

## HİZMET KALİTESİNİ VE TÜKETİCİ TATMİNİNİ ARTIRMADA EMPATİK İLETİŞİMİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Serdar ERCİŞ\*

### *The Role and Importance of Empathic Communication in the Increase of Service Quality*

In our present day, Service enterprises home aimed to realize the customer satisfaction by making service quality higher, so make the customer depend on to the enterprise. They have been aiming to reach this goal, by putting themselwes instead of customers to arrage the relations of service, that is, by making emphatic communication ability acquire.

**Key Word:** emphathy, emphathy communication

.....

Hizmet eskiden anlaşıldığı gibi amatör kişiler tarafından yerine getirilen faaliyetleri içeren bir kavram olmaktan çıkmış en iyi hizmeti sağlayan kişi yada işletmeye itibar kazandıran, müşteri kazandıran, para kazandıran ve bunları sağlayabilmek için uzmanlık

---

\* Okt. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

gerektiren bir faaliyet olarak anlaşılmaya ve yürütülmeye başlanmıştır. Artık günümüzde iyi hizmet sunmak ve hizmetin kalitesini yükseltmek için, çok büyük çabalar gösterilmekte ve çok değişik stratejiler izlenmektedir. İşletmeler ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil, verdikleri hizmetin üstünlüğüyle ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini ve pazar paylarını ancak bu şekilde artıracabileceklerini görmeye başlamışlardır. Birçok sektörde parasal değerlerin yanında hizmet kalitesi de giderek önem kazanan bir rekabet faktörü olmuştur. Hizmet kalitesinin öneminin artışıında tüketim kültürünün gelişimi, medyanın kaliteye artan ilgisi, reklam ve promosyonlardaki yaygınlaşma ile teknolojik gelişmeler büyük rol oynamıştır. Önceleri insanlar duydukları hizmetleri kendileri üretirken, günümüzde bu iş, eğitilmiş, deneyimli ve profesyonel kişiler ve işletmeler tarafından üretilmektedir. Bugün hizmetler bir ücret karşılığında ve o işin uzmanı olanlardan alınmaktadır. Tatmin edici bir hizmeti verebilmek için işletmelerin, somut öğeler, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme, iletişim, hatasız ve zamanlı işlem, müşteriye tanıma ve anlama, personelin işbirliği ve deneyimi ve nezaket faktörü gibi faktörleri göz önünde tutması gerekmektedir. Hizmete duyulan gereksinim, kaliteli hizmete olan gereksinimi de beraberinde getirmiştir. İnsanlar ihtiyaç duydukları hizmetlerin en iyisini almak ve tatmin olmak isterler. Ancak hizmet kalitesini ölçen bir cihaz yada alet yoktur. Hizmet kalitesinin yükselmesinin ya da, verilen hizmetin tatmin edici olmasının anahtarı, o hizmeti alandır. Hizmet kalitesinin yükseltilmesinde itici güç müşterilerdir. Müşteriler beklentilerini ortaya koyarak, işletmenin nasıl bir hizmet üretmesi gerektiği konusunda ip uçları sunar. Her

müşterinin kendine has özellikleri ve kişilik yapısı vardır. Bu yapılar müşterileri farklı tipler olarak karşımıza çıkarırlar. Bu farklılıklar, hizmet ilişkisine çok geniş bir yelpaze kazandırır. İşte bu durumda herkese aynı şekilde hizmet sunmanın sakıncaları ortaya çıkar. Bunun için farklı beklentileri ve farklı istekleri dikkate almak zorunluluğu vardır. Hizmet üreten bu noktada her bir müşterinin beklentisini karşılayacak şekilde hizmet üretmeli ve herkesi ayrı birer birey olarak görmelidir. Bir hizmet pazarlamacısı, karşısındaki kişinin içinde bulunduğu duygusal durumu ne kadar iyi anlar ve kendisini onun yerine ne kadar koyabilirse o ölçüde profesyonelce bir hizmet sunma imkanına kavuşur. Her bir müşteriyi birey olarak görmek ve onların istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde ortaya koymak, bu istekleri doğru şekilde karşılamayı sağlar. Müşterilerin içinde buldukları psikolojik ortamı anlamak, bu ihtiyaçların doğru şekilde ortaya konulmasında yardımcı olacaktır. Bu durumu müşteriyi birlikte aynen paylaşmak ve yaşamak ihtiyaçlara ve isteğe uygun hareket etmeyi destekleyici bir faktör olacaktır. Müşteri odaklı ve kaliteli hizmet, müşterilerin duygularının farkına varmak, duyarlı olmak ama işin duygusallığına kapılmamaktır. Profesyonelce duyarlı bir davranış müşterilere, kendilerinin önemli oldukları hissini verir. (Karahan 2000: 147.)

## **1. Hizmetler ve Hizmet Kalitesi**

Hizmet kavramı ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınmıştır. Günümüzde hizmet kavramıyla ilgili yapılan tanımların bazıları aşağıda verilmiştir.

“Hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir.” (Skinner 1990: 631.)

“Hizmetler, satış için sunulan faaliyetler, yararlar, yada sağlanan doyumlardır.” (Kotler 1984: 596.)

“Malın satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen faaliyetlerdir.” (Stanton 1971: 568.)

Hizmetlerin tanımlanmasında kullanılan bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterlerden bazıları aşağıda sıralanmıştır. (Murdick 1990: 27-28.)

- Hizmetler soyuttur ve satın alanlar için fayda sağlarlar.
- Hizmetlerin üretim sürecine müşteri de katılır.
- Hizmetler değişken, standart olmayan fayda sağlarlar.
- Hizmetler depolanamaz, üretildikleri anda tüketilirler.
- Hizmet üretimi boyunca üretici ile müşteri arasında yoğun bir iletişim vardır.

- Hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir.

Müşteri bilincinin sürekli arttığı hizmet sektöründe başarılı olmanın temelinde kaliteli hizmet sunmak yatmaktadır. “Kalite bir hizmetin veya ürünün bir gereksinimi karşılayabilme yeteneği ile ilgili vasıf ve kendine has özelliklerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır”(Prokopenko 1992: 221.). Bir başka tanıma göre kalite, “iyileştirilebilen her şeydir.”(İmai 1997: 10)

Kalite gibi, hizmet kalitesi de çok boyutludur ve bu nedenle basit bir tanıma yoktur. Hizmet kalitesi genel olarak, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmet sunma sisteminin

performansı arasındaki karşılaştırmadan elde edilen sonuç olarak tanımlanabilir. Hizmette standartlar tam olarak tespit edilememektedir. Bu sunulan hizmetlerin sabit kalite ve performansının gösterilemediğinden kaynaklanmaktadır. Performans, hizmetin diğer sanayi ürünleri gibi stoklanmaması özelliği dolayısıyla, hizmetin talep yoğunluğu ile ters orantılı olarak değişiklik gösterebilmektedir. (Dikme 2000: 431.)

## **2. Empatinin Tanımı ve Tarihçesi**

Günümüzde, empatinin tanımına zaman içerisinde pek çok değişiklik sonucunda ulaşılmıştır. “Bugün empatiyi şöyle tanımlayabiliriz. “Empati, bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamasıdır” (Dökmen 1996: 136) Basit gibi gözükse de bu tanımın gerisinde pek çok kuramsal öge bulunmaktadır. Ve belki de bu yüzden söz konusu tanıma ulaşılması oldukça zaman almıştır. Bugün kullanmakta olduğumuz empati teriminin iki atası vardır. Bunlar Almanca’daki “ein fühlung” ve Eski Yunanca’daki “empathia” terimleridir. Bu kavramı ilk kullananlardan birisi Alman psikologlardan Tpeodor Lipps olmuştur. 1897 yılında Lipps, einfühlung’u şöyle tanımlamaktaydı. “Bir insanın, kendisini karşısındaki bir nesneye-örneğin bir sanat eserine yansıtması, kendini onun içinde hissetmesi ve bu yolla o nesneyi kendi içine alarak anlaması sürecine einfühlung adı verilir”( Tpeodar : 314.)

Burada tanımlandığı şekliyle einfühlung bir insanın karşısındaki bir nesneyi algılamasında ortaya çıkmaktadır. Lipps 1897’den sonraki çalışmalarında nesnelere beraber einfühlung’un

insanların algılanması sırasında da ortaya çıkabileceğinden bahsetmiştir. Meslek yaşamı boyunca empatiyle yakından ilgilenen Rogers'in 1970'li yıllarda ulaştığı empati anlayışı bugün çoğunluğun üzerinde uzlaştığı bir tanıma dönüşmüştür.

Sözkonusu tanım genel çizgileriyle şöyledir. "Bir kişinin kendisini karşısındakinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi sürecine empati denir."(Rogers 1970: 103.) Bu sürecin karşılıklı mesajlar içermesi, empatinin iletişimsel boyutunu ortaya koyar.

Yukarıdaki empati tanımı üç temel öğeden oluşmaktadır.

1. Empati kuracak kişi, kendisini karşısındakinin yerine koymalı olaylara onun bakış açısıyla bakmalıdır.

2. Empati kurmuş sayılmak için, kişi karşısındakinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamalıdır. Burada empatinin bilişsel ve duygusal yönlerinin olduğu vurgulanmaktadır.( Truax 1967: 103 )

3. Empati tanımındaki son öge ise, empati kuran kişinin zihninde oluşan empatik anlayışın, karşısındaki kişiye iletilmesi davranışıdır. Karşımızdaki kişinin duygularını ve düşüncelerini tam olarak anlasak bile, eğer anladığımızı ona ifade etmezsek empati kurma sürecini tamamlamış sayılmayız. Araştırmacılar, insanların zihinlerinde kurdukları empatiyle, karşısındaki kişiye ilettikleri empati arasında farklılık bulunduğunu belirtmektedirler.(Jackson 1987: 3-16.)

Yapılan araştırmalara göre yardıma ihtiyacı olan kişilere, bu kişilerle empati kuranlar, kurmayanlara oranla daha fazla yardımda bulunmaktadır.( Thakkar 1981: 381)

Bu sonuç, başkalarıyla empati kuranların onlara yardım etme ihtimallerinin arttığını göstermektedir. Bu durumun nasıl gerçekleştiği, yani empati kurmanın yardım davranışına nasıl dönüştüğü konusunda başlıca, iki kuramsal açıklama vardır. Bunlardan birincisine göre sıkıntı içinde bulunan kişi ile empati kuran, kişi karşısındakinin durumunu anladığı için sıkıntı duyar. Ve bu sıkıntıyı gidermek için kendisini rahatlatmak için o kişiye yardımda bulunur. İkinci açıklama ise şöyledir: Sıkıntıda bulunan kişi ile empati kurarak onun durumundan haberdar olan kişi, sıkıntıda olan kişiyi rahatlatmak amacıyla ona yardım eder.( Smith 1989:641-560.)

Yapılan araştırmalar empati kurma becerisi ile tatmin edici etkin hizmet arasında mevcut bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. (Marcus 1979:347.)

Empatinin kişiler arası iletişimi kolaylaştırıcı özelliği bilindiği için, empatik becerilerini artırmak amacıyla hizmet sektöründe söz sahibi çoğu işletmeler kendi mensuplarına empati eğitimi vermektedirler. (Euen 1985:20-24 )

### **3.Hizmet Kalitesini Artırmada Empatik İletişimin Rolü**

Hizmet işletmelerinin hizmete yönelik faaliyetlerinde hizmet sunanlar ve hizmet satın alanlar (müşteriler) arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Bu süreç içerisinde meydana gelebilecek iletişimsizlik ya da olumsuz iletişim olumsuz etkileşimlere,

paylaşmamaya, yanlış anlamaya, yanlış anlaşılmaya, ön yargılara, dedikodulara, başarısızlıklara ve daha pek çok şeyle birlikte strese neden olmaktadır. İnsanlar strese yenildiklerinde ise döngü kısırılarak iletişimsizliği veya kötü iletişimi ve diğer sonuçları beraberinde getirmektedir. Bu olumsuzluklar işletmeler açısından hizmet süreci içerisinde gerçekleştiğinde, işletmeler bu döngüyü tersine çevirip hizmet boyutlu iletişim faaliyetlerini daha etkin kılarak ilişkileri geliştirme ve stresi azaltma yoluna gitmektedirler. Kendi personellerini, müşterilerini tanıyıp anlamaya, onların duygu ve düşüncelerini paylaşmaya yani empati kurmaya teşvik etmektedirler. Çünkü hizmetin aynı anda üretilip, tüketilmesi ve hizmet üretimi sunumunda her zaman kalite standartlarının yakalanamaması yani hizmetin eş zamanlı ve heterojen olması hizmet üreticileri ile müşterileri sürekli olarak karşı karşıya getirmektedir. Hizmette ortaya çıkan aksaklıkların giderilebilmesi, işletmelerde bilgi ve beceri düzeyleri zenginleştirilmiş, karar verme mekanizmaları güçlendirilmiş, görev sorumluluklarını üstlenmiş ve çalıştıkları işletmeye sıkı sıkıya bağlanmış iş görenlerle sağlanabilmektedir. Bu doğrultuda hizmette yaşanan sorunların veya müşteri şikayetlerinin çözümlenebilmesi, uygulanan çözümün sonucunda müşteri tatmini ile müşteride tekrar satın alma niyetinin yaratılabilmesi iş görenlerin hizmet iyileştirme uygulamalarıyla hayata geçirilmektedir. Nerede ne zaman bir iyileştirme olsa bu kalitede ve verimlilikte bir iyileşmeye yol açmaktadır. (Geçikli 1999: 225.) Günümüzde birçok işletme bu hizmet iyileştirme uygulamaları içerisinde etkin iletişim yöntemlerini bir eğitim süreci ile iş görenlerine benimsetme yolunu tercih etmektedirler. Bununla



beraber müşterilerin duygu ve düşüncelerini paylaşma, kendini müşteri yerine koyabilme yani empatik iletişim kurabilme söz konusu etkin iletişim kavramı içerisinde yer almaktadır.

Empatik iletişim yoluyla işletmeler, verdikleri hizmetlerin kalitesini ve etkinliğini artırmada farklı müşteri beklenti ve isteklerini dikkate alarak profesyonel hizmet kavramını güncelleştirmektedirler.Çünkü empatik iletişim sürecinde anlamayı ve algılamayı kolaylaştırdığı, duygusal ve düşünsel paylaşımı gerçekleştirdiği için profesyonelce bir hizmet söz konusudur. Önemli olan bu süreç içerisinde, müşterilerin kendilerine özel ilgi gösterildiği, özel bir hizmet verildiği düşüncesini sağlamaktır. Müşterilerin yaşadığı her bir olumlu hizmet, müşteri tatminine, talep bağımlılığına ve tekrar iş yapma isteğine katkıda bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar tatmin düzeyinin müşterinin firmayla ilgili davranış düşüncelerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.( Strauss 1997: 37.)

Aynı zamanda insanlar ve müşteriler tarafından sevilen ve kabul edilen çalışanların empati kurma becerilerinin oldukça gelişmiş olduğu da saptanmıştır.( Bel 1994 : 131.)

Empatik iletişimin,hizmet verenler ve alanlar arasında karşılıklı etkileşime yönelik eğitimsel içerikli birçok yararları olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitlerden bir kaçısı aşağıda verilmiştir. (Dökmen 1996: 212.)

- Yaratıcılık
- Gözlem
- Kavramsal paylaşım
- Bireyselleşme

- Katılımcılık
- Pozitif düşünme ve hafızada tutma
- Kültürel izlenim
- Kişisel zaman yönetimi
- Beden dilinin geliştirilmesi
- Stresi yaratması muhtemel durumlarla başa çıkabilme
- Derin duyguları paylaşabilme
- Özellikleri ayırabilme yeteneği
- Doğallık
- Açık iletişim pratiği
- Rol uyumu
- Çevreyle bütünleşme

## **Sonuç**

Son yıllarda yorgun rekabet ortamının yaşandığı hizmet sektöründe, işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek, zenginleştirilmiş ürün kapsamında müşteri tatminini gerçekleştirebilmek ve müşterilerde tekrar satınalma niyetini oluşturabilmek amacıyla bir takım yollara baş vurmaktadırlar. Bu yollardan biriside müşterilere sunulan hizmette kalite boyutunun devamlı olarak ön plana çıkarılmasıdır. Hizmet kalitesinde sürekliliğin sağlanabilmesi hizmetin etkinliği ile mümkündür. Hizmet boyutlu iletişim faaliyetlerini daha etkin kılarak ilişkileri geliştirmek gereği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler, kendi personellerini müşterilerini tanıyıp, anlamaya onların duygu ve düşüncelerini paylaşmaya yani empati kurmaya teşvik etmektedirler. Empatik iletişim yoluyla, verdikleri hizmetin kalitesini

ve etkinliğini artırmada profesyonel hizmet kavramını daha da geliştirmektedirler. Empati ile müşteri her zaman kendisinin özel olduğunu düşünebilir. Bu düşünsel boyut müşteri tercihlerinde oldukça önemli olmaktadır. Empati kavramını hizmetlerinde geliştirmiş işletmeler, amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik hizmet iyileştirmesi, etkin pazarlama ve yönetim yanında iş görenlerinin performanslarına ilişkin algılamalar üzerinde olumlu ve etkin gelişim sağlamaktadırlar. Bu süreç içerisinde müşteri tatmini ile beraber iş görenlerin tatmini ve mutluluğu, yüksek kalite standartlarını yakalama isteği yer almaktadır.

Empatik iletişim hizmet kalitesinin artmasını sağlayarak, bir taraftan müşteri tatminini gerçekleştirirken, müşterileri mutlu kılmakta, diğer taraftan ise çalışanların başardıkları iş ile gurur duymalarını sağlayarak, çalışanları mutlu kılmaktadır.

### **Kaynaklar**

- KARAHAN, Kasım; Hizmet Pazarlaması; Beta Yayınevi, İstanbul, 2000, s.147.
- SKINNER, Steven J; Marketing, Houston Mifflin Company, Boston, 1990, s.631.
- KOTLER, Philip; Pazarlama Yönetimi, Çev. Yaman Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1984, s.596.
- STANTON, William J, Fundamentals of Marketing, Mc Graw Hill Book Co., New York, 1971, p.568.
- MURDICK, Robert; Service Operations Management, America, Allyn and Bacon, 1990, p.27-28.

- PROKOPENKO, Joseph; Verimlilik Yönetimi Uygulamalı El Kitabı, (Çev. Olcay Baykal ), mpm Yayınları No 476, Ankara, 1992, s. 221.
- İMAİ; Masaaki; Kaizen, Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı, BRİSA; 3. Baskı, 1997, s.10.
- DİKME, Hüseyin; Halkla İlişkilerde Hizmet Kalitesinin Artırılması, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, X, İstanbul, 2000, s.431.
- DÖKMEN,Üstün, İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul, 1994, Sistem Yay. s. 131.
- TPEODAR, Lipps, The distinction between symphaty and emphaty. To Call Fortha concept, a world is needed. Journal of personality an social psychology, 50, 314.
- ROGERS c.d, 1970, Carl Rogerson encounter groups. Nev York: Harper and Rov. C.R. Rogers, 1983, Empatik olmak değeri anlaşılmamış bir Varoluş Şeklidir. Çev: F. Akkoyun, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 16, 103.
- TRUAX C.B. Truax, 1967, Toward effective Counseling and psychotherapy: Training and practice-chicago Aldine.
- JACKSON E, 1987, Behavior in groups as a predictor of internal empathy and communicated empathy-Social Work With Groups. 10(1), 3-16.
- THAKKAR B.M. 1989, Dispositional empathy and casual attribution as deteminants of estimated willingness to help The Irish journal of psychology, 10 (3), 381.

- SMITH K.D. 1989, Altruism reconsidered. The effect of denying feedback on a victim's status to empathic witnesses, journal of personality, and social psychology, 57 (4), 641-560.
- MARCUS R.F, 1979, Relation Between Cooperation and empathy in young Children. Developmental psychology, 15 (9), 346-347.
- EUEN V, 1985, Integrating New Office technology in the business communication Curriculum. Educational Media, 2, 20-24.
- GECİKLİ Fatma; Sürekli İyileştirme ve Sürekli İyileştirme İçinde Yönetimin Yeri, Yönetim ve Ekonomi Dergisi 1999 Sayı 5, s.225.
- STRAUSS, Bernard; Oriented Measurement of Service Quality, European Journal of Marketing, Vol 31, 1997, No 1, s.37.
- BEL G.B., The Relationship Between Leadership and Emphaty, The Journal of Abnormal ant Social Psychology, 49, s. 156-157; Aktaran: Üstün Dökmen, İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul, 1994, Sistem Yay. S. 131

