

Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:

GÖRGÜLÜ, D. ERÇETİN, Ş.Ş. (2021). Lisansüstü Eğitimde Halkla İlişkiler Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25 (2), 869-882.

Lisansüstü Eğitimde Halkla İlişkiler Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması^(*)

Deniz GÖRGÜLÜ^(**)

Şefika Şule ERÇETİN^(***)

Öz: Araştırmanın amacı, üniversitelerin halkla ilişkiler anlayışlarını lisansüstü öğrencilerin algılarına göre belirleyebilecek likert tipi bir ölçek geliştirmektir. Ölçek geliştirme çalışması, 2020-2021 eğitim öğretim yılında Türkiye'deki üniversitelerde lisansüstü eğitimine devam eden 273 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ölçek maddelerinin geçerliği için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA); güvenirliliği için ise Cronbach's Alpha iç tutarlılık kat sayısı bulguları incelenmiştir. Faktör analizleri sonucunda ölçeğin 4 boyuttan ve 24 maddeden oluştuğu gözlenmiştir. Bu ölçek, lisansüstü öğrencilerin görüşlerinin %63,778'ini yansıtmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha kat sayısı 0.867 bulunmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda 4 boyuttan ve 24 maddeden oluşan dörtlü likert tipinde "Lisansüstü Eğitimde Halkla İlişkiler Ölçeği" geliştirilmiştir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 96, en düşük puan ise 24'tür.


Anahtar Kelimeler: halka ilişkiler, lisansüstü eğitim, ölçek geliştirme, üniversite.


Validity and Reliability Study of Public Relations Scale in Postgraduate Education


Abstract: The aim of the research is to develop a likert type scale that can determine the public relations understanding of universities according to their postgraduate education student's perception. Scale development work was conducted on 273 students attending postgraduate studies in universities of Turkey in 2020-2021 academic year. The findings of Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were examined for the validity of the scale items while the findings of Cronbach's Alpha Internal consistency coefficients were examined for its reliability. As a result of the factor analyzes, it was observed that the scale consisted of 4 dimensions and 24 items. This scale reflects 63,778% of the opinions of postgraduate students. The Cronbach's Alpha coefficient of the scale was found as 0.867. As a result of the findings, it was revealed that the scale is a valid and reliable measurement tool. As a result of the research, consisting of 4 dimensions and 24 items, "Public Relations Scale in Postgraduate Education" was developed in a four-point Likert type. The highest score that can be obtained from the scale is 96 and the lowest score is 24.

Keywords: Public Relations, postgraduate education, scale development, university.

^{*}) Bu makale ikinci yazarın danışmanlığında birinci yazar tarafından hazırlanan doktora tezi kapsamında kaleme alınmıştır.

^{**}) Doktora Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Yönetimi Bilim Dalı (eposta: denizgorgulu87@gmail.com)  ORCID ID. <https://orcid.org/0000-0001-5856-4069>

^{***}) Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü (eposta: sefikasule@gmail.com)  ORCID ID. <https://orcid.org/0000-0002-7686-4863>

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmıştır  iThenticate[®] intihal incelemesinden geçirilmiştir.

Makale Geliş Tarihi: 18.03.2021

Makale Kabul Tarihi: 20.05.2021

I. Giriş

Küreselleşme, verimlilik, işbirliği kalite, etik, sosyal sorumluluk, iş gücünde çeşitlilik gibi kavramların giderek daha önemli bir hale geldiği 21. yüzyıl dünyasında olgu ve olayların doğrusal bir temelde ilerlemediği ortaya konmuş ve mevcut yapının karmaşık bir özellikte olduğu vurgulanmıştır (Daneke, 1999). Bu açıdan Erçetin (2001) günümüz örgütlerinin kaotik hadiselerin kıskacında yaşamlarını sürdürebilmeleri için dirik, esnek, açık fikirli ve güçlü bir iletişim ağına sahip olmalarını gerekli görmektedir. Örgütlerin belirtilen becerileri etkili bir şekilde sergileyebilmelerinde halkla ilişkilerin rolü ve önemi son yıllarda daha belirgin bir hale gelmiştir (Kazancı, 1999).

Günlük yaşantının her alanında etkili olan halkla ilişkiler, kişilerin ve örgütlerin çevreleriyle kurdukları ilişkileri belirli bir amaca ve plana göre hayata geçirmelerine katkı sunan önemli bir yönetim aracıdır (Gürüz, 2004). Halkla ilişkilerin temelini oluşturan iletişim ögesi vasıtası ile kişi ve örgütler, hedef kitlelerinden geri bildirim alma ve buna uygun düzenlemeleri hayata geçirme imkânına sahip olmaktadır (Ataol, 1987). Bu yönetim aracı yoluyla hitap edilen hedef kitlede memnuniyet, güven, bağlılık gibi olumlu duygular inşa edilip sürdürülmektedir (Çelebi, 2019). Bununla birlikte halkla ilişkiler örgütlere, olumlu bir imaj yaratma ve ekonomik açıdan daha iyi bir düzeye erişme imkânını da sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2004).

Halkla ilişkiler belirtilen özellikleri nedeniyle tüm örgütler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk üniversiteler için de geçerlidir. Üniversiteler hedef kitleleri ile iletişim kurabilmek için halkla ilişkileri yönetim süreçlerinde kullanmaktadır (Setyanto, Anngarun & Sundoro, 2020). Bununla birlikte başarılı öğrencilerin dikkatini çekmek ve daha fazla tercih edilmek için de üniversiteler yönetim süreçlerinde halkla ilişkilere yer vermektedir (Kalpaklıoğlu & Türemez, 2010). Lisansüstü eğitimde de üniversitelerin benzer amaçları gerçekleştirmek için halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüttükleri söylenebilir.

İngilizce karşılığı “postgraduate education” olan lisansüstü eğitim, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini kapsamaktadır (Ağralıoğlu, 2013). Lisansüstü eğitim, bilgiyi kullanarak yaratıcı, yansıtıcı ve eleştirel düşünme becerilerini kazandıran, problem çözüp üreten bireyleri yetiştirmeyi hedefler. Lisansüstü eğitim, her ne kadar lisans eğitiminin bir devamı gibi görülse de söz konusu eğitim sürecinde daha üst düzey düşünme becerilerinin (analiz-sentez-analitik düşünme gibi) bilimsel araştırmalarda kullanılması yoluyla karmaşık olgu ve olayların çözülmesine odaklanılmaktadır (İlter, 2020). Lisansüstü eğitimin tarihsel gelişimi incelendiğinde son dönemlerde üzerinde daha fazla durulan bir eğitim kademesi olduğu görülmektedir (Erwee, Harmes, Harmes, Danaher & Padro, 2018).

Üniversitelerde son yıllarda teknolojik değişimlerden ve siyasi zorunluluklardan beslenen önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu süreçte hükümetler ve endüstri sektörü,

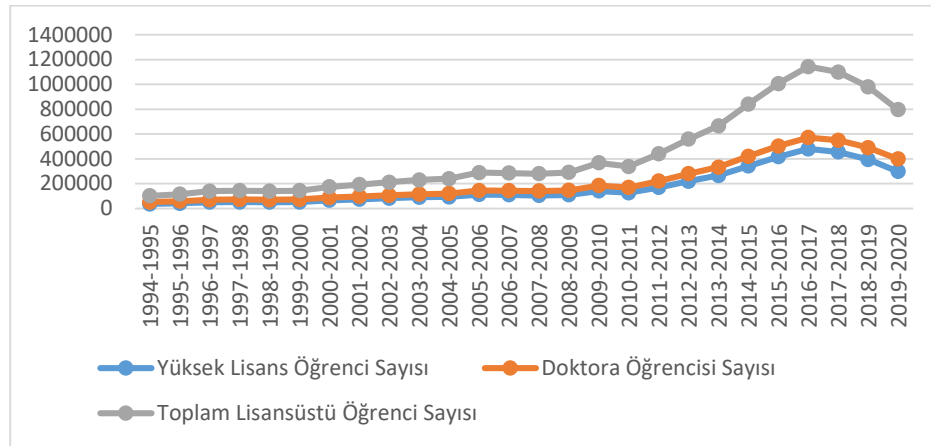
küresel-teknolojik zorlukları aşmak ve yüksek eğitilmiş bir işgücüne sahip olabilmek için üniversiteleri, özellikle de lisansüstü eğitimi, yoğun bir şekilde desteklemeye başlamıştır (Crosthwaite, 2018). Bunun sonucunda üniversitelerin ve öğrencilerin sayısı artmış; üniversitelerde görev alacak öğretim elemanlarına duyulan ihtiyaç çoğalmıştır. Bu ihtiyacı karşılamak için ülkeler, lisansüstü eğitim hizmetlerini genişletmek zorunda kalmışlardır (UNESCO, 2014).

Lisansüstü eğitimin kişilere kazandırdıkları, öğrenci sayısındaki artışın bir diğer nedenidir. Bu kazanımlarla ilgili boyutlar Nas, Peyman & Arat (2017) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- *Mesleki gelişim boyutu*: Lisansüstü eğitim kişilere, mesleki gelişim ve kariyer yapma imkânı verir.
- *Akademik yönelim boyutu*: Lisansüstü eğitim akademik kariyer yapmanın ön şartıdır. Akademik kariyer yapmak isteyen kişiler, bu eğitim yoluyla isteklerine ulaşabilirler.
- *Kişisel gelişim boyutu*: Lisansüstü eğitim kişilere üst düzey düşünme, problem çözme gibi becerileri kazandırır. Ayrıca yapılan araştırmaların yazıya dökülmesi, yazma yeteneğini geliştirmektedir.
- *Sosyal boyut*: Lisansüstü eğitim, kişilerin sosyal sermayelerini geliştirir ve farklı konularda çalışma imkânı verir.
- *Ekonomik boyut*: Lisansüstü eğitim, kişilere ekonomik açıdan getiriler sağlamaktadır.

Dünya genelinde lisansüstü öğrenci sayısında görülen artışın bir benzeri Türkiye’de de görülmüştür. Şekil 1’e göre Türkiye’de lisansüstü eğitim alan öğrenci sayısında bazı yıllarda düşüşler görülse de genel anlamda bir yükselişten söz edilebilir. Türkiye’de lisansüstü öğrenci sayısı 1994-1995 eğitim öğretim yılında 50.611 iken 2016-2017 eğitim öğretim yılında 571.482’ye kadar yükselmiş ve 2019-2020 eğitim öğretim yılında 398.243 olmuştur. Bu artışın yaşanmasında tüm Türkiye’deki şehirlerde üniversite kurulmasının ve vakıf üniversitelerinin çoğalmasının etkisi bulunmaktadır (Günay & Günay, 2011). Türkiye’de 2003 yılında 77 üniversite (53 devlet ve 24 vakıf üniversitesi) varken 2021 yılı verilerine göre ise 204 (125 devlet üniversitesi, 72 vakıf üniversitesi ve 4 vakıf meslek yüksekokulu) üniversite vardır.

Lisansüstü eğitime verilen önemin, üniversitelerin ve öğrenci sayısının artması yükseköğretim kurumları arasındaki rekabeti de etkilemektedir (Koçoğlu & Serinkan, 2012). Bu rekabet ortamında üniversitelerin kendilerini etkili bir şekilde ifade edebilmesi, paydaşlarının beklentilerini hızlı bir şekilde öğrenebilmesi ve diğer üniversitelerin uygulamalarının takip edebilmesi oldukça önemlidir (Aykaç & Kar, 2018). Üniversitelerin belirtilen işlevleri başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için halkla ilişkiler konusundaki anlayışlarını geliştirmeleri gerekli görülmektedir.



Şekil 1. Türkiye’de Yıllara Göre Lisansüstü Öğrenci Sayısındaki Değişim Grafiği (Yükseköğretim Kurulu, 2020).

Alanyazında üniversitelerin halkla ilişkiler anlayışları ile ilgili araştırmaların daha çok yükseköğretim kurumlarının halkla ilişkilerde kullandıkları araçların incelenmesine yönelik olduğu görülmektedir. Bu araştırmaların veri toplama sürecinde ise halkla ilişkiler birimlerinde çalışan görevlilerden, lisans öğrencilerinden, sosyal medya hesaplarından yararlanıldığı dikkat çekmektedir (Çukurbağlı, 2016; Güven, 2014; Harder, 2019; Karaca, 2009; Yılmaz, 2015). Bununla birlikte üniversitelerin halkla ilişkiler anlayışları ile ilgili olarak ölçek geliştirme çalışmasının olmadığı, lisansüstü öğrencilerin görüşlerine ağırlık veren bir araştırmanın bulunmadığı gözlenmiştir. Bu bağlamda araştırmada üniversitelerin halkla ilişkiler anlayışlarını lisansüstü öğrencilerin algılarına bağlı olarak inceleyebilecek bir ölçeğin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle üniversitelerin halkla ilişkiler anlayışları ile ilgili olarak alanyazındaki boşluğun giderileceği düşünülmektedir.

II. Yöntem

Bu bölümde Lisansüstü Eğitimde Halkla İlişkiler Ölçeği’nin (LEHİÖ) geliştirilme sürecinin aşamalarına ve çalışma grubunun özelliklerine yer verilmiştir.

A.Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, 2020-2021 eğitim öğretim yılında Türkiye’deki üniversitelerde lisansüstü eğitimine devam eden öğrencilerden oluşmaktadır. Ölçek geliştirme araştırmasına 273 öğrenci katılmıştır. Çalışma grubu, gönüllülük esasına bağlı olarak seçkisiz bir şekilde ulaşılabilen öğrencilerden meydana gelmektedir.

B.Ölçek Geliştirme Süreci

Ölçek geliştirme süreci aşağıdaki adımlar takip edilerek gerçekleştirilmiştir.

Ölçülecek yapının tüm özelliklerinin belirlenmesi: LEHİÖ'nün geliştirilme sürecinde öncelikle alanyazın kapsamlı bir şekilde taranmıştır. Bu bağlamda Google Scholar, TR Dizin, Scopus, Web of Science gibi dizinlerdeki makaleler taranmış, Ulusal Tez Merkezi'ndeki tezler incelenmiş, ulaşılabilen yerli-yabancı kitaplar gözden geçirilmiştir. İnternet kaynaklı aramalarda “halkla ilişkiler, lisansüstü eğitim, yükseköğretimde halkla ilişkiler, lisansüstünde halkla ilişkiler” anahtar kelimeleri ile tarama yapılmıştır.

Madde havuzunun oluşturulması: Ölçülecek yapı tüm özellikleri ile belirlendikten sonra üniversitelerin halkla ilişkiler anlayışlarını ortaya koyabileceği düşünülen 60 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan her bir maddenin kısa ve net olmasına özen gösterilmiştir.

Madde havuzunun uzman görüşüne sunulması: Madde havuzunda yer alan 60 madde uzman görüşüne sunulmadan önce araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda madde havuzundaki bazı maddelerin benzer özellikleri ölçtüğüne karar verilmiş, bazı maddelerin ise birleştirilmesinin daha açık bir ifade oluşturacağı düşünülmüştür. Bunun sonucunda madde havuzu 36 maddeye indirilmiştir.

Madde havuzu ile ilgili olarak yükseköğretim konusunda çalışmaları olan 6 uzmandan ve psikometri uzmanından görüş alınmıştır. Ayrıca madde havuzu ile ilgili olarak Türk dil ve edebiyatı uzmanına da başvurulmuştur. Bu adımda uzmanlar maddeleri “İstenileni Ölçüyor”, “İlgili ama gereksiz”, “İstenileni Ölçmüyor” seçeneklerinden birini işaretleyerek değerlendirmiştir. Uzmanların değerlendirmelerinin ardından maddelerin kapsam geçerlik oranları (KGO) ve ölçeğin kapsam geçerlik indeksi (KGİ) hesaplanmıştır. Yeşilyurt ve Çapraz'a (2018) göre 8 uzmanın yer aldığı bir çalışmada KGO, minimum 0.75 olmalıdır. Bu nedenle madde havuzundaki 6 maddenin KGO'su 0.75'ten küçük olduğu için çıkarılmış ve bunun ardından KGİ, 0.756 olarak hesaplanmıştır. KGİ değerinin KGO'dan büyük olması, ölçekte kalan maddelerin kapsam geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir (Batdı, 2013). Bu açıdan kalan 30 madde kapsam geçerliliği açısından anlamlı kabul edilmiştir.

Ölçme aracının ön denemesinin yapılması: Uzman görüşünün ardından kalan 30 maddenin ön denemesi, lisansüstü eğitime devam eden 10 öğrenci ile yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Bu işlem boyunca lisansüstü öğrencilerin cevaplama davranışları gözlemlenmiş ve herhangi bir sorunun olmadığı görülmüştür. Her bir cevaplayıcının ortalama süresi 5 dakika olarak ölçülmüştür.

Ölçme aracının çalışma grubuna uygulanması: Uzman görüşü sonucunda kalan 30 madde, Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) için lisansüstü eğitime devam eden 273 öğrenciye uygulanmıştır. Ölçek geliştirme çalışmalarında en az 300 kişilik bir çalışma grubunun olması gerektiği genel bir kural olarak belirtilse de (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012) Kline'ye (2005) göre, güvenilir faktörlerin ortaya çıkarılabilmesi için 200 kişilik bir grup yeterlidir. Bu açıdan araştırmanın çalışma grubunun faktör analizleri için yeterli olduğu düşünülmektedir. Ölçekteki maddeler “(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Katılıyorum ve (4) Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 4'lü Likert tipinde derecelendirilmiştir.

C.Verilerin Analizi

Madde havuzunda yer alan maddelere ilişkin uzman görüşleri ile ilgili KGİ ve KGO değerleri Microsoft Excel programı kullanılarak hesaplanmıştır. AFA, SPSS 26 paket programı ile yapılırken, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için AMOS paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular, ölçek geliştirme sürecinin aşamaları dikkate alınarak alt başlıklar halinde verilmiştir.

D.Araştırma Etiği

Araştırmanın ölçek geliştirilme sürecinde yapılan veri toplama süreci için etik kurul izni alınmıştır. Hacettepe Üniversitesi Etik Kurul Senatosu 09 Mart 2021 tarihinde yapmış olduğu toplantıda ilgili araştırma için etik kurul vermiştir.

III.Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğinin ortaya konması amacıyla yapılan işlemler yer almaktadır.

A.Ölçme Aracının Geçerliği

1.AFA'ya İlişkin Bulgular

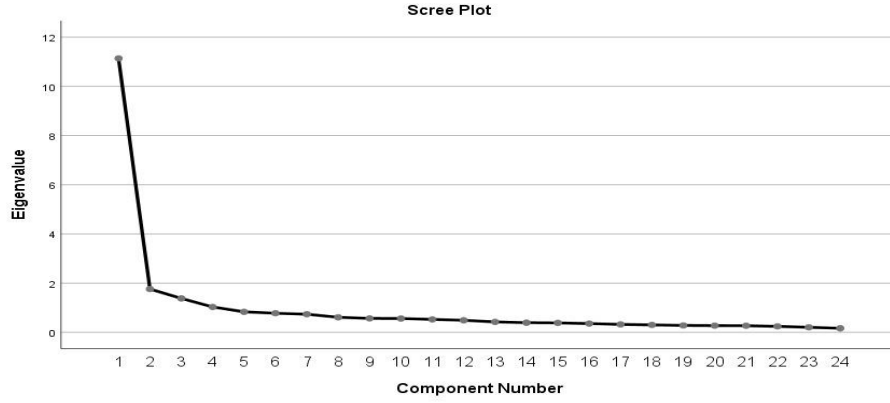
LEHİÖ'nün yapı geçerliğini test etmek amacıyla açımlayıcı (exploratory) faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. AFA'da aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin elenmesinde, maddelerin ortak faktör varyansı, faktör öz değerleri, açıklanan toplam varyans oranı, madde faktör yükleri, binişik madde olup olmaması ve ölçülmek istenen kuramsal alt yapının temsil edilebilmesi gibi ölçütler göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre maddelerin ortak varyans oranının .10'dan, faktör öz değerlerinin 1'den, açıklanan toplam varyansın %50'den, madde faktör yüklerinin .40'tan büyük olması ve birden fazla faktör altında toplanan binişik maddeler arasında en az .10 düzeyinde bir fark olmasına dikkat edilmiştir. Ölçeğin AFA analizinde ilk olarak Kaiser-Mayer- Olkin (KMO) ve Bartlett Testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 1. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO		0,95
Bartlett Testi	Chi-Square	7072,05
	df	273
	p	.00

Tablo 1'e göre KMO değeri 0,95, Chi-Square 7072,05 ve p=.00 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012). Bunun ardından ise ölçeğin alt boyutlarının birbiriyle ilişkili olduğu düşünüldüğünden eğik döndürme yöntemine başvurulmuştur (Kalaycı, 2009).

AFA analiz sonuçlarına göre maddelerin ortak varyans değerlerinin 0.52 ve 0.78 arasında; seçilen faktörlerin öz değerlerinin 1.03 ve 11.14 arasında; madde faktör yüklerinin 0.40 ve 0.83 arasında değer aldığı ve açıklanan toplam varyansın ise %63,778 olduğu saptanmıştır. Ölçeğin her faktörünün açıkladığı varyans oranı ise birinci faktörde %46,41; ikinci faktörde %5,74; üçüncü faktörde %7,33 ve dördüncü faktörde %4,29 olarak bulunmuştur. Bununla beraber analizlerde binişik madde olan 2 madde ile çalışmayan ve madde faktör yük değeri 0.40'ın altında olan toplam 4 madde uzman görüşü doğrultusunda ölçekten çıkarılmıştır. Böylece LEHİÖ son haliyle bağımsız 4 faktörden ve 24 maddeden oluşmuştur. LEHİÖ'nün 4 boyuttan oluştuğu özdeğer grafiğinde de görülmektedir (Şekil 2). Bu grafiğe göre ölçek özdeğeri 1'den büyük olan 4 faktöre ayrılmaktadır.



Şekil 2. LEHİÖ Faktör Sayısına İlişkin Özdeğer Grafiği

AFA sonucunda ortaya çıkan 4 alt faktör, faktörü oluşturan maddelerin içerikleri dikkate alınıp birer boyut olarak adlandırılmıştır. Bu bağlamda “Bilgilendirme” boyutunda 10 madde (1.,2.,3.,4.,5.,6.,7.,8.,9. ve 10. maddeler); “Uzaktan Eğitim” boyutunda 4 madde (11.,12.,13. ve 14. maddeler); “İtibar” boyutunda 6 madde (15.,16.,17.,18.,19 ve 20. maddeler); “İletişim” boyutunda 4 madde (22.,22.,23. ve 24. maddeler) yer almıştır. LEHİÖ ilgili yukarıda belirtilen madde faktör yükleri, ortak varyans yükleri ve açıklanan varyans oranları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Maddelerin Faktör Yükleri, Ortak Varyans Değerleri ve Açıklanan Varyans Oranları

Madd e No	Alt Temalar	Maddeler *	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Ortak Varyans Değerleri	Açıklanan Varyans
1		M1	0.76	-0,3			0,58	
2	Bilgilendirme	M2	0.63				0,52	46,41
3		M3	0.77				0,61	

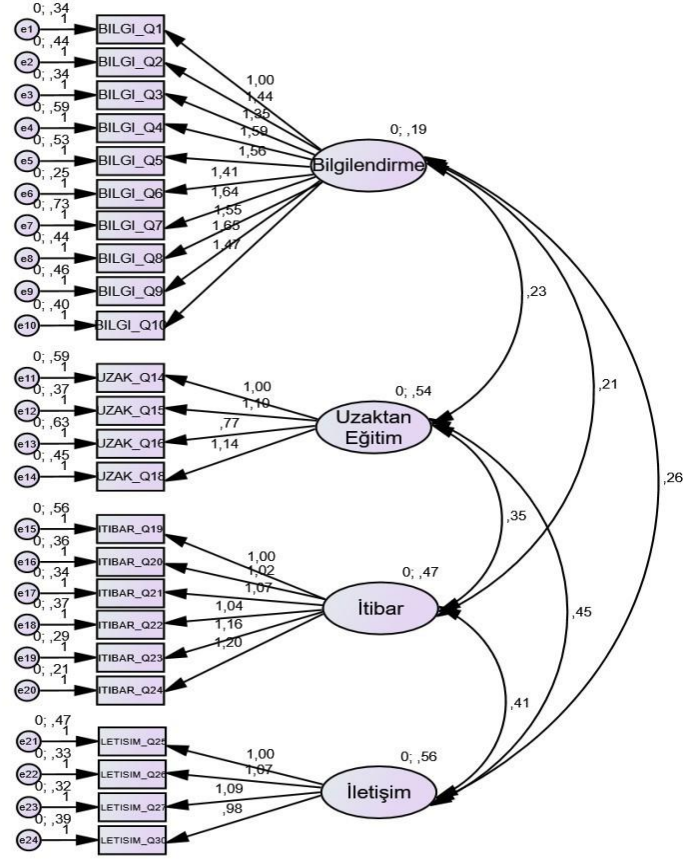
4		M4	0.70		0,52	
5		M5	0.62		0,52	
6		M6	0.83		0,69	
7		M7	0.46	0,33	0,54	
8		M8	0.71		0,6	
9		M9	0.64		0,6	
10		M10	0.54		0,54	
11		M11	0.54		0,59	
12	Uzaktan Eğitim	M12	0.63		0,69	5,74
13		M13	0.64		0,61	
14		M14	0.48		0,63	
15		M15	0,34	-0,64	0,63	
16		M16		-0,78	0,72	
17	İtibar	M17		-0,82	0,76	7,33
18		M18		-0,57	0,63	
19		M19		-0,64	-0,35	
20		M20		-0,59	-0,41	0,78
21		M21		-0,4	0,75	
22	İletişim	M22		-0,82	0,78	4,29
23		M23		-0,56	0,69	
24		M24		-0,42	0,61	
Toplam Açıklanan Varyans						63,77

2.DFA'ya İlişkin Bulgular

LEHİÖ'nün AFA sonucunda ortaya çıkan faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmayacağını belirlemek için AMOS 24.00 bilgisayar paket programıyla DFA yapılmıştır. Path diyagramında maddelerin kat sayıları; Bilgilendirme gizli değişkeni için faktör yükleri 1,00 – 1,65, Uzaktan eğitim gizli değişkeni için faktör yükleri 0,77 – 1,14, İtibar gizli değişkeni için faktör yükleri 1,00 – 1,20, İletişim gizli değişkeni için faktör yükleri 0,98 – 1,09 arasında bulunmuştur. Ayrıca maddelerin dört faktörlü yapıyla uyumlu oldukları gözlenmektedir.

DFA'da test edilen yapının doğrulanmasında birtakım uyum indekslerine bakılmaktadır. Araştırmada yapının doğrulanması amacıyla incelenen uyum indekslerinin analiz sonuçlarına göre; CMIN/DF=4.2, CFI=0.89, TLI=0.871, IFI=0.886 ve RMSEA= 0.8 bulunmuştur. Bu değerlerin Byrne (2012) tarafından ortaya konan

uyum indeksleri aralıklarına göre, kabul edilebilir iyi uyum seviyesinde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak LEHİÖ'nün yapı geçerliğine sahip olduğu söylenebilir.



Şekil 3. Path Diyagramı

B. Ölçme Aracının Güvenirliği

Ölçeğin güvenirliliği için ise Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Güvenirlik için Cronbach's Alpha değerinin 1'e yakın olması istenmektedir (Alkan & Sinan, 2020). Buna göre ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda alt başlıkların güvenirlik kat sayıları, bilgilendirme 0.898, uzaktan eğitim 0.805, itibar 0.904 ve iletişim 0.863 olarak bulunmuştur. Ölçeğin tamamının güvenirlik kat sayısı ise 0.867'dir. Söz konusu değerler, ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

IV. Tartışma ve Sonuç

Örgütlerle hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, iletişim ve yardımlaşma köprüleri kurmayı ve bu köprüleri geliştirmeyi amaçlayan halkla ilişkiler, önemli bir yönetsel araçtır (Çetintaş, 2019). Halkla ilişkiler yoluyla örgütlerin çıkarlarıyla hedef kitlelerin çıkarları dengelenmeye çalışılır. Bu da örgütler açısından değer kazandıran bir eylemdir (Okay & Okay, 2018).

Üniversitelerin toplumlar üzerindeki etkileri ve bu etkiler sonucunda ortaya çıkan sosyal, kültürel, teknolojik ve ekonomik gelişmeler iletişim faaliyetlerinin ve halkla ilişkilerin önemini artırmaktadır (Gültiken, 2012). Halkla ilişkiler, bir yönetim işlevi olarak üniversitelerin paydaşlarıyla çift yönlü bir iletişim kurabilmelerine katkı sunmaktadır. Halkla ilişkiler yoluyla üniversiteler hem hedef kitlelerinin beklentilerine yönelik bir eğitim hizmeti sunma imkânına erişmekte hem de toplumla bütünleşerek gelişimlerini sağlayabilmektedirler (Yılmaz, 2015).

Günümüzde bilginin üretimi de tüketimi de geçmiş dönemlere göre daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bireylerin sahip oldukları bilgi ve beceriler çok çabuk eskimekte, belirli aralıklarla bunların yeniden organize edilmesi gerekmektedir. Bu durum nedeniyle ortalama 60-65 yaşına kadar iş dünyasında aktif çalışan olarak yer alan bireylerin lisans eğitiminde elde ettikleri bilgi ve beceriler, belirli bir süre sonra ihtiyaçlarını karşılayamaz hale gelmektedir. Söz konusu gerçeklik nedeniyle üniversiteler lisans düzeyinden mezun olan bireylerin ihtiyaç duydukları bilgi ve becerileri sağlayarak toplumsal ve ekonomik beklentileri karşılamalıdır (Jepsen & Varhegvi, 2011). Böyle bir ortamda üniversitelerin sunduğu lisansüstü eğitim olanakları, bireylerin değişen dünyaya uyum göstermelerine imkân sağlamaktadır.

Lisansüstü eğitim, sahip olduğu niteliklerle üniversiteleri ve toplumu doğrudan etkilemektedir. Bu eğitim yoluyla toplumların bilimsel bilgi kapasiteleri artmakta, toplumsal problemlerin daha gerçekçi bir perspektifle algılanması sağlanmakta ve üst düzey insan kaynağı geliştirilmektedir (Karaman & Bakırcı, 2010). Böylelikle hem bireysel açıdan hem yerel açıdan hem de küresel açıdan bir gelişim söz konusu olmaktadır. Bu gelişimin sonucu olarak, dünya genelinde lisansüstü eğitime yönelik ilginin arttığı gözlenmektedir. Söz konusu ilgi, lisansüstü eğitim bağlamında öğrencilerin tercih edebileceği üniversitelerin ve programların çoğalmasına da yol açmaktadır.

Üniversitelerin ve programların nicelik olarak arttığı mevcut koşullarda yükseköğretim kurumlarının niteliksel gelişimlerini sağlamaları, rekabet ortamında bir adım öne geçmeleri açısından oldukça önemlidir. Üniversitelerin niteliksel gelişimlerinde ise halkla ilişkilerin önemli bir etkisi vardır (Aydemir, 1995). Üniversiteler bu gerçeği göz önünde bulundurarak, halkla ilişkiler anlayışlarını geliştirmenin yollarını aramalı ve buna uygun politikalar geliştirmelidir. Bu bağlamda üniversitelerin halkla ilişkiler anlayışlarını lisansüstü öğrencilerin algılarına bağlı olarak inceleyebilecek bir ölçeğin geliştirilmesini amaçlayan bu araştırmanın alanyazına katkı sunacağı ve araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

LEHİÖ'nün geçerlik ve güvenirlik analizleri sonucunda yapılanlar kısaca şu şekilde özetlenebilir: Ölçeğin AFA sonucunda dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu faktörler; bilgilendirme, uzaktan eğitim, itibar ve iletişimdir. Dört faktörden ve 24 maddeden oluşan ölçeğin açıkladığı toplam varyans %63,778'dir. Ölçeğin DFA sonucunda uyum indeksleri CMIN/DF=4.2, CFI=0.89, TLI=0.871, IFI=0.886 ve RMSEA= 0.8 bulunmuştur. Söz konusu değerler modelin veri ile uyumluluğunu ve yapı geçerliğinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. LEHİÖ'nün güvenirlik analizi Cronbach's Alpha değerine bakılarak yapılmıştır. Ölçeğin tamamının güvenirlik kat sayısı 0.867 bulunurken; bilgilendirme alt başlığı 0.898, uzaktan eğitim alt başlığı 0.805, itibar alt başlığı 0.904 ve iletişim alt başlığı 0.863 olarak bulunmuştur. Bu değerlerden yola çıkarak ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu söyleyebiliriz.

Sonuç olarak ölçek geliştirme adımlarının ardından dört boyuttan ve 24 maddeden oluşan LEHİÖ geliştirilmiştir. Ölçekteki maddeler "(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Katılıyorum ve (4) Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 4'lü Likert tipinde derecelendirilmiştir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 96, en düşük puan 24'tür. Ölçek puanı arttıkça üniversitelerin halkla ilişkiler anlayışlarına ilişkin lisansüstü öğrencilerin algılarının da arttığı söylenebilir.

LEHİÖ'nün geçerliğine ve güvenirliğine ek kanıtlar sunmak amacıyla lisansüstü eğitim seviyesindeki farklı büyüklükteki ve nitelikteki gruplara ölçek uygulanabilir. Ölçeğin güvenirliği test-tekrar test çalışmaları yoluyla tekrardan incelenebilir. Yapı geçerliğini desteklemek amacıyla gruplar arası farklı karşılaştırmalar ve korolasyonel çalışmalar yapılabilir. Farklı örneklem büyüklüklerinde DFA analizleri ile ölçeğin geçerliğini ve güvenirliğini destekleyecek yeni bulgular ortaya konabilir. Bununla birlikte lisansüstü eğitim gören öğrencilerin algılarını ortaya koymak amacıyla geliştirilen LEHİÖ, salt yüksek lisans veya doktora öğrencilerine uygulanarak geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılabilir.

Kaynaklar

- Ağralıoğlu, N. (2013). Türkiye'de lisansüstü öğretim. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (1), 1-9.
- Alkan, B., & Sinan, A. (2020). Veri toplama yöntemlerinde geçerlik ve güvenirlik. Ş.Ş. Erçetin (Ed.), *Araştırma teknikleri* (s. 188-199) içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ataol, A. (1987). *Halkla ilişkiler: Örgütlerin temsil edilmesinde kavramsal bir model*. İzmir: Karınca Matbaacılık ve Tic. Ort.
- Aydemir, N. (1995). *Toplam kalite yönetiminde halkla ilişkilerin rolü ve uygulaması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aykaç, M., & Kar, B. (2018). Yükseköğretimde devlet ve vakıf üniversiteleri: Sorunlar ve politika önerileri. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (642), 769-792.
- Batdı, V. (2013). İşbirlikli öğrenmenin yabancı dil öğretimindeki önemine ilişkin öğretmen görüşleri. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 158-165.

- Crosthwaite, C. (2018). Identifying the role and managerial leadership competencies of postgraduate heads of departments. In F. F. Padró (Ed.), *Postgraduate education in Higher education* (pp. 17-37). Singapore: Springer Nature.
- Çelebi, E. (2019). *Halkla ilişkiler uygulamaları nasıl olmalı?*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çetintaş, B. (2019). *Her yönüyle iletişim ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çukurbağlı, B. B. (2016). *Sosyal medya çağında değişen halkla ilişkiler algısı: Üniversite gençliği üzerine bir araştırma*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler, İstanbul.
- Daneke, G. A. (1999). *Systemic choices nonlinear dynamics and practical management*. The University of Michigan Press.
- Erçetin, Ş. Ş. (2001). *Örgütsel zekâ*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erwee, R., Harmes, M.A., Harmes, M.K., Danaher, P.A., & Padró, F.F. (2018). Contexts, debates, histories, and futures of postgraduate education in higher education. In F. F. Padró (Ed.), *Postgraduate education in higher education* (pp. 3-16). Singapore: Springer Nature.
- Gültiken, B. (2012). *Üniversitelerde halkla ilişkiler ve etkinlik yönetimi modelleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Günay, D., & Günay, A. (2011). 1933'den günümüze Türk yükseköğretiminde niceliksel gelişmeler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Gürüz, D. (2004). *Halkla ilişkiler teknikleri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güven, B. (2014). *Yükseköğretim kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri: Atatürk ve Muş Alparslan Üniversiteleri örneğinde*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Harder, W. (2019). *Analyzing public relations as a strategic management function at SEC Universities*. MPA/MPP Capstone Projects. 317.
- İlter, İ. (2020). Exploring registered teachers' attitudes towards postgraduate education. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 49, 262-293. doi: 10.9779/pauefd.488580.
- Jepsen, D.M., & Varhegyi, M. M. (2011). Awareness, knowledge and intentions for postgraduate study, *Journal of Higher Education Policy and Management*, 33:6, 605-617.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.

- Kalpaklıoğlu, N. Ü., & Türemez, Y. (2010). Üniversite adaylarının vakıf üniversitesi tercihlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi. *ABMYO Dergisi*, 17, 47-58.
- Karaca, B. N. (2009). *Üniversitelerdeki halkla ilişkiler faaliyetleri: Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi örnekleri*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karaman, S., & Bakırcı, F. (2010). Türkiye’de lisansüstü eğitim: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 94-114.
- Kazancı, M. (1999). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2. Edition). New York, London: The Guilford Press.
- Koçoğlu, D., & Serinkan, C. (2012). Türkiye’de yükseköğretimin dış çevre analizi ve Pamukkale Üniversitesi’nin rekabet edebilirliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2), 39-64.
- Nas, S., Peyman, D., & Arat, Ö. G. (2017). Bireylerin yüksek lisans yapma nedenleri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 571-599.
- Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: DER Kitabevi Yayınları.
- Sabancıoğlu, Z. (2004). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Alfa Akademi.
- Setyanto, Y., Anggarina, P.T., & Sundoro, P. (2020). Public relations in university: Managing internal communication. *Proceedings of the 1st Padjadjaran Communication Conference Series*, PCCS 2019, 9 October 2019, Bandung, West Java, Indonesia.
- UNESCO. (2014). *Higher education in Asia: Expanding out, expanding up*. Canada: UNESCO Institute for Statistics.
- Yeşilyurt, S., & Çapraz, C. (2018). Ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılan kapsam geçerliği için bir yol haritası. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 251-264. DOI: 10.17556/erziefd.297741.
- Yılmaz, M. (2015). *Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yükseköğretim Kurulu (2020). *Yükseköğretim bilgi sistemi*. Erişim: <https://istatistik.yok.gov.tr/>, 20.12.2020.

EK-1: LİSANSÜSTÜ EĞİTİMDE HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇEĞİ (LEHİÖ)

S.NO	Lütfen ölçeğin 1-24 arasındaki maddelerindeki noktalı yerlere " <i>Lisansüstü Eğitime Devam Ettiğim Üniversite</i> " ifadesini koyarak değerlendirmenizi yapınız.	(1) Kesinlikle	(2) Katılmıyorum	(3) Katılıyorum	(4) Kesinlikle Katılıyorum
1	... web sitesini güncel tutmaktadır.				
2	... facebook, twitter, instagram gibi sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaktadır.				
3	... web adresine ihtiyaç duyulan bilgileri (başvuru, kayıt, dersler, sınavlar, mezuniyet vb.) kolay ulaşılabilir ve anlaşılır bir şekilde yerleştirmektedir.				
4	... kişiye özel bilgilendirmeleri (e-mail, telefon, mesaj vb.) yollarla yapmaktadır.				
5	... yaptığı faaliyetlerle ilgili haftalık ya da aylık bültenler hazırlamaktadır.				
6	... duyuruları web sitesinden ve sosyal medya hesaplarından zamanında yapmaktadır.				
7	... geliştirmiş olduğu mobil öğrenci uygulaması yoluyla bilgilendirmeler yapmaktadır.				
8	... birimlerine ve görevlilerine telefon, e-mail, sosyal medya hesapları yoluyla kolay bir şekilde ulaşılabilir.				
9	... sosyal medya hesaplarına yöneltilen soruları hızlı bir şekilde yanıtlamaktadır.				
10	... rektör, dekan, anabilim dalı başkanları gibi yöneticiler yoluyla bilgilendirmeler yapmaktadır.				
11	... uzaktan eğitim kapsamındaki dersleri dinlemek isteyen herkesin erişimine açmaktadır.				
12	... öğrencilerin ihtiyaç duyduğu konularda uzaktan kurslar düzenlemektedir.				
13	... uzaktan eğitim faaliyetlerini birden fazla dilde sürdürmektedir.				
14	... sosyal medya hesaplarından canlı yayınlar düzenlemektedir.				
15	... toplumun ihtiyaç duyduğu konularda bilimsel çalışmalar yapmaktadır.				
16	... toplumda güvenilir bir otorite olarak görülmektedir.				
17	... toplumun genelini ilgilendiren konularda bilimsel çalışmalar yapmaktadır.				
18	... öğretim görevlileri görsel, işitsel ve yazılı medyada önemli konularda bilgilendirmeler yapmaktadır.				
19	... yaptığı çalışmalarla görsel, işitsel ve yazılı medyada haber olmaktadır.				
20	... kamuoyundaki prestijini artırmaktadır.				
21	... sürdürdüğü faaliyetlere ilişkin memnuniyet anketi düzenlemektedir.				
22	... memnuniyet anketinin sonuçlarını duyurmakta ve buna göre adımlar atmaktadır.				
23	... sosyal medyadaki öğrenci görüşlerine dikkate almakta ve buna göre uygulamalar geliştirmektedir.				
24	... kısa ve uzun vadedeki toplumsal değişimlerle ilgili ön görüşlerini öğrencilerle ve paydaşlarla paylaşmaktadır.				