

## HALKLA İLİŞKİLER VE ÜRETİCİ - TÜKETİCİ İLİŞKİSİNDE KALİTE YÖNETİMİ

**Dr. Funda Savaş GÜN**  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
İletişim Fakültesi

Günümüzde ulusal ve uluslararası siyasi, ekonomik ve sosyal dengelerin değiştiği bir süreç yaşanmaktadır. Bu değişimler bağlamında artık toplumlar öğretim, bilim ve teknolojiye yaptıkları yatırımlar ve bireylere sağladıkları yaşam kalitesinin yüksekliği ile değerlendirilmektedir.

Tarihsel gelişimi içinde kar etik yaklaşımı ile mal ve hizmet üretme işlevini üstlenen, ekonomik ve teknik örgütler olarak kabul edilen işletmelerin de bu anlamda kendilerini geliştirmesi beklenmektedir. Hızlı değişim, yeni beklentiler ve gereksinimler yaratmaktadır. Dolayısıyla, faaliyetlerinin oluşum sürecinde bilgi, beceri, hammadde, pazar ve finansal kaynak ile işgücü için bireylere ve onların oluşturduğu örgütlere bağımlı olan işletmelerin, faaliyetlerini sürdürmek, pazardaki konumunu korumak ve iyi bir vatandaş-işletme olmak için bu gereksinim ve beklentileri dikkate alması ve kendi denetimi dışında oluşacak gelişmelere hazırlıklı olması gerekmektedir.

Özellikle iletişim endüstrisinde ortaya çıkan gelişmeler post-fordist bir yaklaşımla, 21.yüzyıla girerken işletmelerin insan - teknoloji ve iletişim ilişkisini ön plana çıkarmış, endüstri ötesi bilgi toplumuna geçişi hızlandırmıştır.

Tarım, sanayi, enerji ve bilgi sürecinde insanlık tarihinde bilginin ilk kez temel kaynak olarak, maddenin ve enerjinin önüne geçtiği ve en önemli kaynak konumunu kazandığı gözlenmektedir. Bir düşün adamının da belirttiği gibi, sadece bir ülkeyi değil, tüm dünyadaki gelişmeleri ve eğilimleri değerlendirdiğimizde, ürün üreten veya hizmet veren tüm kuruluşların kamu/özel ayrımı yapılmaksızın, en başta müşteri/ kullanıcı (veya hizmet veren kişi, kurum ve kuruluş) olmak üzere," rekabet, personel verimliliği, mali-

yet kontrolü, örgüt yapısında esneklik gibi çeşitli faktörleri göz önünde tutması gereği ortaya çıkmaktadır... tüm bu faktörlere ek olarak ve belki de en önemlisi, küresel piyasanın izlenmesi, stratejik ortaklık, kalite, değişiklik koşullarına uyum sağlamak gibi faktörler de sadece bir kurum hatta bir ülkenin değil, yerkürenin ülke ve kuruluşlarının göz önünde tutulmasını gerekli ve zorunlu kılmaktadır".1

İletişim alanında, kısa zaman dilimine giren gelişmeleri ve bunların gündelik hayatımıza yansımalarını bilmemek imkansız, uzak durmak ise mümkün olmamaktadır. Kitle İletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte, ülkelerin demokratikleşme süreçlerine bağlı olarak kişi hak ve özgürlüklerinin artması, ekonomik sistemde liberalleşme eğiliminin artması sonucunda günümüzde, toplumlar görüşlerini, talep ve beklentilerini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla üretim ve ulaşım biçimleri de değişmektedir. Bu anlamda doksanlı yıllarda İşletme, yöneticilik kavramları değişmeye, personel, reklam ve halkla ilişkiler yönetimlerinde iletişime dayalı gelişmeler olmakta "şeffaflık", "globalleşme" gibi deyimler dilimize yerleşmekte, anlam ve önem kazanmaktadır.

Günümüzde rekabete dayalı bir pazarda, kuruluş pazar payını çoğaltmak isterken, o kuruluşun bir ürününü/hizmetini kullanan tüketici için aldığı malın dayanıklılığı, fiyatı, kalitesi ve istediği zaman istediği yerde bulabilmesi, firmanın sosyo-kültürel ve ekolojik çevreye yaptığı katkılar firmanın pazar payının artmasından daha önemli olmaktadır. Literatüre göre dünya pazarlarında rekabetin artması, teknolojik gelişmeler ve ürünlerin çeşitlenmesi ve fiyattan çok kalite rekabet üstünlüğünün önem kazanması üreticinin, üretim organizasyonlarının, firma organizasyonlarının ve yer seçimlerinin belirlenmesinde ölçek ekonomileri ve optimum ölçeklerden çok alan ekonomilerini dikkate almalarını zorunlu hale getirmiştir.2 Dolayısıyla işletme yönetimleri ürettiği mal ve hizmette değişik üretim stratejileri uygulayabilmekte ve teknoloji ile pazarların ideal kombinasyon tiplerini yaratarak, belli bir ürün tipi ve ona ilişkin talep ve üretimde kullanılan teknolojiyi gündelik hayata geçirebilmektedir.

Bu nedenle talep ve teknolojideki değişimler, ürünlerdeki değişimlerle eş kabul edilir. Bu açıdan talep unsuru gözönüne alındığında, üreticilerin topluma karşı daha duyarlı, bireysel ve toplumsal gelişmelere, sosyal sorumluluk anlayışı ile yönelmeye, bireyin ve toplumun yaşam kalitesini yükseltmeye önem vermeleri bir zorunluluktur. Bu bağlamda, yönetim bir beklenti-

yi gerçeğe dönüştürürken, müşteri tatmini yoluyla da kar elde etmektedir. Günümüzde, üretici-tüketici ilişkisi çerçevesinde, şeffaflık ve globalleşme, dünyaya açılma kavramlarının yanısıra "şirket iletişimi", "kurum kültürü", "kurumsal kimlik" ve "toplam kalite" kavramları da önem kazanmaya başlamıştır.

Uzun yıllar sadece "ham madde, malzeme veya bir ürüne bağlı olarak algılanan"3 "kalite" sözcüğü, kullanım amacına göre değişik anlamlar taşımaktadır. Örneğin, birçok kişiye göre kalite "pahalı", "lüks", " az bulunur", " üstün nitelikte" ve benzeri kavramlarla eş anlamlılık gösterirken, teknik formasyondaki kişilere göre ise kalite "standartlara uygunluk" yani istenen özelliklere uygunluk olarak tanımlanabilmektedir.4

Kalite kavramı, günümüzde sadece basit bir teknik yöntem değil, işletmelerin hedef kitlesini oluşturan müşterilerini, bayiilerini, pay sahiplerini ve çalışanlarını memnun etme ve işletme içinde tüm birimlerin optimizasyonunu sağlamaya yönelik bir işletme yönetimi aracı olarak kabul edilmektedir.5

Dolayısıyla bu tanıma koşut olarak bir yöneticinin, üreticinin kalitesi de kendisinden beklenen performansı gösterebilmesi, sağlıklı kararlar alabilmesi ve akılcı eylemlerde bulunabilmesidir. Yöneticinin sürekli olarak kendisinden beklenenleri verebilmesi için değişen koşulları iyi izlemesi ve kendini buna göre uyarlaması gerekir.6

Günümüzde firmaların başarısı iletişim ile ölçülmektedir. Üretimde ve hizmette rekabetin gücü iletişim olmuştur. Yönetimin başarısı, grup çalışması ve grubun parçası olan çalışanlar ve yönetim kademesinde yer alanlar arasındaki yatay ve dikey oluşan iki yönlü iletişimin gücüyle paralellik göstermektedir. Başka bir ifade ile bilginin tüm kurumda çalışanlarca paylaşılması; üretilmesi, dağıtılması ve bu bilgilerin değerlendirilerek gündelik yaşama ürün ve hizmete yansıtılması başarının biçimini belirleyecektir.

Yönetim ve çalışanların yanısıra iletişimin üçüncü bir unsuru da firmanın mal ve hizmetini kullanan, onun üretim şeklinin belirlenmesinde talepleriyle rol oynayan tüketicidir. Dolayısıyla tüketicinin gereksinimleri de burada gözardı edilemeyecek bir unsurdur. Şüphesiz gereksinim oldukça soyut, göreceli bir kavram ve gereksinimler arasında önceliklerin saptanabilmesi de temel bir sorundur. Ancak, çağdaş yaşamda insan ilişkilerinin temelinde rol oynayan ve önceliklerin saptanmasında önemli bir belirleyici olarak yedi temel gereksinim; ( fizyolojik, aidiyet, sevgi ve saygı, kendini geliştirme, bilişsel ve estetik) kabul edilmektedir.7

Bu gereksinimleri gözönüne aldığımızda, iletişim çağında toplumun kısa süreli gereksinimleriyle, uzun vadede ortaya çıkacak gereksinimlerinin tüketici ve üretici bağlamında bağdaştırılması mümkündür. Bu bağlamda, medya adını verdiğimiz kitle iletişim araçları ile zorla empose edilen değişik yaşam biçimleri, sınıf atlama özlemlerinin manipülasyonu altında kalan özerkliğini yitirme konumuna getirilen bir tüketici oluşturulmaya çalışıldığını görmekteyiz. Bu nedenle, tüketicinin korunması, gereksinimlerinin karşılanması ve sağlıklı, sürekli bir üretici-tüketici ilişkisi için, bir yönetim aracı olan kalite ve bilgi aktarımı önem taşımaktadır.

Üretim sektörüne baktığımızda kalite ile müşteri/ tüketici arasında bir bağ olduğu yadsınamaz. Bu bağ, "üstün bir performans, tatmin, dayanıklılık veya süreklilik gibi konularda üreticinin tüketiciye bir söz vermesi anlamındadır."<sup>8</sup>

Öte yandan her firmanın bünyesinde, tüm kuruma damgasını vuran kendine özgü bir kültür bulunmaktadır. Farklı bir iş yapma, düşünme ve davranış biçimi. Ulusal ve uluslararası siyasal, ekonomik ve sosyal dengelerin hızla değiştiği günümüzde, işletmenin çevresini oluşturan finans kurumları, tüketiciler, azınlık grupları, kar amacı taşımayan sağlık, sanat ve öğretim ile ilgili kurum ve kuruluşlar ile merkezi yönetime kurum kimliğini yansıtması da bir zorunluluktur.

Dolayısıyla, bir firmanın mal ve hizmet kalitesini yükseltmesi ve bunu tanıtmayı, tutundurmayı, kurumda çalışanlara olduğu kadar dış çevresine de bilgi vermesi gerekecektir. İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinde, dış çevresindeki menfaat grupları arasında, tüketici ve müşterilerle ilişkiler başta olmak üzere, merkezi yönetim, finans kurumları, siyasi çevreler ve medya ilişkilerini halkla ilişkiler üstlenmiştir. Halkla ilişkiler, insan ve insan etkinliği ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle ürün veya hizmet üreten kuruluşların varlığını sürdürmek, var olan tüketicisinin desteğini kazanmak ve potansiyel tüketiciye ulaşabilmek için kalite yönetim anlayışının bir yönetim işlevi olan halkla ilişkiler de yansıtılmasının zorunlu olduğunu söylemek mümkündür.

Şöyleki, genel olarak bir ürünün ya da hizmetin görünümü onun kalitesi hakkında müşteriye bir fikir verebilmektedir. Ancak müşterinin o ürün kalitesi ile ilgili bir karar verebilmesi için fiziksel özelliklerin yanısıra ürün ve hizmet hakkında daha fazla bilgiye ihtiyacı vardır. Örneğin, bir gıda ürünü söz konusu olduğunda tüketici için ürünün güvenilirliği, dayanıklılığı, ambalajı, tadı, kokusu ve benzeri özellikleri önemli olacak ve tüketici bunlara ilişkin bir beklenti içinde olacaktır.

Burada tüketici beklentilerinin karşılanması, tüketicinin tatmini önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü tüketici tatmini sağlamadığı takdirde tüketici ürün ve hizmetimizin kalitesini olumsuzlayacak onu kötü olarak algılayacaktır. Başka bir deyişle kalitenin tüketici gözünde algılanma biçimi ürün ve hizmetimizin kötü ya da iyi olarak tanımlanmasına yol açacaktır. Dolayısıyla, kalitenin sadece ürün ve hizmette odaklanması söz konusudur. Bir firmanın tüketici beklentilerini göz önüne alarak ürün ve hizmetinde yaptığı değişiklikler ve geliştirmeler ile kalite unsurlarını yerine getirmesi beklenir Öte yandan uzun bir süre emek ve para harcanarak ortaya konulan, yeni bir ürün veya hizmete tüketici tarafından hiç ilgi gösterilmemesi de mümkündür. Böyle bir durumda firmanın pazarlama stratejileri ve yapılan değerlendirmelerin önemli olduğunu söylemek mümkün değildir.

Müşterinin kaliteyi algılama biçimi mal ve hizmet üreten bir firmanın kaçınılmaz olarak, toplumda yarattığı imge'yi/ imajı'da etkileyecektir. Bu, işletme ve çevresi arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyet oluşturmak üzere doğru ve gerçek bilgi içeren planlı ve sistematik çabaların benimsendiği halkla ilişkiler çalışmalarını da zorunlu kılmaktadır.

Bertrand Canfield'ın açılımıyla halkla ilişkiler yönetimin bir sosyal felsefesidir. Burada, mal ve hizmet üreten bir firmanın politikalarını ve uygulamalarını toplumla, tüketicisi ile paylaşması vurgulanmaktadır.<sup>9</sup> Bu bağlamda halkla ilişkiler yönetim adına belirlenen stratejiler doğrultusunda imge yaratmak ve üretici firma ile ilgili var olan imgeyi desteklemek, olumlu yönde geliştirmek için izlenen planlı ve sürekli uygulamaların bir bütünüdür.

Halkla ilişkiler firmanın sosyal çevresine yönelik olduğu kadar kuruluşun kendi iç çevresini oluşturan üretim ve satışta bulunan elemanlar ile yönetim kademeleri arasında da kurum kimliği ve imajının benimsenmesiyle ilgili çalışmalar içindedir. Bu açıdan iletişim süreci içinde firmadan tüketiciye, topluma, toplumdaki firmaya bilgi akışını sağlayan halkla ilişkiler "tanıtma" ve "kendini tanıtmaya" işleviyle yönetimin yanında yer almaktadır.

Bilindiği gibi halkla ilişkiler uygulamaları ya üretici kuruluşun kendi bünyesinde ya da dışarıdan hizmet veren profesyonel halkla ilişkiler danışmanları tarafından yürütülmektedir.

Halkla ilişkilerin yapılması ne olursa olsun tanıma sürecinde tüketicinin "algılama", "korunma" ve "performans" şeklinde sıralanabilecek ön-

celikli üç iletişim kanalının n dikkatte alınması gerekmektedir.<sup>10</sup> Tüketicinin ürün veya hizmete yönelik olarak vereceği olumlu ya da olumsuz tepkilerin zamanında tanımlanmaması halinde firmanın zayıf ve güçlü yönlerini ortaya koyması ve çözüm yolları bulması zorlaşacaktır. Bu açıdan halkla ilişkiler bir erken uyarı sistemi olarak yönetim açısından büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler firmanın dış dünyadaki gözü, kulağı konumundadır. Öte yandan üretici firmanın tüketici tatminine yönelik gerçekten neler yaptığı tanıtım sürecinde özellikle önemli bir yer tutar. Burada sadece üretilen mal ve hizmete yönelik değil firmanın bütününe yönelik olumlu bir tutumun oluşturulması önemlidir. Dolayısıyla doğru ve gerçek bilgilerin açıklıkla tüketiciye iletilmesi, yansıtılması gerekmektedir. Bu bağlamda üretici - tüketici ilişkisinde halkla ilişkilerin üstlendiği görevleri ve hedeflerini şöyle özetleyebiliriz<sup>11</sup>

Üretici firma ve yeni mal/ hizmet hakkında tüketicinin medya aracılığı ile bilgi sahibi olmasını sağlamak,  
Ürün ve hizmet için tüketicide ve aracı işletmelerde marka bilinci oluşturmak, bir imge yaratmak,  
Ürün ve hizmete ilgi duymalarını sağlamak,  
Belirli hedef kitleleri işletmenin belirlediği konularda etkilemek,  
Saygınlık sağlamak,  
Üretici firma adına çalışan elemanlar ile perakendeci, toptancı ve bayii gibi dağıtım kanallarını teşvik etmek,  
Promosyon maliyetlerini azaltmak,  
Tüketici tercihlerinin doyma noktasına geldiği ürünlerin yeniden konumlandırılmasına yardımcı olmak.

Bu amaç ve hedefleri dikkate aldığımızda, Toplam Kalite Yönetimi" anlayışı bağlamında halkla ilişkilerde de kalite önemli bir unsur olmaktadır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneğinin 1983 yılında başkanlığını yapan ve halen onur üyesi olan Göran SJöberg'in ifadesiyle kalite, öncelikle, günlük performanslarda beklenen doğruluk, güvenirlilik, duyarlılık, işinin ehli oluş, güvence ve inanırılık anlamını taşımaktadır.<sup>12</sup> Bu tanımları biraz daha açtığımızda ise karşımıza, yapılanmaları ne olursa olsun halkla ilişkilerden beklenen kampanya öncesi ve sonrası ile ilgili ölçümler, kanı araştırmaları ve davranış incelemeleri, müşteri tatmini kontrolü, tanıtım faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve benzeri hususların doğru ve objektif olarak üreticiye yansıtılması ve ondan alınacak geri iletimin topluma yansıtılmasıdır. Dolayısıyla burada halkla ilişkiler ajansının ya da departmanının firmanın tüketiciyi

daha fazla tatmin etmesine yardımcı olabilecek, yeterli deneyim ve bilgiyle donanmış olması ve imajın iyileştirilmesi için gerekli olan ciddi yaklaşımlara sahip olması önem kazanmaktadır.

Sonuç olarak, ürün kalitesi, ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin son yıllarda üzerinde önemle durdukları bir konudur. Ancak kalitede başarı sadece üretimin hatasız olarak gerçekleştirilmesine bağlı olmayıp, tüketicinin de ürün ve hizmetteki kaliteyi algılama biçimine bağlıdır. Tüketici işletmeyi pazardaki diğer işletmeler ile karşılaştıracak, firmayı, ürünü, hizmeti, ambalajı ve fiyatı ile değerlendirecektir. Dolayısıyla kendi ihtiyaç ve beklentileri yönünde, daha dayanıklı, daha sağlıklı, daha güvenilirliği olan ürünler ve sosyo- kültürel ve doğal çevresine katkıda bulunan bir işletme talep edecektir. Bu nedenle, genel anlamda mal ve hizmet üretimiyle ilgili kararlar vermeye yükümlü olan bir yöneticinin en önemli görevi olaya sosyal sorumluluk yaklaşımı ile bakmak ve böylece bir taraftan karını arttırmaya çalışırken, diğer taraftan tüketicinin/kullanıcının arzu ettiği hizmet seviyesine ulaşmaya çalışmak olmalıdır. Bunun için üreticinin, sürekli olarak ürün/ hizmet, tüketiciler ve pazar özelliklerini sürekli izlemesi gerekir. Bunun yanı sıra ürünün, firmanın tüketici açısından nasıl algılandığını saptamalıdır. Öte yandan işletmenin iç yapısında oluşan bilgilerinde en az işletme dışı bilgiler kadar önemli olması, işletme çalışanlarının da kendi firmalarının ürün ve hizmet kalitesi konusunda bilgilenmelerini ve sosyal sorumluluk düşüncesini benimsemelerini gerektirmektedir. Dolayısıyla, işletme içinde ve dışında bir iletişim sisteminin olması zorunludur. Halkla İlişkiler üretici ile tüketici arasındaki ilişkileri ele alarak, yeterli iç ve dış bilgini edinilmesi ve bilginin aktarılması, firmanın hem toplum tarafından hem de çalışanları tarafından olumlanıp, destek verilmesi konusunda yönetime yardımcı olurken, dolaylı olarak ta firmanın mal ve hizmetine olan talebin artmasına destek olmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler üretici için dolaylı bir kar unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle de üretici firmanın tüketici tatminini gözönüne alarak mal, hizmet ve işgücünde yansıtılması amaçlanan kalite yönetimi anlayışının halkla ilişkiler uygulamaları ile bütünleşmesi zorunludur.

## DİPNOTLAR

- (1) Orhan Güvenen, Ziya Aktaş, "**Bilgi ve Kalite İki Stratejik Kavram**", 3. Ulusal Kalite Kongresi: İletişimde Kalite Yönetimi, 8-9 Kasım 1994, İstanbul, (Yayımlanmamış tebliğ).
- (2) Levin Özgen, "**Ölçek Ekonomilerinde Değişmeler ve Alan Ekonomi-**

- leri", İktisat, Ekim-Kasım 1994, Sayı.353- 354, Yıl. 30, s.69.
- (3) Güvenen, loc.cit.
  - (4) İbrahim Kavrakođlu, **Kalite**, Rekabetçi Yönetim Dizisi, Elcompany,İstanbul,1993.,s.12.
  - (5) Giovanni Berthod, "**Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları**", Çev. Özlem Rodoplu, **Önce Kalite**, Kalder Yayını, Sayı. 6, Yıl 2, Ocak 1994, s.30.
  - (6) İsmet S. Barutçugil,"Yönetici Eğitiminde Kalite", **Önce Kalite**, Kalder Yayını, Sayı.8, Temmuz 1994, s.23.
  - (7) Blair J.Kolasa, **İşletmeler İçin Davranış Bilimine Giriş**,İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, Na.42., Fatih Yayınevi Matbaası, İstanbul,1979, s.290 vd.
  - (8) Işıl Mendeş Pekdemir, **İşletmelerde Kalite Yönetimi: Kavramlar, Kalite İyileştirme Süreci Vak'alar**, Beta Basım, İstanbul, 1992, s.1.
  - (9) Bertrand R. Canfield, **Public Relations;Principles,Cases and Problems**, 5th.Ed.,Richard D. Irwin Inc., Homewood, USA,1968.s.10.
  - (10) John W. Felton, "Consumer Affairs and Consumerism",**The Public Relations Communications**, 4th.Ed., Ed.Philip Lesley,McGraw-Hill Book Company, UK.,1991,s.283.
  - (11) Philip Kotler, **Marketing Management**, 7th. Ed.,Prentice - Hall International Editions, Englewood Cliffs, N.J., 1991. ss. 642- 643.
  - (12) Göran Sjöberg, "Quality Management in Public Relations", **3.Ulusal Kalite Kongresi: İletişimde Kalite Yönetimi**, 8-9 Kasım 1994 İstanbul,( yayınlanmamış tebliş)