

EDİTÖRDEN

Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmalarını bir araya getirmek üzere yayınlanan “**Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**” (HİRE) nin 2024 yılı ikinci sayısına hoş geldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam alanlarında bilimsel çalışmalar yapan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında eğitim gören lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin bu sayısında alana birbirinden değerli katkılar sağlayan bilimsel çalışmalara yer verilmeye devam edilmiştir.

Dört makalenin yayınlandığı bu yeni sayımızda; halkla ilişkiler ve reklamcılık perspektifinden yapay zekâ çalışmaları, deneysel pazarlama uygulaması olarak ASMR marketing, çevre ve ekoloji örgütlerinin iletişim perspektiflerine sosyal medya aracılığıyla bakmak, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin araştırma yöntemlerine göre eğilimleri gibi konular ele alınmıştır. Bu sayımızdaki bilimsel çalışmaları biraz daha detaylı şu şekilde özetleyebiliriz;

İlk olarak Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran ve Doç. Dr. Betül Öney Doğan tarafından ele alınan “**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Perspektifinden Yapay Zekâ Çalışmaları: Ulusal Alan Yazının Bibliyometrik Analizi**” başlıklı çalışmada DergiPark sisteminde halkla ilişkiler, reklam ve yapay zekâ anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan tarama sonucunda elde edilen makaleler bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Makalelerin genel olarak yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklamcılığa olan etkileri üzerinde yoğunlaştığını ve bu alanlarda kullanılan araştırma yöntemlerinin çeşitlilik gösterdiği ortaya konulmuştur.

“**Bir Deneysel Pazarlama Uygulaması Olarak ASMR Marketing: Online Alışveriş Platformları Üzerine Bir İnceleme**” konusunu ele alan Öğr. Gör. Ali Karpuz ve Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş, ASMR marketing uygulamalarının, tüketicilerin ASMR hissini yaşama durumları ile online plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın bulguları, ASMR marketing ile online plansız satın alma arasında işletmelerin dikkate alınması gereken bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur.

Gizem Onur ve Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener’in ele aldığı “**Çevre ve Ekoloji Örgütlerinin İletişim Perspektiflerine Sosyal Medya Aracılığıyla Bakmak: Kuzey Ormanları Savunması ve Greenpeace International Örneği**” başlıklı bilimsel çalışmada ise, Greenpeace International ve Kuzey Ormanları Savunması örgütlerinin sosyal medya kullanım stratejileri karşılaştırılmıştır. Her iki örgütün de düzenli paylaşım yaptığı, ancak Kuzey Ormanları Savunması’nın daha çok yerel olaylara odaklandığı, Greenpeace International’ın ise uluslararası çevre sorunlarını gündeme taşıdığı tespit edilmiştir.

Son olarak Mehmet Ferhat Erdoğan ve Doç. Dr. Tuğçe Boran “**Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanında Yazılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Araştırma Yöntemlerine Göre Eğilimleri: 2010-2022**” başlıklı bilimsel çalışmalarında, kadınların daha yüksek oranda tez çalışmalarını tamamladığı, en çok içerik analizi yönteminin kullanıldığı ve yoğun olarak anket kullanılarak veri toplandığını saptamışlardır.

Bilimsel çalışmaları ile dergimizde yazıları yayınlanan tüm meslektaşlarımıza desteklerinden dolayı tekrar teşekkür ediyoruz. Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili bilimsel uluslararası nitelikteki çalışmaları bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sayılarına sizleri değerli çalışmalarınızı göndermeye ve literatüre katkı sağlamaya davet ediyoruz.

Keyifli okumalar dileriz.

En içten saygılarımızla,

Doç. Dr. Gözde SUNAL
HİRE Editörü