



TÜRKİYE’DE 2011-2023 YILLARI ARASINDA STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ

¹Gökhan İLHAN

² Zeynep EKMEKÇİ

ÖZET

Bu çalışma, 2011–2023 yılları arasında Türkiye’de “Stratejik Halkla İlişkiler” alanında hazırlanan lisansüstü tezleri inceleyerek üniversitelerin araştırma eğilimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Stratejik halkla ilişkiler, örgütlerin hedef kitleleriyle iki yönlü, planlı ve ölçülebilir iletişim süreçleri kurmasına olanak tanıyan bir yönetim yaklaşımıdır. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nde “stratejik halkla ilişkiler” anahtar sözcüğüyle taranan ve erişime açık toplam 22 tez, yıl, tür, üniversite, konu, yöntem, örneklem, veri toplama tekniği, danışman unvanı ve anahtar kelimeler açısından incelenmiştir. Veriler, araştırmacılar tarafından geliştirilen “Lisansüstü Tez İnceleme Formu” aracılığıyla toplanmış, doküman incelemesi tekniğiyle analiz edilmiştir. MAXQDA 2020 yazılımıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda, tezlerin çoğunlukla nitel araştırma yaklaşımına dayandığı belirlenmiştir. Çalışmanın, stratejik halkla ilişkiler alanındaki akademik eğilimleri ortaya koyarak gelecekteki araştırmalara yön vermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik halkla ilişkiler, lisansüstü tezler, içerik analizi, MAXQDA

AN ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESES IN THE FIELD OF STRATEGIC PUBLIC RELATIONS IN TURKEY BETWEEN THE YEARS 2011-2023

ABSTRACT

This study aims to examine graduate theses on "Strategic Public Relations" in Turkey between 2011 and 2023 to identify universities' research trends. Strategic public relations is a management approach that enables organisations to establish planned, measurable communication processes with their target audiences. Twenty-two publicly accessible theses retrieved from the National Thesis Centre of the Council of Higher Education using the keyword 'strategic public relations' were analysed with respect to year, type, university, topic, method, sample, data collection technique, advisor's title, and keywords. Data were collected using a 'Graduate Thesis Review Form' developed by the researchers and analysed using document analysis. Analyses conducted using MAXQDA 2020 revealed that the majority of these employed a qualitative research approach. This study is expected to contribute to a systematic understanding of academic trends in this field and to serve as a reference for the future.

Keywords: Strategic public relations, postgraduate theses, content analysis, MAXQDA

¹ Emniyet Genel Müdürlüğü/ gilhan81@gmail.com/ ORCID: 0000-0002-3934-4498

²Doç. Dr./ Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / Turizm ve Otelcilik MYO/ zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr/ ORCID:0000-0002-2110-8438

Geliş Tarihi: 10.10.2025 / Kabul Tarihi: 28.11.2025 Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemiştir. Turnitin/Ithenticate/İntihal ile İntihal Kontrolünden Geçmiştir. Screened for Plagiarism by Turnitin/Ithenticate/İntihal Licenced by CC-BYNC ile lisanslıdır.

GİRİŞ

Üniversiteler, Türk eğitim sisteminin kritik bir bileşenidir. Bu kurumlar, öğrenme ve eğitim süreçlerini şekillendirme kapasitesine sahip olan, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunarak, eğitim-öğretim hizmetleri sunarak ve topluma değer katma yoluyla önemli yapılarıdır. Bu bağlamda, üniversitelerin eğitim ekosistemi içerisindeki konumu, onları hayati öneme sahip öğretim kurumları olarak tanımlar (Telli, 2018). Üniversitelerin toplumun karşılaştığı sorunlara bilimsel çözümler üretme ve yeni bilgiler oluşturma görevi, büyük bir önem taşımaktadır. Küresel rekabetin arttığı günümüzde, dünya pazarından daha fazla pay alabilmek ve geri kalmamak adına yükseköğretim sistemine yapılan yatırımlar önemli ölçüde artmıştır. Bu durum, üniversitelerin toplum ve ekonomi için ne kadar kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Örneğin, 2022-2023 akademik dönemine ait istatistiklere göre, Türkiye’deki yükseköğretim ekosistemi, 129 devlet üniversitesi, 75 vakıf üniversitesi ve 4 vakıf meslek yüksekokulu olmak üzere toplamda 208 yükseköğretim kurumu tarafından oluşturulmaktadır. Bu kurumlar, yaklaşık 184.500 akademik personel ile eğitim ve öğretim hizmetleri sağlamaktadır. Sistemdeki toplam öğrenci sayısı yaklaşık olarak 6.9 milyon olup, bu öğrencilerin yaklaşık 800.000’i lisansüstü eğitim programlarına devam etmektedir (YÖK, 2024). Bu durum, lisansüstü tez üretiminde önemli bir artışa işaret etmektedir. Bu artış, üniversitelerde yürütülen araştırma faaliyetlerinin ve üretilen bilimsel bilginin görünürlüğünü artırmış, bilimsel iletişimin merkezinde yer alan akademik dergilere olan ilgiyi de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, içerik analizinin akademik araştırmalarda giderek yaygınlaşması, farklı bilim dallarında kullanılan analiz türlerinin çeşitliliğini ve bu yöntemlerin araştırma çıktılarının kalitesine katkısını anlamak için kritik bir adım olarak değerlendirilebilir.

Bilimsel araştırmalarda farklı analiz tekniklerinin kullanımı günümüzde giderek artmaktadır. Bu teknikler, çalışmaların içeriğini daha iyi anlamaya ve gelecekteki araştırmalar için yön belirlemeye olanak tanır. Her disiplin, kendine özgü analiz yöntemleri geliştirmekte ve bu yöntemlerin kullanım biçimleri disiplinin gereksinimlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. En yaygın araştırma teknikleri arasında anketler ve derinlemesine görüşmeler öne çıkmakta, içerik analizi ise bu teknikleri izleyen önemli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Wimmer ve Dominick, 2013). İçerik analizi, 1950’li yıllarda ABD’de iletişim bilimleri alanında geliştirilmiş olup, diziler, filmler ve TV programlarındaki konuların sıklığını ve toplumsal etkilerini anlamak amacıyla kullanılmıştır (Mayring, 2011). Sosyal bilimlerde, içerik analizi farklı veri türlerinin derinlemesine incelenmesini sağlayarak bilimsel gelişmelerin ve eğilimlerin anlaşılmasında kritik bir rol üstlenir (Loomis ve diğerleri, 2021; Neuendorf, 2002; Ültay & Ültay, 2014). Bu yöntem, verilerden daha önce açıkça tanımlanmamış kodları, temaları ve boyutları ortaya çıkarır ve belirli bir düzenlemeye dayalı kodlamalar aracılığıyla metindeki içerikleri küçük kategorilere özetler (Strauss & Corbin, 1990; Büyüköztürk vd., 2023). Ayrıca, içerik analizinde veriler temalar doğrultusunda kavramsallaştırılır ve bu temalar arasındaki anlamlı ilişkiler sistematik bir şekilde ortaya konur, bu da analiz sürecinin temelini oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Akademik araştırmaların bulgularını halkla ilişkiler bağlamında örgütsel stratejilerle ilişkilendirmek, strateji kavramının iletişim süreçlerindeki kritik rolünü anlamak açısından önem taşır. Strateji, bir hedefe ulaşmak için izlenen genel yol ve yöntemlerin planlanması sürecidir (Göksel, 2013). Örgütler açısından stratejiler, özellikle karmaşık ve uzun vadeli amaçların gerçekleştirilmesi için kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Böylelikle gelecekteki olası riskler ile fırsatlara karşı örgütlerin nasıl hareket etmesi gerektiğini belirleyen öncüller oluşmaktadır (Grunig, 2005). Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkileri, bir örgüt ile kamu arasında kurulan ilişkilerin stratejik bir şekilde yönetilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, halkla ilişkilerin, örgütün itibarını korumak, kamuoyunu bilgilendirmek ve etkili iletişim stratejileri geliştirmek amacıyla yürütülen sistematik bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Cutlip vd. (1985) stratejik halkla ilişkiler sürecini dört ana adımda ele

almışlardır: öncelikle sorunun tanımlanması, ardından planlama ve programlama, sonrasında eyleme geçiş ve en sonunda iletişim ile değerlendirme aşamaları yer almaktadır.

Halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliği, yalnızca iletişim faaliyetlerinin yürütülmesiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda örgütün genel stratejik yönelimleriyle uyumlu olmasına da bağlıdır. Halkla ilişkiler, örgütün hedef kitleleriyle sağlıklı iletişim kurmasını ve doğru yönetsel kararlar almasına katkı sağlamaktadır (Geçikli, 2021). Bu süreç, örgütün stratejik hedefleriyle paralel olarak, kamu algısını yönetmeyi ve kurumun itibarını güçlendirmeyi amaçlar. Özellikle dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle, halkla ilişkiler stratejileri daha dinamik ve etkileşimli hale gelmiştir. Kurumsal web sayfaları, sosyal medya platformları ve diğer dijital araçlar, halkla ilişkiler stratejilerinin uygulanmasında önemli bileşenlerdir (Geçikli, 2021; Akdağ, 2014).

Stratejik halkla ilişkilerde araştırma süreci, çevreyi işaret eden bir durum analizi, kurumun kendisini değerlendirmesi ve hedef kitleyi analiz etmesinden oluşmaktadır. Strateji aşaması, amaç ve hedeflerin belirlenmesi, strateji seçimi ve iletişim ile ilgili unsurları kapsamaktadır. İletişim taktikleri ve stratejik planın uygulanması, taktik aşamasının bileşenleri olarak kabul edilir. Örgütler için stratejik iletişim, belirli kitleleri bilgilendirmek, etkilemek veya ikna etmek amacıyla düzenlenmiş koordineli eylemler, mesajlar, görseller ve diğer iletişim biçimlerini içerir. Bu tür iletişim, kurumsal hedefleri destekleyecek şekilde tasarlanmıştır ve etkin bir şekilde sinyal verme veya katılım sağlamayı hedefler (Paul, 2011; Akdağ, 2010). Değerlendirme aşaması ise, tüm sürecin gözden geçirilmesi ve analiz edilmesi anlamına gelmektedir (Smith, 2020).

Buradan hareketle çalışma Türkiye’de stratejik halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen lisansüstü tezleri sistematik olarak inceleyerek hem akademik eğilimleri hem de yöntemsel tercihleri ayrıntılı bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bulguları, alandaki literatürdeki boşlukların ve odak noktalarının belirlenmesine yardımcı olacak, böylece gelecekte yapılacak çalışmalar için sağlam bir referans çerçevesi sunacaktır. Ayrıca, elde edilen sonuçlar, akademisyenler ve uygulamacılar açısından stratejik halkla ilişkiler uygulamalarının daha etkili ve verimli biçimde tasarlanmasına; bu uygulamaların örgütlerin genel stratejik hedefleriyle uyumlu hâle getirilmesine ışık tutacaktır. Çalışma, aynı zamanda akademik bilgi birikiminin zenginleştirilmesine, kurumsal iletişim süreçlerinin geliştirilmesine ve halkla ilişkiler disiplininin uygulama boyutlarının güçlendirilmesine katkı sağlayarak hem teorik hem de pratik düzeyde alanın ilerlemesine hizmet etmektedir. Bu yönüyle araştırma, stratejik halkla ilişkiler alanında disiplinler arası çalışmaların ve yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesi için de önemli bir temel oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMA

Bu araştırma, 2011-2023 yılları arasında Türkiye’de “Stratejik Halkla İlişkiler” alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerin genel durumunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın odak noktası, Türkiye’de stratejik halkla ilişkiler alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin eğilimlerini belirlemektir. Lisansüstü araştırmalar bilginin geliştirilmesine olanak sağlayan önemli veri ve bulgu kaynaklarıdır (Özaydın, 2024). Bu doğrultuda, araştırmanın ana sorusu “Türkiye’de stratejik halkla ilişkiler konusundaki lisansüstü tezler nasıl bir eğilim sergilemektedir?” olarak belirlenmiştir. Temel problem çerçevesinde şu alt sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Stratejik halkla ilişkiler alanındaki tezler türlerine göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 2) Stratejik halkla ilişkiler alanındaki tezler yıllara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 3) Stratejik halkla ilişkiler alanındaki tezler araştırma konusu açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?

- 4) Stratejik halkla ilişkiler alanındaki tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri nelerdir?
- 5) Stratejik halkla ilişkiler alanındaki tezlerde kullanılan veri toplama teknikleri nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 6) Stratejik halkla ilişkiler alanındaki tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- 7) Stratejik halkla ilişkiler alanındaki tezlerde örneklem yöntemlerine ilişkin dağılım nasıldır?
- 8) Stratejik halkla ilişkiler alanındaki tezler bölüm sayısı açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 9) Stratejik halkla ilişkiler alanındaki tezlerin sayfa sayısı nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 10) Stratejik halkla ilişkiler alanındaki tezlerin danışman unvanına göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 11) Stratejik halkla ilişkiler alanındaki tezlerde en sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?

2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın amacı, 2011–2023 yılları arasında Türkiye’de “Stratejik Halkla İlişkiler” alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerin tür, konu, yöntem, üniversite ve diğer temel özellikler açısından genel durumunu değerlendirerek alandaki akademik eğilimleri ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evreni, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan ve stratejik halkla ilişkiler alanında lisansüstü düzeyinde yapılmış çalışmaları içeren bir kümeyi kapsamaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında nitel çalışmalarda sıklıkla tercih edilen amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırma konusuyla ilgili durum veya olayın derinlemesine analiz edilerek, belirli bir konuya dair olguların ve olayların ortaya çıkarılmasını ve açıklanmasını amaçlamaktadır (Patton, 1987). Amaçlı örnekleme yöntemleri, nitel araştırmada bilgi yoğunluğu yüksek olan durumların ayrıntılı bir şekilde incelenmesine imkân tanıyan bir örneklem seçim sürecidir. Amaçlı örnekleme, nitel araştırmanın doğasından kaynaklanan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Bu örneklemede, araştırma evreninin tüm özelliklerini yansıtabilecek olan ölçütler saptanır. Bu ölçütlere uygun olarak seçilen örneklemin, araştırma sorularına zengin ve güvenilir bilgi sağlayabileceği varsayılır (Tavşancıl & Aslan, 2001). Çalışmanın amacına uygun yayınları belirleyebilmek için arama dizinine 'stratejik halkla ilişkiler' yazılmış ve bu kapsamda halkla ilişkiler, iletişim bilimleri, işletme, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler, beslenme ve diyetetik, sivil havacılık gibi konu başlıkları altında yer alan tezler değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 2011-2023 yılları arasında yapılmış toplam 22 yüksek lisans ve doktora tezi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

2.3. Veri Toplama Süreci

Stratejik halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaların sistematik bir biçimde incelenmesi amacıyla bu çalışma kapsamında 'Tez İnceleme Formu' geliştirilmiştir. Bu formda, incelenen çalışmaların türü, yayın yılı, yayınlandığı üniversite, araştırma konusu, araştırma yöntemi, örneklem yöntemi, veri toplama tekniği, bölüm sayısı, sayfa sayısı, danışman unvanı ve anahtar kelimeler gibi belirleyicilere ilişkin kutucuklar yer almaktadır. Böylelikle, çalışmaya dahil edilen tezler tek tek kategorize edilerek, bütüncül bir bakış açısı sağlanmıştır.

Bu çalışmada, stratejik halkla ilişkiler alanındaki belgelerin incelenerek, bu konuda yapılan çalışmaların özetlenmesi amaçlanmıştır. Doküman analizi ya da belgesel tarama, mevcut kayıt ve belgelerden veri toplama yöntemidir. Doküman analizi, araştırma amacına uygun kaynakları seçme, inceleme, not çıkarma ve yorumlama süreçlerinden oluşmaktadır (Niyazi, 2005). Doküman analizi,

basılı ve elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet üzerinden erişilebilen) belgelerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleştirilen bir dizi aşamayı içermektedir (Bowen, 2009).

2.4. Verilerin Analizi

Bu araştırma, durum çalışması desenine uygun olarak nitel bir yöntemle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda, nitel veri toplama teknikleri olan “gözlem”, “görüşme” ve “doküman analizi” ile “ne” ve “nasıl” sorularına yanıt bulunmaya çalışılır (Yıldırım & Şimşek, 2000). Verilerin analizinde içerik analizi türlerinden biri olan betimsel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Betimsel içerik analizi, belirli bir konuyla ilgili olarak yapılmış olan, yayınlanmış veya yayınlanmamış, nitel veya nicel tüm çalışmaları inceleyerek düzenleyen ve bu alandaki genel eğilimi ortaya koyan bir yöntemdir. Bu sayede, ilgili alanda ve konuda araştırma yapmak isteyen veya yapan araştırmacılara mevcut durum hakkında bir fikir vermektedir (Cohen vd., 2007; Miles & Huberman, 1994). Miles ve Huberman (1994) göre veri analiz aşaması üç bölüme ayrılmaktadır. Bu aşamalar şunlardır: önce veriler düzenlenerek işlenir, ardından veriler görselleştirilir ve son olarak da veriler anlamlandırılarak onaylama aşaması tamamlanır. Dey (1993) göre veri analiz süreci; verileri betimleme, verileri gruplama ve veriler arasında bağlantılar kurmak olmak üzere üç adımdan oluşur. Bu adımlar, verilerin daha net ve anlaşılır hale gelmesini sağlamaktadır. Veri analiz süreci, (Strauss & Corbin, 1990) tarafından betimsel analiz ve içerik analizi olarak iki yönetime ayrılmıştır. Bu çalışmada, verilerin analiz edilmesine yönelik öncelikle bir çerçeve oluşturularak kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. Kodlama, verilerin araştırma sorusuna uygun olarak anlamlandırılması ve sınıflandırılması işlemidir. Kodlama yapılırken, verilerin içerdiği bilgiler dikkate alınmış ve kod listeleri oluşturulmuştur. Ancak kod listeleri tek başına yeterli değildir. Kodların ortak noktalarını bulmak ve belirli bir tema altında toplamak (tematik kodlama) gerekmektedir. Bu çalışmada oluşturulan kodlar ayrı ayrı değerlendirilmiş ve kodlar arasındaki benzerlikler belirlenmeye çalışılmıştır. Son aşamada, veriler temalar ve kodlara göre son kontrole tabi tutulmuş ve frekans, yüzde ve grafiklerle sunulmuştur. Veri analizi için MAXQDA 2020 paket programından yararlanılmıştır. Bu program, nitel verilerin sistematik olarak incelenmesine olanak sağlamaktadır. Bu açıdan çalışmanın kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

2.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalar, derinlemesine yorumsamacı analiz ve araştırmacının aktif katılımıyla karakterize edilen çalışmalardır. Yorumsamacılık ve araştırmacının aktif katılımı, analiz sürecine olan etkilerini tartışmalı hale getirmektedir. Araştırmacıların inançları, kültürleri, beklentileri, öznel yaklaşımları ve değerlendirmeleri, araştırmanın bilimsel doğruluğunu etkileyebilir. Bu durumu önlemek için, son yıllarda nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik konuları önem kazanmıştır. Tüm akademik araştırmalar, etik ilkelere uyarak geçerli ve güvenilir bilgi üretme kaygısı taşımak zorundadır. Nitel araştırmalarda, araştırmacının amacı genel doğruları bulmaktan ziyade, özgün veya belirli olguları dikkatli ve titiz bir şekilde, derinlemesine anlamaktır (Merriam, 2013). Bilimsel araştırmalarda sonuçların güvenilirliği en önemli kriterlerden biridir. Bu kapsamda, geçerlik ve güvenilirlik en yaygın kullanılan iki ölçüt olarak öne çıkmaktadır. Nicel araştırmalarda, araştırmacılar veri toplama araçları ve araştırma tasarımlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini titizlikle test etmeli ve bulguları okuyuculara raporlamalıdır. Nitel araştırmalarda ise geçerlik ve güvenilirlik, nicel araştırmalardan farklı bir yaklaşımla ele alınmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Nicel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik terimlerinin yerine, nitel araştırmalarda inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi terimlere odaklanmak daha doğru olur (Krefting, 1991). Nitel araştırmalarda veri toplama aracının, araştırma sorularına etkili cevap verebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bu, geçerlilik ve güvenilirlik ile sağlanır. Geçerlilik, bir ölçüm aracının, hedeflenen özelliği doğru bir şekilde ölçme kapasitesini belirtir. Geçerlilik, statik bir sonuçtan ziyade, sürekli gözden geçirilmeyi ve gerekli düzeltmeler yapıldıkça

gelişen dinamik bir süreçtir. Araştırmada uygulanan analizlerin ve elde edilen bulguların değeri, geçerliliğe bağlıdır (Ayazlar, 2015, ss. 63-68).

Merriam'e (2013) göre güvenilirlik, elde edilen bulguların tekrarlanabilirliği ile ilişkilidir. Bununla birlikte Merriam (2013), nitel araştırmalar bağlamında durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Önemli olan, başkalarının aynı sonuca ulaşmasından ziyade, araştırmacının topladığı verileri inceleyen diğerlerinin bu verilerden anlam çıkarabilmesi ve bu sonuçları tutarlı ve güvenilir bulmasıdır.” Dolayısıyla, nitel araştırmalarda mesele sonuçların tekrarlanabilirliği değil, bulguların verilerle tutarlılığıdır. Başka bir deyişle, eğer bulgular verilerle uyumluysa, bu araştırma güvenilir olarak kabul edilir. Yıldırım ve Şimşek'e (2021) göre nitel araştırmalarda güvenilirlik, incelenen olgunun mümkün olduğunca tarafsız bir şekilde gözlemlenmesi ve olduğu gibi yansıtılması anlamına gelir. Dış güvenilirlik bağlamında, araştırmacı kendisini bir gözlemci olarak konumlandırır ve olay ya da durumu en tarafsız biçimde gözlemler. İç güvenilirlikte ise, araştırmacı bulguları okuyucuya yorum katmadan sunar ve ardından elde edilen veriye göre değerlendirme yapılmasını sağlar (Koyuncuoğlu, 2020). Öte yandan, nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik büyük ölçüde araştırmacının etiğine bağlıdır, denilebilir (Merriam, 2013).

Bu çalışmada, araştırmanın bilimsel geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla iç ve dış geçerlilik ile güvenilirlik kontrolleri titizlikle yürütülmüştür. İç geçerlilik kapsamında, veri toplama aracının (Tez İnceleme Formu) kapsam geçerliliği, alanında uzman iki akademisyen tarafından değerlendirilerek onaylanmıştır. Veri toplama sürecinde ise araştırmacı, elde edilen verileri sürekli olarak gözden geçirerek gerekli düzeltmeleri yapmıştır. Dış geçerlilik açısından, araştırmanın sınırları, örneklem özellikleri ve veri kaynakları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. İç güvenilirlik için, elde edilen veriler yorumlanmadan sunulmuş ve araştırma sonuçlarının objektifliğini sağlamak amacıyla iki farklı uzman tarafından bağımsız olarak kodlanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen güvenilirlik hesaplama yöntemi bu çalışmada da uygulanmıştır.

$$\text{Güvenirlik} = [\text{Görüş Birliği Sayısı} / (\text{Görüş Birliği Sayısı} + \text{Görüş Ayrılığı Sayısı}) \times 100]$$

Bu formüle göre, araştırmanın güvenilirliği %80 veya üzeri kabul edilebilir olarak önerilmiştir. Bu araştırmada, güvenilirlik %86 olarak belirlenmiş ve gerçekleştirilen kodlamanın yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

2.6. Sınırlılık

Bu araştırmanın belirli sınırlılıkları vardır. Öncelikle, analiz edilen veriler yalnızca YÖK Ulusal Tez Veri Tabanı'ndaki lisansüstü tezlerden elde edilmiştir. Bu sebeple, elde edilen sonuçlar genel bir durumu yansıtmayabilir. Araştırmanın bulgularını ve sonuçlarını daha ileri taşımak adına, farklı veri tabanlarından elde edilen bilgilerle karşılaştırmalı analizler yapılmalıdır. Stratejik Halkla İlişkiler alanındaki literatüre daha geniş bir katkı sunmak için bu tür kapsamlı bir çalışma gereklidir.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümde, YÖK tez veri tabanından alınan “stratejik halkla ilişkiler” alanında 22 tez çalışmasının betimleme ve içerik analizi karma yöntemiyle değerlendirilmesinden elde edilen bulgular sunulmuştur. Çalışmalar; türleri, yıllara göre dağılımları, üniversiteleri, araştırma konuları, araştırma yöntemleri, örneklem yöntemleri, veri toplama teknikleri, bölüm sayıları, tez danışmanlarının unvanlarına göre incelenmiştir.

Çalışmalar, MAXQDA 2020 nitel analiz yazılımı kullanılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Okuma süreci boyunca, metinlerden çıkarılan kodlar, ortak kodlama sonuçlarına dayanarak kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. Analiz sürecinde, çalışmanın genel temaları, anahtar

kelimeleri MAXMaps tarayıcısı kullanılarak Tek-Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi), İki Vaka Modeli ve Kod Bulutu yöntemiyle görselleştirilmiştir. Araştırma kapsamındaki lisansüstü tezlerin türlerine dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Türe Göre Dağılım

Kod	Frekans (f)	Yüzde (%)
Doktora	11	50
Yüksek Lisans	11	50
Toplam	22	100

Tablo 1 incelendiğinde, 2011-2023 yılları arasında gerçekleştirilen lisansüstü tez çalışmalarının %50’sinin (11 tanesi) yüksek lisans seviyesinde, %50’sinin (11 tanesi) ise doktora seviyesinde olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Yıllara Göre Dağılım

Kod	Frekans (f)	Yüzde (%)
2011	1	4,5
2014	2	9,1
2015	2	9,1
2016	4	18,2
2017	3	13,6
2018	2	9,1
2019	2	9,1
2020	3	13,6
2021	1	4,5
2022	1	4,5
2023	1	4,5
Toplam	22	100,0

Tablo 2 incelendiğinde stratejik halkla ilişkiler konulu lisansüstü tezlerin en fazla 2016 yılında yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu yılda 4 adet tez yayınlanmıştır. Bu yılı yayınlanan 3’er adet tez ile 2017 ve 2020 yılları takip etmektedir. En az tez yayınlanan seneler ise 2011, 2021, 2022 ve 2023 yıllarının olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Üniversitelere Göre Dağılım

Kod	Frekans (f)	Yüzde (%)
Atatürk Üniversitesi	5	22,7
İstanbul Üniversitesi	5	22,7
Akdeniz Üniversitesi	3	13,6
İstanbul Aydın Üniversitesi	2	9,1

Bahçeşehir Üniversitesi	1	4,5
Marmara Üniversitesi	1	4,5
Kocaeli Üniversitesi	1	4,5
Ege Üniversitesi	1	4,5
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	4,5
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	4,5
Gazi Üniversitesi	1	4,5
Toplam	22	100,0

Stratejik halkla ilişkiler alanında lisansüstü düzeyde yapılan çalışmalar Tablo 3’te sunulmuştur. Bu tabloya göre, bu alanda en çok tez üreten iki üniversite Atatürk Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi’dir. Bu üniversitelerde toplam 10 adet stratejik halkla ilişkiler konulu tez yayınlanmıştır. Bu alanda en çok tez üreten ikinci üniversite 3 adet tezle Akdeniz Üniversitesi, üçüncü üniversite ise 2 adet tezle İstanbul Aydın Üniversitesi’dir. Tabloya göre stratejik halkla ilişkiler konulu lisansüstü tezlerin en az yayınlandığı üniversiteler ise birer kez ile Bahçeşehir Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi’dir.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin danışman unvanına göre dağılımı Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Danışman Unvanına Göre Dağılım

Kod	Frekans (f)	Yüzde (%)
Prof. Dr.	12	54,5
Doç. Dr.	6	27,3
Dr. Öğretim Üyesi	4	18,2
Toplam	22	100,0

Tablo 4 incelendiğinde stratejik halkla ilişkiler konusunda yapılan tezlerin danışmanları arasında en çok Prof. Dr. unvanına sahip olanlar (%54,5) çıkmaktadır. Bu unvana sahip 12 akademisyen tez yürütücüsü olarak görev almıştır. Diğer tezlerin danışmanlığını ise 6 Doç. Dr. ve 4 Dr. Öğretim Üyesi üstlenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin sayfa sayısına göre dağılımı Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Sayfa Sayısına Göre Dağılım

Kod	Frekans (f)	Yüzde (%)
100-199	10	45,5
200-299	6	27,3
300 ve üstü	6	27,3
Toplam	22	100,0

Tablo 5’e göre stratejik halkla ilişkiler konulu lisansüstü tezlerin %45,5’i 100-199 sayfa arasındadır. Bu aralıkta 10 tez bulunmaktadır. Diğer tezlerin 6 tanesi 200-299, 6 tanesi de 300 ve üstü

sayfadan oluşmaktadır. Bu tezler toplam tezlerin %54,6'sına sahiptir.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin bölüm sayısına göre dağılımı Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Bölüm Sayısına Göre Dağılım

Kod	Frekans (f)	Yüzde (%)
3 bölüm	11	50,0
4 bölüm	7	31,8
5 bölüm	3	13,6
6 bölüm	1	4,5
Toplam	22	100,0

Tablo 6, stratejik halkla ilişkiler konusunda yapılan lisansüstü tezlerin bölüm sayılarına göre dağılımını göstermektedir. Bu tabloya göre, tezlerin %50,0'si 3 bölümden oluşurken, 11 tez bu sayıya sahiptir. Diğer tezlerin 7 tanesi 4 bölüm, 3 tanesi 5 bölüm ve 1 tanesi 6 bölümden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımı Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Araştırma Yöntemine Göre Dağılım

Kod	Frekans (f)	Yüzde (%)
Nitel	11	50,0
Karma	8	36,4
Nicel	3	13,6
Toplam	22	100,0

Tablo 7'e göre stratejik halkla ilişkiler konulu yayınlanan lisansüstü tezlerin %50,0'sinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yayınlanan 22 tezin 11 tanesinde söz konusu yöntem kullanılmıştır. Diğer tezlerde ise karma araştırma yöntemi 8, nicel araştırma yöntemi ise 3 tezde kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin örneklem yöntemine göre dağılımı Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Örneklem Yöntemine Göre Dağılım

Kod	Frekans (f)	Yüzde (%)
Amaçlı	7	29,2
Belirtilmemiş	6	25,0
Basit Tesadüfî	5	20,8
Kolayda	3	12,5
Tam Sayım	1	4,2
Maksimum Çeşitlilik	1	4,2
Tabakalı	1	4,2
Toplam	24	100,0

Tablo 8'e göre stratejik halkla ilişkiler konusunda yazılmış olan tezlerin %29,2'sinde amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Yayınlanan 22 tezin 7 tanesinde söz konusu yöntem kullanılmıştır. Yayınlanan 6 tezde örneklem yöntemi belirtilmemiştir. Diğer tezlerde ise basit tesadüfi yöntemi 5, kolayda örneklem yöntemi 3 kez, tam sayım, maksimum çeşitlilik ve tabakalı örneklem yöntemleri birer defa kullanılmıştır. Bir doktora tezinde üç farklı örneklem yönteminin kullanıldığı karma bir araştırma yaklaşımı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin veri toplama tekniğine göre dağılımı Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Veri Toplama Tekniğine Göre Dağılım

Kod	Frekans (f)	Yüzde (%)
Döküman analizi	10	35,7
Anket	9	32,1
Mülakat	9	32,1
Toplam	28	100,0

Tablo 9'a göre ulusal tez merkezinde stratejik halkla ilişkiler konusunda yayınlanan 22 tezdten 10'unda veri toplama tekniği olarak doküman analizi kullanılmıştır. Söz konusu veri toplama tekniğine ilişkin oran ise %35,7'dir. Anket ve mülakat tekniklerinin kullanıldığı toplam tez sayısı 18'dir. Bu oran tüm tezlerin yarısından fazladır. Karma yöntem ile hazırlanan beş doktora tezinde birden fazla veri toplama tekniği kullanıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tezlerde yer alan anahtar kelimelerin frekans dağılımı Tablo 10'da gösterilmiştir. Bu tabloya göre, bu tezlerde en çok kullanılan 9 anahtar kelime şunlardır:

Tablo 10. Anahtar Kelimelere Göre Dağılım

Anahtar Kelimeler	Frekans (f)	Belgeler
Stratejik Halkla İlişkiler	10	10
Halkla İlişkiler	7	7
Halkla İlişkiler Roller	3	3
Sosyal Medya	3	3
Stratejik Yönetim	3	3
Kamu Diplomasisi	2	2
Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi	2	2
Ülke İmajı	2	2
Türkiye	2	2

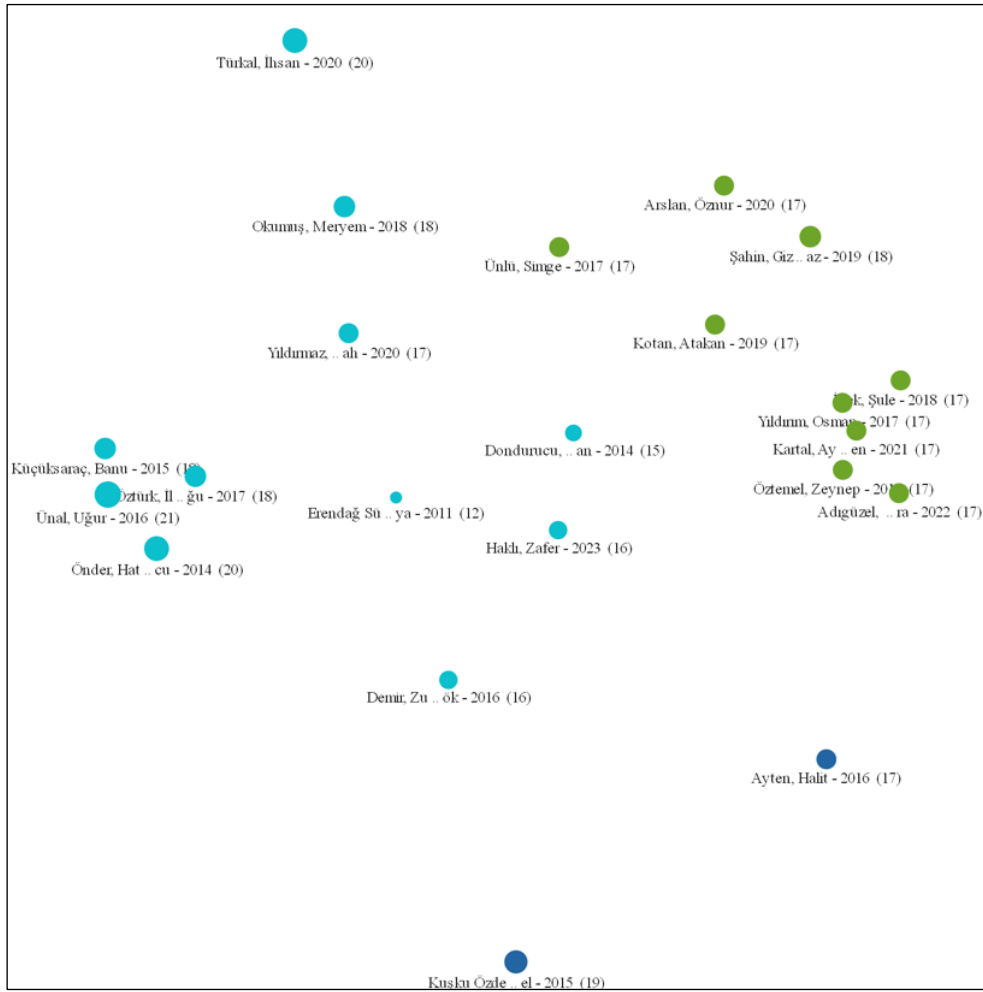
Araştırma kapsamındaki tezlerin anahtar kelimeleri incelendiğinde, 21 tezde toplam 109 kez kodlanan 84 farklı anahtar kelime tespit edilmiştir. Anahtar kelimeler içermeyen bir doktora tezi tespit edilmiştir. Tablo 10, frekansı 1'den büyük olan ilk 9 anahtar kelimeyi göstermektedir. Tablo 10'da stratejik halkla ilişkiler konulu tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin yayınlarda sıklığına göre sıralaması verilmiştir. Bu sıralamaya göre, bu konuda yapılan tezlerde en sık rastlanan anahtar kelime "stratejik halkla ilişkiler"dir. Bu kelimeyi, "halkla ilişkiler", "halkla ilişkiler rolleri", "sosyal medya",

“stratejik yönetim”, “kamu diplomasisi”, “stratejik halkla ilişkiler yönetimi”, “ülke imajı” ve “Türkiye” kelimeleri takip etmektedir.

Belge Haritası

Belge haritası, belgelerin içerdikleri kodlara göre birbirine benzeyen/yakın olan belgelerin kıyaslanmasını sağlayarak görsel olarak gösterir. Harita üzerinde belgeleri birbirine yakın konumlandırır. Bu çalışmada, 22 lisansüstü tezin tüm kodlarını karşılaştırmak için MAXQDA 20 programında görsel araçlar sekmesinde belge haritası bölümü kullanılmıştır. Programda, benzerlik ölçüsü basit eşleştirme yöntemiyle en fazla 3 kümeye ayrılma seçeneği belirlenmiştir. Haritada, her kümenin bir rengi vardır ve aynı renkli belgeler bir kümededir. Renklerin boyutu kodların frekansını yansıtır ve her belgenin kod frekansı parantez içinde verilmiştir.

Şekil 1. Belge Haritası

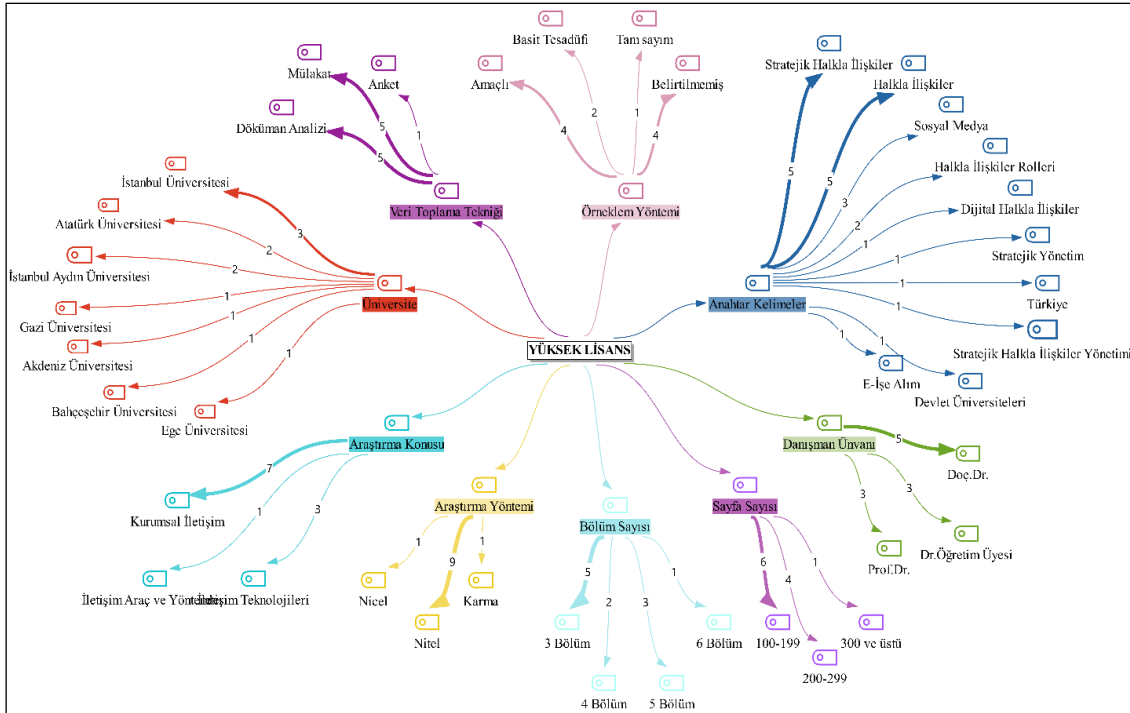


Şekil 1, 22 lisansüstü tezin kodlar açısından üç farklı kümeye ayrıldığı göstermektedir. Aynı renkte olan belgeler, kodlar açısından birbirine yakın konumlandırılarak aynı kümeyi temsil eder. Her belge yazar ismi, yıl ve parantez içinde belge kod frekansı ile etiketlenmiştir. Turkuaz renkli küme, en fazla kod sayısına sahip belgeleri içermektedir. Bu küme, nitel veri analizinde daha derinlemesine ve kapsamlı bir çalışma yaptığını göstermektedir. Yeşil renkli küme, orta düzeyde kod sayısına sahip belgeleri içermektedir. Bu küme, nitel veri analizinde daha dengeli bir çalışma yaptığını gösterir. Lacivert renkli küme, en az kod sayısına sahip belgeleri içermektedir. Bu grup, nitel veri analizinde daha yüzeysel ve sınırlı bir çalışma yaptığını göstermektedir.

Tek-Vaka Modeli (Kod Hiyerarjisi)

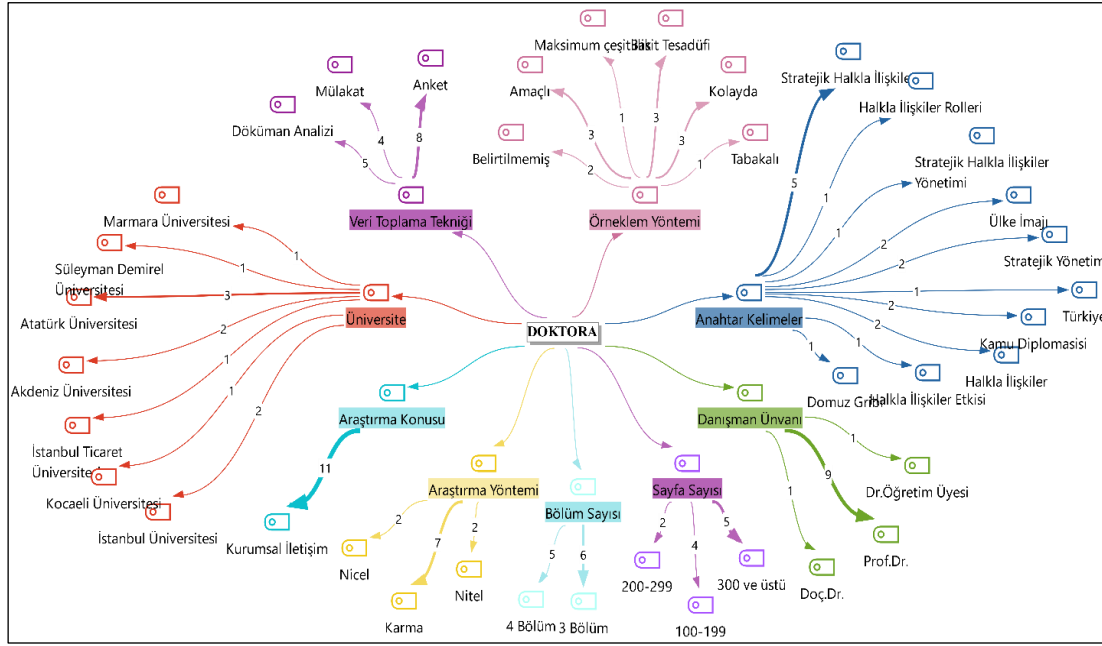
MAXQDA, MAXmaps aracılığıyla Tek-Vaka Modeli (Kod Hiyerarjisi) gruplandırılan belgelerdeki kod alt kod modelini hiyerarşik olarak görselleştirmeyi sağlar. Şekil 2, yüksek lisans tezlerinin kod hiyerarşisini göstermektedir. Bu analiz, MAXQDA kullanılarak yüksek lisans tezlerinin üniversiteleri, konuları, yöntemleri, bölüm ve sayfa sayıları, danışman ünvanları, anahtar kelimeler, örneklem yöntemleri ve veri toplama tekniklerini ortaya koymaktadır. Şekil 2’deki yüksek lisans tez sonuçlarına bakıldığında, tezlerin çoğunlukla kurumsal iletişim konularını ele aldığı, nitel çalışmaların en popüler araştırma yöntemi olduğu, stratejik halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler terimlerinin en çok kullanılan anahtar kelimeler olduğu ve veri toplama teknikleri arasında doküman analizi ve mülakatın en sık kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 2. Yüksek Lisans Tezlerinin Tek-Vaka Modeli



Şekil 3, doktora tezlerinin kod hiyerarşisini göstermektedir. Bu analiz, MAXQDA kullanılarak doktora tezlerinin üniversiteleri, konuları, yöntemleri, bölüm ve sayfa sayıları, danışman ünvanları, anahtar kelimeler, örneklem yöntemleri ve veri toplama tekniklerini ortaya koymaktadır. Şekil 3’teki doktora tez sonuçlarına göre, tüm tezlerin kurumsal iletişim konularını ele aldığı, profesör ünvanına sahip danışmanların dikkat çektiği, karma yöntemlerin en çok tercih edilen araştırma yöntemi olduğu, stratejik halkla ilişkiler teriminin en çok kullanılan anahtar kelime olduğu ve anketin en çok kullanılan veri toplama tekniği olduğu görülmektedir.

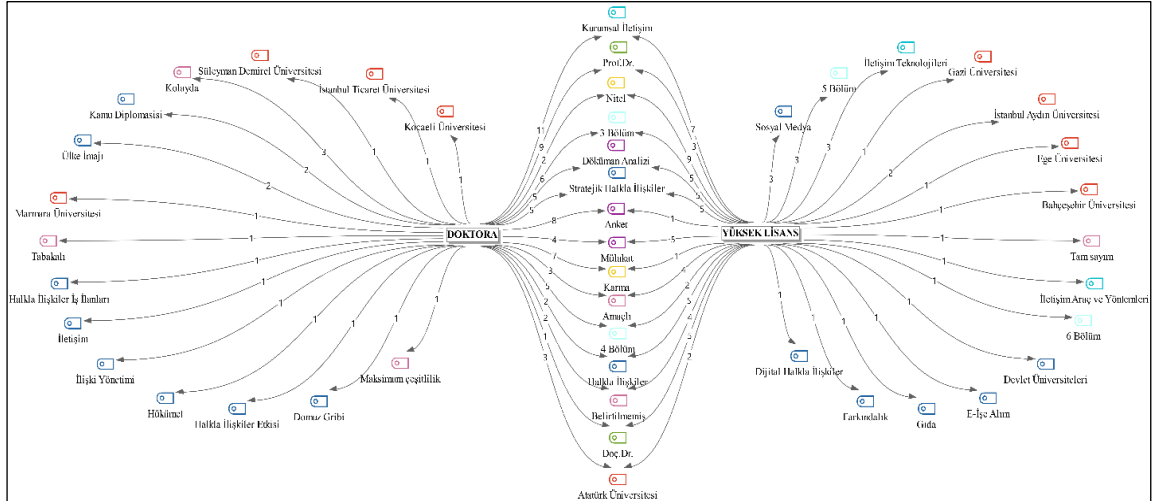
Şekil 3. Doktora Tezlerinin Tek-Vaka Modeli.



İki Vaka Modeli

Stratejik halkla ilişkiler alanında yazılan lisansüstü tezlerin çeşitlilik gösterebileceği düşünülerek, bu tezler doktora ve yüksek lisans tezleri olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Her iki kategorideki tezler arasındaki ortak temalar ve farklılaştıkları alanlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, MAXmaps'te her sütunda en sık kullanılan 15 kod kullanılarak Şekil 4 oluşturulmuştur.

Şekil 4. Doktora ve Yüksek Lisans Tezlerin Karşılaştırıldığı İki Vaka Modeli



Solda yer alan kodlar, doktora tezlerinin lisansüstü tezlerden farklılaştığı yönleri temsil ederken, ortada bulunan kodlar hem doktora tezleri hem de yüksek lisans tezleri arasındaki ortak temaları ifade etmektedir. Sağdaki kodlar ise, yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerinden ayrıldığı yönleri göstermektedir.

Ortak kodların incelenmesi sonucunda, belirgin bir kodun öne çıktığı görülmektedir. Bu kod, araştırma konusunun bir alt kategorisi olan 'Kurumsal İletişim' kodudur. 'Kurumsal İletişim' kodunun hem doktora hem de yüksek lisans tezlerinde en sık kullanılan araştırma konusu olması, bu konunun

akademik çevrelerde popüler ve önemli bir araştırma alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, kurumsal iletişimin, işletmelerin ve organizasyonların başarısı için kritik bir faktör olduğunu ve bu konuda daha fazla bilgi ve anlayışa ihtiyaç duyulduğunu gösteriyor olabilir. Ancak, belirli bir durumu tam olarak anlamak için daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarız, çünkü bu eğilimler çeşitli faktörlere bağlı olabilir. Örneğin, belirli bir coğrafi bölgedeki üniversitelerin veya bölümlerin bu konuya odaklanması gibi. Bu nedenle, bu konuda daha fazla bilgi edinmek için belirli tezlerin veya araştırmaların incelenmesi yararlı olabilir.

Kod Bulutu

Stratejik halkla ilişkiler alanında 2011-2023 yılları arasında Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kaydedilen tezlerin özet ve anahtar kelimeleri, MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak kodlanmıştır. Bu kodlama sonucunda, tezlerde en çok geçen kelimeleri belirleyen ve göze çarpan bir kelime görseli oluşturan kod bulutu yöntemi uygulanmıştır. Stratejik halkla ilişkiler alanındaki tezlerde en çok kullanılan kelimelerin kod bulutu görseli Şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5. Lisansüstü Tezlere Ait Kod Bulutu



Şekil 5'te yer alan kelime bulutu oluşturulurken bağlaçlar, edatlar, ekler ve rakamlar hariç tutulmuştur. Ayrıca, bazı kelimeler birleştirilmiştir. Örneğin, 'stratejik' kelimesi 'stratejilere', 'stratejilerin' ve 'stratejilerini' gibi kelimelerle birleştirilerek kelime bulutuna dahil edilmiştir. Kod bulutunda daha büyük yazılan kelimeler, daha fazla vurgu alan kelimelerdir. Lisansüstü tezlerin özet ve anahtar kelimeleri kodlanarak yapılan en sık kullanılan kelimelere bakıldığında; ilişkiler (281), halkla (231), stratejik (134), kamu (100), yönetim (98), iletişim (71) frekans değerleri kelime bulutunda öne çıkmaktadır.

4. SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’de stratejik halkla ilişkiler alanında yazılmış lisansüstü tezleri inceleyerek sistematik bir değerlendirme sunmaktadır. 2011-2023 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan toplam 22 yüksek lisans ve doktora tezi, araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Yapılan analiz, bu tezlerin yarısının yüksek lisans, diğer yarısının ise doktora düzeyinde olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, stratejik halkla ilişkiler konusunun lisansüstü

eğitimde her iki seviyede de önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Araştırma sürecinde, en fazla tezin 2016 yılında yayımlandığı ve bu yılın alandaki akademik çalışmalar açısından zirve dönemi olarak değerlendirilebileceği belirlenmiştir. 2017 ve 2020 yıllarının da yüksek tez sayılarıyla dikkat çekmesi, stratejik halkla ilişkiler alanına olan ilginin sürekliliğini göstermektedir. Atatürk Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi, toplamda 10 teze en çok katkı sağlayan kurumlar olarak öne çıkmaktadır. Diğer üniversitelerin daha az tez üretmesi, belirli kurumların bu alandaki uzmanlaşma çabalarını yansıtabilir. İncelenen tezlerin yarısının nitel araştırma yöntemi ile yazılmış olması, stratejik halkla ilişkilerde derinlemesine analiz gerektiren konuların ağırlığını ortaya koymaktadır. Veri toplama teknikleri arasında en sık kullanılanlar döküman analizi, anket ve mülakattır; bu durum, araştırmacıların konularını farklı yöntemlerle inceleme esnekliğine sahip olduğunu göstermektedir. Anahtar kelime analizi, stratejik halkla ilişkiler, halkla ilişkiler rolleri, sosyal medya ve kamu diplomasisi gibi kavramların bu alandaki çalışmalarda merkezi bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. "Stratejik halkla ilişkiler" teriminin en fazla tekrar eden anahtar kelime olması, bu alandaki stratejik yaklaşımın önemini vurgulamaktadır. Araştırmanın geçerliliği, yalnızca YÖK Ulusal Tez Merkezi'ndeki lisansüstü tezlerle sınırlıdır; dolayısıyla elde edilen bulgular, Türkiye'deki tüm stratejik halkla ilişkiler tezlerini kapsamıyor olabilir. Farklı veri tabanlarından yapılacak karşılaştırmalı analizler, bu alandaki literatürü daha da zenginleştirebilir.

Araştırmanın bulguları hem teorik hem de pratik açıdan önemli çıkarımlar sunmaktadır. Akademisyenler için, tezlerdeki niteliksel yoğunluk, derinlemesine ve bağlamsal bilgi üretme imkânı sağlarken, elde edilen tematik eğilimler, uygulamacılara kurumsal stratejilerle uyumlu halkla ilişkiler programları tasarlama konusunda rehberlik etmektedir. Bunun yanında, literatürdeki boşlukların belirlenmesi, gelecekte yapılacak çalışmalara yön verme açısından kritik öneme sahiptir.

Çalışma kapsamında birtakım öneriler geliştirilmiştir. Farklı veri tabanlarından ve uluslararası kaynaklardan yapılacak karşılaştırmalı analizler, alandaki literatürü zenginleştirecek ve bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, nicel ve karma yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların teşvik edilmesi, stratejik halkla ilişkiler alanında hem metodolojik çeşitliliği hem de uygulamaya yönelik çıkarımları güçlendirecektir. Uygulama boyutunda ise, örgütlerin halkla ilişkiler stratejilerini tasarlarlarken akademik bulgularla uyumlu hareket sağlayacaktır. Dolayısıyla hem etkin iletişim hem de kurumsal hedeflere ulaşmada avantaj sağlayacaktır. Sonuç olarak, bu çalışma, Türkiye'de stratejik halkla ilişkiler alanındaki lisansüstü tezlerin mevcut durumuna dair önemli veriler sunmakta ve gelecekteki araştırmalar için geniş veri setleri ile desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Stratejik halkla ilişkiler alanındaki akademik literatürün geliştirilmesi, bu tür araştırmalarla sürdürülebilir bir şekilde devam etmelidir.

REFERENCES

- Akdağ, M. (2010). Örgütsel açıdan insan kaynakları ve halkla ilişkiler. Literatürk Yayınları.
- Akdağ, M. (2014). Krizlere hazır olmak açısından örgütlerde halkla ilişkiler yönetimi. In M. Akdağ & Ü. Arklan (Eds.), *Kriz iletişimi: İletişimsel temelde çözüm odaklı stratejik yaklaşımlar* (ss. 387–442). Literatürk Yayınları.
- Ayazlar, R. A. (2015). Araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik. A. Yüksel, A. Yanık ve R. A. Ayazlar (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri* içinde (s. 63-79). Seçkin Yayıncılık.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2023). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (34. Baskı). Pegem Akademi.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th Edition). Routledge.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1985). *Effective public relations*. Prentice Hall.
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Dey, L. (1993). *Qualitative data analysis: A user friendly guide for social scientists*. Routledge.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.
- Geçikli, F. (2021). Stratejik halkla ilişkiler kavramı, kapsamı, amaçları ve uygulama alanları. In F. Geçikli (Ed.), *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi: Kavram, kuram ve uygulamalar* (pp. 1–18). Beta Yayınları.
- Göksel, A. B. (2013). *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. Nobel Yayıncılık.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. Rota.
- Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Koyuncuoğlu, Ö. (2020). *Türkiye'de girişimci ve yenilikçi üniversitelerin gömülü teoriye göre değerlendirmesi ve bir model önerisi*. Nobel Bilimsel Eserler.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: The assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3), 214-222. <https://doi.org/DOI:10.5014/ajot.45.3.214>
- Loomis, A., Davis, A., Cruden, G., Padilla, C., & Drazen, Y. (2021). Early childhood suspension and expulsion: A content analysis of state legislation. *Early Childhood Education Journal*, 50(2), 327-344. <https://doi.org/10.1007/s10643-021-01159-4>
- Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş nitel düşünce için bir rehber*. (A. Gümüş ve M. S. Durgun, Çev.). Bilgesu Yayıncılık.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (S. Turan Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd Edition). Sage Publications.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Niyazi, K. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Özaydın, H. (2024). Pazarlama Halkla İlişkileri Konulu Tezlerin İncelenmesi. İçinde B. Küçüksaraç (Ed.), *Sürdürülebilirlik İletişiminden Yapay Zekaya Güncel İletişim Araştırmaları*. BİDGE Yayınları.
- Özekenci, E. K. (2022). Uluslararası ticaret ve yeşil lojistik alanında yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: Ulusal tez merkezi örnekleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(Özel Sayı), 238-266. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1189619>
- Patton, M., Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Sage Publications.
- Paul, C. (2011). *Strategic communication: Origins, concepts, and current debates*. Bloomsbury Publishing.

- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage Publications.
- Tavşancıl, E.& Aslan, E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon.
- Telli, S. G. (2018). Türkiye’de yükseköğretim sistemi üzerine düşünceler. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 132-138. <https://doi.org/10.32329/uad.482681>
- Ültay, E.& Ültay, N. (2014). *Context-based physics studies: A thematic review of the literature*.
- Werder, K. P. (2005). An empirical analysis of the influence of perceived attributes of publics on public relations strategy use and effectiveness. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 217-266.
- Wimmer, R. D.& Dominick, J. R. (2013). *Mass media research: An introduction* (10th ed.). Cengage Learning.
- Yıldırım, A.& Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A.& Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- YÖK. (2024). *Yükseköğretimde yeni istatistikler*. Erişim adresi: <https://istatistik.yok.gov.tr/>