

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**TÜRK TAKİ SEKTÖRÜNDE UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNİN MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER KURAMI
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuba YILMAZ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı:
Yrd. Doç. Dr. Olcay UÇAK

ARALIK-2015

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TÜRK TAKİ SEKTÖRÜNDE UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNİN MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER KURAMI
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TUBA YILMAZ
Y1112.140004

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı:
Yrd. Doç. Dr. Olcay UÇAK

ARALIK-2015



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1112.140004 numaralı öğrencisi **Tuba YILMAZ**'ın "TÜRK TAKİ SEKTÖRÜNDE UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER KURAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10.07.2015 tarih ve 2015/15 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **ayr. b. d. q.** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **k. a. b. c. d. e.** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :17/12/2015

1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Olcay UÇAK

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Hülya YENĞİN

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Emel Güler YILMAZ

[Handwritten signature of Olcay UÇAK]

[Handwritten signature of Hülya YENĞİN]

[Handwritten signature of Emel Güler YILMAZ]

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “*Türk Takı Sektöründe Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı Bağlamında İncelenmesi*” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (17/12/2015)

Tuba Yılmaz

Anneme,



ÖNSÖZ

‘Türk Takı Sektöründe Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Mükemmel Halkla İlişkiler Kapsamında Değerlendirilmesi’ adlı yüksek lisans tez çalışmalarım sırasında tecrübe ve bilgi birikimini benimle paylaşarak ilerlememi sağlayan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Olcay UÇAK’a teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatım boyunca gösterdiği özveri ve manevi desteğiyle gücünü hep arkamda hissettiğim annem Saliha TUĞ ÖNER’e minnetlerimi sunarım. Eşim Temur YILMAZ ve oğlum Ege YILMAZ’a çalışmalarım süresince gösterdikleri destek ve anlayış için teşekkür ederim.

Aralık 2015

Tuba YILMAZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	x
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
ÖZET.....	1
ABSTRACT	2
1. GİRİŞ	3
2. TÜRKİYE’DE TAKI SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ	
2.1 Takının Tanımı.....	5
2.2 Anadolu Coğrafyasında Takı Kültürü.....	5
2.2.1 Tarih Öncesi Dönemde Takı	6
2.2.2 Anadolu uygarlıklarında takı.....	12
2.2.3 Geleneksel Türk takı sanatı.....	26
2.3 Çağdaş Takı Sanatı.....	31
2.4 Türkiye’de Kuyumculuğun Merkezi: İstanbul.....	32
2.5 Türk Takı Sektöründe İşletme Sayısı Ve İstihdam	34
2.6 Üretim Ve Dış Ticaret.....	35
3. HALKLA İLİŞKİLERDE KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE MÜKEMMELLİK KURAMI	
3.1 Halkla İlişkilerin Tanımı	38
3.2 Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	39
3.2.1 Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi	41
3.3 Halkla İlişkilerde İletişim	43
3.4 Halkla İlişkilerde Hedef Kitle	45
3.5 Halkla İlişkilere Kuramsal Yaklaşımlar	46
3.5.1 Basın Ajansı/Tanıtım Modeli.....	48
3.5.2 Kamuyu Bilgilendirme Modeli	49
3.5.3 İki Yönlü Asimetrik Model.....	49
3.5.4 İki Yönlü Simetrik Model	50
3.6 Halkla İlişkilerde Mükemmellik Yaklaşımı.....	53
3.6.1 Mükemmel Halkla İlişkilerin Unsurları	55
3.6.1.1 Program Düzeyi.....	55
3.6.1.2 Departman Düzeyi.....	55
3.6.1.3 Örgüt Düzeyi.....	59
3.6.1.4 Mükemmel Halkla İlişkilerin Etkileri.....	62

4. TÜRK TAKI SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLEYİŞİ VE MÜKEMMELLİK KURAMININ UYGULANABİLİRLİĞİ

4.1 Araştırma Hakkında	64
4.1.1 Araştırmanın Sorunu	64
4.1.2 Araştırmanın Amacı	64
4.1.3 Araştırmanın Varsayımları	64
4.1.4 Araştırmanın Evren ve Örnekleme	65
4.1.5 Araştırmanın Kısıtları	65
4.1.6 Araştırmanın Yöntemi	65
4.1.7 Araştırma Modeli	67
4.2. Türk Takı Sektöründe Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetleri İncelemesinde Bulgular	68
4.2.1 Aktif Halkla İlişkiler Birimi	68
4.2.2 Halkla İlişkiler Biriminin Görevleri	69
4.2.3 Kriz İletişimi	71
4.2.4 Basınla etkili iletişim	73
4.2.5 Halkla İlişkiler Araçları	76
4.2.6 Hedef kitleyi belirleme	78
4.2.7 İletişim yönetimi	80
4.3 Türk Takı Sektörünün Halkla İlişkiler Yapılanmasında İki Örneğin Grunig'in Mükemmellik Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi	83
4.3.1 Program Düzeyi	84
4.3.1.1 Stratejik Yönetim Anlayışı	84
4.3.2 Departman Düzeyi	84
4.3.2.1 Tek ya da Tümüleşik Bir Halkla İlişkiler Departmanı	84
4.3.2.2 Pazarlamadan Ayrı Bir İşlev	85
4.3.2.3 Doğrudan Üst Yönetime Bağlı Oluşu	86
4.3.2.4 Çift yönlü simetrik model	86
4.3.2.5 Kıdemli halkla ilişkiler görevlisi yönetim rolünde	87
4.3.2.6 Mükemmel halkla ilişkiler potansiyeli belirleyicileri	87
4.3.3. Örgüt Düzeyi	89
4.3.3.1 Örgütün halkla ilişkiler konusunda dünya görüşü çift yönlü simetrik modeli yansıtır	89
4.3.3.2 Halkla ilişkiler yönetmeni baskın koalisyonda güç sahibidir ya da onun içindedir	90
4.3.3.3 Otoriter değil, katılımcı örgüt kültürü	90
4.3.3.4 Simetrik iç iletişim sistemi	91
4.3.3.5 Mekanik değil, organik örgüt yapısı	92
4.3.3.6 Eylemci baskısı altındaki çalkantılı ve karmaşık ortamlar	92
4.3.4 Mükemmel Halkla İlişkilerin Etkileri	93
4.3.4.1 Programlar iletişim hedeflerine ulaşır	93
4.3.4.2 Yasal düzenleme, baskı ve mahkeme maliyetlerini azaltır	93
4.3.4.3 Çalışan memnuniyetini yükseltir	94

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	98
5.1 SONUÇ.....	98
5.2 ÖNERİLER	102
KAYNAKLAR	105
EKLER.....	112
ÖZGEÇMİŞ.....	113



KISALTMALAR

İMMİB	:İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri
MEHTAP	:Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
TDK	:Türk Dil Kurumu
KTB	:Kültür Ve Turizm Bakanlığı
M.Ö.	:Milattan Önce
M.S.	:Milattan Sonra
JTR	:Jewellery Exporters' Association (Mücevher İhracatçıları Birliği)
BAE	:Birleşik Arap Emirlikleri
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
PR	:Public Relations

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1: Altından Mamul Mücevherci ve Kuyumcu Eşyası ihracatı yapılan ülkeler	37
Çizelge 3.1: Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli	52
Çizelge 3.2: Durumsal Halkla İlişkiler Modeli	54
Çizelge 4.1: Firmaların halkla ilişkiler birimlerinin karşılaştırması	69
Çizelge 4.2: Firmaların kriz iletişimleri.	73
Çizelge 4.3: Firmaların basınla ilişkileri.	75
Çizelge 4.4: Firmaların kullandığı halkla ilişkiler araçları	77
Çizelge 4.5: Üst düzey yönetim ve hedef kitle arasındaki iletişimi sağlama rolü	81
Çizelge 4.6: Firmaların uyguladığı halkla ilişkiler modelleri	82
Çizelge 4.7: F1 ve F5 firmalarının mükemmel halkla ilişkiler bileşenleri kapsamında değerlendirilmesi.	96

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 : Taş ve geyik dişi kolye	6
Şekil 2.2 : Antik Neolitik Kristal - Afrika Taşı Kolye	8
Şekil 2.3 : Altın saç takısı. Alacahöyük M.Ö. 3000	9
Şekil 2.4 : Çift Küpe, Elektum-Altın, Troya, Eski Tunç Çağı	11
Şekil 2.5 : Dörtlü Sarmal Pandantif, Eski Tunç Çağı.	12
Şekil 2.6 : Hattilere ait altın günlük kullanım eşyaları ve takılar	13
Şekil 2.7 : Urartu Uygarlığına ait aslan ve yılan başlı bilezikler.	15
Şekil 2.8 : Bronz pektoral, M.Ö. 8.yüzyıl.	16
Şekil 2.9 : Urartu stili bronz fibula	17
Şekil 2.10: Geometrik bezeme formları işlenerek yapılmış Frig kabı.	18
Şekil 2.11: Frig fibulası.	19
Şekil 2.12: Pers kuyumculuk sanatı. Aslan başlı bilezik	20
Şekil 2.13: Herakles düğümlü yılan formlu bileklik.	21
Şekil 2.14: Hellenistik dönem kol bandı.	21
Şekil 2.15: Roma dönemi bir çift küpe.	23
Şekil 2.16: Roma dönemi Eros işlemeli altın alyans	24
Şekil 2.17: Hilal biçimli Bizans küpeleri	25
Şekil 2.18: Selçuklu dönemi taşlı ve kabartmalı plaka	27
Şekil 2.19: 11.-12. yüzyıl Selçuklu maden işçiliği.	28
Şekil 2.20: Hazine Mücevherli Necef-Altın ibrik 16.yy	29
Şekil 2.21: İncili küpe, Osmanlı dönemi.	29
Şekil 2.22: Sallantılı çiçekli dal üzerinde kuşlu broş.	30

TÜRK TAKI SEKTÖRÜNDE UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER KURAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

ÖZET

Bu araştırmada Türk takı sektöründe faaliyet gösteren firmaların halkla ilişkiler alanındaki yapılanmaları ve uygulamalarının Grunig'in Mükemmellik Kuramı kriterlerini hangi ölçüde karşıladığının araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde literatür taraması yapılmıştır. Türkiye'deki takı kültürünün tarihsel gelişimi ve günümüzdeki durumu, Türk takı sektörünün dünyada bulunduğu konum, üretim, dış ticaret, istihdam ve ihracat rakamları ile ilgili açıklamalar yapılmıştır.

İkinci bölümde, halkla ilişkiler kavramsal olarak anlatılarak, Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli ve Mükemmellik Kuramı hakkında literatür taraması yapılmış ve Mükemmellik Kuramı'nın bileşenleri anlatılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, Türk takı sektöründe faaliyet gösteren firmaların halkla ilişkiler yapılanmaları Mükemmellik kuramı bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın evrenini 2014 yılında en fazla altın takı ihracatı yapan ilk 100 firma oluşturmaktadır. Evreni oluşturan firmalar arasında tanıtım faaliyetleri yürüttüklerini ifade eden 36 firma bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini, tanıtım faaliyeti yürüten 36 firma içinden bu araştırmaya katkıda bulunmak isteyen 8 firma oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan firmaların halkla ilişkiler temsilcileri ile nitel araştırma tekniği bağlamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, Türk takı sektöründe uygulanan tanıtım faaliyetlerinde iki farklı yapının ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Firmaların büyük çoğunluğu tanıtımlarını geleneksel firma anlayışıyla reklam ağırlıklı olarak gerçekleştirmektedirler. Bununla beraber sektörde halkla ilişkiler yapılanmalarını oluşturarak, stratejik olarak planlanan halkla ilişkiler faaliyetleri yürüten, modern halkla ilişkiler anlayışına sahip kurumsal firmaların da bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu firmaların halkla ilişkiler yapılanmaları ve uygulamaları Mükemmellik kuramı bağlamında incelendiğinde, halkla ilişkiler departmanlarının tüm kriterleri karşılamamakla birlikte, mükemmel yakın bir halkla ilişkiler yapılanması ve faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Anahtar kelimeler: *Halkla ilişkiler, mükemmellik kuramı, Anadolu'da takı, kuyumculuk sektörü*

INVESTIGATION OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES USED ON TURKISH JEWELRY SECTOR IN THE CONTEXT OF EXCELLENT PUBLIC RELATIONS THEORY

ABSTRACT

In this study, how the Turkish jewelry sector companies' structures and applications in the field of public relations meet criteria of Grunig Excellence Theory has been aimed to investigated.

In the first part of the research the literature has been reviewed. Statements related to the historical development and current status of the jewelry culture in Turkey, Turkish jewelry sector's position in the world, production, foreign trade, employment and exports have been made.

In the second part, by conceptually explaining public relations, Grunig and Hunt's four models of public relations and literature about Excellence Theory have been reviewed and components of Excellence Theory have been explained.

In the third part of the study, Public Relations structures of companies operating in the Turkish jewelry sector have been examined in the context of the Excellence theory. The first 100 companies with the highest gold jewelry exports in the year 2014 have been the population of the study. There are 36 companies of population expressed that they carried out promotional activities. 8 companies carrying out promotional activities which would like to contribute to this research have been the sample of the study. In-depth interviews have been carried out by public relations representatives of sampled companies in the context of qualitative research techniques.

In result of the research, in the implementation of promotional activities in Turkish jewelry sector two different structures emerged have been observed. The majority of companies have been mainly performing their promotional activities by advertising with a traditional approach. Nevertheless, it was also extrapolated that there were companies in the public relations sector creating public relations structures, operating strategically planned public relations activities and having modern public relations mentality. When structures of public relations of these firms and their applications examined in the context of Excellence theory, although it has been observed that public relations departments haven't met all the criteria, they have been carrying out a public relations structure and activities close to perfect.

Key words: *Public relations, Excellence theory, Anatolian jewelry, jewelry sector*

1. GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana, barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçların yanı sıra farklı amaçlarla üzerlerinde takılar taşımışlardır. Gerek olumsuzluklardan korunmak için bir tılsım olarak ve gerekse süslenmek amacıyla kullanılan takının tarihi, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Bulduğumuz coğrafya, pek çok alanda olduğu gibi ilkel topluluklara dek tarihlenen bir takı kültürüne sahiptir. Türk takı kültürü, kendinden önceki uygarlıkların takı kültürlerinden de etkilenecek oluşmuş, ancak kendi özgün tarzını oluşturarak günümüze kadar gelmiştir. Türk kuyumculuk tarihine bakıldığında, özellikle Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerinde tasarlanan ve üretilen takılar, günümüzde Türk takı kültürünü en belirgin biçimde yansıtan eserler olarak anılmaktadır.

Kuyumculuk alanı özünde bir zanaat olarak tanımlanmakla birlikte, tasarım ve yaratıcılıkla birleştirildiğinde bir sanat olarak kabul edilmektedir. Sanatsal anlamda, özgün tasarımlarla üretilen Türk takıları ise, dünya kuyumculuk sektöründe tercih edilen ürünler ortaya çıkarmaya başlamıştır.

Günümüz Türkiye'sinde, çağdaş takı tasarımlarının yanında kültürel mirastan etkilenecek tasarlanan ve üretilen takılar özgün modelleriyle yurt içi piyasada dikkat çekmektedir. Bununla beraber Türkiye'nin, üretilen altından mamul ziynet eşyası alanında dünya pazarlarında da son yıllarda sıralamalarda yer aldığı görülmektedir. Sektörün dünyada ilerleme kaydetmesinde, sahip olduğu kültürel takı mirası, coğrafi kaynaklar ve dünya standartlarına oranla ucuz işgücünün olumlu etkisi bulunmaktadır. Türk kuyumculuk sektörü, sahip olduğu zengin kültürel mirasın oluşturduğu sermaye ile günümüz küresel pazarında belirli bir yer edinmiştir. Buna karşılık dünya standartlarında teknikler kullanılarak üretilen takıların, tanıtımları ise yeterli düzeyde yapılmamaktadır.

Bu araştırmada, günümüzde kurumların ürettiği mal ve hizmetlerin etkili tanıtımı yapılmadan başarılı bir satış gerçekleştiremeyecekleri, kurumsal imaj ve itibar edinemeyecekleri gerçeğinden hareketle, Türk kuyumculuk sektörünün halkla ilişkiler ve tanıtım alanındaki kurumsal yapılanmasının ve tanıtım faaliyetlerinin Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır.

Tarih öncesi dönemlerden günümüze değin yaşadığımız coğrafyada hüküm süren uygarlıklar gerek tasarım ve gerekse uygulama yöntemleri açısından günümüz takı üreticilerine önemli bir miras bırakmışlardır. Buradan hareketle araştırmanın ilk bölümünde Anadolu coğrafyasında geçmişten günümüze birbirinden etkilenecek gelen takı kültürü ve Türk takı sektörünün günümüzdeki durumu hakkında literatür taraması yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde halkla ilişkiler kavramsal bir çerçevede ele alınmış ve literatür taraması yapılarak genel bilgiler verilmiştir. Halkla ilişkiler modelleri ve Grunig (2005)'in Mükemmellik Kuramı incelenmiş, modellere ve Mükemmellik Kuramına eleştirel yaklaşımlar irdelenmiştir.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, derinlemesine görüşmeler yoluyla Türk takı sektöründe faaliyet gösteren firmaların halkla ilişkiler yapılanmaları ve faaliyetleriyle ilgili verilere ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı kriterleri bağlamında değerlendirilerek sonuca ulaşılmıştır.

2. TÜRKİYE'DE TAKI SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

2.1 Takının Tanımı

Türk Dil Kurumu'nun yaptığı en basit tanımla takı, kadınların ziynet eşyası olarak anlamlandırılmış (TDK, 2006), kelime olarak takmak fiilinin kökünden türetilmiştir. Bilgin (2006), yaptığı tanımda takının kullananın kişiliğini yansıtmak, günlük giysilerle bir bütünlük sağlamak amacıyla takılan nesnelere ifade etmiştir.

Mücevher ise, değerli maden ve değerli taşlar kullanılarak üretilen takılara verilen addır. Altın, gümüş gibi kıymetli madenler üzerine pırlanta, elmas, zümrüt gibi değerli taşların bezenmesiyle ortaya çıkarılan, genellikle kıyafetlere ve vücuda takılan kolye, yüzük, küpe, broş gibi süs eşyaları mücevher olarak anılmaktadır. Bunun yanı sıra inci, mercan, sedef gibi organik süreçlerle oluşan malzemeler de mücevher kategorisinde sayılmaktadır (Anonim, 1974).

2.2 Anadolu Coğrafyasında Takı Kültürü

Takı, ilkel insanlarda yaşamsal önemi olan yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlardan sonra gelen bir süslenme ve kötülüklerden korunma ihtiyacı olarak karşımıza çıkar. Öncelikle karşı cinse güzel görünmek için tarih öncesi dönemlerde taş, kemik gibi malzemeler kullanılarak oluşturulan süs eşyaları olduğu bilinmektedir. Bununla beraber ilkel toplumlar tehlikelerden koruyucu öge ve tılsım olarak da takıyı kullanmışlardır.

İlkel toplumlarda erkekler güçlü bir görüntü verebilmek adına doğadaki en güçlü hayvanları taklit ederek, bu hayvanlara ait boynuz, diş, post gibi nesnelere kullanarak simgesel bir görüntü verme yoluna gitmişlerdir. Türkoğlu (2013, 21)'na göre tarih öncesi dönemlerde sembolik anlamları dolayısıyla, takıya gelişmiş toplumlardan daha fazla önem verilmiştir. Öte yandan erkeklerin güç simgesi ve korunma amacıyla kullandıkları takılar, kadınlar tarafından da fazlaca kullanılmıştır. Kadınlar karşı cinse kendini beğendirmek, dikkat çekebilmek düşüncesinin kullanımda ağır bastığı takılarda, erkeklerden farklı olarak tabiatta göze hoş görünen her objeden yararlanmışlardır. Deniz kabukları, renkli taşlar, kuş tüyleri, çiçekler ve bunlara benzer

doğal malzemeler kadınların güzel görünmek adına sıklıkla kullandıkları takılar olarak bilinmektedir.

Yapım tekniği olarak en basit yöntemlerin kullanıldığı ancak günümüzde estetik ve sanatsal değeri hakkında olumlu görüşlerin oldukça fazla olduğu takılara önemli bir örnek 1963 kazılarında Çatalhöyük'te gün yüzüne çıkarılan bir kolyedir. **Şekil 2.1**'de görülen, dönem takılarıyla ilgili günümüze ışık tutan takıda, dört tane geyik dişi ile yeşilimsi gri ve bej rengi taşlar kullanılmıştır (KTB, 2013).



Şekil 2.1: Taş ve geyik dişi kolye

Tarih öncesi dönemlerde hüküm süren her bir uygarlık, kendinden sonraki uygarlıkların sanat anlayışına katkıda bulunmuştur. Anadolu yarımadasında 5000 yıllık tarihi olan takı sanatında da bu topraklarda yaşamış olan uygarlıkların kültürel ve sanatsal özellikleri, günümüz takı ve mücevher tasarımlarına ilham kaynağı olmaktadır.

2.2.1 Tarih Öncesi Dönemde Takı

Değerli metallerin belirli tekniklerle işlenerek takı ya da mücevher haline getirilmesi kuyumculuk olarak tanımlanmaktadır. Anadolu medeniyetlerinde kuyumculuk, bir sanat dalı olarak M.Ö. 3 bin yıldan bu yana uygulanmaktadır (Yavlal, 2009). Bulduğumuz coğrafyada binlerce yıldır yaşamış olan farklı uygarlıklar her alanda olduğu gibi kuyumculuk alanında da birbirlerinden etkilenererek kendi özgün stillerini oluşturmuşlardır. Kuyumculuk ise sanatsal yönünün yanı sıra bir zanaat olarak da kabul edilmiş ve bu sanat her medeniyetin kendi kültürel, ekonomik ve sosyolojik özelliklerine göre şekillenmiştir. Anadolu'nun tarihsel önemi olduğu bilinen farklı

yörelere yapılan kazılarda Neolitik dönemden itibaren kullanılmış olan takı çeşitlerinin bulunması, toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi, takı ve kuyumculuk alanlarında da zengin tarihe sahip bir coğrafyada bulunduğumuzu göstermektedir.

İnsanlık tarihinin takı ile olan serüveni ilkel toplumlardan bu yana incelenmiştir. Ancak Paleolitik ve Mezolitik devirlere ait buluntulara pek fazla rastlanmaması, bu dönemlerde yaşayan insanların henüz yerleşik hayata geçmediği ve dinsel inanışların henüz tam olarak kökleşmemiş olduğu sonucunu düşündürmektedir (Türkoğlu, 2013, 22). Yerleşik hayata geçilen dönem olan Neolitik çağda ise günlük yaşamın her alanında olduğu gibi takı alanında oluşturulan birçok esere ulaşılabilmektedir.

İnsanların yerleşik hayata geçmeye başladığı dönem olarak kabul edilen Neolitik dönem, M.Ö. 8000-5500 yıllarına tarihlenmektedir. Cilalı Taş Çağı olarak da adlandırılan Neolitik dönemde seramik üretiminin yoğun biçimde yapıldığı bilinmekle beraber maden kullanımına başlandığı ve özellikle günlük kullanım eşyalarında madenin kullanıldığını görmekteyiz. Dönemde en fazla kullanılan madenlerin ise altın, gümüş ve bakır olduğu buluntularda ortaya çıkmıştır. Özellikle altın, Neolitik dönemde ilk fark edilen maden olarak bilinmektedir. Buna karşılık günlük kullanım aletleri ve takı yapımında bakır, Anadolu topraklarında 10 bin yıl önceden bu yana kullanıldığından metalurjinin ilk dalı olarak anılmaktadır (Başak, 2008).

Bu devirde Anadolu'da en önemli yerleşim yerleri höyüklerdir. Bunlar arasında Diyarbakır Çayönü, Gaziantep Sakçagözü ve Konya Çatalhöyük bu devre ait merkezlerdendir. (www.tarihbilinci.com, tarih yok). Neolitik dönem yerleşim merkezlerinden en iyi bilinen yerleşim alanı, Konya'nın 52 km. güneydoğusunda, Çumra ilçesinin kuzeyinde yer alan Çatalhöyük'tür. **Şekil 2.2**'de de görüldüğü gibi, Çatalhöyük'te yapılan kazılarda ele geçen taşlardan ve deniz kabuklarından yapılmış kolyeler, obsidyen aynalar ve makyajla ilgili buluntular, Neolitik dönem insanının süslenme malzemeleri hakkında bilgi vermektedir (KTB, 2009).

Yerleşik düzene geçilerek insanların bir arada yaşam sürmeye başladığı dönem olarak kabul edilen Neolitik dönemden günümüze ışık tutan buluntularda, mezarlarda kadın, erkek ve çocuk ölümlerinin yanlarına bırakılan eşya ve takılardan ölümden sonra hayatın olduğuna inanıldığı ve kötü ruhlardan korunmak için ölen kişilerin yanına tılsım olarak bir takım eşya ve takıların bırakılmış olduğu görülmektedir (Meriçboyu, 2000).

Neolitik dönemde kadın takılarının ön planda olmasının yanında erkek ve çocuk takılarının da fazlaca kullanılmış olması, mistik inançların insanların yaşamlarını ve davranışlarını etkilediği sonucunu doğurmaktadır. Özellikle doğal taşlar, deniz kabukları, hayvan dişleri kullanılarak yapılan bu takıların, kullananlarda tehlike ve olumsuz durumlardan korunduğu inancının hakim olduğunu düşündürmektedir.



Şekil 2.2: Antik Neolitik Kristal - Afrika Taşı Kolye, M.Ö.7000, (Ancient, 2012)

Takı malzemesi olarak yoğun olarak doğal malzemenin kullanıldığı bu dönemin kendine özgü sanat ve mimarlık tarzı, madenin taş ve topraktan tamamen ayrılarak işlendiği Kalkolitik çağa kadar devam etmiş ve nispeten kendinden sonraki dönemi de etkilemiştir.

Kalkolitik dönem, maden kullanımında kendinden bir önceki dönem olan Neolitik döneme oranla daha fazla gelişmiştir. M.Ö. 5500-3200 yılları arasına tarihlenen dönemde, madenin taş ve topraktan ayrılarak daha kolay işlenmesiyle gerek günlük kullanım eşyaları ve gerekse takı yapımında yeni yöntemler geliştirilerek daha fazla metal obje üretilmiştir. Anadolu'da maden sanatının ileri aşamaya gelmesiyle gerçek kuyumculuk adımlarının da bu çağda atılmaya başlandığı kabul edilmektedir (Türkoğlu, 2013, 27).

Kalkolitik dönemde maden sanatında ağırlıklı olarak özellikle bakır kullanılmıştır. Bu durum ise, bakırı elde edebilmek için dokuma, seramik gibi başka ürünlerle değiştirmeye başlayan ticaret olgusunun doğmasını sağlamıştır (Başak, 2008). Daha çok silah ve eşya yapımında kullanılan bakır bu dönemde yeni yöntemler bulunarak

işlenmiş ve şekil verilmiştir. Bakırın yoğun kullanımının yanı sıra takı üretiminde altın ve gümüş gibi değerli madenler tercih edilmiştir (**Şekil 2.3**).

Taş – Bakır Çağı olarak da adlandırılan Kalkolitik döneme ait buluntular, ülkemizde Çanakkale Truva, Denizli Beycesultan, Burdur Hacılar, Yozgat Alishar, Çorum Alacahöyük, Van Tilkitepe bölgelerinde yapılan kazılarda gün ışığına çıkarılmıştır (www.tarihbilinci.com, tarih yok). Bunun yanı sıra Kırklareli'ne ait Aşağı Pınar köyünde yapılan kazılarda ortaya çıkan kimi buluntular da Kalkolitik döneme ait takı kültürü hakkında bilgi vermektedir. Türkoğlu (2013,28)'na göre burada bulunan bazı gereçlerin ve spondilius adı verilen bir midye çeşidine ait kabuklar, malzeme benzerliği dolayısıyla Trakya'yı da içine alarak Adriyatik'e kadar uzanan bir takı kültürünün varlığını göstermektedir.



Şekil 2.3: Altın saç takısı. Alacahöyük M.Ö. 3000, Alaca-Çorum. Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara. (Günay, tarih yok)

Kalkolitik dönemin yaşam biçimi ve kültürü, sanat, mimari tarzı konusunda fikir verebilecek zengin arkeolojik belgeler olmasına karşın, takı ve moda kültürüyle ilgili yeterli bilgi bulunmamaktadır. Kazılarda ortaya çıkan buluntular ise, takılarda Neolitik dönemin etkisinin oldukça fazla görüldüğü sonucunu doğurmaktadır.

Anadolu takı tarihiyle ilgili en önemli buluntulardan biri de, Canhasan Höyüğü'nün Geç Kalkolitik tabakalarında bulunan iki adet boncuk ve özel güçler taşıdığına, uğur getirdiğine, kötülükleri uzaklaştırdığına inanılarak takılan tılsım, muska olarak adlandırılan bir amulet olduğu düşünülen kalsedon takı parçasıdır (Türe & Savaşçın, 2002).

Kalkolitik dönemde takı malzemesi olarak taş, boncuk, hayvan dişleri ve kemiklerinin kullanımı madene göre daha yoğun olmakla birlikte, Beycesultan'da bulunan gümüş yüzük ve Canhasan'da bulunan altın bilezik ile topuzlu asa başı, dönemin takı kültürü

hakkında fikir vermek açısından önemli eserlerdir. Neolitik döneme oranla daha az sayıda olan takı buluntuları, takı çeşitliliği açısından kendinden bir önceki döneme oranla daha zengindir. Küpe, halhal ve hızma gibi takıların bu dönemde kullanıldığına dair izler bulunmaktadır (Türkoğlu, 2013, 29).

Tunç çağı, bakıra yüzde 10 oranında kalay karıştırılarak elde edilen tunç metalinin günlük kullanım malzemeleri yapımında kullanıldığı dönem olarak tanımlanmaktadır. Tunç, üretim, işleme, kullanım kolaylığı olan ve en önemlisi dayanıklı bir alaşımdır. M.Ö. 3200-1800 yılları arasına tarihlenen döneme adını veren bu alaşımın bulunması, maden sanatında bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bronz olarak da adlandırılan tuncun icadı, özellikle döküm tekniği olmak üzere dönem insanına metalurji alanında önemli gelişmeler elde etme olanağı sağlamıştır. Bu doğrultuda altın, gümüş ve bakır gibi madenlerin işlenmesi daha da geliştirilmiştir (Başak, 2008).

Anadolu topraklarında Troya, Demircihöyük, Semahöyük, Beycesultan, Tarsus, Alişar, Alacahöyük, Karaoğlan, İkiztepe, Kültepe ve Norşuntepe bölgelerinde yapılan kazılar, Tunç Çağı'nın erken dönemine ait kalıntıları gün yüzüne çıkarmıştır (Yıldırım, 2005).

Yapılan arkeolojik çalışmalar, dönemin zengin bir takı geleneğinin olduğu sonucuna varabileceğimiz önemli kalıntılar ortaya çıkarmıştır. Kalıntılar arasında değerli taşlar işlenerek oluşturulan takıların da bulunması, bu dönemde yeni kuyumculuk tekniklerinin uygulanmaya başlandığını düşündürmektedir. Tunç Çağı'na ait Anadolu'da yer alan en önemli merkezlerden biri olan Aslantepe'de yapılan kazılarda çok miktarda maden objeler bulunmuştur. Türkoğlu (2013, 33), bu objeler arasında yer alan kılıçların, bugüne dek bilinen en eski örnekler olduğunu vurgulamış, Bu dönemde maden üzerine bezeme tekniğiyle süslemeler yapılmaya başlandığını söylemiştir.

Eskişehir yakınlarında bulunan Demircihöyük kazılarında altın madeni kullanılarak yapılan bilezikler, top başlı delikli iğneler, alınlıklar ve kolyelerin yapım tekniklerinden, kuyumculuk alanında ustalaşmaya başlandığı anlaşılmaktadır. **Şekil 2.4**'te görüldüğü gibi, Tunç Çağı'nda Anadolu topraklarında hüküm süren önemli uygarlıklardan Sümerlere ait kral mezarlarından çıkarılan takılarda kuyumculuk teknikleri olarak granülasyon, filigre, kabartma gibi yöntemlerin kullanılmış olması bu düşünceyi doğrulamaktadır (Türkoğlu, 2013, 33).



Şekil 2.4: Çift Küpe, Elektum-Altın, Troya, Eski Tunç Çağı
(Anadolu Medeniyetleri Müzesi)

Dönemin takı kültürü hakkında günümüze ışık tutan buluntuların en önemlileri Orta Anadolu'da Çorum yakınlarında "Alacahöyük Kral Mezarları" olarak literatüre geçen gömütlerde bulunmuştur. Alacahöyük Kral Mezarları'nda dönemin kuyumculuk teknikleri kullanılarak yapılan günlük kullanım eşyalarının yanı sıra taç, diadem, kolye gibi altından yapılmış takılar incelendiğinde, Anadolu'ya özgü oluklu süsleme tekniği ve ajur, kakma gibi özel bezeme metotlarının ustalıkla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle altın ve gümüş günlük kullanım eşyaları üzerine yapılan yivli süsleme tekniği dönemin takı teknolojisinin belirgin unsurlarından sayılmaktadır (Türkoğlu, 2013, 34).

Tunç Çağı'nın orta dönemi olarak kabul edilen ve M.Ö. 2500-2000 yılları arasındaki periyotta, Batı Anadolu'nun en önemli merkezi Troya'dır. Bölgede yapılan arkeolojik çalışmalarda Troya'da şehircilik anlayışının yanında, sanat alanında da ileri düzeyde eserler ortaya çıkarılmıştır. "Troya Hazinesi" adıyla geçen ve binlerce parçadan oluşan buluntularda metal işçiliğinin profesyonel bir biçimde uygulandığı görülmekle birlikte, işleme tekniklerinin Alacahöyük kazılarında ortaya çıkan eserlerle örtüştüğü görülmektedir (Türkoğlu, 2013, 38).

Dünya arkeoloji literatüründe Sümer uygarlığına ait Ur Hazinesinden sonra ikinci sırada önem arz eden Troya hazinelerindeki tasarım üslubu ve kuyumculuk teknikleri, döneminin karakteristik sanatsal tarzını ortaya koyan takılarıyla birçok araştırmaya konu olmuştur. Özellikle filigre yöntemiyle üretilen helezon biçimli tasarımlar bu takılara örnek olarak gösterilmektedir (Türkoğlu, 2013, 38).

Yaşadığımız topraklarda tarih öncesi çağlardan bu yana hüküm süren onlarca uygarlık, birbirlerinin kültür ve sanatından etkilenerek kendilerine özgü ayırıcı nitelikte eserler

ortaya çıkarmışlardır. Anadolu yarımadasında var olan bu uygarlıkların eserleri, dünya sanat tarihi araştırmalarına günümüzde de konu olmaya devam etmektedir.

2.2.2 Anadolu uygarlıklarında takı

Maden işlemeciliği ve takı alanında kullanılan malzeme ve biçim özellikleri açısından günümüz tasarımcılarına ilham kaynağı olan uygarlıkları ait takı formları, farklı tasarımlar arayan kullanıcılar tarafından da fazlalıkla tercih edilmektedir. Bu doğrultuda mücevher firmalarının tasarımcılarını Anadolu uygarlıkları sanat tarihi hakkında araştırmaya yönlendirdikleri ve özellikle son 10 yıldır tarihi formlarda üretilmiş takılardan oluşan koleksiyonlara yöneldikleri görülmektedir.

Yaşadığımız dönemde üretilen tarihsel formda takı modelleri hakkında detaylı bir değerlendirme yapabilmek için, Anadolu topraklarında yaşamış ulusların sanat ve takı kültürlerini de incelemek gerekmektedir:

Hititler, Anadolu'da hüküm sürmüş önemli medeniyetlerden biridir. Hititlerin sanat ve takı üslubunu incelerken, Hatti uygarlığı hakkında bilgi vermek gerekir. Çünkü Hititler, Anadolu'nun yerli halkı olarak bilinen Hattiler'den sonra Anadolu topraklarına yerleşen bir uygarlıktır. Kuyumculuk alanında yüksek değerde eserler üreten Hattiler, kendilerinden sonra hüküm süren Hititleri sanat ve kültür alanlarında etkilemiştir.



Şekil 2.5: Dörtlü Sarmal Pandantif, Eski Tunç Çağı.
Anadolu Medeniyetleri Müzesi

Orta Anadolu'da Hititlerden önce yaşamış olan Hattiler'e ait en güzel eserler Alacahöyük, Mahmutlar ve Horoztepe'de gün yüzüne çıkarılmıştır. Bu kazılarda

ortaya çıkan eserlerde, **Şekil 2.5**'te de görüldüğü gibi, motif ve yapım tekniği olarak bir üslup birliği olduğu sonucuna varılmıştır. Ekrem Akurgal'ın Hatti sanatı olarak değerlendirdiği eserlerde özellikle altın kadeh ve testilerde oluk ya da yiv olarak adlandırılan bezeme yönteminin, aynı coğrafyanın farklı bölgelerinde ortaya çıkan ödol ve mühürlerde de kullanılmış olduğu görülmektedir. Benzer olarak Alacahöyük kazılarında bulunan güneş kurslarındaki bezemelerin de Hatti üslubunda yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu eserlerde görülen kafes formundaki bezeme tekniği, altın fibula ve diademlerde görünen kabarık nokta dizilerle, konsantrik daireler, Hatti süsleme sanatının karakteristik özelliklerini taşımaktadır (Akurgal, 2008).



Şekil 2.6: Hattilere ait altın günlük kullanım eşyaları ve takılar (M.Ö. 2000'ler)

Antikçağda Anadolu'da hüküm sürmüş ve yaşadığı dönemin yanı sıra kendinden sonraki uygarlıkları da etkilemiş olan Hititler, MÖ 2000 yıllarında Anadolu'ya Kafkaslar yolu ile doğudan gelmişler ve kısa sürede Anadolu'daki yerli halk ile kaynaşarak Yakın Doğu tarihinin en büyük kültürlerinden birini oluşturmuş, Anadolu'da ilk büyük uygarlığı kurmuşlardır (İbrahimgil, 2012).

Hitit uygarlığı kendi dönemini ve kendinden sonra Anadolu'da yaşamış olan diğer uygarlıkları kültürel alanda olduğu kadar, sanat alanında da özellikle mimari, heykel, rölyef gibi eserler yaratarak etkisi altına almıştır. Hititler öncelikle ticari alanda Mısır ve Mezopotamya gibi bölgelerde yer alan ülkelerle ilişkilerde bulunmuştur. Sanatsal alanda yüksek bir kültüre sahip bu bölgelerle yapılan diyaloglara rağmen, kuyumculuk alanında Hititlere ait eserlere pek fazla rastlanmaması dikkat çekicidir.

Hitit yazılı belgelerinde (tapınak envanterleri, ganimet listeleri vs.) çeşitli süs eşyalarından bahsedilmekle birlikte, gerek Hattuşa gerekse diğer Hitit kazılarında

açığa çıkarılan takılar, yazılı belgelerde sözü edilen malzemeyi tanıttak nitelikte değildir. Bununla beraber yazılı belgelerde bahsedilen takılar arasında (**Şekil 2.6**), kıymetli madenlerden yapılmış saç süsleri, küpeler, göğüs süsleri, broşlar, boyun bantları, pandantif ya da amuletler, halhallar, bilezikler, yüzükler ve gerdanlıklar bulunmaktadır. Metinlerde takıların yanında, çeşitli giysiler üzerinde altın aksesuarların kullanıldığına dair bilgiler de bulunmaktadır. Hitit tasvirli sanat eserlerinde erkek ve kadınlara ait, saç bandı, küpe, kemer, pazubent gibi az sayıda süs eşyası betimlenmiştir. (Anon., 2013).

Hitit İmparatorluk Döneminden bugüne kalan sanat eserlerinin önemli grubunu Hititler'in başkenti olan Hattuşa / Boğazköy, Alacahöyük, Eskiypar ve Anadolu'nun Hitit etkinlik bölgelerinde yer alan merkezlerden ele geçen eserler oluşturmaktadır. Bu eserlerin Hitit sanatı ürünleri olduğunu gerek sistemli kazılar sonucu ele geçtikleri tabakalar, gerek gösterdikleri stil benzerlikleri, gerekse Hitit yazılı belgelerinde geçen tanımlar doğrulamaktadır (KTB, 2009).

Hitit duvar kabartmaları ve heykellerinde dönemin takı sanatı ve süslenme amaçlı kullanılan ürünler detaylı biçimde görülebilmektedir. Bu eserler incelendiğinde, özellikle küpenin hem kadın, hem de erkekler tarafından kullanıldığı görülür. Altın, gümüş ve demirden yapılan takılar arasında broş, bilezik, yüzük, rozet ve pandantiflerin de adı geçmektedir (Türkoğlu, 2013, 47).

Türkoğlu (2013), Hititler'in kuyumculuk alanında en dikkati çeken eserlerinin mühürler olduğunu belirtmiştir. Hitit imparatorlarının kullandıkları mühürler, yüzük ve pandantif şeklinde kullanılmıştır. Kuyumculuk ürünü olarak başlı başına birer sanat eseri olarak kabul edilen imparator mühürlerinden en önemli örnek, Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde sergilenen mühür yüzüktür. Alacahöyük kazılarında ele geçen bu eser, Hititlerin maden işçiliğinde buldukları düzey için bir göstergedir.

Hititlerin mühür yüzük geleneği kendinden sonraki dönemlerde de kuyumculuk alanında yer almıştır. Günümüzde özellikle erkek takılarında ilk sırayı alan mühür yüzükler, kişiye özel tasarımlarda oldukça sık tercih edilen modeller olarak üretilmektedir.

Urartular, M.Ö. 9. Yüzyıldan itibaren Van gölü çevresinde hüküm sürmüştür. Uygarlık genel olarak dik tepeler üzerine yaptıkları yerleşim merkezlerini Altın Tepe,

Çavuş tepe, Kayalı Dere, Girik Tepe ve Adilcevaz bölgelerine kurmuş ve Van Gölü yakınında bulunan Tuşba'yı başkent yapmışlardır (Altan Türe, 2002).

Urartular, hüküm sürdükleri dönem boyunca siyasi, askeri ve ekonomi alanlarında güçlü bir uygarlık olarak yaşamın her alanında önemli eserler bırakmışlardır. Yapılan arkeolojik kazılarda elde edilen kaynaklar, Urartuların ekonomik gücünün büyüklüğü hakkında bilgi vermektedir. Altan Türe (2002), bu servetin gelişmiş bir kuyumculuk sanatına da kaynak olduğunu söyler. Gerçekten de Urartular kuyumculuk alanında kendi dönemlerinde yaşayan diğer uygarlıklara göre çok ileri düzeyde eserler bırakmışlardır. Ancak bu eserlerden çok azı günümüze kalabilmiştir. Urartuların uzun yıllar boyu yaptığı savaşlar neticesinde incelenebilecek az sayıda buluntu olmasına karşın, takı çeşitliliği, yapım tekniği ve işçilik konularında önemli fikirler vermektedir.



Şekil 2.7: Urartu Uygarlığına ait aslan ve yılan başlı bilezikler.
(M.Ö. 9.- 7. Yüzyıl)

Değirmentepe kazılarında gün yüzüne çıkarılan Urartu sarayında bulunan takılar, miktar ve çeşit açısından Urartu takı sanatı ve kuyumculuk tekniklerini görebilmemizi sağlamıştır. (Şekil 2.7)

Urartuların yerleşim alanı olarak seçtikleri Doğu Anadolu'nun yer altı maden yatakları açısından zengin olduğundan, altın, gümüş, kurşun, demir ve bakır madenleri verimli olarak işlenmiş ve kuyumcu ustaları tarafından üstün işçilik ve teknik uygulamayla şaheser olarak nitelenebilecek takılar ve günlük kullanım eşyaları oluşturulmuştur (Dikmen, 2015).

Dönemin karakteristik takıları çift başlı bilezikler, süs iğneleri, pektoraller, altın düğmeler ve fibula olarak adlandırılan iğne-broşlardır. Bileziklerin farklı formlarda

hem erkekler hem de kadınlar tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Erkeklerin kullandıkları bilezikler daha çok pazubent olarak kullanılmıştır. Döküm tekniğiyle üretilen stilize aslan ve yılanbaşı formlu bileziklerde üstün bir işçilik görülür. Süs iğneleri Urartularda oldukça fazla kullanılan takılardandır. Gerek kıyafet üzerinde, gerekse saç toplamakta kullanılmışlardır. Genellikle döküm tekniği kullanılarak üretilen bu takıların üst kısmında farklı formlarda süslemeler yapılmıştır. İğne kısmı döküm, tepe kısmı dövme tekniğiyle oluşturulan süs iğnelerinin üzerindeki deliğe ise mühür, boncuk gibi malzemeler asılmıştır (Türkoğlu, 2013, 52).

Pektoraller, Urartuların takı alanında karakteristik bir tür olarak kabul edilen takılardır (**Şekil 2.8**). Ay biçiminde tek parça metal bir levhadan oluşan pektorallerin rütbe ve sınıf işareti olduğu sanılmaktadır. Göğüslük olarak da isimlendirilen pektoral üzerine farklı formda motifler, tasvirler işlenmekteydi. Altın, gümüş ve bronzdan yapılan bu takıların toplumun her kesiminde kullanıldığı izlenimini vermektedir.



Şekil 2.8: Bronz pektoral, M.Ö. 8.yüzyıl.
Rezan Has Müzesi, İstanbul. (Dikmen, 2015)

Altın düğmeler, elbiseler üzerinde süs objesi olarak kullanılmış takılardır. Altıntepe kazılarında ele geçen düğmelerin ince işçiliği ve altın madeninin şekillendirilerek üretilmiş olması, genel olarak soylu kesim tarafından kullanılan bir takı olduğunu düşündürmektedir. Düğmeler üzerinde ince granülasyon tekniğiyle yapılmış rozetler, günümüz takı tasarımında da antik formlar olarak modernize edilerek kullanılmaktadır (Türkoğlu, 2013, 52)

Fibula, iki kumaşı birbirine tutturmak amacıyla oluşturulmuş takıdır. Günümüzde kullanılan çengelli iğnenin takı formunda şekillendirilerek estetik bir görünümde

tasarlanan fibulalar, Anadolu Medeniyetlerinde birçok uygarlık tarafından kullanılmıştır.

Urartuların, çağlarının diğer uygarlıklarından da etkilenerak ürettikleri fibulalar yanında, kendi kültürel stil ve tasarım formlarını kullanarak da kendi özgün fibularını üretmişlerdir (**Şekil 2.9**). Orijinal Urartu modellerinde altın, gümüş, bronz ve demir kullanılarak yapılan bu takılar, yay biçimli ve genelde küçük boyda yapılmıştır.



Şekil 2.9: Urartu stili bronz fibula. M.Ö. 9.-7.yüzyıl.

Takı alanında oluşturulan eserlere baktığımızda Urartuların süs eşyalarına önem veren bir toplum olduğu, hem günümüze ulaşan görsel sanatlarından hem de müzelerde sergilenen çok sayıda süs eşyasından anlaşılmaktadır. Sarayda yaşayan insanlardan halka kadar her kesimin kullandığı bu takıların, hem birer statü belirleyici hem de dini anlamlar taşıdığı düşünülmektedir. Urartuların, madenden ürettikleri takılar yanında çeşitli yarı değerli taşları kullanarak yaptıkları kolyeler de dikkat çekici tasarımlardır. Urartu kazılarında, farklı şekiller verilmiş akik, kornalin, magnezit, fayans ve camdan üretilmiş binlerce boncuk bulunmuştur. Bu buluntulardan, Urartuların süs taşı işlemeciliğinde de başarılı oldukları anlaşılmaktadır (Türkoğlu, 2013, 54).

Kazılarda ortaya çıkan yaklaşık 3 bin yıllık küpe, kolye, boyunluk, yüzük, broş, kemer gibi takılarda, “kaplama, kabartma, çökertme, kazıma, telkari ve granülasyon gibi süsleme tekniklerinin kullanıldığı ve bu tekniklerin günümüz teknolojisinde kullanılmaya devam edildiği belirtilmektedir. “Mardin işi” ve “Trabzon hasırı” olarak bilinen takıların yapımında telkari tekniğinin kullanıldığı, altın ya da gümüşün ince bir tel haline getirilerek işlendiği bu yöntemin Urartu Dönemi’nde de çok fazla kullanıldığı bilinmektedir (Ertuğrul, 2015).

Frigler, Orta Avrupa ve Balkanlar üzerinden M.Ö. 1200’lerde Anadolu’ya yerleşerek; özellikle M.Ö. 8.yüzyılın ikinci yarısında kuvvetli bir uygarlık olarak Anadolu tarihinde yerini almıştır. Orta Anadolu Tuz Gölü çevresinde yerleşim alanları oluşturup uygarlık, Ankara yakınlarındaki Gordion’u başkent yapmışlardır.

Eskiçağ yerleşmeleri, Ayazini, Aslantaş, Yazılıkaya, Gordion, Pazarlı, Alishar Höyüğü, Alacahöyük ve Boğazköy’de bulunan kalıntılar, Friglerin Hitit uygarlığından etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Bununla beraber Frig sanatı Urartu, Asur ve Eski Ege uygarlıkları sanatının da izlerini taşımaktadır.

Sanatsal alanda çağdaşlarını etkileyecek tarzda özgün eserler ortaya çıkaran Friglerin, Anadolu ve Ege adalarını da kapsayan bir bölgeyi de kendi kültür ve sanatıyla da etkilediği görülür. Özellikle geometrik desenlerden oluşan kendine özgü estetik bir düzenle iç içe geçerek oluşturulan bezeme formu, Anadolu’nun yanı sıra Eski Yunan sanatını da etkilemiştir (Altan Türe, 2002, 75).



Şekil 2.10: Frig uygarlığına ait geometrik bezeme formları işlenerek yapılmış Omphaloslu (göbekli) Frig kabı. Antalya Müzesi.

Frigler’in metal işlemeciliğinde dönemini etkileyen önemli eserlerinden olan bronz kaplarda üstün bir işçilik görülmektedir (**Şekil 2.10**).

Altan Türe (2002,77), Gordion Tümülüslerinde yapılan kazılarda gün ışığına çıkarılan en zengin buluntulara, Frigya kralı “Midas’ın Mezarı” olarak anılan tümülüste ulaşıldığını belirtir. Mezar odasında bulunan ve maden sanatına örnek teşkil

edebilecek bronz kazan ve kaseler ile fibulalar, Frigler'in bu alandaki ustalık derecesi hakkında fikir vermektedir.

Friglerin dünya sanatına kazandırdığı en önemli takı ürünü fibulalardır. Fibulalar farklı malzemelerden üretilerek, giysilerde kumaşı tutturmak amacıyla üretilmiş takılardır.



Şekil 2.11: Frig fibulası. M.Ö. 8.yüzyıl

Fibulalar bu işlevsel kullanımının yanı sıra, aynı zamanda bir takı objesi olarak farklı tasarımlarla üretilmiştir. Genellikle bronz döküm olarak çok sayıda üretilen Frig fibulaları (**Şekil 2.11**), ticari yollarla Urartu ve bütün Ön Asya kültürleri ile kıta Yunanistanı ve İtalya'ya dek yayılmış takılardır. Anadolu'da fibula kullanan ilk halk topluluğu olan Friglerden, başkent Gordion'da yapılan kazılarda farklı metallerden üretilmiş çok sayıda fibula bulunmuştur (Altan Türe, 2002, 80).

Frig medeniyetinden günümüze kalan fibula formu çengelli iğneler, günümüzde bir takı objesi olarak modern tasarımlara ilham kaynağı olarak halen tüketicinin beğenisine sunulmaktadır.

Persler, İran kökenli bir medeniyet olmalarına karşın M.Ö. 547 yılından itibaren Anadolu'da iki yüz yıl etkili olmuşlardır. İran'dan Ege'ye uzanan Kral Yolu sayesinde Pers kültürü ve sanatsal tarzı bu coğrafyada yaşayan diğer uygarlıkları da etkilemiştir.

Kuyumculuk alanında Persler, diğer sanat alanlarında olduğu gibi gerek tasarım ve gerekse teknik olarak özgün takılar üretmişler, bu takılar Anadolu'da yaşayan halklar tarafından benimsenmiştir. Pers takılarının en önemli örnekleri, **Şekil 2.12**'de görülen aslan başlı bileziklerdir. Perslere ait eserler Manisa ve Uşak yöresinde yapılan

kazılarda gün yüzüne çıkarılmıştır. Yapılan arkeolojik araştırmalar, dönemin soylu ailelerinin mezarlarında bulunan takı örneklerinden Pers kuyumculuk sanatının farklı model ve tekniklerde ürünler ortaya çıkardığı sonucuna varmıştır.



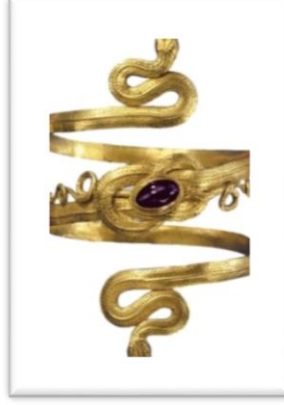
Şekil 2.12: Pers kuyumculuk sanatı. Aslan başlı bilezik. M.Ö. 6.yüzyıl

Pers medeniyetinin Kral Yolu aracılığıyla Ege kıyılarına kadar ulaşabilmesi, sanatsal alanda Greko-Pers adı ile tanımlanan bir üslup ortaya çıkarmıştır. Greko-Pers üslubu, kuyumculukta Helenistik çağ ve Roma dönemlerinde de etkisini göstermiştir. (Altan Türe, 2002, s.94).

Altan Türe'ye göre (2002), bu dönem eserleri arasında bulunan stilize edilmiş bazı hayvan formlarının kullanıldığı kolyeler, günümüzdeki bazı Anadolu takılarına benziyor olması, bir takım kültür ve inançların devam ettiği düşüncesini doğurmaktadır.

Pers kuyumculuk sanatının en çok kullanılan ürünlerinden biri de mühür yüzüklerdir. Genellikle Greko-Pers üslubu içerisinde değerlendirilen mühür yüzükler ve kolye uçlarında materyal olarak süs taşları ve cam, altın ve bronzla birlikte kullanılmıştır.

Hellenistik dönem, M.Ö. 3.-1. Yüzyıla tarihlenen, altın takıların gündelik hayatta kullanımının yaygınlaştığı, kuyum sanatçılarının soylular ve tüccarlar tarafından desteklenerek, sanatsal formda takıların üretildiği dönemdir. Tasarım olarak sanatsal incelikte temalarla ve formlarda hazırlanan dönem takılarının önemli bir özelliği de çok ince işçilikle üretilmiş olmalarıdır (Altan Türe, 2002, s.106).



Şekil 2.13: Herakles düğümlü yılan formlu bileklik. Hellenistik dönem M.Ö. 2.yüzyıl, (<http://www.collectorsweekly.com>)

Hellenistik dönem takılarında altının yanında rengin kullanılması önemli ve belirgin bir özellik olarak göze çarpar. Özgün tasarımlarda altının yanı sıra mine, değerli ve yarı değerli renkli taşların kullanılmasıyla dikkat çekici güzellikte takılar üretilmiştir.

Telkari ve granülasyon teknikleri incelikle işlenerek üretilen takılardaki etkileyici ince işçilik, dönem takılarının zarif ve göz alıcı formlarıyla akılda kalmasını sağlamaktadır. Herakles düğümü motifi ve yılan formu Hellenistik dönemde dikkat çeken ve tercih edilen takı modellerinden olmuştur. (Şekil 2.13 ve Şekil 2.14)



Şekil 2.14: Hellenistik dönem kol bandı. M.Ö. 2.yüzyıl
<http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/56.11.5-.6>

Pers öğelerinin tek tek alınıp Helen anlayışına uygun yeni takılar üretildiği bu dönemin en önemli atölyesi günümüzde Lapseki olarak adlandırılan Lampsakos'tadır. Bir süre sonra Antiokhia (Antakya) ile Aleksandria (İskenderiye)'da önemli atölyeler

faaliyete geçmiştir. Hellenistik dönem takılarında Herakles düğümü, yılan formu gibi yeni motifler ortaya çıkmıştır. Aşkı ve sevgiyi simgeleyen Aphrodite, takıların başlıca konusunu oluşturmuştur. Aphrodite takılarda bazen Eros aracılığıyla bazen de kuşu güvercin ve kutsal ağacı mersin ile anlatılmıştır. Böylece, Hellenistik dönemde takı biçimleri çeşitlenmiştir. Küpe, çelenk ve diademler, saç iğneleri, gerdanlıklar, bilezik ve yüzüklerin yanında göğüs süsü ve saç filesi gibi özel takılar da yapılmıştır. Mühür yüzüklerin taş kısmında özellikle renkli taş veya cam kullanılmıştır. Yüzük taşları üzerinde mitolojik figürler, insan büstleri ve hayvan figürleri işlenmiştir. Hellenistik dönemin takılardaki ortak özelliği iri ve gösterişli formların, ince ve özenli figür ve ayrıntılarla doldurulmuş olmasındandır (Antik, 2013).

Romalılar, Anadolu'ya M.Ö. 1.yüzyıldan itibaren girmiş ve hüküm sürdükleri M.S. 5.yüzyıla kadar siyasi etkilerinin yanında kültürel varlıklarını da buldukları coğrafyada etkin biçimde göstermişlerdir.

Roma kuyumculuğunun kendine has form ve üretim teknikleri M.S. 2.yüzyıldan itibaren kendini belli etmeye başlamıştır. Hellenistik dönemde üretilen ince işçilikli, karmaşık form ve tasvirlerle işlenen ve renkli taşlarla bezenen takı kültürü, Romalılar döneminde yerini daha sade takılara bırakmıştır. Bununla beraber Roma takılarında Hellenistik dönem etkilerinin devam ettiği görülmektedir.

Roma uygarlığında takının topluma yayılmasındaki en önemli etken cam, bronz ve demir gibi ucuz malzemelerin kuyumculuğun hizmetine girmiş olmasıdır. Ayrıca bronz ve gümüş üzerine altın yaldız kaplama tekniği, daha ucuz metallerin altın gibi değerli metal görünümüne dönüştürdüğü için geliştirilerek takılar üzerine uygulanmıştır (Megep, 2006, s.16).



Şekil 2.15: Roma dönemi bir çift küpe. M.S. 2.yüzyıl.

Doğudan ve Mısırdan gelen opus interrasile (ajur-delik işi), niello, filigre ve emay gibi yeni süsleme tekniklerinin Roma takılarında kullanıldığı görülmektedir (**Şekil 2.15**). Özellikle opus interrasile ile kabartma ve kazıma tekniklerinin bir arada kullanıldığı küpe ve bilezikler M.S 2.-3. yüzyıllarda moda olmuştur.

Romalılar takının her türünü üreterek kendilerine özgü teknik ve biçimlerde karakteristik bir takı kültürü oluşturmuşlardır. Baş takıları taç ve diadem biçiminde kendinden önceki dönemin devamı niteliğinde tasarlanmakla beraber üretilen zincir kolyelerine dinsel ve büyüsel anlamlı pendantifler ve kameolar, uçları topuzlu hilaller takmışlardır (Türkoğlu, 2013, s.89).

Yüzüğün hem erkek hem de kadın tarafından kullanılan bir takı olma özelliğinin yanı sıra süs amacı dışında mühür yüzük, rütbe yüzükleri, tılsım için yapılmış yüzükler gibi farklı amaçlarla da kullanıldığı bilinmektedir. Nişan veya evlilik yüzükleri ise tarihte ilk kez Romalılar tarafından kullanılmıştır ve bu gelenek günümüzde de devam etmektedir (**Şekil 2.16**). Önceleri basit metal halkalardan oluşan bu yüzükler daha sonra altın kullanılarak, üzerine evliliği simgeleyen el ele tutuşmuş kadın ve erkek figürlerinin işlendiği alyanslar şeklinde yapılmıştır (Türkoğlu, 2013, s.90-91).



Şekil 2.16: Roma dönemi Eros işlemeli altın alyans. M.S. 2.yüzyıl.

Roma takı sanatı, Hellenistik dönem sanatı ve takı kültürü içinden kendine özgü süsleme teknikleri ve stil uygulamalarıyla çıkmıştır. Tasarımlarda sadeliğe doğru bir geçişin gözlendiği Roma takıları, kuyumculuk tarihi açısından günümüze önemli eserler bırakmıştır. Roma'nın devamı olan Bizans Dönemi'nde de önemli eserler yaratılmıştır.

Bizans döneminin gösterişli sanatının ortaya çıkışında Helenistik ve Roma geleneklerinin büyük bir payı vardır. Özellikle Romalı kimlik VI. yüzyıla kadar yönetim ve sanatta etkisini korur. Üç kıtaya yayılan imparatorluk sayesinde çeşitli kültürlerle iç içelik, kendini ekonomik alanda bir zenginlik olarak gösterir. Bu dönemde tüm değerli madenler, taşlar ve en önemlisi sanatkârlar dönemin cazibe merkezi olan Constantinopolis'e akar. Bizans uygarlığında yaşamı ve sanatı yönlendiren en önemli unsur dindir. Hristiyanlığın simgesi olan haç, kilise planlarından sütun başlıklarına, küpeden kapı tokmağına kadar geniş bir yelpazede kendini gösterir. IV. ve V. yüzyıllarda Bizans sanatının her alanında olduğu gibi kuyumculukta da Roma etkisi görülürken, Constantinopolis VI. yüzyıldan itibaren imparatorluğun kuyumculuk merkezine dönüşmüş ve kendine özgü form, desen ve teknikleri geliştirmiştir (Erentürk, 2005).



Şekil 2.17: Hilal biçimli Bizans küpeleri. 7.- 8. yüzyıl.

Bizans'ın siyasî ve ekonomik olarak zorlandığı dönemlerde bile Bizanslı kadınlar süslenmekten vazgeçmemişler ve ucuz malzemelerden yapılan takıların kullanımı artmıştır. Mücevherlerde renkli taş kullanımı Bizans sanatındaki doğu etkilerinin yansımasıdır. Bizans takıları arasında taşlar, küpeler, kolyeler ve kolye uçları, fibulalar, iğneler, kemer ve kemer tokaları ile yüzükler sayılabilir. Taşlar, soyluluk ve gücü simgelerken küpeler Bizanslı kadınların vazgeçilmezlerindedir. Küpelerde Roma formları kullanılmış, düğün hediyesi olarak en çok hilâl biçimli altın küpeler tercih edilmiştir (**Şekil 2.17**). Roma'da yüzük vermek, o kişiye imza yetkisi vermek anlamına gelmektedir. Bizanslı kuyumcular da bu Roma geleneğine sonuna kadar sahip çıkmışlar ve Romalılar'ın tüm yüzük tiplerini ve süslemelerini kullanmışlardır (Erentürk, 2005).

Romalılarda olduğu gibi Bizans takı kültüründe de evlilik yüzükleri çokça kullanılmıştır. M.S. 7.yüzyılda gelenekselleşen evlilik yüzükleri Bizansta genellikle sekizgen formda tasarlanmış ve üzerine gelin ve damadın silüetleriyle birlikte bir haç işareti de işlenmiştir. Yüzüğün yanı sıra geline hediye edilen evlilik kemerleri de Bizans kuyumculuğunun önemli takıları olarak değerlendirilmektedir (Türkoğlu, 2013, s.97-99)

Bizans kuyumculuğu, imparatorluğun varolduğu dönem boyunca Helenistik ve Roma stilleri etkisinde kalmış, ancak hıristiyanlık sembolleriyle harmanladığı tasarımlarını özgün eserler olarak üretmiştir. Etkileri kendinden sonra aynı coğrafyada hüküm süren Osmanlı kuyumculuğunda da hissedilen önemli sanat eserleri bırakmışlardır.

2.2.3 Geleneksel Türk takı sanatı

Türkler Anadolu'ya yerleşmeden önce, Roma, Bizans gibi pek çok uygarlıktan etkilenecek kendilerine özgü takılar üretmiş ve bu takılara dinsel, kültürel ve yapısal fonksiyonlar yüklemişlerdir. Selçuklu dönemi takılarının pek azının günümüze ulaşmasının nedeni çok tanrılı dinlerden tek tanrılı dinlere geçişte, ölümlerin takılar ile mezara gömülme geleneğinin ortadan kalkması olmuştur. Bununla birlikte, ekonomik kriz dönemlerinde, hazine dairesindeki kıymetli eşyaların, takıların ve altınların satılması Anadolu'daki Türk Dönemine ait takı ve tarihinin yazılmamasında en önemli etken olmuştur. (Çaça, 2013)

Orta Asya'da değişik ülkelerde yaşayan Özbek, Türkmen gibi Türk boylarının, günümüzde de ürettikleri ve kullandıkları takılar, süs taşları, binlerce yıldır değişmeyen bir kültürün ürünü olarak Selçuklu ve Osmanlı öncesinden günümüze gelene kadar "halk takısı" olgusu hakkında bize ışık tutmaktadır. Afganistan Türkmenlerinin takı kültürü ile Anadolu'da kullanılmış olan takıları arasında çok büyük benzerlik bulunmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde takılar değerli taşları ile bezenmiş, altınlardan oluşmuştur. Hatta giysiler üzerine bile taşlardan bezemeler yapılmış ve altın düğmeler kullanılmıştır (Çaça, 2013).

Selçuklu Türkleri doğu ustalarının teknikleri ile Bizans kuyumcularının tekniklerini birleştirmiş ve yeni bir sentez ortaya koymuşlardır. 12.yy ve 13.yy da Anadolu Selçukluları döneminde, Konya, Artuklular döneminde Diyarbakır ve Mardin önemli bir maden yapım merkezi konumundaydı. Selçuklular devrinde altın ve gümüş ziyet eşyaları Konya ve Alaiye'de yapılmaktaydı (Şentürk, 2007).

Selçuklu döneminden kalan minyatürler, çiniler ve taş kabartmalarda görülebilen takı çeşitlerinden çok azı kazılarla ortaya çıkarılabilmektedir. Dönem takılarında özellikle kadınların süslü başlıkları arasında taç çok kullanılmıştır. Taç, Türklerin ilk çağlardan beri kullandıkları bir baş takısı olarak dikkat çekmektedir. Anadolu Selçukluları'nda kullanılan taçlarda ortada badem biçimli bir taş yer almaktadır. Diya-dem şeklinde olanlarda da ortaya iri ve değerli bir taş monte edilmiştir (Türkoğlu, 2013, p,102).



Şekil 2.18: Selçuklu dönemi taşlı ve kabartmalı plaka
(Sadberk Hanım Müzesi, İstanbul)

Selçukluların maden sanatına getirdikleri en önemli yenilik, bronz ve pirinç eserler üzerinde altın ve gümüş kakma tekniğinin geliştirilmesidir (**Şekil 2.18**). Horasan bölgesindeki Herat ve Nişapur'da gelişen kakma tekniğinde, geometrik ve bitkisel motiflerin yanı sıra, kudret-bereket-burç sembolü olan insan ve hayvan figürleri, av-taht-şölen sahneleri, iyilik ve bereket dileyen kitabeler süsleme elemanı olarak kullanılmıştır. Anadolu'da İran ekolünde çalışan Konya ve Musul ekolünde çalışan Artuklu bölgesi atölyeleri en önemli maden merkezleri olmuştur. (<http://www.sadberkhanimmuzesi.org.tr>, 2010)

Türklerin, Orta Asya'dan gelirken getirdikleri ve en kalıcı olan takı, başlığa takılan tüyler ve sorguçlardır. Bu gelenek sonraki yüzyıllar boyunca saraydan halka kadar herkes tarafından severek kullanılmıştır. Altından yapılanlar dışında en çok incili takılar rağbet görmüştür. İnci, daha çok küpelerde kullanılmıştır. Selçuklularda, kadınların kullandığı oranda olmasa bile erkeklerde de gerdanlık ve küpe takma geleneği vardır. Görsel buluntularda kadınlara ait, birbirine geçme halkalardan oluşan ve omuza sarkan küpeler dikkat çekicidir (Türkoğlu, 2013).

Selçuklu döneminde üretilen madeni eşyalarda insan ve hayvan figürleri çok fazla kullanılmıştır. Bunlar genellikle Orta Asya hayvan üslubunun etkilerini taşır. Ay, güneş sembolleri, bazı mitolojik ve stilize hayvan tasvirleri süslemede en çok tercih edilen formlar olmuştur. Üretilen eşya üzerinde çoğu kez yapan ustanın adı, yapım tarihi ve yeri de kaydedilmiştir. Selçuklu sanatında 1220'den sonra geometrik desenler görülür. Bunlar birbirine bağlantılı, geçmeli çokgen, dörtgen ve dairelerden oluşur (Türkoğlu, 2013, 106-107).



Şekil 2.19: 11.-12. yüzyıl Selçuklu maden işçiliği, British Museum. (Ward, 1993)

Selçuklu Dönemi'nde altın maden işleme sanatında asil metal olarak çok fazla işlenmemiştir. Buna karşılık bakır ve bronz üzerinde yoğunlaşmıştır (**Şekil 2.19**). Genellikle bronzdan yapılan kullanım eşyası üzerine gümüşten gömme figüratif süslemeler yapılmıştır (Türkoğlu, 2013).

Selçuklu devrinde, başta Divan-ı Lügat-it Türk olmak üzere, kaynaklarda ve müzelerde günümüze gelen eserlerden kadınların zengin takılarla süslü oldukları anlaşılmaktadır. Konya/Beyşehir yakınlarındaki Kubadabad Sarayı kazılarında sarayın duvar çinileri üzerindeki kadın ve erkek figürleri giyim-kuşam, kadın başlıkları ve takıları hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir.

Anadolu Selçukluları'nda çok zengin bir maden sanatı olduğu, şehirlerde bu takıları üretmek için zanaatkar çevresinin ahi teşkilatına bağlı olarak çalıştıkları görülmektedir. Selçuklu Türklerinin Orta Asya Maden ve takı sanatına oldukça büyük katkıları olmuştur (www.kulturelbellek.com, 2012).

Osmanlılar, bin yıllarca süren istilalar ve göçlerle biçimlenen son derece zengin bir takı geleneğinin mirasçısı olarak Anadolu topraklarında hüküm sürmüşlerdir. Bu kadar zengin kültür kaynaklarının ve geleneklerinin mirasçısı olan Osmanlı, mirasını devraldığı takı konusunda da kendisini daha da gelişmiş bir konuma getirmeye çabalamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun gücü artarken kuyumculuk zanaatının önemi de giderek artmış, Osmanlı kuyumculuğu, miras aldığı tarihi kültürel zenginlikle birlikte İmparatorluğun yayıldığı geniş coğrafyanın tüm birikimlerini takı sanatında da göstermiştir. Osmanlı'nın ticaret merkezlerinden biri olan İstanbul'da kuyumcu atölyeleri ve ticaret merkezleri kurulmuştur (Yavlal, 2009).



Şekil 2.20: Hazine Mücevherli Necef-Altın ibrik 16.yy.
Topkapı Sarayı Hazine, (www.geziresim.com, 2015)

Osmanlı İmparatorluğu hazinesi dünyada sayılı hazineler arasında yer almaktadır. Osmanlı en görkemli eserlerini II. Selim ve III. Murat döneminde vermiştir. Osmanlı kuyumculuğunun en iyi işlenmiş eserleri bu dönemlerde dikkat çekmektedir. Altından yapılmış çeşitli eşyalar değerli taşlarla süslenmiş, altın ajur tekniği geliştirilerek altın üzerine demir, sedef, yeşim kakma tekniğinde süslemeler yapılmıştır (www.jewelryturk.com, 2015). (**Şekil 2.20**)

Osmanlı'da değerli maden ve taşlar, takıların yanı sıra Kur'an kabı, askı, kılıç, hançer, gaddare, gürz, tüfek, tesbih, bardak, matara, kase, şerbetlik, maşrapa, zarf, kutu, sandık, şamdan, buhurdan, gülabdan, kaşık, nargile, yazı takımı, yelpaze, ayna tarak, kamçı, sadak, Kabe armağanları gibi eşyaların süslenmesinde de kullanılmıştır (Yavlal, 2009).



Şekil 2.21: İncili küpe, Osmanlı dönemi, 17.yüzyıl (Murat, 2001-2015)

Yavlal (2009), Osmanlı takılarının en önemli özelliğinin, İmparatorluğun çoğulcu yapısını yansıtan çeşitliliği ve çok değişik parçaların yan yana kullanılmasının yanı sıra, farklı tarza sahip, zıt renklerin de büyük bir uyumla kullanıldığı takılar, Osmanlı İmparatorluğu'nun özgünlüğünün, çekiciliğinin, büyüklüğünün, uyumlu bir toplum olduğunun, tüm ülke insanlarına değer verdiğinin, geleneklerine saygı duyduğunun bir belirtisi olarak nitelemektedir (**Şekil 2.21**).

Osmanlı mücevherlerinde çok renklilik hakimdir. Zümrüt, yakut, firuze, elmas, inci, mercan, yeşim, sedef ve akik en sevilen taşlardır. Bunlar imparatorluğun dört bir yanından getirtilerek padişah ve ailesi için ustaların elinde şekillendirilmiştir. Osmanlı mücevheri, saray beğenisi ve gereksinimleri temel alınarak tasarlanmıştır. Bunun yanı sıra siyasi ve kültürel ilişkilerin sonucunda ortaya çıkan yeni eğilimler de benimsenmiştir. Batı etkilerinin kendini göstermeye başladığı 18.yüzyıldan itibaren abartılı irilikte takıların çoğaldığı görülmektedir (Salim & Cenap, 2013)

Osmanlı mücevherlerinin tarihsel sürecini genel olarak özetlemek gerekirse; 16. yüzyıl en ihtişamlı dönem olduğundan son derece zengin taş ve incelik kullanılmıştır. 17. yüzyılın ikinci yarısına ait mücevherler Edirne Sarayı'nda çıkan yangın nedeniyle günümüze pek fazla gelememiştir. 18. Yüzyılda devletin başarısızlığını örtmek için ihtişamlı mücevherlere yönelinerek güç imajı oluşturulmaya çalışılmıştır (**Şekil 2.22**). 19. Yüzyıl mücevherlerinde ise daha çok Avrupalı tasarımlara ağırlık verilmiştir.



Şekil 2.22: Sallantılı çiçekli dal üzerinde kuşlu broş,19.yüzyıl.
(Salim & Cenap, 2013)

Osmanlı saray takılarının günümüzdeki yansımaları da o dönemi aratmayacak niteliktedir. Bronz ve gümüşün ağırlıklı olarak kullanıldığı takı dünyasında swarovski, zirkon ve kök taşlar ve değerli doğal taşlar kullanılmaktadır. Ortaya çıkan her bir takı ise Osmanlı Saray kadın takılarının esintileri ile günümüz modern kadınının vazgeçilmezi olmuştur. Osmanlı kadınının süslenme ya da başka amaçlarla kullandığı takı ve aksesuarların ne çeşit kıymetli madenler ve taşlardan yapılmış olurlarsa olsunlar, bunların hepsi bir kültürün tarihine, bir saltanatın gücü ve ihtişamına ışık tutmaktadır (Salim & Cenap, 2013).

2.3 Çağdaş Takı Sanatı

Türk mücevher sektörü, üretim geleneği çok eskilere dayanan, köklü bir sektördür. Orta Asya'dan Osmanlılara, oradan da günümüze ulaşan binlerce yıllık zaman yelpazesinde hâkimiyet ve soyluluk sembolü olan mücevherat ile ilgili gelenek ve görenekler nesillere aktarılmıştır. Önemli boyutta bir bilgi birikimi mevcut olan sektör, günümüzde ürün geliştirme, ürün tasarımı ve teknolojik açıdan oldukça iyi bir durumdadır. Ayrıca kendine has üretim teknikleri ve ürün çeşitliliği gibi avantajlarını da dünya pazarlarında önemli bir yere gelmek kullanmaktadır (Megep, 2008).

Günümüzde yerel özellikler taşıyan ürünleri yapan ustalar, yüzyıllardan beri genellikle fazla model değiştirmeden üretimlerini sürdürmüşlerdi. Tamamen el emeğine dayalı iş yapan bu kuyumcu esnafının bir özelliği de sanatlarını genellikle babadan oğula veya ustadan kalfa ve çırağa geçen geleneksel bir sistemde sürdürmüş olmalarıdır. Günümüzde takı ve kuyum üretimini sürdüren yerel atölyeler ve bunların kümелendiği önemli merkezler; Şanlıurfa, Mardin-Midyat, Gaziantep, Kahramanmaraş, Siirt, Van, Erzurum, Trabzon, Ankara (Beypazarı), Eskişehir, İzmir, Kayseri, Konya ve Tokat'tır. Yerel atölyeler ne kadar önemli ve yaygın olsalar da İstanbul, Bursa ve Edirne gibi eski Osmanlı merkezlerinin üretimi daima sürmüş, hatta halk takısı üretimine de önemli katkı sağlamışlardır. Bu konuda İstanbul ve Edirne'nin ayrı ve üstün bir özelliği bulunmaktadır. Burada Bizans Çağı'ndan beri bu şehirlerde mesleklerini sürdüren Ermeni, Rum ve Yahudi ustaların katkılarını hatırlamak gerekmektedir. (Türkoğlu, 2013, 211-212).

Yaşadığımız dönemde takı kavramına yön veren etkenlerin başında tasarımcıların ürün üzerinde kendilerini ifade ediş biçimleri, sunumları, teknolojik gelişmeler, çevre

dengesi, devlet politikaları, sosyal aktiviteler, ekonomik alım gücü, yaşam biçimleri, para piyasaları vb. gibi faktörler gelmektedir (Eroğlu, 2009).

Birçok sanat biçiminde olduğu gibi modern takı sanatında tasarımcılar- sanatçılar, çağın getirilerine, beklentilerine uyarak sınırlarını genişletmeye başlamışlardır. Sınırlarını genişletirken, insan bedenine uygun boyut, ağırlık, şekil gibi ölçülerin limitlerini zorlayarak takıya modern kültür içerisinde farklı bir konum kazandırmayı hedeflemişlerdir. Tasarımcıların ve sanatçıların bu noktada, takılabilirlik diye adlandırılan, insan bedenine uygunluk yani ergonomiyi öncelik olmaktan çıkararak heykelsi formlara uzanan biçimlendirme anlayışını benimsediği görülmektedir (Dikmen, 2008).

Eski medeniyetlerden günümüze halkın yaşam biçimi, yaşadığı coğrafya, iklim, geçim kaynakları, beslenme alışkanlıkları, anane, din ve dil, müzik ve folklor yapısındaki değişimle, geleneksel çizgilerin dışında dünya modasında esen rüzgarların da etkisiyle modern formda takılar da hızla piyasadaki yerlerini almışlardır. Dünya eğilimlerini yakından takip eden ve rakiplerine göre piyasada fark yaratmak isteyen firmalar, tasarımın etkin bir güç olduğunu gördükten sonra, kendi tarzlarını yaratmak amacıyla tasarıma ve tasarımcıya önem vermeye başlamışlardır (Bilgin, 2006).

Dünyada tasarım zenginliği açısından Türkiye, şanslı ülke konumundadır. Rakip ülke tasarımcıları müzelerden ve tarih kitaplarından yararlanırken, Türk tasarımcıları aynı coğrafyada doğdukları Hitit, Truva, Urartu, Roma vb. gibi medeniyetlerden daha hızlı bir şekilde esinlenmektedirler. Sahip olunan bu kültürel zenginliği, aldıkları eğitimle birleştiren tasarımcılar, ürünlerini uluslararası piyasalardaki çok sayıda müşterilerinin beğenisine sunmaktadırlar (Bilgin, 2006).

2.4 Türkiye’de Kuyumculuğun Merkezi: İstanbul

Anadolu coğrafyası takı tarihi incelendiğinde takı kullanımı ve üretiminin tarih öncesi dönemlerden itibaren etkin bir şekilde yapıldığını görmekteyiz. Anadolu uygarlıkları, her alanda olduğu gibi kültürel ve sanatsal alanlarda da birbirlerinden etkilenerek kendine özgü bir takı kültürü oluşturmuşlardır.

Anadolu’da kuyumculuk alanında oluşturulan üretim merkezlerinin yanında, özellikle Roma ve Bizans medeniyetleri dönemlerinde İstanbul kuyumculukta üretim alanında bir merkez haline getirilmeye başlanmıştır. Bunları izleyen Osmanlı İmparatorluğu

dönemi ise dünyanın birçok yerinden İstanbul'a kuyum ustaları getirterek, İstanbul'un bu alanda bir merkez olmasını sağlamıştır. Kapalıçarşı'nın kurulduğu 1461 yılından itibaren gerek çarşı içinde ve gerekse saray atölyelerinde düzenli olarak mücevher tasarımı ve üretimi yapılmaya başlanmıştır. Bu dönem oluşturulan takılar, Anadolu'dan farklı bir tarzda kendine özgü tasarımlar ve tekniklerle 'İstanbul ekolü' de denilen bir tarz oluşmuştur (Evren, 2010).

İstanbul'da kuyumculuğun bir merkez halinde gelmesini dört döneme ayırarak inceleyen Evren (2010), öne çıkan gelişmeleri Osmanlı döneminden itibaren sıralamıştır:

1453 yılından başlayarak Osmanlı dönemi içinde yer alan gelişmeler arasında İstanbul'a Ermeni kuyum ustalarının yerleştirilmesi, 1461 yılında Kapalıçarşı'nın kurularak üretim merkezi haline getirilmesi, İstanbul kuyumculuğunun önemli gelişmeleri olarak değerlendirilmiştir.

Modernleşme dönemi olarak anılan dönemde ise 6-7 Eylül olayları nedeniyle çok sayıda Ermeni ustanın yurt dışına yerleşmesi ve İstanbul Kuyumcular Odası'nın 1971 yılında dernek statüsünde kurulması gibi öne çıkan gelişmeler yer almaktadır.

İşlenmiş altın ihracatının serbest bırakıldığı 1982 yılından sonra altın ithalatının önündeki engellerin kaldırılması, külçe altın ithalatındaki kısıtlamaların kaldırılarak, bu konuda Merkez Bankası'na yetki verilmesi gibi gelişmelerin yer aldığı liberal dönem aralığında ayrıca 1991 yılında Dünya Altın Konseyi'nin İstanbul'da ofis açması ve takı tasarımı eğitiminde ön lisans düzeyinde ilk eğitim programının açılması önemli gelişmeler olarak yer almaktadır.

İstanbul'da kuyumculuk sektörünün gelişimi kapsamında değerlendirilen son dönem ise, markalaşma ve uluslararası piyasalara entegrasyon bağlamında değerlendirilir. Bu dönemde öncelikle büyük ölçekli firmalar kurulmuş ve bu firmalardan bir kısmı yurt dışında satış ofisleri kurmaya başlamışlardır. Diğer bir önemli gelişme ise İstanbul Altın Borsası ve İstanbul Altın Rafinerisi'nin 1995 yılında kurularak, külçe altın ithalat yetkisinin borsaya üye özel sektör temsilcilerine verilmesidir. Bu dönemde bankalara altın işlemleri yapma yetkisi verilmiştir. Bunun yanı sıra büyük ölçekli mücevher üreten firmalardan Goldaş'ın hisse senetleri 1999 yılında İMKB'de halka açılmıştır. 2000 yılından itibaren markalaşma ve kurumsallaşma ile beraber teknoloji alanında da dünyadaki gelişmeler Türk kuyumculuk sektörüne entegre olmuştur. Bunlardan biri de

bilgisayar destekli mücevher tasarım programı olan Jewelcad, büyük firmalarda tasarım ve üretim alanında kullanılmaya başlanmıştır. Tasarım ve üretim alanındaki hızlı gelişme, kuyumculuk sektörüne ilgiyi arttırmış, istihdam alanında daha fazla uzmanlaşmış elemana yer verilmeye başlanmıştır.

Takı sektöründe tasarımın öneminin farkına varılması, yeni tasarımcılar yetişmesini sağlamış, özellikle yetişen genç tasarımcılar dünya platformlarında seslerini duyurmaya başlamışlardır (Evren, 2010).

Kuyumculuk ürünlerinin de dahil olduğu çalışma alanlarında ülke ihracatının artırılması, ihraç ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve ihracata konu olan ürünlere rekabet gücü kazandırılmasına yönelik çalışmalarda bulunmak amacıyla 2003 yılında kurulan İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği ve bünyesinde yer alan Mücevher İhracatçıları Birliği, altın ve gümüşten mamül mücevherci ve kuyumcu eşyası, işlenmemiş veya yarı işlenmiş altın, kıymetli metallere kaplı döküntü ve artıklar, bijuteri, saatler-aksam ve parçaları alanlarında hizmet veren firmaların örgütlendiği kuruluşlar olarak faaliyet göstermeye başlamışlardır. Mücevher İhracatçıları Birliği aktif olarak 607 üye ile çalışmalarına devam etmektedir (İMMİB, 2015).

Kapalıçarşı'da üretim ve satış yapan firmaların yanı sıra 2006 yılında İstanbul Kuyumcukent'te de çok sayıda üretici firma faaliyet göstermeye başlamıştır.

Anlaşıldığı üzere tarihten birikerek gelen takı kültürü, Bizans ve Osmanlı İmparatorlukları dönemlerinde İstanbul'da yoğunlaşarak devam etmiştir. Bu durum ise İstanbul'u üretim ve satış faaliyetlerinin merkezi konumuna getirmiştir. Sektörün büyük ölçekte üretim yapması, istihdamın artmasını sağlamıştır. Dünyada gelişen satış ve pazarlama teknikleri, markalaşma, kurumsallaşma gibi kavramlar Türk takı sektöründe de etkin biçimde kullanılmaya başlanarak, yönetim uygulamaları küresel pazara uygun hale getirilmiştir.

2.5 Türk Takı Sektöründe İşletme Sayısı Ve İstihdam

Kuyumculuk alanında yapılan üretim çalışmaları emek-yoğun biçimde sürmektedir. Sektördeki olumlu gelişmeler işçi istihdamını da arttırmaktadır. Günümüzde Türkiye iç ve dış piyasalarda gelişmiş bir takı sektörüne sahip bir ülke haline gelmiştir. İç piyasalarda sektörün hızla gelişmesinin nedenlerinin başında Türk halkının altın takı

birikimine verdiği önem olarak da değerlendirilmektedir. Kuyumculuk sektöründe üretim ve pazarlamanın artmasıyla istihdam edilen işçi sayısının paralel olarak arttığı düşünüldüğünde çok sayıda ailenin geçim kaynağı olan sektör ülke ekonomisi açısından da istihdamı arttırıcı rol oynamaktadır (Zeytin, 2004).

Kuyumculuk alanı, öncelikle ticari faaliyet gösteren bir sektör olmasının yanında, içerisinde sanatı, tasarımı ve yaratıcılığı da barındırmaktadır. Dolayısıyla el becerisi ve yaratıcılık istihdam için önemli bir kriterdir. Bilgisayar ve makine teknolojilerinin her alanda olduğu gibi kuyumculuk alanında da etkin biçimde kullanılmasına rağmen emek-yoğun olarak el işçiliğiyle üretilen ürünlere kullanıcılar daha fazla önem vermektedirler.

İşgücü rakamları incelendiğinde kuyumculuk sektöründe istihdam edilen çalışan sayısının yıllara göre belirgin bir şekilde arttığı görülmektedir. Sektörün ihracat rakamlarının artması, üretimi daha yoğun hale getirmiş ve buna bağlı olarak da üretimin her aşamasında çalışacak işgücü ihtiyacını arttırmıştır.

Hızla büyüyen bir sektör olarak değerlendirildiğinde Türkiye’de 50 bin kuyumculuk işletmesi olduğu görülmektedir. Değerli taş ve maden mamulü takılar, tasarım, üretim ve satış gibi birçok aşamadan geçerek tüketiciye ulaşmaktadır. Kuyumcu dükkanlarında çalışan personel dahil, üretim alanında atölyelerde çalışan işgücünün ve tasarımcıların da bir arada hesaplanmasıyla, Türkiye’de 250 bin kişinin bu sektörden geçimini sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır (Ada, vd, 2012).

Küreselleşen dünya ekonomisinde kurumsallaşan firmalar, üretimin yanında satış ve pazarlamanın yanında reklam ve halkla ilişkiler alanlarında da faaliyet göstermek durumundadırlar. Bu doğrultuda büyük ölçekli kuyumculuk işletmelerin tanıtım alanında uzmanlar istihdam etme zorunlulukları da gündeme gelmiştir.

2.6 Üretim Ve Dış Ticaret

Mücevher İhracatçıları Birliği’nin verilerine göre, Türkiye’de değerli metallere yapılmış ziynet eşyalarının ihracatı son 10 yılda önemli ölçüde artmıştır. Bu artışla Türkiye’nin endüstrideki sıralaması yükselerek bu konuda lider ülkelerden biri haline gelmiştir. Türkiye’de kuyumculuk sektörünün elinde her sene yaklaşık 600 ton altın ve 300 ton gümüşü işleyerek mücevherata dönüştürme kapasitesi bulunmakla beraber bu kapasitenin tamamı kullanılmamakta, 250-300 tonluk maden işlenerek iç ve dış

pazarlara sunulmaktadır. Dünya altın mücevherat üretiminde ilk 5 ülke arasında yer almakta olan Türkiye, dünya mücevherat otoriteleri tarafından İtalya'ya rakip olarak gösterilmektedir. Uluslararası mesleki yayınlarda yer alan üretim ve kayıt rakamları da bu durumu doğrulamaktadır (JTR, 2015).

İstanbul, Türkiye'de altın takı üretiminin merkezi haline gelmiştir. Ancak Ankara ve İzmir'de de sektör üretimi yoğun bir şekilde devam etmektedir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da bulunan bazı şehirlerde de altın mücevherat üretimi yapan firma ve atölyeler bulunmaktadır.

Türkiye üretim alanında, dünya altın talebini karşılayan ülkeler sıralamasında Hindistan ve Çin'in ardından 3. sırada yer almaktadır. Üretilen 250-300 altın mücevheratın %30'u iç piyasalara pazarlanırken, %70'lik bir bölümü de ihracat yoluyla dış piyasalara satılmaktadır. Bu rakamlara göre Türkiye, dünyada altın ticareti yapan ülkeler arasında 11.sırada yer almaktadır (Evren, 2010).

2015 rakamlarına göre, Altından Mamul Mücevherci ve Kuyumcu Eşyası ürün grubu, anılan dönemde 2 milyar 859 milyon dolarlık ihracatla yine ilk sırada yer almış, bu ürün grubunu 114 milyon dolarla Gümüşten Mamul Mücevherci ve Kuyumcu Eşyası, 71 milyon dolarla Pırlantalı Altından Mücevherci Eşyası ve Aksamı, 23 milyon dolarla Kıymetli Metallerin veya Kıymetli Metaller ile Kaplama Metallerin Döküntü Artıkları 13,9 milyon dolarla Bijuteri, 9,9 milyar dolarla, Kıymetli Metallerden Mamul Diğer Eşya, 8.1 milyon dolarla Tabii İnci veya Kültür İncileri, 6,2 milyon dolarla Saatler, Aksam ve Parçaları ihracatı takip etmiştir (İMMİB, 2015).

Türk kuyumculuğu geçen yıllar boyunca dünya pazarlarında kendini göstermeye başlamış, model ve işçilik açısından tercih edilen ürünler ortaya çıkarmıştır. 2014 yılı rakamlarına göre ihracat yapılan ülkelerin ağırlıklı olarak Orta Doğu ülkeleri, ABD, Rusya Federasyonu, Kuzey Afrika ve Orta Asya ülkeleri olduğu görülmektedir.

İMMİB'in hazırladığı 2014 Ocak-Aralık dönemi ihracat raporuna göre ise (Çizelge 2.1), 2013 yılında altından mamul mücevher ihraç edilen ülkeler arasında 519 milyon dolarla Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ilk sırada yer almaktadır. Orta Doğu'daki çalkantılı siyasal ve ekonomik durum göz önüne alındığında, Türk kuyumculuk sektörünün bu şartlara rağmen Dubai'de önemli bir pazar elde ettiği görülmektedir. Altın ihracatında ikinci sırada 226.6 milyon dolarla Irak bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri 106.5 milyon dolarla üçüncü, Rusya Federasyonu 77.8 milyon

dolarla dördüncü sırada yer almıştır. Beşinci sırada yer alan Kırgızistan'a yapılan ihracat 75.5 milyon dolar olarak gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 2.1: Altından Mamul Mücevherci ve Kuyumcu Eşyası ihracatı yapılan ülkeler (2014 Ocak-Aralık)

Sıra	Ülke	İhracat Rakamı (milyon \$)
1	Birleşik Arap Emirlikleri	519
2	Irak	226.6
3	Amerika Birleşik Devletleri	106.5
4	Rusya Federasyonu	77.8
5	Kırgızistan	75.5
6	Azerbaycan	73.2
7	Belçika	67.9
8	Litvanya	67.9
9	Libya	64.0
10	Kazakistan	57.7

Kaynak: <http://www.immib.org.tr/tr/birliklerimiz-istanbul-mucevher-ihracatcileri-birligi-istanbul-mucevher-ihracatcileri-birligi.html>

Azerbaycan'a yapılan ihracat 73.2 milyon dolarla altıncı sırada yer alırken, bir Türk firmasının mağazası veya ortaklık anlaşmasının etkili olduğu düşünülen Belçika'ya ihracat bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %782.46 oranında artış göstermiştir ve anılan ülke yedinci sırada yer almıştır.

Listenin sekizinci sırasında 67.9 milyon dolarlık ihracatla Litvanya, dokuzuncu sırada ise 64 milyon dolarla Kazakistan yer almıştır.

Belirtilen rakamlardan da anlaşıldığı gibi Türk kuyumculuk sektörü dünyanın birçok bölgesine ürünlerini pazarlamaktadır. Bu durum mücevher piyasasına, ürünlerini pazarlamada reklam ve halkla ilişkiler gibi uzmanlık alanlarını kullanma zorunluluğu da getirmiştir. Modern dünyanın pazarlama yöntemleri kullanılarak etkin biçimde kurumsal tanıtım yapılabileceği gibi, kültürel tanıtım mesajları da bu kampanyalar içine yedirilerek ülke tanıtımına katkıda bulunulması mümkündür.

3. HALKLA İLİŞKİLERDE KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE MÜKEMMELLİK KURAMI

3.1 Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla İlişkiler, ‘halk’ ve ‘ilişki’ kavramlarının bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Halk aynı ülkede yaşayan, aynı uyrukta olan insan topluluğu; belli bir bölgede yaşayanların bütünü; yöneticilere göre bir ülkede yaşayan insanların bütünü, kamu anlamlarını içinde barındırmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2014).

Erdoğan (2008,16) ilişki kavramını, en azından iki tarafı kapsayan amaçlı faaliyetle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunlukta duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağı olarak anlatmaktadır.

Halkla ilişkiler, uygulama alanlarının geniş olması ve farklı disiplinlerle birlikte faaliyet gösterebilmesi nedeniyle birçok tanıma sahiptir. Halkla ilişkilerin modern başlangıcı olarak ifade edebileceğimiz 20. yüzyılın başlarından itibaren halkla ilişkilerin hem teori, hem de uygulama bakımından temelini oluşturan boyutları ve temel amaçları bakımından geniş ölçüde kabul edilen bir tanımı yapılamamıştır (Okay&Okay, 2005,1).

Halkla ilişkilerin ne olduğu konusunu; farklı disiplinlerle olan bağları, uygulama alanları ve yöntemleri göz önüne alınarak, pratikten çıkan sonuçlar ve ampirik tanımlamalar yanında, onu ele alan yaklaşımların yaptıkları değerlendirmeler ile de ilişkilendirmek gerekmektedir (Kazancı, 2011).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), halkla ilişkileri şöyle tanımlamıştır (Mutlu, 2008,125):

“Halkla ilişkiler, bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisinin kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel bir işlemdir.”

Metin Kazancı (2011), halkla ilişkiler tanımlarının bir bölümünü, halkla ilişkileri örgütün çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu planlı bir girişim olarak görmektedir. Daha çok özel kesim kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulama amaçlarına

bakılarak yapılan bu tanım, kuruluşun kendini savunması ve destek bulması gibi bir arayışı ön plana çıkarır. Bir bölüm tanım ise, halkla ilişkileri, yönetim-yönetilen ilişkilerindeki gelişmeye uygun düşecek bir kapsam içinde tutarak ya da bu kapsamdaki öğelere bakarak belirlemeye çalışmıştır. Özel kesimin halkla ilişkileri için yapılan tanımlar ve bu kesimde halkla ilişkilerin işleyişi, özel kesimin çevreyi etkilemesi amaç ve ilkesi üzerine oturmuştur. Özel sektörde gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları daha çok kurum imajını oluşturup, onu iyileştirmek için kullanılmaktadır.

Halkla ilişkilerin kamu yönetimi kapsamında uygulanması konusunda yapılmış olan halkla ilişkiler tanımlarında da birlik bulunmamaktadır. Bunlardan bir bölümü, yönetimin iletişim olayından yararlanarak çevreye doğru bilgiler aktarmasını halkla ilişkiler çalışması olarak görür. Bir başka tanım kümesi de halkla ilişkileri örgütün reklam ve propaganda eylemleri dışında kalan çevreyle bütün etkileşim biçimleri olarak tanımlamaktadır. Bir bölüm tanım ise, uygulamada ağır basan tek yönlülüğün, yani örgütten çevreye doğru mesajların yollanmasının yanına, halkın istek ve yakınmalarının örgütçe öğrenilmesi olarak yapılmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarının en önemli iki ana evresi, tanıma ve tanıtma eylemleridir. Yönetileni bilgilendirme, yönetimin eylem ve işlemlerini halka anlatma veya açıklama tanıtma; halkın isteklerini, yakınmalarını öğrenme ise tanıma olarak nitelenir (Kazancı, 2011, 74).

Grunig ve Hunt, halka ilişkileri “bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi” olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler ile iletişim yönetimi aynı şeylerdir. Halkla ilişkiler / iletişim yönetimi, gerek iletişim tekniğinden, gerekse medya ilişkileri ve tanıtım gibi uzmanlaşmış halkla ilişkiler programlarından daha geniş kapsamlıdır. Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi, bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade eder (Grunig, 2005).

3.2 Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler 20. yüzyılın bir fenomeni olarak görülmekle birlikte, gerçekte kamuoyunun her dönemde yönetim tarafından dikkate alınması gereken bir güç olması

nedeniyle, tarihin çok eski dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. (Peltekoğlu, 2012, 66).

Halkla ilişkilerin tarihini kimi çalışmalar Büyük İskender dönemine, kimi çalışmalar ise Roma İmparatorluğu dönemine kadar uzatmaktadır. Her ülkenin, her dönemin kendine özgü ama adı konmamış bir halkla ilişkileri bulunmaktadır. Kimi kez de halkla ilişkiler sistemin doğal işleyişi sonucu kendini belli etmektedir (Kazancı, 2011, 5).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini ortaya koyarken değişik açılardan yaklaşımlarda bulunmak mümkündür. Başlangıcı belli olmayan tarihsel geçmişe göre halkla ilişkiler, insanların, başka insanların güvenini kazanmaya yönelik çabaları var olduğundan beri vardır. Yalnızca bunu adlandırmak için bir kavram geliştirilmemiştir. Yaklaşık olarak endüstri devrimiyle birlikte başlayan tarihsel geçmişe göre ise toplumsal yapıların oluşması, beraberinde organize olmuş bir iletişime duyulan ihtiyacı da getirmiştir. Son yaklaşım ise Ivy Lee ve Edward Bernays'ın değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullanmasıyla birlikte başlayan dönemi ifade etmektedir. Franz Bogner (1990), halkla ilişkilerin gelişimini beş evrede oluşturmuştur (Okay&Okay, 2005, 11):

Manipülasyon evresinde konular gizlenerek veya iyi yönleri vurgulanarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Phineas Taylor Barnum'un faaliyetleri bu basamak içinde değerlendirilmektedir. Bu dönem halkla ilişkiler anlayışı, rötuşlamak, güzel göstermek ve gizli reklam faaliyetlerini içermektedir.

İkinci basamak olan enformasyonda, imajları olumlu olarak etkilemek için halkla ilişkiler uzmanları bilgileri vermeye hazırdılar, ancak bu bilgiler sadece dışarıdan gelen baskı nedeniyle verilmektedir. Bu safhada diyalog hemen hemen hiç önem taşımamaktadır. Ivy Lee'nin halkla ilişkiler çalışmaları, pozitif imaj oluşturmak için tek yönlü enformasyon anlayışıyla enformasyon basamağı içinde yer almaktadır.

Üçüncü basamak olan iletişimde olumlu bir imaj oluşturmak için halkla ilişkiler bir diyalog olarak gerçekleştirilmektedir. Burada da dışarıdan gelen baskı bu davranışın ana nedenidir. Ancak burada diyalog gruplarına has olarak davranılmaya başlanmakta ve başka fikirler kabul edilmektedir. Edward L. Bernays, ilgili gruplara göre ayrılmış bir biçimde imaj ve güven oluşturmak için iki yönlü iletişim uygulamalarıyla bu basamakta yer almaktadır.

Dördüncü evre olan anlaşmazlık yönetiminde kurumsal iletişim sadece reaktif bir davranış tarzı olarak uygulanmamakta, planlı ve önceden öngörülür bir yönetim aracı

olarak devreye girmektedir. Anlaşmazlıklar bununla engellenmeye veya ortadan kaldırılmaya çalışılmakta, çevre ile bir uyum ve uzlaşma oluşturulmaya çalışılmaktadır. Çağdaş halkla ilişkiler kampanyaları olarak değerlendirilen bu basamakta, anlaşmazlık çözümü, uyum ve varlığının devamını güvence altına almak için bir yönetim aracı olarak iletişim faaliyetleri uygulanmaya başlanmıştır.

Beşinci evre olan çevreye uyum ise halkla ilişkilerin gelişiminin son aşamasını oluşturmakta ve burada anlaşmazlık yönetimine ek olarak kamuoyunu etkileyen olaylarla aktif olarak ilgilenmek, sosyoekonomik ve siyasi hareketler ile toplumu ilgilendiren konulardaki görevler gerçekleştirilmektedir. Çevreye uyum basamağında, toplumsal görevleri dikkate almak, sosyal sorumluluğu yerine getirmek önemli olgular olarak kabul edilmiş ve uygulanmıştır (Okay&Okay, 2005, 12).

Profesyonel halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk örnekleri 19. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüş ve siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmeye paralel olarak gelişmiştir (Erdoğan, 2008).

Halkla ilişkiler 21. yüzyılda kurumları ve diğer karmaşık organizasyonları yönetmektedir. Kurumlarla hedef kitleleri arasında ilişki kurucu ve organizasyonla halk arasındaki ilişkileri bütünleyici rolü bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin günümüzde organizasyon içindeki rolünden hareketle, iletişimi de içeren yönetim stratejileri ve taktikleri kullanılarak, bir kurumun iç ve dış ilişkilerini bütünleştirmek üzere, yönetim için yeni bir liderlik seviyesi yaratması gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır. İşletmenin en üst düzeydeki karar alma mekanizması içinde yer alan halkla ilişkiler uzmanı, örgütle ilgili alınabilecek tüm kararların iletişim boyutunu stratejik olarak irdelemektedir (Bozkurt, 2005, 183-190).

3.2.1 Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişim aşamalarına bakıldığında, Osmanlı İmparatorluğu döneminde yaptırılan kervansaraylar, halkın faydalanabileceği çeşmeler, padişahın belirli dönemlerde halkın ihtiyaçlarını dinleme faaliyetleri çok basit birer halkla ilişkiler örneği olarak değerlendirilebilir (Okay&Okay, 2005, 17).

Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları ilk kez devlet kuruluşlarında görülmüştür. Dışişleri Bakanlığı “Enformasyon Genel Müdürlüğü” ve Milli Savunma Bakanlığı “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı” bugün bilinen anlamıyla olmasa da,

ilk örneklerdir. Devlet Planlama Teşkilatı “Yayın ve Temsil Şubesi” ve 1964 yılında kurulan “Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi”, Türkiye’de çağdaş halkla ilişkiler çalışmaları yapan ilk kamu kuruluşları olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 2012, 98).

MEHTAP projesinin 1962 yılında öngörülerek hayata geçirilmesi, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında önemli bir örnek olarak nitelendirilmektedir. Merkezi Hükümet Teşkilatı’nın kuruluş ve görevlerinin ele alındığı kısaca MEHTAP olarak ifade edilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi, “Merkezi Hükümet Görevleri”nin dağılım biçimini belirlemek ve bu dağılımın kamu hizmetlerinin en etkin biçimde uygulanmasına olanak verip vermediğini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. MEHTAP projesinde “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur” denilmektedir. Sözü geçen projede gelişmiş ülkelerdeki idarelerin bu ilişkileri bakımından çeşitli mekanizmalar ortaya koyduğu, bunların başında fertleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için bulunan unsurlar olduğu belirtilmektedir. Ülkemizde toplumu doğrudan doğruya etkileyen ve uygulanması neticesinde başarılı sonuçlar veren ilk halkla ilişkiler kampanyalarından birisi 1964 yılında uygulanan ve nüfus planlamasını topluma benimsetmeye çalışan kampanyadır. Bu kampanyaya göre nüfus planlamasının uygulanmaya başlandığı 1964 yılından itibaren nüfus artışının ve kaba doğum oranlarının azaldığı görülmüştür. (Okay&Okay, 2005, 19).

Türkiye’de siyasal alanda rekabetin giderek yoğunlaştığı 1960’dan 1980’lerin ortalarına kadar olan dönem, halkın fikirleri hakkında yönetimin bilgi sahibi olma düşüncesinin önemsendiği, siyasal anlamda kitleleri etkileyerek, oy elde etme amacının baskın düşünce olduğu, özellikle büyük şirketler için müşterilerin tercih ve eğilimlerini bilme ve dolayısıyla bilinç ve davranış yönlendirmesi gerekliliğinin ortaya çıktığı ve yavaş yavaş ivme kazandığı yıllardır. Halkla İlişkiler Derneği, bu tarihi süreç içerisinde 1972 yılında kurulmuştur. 1980’lerden sonraki dönemde ise başta bankalar olmak üzere büyük işletmeler, bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla hedef kitleleri çekmeye yönelik bir iletişim tarzı kurmaya yönelmişlerdir. Ereğli Demir-Çelik İşletmeleri A.Ş., Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding, halkla ilişkiler uzmanları çalıştıran ilk özel kuruluşlardır. (Erdoğan, 2008, 115).

Türkiye’de özel kuruluşların halkla ilişkiler ile tanışabilmesi ancak 1970’li yıllarda mümkün olabilmıştır. Özel kuruluşların halkla ilişkiler birimleri oluşturmalarının başlıca sebebi, Türkiye’deki çok uluslu şirketlerin, örneğin petrol ve havayolu şirketlerinin önemli bir rolü olmuştur. Bunlar kendi ülkelerinde olduğu gibi bu çalışmaları ülkemizde de başlatınca Türk Özel kuruluşları da bu alana ilgi duymaya başlamışlardır. (Okay&Okay,2005, 24).

3.3 Halkla İlişkilerde İletişim

Grunig ve Hunt’a göre “Halkla ilişkiler bir organizasyon (kurum) ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimidir.” (Okay&Okay, 2005).

Halkla ilişkiler uygulamalarının özünde iletişim bulunmaktadır. İletişim iki öge arasında oluşmaktadır. Bir yanda bir kişi, öteki yanda kişiler ya da kurum olabileceği gibi, kurumlar ya da kişiler arasında da iletişim olabilir. İletişimde belirli bir mesajı yollayan, yayan ögeye kaynak, mesajın ulaşacağı ögeye hedef denir. Bu iki öge arasında mesajı götürüp getiren araçlar bulunabilir. İletişim olgusunda asıl amaç, iki ya da daha çok kişi ya da küme arasında bir şeyleri ortak kılmak, böylece kendi aralarında ortak olan semboller sistemini genişletmek ve başka ortak semboller sistemi yaratabilmektir (Kazancı, 2011, 54-55).

Klasik yaklaşıma göre iletişimde kaynaktan hedefe mesaj yollanıp, mesajın hedef tarafından algılanması ile iletişimin bittiği kabul edilir. Ancak halkla ilişkiler uygulamasında iletişimin bir başka özelliğinden yararlanır. Haber kaynağından hedefe gönderilen mesaj hedefe ulaştıktan sonra hedefte yeni bir durum yaratır. Yani bu süre içinde hedefte belirli bir değişiklik olmuştur. Ya da hedef var olan durumunu sürdürmeyi yeğlemiştir. Hangi durum söz konusu olursa olsun hedef kaynak için yeni özellikler içermektedir. İletişimin bu ikinci aşamasında hedefte meydana gelen yeni durumun kaynak tarafından öğrenilmesi, daha sonraki mesajların hedefin yeni konumuna uygun olarak gönderilmesini sağlar. Hedefteki değişikliğin kaynağı dönmesi için özel bir çaba gerekmektedir. Geri bildirim (feed-back) olarak adlandırılan bu geri dönen mesajı yakalayabilmek için kaynak özel bir çaba harcar, yani araştırma yapar, kamuoyu araştırmaları, özel görüşmeler ya da yüz yüze görüşmeler yapar. Geribildirim elde edilmesi aşaması halkla ilişkilerdeki iletişimde ikinci aşamayı oluşturur. Bu aşama, halkla ilişkiler uygulaması açısından en az birinci

aşama yani hedefe mesaj yollama kadar önemlidir. Geri bildirim elde edilmediği sürece halkla ilişkiler süreci eksik kalmış olur (Kazancı, 2011, 55).

Halkla ilişkiler, uygulamada iki yönlü bir iletişim olarak ifade edilir. Geri bildirim, iki yönlü iletişim faaliyetlerinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkar ve geribildirim eksikliği, halkla ilişkiler faaliyetinin tam olarak gerçekleşmemesi sonucunu doğurur. Halkla ilişkilerde, planlı bir iletişim döngüsü yaratmak önemli bir faktördür. İletişim öğelerinin konumları iyi belirlenmelidir. Bir yandan kaynağın gücü hesaplanırken, öte yandan hedefin konumu ve algılama kapasitesi dikkate alınmalıdır. Bu çalışmalar, mesajın türünü ve hangi araçlarla hedefe ulaştırılacağına da yanıtlarını belirler. (Kazancı, 2011, 57).

Halkla ilişkiler açısından değişmeyen en önemli faktör olan iletişim, ister yönetim görevi, isterse pazarlama iletişimindeki işlevi açısından değerlendirilsin, tüketiciden, kurum içi çalışana, dağıtımcıdan ortaklara kadar geniş bir yelpaze ile gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir. İletişim kurma sürecidir. Bu iletişim sürecinde ise, var olduğundan bu yana muhataplarını etkilemek, dolayısıyla ikna etmek amacı her zaman olmuştur. Halkla ilişkilerin özü olan iletişimin hareket noktası bilgilendirmek de olsa, görüş ve düşünceleri etkilemenin önemi nedeniyle halkla ilişkiler süreci ikna edici iletişimle doğrudan ilgilidir. Ancak halkla ilişkilerde ikna edici olabilmek, sadece mesajların etkinliğiyle sınırlı olmayıp, kuruluşun kamuoyundaki imajı, güvenilirliği ve saygınlığıyla da etkileşim içindedir (Peltekoğlu, 2012, 181).

Halkla ilişkiler iletişim faaliyetleri iki temel grup içinde toplanabilir (Erdoğan, 2008, 226):

Firma iletişimi bağlamında halkla ilişkiler faaliyetleri iç ve dış halkla olan iletişimlerin anlaşılması ve düzenlenmesinde yönetime yardımcı olur. Çalışanlarla iletişim, firma ve kurum yöneticilerine ve siyasal liderlere 'etkili konuşma' eğitimi işlevlerini yerine getirir.

Pazarlama iletişimi ise, bir ürünü, hizmeti veya düşüncüyü satmak için tasarlanmış, örneğin reklam, tanıtma, promosyon, paketleme, yerinde satış gösterileri/sergileri, ticari ve meslek sergileri, özel olaylar ve destek içeren faaliyetler karışımıdır.

Somut olarak halkla ilişkiler fonksiyonu, iletişim programlarının planlanmasında yatar, bunlarda hem çevreden mesajlar (hedef grupları alanından) organizasyona taşınır (örneğin hedef kitlenin belli bir konu hakkındaki görüşleri, tutumları veya

davranış tarzları), hem de organizasyondan hedef grubuna mesajlar taşınmaktadır (örneğin işletme politikası veya ürünler hakkındaki görüşler) (Okay&Okay, 2005).

Günümüzde uluslararası şirketlerden sivil toplum örgütlerine kadar bütün güç odakları planlı iletişim stratejileri ve profesyonel iletişim faaliyetleri yapmaktadır. Bu durum halkla ilişkilere, örgütsel iletişimde daha da önemli bir rol yüklemiştir (Erdoğan & Alemdar, 2010,403).

3.4 Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Halkla ilişkiler açısından kuruluşun dikkate alma gereği duyduğu, ortak beklentileri olan insan topluluğu, yani kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan alt gruplar halkı oluşturmakta ve kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı hedef kitle olarak değerlendirilmektedir. (Peltekoğlu, 2012, 143).

Hedef kitleyi kuruluşun yaptığı tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimlerinin beklendiği kişiler veya gruplar olarak tanımlamak mümkündür (Okay&Okay, 2005, 201).

Okay & Okay (2005), hedef kitlenin her zaman spesifik olduğunu belirtmişlerdir. Her kurum veya kuruluşun çalışma alanına göre hitap edeceği kitle de değişik olacaktır. Normal koşullar altında hiçbir hükümet, sanayi kuruluşu, şirket veya herhangi bir örgüt, hedef kitlesinin işbirliği olmadan başarılı bir biçimde faaliyetini sürdüremez. Hedef kitlesini göz önüne almadan bir kuruluşun varlığını devam ettirmesi mümkün değildir. Her kurum veya kuruluş, ister kar amacı gütsün, isterse kamu yararına yönelik olsun, tespit etmiş olduğu hedef kitlelerde zamanla değişikliklerin olabileceğini göz önünde tutarak yeni gelişmeler karşısında hedef kitlesini de belirlemelidir.

Halkla ilişkiler uzmanları tüm halktan ziyade spesifik birkaç grupta ilgilenmektedir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri bu gruplara ağırlıklı olarak seslenmek amacıyla yapılmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları her biri kendi özel ihtiyaçları olan ve farklı tipte iletişim araç ve yöntemini kullanmayı gerektiren değişik tipteki hedef gruplarla iletişim kurmak durumundadır. Genel olarak hedef kitleler iç hedef kitle ve dış hedef kitle, birincil, ikincil ve marjinal hedef kitle, geleneksel ve gelecekteki hedef kitleler ve savunular, karşıtlar ve fikrini söylememiş hedef kitleler olarak gruplandırılmıştır (Okay&Okay, 2005, 202).

Tanıtma mesajlarının anlaşılabilirliği ve etkili olabilmesi için hedef kitleyi bilmek ve özelliklerini öğrenmek halkla ilişkilerin temel sorunlarından biridir. Burada araştırma işlemi büyük rol oynamaktadır. Farklı özellikler taşıyan hedefler için farklı uygulamalar yapılmaktadır. Tanıtılacak konulara göre hedeflerin de değişmesi doğaldır. Bir radyo istasyonu için yapılacak tanıtma kampanyasının hedefiyle, sıtma ile savaş kampanyasının hedefleri farklıdır. Spor-toto için hazırlanan bir kampanya ile yemeklerde margarin yağı kullanılması için hazırlanan kampanyanın hedefleri değişiktir. Hedef 50 kişilik bir kitle ya da bütün bir ulus olabilir. Bu durumda her konu, değişik bir hedefi, değişik bir programı ortaya çıkaracaktır (Asna, 2006, 42).

Bir halkla ilişkiler kampanyasında hedef kitlenin belirlenmesi kurumlara; kampanya ile ilgili bütün grupların önceden saptanması, bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenmesi, iletişim araç ve tekniklerinin seçilmesi ve mesajların etkili biçimde hazırlanabilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır. Hedef kitlenin önceden saptanmaması, mali kaynaklar ve çabanın ilgisiz kişilere ulaştırılarak gereksiz biçimde kullanılmasına, farklı yapıda gruplara uygunluğu saptanmadan aynı mesajların iletilmesine ve zaman ve materyallerin etkin biçimde kullanılmamasına neden olacaktır (Peltekoğlu, 2012, 147).

3.5 Halkla İlişkilere Kuramsal Yaklaşımlar

Halkla ilişkiler konusunu da içine alan önde gelen ana akım kuramlar, ekonomik bağlamda Ada Smith'in siyasal ekonomi görüşünden başlayarak, Taylorizm, Fordizm, Friedman'ın neo-liberal siyasal ekonomisi ve 2000'lerin Fost-Fordizmine doğru bir tarihsel gelişme göstermiştir. Halkla ilişkiler alanı, bu kuramlarda ekonomik etkinliği geliştiren bir faktör olarak yer almıştır (Işık, 2007, 18).

Erdoğan (2007), sosyolojik bağlamda halkla ilişkilerin 1900'lerin "muckcracking" gazetecilik yaklaşımından, 1920'lerde Walter Lippmann'ın kamuoyu anlayışı ve akademik siyasal bilimin kurucusu Harold Lasswell'in propaganda yaklaşımına doğru geliştiğini belirtmiştir. Lippmann'a göre demokraside "rıza üretimi" diye adlandırılan yeni bir sanat vardır. Rıza üretimiyle halkın seçenekleri ve tutumları onlara söylenildiği şekilde inşa edilmektedir. Böylece gerçek demokrasiye sahip olunmaktadır. Lippmann gibi, Lasswell'in de temel fikri fazla demokratlaşmanın getirdiği sorunlar nedeniyle, propaganda mekanizmalarını kullanarak insanların düşüncelerini kontrol etme yönündedir. Amerikan sosyolojisinin yapısal

fonksiyonalizmi kucaklamasıyla birlikte, halkla ilişkilerin sosyolojik açıklamaları bir alt sistemin (halkla ilişkilerin) büyüme, farklılaşma ve entegrasyonda işlevselliği bazında ele alınmaktadır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler toplumda faydalı bir görev yapmaktadır.

Psikolojik, sosyal psikolojik kuramlar bağlamında halkla ilişkiler Freud'un psikanalizi ve Pavlov'un şartlanmış refleks yaklaşımıyla başlayan, 1900'lerin davranışçılığıyla devam eden ve büyük çoğunlukla denge anlayışına dayanan denge kuramlarıyla davranışçılığı birleştirerek insan bilincini ve davranışlarını yönlendirmeyi arayan duruma ulaşmıştır (Keloğlu, 2003, 41).

Keloğlu (2003), egemen iletişim kuramlarını medyanın, iletişimin ve halkla ilişkilerin toplumsal rollerini demokrasinin ve özgürlüğün tanımıyla, siyasal gücün pratikleriyle ve günlük hayatın süreçleriyle ilişkilendirmektedir. Bu ilişkilendirmede, pozitivist-ampirisist okul geleneksel olarak halkla ilişkileri demokratik ve özgür sosyal pratiklerin parçası ve geliştiricisi olarak nitelendirmektedir. Daha açık bir deyişle, halkla ilişkiler demokratik toplumlarda bilgilendirilmiş, aydınlatılmış yurttaşlar ve sorumlu yönetimin varlığının garantisi olarak sunulmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında, bir çok araştırmacı tarafından çok sayıda halkla ilişkiler teorisine yönelik yaklaşımlar gerçekleştirilmiştir. Okay&Okay (2007, 93), halkla ilişkilere getirilen kuramsal yaklaşımları genel olarak 3 ayrımda incelemiştir:

Toplumsal teorik yaklaşımlar, bir halkla ilişkiler kuramının özellikle iletişim boyutuna ağırlık vermek durumunda olması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Bu yaklaşımlar, halkla ilişkilerin ortaya çıkışı için toplumsal koşulları ve halkla ilişkilerin toplumsal sistem için getirdiği faaliyetleri sorgulamaktadır.

Organizasyon teorisi yaklaşımları, iletişimi; insanlar, gruplar veya organizasyonlar arasında sembollerin alış veriş davranışı olarak görmektedirler. Bu anlayışa göre halkla ilişkiler fonksiyonu somut olarak iletişim programlarının planlanmasında yatmaktadır. Grunig ve Hunt tarafından geliştirilmiş olan dört halkla ilişkiler modeli, halkla ilişkiler alanında mükemmellik çalışmaları ve durumsal model yaklaşımları bu ayırım içinde yer alan modellerdir.

Halkla ilişkiler teorisiyle ilgili diğer yaklaşımlar, 1990'lardan itibaren geliştirilen teorik yaklaşımlardır. Bu kuramlar, kimi zaman toplumsal, kimi zaman organizasyon

açısından halkla ilişkilere çeşitli açıklamalar getirmiş, kimisi de her ikisinin bir bileşeni olmaya çalışmıştır (Okay&Okay, 2007, 93-200).

Organizasyon teorisi yaklaşımı içerisinde şimdiye dek yapılan en etkili modeller, Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen dört halkla ilişkiler modeli olmuştur. Grunig, dört halkla ilişkiler modelini kendi içinde ‘zanaatkar-teknik halkla ilişkiler’ ve ‘profesyonel halkla ilişkiler’ olarak ikili gruplara ayırmıştır.

3.5.1 Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Basın ajansı/tanıtım modeli, kamunun ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılmasıdır. Günümüzdeki anlamı “ medyada haber olarak belirtilmiş olan ve sözcüklerle bir fikir, yer, ürün veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalar” olan tanıtım, bu modelde farklı bir biçimde kullanılmıştır. Tanıtım, yayın araçları ile önceden saptanmış veya planlanmış reklamlarla, kişiler ve nesnelere, görüşler ve olaylar hakkında kamunun ilgisini çekmektir. Tanıtım faaliyetleri ilgi çekici gösterilerle süslenmiştir ve ana hedef ne şekilde olursa olsun basında yer almaktır. Basın ajansı modeli, dört halkla ilişkiler modeli arasından en kolay olanıdır. Kaynak ve hedef arasındaki tek yönlü bir iletişimdir. Bu model aracılığıyla amaçlanan, en kısa zamanda bir satın alma veya seçim davranışı şeklinde olumlu bir tepki elde etmektir (Okay&Okay, 2005,104-105).

Basın ajansı/tanıtım faaliyetlerinin ortaya çıkışı, 19.yüzyılın ikinci yarısına rastlamaktadır. 1850’li yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri’nde bu modelin ülkeye yayıldığını gözlemlemek mümkündür. Bu dönemde Amerika’da basınla ilişkilerin önemi kavranmış ve basın sözcüleri işe alınmış, reklamcılık gelişmiş, işveren çevrelerini eleştiren gruplar sayesinde sosyal reformlara gidilmiş ve tanıtımda yeni yöntemler geliştirilmiştir.

Basın ajansı/tanıtım modelinin en önemli temsilcisi Phineas Taylor Barnum’dur. Reklamın gücünü bilen ve bunu iyi kullanabilen Barnum, tüm reklamlarını kendisi yazmıştır. Yeni ve yenilikçi medya yaratan bir halkla ilişkiler dahisi olarak kabul edilmektedir. Hazırladığı gösteriler için gösterişli posterler ve afişler yaratarak grafiği bir araç olarak kullanmıştır.

Bu modelde tanıtımın amacı, her ne şekilde olursa olsun, faaliyeti yürütülen kişinin, kuruluşun kamuoyunda tanıtımının sağlanmasıdır. Esas amaç, başkalarının görüşlerini

istenilen yönde etkilemektir. Bu özelliği nedeniyle basın ajansı modelini propaganda olarak da nitelemek mümkündür (Okay&Okay, 2005, 112-130).

3.5.2 Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modeli 1900'lerden yaklaşık olarak 1920'li yıllara dek oldukça yaygın bir şekilde uygulanmıştır. Bu modelde esas olan kamunun bilgilendirilmesidir. Kuruluşlar, kendileri hakkında kamuya, basın aracılığıyla bilgi iletirler. Kamuyu bilgilendirme modeli, “bir kişi/kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitesine bilgi vermesi” olarak da tanımlanabilir (Okay&Okay,2005, 130-147).

Grunig ve Grunig, kamuyu bilgilendirme modelinin 20.yüzyılda, bu dönemde büyük şirketlerin ve hükümet dairelerinin ipliğini pazara çıkaran gazetecilere tepki olarak, ikinci bir halkla ilişkiler modeli şeklinde meydana çıktığını, medyadan gelen saldırılara hedef olan örgütlerin liderlerinin, örgüt eylemlerini açıklayan yazılar yazmaları için kendi gazetecilerini tuttuklarını, bu modelin uygulayıcılarının genellikle sadece kendi kurumlarıyla ilgili iyi haberleri yazmayı tercih ettiklerini, ama yazdıklarının genellikle gerçek ve doğru olduğunu söylemişlerdir.

Kamuyu bilgilendirme modeli de, bilginin daha çok medya aracılığıyla bir örgütten kamulara doğru yayılması olarak tek yönlü halkla ilişkiler yaklaşımını temsil etmektedir (Yılmaz, 2011).

Bu dönemin halkla ilişkiler anlayışını yansıtan en önemli uygulayıcı Ivy Lee'dir. Lee, döneminde yaygın olan grevler sırasında gösterdiği etkinliklerle adını öne çıkarmıştır. Antrasit kömür grevi, Pennsylvania Demiryolları, Colorado kömür grevi çalışmaları önemli halkla ilişkiler faaliyetleri olarak kabul edilmiştir.

Kamuyu bilgilendirme modelinin uygulandığı alanlar, hükümetler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve derneklerdir (Okay&Okay,2005). Kurumların internet siteleri, belediyelerin basın bültenleri ve aylık faaliyet dergileri de bu modelin uygulamalarına örnektir (Yılmaz, 2011).

3.5.3 İki Yönlü Asimetrik Model

1920'den sonra uygulanmaya başlanan iki yönlü asimetrik model karşılıklı, ancak dengesiz bir iletişime dayanmaktadır. Bu modelle gerçek halkla ilişkiler çalışmalarının ilk temelleri atılmaya başlanmıştır. Bir organizasyon eğer iki yönlü asimetrik modeli

uyguluyorsa, yaptığı iş, “kamuyu organizasyonun çıkış noktası ile uyumlu hale getirmeye ikna etmektir”. İki yönlü asimetrik modelin amacı, bilimsel verilere dayanarak bir ikna gerçekleştirmektir. Burada, tutum ve davranışlar hakkında sosyolojik teoriler ve araştırma sonuçları halkla ilişkiler kampanyalarının ileteceği mesajları daha anlaşılır ve şeffaf hale getirmek amacıyla kullanılmaktadır (Okay&Okay,2005, 148-149).

Asimetrik iletişimi uygulayan halkla ilişkiler programlarında hedef kitlenin görüşleri alınarak iletişimde bir geribildirim gerçekleştirilir. Ancak bu elde edilen bilgiler ilk etapta kuruluş lehine hedef kitleyi daha başarılı bir biçimde etkileyebilmek için kullanılır. İki yönlü asimetrik modelde hedef kitleyi ikna etmeye yönelik mesajlar verilmektedir. Hedef kitleden geribildirim alınmasının nedeni, onun davranışlarını kontrol edebilme isteğidir. Bu model, diğer halkla ilişkiler modelleri arasında geribildirimi dikkate alan ilk modeldir.

1960'lara kadar uygulanan iki yönlü asimetrik modeli yaygın biçimde kullanan ve bugün hala uygulayıcıları bulunan bu modelin en önemli temsilcisi Edward L. Bernays olmuştur. Bernays'ın, Frengi hastalığına toplumun dikkatinin çekilmesi, Metropolitan Müzik Bürosu, Venida saç bonesi örneği, Ivory sabunları, Lucky Strike sigaraları, General Motors uygulamaları önemli halkla ilişkiler faaliyetlerinden örneklerdir (Okay&Okay, 2005, 148-185).

3.5.4 İki Yönlü Simetrik Model

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinin son aşaması olan iki yönlü simetrik model, hem organizasyonun hem de hedef gruplarının tutum ve davranışlarında bir arada yaşayabilmek için gerekli değişiklikler için kullanılacak müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler programlarını tarif etmektedir. İki yönlü simetrik model, hedef kitlenin görüşlerini değerlendirmesi ve kuruluşun sosyal sorumluluğunu uygulaması açısından 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır (Okay&Okay, 2005, 185).

Grunig'e göre, iki yönlü simetrik modelin asıl savunucuları daha çok teorisyenler ve eğitimcilerdir. İki yönlü simetrik modelin uygulamaya görmesiyle, halkla ilişkilerde araştırma ve sonuçları her zamankinden daha önemli olmuştur. İki yönlü simetrik modelin modern anlamda halkla ilişkileri temsil etmesine karşın, günümüzde

kuruluşun yönetim biçimine, teknolojik yapısına ve çevre koşullarına bağlı olarak dört model de uygulanmaktadır. (Peltekoğlu, 2012, 94-95).

İki yönlü simetrik model, araştırmadan ve çift yönlü iletişimin başka türlerinden yararlanır. Ancak iki yönlü asimetrik modelin tersine, araştırmayı, kamuları motive ya da ikna etmekte en etkili olacak mesajları belirlemek için değil, anlamayı ve iletişimi kolaylaştırmak için kullanır. Simetrik modelde halkla ilişkilerin asli hedefi ikna etmek değil, anlamaktır (Grunig, 2005).

Simetrik model, örgütün isabetli karar alması ve uygulaması açısından daha güvenilir bir modeldir. İki yönlü asimetrik modeli uygulayan kuruluşların, kuruluşları ile ilgili olumsuz kamu görüşlerinin etkilerini gidermek gibi bir hedefleri olmadığı için kararlarında isabet derecesi çok azdır ve bu örgütlerin sürdürülebilir bir başarı göstermeleri beklenmemelidir (Yılmaz, 2011).

İki yönlü simetrik modelin uygulandığı kuruluşlarda halkla ilişkiler, bir aracı görevi sergilemektedir. Kuruluşa karşı hedef kitlesini, hedef kitleye karşı da kuruluşu temsil etmektedir. Bunu yapan bir kuruluş, iki yönlü simetrik modelin amacını, yani iki yönlü ortak bir zemini yakalamayı ve uyumu sağlamayı da gerçekleştirebilir. Okay ve Okay (2005)'a göre, iki yönlü simetrik iletişim her iki taraf açısından da dengeli bir iletişimdir. Hedef kitlenin görüşleri alındığında, kuruluşun kendisini buna göre biçimlendirmesidir. İletişim simetrik olduğu için kuruluşların aldıkları kararların isabet derecesi de artmaktadır.

J. E. Grunig tarafından kuramsallaştırılan iki yönlü simetrik iletişim kavramı; mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Simetrik iletişim kavramı bu özelliğini; bir örgütün paydaşlarını dinlemeye ve onların ilgi ve ihtiyaçlarına cevap vermeye istekli olma özelliği ile kazanmaktadır. Grunig, iki yönlü simetrik modelin; mükemmel halkla ilişkiler modeline işaret ettiği ve iki yönlü modelin, örgütleri daha etkin hale getireceği ileri sürmektedir. (Çalık, 2013, 13-14).

Çizelge 3.1: Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Karakteristik	BasınAjansı/ Tanıtım	Kamuyu bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgi yaymak	Bilimsel ikna	Karşılıklı anlayış
Kurumsal Amacı	Çevresel kontrol Hakimiyet	Çevresel uyum İşbirliği	Çevresel kontrol Hakimiyet	Çevresel adaptasyon
Amaç	Destekleyici	Bilgi Yaymak	Destekleyici	Denetim
İletişimin doğası	Tek Yönlü Tam gerçek Önemli değil	Tek Yönlü Gerçek önemli Zorunlu	Çift Yönlü Dengesiz etki	Çift Yönlü Dengeli Etki
İletişim modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Gruptan Gruba
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Biçimlendirici Davranışın değerlendirilmesi	Biçimlendirici Anlayışın değerlendirilmesi
Tarihsel Temsilcileri	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L.Bernays	Edward L. Bernays
Günümüzde uygulandığı alanlar	Spor Tiyatro Ürün Promosyon	Hükümetler Kar amacı gütmeyen kuruluşlar Dernekler İş Dünyası	Rekabet Piyasası Ajanslar	Sosyal amacı olan İş Dünyası Ajanslar

Kaynak: James E.Grunig, Organizations, “*Environments, and Models of Public Relations.*” Public Relations Research and Education (1984)’den aktaran (Peltekoğlu, 2004, 96).

Çizelge 3.1’de görüldüğü gibi halkla ilişkiler uygulamalarının niteliksel özelliklerini sınıflandıran halkla ilişkiler modelleri, tarihsel gelişim süreci içinde farklı yöntem ve tekniklerle uygulanmıştır. Tüm modellerde ortak amacın tanıtım olduğu gerçeğine

rağmen, tanıtım alanında verilen mesajların ve iletişimin doğasının gelişerek, hedef kitleleri etkin iletişim içine çekmek doğrultusunda modernize olduğu görülmektedir.

3.6 Halkla İlişkilerde Mükemmellik Yaklaşımı

Mükemmellik Teorisi, J. Grunig liderliğinde ve IABC (The International Association of Business Communication) tarafından desteklenerek 1985 yılında ABD, İngiltere ve Kanada'da gerçekleştirilen, halkla ilişkilerin örgütleri nasıl daha verimli hale getirilebileceğine, bu doğrultuda örgütün ve çevresiyle olan ilişkisinin nasıl yönetilebileceğine ve halkla ilişkilerin maddi değerinin ne şekilde belirlenebileceğine dair bulgu ve saptamalarla sonuçlanmış olan ve halkla ilişkiler birimleri için teorik ve ampirik bir kriter niteliğindeki araştırmadır (Aka, tarih yok).

Mükemmellik projesinin amacı, halkla ilişkilerle ilgili mükemmel bir halkla ilişkiler departmanını diğerlerinden ayıran özelliklerin neler olduğuna ve halkla ilişkilerin bir örgütün etkinliğine nasıl katkıda bulunduğu, bu katkının ekonomik değerinin ne olduğu sorularına cevap aramaktı (Grunig, 2005, 9). Mükemmellik kuramının anahtar noktası organizasyonun iki yönlü simetrik iletişime bakışının tutarsız değil devamlı olması gerektiğidir (Roper, 2005).

Mükemmellik kuramının temel anlayışına göre, üst yönetim halkla ilişkilerin önemini ve değerini anlar. Stratejik planlamaya katkıda bulunan halkla ilişkiler yöneticisi örgüt içinde yönetsel bir rol üstlenir. İki yönlü simetrik model ve yönetim alanında bilgi ve beceri sahibi olan uygulayıcılar, kriz dönemlerinde organizasyonda iletişimi etkili bir biçimde sağlayarak krizi fırsata çevirebilir. Mükemmel örgütler katılımcı bir kültüre sahip örgütlerdir ve ırk, cinsiyet çeşitliliği halkla ilişkilere yarar sağlar (Coombs & Holladay, 2012).

James Grunig ve diğerlerine göre (2005), halkla ilişkiler açısından mükemmel örgüt; insan kaynaklarına değer veren, çalışanların kişisel gelişimine ve iş yaşamı kalitesine ilgi gösteren; bürokratik ve hiyerarşik örgütsel yapıları ortadan kaldırarak kararları merkezsizleştiren, yönetici sayısını mümkün olduğunca azaltan; iç ve dış hedef kitlelerine ve diğer stratejik unsurları yakın duran; politik güç çekişmelerini en aza indiren; emir vermek yerine ilham uyandıran liderlerin yer aldığı; çalışanları ortak bir misyonu paylaşabilen, yeniliklere, simetrik iletişime değer veren güçlü bir tümleştirici, katılımcı kültürün hakim olduğu; sorunları tespit ederek bu sorunların çözümünde

hangi faaliyetlerde bulunulacağını, avantajları ve dezavantajları ile performans kriterlerini belirlemeye yarayan stratejik planlamaya önem veren; sosyal sorumluluğu hayata geçiren; kadınları ve azınlık gruplarının üyelerini işe alan ve onların kariyerini destekleyen; karar alımında, eylemlerini gerçekleştirirken ve kaynakları dağıtırken toplam kaliteyi dikkate alan; işlev gösterebilmek için planlarını hayata geçirilmesini sağlayan etkin sistem ve prosedürleri geliştiren örgütler mükemmel örgütlerdir (Yılmaz, 2011, 34).

Mükemmel halkla ilişkiler araştırmasının en önemli sonucu, Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinin yerini alan durumsal modeldir. Çizelge 3.2'de görüldüğü gibi, durumsal model, katılımcı aktörlerin iş birliği içerisinde olan tezatlar olarak davranan, iletişim süreçlerinde subjektif hedeflerini gerçekleştirmek isteyen, fakat aynı zamanda da uzun vadeli sağlam ilişkilerin kurulmasıyla da ilgilenen bir hareket tarzını tanımlar. Buna göre, mükemmel halkla ilişkiler, simetrik bir yön çizgisinden hareket eder, ancak duruma göre tamamıyla farklı taktikler de kullanılabilir. Burada söz konusu olması gereken hedef, değişik çatışma çözüm stratejileri ve iletişim kampanyaları yardımıyla her iki tarafın çözümlerine ulaşmaktır (Okay&Okay, 2005, 196).

Çizelge 3.2: Durumsal Halkla İlişkiler Modeli

İletişim Uygulamasının Türü	Açıklama
1. Tamamıyla asimetrik model	Dahili yönetim kademesinin, ilgi grubunun, kendi (yönetimin) konumunu kabul etmesi için ikna edici iletişim uygulaması
2. Tamamıyla işbirliği modeli	Çekirdek grubunun (işletme yönetiminin), ilgi gruplarının isteklerine, ilgilerine esnek davranması için, iletişimin kullanılması
3. İki taraflı durumsal model	İletişim, ilgi grubunu, işletme yönetimini veya her ikisini de kabul edilebilir bir karşılıklı kazanç alanına yönlendirmek için kullanılır

Kaynak: Okay, A. & Okay, A. (2005) Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, (s.197)

Durumsal model, Grunig ve Hunt tarafından gerçekleştirilen iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik iletişim modelinin yerini almaktadır. Bu yeni bakış, bir çatışma durumunda, diğer tarafın bakış açısını tanımak ve anlayarak, bir avantaj oluşturmayı amaçlamaktadır (Okay&Okay, 2005, 196-198).

3.6.1 Mükemmel Halkla İlişkilerin Unsurları

Grunig ve diğerleri (2005)'nin yaptıkları detaylı araştırma çalışmaları, halkla ilişkilerde mükemmellik kuramının 17 bileşenini ortaya çıkarmıştır. Mükemmel halkla ilişkiler birimleri, kuramı oluşturan bu bileşenlere tam olarak uyabilen birimlerdir.

3.6.1.1 Program Düzeyi

Stratejik Yönetim Anlayışı

Stratejik yönetim, halkla ilişkiler kadar yeni bir alandır. Yakın zamana kadar birbirinden bağımsız iki disiplin olarak bilinmekle birlikte, iki disiplinin de birçok ortak yönü bulunmaktadır (Grunig & Grunig, 2000).

Grunig (2005), stratejik yönetimi iki temel önermeye indirgeyerek açıklamıştır. İlk önermeye göre halkla ilişkiler ve örgüt stratejik yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçası olmalı, halkla ilişkilerin kendisi de stratejik olarak yönetilmelidir. Ancak bu şekilde halkla ilişkiler mükemmelliğe yaklaşabilir. İkinci önerme ise halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitleler ve paydaşları belirliyor ve örgütle bu gruplar arasında etkileşimli iletişim kurma doğrultusunda hareket ediyorsa, halkla ilişkiler stratejik olarak yönetiliyor yeklinde ifade edilmektedir.

Stratejik halkla ilişkiler, halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütteki karar kademesine katılımını gerekli kılar. Mükemmel bir halkla ilişkiler isteniyor ve bunun örgüt etkinliğini artırması bekleniyorsa halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik yönetime katılmalı ve üst karar kademelerinde görev almalıdırlar (Türkmenoğlu & Bulduklu, 2013, 10).

3.6.1.2 Departman düzeyi

Tek ya da Tümüleşik Bir Halkla İlişkiler Departmanı

Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramına göre, halkla ilişkiler yöneticisinin karar alım sürecinde üst düzey yönetimle birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Bu

durumun gerçekleşebilmesi için öncelikle halkla ilişkiler departmanının diğer birimlere entegre olarak değil, bağımsız çalışan bir departman olması gerekmektedir.

Pazarlamadan Ayrı Bir İşlev

Pazarlama ve halkla ilişkiler, modern bir firma için vazgeçilmez iki işlevdir. Pazarlama çalışanları, kurumların ürün ve hizmetleri için pazarlar belirleyerek ürün ve hizmetler için talep yaratır ve bu talebi ayakta tutarlar. Halkla ilişkiler çalışanları hedef kitle gruplarına yönelik iletişim programları hazırlar ve uygularlar. Her iki birimin de hedef kitleleri farklı özellikler göstermektedir. Pazarlama biriminin hedef kitlesi örgüt ortamının tüketici segmentiyle sınırlıdır. Buna karşılık halkla ilişkiler biriminin hedef kitleleri ise farklı kategorilerde ortaya çıkabilir. Çalışanlar, topluluklar, hissedarlar, hükümetler, tedarikçiler, tüketiciler gibi farklı özellikler gösteren gruplar halkla ilişkiler çalışanı için farklı özellikler gösteren hedef kitleler olarak değerlendirilebilir. Grunig (2005, 379-381)'e göre halkla ilişkiler ve pazarlama farklı işlevleri yerine getiren birimlerdir ve pazarlama işlevinin altında tutulan halkla ilişkiler, mükemmel olamaz. Bir örgüt halkla ilişkileri bir pazarlama işlevi haline getirdiğinde uygulayıcılar teknisyen rolüne indirgenirler ve örgüt de stratejik kamularla olan karşılıklı bağımlılığını yönetmekte zorlanır.

Doğrudan Üst Yönetime Bağlı Oluşu

Mükemmel halkla ilişkiler teorisi, halkla ilişkiler uygulayıcısına stratejist rolü vererek sınır aşıcı görevler yükleyerek, karar mekanizmalarına danışmanlık yapmasını ifade eder. Böylece halkla ilişkiler uygulayıcısı tepe yöneticisi dışında örgüt içi güç odaklarından onay beklemeden ve müdahalede bulunulmadan stratejik yönetim ve planlamaya yani strateji formülasyonu sürecine katılma imkanı bularak, şirketin toplumsal uyumunu gerçekleştirir (Tuncer, 2015).

Mükemmellik Kuramına göre, halkla ilişkilerin bir örgütün etkinliğini artırabilmesi ve bu dolayısıyla mükemmelliğe ulaşabilmesi için örgüt hiyerarşisinde yüksek bir yere yerleştirilmesi gerekmektedir. Mükemmel halkla ilişkileri gerçekleştirebilmek için kıdemli halkla ilişkiler yöneticilerinin baskın koalisyonda yer alması ve doğrudan üst düzey yönetime bağlı olarak çalışması önemli bir husustur (Grunig, 2005, 417).

Kıdemli halkla ilişkiler görevlisi yönetim rolünde

Halkla ilişkiler rolleri, halkla ilişkiler uygulayıcılarının gündelik etkinliklerini tanımlamaktadır. Uygulayıcıların büyük bölümünü halkla ilişkiler teknisyenleri oluşturmaktadır. Ancak iletişim yöneticisi rolünde bir uygulayıcının bulunması, örgütün stratejik yönetimine katkıda bulunarak örgütün etkinliğini artırır (Grunig, 2005, 349).

Mükemmel Halkla İlişkiler Potansiyeli ve Belirleyicileri

Simetrik model bilgisi

Mükemmel halkla ilişkiler, departmanlarını iletişim modeli olarak basın ajansı, kamuyu bilgilendirme ve iki yönlü asimetric modellerini değil, genellikle iki yönlü simetrik modeli ya da iki yönlü asimetric modelin kombinasyonundan oluşan “karma model” kullanmaya iter. Stratejik halkla ilişkiler ise karma modelde hayat bulur (Tuncer, 2015).

Halkla ilişkiler uygulamalarında iki yönlü simetrik bir iletişim programının yürütülebilmesi için bunun gerektirdiği bilgi ve eğitime sahip insanların istihdam edilmesi gerekmektedir. Simetrik iletişimi yönetebilmek için bu model hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir (Grunig, 2005, 164).

Yönetim rolü bilgisi

Örgüt içi ve örgüt dışı iletişimini iyi yapılandıran yönetimler, gelişim ve değişimlerden en az etkilenen ve değişime en hızlı ayak uydurabilenlerdir. Yönetimsel bir işlev olarak öne çıkan halkla ilişkiler de yönetime bu alanda katkı sağlamakta; diğer yönetimsel işlevler gibi araştırma, planlama, örgütlenme ve karar alma süreçlerini içeren uygulamalardan oluşmaktadır. Stratejik bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin yönetim ve yönetim tipleri ile karşılıklı etkileşiminin bilinmesi örgütlerin kamuları ile ilişkilerinde ve dolayısıyla örgüt amaçlarına erişmede yönetime katkı sağlayacaktır (Türkmenoğlu & Bulduklu, 2013).

Mükemmellik kuramına göre halkla ilişkiler yöneticilerinin üst yönetim grubunca alınan kararlarda rol alması gerekmektedir. Grunig (2005)’e göre üst yönetim içinde yer alan halkla ilişkiler yöneticileri hedef kitlenin görüşlerini diğer kıdemli yöneticilere aktarırlar. Bu eylemi gerçekleştirebilmek için ise hedef kitleyle iletişim

içinde olmaları gerekir. Bunun yanısıra alınacak kararlardan etkilenecek hedef kitlelerle iletişim kurarak, kararların olası sonuçlarını da üst yönetime aktarırlar.

Halkla ilişkiler dalında akademik eğitim

Bir meslek olarak, halkla ilişkiler uygulayıcılarının belirli amaçlara yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini gelişigüzel yürütmek yerine, planlı ve sistemli bir çalışmalar bütünü halinde yürütmesi, kendinden beklenen başarıya ulaşabilmesi ve sonuca ulaşabilmesi için, bu alanda eğitim ve öğrenim almış alanında uzman kişiler olması kaçınılmaz bir olgu olarak önümüze çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin gücünde ve başarısında eğitim unsuru önemli bir önkoşul olarak da düşünülmektedir (Güz, 2006).

Halkla ilişkiler birimlerinin etkinliği, uygulayıcıların sorunları ele alışlarındaki bilgi ve profesyonellik miktarına bağlıdır. Halkla ilişkiler eğitimi olan ve bilgisi daha fazla olan uygulayıcıların, üst yönetimde yer alma, yönetim pozisyonlarında bulunma ve iki yönlü simetrik iletişim modelini uygulamada daha başarılı oldukları bilinmektedir (Grunig, 2005, 463). Mükemmel halkla ilişkilerin özelliklerinden olan bu olgular, uygulayıcıların bilgi ve uzmanlıklarıyla daha etkin biçimde hayata geçirilebilir.

Profesyonellik

Mükemmel halkla ilişkiler departmanlarında görevlendirilecek kişilerin uzmanlık eğitiminden geçmiş profesyoneller olması gerekmektedir (Grunig, 2005, 32). Bunun yanında halkla ilişkiler uzmanlarının üst yönetimle etkin iletişim kurabilmeleri için eğitim, deneyim ve profesyonelleşme aracılığıyla kendi uzmanlıklarını arttırmaları zorunludur Profesyonel biçimde düşünen, teknik ve mesleki yetkinliğe sahip olan halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurumların stratejik hedeflerini yerine getirmelerine yardımcı olurlar (Aydınalp, 2010, 166-167).

Halkla ilişkilerde kadın ve erkeklere eşit fırsatlar

Yapılan araştırmalar, 1980'lerden sonra kadınların halkla ilişkiler mesleğindeki sayısının artmaya başladığını göstermektedir. ABD'de profesyonellerin % 70'den fazlası kadındır. Dünyanın diğer yerlerinde de yapılan araştırmalar, kadınların meslekte daha çok yer aldığını göstermektedir. Hollanda, İsveç ve Almanya'da konuyla ilgili yapılan araştırmaları örnek göstermek mümkündür. Broom'un 1982 yılındaki çalışmasında da yönetici rolündeki erkek sayısının kadın sayısından fazla

olduğu ifade edilerek, kadınların genelde teknik rollerde kümелendiği açıklanmıştır. Amerika’da Uluslararası Ticari Girişimciler tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kadınların halkla ilişkiler alanında daha yetenekli oldukları, fakat erkek meslektaşlarından daha yetenekli olmalarına rağmen daha az ücret aldıkları ve kariyerlerindeki ilerlemenin daha zor olduğuna değinilmiştir. Creedan halkla ilişkiler noktasında kadını ele alırken, iki yönlü simetrik bir iletişimden bahsetmektedir. İki yönlü simetrik iletişim kadınlara özgü olarak tanımlanabilecek işbirliği, beraber çalışma, ilişki kurma gibi prensiplerin meydana gelmesine imkan tanımaktadır (Tanyıldızı, 2011).

Mükemmellik kuramına göre, mükemmel halkla ilişkiler birimlerinde iletişim yönetimi rollerinde kadınların desteklenerek, teknisyen konumundan yönetici konumuna yükselebilmeleri için gereken gücü kazanmalarına yardım eden mekanizmalar kurulmalıdır (Grunig, 2005, 32).

3.6.1.3 Örgüt Düzeyi

Örgütün halkla ilişkiler konusunda dünya görüşü çift yönlü simetrik modeli yansıtır

Günümüzde başarılı kurum ve kuruluşların sıklıkla başvurdukları bir uygulama olan halkla ilişkiler, gerek yönetim tarzı gerekse yönetici tipine göre değişiklik gösterebilmektedir. Kimi örgütler basın ajansı modeli çerçevesinde halkla ilişkilerin en basit uygulama metodunu tercih ederken, daha profesyonel düşünen ve daha profesyonel yöneticilerin bulunduğu kimi örgütler ise mükemmel halkla ilişkiler uygulamasının öngördüğü şekliyle iki yönlü simetrik model çerçevesinde uygulamaları hayata geçirmektedir (Türkmenoğlu & Bulduklı, 2013).

Grunig’in mükemmel halkla ilişkiler kuramına göre; mükemmel örgütler, yaptıkları işin sadece şirket sahipleri, çalışanlar ve diğer ilişkili taraflar değil, tüm ilgili kamular üzerindeki sonuçlarını öğrenmek için çift yönlü iletişimden yararlanırlar ve yol açtıkları olumsuz sonuçlar konusunda aldıkları önlemleri çift yönlü iletişimle hedef kitlelerine duyururlar (Grunig, 2005, 551). Kriz durumlarında hedef kitlelerle iletişim kurma çabaları aralıksız olarak sürdürülmelidir. Mükemmellik kuramı kriterlerine göre, kurum ve hedef kitleleri arasında İki Yönlü Simetrik İletişim kurulabilmesi için bunun gerektirdiği bilgi ve eğitime sahip insanların istihdam edilmesi, simetrik iletişim

anlayışının üst yönetim başta olmak üzere tüm birimler tarafından bir dünya görüşü olarak benimsenmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler yönetimi baskın koalisyonda söz sahibidir ya da onun içindedir

Yönetsel bir işlev olan halkla ilişkiler, yönetimlerin çevrelerini tanımaları, örgüt amaçlarının kamulara aktarılması gibi konularda yönetime destek hizmeti sunmaktadır. Bunun yanında halkla ilişkiler araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerini içeren stratejik bir süreçtir. Karar alma ve uygulamalarda üst yönetimle yakın işbirliğini gerektiren halkla ilişkiler birimi yöneticisinin yönetime katılımı, örgüt başarısı açısından da önemlidir. Yönetime katılım ise, yönetim tipleri ile yakında ilişkilidir. Bazı örgütler, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve örgüt üyelerinin kararlara katılımını özendirirken bazı örgütlerde ise kararlar en üst düzeyde alınmaktadır (Türkmenoğlu & Bulduklı, 2013).

Halkla ilişkilerde Mükemmellik Kuramı'na göre; halkla ilişkiler yönetimin ayrılmaz bir parçası olmadıkça halkla ilişkiler birimleri kurumların etkinliğini artıramazlar. Halkla ilişkilerin mükemmel olması ve örgütün etkinliğini artırması isteniyorsa, kıdemli halkla ilişkiler uygulayıcısı üst yönetimin içinde yer almalı, üst karar kademelerinden birinde işlev göstermeli ve stratejik yönetime katılmalıdır (Grunig, 2005, 105).

Otoriter değil katılımcı örgüt kültürü

Grunig (2005,623)'e göre; örgütsel kültür içinde yer aldığı toplumun kültüründen ayrı düşünülemez. İşbirlikçi bir toplum kültürü, mükemmel örgütlerin ayırıcı özelliklerindedir. Örgütlerin üst yönetimleri simetrik bir iletişim ve halkla ilişkiler sistemiyle katılımcı bir örgüt kültürü yaratırlarsa, halkla ilişkiler otoriter toplumsal kültürlerle rağmen mükemmel olabilecektir. Mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirmeye en yatkın kültürler, güç uzaklığı, otoriterlik ve bireycilik düzeyi daha düşük olan, buna karşılık çalışanlar arasındaki kişilerarası güven düzeyi daha yüksek olan toplum kültürleridir.

Otoriterlik düzeyinin düşük olması ile kendini baskı altında hissetmeyen bir örgüt kültürü içinde görev yapan halkla ilişkiler uzmanları, işlerinde daha başarılı olabilecek ve daha özgür düşünme yetisi geliştirebileceklerdir (Aydınlı, 2010, 169).

Simetrik iç iletişim sistemi

Örgütsel iletişim, iç hedef kitlelere yönelik yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında, üst yönetim ile astlar arasında etkileşimin artırılması, kurumsal değerlerin çalışanlar arasında yerleştirilmesi, kuruma yönelik aidiyet oluşturulması gibi görevleri yerine getirecek unsur olarak kabul edilmektedir (Aktuğlu & Temiztürk, 2006).

Bir örgütün iç iletişim sistemi, hem mükemmel halkla ilişkilerin gerekli şartını, hem de mütemmel halkla ilişkiler programlarının bir parçasını oluşturur. Örgütsel iletişim sistemi simetrik iletişim ilkeleri üzerine kurulu olduğu sürece iletişim sistemleri iş memnuniyetini artıracaktır. Simetrik bilgi paylaşımı, kararların mümkün olan en alt kademelerde, işin nasıl yapılması gerektiğini en iyi bilen çalışanları tarafından alınmasını kolaylaştırarak, karar alımını ve iş performansını iyileştirir. Katılım düzeyindeki bu artış da çalışan memnuniyetine ve çalışma yaşamının kalitesine katkıda bulunabilir (Grunig, 2005, 557).

Mekanik değil organik örgüt yapısı

Grunig (2005), mükemmellik kuramını açıklarken, örgütlerin organik yapılara ve katılımcı kültürlere sahip olmadıkça, simetrik iletişim sistemleri geliştiremeyeceklerini söyler ve sosyologların 'organik yapı' olarak adlandırdıkları sistemi mükemmel örgütlerin temel bir özelliği olarak görür.

Mekanik örgütler, yüksek derecede standartlaşmanın olduğu örgütlerdir. Dikey etkileşim, talimatlarla ve yazılı bir şekilde iletişim ve örgüte bağlılık söz konusudur. Buna karşılık organik örgütlerde düşük standartlaşma, yatay etkileşim, tavsiye ve bilgiye dayalı iletişim, projelere ve gruplara bağlılık bulunmaktadır. Mekanik sistem etkin bir hiyerarşik yapıya sahipken, organik sistemde kararların oy birliğiyle alınması söz konusudur (Aydınalp, 2010, 170).

Eylemci baskısı altındaki çalkantılı ve karmaşık durumlar

Halkla ilişkiler sorumlusu, baskın koalisyon ile yakın ilişki ve işbirliği içine girerek, organizasyonda kriz yönetimi iletişimini üstlenmektedir. Kriz yönetiminde üst yönetim birinci derece sorumlu olmasına karşın, çalkantılı durumlarda iletişimi sağlayacak en aktif kişi/bölüm halkla ilişkiler sorumlusu veya bölümdür. Bir örgütün kriz iletişim planları ve stratejileri ne kadar güçlü olursa olsun, örgütün iç çevresini oluşturan çalışanların desteğine, güvenine ve bağlılığına da ihtiyaç bulunmaktadır.

(Aydede, 2007, 157). Kurum içinde oluşturulan simetrik iletişim sistemi, çalkantılı durumlarda örgütün krizi daha kolay atlatmasını sağlar.

Mükemmel halkla ilişkiler kuramında, ortamın kritik bir rolü bulunmaktadır. Örgüt kuramları, dinamik ve çalkantılı ortamlardaki örgütlerin, statik ortamlardaki örgütlere oranla daha esnek yapılar ve daha simetrik halkla ilişkiler uygulamaları geliştirdiğini göstermektedir. Örgüt ortamlarındaki çalkantıya neden olan eylem grupları, örgütler için tehdit oluşturmakla birlikte halkla ilişkiler için de bir fırsat yaratır. Mükemmel halkla ilişkiler, örgütlerin eylemcilerle başa çıkmasına yardım eder. Bu durum iletişim departmanına duyulan ihtiyacı ve departmanın gücünü artırır (Grunig, 2005, 527).

3.6.1.4 Mükemmel Halkla İlişkilerin Etkileri

Programlar iletişim hedeflerine ulaşır

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, iletişim programlarını gerektiren stratejik kamuları saptadıktan sonra, bu programların başarısını ve örgütün uzun dönemli etkinliğine olan katkısını en üst düzeye çıkarmak için hedefli halkla ilişkiler uygulamalıdır. Halkla ilişkiler yöneticileri iletişim programlarını planlarken belirlediği hedefleri gerçekçi olarak saptamalıdır. Ardından, araştırma yoluyla bu hedefleri ölçümleyerek programların başarısını ölçmelidir. Hedef kitleden beklenen güçlü davranışsal etkiler genellikle kısa vadede ortaya çıkmamaktadır. Kısa dönemde daha çok bilişsel etkiler ortaya çıkar ve simetrik, stratejik iletişim programları bunun gerçekleşmesi olasılığını artırır. Mesajların belirlenen hedef kitleler üzerindeki kısa dönemde oluşan bilişsel etkileri, uzun dönemde davranış değişikliğine dönüşen bir sonuca ulaşır (Grunig, 2005, 173).

Yasal düzenleme, baskı ve mahkeme maliyetlerini azaltır

İletişim yöneticileri mükemmel halkla ilişkilerin kurumlarına kattığı değeri ölçümlemek ve stratejik kamulara yönelik programların değerini kestirmek için maliyet-yarar analizlerini kullanabilirler. Halkla ilişkilerin ekonomisinin altında yatan mantık, bir halkla ilişkiler programının gerçekleştirilmesiyle ilgili yarar ve maliyetler arasındaki ilişkiye odaklanır. Bir halkla ilişkiler programıyla elde edilen yararlar, o programın maliyetini aşmalı ya da en azından ona eşit olmalıdır (Grunig, 2005, 643).

Halkla ilişkiler yöneticisi maliyet-yarar analizlerini yapabilmek için araştırma yapma konusunda bilgi ve deneyim sahibi olmalıdır. Dünyada da halkla ilişkiler çalışmalarının yapıldığı birçok ülkede, halkla ilişkiler programlarında yararlanılması

gereken biçimiyle araştırma göz ardı edilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının bu nedenle araştırma konusunda bilgi sahibi olması ve eğitim alması kurum menfaati açısından da önemlidir. Böylece araştırma bilen halkla ilişkiler uzmanları, yasal düzenlemeler konusunda sorunlarla karşı karşıya kalınmasını önler (Aydınalp, 2010, 173).

Çalışan memnuniyetini yükseltir

Örgütsel iletişimde güven, güvenilirlik, açıklık, ilişkiler, karşılıklılık, ağ simetrisi, yatay iletişim, geribildirim, bilginin uygunluğu, çalışan merkezli üslup, anlaşmazlıklara karşı tolerans ve müzakere kavramları önemli kriterlerdir. Bir kurumda çalışanların gözünde en doyurucu iletişim, kendi işlerinin örgüt misyonu içindeki yerini, örgütün plan ve politikalarını ve ortamdaki kilit unsurlarla olan ilişkilerini onlara açıklayarak kendi durumlarına anlam vermelerini kolaylaştıran iletişimdir. Mükemmellik kuramına göre tümleşik bir iç iletişim sistemi öncelikle simetrik iletişimin ilkelerini yansıtır. Bunun yanı sıra simetrik iletişim sistemleri, stratejik çalışan kamuları ile açık, güvene ve güvenilirliğe dayalı ilişkiler kurarak örgütlerin etkinliğini artırır. Ayrıca çalışan kamularıyla kurulan iyi ilişkiler, örgütsel iş memnuniyeti düzeylerinin artmasıyla kendini gösterir (Grunig, 2005, 584-585).

Grunig (2005)'e göre, bir örgütün paydaşlarıyla iletişim kurmaya yönelik tüm programları gibi, çalışanlar için oluşturduğu mükemmel iletişim programları da, stratejik yönetim, bütünleşik iletişim, yönetimin rolü ve halkla ilişkilerin çift yönlü simetrik modeli üzerine kuruludur. Çalışanların şirketle ilgili sorunlar, gelişmeler ve şirket hedefleri konularında bilgi sahibi olması, onları kurum içinde ve dışında kurumun gönüllü elçileri haline getirecektir (Sayımer, 2008, 210).

4. TÜRK TAKI SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLEYİŞİ VE MÜKEMMELLİK KURAMININ UYGULANABİLİRLİĞİ

4.1 Araştırma Hakkında

4.1.1 Araştırmanın Sorunu

Türk takı sektörü son yıllarda ürettiği özgün tasarımlarla bilinirliğini arttırmaya başlamıştır. Sahip olduğu kültürel takı tarihinden etkilenerek, özel tasarımlarla farklı ve dikkat çekici takılar üreten sektörün, marka bilinirliğini arttırmak için, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının hangi yeterlilikte yapıldığı ve halkla ilişkiler ve tanıtım alanında profesyonel çalışmalar yapan mücevher firmalarının tanıtım faaliyetlerinin Grunig'in Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı bağlamında hangi kriterleri karşılamakta olduğu soruları araştırmanın problem cümleleridir.

4.1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren takı firmalarının tanıtımlarında uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerini ve yapılanmalarını analiz ederek durum tespiti yapmayı, uygulanan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı bağlamında değerlendirerek, Türk takı sektörüne kurumsal tanıtım doğrultusunda yol gösterebilecek alternatif bir halkla ilişkiler yapılanması modeli oluşturmayı amaçlamaktadır.

4.1.3 Araştırmanın Varsayımları

Türk takı sektöründe kurumsallaşan ve tanıtım faaliyetlerinde bulunan firmaların büyük çoğunluğunun bünyesinde bağımsız bir halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, vs. gibi bir departman bulunmamaktadır.

Türkiye'de takı firmalarının halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları stratejik olarak yönetilmemektedir.

Dünya altın takı ihracatında her yıl dünya sıralamasında yer alan ülkelerden biri olan Türkiye, etkin halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları yaparak, takı ihracatında yıllardır

ilk sırada yer alan ve dünya markası olarak kabul edilen İtalya'nın yerini alabilecek kapasiteye sahiptir.

4.1.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İMMİB verilerine göre kuyumculuk sektöründe 2014 yılında en fazla ihracat yapan ilk 100 firma tespit oluşturmaktadır. Bu firmalarla telefon ve e-posta yoluyla iletişime geçildiğinde, firmaların 36'sının halkla ilişkiler faaliyetleri yaptıkları öğrenilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetleri yapılan 36 firmayla derinlemesine görüşmeler yapabilmek için randevu istenmiştir. İletişime açık olan 8 firma araştırmanın örneklemi oluşturmuş ve bu firmalarla yüz yüze görüşmeler yapılarak verilere ulaşılmıştır.

4.1.5 Araştırmanın Kısıtları

Türk takı sektöründe uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri araştırılırken, öncelikle en fazla takı ihracatı yapan ilk 100 firma/kişiyle telefon yoluyla görüşmeler yapılmıştır. Ancak kimi firma/kişiler tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi vermek istemediklerini belirtmişler, kimileri ise tanıtım faaliyeti yapmadıklarını bildirmişlerdir. Bu kısıtlayıcı durum nedeniyle, araştırmaya tanıtım çalışmaları yaptığını belirten 36 takı firmasıyla devam edilmiştir. Tanıtım çalışmaları yaptıklarını belirten 36 firma arasından 8 firma çalışmaya destek verebileceklerini bildirmiştir.

Derinlemesine görüşmelerin yapıldığı 8 firmanın adının bu çalışma metninde kullanılması için alınması gereken izinler, çalışmanın kısıtlı bir sürede tamamlanması gerektiğinden tüm firmalardan alınamamıştır. Bu durumda görüşülen firmaların isimleri 'F' harfiyle kodlanarak yanında sayılarla ifade edilmiştir. Görüşme yapılan takı firmalarının ve görüşülen yetkililerin isim ve bilgileri, Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bir raporla bildirilmiştir.

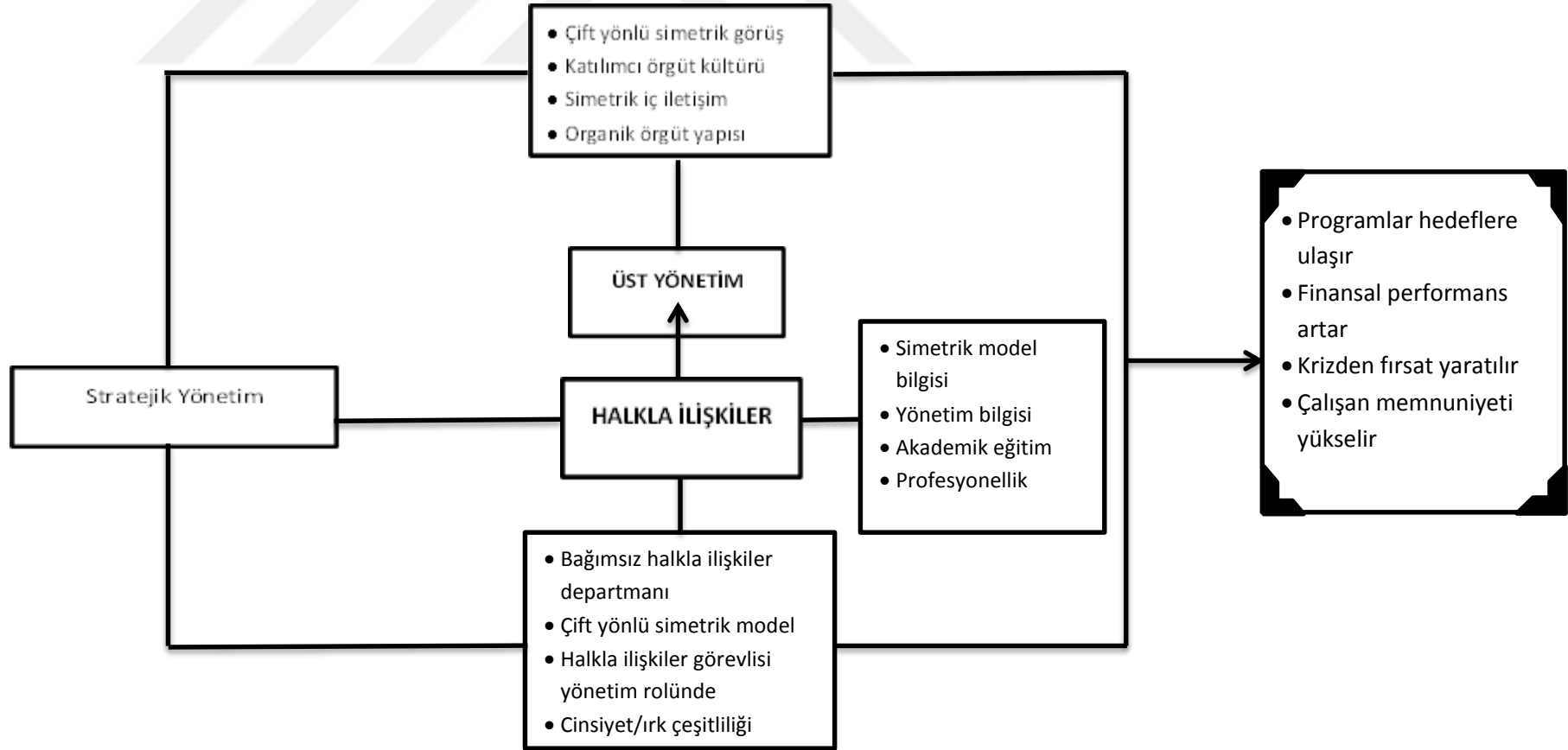
4.1.6 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, betimleme ve nitel araştırma tekniklerinin kullanıldığı bir alan araştırması olarak kurgulanmıştır. Araştırma için öncelikle yazılı, görsel ve elektronik kaynaklar taranarak bir literatür çalışması yapılmıştır. Türk takı sektöründe faaliyet gösteren

firmaların halkla ilişkiler çalışmaları ve yapılanmalarını tespit edebilecek verilere, nitel araştırma kapsamında derinlemesine görüşmeler yapılarak ulaşılmıştır.



4.1.7 Araştırma Modeli



4.2. Türk Takı Sektöründe Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetleri İncelemesinde Bulgular

Türk Takı Sektöründe Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı Bağlamında İncelenmesi adlı tez çalışmasında, Türkiye’de altın takı ihracatı yapan firmaların halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiştir. Öncelikle durum tespiti yapılmış, yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modelinden hangisine uyduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Son olarak James Grunig’in mükemmel halkla ilişkiler kuramı konusundaki yaklaşım ve değerlendirmeleri esas alınarak, uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri ve firmaların halkla ilişkiler yapılanmaları analiz edilmiştir.

Araştırmada, Türkiye’de altın takı üreten ve ihraç eden firmalar tespit edilerek, İMMİB verilerine göre kuyumculuk sektöründe 2014 yılında en fazla ihracat yapan 100 firmayla iletişime geçilmiştir. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti yaptıklarını söyleyen 36 firmadan derinlemesine (nitel) görüşme için randevu talep edilmiştir. İletişime açık olan 8 firmayla derinlemesine görüşmeler yapılmak suretiyle veriler toplanmıştır.

Derinlemesine görüşmelerde, firmaların yetkilileri önceden randevu alınarak ofislerinde ziyaret edilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 40-60 dakika arası sürmüştür. Sesli kayıt yapılarak toplanan veriler daha sonra bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Firmaların uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin dört halkla ilişkiler modeli kapsamında değerlendirilerek durum tespiti yapmak, mükemmellik kuramı bağlamında değerlendirme yapabilmek amacıyla toplam 17 açık ve kapalı uçlu soru sorularak cevapları alınmıştır (**Ek A**).

4.2.1 Aktif Halkla İlişkiler Birimi

Görüşmelerde öncelikle kurumların aktif olarak faaliyet gösteren bir halkla ilişkiler ve tanıtım birimi bulunup bulunmadığı sorusu yöneltilmiş ve sonraki sorular bu doğrultuda sorulmuştur. **Çizelge 4.1**’de görüldüğü gibi, iletişim kurularak görüşme yapılan 8 firmanın tamamı halkla ilişkiler çalışmaları yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu firmaların 5’inde farklı isimlerle faaliyet gösteren ancak halkla ilişkiler çalışmaları yapan birim olduğu tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler birimi olmayan üç firma tanıtım

çalışmalarını dış ticaret ve pazarlama, iletişim ve pazarlama ve insan kaynakları departmanlarının yürüttüğünü belirtmişlerdir.

Çizelge 4.1: Firmaların halkla ilişkiler birimlerinin karşılaştırması

Firma	Tanıtım birimi
F1	Kurumsal İletişim Departmanı
F2	İletişim ve Pazarlama Departmanı
F3	Görsel İletişim ve Halkla İlişkiler Departmanı
F4	Reklam ve Tanıtım Departmanı
F5	Halkla İlişkiler Departmanı
F6	Dış Ticaret ve Pazarlama Departmanı
F7	İnsan Kaynakları ve Kalite Departmanı
F8	Halkla İlişkiler Departmanı

Kaynak: Firma yetkilileriyle yapılan yüz yüze görüşmeler.

4.2.2 Halkla İlişkiler Biriminin Görevleri

Günümüzde halkla ilişkiler uygulamaları, özellikle açık sistemi etkileyen sosyal, politik ve ekonomik çevreyi organizasyona ya da organizasyonu çevre koşullarına göre uyumlaştıran sürecin temelini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler departmanları; kurumsal strateji ve kararların alınmasında etkili bir görev üstlendiği gibi, kuruluşun yapı ve özelliklerinin de hedef kitlelere aktarılmasında önemli bir işleve sahiptir (Özer, 2009, 82).

Halkla ilişkiler, hedef kitlelerle ikna, temsil, eğitime ve bilgilendirme, imaj oluşturma ve ün yapılandırma gibi amaçlarla uzun caddeli ve sağlam ilişkiler kurmaya dayalı bir stratejik ilişkiler yönetimidir. Buna göre, halkla ilişkiler uygulayıcılarının durumsal rolleri: ikna edici, temsil edici, eğitici, yenilikçi, bilgi sağlayıcı ve itibar yöneticisi olarak sıralanabilir. Uygulanan birincil işlevler ise; araştırma, imaj oluşturma, danışmanlık, yönetim, erken uyarı, yorum, iletişim, arabuluculuk olarak ele alınabilir (Odabaşı & Oyman, 2010).

Halkla ilişkiler birimi bulunan firmaların, halkla ilişkiler alanında yaptıkları iş tanımı hakkında yöneltilen soruya verilen cevaplar şu şekildedir:

F1: Halkla ilişkiler departmanı, kurumsal iletişim departmanı olarak firmada faaliyet gösterir. Kurumsal iletişim departmanı içinde, markanın tüm iletişim çalışmalarını yürüten ve raporlayan departman olarak çalışır. Departmanda medya iletişimi, etkinlik iletişimi, lider/yönetici iletişimi, marka/ürün iletişimi ayrı çalışmalar olarak ele alınır.

F2: Halkla ilişkiler çalışmaları e-ticaretle birlikte yürütülmekte. İletişim elemanları, e-ticaret elemanları ve fotoğraf editörü olmak üzere 5 kişilik bir ekip, kampanya dönemlerinde görev paylaşımı yaparak aktif olarak tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir.

F3: Görsel iletişim ve halkla ilişkiler departmanı olarak faaliyet gösteren birim kurumun ajansı gibi çalışmaktadır. Kurumun fotoğraf çekimleri dahil olmak üzere tüm tanıtım malzemeleri bu birimde hazırlanmaktadır. İnternet sitesi yönetimi, katalog, broşür, poster tasarımı gibi firmanın her türlü tanıtım ürünleri Görsel İletişim ve Halkla İlişkiler Departmanı'nda yapılmaktadır.

F4: Reklam ve Tanıtım Departmanı olarak faaliyet gösteren birimin yetkilisi, iş tanımlarını firmanın reklam çalışmalarının belirlenmesi, baskı aşamalarının takibini gerçekleştirme çalışmaları olarak yapmıştır.

F5: Kurum dışı bir PR ajansından destek alarak tanıtım faaliyetlerini yürüten firma, ürün tanıtımı, koleksiyon tanıtımı ile ilgili kampanyalar düzenlemektedirler.

F6: Doğrudan bir halkla ilişkiler birimi olmayan firma Dış Ticaret ve Pazarlama departmanı bünyesinde tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedir. Yurt dışı tanıtım çalışmalarını gerçekleştiren birim, yurt içinde oluşturduğu bir saha ekibiyle dergi reklamlarını takip etmektedir. Bunun yanı sıra hedef pazarlar belirlenerek, ihracat yapılabilecek ülkelere tanıtım yapabilmek amacıyla yurt dışı fuar organizasyonlarına seyahat düzenlemek ve yurt içi piyasayı araştırarak firmalara sıcak ziyaretlerde bulunmak gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

F7: Kurum halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini profesyonel olarak yapmamaktadır. İnsan Kaynakları ve Kalite departmanı adıyla çalışmalarını sürdürmektedir.

F8: Halkla ilişkiler faaliyetlerini sektörel dergilere verilen ilanların oluşturulması ve takibi olarak tanımlayan firma yetkilisi, aynı zamanda yurt dışı için hazırlanan ürün kataloglarının hazırlanması çalışmalarını sürdürdüklerini belirtmiştir. Kurumun sosyal medya faaliyetlerini de halkla ilişkiler birimi yapmaktadır.

Günümüzde kurumsallaşan firmalar sosyal paydaşlarına önem vermektedirler. Kurumların, ürün/hizmet tanıtımı yanında kurumsal imaj, itibar gibi değerleri de hedef kitlelerinin net biçimde algılamalarını sağlamak gibi zorunluluğu bulunmaktadır. Bu doğrultuda reklam faaliyetlerinden ayrı olarak kurumsal iletişimi ve tanıtımı sağlamak üzere oluşturulacak bir halkla ilişkiler birimi salt bu doğrultuda çalışmalara kanalize olacağından kurumsal tanıtım da daha etkin biçimde gerçekleşecektir.

Görüşme yapılan firmalardan biri dışında diğerlerinin yetkilileri halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini uygulama açısından halkla ilişkiler araçlarını kullanma, hedef kitlelerini belirleme, kampanyalar oluşturma gibi çalışmalarını görev tanımları içinde saymışlardır. Bu durum, Türk takı firmalarının tanıtım alanında halkla ilişkiler faaliyetlerini firma bazında kısmen kullandıkları sonucunu ortaya koymaktadır.

4.2.3 Kriz İletişimi

Kriz, bir kişi, örgüt ya da toplumun yaşamında görülen zor bir dönemi anlatır. Bu yönüyle belirsizliği, zarar görme olasılığını ve riski içeren bir kavramdır. Örgütsel anlamda ise, örgütün amaçlarını ve varlığını tehdit eden, örgütün risk önleyici tedbirlerini yetersiz kılabilen, örgütün ani tepkisini gerektiren beklenmedik ve ani değişikliklerin söz konusu olduğu, planlama ve karar mekanizmalarını olumsuz yönde etkileyen, gerilimli bir durum olarak değerlendirilebilir (Özer, 2009, 311).

Halkla ilişkiler kriz anında özellikle iletişim sağlama görevini üstlenerek yönetime önemli katkılar sağlamaktadır. Bir krizde halkla ilişkilerin katkısı, kuruluşun olası krizleri önceden tahmin etmesine ve bu doğrultuda hazırlık yapmasına, kriz anında iletişim olgusunun düzenlenmesine ve kriz sonrasında ortaya çıkan konuları ele almada ortaya çıkmaktadır (Okay&Okay, 2005, 349).

Araştırmaya katılan mücevher firmalarının tanıtım alanında görev yapan elemanlarıyla yapılan görüşmede kriz yönetimi ve olumsuz bir durum karşısında medyaya yapılan açıklamaların niteliği hakkında sorulan açık uçlu soruya verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

F1: Kriz iletişimi, kurumsal iletişim departmanının sorumluluğunda yer almaktadır. Kurumun yaşadığı olumsuz bir durumda kurumsal iletişim departmanı kriz iletişimi konusunu devralmaktadır ve krizin konusu, frekansı ve etkisine göre kurumsal iletişim çözümleri üretmektedir. Basın bildirimleri, gazeteciler ile bire bir iletişim ile iletilen

metin, rapor ve belgelerin tamamen gerçeği yansıtmak zorunda olduğu düşüncesi hakimdir.

F2: Kriz durumlarında medya ile bire bir iletişim yürütölmektedir. Bazı durumlarda dışarıdan bir PR ajansıyla da işbirliği yapılarak kriz iletişimi sağlanmaktadır. Medyaya yapılan açıklamalar her zaman ve her koşulda gerçeğe uygun bir şekilde yapılmaktadır. Kriz durumlarında medyaya yapılacak açıklamalar daha çok üst düzey yönetim üyelerine yaptırılmaktadır.

F3: Kurum yetkilisi, medya ile iletişim anlamında diğeri firmalardan farklı olarak medyadan uzak durduklarını belirtmiştir. Perakende satış yapmadıkları, sadece sektör içinde diğeri kurumlara toptan satış faaliyetinde bulduklarını, bu nedenle de basınla aktif bir iletişim içinde bulunmadıklarını belirtilmiştir. Kriz durumları genel olarak tüm sektörü etkileyen ekonomik hareketler olarak değerlendirilmiş ve bu durumda diğeri firmalarla ortak hareket edildiği açıklanmıştır.

F4: Derinlemesine görüşme sorularının yöneltildiği kurum yetkilisi şu ana dek kriz olarak nitelendirebilecekleri bir durumla karşılaşmadıklarını bildirmiştir.

F5: Kurumun halkla ilişkiler departmanı yetkililerinin açıklamalarına göre, firma şeffaf bir yönetim anlayışına sahiptir. Basınla ve bağlı olarak hedef kitle ve paydaşlarıyla her konuda gerçeği yansıtan bilgiler paylaşılmaktadır.

F6: Firmanın medya ile ilgili bire bir bilgilendirmesi olmamaktadır.

F7: Kurum, kriz anlarında medya ile iletişime geçmemektedir.

F8: Kurum, yaşadığı olumsuz gelişmelerde medyayla iletişimini kesmektedir.

Çizelge 4.2: Firmaların kriz iletişimleri.

Firma	Kriz İletişim Yönetimi	Basını Bilgilendirme
F1	Aktif	Doğru Bilgi Paylaşımı
F2	Aktif	Doğru Bilgi Paylaşımı
F3	Pasif	Bilgi Paylaşımı Yok
F4	Pasif	Bilgi Paylaşımı Yok
F5	Aktif	Doğru Bilgi Paylaşımı
F6	Pasif	Bilgi Paylaşımı Yok
F7	Pasif	Bilgi Paylaşımı Yok
F8	Pasif	Bilgi Paylaşımı Yok

Kaynak: Mayıs 2014-Ocak 2015 arası yapılan görüşmeler.

Araştırmaya katkıda bulunan firmaların kriz iletişimi konusundaki bildirimleri **Çizelge 4.2**'de görülmektedir. İMMİB verilerine göre, Altından Mamul Mücevherci ve Kuyumcu Eşyası kategorisinde en fazla ihracat yapan firmalar arasında yer alan söz konusu kurumların 3 tanesi kriz anında etkin bir iletişim planı uygulamaktadır. Bu firmalar aynı zamanda kriz durumunda basına doğru ve gerçeği yansıtan bilgiler vererek hedef kitlelerini şeffaf bir biçimde bilgilendirmektedirler. Bir kurum, özellikle kriz anında üst düzey yetkili tarafından açık ve dürüst bir paylaşım yapılmasını tercih etmektedir. Basına yapılan açıklamalar basın bildirimleri, gazetecilerle etkin iletişim, raporlar ve belgeler gibi yollarla yapılmaktadır.

Görüşme yapılan firmaların 4 tanesi ise, halkla ilişkiler ve tanıtım konusunda basına hiçbir ilişkilerinin olmadığını bildirmişlerdir. Dolayısıyla bu firmalar, kriz durumlarında da basına açıklama yapmadıklarını belirtmişlerdir. Kriz olarak nitelendirebilecekleri bir durum olmadığını söyleyen bir firma ve değişiklikler karşısında içe kapanıldığını bildiren bir firma bulunmaktadır.

4.2.4 Basınla etkili iletişim

Etkili halkla ilişkiler çalışmaları sürdüren firmalar, kurumsal ürün/hizmet tanıtım faaliyetlerini ve kurumla ilgili hedef kitlelerine ulaştırmak istedikleri bilgileri medya aracılığıyla paylaşırlar. Halkla ilişkilerde medyanın kullanımı kendi içinde özel kuralları ve yöntemleri olan bir husustur. Medya planlamasıyla doğru hedef kitleye doğru kanallar üzerinden etkili mesajların iletilmesi kurumsal tanıtım için önemlidir.

Basınla ilişkilerde kullanılan halkla ilişkiler araçlarının başında basın bültenleri gelmektedir. Basın konferansları, basın resepsiyonu, basın gezileri de kurumların hedef kitle ve paydaşlarına iletmek istedikleri mesajları verebilecekleri organizasyonlardır.

Bu araştırmaya destek olan firmaların basına yönelik faaliyetleri hakkındaki sorulara görüşme yapılan yetkililerden aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

F1: Kurumla ilgili haberler medya mensuplarına basın bülteniyle duyurulmaktadır. Bire bir basın buluşmaları, basın toplantıları, az sayıda basın mensubu ile gerçekleştirilen yuvarlak masa toplantıları, basın gezileri haber iletmek için kullanılan medya çalışmaları olarak belirtilmiştir.

F2: İletişim ve Pazarlama Departmanı adıyla kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştiren birim yetkilisi, kampanyalarla ilgili basın bültenleri hazırladıklarını ve kurumsal gelişmelere paralel olarak gerek yeni bültenler ve gerekse önceki bültenlerin güncellendiği basınla bire bir kurdukları bir iletişim söz konusudur. Özellikle kurumun üst düzey yöneticisinin açıklamaları için yine medya iletişimini etkin biçimde kullanmaktadırlar.

F3: Kurum yetkilisi kurumla ilgili haberlerin basına hangi yollarla iletildiği konusunda net bilgi vermemiş, sadece kurumsal başarılarda, örneğin ihracat alanında birinci ve ikinci olduğu dönemlerde basında yer aldıklarını belirtmiştir. Basınla ilişkiler konusunda özel bir çalışma yapmadıklarını söylemiştir.

F4: Kurumsal faaliyetlerle ilgili haberler basın bülteni hazırlanarak medya mensuplarına mail ve yüksek boyutta dosya paylaşımına olanak tanıyan bir paylaşım programı olan we transfer kullanılarak iletilmektedir.

F5: Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini kurum dışı bir ajansla ortak yürüten firma yetkilileri, düzenli olarak haftalık toplantılar düzenlemektedirler. Bu toplantılarda basınla paylaşılacak konular belirlenerek basın bültenleri hazırlanmakta, gerekirse röportajlar organize edilmektedir.

F6: Kurum yazılı ve görsel medyada haber ve reklam/tanıtım alanlarında yer almamaktadır. Dolayısıyla basınla iletişim kurulmamaktadır.

F7: Üst düzey yönetim, sektörel medya kuruluşlarından gelen röportaj tekliflerini değerlendirerek medyada yer almaktadır. Kurumdan basına doğrudan mesaj gitmemektedir.

F8: Kurumun yönetim kurulu başkanı sürekli basınla iletişim halindedir. Kişisel bağlantılarla sektörel medyada yer almaktadır. Kurumda basına yönelik bire bir iletişim çalışması yapılmamaktadır.

Çizelge 4.3: Firmaların basınla ilişkileri.

Firma	Basınla Etkili İletişim
F1	Aktif
F2	Aktif
F3	Pasif
F4	Aktif
F5	Aktif
F6	Pasif
F7	Pasif
F8	Pasif

Kurumsal tanıtım çalışmalarının küreselleşen dünya ekonomisinde her sektörde olduğu gibi kuyumculuk sektöründe de önemli bir yeri vardır. İç ve dış piyasalarda rakip firmalarla yarışabilecek ürün/hizmet üretimi ne kadar önemliyse, bu faaliyetlerin hedef kitle ve paydaşlara duyurulması da o kadar gereklidir. Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleye verilecek mesajlar ise yazılı ve görsel basın aracılığıyla duyurulur. Basınla ilişkilerini etkin biçimde gerçekleştiren kurumların ürün/hizmet tanıtımları, kurumsal imaj ve itibar gibi konularda akılda kalıcı olmaları daha mümkündür.

Bu araştırmada kurum yetkililerine basınla ilişkilerin hangi kanallar ve yöntemlerle gerçekleştiği konusunda yöneltilen soruya, 4 firma etkin biçimde basın bültenleri ve diğer basına yönelik organizasyon faaliyetleri düzenledikleri cevabını vermiştir. Diğer 4 firmanın ise basınla etkili bir iletişim kurmadıkları, işletme sahibinin gelen istek üzerine kişisel olarak sektör medyasına röportaj verdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır (**Çizelge 4.3**).

4.2.5 Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler çalışanları kurumla ilgili önemli olayları, değişimleri, ürün ve hizmet tanıtımlarını yaparken çeşitli araçlar kullanmaktadırlar. Halkla ilişkiler araçları olarak adlandırılan bu araçları Asna (2006, 140), basılı araçlar, yayın araçları, kültürel olaylar, sosyal olaylar, yarışmalar, toplantılar, geziler, eğitim gibi gruplara ayırmıştır. Hedef kitlelere verilmek istenilen mesajlar bu halkla ilişkiler araçları kanalıyla iletilmektedir. Verilmek istenilen mesajların etkili biçimde hedef kitleye/kitlelere ulaşabilmesi için doğru kanalların seçilmesi önemlidir.

Türkiye’de 2014 yılında en fazla ihracat yapan firmalar arasında yer alan ve bu çalışmanın örneğini oluşturan firmalara, kullandıkları halkla ilişkiler araçlarını tespit etmek üzere sorulan soruya verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

F1: Kurum yetkilisi, lüks tüketim sektörü içinde yer alan mücevher sektörü içinde yer aldıklarını belirterek, hedef kitlelerinin bulunduğu her alanda reklam çalışmaları yaptıklarını belirterek, yazılı ve görsel basın, internet ve açık alan (outdoor) reklamcılığını etkin biçimde kullandıklarını söylemiştir.

F2: Kampanya dönemi olarak belirledikleri sevgililer günü, anneler günü ve yılbaşı zamanlarında etkili tanıtımlar yapılmaktadır. Katalog, broşür, poster gibi basılı araçlarla tanıtım yapılmaktadır. Kurum görsel medyada çok fazla yer almamakla birlikte özellikle açık alan reklamcılığına önem vermektedir. Ayrıca düzenli olarak sektörel fuarlarda yer almaktadır. Sektörde Roadshow olarak dile getirilen (Karaağaç, 2009) önceden belirlenmiş noktalara gidilerek hedef kitleye doğrudan ulaşma, ürün ya da hizmetleri yüz yüze tanıtmaya ve yaşatma imkanı sağlayan etkinlikler de tanıtımda düzenli olarak kullanılmaktadır.

F3: Kurum perakende satış yapmadığı için çok fazla halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilmemektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler araçları tanıtımda etkin olarak kullanılmamaktadır. Ancak internet ortamında aktif olarak faaliyet gösteren bir kurumsal web sitesi bulunmakta ve fuarlara katılımlar gerçekleştirilmektedir.

F4: Reklam ve tanıtım çalışmaları için katalog ve broşürler ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Bunlarla beraber kurum yazılı basına özellikle dergi reklamları vermektedir.

F5: Kurum tanıtım çalışmalarında yazılı ve görsel medyayı kullanmaktadır. Bununla beraber yeni medya olarak da adlandırılan internet medyası ve sosyal medya da aktif biçimde kullanılmaktadır.

F6: Yurt içinde ve yurt dışında dergi ilanları ve sosyal medya araçları kullanılarak tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. Kurum, sektörel fuar organizasyonları konusunu önemsemekte ve yıl içinde yurt içi ve yurt dışında yaklaşık 15 fuara katılmaktadır.

F7: Kurum yazılı basında sektörel dergilere verilen ilanlar aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmaktadır. Kampanya zamanlarında reklam ajanslarıyla çalışmaktadır. Fuar organizasyonları kurum açısından önemli tanıtım faaliyeti olarak değerlendirilmektedir.

F8: Ağırlıklı olarak yurt dışına yönelik çalışan kurum, yurt içinde sadece sektörel firmalara hitap eden sektör dergilerine ilan vermektedir. Ancak yurt dışında doğru hedef kitleyi yakalayabilmek amacıyla prestijli dergilere ilanlar verilmektedir. Kurum yurt dışı tanıtım konusuna daha profesyonel yaklaşmaktadır.

Çizelge 4.4: Firmaların kullandığı halkla ilişkiler araçları.

Firma	Yazılı Basın	Görsel-İşitsel Basın	İnternet/Sosyal Medya	Organizasyon Faaliyetleri	Broşür/Katalog/Poster	Billboard
F1	X	X	X	X	X	X
F2	X	-	X	X	X	X
F3	-	-	X	X	-	-
F4	X	-	X	X	X	-
F5	X	X	X	X	-	-
F6	X	-	X	X	-	-
F7	X	-	X	X	-	-
F8	X	-	X	X	-	-

Kaynak: Mayıs 2014-Ocak 2015 tarihleri arası yapılan derinlemesine görüşmeler.

Kurumsal tanıtımın önemi Türk kuyumculuk sektöründe büyük ölçekli firmaların kurulmasıyla önem kazanmış ve firmalar halkla ilişkiler faaliyeti yapmasalar da kendi bünyelerinde markalarını duyurmak adına bir takım halkla ilişkiler araçlarını kullanmaya başlamışlardır.

Bu araştırma kapsamında yer alan kurumların tanıtım faaliyetlerinde kullandıkları halkla ilişkiler araçlarını belirlemeye yönelik sorulara alınan cevaplar değerlendirildiğinde, görüşme yapılan 8 firmanın 7'sinin yazılı basında özellikle sektör dergilerinde yer almak için ilanlar verdiği görülmüştür. Görsel-İşitsel basını kullanan 2 firma bulunurken, görüşme yapılan tüm firmaların internet mecrasını kullandığı sonucuna varılmıştır. Organizasyon faaliyetleri kapsamında yer alan fuar etkinliklerine görüşme yapılan tüm firmalar katılmaktadır. Broşür, katalog, poster gibi basılı araçları etkin bir biçimde kullanan 3 firma bulunurken, billboard olarak adlandırılan açık alan tanıtım reklamlarını kullanan 2 firma olduğu sonucuna varılmıştır.

Genel olarak bakıldığında, örnekleme oluşturan firmalar tanıtımlarını yaparken, çoğunlukla yazılı basın, internet ortamı ve fuar organizasyonlarını tercih etmektedirler.

4.2.6 Hedef kitleyi belirleme

Kurumların tanıtım çalışmalarını yaparken iletişim kurarak mesaj göndermek istedikleri gruplar olarak da tanımlanabilecek olan hedef kitle, sunulan ürün ya da hizmetten yararlanması beklenen müşteri grubudur. Bir halkla ilişkiler kampanyasında öncelikle hedef gruplar detaylı biçimde araştırılarak karakteristik özellikleri belirlenmeli ve bu doğrultuda mesajlar oluşturulmalıdır. Oluşturulan mesajlar yine hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınarak uygun kanallarla alıcıya aktarılmalıdır.

Hedef kitlelerin belirlenmesi, kurumun bir halkla ilişkiler programına ilişkin tüm gruplarını tanımlamasını, bütçe ve kaynaklar bağlamında öncelikleri oluşturabilmesini, medya ve halkla ilişkiler tekniklerinin seçilmesini ve kabul edilir, etkili formlarda mesajların hazırlanabilmesini sağlamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2010, 136).

Bu çalışmada derinlemesine görüşme yapılan firmaların tanıtım alanındaki yetkililerine hedef kitlenin ne şekilde belirlendiği ve hedef kitleye yönelik nasıl çalışmalar yapıldığı sorusu yöneltilmiştir. Kurum yetkililerinin yöneltilen açık uçlu soruya cevapları aşağıdaki gibidir:

F1: Kurum hedef kitlesini düzenli olarak gerçekleştirdiği algı ve pazar araştırmaları ile belirlemektedir.

F2: Hedef kitle belirlemede yeni medyadan faydalanılmaktadır. Örneğin gelen beğeniler, ekonomik düzey, kullanılan bankalar vb. Hedef kitlenin demografik özellikleri internet ortamında yapılan araştırmalarla belirlenmekte ve hazırlanan mesajlar bu doğrultuda aktarılmaktadır.

F3: Kurum hedef kitlesini kuyumculuk firmaları olarak belirlemiştir. Yurt içi ve yurt dışında olası hedef kitleleri tespit etmek ve doğru mesajlarla ulaşabilmek amacıyla ekipler kurmuştur. Bu ekipler tanıtımlarını sunumlar şeklinde özellikleri belirlenen hedef gruplara yapmaktadırlar.

F4: Reklam ve Tanıtım Departmanı olarak faaliyet gösteren birim hedef kitle belirlemek için bir çalışma yapmamaktadır.

F5: Hedef kitlelerini kadınlar ve erkekler olarak geniş gruplar olarak belirleyen kurum, bu gruplarda yer alan kişileri ekonomik ve sosyal özelliklerine, yaş gruplarına göre sınıflandırarak üretim ve tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedir.

F6: Hedef kitleyi belirlemek için saha araştırmaları yapılmaktadır. Kurum hedef kitle belirleme çalışmalarını daha çok pazarlama alanı için yapmaktadır. Üretim belirlenen kitlenin istekleri doğrultusunda şekillenmektedir.

F7: Kurumun tanıtım faaliyetlerini de gerçekleştiren İnsan Kaynakları ve Kalite Departmanı yetkilisi, yalnız üretim odaklı çalıştıklarını dolayısıyla hedef kitle belirleme konusunda bir strateji belirlemediklerini belirtmiştir.

F8: Kurum hedef kitlesini kendi ürünleri doğrultusunda belirleyerek, müşterinin özelliklerine göre tanıtım mesajlarını kullanmaktadır.

Kurumlarla yapılan görüşmelerde hedef kitleyi belirleme ve belirlenen hedef kitleye yönelik yapılan çalışmalar konusunda yöneltilen soruya 6 firma hedef kitle belirlediklerini belirtmiştir. Bu konuda çalışma yapmayan 2 firma bulunmaktadır. Bu firmalar, yeni hedef kitlelere ulaşmak yerine yıllardır ticaret yaptıkları yurt içi ve yurt dışı müşterileriyle çalıştıklarını belirtmişlerdir. Halkla ilişkiler faaliyeti olarak doğru mesajları doğru gruplara iletmek amacıyla hedef grupları belirleme çalışmaları yapan 4 firma bulunmaktadır. Hedef kitle belirleyen diğer 2 firma ise satış ve pazarlama odaklı hedef grup belirleme çalışmaları yaptıklarını belirtmiştir.

Elde edilen verilere göre, araştırmanın örneklemini oluşturan firmalar, genel olarak hedef kitlelerini belirleme yönünde aktif çalışmalar yapmaktadırlar.

4.2.7 İletişim yönetimi

Halkla ilişkiler departmanı kurumun üretim ve tanıtım faaliyetlerini hedef gruplara iletebilmek amacıyla kurum ve hedef kitle arasında bir aracı rolü oynamaktadır. Kurumun vereceği mesajları alıcı kitleye iletmenin yanında hedef kitlenin istek ve önerilerini içeren mesajları da kurum yöneticilerine iletmek üzere bir köprü vazifesi görmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan iletişim döngüsünün kesintisiz devam etmesi kurumun hedef kitlesi üzerindeki olumlu algısını ve kurumsal itibarını arttıracaktır.

Belirlenen hedef kitleler ve kurumun üst düzey yönetimi arasındaki iletişimi sağlama konusunda halkla ilişkiler çalışanının nasıl bir rol oynadığı sorusuna firmaların yetkilileri tarafından verilen cevaplar şu şekildedir:

F1: Kurumsal İletişim Departmanı, kurum ve hedef kitlenin aynı iletişim düzeyinde karşılıklı bir mesaj alışverişi gerçekleştirmesi konusunda kilit rol oynamaktadır.

F2: Kurum yetkilisi bu soruya değerlendirme yapılabilecek bir cevap vermemiştir.

F3: Halkla ilişkiler faaliyetleri Görsel İletişim ve Halkla İlişkiler Birimi bünyesinde gerçekleştiren kurumda, hedef kitle ve firma yönetimi arasında etkili bir iletişim kurmak bağlamında çalışma yapılmamaktadır.

F4: Kurumun üst düzey yönetimi ve hedef kitle arasında iletişimi sağlamak amacıyla bir çalışma yapılmamaktadır.

F5: Kurumsal kimliği olan firmanın bu kimliğini korumak amacıyla hedef kitleye ulaşmada bir aracı departman olarak faaliyet gösterdiklerini belirten yetkili, hedef kitleden aldıkları geribildirimleri üst yönetime iletme konusunda bir köprü görevi üstlendiklerin belirtmiştir.

F6: Kurumda sadece satış ve pazarlama alanında belirlenen hedef kitlelere yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

F7: Hedef kitle ve kurum arasında iletişim yalnız satış ve pazarlama konusunda sağlanmaktadır.

F8: Kurum, kuyumculuk sektöründe yer alan hedef kitesine yönelik tanıtım faaliyetleri konusunda iki yönlü asimetrik iletişim gerçekleştirmektedir.

Çizelge 4.5: Üst düzey yönetim ve hedef kitle arasındaki iletişimi sağlama rolü

Firma	Kurum-Hedef Kitle Arasındaki Rol
F1	Aktif
F2	Pasif
F3	Pasif
F4	Pasif
F5	Aktif
F6	Pasif
F7	Pasif
F8	Aktif

Kaynak: Mayıs 2014-Ocak 2015 tarihleri arası yapılan derinlemesine görüşmeler

Halkla ilişkiler biriminin, kurum ve hedef kitle arasında bir köprü görevi görmesinin kurumsal tanıtım ve özellikle kriz durumlarında iletişim olgusunu tamamlayan önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Bu aşamada Çizelge 4.5'te de görüldüğü gibi, görüşme yapılan kurumların tanıtım faaliyeti yapan birimlerine yöneltilen soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde 8 firmadan 2'sinin konuyla ilgili etkin rol üstlendiği sonucuna varılmıştır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin tanımına göre "Halkla ilişkiler, bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisinin kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel bir işlemdir." (Kazancı, 2008, 125). Bu tanım, halkla ilişkiler çalışmalarının kurum ve hedef kitlesi arasında etkili iletişimi sağlayabilecek nitelikte gerçekleştirilmesi gereken yönetsel bir olgu olduğunu anlatmaktadır.

Türk kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren ve yurt dışına satış ve pazarlama yapan firmaların tanıtım çalışmalarında halkla ilişkiler faaliyetlerini hangi ölçü ve etkililikle kullandıklarını, halkla ilişkiler birimlerinin ve çalışanlarının uyguladıkları yöntemlerin Grunig ve Hunt'ın "Dört Halkla İlişkiler Modeli"nden hangisine uyduğu bilgisine ulaşmak için yapılan derinlemesine görüşmelerde, firmaların halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarını yaptıkları, ancak kimi kriterleri tam olarak uygulamadıkları görüşüne varılmıştır. Dünya takı sektöründe ihracat alanında listelere girmeye başlayan Türkiye'nin, üretimde dünyada üçüncü sırada olduğu düşünüldüğünde, satış bazında

ilk sıralarda yer alabilmesi için tanıtım alanında daha etkili çalışmalar yapması gerektiği görülmektedir.

Çizelge 4.6: Firmaların uyguladığı halkla ilişkiler modelleri

Firma	Basın ajansı/ tanıtım modeli	Kamuyu bilgilendirme modeli	İki yönlü asimetrik model	İki yönlü simetrik model
F1	-	-	-	X
F2	X	-	-	-
F3	X	-	-	-
F4	X	-	-	-
F5	-	-	-	X
F6	X	-	-	-
F7	X	-	-	-
F8	-	X	-	-

Kaynak: Mayıs 2014-Ocak 2015 tarihleri arası yapılan derinlemesine görüşmeler.

Çizelge 4.6'da görüldüğü gibi Türk kuyumculuk sektöründe iç ve dış tanıtım odaklı faaliyetler değerlendirilerek karşılaştırma yapıldığında örnekleme oluşturan 8 firmadan 5 tanesi halkla ilişkiler çalışmalarını Basın Ajansı/Tanıtım Modeli çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Basın Ajansı/Tanıtım modeli, dört halkla ilişkiler modeli arasında en basit olanıdır. Kaynaktan alıcıya giden tek yönlü mesajların iletiildiği modelde hedef kitleden geri bildirim alınmaz ve sadece kurum ve hizmetleri hakkında medyada haber/reklam şeklinde yer almak amaçlanır. Gönderilen mesajlar kurumla ilgili reklam amaçlı iletilerdir. Asıl amaç reklam faaliyeti gibi kısa sürede satış ve pazarlama konusunda sonuca ulaşmaktır.

Görüşme yapılan firmalardan bir tanesinin halkla ilişkiler faaliyetleri, iki yönlü simetrik model kapsamına uygun olarak gerçekleştirilmektedir.

Bu araştırmanın örneklemini oluşturan diğer iki firmada ise halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri profesyonel bir kadro tarafından, etkin bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Sorulan açık ve kapalı uçlu sorulara alınan cevaplar değerlendirildiğinde basınla ilişkiler, kriz iletişimi, hedef kitle belirlenmesi ve halkla ilişkiler biriminin yönetim ile

hedef kitle arasında üstlendiği rolü göz önüne alındığında, bu firmaların Grunig ve Hunt'ın İki Yönlü Simetrik Model'ine uygun halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirdikleri sonucuna varılmaktadır. 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışı olarak da tanımlanabilecek İki Yönlü Simetrik Model, hem organizasyonun hem de hedef gruplarının tutum ve davranışlarında bir arada yaşayabilmek için gerekli değişiklikler için kullanılacak müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler programlarını tarif etmektedir. İhracat rakamlarına göre 2014 yılında en fazla satış yapan firmalardan, bu araştırma kapsamında analiz edilen sadece ikisinin profesyonel ve aktif bir halkla ilişkiler programı uyguladıkları görülmektedir.

4.3 Türk Takı Sektörünün Halkla İlişkiler Yapılanmasında İki Örneğin Grunig'in Mükemmellik Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi

Türk Takı Sektöründe Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi adlı yüksek lisans tez araştırmasında İMMİB verilerine göre 2014 yılında en fazla ihracat gerçekleştiren firmalardan bir örneklem oluşturularak, bu kurumlar (Grunig, 2005)'in halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik kuramı değişkenleri kapsamında değerlendirilmiştir.

Mükemmellik kuramı bağlamında değerlendirme yapabilmek için öncelikle kurumların etkin ve profesyonel anlamda halkla ilişkiler faaliyeti yapıyor olması gerekliliği bulunmaktadır. Bu bağlamda öncelikle örnekleme oluşturan 8 kurumun tanıtım faaliyetleri yapan birimlerine uyguladıkları halkla ilişkiler çalışmalarının hangi halkla ilişkiler modeline uygun olduğunu tespit etmek amacıyla açık ve kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplar karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde, yalnız iki firmanın etkin biçimde halkla ilişkiler uygulamaları yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın bu bölümünde mükemmellik kuramı değişkenlerinin tespit edilmesi doğrultusunda sorulan sorular "İki Yönlü Simetrik Model'e uygun halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetleri yapan iki firma üzerinden devam edecektir.

4.3.1 Program Düzeyi

4.3.1.1 Stratejik Yönetim Anlayışı

Mükemmel halkla ilişkiler departmanında, halkla ilişkiler stratejik yönetim sürecinin önemli bir parçasıdır ve halkla ilişkiler paydaşları belirliyor ve stratejik plan yaparak bu doğrultuda yönetiliyorsa, program düzeyinde stratejik bir yönetim anlayışı vardır demektir (Aydınalp, 2010, 180).

Görüşmeler yapılan kurumların yetkililerine öncelikle halkla ilişkiler departmanının stratejik yönetim anlayışıyla çalışıp çalışmadığı konusunda sorulan soruya alınan cevaplar aşağıdaki gibidir:

F1: Kurumda iç ve dış iletişim stratejik bir yönetim anlayışıyla sürdürülmektedir. Buna bağlı olarak halkla ilişkiler departmanı da stratejik bir yönetim anlayışıyla çalışmalarını sürdürmektedir.

F5: Kurumun halkla ilişkiler departmanı yetkilileri, kurumun iç ve dış iletişimde stratejik yönetim anlayışını benimsediğini bildirmişlerdir. Kurum içi iletişimde yatay bir organizasyon bulunmaktadır. Bu durum, iç ve dış iletişimin belirlenen bir strateji doğrultusunda etkin biçimde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Yapılan görüşmelerde her iki kuyumculuk firmasının da Grunig'in stratejik yönetimi tanımlamasına uygun iletişim faaliyetleri uyguladıkları görülmüştür.

4.3.2 Departman Düzeyi

4.3.2.1 Tek ya da Tümleşik Bir Halkla İlişkiler Departmanı

Halkla ilişkiler departmanı faaliyetlerini, kurumda bulunan farklı departmanlarla birlikte yürütmek yerine, tüm çalışmalarını tek bir departmanda toplaması gerekmektedir. Böylece departman düzeyinde iş akışının yürütülmesi kolaylaşmakta ve mükemmel halkla ilişkiler gerçekleştiriliş olmaktadır (Aydınalp, 2010, 180).

Kurumların halkla ilişkiler yetkililerine yöneltilen halkla ilişkiler biriminin bağımsız mı yoksa başka departmanlarla birlikte çalışan bir birim mi olduğu yönündeki sorunun cevapları:

F1: Halkla İlişkiler Departmanı, Kurumsal İletişim Departmanı olarak Pazarlama Departmanı kapsamında çalışmalarını sürdürmektedir.

F5: Halkla İlişkiler Departmanı çalışmalarını bağımsız bir departman olarak gerçekleştirmektedir. Ancak diğer birimlerle koordineli olarak çalışmaktadır.

Görüldüğü gibi, firmalardan biri pazarlama birimi kapsamında halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürürken, diğer firma bağımsız bir halkla ilişkiler birimi oluşturmuştur. F5 firması, departman düzeyinde mükemmellik kuramı kriterine uymaktadır.

4.3.2.2 Pazarlamadan Ayrı Bir İşlev

Grunig (2005, 30)'e göre, halkla ilişkiler pazarlama uygulayıcıları tarafından yönetildiğinde, genellikle stratejik olmaktan çıkıp, tekniğe indirgenir. Bu nedenle, halkla ilişkilerin pazarlamadan ayrı bir işlev olarak ortaya çıkması ve örgütlerde pazarlamadan ayrı olarak uygulanması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları, pazarın değişen koşullarında hedef kitlelerle iletişim ve ilişkide etkin rol oynamaktadırlar. Günümüzde modern bir işletmede halkla ilişkiler birimleri, pazarlama departmanından ayrı olarak, pazarlama ve yönetim fonksiyonu arasında da stratejik bir rol üstlenmeli, tüm ilişkilerin düzenlenmesinde ilgili bölüm ve kişilere yardımcı olmalıdırlar (Demirel, 2007, 88).

Araştırma kapsamında yer alan mücevher firmalarından, halkla ilişkilerin pazarlamadan ayrı bir işlev olarak değerlendirilmesi konusunda sorulan soruya verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

F1: Halkla İlişkiler çalışmalarını yürüten Kurumsal İletişim Departmanı, Pazarlama Departmanına entegre olmuştur.

F5: Halkla ilişkiler işlevlerinin tümü, Halkla İlişkiler Departmanı'nda toplanmıştır. Halkla İlişkiler Departmanı ise çalışmalarını diğer birimlerden ayrı olduğu gibi Pazarlama Departmanından da ayrı olarak gerçekleştirmektedir.

Mükemmellik kuramına göre, mükemmel departmanlar halkla ilişkileri ortamın gereklerine uygun biçimde uygulamaktadırlar. Bunun nedeni, örgüt yapısının halkla ilişkiler profesyoneli, hem ortamı izleyebilecek, hem de örgüt içinde baskın koalisyonla etkileşim kurabilecek şekilde konumlanmasıdır (Grunig, 2005, 503).

4.3.2.3 Doğrudan Üst Yönetime Bağlı Oluşu

Türk kuyumculuk sektöründe 2014 yılında en fazla ihracat gerçekleştiren ve halkla ilişkiler çalışmalarında İki Yönlü Simetrik Modeli uygulayan iki mücevher firmasının üst yönetimle ilişkiler konusunda sorulan soruya verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

F1: Kurumsal İletişim departmanı tüm yöneticiler ile özel olarak lider iletişim planları çalışabilir, aynı zamanda kriz iletişimi gibi anlık aksiyon gerektiren faaliyetlerden sorumludur. Bu nedenle yönetim birimleri ile sıkı temas içinde çalışır.

F5: Halkla İlişkiler birimi, yönetim birimiyle tanıtım faaliyetlerinin sunumu aşamasında temas halindedir. Projelerin onayı konusunda karşılıklı fikir alışverişi yapılmaktadır.

Mücevher sektöründe öncü konumunda bulunan firmalardan birinde üst yönetimle karşılıklı etkin bir iletişim kurulmuşken, diğer firmada iletişim sadece tanıtım faaliyetlerinin içeriği gibi spesifik bir konuda yapılmaktadır.

4.3.2.4 Çift yönlü simetrik model

Halkla ilişkiler alanında çift yönlü simetrik model, araştırmadan ve çift yönlü iletişimin başka türlerinden yararlanmaktadır. Ancak çift yönlü asimetric modelin tersine, araştırmayı kamuları ikna etmek için oluşturulacak mesajları belirlemek için değil, anlamayı ve iletişimi kolaylaştırmak için kullanmaktadır. Simetrik modelde halkla ilişkilerin asıl hedefi ikna etmek değil, anlamaktır (Grunig, 2005, 310).

F1: Kurumsal İletişim Departmanı yetkilisi, hedef kitle ve örgüt arasında bir köprü vazifesi gören birimin, hedef kitle mesajlarını üst düzey yönetime ilettiğini belirtmiştir. F1 firması, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve önerilerini kurumun en önemli dinamiği olarak görmektedir.

F5: Kurumda, hedef kitleler ve örgüt arasındaki bağlantı halkla ilişkiler ve pazarlama departmanının koordineli çalışmasıyla kurulmaktadır. Hedef kitlelerden gelen istek ve öneriler üst düzey yönetime iletilmektedir. Ayrıca, internet yoluyla da şikayet, istek ve öneriler bire bir üst yönetime ulaşabilecek şekilde bir sistem geliştirilmiştir. Her iki firma da iki yönlü simetrik iletişimi etkin biçimde kullanmaktadır.

4.3.2.5 Kıdemli Halkla İlişkiler Görevlisi Yönetim Rolünde

Mükemmel halkla ilişkiler kuramına göre, kıdemli halkla ilişkiler yöneticisinin baskın koalisyonun içinde yer aldığı, böylece örgütün hedeflerini biçimlendirme ve en stratejik dış kamuların kararlaştırılmasına yardım etme gücüne sahip olduğu durumlarda, halkla ilişkilerin örgütsel etkinliğe katkısı en üst düzeye çıkmaktadır (Grunig, 2005, 101).

Mükemmel halkla ilişkiler değişkenleri bağlamında değerlendirilen iki mücevher firmasının halkla ilişkiler yöneticisinin departman içindeki rolleri şöyledir:

F1: Halkla ilişkiler biriminde iletişim yöneticisi rolünde bir uygulayıcı bulunmaktadır ve baskın koalisyonun içinde yer almaktadır.

F5: Halkla ilişkiler biriminde iletişim yöneticisi rolündeki uygulayıcı bulunmaktadır ve üst yönetimle birlikte çalışmaktadır.

4.3.2.6 Mükemmel Halkla İlişkiler Potansiyeli ve Belirleyicileri

Simetrik model bilgisi, çift yönlü bir iletişim programının yürütülebilmesi için gerekli olan ve halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken bir yetkinliktir. Simetrik iletişim, çift yönlü bir iletişimdir ve karşılıklı olarak anlayış esasına dayanmaktadır Bir örgütün paydaşlarını dinlemesi ve onların talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye istekli olması konusunda halkla ilişkiler yetkililerinin bilgi sahibi olması, departmanı daha da mükemmelleştirmektedir (Yılmaz, 2011, 98).

Araştırmanın örneklemini oluşturan iki firmanın tanıtım yetkililerinden, simetrik model bilgisi ile ilgili aşağıdaki bilgiler alınmıştır:

F1: Kurum gerçekleştirdiği simetrik iletişim hakkında bilgi sahibidir ve iletişim olgusu iki yönlü olarak gerçekleşmektedir.

F5: Kurumun iç ve dış iletişiminde kullanılan simetrik program hakkında yönetim ve halkla ilişkiler biriminin bilgisi vardır.

Yönetim rolü bilgisi, Mükemmel Halkla İlişkiler potansiyeli belirleyicilerindedir. Halkla ilişkiler yöneticisi, örgütteki en güçlü yöneticiler grubunun içinde yer alarak, örgütün paydaşlarının belirlenmesine katkıda bulunmaktadırlar. Bunu yapabilmek için ise halkla ilişkiler yöneticisinin, bağlı bulunduğu yönetim hakkında bilgi sahibi olması ve yönetim mekanizmasının işleyişini bilmesi gerekmektedir (Aydınalp, 2010, 184).

Araştırma kapsamında mükemmellik kuramı bağlamında halkla ilişkiler faaliyetleri incelenen iki mücevher firmasının halkla ilişkiler ve tanıtım birimlerinin yönetim aşamasında yer aldıkları statü aşağıdaki gibidir:

F1: Kurumsal İletişim Departmanı yöneticisi üst yönetimde alınan kararlarda hedef kitlelerin isteklerini belirterek etkin rol oynamaktadır ve kurumun yönetim sisteminin işleyişi hakkında bilgi sahibidir.

F5: Halkla İlişkiler Departmanı yöneticisi hedef kitle ve üst yönetim arasında sorun çözümü ve bilgi aktarımı konularında etkin olarak çalışmaktadır. Üst yönetim grubunca alınan kararlar ortak paylaşımlarla sürdürülmektedir. Kurumun yönetim mekanizmasının nasıl işlediği konusunda halkla ilişkiler yöneticisi bilgi sahibidir.

Halkla ilişkiler dalında akademik eğitim, halkla ilişkiler yönetici ve uygulayıcılarının mükemmelliğe daha da yaklaşımlarını sağlayacak bir kriter olarak belirlenmiştir. Halkla ilişkiler eğitimi ve bilgisi daha fazla olan uygulayıcılar, baskın koalisyonda yer alma, yönetim rolleri üstlenme ve çift yönlü simetrik iletişimi uygulama konularında daha etkin olarak mükemmel halkla ilişkilerin özelliklerini taşıyacaklardır (Grunig, 2005, 463).

Mükemmellik kuramı bağlamında değerlendirilen iki mücevher firmasının halkla ilişkiler uygulayıcılarının akademik eğitimleri şöyledir:

F1: Halkla ilişkiler yöneticisi işletme alanında akademik eğitim almıştır.

F5: Kurum yetkilisi bu soruya konusunda uzman bir PR ajansı ile çalıştıkları cevabını vermiştir.

Halkla ilişkiler dalında akademik eğitim konusunda yöneltilen soruya alınan cevaplardan, her iki firma yetkilisinin de halkla ilişkiler alanında akademik eğitim almadıkları sonucuna varılmaktadır.

Profesyonellik, genel anlamıyla, bilimsel olarak onaylanmış bir eğitimden geçerek yaptığı işi meslek haline getirmiş, sahip olduğu yetkinlikleri en üst düzeyde kullanarak işini en iyi yapan, mesleki sorumluluk duygusuna sahip, onaylanmış mesleki kuralları uyan, yaptığı işten gelir elde eden kişiler için kullanılan bir terimdir. Halkla ilişkiler uzmanının profesyonel olması, mükemmel halkla ilişkiler kriterlerini tam ve etkili yerine getirmesini sağlayacaktır (Yılmaz, 2011, 100).

Grunig'in Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı bağlamında değerlendirmesi yapılan mücevher firmalarının halkla ilişkiler faaliyetlerini yöneten yetkililerle yapılan görüşmede, her iki kurumun halkla ilişkiler yöneticisinin de konusunda uzman profesyoneller olduğu öğrenilmiştir.

Halkla ilişkilerde kadın ve erkeklere eşit fırsatlar, mükemmel bir halkla ilişkiler departmanının oluşması için gerekli olan mükemmellik kriterlerinden biridir. Halkla ilişkiler alanında çalışan kadınların durumunu konu alan, Scrimger (1985) tarafından yapılan bir araştırma, halkla ilişkiler mesleğinde kadınların sayısal olarak artsa bile daha düşük ücret, daha az yetki ve yönetimde daha az görev aldıklarını ortaya çıkarmıştır. Türkiye'de halkla ilişkiler alanında çalışan kadınların sayısal olarak erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir (Peltekoğlu, 2004, 119).

Mükemmel halkla ilişkiler departmanlarında kadınlara, erkekler gibi fırsatlar verilmeli ve yönetici rolüne yükseltilmeleri gerekmektedir. Bu durum, kurumların iletişim yönetimindeki başarısını artıracaktır (Yılmaz, 2011, 102).

Görüşme yapılan firmaların halkla ilişkiler birimlerinde istihdam edilen kadın ve erkek çalışanlarla ilgili cevaplar aşağıdaki gibidir:

F1: Kurumun halkla ilişkiler yöneticisi kadındır. Çalışanlar arasındaki kadın-erkek sayısı homojen bir dağılım göstermektedir.

F5: Halkla İlişkiler Departmanının yöneticisi kadındır. Birimde bir kadın ve bir erkek çalışan iletişim faaliyetlerini sürdürmektedir. Bunun yanı sıra kurum dışı bir PR ajansından destek alınmaktadır. PR ajansı çalışanlarıyla ilgili veriler bu araştırmaya dahil edilmemiştir.

4.3.3. Örgüt Düzeyi

4.3.3.1 Örgütün Halkla İlişkiler Konusunda Dünya Görüşü Çift Yönlü Simetrik Modeli Yansıtır

Grunig'in mükemmel halkla ilişkiler kuramına göre; mükemmel örgütler, yaptıkları işin sadece şirket sahipleri, çalışanlar ve diğer ilişkili taraflar değil, tüm ilgili kamular üzerindeki sonuçlarını öğrenmek için çift yönlü iletişimden yararlanırlar ve yol açtıkları olumsuz sonuçlar konusunda aldıkları önlemleri çift yönlü iletişimle hedef kitlelerine duyururlar (Grunig, 2005, 551). Kriz durumlarında hedef kitlelerle iletişim kurma çabaları aralıksız olarak sürdürülmelidir. Mükemmellik kuramı kriterlerine

göre, kurum ve hedef kitleleri arasında İki Yönlü Simetrik İletişim kurulabilmesi için bunun gerektirdiği bilgi ve eğitime sahip insanların istihdam edilmesi, simetrik iletişim anlayışının üst yönetim başta olmak üzere tüm birimler tarafından bir dünya görüşü olarak benimsenmesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın örneklemini oluşturan mücevher firmalarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde Çift Yönlü Simetrik Model kriterlerini kapsayan çalışmalar yaptığı bilinmekle birlikte, kurumların üst yönetimi tarafından bir dünya görüşü olarak aynı bakış açısına sahip olup olmadıkları konusu, yetkili halkla ilişkiler çalışanları tarafından aşağıdaki ifadelerle değerlendirilmiştir:

F1: Kurumun üst yönetimi, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve önerilerini kurumun en önemli dinamiği olarak görmektedir. İki Yönlü Simetrik Modeli yansıtan bu anlayış, bir dünya görüşü olarak yerleşmiştir.

F5: Üst yönetim hedef kitle ile gerektiğinde birebir iletişim de kurmaktadır. İki Yönlü Simetrik İletişim kurumun iletişim olgusunu gerçekleştirmesinde bir dünya görüşü olarak benimsenmiştir.

4.3.3.2 Halkla İlişkiler Yönetmeni Baskın Koalisyonda Söz Sahibidir ya da Onun İçindedir

Halkla ilişkilerde Mükemmellik Kuramı'na göre; halkla ilişkiler yönetimin ayrılmaz bir parçası olmadıkça halkla ilişkiler birimleri kurumların etkinliğini artıramazlar. Halkla ilişkilerin mükemmel olması ve örgütün etkinliğini artırması isteniyorsa, kıdemli halkla ilişkiler uygulayıcısı üst yönetimin içinde yer almalı, üst karar kademelerinden birinde işlev göstermeli ve stratejik yönetime katılmalıdır (Grunig, 2005, 105).

Görüşme yapılan iki firmanın halkla ilişkiler yöneticisi de üst yönetim içinde yer aldıklarını bildirmişlerdir.

4.3.3.3 Otoriter Değil Katılımcı Örgüt Kültürü

Grunig (2005, 623)'e göre; örgütsel kültür içinde yer aldığı toplumun kültüründen ayrı düşünülemez. İşbirlikçi bir toplum kültürü, mükemmel örgütlerin ayırıcı özelliklerindedir. Örgütlerin üst yönetimleri simetrik bir iletişim ve halkla ilişkiler sistemiyle katılımcı bir örgüt kültürü yaratırlarsa, halkla ilişkiler otoriter toplumsal

kültürlere rağmen mükemmel olabilecektir. Mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirmeye en yatkın kültürler, güç uzaklığı, otoriterlik ve bireycilik düzeyi daha düşük olan, buna karşılık çalışanlar arasındaki kişilerarası güven düzeyi daha yüksek olan toplum kültürleridir.

Otoriterlik düzeyinin düşük olması ile kendini baskı altında hissetmeyen bir örgüt kültürü içinde görev yapan halkla ilişkiler uzmanları, işlerinde daha başarılı olabilecek ve daha özgür düşünme yetisi geliştirebileceklerdir (Aydınalp, 2010, 169).

Mükemmellik kuramı bağlamında incelenen iki mücevher firmasının halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu yöneticisi de, kurumlarının örgüt felsefesi olarak katılımcı, baskı olmayan bir düşünce yapısına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

4.3.3.4 Simetrik iç iletişim sistemi

Bir örgütün iç iletişim sistemi, hem mükemmel halkla ilişkilerin gerekli şartını, hem de mükemmel halkla ilişkiler programlarının bir parçasını oluşturur. Örgütsel iletişim sistemi simetrik iletişim ilkeleri üzerine kurulu olduğu sürece iletişim sistemleri iş memnuniyetini artıracaktır. Simetrik bilgi paylaşımı, kararların mümkün olan en alt kademelerde, işin nasıl yapılması gerektiğini en iyi bilen çalışanları tarafından alınmasını kolaylaştırarak, karar alımını ve iş performansını iyileştirir. Katılım düzeyindeki bu artış da çalışan memnuniyetine ve çalışma yaşamının kalitesine katkıda bulunabilir (Grunig, 2005, 557).

Mücevher firmalarıyla yapılan görüşmelerde her iki firmanın halkla ilişkiler ve tanıtım sorumlusu yetkilileri, “Kurum içinde iç iletişim nasıl sağlanmaktadır?” sorusuna aşağıdaki cevapları vermişlerdir:

F1: Kurumun iç iletişimi simetriktir. Karşılıklı bilgi ve öneri alışverişi gerçekleştirilmektedir.

F5: Kurum çalışanlarıyla iki yönlü simetrik iletişim kurmaktadır. Bilgi paylaşımı etkin olarak gerçekleştirilmektedir. Alt kademe çalışanlarının istek ve önerilerini değerlendirebilmek amacıyla formlar hazırlanmıştır ve bu formlar farklı noktalara yerleştirilen kutularda toplanmaktadır. Düzenli olarak değerlendirilen formlardaki istek ve öneriler hakkında çalışanlara geribildirim yapılmaktadır.

4.3.3.5 Mekanik Değil Organik Örgüt Yapısı

Grunig (2005), mükemmellik kuramını açıklarken, örgütlerin organik yapılara ve katılımcı kùltürlere sahip olmadıkça, simetrik iletişim sistemleri geliştiremeyeceklerini söyler ve sosyologların ‘organik yapı’ olarak adlandırdıkları sistemi mükemmel örgütlerin temel bir özelliği olarak görür.

Mekanik örgütler, yüksek derecede standartlaşmanın olduğu örgütlerdir. Dikey etkileşim, talimatlarla ve yazılı bir şekilde iletişim ve örgüte bağlılık söz konusudur. Buna karşılık organik örgütlerde düşük standartlaşma, yatay etkileşim, tavsiye ve bilgiye dayalı iletişim, projelere ve gruplara bağlılık bulunmaktadır. Mekanik sistem etkin bir hiyerarşik yapıya sahipken, organik sistemde kararların oy birliğiyle alınması söz konusudur (Aydınalp, 2010, 170).

Görüşmeler yapılan iki mücevher firmasının halkla ilişkiler ve tanıtım birimi yetkilileri örgüt yapıları hakkındaki yorumları şöyledir:

F1: Kurumda üst yönetim tüm çalışanların önerilerine açıktır. Bilgi ve fikir alışverişi etkili biçimde gerçekleşmektedir.

F5: Firmada organizasyon çok dikey değildir, daha çok yatay bir organizasyon mevcuttur. Organizasyon şemasında çok fazla kademe olmaması ve yatay etkileşim sistemi takım çalışmasını tetiklemektedir.

4.3.3.6 Eylemci Baskısı Altındaki Çalkantılı Ve Karmaşık Durumlar

Mükemmel halkla ilişkiler kuramında, ortamın kritik bir rolü bulunmaktadır. Örgüt kuramları, dinamik ve çalkantılı ortamlardaki örgütlerin, statik ortamlardaki örgütlere oranla daha esnek yapılar ve daha simetrik halkla ilişkiler uygulamaları geliştirdiğini göstermektedir. Örgüt ortamlarındaki çalkantıya neden olan eylem grupları, örgütler için tehdit oluşturmakla birlikte halkla ilişkiler için de bir fırsat yaratır. Mükemmel halkla ilişkiler, örgütlerin eylemcilerle başa çıkmasına yardım eder. Bu durum iletişim departmanına duyulan ihtiyacı ve departmanın gücünü artırır (Grunig, 2005, 527).

Mücevher firmalarıyla yapılan görüşmelerde sorunlu durumlarda halkla ilişkiler departmanının üstlendiği rolü belirlemek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

F1: Kriz iletişimi, kurumsal iletişim departmanının sorumluluğunda yer alır. Krizin konusu, frekansı ve etkisine göre kurum iletişim çözümleri üretmekle yükümlüdür.

F5: Kurum yetkilisi çalkantılı durumlarda halkla ilişkiler biriminin üstlendiği rolü ifade ederken net bir açıklamada bulunmamıştır. Bu soruya net bir cevap verecek nitelikte sorunlu bir kriz dönemi yaşanmadığı belirtilmiştir.

4.3.4 Mükemmel Halkla İlişkilerin Etkileri

4.3.4.1 Programlar iletişim hedeflerine ulaşır

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, iletişim programlarını gerektiren stratejik kamuları saptadıktan sonra, bu programların başarısını ve örgütün uzun dönemli etkinliğine olan katkısını en üst düzeye çıkarmak için hedefli halkla ilişkiler uygulamalıdır. Halkla ilişkiler yöneticileri iletişim programlarını planlarken belirlediği hedefleri gerçekçi olarak saptamalıdır. Ardından, araştırma yoluyla bu hedefleri ölçümleyerek programların başarısını ölçmelidir. Hedef kitleden beklenen güçlü davranışsal etkiler genellikle kısa vadede ortaya çıkmamaktadır. Kısa dönemde daha çok bilişsel etkiler ortaya çıkar ve simetrik, stratejik iletişim programları bunun gerçekleşmesi olasılığını artırır. Mesajların belirlenen hedef kitleler üzerindeki kısa dönemde oluşan bilişsel etkileri, uzun dönemde davranış değişikliğine dönüşen bir sonuca ulaşır (Grunig, 2005, 173).

Programların iletişim hedeflerine ulaşması konusunda her iki firmanın halkla ilişkiler birimi yetkililerine sorulan açık uçlu soruya firma yetkilileri tarafından belirgin bir sonuca ulaşılabilecek yanıtlar alınamamıştır. Her iki yetkilinin de kurumlarında çalışma süresi iletişim faaliyetlerinin uzun vadede sonuçlarını görebilecek düzeyde değildir.

4.3.4.2 Yasal Düzenleme, Baskı Ve Mahkeme Maliyetlerini Azaltır

İletişim yöneticileri mükemmel halkla ilişkilerin kurumlarına kattığı değeri ölçümlemek ve stratejik kamulara yönelik programların değerini kestirmek için maliyet-yarar analizlerini kullanabilirler. Halkla ilişkilerin ekonomisinin altında yatan mantık, bir halkla ilişkiler programının gerçekleştirilmesiyle ilgili yarar ve maliyetler arasındaki ilişkiye odaklanır. Bir halkla ilişkiler programıyla elde edilen yararlar, o programın maliyetini aşmalı ya da en azından ona eşit olmalıdır (Grunig, 2005, 643).

Halkla ilişkiler yöneticisi maliyet-yarar analizlerini yapabilmek için araştırma yapma konusunda bilgi ve deneyim sahibi olmalıdır. Dünyada da halkla ilişkiler

çalışmalarının yapıldığı birçok ülkede, halkla ilişkiler programlarında yararlanılması gereken biçimiyle araştırma göz ardı edilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının bu nedenle araştırma konusunda bilgi sahibi olması ve eğitim alması kurum menfaati açısından da önemlidir. Böylece araştırma bilen halkla ilişkiler uzmanları, yasal düzenlemeler konusunda sorunlarla karşı karşıya kalınmasını önler (Aydınalp, 2010, 173).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumların bütçelerine yaptığı etkinin saptanabilmesi için yürütülen çalışmalar ve sonuçları konusunda iki mücevher firmasına yöneltilen soruya verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

F1: Halkla ilişkiler faaliyetleri itibar odaklıdır. İtibar ve marka bilinirliği Halkla İlişkiler faaliyetlerinin ölçümlenebilir elementleridir. Kurumda ölçümlenmeler reklam ölçümlenmelerinden ayrı olarak yapılmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları, kurum bütçesine katkıda bulunmaktadır.

F5: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum bütçesine etkili bir şekilde katkısı olmaktadır. Bu katkının ölçülmesi yapılmaktadır.

4.3.4.3 Çalışan Memnuniyetini Yükseltir

Örgütsel iletişimde güven, güvenilirlik, açıklık, ilişkiler, karşılıklılık, ağ simetrisi, yatay iletişim, geribildirim, bilginin uygunluğu, çalışan merkezli üslup, anlaşmazlıklara karşı tolerans ve müzakere kavramları önemli kriterlerdir. Bir kurumda çalışanların gözünde en doyurucu iletişim, kendiışlerinin örgüt misyonu içindeki yerini, örgütün plan ve politikalarını ve ortamdaki kilit unsurlarla olan ilişkilerini onlara açıklayarak kendi durumlarına anlam vermelerini kolaylaştıran iletişimdir. Mükemmellik kuramına göre tümleşik bir iç iletişim sistemi öncelikle simetrik iletişimin ilkelerini yansıtır. Bunun yanı sıra simetrik iletişim sistemleri, stratejik çalışan kamuları ile açık, güvene ve güvenilirliğe dayalı ilişkiler kurarak örgütlerin etkinliğini artırır. Ayrıca çalışan kamularıyla kurulan iyi ilişkiler, örgütsel iş memnuniyeti düzeylerinin artmasıyla kendini gösterir (Grunig, 2005, 584-585).

Görüşme yapılan her iki mücevher firmasının halkla ilişkiler birimleri yöneticilerinin yaptıkları yorumlara göre, kurumsal iç iletişimin simetrik olarak etkin biçimde yönetildiği, çalışan memnuniyetinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.7'de, kurumsal iletişimde iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli uygulayan iki mücevher firmasının Grunig'in mükemmel halkla ilişkiler bileşenleri kapsamında değerlendirmesi ve karşılaştırması yapılmıştır.

Görüldüğü gibi, F1 Kurumsal İletişim Departmanı, Mükemmellik Kuramını oluşturan kriterler kapsamında değerlendirildiğinde, Departman Düzeyi başlığında yer alan 'bağımsız halkla ilişkiler departmanı', 'pazarlamadan ayrı bir işlev' ve 'halkla ilişkiler dalında akademik eğitim' bileşenlerine, Örgüt Düzeyi ana başlığında yer alan 'mekanik değil, organik örgüt yapısı' kriterlerini karşılamamakla beraber, Mükemmellik Kuramı'nın diğer tüm kriterlerini yerine getirmektedir.

İki yönlü simetrik iletişim modeline uygun halkla ilişkiler çalışmaları yapan diğer firma olan F5, Mükemmellik Kuramı kapsamında bulunan bileşenlerden Departman Düzeyi ana başlığında yer alan 'halkla ilişkiler dalında akademik eğitim' ve Örgüt Düzeyi kriterlerinden 'eylemci baskısı altındaki çalkantılı ve karmaşık durumlar' kriterlerini karşılamazken, diğer bileşenleri karşılayan halkla ilişkiler çalışmaları yapmaktadır.

Programların iletişim hedeflerine ulaşması kriteri, uzun vadede hedef kitleler üzerindeki olumlu etkileri kapsayan bir kriterdir. Her iki kurumun halkla ilişkiler sorumluları bu soruya cevap verebilecek kadar uzun bir süredir kurumlarında çalışmadıklarından net bir yorum yapamamışlardır. Bu doğrultuda, bu kriterin bulguları negatif olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 4.7: F1 ve F5 firmalarının mükemmel halkla ilişkiler bileşenleri kapsamında değerlendirilmesi.

Mükemmel Halkla İlişkiler Bileşenleri	F1	F5
I. Program Düzeyi		
1. Stratejik yönetim	+	+
II. Departman Düzeyi		
2. Tek/Tümleşik halkla ilişkiler departmanı	-	+
3. Pazarlamadan ayrı bir işlev	-	+
4. Doğrudan üst yönetime bağlı oluşu	+	+
5. Çift yönlü simetrik model	+	+
6. Kıdemli halkla ilişkiler görevlisi yönetim rolünde	+	+
7. Mükemmel halkla ilişkiler potansiyeli belirleyicileri		
a. Simetrik model bilgisi	+	+
b. Yönetim rolü bilgisi	+	+
c. Halkla ilişkiler dalında akademik eğitim	-	-
d. Profesyonellik	+	+
8. Halkla ilişkilerde kadın ve erkeklere eşit fırsatlar	+	+
III. Örgüt Düzeyi		
9. Örgütün halkla ilişkiler konusunda dünya görüşü çift yönlü simetrik modeli yansıtır	+	+
10. Halkla ilişkiler yönetmeni baskın koalisyonda güç sahibidir ya da onun içindedir	+	+
11. Otoriter değil, katılımcı örgüt kültürü	+	+
12. Simetrik iç iletişim sistemi	+	+
13. Mekanik değil, organik örgüt yapısı	-	+
14. Eylemci baskısı altındaki çalkantılı ve karmaşık ortamlar	+	-
IV. Mükemmel halkla ilişkilerin etkileri		
15. Programlar iletişim hedeflerine ulaşır	-	-
16. Yasal düzenleme, baskı ve mahkeme maliyetlerini azaltır	+	+
17. Çalışan memnuniyetini yükseltir	+	+

Türk kuyumculuk sektörünün öncü firmaları arasında yer alan F1 ve F5 firmaları, genel anlamda bakıldığında halkla ilişkiler ve tanıtım alanında etkin çalışmalar yapmakta, hedef kitleleri ile stratejik iletişim kurarak iki yönlü simetrik model kapsamında mesajlarını iletmektedirler. Her iki kurumun da hedef kitlelerinin istek ve önerileri doğrultusunda kararlar aldığı ortadadır. Bu durum kurumların müşteriler üzerinde ulaşılabilir olma algısı yarattığından, güvenilirliği ve itibarı da beraberinde getirecektir.

Bununla beraber, Grunig'in Mükemmellik Kuramı kapsamında yapılan değerlendirmeye göre, kuramın tüm kriterlerini karşılayamamış olmaları, halkla ilişkiler ve tanıtım alanında mükemmelliğe ulaşabilmek için eksikliği görülen bazı kriterleri yerine getirmelerini gerektirmektedir. Türkiye altın ihracatını gerçekleştiren en önemli kurumlardan olan F1 ve F5, tanıtım alanında eksiklerini gidererek daha etkin faaliyetlerde bulduklarında dünya kuyumculuk sektöründe de kurumsal alanda üst sıralara yerleşebileceklerdir. Her iki firmanın halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri genel olarak Türk kuyumculuk sektörüyle karşılaştırıldığında ortalamanın çok üzerinde bir çizgide olduğu gerçektir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 SONUÇ

Bu araştırmada Anadolu coğrafyasında geliştirilen takı kültürü ve uygulamaları, değerli maden işçiliğinin ve pazarlamasının ekonomiye olan katkıları yanı sıra, derin bir tarihe sahip olan takı/mücevher kültürünün içinde faaliyet gösteren mücevher firmalarının, sahip oldukları fırsatları da kullanarak küresel anlamda marka tanıtımlarını yapabilecekleri varsayımıyla halkla ilişkiler yapılanmaları Grunig (2005)'in Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı bağlamında incelenmiştir.

Günümüzde küreselleşen dünya ekonomisinde her sektörde etkili bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Kurumların ürettikleri ürün/hizmetleri hedef kitlelerine tanıtılabilmeleri için reklam yanında etkili ve uzun vadede kurumsal imaj, olumlu algı oluşturmak açısından halkla ilişkiler çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Türk takı sektörü son 10 yılda dünya pazarında artan bir ivmeyle satış ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Dünyadaki satış rakamlarının artması, bulunduğu coğrafyanın, işgücünün, ekonomik koşulların / imtiyazların ve tasarım alanında yararlanılan kültürel takı tarihinin sunduğu olanaklarla doğru orantılıdır.

İMMİB verilerine göre 2014 yılında en fazla ihracat yapan firmalar arasında kurumsal şirketler olduğu gibi, orta ölçekli atölyeler de yer almaktadır. Araştırma kapsamında iletişime geçilen ihracatta en iyi ilk 100 firma arasında 64 firma/atölye, sadece reklam faaliyeti yaptıklarını, bu faaliyetler için reklam ajanslarıyla çalıştıklarını, halkla ilişkiler aracı olarak etkin biçimde ulusal ve uluslararası fuarlara katıldıklarını bildirmişlerdir. Bunun yanı sıra, söz konusu orta ölçekli firma/atölyeler, babadan oğula geçen geleneksel bir müşteri portföyüyle yıllardır düzenli bir şekilde irtibat halinde olduklarını ve satışlarını bu hedef kitleye yönelik yaptıklarını belirtmişlerdir. Genel hedef kitlelerini ise, kullanıcılar değil genel olarak uluslararası pazarda faaliyet gösteren sektörel firma/atölyeler oluşturmaktadır. Bu durum, etkin bir halkla ilişkiler departmanına sahip firma sayısının az olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Bu firmalar arasından 36 firma ise tanıtım faaliyetlerini bir halkla ilişkiler departmanı bünyesinde gerçekleştirdiklerini söylemişlerdir. Ancak bu firmalardan bazılarında tanıtım faaliyetlerini yürüten birim, pazarlama departmanı, insan kaynakları departmanı gibi birimlerin içine entegre olmuş durumdadır. Hatta kimi firmalarda tanıtım çalışmaları pazarlama ya da insan kaynakları departmanları çalışanları tarafından yürütülmektedir. Bununla beraber, ilk 100 firma içinde sadece 10 firma bünyesinde bağımsız bir halkla ilişkiler departmanı bulundurmaktadır.

Araştırma kapsamında iletişime geçilen ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürüttüklerini ifade eden takı/mücevher firmalarından sekizi bu araştırmaya katkıda bulunmak istediklerini bildirmişlerdir. Araştırmanın örneklemini oluşturan 8 firmanın halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştiren yetkilileriyle Mayıs 2014-Ocak 2015 tarihleri arasında derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin yapıldığı mücevher firmaları, İMMİB verilerine göre 2014 yılında en fazla ihracat yapan firmalar arasında ilk 20 firma arasında bulunmaktadır. Buna göre, etkili halkla ilişkiler faaliyeti yürüten firmalar satış ve pazarlama alanında olduğu gibi, kurumsal imaj ve markalaşma alanında da rakiplerine oranla daha iyi durumda bulunmaktadırlar. Bu firmalar, yurt içi pazarında da bilinen ve olumlu kurumsal imajı olan firmalardır.

Nitel araştırma kapsamında derinlemesine görüşmelerde öncelikle kurumların halkla ilişkiler çalışmalarının, Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden hangisi kapsamında gerçekleştirildiği bilgisine ulaşabilmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Sorulara alınan yanıtlar değerlendirildiğinde sekiz firmanın ikisinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin “İki Yönlü Simetrik Model” kapsamında değerlendirilebileceği, beş firmanın “Basın ajansı/Tanıtım Modeli”, bir firmanın da “Kamuyu Bilgilendirme Modeli” olarak tanımlanan modeller kapsamında çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir.

Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı, öncelikle simetrik bir iletişim sistemi gerektirmektedir. Bu doğrultuda Mükemmellik Kuramı bağlamında incelemelerin yapılabilmesi için, araştırmaya “İki Yönlü Simetrik Model” e uygun halkla ilişkiler faaliyetleri yapmakta olan F1 ve F5 firmalarının iletişim ve tanıtım yetkilileri ile devam edilmiştir.

Mükemmellik Kuramı değişkenlerinin görüşmeler yapılan iki mücevher firmasının halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında ne şekilde uygulandığı araştırılırken, James E.

Grunig'in mükemmel halkla ilişkiler departmanının özelliklerini belirten 17 bileşeni kapsamında yöneltilen soruların cevapları analiz edilmiştir.

Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı, dört ana başlık altında yer alan toplam 17 bileşenden oluşmaktadır. Kuramın Program Düzeyi başlığı altında bulunan stratejik yönetim bileşeni, kurumun iç ve dış iletişim uygulamalarının stratejik olarak yürütülmesini önermektedir. Görüşmelerin yapıldığı her iki firmanın iletişim faaliyetlerinde stratejik bir yöntem oluşturdukları belirlenmiştir.

Departman düzeyi ana başlığı altında yer alan kriterler değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler birimlerinin öncelikle bağımsız bir departman olarak çalışmaları gerektiği kriterine göre F1 Kurumsal İletişim Departmanının, Pazarlama Departmanına entegre olarak çalıştığı, buna karşılık F5 Halkla İlişkiler Departmanının bağımsız bir birim olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç, pazarlamadan ayrı bir işlev kriterinde de aynı biçimde değerlendirilmiştir. Halkla ilişkiler birimlerinin doğrudan üst yönetime bağlı oluşu, stratejik ve simetrik iletişimin daha kolay ve etkin bir şekilde yürütülmesini sağlar. Görüşmelerin yapıldığı her iki mücevher firmasının halkla ilişkiler birimi de üst yönetime bağlı olarak çalışmaktadır. Mükemmellik kuramının temel bileşeni olan çift yönlü simetrik model kriteri, departman düzeyinde her iki firma tarafından da uygulanmaktadır.

Mükemmel halkla ilişkiler potansiyeli belirleyicileri kapsamında yer alan kriterler değerlendirildiğinde, her iki firma yöneticisi simetrik model ve yönetim rolü bilgisine sahiptir. Ancak, halkla ilişkiler alanında akademik eğitim almamışlardır. Buna karşılık her iki uygulayıcının da profesyonellik tanımına uyduğu görülmüştür.

Görüşme yapılan her iki firmada da halkla ilişkiler departmanlarında kadın ve erkeklere eşit fırsatlar verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler yöneticileri kadındır ve birimde çalışan kadın-erkek sayısı homojen bir dağılım göstermektedir.

Mükemmellik kuramının örgüt düzeyi ana başlığı altında yer alan kriterler incelendiğinde, her iki firmanın da yönetim anlayışı çift yönlü simetrik modele uymaktadır. Halkla ilişkiler yöneticileri baskın koalisyon olarak da adlandırılan üst yönetim içinde söz sahibidirler ve örgütlerde simetrik iç iletişim sistemi uygulanmaktadır. Organik örgüt yapısı bazında yapılan değerlendirmelerde F5 halkla ilişkiler yetkilisi yatay bir sistemden bahsetmiştir. Örgüt düzeyi ana başlığı altındaki eylemci baskısı altındaki çalkantılı ve karmaşık durumlar kriteri değerlendirildiğinde,

F1 Kurumsal İletişim Departmanı yöneticisi, kriz durumlarında etkin rol üstlendiklerini belirtmiş, F5 Halkla İlişkiler Departmanı yetkilisi ise net bir yanıt vermemiştir.

Grunig'in Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramının dördüncü ana başlığı olan mükemmel halkla ilişkilerin etkileri kriterinin bileşenleri kapsamında alınan sonuçlara göre, programların iletişim hedeflerine ulaşması konusunda her iki firma yetkilisinden de belirgin bir sonuca ulaşılabilecek yanıtlar alınamamıştır. Buna karşılık iki mücevher firması da halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonucunu öğrenmek için ölçümleme yapmaktadırlar. Son kriter olan çalışan memnuniyetinin yükselmesi konusunda, her iki firma yetkilisi de yapılan faaliyetlerin olumlu sonuçlar verdiği değerlendirilmesini yapmışlardır.

Grunig vd.(2005)'nin, halkla ilişkilerde mükemmelliği yakalayabilmek için oluşturdukları kriterlere göre, stratejik yönetim anlayışına sahip programların geliştirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler departmanları pazarlamadan ayrı bir konumda bağımsız olarak faaliyet göstermelidir. Halkla ilişkiler yöneticisi etkili bir tanıtım ve tanıma faaliyeti gerçekleştirebilmek için üst yönetimde yer almalı ve yönetim konusunda bilgi sahibi olmalıdır. Örgütte iki yönlü simetrik iletişim görüşü bulunmalı, kurum içinde yatay bir yapılanmayla katılımcı bir sistem oluşturulmalıdır. Kurum içi iletişimin de iki yönlü olması katılımcı kültüre katkıda bulunacaktır. İki yönlü simetrik iletişim, kriz durumlarıyla mükemmel bir biçimde baş edebilmeyi mümkün kılacaktır. Uygulanan programlar uzun vadede hedef kitleler üzerinde olumlu ve kalıcı etkiler yaratacak, iletişim hedeflerine ulaşmayı sağlayacaktır. Çalışan memnuniyetinin yükselmesi, kurum için olumlu bir durum olacak, çalışanlar gönüllü tanıtım elemanları haline gelecektir.

Türk takı sektöründeki halkla ilişkiler yapılanmasının irdelendiği iki örnek firma, Grunig (2005)'in Mükemmellik Kuramı'nın tüm kriterlerinin tamamını yerine getirmemekle birlikte, mükemmel yakın bir halkla ilişkiler yapılanması ve programı uygulamaktadırlar. Stratejik olarak yönetilen halkla ilişkiler faaliyetleri uygulayan bu kurumların, satış rakamları yüksek olan diğer firmalara oranla marka bilinirliği, kurumsal imajları ve güvenilirlikleri daha fazladır.

Sonuç olarak Türk takı sektöründe genel anlamıyla tanıtım reklam bazında yapılmakta, halkla ilişkiler ve tanıtım departman düzeyinde etkin biçimde kullanan firma sayısının

yetersiz olduğu gör÷lmektedir. Dış pazarda satış rakamlarının fazla olması, sahip olunan kültürel, coğrafi ve ekonomik kaynaklardan kaynaklanmaktadır. Takı alanında da önemli bir kültür birikimine sahip bir coğrafyada konumlanan firmalar, ürettiği farklı tasarımlarla dünya pazarında dikkat çekmektedir. Genel olarak bakıldığında tanıtım için reklam faaliyetlerine öncelik verildiği, ancak halkla ilişkiler ve tanıtım alanına Türk takı sektöründe gerektiği kadar yer verilmediği anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini kurumsal bir departman oluşturarak etkili biçimde uygulayan firmaların sayısı az olmakla birlikte, tanınma oranı diğerlerine göre daha fazladır.

5.2 ÖNERİLER

Türkiye’de faaliyet gösteren kuyumculuk firmalarının ihracat alanında dünya sıralamasında yer almaya başladıkları bilinmektedir. Buna karşın araştırma sonuçlarına göre, dünyada üretim ve ihracat alanlarında önemli bir yer elde etme olanağına sahip olan Türk kuyumculuk firmalarının, tanıtım faaliyetlerini halkla ilişkiler alanında etkin biçimde gerçekleştirmedikleri gör÷lmüştür. İhracat rakamlarına bakıldığında, en fazla ihracat yapan ilk yüz firmadan sadece 36’sının halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları yaptığı sonucu ironik bir durum olarak göze çarpmaktadır. Tanıtım faaliyetlerin ise ağırlıklı olarak reklam alanında gerçekleştirildiği sonucuna bakıldığında, Türkiye olarak üzerinde yaşadığımız coğrafyanın sahip olduğu kaynaklar, takı tarihi ve kültürü baz alınarak, bugünkü başarının tarihsel bir sermayenin devamı niteliğinde olduğu gör÷lmektedir.

Günümüz koşullarında, dünyada tüm sektörlerde olduğu gibi kuyumculuk sektörü de üretim ve pazarlama faaliyetlerini etkin bir rekabet ortamında gerçekleştirmektedir. Değerli madenden üretilen takıların, üretim ve pazarlama konusu dünya ekonomik koşullarından direkt olarak etkilenmektedir. Bu çalkantılı durumlardan, bugüne kadar elde edilen başarının etkilenmemesi ya da en az zararla atlatılması için Türk takılarının ve mücevher firmalarının etkin biçimde dünyaya tanıtılması, mücevher firmalarının kurumsal itibar ve imajlarının sağlam temellere oturtularak algı yaratılması gerekmektedir. Bilimsel halkla ilişkiler yöntemlerini içselleştirilerek uygulayan firmalar, dış pazarda hedeflediği alıcı kitlesi üzerinde olumlu imaj ve itibar oluşturacaklardır. Kurumsal imaj ve itibar ile beraber, üretimi yapılan takıların tanıtımının etkin olarak yapılması satışları da olumlu olarak etkileyecektir.

Bu doğrultuda firmalar, öncelikle kurum içinde halkla ilişkiler birimleri oluşturmalı ve birimlerde eğitimli halkla ilişkiler profesyonelleri istihdam etmelidir. Üst yönetimin birebir etkin ilişki halinde olduğu uzman halkla ilişkiler yöneticisi, kurumsal iletişim konusunda yaptığı doğru çalışmalarla olumlu imaj yaratılması konusunda etkili rol oynayacaktır.

Profesyonel olarak etkin biçimde gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çalışmalarıyla, kurum içinde çalışan personelin fikir ve önerileri hakkında bilgi sahibi olunarak, farklı yaklaşımların desteğiyle daha etkili kararlar alınabilecektir. Fikir ve önerilerinin dikkate alındığını gören kurum çalışanları, daha yüksek aidiyet duygusuyla çalışacak ve bu durum üretim ve satış alanında olumlu bir geri dönüş sağlayacaktır.

Tanıtım alanında kullanılan halkla ilişkiler araçlarının tümü etkili biçimde kullanılmalıdır. Bunun yanı sıra günümüz internet teknolojilerinin getirdiği sosyal paylaşım ağlarının, aktif biçimde kullanılması, tüm paydaşlar ve hedef kitleler üzerinde akılda kalıcılığı arttıracak, simetrik bir iletişim oluşturarak müşterilerle birebir irtibat sağlayacaktır. Kurumlar sektörde ‘dijital medya’ olarak ifade ettikleri internet ortamını aktif olarak düzenli biçimde kullanabilmek için halkla ilişkiler birimleri içinde sadece bu konuyla ilgilenen takımlar oluşturmalıdır.

Kültürel takı tarihimizi günümüze yansıtan takıların etkin biçimde dünyaya tanıtılması önemlidir. Bu bağlamda, yurt içi ve yurt dışı hedef kitlelerine uygulanacak etkili halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemsenmesi gerekmektedir.

Anadolu takı tarihine bakıldığında, birçok uygarlığın kültüründen beslenen ve derin bir geçmişe sahip olunan takı alanında, antik çağdan itibaren üretilen takıların modellerinin, modernize edilerek tasarlanması ve üretilmesi, farklı modellerin ortaya çıkmasını sağlayarak Türk takılarının tercih edilebilirliğini arttıracaktır. Bu kapsamda tasarım alanında, takı konusunda kültürel miras hakkında bilgisi olan, dünya trendlerini takip edebilen donanımlı takı tasarımcıları yetiştirilmelidir. Dolayısıyla meslek liseleri ve meslek yüksekokullarının Kuyumculuk ve Takı Tasarımı programları, öncelikle takı tasarımı konusunda dünya tasarımcılarıyla yarışabilecek nitelikte, donanımlı tasarımcılar yetiştirmelidir.

Son olarak, Türk mücevher firmalarının çok az tanıtımla elde ettikleri bu küresel başarının daha da yükselerek kalıcı olması mümkündür. Günümüz şartlarında önemli bir üretim kapasitesine sahip olan kuyumculuk sektörü, dünyada en üst sıraya

çıkabilecek şartlara sahiptir ve bu doğrultuda üretim yapmaktadır. Türkiye'yi ihracat alanında dünya sıralamasında ilk sıraya taşıyacak olan unsur, tanıtım faaliyetleridir. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin bir mücevher firmasının temel birimlerinden olduğu düşünülerek hareket edildiğinde, bu faaliyetler etkin biçimde gerçekleştirilebilecektir. Dolayısıyla bilimsel halkla ilişkiler yöntemlerinin uygulamaya geçmesi Türk firmalarının dünyadaki sektörel prestijini arttıracak ve kalıcı olmasını sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

Kitaplar

- Altan Türe, M. Y. S.**, (2002). *Anadolu Antik Takıları*. (1. Baskı). İstanbul: Goldaş Kültür Yayınları-2.
- Asna,A.** (2006) *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, (1. Baskı), İstanbul: Artı Yayın Dağıtım
- Aydede, C. ,** (2007), *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, (5. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bozkurt, İ. ,** (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama - Tüketiciden Müşteri Yaratmak-*, (1. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bülbül, A. R.** (2004), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayınları
- Cutlip, S. M. & Center, A.H. & Broom, G.M.** (2000), *Effective Public Relations*, (8. Baskı), New Jersey: Prentice Hall, Inc., aktaran: Odabaşı, Y. & Oyman, M., (2010), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (9. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Çöklü, Y. E.**, (2004), *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi- Yeni İletişim Teknolojileriyle*. (1. Baskı). İstanbul: Set-SystemsGraphis.
- Demirel, Y.**, (2007), *Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bilgi Paylaşımı*, (2. Baskı). İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık
- Erdoğan,İ.** (2008) *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, (2. Baskı), İstanbul: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K.**, (2010), *Öteki Kuram- Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, (3. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- Grunig, J.** (2005) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (2.Baskı), İstanbul: Rota Yayınları.
- Işık,M.& Akdağ, M.** (2009) *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, (1. Baskı), Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.

- Işık, M.**, (2007), *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Ankara: Eğitim Kitabevi Yayınları
- Kazancı, M.** (2011) *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, (9. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Mutlu, E.** (2008) *İletişim Sözlüğü*, (5. Baskı), Adana: Ayraç Kitap Evi.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M.**, (2010), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (9. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. & Okay, A.** (2005) *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, (9.Baskı), İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, F.**(2012) *Halkla İlişkiler Nedir?*, (3. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sayimer, İ.** , (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, (1. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Türe, A. & Savaşçın, M.**, (2002). *Anadolu Antik Takıları*. İstanbul: Goldaş Kültür Yayınları.
- Türkoğlu, S.**, (2013). *Tarih Boyunca Anadolu'da Takı ve Kuyumculuk Kültürü*. (1. Baskı), İstanbul: İstanbul Kuyumcular Odası Yayınları.

Akademik Çalışmalar

- Ada, E. ve diğerleri**, (2012). *Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi İhtiyaç Analizi- Kuyumculuk Sektörü Sektör Raporu*, İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir Ticaret Odası.
- Aka, E.** , (tarih yok), *Gelenekselden Stratejik Halkla İlişkilere Uygulayıcı Roller*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı, Antalya
- Aktuğlu, I. K. & Temiztürk, B.** ,(2009), *Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Kurum İçi Gönüllü Çalışma Grupları Ve Bu Grupların Örgütsel İletişim Sürecinde Kullandığı İletişim Yöntem Ve Araçlarının Analizi*, içinde II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Aydınalp, Ş. G. I.**, (2010). *Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye'de Müze Halkla İlişkileri*. Yayınlanmış doktora tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bilgin, M.**, (2006). *Takı Sektör Profili*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Dış Ticaret Şubesi Uygulama Servisi.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J.** (2012), *Fringe Public Relations: How Activism Moves Critical PR Toward the Mainstream*, Public Relations Review, Sayı 38.
- Çaça, G.**, (2013), *İlkçağ Medeniyetlerinde Takı Tasarım Algısı ve Bu Algının Günümüz Algısına Etkileri*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalık, D.** , (2013), *Yeni İletişim Teknolojilerinin Örgüt İçi İletişimde Kullanımı: Türkiye'deki Büyük Ölçekli Firmalar Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Dikmen, P. D.**, (2008). *Çağdaş Takı Yorumu ve Özgün Yüzükler*. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, Sayı 20.
- Eroğlu, M.**, (2009). *Modern Takı Anlayışı İçinde Alternatif Malzemelerin Kullanımı*. Aydın- Karacasu, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Evren, Y.**, (2010). *İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan biri: Mücevher Tasarımı ve Kuyumculuk*, İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı - Türkiye Bilimler Akademisi.
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A.** (2000) *Public Relations İn Strategic Management Ant Strategic Management Of Public Relations: Theory And Evidence From The IABC Excellence Project*, Journalism Studies, Vol. 1 , Number 2.
- Güz, H.** , (2009), *Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Eğitiminin Algılanması Üzerine Bir Araştırma Ve Model Önerisi*, içinde II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Keloğlu, E.İ.** , (2003), *Halkla İlişkilerde Tanım, Tarih, Kuram Bağı Ve Eğitimin Doğası Üzerine Eleştirel Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara

- Megep,** (2008). *Tarihsel ve Kültürel Takılar*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Murat, S.,** (2001-2015). *Sarayın İncileri*. Antik Dekor, Sayı 75.
- Roper, J.** (2005). *Symetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony?*, Journal Of Public Relations Research, Sayı: 17 (1)
- Şentürk, F.,** (2007). *Anadolu Takılarındaki Motifler ile Tunus Takılarındaki Motiflerin İncelenmesi*,Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü,Ankara.
- Tekvar, S. O. ,** (2012), *Yeni Medya Ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı Ve Sosyal Paylaşım Ağları*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara
- Tuncer, A. İ. ,** (2015), *Kurumsal Yönetim İlkeleri ile Mükemmel Halkla İlişkiler Bağı Üzerine Bir Analiz*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, Sayı: 40.
- Türkmenoğlu, A.T. & Bulduklu, Y,** (2013), *Yönetimin Halkla İlişkiler Üzerindeki Etkisinin Weber'in Otorite Tipolojisi Ve Likert'in Örgütsel Sistem Sınıflaması Çerçevesinde Değerlendirilmesi*, Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sayı:30.
- Yavlal, Ç.,** (2009). *Anadolu'da Takı Sanatı ve Kuyumculuk*. İzmir, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Yılmaz,B.** (2011) *Mükemmel Halkla İlişkiler Yaklaşımı Açısından Türkiye'deki Kalkınma Ajanslarının Halkla İlişkiler Faaliyetleri: BAKA Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye.
- Zeytin, Ç.,** (2004). *Kuyumculuk Sektörünün Sorunları ve Çözümüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya

İnternet Kaynakları

Akurgal, E.,(2008), *Anadolu Kültür Tarihi*. [Çevrimiçi]
Available at: <http://www.sanattarihi.org/16/Hatti-Sanati.aspx>

Ancient, (2012), *Antiquities - Neolithic & Paleolithic*. [Çevrimiçi]

Available at: http://ancientpoint.com/category/29-antiques_antiquities_neolithic_paleolithic/page_14.html

[Erişildi: 22 Ocak 2015].

Anon., (2013), *Hitit Sanatı*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.anadoluygarliklari.com/hititler/187-hititlerde-giysi-ve-taki>
[Erişildi: 9 Mart 2015].

Anon., (tarih yok), *Hitit Sanatı*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.sanattarihi.org/15/Hitit-Sanati.aspx>
[Erişildi: 20 Şubat 2015].

Antik, S., (2013), *Takıların Tarihi 4*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://sofyaliworld.blogspot.com.tr/2013/07/taklarn-tarihi-4.html>
[Erişildi: 21 Mayıs 2015].

Dikmen, M., (2015), <http://sanat.burada.com.tr>. [Çevrimiçi]

Available at: <http://sanat.burada.com.tr/sanat-haberleri/2015/2/22/urartunun-gorkemli-yasaminin-gizemini-rezan-has-muzesi-urartu-taki-koleksiyonu-ile-kesfedim>
[Erişildi: 23 Mart 2015].

Erentürk, F., (2005), *Tarih Boyu Takı*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.motiftr.com/L/TR/mid/159/>
[Erişildi: 18 Mayıs 2015].

Ertuğrul, E., (2015), <http://arkeofili.com>. [Çevrimiçi]

Available at: <http://arkeofili.com/?p=2012>
[Erişildi: 23 Mart 2015].

Günay, D., (tarih yok), *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*. [Çevrimiçi]

Available at: http://fe-mitolojisozlugu.com/kentler_turkiye/kentler_a/alacahoyuk.html
[Erişildi: 4 Mart 2015].

İbrahimgil, M. Z., (2012), *Hitit Sanatı*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.kulturelbellek.com/hitit-sanati/>
[Erişildi: 9 Mart 2015].

İMMİB, (2015), *2014 yılı Ocak-Aralık Dönemi Mücevher İhracatının Değerlendirmesi*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.immib.org.tr/tr/birliklerimiz-istanbul-mucevher-ihracatcileri-birligi-istanbul-mucevher-ihracatcileri-birligi.html>
[Erişildi: 3 Haziran 2015].

İMMİB, (2015), *İstanbul Maden Ve Metaller İhracatçı Birlikleri*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.immib.org.tr/tr/kurumsal-immib-hakkinda-genel-sekreterlik.html>
[Erişildi: 1 Haziran 2015].

JTR, (2015), *Mücevher İhracatçıları Birliği*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.jtr.org.tr/Tr/About.aspx>

[Erişildi: 3 Haziran 2015].

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2009), *Anadolu Medeniyetleri Müzesinde Sergilenen Antik Takılar*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/TR,77780/kalkolitik-bakir-tas-cag.html>

[Erişildi: 4 Mart 2015].

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2009), *Eski Hitit ve Hitit İmparatorluk Çağı*.

[Çevrimiçi]

Available at: <http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/TR,77783/eski-hitit-ve-hitit-impatorluk-cagi.html>

[Erişildi: 9 Mart 2015].

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2013), *Anadolu Medeniyetleri Müzesinde Sergilenen Antik Takılar*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/TR,77779/neolitik-yeni--cilali-tas-cag.html>

[Erişildi: 21 Ocak 2015].

MEGEP, (2007), *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri- Reklam ve Tanıtım Hizmetleri*. [Çevrimiçi]

Available at: [http://ismek.ibb.gov.tr/ismek-el-sanatlari-kurslari/webedition/file/2013_hbo_program_modulleri/reklamvetanitim_hizmetleri.p](http://ismek.ibb.gov.tr/ismek-el-sanatlari-kurslari/webedition/file/2013_hbo_program_modulleri/reklamvetanitim_hizmetleri.pdf)

[df](http://ismek.ibb.gov.tr/ismek-el-sanatlari-kurslari/webedition/file/2013_hbo_program_modulleri/reklamvetanitim_hizmetleri.pdf)

[Erişildi: 12 Haziran 2015].

MEGEP, (2006), *Kuyumculuk Teknolojisi-Takının Gelişimi*. [Çevrimiçi]

Available at: http://ismek.ibb.gov.tr/ismek-el-sanatlari-kurslari/webedition/file/2013_hbo_program_modulleri/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf

[0Geli%C5%9Fimi.pdf](http://ismek.ibb.gov.tr/ismek-el-sanatlari-kurslari/webedition/file/2013_hbo_program_modulleri/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf)

[Erişildi: 21 Mayıs 2015].

Salim, M. & Cenap, S., (2013), *Osmanlı Saray Kadınlarının Mücevher ve Takıları*.

[Çevrimiçi]

Available at: <http://www.bizimgazete.bg>

[Erişildi: 3 Şubat 2015].

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <www.tdk.gov.tr>

[Erişildi: 12 Şubat 2015].

Umurtak, G.,(tarih yok), *Mitoloji Sözlüğü*. [Çevrimiçi]

Available at:

http://femitolojisozlugu.com/kentler_turkiye/kentler_b/bademagaci_hoyugu.html
[Erişildi: 4 Mart 2015].

Ward, R., (1993), *The British Museum*. [Çevrimiçi]

Available at:

http://www.britishmuseum.org/explore/highlights/highlight_objects/me/o/objects_from_nihavand_find.aspx
[Erişildi: 22 Ocak 2015].

www.geziresim.com, (2015), *İstanbul Topkapı Sarayı ve Müzesi*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.geziresim.com>

[Erişildi: 2 Şubat 2015].

www.jewelryturk.com, (2013), *Kuyumculuk Tarihi*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.jewelryturk.com>

[Erişildi: 9 Eylül 2013].

www.jewelryturk.com, (2015), *Osmanlı İmparatorlugunda Altinin Yeri*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.jewelryturk.com>

[Erişildi: 2 Şubat 2015].

www.kulturelbellek.com, (2012), *Türk Kültüründe Takı*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.kulturelbellek.com/>

[Erişildi: 27 Ocak 2015].

www.taribilinci.com, (tarih yok), *Tarih Öncesi Çağlar*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.taribilinci.com/sayfa/taribilimi/tarihoncesi.htm>

[Erişildi: 4 Mart 2015].

Yıldırım, Ö., (2005), [Çevrimiçi]

Available at: http://www.felsefe.gen.tr/tunc_cagi_nedir

[Erişildi: 5 Mart 2015].

EKLER

Ek A: Mücevher firmalarının kurumsal iletişim yetkilileriyle yapılan yüz yüze görüşmelerde sorulan sorular:

- 1- Kurumda halkla ilişkiler departmanı bulunmakta mıdır?
- 2- Kurumunuzda halkla ilişkiler departmanın görevi nedir? Nasıl çalışır?
- 3- Kurumla ilgili olumsuz bir durumda halkla ilişkiler departmanının medya çalışmaları nasıl yürütülüyor? Medyaya gerçeğe uygun açıklamalar yapılıyor mu?
- 4- Reklam/tanıtım çalışmaları ne şekilde yapılıyor?
- 5- Kurumla ilgili haberler basına hangi yollarla iletiliyor?
- 6- Yürütülen bir kampanyada en fazla hangi halkla ilişkiler araçlarını kullanıyorsunuz?
- 7- Hedef kitle nasıl belirleniyor? Hedef kitleye yönelik nasıl çalışmalar yapılıyor?
- 8- Halkla ilişkiler departmanı, kurum ve hedef kitlesi arasında nasıl bir rol oynuyor?
- 9- Hedef kitlenin istek/önerileri kurum tarafından nasıl değerlendiriliyor?
- 10- Kurumda iç ve dış iletişim ne şekilde yönetilmekte?
- 11- Halkla ilişkiler departmanı bağımsız mı? Başka departmanlarla birlikte mi çalışıyor?
- 12- Halkla ilişkiler departmanı ve üst yönetim arasındaki ilişki nasıldır?
- 13- Halkla ilişkiler departmanında eğitimli uzman yönetici var mı?
- 14- Halkla ilişkiler yöneticisi kadın mı? Departmanda çalışan kadın ve erkek sayısı nedir?
- 15- Karar alımında yönetim çalışanların önerilerini ne şekilde değerlendiriyor?
- 16- Halkla ilişkiler faaliyetleri için ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?
- 17- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum bütçesine katkısı oluyor mu? Bunun için ölçümleme yapılıyor mu?

EK B: Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurul Onay Yazısı

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ



THE REPUBLIC OF TURKEY
ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sayı:B.30.2.AYD.0.41.00.00/020-1314

13.07.2015

Konu: ANKET

Sayın Tuba YILMAZ

Enstitümüz Y1112.140004 numaralı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Tuba YILMAZ' ın "TÜRK TAKİ SEKTÖRÜNDE UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER KURAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ" adlı tez çalışması gereği " Halkla İlişkiler Modelleri" ve "Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı" ile ilgili anketleri 06.07.2015 tarih ve 2015/08 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.


Prof. Dr. Zafer UTLU
Enstitü Müdürü

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Tuba YILMAZ

Doğum Tarihi ve Yeri: 19/11/1969, İstanbul

E-posta : tubakomurculer@gmail.com



İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 1987 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümünü kazandı. 1991 yılında mezun olduktan sonra aynı yıl itibarıyla PARA ve AKTÜEL dergilerinde yazı ve araştırmaları yayınlandı. 1992- 1993 yıllarında İstanbul FM ve Radyo Club bünyesinde haber koordinatörlüğü ve haber spikerliği yaptı.

1994 yılında Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Kuyumculuk ve Takı Tasarımı programını kazandı. 1996 yılında mezun olarak çeşitli firmalarda tasarımcı ve konsept danışmanı olarak görev aldı.

2001 yılından itibaren kendi tasarım atölyesini kurarak, sektörün talepleri doğrultusunda koleksiyon tasarımları, kişiye özel takı tasarımları üretti.

2009 yılında İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Kuyumculuk ve Takı Tasarımı programında öğretim görevlisi olarak çalışmaya başladı. Halen aynı bölümde tasarım dersleri vermektedir.

Evli ve bir çocuk annesidir.