

## HALKLA İLİŞKİLERDE HİZMET KALİTESİNİN ARTIRILMASI

Hüseyin DİKME\*

### Abstract

This study has been prepared for supplying more support to the organization which include relations between people, to show the ways of developing the quality of service. Developing the quality of service of the relations between people will help to increase reassurance of purchaser and to use sources of organization profitably.

.....

### Giriş

Birçok sektörde parasal değerlerin yanında hizmet kalitesi de giderek önem kazanan bir rekabet faktörü olmuştur. Hizmet kalitesinin öneminin artışıyla tüketim kültürünün gelişimi, medyanın kaliteye artan ilgisi, reklam ve promosyonlardaki yaygınlaşma ile teknolojik gelişmeler büyük rol oynamıştır. Bu ve benzeri türden gelişmeler sonucu müşteride beklentilerin karşılanması gerektiği inancı pekiştirilmiştir.

Konuya halkla ilişkiler açısından yaklaşıldığında, halkla ilişkiler, işletme tarafından herhangi bir etkinlikle ilgili karar alındığı zaman, işletme ile ilgili halk üzerinde imaj yaratmaya yönelik bir tutum ve davranış oluşturmasını sağlar. Halkla ilişkiler bütün işletmelerin satışlarını artırmak için hem dahili, hem harici fırsatlar sunar. Dahili halkla ilişkiler müşterilere ve personele nasıl davranıldığını kapsar, çünkü her iki grupta bir iş için iyi birer elçi olabilirler. İyi ticari

---

\* Dr.

İlişkilerde müşterilerin uygun ve hoşça gider bir şekilde kabul edecekleri ve kuruluşu başkalarına tavsiye edecekleri varsayılır. İyi personel ilişkileri yeni gelen bir üyenin diğer üyelere uyum sağlamasını artırır. Satışları artırmak için personelin kalitesini geliştirir ve örgütsel konular hakkında personeli bilgilendirerek etkiler. Harici halkla ilişkiler ise genel olarak toplumu ve ticari ilişkileri kapsar. İyi topluluk ilişkileri şu an için müşteri ya da personel olmayan ve belki de hiç olmayacaklarla ilişkileri korur. Bu, eski müşterileri, potansiyel müşterileri, yöresel vatandaşları, rakipleri ve hatta hükümetin çeşitli birimlerini kapsar. İyi ticari ilişkiler kuruluşun ya da bütün endüstrinin halkın gözünde ve hükümet yapısının çeşitli bölümlerinde doğru imaj yaratmaya yardımcı olacaktır.

Bu çalışma, halkla ilişkilerin bağlı bulunduğu kurum ve kuruluşlara daha fazla katkı sağlaması açısından hizmet kalitesini geliştirme yollarını göstermeyi amaçlamaktadır.

## **2. Hizmetler ve Hizmet Kalitesi**

21. Yüzyıla girerken iletişim teknolojisinin geldiği nokta, ülkeleri yeni tercihlerle karşı karşıya bırakmıştır. Sanayi toplumunun makineyi egemen kılan ve insanı bir kenara iten gelişme anlayışı, insana odaklı yönetim biçimlerine dönüşmüştür. Bilgili insan en önemli değer olmuş ve bilgili, zamanı doğru kullanan ve vizyonu olan insanlarla toplumların gelişmesinin mümkün olduğu anlaşılmıştır. Bu anlayış, mevcut bütün değerlerin, yapıların ve kurumların yeniden gözden geçirilmesi ve biçimlendirilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu değişim ile hizmet sektörü çok hızlı büyümüş ve 21. yüzyılda da devam edeceği öngörülmektedir. Hizmet sektörünün içinde bulunduğu hızlı büyüme, hizmetlere olan ilginin artmasına neden olmuştur. Yalnız günümüzde bile hizmetlerin tanımlanması ve boyutlarının belirlenmesi konularında tam sonuçlara ulaşılamamıştır<sup>1</sup>.

Hizmet kavramı ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınmıştır ve tarımsal faaliyetlerin dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. O dönemlerdeki üretim yapısı göz önüne alındığında bu tanım doğal karşılanmalıdır.

---

1 MEYDAN, Selma; "Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama)", G.Ü. S. B. Enst., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1999, s.4.

Ancak günümüzde pek yeterli ve anlamlı olmadığı açıktır<sup>2</sup>. Hizmet kavramıyla ilgili yapılan tanımların bazıları aşağıda verilmiştir.

Hizmet, “müşterileri doyumsatan (tatmin eden) mala ve hizmete bağımlı olarak ya da mala ve hizmete bağımlı olmayarak yapılan eylemlere”<sup>3</sup> denir. Bir başka tanıma göre hizmet, “üretimleriyle tüketimleri eş zamanlı olan, fiziksel bir ürün ya da yapı olmayan tüm ekonomik faaliyetlerdir”<sup>4</sup>. Hizmetlerin tanımlanmasında kullanılan bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler aşağıda sıralanmıştır<sup>5</sup>.

- Hizmetler soyuttur ve satın alanlar için fayda sağlarlar.
- Hizmetlerin üretim sürecine müşteri de katılır.
- Hizmetler değişken, standart olmayan fayda sağlarlar.
- Hizmet işlemi boyunca üretici ile müşteri arasında yoğun bir iletişim vardır.
- Hizmetler depolanamaz, üretildikleri anda tüketilirler.
- Fiyatlandırma opsiyonları daha detaylıdır.
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi subjektiftir.
- Hizmet üretimi emek yoğunudur.
- Hizmetler için kitle üretimi yapılamaz.
- Kalite kontrolü temel olarak süreç kontrolüyle sınırlıdır.
- Hizmet üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir.
- Hizmetler patent vasıtasıyla korunamaz.

Yukarıdaki sayılan kriterler göz önüne alınarak, hizmetlerin özelliklerini genel olarak dört başlık altında toplayabiliriz. Bunları; hizmetlerin genel olarak soyut olma, eş zamanlı üretim/tüketim, heterojen olma ve stoklanmama (kolay heba edilebilirlik) özelliklerine sahip olması biçiminde rahatlıkla ifade edilebilir<sup>6</sup>

2 ERKUT, Haluk; Hizmet Yönetimi, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, Yayın No: 1, İnterbank, 1995, s. 9.

3 OLUÇ, Mehmet; “Pazarlama Stratejileri”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 2, Sayı: 7, Ocak/Şubat, 1988, s. 5.

4 ŞAHBAZ, R. Pars; “Dünya Turizm Hareketlerinin Gelişmesinde Havayolu Ulaşımının Etkisi ve Havayolu Firmalarının Türkiye'nin Tanıtımına ve Dış Turizm Talebine Etkileri”, Dokuz Eylül Ü. S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1999, s. 3.

5 MURDİCK, Robert G, RENDER, B. ve RUSSEL, S.; Service Operations Management, America, Allyn and Bacon, 1990, s. 27-28.

6 SÖKMEN, Alptekin; “Konaklama İşletmelerinde İş Özellikleri Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesinin Artırılmasına Yönelik Kavramsal Bir İnceleme”, Anatolia, Yıl 10, 1999, s. 45.

Hizmetlerin soyut olma özelliği, hizmetin satın alındıktan sonra tüketicinin kullanım hakkını, edineceği tecrübeyi ya da tüketimi anlatır<sup>7</sup>. Bir diğer ifadeyle, malı satın almadan önce ona dokunmak, koklamak, görmek, giymek ya da bir yere yerleştirmek mümkündür. Bir hizmet satın alındığında genellikle onu görebilmemize olanak verecek kadar somut değildir. Hizmetlerin şekinden doğan bu soyutluk, rakipler tarafından kolayca taklit edilebileceğini gösterir<sup>8</sup>. Hizmetler soyuttur, satın almadan önce görülmeleri, test edilmeleri, tadılmaları, koklanmaları mümkün değildir<sup>9</sup>.

Eş zamanlı üretim/tüketim özelliği; hizmetlerin çoğu kez önce satılıp sonra üretildiğini ifade eder. Yani, hizmetlerde üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmemektedir. Bundan dolayı, hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi, üretim ve pazarlama çabalarına birçok kişinin aynı anda katılmasına neden olur. Böylece müşteri, üretim yerinde hizmetle karşılaşarak hizmeti tüketir. Kısaca, hizmeti sunanlar ile tüketenler ürünün bir parçası olmaktadır<sup>10</sup>.

Hizmetlerin özelliklerinden biri de heterojen olmasıdır. Heterojenlik üretilen hizmetlerin standarttan yoksun olması ve farklı olması ile ilgilidir<sup>11</sup>. Bir diğer ifadeyle, hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti meydana getiren bir diğerine, hizmetin bir müşterisinden diğerine, hatta, günden güne değişip farklılık gösterebilir<sup>12</sup>.

Hizmetler, mamuller gibi fiziksel dayanıklılığa ve ömre sahip değildirler. Hizmete olan talep görece olarak değişken ve belirsizdir. Bu talep, yıllara, mevsimlere, aylara, günlere hatta günün belirli saatlerine göre değişebilir. Hizmetler stoklanmadığı için, bir çok hizmet işletmesi, talep ve arzı uyumlaştırma konusunda birçok problemlerle karşılaşır ve arz-talep dengesinin bozulması durumunda her zaman bir kayıp söz konusudur<sup>13</sup>.

7 ÜNER, Mithat; "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?", Pazarlama Dünyası, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak-Şubat, 1994, s.3.

8 ÜNLÜÖNEN, Kurban; Turizm Sektöründe Müşteri Hakları Araştırması, Ankara, 1998, s.9.

9 ŞAHBAZ, R. Pars; A.g.e., s. 4.

10 ŞAHBAZ, R. Pars; A.g.e., s. 13.

11 ÜNLÜÖNEN, Kurban; A.g.e., s. 10.

12 FERMAN, Murat; "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler"; Pazarlama Dünyası, Yıl: 2, Sayı: 7, Ocak/Şubat, 1988, s. 25-26.

13 AKMEL, Jale; "Hizmet İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitimin Önemi", M.Ü. Yayın No: 640, İstanbul, 1999, s. 51.

Rekabet koşullarının ağırlaştığı ve müşteri bilincinin sürekli arttığı hizmet sektöründe başarılı olmanın temelinde kaliteli hizmet sunmak yatmaktadır. Sanayi sektöründe olduğu gibi, hizmet sektöründe de kalitenin, rekabet edebilmenin çok önemli bir ön koşulu olduğunun bilincine sahip kuruluşlar sundukları hizmetlerin kalitesini yükseltmenin yollarını araştırmaktadırlar<sup>14</sup>. Kalite, bir hizmetin veya ürünün verili bir gereksinimi karşılayabilme yeteneği ile ilgili vasıf ve kendine has özelliklerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır<sup>15</sup>. Bir başka tanıma göre kalite, iyileştirilebilen her şeydir<sup>16</sup>.

1997 yılı Helsinki’de yapılan Dünya Halkla İlişkiler Kongresi’nde halkla ilişkiler mesleğinde kalite ve kalite geliştirme için kabul edilen koşullara göre halkla ilişkilerde kalite; “belirtilen ya da hissettirilen ihtiyaçları, kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak karşılama gücüne sahip bütün halkla ilişkiler hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamı”<sup>17</sup> olarak tanımlanmıştır.

Kalite gibi, hizmet kalitesi de çok boyutludur ve bu nedenle basit bir tanımı yoktur. Hizmet kalitesini genel olarak, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmet sunma sisteminin performansı arasındaki karşılaştırmadan elde edilen sonuç olarak tanımlanabilir. Müşteri beklentileri reklam, daha önceki kişisel deneyimler, hizmeti daha önceden kullananlarla yapılan konuşmalar, kültür vb. tarafından belirlenmektedir<sup>18</sup>.

Hizmette standartlar tam olarak tespit edilememektedir. Bu, sunulan hizmetlerin sabit kalite ve performansının gösterilemediğinden kaynaklanmaktadır. Performans, hizmetin diğer sanayi ürünleri gibi stoklanamaması özelliği dolayısıyla, hizmetin talep yoğunluğu ile ters orantılı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Özellikle, talebin yüksek olduğu zamanda hizmetleri gerçekleştiren personelin kabiliyet ve becerilerine ve içinde buldukları psikolojik durumlara da bağlıdır.

14 PAŞA, Mehmet ve ERİM, İdil; “Hizmet Sektöründe Kalite Ölçümü”, Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi, Mart 1995, s. 45.

15 PROKOPENKO, Joseph; Verimlilik Yönetimi Uygulamalı El Kitabı, (Çev.; Olcay Baykal ve Diğ.), MPM Yayınları No: 476, Ankara, 1992, s. 221.

16 İMAİ, Masaaki; Kaizen, Japonya’nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı, BRİSA, 3. Baskı, 1997, s.10.

17 BERTH, Kirsten ve SÖBERG, Göran; Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi, Halkla İlişkilerde Kalite, (Çev. Ahmet ÜNVER), İPRA - Sayı:12, Rota Yayınları, 1998, s. 71.

18 SAAT, Mesiha; “Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi”, Gazi Ü. İ. İ. B. Fakültesi Dergisi, Cilt:11, Yıl:1995, Sayı: 1-2, s. 28.

### 3. Halkla İlişkilerde Hizmet Kalitesini İyileştirme Yolları

Halkla ilişkiler, düşüncelerin istenen sonuçları meydana getirmesi amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır<sup>19</sup>. Daha genel bir tanımlamaya göre halkla ilişkiler, “özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönetmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı fayda temin eden ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır”<sup>20</sup>. Halkla ilişkiler; örgütün çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu tasarılı girişimlerin yanında yönetimin iletişim olayından yararlanarak çevreye reklam ve propaganda fiilleri dışında kalan, doğru bilgiler aktarılmasıdır<sup>21</sup>. Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi, halkla ilişkilerin rolü çeşitli çevrelerde örgüt ve hizmetleri hakkında olumlu bir imaj kurmak ve geliştirmektir. Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece hizmet işletmesinin mevcut ve potansiyel müşterileri ile değil, personeli, tedarikçileri, hükümet, yerel topluluklar, finansal kuruluşlar ve aracilar ile de olumlu ilişkiler kurulmasını amaçlar. Halkla ilişkilerin hizmet kalitesinin geliştirilmesi ilgili işletmeye daha fazla yeni müşteri kazandıracığı, mevcut müşterileri ile iş hacmini artıracığı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerden sıyrabileceği ve hataları telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır.

Berry, Parasuraman ve Zeithaml ABD’de hizmet kalitesine ilişkin yaptıkları çalışmaya göre, hizmet işletmelerinin hizmet kalitesini geliştirmede dikkat etmeleri gereken belirli kriterler belirlemiştir. Bu kriterlerden yola çıkarak, halkla ilişkilerin hizmet kalitesinin geliştirilmesinde dikkat edilecek hususları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Müşterileri tatmin etmek başarı için gereklidir, dolayısıyla etkin bir halkla ilişkiler müşterilerini dinlemeli ve onlara etkinlikle hizmet vermelidir. Bir diğer deyişle, dışsal satıcılarla geri beslemeyi de içeren bir iş ilişkisi kurulmalıdır. Böylece sürekli bir kalite geliştirme programı

19 TORTOP, Nuri; Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, 1993, s.4.

20 ASNA, Alaaddin; Public Relations Temel Bilgiler, Der Yayınevi, İst., 1993, s. 13.

21 SCHUKIES, Gert; Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite, Örgütsel İletişimde Yeni Yönelimler, (Çev.:Ahmet Ünver), İPRA, Rota Yayınları, 1998, Altın Kitap, Sayı:10, s.16.

desteklenebilir ve kalite konusunda anlaşmazlıkların önlenmesi veya bunların hızla çözümlenmesi mümkün olur<sup>22</sup>.

- Söz verdiği hizmeti zamanında ve doğru olarak yerine getirmeli, yani güvenilir olmalıdır. Halkla ilişkilerin güvenilirliğinin sağlanabilmesi, hizmetin ulaştırılmasında, müşteri sorunlarının çözümünde ve fiyatta vaadlerini yerine getirmesiyle mümkündür<sup>23</sup>. Kalite, kalitesizliğin ortadan kaldırılmasıyla elde edilir. Kalite sıfır hata, sıfır kusur, sıfır boş zaman, sıfır şikayet ve sıfır kabul edilmeyen davranış demektir. Kaliteye doğru yaklaşım, "ilk seferinde ve sürekli olarak doğru yap" sloganıdır<sup>24</sup>.

- Halkla ilişkiler en önemli olan temel hizmet özelliklerini belirlemeli ve bu temeller üzerinde yoğunlaşmalıdır<sup>25</sup>.

- Müşterilerin beklediği temel hizmetin güvenle ulaştırılması, bir hizmet sistemindeki çeşitli unsurların beraber nasıl işlediğine bağlıdır. Bu hizmet zincirinde spesifik hizmetleri yerine getiren personeli, bu performansları destekleyen ekipmanları ve hizmetin yerine getirildiği fiziksel ortamı kapsar. Halkla ilişkiler hizmeti bütünsel bir bakış açısıyla görebilmeli ve aynı zamanda hizmetin ayrıntılarını yönetebilmek için iyi bir hizmet tasarımı yapmalıdır.

- En mükemmel hizmet sunma iddiasında olan işletmeler bile hata yapabilirler. Dolayısıyla hatalar her hizmetin önemli bir kısmıdır ve bazen halkla ilişkilerin denetimi dışında da meydana gelebilir. Bu nedenle, halkla ilişkiler hataları düzeltme ve müşteri şikayetlerini ele alma konusunda hazırlıklı olmalıdır<sup>26</sup>. Ayrıca, kayıplar ve kalitesizliğin maliyeti belirlenmeli ve hedef sıfır olmalıdır. Hatalar, kayıp zamanlar, müşteri karşıtı davranışlar, müşteri kayıpları, müşteri şikayetleri, satın alınan ürünlerdeki hatalar ve hasar maliyetleri belirlenmeli, ideal hedef olan sıfıra ulaştırılmaya çalışılmalıdır<sup>27</sup>.

- Halkla ilişkiler verdiği hizmetle müşteri beklentilerinin üzerine çıkmalı, sunulan hizmeti müşterisi açısından beklenmedik bir sürpriz

22 TS-ISO 9004-2; Kalite Yönetimi ve Kalite Sistemleri Elemanları – Kısım 2- Hizmetler İçin Kılavuz, TSE Yayınları, Ankara, 1992, s. 15.

23 ÖZTÜRK, Ayşe; Hizmet Pazarlaması, Eskişehir, 2. Baskı, 2000, s. 150

24 BOZKURT, Rıdvan; "Hizmet Endüstrisinde Kalite", Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı, MPM Yayını, Ankara, 1996, 199.

25 ÖZTÜRK, Ayşe; a.g.e., s. 151.

26 ÖZTÜRK, Ayşe; a.g.e., s. 155

27 BOZKURT, Rıdvan; a.g.e., 1996, 203.

haline getirmelidir. Örneğin, alışılmadık kibarlık, nezaket, anlayış, beceriklilik ve adanmışlık müşteri için bir sürprizdir<sup>28</sup>.

- Müşterilerine adil, dürüst davranmalıdırlar. Halkla ilişkiler dürüst olmak ve bunu göstermek için özel bir çaba sarf etmelidirler. Yani, ne yaptıkları ve niçin yaptıkları hakkında müşterilerle ve diğer taraflarla açık, yaratıcı ve düzenli iletişim kurmaya çalışmalıdırlar<sup>29</sup>. Herhangi bir şikayet olup olmadığına bakılmaksızın, bütün müşterilerin davranışları, tercihleri ve değerlendirmelerini belirlemek için araştırma çalışmaları yapılmalıdır<sup>30</sup>.

- Faaliyetler takım çalışmasına dayalı yapılmalıdır. Çünkü, hizmet verilecek çok sayıda müşterinin olması personelin işini hem fiziksel hem de zihinsel olarak yorucu hale getirmektedir. Ayrıca, diğer işletme bölümleriyle sık sık bir araya gelmeli, iletişim sağlanmalı, ortak performans amaçları, performans ölçümleri ve ödüller belirlenmeli ve personele hizmet zincirinin çeşitli yönleriyle ilgili çapraz eğitim verilmelidir. Yönetimin her konuda çalışanlara örnek model oluşturması ve işletme organizasyonunun her kademesinde katılımcı yönetim anlayışının uygulanması gerekmektedir<sup>31</sup>. Bu durum, personelin daha iyi ürün üretmesi ve daha kaliteli hizmet sunması yolunda motive olmasını sağlayacaktır.

- İçsel hizmet kalitesinin belirleyicisi olan personelin ihtiyaç, istek ve tutumlarına yönelik personel araştırması yapılmalıdır. Çünkü, içsel hizmet kalitesi dışsal hizmet kalitesini etkilediği için içsel hizmet kalitesini değerlemek gereklidir<sup>32</sup>. Bir diğer ifadeyle, halkla ilişkiler biriminde çalışan bütün personele kalitenin değer ve önemi inandırılmalı, personel bu yönde motive edilmeli ve eğitilmelidir.

- Halkla ilişkilerin mükemmel bir hizmet verebilmesinin, ancak etkin bir lidere bağlı olduğu unutulmamalıdır. Üst düzey yöneticiler kaliteyi nasıl yöneteceklerini öğrenmelidirler. En ciddi kontrol dışı durum, yönetimin kontrolü sürdürmekte zorlanmasıdır.

28 ÖZTÜRK, Ayşe; a.g.e., s. 159.

29 ÖZTÜRK, Ayşe; a.g.e., s. 159

30 BOZKURT, Rıdvan; a.g.e., 204

31 ŞENER, Burhan; "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesinde Toplam Kalite Yönetimi Yaklaşımının Uygulanması", Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Hafta Sonu Semineri III, Nevşehir, 13-15 Aralık 1996, s.311.

32 ÖZTÜRK, Ayşe; a.g.e., s. 164.



## **Sonuç**

Kalite ve müşteri memnuniyeti, iş dünyasının ve ticaretin her yönünde olduğu gibi, halkla ilişkilerde de başarıya ulaşmak için önemlidir. Kısaca, yeterli performans gösterilmeden iyi bir halkla ilişkiler imkansızdır.

Halkla ilişkiler hizmetinin kalite algılamalarını etkileyen soyut boyutları, müşteriyle hizmet veren kişi arasındaki ilişkinin doğasını etkileyebilen etkenleri içermektedir. Kalitenin bu soyut boyutlarının genellikle saptanması ve değerlendirilmesi büyük ölçüde öznel olduğundan, doğru ölçümleme daha zordur.

Öncelikli olarak, Toplam Kalite Yönetimi felsefesinin de temelini teşkil eden "Müşteri Odaklılık", halkla ilişkiler birimleri içinde en önemli etken olarak gözükmektedir. Bu açıdan, halkla ilişkiler birimi hizmetlerini müşteriye yönelik belirlemeli, müşterilerine kişisel özen göstermelidir. Bunun için, kalite ve müşteri memnuniyeti ile ilgilenen halkla ilişkiler profesyonelleri, müşterilerinin kim olduklarını bilmeli; bu müşterilerinin ihtiyaçlarını saptamalı ve kuruluşlarını, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler geliştirmeye teşvik etmelidirler.

Bütün halkla ilişkiler birimleri, müşterilerin memnun edilmesi ve beklemedikleri hizmet kalitesini almaları durumunda tekrar kendilerinin seçiminde etkili olacağını unutmamalıdır.

Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi halkla ilişkilerin temel amaçlarından birisi olmalıdır. Hizmet işletmelerinde kalite standartlarının belirlenmesi ve kalitenin ölçülmesi güç olmakla birlikte, yaşamsal öneme sahiptir. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi aynı zamanda müşterilerin tatmininin yükseltilmesi ve ülke kaynaklarının en verimli kullanılması anlamına da geldiği unutulmamalıdır.

### **Kaynakça**

-AKMEL, Jale; "Hizmet İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitimin Önemi", M.Ü. Yayın No: 640, İstanbul, 1999.

-ASNA, Alaaddin; Puplic Relations Temel Bilgiler, Der Yayınevi, İst. 1993.

-BERTH, Kirsten ve SJÖBERG, Göran; Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi, Halkla İlişkilerde Kalite, (Çev. Ahmet ÜNVER), IPRA- Altın Kitap, Sayı:12, Rota Yayınları, 1998.

-BOZKURT, Ridvan; "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı, MPM Yayını, Ankara, 1996.

-ERKUT, Haluk; Hizmet Yönetimi, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, Interbank Yayın No: 1, 1995.

-FERMAN, Murat; "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme", Pazarlama Dünyası, Yıl: 2, Sayı: 7, Ocak/Şubat, 1988.

-İMAİ, Masaaki; Kaizen, Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı, BRİSA, 3. Baskı, 1997.

-KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary ; Principles of Marketing, New Jersey, Prentice Hall Inc. , Fourth Edition, 1986.

-MEYDAN, Selma; "Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama)", Gazi Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1999.

-MURDICK, Robert G., RENDER, B. ve RUSSEL, S.; Service Operations Management, America, Allyn and Bacon, 1990.

-OLUÇ, Mehmet; "Pazarlama Stratejileri", Pazarlama Dünyası, Yıl: 2, Sayı: 7, Ocak/Şubat, 1988.

-ÖZTÜRK, Ayşe; Hizmet Pazarlaması, Eskişehir, 2. Baskı, 2000.

-PAŞA, Mehmet ve ERİM, İdil; "Hizmet Sektöründe Kalite Ölçümü", Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi, Mart 1995.

-PROKOPENKO, Joseph; Verimlilik Yönetimi Uygulamalı El Kitabı, (Çev.; Olcay Baykal ve Diğ.), MPM Yayınları No: 476, Ankara, 1992.

-SAAT, Mesiha; "Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi", Gazi Ü. İ. İ. B. Fakültesi Dergisi, Cilt:11, Sayı: 1-2, 1995.

-SCHUKİES, Gert; Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite, Örgütsel İletişimde Yeni Yönelimler, (Çev. : Ahmet Üner), IPRA, Rota Yay. Sayı:12, 1998.

-SÖKMEN, Alptekin; "Konaklama İşletmelerinde İş Özellikleri Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesinin Artırılmasına Yönelik Kavramsal Bir İnceleme", *Anatolia*, Eylül-Aralık, Yıl: 10, 1999.

-ŞAHBAZ, R. Pars; "Dünya Turizm Hareketlerinin Gelişmesinde Havayolu Ulaşımının Etkisi ve Havayolu Firmalarının Türkiye'nin Tanıtımına ve Dış Turizm Talebine Etkileri", *Dokuz Eylül Ü. S.B.E.*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1999.

-ŞENER, Burhan; "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesinde Toplam Kalite Yönetimi Yaklaşımının Uygulanması", *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*, Hafta Sonu Semineri III, Nevşehir, 13-15 Aralık 1996.

-TS-ISO 9004-2; *Kalite Yönetimi ve Kalite Sistemleri Elemanları – Kısım 2- Hizmetler İçin Kılavuz*, TSE Yayınları, Ankara, 1992.

-ÜNER, Mithat; "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak/Şubat 1994.

ÜNLÜÖNEN, Kurban; *Turizm Sektöründe Müşteri Hakları Araştırması*, Ankara, 1998.

