

HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMADA HİZMET KALİTESİ

Serdar ERCİŞ*

The Service Quality In Public Relations And Marketing

In our present day, Firms aimed to the customer satisfaction by making service quality higher in public relations and marketing. In business world in which constant change and a rigid competition took place, The Firms have been trying to come true changes necessary in its public relations and marketing services in quality higher.

Key words: Service quality, marketing quality, public relations quality

.....

1. Giriş

Bilgi çağında dünya pazarlarındaki sürekli ve hızlı büyümeye karşın bu pazarlardan daha fazla pay almak isteyen işletmelerin sayısı da hızla artmaktadır. Bu yarışta teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmek, rekabete uyum gösterebilmek ve rekabette öne geçebilmek için işletmeler yeni arayışlar, yeni

* Okt., Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

yöntemler ve stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Yoğun rekabet içerisinde yaşamlarını sürdürmeye çalışan işletmelerin temel amaçları, sahip oldukları fiziksel ve beşeri kaynakları en verimli biçimde kullanarak hedeflerine ulaşmak, ürün ve hizmetleri üreterek pazarlamak ve kar sağlamaktır. İşletmeler bunu yaparken yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için başta halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri olmak üzere tüm faaliyetlerini tüketiciye yönelik hizmet kalitesi anlayışı dahilinde, insan odaklı olarak gerçekleştirmek zorundadırlar.

2.Hizmet Kalitesi Kavramı

Genel bir ifadeyle, müşterilerin beklentilerinin karşılanması, hatta aşılması anlamını içeren kalite sözcüğü, hizmet kavramı ile birleştiğinde müşteri tatminine yönelik işletme politikalarının odağını oluşturmaktadır. En yalın anlamıyla hizmet, “Herhangi birisi için yapılan iştir, hizmet bir müşteriye, bir kuruma yada her ikisine birden sağlanabilir” (Ardıç 1998:12). Kalitede olduğu gibi hizmet kalitesi de çok boyutludur.Literatürde hizmet kalitesi “gerçek ve algılanan hizmet kalitesi arasında farklılık” olarak ifade edilmektedir(Arora ve Stones 1996:22-34). Günümüzde hizmet kalitesinin bir çok tanımı yapılabilir. Bu tanımlardan birkaçı şöyledir;

“Hizmet kalitesi insanların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmeleri, güvenli performans göstererek, doğru önlemlerin bulundurulması ve sorunların ortadan kaldırılmasıdır” (Rosender 1989:530).

“Hizmet kalitesi bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir” (Öztürk 1996:66). Hizmet kalitesi

hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içererek, hizmetin ulaştırılma biçimini vurgulamaktadır. Hizmet kalitesi teknik kalite ve işlevsel kalite olmak üzere iki çeşitti (Paich 1994:333). Teknik kalite müşterinin hizmetten ne elde ettiği iken, işlevsel kalite ise hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığıdır.

3.Halkla İlişkilerde Hizmet Kalitesi

Halkla ilişkiler halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur (Shimp 1986:486). Örgüt ve çevresi arasındaki sürekli etkileşimdir. İnsanlar, ürünler, mekanlar, fikir ve faaliyetler, örgütler ve ülkelerin tutundurması için kullanılır. Hizmetin soyut bölümünü içerisine alan müşteriye anlamak ve tanımak, iletişim, yeterlilik, nezaket, inanırılık ve güvenlik gibi unsurlar hiç kuşkusuz büyük ölçüde halkla ilişkiler aracılığıyla elde edilebilecek olan yada sunulabilecek olan bir çabayı gerekli kılmaktadır. Halkla ilişkiler departmanı araştırmalar aracılığıyla sigorta müşterisini tanıyabilecek ve beklentilerini saptayabilecek; yeterlilik, nezaket, inanırılık, tepkide bulunabilme yeteneği ve güvenilirlik gibi konularda verimlilik sağlamak üzere kurum içi eğitim programlarının düzenlenmesini yapabilecek ve bu sürecin sonunda elde edilen hizmet kalitesini etkili ve başarılı bir iletişim faaliyeti yardımıyla müşterilerine iletebilecektir. Kamuoyunu etkilemek halkla ilişkiler açısından önemli bir kavramdır. Kamuoyunun doğru biçimde bilgilendirilmesi, yanılığa yer verilmemesi, bir yandan sorumlu anlayışın ve ortak zemin

yakalama çabasının altını çizerken, diğer taraftan gönderilen iletilerde doğru bilgiyi aktarma gerekliliği kaliteyi zorunlu hale getirmektedir. Hizmet kalitesi konusunda halkla ilişkiler faaliyetlerinde şu noktaya dikkat etmekte yarar bulunmaktadır. Hizmet kalitesi müşterinin algılamasına bağlı olduğu için müşteri için sağlayacağı yararların ifade edilmesi gereklidir. Çünkü çoğu hizmetin elle tutulamaz doğası, objektif performans göstergelerinin saptanmasının çoğu zaman güç olabileceği düşüncesini akla getirmektedir. Müşteriler aldıkları hizmetin kalitesini takdir etme girişiminde zorluklarla karşılaşabilmektedirler. Bu yüzden halkla ilişkiler faaliyetleri müşteri taktirinin sağlanmasında yol gösterici olmak durumundadır. Toplam kalitenin elde edilmesi çoğu zaman kurumsal kültürde büyük bir değişikliği gerektirmektedir. Kalite hareketi halkla ilişkiler kavramını genişletmiştir. Artık bir işletmenin halkı müşteriler, medya ve işletmenin duvarları dışındaki yatırımcılar ile sınırlı değildir. Bir çok işletme çalışanlarını ve tedarikçilerini en önemli iki halkı olarak görmektedir. Bu durum iş görenlerle iletişim statüsünü yükseltmektedir. İşletmelerde iş görenlerle iletişim halkla ilişkilerin faaliyet alanı içinde yer aldığından hizmet kalitesi anlayışının yerleştirilmesinde, sürdürülmesinde ve iş görenlerin kaliteli hizmetler üretmesi konusunda yarar sağlayacak olan kurum içi iletişim de etkili bir halkla ilişkiler faaliyetini zorunlu kılmaktadır. Genel anlamda halkla ilişkiler açısından kalite kavramı değerlendirilirken, halkla ilişkiler uzmanının yada danışman firmanın konuya yaklaşımı ve sorun çözme yeteneği, danışmanlık görevini yerine getirme biçimi, insan kaynaklarının yönetimi, elde edilen sonuçların amaca uygunluğu, stratejik planlama ve toplumsal

sorumluluk duygusu kalite açısından ele alınması gereken unsurlardır.

4.Pazarlamada Hizmet Kalitesi

Modern anlayış çerçevesinde pazarlamanın amacının, hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamak suretiyle sosyal sorumluluk anlayışından uzaklaşmadan işletme amaç ve hedeflerine ulaşmayı sağlamak olduğu göz önüne alınırsa, pazarlamanın gerek iç ve gerekse dış pazarları oluşturan fertlerin ve tüketicilerin sahip oldukları yaşam kalitesinin sağlanması, sürdürülmesi ve geliştirilmesinde en önemli mekanizmaya sahip olduğu görülecektir. Yüksek yaşama standartlarına sahip ve yaşam kalitesi bakımından ileri noktalara erişmiş toplumlarda pazarlama birikim ve uygulamalarının da gelişmiş yapıda olduğu görülmektedir. Pazarlamada kalite kavramı ürün ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerin dayanıklılık, emniyet, fonksiyonel uygunluk, güvenilirlik, yararlılık, görünüm, bakım ve onarım, kullanım kolaylığını içeren tüm niteliklerini kapsamaktadır. Günümüzde, kaliteli ürünler daha da geniş özellikler ve içerikler taşımaktadır. Pazarlama açısından ürün ve hizmetlerin kalitesinden söz edebilmek için fonksiyonel, estetik ve fiyat özelliklerinin dikkate alınması gereklidir. Bu özelliklerin bir üründe uygun bir şekilde bulundurulması halinde kalitenin varlığından söz edilebilir. Ürünün fonksiyonel olması, onun belirli bir görevi yapabilmesi için sahip olması lazım gelen özelliklerinin estetik olması ve tüketim kullanımını kolay ve zevkli hale

getirmesidir. Ayrıca ürün ve hizmetin fiyatı onun kalitesinin bir göstergesi olarak anlaşılmalıdır. Esas olarak pazarlamada kalite ile anlaşılması gereken bir ürünün veya hizmetin tüketicinin istek ve gereksinimlerini tatmin etme derecesidir. Tüketiciler tarafından kalite üstünlük olarak değerlendirilmekte ve nitelikleri farklı bir bileşim olarak anlaşılmalıdır. Pazarlamada ürün ve hizmetlerin kalitesinin değişmemesi ya da aynı kalitenin tutturulması tüketicilerin ürün ve firmaya karşı güvenlerini artırır. Bu ise markaya sadakat açısından firma için son derece önemlidir. Firmanın kaliteyi artırarak veya aynı düzeyde tutarak kalitesi değişmeyen veya giderek artan ürün üretmesi alıcı sayısını artırabilir. Pazarda kaliteli ürün ve hizmetlerle rekabet edilmesi işletmeler ve tüketiciler için yararlı sonuçlar doğurmaktadır. Pazarlamada kalitenin rekabette kullanılmasının işletmeye getireceği yararlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Mastalerz 1980:7).

- Çeşitli kalite faktörleri yönünden daha çok tüketicinin ilgisini çekecek ürün tasarımı
- Pazarda kalitenin ne olduğu konusunda bilgi sağlanması ve bu bilginin kalite maliyeti ve değeri arasındaki dengeyi sağlamada kullanılması
- İyi bir kalite ürünü sağlanması
- Kusurlu ürün nedeniyle tüketicinin uğrayabileceği kaybı en aza indirmek
- Kaliteyi tüm başarısızlıklara karşı korumak ve korunmuş olarak tutmak
- Geleceğe yönelik olarak gösteri, sergi, reklam yapmak
- Kalite amaçlarının belirginleştirilerek, geliştirilmesi

Tüketicilerin isteklerine uygun ürünler sağlamak ve maliyetleri düşürmek işletmelerin kalite amaçlarının temelini oluştururlar. Pazarlamanın toplumun yaşam kalitesine katkısı girdi, ara işlem (kara kutu) ve çıktı faktörlerine sahip basit bir girdi-çıkıtı sistemi ile analiz edilebilir. Burada genel sistem toplum, sistemin amacı ise toplumun refah ve iyiliği olarak kabul edilir ise pazarlama etkinliği, toplumun refah ve iyiliği için gerekli optimal girdileri ve bu girdilerin optimal biçimde etkileşimini sağlayacak tedbirlerin ve optimal çıktıların elde edilmesinin temini şeklinde ortaya çıkmaktadır. Pazarlama toplumun kaynaklarının değerlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Daha ustaca ve gelişmiş pazarlama uygulamaları kaynakların daha iyi değerlendirilmesine, çevresel koşulların daha iyi kullanılmasına olanak hazırlayacaktır. Bununla beraber pazarlama temelde dört fayda yaratmaktadır. Bunlar, Zaman, mekan, çeşit ve mülkiyet faydalarıdır. Pazarlama etkinliği bu dört temel pazarlama faydasına doğrudan bağlı olarak ortaya çıkmakta ve yaşam kalitesini biçimlendirici bir rol oynamaktadır.

Sonuç

Günümüzde işletmelerin sadece üretmiş oldukları ürün veya hizmetlerin kaliteli olması ile rekabet edebilmeleri çok zordur. Üretilen ürün veya sunulan hizmet iyi bir şekilde tüketicilere aktarılmıyorsa kalitenin herhangi bir anlamı kalmayacaktır. Kalite ile pazarlama ve halkla ilişkileri bütünleştirmenin ilk adımı toplam kalite sürecine müşteri odaklı halkla ilişkiler ve pazarlama felsefesini dahil etmektir. Müşteriyi önemsemeyen, kalite sürecine

dahil etmeyen işletmelerin başarıya ulaşması, günümüz koşullarında mümkün değildir. Artık işletmeler için kârlılık ve devamlılık müşteri tatmin düzeyi ile doğrudan etkileşim içerisinde. Bu nedenle işletmelerin dışa açılan pencereleri konumundaki halkla ilişkiler ve pazarlama fonksiyonlarının faaliyetlerinde müşteri odaklı bir felsefe içerisinde olmaları kaçınılmaz hale gelmiştir.

Kaynakça

- ARDIÇ, Kadir (1998). İç Müşteri Tatmini İle Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını
- ARORA, Raj ve Charles, Stones (1996). The Effects Of Perceived Service Quality And Name Familiarity On The Service Quality, The Journal Of Service Marketing, Vol.10,No.1
- MASTALERZ, Roman (1980). Kalite Kontrolü Seminer Notları
- ÖZTÜRK, Ayşe (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, Verimlilik Dergisi, Ankara MPM Yayınları, Sayı.2
- ROSENDER, A.C. (1989). The Quest For Quality in Service ,Asqc, Newyork
- SHIMP, OP.(1986). Çev.Maviş, Ferman,Halkla İlişkiler, Anadolu Üniv.Basımevi, Eskişehir
- PAICH, Milo R (1194). Self-Funded Service Quality, Quality Digest, August