



2024, 13 (4), 1-28 | Araştırma Makalesi

Kurumsal ve Örgütsel İletişim: Bibliyometrik Bir Analiz

Ali Gürel GÖKSEL¹

Kaan ÇOLAKOĞLU²

Mustafa AKTOP³

Öz

İletişim daima varlığını koruyan bir kavram olduğu gibi farklı dallarda karşımıza çıkabilmektedir. Bu dallardan biri de işletmeler için değerli bir kavram olan kurumsal iletişim ve alt boyutu olan örgütsel iletişimdir. Bu iletişim türü işletmelerin devamlılığı ve verimliliği için önemli rol oynamaktadır. Böylece bu iletişim türü, bilimsel çalışmalara konu olan önemli kavramlardan biridir. Bu doğrultuda çalışmada kurumsal ve örgütsel iletişim kavramlarıyla ilgili Ulusal Tez Merkezi'nde yayınlanan tezler üzerine bibliyometrik analiz yapılması amaçlanmıştır. Mevcut durumu ortaya koymak amacıyla çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, akademik yayınların niceliksel yönünü ve çalışılan konuyla ilgili literatürün mevcut durumunu ortaya koymaktadır. Veri toplama sürecinde, Tez Merkezi'nin "gelişmiş tarama" özelliği kullanılmıştır. Başlıklarında "Kurumsal İletişim" ve "Örgütsel İletişim" ifadeleri geçen erişime açık 267 tez araştırmaya tâbi tutulmuştur. Bu tezler, çeşitli üniversitelerde ve yıllarda yapılan tüm lisansüstü çalışmaları kapsamaktadır. Tezlerin; yayın dilleri, türleri, tamamlandığı yıllar, yayımlandığı üniversiteler ve bu üniversitelerin türleri, ana bilim dalları, danışman unvanları, yazar cinsiyetleri, sayfa ve kaynak sayıları, anahtar kelimeleri ve araştırma modelleriyle ilgili bilgiler öncelikle Excel dosyasında kategorize edilmiş, ardından Word dosyasında tablolar ve grafikler oluşturularak analiz edilmiştir. Sonuç olarak tezler en çok 2018-2020 yılları arasında, yüksek lisans düzeyinde ve Türkçe dilinde yazılmıştır. Nicel metodun daha çok kullanıldığı tezler 51-100 ve 101-150 kaynak aralığında yoğunlaşmış ve kadın yazarlar tarafından daha çok tercih edilmiştir. Tezlere çoğunlukla Profesör unvanlı akademisyenler danışmanlık yapmıştır. Tezlerin büyük kısmı devlet üniversitelerinde gerçekleştirilmiş olup en çok Marmara Üniversitesinde yapılmıştır. Ana bilim dalı olarak en fazla İşletme ABD'de yapıldığı tespit edilmiştir. En çok kullanılan anahtar kelimenin ise "kurumsal iletişim" olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Örgütsel İletişim, Bibliyometrik Analiz, Ulusal Tez Merkezi, Lisansüstü Tezler

Göksel, A. G., Çolakoğlu, K., & Aktop, M. (2024). Kurumsal ve Örgütsel İletişim: Bibliyometrik Bir Analiz. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 13(4), 1-28. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1480716>

Geliş Tarihi	08.05.2024
Kabul Tarihi	13.09.2024
Yayın Tarihi	25.10.2024
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makaledir.	

1 Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Muğla, Türkiye, aligoksel@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3873-1322

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Muğla, Türkiye, colakoglukaan48@gmail.com, ORCID: 0009-0009-4702-9103

3 Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Kayseri, Türkiye, mustafaaktop@erciyes.edu.tr, ORCID: 0009-0002-1716-8347



2024, 13 (4), 1-28 | Research Article

Corporate and Organizational Communication: A Bibliometric Analysis

Ali Gürel GÖKSEL¹

Kaan ÇOLAKOĞLU²

Mustafa AKTOP³

Abstract

Communication is a concept that always preserves its existence and can be encountered in different branches. One of these branches is corporate communication, which is a valuable concept for businesses, and its sub-dimension, organizational communication. This type of communication plays an important role for the continuity and efficiency of businesses. Thus, this type of communication is one of the important concepts subject to scientific studies. In this direction, this study aims to conduct a bibliometric analysis on the theses published in the National Thesis Center on the concepts of corporate and organizational communication. In order to reveal the current situation, bibliometric analysis method, which is one of the quantitative research methods, was used in the study. This method reveals the quantitative aspect of academic publications and the current state of the literature on the subject under study. In the data collection process, the "advanced scanning" feature of the Thesis Center was used. A total of 267 theses with the phrases "Corporate Communication" and "Organizational Communication" in their titles were subjected to the research. These theses cover all postgraduate studies conducted in various universities and years. Information on the publication languages, types, years of completion, universities and types of these universities, main disciplines, advisor titles, author genders, number of pages and references, keywords and research models of the theses were first categorized in Excel file and then analyzed by creating tables and graphs in Word file. As a result, theses were mostly written between 2018-2020, at the master's level and in Turkish. The theses in which the quantitative method was used more were concentrated in the 51-100 and 101-150 source range and were preferred more by female authors. The theses were mostly supervised by academics with the title of Professor. Most of the theses were conducted in state universities, and the highest number of theses were conducted in Marmara University. It was determined that most of the theses were conducted in the Department of Business Administration. It was concluded that the most commonly used keyword was "corporate communication".

Keywords: Corporate Communication, Organizational Communication, Bibliometric Analysis, National Thesis Center, Graduate Theses.

Göksel, A. G., Çolakoğlu, K., & Aktop, M. (2024). Corporate and Organizational Communication: A Bibliometric Analysis, *Journal of the Human and Social Science Researches*, 13(4), 1-28. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1480716>

Date of Submission	08.05.2024
Date of Acceptance	13.09.2024
Date of Publication	25.10.2024
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

1 Assoc. Prof, Mugla Sitki Kocman University, Faculty of Sport Sciences, Sport Management, Mugla, Türkiye, aligoksel@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3873-1322

2 Master's Student, Mugla Sitki Kocman University, Institute of Social Sciences, Sport Management, Mugla, Türkiye, colakoglukaan48@gmail.com, ORCID: 0009-0009-4702-9103

3 Res. Asst., Erciyes University, Faculty of Sport Sciences, Sport Management, Kayseri, Türkiye, mustafaaktop@erciyes.edu.tr, ORCID: 0009-0002-1716-8347

Giriş

İletişim geçmişten günümüze kadar varlığını sürdüren ve her geçen gün önemi artan bir kavram olduğu bilinmektedir. İletişim sosyal bir varlık olan insanın birbirleriyle anlaşması için oldukça önemli bir olgudur. Gerek örgütler gerekse insanlar için iletişim kavramının önemi yadsınamaz bir gerçektir. Literatür incelendiğinde iletişim ile ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Aktaş, Gültekin, Kacı, Sarıca ve Karaçam (2023, s. 517) iletişimi, birbirleri ile etkileşim içinde bulunan kişilerin kendi aralarında ortak anlama ulaşma süreci olarak tanımlamaktadır. Cüceloğlu'na (2006, s. 36) göre ise iletişim, aralarında karşılıklı ilişki olan mesajların iki unsur arasında gönderilmesi ve alınması sürecidir (Korucuk, 2022, s. 1242). Yahşi ve Aydın'a (2020, s. 258) göre ise iletişim, bir ortamda farklı iletişim unsurlarının etkileşimiyle iletilerin aktarıldığı bir durumu ifade etmektedir.

Yapılan tanımlardan da anlaşılmaktadır ki iletişim kişilerarasında bir dizi bilgi ve düşünce alışverişini gerektirmektedir. Bu bilgi ve düşünce alışverişi birçok insanın bir arada bulunduğu kurumlar ve örgütler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü başarıya ve planlanan hedeflere ulaşabilmek ancak etkili iletişimin tam anlamıyla gerçekleştiği bir ortamda yapılabilmektedir. Bu kapsamda, ele alınması gereken iki kavram kurumsal ve örgütsel iletişimdir.

Kurumsal İletişim

Kurum ya da örgüt, önceden planlanmış bir yapı ve bu yapının oluşturduğu bir grup etkinlikleri ifade etmektedir (Mert, 2019, s. 1514). Bir başka deyişle kurum, belirli amaçlar etrafında kurulan, diğer kurumlarla etkileşim içinde olan, süreklilik özelliğine sahip ve kendine özgü değerleri bulunan sistemler bütünü şeklinde ifade edilebilir (Batu, 2024, s. 2; Özdemirci, 1999, s. 367). Kurumların her biriminde insan unsuru bulunmaktadır ve sosyal bir varlık olan insanın bulunduğu her yerde iletişim kavramı karşımıza çıkmaktadır. İletişim herkes için vazgeçilmez bir kavram olmasının yanı sıra kurumlar içinde hayati bir öneme sahiptir. Bu sebeple her kurum hedeflerine ulaşmak için iletişimi doğru bir şekilde kullanmak ve hedef kitlenin gözünde olumlu imaj oluşturmak istemektedir. Bu da ancak doğru, anlaşılır ve etkili bir iletişim yoluyla yapılabilir. Bu bağlamda karşımıza kurumsal iletişim kavramı çıkmaktadır.

Kurumsal iletişim, marka itibarını ve imajını güçlendirmek ve kurumların amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik yapılan çeşitli plan ve programların uygulanmasına yönelik tüm iletişim sürecini kapsayan bir bütündür (Yaraş ve Göksel, 2021, s. 149). Bu bağlamda kurumsal iletişimi benimseyen işletmeler, kurumsal iletişimi fonksiyonel bir strateji şeklinde değerlendirmektedir (Hooghiemstra, 2000, s. 64). İletişim stratejisi ise işletmenin vizyonunu gerçekleştirmek ve işletmenin amaçlarını desteklemek adına paydaşlar ile gerçekleşen etkileşim sürecinin ne şekilde geliştirileceği ile ilgili bir kavramdır (Mohr ve Nevin, 1990, s. 44; Ozan, 2019, s. 744).

Kurumsal iletişim, işletmelerin tüm paydaşlarıyla etkileşim kurduğu kritik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kurumsal iletişim, işletmelerin imajına, itibarına ve marka değerine yön ve şekil veren araç olmasından dolayı, yalnızca dış paydaşlarla kurduğu iletişimi değil, aynı zamanda iç paydaşlarla da olan iletişimlerini kapsar niteliktedir. Bu kapsamda kurumsal iletişimin işletmenin tüm iletişim çalışmalarını içerdiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Batu ve Yanık, 2020, s. 101).

Literatürde kurumsal iletişim ile ilgili birçok görüş ve tanım bulunmaktadır. Kurumsal iletişim, kurumların hedeflerine varması ve işleyişlerini devam ettirmesi için gerekli üretim ve yönetim sürecinde işletme ve paydaşları arasında bilgi alışverişini, motivasyonu, bütünlüğü, değerlendirmeyi, eğitimi, karar alma sürecini ve denetimi temin etmek amacıyla belirli kurallar dahilinde gerçekleşen iletişim sürecidir (Karatepe ve Ozan, 2017, s. 85; Tabak, 2013, s. 2). En genel anlamıyla kurumsal iletişim, bir kurum veya kuruluşun iç ve dış paydaşları ile gerçekleştirdiği iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Kasaroğlu ve Güler, 2024, s. 21; Koçer, 2017, s. 759). Gökler ve Onay'a (2020, s. 312) göre ise kurum ve hitap ettiği hedef kitlesi arasında gerçekleşen iletişim süreci olarak tanımlanabilen kurumsal iletişim, kurum hakkındaki bilgileri hedef kitleye sunmaktadır.

Kurumların amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirdiği bütün iletişim süreçlerinde yer alan kurumsal iletişim kavramının pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi ve örgütsel iletişim olmak üzere üç temel yapı taşı bulunmaktadır (Tosun, 2003, s. 174). Diğer bir ifadeyle kurumsal iletişim, kurumun paydaşları ile etkileşim kurulmasını sağlayan, paydaşların gözündeki kurum algısının olumlu yönde etkilenmeye çalışıldığı ve medya kanallarının etkin şekilde kullanıldığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2024, s. 119; Melewar, 2003). Bu kapsamda kullanılan araçlar ve uygulama alanları yönünde farklılık göstermekte olan kurumsal iletişim, iç ve dış hedef kitlenin gözünde işletmenin değerinin artırmaya yönelik bir uygulama şeklinde dikkat çekmektedir (Karayel Bilbil ve Kasar, 2019, s. 90-91; Taşkıran, 2021, s. 5). Genellikle kurumsal iletişimin felsefesinde, kamu ve özel örgüt arasındaki farklar dikkat çekmektedir. Kamudaki kurumsal iletişimin hedefleri, devlet politikalarını tanıtmak, halkla olan ilişkileri iyileştirmek ve küresel çapta barışa katkı sağlamak gibi belirginleşirken, özel örgütler bakımından bu amaçlar müşteri ile olan ilişkilerin üstüne çıkmak, örgütün korunmasını sağlamak ve finansal güçlenmeyi hedeflemek ile özel girişimciliği teşvik etmek olarak söylenebilir (Ünal, 2022, s. 65).

Örgütsel İletişim

Bu araştırma kapsamında inceleyeceğimiz diğer bir kavram olan örgütsel iletişim; aynı hedefe ulaşmak için çaba harcayan örgüt içindeki bireylerin etkileşiminden kaynaklanan bir iletişim ağı olarak ifade edilebilmektedir. Başka bir tanıma göre örgütsel iletişim, kurum ve kuruluşlarda bireyler arasında sürdürülmesi gerekli olan etkileşimin devamlılığını sağlayan bir olgudur (Polat, Yalçın ve Köroğlu, 2024, s. 182; Vural, 2003). Örgütlerde başarının sağlanabilmesi, çalışanların pozitif geri dönüşlerini ve çalışanların tecrübelerini veya duygu ve düşüncelerini doğru ve şeffaf bir şekilde ifade edebilecekleri bir çalışma iklimi oluşturulmasına bağlıdır (Derin, 2017, s. 64; Doğan ve Derin, 2022, s. 615). Bu şekilde bir çalışma ortamı sağlayabilmek ve buna ek olarak verimliliği artırabilmek amacıyla örgüt yöneticileri yapısal değişiklikler yapmalı ve çalışanların etkili iletişim kurabileceği bir ortam tahsis etmelidir (Arslan ve Yener, 2016, s. 174; Doğan ve Derin, 2022, s. 615). Örgütteki bu etkili iletişimin sağlanabilmesi de ancak doğru bir örgütsel iletişim yoluyla sağlanabilmektedir.

Örgütsel iletişim, bir kurumun biçimsel ya da biçimsel olmayan grubu dahilinde örgütün çeşitli iletileri gönderme ve alma işlemleri şeklinde tanımlanmaktadır (Aydemir, 2023, s. 195). Diğer bir tanımda, kişiler veya departmanlar arasında meydana gelen iletişim süreci ve yapısı olarak tanımlanmaktadır (Doğan ve Derin, 2022, s. 616; Redding ve Tompkins, 1988). Örgütsel iletişimi tanımlayan araştırmacılar arasında tanımı diğer yazarlara oranla

daha geniş ve kapsamlı olan Goldhaber (1990, s. 16) ise örgütsel iletişimi, üç bölümde tanımlamıştır: İlk olarak örgütsel iletişimin hem içinde bulunduğu çevreyi etkileyen hem de o çevreden etkilenen karmaşık bir yapıda ortaya çıkacağını, ikinci olarak ileti ve iletinin amacını, kapsamını, akışını ve yönünü içinde bulunduracağını, son olarak iş görenleri ve iş görenlere ait yetenek, his, tutum ve ilişkileri içereceğini ifade etmiştir (Doğan ve Derin, 2022, s. 616).

Literatüre bakıldığında örgütsel iletişimin çeşitli fonksiyonlardan ve amaçlardan oluştuğunu ifade eden çalışmalar mevcuttur. Çetin (2014, s. 128) örgütsel iletişimin temel fonksiyonlarını; bilgi, kontrol, duygusal ifade ve motivasyon şeklinde sıralamıştır (Aygün ve Özmutaf, 2020, s. 428). Kreps (1986), kültürel bakımdan örgütsel iletişimin fonksiyonlarından birini, örgüt kültürüyle alakalı bilgileri sağlamak olarak görmekteyken diğer bir fonksiyonunu örgütteki kültürel yapı vasıtasıyla iş görenlerin birbirleriyle kaynaşmasının önünü açmak şeklinde görmektedir (Aygün ve Özmutaf, 2020, s. 428; Güçlü, 2003, s. 156). Örgütsel iletişimin amaçları ise, örgütün gerçekleştirilmiş olduğu faaliyetlerden iç paydaşların ve dış paydaşların haberdar olmasını sağlamak, çalışanlara örgütün izlediği politikaların ve kararların iletilmesini sağlamak, kurumsal alanda örgütün meşrulaştırılmasına olanak sağlamak vb. gibi örnekler verilebilirken (Karasoy, 2021, s. 85; Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2016, s. 113) yönetici ve iş görenlerin kurumun temel amaç, sorun ve uygulamalarını fark etmelerini sağlamak, kurum ve iş görenleri etkileyebilecek kayda değer gelişmeler ile ilgili hem yönetici hem de iş görenlere bilgi vermek, dayanışmayı sağlamak ve iş görenleri teşvik etmek, iş görenlerin yönetime aktif katılımını sağlamak ve bilgilendirilme isteklerini yerine getirmek gibi amaçlardan da bahsedilebilir (Ekinci, 2006, s. 14; Teyfur, 2023, s. 90).

Alanyazında örgütsel iletişim ile ilgili biçimsel iletişim ve biçimsel olmayan iletişim şeklinde iki türlü iletişim şekli karşımıza çıkmaktadır. Biçimsel (resmi) iletişim, faaliyetlerine devam eden herhangi bir kuruluşta önceden planlanmış örgüt şeması kapsamında uygulanan kurumsal kurallar aracılığıyla hiyerarşik şekilde gerçekleşen iletişim türüdür (Albayrak ve Tiyek, 2024, s. 117) ve aşağıdan yukarıya, yukarıdan aşağıya, çapraz ve yatay iletişim olarak dört grupta ele alınabilir (Aygün ve Özmutaf, 2020, s. 428; Çetin, 2014, s. 128-129; Özdemir, 2014, s. 19-20; Robbins ve Coulter, 2012, s. 413). Biçimsel olmayan iletişim ise, kurallardan bağımsız, örgütte kendiliğinden oluşan uydurma, dedikodu veya söylenti bilginin olduğu bir iletişim biçimidir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003). Karcıoğlu, Timuroğlu ve Çınar (2009, s. 66) ise biçimsel olmayan iletişimi, genel anlamda kişi veya gruplar arasında meydana gelen gayri resmi bir iletişim türü şeklinde tanımlamaktadır.

Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada Yüksek Öğretim Kurulu/Ulusal Tez Merkezi'nde bulunan yüksek lisans ve doktora seviyesinde gerçekleştirilmiş, kurumsal iletişim ve örgütsel iletişim alanında yazılmış tezlerin bibliyometrik analizinin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma amacı kapsamında tezlerde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- 1) Lisansüstü tezler hangi dilde yazılmıştır?
- 2) Lisansüstü tezler hangi üniversitelerde yayınlanmıştır?
- 3) Lisansüstü tezler hangi ana bilim dalında yapılmıştır?

- 4) Lisansüstü tezler hangi yıllarda yayınlanmıştır?
- 5) Lisansüstü tezlerin kaynak sayıları kaçtır?
- 6) Lisansüstü tezlerin sayfa sayıları kaçtır?
- 7) Lisansüstü tezlerin araştırma modelleri nelerdir?
- 8) Lisansüstü tez yazarlarının cinsiyetleri nelerdir?
- 9) Lisansüstü tez danışmanlarının unvanları nelerdir?
- 10) Lisansüstü tezlerin yayınlandıkları üniversitelerin türleri nelerdir?
- 11) Lisansüstü tezlerin anahtar kelimeleri nelerdir?

Yöntem

Araştırmanın Kapsamı, Verilerin Toplanması ve Sınırlılıklar

Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometri, Pritchard tarafından 1969'da öne sürülen bir kavramdır (Thanuskodi, 2010, s. 1) ve bir konuyu farklı değişkenler tarafından inceleyip görselleştiren yöntem şeklinde tanımlanmaktadır (Kocabaş, 2023, s. 94). Bibliyometrik analiz, belli bir zaman aralığında gerçekleştirilen araştırma yönelimi ile ilgili bilgi sunmakla birlikte literatüre atfedilen bilgileri kıyaslama olanağı da sunmaktadır (Saf, 2023, s. 95).

Örgütsel iletişim kurumsal iletişimin önemli bir alt dalı olması nedeniyle örgütsel iletişimin verilerine de yer verilerek iki iletişim türünün toplamları ele alınmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan yüksek lisans ve doktora tezleri oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nin "gelişmiş tarama" özelliği kullanılmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nin ana sayfasında yer alan "gelişmiş tarama" kısmından "aranacak kelime(ler)", "arama tipi" ve "izin durumu" bölümleri kullanılarak veriler toplanmıştır. "aranacak kelime(ler)" kutucuklarına ayrı ayrı "kurumsal iletişim" ve "örgütsel iletişim" ifadeleri yazılmış; "arama tipi" bölümünde 'içinde geçsin' seçeneği seçilmiş ve sadece erişime açık tezleri kapsam dahiline almak için "izin durumu" bölümünden 'izinli' seçeneği seçilerek arama yapılmıştır. Sonuç olarak erişime açık toplam 269 teze ulaşılmıştır. 2024 yılına ait erişime açık 2 tez araştırmaya dahil edilmediğinden 267 tezdən veri toplanmıştır.

Sınırlılıkları olarak 23.04.2024 tarihine kadar, yalnızca başlıklarında "kurumsal iletişim" ve "örgütsel iletişim" ifadeleri yer alan tezler incelemeye alınmıştır. Verilerin tutarlılığı açısından iki üniversite arasında gerçekleştirilen ortak lisansüstü programlardan ilk sırada yer alan üniversite ele alınmış ve aynı zamanda çift danışmanı olan tezlerden de ilk sırada bulunan danışmanın unvanı ele alınmıştır. Sayfa sayısı olarak ise "giriş" ile "kaynakça" bölümleri arası dikkate alınmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak veriler sistematik bir biçimde incelenmiş ve analizleri gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz, istatistiki teknikler ile akademik yayınların niceliksel verilerini analiz yapmak için uygulanmaktadır (O'Keefe vd., 2016, s. 414). YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde kurumsal iletişim ve bu iletişimin alt boyutu olan örgütsel iletişim ifadeleri yer alan lisansüstü tezler bibliyometrik analiz ile

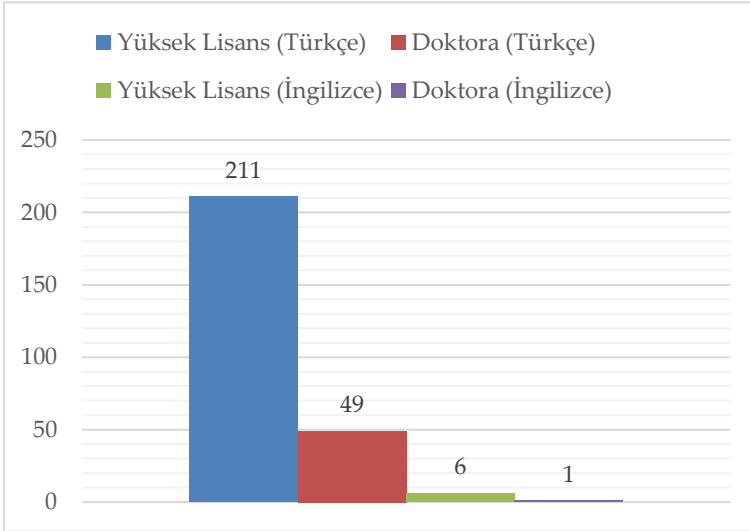
üç araştırmacı tarafından yürütülmüştür. İlk aşamada ilgili tezler Excel dosyasında kategorize edilmiştir. Bu işlem sırasında tezlerin; yayın dilleri, türleri, tamamlandığı yıllar, yayınlandığı üniversiteler, ana bilim dalları, danışman unvanları, yazar cinsiyetleri, sayfa sayıları, anahtar kelimeleri, kaynak sayıları, yayınlandığı üniversitelerin türleri ve araştırma modelleri Excel tablosuna sistematik bir şekilde yerleştirilmiştir. Kategorize etme işlemi, tezleri belirli temalar altında gruplandırmak için gerçekleştirilmiştir.

Verilerin kategorize işlemi bittikten sonra, Word dosyasında tablolar ve grafikler oluşturulmuştur. Bu tablolar ve grafikler, verilerin görsel olarak sunulmasını ve kolay bir biçimde analiz edilmesini sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Ardından veriler tablolara ve grafiklere eklenerek analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Şekil 1’deki görsel için “Word Art” uygulamasından yararlanılmıştır.

Tüm işlemlerin sonunda verilerin tutarlılığı açısından araştırmacılar tarafından kapsamlı bir karşılaştırma ve doğrulama işlemi yapılmıştır. Bu süreçte verilerdeki tutarsızlıklar/hatalar varsa belirlenmiş, ardından bu veriler tekrar gözden geçirilerek düzeltilmiştir. Bu detaylı işlemler, araştırmanın metodolojik olarak güvenilirliğini sağlamak ve elde edilen sonuçların doğruluğunu artırmak için uygulanmıştır.

Bulgular

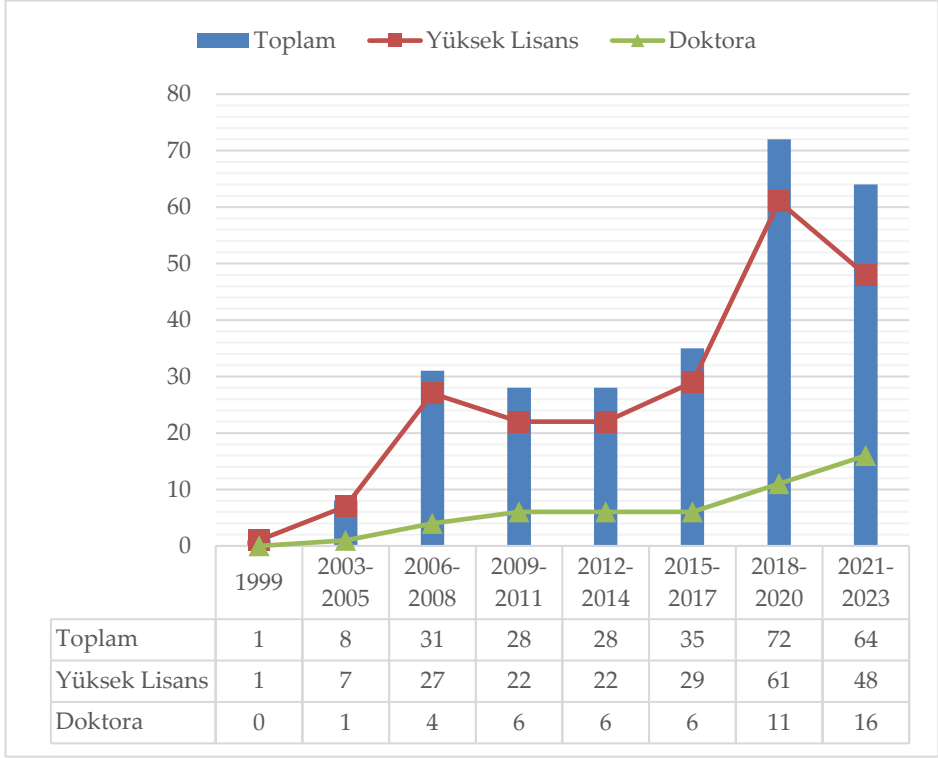
Sütun Grafik 1: Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Yayın Dilleri



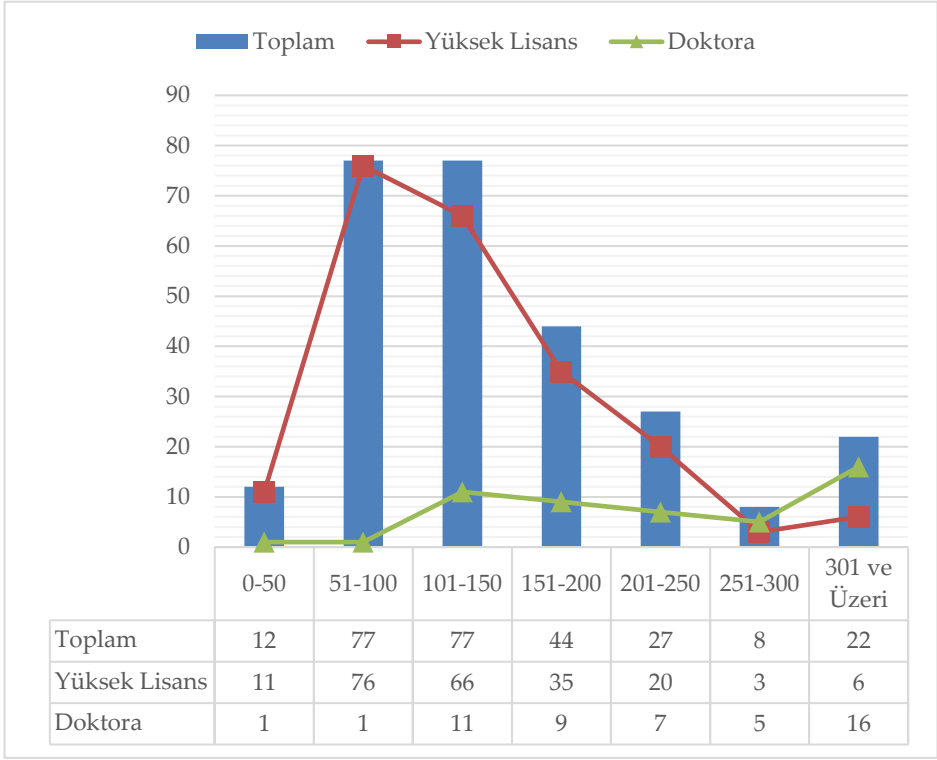
Sütun Grafik 1’de karşılaştırmalı olarak lisansüstü tezlerin türlerine göre yayın dilleri yer almaktadır. Türkçe yazılan yüksek lisans tez sayısı 211, İngilizce yazılan yüksek lisans tez sayısı 6; Türkçe yazılan doktora tez sayısı 49 ve İngilizce yazılan doktora tez sayısı ise 1’dir. Grafikten elde edilen bulgulara göre, yüksek lisans tezlerinin büyük kısmının Türkçe, doktora tezlerinin ise yine büyük oranda Türkçe olarak yazıldığı görülmektedir. Özellikle yüksek lisans tezlerinde Türkçenin belirgin üstünlüğü dikkat çekmektedir. Bu durum, lisansüstü öğrenciler tarafından gerçekleştirilen akademik faaliyetlerinin Türkiye’de yapılıyor olması nedeniyle normal karşılanabilir. Lisansüstü öğrencileri, tezlerini kendi ana dillerinde yazmanın daha rahat ve kolay olduğunu düşünebilirler.

Böylece yerel dil kullanımı, öğrencilere dil yetkinliği bakımından daha az zorluk çıkarmasından dolayı tez yazma sürecini daha verimli hale getirebilir.

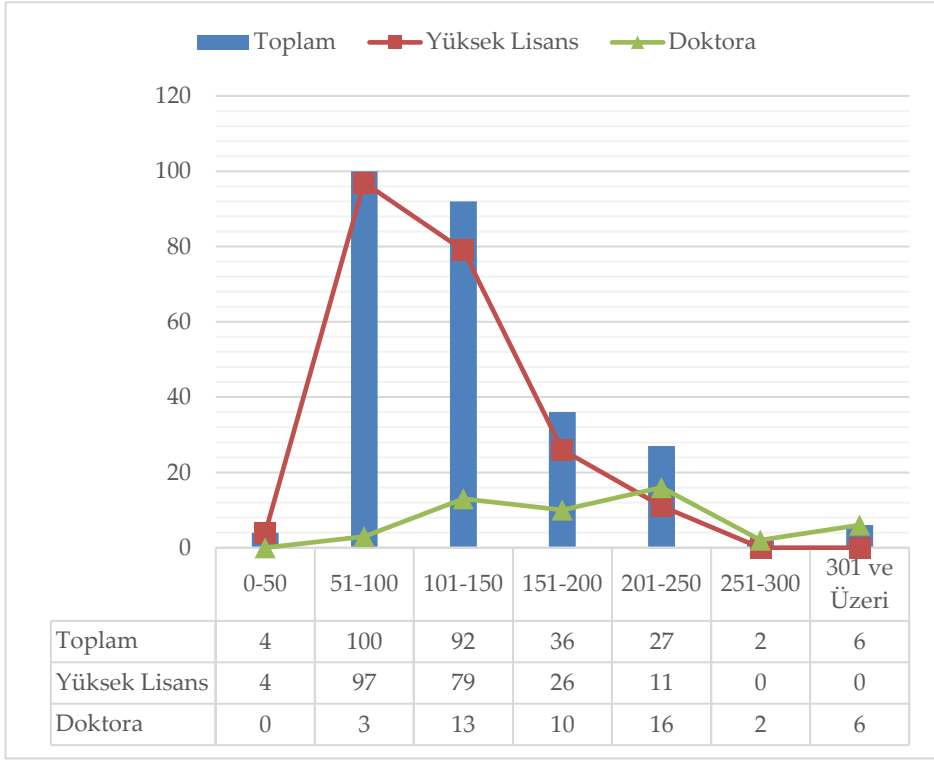
Birleşik Grafik 1: Lisansüstü Tezlerin Yayınlandıkları Yıllara Göre Türleri



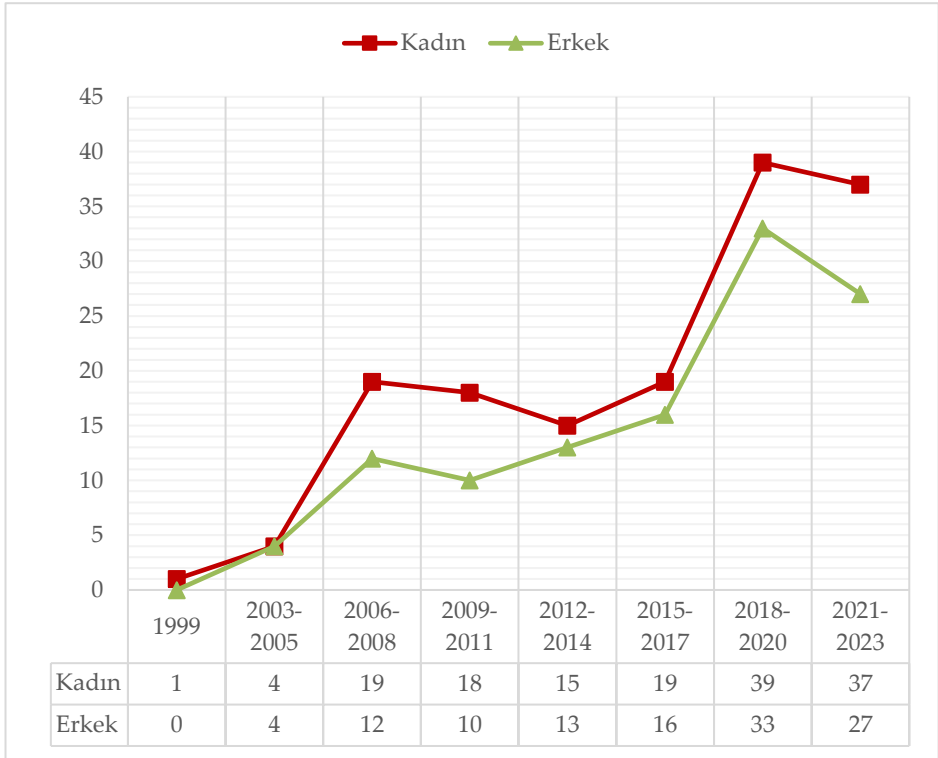
Birleşik Grafik 1’de karşılaştırmalı olarak lisansüstü tezlerin yayınlandıkları yıllara göre türleri yer almaktadır. 2000, 2001 ve 2002 yıllarında kurumsal iletişim ve örgütsel iletişim alanında yazılan tez bulunmadığı için 1999 ve 2003 yılları arasında kalan bu yıllara tabloda yer verilmemiştir. 1999 yılında yazılan toplam tez sayısı 1 (yl=1); 2003-2005 yılları arasında yazılan toplam tez sayısı 8 (yl=7, dr=1); 2006-2008 yılları arasında yazılan toplam tez sayısı 31 (yl=27, dr=4); 2009-2011 ile 2012-2014 yılları arasında yazılan toplam tez sayısı 28 (yl=22, dr=6); 2015-2017 yılları arasında yazılan toplam tez sayısı 35 (yl=29, dr=6); 2018-2020 yılları arasında yazılan toplam tez sayısı 72 (yl=61, dr=11); 2021-2023 yılları arasında yazılan toplam tez sayısı 64 (yl=48, dr=16). Yüksek lisans düzeyinde 2006-2008 yılları arasında başlayan ivme, 2015-2017 yılları arasına kadar çok bir fark olmadan ortalama benzer seviyede gittiği, 2018-2020 yılları arasında ise özellikle yüksek lisans düzeyinde büyük bir artış yaşandığı daha sonraki yıllarda ise düşüşe geçtiği görülmektedir. Doktora düzeyinde ise tüm yıl grupları arasında çok bir farkın olmadığı ve tez sayılarının artarak devam ettiği görülmektedir. Bu durum, konuya olan ilginin yüksek lisans düzeyinde belirli dönemlerde yoğunlaştığını, doktora düzeyinde ise sürekliliğinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yüksek lisans düzeyinde 2021-2023 yılları arasında görülen düşüş çok olmasa da çalışma alanındaki değişen eğilimleri ya da kaynakları etkileyen bazı faktörleri işaret edebilir.

Birleşik Grafik 2: Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Kaynak Sayıları

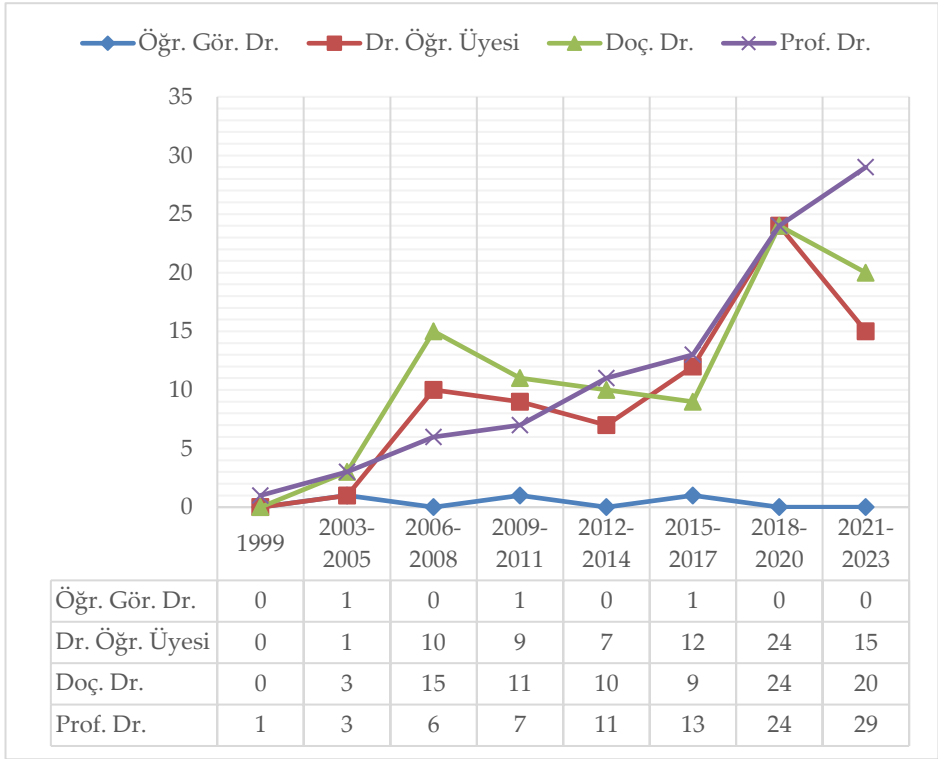
Birleşik Grafik 2’de karşılaştırmalı olarak lisansüstü tezlerin türlerine göre kaynak sayıları yer almaktadır. Kurumsal iletişim ve örgütsel iletişimle ilgili yazılan lisansüstü tezlerde toplam 40.289 kaynak kullanılmıştır. 0-50 kaynak aralığında yazılan toplam tez sayısı 12 (yl=11, dr=1); 51-100 kaynak aralığında yazılan toplam tez sayısı 77 (yl=76, dr=1); 101-150 kaynak aralığında yazılan toplam tez sayısı 77 (yl=66, dr=11); 151-200 kaynak aralığında yazılan toplam tez sayısı 44 (yl=35, dr=9); 201-250 kaynak aralığında yazılan toplam tez sayısı 27 (yl=20, dr=7); 251-300 kaynak aralığında yazılan toplam tez sayısı 8 (yl=3, dr=5); 301 ve üzeri kaynak aralığında yazılan toplam tez sayısı 22 (yl=6, dr=16). Yüksek lisans düzeyinde 51-100 kaynak aralığından itibaren, kaynak aralıkları arttıkça düşüşe geçtiği; doktora düzeyinde ise inişli-çıkışlı doğrudan gittiği görülmektedir. Bu durum, genel olarak yüksek lisans tezlerinde sayfa sayısının sınırlı tutulması ve dolayısıyla daha az kaynak kullanılmasıyla ilişkilendirilirken, doktora tezlerinde çok daha geniş bir kaynak aralığı ve derinlemesine bir araştırma yaklaşımının benimsenmiş olduğunu düşündürebilir.

Birleşik Grafik 3: Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Sayfa Sayıları

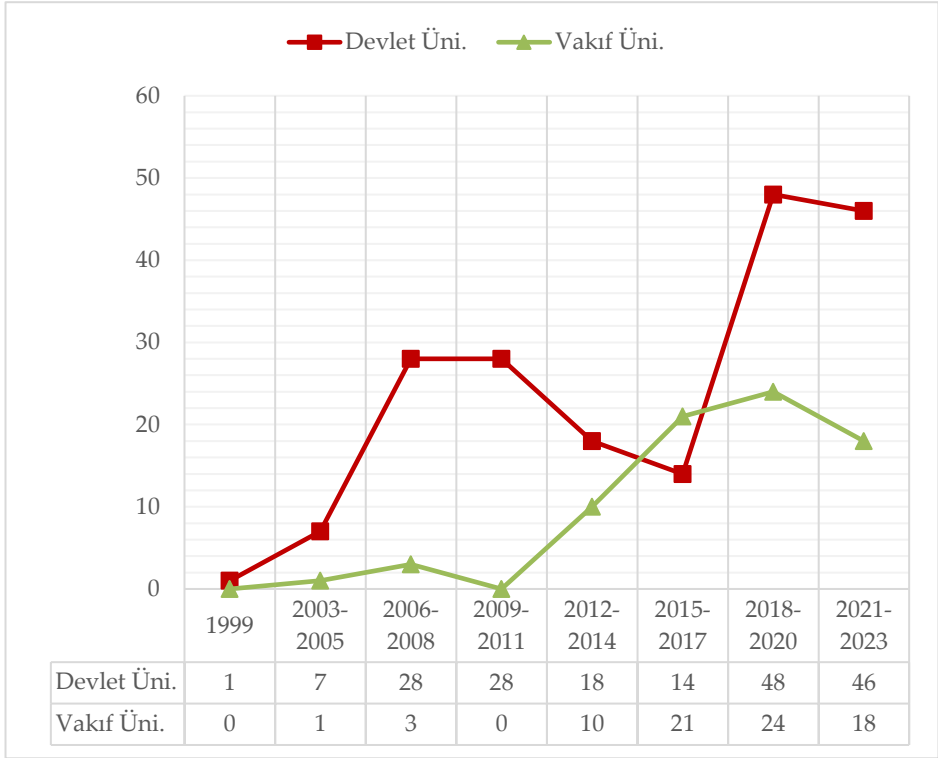
Birleşik Grafik 3'te karşılaştırmalı olarak lisansüstü tezlerin türlerine göre sayfa sayıları yer almaktadır. Kurumsal iletişim ve örgütsel iletişimle ilgili yazılan lisansüstü tezlerde toplam 34.194 sayfa yazılmıştır. 0-50 sayfa aralığında toplam yazılan tez sayısı 4 (yl=4); 51-100 sayfa aralığında toplam yazılan tez sayısı 100 (yl=97, dr=3); 101-150 sayfa aralığında toplam yazılan tez sayısı 92 (yl=79, dr=13); 151-200 sayfa aralığında toplam yazılan tez sayısı 36 (yl=26, dr=10); 201-250 sayfa aralığında toplam yazılan tez sayısı 27 (yl=11, dr=16); 251-300 sayfa aralığında toplam yazılan tez sayısı 2 (dr=2); 301 ve üzeri sayfa aralığında toplam yazılan tez sayısı 6 (dr=6). Bir önceki grafikte kaynak sayılarında olduğu gibi 51-100 sayfa aralığından itibaren sayfa aralıkları arttıkça yüksek lisans tez sayılarının giderek azaldığı; doktora tez sayılarının ise inişli-çıkışlı bir eğim gösterdiği görülmektedir. Bu durum, ülkemizde genel olarak yüksek lisans tezlerinde sayfa sayılarının doktora tezlerine göre daha kısa tutulduğunu gösterirken, doktora tezlerinde daha ayrıntılı incelemelerin yapılmasından dolayı sayfa sayılarının daha değişken durumda olduğunu ve genellikle daha geniş bir kapsam çerçevesinde araştırıldığını göstermektedir.

Çizgi Grafik 1: Lisansüstü Tezlerin Yayınlandıkları Yıllara Göre Yazar Cinsiyetleri

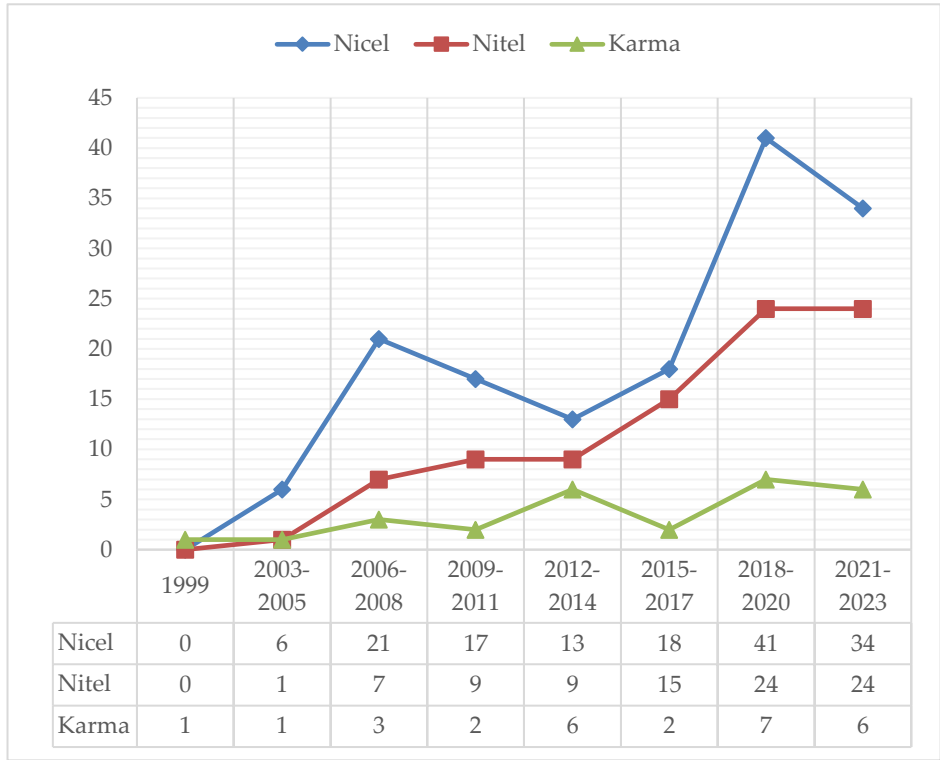
Çizgi Grafik 1’de karşılaştırmalı olarak lisansüstü tezlerin yayınlandıkları yıllara göre yazar cinsiyetleri yer almaktadır. 1999 yılında kadın yazar sayısı 1; 2003-2005 yılları arasında kadın ve erkek yazar sayısı 4; 2006-2008 yılları arasında kadın yazar sayısı 19, erkek yazar sayısı 12; 2009-2011 yılları arasında kadın yazar sayısı 18, erkek yazar sayısı 10; 2012-2014 yılları arasında kadın yazar sayısı 15, erkek yazar sayısı 13; 2015-2017 yılları arasında kadın yazar sayısı 19, erkek yazar sayısı 16; 2018-2020 yılları arasında kadın yazar sayısı 39; erkek yazar sayısı 33; 2021-2023 yılları arasında kadın yazar sayısı 37, erkek yazar sayısı 27’dir. Kadın ve erkek yazar sayısının 2006-2008 yılları arasında önceki yıllara göre artış yaşadığını daha sonra 2015-2017 yılları arasına kadar ortalama benzer seyrinde gittiği ve 2018-2020 yılları arasında tekrar yükselişe geçtiği görülmektedir. Her iki cinsiyette de 2021-2023 yılları arasında bir önceki yıla göre düşüş yaşandığı ve kadın yazar sayısının 2003-2005 yılları arası haricinde her yıl grubunda erkek yazar sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Bu veriler, lisansüstü tezlerde kadın yazarların devamlı olarak bu alanda daha yüksek temsil etme payına sahip olduğunu ve özellikle 2018-2020 yılları arasında bu payın en çok arttığı gözlemlenmektedir. Her iki cinsiyetteki yazarların bu iletişim alanındaki akademik görünürlüğü ve katkıları zaman içinde artış göstermiş ve bu da kadın ve erkek yazarların bu alanda git gide daha çok yer aldığını ve önemli katkılarda bulunduğunu göstermektedir.

Çizgi Grafik 2: Lisansüstü Tezlerin Yayınlandıkları Yıllara Göre Danışman Unvanları

Çizgi Grafik 2’de karşılaştırmalı olarak lisansüstü tezlerin yayınlandıkları yıllara göre danışman unvanları yer almaktadır. Dr. Öğr. Üyesi unvanının içine Yrd. Doç. Dr. unvanı da dahil edilerek veriler toplanmıştır. 1999 yılında Profesör sayısı 1; 2003-2005 yılları arasında Öğr. Gör. Dr. ve Dr. Öğr. Üyesi sayısı 1, Doçent ve Profesör sayısı 3; 2006-2008 yılları arasında Dr. Öğr. Üyesi sayısı 10, Doçent sayısı 15, Profesör sayısı 6; 2009-2011 yılları arasında Öğr. Gör. Dr. sayısı 1, Dr. Öğr. Üyesi sayısı 9, Doçent sayısı 11, Profesör sayısı 7; 2012-2014 yılları arasında Dr. Öğr. Üyesi sayısı 7, Doçent sayısı 10, Profesör sayısı 11; 2015-2017 yılları arasında Öğr. Gör. Dr. sayısı 1, Dr. Öğr. Üyesi sayısı 12, Doçent sayısı 9, Profesör sayısı 13; 2018-2020 yılları arası Dr. Öğr. Üyesi, Doçent ve Profesör sayısı 24; 2021-2023 yılları arası Dr. Öğr. Üyesi sayısı 15, Doçent sayısı 20, Profesör sayısı 29’dur. Sadece Profesör unvanına sahip olan danışmanların yıllar geçtikçe tüm yıl gruplarında hiç azalma olmadan artış yaşadıkları görülmektedir. Ayrıca toplam olarak Doçent ve Profesör unvanına sahip akademisyenler arasında belirgin farkın olmaması ve bu durumun bu iletişim alanındaki akademik danışmanlıkta uzman bir deneyim ve yüksek düzeyde bilgi birikiminin öneminin arttığını ve daha fazla Doçent ve Profesör unvanına sahip akademisyenlerin bu alanındaki danışmanlık rolünü üstlendiğini düşündürülebilir.

Çizgi Grafik 3: Lisansüstü Tezlerin Yayınlandıkları Yıllara Göre Üniversite Türleri

Çizgi Grafik 3'te karşılaştırmalı olarak lisansüstü tezlerin yayınlandıkları yıllara göre üniversite türleri yer almaktadır. 1999 yılında devlet üniversitesi sayısı 1; 2003-2005 yılları arasında devlet üniversitesi sayısı 7, vakıf üniversitesi sayısı 1; 2006-2008 yılları arasında devlet üniversitesi sayısı 28, vakıf üniversitesi sayısı 3; 2009-2011 yılları arasında devlet üniversitesi sayısı 28; 2012-2014 yılları arasında devlet üniversitesi sayısı 18, vakıf üniversitesi sayısı 10; 2015-2017 yılları arasında devlet üniversitesi sayısı 14, vakıf üniversitesi sayısı 21; 2018-2020 yılları arasında devlet üniversitesi sayısı 48; vakıf üniversitesi sayısı 24; 2021-2023 yılları arasında devlet üniversitesi sayısı 46, vakıf üniversitesi sayısı 18'dir. Devlet üniversiteleri 2006-2008 yılları arasında bir önceki yıllara göre önemli bir artış yaşamış ve daha sonra 2015-2017 yılları arasına kadar düşüşe geçmiştir. 2018-2020 yılları arasında tekrar büyük bir artış yaşadığı görülmektedir. Vakıf üniversiteleri ise 2009-2011 yılları arasına kadar düşük düzeyde ilerlemiş, 2012-2014 yılları arasından itibaren yükselişe geçmiştir. Devlet üniversitelerinin sayısındaki yaşanan bu dalgalanmalar, bu üniversitelerde öğrenim gören lisansüstü öğrencilerin kurumsal iletişim alanındaki çalışmalarına olan katkısının yıllar içinde değişiklik gösterdiğini işaret ederken, vakıf üniversitelerinin sayısındaki artış ise bu üniversitelerde öğrenim gören lisansüstü öğrencilerin bu iletişim alanındaki ilgilerinin zaman içinde arttığını göstermektedir.

Çizgi Grafik 4: Lisansüstü Tezlerin Yayınlandıkları Yıllara Göre Araştırma Modelleri

Çizgi Grafik 4'te karşılaştırmalı olarak lisansüstü tezlerin yayınlandıkları yıllara göre araştırma modelleri yer almaktadır. 1999 yılında karma 1; 2003-2005 yılları arasında nicel 6, nitel 1, karma 1; 2006-2008 yılları arasında nicel 21, nitel 7, karma 3; 2009-2011 yılları arasında 17, nitel 9, karma 2; 2012-2014 yılları arasında nicel 13, nitel 9, karma 6; 2015-2017 yılları arasında nicel 18, nitel 15, karma 2; 2018-2020 yılları arasında nicel 41, nitel 24, karma 7; 2021-2023 yılları arasında ise nicel 34, nitel 24, karma model sayısı 6'dır. Nicel modelde, 2006-2008 yılları arasında başlayan ivme 2015-2017 yılları arasına kadar aralarında çok bir fark olmadan azalış göstererek devam etmiştir. 2018-2020 yılları aralığında ise tekrar bir ivme yakalamıştır. Nitel modelde, her yıl grubu aralığında hiç azalma olmadan artış göstermiştir. Karma modelde ise her yıl grupları arasında inişli-çıkışlı bir dalgalanma yaşanmıştır. Nicel araştırma modellerinde son 6 yıl içerisinde yaşanan artış, günümüze yakın yıllarda daha kapsamlı ve veri odaklı çalışmalara yönelimlerin olduğunu gösterirken; nitel araştırma modellerinin hiçbir yıl aralığında gerilemeden artış göstermesi, yine son 6 yıl içerisindeki dönemlerde derinlemesine analizlere olan ilgi ve alakayı vurgulamaktadır. Karma araştırma modellerinde yaşanan dalgalanmalar ise, bu metodun belli başlı dönemlerde çok yüksek sayılara ulaşmadan arttığını, ancak istikrarlı bir eğilim içinde olmadığını göstermektedir.

Tablo 1: Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Yayınlandığı Üniversiteler

Yayınlandığı Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora	Yayınlandığı Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora
Adıyaman Üni.	1		İstanbul Yeni Yüzyıl Üni.	1	
Afyon Kocatepe Üni.	1		İzmir Kâtip Çelebi Üni.	2	1
Akdeniz Üni.	2	2	Kadir Has Üni.	5	
Aksaray Üni.	1		Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.	1	
Altınbaş Üni.	1		Kastamonu Üni.	4	1
Amasya Üni.	1		Kayseri Üni.	1	
Anadolu Üni.	10	5	Kırgızistan-Türkiye Manas Üni.	1	
Ankara Hacı Bayram Veli Üni.		1	Kırkkale Üni.	1	
Ankara Üni.	3	1	Kırşehir Ahi Evran Üni.		1
Atatürk Üni.	4		Kocaeli Üni.	3	
Avrasya Üni.	1		KTO Karatay Üni.	3	
Bahçeşehir Üni.	5		Kütahya Dumlupınar Üni.	5	1
Bandırma Onyedi Eylül Üni.	1		Lefke Avrupa Üni.	1	
Başkent Üni.	2		Maltepe Üni.	4	2
Bursa Uludağ Üni.	1	1	Manisa Celal Bayar Üni.	2	
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	3	1	Marmara Üni.	29	7
Çankaya Üni.	1		Muğla Sıtkı Koçman Üni.	2	
Dokuz Eylül Üni.	1	1	Necmettin Erbakan Üni.	2	
Ege Üni.	10	5	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni.	1	
Erciyes Üni.	2	1	Ondokuz Mayıs Üni.	1	1
Eskişehir Osmangazi Üni.	1		Ordu Üni.	1	
Fırat Üni.	2	1	Orta Doğu Teknik Üni.		1
Gazi Üni.	5	2	Pamukkale Üni.	3	
Gaziantep Üni.	3		Polis Akademisi	1	
Haliç Üni.	1		Selçuk Üni.	10	6
Hasan Kalyoncu Üni.	4		Sivas Cumhuriyet Üni.	2	
Hatay Mustafa Kemal Üni.	1		Süleyman Demirel Üni.	1	
İnönü Üni.	5		Şırnak Üni.	1	
İstanbul Arel Üni.	3		Tekirdağ Namık Kemal Üni.	1	
İstanbul Aydın Üni.	4	1	Trakya Üni.	2	
İstanbul Beykent Üni.	9		Türk Hava Kurumu Üni.	2	
İstanbul Gedik Üni.		1	Ufuk Üni.	3	
İstanbul Gelişim Üni.	2		Uşak Üni.	1	
İstanbul Kültür Üni.	2		Üsküdar Üni.	1	
İstanbul Medipol Üni.	2		Yaşar Üni.	8	
İstanbul Nişantaşı Üni.	2		Yeditepe Üni.	2	

Tablo 1 devamı					
Yayınlandığı Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora	Yayınlandığı Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora
İstanbul Okan Üni.		1	Yıldız Teknik Üni.	2	1
İstanbul Ticaret Üni.	3		Zonguldak Bülent Ecevit Üni.	1	
İstanbul Üni.	6	4			

Tablo 1’de lisansüstü tezlerin türlerine göre yayımlandığı üniversiteler yer almaktadır. Lisansüstü tezler toplam 77 üniversitede gerçekleştirilmiştir. Yüksek lisans düzeyinde 29 tez ile en çok Marmara Üniversitesinde tezlerin gerçekleştiği görülmektedir. Bunu takiben Anadolu Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi 10 tez ile ikinci sırada yer almaktadır. Doktora düzeyinde ise 7 tez ile en çok Marmara Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. İkinci sırada ise 6 tez ile Selçuk Üniversitesi yer almaktadır. Ayrıca 5 üniversitenin yüksek lisans düzeyinde; 52 üniversitenin ise doktor düzeyinde kurumsal iletişim veya örgütsel iletişim ile ilgili lisansüstü tezin yazılmadığı görülmektedir. Marmara Üniversitesi, hem yüksek lisans hem de doktora düzeyinde kurumsal iletişim ve örgütsel iletişim alanında yazılan tezlerle öne plana çıkmaktadır. Özellikle yüksek lisans düzeyinde önemli bir paya sahiptir. Bu durum, Marmara Üniversitesindeki öğrencilerin bu alandaki çalışma istekliliğini yansıtabilir. Ayrıca, birçok üniversitenin bu alanda doktora düzeyinde lisansüstü tez üretmemesi, bu alandaki araştırma çalışmalarının genişletilmesi gerekliliğini ortaya çıkardığını düşündürmektedir.

Tablo 2: Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Yayınlandığı Ana Bilim Dalları

Ana Bilim Dalı	Yüksek Lisans	Doktora	Ana Bilim Dalı	Yüksek Lisans	Doktora
Antrenörlük Eğitimi ABD	1		İşletme ABD	70	8
Basım Yayıncılık ABD	1		İşletme Yönetimi ABD	8	
Beden Eğitimi ve Spor ABD	2	1	Kamu Yönetimi ABD	2	
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri ABD	1	1	Kurumsal İletişim ABD	2	
Bilgi ve Belge Yönetimi ABD	1		Medya ve İletişim Çalışmaları ABD	1	
Büro Yönetimi Eğitimi ABD	1		Medya ve Kültürel Çalışmalar ABD	1	
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD	5		Özel Eğitim ABD	1	
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi ABD		1	Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık ABD	2	
Eğitim Bilimleri ABD	12	1	Psikoloji ABD	1	1
Eğitim Yönetimi ABD	1		Radyo Televizyon ve Sinema ABD	5	
Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi ABD	2		Reklamcılık ABD	2	
Eğitim Yönetimi ve Denetimi ABD	4		Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ABD		1
Eğitim Yönetimi ve Politikası ABD	1		Sağlık Yönetimi ABD	4	1
Gazetecilik ABD	5	2	Sinema ve Televizyon ABD	1	
Güvenlik Stratejileri ve Yönetimi ABD	1		Sivil Havacılık Yönetimi ABD	1	

Tablo 2 devamı					
Ana Bilim Dalı	Yüksek Lisans	Doktora	Ana Bilim Dalı	Yüksek Lisans	Doktora
Halkla İlişkiler ABD	9	3	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD	1	
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD	9		Spor Yöneticiliği ABD	2	1
Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD	27	17	Spor Yönetimi ABD	1	
Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi ABD	1		Teknoloji ve Bilgi Yönetimi ABD		1
İletişim ABD	11	3	Turizm İşletmeciliği ABD		2
İletişim Bilimleri ABD	6	3	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD	1	
İletişim Sanatları ABD	2		Uluslararası Ticaret ve Finansman ABD	1	
İletişim Tasarımı ve Yönetimi ABD		1	Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik ABD	2	
İletişim ve Toplumsal Dönüşüm ABD	1		Yabancı Diller Eğitimi ABD	1	
İletişim Yönetimi ABD		1	Yükseköğretimin Yönetimi ve Politikası ABD	1	
İlköğretim ABD		1	Bilinmeyen	1	
İnsan Kaynakları ABD	1				

Tablo 2’de lisansüstü tezlerin türlerine göre yayımlandığı ana bilim dalları yer almaktadır. Lisansüstü tezler toplam 52 ana bilim dalında gerçekleştirilmiştir. 1 tezin ana bilim dalı ile ilgili bilgi bulunamamasından dolayı bilinmemektedir. Yüksek lisans düzeyinde 70 tez ile en çok İşletme Ana Bilim Dalı’nda tezlerin gerçekleştiği görülmektedir. Bunu takiben 27 tez ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı ikinci sırada yer almaktadır. Doktora düzeyinde ise 17 tez ile en çok Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı’nda tezler gerçekleştirilmiştir. İkinci sırada ise 8 tez ile İşletme Ana Bilim Dalı yer almaktadır. Buna göre İşletme Ana Bilim Dalı ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı yüksek lisans ve doktora düzeyinde ilk iki sırada olma özelliği ile birbirlerine paralel şekilde gitmişlerdir. Bu iki ana bilim dalının benzer sıralamalarda yer alması, bu iletişim alanındaki ilginin belirli bölümler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca 7 ana bilim dalının yüksek lisans düzeyinde; 33 ana bilim dalının ise doktor düzeyinde kurumsal iletişim veya örgütsel iletişim ile ilgili tezin yazılmadığı görülmektedir. Bu yüzden bu alanda disiplinlerarası araştırmalara yönelik ilginin artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Şekil 1’de lisansüstü tezlerin anahtar kelime bulutu dağılımı yer almaktadır. Bu şekil oluşturulurken “Word Art” uygulaması kullanılmıştır. Kurumsal iletişim ve örgütsel iletişimle ilgili yazılan lisansüstü tezlerde toplam 973 anahtar kelime kullanılmıştır. En çok kullanılan anahtar kelimelerin sırasıyla “Kurumsal İletişim” (102); “Örgütsel İletişim” (95); “İletişim” (53); “Sosyal Medya” (33); “Örgütsel Bağlılık” (20); “Örgüt” (16); “İş Tatmini” (14) ve “Halkla İlişkiler” (11) olduğu tespit edilmiştir. Anahtar kelime bulutundaki bu dağılımlar, “Kurumsal İletişim” ve “Örgütsel İletişim” terimlerinin doğrudan çalışma konusu olmasından dolayı bu alandaki çalışmaların odak noktası olduğunu göstermektedir. Ayrıca, “Sosyal Medya” ve “Örgütsel Bağlılık” gibi anahtar

kelimelerin kullanılması da bu terimlerin kurumsal ve örgütsel iletişim alanında az da olsa bir paya sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 1: Lisansüstü Tezlerin Anahtar Kelime Bulutu Dağılımı

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu kapsamda, YÖK'e bağlı Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında yer alan, başlıklarında "kurumsal iletişim" ve "örgütsel iletişim" ifadeleri geçen yüksek lisans ve doktora düzeyinde yayınlanmış 267 tezin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bu tezlerden 217'si yüksek lisans, 50'si doktora tezlerinden oluşmaktadır. Araştırma verilerinde belirlenen tezlerin; yayın dilleri, türleri, tamamlandığı yıllar, yayınlandığı üniversiteler, ana bilim dalları, danışman unvanları, yazar cinsiyetleri, sayfa sayıları, anahtar kelimeleri, kaynak sayıları, yayınlandığı üniversite türleri ve araştırma modelleri ile ilgili bilgiler analiz edilmiştir.

Lisansüstü tezlerin türlerine göre yayın dilleri incelendiğinde, yüksek lisans düzeyinde 211 tez ile en çok Türkçe dilinde yayınlandığı; doktora düzeyinde ise 49 tez ile yine en çok Türkçe dilinde yayınlandığı belirlenmiştir. Bunun nedeninin iletişim ve buna yakın alanlarla ilgili Türkçe ana bilim dallarının veya programlarının daha ağırlıklı olmasından kaynaklandığı ve yerel dil kullanımının kolaylığı açısından öğrenciler tarafından daha sık tercih edildiği düşünülmektedir. Albayrak ve Tüzükan (2020, s. 851) yaptıkları çalışmada yüksek lisans düzeyinde 111 tez; doktora düzeyinde 30 tez ile en çok Türkçe dilinin kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Koç (2021, s. 127) yaptığı çalışmada yüksek lisans düzeyinde 354 tez; doktora düzeyinde ise 88 tez ile en fazla Türkçe dilinin kullanıldığı sonucuna varmıştır. Haydaroğlu (2022, s. 75)'da aynı şekilde gerçekleştirdiği çalışmasında yüksek lisans düzeyinde 241 tez; doktora düzeyinde 79 tez ile en çok Türkçe dilinin kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar çalışmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Özgat Tatan (2020, s. 42) yaptığı çalışmada 26 tez ile en çok İngilizce dilinde tez yazıldığı sonucuna varmıştır. Eroğlu (2022, s. 153) yaptığı çalışmada aynı şekilde 9 tez ile İngilizce dilinin daha çok kullandığı sonucuna varmıştır. Bu sonuçlar ile çalışmanın bulguları farklılık göstermektedir.

Lisansüstü tezlerin yayınlandıkları yıllara göre türleri incelendiğinde, yüksek lisans düzeyinde 61 tez ile en çok 2018-2020 yılları arasında tez yazıldığı; doktora düzeyinde ise 16 tez ile en çok 2021-2023 yılları arasında tez yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Toplam olarak 72 tez ile en çok 2018-2020 yılları arasında tez yazılmıştır. Yüksek lisans düzeyindeki tezler yıl bazında inişli-çıkışlı yol izlerken doktora düzeyindeki tezler hiç azalışa geçmeden yükselmiştir. Bunun sebebinin kurumsal ve örgütsel iletişim konusunun doktora düzeyinde öneminin hissedilmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın bulgusuna paralel olarak yapılan bir diğer çalışma olarak, Sarıkaya ve Yılmaz (2021, s. 2578) yüksek lisans düzeyinde 29 tez; doktora düzeyinde 6 tez ile en çok 2018-2020 yılları arasında tez yazıldığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışmanın bulgularından farklı olarak Bişkin ve Pektaş (2021, s. 2087) yaptıkları çalışmada doktora düzeyindeki tezlerin yıl grupları bazında inişli-çıkışlı bir eğriye sahip olduklarını bulmuşlardır.

Lisansüstü tezlerin türlerine göre kaynak sayıları incelendiğinde, yüksek lisans düzeyinde 76 tez ile en çok 51-100 kaynak aralığı; doktora düzeyinde ise 16 tez ile en çok 301 ve üzeri kaynak aralığı kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Doktora tezi akademik camiada bir akademisyenin kimliği olarak görülmektedir. Bu nedenle niteliğinin yüksek olması kaynak kullanım sayısının yüksek lisans tezlerine göre fazla olmasını da beraberinde getirmektedir. Buna ek olarak ülkemizde yüksek lisans tezlerinin sayfa sayılarının doktora tezlerine kıyasla daha sınırlı tutulması, yüksek lisans tezlerinde kullanılan kaynakların da buna istinaden daha az kapsamlı olmasının bir işareti olduğu düşünülmektedir. Her iki lisansüstü düzeyin toplamları ele alındığında en çok 77 tez ile 51-100 ve 101-150 kaynak aralıklarının eşit kullanıma sahip oldukları görülmektedir. Çalışmanın bulgusuna paralel olarak Bişkin ve Pektaş (2021, s. 2086)'de yaptıkları çalışmada yüksek lisans düzeyinde 13 tez ile en çok 51-100 kaynak aralığı kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Çıkrık (2018, s. 36) ise yüksek lisans tezinde çalışmanın bulgusundan farklı olarak yüksek lisans düzeyinde 20 tez ile en çok 101-150 kaynak aralığı; doktora düzeyinde ise 3 tez ile 101-150 ve 201-250 kaynak aralığı kullanıldığını tespit etmiştir.

Lisansüstü tezlerin türlerine göre sayfa sayıları incelendiğinde, yüksek lisans düzeyinde 97 tez ile en çok 51-100 sayfa aralığı; doktora düzeyinde ise 16 tez ile en çok 201-250 sayfa aralığı kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu farkın, yüksek lisans tezlerinde genellikle araştırılan konunun doktora tezlerine göre daha dar kapsamlı ve özetleyici konuların ele alınması, doktora tezlerinde ise daha geniş ve araştırılan konu üzerinde derinleştirilmiş bir bakış açısına sahip olunmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Toplam olarak 100 tez ile en çok 51-100 sayfa aralığında tez yazılmıştır. Yüksek lisans düzeyindeki tezler 51-100 sayfa aralığından itibaren sayfa sayılarının aralıkları arttıkça düşüşe geçmektedirler. Ülkemizde ortalama yüksek lisans tezlerinin 100 sayfa olduğu göz önüne alınırsa bu düşüş normal görülmektedir. Çalışmanın bulgusuna paralel olarak Özyurt ve Özgen (2020, s. 236) ile Geçici ve Can (2022, s. 232) yaptıkları çalışmada 101-150 sayfa aralığından itibaren; Albayrak ve Tüzüncan (2020, s. 855) ise 101-200 sayfa aralığından itibaren yüksek lisans düzeyinde sayfa aralıkları arttıkça tez sayılarında düşüş yaşandığı sonucunu elde etmişlerdir.

Lisansüstü tezlerin yayınlandıkları yıllara göre yazar cinsiyetleri incelendiğinde, en çok kadın yazarın 39 kişi ile ve en çok erkek yazarın 33 kişi ile 2018-2020 yıl aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2012-2014 yıl aralıkları hariç her iki cinsiyette aynı yıl grubu

aralıklarında iniş-çıkış yaşamıştır. Ayrıca aralarında belirgin fark olmamalarına rağmen kadın yazar sayısı 2003-2005 yıl aralıkları hariç her yıl grubu aralığında erkek yazar sayısından daha fazladır. Bunun sebebinin kurumsal ve örgütsel iletişim alanının kadın yazarlarda erkeklere kıyasla daha fazla ilgi çektiği düşünülmektedir. Ayrıca bu iletişim alanındaki araştırmaların öneminin her iki cinsiyette de zaman içinde arttığı ve literatüre önemli katkılarının bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu bulguyu destekleyen çalışmalar olarak Demirbaş (2022, s. 157) ile Karaer, Arslan, Per ve Karaer (2023, s. 25) yaptıkları çalışmada kadın yazarların daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Öner ve Murathan (2023, s. 589) ise yaptıkları çalışmada, çalışmanın bulgusundan farklı olarak erkek yazarların daha çok olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Lisansüstü tezlerin yayınlandıkları yıllara göre danışman unvanları incelendiğinde, 29 tez ile en çok 2021-2023 yıl aralığında Profesör unvanına sahip akademisyenlerin tezlere danışmanlık yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. 2006-2008 ile 2009-2011 yıl aralığında ise en çok Doçent unvanına sahip akademisyenler danışmanlık yapmıştır. Dr. Öğr. Üyesi ile Doçent unvanına sahip danışmanlar yıl ilerledikçe inişli-çıkışlı eğride gittikleri; Profesör unvanına sahip danışmanlar ise sürekli bir yükselişe devam ettikleri görülmüştür. Tüm yıl gruplarının toplamlarına baktığımızda, 94 kişi ile en çok danışmanlık yapan Profesör unvanına sahip akademisyenler olduğu tespit edilmiştir. Bunu takiben 92 kişi ile ikinci sırada Doçent unvanına sahip akademisyenler yer almaktadır. Doçent ve Profesör unvanlı danışmanlar arasında belirgin bir farkın gözlemlenmemesi, bu iletişim alanındaki danışmanlığın daha çok deneyim ve bilgi birikimini gerektirdiğini ve bu sebeple daha çok sayıda Doçent ve Profesörün danışmanlık rolünü üstlendiği düşünülebilir. Özyurt ve Özgen (2020, s. 237), Geçici ve Can (2022, s. 232) ve Karaer, Arslan, Per ve Karaer (2023, s. 26) çalışmanın bulgusuna paralel olarak en çok danışmanlık yapan unvanın Profesör olduğu sonucuna varmışlardır. Bişkin ve Pektaş (2021, s. 2085) ile Öner ve Murathan (2023, s. 590) ise çalışmanın bulgusundan farklı olarak en çok danışmanlık yapan unvanın Dr. Öğr. Üyesi olduğunu bulmuşlardır.

Lisansüstü tezlerin yayınlandıkları yıllara göre araştırma modelleri incelendiğinde, 2018-2020 yılları arasında nicel model 41 tez ve karma model ise 7 tez ile en çok orana sahiptir. Nitel model ise 2009-2011 ve 2012-2014 yılları arasında 9 tez ile eşit çıkmıştır. 1999 yılı hariç tüm yıl gruplarına bakıldığında nicel modelin daha fazla olduğu ve toplamına bakıldığında ise 150 tez ile en fazla nicel modelin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Nicel modellerden en çok tercih edilen anket yönteminin diğer modellere göre nispeten daha kolay uygulanabilip analiz edilebilmesinden dolayı bu oranın yüksek olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, nicel metodun diğer araştırma türlerine kıyasla daha doğru sonuçlar sağlama durumu, bu metodun lisansüstü öğrenciler tarafından yaygın şekilde kullanılmasına neden olmaktadır. Öner ve Murathan (2023, s. 586) yaptıkları çalışmada çalışmanın bulgusuna paralel olarak nicel araştırma yaklaşımının daha çok kullanıldığını; Zengin ve Cengiz (2021, s. 2247) ise çalışmanın bulgusundan farklı olarak en çok nitel yöntemin kullanıldığını bulmuşlardır.

Lisansüstü tezlerin yayınlandıkları yıllara göre üniversite türleri incelendiğinde, 2018-2020 yılları aralığında devlet üniversiteleri 48 tez; vakıf üniversiteleri ise 24 tez ile en çok orana sahiptir. Devlet üniversiteleri 2009-2011 yılları aralığına kadar artış yaşamış daha sonra düşüşe geçmiştir. Ardından 2018-2020 yılları aralığında tekrar büyük bir artış yaşamıştır. Vakıf üniversiteleri ise 2012-2014 yılları aralığından itibaren artış yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Günümüze yaklaştıkça bu yükselişlerin sebebinin kurumsal ve

örgütsel iletişimin artan öneminden ve araştırmalara daha fazla uygulanabilme özelliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. 2015-2017 yılları hariç tüm yıl gruplarında devlet üniversitelerin sayısı vakıf üniversitelerin sayısından daha fazladır. Bunun sebebinin ülkemizde devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine göre sayısının daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışmanın bulgusuna paralel olarak Sağtaş ve Ercoşkun (2022, s. 50) ile Haydaroğlu (2022, s. 75) çalışmalarında devlet üniversitelerinin sayısının daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Lisansüstü tezlerin yayımlandığı üniversiteler ile ana bilim dalları incelendiğinde, yüksek lisans düzeyinde 29 tez; doktora düzeyinde ise 7 tez ile en çok Marmara Üniversitesinde yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Marmara Üniversitesi Türkiye'nin önde gelen nitelikli üniversitelerinden biri olmasından dolayı, bu üniversitenin öğrencilerinin iletişim gibi önemli konulardaki tezlerine daha ağırlık verdiği düşünülmektedir. Bu ağırlığın özellikle açık arayla yüksek lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Çalışmanın bulgusuna paralel olarak Haydaroğlu (2022, s. 74) çalışmasında toplam 65 tez ile en çok Marmara Üniversitesinde yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Öner ve Murathan (2023, s. 583) ise Beden Eğitimi ve Spor dersine yönelik tutumlar üzerine yapılan lisansüstü tezlerle ilgili yaptıkları bibliyometrik çalışmalarında toplam 24 tez ile en çok Gazi Üniversitesinde yapıldığı sonucuna ulaşarak çalışmanın bulgularından farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Sebebinin Gazi Üniversitesinin ülkemizde Spor Bilimleri alanında önde gelen nitelikli üniversitelerden biri olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ana bilim dalı olarak ise yüksek lisans düzeyinde 70 tez ile en çok İşletme ABD'de; doktora düzeyinde ise 17 tez ile en çok Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD'de yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Toplam olarak ise 78 tez ile en çok İşletme ABD'de yapılmıştır. İletişim konusu daha çok işletme ve halkla ilişkiler alanı kapsamına girdiğinden dolayı bu sonuç normal görülmektedir. Çalışmanın bulgusuna paralel olarak Aslan (2021, s. 2628) iş yaşam dengesi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yaptığı çalışmasında 25 tez ile en çok İşletme ABD'de yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Sebebinin İşletme ABD'nin konuyla birebir ilgili olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışmanın bulgusundan farklı olarak Haydaroğlu (2022, s. 74) ise finansal kriz üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yaptığı çalışmasında toplam 172 tez ile en çok İktisat ABD'de yapıldığı sonucuna varmıştır. Finans alanının İktisat Dalı içinde yer alması buna sebep gösterilebilir.

Lisansüstü tezlerin anahtar kelime bulutu dağılımı incelendiğinde, en çok kullanılan üç anahtar kelimenin 102 tez ile "kurumsal iletişim", 95 tez ile "örgütsel iletişim" ve 53 tez ile "iletişim" kavramlarının kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Veriler toplanırken başlıklarında bu kavramları barındıran tezler ele alındığı için bu sıralama normal görülmektedir. Bu kavramlar hariç dördüncü sırada 33 tez ile "sosyal medya" kavramı yer almaktadır. Günümüzde gelişen teknoloji ile işletmeler, iç ve özellikle dış paydaşlarla sosyal medya üzerinden etkileşime geçebilmektedir. Bu yüzden, kurumsal iletişim ile örgütsel iletişimin sosyal medya platformlarıyla aralarında yakın bir ilişki bulunmasından dolayı, bu kavramla belirli sayıda tezin ilişkilendirildiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, başlıklarında "kurumsal iletişim" ve "örgütsel iletişim" ifadeleri geçen 267 lisansüstü teizde yüksek lisans düzeyine sahip tezlerin daha çok olduğu ve toplam 260 tez ile en çok Türkçe dilinin kullanıldığı; 72 tez ile en çok 2018-2020 yıl arasında tez yazıldığı; 77 tez ile en çok 51-100 ve 101-150 kaynak aralıkları kullanıldığı; 100 tez ile en çok 51-100

sayfa aralığında yazıldığı; kadın yazar sayısının 152 kişi ile daha çok olduğu; 94 kişi ile en çok Profesör unvanına sahip akademisyenlerin danışmanlık yaptığı ve tüm unvanlar arasında en çok 29 Profesör ile 2021-2023 aralığında danışmanlık yapıldığı; en çok 150 tez ile nicel modelin kullanıldığı ve 2018-2020 yıl aralığında en fazla orana sahip olduğu; devlet üniversitelerinin sayısının daha fazla olduğu ve 2018-2020 yıl aralığında devlet üniversiteleri 48 tez; vakıf üniversiteleri ise 24 tez ile en çok orana sahip olduğu; en çok 36 tez ile Marmara Üniversitesinde ve 78 tez ile İşletme ABD’de tez yazıldığı ve en çok kullanılan anahtar kelimenin 102 tezle “kurumsal iletişim” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu bulgular incelendiğinde bazı önemli eğilimler ve sonuçlar ortaya çıkmıştır. Tezlerin büyük bir kısmının yüksek lisans düzeyinde yapılmış olması, bu iletişim alanındaki çalışmaların erken aşamalarda yoğunlaştığını, dolayısıyla doktora düzeyindeki öğrenciler tarafından bu alanda çalışma yapılmasının daha az tercih edildiğini ya da bu çalışmaların henüz gelişme safhasında olduğunu göstermektedir. Kadın yazar sayısının daha fazla olması, akademik camiada kadın öğrencilerin bu iletişim alanındaki katkı oranlarının önemli bir yer tuttuğuna ve kadın öğrenciler tarafından daha fazla ilgi çektiğine işaret etmektedir. Danışman olarak Doçent ve Profesör unvanına sahip akademisyenlerin çokluğu, bu alandaki yüksek bilginin ve deneyimin önemini göstermektedir. Marmara Üniversitesinin 36 tezle ön plana çıkması, üniversitenin kurumsal iletişim alanındaki liderliğini ve bu alandaki çalışmalarda güçlü bir pozisyonda olduğunu göstermektedir.

Günümüzde kurumsal iletişim ve alt boyutlarının giderek önem kazandığı göz önüne alındığında bu çalışma mevcut literatürü kapsamlı bir şekilde ortaya koymasından dolayı önemli görülmektedir. Bu doğrultuda çalışma ileride kurumsal iletişim ve örgütsel iletişim alanında yapılacak lisansüstü tezlere yönelik bir rehber niteliğinde katkı sunması beklenmektedir. Bu konu kapsamında gelecekteki yapılacak çalışmalara öneriler olarak:

1. YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde kurumsal iletişimin diğer bir alt dalı olan “pazarlama iletişimi” konusunda 1996-2023 tarihleri arasında 210 erişime açık lisansüstü tez bulunmaktadır. Bu alt dalın bibliyometrik analizi gerçekleştirilebilir.
2. Kurumsal iletişim veya alt dalları ile ilgili yazılmış makalelerin bibliyometrik analizleri gerçekleştirilebilir.
3. Yapılacak çalışmalara bu makalede yer almayan veri toplama aracı, örneklem grubu, kaynak dili, danışman cinsiyeti ve çalışma konusu gibi farklı değişkenler eklenebilir.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. *(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 13.02.2024 Tarih, 28 Nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.)
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Ithenticate
Etik Bildirim	itobiad@itobiad.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları	Çalışmanın Tasarlanması: 1. Yazar (%40), 2. Yazar (%35), 3. Yazar (%25) Veri Toplanması: 1. Yazar (%40), 2. Yazar (%35), 3. Yazar (%25) Veri Analizi: 1. Yazar (%40), 2. Yazar (%35), 3. Yazar (%25) Makalenin Yazımı: 1. Yazar (%40), 2. Yazar (%35), 3. Yazar (%25) Makale Gönderimi ve Revizyonu: 1. Yazar (%40), 2. Yazar (%35), 3. Yazar (%25)
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. *(Muğla Sıtkı Koçman University Rectorate, Social and Human Sciences Research Ethics Committee's decision dated 13.02.2024 and numbered 28, Ethics Committee Decision was taken.)
Plagiarism Checks	Yes - Ithenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	itobiad@itobiad.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Author Contributions	Design of Study: 1. Author (%40), 2. Author (%35), 3. Author (%25) Data Acquisition: 1. Author (%40), 2. Author (%35), 3. Author (%25) Data Analysis: 1. Author (%40), 2. Author (%35), 3. Author (%25) Writing up: 1. Author (%40), 2. Author (%35), 3. Author (%25) Submission and Revision: 1. Author (%40), 2. Author (%35), 3. Author (%25)

Kaynakça | References

- Aktaş, H., Gültekin, E., Kacı, F., Sarıca, E., & Karaçam, N. (2023). Eğitim kurumlarında örgütsel iletişimin fonksiyon ve yöntemlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences*, 7(32), 517-533. doi: 10.52096/usbd.7.32.33
- Albayrak, A., & Tüzünkan, D. (2020). Kırsal turizm ve türlerine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(1), 845-859. doi: 10.29228/TurkishStudies.40613
- Albayrak, H. M., & Tiyek, R. (2024). Eğitim sektöründe örgütsel iletişim ve iş tatmini ilişkisi. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 112-132. doi: 10.52736/ubeyad.1482638
- Arslan, A., & Yener, S. (2016). İş Gören Sessizliği Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 173-191.
- Aslan, M. (2021). İş yaşam dengesi üzerine bir araştırma: Lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2623-2633. doi: 10.20491/isarder.2021.1281
- Aydemir, S. (2023). Örgütsel iletişim iklimi ve iş tatmininin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (39), 194-210. doi: 10.18092/ulikidince.1239620
- Aygün, Ş., & Özmutaf, M. (2020). Sosyal medyanın aracılık rolü bağlamında örgüt kültürü ve örgütsel iletişim ilişkisi: Anakent Belediyelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 427-449.
- Batu, M. (2024). Kurumsal iletişim aracı olarak organizasyon şemaları: Konya ili kamu hastaneleri örneği. *International Journal of Health and Applied Science*, 2(3), 1-12. doi: 10.5281/zenodo.13145098
- Batu, M., & Yanık, A. (2020). *Yeni medyanın dijital toplumu sosyal medya & ödüllü kampanyalar*. Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Bişkin, F., & Pektaş, Ç. (2021). Turizm pazarlaması alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 2075-2095. doi: 10.21547/jss.864562
- Cüceloğlu, D. (2006). *Yeniden insan insana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çetin, C. (2014). *Temel işletmeciliğe giriş* (4. baskı.). İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Çıkrık, R. (2018). *Türkiye'de turizmin etkileri konusunda yerel halkın bakışı açısını ortaya koyan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/20.500.11787/597>
- Demirbaş, M. (2022). Türkiye'de tüketici davranışları üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 4(10), 150-164.
- Derin, N. (2017). İşyerinde kişiler arası güven ile iş gören sessizliği arasındaki ilişkide psikolojik rahatlığın aracılık rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(30), 51-68.

Doğan, F., & Derin, N. (2022). Örgütsel iletişim ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkide psikolojik rahatlığın aracı rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20(45), 613-634. doi: 10.35408/comuybd.1017417

Ekinci, K. (2006). *Örgütsel iletişim ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Eroğlu, A. (2022). Podcastler ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Journal of Sustainable Education Studies*, 3(3), 150-158.

Geçici, E., & Can, A. V. (2022). Muhasebe kalitesi konusu kapsamında Türkiye’de yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 15(2), 213-245. doi: 10.29067/muvu.980634

Goldhaber, G. M. (1990). *Organizational communication*. Dubuque: C. Brown Company.

Gökler, K., & Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 311-337. doi: 10.17829/turcom.584419

Güçlü, N. (2003). Örgüt kültürü. *Kırgızistan Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 147-159.

Haydaroğlu, C. (2022). Finansal kriz üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 67-78. doi: 10.52791/aksarayiibd.1071894

Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management - new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1-2), 55-68. doi: 10.1023/A:1006400707757

Karaer, M. C., Arslan, K. A., Per, E., & Karaer, Z. (2023). Türkiye’de akaroloji alanında yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gazi Üniversitesi Fen Fakültesi Dergisi*, 4(1), 14-31.

Kasaroğlu, K., & Güler, M. E. (2024). Kurumsal iletişim bağlamında Turizm Fakülteleri kurumsal web sayfalarında yer alan haberlerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, 7(1), 20-29. doi: 10.46238/jobda.1473926

Karasoy, H. A. (2021). Yönetim fonksiyonları ekseninde örgütsel iletişimin önemi. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 2(1), 81-92.

Karatepe, S., & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.

Karayel Bilbil, E., & Kasar, A. (2019). Kurumsal iletişim yönetiminde kurum ve hedef kitle ilişkisi bağlamında geribildirim yeniden tanımlanması: Literatür incelemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (57), 85-124. doi: 10.26650/CONNECTIST2019-0001

Karacıoğlu, F., Timuroğlu, K., & Çınar, O. (2009). Örgütsel iletişim ve iş tatmini ilişkisi bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 20(63), 59-76.

Kocabaş, T. (2023). Türkiye’de sivil havacılık konusu ile ilgili yayınlanan tezlerin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 91-98. doi: 10.54969/abuijss.1375358

Koç, F. (2021). Türkiye’de muhasebe standartları ile finansal raporlama standartları kapsamında hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (92), 115-138. doi: 10.25095/mufad.882697

Koçer, S. (2017). Kurumsal web sitelerinin kurum kimliği açısından incelenmesi: En çok tercih edilen üniversiteler üzerine bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 756-772.

Korucuk, M. (2022). Eğitim ve öğretim alanında iletişim becerisi ile ilgili lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 11(3), 1241-1263.

Kreps, G. F. (1986). *Organizational communication*. New York: Longman Inc.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.

Mert, Y. L. (2019). Kamu yönetiminde kurumsal iletişim: Web siteleri üzerine bir analiz. *Journal of International Social Research*, 12(62). doi: 10.17719/jisr.2019.3159

Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *The Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.

O’Keeffe, M. E., Hanna, T. N., Holmes, D., Marais, O., Mohammed, M. F., Clark, S., McLaughlin, P., Nicolaou, S., & Khosa, F. (2016). The 100 most-cited original articles in cardiac computed tomography: A bibliometric analysis. *Journal of Cardiovascular Computed Tomography*, 10(5), 414-423. doi: 10.1016/j.jcct.2016.07.013

Ozan, M. S. (2019). Kurumsal iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(30), 743-748. doi: 10.26449/sssj.1285

Öner, B., & Murathan, T. (2023). Beden Eğitimi ve Spor dersine yönelik tutumlar üzerine yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(38), 578-600. doi: 10.35675/befdergi.1212511

Özdemir, S. (2014). *Sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolü* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Özdemirci, F. (1999). Arşivlerimizin kurumsal yapılanma gereksinimleri, bilginin serüveni: Dünü, bugünü, yarını. Ö. Bayram ve diğerleri. (Yay. haz.). *Türk Kütüphaneciler Derneğinin Kuruluşunun 50. Yılı Uluslararası Sempozyum Bildirileri*, 17-21 Kasım 1999, Ankara, Türkiye, Bildiriler içinde (s. 367). Ankara: TKD.

Özgat Tatan, O. (2020). Yabancı dil öğretiminde oyunlar ile ilgili Türkiye’de yapılmış lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Yabancı Dil Olarak Türkçe Araştırmaları Dergisi*, (6), 33-50.

Özyurt, M., & Özgen, Ç. (2020). Sağlık kurumlarında örgütsel bağlılık konulu tezlerin bibliyometrik analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(10), 231-243.

Polat, M., Yalçın, S., & Köroğlu, M. (2024). Dönüşümcü liderlik, örgütsel sinizm ve örgütsel iletişim arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (71), 177-204. doi: 10.21764/maeuefd.1386944

Redding, W. C., & Tompkins, P. K. (1988). Organizational communication-past and present tenses. In G. M. Goldhaber & G. A. Bamett (Eds.), *Handbook of organizational communication* (pp. 5-33). Norwood, NJ: Ablex.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management* (11. baskı). New Jersey: Pearson Education.

Sabuncuoğlu, Z., & Gümüş, M. (2016). *Örgütsel iletişim*. Bursa: Alfa Akademi Yayıncılık.

Saf, H. H. (2023). Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 16(1), 90-118. doi: 10.18094/josc.1204119

Sağtaş, S., & Ercoşkun, S. (2022). YÖK Ulusal Tez Merkezi'ne kayıtlı e-ticaret alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Awareness*, 7(1), 47-55. doi: 10.26809/joa.7.1.04

Sarıkaya, F., & Yılmaz, M. (2021). Medikal turizm temalı ulusal lisansüstü tezlerin değerlendirilmesi (2008-2020). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2573-2591. doi: 10.26677/TR1010.2021.887

Tabak, R. S. (2013). *Kurumsal iletişim*. <https://docplayer.biz.tr/17646166-Kurumsal-iletisim-doc-dr-ruhi-selcuk-tabak-insan-toplulugu-ve-davranislari-ile-iligili-her-dalin-iletisimle-ilgilenmesi-zorunludur.html>

Taşkıran, İ. B. (2021). Kurumsal iletişim kapsamında gerçek zamanlı pazarlama: Markaların logoları üzerinden COVID-19'a yaklaşımı. *Sosyal Mucit Academic Review*, 2(1), 1-21.

Teyfur, M. (2023). Örgütsel iletişim. A. Kızılkaya Namlı (Ed.), *Eğitimin kavramsal temelleri 7: Eğitim yönetim* (s. 33-52). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Thanuskodi, S. (2010). Bibliometric analysis of the Journal Library Philosophy and Practice from 2005-2009. *Library Philosophy and Practice*, 1-6.

Tosun, N. B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1), 173-191.

Tutar, H. Y., Yılmaz, M. K., & Erdönmez, C. (2003). *Genel ve teknik iletişim*. Ankara: Nobel.

Ünal, C. (2024). İşveren markalamanın kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi: Gelecek çalışmalara yönelik bir atf analizi. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 12(34), 111-139. doi: 10.31199/hakisderg.1461657

Ünal, U. (2022). Stratejik iletişim yönetimi olarak kurumsal iletişim ve itibar yönetimi. M. S. Türk, U. Işık ve K. A. Koz (Eds.), *Kurumsal iletişim ve sosyal medya* (s. 51-88). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Vural, B. A. (2003). *Kurum kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yahşi, Ö., & Aydın, S. (2020). Etkili İletişim Özyeterlik Envanteri'nin geliştirilmesi: Geçerlik-güvenirlik çalışması. *International Journal of Current Approaches in Language, Education and Social Sciences*, 2(1), 257-275. doi: 10.35452/caless.2020.13

Yaraş, A., & Göksel, A. G. (2021). Futbol kulüplerinde marka yönetimi: Kurumsal iletişim aracı olarak Twitter. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 147-165.

Zengin, B., & Cengiz, M. (2021). Yavaş şehir (Cittaslow) konusundaki lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2235-2253. doi: 10.26677/TR1010.2021.870