

KALİTE FONKSİYONU VE PAZARLAMADAKİ YERİ

Recai ÇINAR *

GİRİŞ

Pazarlamacılar, temelde potansiyel tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını zamanında, yerinde ve uygun koşullarda tatmin etmek amaç ve zorundadırlar. Buna göre, müşteri tatmininin sağlanması ve uzun dönemli kılınması, modern pazarlama anlayışının özü olarak kabul edilebilir¹, Ferman (1988:18).

Dolayısıyla pazarlama yöneticisi için en rasyonel yol, mevcut ve muhtemel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek suretiyle kârını azamileştirmektir. Ancak, bu kârı uzun dönem devam ettirip garanti altına alabilmek için, müşterilerin istedikleri kalitedeki bir malı onlara sunması gerekmektedir. Bu itibarla, bir mal müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek bir kaliteye sahip olmalıdır. Çünkü, ihtiyaca uygun ürünler pazara sunmadan başarının uzun dönemli olması tesadüflere bağlı olacaktır.

Mal kalitesi bir markayı diğerinden ayıran, ona bir farklılaşma verebilen ve satınalma düşüncelerini motive eden bir strateji olarak işletmelerde kullanılabilir. Nitekim, makul bir kalite satışlar üzerinde önemli ve olumlu etkiler yaratırken; düşük kaliteli bir malın kötü şöhretinden yakından pazarlama yöneticileri vardır. Öte yandan, gelir ve diğer müşteri karar değişkenlerinin kaliteye karşı tamamen kayıtsız kalamayacakları düşüncesiyle, mal kalitesi politikası ile amaç olarak seçilen pazar bölümünde hakim bir duruma yükselmek istenebileceği gibi, bu politika diğer pazarlama bileşenleri ile desteklenebilir², Karabulut (1975: 19-20).

Malın hayat süresinin uzun olması ve buna bağlı olarak işletmenin devamlılığı için, malın kalitesinin talebe uygun olması gerekir. Çünkü, önemli ölçüde malın ömrü bu niteliği ile doğru orantılıdır. Onun için üretici, tüketici ve ülke ekonomisi açısından üretimin kaliteli olması önemli sayılmaktadır. Kalitesiz malın fazla yararı olmayacağı gibi, başta kaynak ısrافی olmak üzere bir takım sorunları da beraberinde

* Doç.Dr.; Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Öğretim Üyesi.

1 Ferman, Murat; "Üretim-Pazarlama Çelişkileri Üzerinde Bir Değerlendirme", Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı: 11, Ekim 1988.

2 Karabulut, Muhiittin.; Üretici İşletmelerde Pazarlama Bileşenlerinin Tayini ve İstanbul Bölgesindeki En Büyük Üretici İşletmelerimizde Pazarlama Faaliyetleri, İ.Ü. İşletme Fakültesi, No.49, İstanbul, 1975.

getirecektir. Her şeyden önce geçici bir dönem yerine, daha uzun dönemler piyasada tutunup kâr sağlamayı ve ticari markaları için güven vermeyi düşünen işletmeler, kaliteli üretim yapmak ve kalite kontrolüne önem vermek zorundadırlar. Aslında, istenilen kalitede bir üretim yapılamadığı takdirde, üretimi sürdürmek anlamsızdır. Çünkü, tüketici isteklerine uygun olmayan, istenilen özelliklere sahip bulunmayan ürün değerli sayılmaz, faydalı olmaz.

Gelişen dünya ticaretinde kalkınmış ve kalkınmakta olan ülkeler ürünlerine, özellikle gıda maddelerine dış pazarlarda da alıcı bulmak ve diğer ülkelerle yarışabilmek için kalite ve kalite kontrolü konularında büyük çaba göstermelidirler. Bunun, teknolojik ilerleme, üretim ve ekonominin başarılı gelişimi için gerekli ve önemli olduğu iyi bilinmelidir. Ulusal ekonominin gelişmesi ve ihracatın çoğalması önemli ölçüde, kaliteli üretime de bağlı olmaktadır. Bu amaçla ülkeler teşkilatlar kurup, bunları geliştirmek ihtiyacını duymuşlardır. Zira, günümüzde rekabetin büyük olduğu pazarlarda söz sahibi olmanın en önemli şartı fiyat ve kalite rekabetine uyum sağlanmasını gerektirmekte ve bunu başarabilmek için de ürünlerin kalitesini dünya standartları düzeyine çıkarmak zorunlu olmaktadır³, Önce(1988:24-25).

KALİTE KAVRAMI

Standart ile kalite terimlerinin birbirleriyle yakın ilişkileri vardır. Bu itibarla kalite, genellikle standardlaştırmanın söz konusu olduğu yerlerde daha yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Ancak, her iki kavram eş anlamlı değildir. Standartın tanımı gibi kaliteyi de herkesin kabul edebileceği bir tarzda belirlemek oldukça güçtür. Bu nedenle kalitenin farklı tanımlarına da rastlamak mümkündür. Söz gelimi kalite kısaca, herhangi bir ürünün niteliklerinin bunu satın alan veya kullanan kişinin isteklerini karşılayabilme derecesi olarak tanımlanabilmektedir. Buna göre, kullanıcı veya tüketiciler aldıkları mal-dan memnun kalıyorsa, o mal kalitelidir. Yani, belirli bir ürünün belirli bir tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi kalite terimiyle karşılanmaktadır. Bir ürünün sadece iyi olması pek fazla bir şey ifade etmez, bu iyilik niteliğinin belli bir amaç açısından değerlendirilmesi gerekir ve kalite sözcüğü, onun bu kullanma amacı dışında düşünüldüğünde, bir anlam ifade etmeyecektir⁴, MPM (No.45: 46).

Öyle ise pazarlamacı gözü ile bir malın kalitesi, onun kullanılma maksadına uygunluğu olarak tarif edilebilir. Kullanılma maksadına uygunluk derecesine göre de çok iyi, orta ve kötü ve çok kötü kaliteli olduğu söylenebilir. Bu açıdan bir malın kalitesi denildiğinde hem onun fiziki ve kimyevi özelliklerine bağlı teknik manada kalitesi, hem de onun kullanılma kolaylığı, dış görünüşü gibi fonksiyonel ve estetik manada kalitesi kastedilmiş olmaktadır⁵, Şireli (1975: 18).

3 Önce, Günel.; "Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü", Pazarlama Dünyası, Yıl: 2, Sayı: II, Ekim 1988.

4 MPM.; Tedarik Sistemi, No.45.

5 Şireli, Aykut.; "Pazarlama Yönetimi Açısından İmalâtçının Tedarikleme Problemi", Pazarlama Yönetimi, I.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü No.7, 2.Baskı, 1975, İstanbul.

Günümüzdeki çabalar belirli bir tüketiciyi değil, tüm tüketicileri tatmin etmek amacına yöneliktir. Bu nedenle, kalite ile ilgili tanımları çoğaltmak mümkün olmakla beraber, konuyla ilgili uluslararası örgütler tarafından yapılmış ve kabul görmüş bir tanımın verilmesi de yararlı olacaktır. ISO'nun kalite için yaptığı tanım da şöyledir: "Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür". Dolayısıyla kalite, bir markanın veya ürünün kendinden beklenen fonksiyonları yerine getirme kabiliyetinin derecelendirilmiş şeklidir. Ürün veya hizmetin dayanıklılık, netlik, kullanım kolaylığı ve onarım gibi özelliklerini ifade etmektedir 6, Ersoy (1987: 5). Bir mamulün kalitesi hakkında hüküm verirken genellikle fonksiyon veya kullanım amacı ve fiyatı gözönünde tutulabilir 7, Kobu (1981: 13).

Kalite ne şekilde tarif edilirse edilsin, hepsinde ortak amaç tüketicinin isteklerine en uygun olanı üretmek olmaktadır. Ne varki, bugünkü ileri teknolojiyle yığın halinde yapılan üretim sebebiyle tüketicileri tümüyle memnun etmek mümkün değildir. Ancak, sosyal ve ekonomik yapılarının farklılıklarından dolayı ortaya çıkan değişik tüketici isteklerinin, iyi bir şekilde tespiti halinde, isteğe en uygun olan malın üretilmesi kolaylığı doğabilir. Bunun için, tüketici istekleri ile ürün özellikleri arasında en iyi uyumu sağlayacak kalitenin belirlenmesi gereklidir.

Tüketici isteklerine uygun üretimi gerçekleştirmeyi amaçlayan kalitenin, çeşitli özellikleri de vardır. Örneğin, tarım ürünlerini ele alacak olursak bunlar için ağırlık, hacim, şekil, renk, tat, uzunluk, çap, koku, yoğunluk, bünye, türdeşlik, su ve yabancı madde oranı, çürüme, olgunluk derecesi, yapışkanlık, yumuşaklık, genç ve yaşlı olma gibi kalite özelliklerini saymak mümkündür 8, Oluç (1970: 142).

Kaliteli mal denince, çoğunlukla bir malın en iyisi veya en üstün özelliklere sahip olanı anlaşılmalıdır. Bir noktada kalite tek başına bir anlam taşımadığından, bu yanlış anlama ortaya çıkabilir. Herhangi bir malın kalitesinden söz edilebilmesi için, onun standartlarıyla ortaya konulması gerekir. Ancak bu takdirde kalite anlamlı olacaktır. Örneğin, kaliteli bir meyve ve sebzeden söz ederken, o malın standartları da ortaya konulmalıdır. Extra kalite, birinci kalite, ikinci kalite gibi standartların birlikte kullanılması kalitenin yanlış anlaşılmasını önler. Bu sınıfların üst özellikte olanı o standardın en iyi kalitesini, bu özelliğin gittikçe zayıfladığı sınıflar ise daha düşük kaliteleri ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, üretilen her mal ve hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılaması, kendinden beklenen fonksiyonu yerine getirmesi söz konusu olduğuna göre; mal ve hizmetlerin bu özelliklere sahip olma dereceleri onların kalite derecelerini belirtir 9, Berkün (1975: 33). Kalite derecelerini belirlemiş olmakla tüketiciye ürünün daha üstün kalitesinin seçilmesi imkânı verilmektedir. Ayrıca, daha düşük kaliteye de kullanım sahası açılmış olmakla kayıp önlenmektedir.

6 Ersoy, Arif.; "Kalitenin Geliştirilmesinde ve Talebin Arturulmasında Standardizasyonun Önemi", Standard. Yıl: 26, Sayı: 10, Ankara, 1987.

7 Kobu, Bülent.; Endüstriyel Kalite Kontrolü, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, No. 113, İstanbul, 1981.

8 Oluç, Mehmet.; Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları, 2. Baskı, Cilt I, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul, 1970.

9 Berkün, Taner.; Standardlaştırma ve Türkiye'deki Uygulaması, Ankara, 1975.

Kalitenin tarifini matematiksel olarak yapmak da mümkündür. Herhangi bir malın (x) ile ifade edilen kalite özelliğinin ölçüldüğünü ve ölçümlerin tekrarı sonunda kalite özelliklerini belirleyen $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ değerlerinin elde edildiğini varsayalım. Ölçülen özelliklerin farklılığı halinde, özellikleri ifade eden x değerlerinin birbirinden farklılık göstereceği tabiidir. Ölçülen özelliği belirten bir tek değerden söz etmek gerekirse, o değer x_1 'den x_n 'e kadar olan değerlerin ortalaması olduğu söylenebilir. Veya $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ değerlerinin frekansları sırasıyla $f_1, f_2, f_3, \dots, f_n$ olması halinde x özelliğini veren sayı:

$$f_1 x_1, f_2 x_2, f_3 x_3, \dots, f_{n-1} x_{n-1}, f_n x_n$$

olarak gösterilen bir frekans dağılımı içinde, frekansı en büyük olan sayı olabilir. Birbirine çok yakın olan en yüksek iki frekans arasında tercih kolaylığı için dizinin aritmetik ortalaması alınır.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i x_i}{n}, (n = \sum f)$$

Kalitenin durumunu tespit için de, ortalama değer standard değere yakınlık derecesini bilmek gerekir. Ortalama değerle standard değer benzer ise, standard sapma kalitenin matematiksel anlamını belirleyecek ve kalitenin ölçüsü olacaktır. Böylece önceden belirlenmiş olan ürünün kalite özelliklerinin olup olmadığını, söz konusu ürüne ait ortalama değerle standard değer karşılaştırılması sonucu bulmak mümkündür. Eğer ortalama değer standart değerden istenilen yönde büyük çıkarsa, ürünün kaliteli olduğu söylenir. Aksi halde yani, standard değerden ortalama değer küçük olması, ürünün kalitesiz olduğuna işaret sayılır.

HİZMETLERDE KALİTE

Fiziki mallar, tüketicilerin beş duyuları ile algılayabildikleri nesnelere ve bunlar bu duylara hitap edilerek pazarlanabilirler. Halbuki hizmetlerin elle tutulur olmamaları, tüketicilerin algılama imkanlarını sınırlayan bir özelliktir ve hizmetler beş duyuya hitap edilerek pazarlanamazlar. Bu yüzden hizmetlerin sergilenmesi, reklamlarda çizimle gösterilmesi oldukça güçtür. Ayrıca bu özellik, hizmetlerde kalitenin tüketici tarafından değerlendirilmesini de güçleştirir. Ortada elle tutulur, gözle görülür bir madde bulunmadığından hizmetleri markalama imkanı da çok sınırlıdır (10, Koç (1981: 45). Malı hizmetten ayıran önemli özellikler, hizmetin somut ve standard olmamasıdır.

Malın ambalajlanabilmesine karşın, hizmette bu imkanı bulamıyoruz. Nitekim malı ambalajlayarak albenisini artırabiliriz. Ancak, hizmetin bu yoldan albenisini artırmak zordur.

Malların kalitesi çeşitli testlerden geçirilerek tespit edilebilir. Ancak, hizmetin kalitesi hakkında test yapılarak karar verilmesi güçtür. Güler yüz, tatlı dil, hitap tarzı ve yaklaşım, sunuluş tarzı ve benzeri hu-

suslar hizmetin kalitesini ortaya koyabilir. Söz gelimi bir şarkının ve futbol oyununun kalitesi dinleyici ve seyircilerin alkış ve ilgisinden, PTT hizmetlerinin kalitesi müşteri şikayetlerinin azlığı ve çokluğundan tespit edilebilir.

KALİTE KONTROLÜ VE AMACI

Kalite kontrolü de önemli bir pazarlama faaliyetidir. Günümüzdeki teknolojik ilerlemelere paralel olarak kalite kontrolüne duyulan ihtiyaç da artmaktadır. Çünkü, ülkemizde ve dünyada hatalı üretim ve imalat nedeniyle birçok kayıplar olmaktadır. Nitekim, bu yüzden Amerika'da bütün üretimde milyarlarca dolarlık kayıp olmakta, imalatta da % 10'a varan hatalı imalat kayıpları meydana gelmektedir¹¹. Büyükdora (1977: 21). Ülkemizde de iyi bir kalite tespiti ve başarılı kalite kontrolü ile üretimdeki kaybın büyük ölçüde öneneceği tahmin edilmektedir. Ayrıca, hatalı imalat nedeniyle karşılaşılan onarım masrafları veya kusurlu malların kullanımından doğan kazalar ve karşılaşılan can ve mal güvensizliği de buna ilave edilince, ülkemiz açısından kalitenin önemi daha çok ortaya çıkar. Dolayısıyla kalitenin önemli olduğu her ülkede ürünün kalitesinin tespiti yani, kalite kontrolünün yapılması da bir ihtiyaç halini almıştır.

Başka bir deyişle kalite, önceden belirlenmiş standartlara yakınlık derecesi olduğuna göre, kalitenin ölçülmesi için de ölçme neticeleriyle standartlar arasındaki farkın tespit edilmesi gerekir. Bu ölçüler için mutlak eşitlik olmayacağından, ölçümlerle standartlar arasında bir farklılık olması normaldir. Fakat bu fark önemli derecede büyük olursa kaliteyi etkiler¹², Kartal (1985: 4,5).

Ölçme yapılırken bazı hususlara dikkat edilmelidir. Bulunan fark çok küçükse, ölçme metodunun bu küçük farkı tespit edebilecek hassasiyette olup olmadığı dikkate alınmalıdır. Aksine fark büyük veya ölçme metodu hasas ise bu farklılık gerçek olabileceği gibi, tesadüfen de ortaya çıkmış olabilir. O halde ölçme metodunun hassasiyeti nasıl bilinecektir? Eğer ölçmenin tekrarında aynı küçük fark bulunabiliyorsa, ölçme metodu hasas demektir.

Elde edilen farkın tesadüfi veya gerçek olduğu da şöyle anlaşılabilir. Tek ünite halinde imal edilen mamullerde ölçme, mamulün çeşitli noktalarında tekrarlanır. Birimler halinde imal edilen mamullerde ise ölçme, birden fazla ünite üzerine tekrar edilir. Benzer farklar bulunursa, bu farkların gerçek olduğu anlaşılır.

Buna göre her iki halde de birden fazla ölçmenin yapılması gerekmektedir. Bunun sonunda neticelerin değerlendirilmesi ve standard bir değerle karşılaştırılması problemi ortaya çıkar. Bu çeşit problemlere, ihtimaller teorisine dayanan istatistik metodlar çözüm getirmektedir¹³, Başer (1972: 2).

11 Büyükdora, Gülgönül.; Standartların Faydası ve Uygulanmasında Karşılaşılan Sorunlar, MPM, Ankara, 1977.

12 Kartal, Mahmut.; Kesikli İhtimal Dağılımlarının Kalite Kontrolüne Uygulanması, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum, 1985.

13 Başer, Güngör.; Kalite Kontrolü, İstanbul, 1972.

$$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - a)^2}{n}}$$

x_i , n sayıdaki ölçümle elde edilen ölçme neticelerini, (a) standard değeri göstermek üzere, standard sapma kalitenin ölçüsü olur. Standard sapma ne kadar küçükse mamul o derece kaliteli demektir.

Kalite kontrolünün de standardizasyonla yakından ilişkisi vardır. Standardizasyon, ürünleri alıcılar ve satıcılar arasında bir örnek şekle sokmak ve kullanılan derecenin kalite özelliklerini yer ve zaman yönünden bir örnek şekle getirmek anlamında ele alınabilir. Yine kalite kontrolünü, ürünün standartlara uyup uymadığını tespit ve tayin etmek amacıyla pazarlamanın çeşitli kademelerinde yapılan kontrol olarak tarif edebiliriz¹⁴, Güneş (1984: 126). Bunun için de kalite kontrolü, piyasaya sunulan ürünün kaliteli olmasını temin ederek, kaliteler arasında birliği sağlar.

Kalite kontrolünün çeşitli tariflerini yapmak mümkündür. Ancak diğer terimlerin tanımında olduğu gibi kalite kontrolü için de ISO'nun yapmış olduğu tarif esas alınacaktır. ISO kalite kontrolünü şöyle tarif etmiştir¹⁵, Sander (1980: 19): "Tüketici tatmini açısından kaliteyi geliştirmek veya devam ettirmek ve en ekonomik düzeyde üretimi sağlamaya yönelik programlama, koordinasyon ve uygulama gibi işlemler dizisidir". Dar anlamda ise kalite kontrolü, bir malın nitelik veya spesifikasyonlarına uygunluğunu doğrulamaktadır.

Görüldüğü gibi ana hedeflerin başında tüketiciyi tatmin edecek üretimi gerçekleştirmek gelmektedir. Özellikle gelişen ülkeler için bu konu önemlidir. Çünkü, bu ülkelerin en başta gelen problemlerinden biriyeni girdiyi dış pazarlarda kendini kabul ettirebilmesi ve eldeki pazarları kaybetmemesidir. Bu da belirli bir kalitenin sağlanması ve isteklere göre değiştirilmesi ile de mümkün olabilmektedir.

Kalite, uygulamanın yapıldığı kesimi iki yönden etkilemektedir: a) Kalitenin fiyat üzerine etkisi, b) kalitenin kazanç üzerine etkisi. Bu bakımdan kalite kontrolü için yapılan faaliyetlerin her biri işletmenin ekonomik durumunu etkiler. Onun için de kalitenin yükseltilmesi, maliyet ve kâr hesaplarının birlikte, doğru ve tam olarak tespitine bağlıdır. Bu tespit için kalite yükseltilmesine yapılan harcamanın doğuracağı maliyet artışının hesaplanması gereklidir.

Kalite için yapılan masrafları üç ana grup altında toplamak mümkündür. Bunlar¹⁶, TSE (1980: 10):

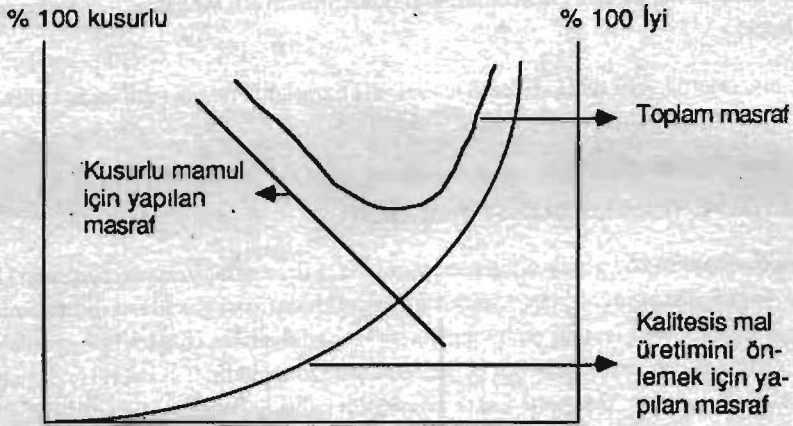
14 Güneş, Turan.; "Tarımsal Ürünlerin Dış Satım Pazarlama Hizmetleri", Tarım Ürünleri Dış Pazarlama Simpozyumu, TÜBİTAK, Ankara, 1984.

15 Sander, T.R.B.; The Aims Principles of Standardization, Published by the International Organization for Standardization, 1980.

16 TSE.; Kalite, Kalite Kontrol ve Uygulamaları, Ankara, 1980.

- a) Kalitesiz mal üretimini önlemek için yapılan çalışmalara ait masraflar,
- b) Kalitesiz olarak üretilmiş malları kontrol masrafları,
- c) Kalitesiz malların düzeltilmesi ve onarılması için yapılan masraflar.

Sayılan kalite masraflarının her biri maliyetleri ve satışları beraber etkileyecek niteliktedir. Ayrıca bu masraflardan herhangi birinde yapılacak artış, diğer safhada yapılacak masrafları azaltır. Ancak her bir kalem için yapılacak masraflar toplam masrafları optimum seviyede tutacak şekilde ve miktarda yapılmış olacaktır. Bu sebeple kaliteli olarak imal edilen ürünün fiyatı ile, kalite seviyesi arasındaki bağıntının tam olarak tespit edilmesi ve uygun masrafı veren kalitenin seçilmesi gerekir.



Şekil: 1

Şekilden görüldüğü gibi kalite masraflarından olan kalitesiz mal üretimini önlemek için yapılan çalışma masrafları kalite arttıkça çoğalmakta, kalitesiz malın kontrol masrafları ve kusurlu mamulün düzeltilmesi amacıyla yapılan masraflar ise kalite arttıkça azalmaktadır.

Bu analizin yapılabilmesi, önceden tespit edilmiş standartları üretime uygulamakla mümkündür. Standardizasyona uyan bir işletmenin piyasaya sunacağı mallarda belirli bazı özelliklerin bulunması gerekir. Bu özellikler ister ihtiyari ister mecburi bir standardizasyondan olsun; meselenin ekonomik ve teknik yönünü değiştirmezler. Üretici, üreteceği malın en son hizmetini düşünürken tespit edilmiş standartlardan ayrılmaması gerekir. Buradaki başarı şartı da, tayin edilmiş standard özellikleri kalitelerinin bir analizle garanti altına alınmasına bağlıdır.

Bu bakımdan kalite kontrolü ve bunun için gerekli masraf analizi, işletmeci ve üretici için kaçınılmazdır. Kalite kontrol çalışmaları için en iyi ölçü, iyi düzenlenmiş standartlardır. Kalite kontrolü standard olmayan mallar kadar standard malların üretiminde ve pazarlamasında da önemli bir faktördür. Malların kalitelerinin standartlarla değerlendirildiği modern ekonomilerde, yoğun ve seri üretim için stan-

dardizasyon kalite programlamasında kullanılan önemli bir unsur olmaktadır. Bunun için optimum kalite ancak optimum özellikleri belirleyen standartlarla tanımlanabilir. Kısaca kalite kontrolünde gerçekleşmesi istenen amaçları maddeler halinde şöyle sıralayabiliriz:

- 1) İşin daha başlangıçta doğru yapılmasının sağlanması ile eldeki makine ve işgücünden en yüksek verimin temini.
- 2) Bozuk ürünleri düzeltmek için kullanılan sürenin yol açtığı üretim kayıplarının önlenmesi.
- 3) Alıcıya istediği toleranslar içinde kalan ürünlerin verilmesiyle firmaya itibar temin edilmesi 17, Berkün (1975: 5).
- 4) Mamullerin henüz ekonomik ömürlerini doldurmadan atıl bir hale dönüşmelerini milli servetin israfını önlemek.
- 5) İç piyasalarda yerli mala güvenin temini, dış pazarlarda rekabet-gücünün kazanılması 18, Uysal (1980: 13).

KALİTE VE STANDARDİZASYON İLİŞKİSİ

Kavramlar hakkındaki genel bilgilerden sonra kalite ile standardizasyon arasındaki ilişkiyi biraz daha açıklamak yararlı olacaktır. Standard, herhangi bir malın taşınması gereken minimum nitelikleri gösterir. Kalite ise, bir malın veya bu mal grubunun tüketici topluluklarının isteklerine uygunluk derecesini ifade eder. Bu uygunluk derecesi tüketiciler açısından düşünülmektedir. Tüketiciyi en iyi tatmin eden kalite, optimum kalitedir. Ancak, optimum kalite maksimum kalite anlamına alınmamalıdır. Çünkü, maksimum kalite her tüketiciyi tek tek tatmin eden kalite olmaktadır ki, bu da pratikte mümkün değildir 19, DPT (1976: 46). Bunun için, bir malın kalitesini, hitap ettiği tüketici grubunun tatmin olma derecesiyle ifade edebiliriz.

Tüketici, satın alacağı bir mala değerinden fazla para vermeyi kabullenemez. Bunun için mala ihtiyacına uygunluğuna göre fiyat biçer, buna göre satın alma kararı verir. Ancak, çok defa alıcı, alacağı maldaki kalite unsurlarını ayrı ayrı tespit edip onları ölçecek durumda değildir. Bu durumda olsa bile, iktisadilik ve pratiklik bakımından bir değerlendirme yoluna gitmek istemez. Bunun için tüketici kendisine en uygun yol olarak kalitesi standartlarla belirtilmiş malları satınalmayı tercih eder. Gerçekten tüketici kaliteli malı tercih etmekle, kendisinin tespitine imkân bulamadığı kalite unsurlarını böyle garanti altına almış olacaktır. Aynı zamanda tüketici, standard bir mal satın almakla en ekonomik bir alternatifi seçmiş olur 20, Oksal (1973: 13). Böylece, tüketici için aldığı malın kalitesinin düşük olduğu veya bozuk, çürük gibi noksanlıklar taşıdığı endişesi giderilmiş olacaktır.

17 Berkün., a.g.e.

18 Uysal, Güngör.; Kalite, Kalite Kontrol ve Uygulamaları, TSE, Ankara, 1980.

19 DPT.; "Standard ve Kalite Kontrol" IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Aralık 1976.

20 Oksal, Mehmet Ali.; "Kalite Kontrolünün Standardizasyon İle Münasebetleri", Standard, Yıl: 12, Sayı: 13, Ocak 1973.

Standard ve kalite arasındaki ilişkinin bir örneğini de, çeşitli mallar arasında kalite ve değer biçme açısından görüyoruz. Böylece bir karşılaştırmanın yapılabilmesi için, öncelikle malların bir standarda göre üretilmiş olmaları gereklidir. Kalite ve değer biçme için yapılan karşılaştırma ile malların kalite sınıflarına ayrılması da sağlanmış olur. Bununla kalitenin belli özellikleri ortaya konulduğundan, kalitenin daha iyi ölçülebilir ve anlaşılabilir olması temin edilir. Dolayısıyla, malın fiyatı ile ykalitesi arasında bir uyum kurularak, malın sürümü kolaylaştırılır.

Bir Malın kalitesinden söz edebilmek için, o konuda hazırlanmış standardların bulunması ve bu standartlara uyulmuş olması şarttır. Aksi halde, üstün bir takım nitelikleri de olsa, o malın mutlaka kaliteli olduğunu iddia etmek mümkün değildir 21, DPT (1976: 47).

Kaliteyi yükseltmeyi hedef alan standartların bu yolda da karşılaştığı bir takım güçlükler vardır. Bilindiği gibi standardizasyon dinamik bir kavram olup, her zaman değişmektedir. Ekonomideki gelişme ve değişikliklere göre konulan standartların, kalite ile ilgisinin kurulması zorunludur. Bundan dolayı artan standard ihtiyaçlarını karşılamak daha çok çabayı gerektirmektedir. Bu güçlük standardizasyonun gelişmemiş olduğu ülkeler için daha etkin ve belirgin olmaktadır. Bu yüzden standardizasyonun verimliliği azalabilir ve ekonomik olma niteliği kaybolabilir.

Standartların başarılı uygulanmasının önemli bir şartı da kaliteli hammadde kullanmaktır. Eğer gerekli hammaddeyi ithal etme durumu varsa, kaliteli hammadde standartlarının ülke şartlarına uydurulması da önemli bir konu olmaktadır.

Belirtilen ve benzeri hususlarda karşılaşılan güçlüklerden dolayı kalite ve standard ilişkilerinde ortaya çıkacak durumları gidermenin önemli bir tedbirini, kalite kontrolüne uymak ve kalitenin gereğini yapmaktır. Onun için, standardizasyon kurumları yanında, bazı Batı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi kaliteyi kontrol ve garanti eden kurumları çoğaltmak geliştirmek ve verimli çalışmalarını sağlamak gerekli olmaktadır.

KALİTE KONTROL METODLARI

Kalite kontrolü eşas olarak ikiye ayrılır. Birisi mamulün imalatı sırasında yani, imalat devam ederken yapılan kontroldür. Bu kontrole "üretimde kalite kontrolü" veya "proses kontrolü" denilmektedir. İkincisi ise imalat tamamlandıktan sonra, mamulün kabulünde yapılan kontroldür ki buna da "kabulde kalite kontrolü" denilir.

Genellikle proses kontrolü "kontrol grafikleri" ile, kabulde kalite kontrolü ise "kabul örnekleme" yoluyla yapılmaktadır.

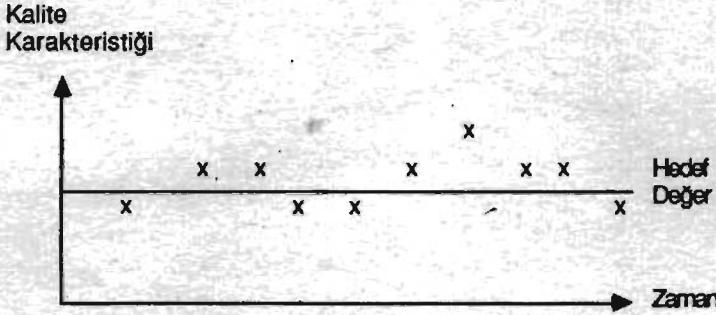
Üretimde kalite kontrolü üretici firma tarafından yapılır. Üretimin kontrol altında olup olmadığını araştırılır, üretimin kârlılığı için gerekli tedbirler alınır. Gerekirse üretime müdahale edilir.

Proses kontrolü, belirli sabit bir seviyedeki bir imalat prosesinin muhafaza edilmesi problemiyle ilgilendiği için endüstride kabul edilmiş yaygın bir uygulamaya sahiptir. Bu kontrol üç ana kısımdan ibaretir 22, Davies (1976: 340).

- Üretim süresince meydana gelen değişmelerin ortaya çıkarılması,
- Bu değişimlerin sebeplerinin bulunması,
- Proses için uygun düzeltmelerin yapılması.

Herhangi bir kabul seviyesinde devam eden bir proses aniden hedef dışına sapabilir. Bu değişim ne kadar çabuk ortaya çıkarılırsa gerekli düzeltme işlemi de o kadar kolay yapılır.

Hedeflenen değerden sapmalar mutlaka olacaktır ve bu sapmaların bütün sebeplerini tespit etmek mümkün değildir. Ancak, bunlardan bazıları tespit edilebilir ve ortadan kaldırılabılır. Bu yapılabilirse proses kontrol altında demektir. Hedeflenen değerden sapmalar Şekil 2'deki gibi tasvir edilebilir.



Şekil : 2 Bir kalite özelliğinin hedeflenen değerden sapmaları

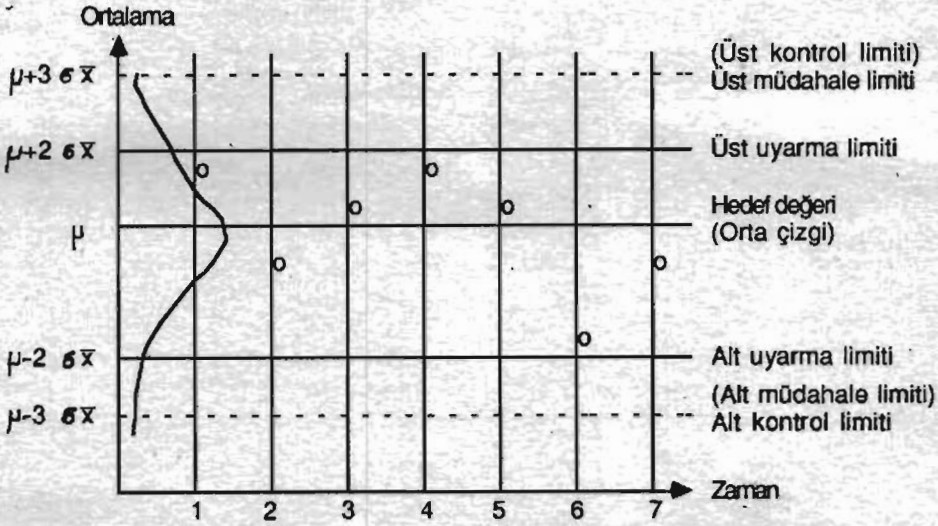
Üretim esnasındaki kalite kontrolü için genellikle kontrol grafikleri kullanılmaktadır. Pek yaygın olmamakla birlikte varyans yanalizi ile de kalite kontrolü yapılmaktadır 23, Davies (1976: 341).

Kontrol grafikleri, örnek istatistiklerindeki değişimi gösterirler. Üretimden belirli zaman aralıklarından alınan örnek değerlerindeki değişimler müşahade edilir. Bu değişimlerin önemli olup olup olmadıkları ise kontrol limitleri ile anlaşılır. % 95 güven sınırlarına tekabül eden kontrol sınırlarına uyarma limitleri, % 99 güven sınırlarına tekabül eden kontrol sınırlarına ise müdahale limitleri denilir. Yani,

22 Davies, O.L.; and Goldsmith, P.L.; Statistical Methods in Research and Production, London, 1976.

23 Davies., a.g.e.

20 örnek istatistiği için yalnız bir tanesi uyarma limitlerini aşabilir. Birden fazla istatistik uyarma limitini aşmışsa, üretim için ikaz yapılır. Müdahale limitlerini ise 500 örnekten bir tanesi aşabilir, 499 tanesi bu limitler arasında olmalıdır. Birden fazlası müdahale limitlerini aşmışsa üretime müdahale edilir. Bir kontrol grafiğinin şekli aşağıdaki gibidir.



Şekil: 3 Ortalama için kontrol grafiği

Örneğin, ortalamalar için uyarma limitleri;

$\mu \pm 1,96\sigma_x$ veya $\mu \pm 1,96 \sigma / \sqrt{n}$
müdahale limitleri ise;

$\mu \pm 3,09\sigma_x$ veya $\mu \pm 3,09 \sigma / \sqrt{n}$

Pratikte 1.96 ve 3.09 değerleri yerine 2 ve 3 değerleri kullanılır. Dolayısıyla güven seviyeleri % 95.45 ve % 99.73 olur. Bu değerler işe % 95 ve % 99.8'e yakın değerlerdir.

Uygulamada kontrol limitleri daha çok ortalama için teşkil edilir. Bunun yanında bazı üretimlerde kusur oranı, kusurlu sayısı, birim başına kusur sayısı veya örnek başına kusurlu sayısı önem kazanmaktadır. Bunların herbiri için çeşitli kontrol grafikleri geliştirilmiştir 24, Kartal (1985: 96).

Malların partiler halinde tesliminin söz konusu olduğu durumlarda, bu malların belirli standartlara uygun olup olmadığı muayene edilir. Muayene neticesinde partiler kabul veya reddedilir. Bu muayenede ya her birim ayrı ayrı muayene edilir veya örnekleme yoluna gidilir.

SONUÇ

Modern pazarlama anlayışına uygun bir tarzda, işletmeler uzun dönemli kâr amacına ulaşabilmeleri için, tüketici isteklerine uygun yani, kaliteli mal ve hizmet üretimini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Pazarlara kalitesiz ürünler sunulmasından vazgeçilerek, tüketiciye kaliteli ürün ve hizmetlerle hitap edilerek güvence verilmelidir. Aksi halde, pazarlamacılar tüketiciler karşısında zor duruma düşeceklerdir. Bu itibarla kalite, pazarlama faaliyetlerinin başarılı ve kolay bir tarzda yürütülmesinde önemli bir faktör olmaktadır.

Kalite, ekonomik ve sosyal hayatta önemli bir unsur ve amaç olmalıdır. Bugün kaliteli üretim bir sorun halinde karşımızda durmaktadır. Dolayısıyla üretimdeki bu eksiklik pazarlama faaliyetlerini de zorlaştırmaktadır. Çoğu tüketici şikayetleri mal ve hizmetlerin kalitesizliği veya kalite eksikliği ile yakından ilgili bulunmaktadır. Bununla beraber, kalite eksikliği kıt kaynakların israfına da sebep olmaktadır.

Tüketici için kaliteli ürün, satın almanın esasını oluşturan önemli faktörlerden biridir. Kalite, tüketicinin aynı markayı tekrar satın almasını, üreticinin de belli bir satış hacmini sağlamasını garanti eder.

Üretici ve tüketici arasındaki anlaşmazlığın giderilmesi, israfın önlenmesi ve başarılı bir modern pazarlama uygulaması için, kaliteli mal ve hizmetlerin sunulması gerekli olmaktadır. Bununla beraber kaliteli mal üreten işletmeler, mallarının kolayca satılacağını sanarak pazarlamayı ihmal etme gibi bir hataya da düşmemeleri gerekir.