

Türkiye’de Kurumsal İletişim Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

A Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Corporate Communication in Turkey

Nurgül Soydaş¹

Öz

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle etki alanını genişleten kurumsal iletişim farklı alan ve konu başlıkları ile fazlaca çalışılmaya başlanmıştır. Kantitatif olarak sürekli artmakta olan kurumsal iletişim araştırmalarının düzenlenmesi konuya ilgi duyanlar için yol gösterici olacaktır. Son 20 yılı kapsayacak şekilde 2004 ile 2024 yılları arasında yazılmış olan “kurumsal iletişim” konulu tezler bu amaçla bibliyometrik analizle incelenmiştir. YÖKTEZ üzerinden anahtar kelimeler ile gelişmiş arama yapılarak konu ile ilgili çeşitli filtrelemeler sonrası çalışmanın amaç ve kapsamına uygun olan 89 tez değerlendirilmeye alınmıştır. Bu tezlerden 69’u yüksek lisans, 20’si doktora tezidir. Kurumsal iletişim konulu lisansüstü tezlerin çok sayıda farklı disiplin, anabilim dalı ve anahtar kelimelerle farklı boyutlarla ele alındığı görülmüştür. Araştırmalarda en çok nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Konuya yönelik yapılan çalışmalarda nicel olarak en fazla katkıyı Marmara Üniversitesi sunmuştur. Kurumsal iletişim alanında Ege Üniversitesi’nde lisansüstü program olmasına rağmen yalnızca 1 çalışmanın yapılmış olması önemli bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Halkla İlişkiler, Bibliyometrik Analiz.

Abstract

Corporate communication, which has expanded its sphere of influence with the developments in communication technologies, has begun to be studied with different fields and topics. The organization of corporate communication research, which is constantly increasing quantitatively, will be a guide for those interested in the subject. For this purpose, theses on "corporate communication" written between 2004 and 2024, covering the last 20 years, were examined by bibliometric analysis. An advanced search was made with keywords through YÖKTEZ and 89 theses that were suitable for the purpose and scope of the study were included in the evaluation after various filtering on the subject. Of these theses, 69 are master's theses and 20 are doctoral theses. It was seen that postgraduate theses on corporate communication were handled in different dimensions with many different disciplines, departments and keywords. Qualitative research method was mostly used in the studies. Marmara University made the highest quantitative contribution to the studies on the subject. Although there is a postgraduate program in the field of corporate communication at Ege University, the fact that only one study has been conducted is considered as an important finding.

Keywords: Corporate Communication, Public Relations, Bibliometric Analysis.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 27 / 03 / 2024

Accepted: 29 / 08 / 2024

¹Öğr. Gör Dr., Düzce Üniversitesi, Gölyaka Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Düzce, Türkiye, nurgulsoydas@duzce.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1345-8718>.

Giriş

Kurumlar günümüzde iletişimi, stratejik hedeflerine ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirebilmek adına bütünlük bir biçimde en yüksek verimi alacak şekilde kullanmaktadır (Erzor Göktürk, 2021: 1). Kurumsal iletişim, tarihsel açıdan değerlendirildiğinde literatüre yeni giriş yapmış bir kavram olması nedeniyle tanımlanmasında da farklı fikirler ortaya atılmaktadır. Kurumların hedefledikleri amaçlarına ulaşmaları ve bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için planladıkları iletişimi kapsayan kurumsal iletişim; tüm iletişim çabalarının entegrasyonunu gerektirmektedir (Babür Tosun, 2003: 175). İletişimi kurumsal düzeye entegre etmeye yönelen temel itici güç, önemli paydaş grupların zihninde kurumun 'konumlandırması' için iletişimin daha stratejik olarak kullanılması gerektiğinin farkına varılmasıdır.

Kurumlar, 2000'li yıllara kadar 'kurumsal kimlik', 'kurumsal itibar' ve 'kurumsal marka' odaklı konumlandırmaya dayanan fikirlere yoğunlaşmışlardır. Güncel gelişmeler, bu belirtilen bakış açısını belirli bir oranda baskılamıştır. Hedef kitleler ve diğer paydaş gruplar son yıllarda kurumlardan taleplerini isteme yönünde aktif bir rol üstlenmeye başlamışlardır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte gereksinimlerinin karşılandığı, düşüncelerine önem verildiği, etkileşime dayalı ve çift yönlü iletişimin öncelikli olmasını da kurumlardan beklemeye başlamışlardır (Becan, 2021: 23). Yaşanan bu değişim, dönüşüm ve gelişmeler, kurumların hedef kitleleri ile planlı ve sürekli iletişim faaliyeti içerisinde olması ve bu yolla olumlu bir algı ve itibar oluşturmaya yönelik bir beklenti içinde bulunmaları kurumsal iletişim kavramını önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkarmıştır (Van Riel, 1995: 26). Rekabete dayalı bir süreçte varlıklarını korumaya çalışan kurumlar, diğerlerinden ayrılmak, farkındalık oluşturmak ve kurumsallaşabilmek için büyük çaba göstermektedirler.

Kurumlar fiziksel ortamlarda var olmanın ve meta olmanın ötesinde çalışanlarıyla, hedef kitleleriyle ve kurdukları iletişimle başarıya ulaşabilmektedir. İletişime yüklenen anlamlar bir yandan çalışan, yönetici ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi anlamaya yardımcı olurken bir yandan da kurumların varlıklarını korumanın en etkili yöntemi olarak anlam kazanmaktadır (Soydaş, 2021: 11). Kurumun söylediği her kelime, hedef kitle ile kurduğu herhangi bir iletişim, kurumun imajına ve varlığına olumlu veya olumsuz bir biçimde etki etmektedir. Bu nedenle kurumsal iletişime hassas bir biçimde yaklaşılması gerekmektedir (Yıldırım ve Utma, 2015: 96). Kurumsal iletişime ilişkin yapılan tanımlamalar ve yaklaşımlar kavramı temelde bütünlük ve hedefe yönelik iletişim şeklinde değerlendirmektedir. Ancak günümüze yaklaştıkça kurumsal iletişim hem işlevsel hem de etki gücü bağlamında daha fazlasını ifade etmektedir. Kurumsal iletişim günlük ilişkilerden toplumsal ilişkilere ve iş dünyasını kapsayan profesyonel ilişkilere kadar yaygın bir etkiyle etkili iletişim ve iletişim araçlarıyla varlıklarını belirginleştirmektedir. Kurumsal iletişim, özünde barındırdığı iletişim kavramı dönüştürmekte ve aynı zamanda dönüşüme de uğramaktadır. Dönüşme ve dönüştürme gücü yüksek olan bu kavrama akademi de uzun süre kayıtsız kalamamıştır. Kurumsal iletişim, yapısı gereği birçok disiplinle iç içe geçmektedir. Halkla ilişkiler, gazetecilik gibi iletişim alanının ve başka bilim dallarının da (işletme psikoloji, vb.) ele aldığı bir alandır (Tunçel, 2011: 263). Birçok disiplinin merak edip ele aldığı bu alana yönelik çalışma sayıları da doğru orantılı olarak artmaktadır. Dolayısıyla sayısal artış gösteren çalışmaların tespit edilmesi, analiz edilerek bir bakıma çalışmaların veri haritasının çıkarılması alanla ilgili çalışma yapmak isteyenlere yönelik bir veri olabilecektir. Kurumsal iletişimin dününe bakarak çıkarım yapmak ve bugününü tespit ederek geleceğe dair öngörülü olabilmek için kavrama ilişkin araştırmaların son 20 yılı analiz edilmiştir. Kurumsal iletişim konusunda YÖK'ün hizmet sunduğu Ulusal Tez Merkezi veri tabanı uygun anahtar kelimeler ile taranmış, erişime açık olan doktora ve yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik bir analizi yapılmıştır.

1.Kurumsal İletişim Literatürüne Genel Bir Bakış

Kurumlar günümüzde iletişimi, stratejik hedeflerine ulaşmak ve bunları geçerli kılabilmek adına bütünlük bir biçimde en yüksek faydayı sağlayacak şekilde kullanmaktadır. Kurumsal iletişim, tarihsel açıdan değerlendirildiğinde literatüre yeni girmiş bir kavram olması nedeniyle tanımlanmasında da çeşitli görüşler sunulmaktadır. Jackson'ın 1987'de yaptığı tanımın uluslararası literatürde ilk tanım olması kavramın yeniliğine işaret etmektedir. Kurumsal iletişim, iletişim faaliyetlerini birden fazla bileşenle uyumlu biçimde kullanabilme becerisi olarak ifade edilmektedir.

Kurumların amaçlarına erişebilmek konusunda gerçekleştirdikleri, iç ve dış stratejilerini birbirine entegre ederek oluşturdukları bir yönetim aracı olarak ifade edilen kurumsal iletişim sürecini etkin şekilde yönetmek, içinde yer alınan çağda ve rekabet ortamında büyük önem taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, hedeflere erişebilmek için bir kurum tarafından genel iletişim çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerekli olan kurumsal iletişim, kuruluşun tüm basamaklarında dikkatle uygulanması mecburi bir süreçtir (Tosun, 2003: 173). Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurumun hedef kitesine yönelik tüm iletişim faaliyetlerini içermektedir (Akyürek, 2005: 3).

Geniş bir tanım yelpazesine sahip olan kurumsal iletişim; Blauw'a göre (1994: 84) tüm ilgili hedef gruplara yöneltilen, kurumun ürettiği iletişim çabaları ve iletişimle ilgili bütüncül bir yaklaşımdır. Riel'e göre (1995: 25) iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken hedef gruplarla olumlu bir temel yaratacak biçimde etkin ve verimli bir uyumlaştırmanın yer aldığı bir yönetim aracıdır. Dolphin'e göre (1999: 2) bir teknik değil daha çok

yönetimsel bir yaklaşım veya yönetilmesi gereken bir süreçtir. Cornelissen'e göre (2008: 23) bir kurumun bütün paydaşları nezdinde itibar yaratmak ve bunu sürdürülebilmek amacıyla bütün iletişim araçlarının etkili bir biçimde koordinasyonunu sağlayacak çerçeveyi ve söylemi sunan bir yönetim işlevidir.

Kurumsal iletişimi tanımlamanın en etkin yolu, kurumsal iletişim fonksiyonunun organizasyonlardaki gelişimine değinmektir. 1970'lere kadar paydaşlarla sürdürülen iletişim 'halkla ilişkiler' olarak ifade edilmiştir. Bu 'halkla ilişkiler' fonksiyonu, pek çok kurumda taktiğe dayalı ve basınla kurulan ilişki olarak değerlendirilmekteydi. Kurumun (iç/dış) paydaşlarının kuruma yönelik bilgi ve isteklerine dair beklentilerinin artmaya başlaması ile meslek profesyonelleri konuya halkla ilişkilerden daha fazlası olarak yaklaşmak durumunda kalmışlardır (Cornelissen, 2019: 26). Böylece kurumsal iletişim kavramının kökleri atılmıştır. Kavramın kökleri kurumsal reklamcılık, kurumsal kimlik, kurumsal itibar, çalışanlarla iletişim, kriz yönetimi, değişim iletişimi, medya ilişkileri, paydaş iletişimi gibi başlıklarla geniş kapsamlı yetkinlikleri bir disiplin altında bir araya getirmiştir. Kurumsal iletişim, kurumu her yönüyle değerlendiren, uzmanlığa dayalı, dışarıdan içeriye ve içeriden dışarıya dayalı bir iletişim sistemi benimseyen şemsiye kavram şeklinde alanda karşılık bulmuştur. 'Kurumsal' kelimesinin kökü 'iç' ve 'dış' iletişim disiplinlerine bakmanın birleşik bir yolunu vurgulayan 'beden' (corpus) ve 'bir bedene dönüşmek' (corporare) anlamındaki Latince kelimelerden gelmektedir. Kurumsal iletişim ise iletişim disiplinlerine veya paydaş gruplarına ayrı ayrı bakmak yerine, iç ve dış paydaşlarla iletişim kurarken, tek vücut haline getirilmiş bir varlık olarak 'kurum' un bakış açısından bakmak anlamını içermektedir (Argenti, 1996: 78). Kurumsal iletişim, kurumu hayatta tutan en canlı mekanizma; kurumu birbirine bağlayan en büyük bağ; varlığını devam ettirebilmesi için kurumun en önemli gücüdür (Gülner, 2007: 43). Sağlıklı işleyen iletişim mekanizması sağlıklı bir kurum yapısını da beraberinde getirmektedir. İletişim mekanizmasının gücü (içeride/dışarıda) sağlanan başarılı bir yönetim felsefesi ve sürdürülebilir ilişkilerin iletişimle güçlendirilmesi ile mümkün olmaktadır (Soydaş, 2021: 20).

İletişimde temel amaç organizma ile kişinin de içinde bulunduğu çevre arasındaki ilişkiyi değiştirmek, geliştirmek ve yönetmektir (Soydaş, 2018: 63). Günümüzde hızla değişim gösteren teknolojiyle özellikle kurumlarda iletişimin kritik rolü daha da belirginleşmektedir. Değişimin, gelişimin ve yönetmenin baş döndürücü hızı kurumların yapısına da sirayet etmektedir. Bütün bu değişimi ve dönüşümü yönetmenin ötesinde bireysel temel ihtiyaçlar gibi kurumsal iletişim de kurumlar için temel bir ihtiyaç ve bütünleyici bir kavram olarak belirginleşmiştir. Bu bağlamda kurumsal iletişim tarihsel süreçte "değişimler" ve "eğilimler" olarak dönemsel bir biçimde yorumlanmıştır. Bu yorumlamalar tarihsel zaman aralıklarında şu şekilde karşılık bulmuştur (Cornelissen, 2008: 26-35):

- 1900-1970: Taktiksel Bir Destek Olarak İletişim: (Tanıtım, promosyonlar ve bilgi yayılımı)
- 1980-2000: Kavramın Konumlandırılması
- 2000- Günümüz: Paydaş Etkileşimi.

Tarihsel gelişim ve kavramın tanımlanması sürecinde kurumsal iletişime dair tanım arayışlarının, Amerika'da stratejik yönetim odaklı; Avrupa'da ise teori temelli olduğu görülmüştür. Kavramın tanımlanmasında ve ilgili araştırmaların merkezine yönelik üç ortak nokta saptanmıştır. İlki, kurumsal iletişime stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak yaklaşılması, bütün iletişimsel faaliyetlerin stratejik değerlendirilmesi ve genel olarak kurumun stratejilerine bağlılık gösterilmesidir. İkincisi, içeriden dışarıya ve dışarıdan içeriye iletişim faaliyetlerinde bütüncül olarak pozitif imaj oluşturma, itibar yaratma ve bunu sürdürmeye odaklanmasıdır. Üçüncüsü, söz konusu tüm faaliyetlerde kurumun tüm hedef kitlelerinin ve paydaşlarının önemsenerek düzenlenmesi şeklindedir (Mazzei, 2014: 223). Kurumsal iletişim araştırmalarında birincil kaynak anlamında yukarıda ifade edilen üç ortak noktaya yönelik olarak araştırmalar yoğunlukla yürütülmektedir. Aynı zamanda ikincil kaynak olarak kurumsal iletişim konusunda yapılan araştırmalar geniş bir kapsama sahiptir. Kurumsal iletişimin fonksiyonu, stratejik kurumsal iletişim faaliyetleri, kullanılan iletişim araçları, hedef kitlelere yönelik yürütülen iletişim uygulamalarının etkinliği, medya ilişkileri, imaj oluşturma, kimlik yaratma ve itibar sağlama gibi etki düzeyi ile ilgili çalışmaların analizine sıkça yer verilmektedir. Bu kapsamlı analizlerin, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, reklam, marka ve kimlik çalışmaları ile kurumsal iletişime ilişkin yapılan araştırmalar hem kurumsal iletişim uzmanlarına hem de kurumlara yol göstermektedir. Bu bağlamda çok sayıda yapılan çalışmanın tespit edilmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi de önem taşımaktadır. Literatür incelendiğinde bilhassa pazarlama ve reklam alanında bu doğrultuda birden fazla çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna rağmen kurumsal iletişime dair gerçekleştirilen akademik araştırmaları bir bütün halinde ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kurumsal iletişimin değişimler ve eğilimler boyutunda değerlendirilmesi bakımından öngörülerde bulunularak çıkarım yapılabilmesi açısından ilgili alan nezdinde yapılan çalışmaların saptanması ve değerlendirilmesi bu çalışmanın merkezini oluşturmaktadır. Kurumsal iletişimin kurumların kalbini oluşturmaları ve kurumlara yönüğe çizmesi (Soydaş, 2021: 170) bakımından önemi alanla ilgili yapılan çalışmaların değerlendirilmelerine bir gereklilik kazandırmaktadır. Bu sebeple ülkemizde gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmalarının son 20 yılının analiz edilmesi ile hâlihazırda yapılan çalışmaların bir derlemesinin yapılarak geleceğe dönük çalışmalara öngöründe bulunulması ile alana ilgi duyanlar ve akademik olarak çalışma yapacaklara önemli bir bulgu sunabilecektir.

2. Araştırma Süreci

Bu araştırma kapsamında Türkiye’de lisansüstü seviyede “kurumsal iletişim” kavramı bağlamında hazırlanan akademik çalışmaların bir profilinin sunulması amaçlanmıştır. Yaklaşık olarak 20 yıllık bir zaman diliminde “kurumsal iletişim” konusuyla ilgili yapılan tüm çalışmaların ayrıntılı bir analizinin yansıtıldığı bir çalışma olması nedeniyle çalışma özgün bir katkı ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada tercih edilen bibliyometrik analiz, genel manada sistematik literatür taramasıyla karıştırılmakla birlikte aslında oldukça farklıdır. Bibliyometri; dergi, kitap, konferans, sempozyum, tez gibi bilimsel araştırmaların matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle analiz edilip yorumlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Chen vd., 2022: 2). Bibliyometrik analiz, nicel veriler aracılığıyla problematize edilen kavram(lar)a yönelik olarak güncel akademik ilgiyi haritalandırmaktadır. Buradaki temel araştırma süreci kavrama yönelik bir seyrin sunulması sayesinde güncel yaklaşımların neler olduğunu ve tarihsel seyirde kavramın nasıl bir değişime uğradığının ve hangi kurum, alan, araştırma yöntemi gibi etkenlerin ve üretkenliklerin öne çıktığının tahlil edilmesini sağlamaktadır (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021: 286).

Araştırma kapsamında verilerin toplanmasında literatür ve belge analizi, verilerin yorumlanmasında da betimsel içerik analizi kullanılmıştır (Bal, 2016:258). Araştırmada, kurumsal iletişim konusuyla ilgili yapılan lisansüstü çalışmalar derlenerek bibliyometrik analizleri yapıldığı için nitel araştırma yönteminin veri toplama tekniklerinden birisi olan doküman analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Bu teknik resmi ya da özel kayıtların toplanması, sistematik olarak incelenmesi ile olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Ekiz, 2020: 78; Yıldırım ve Şimşek, 2021:190). Bu araştırmanın veri seti oluşturulurken Öztürk (2022: 38) tarafından belirtilen dört aşama izlenmiştir. Bu aşamalar: veri tabanının seçilmesi, ilk arama süreci, filtrelemenin yapılması ve veri setinin indirilmesi şeklindedir. Veri seti tüm okuyuculara erişimi olan YÖKTEZ üzerinden oluşturulmuştur. Erişilebilirlik izni olan çalışmalar indirilerek bibliyometrik olarak analiz edilebilmek için sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar yapılırken araştırma soruları dikkate alınarak, sistematik biçimde ilerlenmeye çalışılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı 2004-2024 yılları arasında “Kurumsal İletişim” konusunu ele alan lisansüstü (doktora ve yüksek lisans) tez çalışmalarındaki araştırma eğilimlerini belirlemektir. Kurumsal iletişim konusunda var olan durumu tespit etmek ve konuya ilişkin yapılacak diğer çalışmalara dair öneri getirebilmek bu çalışmanın önemini içermektedir.

Araştırma kapsamında Yükseköğretim Kurulu (YÖK)’ün Ulusal Tez Merkezi’nde erişime açık olan tezlere yer verilmiştir. 2004-2024 yılları zaman aralığında Ulusal Tez Merkezi’nde 20 adet doktora ve 69 adet yüksek lisans tezi olmak üzere toplam 89 çalışmaya ulaşılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Tezlerin araştırma konusu kurumsal iletişimdir.
- 2004-2024 yılları tarih aralığında yayınlanmış (erişime açık) lisansüstü tezler değerlendirme için seçilmiştir.
- İlgili veri tabanında 2000 yılından önceki lisansüstü çalışmaları yer almadığından bu yıldan önceki çalışmalar ile 2 Nisan 2024 tarihinden sonra veri tabanına eklenmiş olan lisansüstü çalışmalara yer verilmemiştir.

Belli zaman dilimlerinde yayınlanan çalışmaların sayılarının belirlenmesi tanımlayıcı nitelik sunmaktadır. Ayrıca bir çalışmanın kendisinden sonra gelen çalışmaları ne şekilde etkilediği kavramlara, alanlara ve konulara göre ipuçları vermesi ve tercih edilen araştırma yöntem, örneklem ve veri toplama tekniklerini ortaya koyması bakımından da değerlendirici bir nitelikte olabilmektedir. (Hallinger, 2019: 212; Castillo ve Hallinger, 2017: 209; Uşul, 2016: 13; McBurney ve Novak, 2002: 109). Bu bağlamda araştırma kapsamında yürütülen analiz için aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranmış ve sorular bibliyometrik analiz çalışmalarında görülen soru formlarından faydalanarak oluşturulmuştur (De Bellis, 2009).

Bu amaç doğrultusunda, aşağıdaki şu soruların yanıtları aranmaktadır:

- 1) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin lisansüstü düzeye göre dağılımı nasıldır?
- 2) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin yazım diline göre dağılımı nedir?
- 3) Kurumsal iletişim konulu tezlerin üniversitelere göre dağılımı nedir?
- 4) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin enstitülere göre dağılımı nedir?
- 5) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
- 6) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin danışmanlarının bilgileri nedir?

- 7) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin yazarlarına ilişkin bilgiler nelerdir?
- 8) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerde öne çıkan anahtar kelimeler nelerdir?
- 9) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin sayfa aralığı nedir?
- 10) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerde hangi araştırma yöntemleri kullanılmıştır?
- 11) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerde hangi örnekleme yöntemi kullanılmıştır?
- 12) Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerde hangi veri toplama teknikleri kullanılmıştır?

Kurumsal iletişim konusunda 2004-2024 yılları arasında yayınlanmış lisansüstü tezlerin detaylı bir şekilde incelenebilmesi ve kavramın zaman içerisindeki çeşitli değişimlerinin değerlendirilmesinin tespit edilebilmesi için bu çalışmada bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Verilerin bibliyometrik analizinde çalışmanın alt amaçları olan kurumsal iletişim konusunda yapılan lisansüstü çalışmaların yılı, üniversitelere göre dağılımı, araştırma yöntemi, örneklem grubu, veri toplama aracı, anahtar kelimeler gibi veriler analiz edilerek her biri alt amaç için ayrı ayrı tablolar oluşturulmuştur. Bulgularda detaylı olarak yorumlanması yapılmıştır. İlgili çalışmada araştırma soruları ve alt amaçlar belirlenirken daha önce yapılmış çalışmalara yönelik detaylı araştırma yapılmış ve çalışmaların içerik analizi yapılarak, veriler bibliyometrik analiz tekniği uygulanarak yorumlanmıştır.

Bibliyometri, akademik yayımların çeşitli unsur ve bileşenlerinin sayısal analizler ve istatistikler desteğiyle incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Umut Zan, 2012: 15). Bibliyometrik yöntemler kullanarak belirli bir disiplinde, belirli bir ülkede çalışılan konular, bu konuları çalışan yazarlar, belirli anahtar kelimelerle odaklanılan kavramlar, fazla ya da az çalışma başlıkları belirlenebilmektedir (Wallace, 1989: 11). Bibliyometrik analiz alanla ilgili genel yapı ve güncel odakları saptayarak konuya panoramik bir bakış açısı getirmesi nedeniyle kullanıma ilgi duyulan ve hızla artan bir analiz çeşididir (Zupic ve Čater,2014). Bibliyometrik analiz, incelemeye dâhil edilen alana ilişkin durum tespitini mümkün kılmaktadır. Bu tespitler ise incelenen alan ve bilimsel yaklaşıma göre tarihi akış sunan bir atlas ve geleceğe dair bir haritayı kapsayan öngörüler sunmaktadır. Araştırmalardaki nicel ve nitel değişiklikleri tespit ederek konuya dair bir profili belirleme ve ele alınan disiplindeki eğilimleri sunan bir yöntem olarak faydalanılmaktadır (Kasemodel, Makishi, Souza ve Silva,2016; Şakar ve Cerit, 2013). Bibliyometrik analizin diğer bir kullanım amacı ve önemi ise elde edilen bulguların düzenli hale getirilerek sınıflandırılması, ele alınan konunun geçmişten günümüze geçirdiği değişimi ve bilimsel olarak ilerlemenin yönünü görebilmek açısından önem taşımaktadır (Sugimoto, Ahn, Smith Macaluso ve Lariviere, 2019). Buradan hareketle araştırmacılar belirli bir alanda, belirli konuda ya da herhangi bir ülkede en çok çalışılan konuları, alanları, çalışılacak alan veya konuyla ilgili eğilimlerin neler olduğunu merak ettiklerinde bibliyometrik analiz başvurmakta ya da mevcut bibliyometrik analiz çalışmalarını incelemektedirler. Bibliyometrik analiz çalışmaları araştırmacının ilgilendiği alanla ilgili genel eğilimi, konu başlıklarını, en çok kullanılan yöntemleri, en az kullanılan yöntemleri, ilgili konuda en çok yayım yapan kurumların sayısal analizini sunması bakımından önem taşımaktadır. Bu sayede alanla ilgili büyük resme dair bir çıkarım yapabilmeye olanağı sunması bakımından kıymetlidir. (DeMiguel-Molina, De-Miguel-Molina ve Albors, 2015).

Sosyal bilimlerde çoğunlukla tercih edilen bibliyometrik analiz kurumsal iletişim konusunda ele alındığında bu konuda hiçbir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Çalışmada kurumsal iletişim konusunda yapılan çalışmaların geçmişten bugüne bir bütün halinde ele alınarak, mevcut durumunun saptanarak sistematik bir değerlendirmeye literatüre katkı sunması hedeflenmektedir.

2.2. Yöntem

Türkiye’de kurumsal iletişim konusunda yayınlanan ve YÖKTEZ sayfasında erişim izni olan lisansüstü tezler bu çalışma kapsamına alınarak içerik analiziyle veriler sınıflandırıldıktan sonra bibliyometrik bir analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın evrenini YÖKTEZ’ de bulunan lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde ise taramalar 27.02. 2024’te başlamış olup son tarama ise 15.03.2024’te gerçekleştirilerek örneklem son haline getirilmiştir. YÖKTEZ’ de gelişmiş tarama seçeneği kullanılarak, 2004-2024 aralığında sosyal alanda yazılmış olan toplam 89 tez bu kapsama dahil edilmiştir. Kapsama alınan 89 tezin 20’si doktora, 69’u ise yüksek lisans tezi olarak dağılım göstermektedir. Ardından araştırmaya ilişkin veriler raporlanarak bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmada tarama modeli kullanılarak betimsel bir araştırma ile konuya ilişkin durum tespitinde bulunulmuştur.

3. Bulgular

Kurumsal iletişim literatüründeki lisansüstü akademik çalışmalar bu çalışmanın kapsamında yer almaktadır. İlgili çalışmaların öncelikle yıllara, yazım diline, üniversitelere, enstitülere, ana bilim dallarına, danışman bilgilerine, yazarların bilgilerine, öne çıkan anahtar kelimelere, araştırma yöntemlerine, örnekleme yöntemlerine ve veri toplama tekniklerine

göre dağılımları incelenmiş ve araştırma sorularının yanıtlarına ilişkin bulgular tablolar şeklinde sunularak yorumlanmıştır.

Araştırma Sorusu 1: 2004-2024 yılları arasında kurumsal iletişim alanında kaç tane tez yazılmıştır?

Tablo 1. Kurumsal İletişim Konusunda Yayınlanmış Lisansüstü Tez Sayısı

Lisansüstü Düzey	Sayı
Doktora	20
Yüksek Lisans	69
Toplam	89

Belirlenen tarih aralığında kurumsal iletişim konusunda yazılmış olan tezlerin toplamı 89'dur. Çalışmaların, 20'si doktora, 69'u yüksek lisans tezinden oluşmaktadır.

Tablo 2: Tezlerin Yazıldığı Yıla Göre Dağılımı

Yıllar	Doktora	Yüksek Lisans
2004-2008	1	5
2009-2013	4	15
2014-2018	4	16
2019-2024	11	33
Toplam	20	69

Tezlerin en fazla yazıldığı yıllar 2019 -2024 yılları arasındadır. 2004-2005 yılları arasında konu ile ilgili hiç tez yazılmamıştır. Kurumsal iletişim konusunda yazılan ilk doktora ve yüksek lisans tezi 2006 yılına aittir. Yüksek lisans alanında en fazla 2019 yılına ait 11 adet, doktora alanında ise en fazla 2022 yılında 5 adet tez yazılmıştır. Yıllara göre bakıldığında konuya duyulan ilginin ve araştırma sayısının arttığı görülmektedir.

Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin hem doktora hem de yüksek lisans düzeyinde yıllar içerisinde düzenli olmasa da artış gösterdiği görülmektedir. 2024 yılının ilk 3 ayı dikkate alındığında sayının diğer yıllara göre nispeten ele alınmamış gibi görünmesi olağandır. Konu ile ilgili en fazla tez yazılan yıl ise 2022 yılıdır.

Araştırma Sorusu 2: Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin yazım diline göre dağılımı nedir?

Tablo 3. Tezlerin Yayınlandığı Dil

Dil	Doktora	Yüksek Lisans
Türkçe	20	68
İngilizce	0	1
Toplam	20	69

Yazılmış tezlerin toplam sayısı baz alındığında 88 tanesinin Türkçe, 1 tanesinin İngilizce yazıldığı görülmektedir. Bu durum ise tezlerin neredeyse tamamının (%98,87) Türkçe olarak hazırlandığını göstermektedir.

Araştırma Sorusu 3: Tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?

Tablo 4. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Doktora	Yüksek lisans
Akdeniz Üniversitesi	1	1
Anadolu Üniversitesi	2	1
Atatürk Üniversitesi	-	1
Bahçeşehir Üniversitesi (Vakıf)	-	2

Başkent Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	1	-
Dumlupınar Üniversitesi	1	-
Ege Üniversitesi	3	5
Erciyes Üniversitesi	1	1
Gaziantep Üniversitesi	-	1
İstanbul Üniversitesi	2	2
İstanbul Arel Üniversitesi (Vakıf)	-	1
İstanbul Kültür Üniversitesi (Vakıf)	-	2
İstanbul Medipol Üniversitesi (Vakıf)	-	2
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi (Vakıf)	-	1
İstanbul Ticaret Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Kadir Has Üniversitesi (Vakıf)	-	2
Kastamonu Üniversitesi	-	2
Kocaeli Üniversitesi	-	2
KTO Karatay Üniversitesi (Vakıf)	-	3
Maltepe Üniversitesi (Vakıf)	1	2
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	-	1
Marmara Üniversitesi	4	14
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	-	1
Necmettin Erbakan Üniversitesi	-	1
Selçuk Üniversitesi	3	8
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	-	1
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	-	1
Türk Hava Kurumu Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Üsküdar Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Yaşar Üniversitesi (Vakıf)	-	5
Yeditepe Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	-
Toplam	20	69

Çalışma kapsamında belirlenen zaman aralığına göre Türkiye'deki 33 üniversitede kurumsal iletişimi konu alan tezler yazılmıştır. Kurumsal iletişim konusunda en fazla tez yazılan üniversiteler ise Marmara Üniversitesi ile Selçuk Üniversitesi olmuştur.

Araştırma Sorusu 4: Tezlerin enstitülere göre dağılımı nedir?

Tablo 5. Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü Adı	Doktora	Yüksek lisans
Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü	8	26
Fen Bilimleri Enstitüsü	-	-
Göç Enstitüsü	-	-
İşletme Enstitüsü	-	-
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	2	-
Lisansüstü Programları Enstitüsü	1	3
Sosyal Bilimler Enstitüsü	9	40
Toplam	20	69

Belirlenen konu ve zaman aralığındaki tezlerin en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazıldığı görülmektedir. Ardından Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü gelmektedir.

Araştırma Sorusu 5: Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?

Tablo 6. Tezlerin Yazılmış Olduğu Anabilim Dalına İlişkin Dağılımı

Anabilim Dalı Adı	Doktora	Yüksek lisans
Bilgi ve Belge Yönetimi	-	1
Eğitim ve Öğretim	-	2
Eğitim Bilimleri	2	-
Gazetecilik	1	4
Halkla İlişkiler	-	18
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	-	1
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	11	10
Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İngilizce)	-	1
İletişim	1	6
İletişim Bilimleri	2	2
İletişim Sanatları	-	2
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	1	-
İletişim ve Toplumsal Dönüşüm	-	1
İşletme	2	8
Kurumsal İletişim	-	1
Medya ve Kültürel Çalışmalar	-	1
Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık	-	2
Radyo Televizyon ve Sinema	-	2
Reklamcılık	-	3
Sağlık Yönetimi	-	1
Siyasal Bilimler	-	1
Spor Yöneticiliği	-	1
Spor Yönetimi	-	1
Toplam	20	69

Kurumsal iletişim alanında 23 farklı anabilim dalında tez yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki tezler, en fazla Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalında yazılırken, İşletme Ana Bilim Dalı, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Reklamcılık Ana Bilim Dalı ile İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalında da yazılan tezlerin sayısı dikkat çekmektedir. Kurumsal İletişim alanı başlığında Ege Üniversitesi'nde Kurumsal İletişim Ana Bilim Dalı bulunmasına rağmen yazılan tez sayısının yalnızca 1 olması ayrıca dikkat çekmektedir.

Araştırma Sorusu 6: Tez Danışmanlarının Bilgileri nedir?

Tablo 7. Tez Danışmanlarının Bilgileri

		Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi	Dr.	Toplam
Doktora	Kadın	6	2	3	-	11
	Erkek	4	5	-	-	9
Yüksek Lisans	Kadın	15	12	10	-	37
	Erkek	9	8	13	-	30
Toplam		34	27	26	-	87

Yazılan tezlerin danışman bilgilerine göre tezlerin 34'ü Profesör, 27'si, Doçent, 26'sı Doktor Öğretim Üyesi ve 2'si doktor unvanına sahiptir. Bunun yanı sıra kurumsal iletişim konulu tezlerin danışmanlığını yapan akademisyenlerin 48'inin kadın, 41'inin ise erkek olduğu görülmektedir.

Araştırma Sorusu 7: Yazarla İlişkin bilgiler nelerdir?

Tablo 8. Tez Yazarlarına İlişkin Bilgiler

	Doktora	Yüksek Lisans
Kadın	13	42
Erkek	7	27
Toplam	20	69

Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin büyük bir çoğunluğunun kadın araştırmacılar tarafından ele alındığı görülmektedir. Toplamda 89 tezdten 55'i kadın, 34'ü ise erkek araştırmacılar tarafından yazılmıştır.

Araştırma Sorusu 8: Tezlere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı Nasıldır?

Tablo 9. Tezlere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Tekrar Sayısı
Amblem, Logo, Tasarım	6
Adalet	1
Adalet Yönetimi	1
Etkileşimsel Adalet	2
Birlikte Yaratma Deneyimi	1
Bloglar	3
Dijital Dönüşüm	1
Dijital Reklam	1
Farklılık Yönetimi	2
Halkla İlişkiler	39
Halkla İlişkiler Ajansı	1
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	1
İç Paydaş İletişimi	3
İletişim	7
İletişim Etiği	1
İletişim Stratejisi	2
İnsan Kaynakları Yönetimi	2
Kalite Yönetim Sistemi	2
Kurumsal Bilgi Yönetimi	1
Kurumsal İletişim	67
Kurumsal İletişim Araçları	4
Kurumsal İletişim Uygulamaları	8
Kurumsal İletişim Yönetimi	8
Kurumsal İmaj	1
Kurumsal İtibar Yönetimi	6
Kurumsal Kimlik	5
Kurum Kültürü	2
Kurumsal Reklam	1

Kurumsallaşma	4
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	4
Kurumsal Sürdürülebilirlik	4
Kurumsal Web Sayfası	2
Kurumsal Yönetim	5
Lider İletişimi	2
Marka İmajı	2
Medya	3
Pazarlama İletişimi	2
Paydaş Yönetimi	1
Sosyal İlişkiler	1
Sosyal İletişim	1
Sosyal Medya	15
Sponsorluk	2
Tanıtım	3
Tanıtım Stratejileri	1
Yeni İletişim Teknolojileri	3
Toplam	234

Tezler için anahtar kelime dağılımları çalışmanın diğer önemli bir boyutunu yansıtmaktadır. Anahtar kelimelere ilişkin analiz gerçekleştirilmesi kavramın sayısal olarak tanımlanmasının yanı sıra içerik olarak da konuya ilişkin bir dağılım sunmaktadır. Bu sayede tezlerin yazım amacı, tercih edilen örneklem ve ele alınan çalışmalara dair bir çıkarım yapılabilmektedir. Dolayısıyla yazarların çalışmalarında yer verdikleri anahtar kelimelerin sayısal olarak karşılığı ve tekrar düzeyine Tablo 9'da yer verilmiştir. "Kurumsal iletişim" kelimesi 67 tezde kullanılmıştır. "Halkla ilişkiler" toplamda 39, "Sosyal Medya" 15 defa yer almıştır. "Kurumsal İletişim Yönetimi", "Kurumsal İletişim Uygulamaları" ve "Kurumsal İtibar" kelimeleri ise tezlerde 8'er defa geçmiştir. Anahtar kelimelere bakıldığında tezlerde geçen kurumsal iletişim ifadesi çoğunlukla halkla ilişkilerin bir unsuru şeklinde değerlendirilerek ele alınmaktadır. Aynı zamanda tezlerin büyük bölümünde kurumsal iletişime dair kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, iletişim, kurumsal sürdürülebilirlik gibi kurumsal iletişim etkinliğinin incelendiği ve kurumsal iletişim kavramına dair çıkarım yapılabilmektedir. Tez yazarlarının araştırmak için tercih ettiği uygulama alanları sosyal medya odaklı Twitter, Instagram, kurum blogları ve web siteleridir. Çok sık şekilde tekrar etmese de "Endüstri 4.0", "Yeni İletişim Teknolojileri", "Dijital Dönüşüm", "Pandemi" ve "COVID-19" gibi anahtar kelimelerin yer alması tez konularında araştırmacıların içinde buldukları çağ, olay, değişim ve gelişmelere yer verme eğilimleri olduğunu gösterebilmektedir.

Araştırma Sorusu 9: Tezlerin sayfa aralığı nedir?

Tablo 10. Tezlerin Sayfa Aralığına İlişkin Dağılım

Sayfa	Doktora	Yüksek Lisans
100 sayfa altı	-	6
100-200 sayfa	5	55
200-300 sayfa	11	7
300- 400 sayfa	2	1
400 sayfa üzeri	2	-
Toplam	20	69

Yüksek lisans tezleri en fazla 100-200 sayfa aralığında yazılmıştır. Doktorada ise 200-300 ile 100-200 sayfa aralığında yazılan tezler çoğunluğu oluşturmaktadır. 100 sayfa altında yazılan doktora tezi bulunmazken, 6 adet yüksek lisans tezi 100 sayfa altında yazılmıştır. 400 sayfa üzerinde ise 2 adet doktora yazılmışken, bu sayfa aralığında yazılmış yüksek lisans tezi bulunmamaktadır.

Araştırma Sorusu 10: Tezlerde hangi araştırma yöntemleri kullanılmıştır?

Tablo 11. Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemine İlişkin Dağılım

Araştırma Yöntemleri	Doktora	Yüksek Lisans
Karma Yöntem	5	-
Nitel	8	16
Nitel	7	53
Toplam	20	69

Yazılan tezlerde en fazla nitel yöntem ve en az karma yöntem kullanıldığı görülmektedir. Doktora tezlerinde yöntemler daha dengeli dağılım gösterirken, yazılan yüksek lisans tezlerinde karma yöntemin hiç kullanılmamış olması dikkat çekmektedir.

Araştırma Sorusu 11: Tezlerde hangi örnekleme yöntemi kullanılmıştır?

Tablo 12. Tezlerde Kullanılan Örnekleme Yöntemine İlişkin Dağılım

Örnekleme Yöntemi	Doktora	Yüksek Lisans
Kartopu Örnekleme	-	1
Kasti (Kararsal) Örnekleme	7	9
Amaçsal Örnekleme	10	21
Küme Örnekleme	-	-
Maksimum Çeşitlilik Örnekleme	1	-
Uygun Örnekleme	1	-
Kolay Ulaşılabilir Örnekleme	-	8
Kolayda Örnekleme	1	24
Seçkisi Örnekleme	-	-
Basit Tesadüfi Yöntem	-	1
Belirtilmemiş/ Örnekleme yok	1	5
Toplam	20	69

Yazılan tezlerde en fazla amaçsal örnekleme kullanıldığı görülmektedir. Doktora düzeyinde yazılan tezlerde 1 tanesinde örnekleme belirtilmemişken, yüksek lisans düzeyinde yazılmış 5 adet tezde örnekleminin (belirtilmemiş) olmadığı görülmüştür.

Araştırma Sorusu 12: Tezlerde hangi veri toplama teknikleri kullanılmıştır?

Tablo 13. Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Tekniklerine İlişkin Dağılım

Veri Toplama Teknikleri	Doktora	Yüksek Lisans
Doküman Analizi	3	31
Mülakat	6	20
Anket	8	13
Ölçek	5	1
Literatür Taraması	4	10
Gözlem	3	14
Odak Grup	-	-
Toplam	29	89

Yazılan tezlerin tekniklerine bakıldığında en fazla doküman analizi yapıldığı görülmektedir. Nitel yöntemlerde sırasıyla doküman analizi 34, mülakat 26, gözlem 17 ve literatür taraması 14 defa kullanılmıştır. Odak gruba hiç yer verilmediği görülmüştür. Nicel yöntem olarak 21 adet tezde anket tekniğine, 6 adet tezde ise ölçek çalışmasına yer verilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmanın temel amacını kurumsal iletişim konusunda sistemli bir literatür araştırması gerçekleştirerek konunun 20 yılına dair yapılan çalışmaların halihazırdaki durumunu saptamak oluşturmaktadır. Böylelikle var olan çalışmalara bir bütün olarak yer verilmesi ile ilerleyen süreçte yapılacak çalışmalara ışık tutması ve önerilerde bulunulması hedeflenmektedir. YÖKTEZ’de kurumsal iletişim konusunda yazılan doktora ve yüksek lisans tezleri bu kapsamda incelenmiştir. Toplamda 89 lisansüstü tez yazıldıkları yıllar, yazıldıkları dil, üniversiteler, enstitüler ve ana bilim dalları, danışman, yazar bilgileri, anahtar kelimeleri, vb. değişkenler doğrultusunda bibliyometrik analiz kullanılarak çözümlenmiştir.

Yapılan analizler bağlamında ilk olarak 2019 yılı sonrasında yazılan tezlerin artmış olduğu fark edilmektedir. Konuya ilgi duyanların artması ve beraberinde yeni iletişim teknolojilerini merkeze alan kurumsal iletişim çalışmalarına yönelim olması temel nedenler olarak öne sürülebilir. Kurumsal iletişimin halkla ilişkiler faaliyeti başta olmak üzere özellikle sosyal medya araçları ile daha yoğun bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişme ve ilerlemelerin doğal olarak bu alanda uygulama zenginliğine olanak tanınması sayesinde akademik çalışmaların da bu doğrultuda arttığı söylenebilecektir. Yazılmış tezlerin toplam sayısı dikkate alındığında 88 tanesinin Türkçe, 1 tanesinin İngilizce yazıldığı görülmektedir. Bu durum ise tezlerin neredeyse tamamının (%98,87) Türkçe olarak hazırlandığını göstermektedir. Çalışma kapsamında belirlenen zaman aralığına göre Türkiye’deki 33 üniversitede kurumsal iletişimi konu alan tez yazılmıştır. Kurumsal iletişim konusunda en fazla katkı veren üniversite Marmara Üniversitesi’dir. Aynı zamanda tezlerin yazıldığı üniversitelere ilişkin veriler incelendiğinde 19 devlet, 14 vakıf üniversitesi olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim konusunda devlet üniversitelerine göre sektör odaklı yaklaşım sergilemesi bu durumun temel sebebi sayılabilmektedir.

Belirlenen konu ve zaman aralığındaki tezlerin en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yazıldığı görülmektedir. Ardından Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü gelmektedir. Kurumsal iletişim alanında 23 farklı anabilim dalında tez yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki tezler, en fazla Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalında yazılırken, İşletme Ana Bilim Dalı, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Reklamcılık Ana Bilim Dalı ile İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalında da yazılan tezlerin sayısı dikkat çekmektedir. Kurumsal İletişim alanı başlığında Ege Üniversitesi’nde Kurumsal İletişim Ana Bilim Dalı bulunmasına rağmen yazılan tez sayısının yalnızca 1 olması ayrıca dikkat çekmektedir. Danışman bilgilerine göre tezlerin 34’ü Profesör, 27’si Doçent Doktor, 26’sı Doktor Öğretim Üyesi ve 2’si doktor unvanlı danışmanlar tarafından yönetilmiştir. Bunun yanı sıra kurumsal iletişim konulu tezlerin danışmanlığını yapan akademisyenlerin 48’inin kadın, 41’inin ise erkek olduğu görülmektedir. Kurumsal iletişim konusunda yazılan tezlerin büyük bir çoğunluğunun kadın araştırmacılar tarafından ele alındığı görülmektedir. Toplamda 89 tezdten 55’i kadın, 34’ü ise erkek araştırmacılar tarafından yazılmıştır. Analiz edilen tezlere yönelik olarak anahtar kelimeler sayısal olarak bir anlamlılık sunmanın yanı sıra içerik olarak da önemli bir öngörü sağlamaya yardımcı olmaktadır. Anahtar kelimeler sayesinde tezlerin amacı, örneklere gibi birçok veriye dair çıkarım yapılabilmektedir. “Kurumsal İletişim” kelimesine 67 tezde yer verilmiştir. “Halkla ilişkiler” toplamda 39, “Sosyal Medya” anahtar kelimesi ise toplamda 15 defa kullanılmıştır. “Kurumsal İletişim Yönetimi”, “Kurumsal İletişim Uygulamaları” ve “Kurumsal İtibar” anahtar kelimelerine ise 8’er defa yer verilmiştir. Anahtar kelimeler incelendiğinde kurumsal iletişimin halkla ilişkilerin bir unsuru olarak ele alındığı ve buna göre değerlendirildiği fark edilmektedir. Bununla birlikte tezlerden kurumsal iletişime dair kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, iletişim, kurumsal sürdürülebilirlik gibi kurumsal iletişim etkinliğinin incelendiği ve kurumsal iletişim kavramına dair çıkarım yapılabilmektedir.

Kurumsal iletişimin köklerinde (Argenti,1996) kurumsal reklamcılık, kurumsal kimlik, kurumsal itibar, çalışanla iletişim, kriz yönetimi, değişim iletişimi, medya ilişkileri gibi geniş kapsamlı başlıkların yer alması ve bu kavramlara yönelik detaylı çalışmaların yapılmış olması anahtar kelimelerden de yapılan çıkarıma dayalı olarak kavramın ülkemizde de hala kavramın kökleriyle ilgilenildiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. 2000 sonrası yaşanan değişim ve dönüşüme istinaden kavramın daha büyük bir belirginlik kazandığı gelişim aşamasında ise daha çok çift taraflı etkileşime dayalı bir konumlandırma (Cornelissen,2008) olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. İmaj oluşturma, itibar yönetme gibi süreçlerin tek boyutlu şekilde kurumsal iletişimi tanımlamasının ötesine geçirilerek kavrama çift yönlülük kattığı (Van Riel ve Fombrun,2007: 14) söylenebilmektedir. Kurumsal iletişimin bir yönetim fonksiyonundan çok stratejik olarak hedef kitle etkileşimi ve iletişim teknolojilerinden beslendiği çok yönlü bir fonksiyona dönüştüğü çıkarımı ayrıca yapılabilmektedir. Anahtar kelimelere bakıldığında çalışmanın çok boyutlu çıkarımı yapılabilmektedir. İçinde bulunduğu çağı takip eden, dönüşen ve dönüştüren iletişim kavramı kurumsala sirayet ettiğinde iletişim teknolojileri ve iletişime yönelik uygulamalara

yeni bir boyut kazandırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun çift taraflı bir boyutta hedef kitle ve kurum nezdinde daha dikkatli ve geniş boyutla ele alınması kurumsal iletişim uzmanlarına, kurumlara ve toplumsal yansımaları ile hedef kitleye yönelik bir çıkarım sunmaktadır. Benzer şekilde sosyal medya gibi uygulamaların hedef kitlelerin yoğun takip ettikleri mecralara kurumsal iletişimin uygulamaya yansımalarının akademik olarak takibinin yapılması, hedef kitle beklentilerinin anlaşılması, iletişime yönelik yaşanan hız ve anıdalık özelliklerinin kurumlar nezdinde karşılıklılık uyandırması beklentisi diğer bir noktadır. Tez yazarlarının incelemek üzere seçtiği uygulama alanları ise çoğunlukla Twitter, Instagram, kurum blogları ve web siteleridir. Çok sık şekilde tekrar etmese de “Endüstri 4.0”, “Yeni İletişim Teknolojileri”, “Dijital Dönüşüm”, “Pandemi” ve “COVID-19” gibi anahtar kelimelerin yer alması tez konularında araştırmacıların içinde buldukları çağ, olay, değişim ve gelişmelere yer verme eğilimleri olduğunu gösterebilmektedir. Yüksek lisans tezleri en fazla 100-200 sayfa aralığında yazıldığı tespit edilmiştir. Doktora 200-300 ile 100-200 sayfa aralığında yazılan tezler çoğunluğu oluşturmaktadır. 100 sayfa altında yazılan doktora tezi bulunmazken, 6 adet yüksek lisans tezi 100 sayfa altında yazılmıştır. 400 sayfa üzerinde ise 2 adet doktora yazılmışken, bu sayfa aralığında yazılmış yüksek lisans tezi bulunmamaktadır. Analizi yapılan tezlerde en fazla nitel yöntem kullanılmışken, en az karma yöntem kullanıldığı görülmektedir. Doktora tezlerinde yöntemler daha dengeli dağılım gösterirken, yüksek lisans tezlerinde karma yöntemin hiç kullanılmamış olması dikkat çekmektedir. Örnekleme göre yapılan analizlerde en fazla amaçsal örneklemin kullanıldığı görülmektedir. Doktora düzeyinde yazılan tezlerde 1 tanesinde örnekleme belirtilmemişken, yüksek lisans düzeyinde yazılmış 5 adet tezde örneklemin (belirtilmemiş) olmadığı görülmüştür. İncelenen tezlerin veri toplama tekniklerine bakıldığında en fazla doküman analizinin yapıldığı görülmektedir. Nitel olarak ise doküman analizinden 34, mülakattan 26, gözlemden 17 ve literatür taramasından 14 kez faydalanılmıştır. Odak gruba hiç yer verilmediği görülmüştür. Nicel yöntem olarak 21 adet tezde anket tekniğine, 6 adet tezde ise ölçek çalışmasına yer verilmiştir. Kurumsal iletişim konulu çalışmaların yöntem, örneklem ve veri toplama tekniklerine dikkatle bakıldığında araştırmacıların eğilimlerine yönelik bir değerlendirme yapılabilmektedir. Çalışmaların çoğunluğunun sosyal bilimlerde yapılmış olması ve araştırmacıların araştırma yöntem, teknik ve örneklem tercihlerinin üzerinden okuma yapılarak nitel araştırma yöntemlerini daha fazla tercih ettikleri çıkarımı yapılabilmektedir.

Kurumsal iletişim çalışmalarının 20 yıllık bir süreci incelendiğinde yıllar içerisinde çok sayıda üniversitenin konuya ilişkin çalışmalar gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Konuya ilişkin çalışmalara bakıldığında hem halkla ilişkiler uygulaması olarak algılanan hem de kurumsal iletişim unsurlarına dair çözümlenmelerle konunun bütünlükle ele alındığı görülmektedir. Nitel tekniklere daha fazla eğilim gösterildiği bununla beraber nicel teknikler ve ölçek geliştirme gibi araştırma dinamiklerine de yer verildiği bir diğer çıktı şeklinde değerlendirilmektedir. Kurumsal iletişimin 20 yıllık bir sürecini ele alan bu çalışma ile kavramın tarihsel yolculuğu, ilişkilendirildiği konular ve kapsam, kullanılan yöntemler saptanarak kurumsal iletişim araştırmalarının bir anlamda fotoğrafı çekilmiştir. Bu doğrultuda doktora ve yüksek lisans tezleri çalışma kapsamına alınarak bütünlüklü bir perspektif sunmaya odaklanılmıştır. Ancak her araştırma gibi bu çalışmada da bazı kısıtlıklar söz konusu olmuştur. İlk olarak analiz edilen çalışmalar ulusal literatür ve lisansüstü çalışmaları kapsamaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişime yönelik makaleler ve uluslararası düzeyde çalışma sürecine dair bir saptama ortaya koyamamaktadır. Dolayısıyla ilerleyen zamanlarda gerçekleştirilmesi planlanan çalışmalara tavsiye sunması bakımından yazılan makaleler ve uluslararası çalışmaların dâhil edilmesi kurumsal iletişim adına kıyas yapabileme imkânı sunabilmektedir. Sonuç olarak, araştırma kısıtları değiştiğinde araştırma bulgularının değişmesi olasıdır. Bununla birlikte elde edilen bulguların ve yapılan çıkarımların gelecekteki araştırmalara yol göstermesi hedeflenmektedir. Bu çalışmadan yola çıkarak içinde bulunulan çağda yaşanan gelişmelerin ve değişimlerin kurumların DNA'sına en uygun yöntemi belirlemesi adına bir veri haritası olarak değerlendirilebileceği, uzmanların bu doğrultuda uygulamalarda yer alabilmesi için bir öngörü sunabileceği, araştırmacılar içinse günceli takip edecekleri bir çalışma alanı olabileceği söylenebilmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişime yönelik çalışmaların günceli yakalayan, gelişmeleri kurumların kendi DNA'sına uygun şekilde uyarlayabildikleri, uygulamalarla uzlaşabilen, uygulamanın teoriye dâhil edebileceği kavramsal bir merceğe şeklinde akademik, teorik ve uygulayıcılar nezdinde bütüncül bir yapıda değerlendirecek bir yöntemle yapılan çalışmalara bakmanın gelecekteki çalışmalara öncül olabileceği önerisinde bulunmak mümkündür. Bu çalışmanın sonuçlarından hareketle, konuyla ilgili olarak getirilecek diğer öneriler şu şekildedir: Kurumsal iletişim konusunda yayımlanan çalışmalarda veriler mevcut olan dokümanların analizinin haricinde sahadan toplanabilir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Konuyla ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğu Sosyal Bilimler alanındadır. Sosyal Bilimlerin araştırma yönteminde nitel yöntemi araştırma yöntemi olarak kullanma eğilimlerinin daha yüksek olduğu fark edilmektedir. Nitel araştırma yönteminin kullanılması veri toplama, örneklem belirlenmesi gibi birçok unsuru da etkilemektedir. Yapılacak araştırmalarda nitel araştırma yöntemine göre daha az kullanılan nicel ve karma araştırma yöntemleri de tercih edilebilir. Araştırmada yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerine göre daha çoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. Doktora tezlerinde de güncel eğilimlere yönelik gelişmeleri merkeze alan kurumsal iletişimle ilgili teori oluşturularak kurama yönelik çalışmalar yapılabilir. 21. yüzyılın ilk çeyreğinin neredeyse sonuna geline bu çağda dijitalleşme ve yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişim alanına yansımalarının konuyla ilgili olarak lisansüstü düzeyde yapılacak çalışmaları önemli düzeyde etkileyecektir. Bu bakımdan

konuyla ilgili akademik çalışmaların alana, uygulayıcılara, uzmanlara ve araştırmacılara yeni çalışma içerikleriyle yeni bir bakış ve aynı zamanda değerlendirmeleri ile yeni başlıkları da ortaya çıkararak değerlendirilmesini gerektirecektir.

Kaynakça

- Akyürek, R. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Argenti, P.A. (1996). "Corporate communication as a discipline: Toward a definition", *Management Communication Quarterly*, 10 (1): 73-97. <https://doi.org/10.1177/0893318996010001005>.
- Bal, H. (2016). Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Sentez Yayıncılık.
- Becan, C. (2021). Kurumsal İletişimde Güncel Yaklaşımlar (içinde, "Toplumsal İyilik Bağlamında Bir Kurumsal İletişim Biçimi Olarak 'Goodvertising', İstanbul: Kriter Yayınevi. ss.21-39. ISBN: 978-625-7669-40-5.
- Blauw, E. (1994). *Het Corporate Image, Vierde geheel herziene druk*. Amsterdam: De Viergang.
- Castillo, F. A. ve Hallinger, P. (2017). Systematic review of research on educational leadership and management in Latin America, 1991-2017. *Educational Management Administration & Leadership*, 46(2), 207-225.
- Chen, Y., Lin, M., ve Zhuang, D. (2022). Wastewater treatment and emerging contaminants: Bibliometric analysis. *Chemosphere*, 297, 133932.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communications: Theory and Practice*. London: Sage.
- Cornelissen, J. (2019). Kurumsal İletişim. (Ed. Sohodol Bir, Ç.; Suher Karademirliadağ, İ.), İstanbul: The Kitap. ISBN: 978-605-7950-58-1.
- De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: From the Science citation index to cybermetrics*. Scarecrow Press.
- De-Miguel-Molina, B., De-Miguel-Molina, M. ve Albors, J. (2015). How undertake a literature review through Bibliometrics. An example with review about user innovation. 1st International Conference on Business Management, 100, 104. <http://dx.doi.org/10.4995/ICBM.2015.1327>.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296.
- Ekiz, D. (2020). Bilimsel araştırma yöntemleri (6. baskı). Anı Yayıncılık.
- Erzor Göktürk, B. (2021). Kurumsal İletişimde Güncel Yaklaşımlar (içinde Kurumsal İletişimin Lokomotif Reklamlarda Geçmişten Günümüze İmge ve Sembollerin Aktarımındaki Değişim. İstanbul: Kriter Yayınevi. ss.1-19. ISBN:978-6257669-405.
- Gülınar, B. (2007). *Örgütlerde İletişim ve İş Doyumu*, İstanbul: Literatürk Yayıncılık. ISBN: 978-994-4116-275.
- Hallinger, P. (2019). Science mapping the knowledge base on educational leadership and management from the emerging regions of Asia, Africa and Latin America, 1965-2018. *Educational Management Administration & Leadership*, 48(2), 209-230.
- Jackson, P.C. (1987). *Communication for Managers*. Published by Financial Times Prentice Hall. ISBN 10: 0273026887 ISBN 13: 9780273026884.
- Kasemodel, M. C., Makishi, F., Souza, R. C., ve Silva, V. L. (2016). Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the food science and technology field. *International Journal of Food Studies*, 5(1), s. 73-83. <https://doi.org/10.7455/ijfs/5.1.2016.a7>
- Mazzei, A. (2014). A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 19 (2), 216-230. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2011-0073>.
- McBurney, M. K. ve Novak, P. L. (2002). What is bibliometrics and why should you care? *Proceedings. IEEE International Professional Communication Conference* (pp. 108-114). Portland, OR, USA, 17-20 September 2002. <https://ieeexplore.ieee.org/document/1049094>.
- Öztürk, O. (2022). Bibliyometrik araştırmaların tasarımına ilişkin bir çerçeve. O. Öztürk ve G. Gürler (Yay. haz.). Bir literatür incelemesi aracı olarak bibliyometrik analiz içinde, (ss.33-48). Nobel akademi yayıncılık.

- Soydaş, N. (2018). #İletişim Bence Dumandan (#) Hashtag'e İletişim, İstanbul: İnkılap Kitabevi. 3. Baskı. ISBN: 978-975-10-3907-1.
- Soydaş, N. (2021). Uygurlık Geliştiren İnsandan İletişim Yapan İnsana 'Teori ve Uygulamalarla Kurumsal İletişim Hikâyeleri", İstanbul: Alfa Yayınevi/ Mona Kitap, 2. Baskı. ISBN: 978-625-7220-12-5.
- Sugimoto, C. R., Ahn, Y. Y., Smith, E., Macaluso, B., & Lariviere, V. (2019). Factors affecting sex-related reporting in medical research: a cross-disciplinary bibliometric analysis. *The Lancet*, 393(10171). [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32995-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32995-7)
- Şakar, G. D., ve Cerit, A. G. (2013). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), <https://doi.org/274201337-274201362>
- Tosun Babür, N. (2003). "Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu." *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18 (1) s.173-191.
- Tunçel, H. (2011). "Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 18, 252-267.
- Ukşul, Ş. (2016). Türkiye'de eğitimde ölçme ve değerlendirme alanında yapılmış bilimsel yayınların sosyal ağ analizi ile değerlendirilmesi: Bir bibliyometrik çalışma (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Umut Zan, B. (2012). Türkiye'de bilim dallarında karşılaştırmalı bibliyometrik analiz çalışması. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall: New Jersey. ISBN: 978-0131509962.
- Van Riel, C.B.M. ve Fombrun, C.J. (2007). *Essential of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge: New York.
- Wallace, D. (1989). *Bibliometrics and citation analysis*. J. N. Olsgaard (Yay. haz.). *Principles and applications of information science: For library professionals içinde* (ss.10-26). American Library Association.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, G. ve Utma, S. (2015). *Halkla İlişkiler 1-2*, İstanbul: Lisans Yayıncılık. ISBN:978-605-5044-37-4.
- Zupic, I., ve Čater, T. (2014). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), s. 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is to determine the research trends in postgraduate (doctoral and master's) thesis studies on "Corporate Communication" between 2004 and 2024. The importance of this study is to determine the current situation in the field of corporate communication and to make suggestions for further studies on the subject. Within the scope of the research, theses that are open to access in the National Thesis Center of the Council of Higher Education (YÖK) were included in the research. A total of 89 studies, including 20 doctoral theses and 69 master's theses, were accessed in the National Thesis Center between the years 2004-2024. The limitations of the research are as follows:

- The research subject of the theses is corporate communication.
- Graduate theses published between 2004-2024 and open to access were selected for evaluation.

Methods

Bibliometric analysis was used in this study in order to examine in detail the postgraduate theses published between 2004 and 2024 on corporate communication and to determine the evaluation of various changes in the concept over time. Bibliometric analysis is a type of analysis that is of increasing interest and use because it brings a panoramic perspective to the subject by identifying the general structure and current foci in the field (Zupic and Čater, 2014). Bibliometric analysis makes it possible to determine the status of the field included in the study. These determinations, in turn, provide predictions that include an atlas presenting a historical flow and a map of the future according to the field and scientific approach examined. When bibliometrics, which is a frequently used analysis method in social sciences, is

considered in the field of corporate communication, it is seen that there is no study on this subject. In this study, it is aimed to contribute to the literature by addressing the studies on corporate communication with a holistic approach. The postgraduate theses published in Turkey on corporate communication and accessible on the YÖKTEZ page were included in this study and subjected to a bibliometric analysis. The population of the study consists of graduate theses in YÖKTEZ. In determining the sample, scans started on 27.02.2024 and ten scans were performed on 15.03.2024 and the sample was finalized. Using the advanced screening option in YÖKTEZ, a total of 89 theses written in the social field between 2004-2024 were included in this scope. Of the 89 theses included, 20 were doctoral theses and 69 were master's theses. Then, the data related to the research were reported and the findings were evaluated. In the study, a descriptive research using the survey model was used to determine the situation regarding the subject.

Findings

In the context of the analysis, it is first noticed that the number of theses written after 2019 has increased. The increase in those interested in the subject and the tendency towards corporate communication studies centered on new communication technologies can be put forward as the main reasons. It is known that corporate communication is used more intensively with social media tools, especially public relations activities. It can be said that academic studies have also increased in this direction, as the developments and advances in new communication technologies naturally allow for a wealth of applications in this field. Considering the total number of theses written, it is seen that 88 of them were written in Turkish and 1 in English. This shows that almost all of the theses (98.87%) were written in Turkish. According to the time interval determined within the scope of the study, theses on corporate communication were written in 33 universities in Turkey. The university that contributed the most to corporate communication is Marmara University. At the same time, when the data on the universities where the theses were written are examined, it is seen that there are 19 state universities and 14 foundation universities. The main reason for this situation is that foundation universities exhibit a sector-oriented approach to corporate communication compared to state universities. It is seen that the theses in the determined subject and time interval are mostly written in the Institute of Social Sciences. This is followed by the Institute of Economics and Social Sciences and the Institute of Graduate Studies. It is seen that theses on corporate communication were written in 23 different departments. While the theses on this subject are mostly written in the Department of Public Relations and Publicity and the Department of Public Relations, the number of theses written in the Department of Business Administration, the Department of Journalism, the Department of Advertising and the Department of Communication Sciences is also noteworthy. It is also noteworthy that the number of theses written in the field of Corporate Communication is only 1, even though there is a Department of Corporate Communication under the title of Corporate Communication. According to the advisor information, 34 of the theses were directed by professors, 27 by associate professors, 26 by assistant professors and 2 by doctoral advisors. In addition, it is seen that 48 of the academicians who advised the theses on corporate communication were women and 41 of them were men. It is seen that the majority of the theses written on corporate communication are handled by female researchers. In total, 55 of the 89 theses were written by female and 34 by male researchers. In addition to providing numerical significance for the theses analyzed, keywords also help to provide an important insight in terms of content. Thanks to the keywords, many data such as the purpose and sample of the theses can be inferred.

The application areas that thesis authors chose to examine are mostly Twitter, Instagram, corporate blogs and websites. Although not repeated very often, the inclusion of keywords such as "Industry 4.0", "New Communication Technologies", "Digital Transformation", "Pandemic" and "COVID-19" may indicate that researchers tend to include the era, events, changes and developments in their thesis topics. It was determined that master's theses were written in the range of 100-200 pages at most. In the doctorate, theses written in the range of 200-300 and 100-200 pages constitute the majority. While there is no doctoral thesis written under 100 pages, 6 master's theses were written under 100 pages. While 2 doctoral theses were written over 400 pages, there were no master's theses written in this page range. In the analyzed theses, qualitative method was used the most, while mixed method was used the least. While the methods are more evenly distributed in doctoral theses, it is noteworthy that mixed methods are not used at all in master's theses. In the analyses made according to sampling, it is seen that purposive sampling is used the most. While sampling was not specified in 1 of the theses written at the doctoral level, it was observed that sampling was not (unspecified) in 5 theses written at the master's level. When the data collection techniques of the analyzed theses are examined, it is seen that document analysis is mostly used qualitatively, document analysis.

Conclusion

When a 20-year process of corporate communication studies is examined, it can be said that many universities have carried out studies on the subject over the years. When we look at the studies on the subject, it is seen that the subject is handled in a holistic manner with the analysis of both public relations practices and corporate communication elements. It is considered as another output that qualitative techniques are more inclined, but research dynamics such as quantitative techniques and scale development are also included.

With this study, which deals with a 20-year period of corporate communication, the historical journey of the concept, the subjects and scope with which it is associated, and the methods used have been identified, and a photograph of corporate communication research has been taken in a sense. In this direction, doctoral and master's theses were included in the study, focusing on providing a holistic perspective. However, as in any research, there were some limitations in this study. First of all, the analyzed studies cover national literature and postgraduate studies. For this reason, articles on corporate communication and the process of working at the international level cannot be identified. Therefore, the inclusion of articles and international studies in terms of providing advice for the studies planned to be carried out in the future may provide the opportunity to make comparisons on behalf of corporate communication. As a result, research findings are likely to change when research constraints change. However, it is aimed that the findings and inferences made will guide future research.