



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

** Eski adıyla İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ Dergisi
(ISSN: 1309-1352 e-ISSN: 2149-0074)*

EKİM 2025

ISSN: 2757-7252

e-ISSN: 2757-7244

CİLT: 17 - SAYI: 4

İAUD Cilt 17 Sayı 4 DOI:10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2025.174

İletişim

<https://iaud.aydin.edu.tr/tr/2025-ekim-cilt-17-sayi-4/>

Editör

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Burcu KAVAS

<http://iaud.aydin.edu.tr>

DERGİNİN TARİHÇESİ

İAÜD, Ocak 2009 – Aralık 2020 yılları arasında “İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi” adıyla süreli akademik hakemli bir dergi olarak yayın yapmıştır. Belirtilen tarih aralığında derginin ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 olarak kullanılmıştır. TRDizin başvuru sürecinde derginin alanının net olarak belirgin olmamasından dolayı İstanbul Aydın Üniversitesi 12.06.2020 tarih 2020/5 toplantı ve 45379966-050.01.04 numarasıyla alınan Yayın Komisyon Kararı doğrultusunda isminin “İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi” olarak Ocak 2021 sayısı ile birlikte değiştirilmesine karar verilmiştir. Yeni isim bağlamında yeni ISSN: 2757-7252 ve yeni e-ISSN: 2757-7244 alınarak Sosyal Bilim alanıyla ilgili çalışmalar değerlendirilerek yayın süreci kaldığı yerden devam etmektedir.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

Odak ve Kapsam

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, bilimin rehberliğinde ulusal ve uluslararası düzeyde araştırmacıların özgün bilimsel çalışmalarını yayımlamayı ve bu yolla topluma ulaşarak değişen ve gelişen taleplere öncülük etmeyi amaçlayan hakemli bir akademik dergidir. Sadece sosyal bilimler temel alanından makaleleri kabul eden dergi, Türkçe ve İngilizce özgün bilimsel makalelere yer vermektedir. 2009 yılından bu yana düzenli olarak yayımlanan dergi, uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda hazırlanmış içerikleriyle sosyal bilimler alanına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (İAÜD), sosyal bilimler alanındaki geniş yelpazeyi kapsayan çalışmalarını değerlendirmeye alır. İletişim ve medya çalışmalarını, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, dil ve edebiyat çalışmalarını, tarih ve kültürel çalışmalarını, ekonomi ve işletme, eğitim bilimleri, hukuk ve insan hakları, güzel sanatlar gibi alanlar başta olmak üzere sosyal bilimler disiplinine dâhil tüm konularda yapılan araştırmalar dergiye kabul edilmektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda dört kez basılı ve elektronik olarak yayımlanan hakemli ve bilimsel bir dergidir. Dergi, orijinal teorik ve/veya deneysel çalışmalarla, farklı bilimsel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı makaleleri kabul etmektedir. Tüm makaleler, kör hakemlik sistemiyle değerlendirilerek yayın sürecine dahil edilir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin editör kurulu, ulusal ve uluslararası uzmanların değerlendirmeleri doğrultusunda makalelerin kabul edilip edilmeyeceğine karar verme yetkisine sahiptir.

İndeks ve Özet Bilgisi

ROAD INDEX

ERIH PLUS

EUROPUB

SOBIDAD

TÜRK EĞİTİM İNDEKSİ

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Makale Türleri

Derleme: Belli bir konuda yakın zamana kadar yapılmış bilimsel çalışmaların kapsamlı derlemesi.

Araştırma Makalesi: Özgün araştırmaları ve sonuçlarını sunan bilimsel formatta yazılmış makale.

Değerlendirme Süreci

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilen makaleler, kör hakemlik sistemine uygun olarak iki hakem tarafından değerlendirilmektedir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda, Yayın Kurulu, hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini bir üçüncü hakeme gönderme ya da yazara iade etme kararı alır. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekmektedir. Ayrıca, makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakem raporları tamamlandıktan sonra, Yayın Kurulu'nun onayı ile yazılar yayıma hazır hale gelir ve kabul sırasına göre uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir. Ayrıca İAÜD, Creative Commons tarafından CC-BY-NC-ND 4.0 lisanslanmıştır.

Yayın Ücreti

Dergi için herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İAÜD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee

of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele

alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

Etik Kurul İzni

Etik kurul izni gerektiren araştırmalar için, makale yazarlarının bağlı buldukları kurumlardan onaylı “Etik Kurul İzni” almaları zorunludur. Bu kapsamda, anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney ve görüşme teknikleri gibi yöntemlerle katılımcılardan veri toplanmasını içeren nitel veya nicel araştırmalar; insan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanıldığı çalışmalar; insan üzerinde yapılan klinik araştırmalar; hayvan deneyleri; ve kişisel verilerin korunması kanunu çerçevesindeki retrospektif çalışmalar için etik kurul izni alınmalıdır. Ayrıca, olgu sunumlarında “Aydınlatılmış Onam Formu”nun alındığı belirtilmeli, başkalarına ait ölçek, anket ve fotoğrafların kullanımında izin alınarak kaynak gösterilmeli ve kullanılan fikir ve sanat eserlerinde telif haklarına uygunluk sağlanmalıdır. Bu tür makalelerde, etik kurul izni açıkça belirtilmeli ve araştırma ile yayın etiğine uygunluk ifadelerine yer verilmelidir.

Benzerlik Politikası

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak intihal oranı en az %20’yi geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanamamaktadır. %20’nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İAÜD, yazarların makalelerini yayımlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir.

İAÜD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin vermez. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İAÜD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar olarak haklarım nelerdir?

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığımız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İAÜD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İAÜD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin vermez.

Yayınlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz.

Yayınlanan makaleyi İAÜD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayınlamayabilirsiniz.

Makale Çağrısı

İAÜD, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri “sosyal bilimler”le ilgili bu konulardaki farklı görüşlerini tartışmak üzere bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

Dergimiz sosyal bilimler alanındaki tüm konuları kapsamaktadır.

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:

Prof. Dr. Mustafa AYDIN
(İstanbul Aydın Üniversitesi)
(Mütevelli Heyet Başkanı)

Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Levent ÜNER
(İstanbul Aydın Üniversitesi)

Editör

Doç. Dr. Deniz AKBULUT
(İstanbul Aydın Üniversitesi)

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Burcu KAVAS
(İstanbul Aydın Üniversitesi)

Teknik Hazırlık

Akademik Çalışmalar
Koordinasyon Ofisi

İdari Koordinatör

Dr. Öğr. Üyesi Burak
SÖNMEZER (İstanbul
Aydın Üniversitesi)

Türkçe Redaksiyon

Arş. Gör. Burcu KAVAS

İngilizce Redaksiyon

Arş. Gör. Burcu KAVAS

Grafik Tasarım

Başak GÜNDÜZ

Yazışma Adresi

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah.
İnönü Cad. No:38
Küçükçekmece, İstanbul
Tel: 444 1 428
Faks: 0 212 425 57 59
Web: <https://iaud.aydin.edu.tr/tr/editorler-kurulu/>

Baskı

Levent Baskı Merkezi

Sertifika No: 35983

Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri Sokak
No:6/A

4.Levent / İstanbul, Türkiye

Tel: 0212 270 80 70

E-mail: info@leventbaskimerkezi.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan AKYAZI (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Okan ORMANLI (Kültür Üniversitesi)

Alan Editörleri

Prof. Dr. Arif Can GÜNGÖR (Güzel Sanatlar)

Doç. Dr. Fatma Nur ŞENGÜL (Toplum Bilimleri)

Dr. Öğr. Üyesi Buket KARADAĞ (Eğitim Bilimleri)

Dr. Öğr. Üyesi Jale COŞKUN (Dil Bilimleri)

Bilimsel Hakem Kurulu

Abdurrahman BENLİ (Sakarya Üniversitesi)

Abdullah ÖZDAĞ (Nevşehir Üniversitesi)

Adem AYTEN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Ahmet AYDIN (Nişantaşı Üniversitesi)

Aslı YAPAR GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Atıla YILDIRIM (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Ayfer GENÇ YILMAZ (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Aytuğ ARSLAN (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)

Barış ERGÜL (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)

Bengi BEZİRGAN TANIŞ (Nişantaşı Üniversitesi)

Bekir Tahir TAHİROĞLU (Çukurova Üniversitesi)

Belma ENGİN GÜDER (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Beyhan YASLIDAĞ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Bilal KIR (Anadolu Üniversitesi)
Bilal NERGİZ (Kırklareli Üniversitesi)
Bilal ÜSTÜN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Buket AKDEMİR DİLEK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
Burcu KILINÇ SAVRUL (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Burhan KILIÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Büşra ERGİN (Selçuk Üniversitesi)
Canan ARSLAN (Doğuş Üniversitesi)
Caner ÜNAL (Antalya Bilim Üniversitesi)
Cantürk ÖZ (Nişantaşı Üniversitesi)
Dilek ÜNÜGÜR ÇALIŞKAN (Anadolu Üniversitesi)
Dursun YILMAZ (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Elif GÜRDAL LİMON (Gümüşhane Üniversitesi)
Emine Eser GEGEZ (Bilgi Üniversitesi)
Emre DAŞAR (Amasya Üniversitesi)
Eray AKTEPE (Kastamonu Üniversitesi)
Erdal KÜÇÜKER (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Erdem SARIAYDIN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Erhan GÜLCAN (Mersin Üniversitesi)
Esra BOZKANAT (Kırklareli Üniversitesi)
Fatma AYKANAT (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)
Fatma Esra ÖZTÜRK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Fatma Nazlı KÖKSAL (Yeditepe Üniversitesi)
Fatma Zişan KARA (Aksaray Üniversitesi)
Ferdî BAHADIR (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi)
Ferhunde KÜÇÜKŞEN ÖNER (Bartın Üniversitesi)
Feridun NİZAM (Fırat Üniversitesi)
Feyza UÇAR ÇABUK (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
Fuat UÇAR (Giresun Üniversitesi)
Gonca YILDIRIM (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Gökhan EVECEN (Akdeniz Üniversitesi)
Göksel BASMACI (Arel Üniversitesi)
Gözde SUNAL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Gözdegül BAŞER (Antalya Bilim Üniversitesi)
Gül den DEMİR (Nişantaşı Üniversitesi)
Güldenur ÇETİN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Gülseli Aygöl ALAN (Maltepe Üniversitesi)
Gülsün BOZKURT (Nişantaşı Üniversitesi)
Gülşah AYDIN (Yeditepe Üniversitesi)
Hacer Duygu YEŞİLKAYALI (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Hakan BAKAR (İğdır Üniversitesi)
Halil YILMAZ (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Hami Onur BİNGÖL (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)

Hatice ÖZ PEKTAŞ (İstinye Üniversitesi)
Hilal ÖZTAY ÇAĞAN (Kastamonu Üniversitesi)
Jale COŞKUN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mehmet Ali BAHAR (Erciyes Üniversitesi)
Mehmet Cem OĞULTÜRK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mehmet Emin USTA (Sakarya Üniversitesi)
Mehmet Halit AKIN (Erciyes Üniversitesi)
Melek İPEK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mert Can ATAR (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mesut ATASEVER (Uşak Üniversitesi)
Metin Enes DÖNMEZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Meyrem DEVECİ (Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
Muhammed Fatih CANBAZ (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Murat POLAT (Muş Alparslan Üniversitesi)
Murat KIRKAĞAÇ (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Musa KESKİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nihal PAŞALI TAŞOĞLU (Kocaeli Üniversitesi)
Nurullah SELÇUK (Adıyaman Üniversitesi)
Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nurhan YEL (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Okan ORMANLI (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Osman KARACAN (Kastamonu Üniversitesi)
Osman Kubilay GÜL (Giresun Üniversitesi)
Ömer KURTBAĞ (Erciyes Üniversitesi)
Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Özlem TEKDEMİR DÖKEROĞLU (Kto Karatay Üniversitesi)
Pelın PİLGİR (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Ruken ÖZGÜL KILANÇ (İstinye Üniversitesi)
Sarp BAĞCAN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Selahattin AYDIN (İstanbul Kent Üniversitesi)
Selin KİRAZ DEMİR (Amasya Üniversitesi)
Selin YILMAZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Semra DEMİRDİŞ (Çankırı Karatekin Üniversitesi)
Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Sergender SEZER (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Seyfi KILIÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Sezer KABASAKAL (Antalya Bilim Üniversitesi)
Sıtkı SÖNMEZER (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Sibel ARMAĞAN BENEK (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Süleyman LOKMACI (Erzurum Teknik Üniversitesi)
Şaban BANAZ (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Şenol DENİZ (Ankara Üniversitesi)
Şerif UZUNASLAN (Fırat Üniversitesi)

Şerife GÖÇER (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Şükran KOLAY ÇEPNİ (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Tahsin Emre FIRAT (Atatürk Üniversitesi)
Taylan MARAL (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Tuba BATU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Umut BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Vildan IŞIK (Düzce Üniversitesi)
Volkan TEMİZKAN (Karabük Üniversitesi)
Yeliz KUŞAY (Marmara Üniversitesi)
Yeşim GÜÇDEMİR (İstanbul Üniversitesi)
Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU (Üsküdar Üniversitesi)
Yılmaz ARI (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Zekiye TUNÇ (Sinop Üniversitesi)

İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

Focus and Scope

The Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University is a peer-reviewed academic journal that aims to publish original scientific studies by researchers at national and international levels, guided by science. By doing so, it strives to lead the evolving and changing demands of society. The journal accepts articles exclusively from the field of social sciences, and publishes original scientific articles in both Turkish and English. Since its establishment in 2009, the journal aims to contribute to the field of social sciences with content prepared in line with international publishing standards.

The Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University (İAÜD) evaluates studies covering a broad spectrum within the field of social sciences. Research on communication and media studies, sociology, psychology, political science, international relations, linguistics and literature, history and cultural studies, economics and business, educational sciences, law and human rights, and fine arts are among the areas accepted for publication.

The Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University is a peer-reviewed, scientific journal published in both printed and electronic formats four times a year. The journal accepts original theoretical and/or experimental studies and articles that employ various scientific research methods. All articles are evaluated through a double-blind peer review system before being published. The editorial board of the Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University has the authority to decide whether or not to accept articles based on the evaluations of national and international experts.

Index and Abstracting Information

ROAD INDEX

ERIH PLUS

EUROPUB

SOBIAD

TÜRK EĞİTİM İNDEKSİ

Publisher Istanbul Aydın University, Turkey

Article Types

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original research and results.

Review Process

Articles submitted to the Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University are evaluated by two reviewers in accordance with the double-blind peer review system. If one reviewer provides a negative opinion and the other a positive opinion, the Editorial Board will decide whether to send the article to a third reviewer or return it to the author, after reviewing the reports. At least two positive evaluations are required for an article to be published. Furthermore, all articles are checked using Turnitin and/or iThenticate plagiarism detection software. After the completion of the review reports, articles are made ready for publication upon approval by the Editorial Board and published in the order of acceptance.

Publication Frequency

The Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University is published four times a year in January, April, July, and October. Articles are accepted for publication at any time. Articles are published based on the completion of the review process and in the order of their receipt.

Open Access Policy

With the belief that open access increases the universal use of information and leads to beneficial results for humanity, the Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University has adopted an Open Access policy. The journal makes all content available for free, excluding commercial use and content modification, as long as proper attribution is made. For commercial use, written permission from the publisher is required. Furthermore, IAÜD is licensed under Creative Commons CC-BY-NC-ND 4.0.

Publication Fees

There are no fees charged for publication in the journal. All accepted articles are published free of charge.

Research and Publication Ethics Guidelines

Scientific writings submitted to IAÜD must comply with the guidelines related to Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) recommendations, and the COPE (Committee on Publication Ethics) International Standards for Editors and Authors. Plagiarism, data falsification or misrepresentation, duplicate

publication, salami publication, and the inclusion of individuals who have not contributed to the research as authors are unethical practices and are unacceptable. Any ethical violations related to such practices will be subject to legal procedures.

Ethics Committee Approval

For research requiring ethics committee approval, authors must obtain an approved “Ethics Committee Approval” from their affiliated institutions. Research involving participants’ data collection through surveys, interviews, focus groups, observations, experiments, or other methods, as well as studies involving the use of humans or animals (including material/data) for experimental or scientific purposes, clinical research on humans, animal testing, and retrospective studies under the personal data protection law, must obtain ethics committee approval. Additionally, for case reports, it should be stated that an “Informed Consent Form” has been obtained, and any use of scales, surveys, or photos belonging to others should be properly referenced with permission. This should also apply to the use of copyrighted ideas and artworks. Ethics committee approval must be explicitly mentioned in these types of articles, along with compliance with research and publication ethics.

Similarity Policy

All submitted articles must undergo a similarity check and are scanned using iThenticate and/or Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software). Articles with a similarity rate below 20% may be published. Articles with a similarity rate above 20% will not be published under any circumstances. Articles with a similarity rate below 20% may be revised based on the reviewers’ feedback.

Copyright

The journal aims to fully protect the rights of scientifically prepared articles. IAÜD requires authors to sign a copyright form when their articles are ready for publication, which outlines their rights regarding the reprinting and other uses of the published research. IAÜD does not allow authors to use their articles without restrictions on copyright. The responsibility for the protection of technical content and proprietary material lies solely with the authors and their institutions and is not the responsibility of IAÜD or the Editorial Board. The corresponding author is responsible for ensuring that all co-authors see the article. It is the author’s responsibility to obtain the necessary copyright permissions for any copyrighted material used in the article before submission.

Author Rights

To determine your rights as an author, it is essential to check the policies of the journal to which you have submitted or published your article. IAÜD’s standard policies allow for the following reuse rights: IAÜD does not allow authors to use

their articles without restrictions on copyright. You may use the published article for your personal educational needs or research purposes, provided it is not used for commercial purposes. You may not publish the article on a website without IAÜD's permission.

Call For Papers

IAÜD aims to bring together academics and professionals from different fields to discuss various perspectives on "social sciences." Our journal covers all topics within the field of social sciences.

Language of Publication

Turkish and English

Article Submission

Articles are accepted only through Dergipark.

Contact

İstanbul Aydın University Istanbul – Turkey

E-mail: iaud@aydin.edu.tr

Phone: +90212 4441428

Başkan'dan

Üniversite olmak sadece eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmek anlamına gelmez. Üniversite, bu faaliyetlerin yanında sosyal ve akademik faaliyetleri de sağlıklı ve kaliteli yürütülmesinden sorumludur. Üniversitemizde görevyapan her öğretim elemanının ürettiği en küçük çıktıyı değerlendirmesi ve paylaşması temel amaçlarımızdandır. Bu amaçtan hareketle yürütülen yayın faaliyetleri ise akademik anlamda en öncelikli çabamızdır. Deneyimlerin genç kuşaklara aktarılması için temel mecra olarak gördüğümüz akademik dergi yayıncılığında, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin de katkısının olması amacıyla, bünyemizdeki tüm bilim, teknoloji ve sanat disiplinlerinde akademik dergi yayınlama kararı alınmıştır.

Üniversitemiz tarafından yayınlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi temelde teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler arasında ilişkiler kurulması ve bu alanlar üzerine bilimsel çalışmaların yayınlanması görevini üstlenmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sosyal Bilimler, İletişim Çalışmaları, Yeni Medya, Halkla İlişkiler, Reklamcılık alanında yapılmış olan gerek uygulamalı gerekse bilimsel araştırma merkezli makaleleri yayımlamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi umuyorum ki hem Türk hem de uluslararası araştırmacıların bilimsel eserler üretmesi ve bilimsel alanda ülkemizin yazın gelişimine katkıda bulunacaktır. Derginin editörü, hakemleri ve yazarlarına katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Prof. Dr. Mustafa AYDIN
Mütevelli Heyet Başkanı

Rektör'den

Değerli Okurlar,

İstanbul Aydın Üniversitesi olarak, teknolojiden iletişime, sosyal bilimlerden sanata kadar geniş bir yelpazede bilgi üretmenin gururunu taşıyoruz. Bilgi üretiminin en kalıcı ve en etkili yollarından biri bilimsel yayıncılıktır. Bu noktada İletişim Fakültemiz tarafından 2009 yılından beri düzenli olarak yayımlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ulusal ve uluslararası akademik arenada ses getiren, bilimsel katkılarıyla geleceğe ışık tutan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bu dergi, yalnızca akademik bir yayın olmanın ötesinde, bilginin paylaşımı ve kurum kültürünün yansımaları açısından da önemli bir misyon üstlenmiştir.

Bu kıymetli çalışmaya liderlik eden İletişim Fakültesi Dekanımıza ve emeği geçen tüm ekibe gönülden teşekkür ediyorum. Dergimizin, bilginin sınırlarını genişleten bir yolculukta ilham verici bir kaynak olmaya devam edeceğine inancım tamdır.

Başarı dolu bir yayın hayatı diliyorum.

Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN
İAÜ Rektörü

Editörün Mesajı

Sevgili IAUD Okuyucuları,

2009 yılından bu yana yılda dört sayı olarak yayımlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin Ekim 2025 tarihli yeni sayısıyla karşınızdayız. Bu sayımızda da sosyal bilimlerin farklı alanlarından gelen güncel ve özgün çalışmaları bir araya getirerek akademik bilgi üretimine katkı sunmayı sürdürüyoruz.

Ekim sayımızda siz değerli okuyucularımıza bir derleme makale ve beş araştırma makalesi sunmaktan mutluluk duyuyoruz. Makaleler, spor, ekonomi, iş gücü piyasaları, eğitim, iletişim, dil çalışmaları ve dijital dönüşüm gibi farklı alanları kapsamakta ve disiplinlerarası bakış açılarıyla önemli katkılar ortaya koymaktadır.

İlk çalışmada **Latif Akdeniz**, sporda dijitalleşme sürecini inceleyerek bu alandaki dönüşümü kapsamlı biçimde analiz etmektedir. **Aslı Okay Toprak**, Latin Amerika ülkelerinde çevre tahribatı ve yenilenebilir enerjinin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. **Aygülen Kayahan Karakul** ve **Ganime Çalışkan**, çevrim içi iş arama platformlarını Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemiyle ele alarak iş gücü piyasalarına dair yeni bir çerçeve sunmaktadır. Bir diğer çalışmada **Mualla Dikmen**, zihinsel yetersizliklerde yaşam kalitesi üzerine yapılan çalışmaları bibliyometrik bir analiz ile haritalandırmakta ve literatürdeki eğilimlere ışık tutmaktadır. **Murat Çakmak**, dijitalleşen yerel yönetimler bağlamında şehir pazarlamasını İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin "İstanbul Senin" uygulaması üzerinden içerik analiziyle tartışmaktadır. **Rahma Araben** ve **Zeynep Başer** ise COVID-19'un Cezayir'de e-ticaret alanında İngilizcenin kullanımına etkisini inceleyerek dilin dönüşen işlevlerini ortaya koymaktadır.

Bu sayımızda yer alan çalışmalar, güncel sorunlara disiplinlerarası perspektiflerle yaklaşarak sosyal bilimlerde araştırma ve tartışma alanını genişletmektedir. Dergimizin hazırlanma sürecinde katkı sunan tüm yazarlarımıza, hakemlerimize ve yayın kurulu üyelerimize teşekkür ediyor; yeni sayılarda buluşmak dileğiyle hepinizi saygıyla selamlıyorum.

Editör

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 17 - SAYI: 4 - Ekim 2025



İçindekiler

Content

DERLEME (REVIEW)

SPORDA DİJİTALLEŞME ÜZERİNE BİR ANALİZ

AN ANALYSIS ON DIGITALIZATION IN SPORTS

Latif AKDENİZ.....441

ARAŞTIRMA MAKALESİ (RESEARCH ARTICLES)

LATİN AMERİKA ÜLKELERİNDE ÇEVRE TAHRİBATININ VE YENİLENEBİLİR ENERJİNİN BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ *THE EFFECTS OF ENVIRONMENTAL DEGRADATION AND RENEWABLE ENERGY ON GROWTH IN LATIN AMERICAN COUNTRIES*

Aslı OKAY TOPRAK.....463

EVALUATING ONLINE JOB SEARCH PLATFORMS WITH ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

*ÇEVRİMİÇİ İŞ ARAMA PLATFORMLARININ ANALİTİK HİYERARŞİ
PROSESİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ*

Aygülen KAYAHAN KARAKUL, Ganime ÇALIŞKAN.....487

MAPPING RESEARCH ON QUALITY OF LIFE IN INTELLECTUAL DISABILITIES: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

*ZİHİNSEL YETERSİZLİKLERDE YAŞAM KALİTESİ ÜZERİNE YAPILAN
ARAŞTIRMALARIN HARİTALANDIRILMASI: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ*

Mualla DİKMEN.....509

**DİJİTALLEŞEN YEREL YÖNETİMLERDE ŞEHİR PAZARLAMASI:
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NİN "İSTANBUL SENİN"
UYGULAMASI ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ANALİZİ**

*CITY MARKETING IN DIGITALIZING LOCAL GOVERNMENTS: A CONTENT
ANALYSIS OF İSTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY'S "İSTANBUL
SENİN" APPLICATION*

Murat ÇAKMAK.....531

**UNVEILING THE IMPACT OF COVID-19 ON EXPANDING THE
ALGERIAN LINGUISTIC PALETTE: THE CASE OF ENGLISH IN
E-COMMERCE**

*COVID-19'UN CEZAYİR DİL PALETİNİN GENİŞLETİLMESİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN ORTAYA ÇIKARILMASI: E-TİCARETTE İNGİLİZCE ÖRNEĞİ*

Rahma ARABEN, Zeynep BAŞER.....569

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 17 - SAYI: 4 - Ekim 2025



DOI Numaraları

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2025.174

SPORDA DİJİTALLEŞME ÜZERİNE BİR ANALİZ

AN ANALYSIS ON DIGITALIZATION IN SPORTS

Latif AKDENİZ

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i4001

**LATİN AMERİKA ÜLKELERİNDE ÇEVRE TAHRİBATININ VE
YENİLENEBİLİR ENERJİNİN BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

*THE EFFECTS OF ENVIRONMENTAL DEGRADATION AND RENEWABLE
ENERGY ON GROWTH IN LATIN AMERICAN COUNTRIES*

Aslı OKAY TOPRAK

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i4002

**EVALUATING ONLINE JOB SEARCH PLATFORMS WITH
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS**

*ÇEVİRİMİÇİ İŞ ARAMA PLATFORMLARININ ANALİTİK HİYERARŞİ
PROSESİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ*

Aygülen KAYAHAN KARAKUL, Ganime ÇALIŞKAN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i4003

**MAPPING RESEARCH ON QUALITY OF LIFE IN INTELLECTUAL
DISABILITIES: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS**

*ZİHİNSEL YETERSİZLİKLERDE YAŞAM KALİTESİ ÜZERİNE YAPILAN
ARAŞTIRMALARIN HARİTALANDIRILMASI: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ*

Mualla DİKMEN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i4004

**DİJİTALLEŞEN YEREL YÖNETİMLERDE ŞEHİR PAZARLAMASI:
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NİN "İSTANBUL SENİN"
UYGULAMASI ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ANALİZİ**

*CITY MARKETING IN DIGITALIZING LOCAL GOVERNMENTS: A CONTENT
ANALYSIS OF İSTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY'S "İSTANBUL
SENİN" APPLICATION*

Murat ÇAKMAK

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i4005

**UNVEILING THE IMPACT OF COVID-19 ON EXPANDING THE
ALGERIAN LINGUISTIC PALETTE: THE CASE OF ENGLISH IN
E-COMMERCE**

*COVID-19'UN CEZAYİR DİL PALETİNİN GENİŞLETİLMESİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN ORTAYA ÇIKARILMASI: E-TİCARETTE İNGİLİZCE ÖRNEĞİ*

Rahma ARABEN, Zeynep BAŞER

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i4006

SPORDA DİJİTALLEŞME ÜZERİNE BİR ANALİZ

Latif AKDENİZ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

latifakdeniz09@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-4237-286X>

<i>Atıf</i>	AKDENİZ, L. (2025). SPORDA DİJİTALLEŞME ÜZERİNE BİR ANALİZ. <i>Istanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(4), 441-461.
-------------	--

ÖZ

Bu araştırma, Türkiye’de 2020–2025 yılları arasında yayımlanan ve sporda dijitalleşme konusunu ele alan akademik çalışmaları sistematik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. ULAKBİLİM/TR Dizin ve Google Akademik veri tabanlarında “sporda dijitalleşme”, “spor ve dijitalleşme”, “dijitalleşme” ve “spor” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan tarama sonucunda ulaşılan 21 makale PRISMA bildirimini esas alınarak analiz edilmiştir. İncelenen çalışmalar; araştırma yöntemi, veri toplama teknikleri, anahtar kelime kullanımı ve yayın yıllarına göre sınıflandırılmıştır. Bulgular, çalışmaların %81’inde nitel, %19’unda ise nicel yöntemlerin tercih edildiğini göstermektedir. Veri toplama yöntemleri arasında en sık kullanılan yaklaşım literatür taraması olurken, en yaygın anahtar kelimeler “spor”, “dijitalleşme” ve “teknoloji” olmuştur. Yayınların yıllara göre dağılımında 2022 ve 2023 yıllarında belirgin bir artış, 2024 yılında ise düşüş gözlenmiştir. Sonuç olarak, sporda dijitalleşme konusundaki akademik çalışmaların artmakta olduğu ancak yönetsel çeşitlilik ve uygulama temelli yaklaşımlar açısından sınırlı kaldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Dijitalleşme, Spor, Sistematik İnceleme, PRISMA Bildirimi, Teknoloji.*

AN ANALYSIS ON DIGITALIZATION IN SPORTS

ABSTRACT

This study aims to systematically examine academic studies published in Turkey between 2020 and 2025 that focus on digitalization in sports. A total of 21 articles identified through searches in TR Index and Google Scholar databases using keywords such as “digitalization in sports,” “sports and digitalization,” “digitalization,” and “sports” were analyzed based on PRISMA guidelines. The reviewed studies were classified according to research method, data collection techniques, keyword usage, and publication years. The findings indicate that 81% of the studies employed qualitative methods, while 19% used quantitative methods. Among data collection techniques, literature review was the most common approach, and the most frequently used keywords were “sports,” “digitalization,” and “technology.” Regarding publication trends, a noticeable increase occurred in 2022 and 2023, whereas 2024 showed a decline. In conclusion, although academic interest in the digitalization of sports is increasing in Turkey, the studies remain limited in terms of methodological diversity and application-based approaches.

Keywords: *Digitalization, Sports, Systematic Review, PRISMA Statement, Technology.*

GİRİŞ

Günümüzde dijital teknolojiler, sporun yönetiminden antrenman süreçlerine, taraftar etkileşiminden performans analizlerine kadar geniş bir alanda dönüşüm sağlamaktadır. Yapay zekâ, büyük veri, nesnelere interneti ve giyilebilir teknolojiler gibi yenilikçi uygulamalar, spor ekosisteminde verimliliği artırarak rekabeti farklı bir boyuta taşımaktadır.

Dijitalleşme kelime anlamı olarak bilginin sayısal formata dönüştürülerek dijital platformlarda işlenmesi, saklanması ve paylaşılması sürecini ifade eder. Bu dönüşüm, analog verilerin dijital ortama aktarılmasıyla birlikte iş süreçlerini daha verimli hale dönüştüren bir yapı oluştururken, bireylerin ve toplumların iletişim, üretim ve tüketim alışkanlıklarını köklü bir biçimde değiştirmektedir. Dijitalleşme süreci, yapay zekâ, büyük veri, nesnelere interneti ve blok zincir gibi yenilikçi teknolojilerle desteklenerek hemen her alanda etkisini göstermekte ve bilgiye erişimi hızlandırmanın yanı sıra, teknolojiyi bilinçli ve fayda odaklı kullanma gerekliliğini de beraberinde getirmektedir (Özçelik Baloğlu, 2023).

Spor kelimesi, dünya genelinde İngilizce aracılığıyla yayılmış olsa da kökeni Latinceye dayanmaktadır. "Disportare" kelimesinden türeyen bu terim, zamanla "Disport" olarak kısaltılmış ve 17. yüzyıldan itibaren "Sport" halini almıştır. Türkçeye de uluslararası dil etkileşimiyle girmiş ve fonetik olarak "spor" şeklinde kullanılmaya başlanmıştır (Atasoy ve Kuter, 2005). Spor, bireyin fiziksel ve zihinsel sağlığını geliştirmek, belirli kurallar çerçevesinde rekabet ortamında mücadele etmek, heyecan duymak ve başarıya ulaşmak amacıyla sergilediği sistemli ve disiplinli çabalarıdır. Aynı zamanda spor, bireyin yeteneklerini en üst seviyeye taşımalarını sağlayan, fiziksel dayanıklılığı artırırken psikolojik motivasyonu da güçlendiren bir süreçtir (Başer ve Uslu, 2022). Literatürde verilen çok çeşitli tanımlarından da anlaşılacağı üzere spor, tarih, toplumbilim, ruhbilim, hukuk, yönetim, pazarlama gibi disiplinlerde kök salmış, çok alanlı (multidisipliner) bir çalışma alanıdır (Dumangöz, 2021).

Spor, sürekli hareket ve değişim içinde olan dinamik bir yapıya sahiptir. Zamanla gelişen kural değişiklikleri ve yenilikler, sporun güncelliğini korumasına yardımcı olmuştur. Bu değişimler arasında, sporun doğasına zarar vermeden modern yaşama uyum sağlayan en önemli unsurlardan biri dijitalleşmedir. Dijitalleşme, yeni medya ortamlarını birbirine bağlayan ve veri iletişimini hızlandıran bir dönüşüm sürecidir. Geleneksel analog veri iletimine kıyasla, dijitalleşme sayesinde bilgi daha hızlı ve doğru bir şekilde aktarılmakta, ses, metin ve görüntü kalitesi önemli ölçüde artmaktadır (Akgöl, 2019). Uzun ve Dumangöz'e (2023) göre dijitalleşme, ekonominin ve toplumun her düzeyinde geniş kapsamlı değişiklikleri beraberinde getirmektedir. İnsanların birbirleriyle iletişim ve etkileşim biçimlerinin ve işletmelerin pazarda faaliyet gösterme biçimlerinin teknolojiye bağlı olarak temelden değiştiği görülmüştür. Dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, geleneksel diplomatik uygulamaları dönüştürerek farklı kitlelerle daha doğrudan iletişim ve etkileşime olanak sağlamaktadır (Özman ve Gök, 2024). Günümüzde teknoloji, sporun her alanına entegre olarak antrenman tekniklerinden müsabaka yönetimine, taraftar etkileşiminden performans analizlerine kadar köklü değişimlere yol açmaktadır. Giyilebilir teknolojiler, yapay zekâ destekli antrenman programları ve dijital karar destek sistemleri, sporcuların performansını artırırken, hakem hatalarını minimize eden Video Assistant Referee (VAR) ve şahin gözü gibi uygulamalar oyunun adil şekilde yönetilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, kitle iletişim araçlarındaki dijitalleşme, sporseverlerin müsabakalara erişimini kolaylaştırarak etkileşimi artırmaktadır.

Teknolojinin spor ekosistemine entegrasyonu, sporun doğasına yönelik tartışmalara yol açsa da rekabetin sürdürülebilirliği açısından kaçınılmaz bir dönüşüm haline gelmiştir. Büyük organizasyonlar, özellikle Olimpiyat Oyunları, bu değişimin en belirgin örnekleri arasında yer almaktadır (Ak, 2021). Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte büyük bir dönüşüm sürecine girmiştir. Nesnelerin interneti, bulut bilişim, artırılmış gerçeklik, otonom robotik sistemler ve 3D yazıcılarla gerçekleştirilen üretim süreçleri, sporun birçok alanında yenilikçi uygulamaların önünü açmaktadır. Bu yenilikler başta olimpiyatlar olmak üzere teknoloji ile birlikte artış göstererek teknolojinin spora entegrasyonu, hem spor tesislerinin hem de organizasyonların dijitalleşmesini hızlandırmış, bu dönüşümün teşvik edilmesi adına farklı stratejiler geliştirilmiştir (Şenkal ve Demir, 2024). Bu süreç, sporun daha verimli yönetilmesini, performans analizlerinin detaylandırılmasını ve izleyici deneyiminin iyileştirilmesini sağlayarak spor ekosistemine önemli katkılar sunmaktadır (Şentürk ve Özer, 2022).

Literatür incelemesi sonucunda, “Sporda Dijitalleşme” konusunda yapılan araştırmaları derleyip özetleyen kapsamlı bir çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak “Sporda Dijitalleşme” ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların genel bir çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylece, bu alandaki araştırmaların amaçlarından elde edilen sonuçlara kadar genel bir bakış sunularak literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu amaçla cevap aranan araştırma soruları şöyledir:

- S1. Sporda dijitalleşme konusuna yönelik yapılan çalışmaların araştırma yöntemine göre dağılımı nasıldır?
- S2. Sporda dijitalleşme konusuna yönelik yapılan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı nelerdir?
- S3. Sporda dijitalleşme konusuna yönelik yapılan çalışmaların yayım yıllarına göre dağılımı nasıldır?
- S4. Sporda dijitalleşme konusuna yönelik yapılan çalışmaların veri toplama metodolojilerine göre dağılımı nasıldır?

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, ulusal düzeyde yayımlanan spor bilimleri literatüründe sporda dijitalleşme konusundaki mevcut çalışmaları kapsamlı ve güncel bir biçimde ele almayı hedefleyen, betimleyici nitelikte bir incelemedir. Bu çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkiler belirli bir zaman dilimi

kapsamında ele alındığından, betimsel araştırma yöntemlerinden kesitsel desen tercih edilmiştir. Literatürde güncel çalışmalara erişim sağlamak amacıyla 2020-2025 tarihleri arasında yayınlanmış çalışmalar araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, TR Dizin (n=36) ve Google Akademik (n=370) veri tabanında taranan spor bilimleri alanında sporda dijitalleşme konusunu ele alan ve 2020 ile 2025 yılları arasında yayımlanmış çalışmalardan oluşmaktadır. Toplam 406 çalışmaya ulaşılmıştır. Örneklemi ise tüm dâhil etme kriterleri çerçevesinde analiz edilmeye uygun toplam 21 araştırma makalesi oluşturmaktadır.

Araştırma Sınırlılıkları

Bu çalışmada, 2020-2025 tarihleri arasında yayımlanan çalışmalar, belirlenen dâhil etme kriterlerine göre detaylı bir şekilde incelenmiştir. İnceleme sürecinde, “sporda dijitalleşme”, “spor ve dijitalleşme”, “dijitalleşme” ve “spor” gibi anahtar kelimeler kullanılarak ilgili veri tabanlarında kapsamlı bir tarama gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda, yalnızca Türkiye’de gerçekleştirilmiş ve Türkçe olarak yayımlanmış çalışmalar değerlendirilmiş olup, raporlar, tezler, editör mektupları ve kongre bildirimleri araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Veri Toplama Aracı

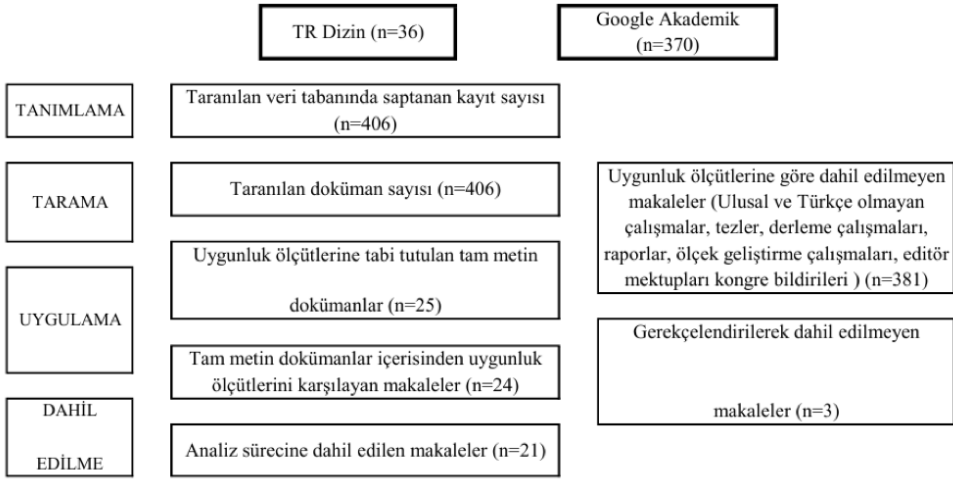
Bu çalışmanın amacına uygun olarak bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik çalışmalar, belirli bir bilim dalındaki mevcut literatürü analiz ederek, alanın genel durumunu, eğilimlerini ve gelişim süreçlerini ortaya koyan araştırmalardır (Üsdiken ve Pasadeos, 1993). Bu kapsamda geniş kapsamlı verileri sağlayan TR Dizin ve Google Akademik veri tabanları üzerinden; “sporda dijitalleşme”, “spor ve dijitalleşme”, “dijitalleşme” ve “spor” anahtar kelimeleri kullanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamı yalnızca bu terimlerle yapılan aramalarla sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla, makalelerin araştırma kapsamına alınma veya dışlanma süreçleri iki farklı araştırmacı tarafından incelenmiş, görüş ayrılıkları ise tekrar değerlendirilerek uzlaşmaya varılmıştır.

Bu araştırmanın raporlanma sürecinde, ikincil kaynakların bilimsel standartlara uygun biçimde sunulmasını sağlamak amacıyla PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) bildirimini esas alınmıştır. PRISMA, sistematik derlemeler ve meta-analizlerin raporlanma kalitesini artırmayı hedefleyen, 27 maddelik bir kontrol listesi ve dört aşamadan oluşan bir akış diyagramı içeren kapsamlı bir rehberdir. Her bir maddeye ilişkin değerlendirme "evet", "hayır" ve "uygun değil" şeklindeki yanıt seçenekleriyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen her bir kaynak, bu kriterler doğrultusunda ayrı ayrı analiz edilmiştir. PRISMA bildiriminin temel amacı, sistematik derleme ve meta-analizlerin daha şeffaf ve tutarlı bir biçimde raporlanmasını desteklemekle birlikte, farklı türdeki araştırmaların sistematik biçimde derlenip sunulmasına yönelik bir çerçeve sağlamaktır.

Şekil 1.

PRISMA Literatür Tarama Süreci



(Kaynak: Moher vd., 2009).

BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan (Tablo 1 ve Tablo 2) sporda dijitalleşme kapsamında yayınlanmış olan toplam 21 makalenin analiz sonuçları, araştırma soruları çerçevesinde açıklanmıştır.

Tablo 1.
İncelemeye Alınan Makaleler

Yazar(lar)	Makale Başlığı ve Yayın Yılı	Yayınlandığı Dergi
Demir, A. Sertbaş, K.	E-Spor: Spor Endüstrisinde Yeni Bir Ekonomi / 2020	USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi
Camkıran, N. Sersan, V. Yıldız, K.	Spor Ortamında Teknoloji Kullanımına Yönelik Derleme Bir Çalışma / 2021	Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi
Başer, S. Uslu, T.	Dijital Oyun ve Yaşam Tarzı Sporlarının Yeni ve Özgün Bir Sürümü: Espor ve Spor Metaevrenleri / 2022	Fenerbahçe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi
Güler, H.	Dijital Oyun, E-Spor ve Geleneksel Sporların Karşılaştırılması / 2022	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi
Irmaksoy, M.	Spor Kulüplerinin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme / 2022	Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Şentürk, E. Özer, M. K.	Sporde Teknolojik Gelişmeler / 2022	Fenerbahçe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi
Şengül Gültekin, G. Kaçay, Z.	Dijital Çağda Spor Taraftarlığı: Dijital Dönüşümün Etkileri / 2024	ÇOMÜ Spor Bilimleri Dergisi
Altan, Z. Y. Aytar Sever İ.	Fitness Salonları İç Mekanlarında Dijital Teknolojilerin Kullanımı ve Etkileri / 2025	Uluslararası Beden Eğitimi Spor ve Teknolojileri Dergisi
Algül, A. Danış, E.	Tweet Zincirinde Dijital Halkla İlişkiler: Spor Kulüpleri Örneği / 2020	The Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication - TOJDAC
Tuncay, B. Biçer, T.	Spor Medyası ve Dijitalleşme: Türkiye’de İnternet Haber Sitelerinin Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme / 2021	Turkish Studies - Social

Çakır, Z.	Spor Lisesi Öğrencilerinin E-Zorbalık ve E-Mağduriyet Davranışlarına Yönelik Tutumlarının İncelenmesi / 2022	International Journal Of Eurasia Social Sciences
Demir Tekkurşun, G.	Beden Eğitimi ve Spora İlişkin Tutum Dijital Oyun Oynama Motivasyonunun Yordayıcısı mıdır? / 2022	SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi
Korkut, C.	Dijital Spor Teknolojilerinin Spor Televizyonculuğunda Kullanımı / 2022	EKEV Akademi Dergisi
Akkaya, C.	Dijitalleşen Toplumda Dijital Kültür ve Espor / 2023	Gaziantep University Journal Of Social Sciences
Aydoğdu, V.	Dijitalleşen Spor Medyası: İzleyici Kanaatlerinin İncelenmesi / 2023	The Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication-TOJDAC
Çetin, E.	Sosyal Medya Platformlarında Dijital Şiddet: Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma / 2023	HUMANITAS- Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi
Erdoğan, M. Aytaç, G. İklil, A.	Web Tabanlı Oyun Aracılığıyla Sporda Dürtüsel Davranış Ölçümleri / 2023	SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi
Ersöz, G. Gökmen, A. M.	Spor Yönetiminde Dijital Dönüşüm / 2023	İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi
Karadağ, Ö. Baba Kaya, H. Ustaoglu Hoşver, Pelin	Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Dijital Teknoloji Kavramına Yönelik Algıları: Bir Metafor Çalışması / 2023	Trakya Eğitim Dergisi
Özdemir, K.	Geleneksel Sporların Sürdürülebilirliğinde Dijitalleşmenin Rolü: Home Game Örneği / 2023	Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi
Eti, R. Işık İnan, Ö. Beşler, H. K.	Spor Manşetlerindeki Metaforlar Bize Ne Demek İstiyor? Dijital Spor Haberleri Üzerine Bir Araştırma / 2025	Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Tablo 2.*İncelemeye Alınan Makalelerin Genel Özellikleri*

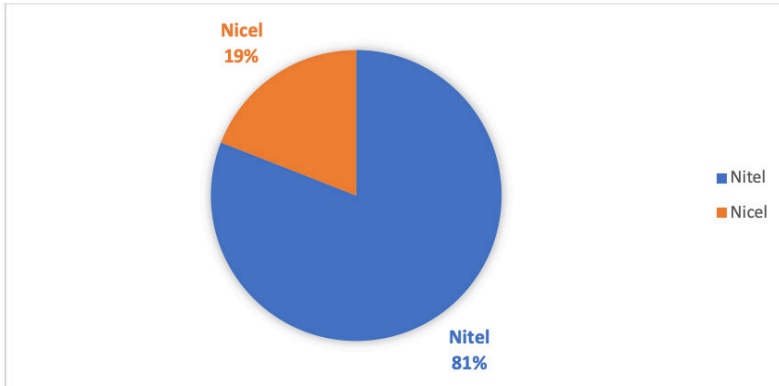
Makale Başlığı	Yayın Yılı	Araştırma Yöntemi	Veri Toplama Metodolojisi	Anahtar Kelimeler
E-Spor: Spor Endüstrisinde Yeni Bir Ekonomi	2020	Nitel	Literatür taraması	E-spor, inovasyon, teknoloji, dijitalleşme, SWOT analizi
Spor Ortamında Teknoloji Kullanımına Yönelik Derleme Bir Çalışma	2021	Nitel	Literatür taraması	Spor, teknoloji, sporda teknolojik araçlar, olimpiyat oyunları
Dijital Oyun ve Yaşam Tarzı Sporlarının Yeni ve Özgün Bir Sürümü: Espor ve Spor Metaevrenleri	2022	Nitel	Literatür taraması	Yaşam tarzı sporları, dijital oyun, e spor, spor endüstrisi, spor metaevrenleri
Dijital Oyun, E-Spor ve Geleneksel Sporların Karşılaştırılması	2022	Nitel	Literatür taraması	Oyun, spor, dijital oyun, e-spor.
Spor Kulüplerinin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme	2022	Nitel	İçerik analizi	Dijitalleşme, instagram, sosyal medya, spor, spor kulüpleri.
Sporda Teknolojik Gelişmeler	2022	Nitel	Literatür taraması	Spor endüstrisi, sporda teknoloji, spor dalları
Dijital Çağda Spor Taraftarlığı: Dijital Dönüşümün Etkileri	2024	Nitel	Literatür taraması	Dijitalleşme, spor, taraftarlık, e-spor
Fitness Salonları İç Mekânlarında Dijital Teknolojilerin Kullanımı ve Etkileri	2025	Nitel	Literatür taraması	Sağlık ve spor, fitness salonu, fitness ekipmanları, müşteri deneyimi, teknolojik yenilikler, mekân organizasyonu, işlevsellik.

Tweet Zincirinde Dijital Halkla İlişkiler: Spor Kulüpleri Örneği	2020	Nitel	İçerik analizi	Dijital halkla ilişkiler, twitter, spor kulüpleri, içerik analizi, medya çalışmaları
Spor Medyası ve Dijitalleşme: Türkiye’de İnternet Haber Sitelerinin Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme	2021	Nitel	Görüşme yöntemi	Dijital medya, hürriyet, hürriyet.com.tr, spor gazeteciliği, spor arena plus
Spor Lisesi Öğrencilerinin E-Zorbalık ve E-Mağduriyet Davranışlarına Yönelik Tutumlarının İncelenmesi	2022	Nicel	Betimsel yöntem	E-zorbalık, e-mağduriyet, metaverse, eğitim, öğrenciler, spor lisesi
Beden Eğitimi ve Spora İlişkin Tutum Dijital Oyun Oynama Motivasyonunun Yordayıcısı Mıdır?	2022	Nicel	Bağıntusal yöntem	Beden eğitimi ve spor, tutum, dijital oyun, motivasyon
Dijital Spor Teknolojilerinin Spor Televizyonculuğunda Kullanımı	2022	Nitel	Literatür taraması	Dijital teknolojiler, dijital spor teknolojileri, televizyon yayıncılığı, spor televizyonculuğu, yeni medya
Dijitalleşen Toplumda Dijital Kültür ve Espor	2023	Nitel	Literatür taraması	Dijital toplum, dijital kültür, e spor
Dijitalleşen Spor Medyası: İzleyici Kanaatlerinin İncelenmesi	2023	Nitel	İçerik analizi	Dijitalleşme, spor medyası, izleyici kanaatleri
Sosyal Medya Platformlarında Dijital Şiddet: Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma	2023	Nicel	Nedensel-Karşılaştırma yöntemi	Dijital şiddet, gençlik, spor, şiddet

Web Tabanlı Oyun Aracılığıyla Sporda Dürtüsel Davranış Ölçümleri	2023	Nitel	Literatür taraması	Dürtüsellik, Spor Psikolojisi, Spor Performansı, Sporcu, Web Tabanlı Test
Spor Yönetiminde Dijital Dönüşüm	2023	Nitel	Literatür taraması	Spor Yönetimi, Dijital Dönüşüm Stratejisi, Teknoloji, Büyük veri
Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Dijital Teknoloji Kavramına Yönelik Algıları: Bir Metafor Çalışması	2023	Nitel	İçerik analizi	Algı, Dijital Teknoloji, Eğitim, Metafor, Spor Bilimleri
Geleneksel Sporların Sürdürülebilirliğinde Dijitalleşmenin Rolü: Home Game Örneği	2023	Nitel	İçerik analizi yöntemi ile nitel araştırma	Kültürel Değişim, Dijitalleşme, Netflix, Belgesel Dizi, Görsel Kültür.
Spor Manşetlerindeki Metaforlar Bize Ne Demek İstiyor? Dijital Spor Haberleri Üzerine Bir Araştırma	2025	Nitel	İçerik analizi	Spor, Spor Medyası, Dijital Medya, Spor Manşetleri, Metafor Analizi

Şekil 2.

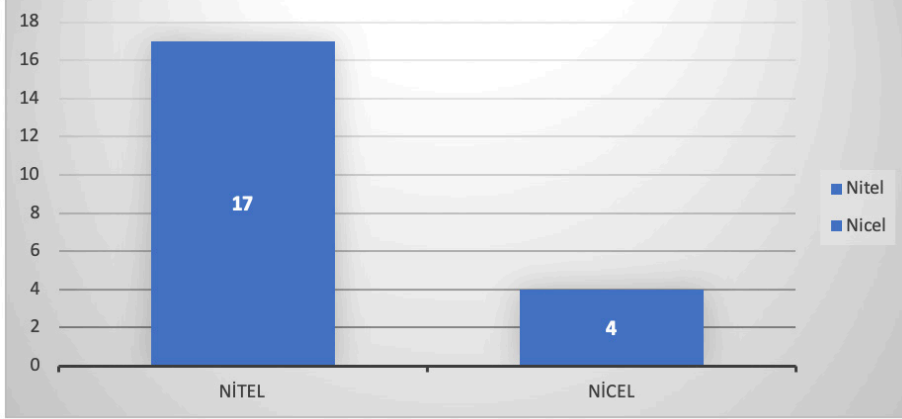
Çalışmalarda Kullanılan Yönteme Göre Yüzde (%) Dağılımları



Şekil 2 incelendiğinde çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemlerinin yüzdesel dağılımı görülmektedir. Buna göre çalışmaların %81’inde nitel yöntemler, %19’unda ise nicel yöntemlerin tercih edildiği görülmüştür.

Şekil 3.

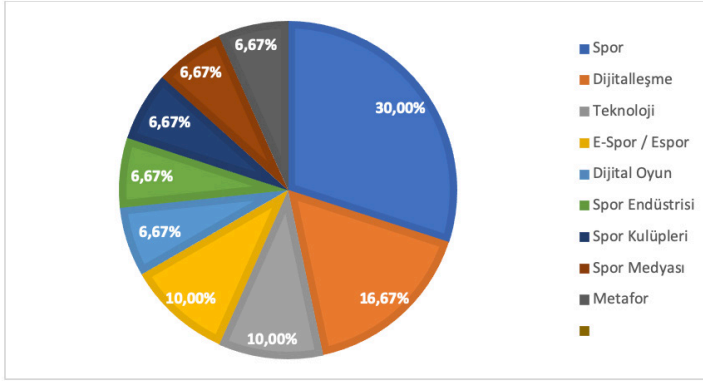
Çalışmalarda Kullanılan Yönteme Göre Sayısal Dağılımları



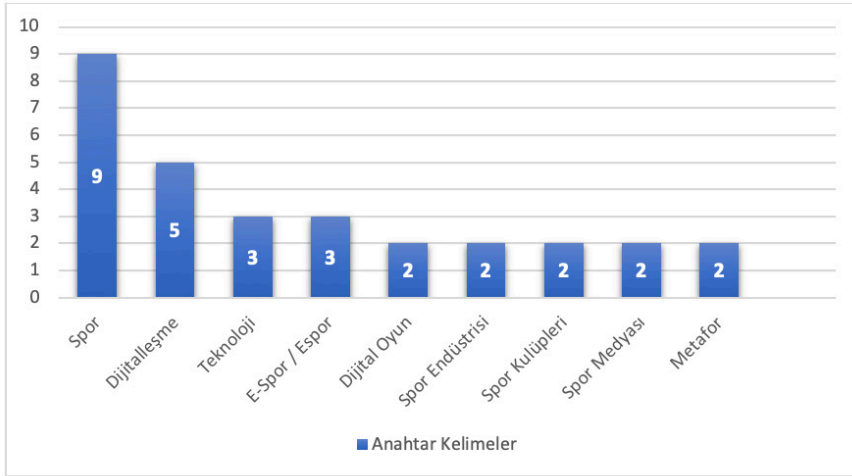
Şekil 3 incelendiğinde çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemlerinin sayısal dağılımı görülmektedir. Buna göre toplamda 17 çalışmada nitel, 4 çalışmada ise nicel yöntemler kullanıldığı görülmüştür.

Şekil 4.

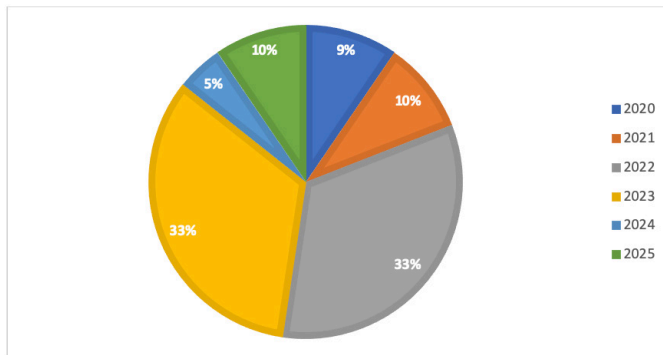
Çalışmaların Anahtar Kelimelere Göre Yüzde (%) Dağılımları



Şekil 4'te, incelenen çalışmalarda yer alan anahtar kelimelerin frekanslarına göre yüzdelerle dağılımı pasta grafiği ile gösterilmiştir. En çok kullanılan anahtar kelime %30 ile "Spor" olurken, bunu %16,67 ile "Dijitalleşme", %10'ar oranla "Teknoloji" ve "E-Spor / Espor" takip etmektedir. "Dijital Oyun", "Spor Endüstrisi", "Spor Kulüpleri", "Spor Medyası" ve "Metafor" kavramlarının her biri %6,67 oranında yer almaktadır.

Şekil 5.*Çalışmaların Anahtar Kelimelere Göre Frekans (f) Dağılımları*

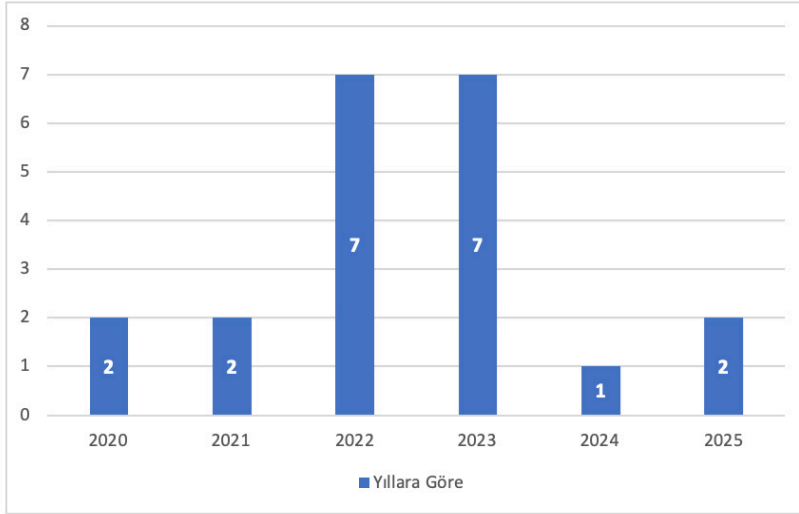
Şekil 5'te, incelenen çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin frekanslarına göre dağılımı sütun grafiğiyle sunulmuştur. En fazla tekrar eden anahtar kelime 9 kez ile "Spor" olurken, ardından 5 kez ile "Dijitalleşme", 3'er kez ile "Teknoloji" ve "E-Spor / Espor" gelmektedir. "Dijital Oyun", "Spor Endüstrisi", "Spor Kulüpleri", "Spor Medyası" ve "Metafor" anahtar kelimeleri ise 2'şer kez kullanılmıştır.

Şekil 6.*Çalışmaların Yayın Yıllarına Göre Yüzde (%) Dağılımları*

Şekil 6'da, 2020–2025 yılları arasında incelenen çalışmaların yıllara göre oranlara dayalı dağılımı gösterilmektedir. 2022 ve 2023 yılları, her biri %33'lük oranla en fazla çalışmanın yapıldığı yıllar olarak öne çıkmaktadır. 2020 yılı %9, 2021 ve 2025 yılları %10'ar oranla birbirine yakın dağılım gösterirken, 2024 yılı %5 ile en düşük orana sahiptir.

Şekil 7.

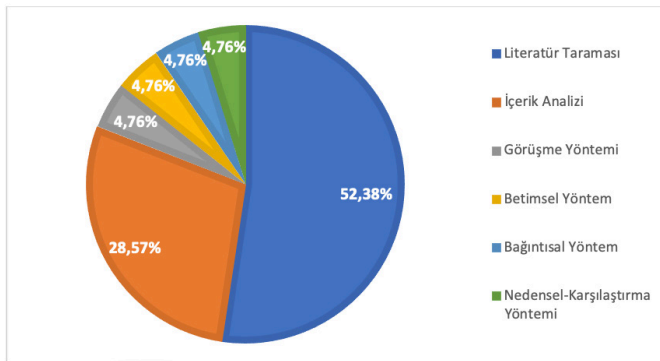
Çalışmaların Yayın Yıllarına Göre Sayısal Dağılımları



Şekil 7’de, 2020–2025 yılları arasında ele alınan çalışmaların sayısal frekanslara göre yıllık dağılımı sunulmaktadır. 2022 ve 2023 yıllarında belirgin bir artış yaşanmış (her biri $n=7$), buna karşın 2024 yılında dikkate değer bir düşüş gözlemlenmiştir ($n=1$). Diğer yıllar olan 2020, 2021 ve 2025’te ise çalışmaların sayısı sabit kalmıştır (her biri $n=2$).

Şekil 8.

Çalışmaların Veri Toplama Metodolojilerine Göre Yüzde (%) Dağılımları

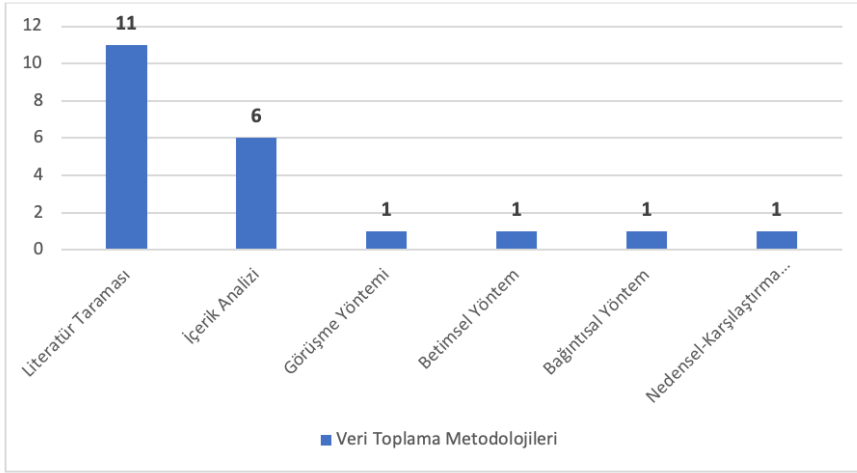


Şekil 8’de yer alan pasta grafiğine göre, incelenen çalışmalarda en sık başvurulan veri toplama yöntemi %52,38 oranı ile literatür taramasıdır ($n=11$). Bunu %28,57 oranı ile içerik analizi yöntemi takip etmektedir ($n=6$). Görüşme yöntemi, betimsel yöntem, bağıntısal yöntem ve nedensel-

karşılaştırma yöntemi ise her biri %4,76 oranında (n=1) kullanılmıştır. Şekil 8, çalışmalarda nitel veri toplama yaklaşımlarına yönelik tercih yoğunluğunu görsel olarak ortaya koymaktadır.

Şekil 9.

Çalışmaların Veri Toplama Metodolojilerine Göre Sayısal Dağılımları



Şekil 9’da sunulan sütun grafiği, veri toplama metodolojilerinin kullanım sıklıklarını göstermektedir. En fazla tercih edilen yöntem 11 çalışma ile literatür taramasıdır. İçerik analizi yöntemi 6 çalışmada yer alırken; görüşme yöntemi, betimsel yöntem, bağıntısal yöntem ve nedensel-karşılaştırma yöntemi ise yalnızca birer kez kullanılmıştır. Şekil 9, yöntemler arasındaki niceliksel farkları belirgin bir şekilde yansıtmaktadır.

TARTIŞMA

Bu araştırma, 2020–2025 yılları arasında Türkiye’de yayımlanan ve sporda dijitalleşme konusunu ele alan 21 akademik çalışmanın PRISMA yöntemiyle sistematik olarak incelenmesi yoluyla, alanın genel eğilimlerini ve yapısal özelliklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, sporda dijitalleşmenin Türkiye literatüründe giderek artan bir ilgi gördüğünü, ancak bu ilginin henüz metodolojik çeşitlilik ve uygulama derinliği açısından sınırlı kaldığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında analiz edilen çalışmaların büyük çoğunluğunun nitel yöntemle gerçekleştirildiği (%81), buna karşın nicel yöntemlerin sınırlı sayıda kullanıldığı (%19) görülmektedir. Bu durum, Türkiye’de sporda dijitalleşme konusunun henüz ampirik temelli geniş ölçekli araştırmalarla

yeterince desteklenmediğini göstermektedir. Hâlbuki dijitalleşme gibi teknolojik dönüşüm süreçlerinin, çok boyutlu ve ölçülebilir etkiler ürettiği düşünüldüğünde, nicel veri temelli araştırmaların artırılması gerekliliği açıktır (Üsdiken & Pasadeos, 1993).

Özellikle spor teknolojilerinin antrenman süreçlerine entegrasyonu, dijital platformların taraftar davranışları üzerindeki etkisi ve yapay zekâ destekli performans analizlerinin sağladığı katkılar, saha temelli araştırmalarla daha derinlemesine incelenmelidir. Dijitalleşme, spor alanında yalnızca teknik bir dönüşüm yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda yönetsel karar süreçlerini ve izleyici deneyimini de köklü biçimde dönüştürmektedir (Ak, 2021). Ayrıca dijitalleşme online satın alma konusunda da günümüzde kurumsal stratejiler arasında bireyler üzerinde kompulsif online alışveriş uygulaması bir zorunluluk hissi yaratarak online satın alma davranışına yönlendirmekte ve bireyleri kaçırma korkusuna dayalı olarak ürün ve hizmetleri tüketmeye de zorlamaktadır (Demir, 2022).

Anahtar kelimelerin dağılımında en sık karşılaşılan kavramların “spor”, “dijitalleşme” ve “teknoloji” olması, araştırmaların genel çerçevede dijital dönüşümün spordaki yansımalarına odaklandığını göstermektedir. Bununla birlikte, “e-spor”, “dijital şiddet” ve “dijital medya” gibi alt kavramların sınırlı sayıda çalışmada yer bulmuş olması, konunun alt alanlar bazında henüz derinlemesine işlenmediğine işaret etmektedir. Oysa dijitalleşmenin etkileri yalnızca sporcular ya da kulüplerle sınırlı kalmamakta; medya, izleyici deneyimi, spor kültürü, hatta dijital etik gibi alanları da doğrudan etkilemektedir (Şentürk & Özer, 2022).

Yayın yıllarına göre dağılımında ise 2022 ve 2023 yıllarında kayda değer bir artış yaşandığı, ancak 2024 yılında düşüş olduğu gözlemlenmiştir. Bu inişli çıkışlı eğilim, dijitalleşme konusunun akademik ilgi açısından hâlen istikrarlı bir şekilde ilerlemediğini göstermektedir. Bunun olası nedenleri arasında, konuya yönelik yeterli kaynak ve akademik yönlendirme eksikliği ya da disiplinler arası iş birliklerinin sınırlı oluşu sayılabilir. Literatürde, dijitalleşmenin sporda hem yönetsel hem de performans boyutlarında ciddi dönüşümler yarattığı vurgulanmaktadır (Başer & Uslu, 2022). Bu bağlamda, özellikle spor yönetimi, spor psikolojisi ve medya çalışmaları disiplinlerinin daha yoğun şekilde iş birliği yapması, literatürün genişlemesine katkı sağlayacaktır.

Veri toplama metodolojilerine bakıldığında ise çalışmalarda en sık tercih edilen yaklaşımın literatür taraması olduğu görülmektedir. Bu yöntemi içerik analizi takip etmekte, ancak görüşme, betimsel analiz, bağıntısal ve nedensel-karşılaştırma gibi yöntemlerin oldukça sınırlı sayıda kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu dağılım, dijitalleşme temalı araştırmaların ağırlıklı olarak teorik çerçevede konumlandığını ve uygulama temelli veri üretiminin henüz yeterince yaygınlaşmadığını göstermektedir. Oysa sporda dijitalleşme; izleyici davranışlarından performans ölçümüne, medya kullanımından spor yönetimine kadar pek çok alanda doğrudan etkiler üretmektedir. Bu bağlamda, disiplinlerarası veri toplama yöntemlerine başvurulması, alanın yalnızca kuramsal değil aynı zamanda pratik yönlerinin de görünür kılınmasına olanak sağlayacaktır (Üsdiken & Pasadeos, 1993).

Araştırmanın sınırlılığı yalnızca Türkçe ve Türkiye merkezli yayınlarla sınırlı kalınması, tez ve kongre bildirilerinin dışlanması ve PRISMA analizi ile içerik derinliğinin sınırlı olmasıdır. Bu durum, genel eğilimlerin belirlenmesi açısından yeterli olmakla birlikte, daha derinlemesine analizler için ilerleyen çalışmalarda daha geniş veri kümelerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Sporda dijitalleşme teması Türkiye’de akademik ilgi görmeye başlamış olmakla birlikte, bu ilginin sürdürülebilir ve disiplinler arası bir perspektife kavuşması gerekmektedir. Gelecek araştırmaların, farklı spor dalları, yaş grupları ve dijitalleşme biçimlerini içerecek biçimde daha kapsamlı ve ampirik temelli yapılması, hem teorik gelişime hem de uygulama alanlarına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, yapay zekâ, sanal gerçeklik, blok zincir ve artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerin sporda nasıl dönüştürücü etkiler yarattığını ortaya koyacak çalışmalar, literatürdeki boşlukları doldurma açısından önem arz etmektedir (Özçelik Baloğlu, 2023).

SONUÇ

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, dijitalleşmenin spor bilimleri literatüründe giderek artan bir şekilde ele alındığını göstermektedir. Ancak bu ilgi, ağırlıklı olarak nitel araştırmalara ve teorik yaklaşımlara odaklanmakta; nicel ve uygulamalı çalışmalar ise sınırlı kalmaktadır.

Anahtar kelime analizi ve yayın yıllarındaki dalgalanma, konunun hâlâ gelişmekte olan bir araştırma alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Literatür taraması ve içerik analizi gibi yöntemlerin yaygın olarak tercih edilmesi,

dijitalleşme temalı çalışmaların daha çok kavramsal düzeyde kaldığını göstermektedir. Oysa dijitalleşme olgusu, sporun yalnızca yönetsel ve performans boyutlarını değil; aynı zamanda kültürel, ekonomik ve sosyolojik yönlerini de derinden dönüştürmektedir. Bu nedenle, alana yönelik araştırmaların daha geniş örneklemelerle, uygulamalı yöntemlerle ve disiplinler arası yaklaşımlarla desteklenmesi gerekmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, sporda dijitalleşmenin sosyo-kültürel, ekonomik ve etik boyutlarının bütüncül bir yaklaşımla ele alınması önemlidir. Ayrıca, saha araştırmaları ve deneysel çalışmalara ağırlık verilmesi; yapay zekâ, blok zincir, artırılmış gerçeklik gibi yeni nesil teknolojilerin spor üzerindeki etkilerinin derinlemesine incelenmesi ve kadın sporcular, gençler ile engelli bireyler gibi özel grupların dijital spor deneyimlerine odaklanması, literatüre anlamlı katkılar sunacaktır.

Dijitalleşme yalnızca sporun biçimsel yapısını değil, aynı zamanda anlam dünyasını da dönüştüren çok yönlü bir süreçtir. Bu nedenle, sporda dijitalleşme konusunun çok boyutlu bir perspektifle ele alınması, hem akademik alanda bilgi üretimini artıracak hem de sporun değişen doğasına uygun stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ak, M. O. (2021). Spor yönetimi açısından teknolojinin spora entegrasyonu cybathlon örneği. *Pearson Journal*, 6(16), 413–427.
- Akkaya, C. (2023). Dijitalleşen toplumda dijital kültür ve espor. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(3), 719–735
- Akgöl, O. (2019). Spor endüstrisi ve dijitalleşme: Türkiye’deki espor yapılanması üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 4(8), 206–224.
- Algül, A., Danış, E. (2020). Tweet zincirinde dijital halkla ilişkiler: Spor kulüpleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 10(4), 321–338.
- Altan, Z. Y., Aytar Sever, İ. (2025). The use and effects of digital technologies in fitness center interiors. *Uluslararası Beden Eğitimi Spor ve Teknolojileri Dergisi*, 6(1), 18–29.
- Atasoy, B., Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve spor. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, XVIII (1), 11–22.
- Aydoğdu, V. (2023). Dijitalleşen spor medyası: İzleyici kanaatlerinin

incelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 848–857.

Başer S., Uslu T. (2022). Dijital oyun ve yaşam tarzı sporlarının yeni ve özgün bir sürümü: e-spor ve spor metaevrenleri. *Fenerbahçe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 26–48.

Camkıran, N. Sersan, V., Yıldız, K. (2021). Spor ortamında teknoloji kullanımına yönelik derleme bir çalışma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 162–177.

Çakır, Z. (2022). Spor lisesi öğrencilerinin e-zorbalık ve e-mağduriyet davranışlarına yönelik tutumlarının incelenmesi. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 13(48), 656–671.

Çetin, E. (2023). Sosyal medya platformlarında dijital şiddet: Spor bilimleri öğrencileri üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *International Journal of Social Sciences, (HUMANITAS)*, 11(21), 125–143.

Demir, A. (2022). The impact of gaming on fear of missing out: The case of Bahcesehir University e-sports team. *International Education Studies*, 15(2), 130–137.

Demir, A., Sertbaş, K. (2020). E-spor: Spor endüstrisinde yeni bir ekonomi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 2(3), 73–88.

Dumangöz, P. D. (2021). Spor bilimleri alanında yapılan iletişim araştırmalarına ilişkin bir değerlendirme. *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(3), 425–452.

Erdoğan, M., Aytaç, G., Aydın, İ. (2023). Web tabanlı oyun aracılığıyla sporda dürtüsel davranış ölçümleri. *Spormetre The Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 21(2), 162–177.

Eti, R., Işık İnan, Ö., Beşler, H.K. (2025). Spor manşetlerindeki metaforlar bize ne demek istiyor? Dijital spor haberleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 66, 247–257.

Güler H. (2022). Dijital oyun e-spor ve geleneksel sporların karşılaştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(3), 315–326.

Irmaksoy, M. (2022). Spor kulüplerinin instagram paylaşımları üzerine bir inceleme: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray örneği. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 150–167.

Karadağ, Ö., Baba Kaya, H., Ustaoglu Hoşver, P. (2022). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin dijital teknoloji kavramına yönelik algıları: Bir metafor çalışması. *Trakya Eğitim Dergisi*, 13(2), 923–942.

Korkut, C. (2022). Dijital spor teknolojilerinin spor televizyonculuğunda kullanımı. *Ekev Akademi Dergisi*, (90), 79–92.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman D.G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLOS Medicine*, 6(7), 1–6.

Münir, A.M., Ersöz G. (2023). Spor yönetiminde dijital dönüşüm. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (İNİJOSS)*, 12(2), 398–420.

Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Teknolojik bir dönüşüm olarak dijitalleşme kavramı ve etkileri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 1189–1210.

Özdemir, K. (2023). Geleneksel sporların sürdürülebilirliğinde dijitalleşmenin rolü: Home Game örneği. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 13, 1672–1683.

Özman, C., Gök, Y. (2024). Dijital diplomasi ve e-spor. A.E. Sağın ve E. Eyuboğlu (Ed.). *Spor Bilimlerinde E-Öğrenme: Dijital Çağda Eğitim ve Uygulamalar* (s. 73–100) içinde. Nobel Bilimsel Yayınları.

Şengül Gültekin, G., Kaçay Z. (2024). Dijital çağda spor taraftarlığı: Dijital dönüşümün etkileri. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 7(3), 34–52.

Şenkal, T., Demir, A. (2024). 2024 Paris Olimpiyat Oyunlarına inovatif (yenilikçi) bakış. *International Journal of Holistic Health, Sports and Recreation*, 3(2), 63–83.

Şentürk, E., Özer, M. (2022). Sporda teknolojik gelişmeler. *Fenerbahçe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 49–63.

Tekkurşun Demir, G. (2022). Beden eğitimi ve spora ilişkin tutum dijital oyun oynama motivasyonunun yordayıcısı mıdır? *Spormetre The Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 20(3), 69–79.

Tuncay, B., Biçer, T. (2021). Spor medyası ve dijitalleşme: Türkiye’de internet haber sitelerinin dönüşümü üzerine bir inceleme. *Turkish Studies - Social*, 16(5), 1839–1851.

Uzun, M.C., Dumangöz, P.D. (2023). Spor yönetiminde dijital ve dönüşümcü liderlik. G. Özen ve T. Havadar (Ed.). *Spor&Bilim 2023-II* (s. 97–108) içinde. Efe Akademi Yayınları.

Üsdiken, B., Pasadeos, Y. (1993). Türkiye’de örgütler ve yönetim yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(2), 73–93.

LATİN AMERİKA ÜLKELERİNDE ÇEVRE TAHRİBATININ VE YENİLENEBİLİR ENERJİNİN BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Aslı OKAY TOPRAK
Kırkırelü Üniversitesi, Türkiye
a.okaytoprak@klu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6575-2471>

<i>Atıf</i>	OKAY TOPRAK, A. (2025). LATİN AMERİKA ÜLKELERİNDE ÇEVRE TAHRİBATININ VE YENİLENEBİLİR ENERJİNİN BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(4), 463-486.
-------------	--

ÖZ

Bu çalışma, Latin Amerika'da yenilenebilir enerji kullanımında öncü olan Uruguay, Kosta Rika, Şili, Brezilya ve Peru'da çevresel bozulma ve yenilenebilir enerji kullanımının ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini incelemektedir. Karbon emisyonları çevresel etkinin göstergesi olarak kullanılırken, toplam enerji tüketiminde yenilenebilir enerjinin payı da dikkate alınmaktadır. Çalışmaya dahil edilen ülkeler, Latin Amerika'da yeşil enerji sektöründe lider konumdadır ve elektrik üretimi için hidroelektrik, rüzgâr, güneş, jeotermal ve biyokütle kaynaklarını çok yüksek oranlarda kullanmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, bu ülkeler üzerinde bölgesel bir analiz yaparak mevcut literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmaya dahil edilen ülkelerin 1990-2021 dönemine ait verileri kullanılarak, görünüşte ilişkili olmayan regresyon yöntemi ile bir analiz gerçekleştirilmiştir. Modelin bağımlı değişkeni kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla olup, bağımlı değişkenler yenilenebilir enerji tüketimi (toplam nihai enerji tüketiminin yüzdesi olarak) ve kişi başına karbondioksit emisyonlarıdır ve kontrol değişkeni brüt sermaye oluşumdur. görünüşte ilişkili olmayan regresyon modeli sonuçlarına göre, karbon emisyonlarının kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla üzerindeki artan etkisi en belirgin olarak Brezilya'da görülmüştür. Brezilya'yı Peru ve Uruguay takip etmektedir. Sermaye stoku da modeldeki tüm ülkelerde kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla ile doğru orantılıdır. Sermaye stokunun kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu ülke Kosta Rika'dır. En

düşük etki Brezilya’da gözlemlenmiştir. Yenilenebilir enerji tüketiminin kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla üzerindeki etkisi, modellerdeki tüm ülkelerde genel olarak düşüktür. Ancak, yenilenebilir enerji tüketiminin kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla üzerindeki en büyük etkisi Brezilya’da, en düşük etkisi ise Peru’da gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın ampirik sonuçları, yenilenebilir enerji tüketiminin kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla üzerinde beklenenden daha düşük bir etkiye sahip olduğunu göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Anahtar Kelimeler: *Karbon Emisyonları, Yenilenebilir Enerji, Büyüme, SUR Modeli*

THE EFFECTS OF ENVIRONMENTAL DEGRADATION AND RENEWABLE ENERGY ON GROWTH IN LATIN AMERICAN COUNTRIES

ABSTRACT

This study examines the effects of environmental degradation and renewable energy use on economic growth in Uruguay, Costa Rica, Chile, Brazil, and Peru, which are pioneers in the use of renewable energy in Latin America. While carbon emissions are used as an indicator of environmental impact, the share of renewable energy in total energy consumption is also considered. The countries included in the study are leaders in the green energy sector in Latin America, utilizing hydroelectric, wind, solar, geothermal and biomass resources for electricity generation at very high rates. In this context, the aim of this study is to contribute to the existing literature by conducting a regional analysis on these countries. Using the data of the countries included in the study for the period 1990-2021, an analysis was carried out with the seemingly uncorrelated regression method. The dependent variable of the model is gross domestic product per capita, the dependent variables are renewable energy consumption (as a percentage of total final energy consumption) and carbon dioxide emissions per capita, and the control variable is gross capital formation. According to the results of the seemingly uncorrelated regression model, the increasing effect of carbon emissions on gross domestic product per capita is most pronounced in Brazil. Brazil is followed by Peru and Uruguay. Capital stock is also directly proportional to GDP per capita in all countries in the model. The capital stock has the highest impact on GDP per capita in Costa Rica. The lowest effect is observed in Brazil. The impact of renewable energy consumption on GDP per capita is generally low in all countries in the models. However, the largest impact of renewable energy consumption on GDP per capita is observed in Brazil and the lowest impact is observed

in Peru. The empirical results of this study are noteworthy in that they show that renewable energy consumption has a lower impact on GDP per capita than expected.

Keywords: *Carbon Emissions, Renewable Energy, Growth, SUR Model.*

GİRİŞ

Mevcut ekonomik büyüme paradigması, niceliksel büyümeyi önceliklendiren bir yaklaşımdır. Söz konusu paradigma ekonomik faaliyetleri gerçekleştirilirken kullanılan doğal kaynakları ve çevreyi sınırsız bir kaynak olarak değerlendirirken, ekonomik büyümeyi sürekli artan bir ivmeye sahip olması gereken bir kavram olarak değerlendirmektedir. Bu süreçte çevre tahribatının ağır bedelleri hesaba katılmamaktadır. Ancak iklim değişikliğinin gözle görünür sonuçları giderek arttıkça sürdürülebilir ve dengeli bir büyüme modeline olan acil ihtiyaç göz önüne alındığında bu anlayış giderek yetersiz kalmaktadır (Hwang, 2023). Kaynakların tükenmesi ve çevresel bozulmanın bariz sonuçları, küresel ekonomik büyüme ile çevresel sürdürülebilirlik arasındaki karmaşık ilişki üzerine tartışmaları yoğunlaştırmaktadır ve bu alandaki çalışmaları çeşitlendirmektedir. Çevre odaklı çalışmaların ortak noktasında mevcut küresel ekonomik sistemin işleyişinin enerji talebini, fosil yakıt tüketimini ve sera gazı emisyonlarını artan bir ivme ile yükseltmesi yer almaktadır (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2023). Özellikle enerji için fosil yakıtların kullanımından kaynaklanan emisyonlar çevre tahribatının en büyük sorumlusu olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla küresel iklim değişikliği, büyük ölçüde insan kaynaklı sera gazı emisyonlarındaki artışa atfedilmektedir. Çoğu iklim modeli, endüstri öncesi sera gazı konsantrasyonlarının iki katına çıkmasının küresel ortalama sıcaklıkların 2-5 santigrat derece artmasına neden olacağını öngörmektedir. Bu eşige muhtemelen 2030 ile 2060 yılları arasında ulaşılacağı tahmin edilmektedir. Beş derecelik bir küresel ısınmanın ise insanlık tarihinde eşi benzeri görülmemiş bir olay olması ve son buzul çağı ile günümüz arasındaki sıcaklık farkına benzemesi durumu söz konusudur (Stern, 2007, s. 16).

Enerji sektöründeki dönüşüm ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim artması sürdürülebilir bir büyüme paradigması için atılacak en önemli adım olarak nitelendirilebilir. Küresel düzeyde yenilenebilir enerji kaynaklarının üretimine ve tüketimine ilişkin eğilimin giderek arttığı gözlenmektedir. Bu artan eğilim temelinde fosil yakıtların çevreye olan ağır etkisinin yanı sıra petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar ve yabancı enerji

kaynaklarına bağımlılığın olumsuz etkileri de yer almaktadır (Apergis & Payne, Energy Policy, 2010, s. 656). Son yıllarda, düzenleyici yardımlar ve güneş fotovoltaik ve rüzgâr enerjisi maliyetlerinde önemli düşüşler sayesinde yenilenebilir enerji üretim kapasitesi hızla artmaktadır. Ancak, elektrik dünya enerji kullanımının sadece beşte birini oluşturmaktadır. Bu nedenle, ulaşım ve ısıtma sektörlerinde yenilenebilir enerji kaynaklarının daha büyük bir rol oynaması, enerji dönüşümü için önem arz etmektedir (International Energy Agency, 2024).

Enerji dönüşümü ilerledikçe, güneş, rüzgâr, jeotermal ve biyokütle gibi temiz enerji teknolojileri, enerji güvenliği ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için giderek daha önemli hale gelmektedir. Ancak küresel düzeyde yaşanan krizlerin etkisi birçok alanda olduğu gibi yenilenebilir enerji kullanımını etkilemektedir. Enerji fiyatları üzerinde enflasyonist baskı yaratan COVID-19 salgını ve Rusya-Ukrayna çatışması gibi olaylar, birçok ülkenin kısa vadeli çözümler peşinde koşmasına neden olmuştur. Bu durum, fosil yakıt sübvansiyonlarının devam etmesine ve kömür kaynaklarına olan bağımlılığın artmasına neden olmaktadır. Bu sebeple fosil yakıtların küresel enerji üretimi ve tüketimindeki hakimiyetinin sürdüğü ifade edilebilir (REN 21, 2023, s. 11)

Sonuç olarak, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, belirli koşullara bağlı olarak hem ülkeler içinde hem de ülkeler arasında farklılık gösterebilir. Coğrafi konum, enerji verimliliği altyapısı, düzenleyici kısıtlamalar ve kurumsal çerçeveler gibi faktörler, yenilenebilir enerji tüketimini önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, mevcut sistemler fosil yakıtları kullanarak temel elektrik talebini karşılamak üzere tasarlanmış olduğundan, yenilenebilir enerji kaynaklarını enerji şebekesine entegre etmek zor olabilmektedir. Ekonomik büyüme ile yenilenebilir enerji kullanımı arasındaki ilişki, teknolojik bağımlılık nedeniyle gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasında farklılık göstermektedir (Bhattacharya, Paramati, Öztürk, & Bhattacharya, 2016, s. 740).

Bu çalışma, beş Latin Amerika ülkesinden (Uruguay, Kosta Rika, Şili, Brezilya ve Peru) elde edilen panel verilerini kullanarak kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) ile karbon emisyonları, yenilenebilir enerji tüketimi ve sabit sermaye yaratımı arasındaki ilişkileri değerlendirmektedir. Çalışmada, her ülkeye özgü yapısal değişkenleri hesaba katmak ve çeşitli bölgesel eğilimleri deneysel olarak ortaya koymak amacıyla görünüşte ilişkili olmayan regresyon (SUR) tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda,

bu çalışma, Latin Amerika'daki yeşil enerji geçişini ekonomik büyüme perspektifinden ele alarak ve politika yapıcılar için sürdürülebilir büyüme alternatiflerine ilişkin ampirik veriler sunarak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

LİTERATÜR

Yenilenebilir enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki bağlantı, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerinin ekonomik kalkınma stratejilerinde daha önemli hale gelmesiyle birlikte yoğun bir şekilde ele alınmaya başlanmıştır. Ampirik araştırmalar, yenilenebilir enerji kullanımının ekonomik büyüme üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir uzun vadeli etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, bu bağlantının yönü ve büyüklüğü, ülkenin geliri, enerji portföyü ve düzenleyici çerçevesine göre değişiklik göstermektedir. Tablo 1, bu bağlantıyı bölgesel düzeyde inceleyen ampirik araştırmaları sıralamaktadır. Genel eğilim, yenilenebilir enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi artırdığını göstermektedir; ancak bu bağlantının yönü ve gücü, ülkenin gelir düzeyi, finansal gelişimi ve enerji politikasına göre büyük ölçüde farklılık göstermektedir.

Tablo 1.

Yenilenebilir Enerji ve Büyüme İlişkisine Dair Seçili Çalışmalar

Çalışma	Bölge-Dönem	Bulgular
(Apergis & Payne, 2010)	OECD: 1985-2005	Yenilenebilir enerji tüketimindeki %1'lik artış, GSYİH'yi %0,76 oranında artırırken, sermaye oluşumundaki %1'lik artış, reel GSYİH'yi %0,70 oranında artırmaktadır.
(Aflaki, Basher, & Masini, 2014)	15 Avrupa Ülkesi: 1990-2012	GSYİH'nin %1 artması, yenilenebilir enerji payında %18'lik bir artışa yol açmaktadır.
(Sebri & Ben-Salha, 2014)	BRICS Ülkeleri: 1971-2010	Ekonomik büyüme ile yenilenebilir enerji kullanımı arasında çift yönlü Granger nedenselliği mevcuttur.
(Armeanu, Vintila, & Gherghina, 2017)	28 Avrupa Birliği Ülkesi: 2003-2014	Birincil yenilenebilir enerji üretimindeki %1'lik artış, kişi başına GSYİH'yi %0,05 ila %0,06 oranında artırmaktadır. Uzun vadeli ekonomik büyüme ile yenilenebilir enerji üretimi arasında tek yönlü bir nedensel bağlantı bulunmaktadır.

(Singh, Nyuur, & Richmond, 2019)	20 Gelişmiş ve Gelişmekte olan ülke: 1995–2016	Yenilenebilir enerji üretimi hemsanayileşmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak önemli bir etkiye sahiptir. Gelişmiş ülkelerde, yenilenebilir enerji üretimindeki her artış, üretimde %0,07'lik bir artışa neden olurken, yoksul ülkelerde üretim sadece y%0,05 artmaktadır.
(Charfeddine & Kahia, 2019)	MENA Ülkeleri: 1980-2015	24 MENA ülkesinde CO2 emisyonları ve ekonomik büyüme, yenilenebilir enerji tüketiminden önemli ölçüde etkilenmemektedir.
(Shahbez, Raghutla, Chittedi, Jiao, & Vo, 2020)	38 Yenilenebilir Enerji Tüketen Ülke: 1990-2018	Yenilenebilir enerji kullanımı, örneklemdeki ülkelerin %58'inde özellikle olumlu bir etkiye sahiptir.
(Ivanovski, Hailemariam, & Smyth, 2021)	OECD ve OECD üyesi olmayan ülkeler	Yenilenebilir enerji tüketimi, OECD üyesi olmayan ülkelerde ekonomik büyümeyi arttırmaktadır ancak OECD üyesi ülkelerdeki büyüme etkisi yoktur.
(Doytch & Narayan, 2021)	107 Ülke: 1984-2019	Yenilenebilir enerji tüketimi, yüksek gelirli ülkelerde hizmetler ve orta gelirli ülkelerde imalat gibi yüksek büyüme gösteren sektörlerde genişlemeyi teşvik etmektedir. Yüksek gelirli ülkelerde Yenilenebilir enerji tüketimi ve fosil yakıtlar birbirini tamamlar, ancak orta gelirli ülkelerde birbirinin yerini almaktadır.
(Fotio, Nchofoung, & Asongu, 2022)	16 Sahra Altı Afrika Ülkesi: 1980-2017	Finansal entegrasyonun faydaları, enerji kaynaklarının çeşitlendirilmesi desteklemek için yetersizdir. Veriler, ekonomik büyümenin yenilenebilir enerji üretim kapasitesi ile pozitif ilişkili olduğunu, ancak finansal gelişimin yenilenebilir enerji üretimi ile negatif ilişkili olduğunu göstermektedir.
(Kostakis, 2024)	ASEAN Ülkeleri: 1996-2018	Bölge için çevresel Kuznets eğrisi teorisini desteklemektedir. Yenilenebilir enerji kullanımı çevre kalitesini iyileştirirken, finansal açıklık çevreye zarar vermektedir.

Latin Amerika, sahip olduğu doğal kaynaklar ve enerji dönüşüm potansiyeli ile çeşitli bölgesel analizlere konu olmaktadır. Hwang ve Sánchez Díez, yenilenebilir enerjiye geçişin yeşil ekonomik büyüme üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin bölgeye ve kaynak bağımlılığına göre değiştiğini ortaya koyarak yenilenebilir enerjiye geçişin yeşil ekonomik büyümeyi önemli ölçüde artırdığını ifade etmektedirler. Ancak bu etkinin, ülkenin coğrafi konumu, fosil yakıt kullanımı ve mineral kaynak bağımlılığına bağlı olarak büyük ölçüde değiştiğini ve yenilenebilir enerjiye geçişin Latin Amerika genelinde zararlı bir bölgesel yayılma etkisi yarattığını vurgulamaktadırlar (Hwang & Díez, 2024). Hwang (2023), çalışmasında yenilenebilir enerjiye geçişin, gelir düzeyleri genelinde hem ekonomik büyüme hem de çevresel sürdürülebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Bu analiz hem yenilenebilir enerjiye geçişin hem de dijital ekonominin ekonomik büyüme üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu göstermektedir (Hwang, 2023). Menendez-Carbo, 2005 ile 2014 yılları arasında 22 Latin Amerika ve Karayip ülkesinde yenilenebilir enerji tüketiminin potansiyel itici güçlerini ele almaktadır. Araştırma sonuçları, yeşil enerji tüketiminin dinamik doğasını desteklemektedir. Ayrıca, kişi başına düşen GSYİH ve kişi başına düşen CO₂ emisyonları, yenilenebilir enerji kaynaklarının uygulanabilirliğini etkilemektedir. Kişi başına GSYİH'nın olumlu etkisi, bölgenin hızlı ekonomik büyüme nedeniyle artan enerji tüketimini karşılamak için yenilenebilir enerji kaynaklarına yöneldiğini göstermektedir. Ancak, kişi başına CO₂ emisyonlarının olumsuz etkisi, enerji dengesinde fosil yakıtların gerekliliğini vurgulamaktadır. Araştırılan ülkelerin bazıları petrol üreticisi olduğundan, artan petrol fiyatları bir geçiş reaksiyonunu tetiklemek için yetersiz kalmaktadır (Menendez-Carbo, 2021).

Latin Amerika'da ekonomik büyüme ve karbon emisyonları arasındaki bağlantıya ilişkin araştırmalar karışık sonuçlar ortaya koymaktadır. Bazı araştırmalar Çevresel Kuznets Eğrisi teorisini desteklerken (Ortiz-Paniagua & Gomez, 2021), diğerleri panel verilerine olan kesitsel bağımlılığı nedeniyle bu teoriyi reddetmektedir (Jardon, Kuik, & Tol, 2017). Latin Amerika'da gelir ve emisyonlar arasında monoton bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koyan ve tüketime dayalı emisyonların gelir esnekliği, üretime dayalı emisyonlardan daha yüksek olduğunu ifade eden çalışmalarda mevcuttur (Balza, Heras-Recuero, Matias, & Yopez-Garcia, 2024). Razzaq vd. ise ekonomik büyüme ve CO₂ emisyonları arasında tek yönlü bir nedensel bağlantı olduğunu; yenilenebilir enerji kullanımının

CO₂ emisyonlarını azalttığını, ancak yenilenemeyen enerji tüketiminin emisyonları artırdığı sonucuna ulaşmışlardır (Razzaq, Muhammad, Karim, Tariq, & Muhammad, 2021).

Bu bulgular, dijital ekonominin gelişimi, bölgesel yayılma etkileri ve ülkeye özgü özellikler gibi faktörlerin etkisiyle yenilenebilir enerji kullanımının benimsenmesi, çevresel bozulma ve ekonomik büyüme arasında karmaşık bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Bu araştırma, Latin Amerika'da yenilenebilir enerji kullanımında lider konumda olan Uruguay, Kosta Rika, Şili, Brezilya ve Peru'da çevresel bozulma ve yenilenebilir enerji kullanımının ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırmaya konu olan ülkeler, Latin Amerika'nın yeşil enerji endüstrisinde lider konumda olduğu ifade edilebilir.

Brezilya, dünyanın en büyük ikinci biyoyakıt üreticisi ve en büyük hidroelektrik üreticisidir. Şili, dünyadaki elektrik üretiminde güneş enerjisinin en büyük altıncı payına sahiptir. Kosta Rika, Latin Amerika'nın en büyük üçüncü jeotermal enerji üreticisidir. Uruguay, enerji üretiminde yenilenebilir kaynak kullanım sıklığıyla 6. sırada yer almaktadır. Elektrik üretiminin %49–60'ı hidroelektrikten, geri kalanı ise termik, güneş, rüzgâr gibi klasik dışı yenilenebilir kaynaklardan gelmektedir. Peru'da da yenilenebilir üretimi büyük ölçüde hidroelektriğe dayanmaktadır. Bu çalışmada bölgenin bu mevcut yenilenebilir enerji potansiyelinin ekonomik büyümeye etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, Uruguay, Kosta Rika, Şili, Brezilya ve Peru'da çevresel bozulma ve yenilenebilir enerji kullanımının ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini incelemektedir. 1990'dan 2021'e kadar olan Dünya Bankası verileri SUR yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Modeldeki bağımlı değişken kişi başına GSYİH, bağımsız değişkenler kişi başına yenilenebilir enerji tüketimi ve karbondioksit emisyonları, kontrol değişkeni ise brüt sermaye oluşumudur. Tablo 2, modelde kullanılan değişkenlerin ayrıntılı tanımlarını verilmektedir.

Tablo 2.
Seçilen Değişkenlerin Açıklaması

Değişken	Tanım	Veri Kaynağı
Kişi başına GSYİH (2015 sabit ABD doları)	Kişi başına GSYİH, toplam GSYİH'nin yıl ortası nüfusa bölünmesiyle hesaplanır.	Dünya Bankası
Yenilenebilir enerji tüketimi (toplam nihai enerji tüketiminin %'si)	Yenilenebilir enerji tüketimi, toplam nihai enerji tüketiminde yenilenebilir enerjinin oranını ifade eder.	Dünya Bankası
Kişi Başına Karbon Dioksit (CO ₂) Emisyonları	CO ₂ 'nin tarım, enerji, atık ve sanayiden kaynaklanan yıllık toplam emisyonları, karbondioksit eşdeğer seviyelerine göre standartlaştırılmış ve ekonominin nüfusu ile bölünmüştür.	Dünya Bankası
Brüt Sermaye Oluşumu (2015 sabit ABD doları cinsinden)	Brüt sermaye yaratımı, yeni sabit varlıklara yapılan harcamalar ile net stok düzeltmelerinin toplamından oluşur.	Dünya Bankası

Çalışmanın ampirik kısmında kullanılan yenilenebilir enerji tüketimi, temiz enerjinin uzun vadeli ekonomik kalkınmaya katkısını tahmin etmek için önemli bir bağımsız değişkendir. Literatürde yer alan araştırmalar, yenilenebilir enerjinin özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmayı teşvik edebileceğini, enerji güvenliğini artırabileceğini ve karbon emisyonlarını azaltabileceğini göstermektedir (Menegaki, 2011). Kişi başına CO₂ emisyonlarını çevresel bozulmanın bir göstergesi olarak kullanarak, seçilen ülkelerde Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin ampirik olarak değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Çevresel Kuznets Eğrisi, çevresel bozulma ile ekonomik başarı arasında ters U şeklinde bir ilişki olduğunu ima etmektedir. Bu ilişkide, erken gelişme aşamasında çevresel baskı artarken, gelir seviyesi yükseldikçe azalmaktadır. Bu sebeple ampirik araştırmalar genellikle sanayileşmenin çevresel maliyetlerini hesaplamak için CO₂ emisyonlarını kullanmaktadır (Destek & Sarkodie, 2019).

Çalışmada fiziksel sermaye birikiminin etkilerini hesaba katmak için, brüt sermaye oluşumu kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Neoklasik büyüme hipotezine göre, fiziksel sermayeye yapılan yatırım, kişi başına GSYİH artışının ana itici gücüdür. Brüt sermaye oluşumunun dahil edilmesi, yenilenebilir enerji tüketimi ile CO₂ emisyonlarının ekonomik

sonuçlar üzerindeki etkisini ayırmayı sağlamaktadır (Mankiw, Romer, & Weil, 1992).

Özetle bu değişken spesifikasyonu, yenilenebilir enerji kullanımı ve çevresel bozulmanın Uruguay, Kosta Rika, Şili, Brezilya ve Peru'da ekonomik büyümeyi nasıl etkilediğine dair kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Bağımlı değişken olan kişi başına GSYİH (2015 ABD doları cinsinden sabit), ekonomik başarıyı ölçmektedir. İki bağımsız değişken dikkate alınmıştır: temiz enerjiye geçişi temsil eden yenilenebilir enerji kullanımı (toplam nihai enerji tüketiminin %'si) ve çevre bozulmasının bir göstergesi olan kişi başına CO₂ emisyonları (metrik ton). Ayrıca, neoklasik büyüme teorileriyle tutarlı olarak, ekonomik büyümede fiziksel sermaye birikiminin işlevini hesaba katmak için brüt sermaye oluşumu (GSYİH'nin %'si) kontrol değişkeni olarak kullanılmaktadır. Normal dağılım koşulunun sağlanabilmesi için kişi başına GSYİH, CO₂ emisyonları ve brüt sermaye oluşumuna ilişkin değişkenlerin logaritmik versiyonları kullanılmıştır. Genel model spesifikasyonu şu şekilde ifade edilebilir:

$$\lgdp_{it} = \alpha + \beta_1 lco_{it} + \beta_2 lcapital_{it} + \beta_3 ren_{it} + \quad (1)$$

Modeli tahmin etmek için Zellner (1962) tarafından geliştirilen SUR tekniği kullanılmaktadır. Bu yöntem, hata terimleri aynı anda birbirine bağlı olabilen birçok denklemle çalışırken kullanılmaktadır. Bu çalışmada, SUR çerçevesi, ortak bölgesel şoklar, küresel enerji fiyat dalgalanmaları ve uluslararası çevre anlaşmaları tarafından oluşturulan kesitsel bağımlılığı hesaba katarken, ülkeye özgü denklemler kullanılmasına olanak tanımaktadır. SUR, ülkeler arasındaki hataların kovaryans modelini kullanarak, en küçük kareler ile her ülkenin denklemini bağımsız olarak tahmin etmekten daha verimli sonuçlar vermektedir (Baltagi, 2005). Bu, gözlemlenemeyen faktörlerin örneklemdaki tüm ülkeleri etkileyebileceği için, çevresel ve ekonomik değişkenlerin ülkeler arası analizleri için özellikle fayda sağlamaktadır (Sadorsky, 2009). Hata terimleri eşzamanlı olarak ilişkili olduğunda, SUR tahmincisi en küçük kareler parametre tahminlerinden daha iyi performans göstermektedir. Bu, ortak küresel veya bölgesel şokların beklendiği ülkeler arası çalışmalarda özellikle önem arz etmektedir. SUR, ülkeye özgü etkileri yakalar ve verimlilik için denklemler arası hata korelasyonlarını kullanır (Zellner, 1962). SUR tahmincisi zaman içinde gözlemlenen birçok kesitsel birim içeren verileri işleyerek, çok ülkeli araştırmalar için çok yönlü bir yaklaşım sunmaktadır (Hsiao, 2003).

N sayıda regresyon denklem sistemini dikkate alan SUR modelinin matematiksel formülasyonu aşağıda verilmiştir. y_i Bağımlı değişken için gözlemlerin vektörüdür. X_i Bağımsız değişkenlerin matrisidir.

β_i Katsayıların vektörüdür. ϵ_i Hata terimlerinin vektörüdür. Hata terimlerinin özellikleri şöyledir: $E(\epsilon_i \epsilon_j) = \sigma_{ij}$ için $i \neq j$, Σ hata terimlerinin kovaryans matrisidir (Zellner, 1962).

$$y_1 = X_1 \beta_1 + \epsilon_1 \quad (2)$$

$$y_2 = X_2 \beta_2 + \epsilon_2 \quad (3)$$

$$y_n = X_n \beta_n + \epsilon_n \quad (4)$$

Çalışmanın bir sonraki bölümünde, beş Latin Amerika ülkesi için SUR modeli çalışmasının sonuçları raporlanmaktadır. SUR modeli oluşturmadan önce, hata terimleri arasındaki korelasyonu değerlendirmek için Breusch-Pagan testi kullanılmalıdır. İstatistiksel olarak anlamlı bir ilişki varsa, SUR tahmincisi tercih edilmektedir. Ayrıca, modelin dayanıklılığını değerlendirmek için heteroskedastisite ve normallik testleri uygulanmalıdır. Hata terimleri normal dağılım göstermezse, tahminlerin doğruluğu tehlikeye girebilir. Bu testlerin sonuçları, modelin uygunluğunu ve tahmin güvenilirliğini değerlendirmek ve incelemek için kullanılmaktadır.

BULGULAR

Tablo 3, 1990-2021 dönemi için 5 Latin Amerika ülkesinin (Uruguay, Kosta Rika, Şili, Brezilya ve Peru) değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir.

Tablo 3.

Seçilen Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken		Ortalama	Minimum.	Maksimum	Standart Sapma
GSYİH	gdp	8910,39	2640,314	17758,44	3628,492
Yenilenebilir enerji tüketimi	ren	2,110399	0,9000624	4,959708	1,002386
Kişi başına CO ₂ emisyonu	co	7,02e+10	2,80e+09	4,10e+11	1,06e+11
Brüt Sermaye Oluşumu	capital	38,74563	24,1	61,2	8,247186

Tablo 4, beş Latin Amerika ülkesinde SUR modelinden elde edilen hata terimlerinin korelasyon matrisini göstermektedir. Kesitsel bağımlılık için Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı testi, bu modellerin hata terimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır, bu da SUR tahmincisinin bu duruma daha uygun olduğunu göstermektedir. Hata terimi korelasyon matrisi, Şili ve Peru'nun en yüksek korelasyona (0,5753) sahip olduğunu göstermektedir. İki ülke arasındaki hata terimlerinin önemli bir korelasyonu, benzer ekonomik şokları, güçlü finansal bağları ve aralarındaki benzer siyasi ve ekonomik yapıları varlığını göstermek adına önemlidir. Kosta Rika ve Peru ikinci en yüksek korelasyona (0,4394) sahiptir. Ancak, Uruguay ve Kosta Rika ters korelasyona sahiptir. Geleneksel regresyon yöntemleri, ülkeye özgü hata faktörleri arasındaki önemli korelasyonlar nedeniyle bu araştırma için yetersizdir. Ayrıca, Breusch-Pagan Lagrange çarpanı testi sonuçları, model bağımsızlığı öncülünü zayıflatmaktadır. Bu nedenle, SUR tahmincisi, incelenen beş Latin Amerika ülkesindeki önemli hata bileşenlerini analiz ettiği için daha uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 4.

8 Doğu Avrupa Ülkesi İçin Hata Terimlerinin Korelasyon Matrisi

	lgdp1	lgdp2	lgdp3	lgdp4	lgdp5
lgdp1	1,0000				
lgdp2	-0,2081	1,0000			
lgdp3	0,2718	0,1523	1,0000		
lgdp4	-0,0508	0,3073	0,0732	1,0000	
lgdp5	0,1209	0,4394	0,5753	0,0969	1,0000

Breusch-Pagan Bağımsızlık Testi: $\chi^2(10) = 25,304$, $Pr = 0,0048$

Not: Modeller 1–5, SUR modelinin sırasıyla Uruguay, Kosta Rika, Şili, Brezilya ve Peru'da kullanıldığı anlamına gelir.

Bu çalışmada, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık olasılığını değerlendirmek için diğer yöntemlerin yanı sıra varyans enflasyon faktörü (VIF) testi kullanılmıştır. Çoklu doğrusallık, tahmin sonuçlarında istenmeyen bir durumdur. Tablo 5, hem bireysel hem de ortalama VIF değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması nedeniyle bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 5.

Bağımsız Değişkenlerin Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) İstatistik Değerleri

Bağımsız Değişken	VIF	1/VIF	Ortalama VIF
Kişi başına CO ₂ emisyonu	1,34	0,744666	1,24
Brüt Sermaye Oluşumu	1,27	0,790021	
Yenilenebilir enerji tüketimi	1,12	0,895561	

Bu çalışmada, SUR tahmincisi kullanılarak beş Latin Amerika ülkesinde yenilenebilir enerji kullanımını etkileyen faktörler ele alınmaktadır. Model hem toplam hem de belirli ülke düzeyinde analizi desteklemektedir. Tablo 6, her ülke için SUR tahmincisinden elde edilen ilk bulguları göstermektedir ve beş Latin Amerika ülkesine ait sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermektedir (P-değeri = 0,0000). Ayrıca, tüm modeller için R-kare değerleri yüksektir.

Tablo 7, Swamy, Pesaran ve Yamagato testlerinin sonuçlarını göstermektedir ve parametrelerin heterojen olduğunu göstermektedir. Swamy'nin S Testi, farklı kesitsel birimler arasında rastgele etkiler modelindeki katsayıların homojenliğini inceler. Pesaran ve Yamagata Delta testleri, çeşitli spesifikasyonlara dayanabilen büyük panel veri modellerinde eğim katsayılarının homojenliğini araştırmaktadır. Her iki test de panel veri modellerinde katsayıların tutarlılığını ve değişkenliğini belirlemek için önemlidir ve bu da araştırmacıların kesitsel varyasyonu hesaba katan modelleri benimseme kararını vermelerine yardımcı olmaktadır.

Tablo 6.

Beş Modelin Genel İstatistiksel Anlamlılığı

Model	RMSE	R ²	Chi ²	P-değeri
Model 1	0,0480701	0,9618	858,62	0,0000
Model 2	0,0701529	0,9170	395,38	0,0000
Model 3	0,0341532	0,9857	2344,81	0,0000
Model 4	0,0169407	0,9863	2376,05	0,0000
Model 5	0,0542843	0,9707	1178,55	0,0000

Tablo 7.

Swamy S, Pesaran ve Yamagato Delta testlerinin sonuçları

<i>Swamy S</i>	<i>Chi2 (42) =2742,36</i>	<i>Prob > chi2=0,0000</i>	
	<i>Delta</i>	<i>p-value</i>	
<i>Pesaran, Yamagata</i>	<i>11,484</i>	<i>0,000</i>	
	<i>adj.</i>	<i>13,194</i>	<i>0,000</i>

Model, Jacque-Bera değeri (3,89) 5'in altında ve olasılık değeri (0,1445) 0,05'in üzerinde olmasıyla normal dağılım kriterlerini karşılamaktadır. SUR modelinin bağımsız değişkenler için Tahmin Sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir. Tüm parametreler, genel mutlak t değerlerinin tablo değerlerini (1,97) aşması nedeniyle anlamlı kabul edilmektedir.

Tablo 8.

Bağımsız Değişkenler için SUR Modelinin Tahmin Sonuçları

<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>Katsayı</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t-istatistik</i>
<i>Kişi başına CO₂ emisyonu</i>	<i>0,28771842</i>	<i>0,04987318</i>	<i>5,76900089</i>
<i>Brüt sermaye oluşumu</i>	<i>0,37704406</i>	<i>0,9170</i>	<i>18,4168202</i>
<i>Yenilenebilir enerji tüketimi</i>	<i>0,0073892</i>	<i>0,9857</i>	<i>6,5377265</i>

Tablo 9, 5 Latin Amerika ülkesi için için SUR modelinden elde edilen tahmin sonuçlarının kapsamlı bir özetini sunmaktadır. Karbon emisyonları parametrelerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ülkeler arasında Uruguay, Brezilya ve Peru bulunmaktadır. Uruguay'da karbon emisyonlarının %1'lik bir artışı, ekonomik büyümede yaklaşık %34'lük bir artışa karşılık gelmektedir. Peru'da, benzer şekilde karbon emisyonlarındaki %1'lik bir artış, ekonomik büyümede yaklaşık %43'lük bir artışla ilişkilidir. Brezilya en yüksek oranı sergilemektedir; burada karbon emisyonlarındaki %1'lik bir artış, ekonomik büyümede yaklaşık %76'lık bir artışa neden olmaktadır.

Sermaye oluşumu ile ilgili parametreler tüm ülkelerde istatistiksel olarak anlamlıdır. Kosta Rika, sermaye oluşumunun ekonomik büyüme üzerinde %59'lük bir artış ile en önemli etkinin görüldüğü ülkedir. Şili %41'lik bir artışla ikinci sıradadır. Peru'da bu oran yaklaşık %40, Uruguay'da yaklaşık %32 ve Brezilya'da ise yaklaşık %15'tir.

Yenilenebilir enerji tüketimiyle ilgili parametreler Uruguay, Brezilya ve Peru'da istatistiksel olarak anlamlıdır; ancak bu etki her ülkede nispeten minimaldir. Bu etki Brezilya'da yaklaşık %0,019, Uruguay'da yaklaşık %0,012 ve Peru'da yaklaşık %0,011'dir.

Çalışmanın bulguları, CO₂ emisyonlarının Uruguay, Brezilya ve Peru'da kişi başına düşen GSYİH üzerinde önemli ve doğru orantılı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik büyümenin genellikle çevresel bozulma ile gerçekleştiğini gösteren araştırmalarla uyumludur. Shahbaz vd., CO₂ emisyonlarının Brezilya'da hem kısa hem de uzun vadede ekonomik büyüme ile pozitif korelasyon gösterdiğini ortaya koymuştur (Shahbez, Raghutla, Chittedi, Jiao, & Vo, 2020). Benzer şekilde, Pao ve Tsai, Brezilya'daki ekonomik büyümenin sanayileşme nedeniyle CO₂ emisyonlarının artmasına neden olduğunu tespit etmişlerdir (Pao & Fu, 2013). Bu bulgular, ekonomik büyümenin başlangıçta çevresel bozulma ile ilişkili olduğunu öne süren Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezini desteklemektedir.

Çalışmanın ampirik bulguları, sermaye üretiminin tüm ülkelerde avantajlı olduğunu ve en belirgin etkilerin Kosta Rika ve Şili'de gözlemlendiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, fiziksel sermayenin birikiminin üretimi artırdığını öne süren klasik ve neoklasik büyüme modellerini doğrulamaktadır. Mankiw, Romer ve Weil, genişletilmiş Solow modelinde, brüt sermaye birikiminin büyümenin önemli bir belirleyicisi olduğunu vurgulamaktadır (Mankiw, Romer, & Weil, 1992).

Uruguay, Brezilya ve Peru'da yenilenebilir enerji kullanımına ilişkin bulgular küçük çaplı ancak istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgu, yenilenebilir enerjinin az gelişmiş ekonomilerde büyümeye katkıda bulunduğunu gösteren çalışmalarla tutarlıdır, ancak bu katkı marjinal düzeydedir: Bhattacharya vd., Latin Amerika'da yenilenebilir enerji tüketimi ile GSYİH arasında zayıf ancak pozitif bir ilişki olduğunu keşfetmiş ve yenilenebilir enerjinin hala toplam enerjinin küçük bir bölümünü oluşturduğunu savunmaktadır (Bhattacharya, Paramati, Öztürk, & Bhattacharya, 2016). Apergis ve Payne (2010), küresel panel çalışmalarında, yenilenebilir enerjinin büyüme üzerindeki etkisinin, yenilenebilir enerjinin daha entegre olduğu gelişmiş ekonomilerde daha güçlü olduğunu belirtmektedirler (Apergis & Payne, 2010). Özetle çalışmanın bulguları, yenilenebilir enerjinin sürdürülebilir büyümeyi

teşvik ettiğini, ancak ekonomik ağırlığının Latin Amerika üzerinde önemli bir etki yaratmak için yetersiz kaldığını öne süren literatürle tutarlıdır.

Tablo 9.

Beş Latin Amerika Ülkesi için SUR Modelinin Tahmin Sonucu

Ülke	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı	Z-değeri	P-değeri
Uruguay	GSYİH	CO ₂	0,3445646	4,00	0,000
		Sermaye Oluşumu	0,3226301	5,44	0,000
		Yenilenebilir enerji	0,0122576	8,79	0,000
		_cons	1,321692	1,05	0,295
Kosta Rika	GSYİH	CO ₂ emisyonları	-0,1866033	-1,27	0,204
		Sermaye Oluşumu	0,5957403	11,11	0,000
		Yenilenebilir enerji	-0,0020611	-0,82	0,414
		_cons	-4,253006	-3,62	0,000
Şili	GSYİH	CO ₂ emisyonları	0,0814808	0,77	0,440
		Sermaye Oluşumu	0,410719	13,25	0,000
		Yenilenebilir enerji	-0,0039373	-1,28	0,201
		_cons	-0,750044	-1,22	0,223
Brezilya	GSYİH	CO ₂ emisyonları	0,7685654	15,38	0,000
		Sermaye Oluşumu	0,150647	5,30	0,000
		Yenilenebilir enerji	0,0191655	13,61	0,000
		_cons	3,545456	5,00	0,000
Peru	GSYİH	CO ₂ emisyonları	0,4305846	3,08	0,002
		Sermaye Oluşumu	0,4054839	8,41	0,000
		Yenilenebilir enerji	0,0115213	3,30	0,001
		_cons	-1,803557	-1,62	0,105

SONUÇ

Bu çalışma, 1990 ile 2021 yılları arasında Peru, Brezilya, Şili, Kosta Rika ve Uruguay olmak üzere beş Latin Amerika ülkesinde ekonomik büyüme, yenilenebilir enerji tüketimi ve kişi başına CO₂ emisyonları ile ölçülen çevresel bozulma arasındaki ilişkiyi analiz etmek için SUR yöntemini kullanmaktadır. SUR modelinin kullanılması, bu çalışmayı önceki çalışmalardan ayıran metodolojik katkıdır. SUR tekniği, ülkeye özgü denklemler arasındaki eşzamanlı korelasyonları hesaba katarak ve küresel

enerji fiyat değişikliklerine ve uluslararası iklim anlaşmalarına ortak maruz kalma gibi bölgesel yayılma etkilerini yakalayarak tahmin verimliliğini artırmaktadır. Bu metodoloji, yenilenebilir enerji ve çevre sorunlarının ekonomik büyüme üzerindeki farklı etkilerinin daha güvenilir bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bulgular, Latin Amerika'nın enerji dönüşümü bağlamında ekonomik performans ve çevresel sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiye önemli değerlendirmeler sunmaktadır. Bölgenin büyük yenilenebilir enerji potansiyeline rağmen, bulgular ekonomik büyümeye katkısının küçük olduğunu ve ülkeler arasında eşit olmayan bir şekilde dağıldığını göstermektedir.

Analiz, CO₂ emisyonlarının Uruguay, Brezilya ve Peru'da kişi başına GSYİH üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve doğru orantılı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu, ülkelerdeki ekonomik büyümenin hala enerji yoğun sanayileşmeye dayandığını ve bu durumun çevresel bozulmayı daha da kötüleştirdiğini göstermektedir. Bu model, ekonomik kalkınmanın erken aşamalarında çevresel baskıların arttığını, ancak ekonomiler daha yüksek gelir düzeylerine ulaşp daha temiz teknolojiler kullanma yetisi kazandıkça bu baskıların azaldığını belirten Çevresel Kuznets Eğrisi kavramıyla tutarlılık göstermektedir. Ancak, bu doğru orantılı ilişkinin devam etmesi, özellikle küresel iklim değişikliği ve karbon nötrlüğü hedefleri göz önüne alındığında, mevcut büyüme modellerinin uzun vadeli sürdürülebilirliği konusunda endişeler uyandırmaktadır. Dolayısıyla, yenilenebilir enerjinin benimsenmesinin tek başına gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeyi çevresel bozulmadan ayırabileceği öncülünü sorgulamakta ve mevcut büyüme modellerinin uzun vadeli sürdürülebilirliği konusundaki tartışmalara katkıda bulunmaktadır.

Brüt sermaye oluşumu, beş ülkede de ekonomik büyüme ile doğru orantılı bir ilişkiye sahiptir. En yüksek etki Kosta Rika'da, en düşük etki ise Brezilya'da gözlenmektedir. Bu bulgu, üretim kapasitesini artırmada ve ekonomik büyümeyi teşvik etmede fiziksel sermaye birikiminin önemini vurgulayan klasik ve neoklasik büyüme teorileriyle tutarlılık göstermektedir. Altyapı ve üretken varlıklara yapılan yatırımlar, bölgesel refahın temel itici gücü olmaya devam etmektedir. Buna karşılık, yenilenebilir enerji tüketimi yalnızca Uruguay, Brezilya ve Peru'da ekonomik büyüme üzerinde küçük ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durum yenilenebilir enerjinin benimsenmesinin henüz önemli makroekonomik avantajlar sağlayacak kadar büyük bir ölçeğe ulaşmadığını göstermektedir. Kosta

Rika ve Şili'de bu etkinin önemsiz olması, yenilenebilir enerjinin ülkeler arasında ekonomik rolünün çeşitliliğini vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, Latin Amerika'da uzun vadeli kalkınma hedeflerine ulaşmak için ekonomik büyüme ile çevresel sürdürülebilirlik arasında denge kuran politikalar geliştirmek isteyen politika yapıcılar için dikkat çekici niteliktedir.

Yenilenebilir enerjiye yapılan yatırımlar, enerji arz güvenliğini artırdığı, karbon emisyonlarını azalttığı ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik ettiği için Latin Amerika ülkelerinin kalkınma stratejilerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu çalışmada incelenen ülkeler, yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş konusunda kayda değer ilerlemeler kaydetmiş olarak kabul edilmektedir. Ancak, birçok gelişmekte olan ekonomide olduğu gibi, yenilenebilir enerji tüketiminin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi sınırlı düzeyde kalmaktadır. Bu ülkelerin ekonomilerinin yapısal özellikleri, yenilenebilir enerjinin ekonomik büyüme üzerindeki doğrudan etkisini sınırlamaktadır. Özellikle, bu bölge ekonomilerinin hizmet ve tarım sektörü ağırlıklı olması, yenilenebilir enerji üretimindeki artışların sanayi üretimini önemli ölçüde canlandıramayacağı anlamına gelmektedir. GSYİH içinde sanayinin sınırlı payı, yenilenebilir enerji üretimindeki artışların yaygın bir çarpan etkisi yaratma potansiyelini kısıtlamaktadır.

Latin Amerika'da, rüzgâr türbinleri ve güneş panelleri gibi yenilenebilir enerji teknolojileri ağırlıklı olarak ithalata bağımlıdır. Ayrıca, hidroelektrik ve jeotermal enerji kaynaklarını kullanan üretim tesislerinin kurulması, önemli miktarda başlangıç yatırımı gerektirmektedir. Dolayısıyla yenilenebilir enerji, enerji maliyetlerini düşürerek uzun vadede rekabet gücünü artırma potansiyeline sahip olmakla birlikte, teknolojik bağımlılık, ithalata bağımlılık ve önemli başlangıç harcamaları gibi faktörler nedeniyle büyüme üzerindeki ani etkisi sınırlıdır. Yenilenebilir enerjiye yapılan yatırımlar, inşaat aşamasında istihdam fırsatları yaratmakla birlikte, bu etki işletme aşamasında azalma eğilimindedir. Bu durum da ekonomik büyüme üzerindeki etkisini sınırlamaktadır. Ayrıca, yerel tüketim için yenilenebilir enerji üretiminin ağırlıklı olması ve elektrik ihracat kapasitesinin sınırlı olması, bu sektörün dış ticaret yoluyla ekonomik büyümeye katkısını daha da kısıtlamaktadır.

Latin Amerika'da yenilenebilir enerji kaynaklarının yaygın olarak benimsenmesine elverişli bir yatırım ortamı yaratmak için insan sermayesinin geliştirilmesi ve idari ve mali engellerin azaltılması gibi

çabaların başlatıldığı söylenebilir. Bununla birlikte, bölgenin yenilenebilir enerjiyi kullanma potansiyeli hala yeterince değerlendirilmemektedir. Bu noktada, bölgesel hükümetlerin, enerji planlamacılarının ve uluslararası iş birliği kuruluşlarının, yenilenebilir enerjinin evrensel olarak yaygınlaştırılması için stratejik iş birliği içinde olması beklenmektedir. Bu doğrultuda yatırım sübvansiyonlarının, vergi ve kredi teşviklerinin ve kota sistemlerinin geliştirilmesi ve etkili bir şekilde uygulanması temel politika önlemleri arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

Aflaki, S., Basher, S. A., Masini, A. (2014, December 1). *Does Economic Growth Matter? Technology-Push, Demand-Pull and Endogenous Drivers of Innovation in the Renewable Energy Industry*. HEC Paris Research Paper No. MOSI-2015-1070: HYPERLINK "<https://ssrn.com/abstract=2549617>" \t "_blank" <https://ssrn.com/abstract=2549617>

Apergis, N., Payne, J. E. (2010). Renewable Energy Consumption and Economic Growth:Evidence from A Panel of OECD Countries. *Energy Policy*, 38, 656–660. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.09.002>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.09.002>

Armeanu, D., Vintila, G., Gherghina, S. (2017). Does Renewable Energy Drive Sustainable Economic Growth?Multivariate Panel Data Evidence for EU-28 Countries. *Energies*, 10(3), 1–21. HYPERLINK "<https://doi.org/10.3390/en10030381>" <https://doi.org/10.3390/en10030381>

Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. Chishester: John Wiley&Sons.

Balza, L. H., Heras-Recuero, L., Matias, D., Yopez-Garcia, A. (2024). *Green or Growth?Understanding the Relationship between Economic Growth and CO2 Emissions*. Inter-American Development Bank Energy Division. Inter-American Development Bank.HYPERLINK "<http://dx.doi.org/10.18235/0012943>" <http://dx.doi.org/10.18235/0012943>

Bhattacharya, M., Paramati, S., Öztürk, İ., Bhattacharya, S. (2016). The Effect of Renewable Energy Consumption on Economic Growth:Evidence from top 38 Countries. *Applied Energy*, 162, 733–741. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2015.10.104>"\t "_blank"\o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2015.10.104>

Charfeddine, L., Kahia, M. (2019). Impact of renewable energy consumption and financial development on CO2 emissions and economic growth in the MENA region: A panel vector autoregressive (PVAR) analysis. *Renewable Energy*, 139, 198–213. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.01.010>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.01.010>

Destek, M. A., Sarkodie, S. (2019). Investigation of Environmental Kuznets Curve for Ecological Footprint: The Role of Energy and Financial Development. *Science of the Total Environment*, 650, 2483–2489. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.10.017>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.10.017>

Dinda, S. (2004). Environmental Kuznets Curve Hypothesis: A Survey. *Ecological Economics*, 49(4), 431–455. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.02.011>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.02.011>

Doytch, N., Narayan, S. (2021). Does transitioning towards renewable energy accelerate economic growth? An analysis of sectoral growth for a dynamic panel of countries. *Energy*, 235(121290). HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.energy.2021.121290>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.energy.2021.121290>

Fotio, H., Nchofoung, T. N., Asongu, S. A. (2022). Financing Renewable Energy Generation in SSA: Does Financial Integration Matter? *Renewable Energy*, 201, 47–59. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.11.047>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.11.047>

Hsiao, C. (2003). *Analysis of Panel Data*. Cambridge University Press.

Hwang, Y. K. (2023). The Synergy Effect Through Combination of the Digital Economy and Transition to Renewable Energy on Green Economic Growth: Empirical Study of 18 Latin American and Caribbean Countries. *Journal of Cleaner Production*, 418, 1–40. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138146>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138146>

Hwang, Y. K., Diez, A. S. (2024). Renewable Energy Transition and Green Growth Nexus in Latin America. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 198, 1–28. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j>

rser.2024.114431" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.rser.2024.114431>

Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). *Climate Change Synthesis Report*. Intergovernmental Panel on Climate Change.

International Energy Agency. (2023). *Latin America Energy Outlook*.

International Energy Agency. (2024). *Renewables 2024: Analysis and Forecast to 2030*. International Energy Agency.

Ivanovski, K., Hailemariam, A., Smyth, R. (2021). The effect of renewable and non-renewable energy consumption on economic growth: Non-parametric evidence. *Journal of Cleaner Production*, 286(124956). HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124956>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124956>

Jardon, A., Kuik, O., Tol, R. S. (2017). Economic growth and carbon dioxide emissions: An analysis of Latin America and the Caribbean. *Atmosfera*, 30, 87–100. HYPERLINK "<https://doi.org/10.20937/atm.2017.30.02.02>" <https://doi.org/10.20937/atm.2017.30.02.02>

Koengkan, M., Fuinhas, J., Vieira, I. (2024). The Asymmetric Impact of Rnergy's Paradigm Transition on Environmental Degradation:A Macroeconomic Evidence from Latin American and The Caribbean Countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 6451–6474. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01189-w>

Kostakis, I. (2024). An Empirical Investigation of the Nexus Among Renewable Energy, Financial Openness, Economic Growth, and Environmental Degradation in Selected ASEAN Economies. *Journal of Environmental Mngement*, 354, 1–9. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.120398>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.120398>

Mankiw, N., Romer, D., Weil, D. N. (1992). A Contribution to the Empirics of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(2), 407–437.

Menegaki, A. N. (2011). Hrowth and Renewable Energy in Europe:A Random Effect Model with Evidence for Neutrality Hypothesis. *Energy Economics*, 33(2), 257–263. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2010.10.004>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object

identifier" <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2010.10.004>

Menendez-Carbo, S. (2021). Renewable Energy Consumption and its Main Drivers in Latin American and Caribbean Countries: A Robust Analysis Between Static and Dynamic Panel Data Models. *Review of Business and Economics Studies*, 9(1), 37–61. HYPERLINK "<https://doi.org/10.26794/2308-944X-2021-9-1-37-61>"<https://doi.org/10.26794/2308-944X-2021-9-1-37-61>

Murshed, M., Apergis, N., Alam, M. S., Khan, U., Mahmud, S. (2022). The impacts of renewable energy, financial inclusivity, globalization, economic growth, and urbanization on carbon productivity: evidence from net moderation and mediation effects of energy efficiency gains. *Renewable Energy*, 196, 824–838. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.07.012>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.07.012>

Ntanos, S., Skordoulis, M., Kyriakopoulos, G., Arabatzis, G., Chalikias, M., Galatsidas, S., Katsarou, A. (2018). Renewable Energy and Economic Growth: Evidence from European Countries. *Sustainability*, 10(8). HYPERLINK "<https://doi.org/10.3390/su10082626>" <https://doi.org/10.3390/su10082626>

Ortiz-Paniagua, C., Gomez, M. (2021). Economic Growth and Environmental Quality in Latin America, Perspective from Kuznets, 1970–2016. *Economia Teoria Y Practica*, 29(55), 17–36. HYPERLINK "<https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/552021/ortiz>" <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/552021/ortiz>

Öztürk, İ., Acaravcı, A. (2010). The Casual Relationship between Energy Consumption and GDP in Albania, Bulgaria, Hungary and Romania: Evidence from ARDL Bound Testing Approach. *Applied Energy*, 87, 1938–1943. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2009.10.010>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2009.10.010>

Pao, H.-T., Fu, H.-C. (2013). Renewable Energy, Non-Renewable Energy and Economic Growth in Brazil. 25, 381–392. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.rser.2013.05.004>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.rser.2013.05.004>

Razzaq, N., Muhammad, F., Karim, R., Tariq, M., Muhammad, K. (2021). The Nexus between Energy, Environmental and Growth: Evidence from

Latin-American Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(1), 82–87. <https://doi.org/10.32479/ijeep.9933>

REN 21. (2023). *Renewables 2023 Global Status Report: Global Overview*. Paris.

Sadorsky, P. (2009). Renewable Energy Consumption, CO₂ Emissions and Oil Prices in the G7 Countries. *Energy Economics*, 31(3), 456–462. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2008.12.010>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2008.12.010>

Sebri, M., Ben-Salha, O. (2014). On the causal dynamics between economic growth, renewable energy consumption, CO₂ emissions and trade openness: Fresh evidence from BRICS countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 39, 14–23. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.07.033>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.07.033>

Shahbez, M., Raghutla, C., Chittedi, K., Jiao, Z., Vo, X. (2020). The Effect of Renewable Energy Consumption on Economic Growth: Evidence from the Renewable Energy Country Attractive Index. *Energy*, 207. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.energy.2020.118162>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.energy.2020.118162>

Singh, N., Nyuur, R., Richmond, B. (2019). Renewable Energy Development as a Driver of Economic Growth: Evidence from Multivariate Panel Dat. *Sustainability*, 11(8), 1–18. HYPERLINK "<https://doi.org/10.3390/su11082418>" <https://doi.org/10.3390/su11082418>

Stern, N. (2007). *The Economics of Climate Change*. Cambridge University Press.

Trinh, H., Sharma, G., Tiwari, A., Vo, D. (2022). Examining the heterogeneity of financial development in the energy-environment nexus in the era of climate change: novel evidence around the world. *Energy Economics*, 116(106415). HYPERLINK "<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.106415>" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.106415>

Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data*. Cambridge: MIT Press.

Zellner, A. (1962). An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regressions and Tests for Aggregation Bias. *Journal of the American Statistical Association* , 57(298), 348–368.

EVALUATING ONLINE JOB SEARCH PLATFORMS WITH ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

Aygülen KAYAHAN KARAKUL
İzmir Kâtip Çelebi University, Turkey
aygulen.kayahan@ikcu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8310-1709>

Ganime ÇALIŞKAN
Manisa Celal Bayar University, Turkey
caliskanganime@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-8536-9903>

<i>Atf</i>	KAYAHAN KARAKUL, A.; ÇALIŞKAN, G. (2025). EVALUATING ON-LINE JOB SEARCH PLATFORMS WITH ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(4), 487-507.
------------	---

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate and rank the most used online job search platforms in Türkiye by using the Analytic Hierarchy Process (AHP), one of the widely applied Multicriteria Decision Making (MCDM) methods. The research addresses the problem of platform selection for job seekers, employers, and policymakers in the context of increasing unemployment and the digitalization of job search processes. With the transition of employment-related activities to online platforms, determining the most effective channels becomes crucial. The study formulates the decision problem based on four main criteria derived from the literature on social media and digital platform selection. The alternatives evaluated are LinkedIn, Kariyer.net, İŞKURweb, and Instagram. According to the results of the research, LinkedIn ranks first (48%), followed by Kariyer.net (35%), İŞKURweb (9%), and Instagram (7%). These findings aim to provide useful insights for stakeholders in selecting the most efficient online job search platforms.

Keywords: *Multicriteria Decision Making, Analytical Hierarchy Process, Online Job Search Platforms.*

ÇEVİRİMİÇİ İŞ ARAMA PLATFORMLARININ ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de en yaygın kullanılan çevrim içi iş arama platformlarını Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemiyle değerlendirerek sıralamaktır. Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden biri olan AHP, karar vericilerin yargılarına dayalı olarak alternatifler arasında önceliklendirme yapılmasına olanak tanımaktadır. Araştırma, artan işsizlik ve iş arama süreçlerinin dijitalleşmesi bağlamında iş arayanlar, işverenler ve politika yapıcılar için en uygun platformun seçimi problemini ele almaktadır. İstihdam faaliyetlerinin çevrim içi platformlara kaymasıyla birlikte, en etkili kanalların belirlenmesi önemli hale gelmiştir. Karar problemi, sosyal medya ve dijital platform seçimi üzerine yapılan literatürden uyarlanan dört ana kritere göre yapılandırılmıştır. Değerlendirilen alternatifler; LinkedIn, Kariyer.net, İŞKURweb ve Instagram’dır. Araştırmanın sonuçlarına göre LinkedIn birinci sırada yer almıştır (%48), ardından Kariyer.net (%35), İŞKURweb (%9) ve Instagram (%7) gelmektedir. Bu bulgular, çevrim içi iş arama platformlarının seçiminde paydaşlara yol gösterici bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Çok Kriterli Karar Verme, Analitik Hiyerarşi Proses, Çevrimiçi İş Arama Platformları.*

INTRODUCTION

The increasing digitalization of labor markets has transformed individuals the ways of searching for jobs and employers seek candidates. However, the growing number of online platforms has created a new challenge: determining which platforms are the most effective, reliable, and user-friendly for job-related purposes. In Türkiye, there is limited research that systematically evaluates these platforms using scientific decision-making methods. This lack of structured analysis makes it difficult for stakeholders, particularly job seekers and policymakers, to make informed choices. Addressing this gap, the present study aims to evaluate the most used platforms through a multi-criteria decision-making approach.

Unemployment is one of the major socio-economic challenges for developing countries. It negatively affects economic growth, productivity,

and social stability, while also leading to psychological and financial distress for individuals (Yüksel, 2005; Osmani et al., 2021). Various factors such as rising labor costs, reduced industrial capacity, and high public expenditures contribute to increased unemployment rates (Murphy et al., 1997; Smitha and Zoegaa, 2009). Although the official unemployment rates in Türkiye have shown a downward trend in recent years, youth unemployment remains considerably high (TÜİK 2024a, TÜİK 2024b). Moreover, the exclusion of discouraged individuals who are no longer actively seeking employment may result in an underestimation of the actual unemployment rate (Stephen et al., 1999; Murphy et al., 1997).

In response to this issue, enhancing the efficiency of employment channels has become increasingly important. With the advancement of internet technologies, online job search platforms and social media have gained significance alongside traditional methods. The effectiveness of these platforms plays a critical role in addressing unemployment. Selecting the most efficient online job search channels has thus become a decision-making problem involving multiple and often intangible criteria. This study aims to rank the most widely used online job search platforms in Türkiye by applying the Analytical Hierarchy Process (AHP), a widely accepted MCDM method suitable for addressing such complex and subjective problems (Barghash et al., 2017). The unemployment rates for youth and 15-24 years are given in Table 1.

Table 1.

Unemployment Rates for Youth

Unemployment Rates for over 15 years old				
2019	2020	2021	2022	2023
13.7	13.1	12.0	10.4	9.4
Unemployment Rates for over 15-24 years				
2019	2020	2021	2022	2023
25.2	24.9	22.6	19.4	17.4

Sources: TÜİK 2024a, TÜİK 2024b

It can be seen from Table 1 that the unemployment rates decline in Türkiye from 2019 up to 2023 but still the ratio are high. According to the regularly published “Turkish Labor Market Survey” by the Turkish Employment Agency (İŞKUR), demand-driven job search channels for open positions at workplaces are examined in detail across various categories such as

sector, occupation, gender, and education level. Analyses conducted over the years reveal that, among job search channels, applications through İŞKUR as well as passive job search methods involving relatives, spouses, and acquaintances are the most frequently used. Additionally, comparisons between supply-side job search channel data published by the Turkish Statistical Institute (TÜİK) up to 2015 and reports from İŞKUR are considered significant. The primary aim of this study is to identify which channels are more effective for employers in filling open positions, based on both supply and demand-side labor market research. Furthermore, the study seeks to evaluate whether job search channels demonstrate the expected level of formality and to assess İŞKUR's effectiveness in this regard (Tutar, 2023).

ONLINE JOB SEARCH PLATFORMS

“Job search via internet/social media”, which is one of the most popular job search platforms today, has become more widely used thanks to the developing internet technologies and the increasing presence of social media in people's daily lives (Campos et al., 2017). The virtual environment called social media is a social virtual network that brings two parties as unemployed and employer together and increases the interaction between them. The use of these virtual networks has also diversified the ways of using social media due to the shaping of people's habits of using social media and the high amount of time spent on social media. In addition to developing friendships on social media, people can establish social networks where they can promote their ideas, products and belongings (Vural & Bat, 2010) as well as searching for jobs or employees. Today, many people actively use social media and even spend a significant portion of their daily lives there. Using traditional job search methods in the process of finding a job increases the costs that job seekers must bear while job seeking, such as finding open jobs, making applications, and going to interviews (Tutar, 2015). Doing these through online job search platforms, on the other hand, significantly reduces these costs for the unemployed during the job search/finding phase. Both job seekers and employers participate in the same recruitment ritual. Therefore, their perspectives are different. For employers, for example, the meaning of recruitment is to determine who can participate in predetermined conditions of sociability. This is the other part of searching for employees in the online platforms. Today, recruiters of various firms find employees for their firms by reviewing resumes on various online job boards (Gerson, 2022). The use of online job search

platforms differs between large-scale firms and small-scale firms, and the selection of employees from online platforms is more common in large-scale firms (Campos et al., 2017).

Today, with the increase in the education level of societies, the usage level of online channels has increased (Karaoglu et al., 2021). Online job search platforms also exhibit diversity among themselves. *LinkedIn*, *kariyer.net* applications focus on employers and job seekers (Boyd & Ellison, 2008), while *Instagram* is open to a wider range of users. The proliferation of online job search platforms not only provides opportunities for job seekers but also helps to speed up the process of finding a job in times of high unemployment rates. Social media stands out as a tool that has the potential to accelerate job search processes and reduce unemployment by increasing young people's access to job opportunities (Kelleci & Türk, 2016). The increase and effective use of online platforms that can bring together job seekers and employers accelerates the job search and recruitment processes for both parties.

job search platforms are both tools used by the unemployed and actively used by employers in the process of finding employees (Tatar, 2023). Also, they allow users to express and distribute their information efficiently and effectively (Laukkarinen, 2023). The security of individual information is another important concept for the users of online platforms. Sayed Ahmed et al. (2024) improved some machine learning techniques which detect the fraud and cyberthreats in the online job searching area and consequently enhanced the user's security. There are also too much research that focuses on the cyber security of online platforms that will thrive with the improvement of artificial intelligence methods. So, the security of the online platforms and users will be more provided in the future.

Suvankulov & Lau (2012) indicated that in the mixed pool of employers and job seekers, human resources management units that carry out recruitment conduct research on other social networks used by candidates and make a positive or negative judgment about the candidate by examining the content shared through channels such as Twitter(X) and Facebook (Kluemper & Wang, 2016). In this way, using one of the social media channels for candidates provides advantages for both parties (Gasparenienė et al., 2021). Thus, the posts made by job seekers on social media channels as well as online job search platforms gain importance in the recruitment process, so it is more useful for employers to find employees in the online

job platforms since they can have more information from the social media sharing of job seekers, directly or with the linkages.

Although there are blue-collar and white-collar distinctions among employees in business life, there are similarities between these different employee groups in the use of online job search platforms. Blue-collar workers who work in jobs that require physical labor, that is, manual labor, and white-collar workers who mostly perform jobs that require mental labor frequently use online job search platforms, even for different types of jobs (Cowan & Bochantin, 2011). For example, application costs and time utilization have decreased when an unemployed person uses online job seeking platforms. So, improving the usage of online job search channels will have a positive effect on individuals' lives as well as the economy.

LITERATURE REVIEW

It is a relatively new subject that emerged with the rising of the online platforms and social media in daily life in a few years in the digitalization era that has emerged in the recent years. There is no other research in the literature on the solution of the ranking problem of online job search channels using Multi-Criteria Decision Making (MCDM) methods. For this reason, the literature review has been held from a broader framework including social media channel selection and job selection with the MCDM methods.

Kwathani et al. (2015) used fuzzy AHP and TOPSIS for ranking the internet information search channels of personal ones, market dominated ones, neutral ones and experimental sources by using six criteria. They used the criteria of information content, design, access and transmission speed, user friendliness of search structure, update pace and perceived time.

Oralhan (2019) used Fuzzy DEMATEL to solve the problem of determining the importance of criteria that affect the selection of social media channels for businesses. She constructed a model for businesses which wants to give advertisements to social media channels consisting of the criteria.

Sudipa et al. (2020) used PROMETHEE II technique for the selection of social media channels for businesses in Indonesia. In their study alternatives are determined as *Facebook, Instagram, Line and WhatsApp*. They made a ranking of those alternatives under 5 criteria.

Rahman and Asadujjaman (2021) used TOPSIS method to select a job in Industrial Production Engineering with 11 criteria within 13 working sectors.

Saçan & Eren (2021) used AHP, ANP, PROMETHEE and TOPSIS methods to solve the problem of selecting a social media channel for a bank advertisement in Turkey. They determined 4 alternatives, 4 criteria and 12 sub-criteria for the selection of the social media channel to be advertised to organized for the sale of credit cards to customers between the ages of 18-25.

Akdeniz (2022) analyzed the criteria determining the social media addiction of housewives living in Bilecik province of Türkiye using DEMATEL method. In his study, he determined 15 sub-criteria under three main criteria. The relationships between the criteria of the study were determined by the DEMATEL method.

Demirtaş (2022) analyzed the participation of rectors of 129 public and 7 private universities in Turkey in social media platforms (*Twitter(X)*, *Instagram* and *Facebook*) and their habits of using these platforms. In the study, the ranking of university presidents was carried out by using equally weighted criteria such as the number of followers, the number of posts, the number of likes, and the average number of likes, using the MABAC method.

Türkal (2023) examined the extent to which 78 private (foundation) universities in Turkey use social media for access and interaction and how to evaluate this use in the context of corporate communication strategy. The researcher ranked universities with the TOPSIS method according to the numerical data obtained from the social media accounts of the private universities.

Janakipriya et al (2024) used TOPSIS for an online business to select an appropriate social media channel. According to the results *Facebook* is at the top (0.8122), followed by *Instagram* (0.7896), *Telegram* (0.7424), *YouTube* (0.7397), *Snapchat* (0.6655), *Discord* (0.5629), *LinkedIn* (0.5226), *Quora* (0.4916), *Pinterest* (0.4600), *WhatsApp* (0.4124) and *Twitter*(0.2556) in the descending order.

Nguyen and Pham (2025) used an extension of TOPSIS method for the

selection of online marketing channels to be helpful to the businesses to construct or improve their marketing strategies.

The literature has been carefully examined via the criteria that can be transformed from selection of social media channels to this research; the ranking of online job searching platforms has been done.

PURPOSE OF THE STUDY

The aim of the study is to construct a ranking between *LinkedIn*, *Kariyer.net*, *Instagram*, *İŞKURweb*, which are the most well-known online job search platforms for white-collar workers, and which are determined as the alternatives of this research. The ranking was based on the criteria adapted after the literature review on selecting social media channels.

METHOD AND MATERIAL

The Analytic Hierarchy Process (AHP) is a widely recognized and rational approach for structuring multi-criteria decision-making problems and selecting the most appropriate alternative (Barghash et al., 2017). In this study, four expert decision makers participated in the evaluation process. Although their expertise provides valuable insights, the limited number of decision makers represents a methodological limitation that may affect the reliability and generalizability of the results. Future research should consider involving a larger and more diverse group of decision makers to enhance the robustness and representativeness of findings.

Multi-Criteria Decision-Making (MCDM) methods are widely used for the systematic evaluation of alternatives in various fields. These methods are particularly effective in complex decision-making areas such as human resource management. For instance, the selection process of metro drivers can be evaluated within this context. In sectors like transportation, where human life is directly at stake, personnel selection holds critical importance, far beyond considerations such as cost and time. Therefore, the selection of appropriate personnel should be approached as a multi-criteria decision-making problem. In one study, the recruitment process of metro drivers for a metropolitan municipality was analyzed, representing one of the first applications of its kind in the literature. The Analytic Hierarchy Process (AHP) was initially used to determine the weights of the criteria, and the candidates were subsequently ranked using Grey Relational Analysis (GRA) and the Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). This comprehensive approach allowed for

the integration of multiple decision-making techniques (Özcan, İnan, & Korkusuz, 2020).

The Analytic Hierarchy Process (AHP) is one of the most widely used techniques among Multi-Criteria Decision-Making (MCDM) methods. Its ability to simultaneously evaluate both qualitative and quantitative data allows it to offer effective solutions to complex decision-making problems. AHP is particularly preferred in diverse fields such as human resource management, supply chain management, transportation, education, and public administration due to its capacity to transform subjective judgments of decision-makers into a systematic and consistent structure. Literature reviews on the applications of AHP indicate that the method is extensively utilized not only in academic research but also in practical decision-making contexts. In one comprehensive study, 150 AHP applications were reviewed, and 27 of them were analyzed in detail, highlighting the method's contributions to the decision-making process. These findings demonstrate that AHP provides a robust foundation for decision-making, offering a more comprehensive and structured analysis compared to alternative methods (Vaidya & Kumar, 2006).

Defining the decision problem: Alternatives, i.e. decision points and the criteria affecting these points are identified. When the number of alternatives is m and the number of criteria is n , this forms the dimension of the decision problem. This problem can be modeled by a matrix of size $m \times n$. This matrix is given in Equation 1.

$$A = a_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ a_{m1} & a_{m2} & \vdots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Creation of the Matrix Showing the Comparison Between Factors: Decision Matrix A given in the Equation 1 is created with the criteria both in rows and columns. The diagonal values of this matrix are 1. For comparisons, Thomas Saaty's importance scale in Table 2 can be used. This scale scores the factors with a number value between 1 and 9. The main feature of this scale is that it allows for pairwise comparisons of intangible quantities that cannot be seen or handled. For this reason, this method is also called the pairwise comparison scale (Saaty, 1987).

Table 2.
Importance Scale

Importance Values Value Definitions	Importance Values Value Definitions
1	Both factors are of equal importance
3	Factor 1 is more important than Factor 2
5	Factor 1 is more important than Factor 2
7	Factor 1 has a very strong importance compared to Factor 2
9	Factor 1 has absolute superior importance compared to Factor 2
2,4,6,8	Intermediate values

Adopted from Saaty,1987.

In the Decision Matrix, created with the help of the pairwise comparison scale, the values above the diagonal are calculated as obtained from the table and the values below are calculated according to Equation 2 which are the multiplicative reciprocal of the above ones.

$$a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}} \tag{2}$$

Determining The Importance Percentage of Criteria

Based on the values in Decision Matrix A, vector B is created for each factor using Equation 3 as in Equation 4. B vectors are added together to form matrix C as in Equation 5. By calculating the arithmetic mean of each row of the matrix C, the w_i vector is obtained as in Equation 6. The vector shows the degree of importance of each criterion.

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \tag{3}$$

$$B_i = \begin{bmatrix} b_{11} \\ b_{21} \\ \dots \\ b_{n1} \end{bmatrix} \tag{4}$$

$$C = \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & \dots & b_{1n} \\ b_{21} & b_{22} & \dots & b_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ b_{n1} & b_{n2} & \dots & b_{nn} \end{bmatrix} \tag{5}$$

$$w_i = \frac{\sum_{i=1}^n c_i}{n} \tag{6}$$

Calculating the Percentage Values of the Alternatives for Each Criterion: The algorithm described above is applied for each alternative under each criterion. The mxm matrix created in this way is multiplied by

the weight vector W_i to obtain the evaluation scores for each alternative (İnel & Türker, 2016).

Consistency Analysis: One of the advantages of the AHP method is that it includes an algorithm to check whether there is an inconsistency during the completion of the scale. If the Consistency Ratio (CR) value obtained by consistency analysis is less than 0.10, the matrix obtained after the filled-in scale is consistent. The CR is calculated using Equations 7, 8, 9 and Table 3. Here, the CI represents the Consistency Index, and the RI represents the Random Index obtained from Table 3.

$$\lambda_{max} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} w_j}{w_i} \tag{7}$$

$$CI = (\lambda_{max} - n) / (n - 1) \tag{8}$$

$$CR = (CI) / (RI) \tag{9}$$

Table 3.
Random Index

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,53	1,56	1,57	1,59

The AHP algorithm can be used to determine the compromise decision of more than one decision maker. The Decision makers' answers on the pairwise comparison scale can be combined with different combining operators such as arithmetic mean or geometric mean. The final ranking represents the compromise solutions of decision makers.

Data Set

In the digitalizing and rapidly developing world, the internet shows itself in every aspect of society. Especially in the business world, online job search platforms have become frequently used within the scope of the study of social media channels. For the ranking of alternatives via the determined criteria the Decision Makers first signed the Informed Voluntary Consent Forms which provides the protection of ethical values.

The online job search channels that were ranked in the study are *LinkedIn*, *Kariyer.net*, *Instagram* and *İŞKURweb* Brief descriptions of these channels are given below:

A: LinkedIn is a business-oriented platform that helps people to expand their professional network. Here they can create a profile, write detailed information about themselves, share their experiences and skills in their account, and communicate with employers.

B: Kariyer.net is one of Turkey's leading online job platforms. Companies publish their job postings here. Users can create CVs, search for current jobs and apply for them. In other words, it is an online job search platform used by both job seekers and employers.

C: Instagram is one of the social media platforms that also function as a business platform, providing a space where users can share content and announce various job opportunities through stories or posts.

D: İŞKURweb is website of public institution under the Ministry of Labor and Social Security that regulates the labor market and aims to reduce unemployment. İŞKUR provides various supports such as bringing job seekers together with the employers, providing unemployment insurances, organizing vocational training and development programs, and aiming to increase employment.

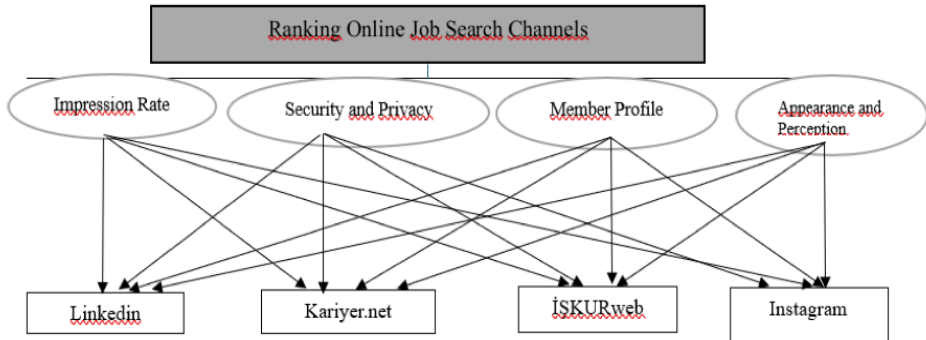
After determination of the alternatives the criteria of the research has been determined via the literature on the selection/ranking or evaluation of social media channels or websites. The criteria, codes and explanations used in the study are given in Table 4.

Table 4.
Codes and Explanations of the Criteria

Code	Criteria	Description
K1	Impression Rate	It refers to the widespread use of the platform and includes information such as click-through rates and the number of registered members (Ngai, 2003; Oralhan, 2019)
K2	Security and Privacy	It means ensuring data security of users in the online environment (Sayed Ahmed et al, 2024)
K3	Member profile	It shows how well users match the profile of the job seeker in terms of age and education level (Ngai, 2003) consisting of other information content (Khatwani, 2015)
K4	Appearance and Perception	It means to have a good design, being user friendly (Ngai, 2003, Khatwani, 2015) consisting of access and transmission speed.

As can be seen in Table 4, the studies in literature were taken into consideration while determining the criteria in the study. The AHP has a unique hierarchical structure. The adaptation of this structure to the criteria and alternatives in this study is given in Figure 1.

Figure 1.
Hierarchical Structure of the Problem



ANALYSIS AND FINDINGS

The Saaty scale was applied to four Decision Makers who had used online job search platforms. The data obtained from the Decision Makers (DMs) were subjected to Consistency Analysis. The results of the Consistency Analysis are given in Table 5.

Table 5.
Consistency Analysis Results

	Consistency Index (CI)	Consistency Ratio (CR)
DM1	0.05579	0.061988
DM2	0.02320	0.025778
DM3	0.03949	0.043876
DM4	0.05823	0.064704

According to the results given in Table 5, Consistency Ratios for all DMs are less than the upper limit value of 0.10, so the answers are consistent. In the next stage, the opinions of the Decision Makers regarding the criteria were combined with the geometric mean operator since there is no lost value of judgments when combined with this operator. The combined Decision Matrix is given in Table 6.

Table 6.
Combined Pairwise Comparison Matrix for Criteria

	Impression Rate	Security and Privacy	Member profile	Appearance and Perception
Impression Rate	1.00	1.61	2.59	4.88
Security and privacy	0.62	1.00	1.24	5.44
Member profile	0.39	0.81	1.00	2.93
Appearance and Perception	0.20	0.18	0.34	1.00

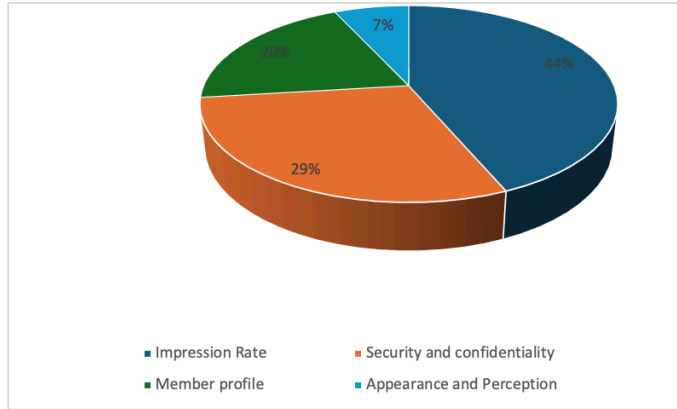
In the next stage, the AHP algorithm given in Equations 3-6 was applied. The resulting normalized decision matrix and criteria weights are given in Table 7.

Table 7.
Normalized Decision Matrix

	Impression Rate	Security and privacy	Member profile	Appearance and Perception	Weights
Impression Rate	0.45	0.45	0.50	0.34	0.44
Security and privacy	0.28	0.28	0.24	0.38	0.29
Member profile	0.18	0.23	0.19	0.21	0.20
Appearance and Perception	0.09	0.05	0.07	0.07	0.07

As seen in Table 7, the most effective criterion was found to be Impression Rate with 44% followed by Security and Privacy with 29%, Member Profile with 20% and the last criterion was Appearance and Perception with 7%. The pie distribution graph of the criteria weights is given in Figure 2.

Figure 2.
Weight Distributions of the Criteria



The Pairwise Comparison Matrices for the alternatives combined with the geometric mean operator, are given in Table 8.

Table 8.
Combined Decision Matrices

Impression Rate				
	A	B	C	D
A	1.00	1.97	6.85	6.48
B	0.51	1.00	4.56	5.92
C	0.15	0.22	1.00	0.96
D	0.15	0.17	1.05	1.00
Security and Privacy				
	A	B	C	D
A	1.00	1.16	6.65	1.99
B	0.86	1.00	5.54	4.36
C	0.15	0.18	1.00	0.61
D	0.50	0.23	1.63	1.00
Member Profile				
	A	B	C	D
A	1.00	2.69	7.30	3.48
B	0.37	1.00	6.03	5.10
C	0.14	0.17	1.00	0.85
D	0.29	0.18	1.17	1.00

Appearance and Perception				
	A	B	C	D
A	1.00	5.73	4.82	5.54
B	0.17	1.00	4.24	4.79
C	0.21	0.24	1.00	1.51
D	0.18	0.21	0.66	1.00

In the next stage, the data in Table 8 were subjected to the normalization process with the formula given in Equation 3 and then the relative weights of each alternative according to each criterion were calculated using Equations 4, 5 and 6. The results are given in Table 9.

Table 9.
Normalized Decision Matrix and Relative Weights of Alternatives

Impression Rate					
	A	B	C	D	Relative Weights
A	0.55	0.59	0.51	0.45	0.52
B	0.28	0.30	0.34	0.41	0.33
C	0.08	0.07	0.07	0.07	0.07
D	0.08	0.05	0.08	0.07	0.07
Security and Privacy					
	A	B	C	D	Relative Weights
A	0.40	0.45	0.45	0.25	0.39
B	0.34	0.39	0.37	0.55	0.41
C	0.06	0.07	0.07	0.08	0.07
D	0.20	0.09	0.11	0.13	0.13
Member Profile					
	A	B	C	D	Relative Weights
A	0.56	0.67	0.47	0.33	0.51
B	0.21	0.25	0.39	0.49	0.33
C	0.08	0.04	0.06	0.08	0.07
D	0.16	0.04	0.08	0.10	0.09
Appearance and Perception					
	A	B	C	D	Relative Weights
A	0.64	0.80	0.45	0.43	0.58

B	0.11	0.14	0.40	0.37	0.25
C	0.13	0.03	0.09	0.12	0.09
D	0.12	0.03	0.06	0.08	0.07

The final ranking of the alternatives was obtained by multiplying the relative weights of the alternatives with the weights of the criteria and the results are given in Table 10.

Table 10.

Result Ranks and Importance Weights of Alternatives

Alternative	Weight	Rank
A: LinkedIn	0.48	1
B: Kariyer.net	0.35	2
C: İŞKUR	0.09	3
D: Instagram	0.07	4

According to the results given in Table 10, LinkedIn ranked first with 48%, Kariyer net ranked second with 35%, İŞKURweb ranked third with 9% and Instagram ranked last with 7%. According to the ranking results, LinkedIn is the first choice as an active job search channel. Instagram is in the last choice although it contains job advertisements, this may be caused by its low security and privacy.

CONCLUSION

This study contributes to the existing literature by providing a novel and systematic evaluation of online job search platforms in Turkey using the Analytic Hierarchy Process (AHP), a widely recognized Multicriteria Decision-Making (MCDM) technique. Unlike prior studies that often focus on individual platform features or descriptive analyses, this research integrates multiple qualitative and quantitative criteria derived from social media channel selection literature to construct a comprehensive decision model. The development and validation of this model, supported by consistency checks of decision-makers' judgments, offer a robust methodological framework for platform ranking in the context of digital employment. Moreover, by focusing on platforms relevant to the Turkish labor market, the study fills a regional research gap and provides actionable insights for policymakers, job seekers, and employers. This contribution is particularly significant given the accelerating digital transformation of

job search processes and the increasing need for evidence-based policy interventions to tackle unemployment. The findings not only enrich academic understanding but also have practical implications for enhancing labor market efficiency through targeted support of effective online job platforms.

REFERENCES

- Akdeniz, D. (2022). Sosyal medya bağımlılığının DEMATEL yöntemiyle incelenmesi: ev kadınları örneği [Examination of social media addiction by DEMATEL method: the example of housewives]. Unpublished Master Thesis: Bilecik Şeyh Edebali University, Post Graduate Education Institute.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 214-224.
- Barghash, M. A., Al-Qatawneh, L., Ramadan, S., & Dababneh, A. (2017). Analytical hierarchy process applied to supermarket layout selection. *Journal of Applied Research on Industrial Engineering*, Vol 4(4), pp. 215-226.
- Campos, R., Arrazola, M., & Hevia, J. d. (2017). Finding the right employee online: determinants of internet recruitment in Spanish firms. *Applied Economics*, 50 (1), 79-93.
- Cowan, R., & Bochantin, J. E. (2011). Blue-collar employees 'work/life metaphors tough similarities, imbalance, separation and opposition. *Qualitative Research Reports in Communication*, 12(1), 19-26.
- Demirtaş, M. C. (2022). Üniversite rektörlerinin sosyal medya kullanımlarının MABAC yöntemi ile değerlendirilmesi [Evaluation of university rectors' use of social media by MABAC Method]. *Marmara University Öneri Journal*, Vol 17(57), pp.102-147.
- Gaspareniene, L., Matuliene, S., & Zemaitis, E. (2021). Opportunities of job search through social media platforms and its development in Lithuania. *Business: Theory and Practice*, 22 (2), pp. 330- 339.
- Gerson, I. (2022). Genres are the drive belts of the job market. *Journal of Cultural Economy*, Cilt 15(6), pp. 768- 781.
- İnel, M. N., & Türker, M. V. (2016). Ulusal inovasyon performansının ölçümü için çok nitelikli karar verme teknikleri ile bir model denemesi

[A model essay for measuring national innovation performance with multi attribute decision making methods] *Marmara University Journal of Economics and Administrative Sciences*, Vol 38(2), pp. 147-166.

Janakipriya, K., Raja, S., Gada, R., Joyson, A.M., Ravindran, D. (2024). Optimizing social media selection for online businesses: a TOPSIS method approach In: El Khoury, R. (eds) *Anticipating Future Business Trends: Navigating Artificial Intelligence Innovations. Studies in Systems, Decision and Control*, Vol 535. Springer, Cham

Karaoglu, G., Hargittai, E., & Nguyen, M. H. (2021). Inequality in online job searching in the age of social media. *Information, Communication & Society*, Vol 25(4), 1-19.

Kelleci, S. Ü., & Türk, Z. (2016). Genç işsizliğin incelenmesi: OECD ülkeleri ve Türkiye karşılaştırması. [Investigation of youth unemployment: comparison of OECD countries and Türkiye] *Hak-İş International Journal of Labor and Society*, Vol 5(13), pp. 10-25.

Kluemper, D. H., & Wang, A. M. (2016). Social media use in HRM. *Research in Personnel and Human Resources Management*, Vol 34, pp.153-207.

Khatwani, G., Anand, O., Kumar, A. (2015). Evaluating internet information search channels using hybrid MCDM technique. In: Panigrahi, B., Suganthan, P., Das, S. (eds) *Swarm, Evolutionary, and Memetic Computing. SEMCCO 2014. Lecture Notes in Computer Science*, Vol 8947. Springer, Cham.

Laukkarinen, M. (2023). Social media as a place to see and be seen: exploring factors affecting job attainment via social media. *The Information Society*, Vol. 39(4), pp.199-212.

Murphy, K.M., Topel, R. (1997). Unemployment and nonemployment. *The American Economic Review*, Vol. 87(2), Papers and Proceedings of the Hundred and Fourth Annual Meeting of the American Economic Association, pp. 295-300.

Nguyen, P.A.H., Pham, K. (2025). Evaluating and choosing the online marketing channels by interval-valued neutrosophic TOPSIS approach. In: Thuan, N.H., Duy, D.P., Le, H.S., Phan, T.Q. (eds) *Information Systems Research in Vietnam*, Volume 3. Springer,

Oralhan, B. (2019). Sosyal medya platformu seçimini etkileyen kriter

ağırlıklarının bulanık DEMATEL yöntemiyle belirlenmesi [Determining criteria weights that affect social media platform selection with fuzzy DEMATEL approach]. *IBAD Journal of Social Sciences*. November 2019 Special Issue, pp. 408-420.

Osmani, A. G., Islam, R., Rahman, H., & Al-Amin. (2021). Incidence and determinants of educated-youth unemployment in rajshahi city of Bangladesh. *Economic Insights Trends and Challenges*, 73-82.

Özcan, İ., İnan, U. H., & Korkusuz, A. Y. (2020). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Metro Sürücüsü Seçimi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1185-1202.

Rahman M., Asadujjaman, M.D. (2021). Multi-criteria decision making for job selection. 2021 International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA). Sakheer, Bahrain, pp. 152-156.

Saaty, R.W. (1987). The analytic hierarchy process-what it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 9, Issues 3–5, 161-176.

Saçan, B. C., & Eren, T. (2021). Sosyal medya reklam platformu seçimi: çok ölçütlü karar verme yöntemleri ile bir uygulama [Social media advertising platform selection: an application with multicriteria decision making methods]. *Journal of Turkish Operations Management*. Vol 5(2), pp. 721- 738.

Sayed Ahmed, H.I., Naiem, S.A., Elkabbany, G.F., Abdallah, M.S., Cho, Y.I. (2024). Securing online job platforms: a distributed framework for combating employment fraud in the digital landscape. *International Journal of Safety and Security Engineering*, Vol. 14 (6), pp. 1647-1665.

Şahin, L. (2007). Türkiye işgücü piyasasının yapısal özellikleri ve işsizlik sorunu [Structural characteristics of the turkish labor market and the unemployment problem]. *Journal of Social Policy Conferences*, Vol 53, pp. 543-575.

Smith, R. & Zoega,G (2009). Keynes, investment, unemployment and expectations, *International Review of Applied Economics*, 23(4), 427-444.

Sudipa, G.I, Astria, C., Irnanda,K.F., Windarto, A.P., Daulay, N.K., Suharso & W., Wijaya, H.O.L. (2020). Application of MCDM using PROMETHEE II technique in the case of social media selection for online businesses. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 835, 012059

Suvankulov, F., & Lau, M. C. (2012). Job search on the internet and its outcome. *Internet Research* Vol. 22, No 3, 298- 317.

Tatar, M. (2023). İşsizlik ile mücadelede iş arama kanallarının etkinliği: İŞKUR örneği [effectiveness of job search channels in fighting unemployment: İŞKUR example] *Eurasian Journal of Social and Economic Research (EJSER)*, Vol 10(3), pp. 1-12.

Tutar, K. (2023). Türkiye İşgücü Piyasasında İş Arama Kanallarının Niteliği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 143-153.

TÜİK. (2024b). TÜİK işgücü istatistikleri [Laborforce Statistics]. downloaded from official website of Turkish Statistics Institute: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=istihdam-issizlik-ve-ucret-108&dil=1> on 05.05.2025.

Türkal, İ. (2023). Vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımlarının TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmesi [Evaluation of foundation universities' social media usage through TOPSIS method]. *Gümüşhane University e-Journal of Faculty of Communication*, Vol 11(2), pp. 1783-1815.

Vaidya, O. S., & Kumar, S. (2006). Analytic hierarchy process: An overview of applications. *European Journal of Operational Research*, 1-29.

Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya : ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma [Social media as a new communication environment: research on Ege university Faculty of Communication]. *Journal of Yasar University*, Vol 5(20), pp. 3348-3382.

Yüksel, İ. (2005). İşsizlik olgusunun psikolojik boyutu: görgül bir araştırma [The psychological dimension of the unemployment phenomenon: an empirical study]. *Journal of Ankara Üniversitesi SBF Journal*, Vol 60 (3), pp. 255- 274.

Vaidya, O. S., & Kumar, S. (2006). Analytic hierarchy process: An overview of applications. *European Journal of Operational Research*, 1-29.

MAPPING RESEARCH ON QUALITY OF LIFE IN INTELLECTUAL DISABILITIES: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Mualla DİKMEN

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

muallaozdikmen@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6384-517X>

<i>Atıf</i>	DİKMEN, M. (2025). MAPPING RESEARCH ON QUALITY OF LIFE IN INTELLECTUAL DISABILITIES: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(4), 509-530.
-------------	--

ABSTRACT

This study provides a comprehensive examination of the global research landscape on quality of life among individuals with intellectual disabilities between 2000 and 2025. Based on 527 publications retrieved from the Web of Science and Scopus databases, bibliometric mapping techniques were applied using VOSviewer and Biblioshiny software. The findings reveal a stagnation in scholarly output, with an annual publication decline of 3.6%. Robert L. Schalock and Miguel Verdugo emerged as the most prolific and highly cited scholars in this field. Keyword-based thematic mapping indicated that research has predominantly focused on the themes of “quality of life,” “autism,” and “family.” Co-authorship networks demonstrated a moderate level of international collaboration, with the United States, the United Kingdom, and Spain ranking among the leading contributors in terms of both productivity and citations. Nevertheless, despite its interdisciplinary nature, the literature remains fragmented, showing limited integration across disciplines and regions. The dominance of high-income countries and the scarcity of global research partnerships underscore the need for more inclusive and internationally representative collaborations. Overall, this study offers a comprehensive overview of intellectual development, key contributors, and thematic directions in the field, while also identifying critical gaps that can guide future research on quality of life in intellectual disability.

Keywords: *Intellectual Disability, Quality of Life, Bibliometric Analysis, Thematic Mapping.*

Geliş Tarihi: 01.07.2025 / Kabul Tarihi: 25.08.2025, DOI: 10.17932/IAU.IAUSB.D.2021.021/iausbd_v17i4004

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

ZİHİNSEL YETERSİZLİKLERDE YAŞAM KALİTESİ ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN HARİTALANDIRILMASI: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

ÖZ

Bu çalışma, 2000–2025 yılları arasında zihinsel engelli bireylerde yaşam kalitesi üzerine yapılan küresel araştırmaları kapsamlı biçimde incelemektedir. Web of Science ve Scopus veritabanlarından elde edilen 527 yayına dayalı olarak VOSviewer ve Biblioshiny yazılımları kullanılarak bilimsel haritalama teknikleri uygulanmıştır. Bulgular alandaki yayın üretiminin durağan bir seyir izlediğini ve yıllık %3,6 oranında azaldığını göstermektedir. Robert L. Schalock ve Miguel Verdugo, zihinsel engelli bireylerde yaşam kalitesi konusunda en üretken ve en fazla atıf alan araştırmacılar olarak öne çıkmıştır. Anahtar kelime analizine dayalı tematik haritalamada araştırmaların ağırlıklı olarak “yaşam kalitesi”, “otizm” ve “aile” temaları etrafında yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Ortak yazarlık ağları uluslararası işbirliğinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. ABD, İngiltere ve İspanya hem üretkenlik hem de atıf bakımından en güçlü katkıyı yapan ülkeler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte disiplinler arası bir yapıya sahip olmasına rağmen literatürün parçalı kaldığı, bölgeler ve disiplinler arasında yeterli bütünleşmenin sağlanamadığı görülmüştür. Yüksek gelirli ülkelerin alana hâkimiyeti ve sınırlı uluslararası işbirliği daha kapsayıcı ve küresel ölçekte araştırma işbirliklerine duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Genel olarak bu çalışma alandaki entelektüel gelişim, önde gelen katkı sağlayıcılar ve tematik yönelimler hakkında kapsamlı bir bakış sunarken gelecekteki araştırmalara yol gösterebilecek önemli boşlukları da ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Zihinsel Engellilik, Yaşam Kalitesi, Bibliyometrik Analiz, Tematik Haritalama.*

INTRODUCTION

Intellectual disability (ID) is a lifelong neurodevelopmental condition characterized by significant limitations in intellectual functioning (reasoning, learning, and problem-solving) and adaptive behavior (social, conceptual, and practical skills), with onset before the age of 18 (Parmenter, 2011). Among individuals with ID, quality of life (QoL) has emerged as a central concern in both research and policy, reflecting a broader paradigm shift from deficit-focused to rights-based and person-centered approaches (Wehmeyer & Schwartz, 1998; Schalock et al., 2002). As global health systems and educational frameworks increasingly emphasize dignity, inclusion, and well-being, scholarly interest in QoL among individuals with intellectual disabilities (ID) has grown significantly. However, this rapid growth has led to a fragmented body of literature characterized by diverse conceptual frameworks, inconsistent terminology, and geographical imbalances. While some studies (Ganjiwale et al., 2016) have focused on specific populations—such as children, adults, or individuals with comorbidities—a comprehensive mapping of the broader QoL discourse within ID research remains lacking. Bibliometric methods offer a robust means of synthesizing this dispersed knowledge, highlighting influential contributions, and identifying emerging research fronts. Although previous bibliometric reviews have addressed specific subthemes such as digital interventions or inclusive education (Saini et al., 2025), a focused and systematic analysis on QoL in ID is still absent. This study seeks to address that gap by mapping the evolution, scholarly productivity, and intellectual structure of QoL-related research in the context of ID.

The Importance of Researching Quality of Life in Intellectual Disability

Scientific progress in the field of ID plays a crucial role in enhancing QoL by fostering evidence-based practices across multiple disciplines. This inherently interdisciplinary field spans psychology, education, rehabilitation, medicine, social work, and genetics—each offering unique perspectives on improving QoL. Bibliometric evidence confirms this breadth, showing that research on ID and QoL cuts across health sciences, nursing, genetics, and molecular biology (Chen et al., 2025). For instance, medical and genetic research facilitates early diagnosis and intervention; educational sciences promote inclusive learning environments; psychology and social work address emotional and behavioral well-being. The synergy among these fields is vital for developing holistic care models that prioritize both functional independence and subjective well-being. The

societal impact of such research is profound. Studies that inform policy and practice lead to tangible improvements in the lives of individuals with ID and their families (Perry, 2004). Evidence-based educational programs support inclusive learning, while early intervention initiatives reduce developmental delays (Ramey & Ramey, 1998; Schalock et al., 2011). Additionally, research on caregiver support offers practical strategies to reduce caregiver stress and encourage long-term engagement (Ryan et al., 2021). Recent bibliometric studies emphasize that the overarching goal of scholarship in this area is to integrate multidisciplinary knowledge into actionable strategies that enhance both objective and perceived QoL for individuals with ID (Chen et al., 2025). As the field continues to evolve, sustained interdisciplinary collaboration and context-sensitive research will be essential to address the complex and dynamic needs of individuals with ID, ultimately contributing to a more inclusive, equitable, and responsive support system.

Aim of the Study

Over the past two decades, research on ID has expanded considerably, especially in efforts to improve QoL for individuals with this condition (McBride et al., 2021; Parmenter, 2011). This growth reflects the field's inherently interdisciplinary nature, spanning psychology, education, medicine, rehabilitation, genetics, and social work (Chen et al., 2025). However, existing literature remains disproportionately Western-centric and lacks adequate representation of emerging themes such as digital assistive technologies, caregiver well-being, and rare syndromes (Saini et al., 2025). This study aims to bridge these critical gaps through a comprehensive bibliometric mapping of global research on QoL in ID from 2000 to 2025. The choice of this 25-year period is deliberate. The turn of the millennium marked a pivotal point in disability studies, coinciding with the global dissemination of Schalock's quality of life model, the adoption of the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities (2006), and the rapid growth of bibliometric databases such as Web of Science and Scopus, which allow systematic analysis of research output. Moreover, this timeframe captures the acceleration of interdisciplinary approaches and technological innovations (e.g., digital health tools and assistive technologies) that began reshaping both practice and scholarship in the early 2000s. Focusing on 2000–2025 therefore enables the study to analyze a sufficiently broad and contemporary body of literature that reflects both the consolidation of traditional QoL frameworks and the

emergence of new thematic directions.

Unlike prior bibliometric reviews that focus narrowly on topics such as internet use (Mengual-Andrés et al., 2020) or inclusive education (Saini et al., 2025), this research adopts a holistic lens to capture the intellectual landscape of QoL-related literature in ID. By doing so, the study aims to identify dominant trends, map scholarly productivity, and uncover neglected areas requiring future attention. To achieve this, it employs bibliometric techniques such as keyword co-occurrence, citation analysis, co-authorship mapping, and co-citation analysis (Donthu et al., 2021; Guo et al., 2020). These tools provide structural and temporal insights into the evolution of the field (McBurney & Novak, 2002; Van Leeuwen, 2006). By integrating data from both the Web of Science and Scopus databases, the study ensures comprehensive coverage and mitigates database-specific biases (Mongeon & Paul-Hus, 2016; Baas et al., 2020). Using this approach, the study examines scholarly output from the first quarter of the 21st century and addresses the following research questions:

1. What are the trends in publication growth related to QoL in ID from 2000 to 2025?
2. Who are the most prolific authors contributing to the QoL literature in ID?
3. Which institutions and countries contribute most significantly to the QoL literature in ID?
4. Which academic journals most frequently publish QoL-related ID research, and how is it distributed across disciplines?
5. What are the major thematic clusters and keyword trends in QoL research in ID, and how have these evolved over time?
6. Which authors and publications have had the greatest influence on the field, based on citation metrics and co-authorship networks?
7. What landmark studies have shaped our understanding of QoL in ID, and what patterns of international collaboration exist in this domain?

METHOD

This study adopted a descriptive bibliometric approach to provide a comprehensive mapping of scholarly publications related to QoL in ID over the period 2000–2025. Bibliometric analysis allows for the quantitative assessment of academic output, patterns, and trends in a particular research field using large-scale publication datasets (Donthu et al., 2021; Aria & Cuccurullo, 2017). The study aimed to identify the most prolific sources,

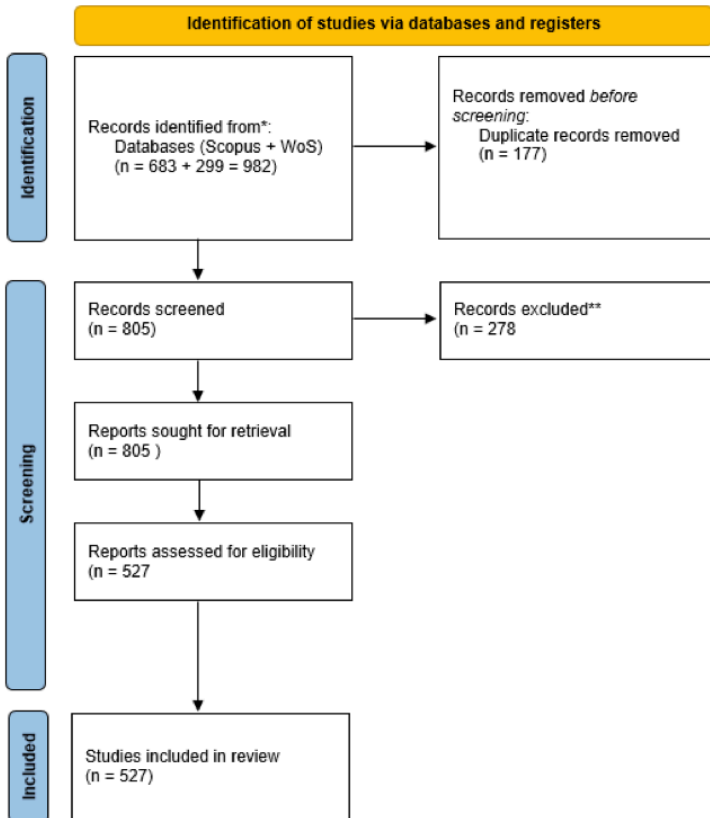
influential authors, thematic structures, and collaborative networks by applying standard bibliometric techniques.

Search Strategy and Data Sources

Data were retrieved from Scopus and Web of Science (WoS), selected for their broad coverage of peer-reviewed literature (Mongeon & Paul-Hus, 2016). A keyword-based search "intellectual disability" OR "mental retardation" OR "developmental disability" AND "quality of life" OR "rehabilitation" OR "cognition" OR "adaptive function") was conducted for publications between January 2000 and March 2025. Following the PRISMA 2020 protocol (Page et al., 2021), 683 records from Scopus and 299 from WoS were screened. After removing uncited documents and 177 duplicates, 527 unique cited publications were included for analysis (see Figure 1).

Figure 1.

Flow chart for selection of studies



Data Analysis

Data analysis was conducted in several stages using both descriptive and relational bibliometric techniques. The Bibliometrix package in R was used for general performance analysis, including yearly scientific production, most cited documents, influential journals, top authors, and author impact indices (H-index, G-index). VOSviewer software was employed for network visualization, including co-authorship networks (authors, countries, institutions), co-word analysis, and citation and bibliographic coupling maps (van Eck & Waltman, 2010). Thematic mapping and trend topic analysis were carried out to identify key clusters and their evolution over time. Thematic strength was determined based on Callon's centrality and density metrics, allowing for the classification of themes into four categories: motor, basic, niche, and emerging/declining (Cobo et al., 2011).

FINDINGS

Descriptive Results

Figure 2 summarizes key bibliometric indicators based on 527 documents published between 2000 and 2025 on QoL in ID. These works appeared in 238 sources, with an annual publication decline of -3.6% . A total of 1,720 authors contributed, including 52 solo-authored papers. International co-authorship was 9.3% , with an average of 4.18 authors per paper. The dataset included 1,059 author keywords. Documents averaged 9.5 years in age and 20.94 citations each. Overall, findings indicate moderate collaboration and a declining publication trend, despite a notable citation impact.

Figure 2.

Bibliometric Indicators of Publications on QoL in ID between 2000 and 2025



Figure 3 illustrates the annual citation distribution of research on QoL in ID between 2000 and 2025, revealing significant fluctuations over time. Peaks occurred in 2002, 2010, and 2016, with total citations nearing or surpassing 500, indicating high-impact publications in those years. In contrast, declines are seen in 2013, 2015, and especially post-2023, likely due to reduced publication volume and the limited time for recent works to gain citations. Overall, the pattern reflects cyclical academic influence, with certain years producing more widely cited research.

Figure 3.

Annual Trends in the Number of Publications and Citations



Bibliometric Findings

Table 1 presents the top 10 most influential authors in the field of in QoL of ID based on a bibliometric analysis conducted for the period 2000–2025. The authors’ impact levels were assessed using indicators such as the h-index, g-index, m-index, total citations (TC), number of publications (NP), and the year of first publication (PY_start). Schalock R. ranks first with the highest h-index and g-index, having authored 17 publications and received a total of 1,680 citations. He is followed by Brown I and Verdugo M. Notably, Jacoby P. holds the highest m-index value (1.00), indicating a high level of influence relative to the recency of his scholarly contributions. These findings highlight the leading scholars in the field in terms of both productivity and academic impact.

Table 1.

Bibliometric Indicators of the Most Influential Authors in the Field in QoL of ID

Rank	Author	h_index	g_index	m_index	TC	NP	PY Start
1	Schalock R.	16	17	0,667	1680	17	2002
2	Verdugo M.	11	12	0,55	629	12	2006
3	Brown I.	10	15	0,417	1026	15	2002
4	Brown R.	7	10	0,292	844	10	2002
5	Downs J.	7	7	0,778	163	7	2017
6	Gomez L.	7	8	0,438	393	8	2010
7	Chou Y.	6	7	0,316	160	7	2007
8	Jacoby P.	6	6	1	127	6	2020
9	Reddihough D.	6	6	0,667	155	6	2017
10	Whitehouse A.	6	6	0,667	155	6	2017

TC: Total Citations, NP: Number of Publications, PY Start: Publication Year Start

Figure 4 displays the longitudinal publication trends of the top 10 institutions contributing to the research domain of QoL in ID between 2000 and 2025. Notable institutions such as the *University of Toronto*, the *University of Western Australia*, and the *Universidad de Salamanca* exhibit consistent growth in scholarly production throughout the period. A significant rise is observed in the *University of Western Australia*'s output after 2018. Additionally, institutions like *Katholieke Universiteit Leuven (KU Leuven)*, *Deakin University*, and the *University of British Columbia* have shown notable increases in publication activity in recent years. These trajectories reflect the evolving institutional engagement and academic leadership within this research domain.

Figure 4.

Institutional Distribution of Scholarly Output in the Field of QoL in ID

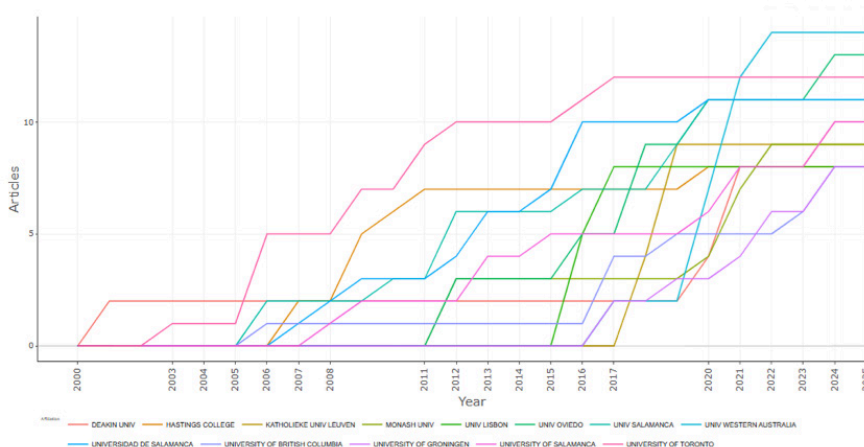


Table 2 presents the ten most influential academic journals in the field of QoL in ID, ranked by the number of publications and total citations. The Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities leads in terms of the number of documents (n = 36), followed closely by Research in Developmental Disabilities (n = 32) and the Journal of Intellectual Disability Research (n = 31). However, in terms of citation impact, the Journal of Intellectual Disability Research is the most cited source, accumulating 1,962 citations, followed by the Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities (n = 896). Notably, although Mental Retardation includes only three documents, it has received 616 citations, indicating a high citation-per-article ratio. Similarly, Trends in Neurosciences and the Journal of Autism and Developmental Disorders, despite having few documents, show substantial citation counts, suggesting their publications' relevance and interdisciplinary impact. These results highlight the most important journals for knowledge dissemination in the field of quality of life research in intellectual disability.

Table 2.

The Top 10 Journals with the Most Publications and Citations

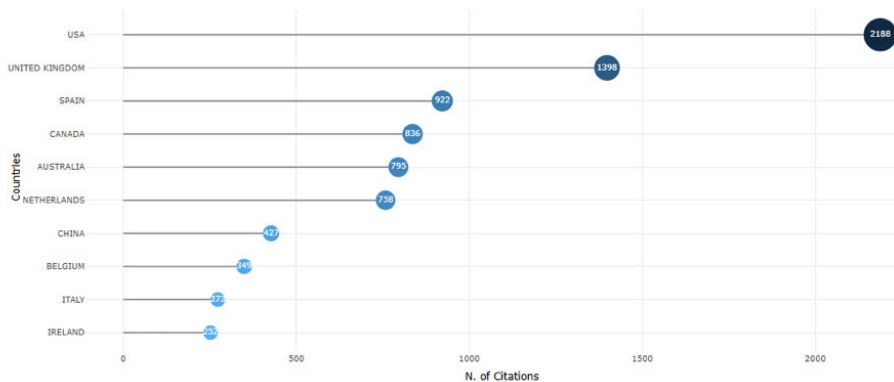
Rank	Journal Title	Documents	Citations
1	Journal of Intellectual Disability Research	31	1962
2	Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities	25	896

3	Research in Developmental Disabilities	32	870
4	Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities	36	742
5	Mental Retardation	3	616
6	Journal of Intellectual and Developmental Disability	16	398
7	Intellectual and Developmental Disabilities	9	360
8	Trends in Neurosciences	1	320
9	Journal of Autism and Developmental Disorders	5	301
10	International Journal of Environmental Research and Public Health	10	237

Figure 5 displays the top 10 countries with the highest number of citations in the field of quality of life (QoL) research in intellectual disability (ID). The data are ranked according to total citation counts. The United States leads with 2,188 citations, followed by the United Kingdom (1,398), Spain (922), Canada (836), and Australia (795). These figures indicate not only the research productivity of these nations but also their significant academic influence in the field. In addition, countries such as China (427 citations), Belgium (349), Italy (276), and Ireland (252) have achieved a notable citation impact despite producing fewer publications. Overall, these findings suggest that global academic contributions to QoL research in ID are predominantly driven by developed countries.

Figure 5.

The Most Cited Countries in the Field of QoL in ID



As illustrated in Table 3, the most highly cited studies in the field of intellectual disability and quality of life span a wide range of interdisciplinary themes, including self-determination, social inclusion, health-related quality of life, and professional practice. The most cited article is by Ramakers et al. (2002), which focuses on the cellular basis of cognition and the role of Rho proteins in mental retardation (n=292). However, in terms of average citations per year, Nota et al. (2007) leads with 75.25 citations annually, reflecting sustained scholarly interest in self-determination and social functioning among individuals with intellectual disabilities. Other influential works, such as those by Wil et al. (2010) and Verdugo et al. (2012), highlight conceptual models and rights-based approaches to quality of life. Notably, several top-cited studies (e.g., Meng et al., 2005; Lauren et al., 2018) address both biological underpinnings and social support mechanisms, illustrating the field's integration of biomedical and psychosocial perspectives. The presence of more recent publications (e.g., Lauren et al., 2018; Beadle-Brown et al., 2016) among the most cited also signals a growing emphasis on severe and complex needs, particularly in populations with comorbid conditions such as autism and epilepsy. Overall, the citation trends demonstrate an evolving yet cohesive research agenda, where foundational studies continue to shape contemporary discussions on quality of life in intellectual disabilities.

Table 3.

Descriptive characteristics of the top 10 most cited nursing and AI studies

Rank	Title	Authors/year published	Total citations	Average per Year
1	Rho proteins, mental retardation and the cellular basis of cognition	Ramakers et al. (2002)	292	15.09
2	Self-determination, social abilities and the quality of life of people with intellectual disability	Nota et al. (2007)	217	75.25
3	Models of Disability, Quality of Life, and Individualized Supports: Implications for Professional Practice in Intellectual Disability	Wil et al. (2010)	193	10.06
4	Abnormal long-lasting synaptic plasticity and cognition in mice lacking the mental retardation gene Pak3	Meng et al. (2005)	153	24.8

5	The concept of quality of life and its role in enhancing human rights in the field of intellectual disability	Verdugo et al. (2012)	152	28.25
6	The health-related quality of life of children with refractory epilepsy: A comparison of those with and without intellectual disability	Sabaz et al. (2001)	129	21.2
7	The combined impact of social support and perceived stress on quality of life in adults with autism spectrum disorder and without intellectual disability	Lauren et al. (2018)	90	13.71
8	Quality of Life Model Development and Use in the Field of Intellectual Disability	Robert et al. (2010)	87	18.8
9	Quality of Life and Quality of Support for People with Severe Intellectual Disability and Complex Needs	Beadle-Brown et al. (2016)	86	11.63
10	Quality of Life for Transition-Age Youth with Autism or Intellectual Disability	Elizabeth et al. (2016)	80	10

Co-authorship: Authors

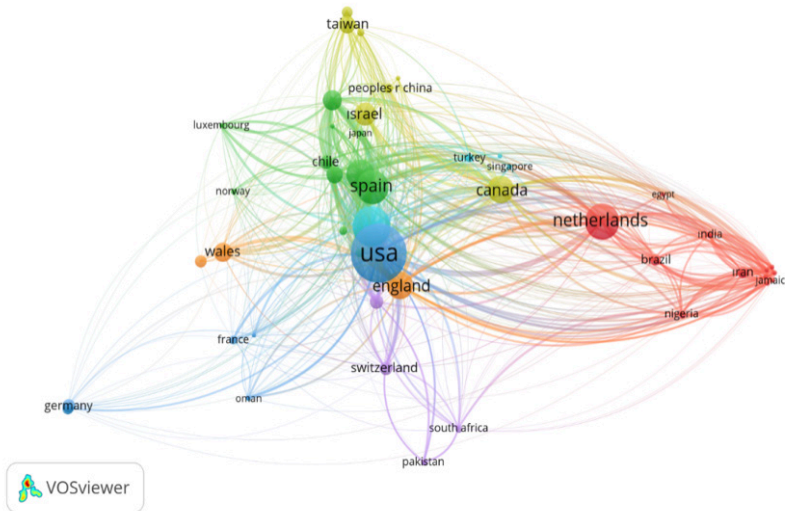
Figure 6 presents the co-authorship network in the literature on quality of life in intellectual disability, using VOSviewer. Node sizes indicate publication counts, and links show co-authorship relations. Distinct colors represent author clusters. Robert L. Schalock stands out with 17 publications, 1,680 citations, an h-index of 16, and a Total Link Strength (TLS) of 169, highlighting his central role. He closely collaborates with Miguel Verdugo (12 publications, TLS = 133) and Laura Gomez (8 publications), forming a strong cluster. In contrast, authors like Jenny Downs, Peter Jacoby, and Helen Leonard, each with 6 publications and lower TLS values (48), form a smaller but cohesive group. I. Brown (15 publications) and R. Brown (10 publications) have significant outputs but show weaker collaboration links, suggesting a more independent research approach. The network reveals both strong collaborative clusters and individual scholarly paths in the field.

Bibliographic Coupling of Countries (Total Link Strength)

Figure 8 illustrates the bibliographic coupling network among 49 countries using VOSviewer. Each node represents a country, with node size indicating publication volume and links reflecting shared references. Seven distinct clusters emerged based on bibliographic connectivity. The United States leads with 71 publications, 2,188 citations, and the highest total link strength (6,174), followed by Spain, England, and Australia. The USA occupies a central position, showing strong integration across clusters. Countries like Spain, the Netherlands, Canada, and Italy also demonstrate significant bibliographic ties. This structure suggests a globally distributed yet regionally clustered scholarly network, with international collaborations concentrated at the reference-sharing level.

Figure 8.

Density map of the Most Productive Countries

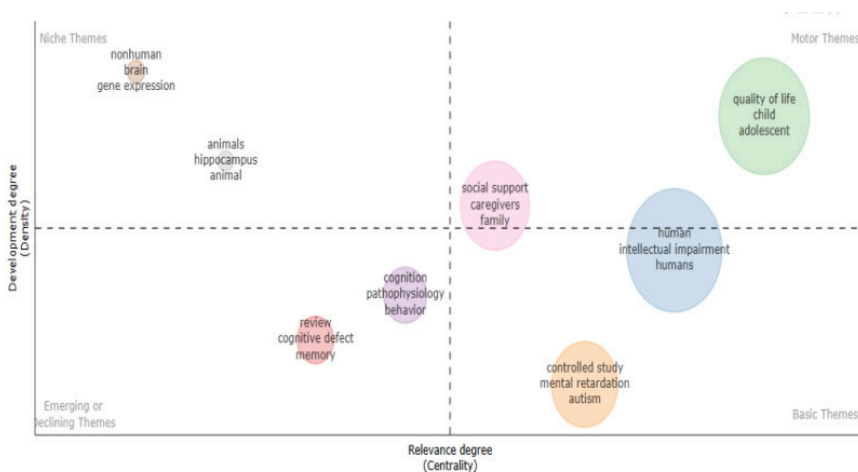


Thematic Map

"As shown in Figure 9, the thematic map illustrates that the conceptual themes emerging in the literature on quality of life in intellectual disability are categorized into four quadrants based on their degree of development (density) and relevance (centrality). Themes such as "quality of life," "child," and "adolescent", located in the upper-right quadrant, demonstrate high levels of both centrality and density, thereby qualifying as Motor Themes, which serve as key drivers of development in the field. In contrast, "intellectual impairment," "humans," and "human", positioned

in the lower-right quadrant, exhibit high centrality but relatively lower density, thus being classified as Basic Themes that form the foundational structure of the research area. The upper-left quadrant includes terms like “nonhuman,” “gene expression,” and “brain,” which, although specialized and novel, are identified as Niche Themes due to their limited overall impact and lower centrality. Meanwhile, the lower-left quadrant features themes such as “cognitive defect,” “memory,” and “review,” which rank low in both development and relevance, indicating that they represent Emerging or Declining Themes within the current research landscape. In addition, themes such as 'social support,' 'caregivers,' and 'family' show moderate levels of both centrality and density, highlighting the growing importance of social dimensions in quality of life research within the context of intellectual disability. Similarly, concepts such as “controlled study,” “mental retardation,” and “autism” are classified as more fundamental clinical themes, reflecting ongoing interest in empirical and diagnostic approaches within the domain.

Figure 9.
Thematic Map Analysis



DISCUSSION

This study underscores the ability of bibliometric analysis to deliver an objective and comprehensive overview of research trends in the field of QoL in in ID. While prior reviews have often concentrated on specific subdomains such as digital technologies or inclusive education (Saini et al., 2025), the present research provides a panoramic synthesis of the global

literature between 2000 and 2025, drawing on data from both the Scopus and Web of Science databases. By capturing the intellectual trajectory of the past quarter-century, this study contributes a broader lens through which to assess scholarly developments in the field.

One of the most striking findings is the negative annual growth rate of -3.6% across 527 publications, which suggests a possible stagnation or redirection of research activity. In contrast to the typical upward trend in scientific output, this decline may reflect shifts in terminology—such as the transition from “mental retardation” to “intellectual disability”—or changing research priorities within adjacent disciplines. For instance, Saini et al. (2025) highlighted a marked increase in inclusive education studies between 2004 and 2022, suggesting that scholarly attention is increasingly directed toward socially responsive themes, while biomedical or traditional emphases may be leveling off. Citation patterns also reveal critical periods of scholarly impact, with citation peaks in 2002, 2010, and 2016 corresponding to foundational publications, such as those by Ramakers et al. (2002) and Buntinx and Schalock (2010). In contrast, the post-2020 decline in citations likely reflects the recency of publications and their limited time to accrue academic influence.

Key scholars such as Robert L. Schalock, who pioneered the QoL framework, remain central to the field. His contributions, alongside those of Verdugo et al. (2012) and Ivan Brown, have solidified the centrality of rights-based, outcome-oriented approaches. Co-authorship network analysis confirms the presence of influential collaborative clusters formed around Schalock, Verdugo, and Gómez, whereas scholars like R. Brown follow more independent scholarly trajectories.

The international collaboration rate of 9.3% indicates moderate levels of cross-national academic exchange, mostly among high-income countries such as the United States, United Kingdom, Spain, Canada, and Australia. This observation aligns with Saini et al.’s (2025) call for more inclusive research practices and diversified global partnerships. Western dominance is also evident in bibliographic coupling, with the U.S. serving as a central node among seven national publication clusters.

Regarding publication venues, field-specific journals such as the *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, *Research in Developmental Disabilities*, and the *Journal of Intellectual Disability Research* emerge

as primary outlets. Notably, interdisciplinary journals such as *Trends in Neurosciences* and the *Journal of Autism and Developmental Disorders* achieve high citation counts despite fewer publications, demonstrating cross-disciplinary relevance. Legacy journals like *Mental Retardation*—now *Intellectual and Developmental Disabilities*—continue to exert bibliometric influence despite evolving terminology.

The co-word analysis reaffirms that "quality of life" remains the central thematic anchor, bridging key concepts such as "self-determination," "rights," "parents," and "adolescents." The rising presence of terms like "family quality of life," "autism," and "proxy" suggests a shift toward more holistic and family-centered perspectives. Thematic mapping identified four clusters: "motor themes" (e.g., QoL, children, adolescents) driving field advancement; "basic themes" underpinning conceptual foundations; "niche themes" (e.g., gene expression, brain) rooted in biomedical science; and "emerging or declining themes," such as memory and cognitive impairment. The notable underrepresentation of memory-related studies highlights a significant research gap, especially considering their theoretical importance.

Bibliometric methods, therefore, serve not only to synthesize existing scholarship but also to identify underexplored and emerging areas. As emphasized by Donthu et al. (2021) and Pranckutė (2021), these tools are vital for aligning academic agendas with societal priorities. In this study, keywords such as "artificial intelligence," "digital technology," "employment," and "stigma" point to an expanding research scope that integrates mental health, technological innovation, and social inclusion. By incorporating data from both Scopus and Web of Science, the study mitigates the single-source bias typical of prior analyses (Van Leeuwen, 2006; Pranckutė, 2021), thereby improving representativeness. Despite ongoing limitations related to language and indexing, the inclusion of leading authors and journals supports the generalizability of the findings. In sum, this bibliometric analysis offers strategic insights for scholars, institutions, and policymakers aiming to enhance the scientific depth and societal relevance of research on intellectual disabilities. Through its comprehensive scope and rigorous methodology, it provides both a roadmap for future investigations and a foundation for evidence-informed policy development.

CONCLUSION

The findings of this bibliometric analysis offer several meaningful implications for research, practice, and policy. First, the observed thematic evolution—particularly the rising emphasis on “family quality of life,” “self-determination,” and “rights-based approaches”—underscores a paradigm shift toward more holistic and person-centered models. Future research should prioritize underexplored areas such as memory, cognitive function, and digital interventions, which remain marginal despite their theoretical and practical relevance.

Second, the dominance of high-income countries in collaborative networks and publication output points to a pressing need for more inclusive global partnerships. Researchers and funding agencies should actively support intellectual disability studies in underrepresented regions, especially in low- and middle-income countries.

Third, the presence of interdisciplinary contributions from neuroscience, education, psychology, and social work highlights the importance of cross-sector collaboration in improving quality of life for individuals with intellectual disabilities. Policymakers should leverage such findings to inform evidence-based practices and inclusive policy reforms.

Finally, the integration of technologies such as artificial intelligence and assistive devices into future QoL frameworks may open new avenues for personalized care and educational strategies. These insights provide a strategic foundation for shaping the next generation of research and services in the field of intellectual disabilities.

REFERENCES

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.
- Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., & Karimi, R. (2020). Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. *Quantitative science studies*, 1(1), 377-386.
- Beadle-Brown, J., Leigh, J., Whelton, B., Richardson, L., Beecham, J., Baumker, T., & Bradshaw, J. (2016). Quality of life and quality of support for people with severe intellectual disability and complex needs. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 29(5), 409-421.

Buntinx, W. H., & Schalock, R. L. (2010). Models of disability, quality of life, and individualized supports: Implications for professional practice in intellectual disability. *Journal of policy and practice in intellectual disabilities*, 7(4), 283-294.

Chen, Y., Zhang, J., Yang, X., & Baek, J. (2025). Support for Children with Intellectual Disability: A Bibliometric Analysis from 2004 to 2024. *Available at SSRN 5196270*.

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

Ganjiwale, D., Ganjiwale, J., Sharma, B., & Mishra, B. (2016). Quality of life and coping strategies of caregivers of children with physical and mental disabilities. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 5(2), 343-348.

Guo, Y., Hao, Z., Zhao, S., Gong, J., & Yang, F. (2020). Artificial intelligence in health care: Bibliometric analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e18228. <https://doi.org/10.2196/18228>

McBride, O., Heslop, P., Glover, G., Taggart, T., Hanna-Trainor, L., Shevlin, M., & Murphy, J. (2021). Prevalence estimation of intellectual disability using national administrative and household survey data: the importance of survey question specificity. *International Journal of Population Data Science*, 6(1), 1342.

McBurney, M. K., & Novak, P. L. (2002, September). What is bibliometrics and why should you care?. In *Proceedings. IEEE international professional communication conference* (pp. 108-114). IEEE.

Meng, J., Meng, Y., Hanna, A., Janus, C., & Jia, Z. (2005). Abnormal long-lasting synaptic plasticity and cognition in mice lacking the mental retardation gene Pak3. *Journal of Neuroscience*, 25(28), 6641-6650.

Mengual-Andrés, S., Chiner, E., & Gómez-Puerta, M. (2020). Internet and people with intellectual disability: A bibliometric

analysis. *Sustainability*, 12(23), 10051.

Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>

Nota, L., Ferrari, L., Soresi, S., & Wehmeyer, M. (2007). Self-determination, social abilities and the quality of life of people with intellectual disability. *Journal of intellectual disability Research*, 51(11), 850-865.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Parmenter, T. R. (2011). What is intellectual disability? How is it assessed and classified?. *International Journal of Disability, Development and Education*, 58(3), 303-319.

Perry, A. (2004). A model of stress in families of children with developmental disabilities: Clinical and research applications. *Journal on developmental disabilities*, 11(1), 1-16.

Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>

Ramakers, G. J. (2002). Rho proteins, mental retardation and the cellular basis of cognition. *Trends in neurosciences*, 25(4), 191-199.

Ramey, C. T., & Ramey, S. L. (1998). Early intervention and early experience. *American psychologist*, 53(2), 109.

Ryan, C., Bergin, M., & Wells, J. S. (2021). Work-related stress and well-being of direct care workers in intellectual disability services: A scoping review of the literature. *International journal of developmental disabilities*, 67(1), 1-22.

Sabaz, M., Cairns, D. R., Lawson, J. A., Bleasel, A. F., & Bye, A. M. (2001). The health-related quality of life of children with refractory epilepsy: a comparison of those with and without intellectual disability. *Epilepsia*, 42(5), 621-628.

Saini, R., Nordin, Z., Hashim, M. H., & Abol, M. T. (2025). 20 years

(2004-2024) exploring research trend in intellectual disabilities towards inclusion: a bibliometric study. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 19(3), 1279-1287.

Schalock, R. L., Verdugo, M. A., & Gomez, L. E. (2011). Evidence-based practices in the field of intellectual and developmental disabilities: An international consensus approach. *Evaluation and program planning*, 34(3), 273-282.

United Nations. (2006). Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD). New York, NY: United Nations.

van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>

Van Leeuwen, T. (2006). The application of bibliometric analyses in the evaluation of social science research. Who benefits from it, and why it is still feasible. *Scientometrics*, 66(1), 133-154.

Wehmeyer, M., & Schwartz, M. (1998). The relationship between self-determination and quality of life for adults with mental retardation. *Education and Training in Mental Retardation and Developmental Disabilities*, 3-12.

Verdugo, M. Á., Navas, P., Gómez, L. E., & Schalock, R. L. (2012). The concept of quality of life and its role in enhancing human rights in the field of intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 56(11), 1036-1045.

DİJİTALLEŞEN YEREL YÖNETİMLERDE ŞEHİR PAZARLAMASI: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NİN “İSTANBUL SENİN” UYGULAMASI ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ANALİZİ

Murat ÇAKMAK
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
murat.cakmakk@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-1727-9314>

<i>Atıf</i>	ÇAKMAK, M. (2025). DİJİTALLEŞEN YEREL YÖNETİMLERDE ŞEHİR PAZARLAMASI: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NİN “İSTANBUL SENİN” UYGULAMASI ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ANALİZİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(4), 531-567.
-------------	---

ÖZ

Bu çalışma, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından geliştirilen “İstanbul Senin” dijital katılım uygulamasını, şehir pazarlaması stratejileri bağlamında çok yönlü biçimde analiz etmek amacıyla hazırlanmıştır. Özellikle dijitalleşmenin yerel yönetim pratiklerine entegre edilmesiyle birlikte kentlerin yönetimi, vatandaş katılımı ve şehir kimliği inşası yeni bir evreye taşınmıştır. Bu bağlamda İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin dijital platformları, modern kamu yönetimi anlayışına uygun olarak şeffaflık, hesap verebilirlik, katılımcılık ve sürdürülebilirlik ilkeleri etrafında şekillenen bir şehir pazarlama yaklaşımı sunmaktadır. Çalışmada, 2021–2024 yılları arasında “@istanbulseninapp” adlı Instagram hesabında paylaşılan içerikler, nitel içerik analizi, tematik kodlama ve görsel analiz yöntemleriyle incelenmiş; böylece belediyenin dijital mecralar üzerinden şehir markası oluşturma ve şehir pazarlama stratejileri doğrultusunda nasıl kullanıldığı değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, “İstanbul Senin” uygulaması yalnızca dijital hizmetlerin sunulduğu bir mobil platform değil; aynı zamanda sosyal katılımı teşvik eden, kültürel hafızayı canlı tutan ve kentsel kimliği güçlendiren stratejik bir araç olarak konumlanmaktadır. Özellikle “Katılımcı Kent ve Yurttaş Eylemliliği”, “Kültürel Temsil ve Kentsel Hafıza”, “Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler”, “Sürdürülebilirlik ve Çevre Bilinci” ile “Toplumsal Dayanışma” temaları etrafında şekillenen

içerikler, dijital platformun yalnızca bilgi aktaran değil; aynı zamanda anlam üreten ve duygusal bağ kuran bir yapı taşı olduğunu göstermektedir. Araştırmada, uygulamanın Instagram sayfası üzerinden yapılan 120 paylaşım detaylı şekilde analiz edilmiş, bu içeriklerin kent sakinleriyle duygusal ve sembolik düzeyde bağ kurmayı hedeflediği tespit edilmiştir. Ayrıca bu içeriklerin, İstanbul'un kültürel çeşitliliğini görünür kılarak kent markasının çok katmanlı yapısını vurguladığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal sermaye teorileri bağlamında değerlendirildiğinde, dijital katılım pratiklerinin hem yurttaşların yönetime olan güvenini artırdığı hem de kent yaşamında aidiyet duygusunu pekiştirdiği görülmektedir. Sonuç olarak, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin dijital iletişim stratejisi kapsamında uygulamaya koyduğu "İstanbul Senin" platformu, çağdaş şehir pazarlaması literatüründe örnek teşkil edecek yenilikçi ve bütüncül bir model ortaya koymaktadır. Bu dijital platform, yerel yönetim-vatandaş ilişkisini yeniden tanımlarken, aynı zamanda kent kimliğinin dijital ortamda temsiline, sosyal dayanışmanın güçlenmesine kültürel sürekliliğin sağlanmasına tüm bunların ise kümülatif olarak şehir pazarlamasına hizmet ettiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Şehir Pazarlaması, Dijital Dönüşüm, İstanbul Senin, Yerel Yönetim, Dijital İletişim.*

CITY MARKETING IN DIGITALIZING LOCAL GOVERNMENTS: A CONTENT ANALYSIS OF İSTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY'S "İSTANBUL SENİN" APPLICATION

ABSTRACT

This study provides a comprehensive analysis of the "İstanbul Senin" ("İstanbul Is Yours") digital participation application developed by the İstanbul Metropolitan Municipality (İMM), within the framework of contemporary city marketing strategies. With the integration of digitalization into public administration, urban governance has entered a transformative phase, emphasizing transparency, citizen participation, and the construction of urban identity through digital means. In this context, the study focuses on how İMM utilizes the "İstanbul Senin" platform—particularly its official Instagram account (@istanbulseninapp)—as a strategic tool for promoting its city brand and engaging with citizens in a participatory digital environment. Using qualitative content analysis,

thematic coding, and visual analysis methods, the research evaluates 92 Instagram posts shared between November 2021 and May 2024. The findings reveal that the platform goes beyond simply delivering municipal services; it plays a vital role in encouraging public engagement, preserving cultural memory, and enhancing urban identity. The identified thematic categories—namely “Participatory City and Civic Engagement,” “Urban Memory and Cultural Representation,” “Digital Transformation and Smart Services,” “Sustainability and Environmental Awareness,” and “Social Solidarity”—highlight the multifaceted character of the platform’s communication strategy. The analysis shows that IMM’s digital communication is not limited to information dissemination but includes symbolic narratives and emotional engagement with residents. Posts often reflect Istanbul’s cultural diversity and historical richness, aiming to establish both an emotional and symbolic connection between the city and its inhabitants. From the perspective of social capital theory, the study demonstrates how digital platforms such as “Istanbul Senin” contribute to building trust, reinforcing solidarity, and enhancing a sense of belonging among urban residents. Furthermore, the results indicate that the IMM’s digital communication strategy, exemplified through “Istanbul Senin,” offers a holistic model of modern city marketing that aligns with principles of democratic governance. The platform’s participatory features, visual storytelling, and interactive tools illustrate a shift in urban branding efforts from promotional rhetoric to civic co-creation. It provides a digital space where citizens not only receive services but also participate in shaping the city’s vision and identity. In conclusion, “Istanbul Senin” exemplifies how local governments can adopt innovative digital tools to strengthen their urban brand, improve citizen interaction, and promote sustainable and inclusive urban development. As such, this study positions the platform as a best-practice model for other metropolitan municipalities aiming to integrate city marketing with digital governance. Future research may benefit from employing quantitative methods to measure user engagement and evaluate the long-term impact of such platforms on urban identity and public participation.

Keywords: *City Marketing, Digital Transformation, İstanbul Senin, Local Government, Digital Communication.*

GİRİŞ

21. yüzyılda küreselleşme, dijitalleşme ve mekânsal rekabetin etkisiyle şehirler, sadece yaşanan coğrafi alanlar değil; aynı zamanda ekonomik, kültürel ve sosyal birer marka unsuru hâline gelmiştir. Artık şehirler; yatırım çekme, turist ağırlama, nitelikli insan kaynağını cezbetme ve kendi kimliklerini ulusal ve uluslararası alanda görünür kılma yarışına girişmiş durumdadır. Bu yarışta öne çıkmak isteyen kentler için şehir pazarlaması kavramı temel stratejik araçlardan biri olmuştur. Şehir pazarlaması, kentin fiziksel ve kültürel kaynaklarını, hizmetlerini ve olanaklarını hedef kitleye etkili şekilde sunarak, kent imajını güçlendirmeyi ve kent hakkında pozitif algı oluşturmaya amaçlamaktadır.

Kavramsal olarak şehir pazarlaması, bir yönüyle markalaşma, diğer yönüyle ise kamusal iletişim stratejileriyle sıkı sıkıya ilişki içerisindedir. Ashworth ve Kavaratzis (2009, s. 339), şehir pazarlamasının yalnızca ekonomik gelişmeye değil, aynı zamanda kent kimliğinin inşasına ve yerel halkla kurulan ilişkinin kalitesinin artırılması gibi amaçlara da hizmet ettiğini vurgulamaktadır. Türkiye özelinde de bu yaklaşımlardan hareketle son yıllarda birçok belediye mevcut hizmet uygulamalarına ek olarak katılımcı, yenilikçi ve dijitalleşmeye dayalı şehir pazarlama stratejilerini uygulamaya koymuştur. Yeni kamu işletmeciliği anlayışına paralel olarak, belediyeler daha rekabetçi, şeffaf, hesap verebilir ve vatandaş odaklı kurumlara dönüşmektedir. Bu dönüşüm, sadece hizmetlerin kalitesiyle değil aynı zamanda vatandaşlarla kurulan etkileşim ve katılım olanaklarıyla da doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Özellikle dijital platformların sunduğu imkânlar sayesinde belediyeler, kent sakinleriyle sürekli iletişim hâlinde olabilmekte, geri bildirim alabilmekte ve şehir vizyonunu birlikte inşa edebilmektedir. Bu bağlamda İstanbul, sadece Türkiye'nin değil, aynı zamanda bölgesel ve küresel düzeyde marka şehir potansiyeline sahip önemli bir metropol olma özelliği taşımaktadır. 16 milyonu aşan nüfusu, çok katmanlı kültürel yapısı, tarihi mirası ve stratejik konumu ile İstanbul, yalnızca bir yerleşim yeri olmanın ötesinde bir konumdadır. Ancak bu potansiyelin etkili şekilde yönlendirilmesi, İstanbul'un sadece fiziksel değil; aynı zamanda dijital düzlemde de görünür, erişilebilir ve katılımcı bir yapıya kavuşmasını gerektirmektedir. Bu gereksinim doğrultusunda İstanbul Büyükşehir Belediyesi, kullanmış olduğu dijital platformlar ve sosyal medya iletişimi ile şehir pazarlaması alanında çeşitli çalışmalar sunmaktadır. 2021 yılında kullanıma sunulan “İstanbul Senin” mobil uygulaması ve bu uygulamanın resmi Instagram hesabı olan @

istanbulseninapp, yurttaş katılımını artırmayı, kentle özdeşleşme düzeyini yükseltmeyi ve İstanbul'un dijital kimliğini güçlendirmeyi hedefleyen özgün bir iletişim ve pazarlama platformu olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, “İstanbul Senin” uygulamasının Instagram sayfası olan @istanbulseninapp üzerinden sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi yoluyla değerlendirilmesi; bu içerikler üzerinden İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin şehir pazarlaması stratejilerinin çözümlenmesidir. Araştırmada Instagram üzerinden yayımlanan içerikler, tematik kodlama yöntemiyle incelenmiş; böylece İBB'nin şehir markasını hangi değerler, söylemler ve görsel temsiller üzerinden inşa etmeye çalıştığı ortaya konulmuştur. Çalışma, kent-vatandaş ilişkisini yeniden kuran dijital platformların, şehir pazarlaması bağlamında nasıl stratejik araçlara dönüştüğünü göstermeyi hedeflemektedir. Ayrıca yerel yönetimlerin sosyal medya içeriklerinin sadece bilgilendirme amacı taşımadığını; aynı zamanda katılımı teşvik eden, duygusal bağ kuran ve kimlik inşasına katkı sunan dinamikler içerdiğini göstermesi açısından kuramsal ve uygulamalı katkı sunmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde şehir pazarlaması kavramının kuramsal arka planı, yerel yönetimlerin dönüşen işlevi ve dijitalleşmenin bu süreçte oynadığı rol ayrıntılı şekilde ele alınacaktır. Böylelikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin “İstanbul Senin” uygulamasının Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirdiği dijital şehir pazarlaması stratejilerinin analizi için kuramsal bir zemin oluşturulacaktır. Yerel yönetimlerin dijitalleşmesi olgusu minvalinde hazırlanan çalışmaların literatürde kendisine yer bulma şekline değinmek çalışmanın özgünlüğünü ortaya koyma noktasında önemli olduğu görülmektedir. Yapılan alan yazın taramasında Esra Çelebi Zengin ve Ali Davut Alkan tarafından kaleme alınan “Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Dijitalleşmesine İlişkin Güncel Bir Değerlendirme” adlı çalışmada yerel yönetimlerin dijitalleşme çabalarını e belediyecilik ve mobil belediyecilik uygulamaları üzerinden ele alma biçimini incelemektedir. Mehmet Yıldız ve Erhan Gümüş’ün hazırlamış olduğu “Yerel Yönetimlerde Dijital Dönüşüm: E belediye Uygulamaları” başlıklı makalede dijital belediyecilik uygulamalarının avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymaktadır. Tayfun Varnalı'nın “Türkiye’de E belediyecilik: Yerel Yönetimlerin Dijitalleşme Yolu ve Uygulama Analizi” başlıklı çalışmasında ise Trakya bölgesindeki belediyeler üzerinden şeffaflık, erişilebilirlik boyutlarını karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir. Bahsi

geçen çalışmalarda ortak temanın dijitalleşmenin belediyelerin planlama ve hizmet etkinliklerinde yaratmış olduğu değişimi ortaya koyma olduğu görülmektedir. Hazırlanan bu çalışma ise diğer çalışmalardan farklı olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin dijitalleşme çabalarını şehir pazarlaması olgusu ile birlikte ele almaktadır.

Şehir Pazarlaması Kavramı

Şehir pazarlaması literatürde farklı tanımları yapılan bu nedenle üzerinde uzlaşa sağlanamamış bir kavram olarak görülmektedir. Ayrıca şehir pazarlaması, destinasyon pazarlaması, kent pazarlaması, mekan pazarlaması, sürdürülebilir şehir gibi birbiri ile ilişkili çalışma alanlarıyla ilişki ve yakınlık içerisindedir. (Sadaklıoğlu, 2022, s. 49). Şehir pazarlaması literatüre ilk olarak 1969 yılında Philip Kotler ile Levy'nin "Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi" adlı makalesiyle kendisine yer bulmaya başlamıştır. İlerleyen zamanlarda bu kavramın kabul görmesi ve üzerine çalışmaların yapılmaya başlamasıyla şehir pazarlaması pek çok araştırmacı tarafından irdelenen bir konu haline gelmiştir (Yıldız, 2010, s. 285). Kavram hakkında pek çok farklı tanımlamanın yapıldığı yapılan literatür taramalarında görülmektedir. Bu tanımlamalardan ilki Kotler, Ren ve Haider (1993)'e göre şehir pazarlaması, "mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde şehir ile ilgili olumlu bir imaj oluşturarak, şehrin doğru ürün ve hizmetlerinin etkili, verimli ve kolay ulaşılabilir bir şekilde kişilere sunulmasıdır." şeklinde ifade etmişlerdir. Başka bir tanımda ise şehir pazarlaması şöyle açıklanmaktadır: "Şehir pazarlaması, belirli faaliyetlerin orada gerçekleşmesini teşvik etmek amacıyla bir şehrin tutundurulmasını ifade eden bir kavramdır" (Kurtoğlu, 2017, s. 3).

Şehir pazarlaması; şehirlere yerleşimcileri, yatırımcıları, ziyaretçileri getirmek ve şehirde yaşayanların refah düzeyini artırmak amacıyla, bunların isteklerine yönelik şehir imkânları kullanarak şehrin cazibesini ve değerini artırma gayretini taşımaktadır. Şehir pazarlaması ayrıca şehrin hem yerel hem de ulusal çerçevede insanların zihnindeki imajını geliştirilme çabasını ifade etmektedir. Çeşitli şekillerde dile getirilen şehir pazarlaması Ashworth ve Voogd'un belirttiğine göre rekabet ortamında şehrin dikkat çekmesine olanak sunacak pek çok farklı faaliyetleri kapsamaktadır. Bu sayede şehre çok daha fazla ziyaretçi çekilebilecek, iş ve yatırım da artacaktır. Bunun için de şehrin cezbedici unsurlarının müşterilere tanıtımının yapılması gerekmektedir. Böylelikle rakip şehirlerin önüne geçilebilecek, potansiyel hedef kitleye ulaşılacaktır (Yücel & Öztürk, 2018, s. 81).

Şehir pazarlamasının amaçlarının başında şehirlerle ilgili yapılan geniş kapsamlı hedefler doğrultusunda şehrin sosyal ve ekonomik faaliyetlerini maksimum seviyeye çıkarmak gelmektedir (Ashworth & Voogd, 1988, s. 103). Yapılacak çalışmalarla mekânın ve yerleşim yerinin rekabetini geliştirmek temel amaç olarak hedeflenmektedir. Şehir ve bölgeler aşağıdaki altı stratejiyi uygulayarak rekabet ortamı içerisinde yerini geliştirebilir (Liouris&Deffner, 2005, s. 4):

- Ziyaretçileri, turistleri, işletmeleri veya yatırımcıları cezbetmek.
- Her alandan iş adamlarının dikkatini çekmek.
- Mevcut olan işletmeleri globalleştirmeye çalışmak.
- Küçük işletmeleri büyütür ve yeni işletmeleri destekleyerek ayakta tutmak.
- Şehirde var olan işletmelerin dış ihracatının ve yatırımlarının gelişmesini sağlamak.
- Şehir nüfusunun artması ve kendi içindeki dağılımı ve gelişimini sağlamak.

Günümüzde yaygınlaşan internet kullanımı ve dijital içeriklerin çoğalıp, farklılaşması şehir pazarlamasına farklı bir boyut kazandırmıştır. İnternet ortamında şehrin iletişiminin genişletilmesi, sosyal medya mecralarında şehir tanıtımının iyi bir şekilde yapılması ve paylaşılması şehir pazarlaması amaçlarına dâhil edilmektedir. Şehrin internet sitesindeki duyurular yerel halkı, ziyaretçileri ve yatırımcıları bilgilendirmekte ve yönlendirmektedir. Şehir pazarlama amaçlarında internetin ve sosyal media uygulamalarının verimli kullanılması kente artı değer katacak ve şehri daha çekici hale getirecektir.

İstanbul Senin Uygulaması

İstanbul Senin platformu belediyenin sunmuş olduğu hizmetlere mobil uygulama üzerinden erişim imkanı sunarak kentte yaşayanlara kent hakkında gerekli bilgileri iletmek amacı ile oluşturulmuş aplikasyondur. Bu araç vasıtasıyla ulaşım, sosyal destek, toplu taşıma gibi pek çok franksiyonda tek bir dijital mecrada toplanması dijital hizmet sunumunun bütünlükçü yapısına hizmet etmektedir. Ayrıca sağlanan sürekli bilgi akışı sayesinde akıllı şehir algısı desteklenmektedir. Uygulamanın bir diğer önemli noktası ise katılımcı yönetim anlayışının dijital ortamda somut tezahürü olmasıdır. Vatandaşlar; sorunları bildirme, sosyal yardımlar hakkında bilgi alma ve kent içi karar süreçlerine dair bilgi edinme gibi olanaklarla daha şeffaf ve katılımcı bir yönetime entegre

edilmektedir. Bu durum, Castells'in bilgi toplumu yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, yurttaşların dijital araçlar aracılığıyla yönetime aktif olarak katıldığı bir yapıyı temsil etmektedir (Castells, 2012, s. 103-104).

“İstanbul Senin” uygulaması, dijitalleşmenin kamu yönetimine entegrasyonu ve şehir markalaşması süreçleri açısından güncel ve işlevsel bir örnek sunmaktadır. Uygulamanın yaygın kullanımı, yerel yönetimlerin dijital dönüşüm sürecinde yurttaşlarla daha güçlü bağ kurmasına ve kentsel aidiyet duygusunu artırmasına olanak tanımaktadır. Şehir pazarlaması ekseninden bakıldığında ise “İstanbul Senin” uygulaması, İstanbul'un dijital kimliğini ve marka değerini güçlendirme aracı olarak değerlendirilebilir. Ashworth ve Kavaratzis'e (2010, s. 108) göre şehir pazarlaması yalnızca fiziksel alanların tanıtımını değil, aynı zamanda kentle ilgili deneyimlerin ve yaşam biçiminin pazarlanmasını da içerir. Bu bağlamda uygulama, İstanbul'un modern, erişilebilir ve katılımcı megakent olarak konumlanmasına katkı sunmaktadır. İstanbul Senin uygulamasının resmi Instagram sayfası (@istanbulseninapp) 57.2 bin takipçi sayısına sahip olduğu ilk paylaşım tarihi olan 9 Kasım 2021 tarihinden itibaren 582 paylaşım yaptığı görülmektedir. Yapılan incelemelerde Instagram hesabının kültürel mirası tanıtma, kamuoyu bilinçlendirme ve toplumsal dayanışmaya hizmet etmek gibi amaçlar doğrultusunda içerikler hazırladığı mevcut içeriklerin de şehir pazarlamasına hizmet ettiği görülmektedir.

Belediyeler günümüzde sadece kamu hizmeti sunan bir yapıdan sıyrılarak stratejik vizyon ile yönetilen yurttaşlarla etkileşime giren ve şehrin marka değerini yükseltme misyonunu taşıyan organizasyonlar haline almıştır. Newman yerel yönetimlerin artık performans temelli, müşteri odaklı ve rekabetçi bir yapıya evrildiğini; klasik bürokratik yapıdan uzaklaşarak esnek, katılımcı ve dijitalleşmiş bir yapıya kavuştuğunu belirtmektedir (Newman, 2001, s. 88-91). Özellikle büyük şehirlerde bu durum daha belirgin hâle gelmiş ve belediyeler sosyal medya gibi araçlar aracılığıyla kentlilere doğrudan ulaşan ve onlarla etkileşime giren “açık kurumlar” hâline gelmiştir. Kamu yönetimi penceresinden bakıldığında meydana gelen dönüşüm, "yurttaş-odaklılık", "katılımcı yönetim", "hesap verebilirlik" ve "açık veri" gibi ilkelerle desteklenmektedir. Sadece fiziki hizmetlerin kalitesi değil; bu hizmetlerin nasıl sunulduğu, halkın süreçlere nasıl katıldığı ve iletişimin ne kadar şeffaf olduğu da yerel yönetimlerin performansını belirleyen temel unsurlar arasına girmiştir.

Dijitalleşmenin yükselişi, şehir pazarlamasında ve belediyeçilikte paradigma değişikliğine neden olmuştur. Sosyal medya platformları (Instagram, X, YouTube vb.), belediyelerin yalnızca bilgi vermekle kalmayıp; halkla karşılıklı iletişim kurabildiği, yurttaş katılımını teşvik ettiği ve şehir kimliğini inşa ettiği çok yönlü araçlara dönüşmüştür. Özellikle Instagram gibi görsel tabanlı mecralar, şehirlerin mekânsal ve kültürel kimliklerini yansıtan etkili iletişim platformları olarak kitleleri etkisi altına almaktadır. Bu bağlamda, “akıllı şehirler” kavramı ile “dijital kent pazarlaması” birleşmekte ve yerel yönetimlerin dijital kapasitesi, kent markasının görünürlüğü ve sürdürülebilirliği açısından belirleyici hâle gelmektedir (Kavaratzis & Ashworth, 2015, s. 18). Özellikle COVID-19 sonrası dönemde dijital katılım kanalları, kentlilerin gündelik yaşama ve karar alma süreçlerine dâhil edilmesinde kritik rol oynamıştır (Sert, 2021, s. 116). Türkiye özelinde, İstanbul Büyükşehir Belediyesi gibi büyük yerel yönetimler bu dönüşümü öncülük eden aktörler arasında yer almaktadır. İBB’nin “İstanbul Senin” uygulaması ve bu uygulamayla entegre sosyal medya hesapları, dijital katılım, etkileşimli hizmet sunumu ve şehir kimliği inşası açısından önemli birer örnek teşkil etmektedir. Bu platformlar üzerinden İBB, bir yandan hizmetlerini duyurmakta, diğer yandan ise vatandaşların önerilerini almakta, fikirlerini değerlendirmekte ve onların şehirle olan ilişkilerini güçlendirmektedir. Sosyal medya içerikleri, artık yalnızca tanıtım amacıyla değil; aynı zamanda duygusal bağ kurma, temsil üretme ve katılımı özendirme araçları olarak değerlendirilmektedir. Görsellik, anlatı yapısı ve sembolik temsiller üzerinden yapılan bu yeni iletişim biçimi, şehir pazarlamasının estetik boyutunu ve duygusal katmanını da güçlendirmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin geliştirdiği “İstanbul Senin” dijital katılım uygulamasının Instagram hesabı (@istanbulseninapp) üzerinden yürüttüğü dijital şehir pazarlama stratejilerini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yaklaşımı temel alınarak sosyal medya içerikleri içerik analizi, tematik kodlama ve görsel analiz yöntemleriyle bütüncül biçimde incelenmiştir. Şehir pazarlaması, yalnızca sözel iletiler değil; aynı zamanda görsel temsiller, renk dili, semboller ve anlatı yapılarının da değerlendirilmesini gerektirdiğinden çok katmanlı analiz tercih edilmiştir.

Araştırma, betimsel niteliksel desenle yapılandırılmıştır. Bu doğrultuda,

“İstanbul Senin” Instagram hesabındaki içeriklerin sözel ve görsel boyutları ele alınarak temalar, söylem yapıları ve temsiliyet örüntüleri belirlenmiştir. Nitel araştırmalar, sosyal gerçeklikleri bağlam içinde anlamayı amaçladığından, çalışmanın amacıyla doğrudan örtüşmektedir (Merriam, 2009, s. 14). Bu bağlamda, çalışma hipotez testinden ziyade mevcut içeriklerdeki anlam kalıplarını, anlatı yapılarını ve dijital şehir imajını yorumlamayı hedeflemiştir. Araştırmanın örneklemini, @istanbulseninapp Instagram hesabında 9 Kasım 2021 – 1 Mayıs 2024 tarihleri arasında yayımlanan gönderilerden seçilmiştir. Bu tarih aralığında toplam 582 gönderi tespit edilmiş, içerik bütünlüğü, çeşitlilik ve etkileşim düzeyi gibi kriterler gözetilerek 120 gönderi detaylı analize dahil edilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Her bir gönderi aşağıdaki parametrelerle birlikte analiz edilmiştir:

- Görsel içerik (fotoğraf, grafik, video)
- Açıklama metni
- Kullanılan dil ve söylem kalıpları
- Hashtagler
- Görseldeki semboller, renkler, mekânsal öğeler
- Kamusal katılım çağrısı içeren unsurlar

Veriler dijital ortamdan toplanmış, Excel tabanlı veri formuna aktarılmış ve analiz için kategorilere ayrılmıştır. Analiz süreci üç katmanlı bir yapı üzerine kurulmuştur: (1) nitel içerik analizi, (2) tematik kodlama, (3) görsel analiz aşamalarına tabi tutulmuştur. İçerik analizi kapsamında Krippendorff’un (2004, s. 18) tanımına uygun biçimde, içerikler sistematik ve tekrarlanabilir şekilde analiz edilmiştir. Metinlerdeki tekrar eden kavramlar, kavramsal çerçeveler ve anlatı yapıları belirlenmiş; bunların şehir pazarlamasıyla nasıl ilişkili olduğu değerlendirilmiştir. Tematik Kodlama sürecinde Braun ve Clarke’ın (2006, s. 79-87) tematik analiz adımları izlenmiştir:

- Veriyle aşinalık: Tüm gönderiler araştırmacı tarafından defalarca incelenmiştir.
- Kodlama: Anahtar kelimeler, eylem çağrıları ve kavramsal ifadeler üzerinden açık kodlar oluşturulmuştur.
- Kodların kategorize edilmesi: Kodlar anlam benzerliklerine göre gruplandırılmıştır.
- Temaların oluşturulması: Kod gruplarından dört ana tema (Katılımcılık, Kültürel Temsil, Dijital Hizmetler, Sürdürülebilirlik) türetilmiştir.

Görsel Analiz aşamasında her gönderideki görsel bileşenler, sembolizm, renk paleti, mekânsal yerleştirme, kompozisyon ve kullanılan grafik öğeleri açısından incelenmiştir. Görsellerin iletmediği mesajlar, metinle olan bütünlüğü içinde analiz edilmiş; kültürel, ideolojik ve temsili unsurlar ortaya konmuştur. Örneğin, yeşil tonlarının ağırlıklı olduğu bir paylaşım sürdürülebilirlik temasıyla eşleştirilmiş; cami, köprü, sahil gibi semboller kent kimliği inşasıyla ilişkilendirilmiştir.

Kodlama sürecinde toplamda 150 adet açık kod elde edilmiş, bu kodlar çerçevesinde dört ana temada buluşulmuştur:

1. Katılımcı Kent ve Yurttaş Eylemliliği
2. Kentsel Hafıza ve Kültürel Temsil
3. Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler
4. Sürdürülebilirlik ve Çevre Bilinci
5. Toplumsal Dayanışma

Bu çalışmada belirlenen temalar, dijital şehir pazarlamasının çok katmanlı doğasına ve “İstanbul Senin” uygulamasının sosyal medya içeriklerinde öne çıkan anlatı yapılarına dayanmaktadır. Katılımcı kent ve yurttaş eylemliliği teması, dijital araçlar yoluyla kamusal katılımın artırılmasının şehir yönetiminde temel bir strateji haline gelmesiyle ilişkilidir (Evans ve ark., 2017, s. 77). Kentsel hafıza ve kültürel temsil, şehirlerin pazarlama süreçlerinde kimlik oluşturma, aidiyet duygusu ve geçmişle bağ kurma çabalarının yansıması olarak öne çıkmaktadır (Zukin, 1995, s. 437). Dijital dönüşüm ve akıllı hizmetler, kentlerin teknolojik altyapılarını güçlendirerek yaşam kalitesini artırma amacıyla geliştirilen uygulamaların bir sonucudur (Komninos, 2013, s. 115). Sürdürülebilirlik ve çevre bilinci, çağdaş şehir pazarlamasında çevresel değerlerin ön plana çıkarılmasını gerektirir (Campbell, 1996, s. 301). Son olarak, toplumsal dayanışma teması, dijital mecralarda sosyal sorumluluk mesajlarıyla kent aidiyetini pekiştirme arzusunu yansıtmaktadır (Loader & Mercea, 2011, s. 761). Bu temalar, içerik analizinden elde edilen kodlar doğrultusunda oluşturulmuş ve literatür desteğiyle yapılandırılmıştır. Bu temalar, “İstanbul Senin” platformunun hem sosyal medya dili hem de şehir pazarlaması söylemleri ile doğrudan ilişkilendirilmiştir. Temalar hakkında içeriklerden hareketle açıklamalar yapılmış ve bu temalarla ilgili örnekler görsel olarak sunulmuştur.

Araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliğini sağlamak adına çeşitli önlemler alınmıştır. Bu bağlamda kodlamalar çift araştırmacı tarafından yapılmış, %87 oranında kod uyumu sağlanmıştır. Temalara ilişkin bulgular doğrudan alıntı ve görsel betimlemelerle desteklenmiş, görsel ve metinsel analizler ayrı ayrı değerlendirilip sonra bütünleştirilmiştir. Kodlama süreci belgelenmiş ve tekrarlanabilirlik ilkesi gözetilmiştir. Araştırmacı yanlılığını önlemek adına yorumlamalar yalnızca verilere dayandırılmış, kuramsal literatür ile desteklenmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Instagram hesabı üzerinden elde edilen 120 içerik, içerik analizi ve tematik kodlama yöntemiyle çözümlenmiş ve aşağıdaki dört ana tema altında gruplanmıştır:

1. Katılımcı Kent ve Yurttaş Eylemliliği
2. Kentsel Hafıza ve Kültürel Temsil
3. Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler
4. Sürdürülebilirlik ve Çevre Bilinci
5. Kültürel Miras
6. Toplumsal Dayanışma

Bu bölümde her tema, içerik örnekleri ve literatürle desteklenerek yorumlanacaktır. Bu kapsamda yapılan incelemelerde İstanbul Senin Instagram sayfasının şehir pazarlama konseptine uygun olarak 120 adet paylaşım yaptığı görülürken, kategori analizi yapıldığında “Katılımcı Kent ve Yurttaş Eylemliliği” başlığı altında 14 gönderi, “Kentsel Hafıza ve Kültürel Temsil” başlığı altında 17, “Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler” başlığı altında 22, “Sürdürülebilirlik ve Çevre Bilinci” kategorisinde 8, “Kültürel Miras” teması altında 19 ve “Toplumsal Dayanışma” özelinde ise 40 gönderi paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Oransal olarak değerlendirildiğinde ise sırası ile %12, %14,16, %18,33, %6,66, %15, %34 sonuçları elde edilmiştir.

Katılımcı Kent ve Yurttaş Eylemliliği

Katılımcılık, çağdaş yerel yönetim anlayışının vazgeçilmez bir bileşeni olarak kabul edilmekte ve kent yönetiminde demokratik süreçlerin güçlendirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Healey (1997, s. 5) bu bağlamda, yurttaşların karar alma süreçlerine etkin katılımının yalnızca demokratik meşruiyetin sağlanması bakımından değil, aynı zamanda kent sakinlerinin kente aidiyet duygusunun pekiştirilmesi açısından da

hayati önem taşıdığını belirtmektedir. Benzer şekilde, yerli literatürde de katılımcılık, vatandaşların yerel yönetim süreçlerine doğrudan dahil edilmesiyle, yönetim kalitesinin ve kentlerin sosyal bütünlüğünün artırılmasına katkı sunduğu vurgulanmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve dijital platformların yaygınlaşması, katılım mekanizmalarını çeşitlendirmiş ve sosyal medya, özellikle Instagram gibi görsel ve etkileşimli mecralar, yerel yönetimlerin yurttaşlarla çift yönlü ve dinamik iletişim kurabilmesine olanak tanımıştır. Bu durum, sosyal medya araçlarının yalnızca pasif bilgi aktarımı için değil, aktif katılım ve etkileşim için kullanılan dijital kamusal alanlar olarak işlev görmesini sağlamıştır (Castells, 2012, s.89). Yerel yönetimlerin dijital katılım stratejileri, sosyal sermayenin güçlendirilmesi, kentlilik bilincinin artırılması ve demokratik yönetişimin derinleştirilmesi açısından kritik bir işlev üstlenmektedir (Kaya, 2021, s. 74).

Yerli çalışmalarda dijital katılım uygulamalarının, kentli bireylerin yönetim süreçlerine dâhil olmasını kolaylaştırdığı ve kent aidiyetini güçlendirdiği belirtilmektedir (Özdemir, 2020, s. 142). Özellikle büyükşehirlerde, dijital platformlar aracılığıyla sağlanan katılım imkanlarının, kentlerin karmaşık yapısına rağmen yurttaşların söz hakkını artırdığı ve yönetime ilişkin güveni tesis ettiği ifade edilmektedir. “İstanbul Senin” Instagram hesabı da bu yaklaşımların pratiğe dönüşmüş hali olarak değerlendirilmektedir. Hesapta yer alan paylaşımlarda kullanılan sade grafikler, samimi dil ve kullanıcıların aktif katılımını teşvik eden içerikler, dijital katılımın temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Örneğin, kullanıcıların projelere oy vermesi, bütçe tercihlerinde bulunması gibi uygulamalar, sosyal medya mecralarının etkin katılım araçları olarak kullanımını göstermektedir. Bu bağlamda, “İstanbul Senin” uygulamasının Instagram hesabı, dijital katılımı somutlaştıran ve günümüz yerel yönetimlerinin yenilikçi katılımcılık pratiklerine örnek teşkil eden platform izlemine uyandırmaktadır. Hesapta yürütülen çeşitli kampanyalar, anketler, çağrılar ve kullanıcı içerikleri aracılığıyla vatandaşların kent yönetimi ve kentsel projeler üzerindeki karar alma süreçlerine aktif katılımı teşvik edilmektedir. Örneğin, “İstanbul Senin” hesabı üzerinden gerçekleştirilen katılımcı bütçeleme uygulamaları ve yeşil alan projeleri oylamaları, Habermas’ın iletişimsel eylem kuramı bağlamında kamusal aklın dijital ortamdaki somutlaşması olarak değerlendirilebilir (Habermas, 1996, s. 309). Ayrıca, bu uygulamalar Arnstein’in vatandaş katılım merdiveninde yüksek katılım düzeylerine işaret etmekte, yalnızca bilgilendirme değil,

karar alma süreçlerine doğrudan dahil etmeyi amaçlamaktadır (Arnstein, 1969, s. 218).

Sonuç olarak, “İstanbul Senin” uygulamasının Instagram hesabı, dijital katılımın yerel yönetimlerde nasıl işlevsel bir biçimde kullanılabileceğine dair örnek teşkil etmektedir. Bu dijital katılım uygulamaları, demokratik yönetim süreçlerinin şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık ilkeleri doğrultusunda gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Böylece, İstanbul’un şehir markası kimliği içinde “açık yönetim” ve “yurttaş katılımı” değerlerinin öne çıktığı görülmektedir. Yerel yönetimlerin bu tür dijital katılım platformlarını yaygınlaştırmaları hem kentlilik bilincinin gelişmesine hem de sürdürülebilir, kapsayıcı ve demokratik kentsel yönetim pratiklerinin güçlenmesine önemli katkılar sunacaktır. Ayrıca bu kapsamda gerçekleştirilen her faaliyet şehir pazarlamasına katkı sağlamakta, şehrin marka değerini arttıran eylem olarak görülmektedir. Katılımcı kent ve yurttaş eylemliliği, şehir pazarlaması açısından kent markasına yönelik aidiyet duygusunu güçlendiren önemli bir stratejidir. Kent sakinlerinin dijital araçlar üzerinden yönetime katılımı, şehre olan bağlılıklarını arttırmakta ve kentle duygusal bir ilişki kurmalarını sağlamaktadır. Bu durum, şehir pazarlamasında sadece fiziksel özelliklerin değil, demokratik ve katılımcı yönetim yapısının da bir değer unsuru olarak sunulmasına olanak tanımaktadır. Böylece şehir, sadece yaşanılan bir mekân değil; birlikte şekillendirilen ve sahiplenilen bir marka haline gelmektedir.

Resim 1.

Katılımcı Kent ve Yurttaş Eylemliliği Teması Örnekleri



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulseininapp]. (2021-2024)).

Kentsel Hafıza ve Kültürel Temsil

Kentsel hafıza, kent sakinlerinin mekânsal ve tarihsel deneyimlerini paylaştığı, toplumsal belleğin mekânla ilişkilendiği dinamik bir süreçtir (Lynch, 1960, s. 46). Kentsel hafıza, yalnızca geçmişin anısının korunması değil, aynı zamanda bu anıların güncel kentsel yaşamda yeniden anlamlandırılması ve yaşatılması sürecidir (Till, 2005, s. 9). Bu bağlamda, yerel yönetimlerin kent hafızasını canlı tutma ve kültürel temsili sağlama sorumluluğu giderek önem kazanmaktadır. Kültürel temsil ise, kentsel hafızanın toplumsal paylaşım ile ifade bulmasıdır. Hall'un (1997, s. 145) kültürel temsil teorisi, kimliklerin medya ve iletişim araçları aracılığıyla toplumsal olarak inşa edildiğini vurgular. Bu açıdan sosyal medya, kültürel temsili güçlendiren, farklı toplumsal grupların kendi kültürel kimliklerini görünür kılabilirdiği önemli bir platformdur (Couldry ve Hepp, 2013, s. 16). Yerel yönetimlerin sosyal medya stratejileri, kentin çok katmanlı tarihini ve kültürel çeşitliliğini kapsayıcı biçimde sunarak kentlinin aidiyet duygusunu pekiştirmede kritik bir rol oynamaktadır.

“İstanbul Senin” Instagram sayfası, kentsel hafıza ve kültürel temsil bağlamında bu alanda etkili bir dijital uygulama olarak öne çıkmaktadır. Sayfa, İstanbul'un tarihî mekânlarından kültürel etkinliklerine, yerel geleneklerden çağdaş yaşam kesitlerine kadar geniş bir yelpazede içerik sunmaktadır. Bu içerikler, şehrin tarihî sürekliliğini vurgulamak ve kentli ile geçmiş arasında bağ kurmak amacıyla özenle seçilmekte ve sunulmaktadır (İBB, 2023, s. 17). Özellikle “İstanbul'un Tarihi Mekânları” ve “Kültürel Miras” başlıkları altında yapılan paylaşımlar, kentin kolektif hafızasının dijital ortamda yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, “İstanbul Senin” Instagram sayfası, kentsel hafıza ve kültürel temsil açısından çağdaş yerel yönetim uygulamalarına önemli bir katkı sunmaktadır. Tarihsel ve kültürel içeriklerin interaktif ve kapsayıcı biçimde sunulması, kentlinin şehirle kurduğu bağları güçlendirmekte ve kolektif kimlik oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, kentsel hafızanın ve kültürel temsilin demokratikleştiği, kentlilik bilincinin artırdığı etkili bir araç olarak yerel yönetimlerin stratejik iletişim politikalarında daha etkin kullanılması şehir pazarlaması amacıyla şehirler için avantaj oluşturmaktadır. Kültürel miras ve kentsel hafıza şehre ilgi çekici ve kamuoyu zihninde üstünlük sağlayacak özellikler taşımaktadır. Bu nedenle kültürel miras üzerine gerçekleştirilen şehir pazarlama faaliyetleri kentin öne çıkmasında katkı sağlamaktadır. Kentsel hafıza ve kültürel temsil, şehir pazarlamasının en önemli bileşenlerinden biri olarak

görülmektedir. Çünkü bir şehrin özgün kimliği, tarihî ve kültürel mirasıyla şekillenmektedir. Bu unsurların dijital mecralarda görünür kılınması, şehir markasının farklılaşmasına katkı sağlamaktadır. İstanbul örneğinde olduğu gibi tarihî yapılar, semboller ve kültürel etkinliklerin tanıtımı hem yerel halk hem de turistler için cazibe unsuru oluşturmaktadır. Böylece şehir, sadece bir yaşam alanı değil; geçmişle bağ kuran, özgün ve anlam yüklü bir marka imajı taşımaktadır.

Resim 2.

Kentsel Hafıza ve Kültürel Temsil Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulSeninapp]. (2021-2024)).

Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler

Dijital dönüşüm, kent yönetiminde yenilikçi kamu hizmetlerinin geliştirilmesinde ve şehir pazarlamasının stratejik olarak kurgulanmasında temel bir rol üstlenmektedir. Teknolojik altyapının gelişimiyle birlikte şehirlerin daha yaşanabilir, sürdürülebilir ve erişilebilir hale getirilmesi hedeflenmekte, bu doğrultuda bilgi ve iletişim teknolojileri kent yaşamının ayrılmaz bir bileşeni haline gelmektedir (Nam & Pardo, 2011, s. 286). Türkiye’de özellikle büyükşehir belediyeleri dijitalleşme adımlarını hızlandırmış; İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından geliştirilen “İstanbul Senin” uygulaması bu kapsamda öne çıkan yenilikçi hizmet platformlarından biri olmuştur. Uygulama, trafik yönetimi, otopark

bilgileri, toplu taşıma takibi ve çevre hizmetleri gibi alanlarda vatandaşlara hızlı ve kişiselleştirilmiş çözümler sunarken, aynı zamanda Instagram hesabı aracılığıyla bu hizmetleri tanıtmakta ve dijital iletişim stratejileriyle geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Yerel yönetimlerin dijital platformlar üzerinden hizmet sunumu, yalnızca operasyonel kolaylık değil, aynı zamanda katılımcı yönetim ve dijital vatandaşlık anlayışının gelişmesi açısından da önemli görülmektedir. “İstanbul Senin” uygulaması, kullanıcılarına sorun bildirimini, öneri iletimi ve geri bildirim mekanizmaları sunarak, vatandaşların kentsel yönetim süreçlerine aktif olarak dahil olmalarına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, kent yönetiminde demokratikleşme eğilimlerinin teknolojik bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Pardo & Nam, 2012, s. 145). Yerli literatürde de belirtildiği üzere, dijital kamu hizmetleri vatandaşların yerel yönetime dair algılarını güçlendirmekte, hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet düzeylerini artırmakta ve kamu ile birey arasındaki etkileşimi daha sürdürülebilir hale getirmektedir (Yıldız, 2021, s. 101).

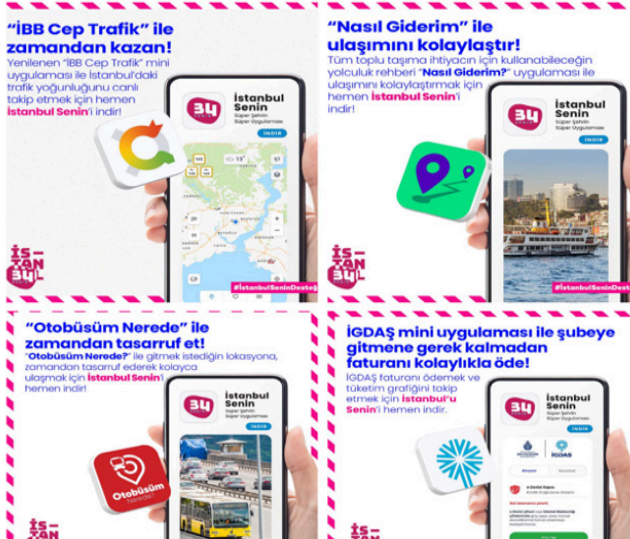
“İstanbul Senin” Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlar, dijital hizmetlerin tanıtımı açısından önemli bir rol üstlenmekte, içeriklerde hem uygulamanın teknik modüllerine dair bilgi verilip hem de kullanıcı deneyimlerine vurgu yapılmaktadır. Örneğin, gerçek zamanlı trafik yoğunluk haritaları ya da otopark yerlerinin harita üzerinden gösterilmesi gibi özellikler, görsel içeriklerle desteklenerek kullanıcıların bilgilendirilmesi ve uygulamanın işlevselliğinin vurgulanması açısından önemli bulunmaktadır (Geels, 2012, s. 474). Bu paylaşımlar aracılığıyla İstanbul’un akıllı şehir kimliği pekiştirilmekte, şehir markası dijital hizmetlerle bütünleştirilmiş şekilde yeniden kurgulanmaktadır. Kavaratzis ve Ashworth’a (2008, s. 84) göre, şehir markalama süreçleri yalnızca fiziksel altyapı değil, aynı zamanda bilgi teknolojilerinin sunduğu imaj, erişim ve katılım boyutlarıyla da desteklenmelidir. Türkiye özelinde yapılan çalışmalarda da dijital platformların şehir algısına etkisinin giderek arttığı, sosyal medya içeriklerinin kent pazarlamasında yeni fırsatlar sunduğu vurgulanmaktadır (Kara & Sezgin, 2019, s. 217). Uygulamanın sunduğu modüller, akıllı şehir bileşenlerinin tamamlayıcı unsurları olarak değerlendirilebilir. Gerçek zamanlı trafik izleme sistemleri, ulaşım verimliliğini artırmakla kalmayıp karbon salımının azaltılması yönünde de katkı sunmakta; otopark bulucu sistemi zaman ve enerji tasarrufuna imkân tanımaktadır. Ayrıca toplu taşıma takibi ve çevre-atık yönetimi gibi

fonksiyonlar, sürdürülebilirlik odaklı kent vizyonunun dijital yansımaları olarak görülmektedir.

Sosyal medya üzerinden yapılan dijital pazarlama faaliyetleri ise, şehir markasının görsel ve metinsel anlatılar aracılığıyla güçlendirilmesini sağlamakta, vatandaşların kentle kurduğu bağı yeniden üretmektedir. “İstanbul Senin” uygulamasının Instagram hesabında yapılan paylaşımlar, kullanıcıları hem bilgilendirmeyi hem de duygusal bir bağ kurarak şehre ilişkin olumlu algı geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu durum, Kavaratzis’in (2005, s. 509) şehir kimliği inşası yaklaşımıyla uyumlu izlenim oluşturmaktadır. Dijital araçların etkin kullanımı, şehirlerin sadece fiziksel değil, aynı zamanda sosyal ve yönetsel olarak da daha kapsayıcı ve yenilikçi hale gelmesini sağlamaktadır. Dijital dönüşüm ve akıllı hizmetler, şehir pazarlamasında modernlik ve erişilebilirlik algısının oluşturulmasında temel rol oynamaktadır. Akıllı şehir uygulamaları, yaşam kalitesini artırmakla kalmayıp aynı zamanda şehrin yenilikçi ve teknolojiyle entegre bir yapıya sahip olduğunu göstererek şehir markasını ve imajını güçlendirmektedir. “İstanbul Senin” gibi dijital platformlar, kente dair olumlu bir kullanıcı deneyimi sunarak markanın fonksiyonel boyutunu öne çıkarmaktadır. Bu sayede şehir hem sakinleri hem de dış paydaşlar nezdinde çağdaş bir destinasyon olarak bireylerin zihninde konumlanmaktadır.

Resim 3.

Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulseminapp]. (2021-2024).)

Sürdürülebilirlik ve Çevresel Bilinç

Kentsel sürdürülebilirlik, kentlerin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları dengeli şekilde yönetilerek gelecek kuşaklara yaşanabilir mekânlar bırakma hedefini ifade etmektedir (WCED, 1987, s. 41). Türkiye’de ve dünya genelindeki şehirlerin karşı karşıya olduğu en önemli zorluklardan birisi artan nüfus, yoğunlaşan yapılaşma ve azalan doğal kaynaklar nedeniyle sürdürülebilir kentleşme politikalarının hayata geçirilememesidir. Bu çerçevede yerel yönetimlerin, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda çevresel bilinç ve farkındalık yaratması, kentlilerin bu süreçlere katılımını sağlama görevi giderek ön plana çıkmaktadır (Özdemir & Kaya, 2020, s. 101).

Sosyal medya platformları, günümüzde sürdürülebilirlik mesajlarının yaygınlaştırılmasında ve çevresel bilinç oluşturulmasında etkin araçlar olarak kullanılmaktadır. Bu araçlar, yerel yönetimlerin çevresel politikalarını daha geniş kitlelere ulaştırmasını ve halkla etkileşim kurmasını mümkün kılmaktadır (Türkden & Kuşay, 2022, s. 223). Ayrıca sosyal medya, kentlilerin çevre sorunlarına yönelik farkındalıklarını artırırken, katılımcı yönetim modellerini destekleyerek “toplum temelli çevre yönetimi” yaklaşımının hayata geçirilmesini kolaylaştırmaktadır. “İstanbul Senin” Instagram sayfası, bu bağlamda sürdürülebilirlik ve çevresel bilinç konularına yönelik stratejik iletişim uygulamalarına yer vererek kamuoyunda bilinçlendirme faaliyetleri yürütmektedir. Sayfa üzerinden yapılan paylaşımlar, İstanbul’un doğal varlıklarının korunması, su kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı, hava kirliliğiyle mücadele, atık yönetimi ve geri dönüşüm gibi temel çevresel sorunlara odaklanmaktadır. Bu içeriklerde bilimsel verilerle desteklenen görseller, bilgilendirici metinler ve katılımcı kampanyalar yer almakta, böylece sürdürülebilirlik kavramı sadece bilgi vermekle kalmayıp kentlilerin aktif katılımına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medyanın sürdürülebilirlik iletişimindeki rolü, toplumsal normları ve davranış kalıplarını değiştirmek için stratejik bir alan oluşturmaktadır. “İstanbul Senin” Instagram sayfasında, çevre dostu yaşam biçimlerini destekleyen, geri dönüşüm bilincini artıran ve enerji tasarrufunu teşvik eden paylaşımlar yoğunlukta olup, kentlinin bu tür davranışları benimsemesine yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Bu çabalar, bireysel ve toplumsal düzeyde çevresel sorumluluğun geliştirilmesine hizmet etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, çevresel sürdürülebilirlik

hedeflerinin gerçekleştirilmesinde etkili bir iletişim ve katılım aracı olarak daha etkin kullanılmalıdır. Sürdürülebilirlik ve çevre bilinci, günümüz şehir pazarlaması anlayışında kentlerin rekabet gücünü belirleyen önemli değerler arasında yer almaktadır. Çevresel duyarlılık, kent markasını sadece estetik ya da tarihsel özelliklerle değil; sorumlu ve gelecek odaklı politikalarla da tanımlamaktadır. “İstanbul Senin” gibi uygulamalar üzerinden sürdürülebilirlik temalı içeriklerin paylaşılması, İstanbul’un çevreye duyarlı, bilinçli ve yaşanabilir bir şehir imajı oluşturmaya katkı sunmaktadır. Bu tür çevresel duyarlılıklar, şehir markasını ulusal ve uluslararası ölçekte güçlendirmektedir.

Resim 4.

Sürdürülebilirlik ve Çevresel Bilinç Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulseininapp]. (2021-2024)).

Kent Kimliği ve Kültürel Miras

Kentlerin kimliği, fiziksel çevre kadar tarihsel, kültürel ve sosyal birikimle şekillenmektedir. Kültürel miras, bu bağlamda kent kimliğinin en önemli taşıyıcı unsurlarından biridir (Kuban, 2001). İstanbul gibi binlerce yıllık medeniyetlerin izlerini taşıyan şehirlerde, kültürel mirasın korunması ve bu miras üzerinden sürdürülen iletişim faaliyetleri, kentin hem yerel halk hem de küresel kamuoyu nezdinde algılanan kimliğini doğrudan etkilemektedir.

Kültürel mirasın korunması, yalnızca yapısal öğelerin muhafazası anlamına gelmez; aynı zamanda toplumsal hafızanın yaşatılması, kimlik aktarımının

sağlanması ve kültürel sürdürülebilirliğin güvence altına alınması sürecidir (Deniz, 2022, s. 1207). Bu noktada yerel yönetimlerin sosyal medya platformlarını aktif kullanmaları, kültürel mirasın görünür kılınması, tanıtılması ve halkla buluşturulması açısından stratejik bir araç haline gelmiştir. “İstanbul Senin” Instagram sayfası, bu doğrultuda İstanbul’un çok katmanlı kültürel birikimini yansıtan çeşitli içeriklere yer vererek kent kimliğinin dijital düzlemde yeniden inşasına katkı sunmaktadır. Sayfa hem tarihî yapıları hem de geleneksel yaşam biçimlerini yansıtan fotoğraf ve videolarla, İstanbul’un kültürel hafızasını güçlü bir görsel anlatımla sunmaktadır. Örneğin; Ayasofya, Yerebatan Sarnıcı, Galata Kulesi gibi simge yapılara ilişkin yapılan tanıtımlar, yalnızca birer turistik öge olarak değil, İstanbul’un tarihsel ve kültürel kimliğini taşıyan değerler olarak kurgulanmaktadır.

Kent kimliği, bir kentin fiziksel mekânları ile toplumsal yaşantı arasındaki ilişkiyi anlamlı bir biçimde kurmaktadır (Kuban, 2001, s. 69). “İstanbul Senin” sayfası bu anlamda yalnızca yapı ve anıtları değil, İstanbul’un kültürel yaşamını şekillendiren unsurları da gündeme taşımaktadır. Ramazan etkinlikleri, sahur konserleri, geleneksel el sanatları, semt pazarları ve sokak kültürü gibi konulara yer vererek kentin yaşayan kültürel mirası dijital platforma taşınmaktadır. Bu yönüyle sayfa, kentlilerin aidiyet duygusunu pekiştiren ve kentle duygusal bağ kurmalarına imkân tanıyan bir işlev üstlenmektedir. Öte yandan, İstanbul’un farklı kültürel katmanlarını temsil eden semtlere yönelik yapılan paylaşımlarda Balat, Kuzguncuk, Kadıköy, Üsküdar gibi semtler kentsel çeşitliliğin ve çokkültürlülüğün bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür içerikler, yalnızca mimari değil, sosyal ve kültürel çeşitliliği de görünür kılarak kent kimliğinin çoğulcu doğasını vurgulamaktadır. Bu durum, kentliler arasında karşılıklı hoşgörü ve toplumsal uyumun geliştirilmesi açısından da önemlidir.

Sonuç olarak “İstanbul Senin” Instagram sayfası, kültürel mirasın dijital anlatımı ve kent kimliğinin görsel-dijital ortamda temsili açısından dikkat çekici bir yerel yönetim uygulamasıdır. Sayfa, hem yerel halkın kültürel aidiyetini güçlendirmekte hem de İstanbul’un çok katmanlı kimliğini gelecek kuşaklara aktarmada önemli bir rol üstlenmektedir. Bu yönüyle sayfa, sadece tanıtım değil, aynı zamanda kültürel eğitim ve bilinçlendirme işlevi gören bir dijital arşiv olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, kent kimliği yalnızca bir iletişim teması değil; aynı zamanda bir pazarlama stratejisi olarak işlev görmektedir, hem İstanbul’un dijital temsiline yön

tarihini ve kültürel çeşitliliğini kapsayıcı biçimde sunarak kentlinin aidiyet duygusunu pekiştirmede kritik bir rol oynamaktadır.

“İstanbul Senin” Instagram sayfası, kentsel hafıza ve kültürel temsil bağlamında bu alanda etkili bir dijital uygulama olarak öne çıkmaktadır. Sayfa, İstanbul’un tarihî mekânlarından kültürel etkinliklerine, yerel geleneklerden çağdaş yaşam kesitlerine kadar geniş bir yelpazede içerik sunmaktadır. Bu içerikler, şehrin tarihî sürekliliğini vurgulamak ve kentli ile geçmiş arasında bağ kurmak amacıyla özenle seçilmekte ve sunulmaktadır (İBB, 2023, s. 17). Özellikle “İstanbul’un Tarihi Mekânları” ve “Kültürel Miras” başlıkları altında yapılan paylaşımlar, kentin kolektif hafızasının dijital ortamda yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, “İstanbul Senin” Instagram sayfası, kentsel hafıza ve kültürel temsil açısından çağdaş yerel yönetim uygulamalarına önemli bir katkı sunmaktadır. Tarihsel ve kültürel içeriklerin interaktif ve kapsayıcı biçimde sunulması, kentlinin şehirle kurduğu bağları güçlendirmekte ve kolektif kimlik oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, kentsel hafızanın ve kültürel temsilin demokratikleştiği, kentlilik bilincinin artırıldığı etkili bir araç olarak yerel yönetimlerin stratejik iletişim politikalarında daha etkin kullanılması şehir pazarlaması amacıyla şehirler için avantaj oluşturmaktadır. Kültürel miras ve kentsel hafıza şehre ilgi çekici ve kamuoyu zihninde üstünlük sağlayacak özellikler taşımaktadır. Bu nedenle kültürel miras üzerine gerçekleştirilen şehir pazarlama faaliyetleri kentin öne çıkmasında katkı sağlamaktadır. Kentsel hafıza ve kültürel temsil, şehir pazarlamasının en önemli bileşenlerinden biri olarak görülmektedir. Çünkü bir şehrin özgün kimliği, tarihî ve kültürel mirasıyla şekillenmektedir. Bu unsurların dijital mecralarda görünür kılınması, şehir markasının farklılaşmasına katkı sağlamaktadır. İstanbul örneğinde olduğu gibi tarihî yapılar, semboller ve kültürel etkinliklerin tanıtımı hem yerel halk hem de turistler için cazibe unsuru oluşturmaktadır. Böylece şehir, sadece bir yaşam alanı değil; geçmişiyile bağ kuran, özgün ve anlam yüklü bir marka imajı taşımaktadır.

Resim 2.

Kentsel Hafıza ve Kültürel Temsil Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulseininapp]. (2021-2024)).

Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler

Dijital dönüşüm, kent yönetiminde yenilikçi kamu hizmetlerinin geliştirilmesinde ve şehir pazarlamasının stratejik olarak kurgulanmasında temel bir rol üstlenmektedir. Teknolojik altyapının gelişimiyle birlikte şehirlerin daha yaşanabilir, sürdürülebilir ve erişilebilir hale getirilmesi hedeflenmekte, bu doğrultuda bilgi ve iletişim teknolojileri kent yaşamının ayrılmaz bir bileşeni haline gelmektedir (Nam & Pardo, 2011, s. 286). Türkiye’de özellikle büyükşehir belediyeleri dijitalleşme adımlarını hızlandırmış; İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından geliştirilen “İstanbul Senin” uygulaması bu kapsamda öne çıkan yenilikçi hizmet platformlarından biri olmuştur. Uygulama, trafik yönetimi, otopark bilgileri, toplu taşıma takibi ve çevre hizmetleri gibi alanlarda vatandaşlara hızlı ve kişiselleştirilmiş çözümler sunarken, aynı zamanda Instagram hesabı aracılığıyla bu hizmetleri tanıtmakta ve dijital iletişim stratejileriyle geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Yerel yönetimlerin dijital platformlar üzerinden hizmet sunumu, yalnızca operasyonel kolaylık değil, aynı zamanda katılımcı yönetim ve dijital

vatandaşlık anlayışının gelişmesi açısından da önemli görülmektedir. “İstanbul Senin” uygulaması, kullanıcılarına sorun bildirimini, öneri iletimi ve geri bildirim mekanizmaları sunarak, vatandaşların kentsel yönetim süreçlerine aktif olarak dahil olmalarına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, kent yönetiminde demokratikleşme eğilimlerinin teknolojik bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Pardo & Nam, 2012, s. 145). Yerli literatürde de belirtildiği üzere, dijital kamu hizmetleri vatandaşların yerel yönetime dair algılarını güçlendirmekte, hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet düzeylerini artırmakta ve kamu ile birey arasındaki etkileşimi daha sürdürülebilir hale getirmektedir (Yıldız, 2021, s. 101).

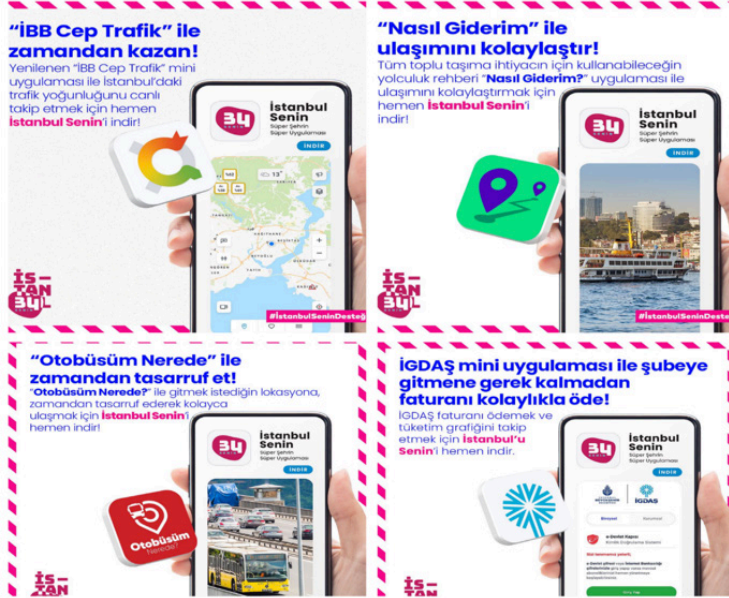
“İstanbul Senin” Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlar, dijital hizmetlerin tanıtımı açısından önemli bir rol üstlenmekte, içeriklerde hem uygulamanın teknik modüllerine dair bilgi verilip hem de kullanıcı deneyimlerine vurgu yapılmaktadır. Örneğin, gerçek zamanlı trafik yoğunluk haritaları ya da otopark yerlerinin harita üzerinden gösterilmesi gibi özellikler, görsel içeriklerle desteklenerek kullanıcıların bilgilendirilmesi ve uygulamanın işlevselliğinin vurgulanması açısından önemli bulunmaktadır (Geels, 2012, s. 474). Bu paylaşımlar aracılığıyla İstanbul’un akıllı şehir kimliği pekiştirilmekte, şehir markası dijital hizmetlerle bütünleştirilmiş şekilde yeniden kurgulanmaktadır. Kavaratzis ve Ashworth’a (2008, s. 84) göre, şehir markalama süreçleri yalnızca fiziksel altyapı değil, aynı zamanda bilgi teknolojilerinin sunduğu imaj, erişim ve katılım boyutlarıyla da desteklenmelidir. Türkiye özelinde yapılan çalışmalarda da dijital platformların şehir algısına etkisinin giderek arttığı, sosyal medya içeriklerinin kent pazarlamasında yeni fırsatlar sunduğu vurgulanmaktadır (Kara & Sezgin, 2019, s. 217). Uygulamanın sunduğu modüller, akıllı şehir bileşenlerinin tamamlayıcı unsurları olarak değerlendirilebilir. Gerçek zamanlı trafik izleme sistemleri, ulaşım verimliliğini artırmakla kalmayıp karbon salımının azaltılması yönünde de katkı sunmakta; otopark bulucu sistemi zaman ve enerji tasarrufuna imkân tanımaktadır. Ayrıca toplu taşıma takibi ve çevre-atık yönetimi gibi fonksiyonlar, sürdürülebilirlik odaklı kent vizyonunun dijital yansımaları olarak görülmektedir.

Sosyal medya üzerinden yapılan dijital pazarlama faaliyetleri ise, şehir markasının görsel ve metinsel anlatılar aracılığıyla güçlendirilmesini sağlamakta, vatandaşların kentle kurduğu bağı yeniden üretmektedir. “İstanbul Senin” uygulamasının Instagram hesabında yapılan paylaşımlar,

kullanıcıları hem bilgilendirmeyi hem de duygusal bir bağ kurarak şehre ilişkin olumlu algı geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu durum, Kavartzis'in (2005, s. 509) şehir kimliği inşası yaklaşımıyla uyumlu izlenim oluşturmaktadır. Dijital araçların etkin kullanımı, şehirlerin sadece fiziksel değil, aynı zamanda sosyal ve yönetsel olarak da daha kapsayıcı ve yenilikçi hale gelmesini sağlamaktadır. Dijital dönüşüm ve akıllı hizmetler, şehir pazarlamasında modernlik ve erişilebilirlik algısının oluşturulmasında temel rol oynamaktadır. Akıllı şehir uygulamaları, yaşam kalitesini artırmakla kalmayıp aynı zamanda şehrin yenilikçi ve teknolojiyle entegre bir yapıya sahip olduğunu göstererek şehir markasını ve imajını güçlendirmektedir. "İstanbul Senin" gibi dijital platformlar, kente dair olumlu bir kullanıcı deneyimi sunarak markanın fonksiyonel boyutunu öne çıkarmaktadır. Bu sayede şehir hem sakinleri hem de dış paydaşlar nezdinde çağdaş bir destinasyon olarak bireylerin zihninde konumlanmaktadır.

Resim 3.

Dijital Dönüşüm ve Akıllı Hizmetler Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulSeninapp]. (2021-2024)).

Sürdürülebilirlik ve Çevresel Bilinç

Kentsel sürdürülebilirlik, kentlerin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları dengeli şekilde yönetilerek gelecek kuşaklara yaşanabilir mekânlar bırakma hedefini ifade etmektedir (WCED, 1987, s. 41). Türkiye'de ve dünya

genelindeki şehirlerin karşı karşıya olduğu en önemli zorluklardan birisi artan nüfus, yoğunlaşan yapılaşma ve azalan doğal kaynaklar nedeniyle sürdürülebilir kentleşme politikalarının hayata geçirilememesidir. Bu çerçevede yerel yönetimlerin, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda çevresel bilinç ve farkındalık yaratması, kentlilerin bu süreçlere katılımını sağlama görevi giderek ön plana çıkmaktadır (Özdemir & Kaya, 2020, s. 101).

Sosyal medya platformları, günümüzde sürdürülebilirlik mesajlarının yaygınlaştırılmasında ve çevresel bilinç oluşturulmasında etkin araçlar olarak kullanılmaktadır. Bu araçlar, yerel yönetimlerin çevresel politikalarını daha geniş kitlelere ulaştırmasını ve halkla etkileşim kurmasını mümkün kılmaktadır (Türkden & Kuşay, 2022, s. 223). Ayrıca sosyal medya, kentlilerin çevre sorunlarına yönelik farkındalıklarını artırırken, katılımcı yönetim modellerini destekleyerek “toplum temelli çevre yönetimi” yaklaşımının hayata geçirilmesini kolaylaştırmaktadır. “İstanbul Senin” Instagram sayfası, bu bağlamda sürdürülebilirlik ve çevresel bilinç konularına yönelik stratejik iletişim uygulamalarına yer vererek kamuoyunda bilinçlendirme faaliyetleri yürütmektedir. Sayfa üzerinden yapılan paylaşımlar, İstanbul’un doğal varlıklarının korunması, su kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı, hava kirliliğiyle mücadele, atık yönetimi ve geri dönüşüm gibi temel çevresel sorunlara odaklanmaktadır. Bu içeriklerde bilimsel verilerle desteklenen görseller, bilgilendirici metinler ve katılımcı kampanyalar yer almakta, böylece sürdürülebilirlik kavramı sadece bilgi vermekle kalmayıp kentlilerin aktif katılımına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medyanın sürdürülebilirlik iletişimindeki rolü, toplumsal normları ve davranış kalıplarını değiştirmek için stratejik bir alan oluşturmaktadır. “İstanbul Senin” Instagram sayfasında, çevre dostu yaşam biçimlerini destekleyen, geri dönüşüm bilincini artıran ve enerji tasarrufunu teşvik eden paylaşımlar yoğunlukta olup, kentlinin bu tür davranışları benimsemesine yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Bu çabalar, bireysel ve toplumsal düzeyde çevresel sorumluluğun geliştirilmesine hizmet etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesinde etkili bir iletişim ve katılım aracı olarak daha etkin kullanılmalıdır. Sürdürülebilirlik ve çevre bilinci, günümüz şehir pazarlaması anlayışında kentlerin rekabet gücünü belirleyen önemli değerler arasında yer almaktadır. Çevresel duyarlılık, kent markasını

sadece estetik ya da tarihsel özelliklerle değil; sorumlu ve gelecek odaklı politikalarla da tanımlanmaktadır. “İstanbul Senin” gibi uygulamalar üzerinden sürdürülebilirlik temalı içeriklerin paylaşılması, İstanbul’un çevreye duyarlı, bilinçli ve yaşanabilir bir şehir imajı oluşturmaya katkı sunmaktadır. Bu tür çevresel duyarlılıklar, şehir markasını ulusal ve uluslararası ölçekte güçlendirmektedir.

Resim 4.

Sürdürülebilirlik ve Çevresel Bilinç Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulsemeninapp]. (2021-2024)).

Kent Kimliği ve Kültürel Miras

Kentlerin kimliği, fiziksel çevre kadar tarihsel, kültürel ve sosyal birikimle şekillenmektedir. Kültürel miras, bu bağlamda kent kimliğinin en önemli taşıyıcı unsurlarından biridir (Kuban, 2001). İstanbul gibi binlerce yıllık medeniyetlerin izlerini taşıyan şehirlerde, kültürel mirasın korunması ve bu miras üzerinden sürdürülen iletişim faaliyetleri, kentin hem yerel halk hem de küresel kamuoyu nezdinde algılanan kimliğini doğrudan etkilemektedir.

Kültürel mirasın korunması, yalnızca yapısal öğelerin muhafazası anlamına gelmez; aynı zamanda toplumsal hafızanın yaşatılması, kimlik aktarımının sağlanması ve kültürel sürdürülebilirliğin güvence altına alınması sürecidir

(Deniz, 2022, s. 1207). Bu noktada yerel yönetimlerin sosyal medya platformlarını aktif kullanmaları, kültürel mirasın görünür kılınması, tanıtılması ve halkla buluşturulması açısından stratejik bir araç haline gelmiştir. “İstanbul Senin” Instagram sayfası, bu doğrultuda İstanbul’un çok katmanlı kültürel birikimini yansıtan çeşitli içeriklere yer vererek kent kimliğinin dijital düzlemde yeniden inşasına katkı sunmaktadır. Sayfa hem tarihî yapıları hem de geleneksel yaşam biçimlerini yansıtan fotoğraf ve videolarla, İstanbul’un kültürel hafızasını güçlü bir görsel anlatımla sunmaktadır. Örneğin; Ayasofya, Yerebatan Sarnıcı, Galata Kulesi gibi simge yapılarla ilişkin yapılan tanıtımlar, yalnızca birer turistik öge olarak değil, İstanbul’un tarihsel ve kültürel kimliğini taşıyan değerler olarak kurgulanmaktadır.

Kent kimliği, bir kentin fiziksel mekânları ile toplumsal yaşantı arasındaki ilişkiyi anlamlı bir biçimde kurmaktadır (Kuban, 2001, s. 69). “İstanbul Senin” sayfası bu anlamda yalnızca yapı ve anıtları değil, İstanbul’un kültürel yaşamını şekillendiren unsurları da gündeme taşımaktadır. Ramazan etkinlikleri, sahur konserleri, geleneksel el sanatları, semt pazarları ve sokak kültürü gibi konulara yer vererek kentin yaşayan kültürel mirası dijital platforma taşınmaktadır. Bu yönüyle sayfa, kentlilerin aidiyet duygusunu pekiştiren ve kentle duygusal bağ kurmalarına imkân tanıyan bir işlev üstlenmektedir. Öte yandan, İstanbul’un farklı kültürel katmanlarını temsil eden semtlere yönelik yapılan paylaşımlarda Balat, Kuzguncuk, Kadıköy, Üsküdar gibi semtler kentsel çeşitliliğin ve çokkültürlülüğün bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür içerikler, yalnızca mimari değil, sosyal ve kültürel çeşitliliği de görünür kılarak kent kimliğinin çoğulcu doğasını vurgulamaktadır. Bu durum, kentliler arasında karşılıklı hoşgörü ve toplumsal uyumun geliştirilmesi açısından da önemlidir.

Sonuç olarak “İstanbul Senin” Instagram sayfası, kültürel mirasın dijital anlatımı ve kent kimliğinin görsel-dijital ortamda temsili açısından dikkat çekici bir yerel yönetim uygulamasıdır. Sayfa, hem yerel halkın kültürel aidiyetini güçlendirmekte hem de İstanbul’un çok katmanlı kimliğini gelecek kuşaklara aktarmada önemli bir rol üstlenmektedir. Bu yönüyle sayfa, sadece tanıtım değil, aynı zamanda kültürel eğitim ve bilinçlendirme işlevi gören bir dijital arşiv olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, kent kimliği yalnızca bir iletişim teması değil; aynı zamanda bir pazarlama stratejisi olarak işlev görmektedir, hem İstanbul’un dijital temsiline yön vermekte hem de İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin şehir pazarlama

Fatura gibi dayanışma projeleri, yalnızca kurumsal hizmetler değil, aynı zamanda kentteki dayanışma kültürünü güçlendiren katılımcı modeller olarak Instagram içeriklerinde sıkça yer bulmuştur. Bu sayede bireyler sadece yardım alan değil, yardım eden birer özne olarak toplumsal dayanışma sürecine entegre edilmiştir.

Toplumsal dayanışma konseptinin çalışmada en sık kullanılan tema olarak göze çarpmaktadır. Bu kapsamda yapılacak değerlendirmede temanın kendi içerisinde alt kategorilere ayrılması elzem olarak görülmektedir. Alt başlıklardan ilki eğitim ve burs faaliyetleri kapsamında sunulan desteklerdir. Yapılan analizde bahsi geçen alt başlıkta 5 adet paylaşımın yapıldığı izlenmektedir. Uygulamanın bu kategori altında ele alındığında diğer başlığın pozitif ayrımcılığın uygulandığı bireyler olan kadın, çocuk, yaşlı ve engelli bireylere sunulan hizmetlerin sunumudur. Bu noktada ise 9 paylaşım bulunmaktadır. Bir diğer alt başlık olan evlilik ve yeni doğan çocuklara yardım gibi uygulamaları içeren sosyal içerikli yardımları gösteren paylaşımlardır. Bahse konu olan bu başlıkta ise 5 içerik kamuoyu ile buluşturulmuştur. İBB dini vecibe olan kurban ibadetinde aracı misyonunu üstlenerek kurban bağışlarını düşük gelire sahip bireyler ile buluşturma amacına hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda ise 3 adet paylaşımında bulunulmuştur. Bu alt başlıkların her birinde yer verilen paylaşımlar, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin vatandaşları yalnızca hizmetin alıcısı değil; aynı zamanda kent yaşamının aktif birer öznesi olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Gönderilerde kullanılan görseller ve söylemler, toplumsal aidiyeti güçlendirecek şekilde tasarlanmıştır. Yardım alan bireylerin edilgen değil, toplulukla bütünleşen bireyler olarak sunulması, dijital ortamda “yardım” temsiline farklı bir boyut kazandırmaktadır.

Sonuç olarak, “İstanbul Senin” Instagram sayfası, sosyal yardımlaşma ve dayanışma temalarını yalnızca hizmet odaklı değil, aynı zamanda kültürel, etik ve toplumsal aidiyet boyutlarıyla birlikte ele alan bir dijital şehir pazarlama örneğidir. Bu yönüyle sayfa hem hizmet alan bireylerin güçlendirilmesini hem de dayanışmanın dijital ortamda kolektif bir değere dönüştürülmesini sağlamaktadır. Yerel yönetimlerin bu tür içeriklerle sosyal sermayeyi artırma ve kent kimliğini pekiştirme yönündeki katkısı, çağdaş belediyeçilik anlayışı açısından stratejik öneme sahiptir. Toplumsal dayanışma teması, şehir pazarlamasında şehrin sosyal sorumluluk sahibi, duyarlı ve kapsayıcı bir kimlik kazanmasına hizmet etmektedir. Yerel

yönetimlerin sosyal yardımlaşma, pozitif ayrımcılık ve kolektif destek mekanizmalarını dijital mecralarda görünür kılması, şehir markasını etik değerlerle bütünleştirmektedir. Bu durum, hem içeride yaşayanlara karşı güven ve bağlılık yaratır hem de dışarıdan bakanlar için olumlu bir şehir imajı sunarken, toplumsal dayanışma, kent markasını sadece fiziksel değil; sosyal yönüyle de güçlendiren bir strateji özelliği taşımaktadır.

Resim 6.

Toplumsal Dayanışma Temalı Örnekler



(Kaynak: İstanbul Senin [@istanbulseninapp]. (2021-2024)).

SONUÇ

Bu çalışma, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından geliştirilen “İstanbul Senin” mobil uygulaması ve bu uygulamayla entegre olarak işleyen Instagram hesabı (@istanbulseninapp) üzerinden yürütülen dijital iletişim stratejilerini şehir pazarlaması bağlamında ele almıştır. Çalışma kapsamında yürütülen içerik analizi ve tematik kodlama yöntemleri doğrultusunda ulaşılan bulgular, dijital platformların yalnızca bilgi aktarımını sağlamanın ötesine geçerek; kent kimliğinin inşası, sosyal katılımın teşviki, kültürel mirasın korunması ve toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesi gibi temel kentsel işlevlerin gerçekleştirilmesinde kritik roller üstlenebileceğini ortaya koymuştur.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin dijital iletişim faaliyetlerinin analizine dayanan bu çalışma, şehir pazarlaması literatüründeki çağdaş yönelimlerle de örtüşmektedir. Özellikle “İstanbul Senin” uygulaması aracılığıyla

vatandaşların belediye hizmetlerine doğrudan ulaşabilmesi, katılım odaklı bir yönetim anlayışının dijital kanallar yoluyla desteklendiğini göstermektedir. Bilgi iletiminin tek yönlü bir süreç olmaktan çıkarılıp, karşılıklı etkileşime dayalı katılımcı bir yapıya dönüşmesi, İstanbul gibi metropol bir kentte yönetişimin demokratikleşmesine katkı sağlamaktadır. Söz konusu dijital platformlar, kent sakinlerinin gündelik yaşamla ilişkili sorunlarını doğrudan yerel yönetimle paylaşmalarına imkân tanımakta ve böylece yönetim süreçlerinde şeffaflık ve hesap verebilirliği güçlendirmektedir.

Araştırma bulguları, “İstanbul Senin” uygulamasının yalnızca teknik bir hizmet aracı değil; aynı zamanda kent halkı ile yerel yönetim arasında simbiyotik bir ilişki kuran sosyal bir platform olarak da işlev gördüğünü göstermektedir. Dijital araçların bu denli etkin bir şekilde kullanılması, İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin dijital dönüşüm sürecindeki stratejik yöneliminin başarısını da ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve yönetsel boyutları da içeren çok katmanlı bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. Bu dönüşüm, vatandaşların kent yaşamına aktif katılımını sağlayarak, kentsel aidiyetin pekişmesine ve sosyal sermayenin gelişmesine katkı sunmaktadır.

Putnam’ın (2000, s. 18–19) sosyal sermaye kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, “İstanbul Senin” gibi dijital katılım platformlarının bireyler arası sosyal ilişkileri kuvvetlendirdiği, toplumsal güveni artırdığı ve yerel düzeyde kolektif bilinci teşvik ettiği söylenebilir. Özellikle uygulama ve sosyal medya kanalları üzerinden düzenlenen kampanyalar, gönüllülük projeleri ve dayanışma çağrıları; vatandaşların yalnızca tüketici değil, aynı zamanda aktif birer toplumsal özne olarak kentsel yaşama katkı sunduklarını göstermektedir. Bu yönüyle uygulama, kentte yaşayan bireyler arasında dayanışma kültürünü güçlendirmekte, toplumsal direnç mekanizmalarını harekete geçirmekte ve bireylerin aidiyet duygusunu artırmaktadır. İstanbul gibi çok kültürlü, çok katmanlı ve tarihsel sürekliliği güçlü bir şehirde, kültürel mirasın korunması ve kent kimliğinin güçlendirilmesi, şehir pazarlamasının temel unsurlarındandır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, “İstanbul Senin” uygulamasının ve Instagram hesabının; tarihî mekânların, geleneksel değerlerin ve kültürel etkinliklerin dijital ortamda görünür kılınması yoluyla İstanbul’un kültürel sürekliliğini koruduğunu ve bu mirası hem yerel halka hem de dış dünyaya

tanıttığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Ashworth ve Tunbridge’in (2000, s. 349) kültürel mirasın şehir markalaşmasındaki rolüne dair vurgularını destekler niteliktedir. Kentin zengin tarihî dokusu ve kültürel çeşitliliği, dijital platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılarak İstanbul’un marka değerinin artırılmasına katkı sağlanmaktadır.

Bununla birlikte, çalışmanın sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. İnceleme kapsamında yalnızca Instagram içeriği ve mobil uygulama verileri değerlendirilmiştir. Bu nedenle, “İstanbul Senin” platformlarının diğer sosyal medya mecralarındaki faaliyetlerinin, belediyeye ait resmî web sitelerinin ve yüz yüze kullanıcı deneyimlerinin de kapsanacağı geniş ölçekli bir analiz, şehir pazarlaması stratejilerinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sunabilir. Ayrıca, kullanıcı etkileşimi ve memnuniyet düzeylerinin istatistiksel olarak inceleneceği nicel araştırmalar, bu platformların etkinliğinin daha nesnel biçimde değerlendirilmesini mümkün kılacaktır.

Sonuç olarak, İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin “İstanbul Senin” dijital platformları; şehir pazarlaması alanında yenilikçi, katılımcı ve bütüncül bir model ortaya koymaktadır. Bu platformlar, kentsel markalaşmayı yalnızca görsel tanıtımlarla değil; toplumsal katılım, kültürel değerlerin korunması ve kent sakinleriyle kurulan etkileşimli iletişim yoluyla desteklemektedir. Katılımcı yönetim anlayışı doğrultusunda geliştirilen bu yaklaşım, hem kentlilerin şehirle olan aidiyet duygusunu güçlendirmekte hem de dijital teknolojilerin yerel yönetim süreçlerine entegre edilmesi açısından örnek teşkil etmektedir. İstanbul özelindeki bu uygulama modeli, farklı kentlerde faaliyet gösteren yerel yönetimlerin dijital dönüşüm süreçlerine yön verebilecek niteliktedir. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmaların, dijital şehir pazarlamasının uzun vadeli etkilerini, kentsel sürdürülebilirlik, toplumsal bütünleşme ve demokratik katılım gibi başlıklar altında daha ayrıntılı şekilde ele alması, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>

Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>

Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.

Ashworth, G., Tunbridge, J. E. (2000). *The tourist-historic city: Retrospect and prospect of managing the heritage city*. Elsevier.

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Campbell, S. (1996). Green cities, growing cities, just cities? Urban planning and the contradictions of sustainable development. *Journal of the American Planning Association*, 62(3), 296–312. <https://doi.org/10.1080/01944369608975696>

Castells, M. (2012). *İletişim gücü* (E. Kılıç, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.

Evans, J., Karvonen, A., Raven, R. (2017). *The experimental city*. Routledge.

Geels, F. W. (2012). A socio-technical analysis of low-carbon transitions. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1(1), 45–65.

Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. MIT Press.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.

Healey, P. (1997). *Collaborative planning: Shaping places in fragmented societies*. Macmillan.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2023). *İstanbul Senin uygulaması tanıtım raporu*. İBB Yayınları.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2024). *İstanbul Senin dijital platform stratejisi*. Kurumsal İletişim Dairesi Başkanlığı.

Kara, B., Sezgin, E. (2019). Dijital pazarlama ve şehir algısı. *İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 210–222.

Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467->

9663.2005.00482.x

Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>

Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2015). Rethinking the place brand. *Tourism Management*, 47, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.016>

Kaya, Y. (2021). Katılımcı yönetim ve sosyal sermaye. *Kamu Yönetimi Dergisi*, 8(1), 72–85.

Kaya, Y., Bayoğlu, B. (2020). Kültürel temsilde sosyal medya etkisi. *Medyada Kültür ve Toplum*, 2(2), 108–112.

Komninos, N. (2013). *Intelligent cities: Innovation, knowledge systems and digital spaces*. Routledge.

Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology (2nd ed.)*. Sage.

Kuban, D. (2001). *Kent ve mimarlık üzerine denemeler*. Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.

Kurtoğlu, D. (2017). Şehir pazarlaması stratejileri. *Kent ve Pazarlama Dergisi*, 1(1), 1–5.

Liouris, C., Deffner, A. (2005). *City marketing-a significant planning tool for urban development in a globalised economy*.

Loader, B. D., Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations in participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757–769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>

Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.

Nam, T., Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. In *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference* (pp. 282–291). ACM. <https://doi.org/10.1145/2037556.2037602>

- Newman, J. (2001). *Modernising governance: New Labour, policy and society*. Sage Publications.
- Özdemir, S. (2020). Dijital belediyeçilik ve kent aidiyeti. *Yerel Politikalar Dergisi*, 3(1), 140–147.
- Özdemir, S., Kaya, N. (2020). Sürdürülebilir kalkınmada yerel yönetimlerin rolü. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7(2), 40–50.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Sadaklıoğlu, M. (2022). Şehir pazarlaması literatürüne teorik bir bakış. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 5–15.
- Sert, H. (2021). Pandemi sonrası dijital yönetim. *Yeni Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 115–123.
- Till, K. (2005). *The new Berlin: Memory, politics, place*. University of Minnesota Press.
- Tunç, M., Aydın, E. (2020). Sosyal medya ve çevre bilinci. *Yeni Medya ve Toplum Dergisi*, 1(2), 28–34.
- Türkden, D.K. Kuşay, Y. (2022). Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Sosyal Medya İletişiminde Kullanımı: Bankacılık Sektörü Özelinde Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 216-239.
- WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Yıldız, T. (2021). Yerel yönetimlerde dijitalleşmenin hizmet kalitesine etkisi. *Belediye Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 130–140.
- Yücel, G., Öztürk, F. (2018). Şehir pazarlamasında stratejik yaklaşım. *Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 75–82.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Blackwell.

UNVEILING THE IMPACT OF COVID-19 ON EXPANDING THE ALGERIAN LINGUISTIC PALETTE: THE CASE OF ENGLISH IN E-COMMERCE

Rahma ARABEN

Mostaganem Abdelhamid Ibn Badis University, Cezayir

rahma.araben.etu@univ-mosta.dz

<https://orcid.org/0009-0005-5047-249X>

Zeynep BAŞER

Kırıkkale University, Türkiye

zeynepbaser@kku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4391-4075>

<i>Atf</i>	ARABEN, R.; BAŞER, Z. (2025). UNVEILING THE IMPACT OF COVID-19 ON EXPANDING THE ALGERIAN LINGUISTIC PALETTE: THE CASE OF ENGLISH IN E-COMMERCE. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(4), 569-592.
------------	--

ABSTRACT

The present paper revolves around the evolution of e-commerce and language choice in the Algerian virtual sphere since the Covid-19 pandemic. The main objective is to establish and confirm the link which lies between the pandemic and e-commerce proliferation, and then to reveal the position of English within the Algerian commercial process and its potential in naming Algerian online brands. The researcher opted for a mixed-methods approach, combining interviews with delivery agency workers and observations conducted in delivery agencies, and a netnography encompassing online immersion in small business accounts on Instagram. Results demonstrate that the exponential growth of e-commerce during and after the pandemic coincided with a marked increase in the use of English, particularly in brand names, bios, highlights, and hashtags by certain small business pages on Instagram. While French and Arabic remain central to online communication, English has acquired new symbolic capital, functioning as a marker of trendiness and global connectivity. These results extend prior research on Algeria's sociolinguistic dynamics by demonstrating how global disruptions such as Covid-19 can accelerate linguistic change in the digital marketplace.

Keywords: *Algerian, Covid-19, English, E-commerce, Netnography.*

Geliş Tarihi: 08.06.2025 / Kabul Tarihi: 11.09.2025, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i4006

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

COVID-19’UN CEZAYİR DİL PALETİNİN GENİŞLETİLMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ORTAYA ÇIKARILMASI: E-TİCARETTE İNGİLİZCE ÖRNEĞİ

ÖZ

Bu makale, Covid-19 pandemisinden bu yana Cezayir sanal alanında e-ticaretin ve dil seçiminin evrimi etrafında dönmektedir. Temel amaç, pandemi ile e-ticaretin yaygınlaşması arasında yatan bağlantıyı kurmak ve doğrulamak, ardından da İngilizcenin Cezayir ticari sürecindeki konumunu ve Cezayir çevrimiçi markalarını isimlendirme potansiyelini ortaya çıkarmaktır. Araştırmacı, teslimat acentelerinde çalışanlarla yapılan görüşmeler ve gözlemler ile Instagram’daki küçük işletme hesaplarına çevrimiçi dalmayı kapsayan bir netnografiyi birleştiren karma bir yöntem yaklaşımını tercih etti. Sonuçlar, pandemiden önce ve sonra e-ticaretin katlanarak büyümesinin, özellikle bazı küçük işletmelere ait Instagram sayfalarında marka adlarında, biyografilerde, öne çıkarılanlarda ve hashtaglerde İngilizce kullanımında belirgin bir artışla ilişkisi olabileceğini göstermektedir. Fransızca ve Arapça çevrimiçi iletişimde merkezi diller olmayı sürdürürken, İngilizce yeni bir sembolik sermaye kazanmış, trend ve küresel bağlantılılığın bir göstergesi olarak işlev görmeye başlamıştır. Bu sonuçlar, Cezayir’in sosyodilbilimsel dinamiklerine ilişkin önceki araştırmaları genişleterek, Covid-19 gibi küresel kırılmaların dijital pazarda dilsel değişimi hızlandırabileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Cezayir, Covid-19, İngilizce, E-ticaret, Netnografi.*

INTRODUCTION

The end of the year 2019 witnessed a worldwide sanitary condition which altered the reality of governments, nations and individuals. The Covid-19 pandemic put human life at stake and, thus, urged governments to adopt precautions to limit contagion, including social distancing and quarantine. People's usual course of life was altered in several aspects. To exemplify, educational institutions resorted to e-learning platforms so that students could resume their studies. A further instance which is relevant to our research context is e-commerce which involves ordering and buying groceries online and having them delivered to people's homes by delivery agencies.

In fact, the lockdown is said to have intensified people's reliance on digital means of communication, such as social media apps, for ordering products and serving their daily needs (Sheth, 2020). One aspect that our research is particularly interested in is the increase/ reliance of online communication for commerce purposes in the Algerian context, as "online trade has flourished during the period of confinement" (Derraz & Bessouh, 2023, p. 1388). Based on our initial observation, a number of small business pages on Instagram used the English language besides Arabic (classical and Algerian) and French for communicating information about their business. This is an unusual linguistic choice as far as the online Algerian context is concerned.

Furthermore, we found little to no statistical or ethnographic studies on how possibly the choice of English in Algerian e-commerce could emerge in the midst of COVID-19 chain of cause and effect. Thus, we set forth the following questions:

1. To what extent did the Covid-19 pandemic contribute to the rise of English in Algerian e-commerce, as reflected in small businesses' Instagram brand naming and content?
2. What specific linguistic patterns (e.g., monolingual English, code-mixing with Arabic/French, marketing-specific English terms) characterize the use of English on Algerian Instagram business pages?
3. How do Algerian small business owners position English within the linguistic marketplace of e-commerce compared to French and Arabic during and after the Covid-19 pandemic?

Therefore, the present work attempts to account for an emerging pattern of English language use in Algerian e-commerce as it coincided with the Covid-19 pandemic. The significance of this contribution lies in the fact that there has been little to no literature that investigates the role of Algerian small business owners in establishing new linguistic trends, namely the use of English for commercial purposes. A further gap lies in the apparent lack of research in Algeria with such participants as agents in the commercial domain, let alone in an online context.

LITERATURE REVIEW

The work at hand draws on a theoretical framework which allows a clear visualization and critical conception of the phenomenon in question. Therefore, a combination of Kachru's model of English circles, the theory of linguistic marketplace, and Virtual Linguistic Landscape (VLL) is set forth to deal with the English phenomenon in the Algerian context. To elaborate, the notion of Kachru's expanding circle provides a sociolinguistic portrayal of the position that English holds in the Algerian context. Then, the theory of linguistic marketplace could explain the reason behind choosing English among other options in a given context. Most importantly, VLL takes us to the crux of the matter and frames our analysis of English use in the digital arena (i.e. Instagram within the scope of this study).

Ndiaye (2023) highlighted the extent to which English has become a lingua franca and stated that "English is spoken all around the world even in countries where it has no special status" (p.23345) This means that English is occupying a place even in non-English dominant countries, basically making up the expanding circle according to Kachru (1985). The current reality of globalization is related to an unprecedented need for a global language that facilitates worldwide communication in several aspects including business (Wiggers, 2018, p. 80). In this regard, the pivotal role played by the English language in international business has been thoroughly documented in the literature (Hejazi & Ma, 2011; Crystal, 2003; Wiggers, 2018; Rattan, 2024). What one needs to consider is the fact that the use of English for business extends to the expanding circle (Asadova, 2023, p. 303).

This circle happens to encompass countries where English is a foreign language and Algeria is no exception. The Algerian sociolinguistic situation is that of a multilingual country that includes Modern Standard

Arabic (MSA), Tamazight (Berber), Algerian Arabic, French, and English. The Algerian language policy recognizes MSA and Tamazight as official languages, while it considers French and English as foreign languages. In fact, Benrabah (2013) refers to the rivalry between French and English within the Algerian context, while Belmihoub (2018, p. 2) explains that: “With increased presence of English comes an intensified rivalry with French”. Nonetheless, both languages are used in certain contexts and the one which captures our interest is economic in nature. Economics and trade are said to be fields wherein French and English are used (Gheraissa, 2020). This is detailed by Belmihoub (2018, p. 12) where English enables business communication with foreign oil and gas companies, leaving a rather local task for the French language. He further pinpoints at the use of English for branding by owners of physical small businesses due to its prestigious effect (*ibid*).

As far as the status quo of English is concerned, such theoretical and contextual considerations could be explicated from the lens of linguistic marketplace theory. According to Bourdieu (1991), the linguistic marketplace stands for “social contexts where language use and proficiency are valued as economic, social, and cultural capital, influencing individuals’ power and status” (Perry, 2025, p.2). In other words, the tenets of this theory address the particular benefit, that is the social, economic, or cultural value that a given language variety displays in a given social context (or market). It is the reason why the linguistic marketplace can be relevant in explaining the reason for favouring some languages over others based on their linguistic capital. The latter is a term that represents the symbolic and material benefits that individuals gain from using a linguistic product in a given market (Zhang, 2005). In fact, the notions found in the theory of linguistic marketplace permit us to “explore the social and economic implications of language use and communicative practices” (Perry, 2025, p.2).

Considering the aforementioned points, English dominates the economy in many linguistic marketplaces at a global scale, and this expands to the expanding circle. One may infer that French and English maintain their linguistic capital in the Algerian linguistic marketplace, and demonstrate economic merits. The foregoing observations of Belmihoub (2018) entail that while the value of French is witnessed at the local level, English upholds a richer linguistic capital since it serves both local and overseas

communicative practices for economic purposes. Moreover, prestige can be considered as part of the linguistic capital of English as it is used by the owners of physical businesses, which then justifies its presence within the Algerian linguistic marketplace. Hence, e-commerce is one particular digital area that captures our interest to come up with such linguistic observations in the online context of business activities.

According to Shahriari et al (2015, p. 50), “electronic commerce, commonly known as E-commerce, is trading in products or services using computer networks, such as the Internet.” That is to say, e-commerce stands for using computer-based means, including social media applications, in the activity of buying and selling goods. Such transactions cannot take place without the use of language. Currently, there is scant research conducted on the status or “territory” occupied by French and English as far as Algerian e-commerce is concerned. The reason could be that the evolution of e-commerce is still at its “embryonic state” (Tabet Derraz & Bessouh, 2023, p. 1386). This might explain why, to the best of our knowledge, there is no work that has tackled the position of English within the development of Algerian e-commerce in the last few years, let alone literature which adopts the linguistic marketplace theory or Virtual Linguistic Landscape regarding English in Algerian e-commerce.

Nonetheless, a considerable amount of research has been conducted to account for the changes caused by Covid-19 pandemic with regard to e-commerce. Gao (2022) refers to the vital economic risk that the Covid-19 has caused to small and medium enterprises (SMEs), while Mermi (2020) adds that small businesses in the United States did not have any choice but to close and resort to the online alternative. The aforementioned idea is reinforced by the outcomes of Susanto et al (2021) wherein social media apps are considered to be the adequate medium through which small businesses could survive. The worldwide situation was not any different from the Algerian context since the latter witnessed the adoption of social media for commerce during the pandemic. (Tabet Derraz & Bessouh, 2023, p. 1387).

This could be a starting point for our investigation of the linguistic effect of Covid-19 on e-commerce, and how it influenced language choice in the Algerian context, specifically on Instagram for business purposes. We would attempt to discuss the linguistic capital of English within the

linguistic marketplace of Instagram. Therefore, the present research adopts the theory of virtual linguistic landscape (VLL) for its theoretical relevance in tackling our object of study (Ivkovic & Lotherington, 2009). VLL is “a recently developed concept that captures language representation within digital communities” (Alkhalil, 2025, p. 527). While traditional Linguistic Landscape (LL) studies language use in physical public spaces, VLL is a developed version and it allows us to determine and describe language choices in online communities and to identify the position and power relations among the “coexisting linguistic choices” (Ivkovic & Lotherington, 2009, p. 19) Therefore, VLL can be a suitable option for studying online multilingual contexts (ibid), which goes in line with the work at hand.

METHODOLOGY

Since the present research encompasses offline and online investigations, we set forth a multi-methods approach, which involves “two or more independent sources of data and methods of collection within one study” (Saunders, 2019, p. 218). In other words, the process of our data collection combines different research tools, contexts, and perspectives, in order to enrich our outcomes and understandings. On the one hand, we conducted the offline investigation through interviewing workers at delivery agencies and observing the brand names of randomly selected packages. On the other hand, we collected data from online business pages through doing a netnography. The latter is a research method that enables conducting research in online contexts. Established and developed by Kozinets since 1990s, netnography provides a number of methodological guidelines for gaining cultural insights through a qualitative exploration of “the traces, practices, networks and systems of social media” (Kozinets, 2020, p. 14). Given that the observed small businesses are active on social media, netnography is considered to be a relevant tool. Besides, Wu (2021, p. 90) pinpoints at the flexibility of netnography in embracing the multi-methods approach and allowing offline research methods including observation and interviews (see also Kozinets & Gretzel, 2023). This is why netnography would facilitate research triangulation and, subsequently, reliability of the outcomes. The three research methods will be explained in detail in what follows.

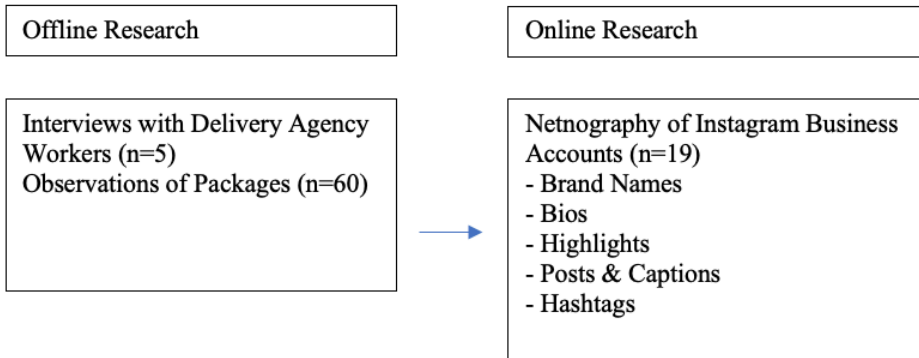
The first phase was conducted at national delivery agencies. The researcher conducted interviews with the workers of 3 delivery services: “Yalidine

El Djazair”; “Anderson Mostaganem” and “World Express”; all based in Mostaganem (see appendix). The total number of workers is five; we dealt with 3 workers in Yalidine, one worker in Anderson Mostaganem, and one worker in World Express. The main objective of the interview was to elicit workers’ perceived realities about e-commerce in Algeria. A number of 9 questions tackled the effect of Covid-19 on Algerian e-commerce, the linguistic aspect of Algerian small businesses, and the position of English within e-commerce and online businesses as well.

The interview was followed by a random collection and observation of 20 packages in each delivery agency. The goal here is to identify the language chosen by the business owners in naming their brands. The observation of the 60 packages in total involved analysing them linguistically with the aim to identify patterns which could characterize brand naming as far as Algerian online stores are concerned. The researcher was allowed to take notes of the brand names so as to search for them on Instagram and conduct the linguistic examination in the following online step. In fact, the brand names were a means of transition from the offline investigation to the online one. This is because the brand names are the only guide to search for their corresponding accounts on Instagram.

Figure 1.

Research Design and Data Collection Process



The netnographic phase took place after the offline research part and relied on Kozinets’ six research movements (Kozinets, 2020; Kozinets & Gretzel, 2022; Kozinets & Gambetti, 2024). During the initiation movement, we managed to find 4 Instagram accounts for Anderson Mostaganem, 6

Accounts for World Express, and 9 accounts for Yalidine. The business pages were about to undergo a deep linguistic analysis. Since the pages were pre-defined by the offline research part, we could do without the investigation movement. The researcher considered both English and non-English brands, she conducted the immersion movement, which involves the observation of digital traces while taking fieldnotes. Relying on an immersion journal, the researcher explored the Algerian business pages and took notes regarding peculiar patterns of English use across the observed corpora, which include the brand names, bios, highlights, posts, captions, and hashtags. This stratification of the corpus goes in line with the recommendations of an expert on digital media.

The notes were merely concerned with qualitative data, while including a few quantitative cues for the sake of triangulation. Therefore, the outcomes would include mainly descriptive data which are backed up by a few numerical data. Regarding positionality, the researcher has been an outsider because there was no interaction movement since we did not need to elicit information from the owners of the business pages. However, we did consider to contact them for getting their informed consent. This option was not adopted for the following reasons: 1. The pages content is public, which does not harm the privacy of the business owners. 2. There are no personal or sensitive data involved in our research of the business pages, keeping the owners' identity unknown. 3. Dealing with only 19 business pages is a relatively small sample, which could be even worse in case we asked for their informed consent and did not get it.

All in all, the offline part of the research was conducted before the online part, and the overall combination of the aforementioned steps is crucial in meeting our objectives and reinforcing the integration movement and the overall reliability of our research. As for ethical considerations, the ethics committee approval was received from the Social Sciences Ethic Committee dated on 20th January 2025. Besides, permission was granted by the three delivery agencies to conduct the interview, observe the packages, and eventually search for the business pages on Instagram. Regarding netnographic ethical guidelines, there were no obstacles when doing immersion given that the content was a public one. Besides, Kozinets & Gretzel (2024, p. 416) pinpoint at the importance of local laws in order to conduct ethical research. In fact, the Algerian law n° 18-07 of online content, issued on 10th June 2018, protects personal user data from usage

without permission. This means that when dealing with public content, no personal data should be affected. It is considered in this research and it goes hand in hand with both netnographic guidelines and the public status that characterizes the researched business pages.

Preliminary Suppositions

Based on the theoretical framework of the linguistic marketplace and Virtual Linguistic Landscape, this study advances the following hypotheses. First, it is hypothesized that the majority of Algerian small business Instagram pages created during or after the Covid-19 pandemic are more likely to adopt English in their brand names compared to those created before the pandemic. Second, English is expected to be disproportionately employed in marketing-related elements of Instagram business accounts - such as bios, highlights, and hashtags - rather than in general communication spaces like captions or customer interactions. Third, the frequency of English use in Algerian e-commerce is assumed to reflect its higher perceived linguistic capital relative to Arabic and French, particularly among entrepreneurs who are targeting digitally active and globalized markets. Finally, it is hypothesized that businesses dealing with trendy or internationally oriented products, including fashion, cosmetics, and accessories, will incorporate English more extensively than businesses offering traditional or locally oriented products such as food or home goods.

FINDINGS

The present section is intended to describe and analyse the data collected at each step of the research. The aim of the interview is to elicit the perspective of workers regarding the evolution of Algerian e-commerce, online business and the trends of English use within the online commercial context. Subsequently, the offline and online observations of the brand names and their respective pages on Instagram tackle a set of objectives as follows:

- Investigate the starting point of the business pages with reference to the timeframe of Covid-19 (confirm the impact of Covid-19 on e-commerce).
- Establish and confirm that the use of English coincides with the e-commerce wave heralded by Covid-19.
- Unveil the linguistic patterns of English use in those small business profiles.

The findings of each research method (interview, offline and online observations) are separately presented while attempting to establish patterns based on common results across the three delivery agencies.

Analysis of the Interview

The respondents' work experience ranges from less than a month to three years. The service provided by their respective agencies is to facilitate the transfer and delivery of products/ packages from sellers to consumers. Some specific answers included linking shops with clients at a national level, making deliveries at affordable prices, and allowing novice sellers who live in remote places to start their e-commerce activity. Regarding the impact of Covid-19, workers in Anderson Mostaganem, World Express, and Yalidine acknowledged that the pandemic led to the establishment of delivery agencies and their increase in number and activity. While a worker in Yalidine emphasized that "people were in their homes, they had to make purchases online, which means that they had to rely on the delivery services", another worker in Anderson Mostaganem stated that "Covid-19 caused the creation of new delivery services and the increase of their activity". This goes hand in hand with the adoption and increase of e-commerce and online businesses across various domains as the main resort for consumers during the lockdown. Nevertheless, one respondent noticed that the lockdown caused an instability in e-commerce activity, pinpointing that "e-commerce was increasing and sometimes decreasing depending on the measures of Covid-19 lockdown".

The remaining questions tackled online businesses, particularly those based on social media. Respondents almost agreed that Facebook is the main social media app used for e-commerce by Algerian small businesses, followed by Instagram and TikTok. The worker in Anderson Mostaganem added that Instagram happens to be more credible since there are not scams when using it for commercial transactions. The last four questions in the interview were dedicated to the linguistic aspect of e-commerce and online businesses. It is reported that Arabic is the main language used in e-commerce, followed by French. There was a peculiar observation shared by one of the workers in Yalidine about the use of English, considering it as "a new trend and it is increasing."

Moving further, most of the interviewees happen to read the names of the online businesses when dealing with packages. As far as language choice is concerned, French is the primary language used by the online business

owners to name their businesses, followed by Arabic, and then English. According to participants' answers such as "French, and rarely Arabic", "French, then Arabic, then English", and "mostly French", French is said to be the leading language in brand naming. Indeed, the participant from World Express considers French to be used more than English since Algeria is a Francophone society.

Conversely, English was claimed by a participant from Anderson Mostaganem to be more used, especially words like "shop" and "store". Another worker mentioned the same aforementioned point of using "shop" with another word (something or the name of the business owner) to form the brand name. In the same vein, a participant from Yalidine agency referred to a novice phenomenon taking place in the Algerian context: "Previously, shops were named in French. Now for newer online shops we notice more English than French especially by the new generations." The last question addressed the frequency of English use in naming the brands of online businesses and the majority of respondents recognize that English is increasingly a frequent language choice.

Analysis of the Observed Brand Names

The observation targeted the language chosen in naming the brands of the online businesses; it covered 60 packages in total divided between the three delivery agencies. Under the supervision of a worker in each agency, the researcher observed the packages and read the "expéditeur" (the sender) which demonstrates the seller's brand name. Results show that the brand names in English were estimated at 60%, 55%, and 40% in Anderson Mostaganem, World Express, and Yalidine, respectively. That is to say, among the 60 observed packages there were 31 packages which contained brands in English.

Table 1.

Language distribution in observed brand names (%)

Delivery Agency	% English Brand Names	% French Brand Names	% Arabic Brand Names	NA
Anderson Mostaganem	60 %	15%	20%	5%
World Express	55 %	10%	25%	10%
Yalidine	40 %	50%	10%	-

*NA refers to the brand names in symbols such as "MG T42" (Anderson), "Silina Massilla", and "KLAZ" (World Express).

Regarding the language patterns identified by the researcher, all of the English brand names consist of two or three words, usually containing “shop”, “store”, “shopping” as the last word in the brand name. To illustrate, there is the key word in English or Arabic followed by “shop” or “store” in “Kitchen shop”, “Bmb shop”, “Ayet store”, and “Watani store”.

Furthermore, the researcher considered the brand names in terms of monolingualism and code mixing and identified that there is a significant number of monolingual English brand names including “glow cosmetics”, “the queen”, “be simple”, “graduate dreams”, and “Vip marine service”. This pattern has been observed across the three agencies in addition to the apparent use of code mixing between English and Arabic, such as “djawda market”, “mazaya group”, “Asma beauty”, “watani store”, and “cases by Dalal”.

There are also few instances of English-French code mixing (“IQ parfum”), English-French-Arabic code mixing (“boutique baby Habibi”), and the use of symbols with English words such as “Dz shopping”, “Bmb shop”, “LMD optic”, “Mdhomedz”, and “DJOO shopping”. Some unclear terms were encountered with “Kiway shop” and “Mircato shop”.

Analysis of the Observed Instagram Pages

The main challenge in this research phase was finding the online pages that we took notes of during the offline observation. In fact, results in this sub-section include pages that we managed to find on Instagram and that have English and non-English brand names. The purpose here is to explore how English is used from a linguistic perspective and the extent to which it is adopted in the process of social media marketing. A further goal would be to find out whether using an English brand name for an Instagram business account implies the use of this language in the rest of the profile and vice versa. With this end in view, this sub-section tackles the pages of each delivery agency separately and divides the findings into English Brands and non-English brands.

Figure 2.

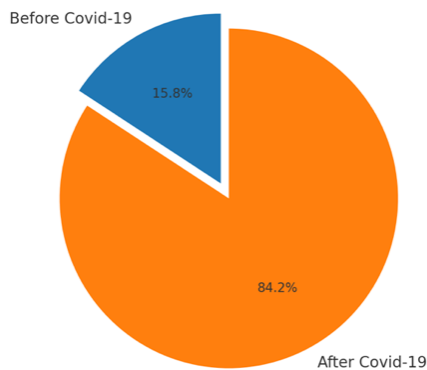
Screenshot of the Brand Name and Biography of a Business Account



Most of the observed online businesses were established after the outbreak of Covid-19, making the pandemic a significant turning point. Of the 19 Instagram pages analyzed, only 15.8% were created prior to Covid-19, whereas the vast majority (84.2%) emerged following the onset of the pandemic.

Figure 3.

Instagram Business Page Creation Relative to Covid-19



Besides, our observations pinpoint that the use of English was consistently specific to certain parts in the Instagram accounts, and that there is no clear pattern across the accounts. The length of the English parts shows variety between sentences, phrases, and words.

Anderson Mostaganem

The first two business accounts ‘cases by dalal’ and ‘glow cosmetics’ feature English as the main language used throughout their profiles (see Figure 2). While the bio of the latter is purely in English, the former uses it for just one phrase. Regarding highlights, there is an excessive use of English in both business accounts in the form of words (‘done’, ‘purple’), phrases (‘brown laptop case’, ‘ready to go’), or sentences (‘I enjoy making these bouquets’, ‘the bag is coming soon’) that name or describe products, or share information about the ordered products. Few instances of code-mixing are characterized by the use of Algerian Arabic or French besides English (‘vos commandes are ready’ meaning ‘your orders are ready’), (‘hada bouquet khdmto fi wst la fac Tlmm I don’t have time anymore’ meaning ‘I made this bouquet in the midst of university due to how I don’t have time anymore’).

Moving to the posts and their captions, there is a tendency to alternate between Arabic, French and English each now and then. For instance, there is a post in ‘cases by dalal’ which contains a sentence in Algerian Arabic ‘كي يسقوك علاش تختاچي هانو’ meaning ‘when they ask you why you need these’ accompanied by an audio utterance saying ‘because I’m just a girl’. The caption under it is a mixture of English ‘DM to order’ and code-mixing between French and Arabic ‘Pochette pc’; ‘Pochette srira’ respectively meaning ‘laptop pouch’ and ‘small pouch’. Hashtags tend to be a mixture of mainly English and French, while customers’ comments tend to vary between French, Arabic, and English. Regarding the two remaining non-English business pages (electronic accessories; clothes and shoes), English was limited to the bio of the account ‘lekidi.dz’ where two English phrases can be identified ‘welcome to Lekidi Dz’ and ‘our second page’.

World Express

According to the online observation of the business accounts, there are five English-branded pages (selling car accessories; men’s clothes; home decoration; kitchen tools and decorations; delivery service) that demonstrate little and scattered patterns of English use throughout the profiles. The business account ‘kitchen shop’ contains only French and Arabic in its content, so the use of English is limited to the brand name. In fact, the use of English in the bio is identified in ‘welcome to our store’ mentioned in the page ‘kiway shopper’. The other pages use French, Arabic, or a mixture of both. Moving on, there are only two English words in ‘be simple’ (‘new’

and ‘inside’) to inform or describe the products in the highlights.

The remaining content of the pages (posts, captions, hashtags) show a few instances across the business pages. Hence, there is the use of English words and phrases in posts (pictures, videos) such as ‘get it now’, ‘welcome’, ‘important announcement’, respectively found in ‘be simple’, ‘Mdhomedz’, and ‘world express’. Furthermore, the captions in English are very few and include ‘classic warm jacket’ found in ‘be simple’ and ‘the best’ identified in ‘Mdhomedz’. Nonetheless, hashtags exhibit a consistent use of English but in diverse ways. That is to say, ‘Mdhomedz’ includes English words along with French and Arabic ones according to the category of the product. The latter could be related to food or kitchen so the owner puts hashtags such as ‘food’, ‘pastry’, ‘delicious’, and ‘bakery’. If the product is about home decor, the business owner puts ‘candles’, ‘furniture’, ‘mirror’, inter alia. Conversely, the account ‘Drl Abya’ demonstrates the same English words repeated across the post hashtags, such as ‘lifestyle’, ‘viral’, ‘muslim’, and ‘Abayafashion’. A peculiar remark is that ‘Drl Abya’ is a non-English brand name despite the use of English in the hashtags.

Yalidine

The online observation of the business accounts collected in Yalidine service reveals that the use of English is restricted to specific parts of the Instagram pages including the brand names (‘mastersportdz.store’, ‘lmd.optic’, ‘vip marine service’, ‘djawda.com’ labelled in the logo as ‘djawda.store’, ‘bmbshop’, and ‘collectionglamour.official’). Besides, it has been noticed in the bios that English is used in the form of a marketing sentence ‘your story isn’t over yet!’ or an informative phrase ‘for her’ respectively found in ‘mastersportdz.store’ and ‘collectionglamour.official’. Highlights also contain English phrases only in the business accounts ‘lmd.optic’ (‘special offer’, ‘available Halloween lenses’, and ‘new arrival’) and ‘la rose de guelma’ (‘review from our client’ and ‘much love from our roses’) despite the fact that ‘la rose de guelma’ is not an English brand name.

Findings of English use in the product posts (pictures, videos), captions, and hashtags would be presented with reference to ‘mastersportdz.store’, ‘la rose de guelma’, and ‘lmd.optic’. The reason that results are limited to the aforementioned profiles is that there is no use of English in the other business accounts. To start, ‘mastersportdz.store’ shows the use of an English phrase in a post ‘breaking news’, along with some hashtags

such as ‘pumashoes’ and ‘adidasoriginals’. Moreover, ‘la rose de guelma’ exhibits the use of English for marketing purposes in the captions ‘can’t get enough of the leo look’ and ‘in love with the black one’. The phrases demonstrated in the business account ‘lmd.optic’ include ‘new arrival’, ‘be scary together’, and ‘get this look’ in posts; ‘crazy lens’ and ‘Freshlook Pure Hazel’ in captions; and ‘magician’, ‘algeria’, and ‘dzpower’ in hashtags.

Summary of Analysis

The multi-method analysis reveals consistent evidence that the Covid-19 pandemic served as a catalyst for the growth of Algerian e-commerce and the increasing visibility of English in online commercial communication. Interviews with delivery agency workers highlighted the establishment and expansion of delivery services during the pandemic and identified English as a rising trend in brand naming, particularly among younger generations. While French remained the dominant choice, Arabic was used secondarily, and English was increasingly recognized as an emerging linguistic option that adds novelty and credibility to businesses.

The offline observation of 60 packages confirmed these perceptions, showing that between 40% and 60% of brand names across the three agencies were in English. Patterns indicated frequent reliance on formulaic structures, most notably the inclusion of “shop” or “store,” alongside examples of monolingual English names (glow cosmetics, the queen), as well as instances of Arabic-English and French-English code-mixing.

The analysis of 19 Instagram pages further demonstrated that the pandemic marked a turning point in online entrepreneurship, with 84.2% of pages created after Covid-19. English appeared most prominently in brand names, bios, highlights, and hashtags, while its presence in captions and customer interactions was less consistent. This suggests that English is leveraged primarily for marketing visibility and symbolic capital, rather than for everyday exchanges with consumers. Table 2 shows where English dominates vs. where it is secondary on the Instagram accounts.

Table 2.

Presence of English Across Instagram Account Features (n=19)

Account Feature	High Use of English	Moderate Use	Low/No Use
Brand Names	✓		
Bios	✓ (marketing phrases)		
Highlights	✓		
Captions		✓ (occasional phrases)	
Hashtags	✓ (consistently used)		
Customer Interaction			✓ (mostly Arabic or French)

When examining Instagram pages by agency, distinct patterns emerged. Some accounts, such as glow cosmetics and cases by dalal, integrated English extensively throughout their profiles, while others used it only in selected elements (e.g., brand names or hashtags). Usage also varied by product type: fashion, cosmetics, and accessories pages employed English more heavily than businesses dealing with traditional goods such as food or kitchenware. Overall, the findings suggest that English is strategically used in ways that complement but do not replace Arabic and French in the Algerian digital marketplace.

DISCUSSION

The section at hand attempts to discuss the research findings and find out links among the data gathered during the offline and online research phases. The findings confirm that the Covid-19 pandemic was a turning point for Algerian e-commerce, as also observed globally (Sheth, 2020; Susanto et al., 2021). However, we extend this discussion by showing that the pandemic not only spurred digital entrepreneurship but also reconfigured the Algerian linguistic marketplace (Bourdieu, 1991). The surge of Instagram business pages after 2020 demonstrates that language choice is now embedded in wider socio-economic shifts. Overall, there is a correlation between the workers' answers and the notes taken through the online and offline observations, though the latter is said to provide a clearer image of language trends in the Algerian commercial context.

To start with, the workers' replies regarding the impact of Covid-19 agrees with the timeframe within which the observed business accounts were created. The establishment of delivery agencies and their increase in activity goes in line with the creation and increase of online businesses especially on social media. The findings in our online observation confirms that the majority of the online businesses started after the pandemic. This entails that Covid-19 was the driving engine which caused the rise of e-commerce, delivery agencies, and online businesses in Algeria. In other words, it was observed that the outbreak of the pandemic triggered a shift in the linguistic marketplace.

Besides, workers' remarks on the emergence and gradual increase of English use in online businesses matches the outcomes of our offline observations, confirming the alternation which happened in the Algerian linguistic marketplace of social media marketing. The random selection and observation of the brand names reveal results that challenge the idea that Algeria is a francophone society and suggests that English is occupying a significant position given its appealing linguistic capital. Such results in the Algerian online linguistic marketplace refine our understanding of the evolving linguistic capital of both French and English. While the rivalry pinpointed by Belmihoub (2018) is still heated in the online market, both French and English serve economic purposes, as claimed by Gheraissa (2020).

However, Belmihoub's observations on English use could be refined in that Algerian overseas communication and offline small business brand naming are not the only contexts demonstrating English use. Rather, this language is favoured and opted for by online business owners, entailing that the offline linguistic landscape is not necessarily a valid reflection of the language choices and practices in the VLL. The findings support and extend Ivkovic and Lotherington's (2009) framework of the Virtual Linguistic Landscape. English appears not as a wholesale replacement of local languages, but as a strategic add-on that coexists with Arabic and French in hybrid code-mixed practices. Hashtags in particular demonstrate this hybridity: while English enhances visibility in global searches, French and Arabic sustain local intelligibility and cultural familiarity. The fact that the majority of the brand names are in English reflects a readiness from the part of Algerian business owners and consumers to include English within the context of commercial communication. Moreover, the particular use

of ‘shop’ and ‘store’ for naming the online brands is a common point in both the interview and offline observation. On the one hand, the full use of English in the brand names may indicate that owners are using it as a marketing element that symbolizes trendiness. On the other hand, the partial inclusion of English in naming online brands reflects that the owners want to preserve an Algerian aspect in order to appeal to the Algerian audience by using a language variety that is familiar to them (Arabic or French). Such instances unveil how English is valued differently by business owners, which suggests a rather heterogeneous linguistic capital as we shall elaborate.

Regarding the online observation of the business accounts, we could identify that the manner and account parts wherein English is used differs significantly from one profile to another, while the common pattern is the use of words, phrases, and sentences in English. It has been noticed that the quantity and consistency of English use may be affected by the type of products sold in the business account. That is to say, pages such as ‘cases by dalal’ and ‘glow cosmetics’ have English as the main language since products like cases or giftboxes are trendy and cute. Conversely, accounts that sell rather usual products such as car accessories and kitchen tools do not seem to use English that much. Other observations of bios, highlights, captions, and hashtags unveil an inconsistency in the use of English that was not revealed in the interview nor the offline observation. The observed VLL clearly represents the alternation between Arabic, French, and English in captions, product pictures, and highlights. Again, such linguistic flexibility found in a multilingual online context does not really match language practices in offline linguistic landscapes.

The linguistic intricacy is taken to another level when code-mixing between the three languages takes place in the same sentence posted in a highlight. Yet, English still performs a marketing role of describing and sharing information about products. Furthermore, it is suggested that business owners use hashtags in English since it could allow a wider audience to find their business page via searching. The final insight gained from the online observation is that the use of English in the brand name is not necessarily an indicator of its use in the rest of the respective Instagram page and vice versa. One may deduce that the use of English with trendy products, for hashtag research, in product descriptions, inter alia, goes in line with the ‘prestige’ as set forth by Belmihoub (2018), meaning that it

applies in both offline and online English use. However, we suggest that the online presence of English in the linguistic marketplace of Instagram small business endows more prestige and marketing usefulness as far as the linguistic capital of English is concerned.

At this point it is crucial to mention the challenges encountered during the research process. The first one was the lack of cooperation when asking some delivery agencies to take part in our research. Hence, it was paramount to ask as many agencies in Mostaganem as possible in order to maximize our chances to get a sufficient amount of data. A further limitation was at the stage of researching the online business pages of the observed brand names. For many reasons such as the use of the same brand name by many pages, it was almost impossible to identify the page which corresponds to the observed brand name. Therefore, it is advisable to set clear measures when searching for an online page in an offline context, such as asking the research respondents for links or QR codes of the pages under investigation. Last but not least, the number of packages (60) and Instagram accounts (19) represent a relatively small sample, which could considerably limit the research generalizability. More specifically, we recognize that the present work is mostly qualitative and the obtained results would not allow to picture the extent to which the phenomenon of English in e-commerce is taking place. Therefore, it may be suggested to conduct research at a bigger scale by increasing the number of the packages and Instagram accounts in order to obtain more generalisable results. Yet, it could be challenging to deal with a massive amount of data especially when it has to do with an online context. Accordingly, it could be recommended to limit the researched data into specific parts such as bios and highlights.

CONCLUSION

In a nutshell, the circumstances which emerged during the covid-19 lockdown made it indispensable to resume commercial transactions in a virtual fashion. Indeed, e-commerce was among the coping mechanisms that the world in general, and Algeria in specific, had to resort to in order to back up business activities. This new reality resulted in an increase of online communication between Algerian small business owners and customers and it is here that English has emerged as a novice element in the Algerian linguistic palette.

The outcomes of the research at hand establish that English has become an active linguistic component since Covid-19 as observed in the owners' brand names and Instagram pages. The particular manner that the online business owners use it unveils the role that English is performing in digital marketing of online small businesses in general and in communicating brand and product information in specific. Nevertheless, the idiosyncrasy of English use by online small businesses reflects that the patterns and overall trend of English use is still growing and evolving. This is due to the considerations made by business owners such as the linguistic profile of their audience and the type of products they are trying to sell. These factors infer that trends of English use within Instagram business pages are still inconsistent, which invites future research and investigation to be conducted. The Algerian e-commerce is, indeed, witnessing a linguistic metamorphosis wherein English is an active component. This is claimed to be the effect of the pandemic on Algerian virtual communication as far as the commercial context is concerned.

REFERENCES

- Alkhalil, S. F. A. (2025). Virtual linguistic landscape in Saudi Arabia: A sociosemiotic analysis of three entertainment events. *Theory and Practice in Language Studies*, 15(2), 527–535. <https://doi.org/10.17507/tpls.1502.23>
- Asadova, N. R. (2023). English and its language policy in different countries. *Technium Social Sciences Journal*, 51, 303–308. <https://doi.org/10.47577/tssj.v49i1.9735>
- Belmihoub, K. (2018). English in a multilingual Algeria. *World Englishes*, 37(2), 207–227. <https://doi.org/10.1111/weng.12294>
- Benrabah, M. (2013). *Language conflict in Algeria: From colonialism to post-independence*. Multilingual Matters.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Polity Press.
- Chopra, V., Dev, N. (2022). Small businesses and marketing on Instagram. *Global Journal for Research Analysis*, 11(02), 1–3. <https://doi.org/DOI%20:%2010.36106/gjra>
- Crystal, D. (2003). *English as a global language* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Gao, J. (2022). Has COVID-19 hindered small business activities? The

role of Fintech. *Economic Analysis and Policy*, 74, 297–308. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.02.008>

Gheraissa, M. (2020). The linguistic wealth of Algeria: A study into the historical and sociological influences. *International Journal of Innovative Research and Knowledge*, 5(7), 27–37. 10.13140/RG.2.2.34536.89602

Hejazi, W., Ma, J. (2011). Gravity, the English language and international business. *Multinational Business Review*, 19(2), 152–167. <https://doi.org/10.1108/15253831111149780>

Ivkovic, D., Lotherington, H. (2009). Multilingualism in cyberspace: Conceptualising the virtual linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 6(1), 17–36. <https://doi.org/10.1080/14790710802582436>

Juergensen, J. G. (2020). European SMEs amidst the COVID-19 crisis: Assessing impact and policy responses. *Journal of Industrial and Business Economics*, 47, 499–510. <https://doi.org/10.1007/s40812-020-00169-4>

Kachru, B. (1985). Standards, codification and sociolinguistic realism: English language in the outer circle. R. Quirk, H. G. Widdowson (Eds.), *English in the world: Teaching and learning the language and literatures* (pp. 11–36). Cambridge University Press.

Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. SAGE.

Kozinets, R. V., Gambetti, R. C. (2024). Rich, intimate and immersive: Using netnography for educational research in an age of technoculture. J. Budde, A. Wischmann, G. Rißler, M. Meier-Sternberg (Eds.), *Novelty, innovation and transformation in educational ethnographic research* (pp. 29–45). Routledge.

Kozinets, R.V., Gretzel, U. (2022). Netnography. Buhalis, D. (Ed.), *Encyclopedia of tourism marketing and management* (pp. 316–319). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.netnography>

Kozinets, R. V., Gretzel, U. (2024). Netnography in the age of technocultures. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln, M. D. Giardina, G. S. Cannella (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (pp. 403–419). Sage.

Mermi, M. (2020). Impact of coronavirus (COVID-19) on small businesses: Case of the United States [Special issue]. *Journal of Economics and Management*, 20, 349–367. <https://asjp.cerist.dz/en/article/132731>

Ndiaye, D. (2023). The use of English in non English-speaking countries: The case of Senegal. *International Journal of Current Research*, 15(01), 23345–23350. <https://doi.org/10.24941/ijcr.44639.01.2023>

Perry, S. (2025). The linguistic marketplace of YouTube language influencers. *Discourse, Context & Media*, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2025.100864>

Rattan, B. (2024). The impact of English language proficiency on business. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(3), 1–6. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.17283>

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.

Shahriari, S., Shahriari, M., Gheiji, S. (2015). E-commerce and its impact on global trend and market. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 3(4), 49–55. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v3.i4.2015.3022>

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117(1), 280–283. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647>

Susanto, H., Leu, F., Mohiddin, F., Setiawan, A. A. R., Haghi, P. K., Setiana, D. (2021). Revealing social media phenomenon in time of COVID-19 pandemic for boosting start-up businesses through digital ecosystem. *Applied System Innovation*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/asi4010006>

Tabet Derraz, I., & Bessouh, N. (2023). Electronic commerce in Algeria in the post COVID-19 context. *International Journal of Humanities Social Science and Management*, 3(2), 1386–1390. https://ijhssm.org/issue_dcp/Electronic%20Commerce%20in%20Algeria%20in%20the%20Post%20COVID%2019%20Context.pdf

Wiggers, H. (2018). You, too, will speak English soon: The pros and cons of English as a business lingua franca. *International Linguistics Research*, 1(1), 80–94. <https://doi.org/10.30560/ilr.v1n1p80>

Wu, D. (2021). More than a solo method: Netnography's capacity to enhance offline research methods. *Area*, 54(1), 88–95. <https://doi.org/10.1111/area.12750>

Zhang, Q. (2005). A Chinese yuppie in Beijing: Phonological variation and the construction of a new professional identity. *Language in Society*, 34(03), 431–466. <https://doi.org/10.1017/s0047404505050153>

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

YAZIM KURALLARI

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, metin içerisinde belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil maksimum **12.000** kelime olmalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 7.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.
5. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen benzerlik oranı üst sınırı **yüzde 20**'dir. Benzerlik tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

• **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe "Öz" İngilizce "Abstract" bölümleri 12 punto, ana metin 12 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 12 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

• **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir. Ana başlık Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 12 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

• **Öz/ Abstract ve Anahtar Kelimeler**

300 kelimeyi geçmemeli ve "ÖZ" kalın, 12 punto olmalı, özet metni 12 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 12 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır.

“ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir. Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 12 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 12 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 12 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 12 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve numaralandırma kullanılmadan yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 12 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 12 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 30 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 12 punto olarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo, Şekil ve Grafik numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 12 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 12 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü, Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428 /43705

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr

WRITING GUIDELINES

1. The language used in the articles and papers published in the journal will be Turkish and English.
2. If there is an institution supporting the work, it must be mentioned within the text.
3. Submitted articles, including references and appendices, should not exceed 12,000 words
4. Articles must be formatted according to the APA citation system (APA 7.0). Please ensure that the references cited within the text are included in the reference list.
5. The similarity rate limit set by the editorial board for our journal is 20%. The following filtering options must be applied in the plagiarism detection program:
6. Exclude references
7. Exclude text sections with less than 5 words of overlap (Limit match size to 5 words)
8. Other filtering options in the program menu should not be included in the report.

- **Font Type and Size**

Times New Roman font should be used. The “Öz” in Turkish and “Abstract” in English sections should be in 12-point font, as well as the main text and the “References” section; the text, Turkish-English abstract, and references should be justified. The text should be written with single line spacing, with a 1-line gap between paragraphs.

- **Headings**

The article should be organized with main headings and subheadings. The main heading should be in Times New Roman font, capitalized, bold, and 14-point size in Microsoft Word format. The author’s name, abbreviations, ORCID number, and email address should be written two lines below the main heading, in 12-point font, with the author’s first name in lowercase and the surname in uppercase.

- **ÖZ/Abstract and Keywords**

The abstract should not exceed 300 words and the word “ÖZ” should be in bold, 12-point font. The abstract text should be written in 12-point font, Times New Roman, justified, in a single paragraph in Microsoft Word format. Keywords should be in bold and italic, 12-point font. A minimum of three and a maximum of five keywords should be written with the first letter capitalized and the rest in lowercase. The “ÖZ” section should briefly provide information about the article’s topic, research method, and findings. The “Abstract” heading should be written two lines below the Turkish keywords, in uppercase, bold, 12-point, Times New Roman font, justified, in a single paragraph in Microsoft Word format. The abstract should not exceed 600 words. The keywords in the Abstract should be written in bold and italic, 12-point font. The first letter of each keyword should be capitalized and the rest in lowercase. The abstract should briefly provide information on the article’s topic, research method, and findings.

- **Sections**

The subheadings created according to the content of the article (e.g., INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE REVIEW, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION) should be written in uppercase, 12-point, and bold without numbering.

- **Main Text**

Subheadings should be written in 12-point, bold, and uppercase, while the main text should be in 12-point, Times New Roman font in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, with single line spacing between paragraphs. The first section’s subheading should start after one line of space following the keywords, and there should be no space between paragraphs

in the following sections. The total length of the article, including figures and tables, should not exceed 30 pages.

- **Tables, Figures, Graphs, and Images**

The tables, figures, charts, and images used in the text can be included only if they are not originally created by the author(s) and are properly cited. Tables, figures, charts, and images should be placed in a manner that fits the text and their titles should be written in 12-point font size. Tables and charts used in the text should be numbered as Table 1, Table 2, Chart 1, Chart 2, etc. The table, figure, and chart numbers and titles should be written before the respective element. The first letters of the words in the titles of tables, figures, charts, and images should be capitalized, while the rest should be lowercase.

- **Conclusion**

The heading should be in bold, 12-point, uppercase, and the text should be written in 12-point, Times New Roman font in Microsoft Word format.

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Publication Coordinator, Assoc. Prof. Deniz AKBULUT

Articles are accepted only through Dergipark.

İstanbul Aydın University, Communications Faculty,

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr