

Yayın Geliş Tarihi: 2024-05-20

Yayın Onay Tarihi: 2024-06-02

DOI No: 10.35343/kosbed.1486879

Altan AYAN<sup>1</sup>

## Havacılık İşletmeciliğine Yönelik Halkla İlişkiler Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi\*

*Examination of Postgraduate Theses Written on Public  
Relations in Aviation Management*

\* Bu makale XXIII. Uluslararası İşletmecilik Kongresinde aynı adla sunulan bildirden türetilmiştir.

### Özet

Çalışmada ilk olarak halkla ilişkiler kavramı ifade edilmiştir. Daha sonra havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konusundaki lisansüstü tezler çeşitli kriterlere göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı, havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler kapsamında yazılan lisansüstü tezleri çeşitli kriterlere göre incelemektir. Çalışmada Ulusal Tez Merkezinin web sitesinden veriler elde edilmiştir. Çalışmada havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler kapsamında yazılan 63 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Lisansüstü tezin türü, enstitü türü, yıl, üniversite, tezin başlığı, anabilim dalı, tez danışmanının unvanı, tezlerin devlet ve vakıf üniversitelerine göre dağılımı, tezin yazıldığı dil ve tezin sayfa sayısına göre inceleme yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Havacılık İşletmeciliği, Halkla İlişkiler, Lisansüstü Tezler

**Jel Kodları:** M10, M14, M30

### Abstract

In this study, firstly, the concept of public relations is expressed. And then, postgraduate theses on public relations in aviation management are evaluated in accordance with various criteria. The aim of the research is to investigate of the postgraduate theses written within the scope of public relations in aviation management according to various criteria. In this study, the data are collected from the website of the National Thesis Center. In the study, 63 postgraduate theses on public relations in aviation management are reached. The type of the postgraduate thesis, the type of institute, the year, the university, the title of the thesis, the department, the title of the thesis advisor, the distribution of the theses according to state and private universities, the language of thesis and the number of pages of the thesis are researched.

**Key Words:** Aviation Management, Public Relations, Postgraduate Theses

**Jel Codes:** M10, M14, M30

<sup>1</sup>Altan Ayan, Trakya Üniversitesi Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Doç.Dr., altanayan@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3667-6577

## GİRİŞ

Günümüz işletmeleri için halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi büyüktür. Halkla ilişkiler uygulamalarına önem veren işletmelerin rekabette öne çıkabileceği söylenebilir. Havacılık işletmeciliğinde faaliyet gösteren şirketler için de halkla ilişkiler uygulamalarının büyük önem taşıdığı ifade edilebilir. Çalışmanın amacı havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konusunda yazılan lisansüstü tezlerin çeşitli açılardan incelenmesidir.

Çalışmada havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konularında 63 tez incelenmiştir. Konu ile ilgili lisansüstü tezlere Ulusal Tez Merkezinin web sitesi aracılığıyla ulaşılmıştır. Havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konularındaki lisansüstü tezler; tezin türü (yüksek lisans/ doktora), enstitü türü, yazıldığı yıl, yazıldığı üniversite, tez başlığı, yazıldığı anabilim dalı, danışman unvanı, üniversite türü, tezin yazıldığı dil ve sayfa sayısına göre incelenerek değerlendirmeler yapılmıştır.

Rekabet üstü bir konum elde etmek için geleneksel pazarlama faaliyetlerini aşan ve değişim temelli küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdüren şirketler, rekabet güçlerini arttırmak için birçok yeni ve çeşitli metotlar kullanmaktadır. Havayolu işletmeciliği kapsamında ele alındığında bu sektörde fiyat temelli rekabet ve sunulan hizmet kalitesi ilk olarak tercih edilirlilik açısından kritik bir faktör olsa da uzun dönemde yeterli olmadığı söylenebilir. Havayolu işletmeciliğinde küresel rekabet avantajı elde etmek, müşterilere yönelik hizmetin ve müşterilerle kurulan iletişimin kalitesiyle ilişkilidir (Bitirim Okmeydan, 2020: 260).

Stratejik bir bakışla ele alındığında halkla ilişkiler, kurumlar ile kurumsal ortam arasında bir eşgüdüm işlevi sağlamakta ve toplumsal fayda ile firmaların misyonları arasında denge sağlayıcı bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Kurumların geçmişteki kar temelli anlayışları günümüzde değişerek, sosyal sorumluluk temelinde ve paydaş memnuniyetini öne çıkaran stratejik bir yönetim bakış açısını zorunlu hale getirmektedir (Yıldırım ve Karakaya Şatır, 2018: 665-666).

### 1.Kavramsal Çerçeve

#### 1.1.Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler uygulama alanının geniş ve yaygın olduğu, reklamcılık, tanıtım ve pazarlama gibi kavramlarla ilişkili olduğu ifade edilebilir. Halkla ilişkiler, şirketin başarı ya da başarısızlığında önemli rolü olan, şirket çevresi ile şirket arasında karşılıklı yarar ilkesi temelinde ilişkiler oluşturma ve sürdürmeyi kapsayan yönetsel bir işlev olarak açıklanabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2022: 1-3).

Halkla ilişkiler, giderek yönetim işlevi haline gelen, pazarlama iletişimi içinde önemli bir yeri olan disiplinler arası bir yaklaşım olarak ifade edilebilir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletişim, işletme, yönetim kuram ve teknikleri konularında bilgi sahibi olmaları önemlidir. Halkla ilişkiler uygulama alanının, medya ile ilişkiler, sergi-fuar düzenleme, endüstriyel ilişkiler geliştirme ve işgörenlerle iletişimi güçlendirme gibi çok geniş kapsamlı olduğu söylenebilir (Peltekoğlu, 2018: 149).

21. yüzyılda tüketicilerin zihnine etki etmenin en iyi yolunun reklam değil, halkla ilişkiler olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, daha düşük maliyetli olduğundan daha verimli uygulamalardır. 21. yüzyılda halkla ilişkilerin etkin olduğu söylenebilir. Bu nedenle, başarı gösteren yeni markaların çoğunun reklam ile değil, halkla ilişkiler faaliyetleriyle piyasaya sunulduğu ifade edilebilir (Ries vd., 2022: 159-161).

Reklam, halkla ilişkiler ve diğer iletişim faaliyetlerinin organizasyonun amaçlarına erişmesi için bir arada gerçekleştirilmesi önemlidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmenin diğer iletişim yöntemleri ile kıyaslandığında en güvenilir ve inandırıcı görülen iletişim faaliyeti olduğu ifade edilebilir. Reklam ve diğer iletişim faaliyetleri daha çok satışa yönelik iken, halkla ilişkilerin hedef kitleden yana tavrı paydaşlar açısından onun daha güvenilir olmasını sağlar (Ölçer, 2015: 25).

Halkla ilişkiler kavramı, çevresini en iyi şekilde tanıyan, kendisini çevresine en doğru biçimde tanıtan, sosyal sorumlu davranış tarzına sahip, karşılıklı iletişim temeline dayanan stratejik iletişim süreci yönetimi olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkilerin bir çatı kavramı ifade edecek biçimde farklı disiplinlerin verilerinin katkısıyla alanını genişlettiği söylenebilir (Özgen vd., 2019: 39).

Halkla ilişkiler kavramı, bir yönetsel çalışma biçimi olarak ifade edilebilir. Kurumlar ile halk arasında bir güven ve itimat meydana getirmek için kullanılan yöntem ve teknikler halkla ilişkiler kapsamındadır. Halkla ilişkiler uygulamalarından, önce özel şirketlerin yararlandığı söylenebilir. Özel şirketler, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve rekabet avantajı elde etmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmişlerdir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin esas amacının, tanımak ve tanıtmak olduğu söylenebilir (Güney, 2020: 173-174).

## 1.2.Halkla İlişkiler Departmanı

Her kurumun halkla ilişkiler departmanına sahip olduğu söylenebilir. Önemli olan, iyi bir halkla ilişkiler departmanı oluşturmaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olması, onların uygulanabilirliği ile ilişkilidir. Kurumun büyüklüğü ne olursa olsun, halkla ilişkiler departmanının yönetimle iletişimi önemlidir. Herhangi bir şirketteki halkla ilişkiler departmanı yönetime danışmanlıkta bulunabilir ve tavsiyeler sunabilir (Seitel, 2016: 7-8).

Halkla ilişkilerin, insan ilişkileri, pazarlama ve iletişim kavramlarıyla birçok benzerliği mevcuttur. Halkla ilişkiler departmanları, 5 temel faaliyeti yürütür. Bunlar: medya ile ilişkiler, ürün ve şirket tanıtımı, işletmede iletişim, lobi çalışmaları ve sosyo-kültürel faaliyetler, danışmanlıktır. Halkla ilişkiler, kâr amacı gütmeyen pazarlama uygulamaları olarak da açıklanabilir ve şirketlerin çok sayıda faaliyetine katkı sağlar. Bunlar, yeni ürünlerin piyasaya sunulmasına destek olmak ve bir ürün grubuna yönelik ilgi oluşturmak gibi faaliyetlerdir (Akat, 2008: 196-197).

Halkla ilişkiler, kurumlar için olmazsa olmaz bir unsurdur. Kamuoyu ile dürüst, ikeli, güvenilir ve sağlam bağlar kurmayı hedefleyen her kurumun kendi içinde halkla ilişkiler bölümünü etkin olarak yapılandırması gerektiği ifade edilebilir. 21. yüzyılda kurumların etkinliklerini sürdürmeleri ve verimliliklerini yükseltmelerinin temel şartlarından biri halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerin çok geniş faaliyet alanı mevcuttur. Bunlar; Kurum içi iletişim, Medya ile ilişkiler, İtibarın korunması, Kurumsal sosyal sorumluluk, Etkinlik yönetimi, Kurum ve marka imajı gibi faaliyetlerdir (Geçikli, 2019: 5-6).

Halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi karması içindeki bir ögedir. Halkla ilişkilerden yararlanan işletmeler, marka imajlarını yükselterek pozitif imaj meydana getirebilirler. Pazarlama açısından halkla ilişkiler; pazarlama hedefleri kapsamında, satışı ve müşteri memnuniyetini yükselten, firmaları ve ürünleri müşteri talep ve beklentilerine göre biçimlendiren, bilgilendirici ve ikna edici iletişime dayalı planlama, yürütme ve değerlendirme faaliyeti olarak açıklanabilir. Özetle halkla ilişkiler, doğrudan ürüne ve pazarlama faaliyetlerine yönelik yürütülen faaliyetler olarak ifade edilebilir (Çalışkan ve Duygun, 2021: 18-19).

Halkla ilişkiler, geniş kapsamlı bir alan olarak yayımlar, haberler ve lobicilik gibi unsurları içerir. Bir müşteri bir reklamla karşılaştığında, bunun bir reklam olduğunu bilmekte ve giderek çok sayıda müşteri reklamlardan uzaklaşmaktadır. Müşterinin reklama ayırdığı süre ve ilgide bir düşüş olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan halkla ilişkilerin bir mesajı iletme şansının daha fazla olduğu söylenebilir (Kotler, 2007: 114).

Pazarlamanın geçirdiği dönüşüm süreci içinde, pazarlamanın müşteri odaklı pazarlamayla birlikte geldiği önemli bir aşama da bütünleşik pazarlama stratejilerinin oluşmasıdır. Bütünleşik pazarlama stratejisi, sadece pazarlama bölümünün pazarlama yapması yerine, firmanın tüm departmanlarının pazarlama yönlülüğü esas alması gerektiği anlayışına dayanır. Bu yaklaşıma göre, bütün şirket faaliyetlerinin merkezinde müşteri yer alır (Pirtini, 2004: 65-66).

Toplumsal sorumluluk anlayışını çalışmalarına entegre edemeyen firmaları, müşteriler görmezden gelebilir. Giderek daha çok müşteri, satın alma kararlarını firmaların etik anlayışına yönelik algılarına göre vermektedir. Günümüzde müşterilerin markalardan toplumun geneline yarar göstermelerini beklediği ve firmaların da bu durumun farkında oldukları söylenebilir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2023: 62).

İşletmelerin reklamlardan halkla ilişkilere yönelmesinin önemli olduğu söylenebilir. İşletmelerin reklama gerekenden çok, halkla ilişkilere ise gerekenden az yatırım yaptığı ifade edilebilir. Yeni bir markayı halkla ilişkiler yoluyla sunmak daha çok süre ve yaratıcılık gerektirse de sonuç olarak reklama göre daha etkili olabilir. Halkla ilişkiler, dikkat çekmek ve söz edilme değeri oluşturmaya ilişkin birçok araçtan meydana gelir. Halkla ilişkiler kampanyası çok daha az maliyet içerir ve daha uzun soluklu bir çalışmadır (Kotler, 2022: 47-48).

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada Havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konusunda yazılan lisansüstü tezler çeşitli açılardan değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı, havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler kapsamındaki tezlerin çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir.

### 2.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada veriler Ulusal Tez Merkezinin web sitesinden elde edilmiştir. Ulusal tez merkezinin web sitesinden havacılık işletmeciliği kapsamında halkla ilişkiler konusunda yazılan toplam 63 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Araştırmada tezler çeşitli kriterler açısından incelenmiştir. Havacılık işletmeciliği kapsamında halkla ilişkiler konusundaki lisansüstü tezler tezin türü, tezin yazıldığı enstitü, tezin yazıldığı yıl, tezin yazıldığı üniversite, tezin başlığı, tezin yazıldığı anabilim dalı, tez danışmanının unvanı, üniversite türü, tezin yazıldığı dil ve tezin sayfa sayısına göre incelenmiştir.

## 3. Bulgular

Çalışmada Havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konusunda yazılan lisansüstü tezler çeşitli kriterlere göre incelenmiştir. Aşağıda Tablo 1’de havacılık işletmeciliği kapsamında halkla ilişkiler konusunda yazılan lisansüstü tezlerin türüne göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 1’de ifade edildiği gibi, havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler kapsamında 51 yüksek lisans ve 12 doktora tezi bulunmaktadır. Konu ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin büyük bölümü yüksek lisans tezidir.

Tablo 1: Tezlerin Türüne Göre İncelenmesi

Tezin Türü	Frekans	Yüzde
Yüksek Lisans	51	81
Doktora	12	19

Tablo 2’de havacılık işletmeciliği kapsamındaki halkla ilişkiler konulu tezlerin yazıldığı enstitüler itibarıyla dağılımları ifade edilmiştir. Konu ile ilgili sosyal bilimler enstitüsünde 55 tez, lisansüstü eğitim enstitüsünde 7 tez ve işletme enstitüsünde 1 tez bulunmaktadır. Konu ile ilgili tezlerin çoğu sosyal bilimler enstitüsünde yazılmıştır.

Tablo 2: Tezlerin Yazıldığı Enstitüye Göre İncelenmesi

Enstitü	Frekans	Yüzde
Sosyal Bilimler Enstitüsü	55	87,3
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	7	11,1
İşletme Enstitüsü	1	1,6

Tablo 3’te ifade edildiği gibi, havacılık işletmeciliğine yönelik halkla ilişkiler konusunda 2019 yılında 12 tez, 2020 yılında 7 tez ve 2018 yılında 7 tez yazılmıştır. Bu konuda en fazla lisansüstü tez 2019 yılında yazılmıştır. Bu konuda 2019 yılında en fazla kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj ile ilgili tez yazıldığı ifade edilebilir.

Tablo 3: Tezlerin Yazıldığı Yıla Göre İncelenmesi

Yıl	Frekans	Yıl	Frekans
2023	2	2013	2
2022	3	2012	1
2021	4	2011	2
2020	7	2010	2
2019	12	2009	1
2018	7	2008	1
2017	3	2006	1
2016	4	2002	1
2015	5	1999	1
2014	3	1996	1

Tablo 4’te havacılık işletmeciliği kapsamında halkla ilişkiler konusundaki tezlerin yazıldığı üniversitelere göre dağılımları yer almaktadır. Konu ile ilgili İstanbul Üniversitesinde 7 tez, Marmara Üniversitesinde 7 tez ve Beykent üniversitesinde 7 tez yazılmıştır. Bu konudaki lisansüstü tezler en çok İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Beykent Üniversitesinde yazılmıştır. Kocaeli Üniversitesinde 5 tez, Bahçeşehir Üniversitesinde 4 tez, İstanbul Aydın Üniversitesinde 4 tez, Maltepe Üniversitesinde 4 tez ve Anadolu Üniversitesinde 3 tez yazılmıştır.

Tablo 4: Tezlerin Yazıldığı Üniversitelere Göre İncelenmesi

Üniversite	Frekans	Üniversite	Frekans
İstanbul Üniversitesi	7	Başkent Üniversitesi	1
Marmara Üniversitesi	7	Doğuş Üniversitesi	1
Beykent Üniversitesi	7	Fırat Üniversitesi	1
Kocaeli Üniversitesi	5	Galatasaray Üniversitesi	1
Bahçeşehir Üniversitesi	4	Gazi Üniversitesi	1
İstanbul Aydın Üniversitesi	4	Haliç Üniversitesi	1
Maltepe Üniversitesi	4	İstanbul Gelişim Üniversitesi	1
Anadolu Üniversitesi	3	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	1
Akdeniz Üniversitesi	2	Niğantaşı Üniversitesi	1
İstanbul Kültür Üniversitesi	2	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	Sakarya Üniversitesi	1
Ankara Üniversitesi	1	Selçuk Üniversitesi	1
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	Süleyman Demirel Üniversitesi	1
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1	Yıldız Teknik Üniversitesi	1

Tablo 5'te Havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler kapsamındaki lisansüstü tezlerde kullanılan başlıkların dağılımları ifade edilmiştir. Konu ile ilgili lisansüstü tezlerde en fazla kullanılan başlıklar halkla ilişkiler, kurumsal imaj, sponsorluk, kurumsal itibar ve marka imajıdır. Tezlerde kurumsal sosyal sorumluluk ve pazarlama iletişimi başlıkları da sıklıkla kullanılmıştır.

Tablo 5: Tezlerin Başlıklarına Göre İncelenmesi

Tez Konusu	Frekans
Halkla İlişkiler	12
Kurumsal İmaj	12
Sponsorluk	11
Kurumsal İtibar	10
Marka İmajı	10
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	6
Pazarlama İletişimi	6
Kurum İçi İletişim	3
Kurumsal Kimlik	2
Kurumsal Tasarım	1

\*Bir tezde birden fazla başlık kullanılmış olabilir.

Tablo 6'da ifade edildiği gibi, havacılık işletmeciliğine yönelik halkla ilişkiler konusunda işletme anabilim dalında 24 tez, halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalında 15 tez yazılmıştır. Konu ile ilgili en fazla lisansüstü tez işletme anabilim dalı ve halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalında yazılmıştır. Halkla ilişkiler anabilim dalında 4 tez, iletişim bilimleri anabilim dalında 4 tez yazılmıştır.

Tablo 6: Tezlerin Yazıldığı Anabilim Dalına Göre İncelenmesi

Anabilim Dalı	Frekans
İşletme	24
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	15
Halkla İlişkiler	4
İletişim Bilimleri	4
İletişim Sanatları	2
İşletme Yönetimi	2
Sivil Havacılık Yönetimi	2
Tanıtım ve Halkla İlişkiler	2
Havacılık Yönetimi	1
İşletme (İngilizce)	1
Medya ve Kültürel Çalışmalar	1
Pazarlama İletişimi	1
Spor Yöneticiliği	1
Spor Yönetim Bilimleri	1
Turizm İşletmeciliği	1
Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi	1

Tablo 7’de havacılık işletmeciliği kapsamında halkla ilişkiler konusundaki lisansüstü tezlerin danışman unvanına göre dağılımları yer almaktadır. Konu ile ilgili 27 tezin danışmanı Dr.Öğr.Üyesi/Yrd.Doç.Dr. ve 19 tezin danışmanı Doç.Dr. unvanına sahiptir. Bu konudaki en fazla tez danışmanlığı Dr.Öğr.Üyesi/Yrd.Doç.Dr. tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7: Tezlerin Danışman Unvanına Göre İncelenmesi

Danışman Unvanı	Frekans
Prof.Dr.	16
Doç.Dr.	19
Dr.Öğr.Üyesi/Yrd.Doç.Dr.	27
Dr.	1

Tablo 8’de ifade edildiği gibi, havacılık işletmeciliğine yönelik halkla ilişkiler konularında devlet üniversitelerinde 36 tez, vakıf üniversitelerinde 27 tez yazılmıştır. Bu konuda devlet üniversitelerinde daha fazla tez yazılmıştır.

Tablo 8: Tezlerin Üniversite Türüne Göre İncelenmesi

Üniversite Türü	Frekans	Yüzde
Devlet	36	57
Vakıf	27	43

Tablo 9’da havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konusunda yazılan lisansüstü tezlerin yazıldığı dile göre dağılımları ifade edilmiştir. Konu ile ilgili 61 tez Türkçe, 2 tez İngilizce olarak yazılmıştır. Bu konudaki lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğu Türkçe olarak yazılmıştır.

Tablo 9: Tezlerin Yazıldığı Dile Göre İncelenmesi

Tezin Yazıldığı Dil	Frekans	Yüzde
Türkçe	61	96,8
İngilizce	2	3,2

Tablo 10'da havacılık işletmeciliğine yönelik halkla ilişkiler konusundaki tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre konu ile ilgili 28 tezin sayfa sayısı 101-150 iken, 21 tezin sayfa sayısı 151-200 arasındadır. Bu konudaki tezlerin büyük bölümünün sayfa sayısı 101-150 ile 151-200 arasındadır.

Tablo 10: Tezlerin Sayfa Sayısına Göre İncelenmesi

Sayfa Sayısı	Frekans	Yüzde
50-100	7	11,1
101-150	28	44,4
151-200	21	33,3
201-250	2	3,2
251-300	3	4,8
301-350	2	3,2

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada Havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konusunda yazılan toplam 63 lisansüstü tez incelenmiş ve çeşitli kriterler temelinde değerlendirmeler yapılmıştır. Sonuç olarak, havacılık işletmeciliğine yönelik halkla ilişkiler kapsamında yazılan tezlerin çoğunluğu yüksek lisans tezidir. Konu ile ilgili 51 yüksek lisans ve 12 doktora tezi yazılmıştır.

Bu konuda sosyal bilimler enstitüsünde 55 tez ve lisansüstü eğitim enstitüsünde 7 tez yazılmıştır. Konu ile ilgili tezlerin büyük bölümü sosyal bilimler enstitüsünde yazılmıştır. Konu ile ilgili en fazla tez 2019 yılında yazılmıştır. Bu konudaki lisansüstü tezler en fazla İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Beykent üniversitesinde yazılmıştır.

Konu ile ilgili lisansüstü tezlerde en fazla kullanılan başlıklar, halkla ilişkiler, kurumsal imaj, sponsorluk, kurumsal itibar ve marka imajıdır. Bu konudaki lisansüstü tezler en çok işletme anabilim dalı ve halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalında yazılmıştır. Konu ile ilgili en çok tez danışmanlığı Dr.Öğr.Üyesi/Yrd.Doç.Dr. tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu konuda devlet üniversitelerinde daha fazla lisansüstü tez yazılmıştır. Konu ile ilgili lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğu Türkçe olarak yazılmıştır. Konu ile ilgili tezlerin büyük bölümünün sayfa sayısı 101-150 ile 151-200 arasındadır. Sonuçta, konu ile ilgili lisansüstü tez sayısının daha da artması, havacılık işletmeciliği alanının gelişimine katkı sağlayabilir.

Konu ile ilgili olarak doktora düzeyinde daha fazla tez yazılması, havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkilerin diğer konularında da lisansüstü tezler yazılması ve bu konuda günümüzde lisansüstü eğitim de yazılan tez sayısının daha da artmasının önemli olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışma, lisansüstü eğitimde havacılık işletmeciliğine yönelik olarak halkla ilişkiler konularının nasıl ele alındığını ve nasıl incelendiğini ortaya koyması açısından önemlidir.



## ETİK BEYAN /ETHICAL STATEMENT

Araştırma, etik temelli izin gerektirmemektedir.

## YAZAR KATKI ORANI /AUTHOR CONTRIBUTIONS

Çalışma tek yazarlı olduğu için yazarın katkı oranı %100'dür.

## FİNANSAL DESTEK / FUNDING

Bu çalışma mali açıdan desteklenmemiştir.

## ÇIKAR ÇATIŞMASI / CONFLICT OF INTEREST

Çıkar çatışması yoktur.

## Kaynakça

- Akat, Ö. (2008). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi: MAI, global compact ve örnek olaylar* (6. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Bitirim Okmeydan, S. (2020). Türkiye'deki hava yolu şirketlerinin sosyal medyada pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) uygulamaları üzerine bir inceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, Nisan, 255-279.
- Çalışkan, M. ve Duygun, A. (2021). Havacılık sektöründe pazarlama iletişimi açısından COVID-19 pandemisi sürecinde sosyal medyada içerik analizi. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), Mayıs, 15-29.
- Geçikli, F. (2019). *Halkla ilişkiler ve iletişim* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Güney, S. (2020). *Asistanlık, yüksek lisans, doktora yeterlik ve doçentlik sınavları için yönetim ve organizasyon el kitabı* (3.Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Kotler, P. (2007). *Soru ve cevaplarla günümüzde pazarlamanın temelleri*. (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2022). *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. (A. Kalem Bakkal, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I., (2023). *Pazarlama 5.0: İnsan için teknoloji* (4. Baskı). (T. Gezer, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları. Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
- Ölçer, N. (2015). Kurumsal itibar aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk ve bankalar: Garanti Bankası, Akbank ve İş Bankası eğitim projeleri. Sevim Koçer (Ed.). *Halkla ilişkiler'de uzmanlaşma* (s.25-50) içinde. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgen, E., Palacı, H., Kurtuldu, Ö.R. ve Oğuzcan, A.U. (2019). *Halkla ilişkiler ideali: Alanın keşfi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Peltekoğlu, F.B. (2018). *Halkla ilişkiler nedir?* (10.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Pirtini, S. (2004). *Pazarlama yönetimi açısından entelektüel sermaye*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ries, A., Ries, L., Zhang, S. ve Heper, M. (2022). *21. Yüzyılda konumlandırma*. (İ. Demir, Çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları.

- Seitel, F.P. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması* (12. Baskı). (S. Çakar Mengü, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2022). *İşletmelerde halkla ilişkiler* (5.Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldırım, O. ve Karakaya Şatır, Ç. (2018). Halkla ilişkilerin stratejik bir işlevi olarak konu yönetimi: Bir havayolu şirketinde konu yönetimi analizi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(3), Kasım, 665-676.