



Yayına Geliş Tarihi:12/07/2022
Yayına Kabul Tarihi:20/07/2022
Online Yayın Tarihi:28/07/2022

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt:6, Sayı:16, Yıl:2022, Sayfa:238-258
ISSN: 2587-2206

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA NİCEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ: İLİŞKİSEL TARAMA MODELİ

Müge BEKMAN¹

Özet

Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırma süreçlerinde en önemli aşamalardan biri kullanılacak yönteme ve uygulamaya karar vermektir. Araştırma, daima yöntem ve uygulama ikilisi etrafında hareket ederek bir bütün oluşturmaktadır. Ayrıca uygulama ve yöntem, sahip olunan sorunsalın inşa edilme amacını ve amaç doğrultusunda ortaya konmak istenen düşünceyi hipotezler eşliğinde desteklemektedir. Sosyal bilimlerdeki bir araştırmanın organik yapısıyla ortaya çıkan sonuçlar ancak yukarıdaki adımlar takip edildiğinde literatüre katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada ise halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan nicel araştırma yöntemleri ve onun alt başlıklarından biri olan ilişkisel tarama modeli ele alınmaktadır. Makalede öncelikle halkla ilişkilere kavramsal düzeyde bakılacak, ardından da uygulamaları araştırmaların ne ifade ettiği ve nasıl gerçekleştirildiği incelenecektir. Bu sürecin doğru bir biçimde anlaşılabilmesi adına bilimsel araştırma yöntemlerine değinilip nicel araştırmanın doğası ele alınmaktadır. Tüm bu aşamaların ardından ilişkisel tarama modeli detaylıca incelenmektedir. İlişkisel tarama modelinin temel amacı; iki veya daha fazla değişken arasındaki var olan ya da olduğu düşünülen ilişki derecelerini, aynı anda değişkenlerin birbirlerini etkileme durumlarını ve değişimlerini incelemektir. Ayrıca bu araştırma içerisinde araştırma yöntemi, modeli, hipotezler, evren ve örneklem seçimi, bu seçim paralelinde yapılması ve dikkat edilmesi gerekenler, verilerin toplanması ve işlenmesi, kullanılacak ölçeklerin belirlenmesi, parametreler, güvenilirlik ve geçerlilik kontrolleri ve analiz aşamaları hakkında bilgi verilmektedir. Nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ilişkisel tarama modelinin ise toplanan veriyi hangi açılardan nasıl desteklediği sorunsalı da ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Nicel Araştırma, İlişkisel Tarama Modeli.

¹ Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Üniversitesi TBMYO, İstanbul, Türkiye.
E-posta: mugebekman@iuc.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8400-0993

Atıf/Citation: Bekman, M. (2022). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258.

QUANTITATIVE RESEARCH METHOD IN PUBLIC RELATIONS: RELATIONAL SURVEY MODEL

Abstract

One of the most important and most effective stages in research processes in the field of social sciences is deciding on the application and method to be used. This practice and method also supports the purpose of constructing the problematic and the idea that is wanted to be put forward in line with the purpose, accompanied by hypotheses. The research, which emerged with the organics of the moving structure of the research, will contribute more to the literature. In this study, quantitative research methods used in public relations practices and the relational survey model, which is one of its sub-titles, are discussed. The main purpose of the relational screening model is; while examining the degrees of existing or thought to exist relations between two or more variables, it is simultaneously examining the effects of variables on each other and their changes together. In addition, in this research, information is given about the research method, model, hypotheses, universe-sample selection, what should be done and paid attention in parallel with this selection, data collection and processing, determination of the scales to be used, parameters, reliability and validity checks and analysis stages. In the relational survey model, which is one of the quantitative research methods, it will also be mentioned how the collected data supports the problematic.

Keywords: *Public Relations, Public Relations Practices, Quantitative Research, Relational Survey Model.*

EXTENDED ABSTRACT

Public relations has undergone a great deal of change throughout the historical process, and some of these change processes have removed all limits of public relations, both at the theoretical and practical level. Technology, which is one of the reasons for the developments in the field of public relations, has brought a much wider, free and flexible working style to the agenda by ensuring that time and space are no longer a problem in theoretical and practical discussions. One of the most important steps that technology contributes to public relations is to facilitate the public relations practitioners' hand by making a serious contribution to reaching the target audiences of the institutions and being a management function.

A single common definition of public relations cannot be made due to its multifaceted nature. Because it has a common denominator with many disciplines. Its strategic management function is also effective in this situation. In short, public relations is a management function with its multifaceted structure. The basis of this function is communication. The communication established by the institution with its internal and external target audience contributes to its sustainability. With the benefits of digitalization, public relations can also access applications where it can

interact with its target audience, access their data and provide simultaneous mutual feedback. Public relations is one of the management functions of the institution. Due to the dynamic and active nature of public relations, it needs to reconstruct its strategies in line with technological developments. Modernism, which is the result of the age, also forces public relations to change structurally. While transforming in line with innovations, it also has the task of creating strategies and plans in line with concrete data in order to ensure the desired impact and behavioral orientation on its target audience. In fact, public relations is a social science that analyzes the orientation and behavior of the target audience and determines the appropriate method. In order to reach the aim, target and result outputs of public relations activities and to develop appropriate strategies, scientific research methods are used in social science studies. Thus, they will be able to reach results by making scientific researches in the direction of concrete data in the process of change and restructuring. Public relations also examines the ways in which individuals communicate and how they interact, as other social scientists do, for the purposes of the institution.

One of the most important steps that technology contributes to public relations is to facilitate the public relations practitioners' hand by making a serious contribution to reaching the target audiences of the institutions and being a management function. This process causes the need to renew and perhaps update the strategies of public relations. However, something much more important than that has been and still is important in terms of public relations. The name of this thing that retains its importance is method or method. Because the ground of public relations as a scientific method is related to the soundness of the method on which it is based. In this context, the aim of the study is to define the meaning, role, function, frequency and areas of the relational survey model as a quantitative research method in public relations by discussing it. When public relations are approached at the conceptual level, it is seen that scientific researches, quantitative data and much more in-depth information about the target audience are important. In particular, in order to understand and direct the target audience, corporate processes should be used very effectively and instantly.

In this study, quantitative research and its types and methods used in a scientific research to be carried out in order to create public relations activities and strategies in a concrete and objective way, the steps to be taken in forming a hypothesis, universe and sample are discussed. However, in order to realize this, first of all, the theoretical and empirical ground of public relations is explained. As a management function, public relations is actually both a communication and a science field. The most important

feature of this field of science is that the theoretical ground and the practical field are in harmony. However, public relations has a very serious scientific basis and data, and focuses on the studies to be carried out or to be carried out with the target audience. In order to achieve this, scientific studies and research are needed. The aim of scientific research is expressed as revealing unknown facts, drawing a path for studies, and spreading the power of knowledge. Some of the aims of scientific study are to contribute to institutions by obtaining qualified, objective and definitive results.

With the results of the data obtained as a result of scientific research, institutions continue their public relations activities by determining both their action styles and strategies.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler tarihsel süreç boyunca oldukça fazla değişim yaşamış ve bu değişim süreçlerinin bazıları halkla ilişkilerin hem teorik hem de pratik düzeyde tüm sınırlarını kaldırmıştır. Halkla ilişkiler alanında yaşanan gelişmelerin nedenlerinden birini oluşturan teknoloji, teorik ve pratik tartışmalarda zamanın ve mekânın sorun olmaktan çıkmasını sağlayarak çok daha geniş, özgür ve esnek bir çalışma biçimini gündeme getirmiştir. Teknolojinin halkla ilişkilere kattığı en önemli adımlardan biri kurumların hedef kitlelerine ulaşmasında ve yönetim fonksiyonu olmasında ciddi bir katkı sunarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının elini kolaylaştırmasıdır. Bu süreç halkla ilişkilerin stratejilerini yenileme ve belki de güncelleme ihtiyacına neden olmaktadır. Ancak bundan çok daha önemli bir şey halkla ilişkiler açısından önemli olmuştur ve hala da önemini korumaktadır. Önemini koruyan bu şeyin adı yöntem ya da metottur. Çünkü bir bilimsel yöntem olarak halkla ilişkilerin zemini kendisini dayadığı yöntemin sağlamlığı ile ilişkilidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı halkla ilişkilerde nicel araştırma yöntemi olarak ilişkiyel tarama modelinin anlamını, rolünü, işlevini, kullanılma sıklığını ve alanlarını tartışmaya açarak tanımlamaktır. Ancak bunu gerçekleştirebilmek adına öncelikli olarak halkla ilişkilerin kavramsal tahlili, alan içerisinde gerçekleştirilen uygulamalar, bilimin ve bilimsel sürecin ne olduğu ele alınmaktadır. Bilimsel araştırma yönteminin detayları içerisinde halkla ilişkiler için ilişkiyel tarama modelinin ne anlama geldiği, önemi ve kullanılma biçimi irdelenmektedir.

Halkla ilişkilere kavramsal düzeyde yaklaşıldığında yapılan bilimsel araştırmaların, nicel verilerin ve hedef kitle hakkında çok daha derinlemesine elde edilmiş bilginin önemli olduğu görülmektedir. Özellikle hedef kitlenin anlaşılabilmesi ve yönlendirilebilmesi adına kurumsal

süreçlerin çok etkin ve anlık bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Kurumlar hedef kitleleriyle farklı düzeylerde kuracakları ilişkilerle çok aktif ve derinlikli bir şekilde ilişki geliştirme imkanına kavuşmaktadırlar. Ancak bu sürecin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi adına somut verilere ve nicel çalışmalara ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler alanındaki uygulamalar ve pratikler için teknolojik imkanlar her geçen gün değişirken geleneksel işlem yapısının değiştiği görülmektedir. Bu nedenden ötürü stratejik süreçlerin yeniden inşa edilmesi ve geleneksel iletişim araçlarının kullanımına devam etmekle birlikte yeni durumlara ve araçlara uyum sağlanması önem arz etmektedir. Çünkü yeni iletişim araçları, uygulamaları ve teorik yaklaşımlar, yeni fırsatlar ve imkanlar yaratmaktadır. Anlık veri ilk defa yeni iletişim araçları ile sağlanmakta ve halkla ilişkiler pratiklerini çok köklü biçimlerde değiştirmektedir. Elde edilen anlık veriler ise her türlü stratejinin ve uygulamanın çok kısa süreler içerisinde dönüştürülmesini ve yeni duruma ayak uydurulmasını şart koşturmaktadır. Dolayısıyla teknolojik yenilikler halkla ilişkilerin iletişim kurma şekillerini, stratejilerini ve uygulamalarını radikal biçimlerde etki altına almaktadır. Bu durum ise kaçınılmaz olarak halkla ilişkilerin hem teorik hem de pratik düzeyde işleyişini değiştirerek yeni talepleri gündeme getirmektedir.

Burada devreye giren unsur, bilim ve bilimin olaylar arasındaki ilişki kurma yeteneğidir. Bilimin kurduğu ilişkiler ile elde edilen sonuçlar ya da çıkarımlar, kurumların faaliyetlerini şekillendirmektedir. Bilimsel faaliyet kurumlara hareket etme zeminlerini inşa ederken, iş yaptıkları evreni anlama ve doğru bilgi ile işlem yapabilme imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla bilim, sistemli ve tutarlı çıkarımlar ile elde edilen doğru bilgilerden hareketle kurumlara önlerini görme fırsatı sunarak nesnel sonuçlar sunmaya çalışmaktadır. Burada elde edilen bilgilerden hareketle halkla ilişkilerin faaliyetleri şekillenmektedir. Bu faaliyetleri belirlerken önem arz eden bir yöntem ise ilişkisel tarama yöntemidir ve bu makalenin açıklama kısmını oluşturmaktadır. Ancak konunun detaylıca anlaşılabilmesi adına öncelikli olarak halkla ilişkilerin kavramsal açıklamasına girişilecektir.

1. HALKLA İLİŞKİLERE KAVRAMSAL BAKIŞ

Halkla ilişkileri tek bir perspektiften hareketle tanımlamak pek mümkün değildir. Çünkü halkla ilişkiler zaman içerisinde değiştiği gibi çok yönlü bir yapıya da sahiptir. Bununla birlikte halkla ilişkilerin birçok disiplinle ortak paydası bulunmakta ve sahip olduğu stratejik yönetim fonksiyonu özellikleri, işletme gibi disiplin dallarıyla kesişimini

Halkla İlişkiler Uygulamalarında... The Meric Journal Cilt:6 Sayı:16 Yıl:2022
sağlamaktadır. Buradan hareketle halkla ilişkiler kavramına dair yapılan
birkaç tanım şu şekilde ifade edilmek mümkündür:

Halkla ilişkiler bir kurumun sahip olduğu iç ve dış hedef kitleleriyle birlikte yürüttüğü iletişim süreçlerinin ve yöntemlerinin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. İç ve dış hedef kitle bir kurumun kısa, orta ve uzun vadeli hedefleriyle doğru orantılı bir biçimde belirlediği uğraştığı grupları temsil etmektedir (Grunig & Hunt, 1984). Halkla ilişkiler, hedef kitlenin düşünce, izlenim, tutum ve inançlarını etkileme, değiştirme ve biçimlendirme gücüne sahip mesajları ürettiği gibi bunu bir misyona da çevirmiştir (Ehling, 2005: 648). Halkla ilişkiler kurumsal ve finansal açıdan kurumun imajını ve piyasa değerini korumada, toplumsal ilişkileri yapılandırmada, sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirmekte, çevresel sorunlarda, pazarlama süreçlerinin yönetilmesinde, endüstriyel ilişkiler doğrultusunda ürün kalitesinin sağlanmasında, teslimat süreçlerinin gerçekleştirilmesinde, hedef kitle ve kanaat önderleriyle kurulan ilişkileri yürütme faaliyetlerinin tümünü içermektedir (Jefkins, 1983: 1-11). Halkla ilişkiler özü itibariye hedef kitleler üzerinde uzun soluklu ve verimli bir ilişki geliştirmeyi temsil etmektedir. Kurum için hedef belli olmasına rağmen bu hedefin nasıl yakalanacağı, sürdürüleceği, iç ve dış hedef kitle üzerinde hangi yöntemlerle sağlanacağı önem arz etmektedir. Bir kurum açısından halkla ilişkiler faaliyetinin öncelikli hedefi, iç hedef kitledir. Çünkü içerideki amacı ve birliği sağlamadan dışarıya yönelmek, dışarının taleplerini karşılamak ya da tatmin etmek mümkün olmayacaktır. Bunlar sağlandıktan sonra kurumun imajını yakalamak, sosyal sorumluluk projelerini sürdürmek, çevresel sorunlara tepki göstermek çok daha kolay ve anlamlı bir hale gelmektedir. Halkla ilişkiler açısından öncelikli hedef birliği profesyonel bir biçimde tesis ederek sonraki eylemlere ve aşamalara geçmektir.

Halkla ilişkiler hem profesyonel bir yönetim fonksiyonu hem de kendi araştırma ve teori temeline sahip bir iletişim alt alanıdır. Halkla ilişkiler ayrıca uygulamalı bir zemine sahip olduğu için diğer iletişim türlerinden biraz da olsa ayrılmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin diğer bilim dallarıyla kesiştiği nokta onlar gibi kendine ait teorik ve pratik bir zemine sahip olmasıdır (Botan & Taylor, 2004: 645). Başka bir açıdan ise halkla ilişkiler, işlediği ve rol aldığı kurumun diğer kurumlarla arasında faydalı ilişkilerin kurularak sürdürülmesini sağlayan önemli bir role sahiptir. Kurumlar arası ilişkileri tesis ederek sürdürülebilir kılan halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin sadece kurumsal bir ilişkili olmadığını, aksine kurumlar arası yönünün ağır bastığını göstermektedir (Cutlip vd., 1994: 6). Halkla ilişkilerin birçok yönü olmakla birlikte kurumların da birbirlerini tanınması,

Halkla İlişkiler Uygulamalarında... The Meric Journal Cilt:6 Sayı:16 Yıl:2022
ilişki geliştirmesi ve ortak projeler geliştirebilmelerine ciddi katkı sunmaktadır.

Halkla ilişkiler çok yönlü yapısıyla birlikte aslında bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyonun temelini ise kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle kurduğu iletişim ve iletişimin sürdürülebilirliği oluşturmaktadır. Süreç içerisinde dijitalleşmenin getirisiyle beraber halkla ilişkilerin hedef kitleleriyle kurduğu iletişim etkileşime ve etkileşim yöntemlerine dönüşmüştür. Artık bir kurumun tek taraflı bilgi ya da içerik aktarımı sağlamadığı, bunun yerine hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim kurduğu bilinmektedir. Dolayısıyla iletişimin yerini etkileşim almıştır demek mümkündür. İletişim sürecinde hedef kitleye ait verilere ulaşılabilirdiği gibi eş zamanlı bir biçimde geri bildirimlerde de bulunabilmek mümkün hale gelmiştir (Berkowitz, 2007: 128). Bu sürecin gösterdiği gibi halkla ilişkiler artık araştırmalardan ve verilerden yararlanarak hedef kitlelerini çok daha spesifik bir hale getirebilmektedir. Hedef kitleyle kurulan iletişim ve etkileşim döngüsünün kurum için önemi ve getirisi de süreç içerisinde artmakta, özellikle anlık verinin halkla ilişkilerin etkin kullanımına katkısı yadsınamayacak bir hal almaktadır. Kurumun her alanda ve anda görünürlüğü sağlanırken bu görünürlük kuruma hedef kitlesinin geri bildirimlerini yönetme ve ilerleyen dönemler için de aktif bir yaklaşım sergileme imkânı sunmaktadır. Bu süreç halkla ilişkiler alanında yapılacak olan bilimsel araştırmalar eşliğinde iyice somut verilere dönüşecektir.

2. HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA UYGULAMALI ARAŞTIRMALAR

Halkla ilişkilerin sahip olduğu dinamik ve hareketli yapısı, teknolojik gelişmeler doğrultusunda stratejilerin yeniden inşa edilmesine neden olmaktadır. Çağın ve içinde bulunulan zaman diliminin getirileri, yapısal olarak halkla ilişkileri değişime mecbur kılmaktadır. Halkla ilişkiler hedef kitlesinin üzerinde istenilen etkiyi ve davranış yönelimini sağlamak için somut veriler doğrultusunda stratejiler ve planlar oluşturma görevine sahiptir. Aslında halkla ilişkiler, hedef kitlesinin yönelim ve davranışlarını analiz ederek, ona uygun yöntemi belirleyen bir sosyal bilimdir (Pavlik, 1987: 32). Halkla ilişkiler keyfi yaklaşımların ve yöntemlerin yerine teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanarak anlık veriye ulaşmakta ve bu verilerden hareketle stratejilerini, yöntemlerini belirleyerek adımlar atmaktadır. Bateman (1998: 10-11) açısından halkla ilişkilerin faaliyetlerinde amaç, hedef, sonuç çıktılarını ulaşabilmek ve uygun stratejiler geliştirebilmek adına, sosyal bilim alanındaki çalışmalardan ve

bilimsel araştırma yöntemlerinden yararlanmaktadır. Böylece halkla ilişkiler değişim süreçlerini ve yeniden yapılanmayı somut veriler doğrultusunda geliştirerek kullanmaktadır. Halkla ilişkiler ayrıca kurumun amaçları doğrultusunda, diğer sosyal bilimcilerin yaptığı gibi bireylerin iletişim şekillerini ve aralarında nasıl etkileşim kurduklarını da incelemektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları çok bariz bir biçimde bilimsel veriye dayalı gerçekleştirilerek bilimin sınırları içerisinde hareket etmektedir.

Halkla ilişkilerin temel amaçları doğrultusunda yapılan bilimsel araştırmalar ile ele alınan veriler aynı zamanda kurumun hedef kitlesinin sınırlarının belirlenmesinde oldukça etkilidir. Tanımlanmış ve sınırları çizilmiş, tutum ve davranışları belirlenmiş bir hedef kitle, halkla ilişkiler uygulamaları açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çünkü hedef kitlenin tanımlanmasında yaşanacak en ufak bir sorun halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini ve değerini düşürmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu denli tanımlanmış ve belirlenmiş bir hedef kitle oldukça stratejik bir öneme sahiptir. Ancak buradan hareketle kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerinde tanımlı bir hedef kitleye uygun bir strateji geliştirebilecektir. Bu gerçekleşmediği zaman kurumun faaliyetleri ve çalışmaları anlamsız ve boşa giden bir hale dönüşme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Halkla ilişkiler bu süreçte teknolojinin sunduğu her kavramı ve uygulamayı kullanabilir durumda olmalıdır. Çünkü teknolojik araçlar hedef kitlenin anlaşılmasına, değerlendirilmesine katkı sağlayarak hedefe ulaşılması imkanını artırmaktadır. Bu durum aynı zamanda yönetsel stratejinin de temelini oluşturduğu için kurum kendisi adına en doğru hedef kitleye ulaşabilecek ve beraberinde buna uygun bir yaklaşım ve yöntem geliştirebilecektir. Teknolojinin getirisiyle birlikte bireyin internette gerçekleştirdiği her eylem bir iz bırakarak takip edilebilir hale gelmektedir. Bu izler zaman içerisinde kurumlar açısından oldukça değerli verilere dönüşmektedir. Araştırmalar sonucunda çıkan veriler, halkla ilişkiler stratejilerini daha görünür hale getirmektedir. Dijital teknolojilerin internetle birlikte var olan çevrimiçi yapısı, halkla ilişkilerin hedef kitlesiyle etkileşiminin daha fazla ve hızlı olmasına çok güçlü bir zemin teşkil etmektedir (Phillips & Young, 2009). Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarında artık her araştırma ve sonuç, veriye dayalı bir biçimde önem kazanmaktadır. Bunun dışında kurumların hedef kitlesiyle iletişim kurma biçimleri dönüşmekte ama isabet etme oranları artış göstermektedir. Halkla ilişkilerin eskisine nazaran çok daha gelişkin teorik ve ampirik biçimleri, hedef kitlenin anlaşılmasına katkı sağlayarak alanın gelişimini ve ilerlemesini sağlamaktadır.

İnternete bağlı alanlarda halkla ilişkilerin hem uzamsal hem zamansal açıdan geleneksel yapısından çok fazlasıyla farklılaştığı görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler stratejik süreçlerini yeniden yapılandırarak, iletişim araçlarının değişen doğasına uyumlu hale getirmektedir (Van Dijk, 2018: 17). Halkla ilişkiler alanındaki her araştırma, geleneksel araçları değiştirerek ve teknolojiye dayanarak çok daha değerli veriler ortaya çıkartmakta ve uygulama süreçlerinde kullanmaktadır. Bu veriler kurumların tüm stratejilerini, amaçlarını, yönetim ve iletişim şekillerini yeniden inşa etmelerine olanak sağlamaktadır. Teknolojinin getirisi olarak zaman mekân sınırlarının ortadan kalkması, karşılıklı etkileşimin ve iletişimin anımsal özelliği sayesinde halkla ilişkiler, gerekli ve yeni teorik ve ampirik yaklaşımları oluşturabilecektir.

3. BİLİM VE BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Modern dünyanın en önemli kavramlarından biri hiç şüphesiz bilimdir. Günümüzde birçok husus bizzat bilimin referansı ile açıklanmakta ve bilimsel zeminde hareket edilmektedir. Fakat tüm bu önemine rağmen, hâlâ bilim kavramını tanımlayacak ortak bir anlayış bulunmamaktadır (Köroğlu & Köroğlu, 2016). Sözlük anlamı itibarıyla bilim, olayların ya da evrenin bir bölümünü konu edinen, deneye dayalı usullerle neticelendirilmeye çalışılan düzenli bilgi anlamına gelmektedir (TDK, 2021). Bilimin en öncelikli amacı bilimsel bilgiyi yaymaktır (Bhattacharjee, 2012). Bilim ve bilgi, bilimsel yöntemlerin vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır. Öte yandan bilim, insanlara mekân ve zaman mevcudiyetinde bulunan şeylerin, olayların ya da olguların yapılarını, onlar arasındaki sebep ve sonuç ilintilerini ortaya çıkarmaya yarayan beşerî faaliyetler bütünüdür. Bilimin var olabilmesi için objektif bir bakış açısının varlığından da söz edilmelidir. Kısaca bilim, dünyayı anlamlandırma, çevresel faktörleri ve dengeyi açıklamak için sistemleştirilmiştir. Bilimin tasnifi ve modern bir yapıya kavuşturulması da ancak 20. yüzyılla birlikte mümkün olabilmiştir (Topaloğlu, 2011). Bilimsel süreçler ve araştırmalara dahil olan olgular aynı zamanda önermelerin doğruluklarını ortaya koyan varlıklardır. Bilim olmadan önermelerin ispatını gösterebilmek mümkün değildir.

Bilimi aynı zamanda olaylar ve durumlar arasında neden sonuç ilişkisinin kurulması neticesinde ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesine imkân tanıyan doğru düşünme sanatı olarak da ifade etmek mümkündür (Aziz, 2018: 3). Bilimi iki farklı açıdan açıklamak mümkündür. Birincil olarak evreni anlamak ve doğru bilgiye ulaşmak için,

ikincil olarak ise kullanılan yöntemler sonucunda ortaya çıkan verileri, ürün ve sonuç olarak açıklama çabası olarak tanımlanmaktadır. Bilim, tüm bu çıktılardan sistemli bir yolla oluşturulan doğru bilgilerin tamamı olarak ifade edilebilmektedir (Arslan, 2002: 63-64). Bilimin amacı doğruyu ve nesnel olanı ortaya çıkarmaktır. Böylece elde edilen veriler, amaçlara en uygun bir biçimde hizmet edebilecektir.

Nesnel bilgilerin, bilime katkı sağlayabilmesi için bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bilimsel araştırmalar ne kadar sistemli, amaca uygun ve plan dahilinde gerçekleştirilirse, o kadar çok bilimsel bilgiden bahsetmek mümkün olmaktadır. Buradan hareketle bilimsel araştırmaların sonucunda ortaya çıkan bilgiler, bilimsel bilgi olduğuna göre, bilimin gelişebilmesinde çok temel bir rol almaktadır. Bu iki kavramda aslında birbirleriyle oldukça yakındır. Araştırma bir şekliyle bilgi edinebilmek için bilim dallarının gelişmesine ve oluşmasına olanak tanımaktadır. Gelişen ve yeni ortaya çıkan bilim dalları ise yeni araştırma yöntemlerine neden olmaktadır (Kaptan, 1973: 17). Böylece her iki kavramda aslında birbirinin amacına hizmet etmektedir. Bu hizmetin içerisinde birçok olgu bulunmaktadır. Organik yapıya sahip olguların inşası, önermelerin ispatı için önemli bir etkidir. Olgu, gerçekte var olan duruma karşılık gelmektedir. Şu şekilde de ifade etmek mümkündür; bir önermenin doğruluğu onu ortaya çıkaran olgunun doğruluğunu da ispat etmektedir. Olgular bilimsel verilere dayanmalıdır. Bilginin kanıtlanabilir olması bilimsel araştırma için oldukça önemlidir.

Bilimsel araştırmanın birtakım özellikleri vardır. Bu özellikler kısaca araştırmaların deneyimlerden farklı, daha sistemli ve kontrollü olmasını, ayrıca tümdengelim ve tümevarımı durumlarını da içermelidir. Ortaya atılan görüşlerin test edilebilmesi için incelemelerden yani belirli aşamalardan geçirilmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle iddialar, deneylere dayandırılmalıdır. Ortaya çıkan sonuçların, doğruluklarının bilim insanları tarafından kabul ya da reddedilmesi gerekmektedir (Cohen vd., 2002). Tüm bu aşamalar bilimsel araştırmanın aşamalarını oluşturmaktadır. Ancak böyle olduğunda sonuçlar bilimsel açıdan nesnellik kazanabilecektir. Bilimsel araştırma yöntemleri, kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar nicel araştırma, nitel araştırma ve karma araştırma olarak sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada halkla ilişkiler açısından somut veriler elde etmek amacıyla nicel araştırmaya değinilmekte ve belirli tartışmalara dahil olunmaktadır.

3.1. Nicel Araştırma

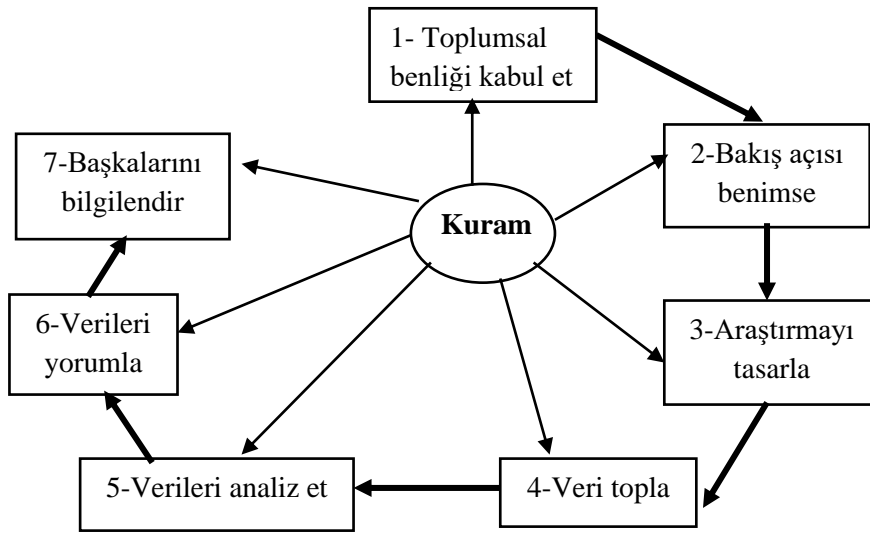
Bilimsel araştırma yöntemlerinin en önemlileri arasında nicel araştırma gelmektedir. Bu araştırma biçimi, sayısal yöntem veya görgül (ampirik) yöntem olarak da isimlendirilmektedir. Nicel araştırma yöntemi, esasında ölçme ve gözleme dayanan, tekrar edilebilen objektif bir araştırma usulüdür. 20. yüzyılın başında genel itibariyle fen bilimlerinin kullanımında olan araştırma yöntemi ile veri toplama usullerinin henüz yeni şekillenmeye başlayan sosyal bilimlere uyarlanmasıyla ortaya çıkan nicel araştırma usulü, bilimim değer yargılardan arınmış şeklini ön plana koymaktadır. Nicel araştırmalarda, verilerin analiz edilmesinde, spesifik olarak gruplandırabilmek için istatistiksel ve matematiğe dayalı modeller kullanılmaktadır. Bunların sonucunda ortaya çıkan bulgular objektif, yansız ve kişisel çıkarım olmaktan oldukça uzaktırlar (Johnson & Christensen, 2008). Nicel usullerde hem deneysel hem de deneysel olmayan araştırmalar kullanılabilir.

Nicel araştırmaların gayesi bireylerin toplumsal davranışlarını test, deney ve gözlem usulleri ile nesnel bir şekilde ölçmektir. Nicel araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler ise sayısal şekilde ifade edilebilir olmaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2013). Bir başka ifadeyle nicel araştırma, matematik temelli yöntemler aracılığıyla, değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel ve sayısal veriler eşliğinde açıklama çabasıdır (Patton, 2005). Nicel araştırma bir olguyu açıklayabilmek için birbirinden farklı varsayımlar geliştirerek, bu varsayımları test etmektedir. Bu süreçte sayısal verilerin elde edilmesi gerekmektedir. Elde edilen sayısal verilerin anlamsal açıdan dönüştürülerek yorumlanabilir hale getirilmesi sağlanmaktadır (Coyne, 1997).

Nicel araştırmanın kendine has bir deseni vardır. Bu desen somut verilere evrilerek, halkla ilişkiler faaliyetleri için gerekli yaklaşımları inşa etmektedir. Nicel araştırmalarda kullanılan desenler kısaca şöyledir: nedensel karşılaştırma analizleri, korelasyonel araştırmaları, tartışma araştırmaları, meta-analiz araştırmaları ve deneysel araştırmalar (Büyüköztürk vd., 2016). Böylece gerekli verileri ve deseni oluşturmak için birçok farklı yöntemin olduğu görülmektedir. Nicel araştırmanın özünde nesnel yaklaşımlar tercih edilmektedir. Bu nesnel yaklaşım için ise istatistiksel ve sayısal işlemler kullanılmaktadır. Var olan desenleri nicel araştırma içerisinde “deneysel ve deneysel olmayan desenler” şeklinde ayırmak ve gruplandırmak mümkündür (Creswell, 2017). Nicel araştırma, halkla ilişkiler faaliyeti açısından nedensellik ilişkilerini açıklamakta, verileri toplamakta ve analizlerin yapılabilmesinde ciddi bir rol oynamaktadır. Böylece değişkenler arasındaki ilişkileri kanıtlama şansı

elde edilmiş olur. Nicel araştırma en temelde pozitivist bir paradigma yapısına sahiptir. Pozitivist paradigmada ise tek bir doğru bulunmaktadır. Araştırma için üretilen bilgiler ya doğrudur ya yanlıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Böylece ortaya çıkan sonuçlar nesnel ve kişisel bakış açılarından farklılaşmaktadır. Bu durumun daha iyi anlaşılabilmesi adına nicel araştırma süreçlerinin aşamaları aşağıda bir tablo halinde ifade edilmektedir.

Tablo 1. Nicel araştırma sürecinin aşamaları (Neuman, 2008: 22).



Tablo 1’den hareketle, öncelikli olarak bir kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin araştırmaya konu olması için toplumsal yarar güdülmelidir. Bu duruma uygun bir bakış açısı benimsenmeli ve sonrasında yapacağı bilimsel araştırmayı tasarlamalıdır. Nicel araştırma için verileri toplamalı ve bu verileri ilgili istatistiksel ve sayısal işlemlerle analiz etmelidir. Çıkan verileri, objektif ve istatistiksel olarak kuruma ve hedef kitlesine açıklamalıdır. Böylece halkla ilişkilerin yürüttüğü bilimsel çalışma hedefine ulaşmış olacaktır. Kurumda bu çıktılar doğrultusunda halkla ilişkiler yöntemlerini belirleyebilecektir. Nicel araştırmalar halkla ilişkiler çabaları için nesnel ve somut verileri ortaya çıkartacaktır. Dolayısıyla bu süreç bir kurumun araştırma sürecini nasıl ilerletmesi gerektiğini göstermektedir.

Nicel araştırmada genellikle kullanılan araştırma türleri şu şekildedir: tarama (ilişkisel) araştırmaları, korelasyonel araştırmalar, tek denekli araştırmalar, deneysel araştırmalar, nedensel karşılaştırma

araştırmaları ve meta-analizi araştırmalarıdır. Bu çalışma doğrultusunda iki farklı veri arasındaki ilişkiyi tanımlamada ve etkisini incelemede en çok tercih edilen ilişkisel tarama modeli kavramsal düzeyde tahlil edilmekte ve halkla ilişkiler açısından sahip olabileceği roller açıklanmaya çalışılmaktadır.

3.2. İlişkisel Tarama Modeli Hakkında Bir Tartışma

Nicel araştırma usulü kullanılırken kimi tarama modellerinden yararlanılmaktadır. Literatürde genel tarama modelleri, birden fazla elemandan biçimlenmiş evrende, evren hakkında genel anlamıyla bir yargıya ulaşmak adına evrenin tamamı veya ondan biçimlenmiş bir grup ya da örnek üzerine yapılan tarama düzenlemeleridir. Söz konusu genel tarama modelleri aracılığıyla tekil veya ilişkisel taramalar da yapılabilmektedir. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha çok sayıdaki değişkenin aralarındaki değişim varlığı ile derecesini belirleme gayesiyle kullanılmaktadır. Bu doğrultuda ilişkisel çözümleme iki türlü de yapılabilmektedir. Bu türler, korelasyon türü ilişki ve karşılaştırma yolu ile elde edilen ilişkiler olarak ifade edilmektedir. Böylece tutumların ve eğilimlerin belirlenmesine olanak sağlanmaktadır (Creswell, 2017; Karasar 2005).

İlişkisel tarama modeli, iki farklı nicel değişken arasındaki ilişkinin veya etkinin bir korelasyon katsayısı aracılığıyla ortaya çıkarılmasıdır (Fraenkel vd., 2012). Korelasyon türü ilişki şeklinde yapılan araştırmalarda hedeflenen temel gaye, değişkenlerin bir arada değişip değişmediği ya da değişme söz konusuysa bunun ne şekilde olduğu konusu irdelenmektedir. Buradan yola çıkılarak, unsurlar arasındaki ilişkiyi belirlemek adına yapılan araştırma neticesinde üç farklı ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu ilişkilerden birincisi, iki değişken arasında sistemli bir ilişkinin olmasıdır. İkincisi, değişkenlerin aynı yönde değişim göstermesidir. Üçüncüsü ise değişkenlerin zıt yönde değişim göstermesidir.

Karşılaştırma türü ilişkisel araştırmalar, korelasyon türü ilişkisel araştırmalardan biraz daha farklı seyretmektedir. Bu tür araştırmaların denemesi bulunmadığı gibi ona yakın bir araştırma düzeni olduğu da söylenebilmektedir. Karşılaştırma metodu aracılığıyla, bir sonuca ulaşma sebepleri tek bir nedene indirgenmeye çalışır. Sözü edilen ilişkiler, en olası çözümden başlanarak sınanmaktadır. Karşılaştırma türü usulde ilişki belirleme aşamasında en az iki değişken bulunmaktadır. Belirlenen değişkenlerden birine göre gruplar meydana getirilirken, diğer bağımlı değişkene dair bu iki değişken karşısında farklılaşma olup olmadığının

tetkik edilmesidir (Karasar, 2005). Bu tanımdan hareketle halkla ilişkiler çabaları için seçilen araştırma türüne göre nicel araştırmada, ilişkisel tarama modelinin seçilmesi gerekmektedir. Aracı değişkenin rolü bir araştırma açısından oldukça önemlidir. İlişkisel tarama modeli, kuvvetli bir varsayımı, ortaya koyulmak istenen olguyu ya da önermelerin doğruluğunu ispat etme imkânı tanımaktadır. Ancak burada verilen nasıl ve hangi yöntemler ile toplandığı önem arz eden önemli konulardan bir tanesini temsil etmektedir.

3.3. Veri Toplama Yöntemleri

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin araştırmalarını sonuca götürmek adına kullanılacak olan verilerin toplanması gerekmektedir. Bu verilerin toplanması için de sistemleşmiş birtakım kaideler bulunmaktadır. Söz konusu teknikler, somut çıktılar elde etmek için nicel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemleridir. Verilerin toplanma yöntemleri, değişkenlerin gaye ve durumlarına göre hem bir arada hem de tek başlarına kullanılabilirlerdir.

Nicel araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri de anket usulüdür. Anket, bilginin toplanması istenilen kişilerin cevaplandıracağı soru listelerinin evelden hazırlanması usulüne aittir. Öncelikle araştırma konusuna ilişkin sorular bulunmalı ya da oluşturulmalıdır. Söz konusu anketteki soruların hepsi, araştırma problemi ve konusuyla doğrudan ilgili ve kendi içerisinde tutarlı olması gerekmektedir. Bu soruların değişkenleri de ayrıca saptanmalı ve soruları cevaplayacak hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir. Böylece hedef kitlenin tutum ve düşünceleriyle ilgili bilgiler ortaya konabilecektir (Kaptan, 1973: 173-174).

Bir diğer yöntem ise görüşmedir yani mülakattır. Görüşme, araştırmaya konu olan durum hakkında derinlemesine bilgiler edinilmesini sağlamaktadır. Görüşme, karşılıklı konuşmaya dayalı bir durum olarak ifade edilmektedir. Bilgi alınması planlanan kişilerle görüşme gerçekleştirilir. Bu görüşmenin yüz yüze gerçekleştirilmesi, verilerin kesinlik ve açık olarak elde edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla doğru verilere ulaşmak için çok daha doğru bir tekniktir. Görüşme tekniğinde daha evelden hazırlanan soru kılavuzlarının kullanılması, görüşmenin sağlıklı geçmesini sağlayacaktır (Bal, 2017). Görüşmenin gidişatına göre sorulacak sorulara yenileri de eklenebilmektedir. Ancak görüşme tekniğinin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantaj, kaynak kişinin aktardığı verilere kendi düşünce ve değer yapısı ile inançlarından etkilenerek doğru olmayan bilgiler vermesi ve sapma ihtimalini

artırmasıdır. Bu teknik içerisinde görüşmeler grup hâlinde ve bireysel olarak yapılabilmektedir. Öte yandan yüz yüze görüşmeler, veri toplama tekniğinin en sağlıklı usulüdür (Karasar, 2005). Diğer yöntemlerde hata payları daha fazla olabilmektedir.

Son veri toplama yöntemi ise deneydir. Deney, araştırmaların neden sonuç ilişkisini belirlemede kullanılan en önemli tekniklerden biridir. Araştırmadaki değişkenlerle deney yapılarak söz konusu değişkenlerin meydana getirdiği muhtelif neticelerin tespit edilmesini gaye edinmektedir. Deney için araştırmacı, öncelikle bir araştırma ortamı hazırlamalıdır. Bu araştırma ortamı genel itibarıyla yapaydır ve araştırma ortamındaki etkenler, değişkenler ve olayla ilgili tüm durumlar araştırmacı tarafından ayarlanmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2014). Deneysel veri toplama kendi içerisinde farklı şekillerde kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar; gerçek deneysel tasarım, yarı deneysel tasarım, statik grup ve alt başlıkları olarak farklı şekillerde ayrılmaktadır. Böylece deneysel veri toplama, farklı yaklaşımlar sergilenmesine ve desenler oluşturulmasına izin vermektedir. Halkla ilişkiler araştırmalarında veri toplama yöntemleri, hedef kitlenin daha gerçekçi olarak belirlenmesine fayda sağlayacağı için özenlice ve dikkatlice seçilmelidir. Çünkü kurumun amaçları ve stratejileri doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetleri, pratikleri ve hedefleri daha spesifik olarak belirlenebilme imkanına kavuşmaktadır.

3.4. Hipotez, Evren ve Örneklem Seçimi

Kurumlar açısından yapılacak olan çalışmanın olası hipotezlerinin seçilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel stratejilerinden birini oluşturmaktadır. Nicel araştırmalar temelinde hipotezlere dayandırılmalıdır. Bu hipotezler ayrıca test edilebilir olma özelliğine sahip olmalıdır (Ekiz, 2020). Nicel araştırmanın sahip olduğu teorik altyapı dikkate alınmalı ve araştırma modeline dayanarak hipotezler oluşturulmalıdır. Bu hipotezlerin asıl amacı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sahip olduğu sorunsalı ve inşa ettiği kavramsal yapıyı desteklediğini göstermektedir. Aralarındaki ilişki seçilen modele uygun bir şekilde yapılandırılmalı ve oluşturulan hipotezler, halkla ilişkilerin amacını desteklemelidir. Aracı değişken rolü araştırıldığında, ana hipotezler en önemli sorunsalı temsil ettiği için dikkatlice seçilmelidir. Aracı değişken rolünü ortaya koyacak olan hipotezi oluşturmadan önce sahip olunan, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki pozitif ilişkiyi sorgulamak gerekmektedir. Böylece halkla ilişkiler araştırmasının ana faktörü ortaya konulacaktır. Hipotezler oluşturulduktan

sonra, araştırmanın örnekleminin uygulanacağı evren büyüklüğünün seçilmesi gerekmektedir.

Örnekleme, evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni de yeterli bir biçimde temsil etme düzeyine sahip olması beklenen gruptur (Gravetter & Forzano, 2012). Halkla ilişkiler çalışmalarında bilimsel araştırma yapılırken, kuruma uygun evrenin ve örneklemin seçimi gerekmektedir. Böylece araştırmanın temel sınırları da çizilmiş olmaktadır. Nicel araştırmaların ana amacı evrene dair genellemeler yapabilmektir. Bu genellemeleri yapabilmek için örnek hacmi önemli bir detayı oluşturmaktadır (Morgan & Morgan, 2008). Evrenin temsil edilme durumu örnekleme olarak ifade edilmektedir. Örnekleme sahip olduğu her örnek için evrenin tüm farklılığını, zenginliğini yani tüm çeşitliliğini yansıtabilecek bir genişliği ve kapsamı olmalıdır (Sandelowski, 1986). Kendi içinde olasılıklı ve olasılıksız örnekleme şeklinde ve diğer alt başlıklarına ayrılmaktadır.

Olasılıklı örnekleme, her cevaplayıcı bireyin örneklemin içerisinde yer alma olasılığı olarak ifade edilmektedir. Böylece genelleme yapılmasına olanak sağlamaktadır. Olasılıklı örnekleme ise kendi içerisinde dört alt başlığa sahiptir (Bailey vd., 1987). Basit Tesadüfi Örnekleme Seçimi; evrende var olan her bireyin araştırmaya katılım şansının eşit olduğu bir durumu ifade etmekte ve objektif bir yaklaşım sergilemektedir. Örnekleme çerçevesi içerisinde her örneğe birden başlayarak sırayla numara verilmektedir. Örnekleme girecek vaka sayısı kadar, tesadüfi sayılar tablosundan seçilmektedir ve bu sayılara karşılık gelenler örnekleme içerisine dahil edilmektedir (Bailey vd., 1987; De Vaus, 1990). Sistematiik örnekleme seçiminde ise öncelikle örnekleme çerçevesi oluşturulmalıdır. Örneklemin etrafında tesadüfi olarak listelenmiş birimler içerisinde $1/k$ ile orantılı olacak şekilde seçimler yapılmaktadır. Burada "k" herhangi bir sayı olarak ele alınmaktadır (Bailey vd., 1987). Tabakalı (katmanlı) örnekleme seçiminde evrendeki örneklemler birbirleriyle çakışmayan katmanlara ayrılmaktadır. Sonrasında bu katmanlar arasından tesadüfi olarak seçimler yapılmaktadır. Bu seçim sürecinde birden fazla tabaka kullanılabilir (Bailey vd., 1987; Earl, 2004: 206). Küme (çok aşamalı) örnekleme seçimi ise her örneklemin bir küme ya da elemanlara karşılık geldiği durumu temsil etmektedir. Burada her seçim basit tesadüf örnekleme gibi seçilmektedir (Bailey vd., 1987; De Vaus, 1990).

Olasılıksız örnekleme, her cevaplayıcının örneklemin içerisinde yer alma olasılığı bilinmemektedir. Buradan hareketle genelleme yapılması mümkün olmamaktadır. Olasılıksız örnekleme ise şu başlıklara sahiptir (Bailey vd., 1987): Gelişigüzel örneklemede araştıran sadece etrafında yer alan kişilere yer vermekte ve bu durum zaman ve maddi açıdan avantajlar

Halkla İlişkiler Uygulamalarında... The Meric Journal Cilt:6 Sayı:16 Yıl:2022 yaratmaktadır (Lin 1976; Bailey vd., 1987). Kota örneklemesinde evren belirli özellikler çerçevesinde kotalara ayrılmaktadır. Araştırmacının objektif olabilmesi için çok titiz ve dikkatli davranması gerekmektedir. Maksatlı örnekleme durumunda ise araştırmanın amacına uygun bireyler seçilmektedir. Araştırmacının kendi ön bilgisini kullandığı bir örnekleme durumu söz konusudur (Bailey vd., 1987). Kartopu örneklemesinde ilk önce araştırmanın amacına uygun bireyler belirlenmektedir. Buradan hareketle örnekleme dahil olabilecek bireylere bu katılımcılar üzerinden ulaşılmaktadır (Lin 1976; Bailey vd., 1987). Tüm bu evren ve örnekleme seçimi, halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmada en temel faktörlerden birini oluşturmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler, kendi amaçları doğrultusunda tüm evreni kendine uygun sınırlar içinde inşa edebilecektir. Bu olmadığı takdirde halkla ilişkilerin hem stratejileri hem de faaliyetleri aksama ihtimali ile karşı karşıya kalmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve stratejilerinin somut ve nesnel bir biçimde oluşturabilmek için yapılacak bir bilimsel araştırmada kullanılan nicel araştırma ve türlerini, yöntemlerini, hipotez, evren ve örnekleme oluşturmada gerçekleştirmesi gereken adımlar tartışılmaktadır. Ancak bunun gerçekleşebilmesi adına öncelikli olarak halkla ilişkilerin teorik ve ampirik zemini açıklanmaktadır. Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak aslında hem iletişim hem de bilim alanıdır. Bu bilim alanının en büyük özelliği teorik zemini ile pratik alanının uyum içerisinde olmasıdır. Halkla ilişkilere genel bir bakışla kurumsal iletişim ya da kurumlar arası iletişim denilebilmesine rağmen halkla ilişkiler sadece buna indirgenemez. Elbette halkla ilişkilerin kurumsal yönü ağır basmaktadır. Ancak halkla ilişkiler çok ciddi bir bilimsel temele ve veriye sahip olarak hedef kitleyle yürütülmekte ya da yürütülecek olan çalışmalara odaklanmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için ise bilimsel çalışmalara ve araştırmalara gereksinim duymaktadır. Bilimsel araştırmaların amacı öncelikle bilinmeyen olguları ortaya çıkarmak, çalışmalar için bir yol çizmek, bilginin gücünü yaymak şeklinde dile getirilmektedir. Bilimsel çalışmanın amaçlarından bazıları nitelikli, nesnel ve kesin sonuçları elde ederek kurumlara katkı sağlamaktadır. Bilimsel araştırmaların neticesinde elde edilen verilerden çıkan sonuçlar ile kurumlar hem hareket tarzlarını hem de stratejilerini belirleyerek, halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Bu sürecin yürütülebilmesi adına nicel araştırmalar gerçekleştirilmekte, test ve deney gibi yöntemler kullanılmaktadır. Nicel araştırmaların sonuçları matematiksel ifadelerle çok açık bir biçimde ortaya koyularak değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmaktadır. Nicel araştırmalarda belirli olguların, durumların, olayların ya da hipotezlerin test edilebilmesi için veriler işlenmekte ve anlamlı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu makalede ise nicel çalışma yöntemlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli ele alınmakta ve iki değişken arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına katkısı halkla ilişkiler alanı özelinde incelenmektedir. Korelasyona dayalı bu ilişkide amaç değişkenler arasındaki ilişkiyi irdelemektir. Ancak ilişkisel tarama yöntemi tek başına yeterli değildir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyeti yürüten bir kurumu başarıya götürecek olan unsurlardan bir tanesi veri toplamada saklıdır. Verilerinde elde edilmesi sürecinde belirli yöntemler vardır. Bu yöntemler ile verilerin toplanması neticesinde değişkenler arasındaki ilişkiler çok daha sağlam, tarafsız ve gerçekçi bir biçimde kurulabilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önem arz eden hususlardan bir diğeri de bu süreçte önemli bir yer teşkil eden hipotezlerin kurulması ve seçilmesidir. Nicel araştırma desenleri daima ciddi ve anlamlı hipotezlere dayandırılmaktadır. Nicel araştırma açısından hipotezler vazgeçilebilir ya da göz ardı edilebilir değildir. Çünkü hipotezler, incelenmek ve tanımlanmak istenen sorunun ifade edilmiş halidir. Hipotezler, kurumlar açısından sorunun ya da olası durumların göstergesi konumundadır. Bu nedenden ötürü hipotezler kurgulanırken kurumun halkla ilişkiler stratejileri de yeniden tartışmaya açılmakta ve test edilmektedir. Özellikle aracı değişken rolleri, hipotezler içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Hipotezler içerisinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler sorgulanırken aslında kurumun yapmakta olduğu işlemler de sorgulanmaktadır. Yapılmakta olanın ya da yapılacak olanın doğruluğuna ancak hipotezler ve nicel verilerden hareketle karar vermek mümkündür. Sonuç olarak halkla ilişkiler bir bilim dalı olarak nicel verilerden ve yöntemlerden beslenerek teorik ve ampirik zeminini kuvvetlendirmekte ve potansiyellerini belirlemektedir.

KAYNAKÇA

Anadolu Üniversitesi. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Arslan, A. (2002). *Felsefeye Giriş*. Vadi Yayınları (6. Basım). Ankara.

Aziz, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Yayıncılık (12. Basım). Ankara.

Bryman, A., Bresnen, M., Beardsworth, A., & Keil, T. (1988). Qualitative Research and the Study of Leadership. *Human Relations*, 41(1), 13-29.

Bal, H. (2001). *Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları No: 20, Isparta.

Bateman, J. C. (1998). *Halkla İlişkiler Araştırmaları*, Altın Dizi Sayı:3, (İ. Çamlı Çev.), Rota Yayınları, İstanbul.

Berkowitz, E. N. (2007). The Evolution of Public Relations and the Use of the Internet: The Implications for Health Care Organizations. *Health Marketing Quarterly*, 24 (3/4), 117–130.

Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*.

Botan, Carl H. & Maureen Taylor. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication* 54.4: 645-661.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Özcan, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (21. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research Methods in Education*. Routledge.

Coyne, I. T. (1997). Sampling in Qualitative Research. Purposeful And Theoretical Sampling; Merging Or Clear Boundaries?. *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630.

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (S. B. Demir Çev.). Ankara: Eğiten Kitap.

Cutlip S M, Center A. H. & Broom G. L. (1994). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey.

De Vaus, D.A. (1990). *Surveys in Social Research*. (2.basım). London: Unwin Hyman.

Earl, B. (2004). *The Practice of Social Research*. (10. Basım). Thomson, Wadsworth.

Ehling, W. P. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişimin Örgüte Kattığı Değerin Tahmini, James E. Grunig (ed), *Halkla ilişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (E. Özsayar Çev.), Rota Yayınları, İstanbul, 643-666.

Ekiz, D. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık 271.

Jefkins, F. (1983). What is Public Relations?. In: *Public Relations for Marketing Management*. Macmillan Studies in Marketing Management. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-06925-5_1.

Gravetter, F. J., & Forzano, L. B. (2012). *Research Methods for the Behavioral Sciences* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, Holt, New York: Rinehart and Winston.

Johnson, B. & Christensen, L. (2008). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. New York: Sage.

Kaptan, S. (1973). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Rehber Yayınevi.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkelere Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Köroğlu, C. Z., & Köroğlu, M. A. (2016). Bilim Kavramının Gelişimi ve Günümüz Sosyal Bilimler Üzerine. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (25), 1-15.

Lin, N. (1976). *Foundations of Social Research*. USA: Mc Graw-Hill

Morgan, D. L. & Morgan, R. K. (2008). *Single-Case Research Methods for The Behavioral and Health Sciences*. SAGE Publications.

Neuman, W. L. (2008). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. İstanbul: Yayınodası.

Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.

Pavlik, J. V. (1987). *Public Relations What Research Tell Us*. Sage Publication.

Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in The World of social media*, CIPR, London.

Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. *Advances in Nursing Science*, 8(3), 27–37.

TDK. (2021). *Türkçe Sözlük*. 15.06.2022 tarihinde alındı.

Topaloğlu, F. (2011). Modern Bilim Üzerine Bir Eleştiri. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (36), 119-130.

Yıldırım, A. & Şimsek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.