KALİTE ÜZERİNE

Editör
Doç. Dr. İ. Pelin DÜNDAR

Prof. Dr. Suat Gezgin
Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan
Prof. Dr. Belma Fırlar
Doç. Dr. Türker Susmuş
Doç. Dr. Mustafa Akdağ
Doç. Dr. İ. Pelin Dündar
Doç. Dr. Işıl Zeybek
Doç. Dr. Siret Hürsoy
Yrd. Doç. Dr. Dilek Demirhan
Yrd. Doç. Dr. Meltem Bostancı
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Dirik
Yrd. Doç Dr. Ebru Tarcan İçigen
Dr. Şadiye Deniz
Arş. Gör. Elem Eyrice Tepeciklioğlu
Arş. Gör. Berna Küçük
Burcu Taner
Çiçek Gül Erdur

www.nobelyayin.com
nobel

NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ.

YAYIN NU : 491
İktisadi-İdari Bilimler Nu: 093
ISBN : 978-605-133-393-9
© 1. Basım, Ekim 2012

KALİTE ÜZERİNE
Editör: Doç. Dr. İ. Pelin DÜNDAR

© Copyright 2012, NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ. SERTİFİKA NU 20779
Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Yayın Koordinatörü: Pınar Gülter -pinargulter@nobelyayin.com-
İktisadi-İdari Bilimler Editörü: Pınar Gülter -pinargulter@nobelyayin.com-

Redaksiyon: Serap Erkut -serap@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarım: Tarkan Kara -erdal@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım: İlknur Güçlü-ilknur@nobelyayin.com-
Baskı Sorumlusu: Halil Yeşil
Baskı ve Cilt: Hazar Reklam Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti Kazım Karabekir Cad.7/56-57 İskitler Ankara
Sertifika Nu: 26482

Dağıtım: Volkan Kurt -volkankurt@nobelyayin.com-
Emrah Dursun -emrah@nobelyayin.com-

Tanıtım: Sadık Küçükakman -sadik@nobelyayin.com-
Yavuz Şahin -yavuz@nobelyayin.com-
Onur Uysal -onur@nobelyayin.com-
Çetin Erdoğan -cetin@nobelyayin.com-
Serdar Döğer -serdar@ nobelyayin.com-
Serhat Geçkaldı -serhat@nobelyayin.com-
e-satis: Volkan Özdemir -esatis@nobelkitap.com-
Sipariş: -siparis@nobelyayin.com- +90 312 418 20 10

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI

Dündar, İ. Pelin.
Kalite Üzerine / *Editör: Doç. Dr. İ. Pelin Dündar*
1. Basım, VI + 253 s., 160x235 mm
Kaynakça var dizin yok.
ISBN 978-605-133-393-9
1. Toplam Kalite Yönetimi 2. Kurumsal İletişimde Kalite

NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ.
Ankara Dağıtım Kültür Mah. Mithatpaşa Cad. No: 74 B-01/02 Kızılay / ANKARA
Tel: 0312 418 20 10 Faks: 0312 418 30 20 / www.nobelyayin.com nobel@nobelyayin.com
Merkez İOSB Abdülkadir Geylani Cad. No: 2/A Ostim / ANKARA Tel/Faks: 0312 386 00 91

www.nobelkitap.com

İÇİNDEKİLER

KURUMSAL İLETİŞİMDE MEDYA ARAÇLARI VE KALİTE
Prof. Dr. Suat GEZGİN *1*

REKLAM İLETİLERİNDE KALİTENİN GÖSTERGELERİ-
Reklam İletisi Tasarımında Görsel ve Dilsel Kalite
Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN & Arş. Gör. Berna KÜÇÜK *15*

KURUMSAL İLETİŞİM KALİTESİNİ TEHDİT EDEN BİR UYGULAMA:
Ambush Pazarlama
Prof. Dr. Belma FIRLAR & Çiçek Gül ERDUR *27*

KALİTE MALİYETLERİ
Doç. Dr. Türker SUSMUŞ & Yrd. Doç. Dr. Dilek DEMİRHAN *51*

HALKLA İLİŞKİLER VE KALİTE ÜZERİNE
Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ *75*

YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE BİLGİ YÖNETİMİ VE KALİTE
Doç. Dr. İ. Pelin DÜNDAR *93*

HALKLA İLİŞKİLERDE KALİTE KAVRAMININ YILDIZLAŞMASI
Doç. Dr. Işıl ZEYBEK *109*

TURİZM İŞLETMELERİ VE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ
Doç. Dr. İ. Pelin DÜNDAR *125*

ULUSLARARASI İLİŞKİLER EĞİTİMİNDE KALİTE
Doç. Dr. Siret HÜRSOY & Araş. Gör. Elem EYRİCE TEPECİKLİOĞLU *145*

YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ
VE KALİTE
Doç. Dr. İ. Pelin DÜNDAR & Burcu TANER *169*

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ FELSEFESİNİN "MÜŞTERİ ODAKLILIK"
YERİNE "VATANDAŞ ODAKLI YAKLAŞIM" TEMELİNDE
DEĞERLENDİRİLMESİ
Yrd. Doç. Dr. Meltem BOSTANCI *185*

YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE KALİTE BOYUTUYLA
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem DİRİK *197*

HİZMET KALİTESİ KAVRAMINA TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN GENEL BİR YAKLAŞIM
Yrd. Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN *217*

SİYASAL İLETİŞİM BOYUTU BAĞLAMINDA SİYASETTE KALİTE:
Politik Pazarlama Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım
Araş. Gör. Dr. Şadiye DENİZ..... *231*

HALKLA İLİŞKİLER VE KALİTE ÜZERİNE

*Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ**

GİRİŞ

Globalleşen sanayi ve ticaret beraberinde yoğun bir rekabeti getirmiş, bu ortamda da kalite, önemli bir rekabet unsuru olarak meydana çıkmıştır (Kavrakoğlu; 1994: 47). Kuruluşlar kalite anlayışını benimseyip uygulamaya karar verdiklerinde görecekler ki; geleneksel yönetim anlayışlarında yanlış ve gereksiz gibi görülen birçok konu aslında kuruluşun kendini gösterebilmesi için gerekli ve çok önemli bir hal almaktadır. Bunu gören kuruluşlar kalitenin yanı sıra diğer yeniliklere de açık olmak zorundadırlar. Geleneksel anlayışın artık tarihe karıştığı bir dönemde hâlâ eski yönetim biçimlerinde direnen kuruluşlar, rekabetin çok acımasız bir şekilde yürütüldüğü dünyada çok geri ve yaya kalırlar (Akdağ, 2005:168). Dolayısıyla, kuruluşların müşterilerini tatmin edebilmeleri, amansız rekabetin geçerli olduğu pazarlarda söz sahibi olabilmeleri ve ülke ekonomisine katkıda bulunabilmeleri için, günümüzün rekabet anahtarları olan fiyat-zamanlama-kalite üçlüsünü optimal düzeyde gerçekleştirmeleri, gereksinimden öteye, bir zorunluluk haline gelmiştir (Sevim, 1999:1).

* Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi.

Kuruluş içindeki personelin ve yönetici kesiminin kuruluş menfaatleri doğrultusunda hareket etmeleriyle mümkün olan kalitenin, amacına uygun olarak yönetilmesi; ürün/hizmetle ilgili kaynakların kullanılması ve bu doğrultuda yürütülecek çalışmaların yönlendirilmesinin amaçlanması temel alınmalıdır (Akdağ, 2005:161). Kuruluşun bütün bölümlerinin ve en üst düzeydeki yöneticilerden en alt kademelerdeki operatörlere dek tüm personelin kalite faaliyetlerinde bir araya gelip işbirliği yapmaları gerekmektedir (Kunii, 1972:860).

Ayrıca kuruluşların son zamanlarda giderek büyümesi, yapılarının kompleks olması, çevrenin sürekli olarak değişmesi, kuruluşların bu ortamda başarılı olmalarını zorlaştırmıştır. Başarılı olmanın şartı olarak da kuruluşların, içinde bulunduğu çevreyi tanımasının, gelişim ve değişimlerden haberdar olup sürekli iyileştirme sürecine ayak uydurabilmesinin, kendi ortamını ve çevresini analiz etmesinin, tüm çalışanlarla bir bütünlük içerisinde hareket etmelerine bağlı olduğu anlaşılmıştır (Akdağ, 2005:168).

Kuruluşlar adına kalite kavramı önem taşımaktadır. Üretilen ürün /hizmetin sunulması sürecinde hemen herkesin katılımının önemsendiği ve her birimin katkısının arandığı bir süreç olan kalite süreci, halkla ilişkiler ve kuruluş adına daha da anlamlı hale gelmektedir. Halkla ilişkiler biriminin kalitelendirilmesi, bu sürecin tamamına katılım sağlanması ve sıfır hata ile hedef kitleye ulaşılmasını, hedef kitlede anlaşılmayı ve kabulünü kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışmada bütün bu sürecin içinde olması gereken halkla ilişkilerin birim ve yapacağı uygulamalar açısından kaliteyi yakalayabilmesi ve kuruluşu bu doğrultuda yönlendirebilmesi açısından halkla ilişkilerde kalitenin önemine değinilmeye çalışılacaktır.

Kalite Üzerine

Günümüzde üretim-tüketim zinciri içinde "bir ürün/hizmetin tatmin etmeyi amaç edindiği tüketici ihtiyaçlarına uygunluk derecesi" (Tan ve Peşkircioğlu, 1991:7) olarak değerlendirilen kalite, üretici veya tüketici açısından bir ürün/hizmette belirli özellik veya özelliklerin var olması ile belirlenen yetkinlik düzeyi olarak tanımlanabilir (Gümüşoğlu, 1995:1). Juran'ın, "kullanıma uygunluk" (Tan ve Peşkircioğlu, 1991:7) şeklinde tanımladığı kalite, kuruluşun tamamında olmak zorundadır. Dolayısıyla kaliteyi, kuruluşun tamamında ve herkes tarafından uygulanan sorumluluğun paylaşıldığı bir olgu olarak değerlendirmek mümkündür (Akdağ, 2005:166). Kaliteyle ilgili çeşitli maddelerin yer aldığı Hammurabi Kanunu, o günden

bu güne kadar kalitenin önemsendiğini ve yapılan işlerin her birisinde kalitenin aranması gerektiğini ortaya koymak adına önem taşımaktadır. Geride kalan yüzyılda ise, kalite konusundaki ilk çalışmalar 1930'lu yıllarda ABD'de başlamıştır.

Walter A. Shewhart, İstatistiksel Kalite Kontrol alanında önemli çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmaları ABD'de W. Edwards Deming ve Joseph M. Juran'ın çalışmaları izlemiştir. 1950'li yılların sonlarına doğru Toplam Kalite Kontrolü alanında kayda değer çalışmalar yapan ise Armond V. Feigenbaum'dur. Amerikalı Philip Crosby ise toplam kalite yönetiminde çok önemli bir kavram olan "Sıfır Hata" akımının öncülerinden biri olarak kabul edilmektedir. 1960'li yılların başlarında Kaoru Ishikawa'nin "Kalite Çemberleri" ve "Neden-Etki Analizleri" konusundaki çalışmaları, kalite mühendisliğinin gelişimine önemli katkısı olan Genichi Taguchi'nin İstatistiksel Deney Tasarımı ve Kalite Kayıp Fonksiyonu, kalite konusundaki çalışmaları daha da hızlandırmıştır. Bu arada Japon Taaichi Ohna'nin "Tam Zamanında Üretim" modeli de geleneksel Taylorizm ve Fordizm'deki kitle üretimi anlayışının yıkılmasına neden olmuştur. Japon Masaaki Imai'nin "Kaizen" (Sürekli Gelişme) felsefesi ise toplam kalite yönetiminin gelişme basamaklarından birisidir. Harward Üniversitesi profesörlerinden Michael E. Porter'in rekabet stratejisi alanındaki çalışmaları ile stratejik yönetim, yeni yönetim felsefesinin önemli bir boyutunu oluşturmuştur. 1980'li yılların bir başka önemli gelişmesi de *"En İyi Uygulamaların Adaptasyonu"* (Bencmarking) adı verilen yönetim tekniğinin organizasyonlarda uygulanmasıdır (Yüce, 2004:31-32).

Gelişim süreci halen devam eden kalite yönetiminin temel amacı, kalite yönetimi faaliyetlerinin kuruluş içinde kuruluşun bütününe ilişkin kaliteyi sağlamaya yönelik olarak yapılmasıdır (Kunii, 1972:859).

Halkla İlişkiler Üzerine

Halkla ilişkiler; yönelimleri çözümleme, bunların sonuçlarını tahmin etme, kuruluş yöneticilerine danışmanlık yapma ve hem kuruluşun hem de hedef kitlenin çıkarlarına hizmet edecek eylem programlarının planlarını uygulamaya koyma sanatı ve sosyal bilimidir (Jefkins, 1994:8).

Gerek kurum içerisinde bir birim gerekse bağımsız bir firma tarafından kurumun hedef kitlesiyle iyi niyete dayalı, sağlam ilişkiler geliştirebilmesini temin etmek maksadıyla iki yönlü iletişime dayalı sosyal sorumluluk bilinci içerisinde hareket ederek, verdiği bilgilerde ve gerçekleştirdiği faaliyetlerde

doğruluktan ve dürüstlükten ayrılmamayı kendine temel ilke edinmiş, sürekli, sistemli ve planlı faaliyetler bütünü (Arklan ve Akdağ, 2010:17) olan halkla ilişkileri Kitchen (1997:27);

- Yönetime dayalı bir fonksiyon,
- Değişik aktiviteleri ve amaçları içine alan geniş kapsamlı bir uygulama alanı,
- İki yönlü iletişime ve karşılıklı etkileşime dayalı bir uzmanlık alanı,
- Örneğin tüketiciler gibi tek bir hedef kitleden değil birden çok hedef kitleden oluşan halkı muhatap kabul eden bir alan,
- Kısa dönemden daha çok uzun dönem ilişkilere dayanan bir süreç olarak değerlendirmektedir.

Tanımlarda geçen, kuruluşun hedef kitle ile ilgili karşılıklı ilişkilerini yönetmesi, uzun döneme dayalı bir süreç olması ve kuruluşa danışmanlık yapması, kaliteli bir halkla ilişkiler yapılanmasına yardımcı olmaktadır.

Bunun yanı sıra, son dönemlerde kaliteye verilen değerin artması, halkla ilişkiler dahil, birçok mesleği, kendi kalite standartlarını ve amaçlarını ortaya koymaya yönlendirmiştir. 1990'lı yılların başında halkla ilişkiler sektörü tarafından ISO 9000 kalite sertifikasının alınabilirliği konusunda araştırma yapılmış ve halkla ilişkilerde kalitenin yükseltilmesine yönelik üç temel hedef saptanmıştır. Bunlar (Berth ve Sjöberg, 1998:87):

- Halkla ilişkiler hizmetlerinde ortak bir standardın belirlenmesi,
- Elverişli ölçümleme yöntemleri ve alışkanlıklarının belirlenmesi,
- Halkla ilişkiler hizmeti alanların ve müşterilerin, bu hizmetlerden nasıl faydalanabileceklerini ve neler elde edebileceklerini gerçekçi bir şekilde anlamalarının sağlanmasıdır.

Kalite Adına: Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü (IQPR)

Dünyada kalite üzerine çalışmalar devam ederken halkla ilişkiler alanında da kalitenin gelişimine katkısı sağlamak ve kalite konusunda bir birliktelik sağlamak için üç halkla ilişkiler kuruluşu bir araya gelerek kaliteyle ilgili uluslararası bir enstitü kurulması doğrultusunda adım atmışlardır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), Halkla İlişkiler Avrupa Konfederasyonu (CERP) ve Halkla İlişkiler Danışmanlar Derneği Uluslararası Komitesi (ICCO); halkla ilişkilerin kalite gelişimine katkıda bulunmak için işbirliği yaparak Paris Deklarasyonu'nu imzalamışlardır (www.iqpr.eu). Her üç

kuruluş bu bildiriye imza atarak, Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü tarafından belirlenip yayımlanan halkla ilişkiler alanındaki minimum kalite standartlarını onaylayıp benimsemişlerdir. Devamlı güncel tutulacak olan bu standartlar, halkla ilişkiler çalışanları tarafından mesleğin temel kalite kuralları olarak kabul edilmelidir (Berth ve Sjöberg, 1998:71). Halkla ilişkiler mesleği için kalite programını birlikte yaratmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik bu işi üstlenecek olan komite, halkla ilişkiler mesleğinde ortak kalite standartlarını ortaya koymak ve kalite sertifikası almak isteyen halkla ilişkiler kuruluşlarını yönlendirmek için Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü (IQPR) 1995'de Paris'te kurulmuştur (www.iqpr.eu).

Ayrıca IPRA, CERP ve ICCO'nin 1997 yılında Helsinki'de düzenledikleri Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'nde halkla ilişkiler mesleğinde kalite ve kalite geliştirme için çeşitli maddeler konulmuştur (Berth ve Sjöberg, 1998:71). Helsinki zirvesinde kabul edilen bu düşüncelerden de anlaşılacağı üzere; halkla ilişkilerde kalite anlayışı ihtiyaçların profesyonel standartlara uygun olarak karşılanması, yapılan çalışmaların bilgi, ahlak ve başarı denetimine dayanması ve bu alanda çalışanların, oluşturulan standartları iyi analiz edebilmesi gibi esaslara dayanmakta ve yapılan çalışmalarda kalitenin daima göz önünde bulundurulması gerektiği tespit edilmiştir (Akdağ ve Arklan, 2009:180). Helsinki bildirgesinde kalite artırıcı olarak kabul edilen düşünceleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Berth ve Sjöberg, 1998:71):

- Halkla ilişkilerde kalite, belirtilen veya hissettirilen ihtiyaçları, kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak karşılama gücüne sahip bütün halkla ilişkiler hizmetlerinin özellik ve niteliklerin tamamı olarak tanımlanabilir ve değerlendirilebilir.
- Bir meslek olarak halkla ilişkiler; ortak ve geniş bir bilgi temeline, akademik çalışmalara, araştırmalara, ahlak ilkelerine ve başarı denetimine dayanmalıdır. Bu özellikler birbirini tamamlar ve halkla ilişkiler mesleğine özgü kalite kavramının temel taşlarını oluştururlar.
- Her halkla ilişkiler çalışanı; toplum, müşteriler ve profesyonellerin bu meslek için oluşturduğu standartları iyi analiz edebilmelidir. Bunun neticesinde; halkla ilişkiler çalışanları ve danışmanları bir kalite sertifikası almayı amaç edinmeli ve standart değerlemeyi, başarı denetimini ve kalite geliştirmeyi devamlı kılacak sistemleri uygulamalıdır.

Halkla İlişkilerde Kalite Üzerine

Halkla ilişkiler çalışmalarında başarı sağlanmak ve bu çalışmalarda halkla ilişkilerin özüne uygun bir hareket tarzı yakalanmak isteniyorsa, kaliteye önem verilmesi ve bu doğrultuda bir takım standartların belirlenmesi gerekmektedir. Bu standartlar belirlenirken hedef kitleyi (hem iç, hem de dış) merkeze alan, insana öncelik veren, tüm çalışanların katılımını sağlayan ve sürekli iyileştirme gayreti içerisinde olan bir yaklaşım sergilenmelidir (Akdağ ve Arklan, 2009:189). Bu yaklaşımdan hareketle halkla ilişkiler, kalitenin yönetilmesi ile çalışmalarda devreye girmekte ve sorumluluklar belirlemektedir. Bu sorumluluklar şöyle sıralanabilir (Göztaş ve Baytekin, 2009:147):

- İnsan kaynağının katılımı ve motivasyon
- Personel eğitimi
- Kalite kültürünün oluşturulması
- Kalite koordinasyonu
- Kuruluş içi iletişim
- Geri besleme
- Üst yönetim boyutu
- Dış hedef kitleler boyutu/kalite imajı

Bütün bu sorumlulukların hepsi halkla ilişkiler açısından kalitenin yönetilmesi ve kuruluşa kaliteyi benimsetmek ve kazandırmak için önemlidir. Meiden'e göre, halkla ilişkilerde kaliteye ulaşmak için ise iletişim-algılama yaklaşımının etkili biçimde tanımlanması beş farklı şekilde olmaktadır (Schukies, 1998: 17-18):

Amaçlanan Kalite: Halkla ilişkiler çalışanlarının hedeflerinin ne olduğu, uyacakları ölçütler, yaptıkları çalışmaların konusunda karar verirken yararlanmak istedikleri standartlar, çalışmalarının sonucunda üstlenecekleri sorumluluk. Bu iki yönlü simetrik bir amaç için temel oluşturur.

Yakıştırılan Kalite: Müşteriler ve alıcılar olarak nitelendirilen hedef kitlelerin halkla ilişkiler çalışanlarına kendi deneyimlerine bakarak yükledikleri ve başkalarına da sözünü ettikleri kaliteyi ifade eder.

Kanıtlanmış Kalite: Gerçeklere dayanan kalite olarak da bilinir. Daha fazla tartışılmaya gerek duyulmayan kalitedir. İletişim sürecinde bütün taraflarca kabul edilir, genel terimlerle değerlendirilir.

Kabul Edilen Kalite: Mesajın gönderildiği kişi, müşteri veya alıcı, kaliteyi her zaman iletildiği gibi kabul etmez. Müşteriler mesajı gönderen kişinin ölçütlerinin tümüyle tersi olabilen kendi ölçütlerine dayanan değerlendirme yapar.

Yaşanmış Kalite: Bu, iletişim aracılığıyla hem mesajı gönderenin, hem de mesajı alanın güvenilir, yararlı, meydana gelen problemin çözümüne yönelik ve benzeri şekillerde deneyimden geçirdiği kalitedir. Aynı frekansta olmanın getirdiği ilişkiyle oluşan bir kalite, karşılıklı saygıya dayalı, üzerinde çalışılabilir bir görüş birliği ortamıdır.

Kaliteye ulaşmak için tanımlanan beş duruma göre halkla ilişkiler, kuruluşta ürün/hizmetin üretilip hedef kitleye sunulması aşamasından, hedef kitlenin ürün/hizmetten memnun kalıp kalmadığı, hedef kitleye gerekli mesajın ulaştırılıp ulaştırılmadığı aşamasına kadar sürecin tamamında kalite adına yer almalı ve uygulamalarda söz sahibi olmalıdır. Dolayısıyla bu süreç zarfında ortaya çıkan olumsuzluklar, kuruluşun durumunu zora sokabileceği gibi bu süreçteki olumlu yansımalar da imajını iyi yönde etkileyebilir. Bütün bunları en iyi şekilde yürütebilmesi için halkla ilişkiler, kuruluş içinde konumlandırma açısından en iyi işleve sahip olacak boyutta yer almalıdır ya da dışarıdan hizmet alınmasında birim açısından hassas davranılmalıdır.

Halkla ilişkiler ve kalite bir araya geldiğinde kuruluşun tamamını ve her bir süreci içine alan bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu durumu ise, konumlandırma açısından kalite, ürün/hizmet açısından kalite, mesaj açısından kalite, hedef kitle açısından kalite ve süreç açısından kalite şeklinde sıralamak mümkündür.

Konumlandırma Açısından Kalite

Bir halkla ilişkiler yöneticisi ve sorumluluğunu taşıdığı birim, sadece o kuruluşun en üst düzey yöneticisine doğrudan bağlı olduğu zaman, o kuruluşta gerçek halkla ilişkilerden söz etmek yerinde olur. Halkla ilişkiler biriminin veya yöneticisinin, kuruluşun alacağı her karardan haberdar olması, zaman geçirmeden bu kararlara ilişkin proje üretmesi, hedef kitlelerin bu kararlara ilişkin istek ve beklentilerini belirlemek açısından gereklidir. Aynı zamanda basın ve medya organlarına yönelik haber değerinde bilgi ulaştırılması ve bu iletişim araçlarında oluşabilecek yanlış anlama ve yönlendirmelerin önüne geçilmesi ancak ve ancak halkla ilişkiler yöneticisinin kuruluş yönetimine doğrudan bağlı olmasıyla sağlanabilir (Kadıbeşegil, 1986:28). Ayrıca halkla ilişkiler biriminin kuruluş içi hedef kitleye yönelik yapacağı iki yönlü iletişim kurmayı destekleyen planlı çabaları, anlayış, güven ve işbirliğinin meydana getirilmesinde ve de insan kaynaklarının en verimli ve rasyonel bir biçimde değerlendirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır (Üzün, 2000:106).

Kuruluşlardaki halkla ilişkiler birimlerinin gelişmesi halkla ilişkilerin bir yönetim aracı olarak gelişmesiyle bağlantılıdır. Bu gelişme, bölük pörçük olarak, önce medya haberleri, sonra kamuoyu, daha sonra ise her hedef kitle grubuna yönelik uzmanlaşmaya doğru bir gelişim şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kendi bünyesinde halkla ilişkiler biriminin giderlerini karşılayamayacak şirketlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla serbest halkla ilişkiler ajansları kurulmaktadır (Kitchen, 1997:25-26). Böylelikle kuruluş içindeki hiyerarşik yapıdan bağımsız, konularında uzman kişi veya kurumlar tarafından halkla ilişkiler çalışmaları hazırlanacaktır. Kuruluş için ihtiyaç duyulan faaliyetlerin yapılması gerekliliği bu kurum veya kişilerce belirlenecek ve kuruluşa sunulacaktır (Üzün, 2000:106). Kuruluş için halkla ilişkiler biriminin kendi bünyesinde veya dışarıdan bir ajans olması önemli değildir. Önemli olan alınacak hizmetin kaliteli olması ve kuruluşa uygun hâle getirilmesidir.

Dolayısıyla konumlandırma açısından uygun bir konum, halkla ilişkiler biriminin yapacağı çalışmalarda kaliteyi yansıtmasıyla orantılıdır. Yönetime kuruluş ile ilgili konularda danışmanlık yapması ya da birimler arasındaki koordinasyonu ve iletişimi yönlendirmesi halkla ilişkilerin kuruluş için önemini ortaya koymaktadır. Bütün bunlar ise konumlandırmanın halkla ilişkiler işleyişini ve verimini etkileyen, kaliteli hizmet sunmasını sağlayabilen bir örgütsel yapıda yer almasıyla mümkün hale gelmektedir.

Ürün/Hizmet Açısından Kalite

Ürün/hizmetlerin kalitesini yükseltme kuruluşun başarılı olabilmesinin temel koşullarından biridir. Kaliteli üretim kuruluştaki herkesin ortak sorumluluğu ile ortaya çıkabilir. Artık eskiden olduğu gibi sadece kalite kontrol bölümlerinin kalite ile ilgili sorunlarla uğraşması yeterli olmamaktadır. Aynı şekilde kötü kalite de kuruluş kapısındaki görevliden müdürüne kadar herkesin sorumlu olduğu bir olgu (Özok, 1990:192) olarak görülmektedir. Ürün/hizmet açısından kalitenin vurgulanması ve önemsenmesi halkla ilişkilere kuruluşu hedef kitleye rahat ve daha kolay bir şekilde anlatabilme imkânı sağlayacaktır.

Ürün/hizmet kalitesi, hedef kitle beklentilerini karşılamak için üstün veya mükemmel olarak ürün/hizmetin sunulmasıdır. Burada önemli olan unsur, kalitenin hedef kitle tarafından algılanan kalite olmasıdır (Odabaşı, 2010:93). Dolayısıyla, halkla ilişkilerde kalitenin artırılması ve kaliteli programların hazırlanıp sunulması önem arz etmektedir (Akdağ ve Arklan,

2009:181). Çünkü halkla ilişkilerde sunulan hizmetin kalitesinin işi yapan kişiye göre farklılık göstermemesi, müşteri memnuniyeti için gereklidir. Doğal olarak, kişinin kendi yetenekleri, becerileri, işi algılama biçimleri, kavrama şekilleri ve uygulama yetenekleri çok etkili olmaktadır. Fakat işi yapmanın şekli ve içeriğinin bir sistem içinde olması, neyin önce neyin sonra yapılabileceğinin belirli olması, süreçlerin iyileştirilmesinde etkili hale gelmektedir (Kadıbeşegil, 2003:98). Hedef kitlenin ürün/hizmeti satın almasında kalite önemli belirleyici olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre; kalite belirleyicileri şöyle ifade edilmektedir (Odabaşı, 2010:33):

- Marka adı
- Ağızdan ağza iletişim
- Geçmiş deneyim
- Performans
- Fiyat

Ürün/hizmet açısından kaliteye bakıldığında; kalitenin yakalanması, markanın duyurulması ve öne çıkarılması, bunun için hem birimler arasında hem çalışanlar arasında hem de hedef kitleyle iletişim kurulması, daha önceden yaşanan tecrübelerin kaliteye dönüştürülmesi, çalışanların sıfır hata doğrultusunda kaliteli üretime yönlendirilmeleri ve bunu performansa yansıtmaları ve son olarak da kalitenin fiyata yansıması kalitenin belirleyicisi olarak halkla ilişkilere yol göstermekte ve faaliyetlerin şekillenmesinde yardımcı olmaktadır.

Mesaj Açısından Kalite

Kaynak olarak kuruluşun tanınmış olması ve aynı zamanda saygı duyulacak pozisyona sahip olması mesajın hedefte ortaya koyduğu etki açısından önem taşımaktadır. Hedefte uyandırdığı izlenim olumsuz ise, kaynağın kurmaya çalışacağı iletişimin etkisi sınırlı olabilir. Aksi bir durumda ise, hedef tarafından kabullenilen kaynağın ilettiği mesajla iletişimin etkisi daha güçlü ortaya çıkabilir (Akdağ, 2008:193). Mesajın iletilmesi ve etkili ve kaliteli bir iletişimin kurulması için hedefin taşıması gerekli bir takım özellikler vardır. Erdoğan, bu özellikleri şöyle ifade etmektedir (1994, 284-286): Hedef kitle mesajı algılamalı ve algılamaya istekli olmalı, bilgili olmalı ve bir geri besleme sistemine sahip olmalı, seçici olmamalı, bulunduğu düzlemi ayırabilmeli ve kaynak olma özelliği taşımalıdır.

Bu özellikler meydana geldiğinde, mesajın iletildiği gibi değerlendirilmemesinin önündeki engeller de ortadan kalkmaktadır. Hedefe mesaj ulaştıran kanallar da iyi ve itinalı seçildiği zaman mesajın iletişimi sağlamadaki

önemi daha net ortaya çıkacak (Akdağ, 2008:193) ve kaliteli iletişimin önü açılacaktır. Kuruluş kendisini hedef kitleye anlatmak için halkla ilişkilere ihtiyaç duyacaktır. Aynı zamanda köprü vazifesi üstlenen halkla ilişkiler; mesaj konusundan kaliteye önem vermeli ve hedef kitle olarak iç ve dış hedef kitleye ulaşabilmelidir. Kuruluş içinde kaliteli mesajın sağladığı iletişim; çalışanların yöneticileri, yöneticilerin de çalışanları anlamasını sağlayacaktır.

Örgütsel yapı içinde kalitenin sağlanmasında uygulanacak iletişim, kuruluşun en tepesinden başlamaktadır. Üst yönetim bir rota çizmeli, bugün için bir kalite seviyesini belirlemeli ve yarına yönelik de sürekli iyileştirmeyi hedef almalıdır. Kalite seviyesinin tespit edilmesi için çizilen rota, bütün kuruluş içinde açıkça anlatılmalıdır (Sower vd., 1999:170).

Halkla ilişkiler, özellikle açık bir iletişim sisteminin kurulması, geri besleme mekanizmasının kurumda işlerliğinin sağlanması, çalışan şikâyetlerinin dikkatle değerlendirilmesi, kurum çalışanlarına yönelik tertiplenebilecek türde etkinliklerin organize edilmesi bu noktada uygulanabilecek çalışmalardır (Göztaş ve Baytekin, 2009:154). Çalışan ile kurum arasındaki en büyük sorun olarak karşılaşılan iletişimsizliği aşma noktasında, halkla ilişkiler büyük rol oynar. Öte yandan müşterilerle yüz yüze iletişim halinde olan çalışanlar tam bir halkla ilişkiler uzmanı gibi davranmalıdır. Çalışanların kurumu temsil ettiğinin ve kuruluşun başarısında etkin rol oynadığının bilincinde olması ve kurum dışı hedef kitleyle iletişim teknikleri konusunda eğitilmesi gereklidir. Müşteri ile yüz yüze iletişim kurulan ortamın da kurum imajına uygun olarak düzenlenmesi gerekir (Yüce, 2004:94).

Ayrıca tam katılımın sağlanması adına çalışanlarda kalite bilincinin ve kalitenin herkesin işi olduğuna ilişkin inancın meydana gelmesini sağlayacak olan yine halkla ilişkilerdir (Göztaş ve Baytekin, 2009:154). Halkla ilişkiler çalışmalarında kalite ölçümü şunların tamamıyla bağlantılıdır (Schukies, 1998: 17):

- Mesaj gönderenin hedefi,
- Mesajın içeriği,
- İçinde bulunulan koşul,
- Medya seçimi,
- Hedef kitlelere ulaşma stratejisi,
- Geri bildirimin neticeleri,
- Etkinliklerin ve neticelerin değerlendirilmeye alınmasıdır.

Mesaj açısından kaliteye bakıldığından iletişim kanallarının ve aktarılan verilerin kaliteli olması önem taşımaktadır. Mesajı gönderen kuruluşun anlaşılması, mesajın kaliteli bir içeriğe sahip olması, iletilecek mesajın konumunun anlaşılmaya uygun olması, ileti gönderilecek kanalın önemi ve mesaja göre kanal seçilmesi, mesajın hedef kitlelere doğru ve istenilen bir şekilde ulaştırılması, hedef kitlelerin anlamasını sağlayıcı unsurların devreye konulması, besleyici yankı şeklindeki dönütlerin kaliteli ve anlaşılır olarak alınması gibi süreçlerin her biri, halkla ilişkiler açısından kalitenin yakalanması için gerekli olan ölçüleri ifade etmektedir.

Hedef Kitle Açısından Kalite

Halkla ilişkilerin temelinde, insanı merkeze almak ve kuruluş içerisinde çalışanın, kuruluş dışında müşterinin, karşılıklı ilişki ve etkileşime, bunların sonucunda oluşacak karşılıklı güvene dayalı kuruluşla bağını güçlendirmek vardır. Bunları sağlayabildiği ölçüde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kalitesinden bahsedilebilir. Kuruluşun içinde yer alan çalışanların da insan olduğu, belirli bir yapıya ve duygu yoğunluğuna sahip olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Halkla ilişkiler, kuruluş yönetimlerinin çalışanlarına bakışını bu doğrultuda kalitelendirmek durumundadır. Kuruluş yönetiminin çalışanlardan istediği performansın yakalanabilmesi için halkla ilişkiler tarafından uygulanacak faaliyetlere ihtiyaç bulunmaktadır (Akdağ ve Arklan, 2009: 183-184).

Çalışanlar: Halkla ilişkiler kurum adına çalışanların isteklerinin dinlenmesinden ve bu doğrultuda sunulabilecek hizmetlerin kalitesinin artırılmasından sorumludur. Bu nedenle de kuruluş çalışanlarına yönelik yapılacak çalışmalarda hizmetin kalitelendirilmesini göz önünde tutmak zorundadır (Akdağ ve Arklan, 2009:181). Çalışanları iç müşteriler (kurum içi hedef kitle) olarak gören, dış müşterilerin tatmini kadar, personelin tatminini de önemseyen halkla ilişkilerin, kurumun çalışanına yönelik kalite politikaları oluşturmasında önemli bir işlevi vardır (Yüce, 2004:94). Bu nedenle, halkla ilişkiler çalışanlarının, kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında kalitenin artırılması için kalite yönetimi ilkelerinin de destek olabileceğini düşünüp hedef kitleye en iyi, en güzel ve en ucuz nasıl verilebilir ve bu yönde kurum nasıl yönlendirilir tarzında bunun çalışmalarını yapmaları ve bu doğrultuda, çalışmalarında bir standart oluşturmaları gerekmektedir (Akdağ ve Arklan, 2009:181).

Halkla ilişkiler, çalışan motivasyonunun artırılmasının yanı sıra tam katılımın sağlanması ve çalışanların bu doğrultuda yönlendirilmesiyle ilgili çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalarla, kurumda gerçekleştirilen bazı faaliyetler çerçevesinde motivasyon üst düzeye çıkarılmaya çalışılmaktadır (Göztaş ve Baytekin, 2009:154).

Kurumda çalışanların her biri aslında birer müşteridir. Bu müşterilerin tatmin edilmesi ve alacağı hizmetin belirlenmesi yine kendileri tarafından olacaktır. Öyleyse, çalışanların her birinin ürün/hizmete yaklaşımlarının nasıl olduğunu, bir müşteri olarak kendileri tarafından sunulan bu ürün/hizmetin kalitesinin daha da arttırılması için ne gibi çalışmaların yapılabileceğini ortaya çıkarabilmek için halkla ilişkiler çalışmalar yapmalıdır. Böylelikle ürün/hizmet daha ortaya çıkarılmadan uygulanabilecek kalite standartlarının belirlenmesi söz konusu olacaktır. Dolayısıyla hem kurumun ürün/hizmetin istenilen boyutta elde edildiği hem de müşteri olarak düşünülen çalışanların da fikir ve görüşlerinin kurum için önemli olduğu bir kez daha vurgulanmış olacaktır (Akdağ ve Arklan, 2009:186).

Yöneticiler: Yönetim kalite ile ilgili tavrını net bir biçimde ortaya koymalı ve iyileştirme konusundaki sorumluluğu kabul etmelidir. Kalite ortamında ekip çalışması, iletişim, ortak sorun çözme, güven ve sonsuz iyileştirmeye ilişkin çalışmalar çalışanları kalite geliştirme yönünde cesaretlendirir (Çağlar ve Kılıç, 2008:7). Yöneticiler kalite kontrolün başlatılması ve geliştirilmesi ile onu çevreleyen genel durumla ilgili politikalar meydana getirilmelidir. Her durumda bu politikalar yönetimin ölçülü hale getirilmesini, kuruluşun güçlendirilmesini ve sahip olunabilecek en yüksek kaliteye sahip ürün/hizmetleri imal etme isteğini ele almalıdır (Ishikawa, 1995:127)

Yönetimin bunu gerçekleştirebilmesi için kendisi ile çalışanlar arasında bir yakınlık ve bir koordinasyon sağlayan halkla ilişkilere ihtiyacı vardır. Burada halkla ilişkilerin, kalitenin artırılmasında üstlenmesi gereken rol ise, kuruluş yönetimi ile çalışanları arasında köprü görevi görerek politikalarına yön vermesi olarak değerlendirilebilir. Hem yönetim hem çalışanları arasında iletişim kanallarının sürekli açık tutulması ve çalışanlardan gelen istekler doğrultusunda düzenlemelerin yapılması kurum yönetimini çalışanların gözünde önemli bir yerde tutacaktır. Çalışanlar kurum yönetimi tarafından dikkate alındıklarını bilecekler ve kurum adına daha yapıcı olacaklardır (Akdağ ve Arklan, 2009:187). Bu anlamda halkla ilişkiler yönetimi de öncelikle yönetime ilk sorumluluğun kendilerine ait olduğunu ve yeni sistemin verimli olabilmesi için geçecek sürede köklü değişiklikler olabileceğini kabul ettirmek durumundadır (Göztaş ve Baytekin, 2009:159).

Halkla ilişkiler, çalışanı üst yönetime, üst yönetimi de çalışana yakınlaştırarak karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirmek suretiyle örgütsel bir bütünlük sağlama gayreti içerisindedir. Çalışan eğer yönetimin kendisini insan olarak değerli gördüğünü, fikirlerine önem verdiğini, kuruluşun yaşayabilmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi için kendinin hayati bir rol üstlendiğini düşünürse; kuruluşu daha sıkı kavrayarak benimseyecek, yaptığı

işe daha çok özen gösterecektir. Aynı şekilde üst yönetim çalışana bu denli yakınlık gösterildiği ve iyi niyetli bir tutum içerisine girildiği takdirde örgütsel anlamda geri dönüşüm olduğunu ve kuruluş adına yarar sağlandığını gördüğünde, çalışanla olan ilişki ve iletişime daha da ağırlık verecek, söz konusu ilişkiler daha da güçlenecektir. Bütün bunları sağlayarak çalışanla yöneticiyi bir noktada buluşturan, koordinasyon içerisinde hareket etmelerini sağlayan ise, kaliteli bir şekilde uygulanmış, çalışanı merkeze almış halkla ilişkiler etkinlikleridir (Akdağ ve Arklan, 2009:184).

Müşteriler: Hedef kitlede önemli bir yeri olan müşteri, birçok faktörü beraber algılayarak kaliteye bir anlam verir (Odabaşı, 2010:93). Kalitenin tek değerlendiricisi müşteridir. Hiçbir başarı, müşterilerin satın aldıkları ürünlere veya gördükleri hizmetlere ilişkin olarak ne düşündüklerini tespit eden bir kuruluşun başarısından daha önemli olamaz. Müşteriye odaklanma, müşteri gereksinmelerinin ne olduğunun bilinmesini ve başarının bu gereksinmeleri karşılamak olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır (Karalar, 1997:23). Kalitenin yakalanabilmesinde gerekli olan sürekli iyileştirmenin sağlanabilmesi için kurumun müşterilerinin de hesaba katılması, onlara yönelik çalışmaların da yapılması gerekmektedir. Bu anlamda, kurumun ele aldığı kalite yaklaşımını müşterilerine aktarmak halkla ilişkilerin görev alanlarındandır. Kurumun çevresinde bulunan herkesin kurumun bir müşterisi olduğu veya müşterisi olma potansiyeline sahip olduğu düşünüldüğünde, halkla ilişkilerin çalışmalarındaki kaliteyi belirlerken herkesi müşterisi görerek belirlemesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler sadece kurumun kalite yaklaşımını müşterilere aktarmakla yetinmekten ziyade, mümkün olduğunca müşterilerin kaliteye ilişkin görüşlerini de öğrenme yönünde gayret sarf etmelidir. Çünkü her müşterinin algılama biçimi ve ihtiyaçları farklı olduğu için kaliteye ilişkin, kuruma sunacak oldukları görüşleri de farklılık gösterecektir. (Akdağ ve Arklan, 2009:189). Müşterilerin satış sonrası servis hizmeti açısından tatmin sağlamakla görevli unsurların temel görevlerinden biri olarak üretilen ürün/hizmetin kalitesinin değişmezliğini ya da yenilenebileceğini ortaya koymaktır (Ziller, 1971:36). Dolayısıyla halkla ilişkiler ürün/hizmetlerin satışının sonunda müşterinin memnuniyetinin devam edip etmediğini, sunulan servis hizmetlerinden memnun kalıp kalmadığını belli aralıklarla test etmek, kontrol etmek ve gerekli tavsiyelerde bulunmak için saha araştırmaları başta olmak üzere birtakım uygulamalar yapmaktadır. Bu da kalitenin bir anlık değil, sürekli olmasını sağlamak açısından önem taşımaktadır.

Hedef kitle açısından kalite denildiğinde; kalitenin bir kişinin üstlendiği ya da bir birimin yaptığı işlemler bütününden ziyade hedef kitle olarak ele alınan çalışanların, yöneticilerin ve müşterilerin algılamasından oluştuğunu söylemek mümkün olabilir. Hedef kitle bir kuruluş için çok büyük önem taşımaktadır. Girdi ve çıktıların her aşamasında yer alan iç hedef kitleler kuruluşun kaliteli ürün/hizmet sunmasında etkin rol oynamaktadır. Aslında burada bütün hedef kitlelere kaliteye ulaşmak ve kaliteyi devam ettirmek için önemli roller düşmektedir. Çalışan, kendi işinde çalışıyor gibi, her bir aşamada titizlikle ve aldığı eğitimleri yaptığı işe yansıtarak sıfır hata ürün üretmek ve kuruluşa katkı sağlamak durumundadır. Yöneticiler ise, çalışanları motive edici uygulamalarıyla hem çalışanları kuruluşa kazandırmak hem de kuruluşun insan kaynağı ihtiyacını karşılamak hem de kuruluşa ekonomik açıdan katkı sağlamak durumundadır. Aslında kalitenin belirleyicisi olan müşteriler ise, kuruluşa kaliteli ürün/hizmet üretmek ve bunu sunmak noktasında yol göstermektedir. Müşterinin hedeflediği kaliteye ulaşmak için maksimum olarak çaba harcayan kuruluşlar, sürekli iyileştirme, sürekli yenileştirme ve sürekli dinamizm noktasında önde olur. Bu döngü böylece ürün/hizmetin kaliteli olarak sunulması ve sonrası aşamalarında böyle devam eden bir süreçtir. Bu tempoya ayak uyduramayan ya da teknolojik olarak anı yakalayamayan kuruluşlar rekabet ortamında kendilerine yer bulamadıkları gibi hayatta da kalamayabilir.

Süreç Açısından Kalite

Kalite, bir anlık ya da bir defalık değildir. Üretim sürecinden tüketim aşamasına bütün süreçlerde sıfır hata prensibi ön plandadır. Kalitenin kuruluş için önemini ortaya koymak amacıyla halkla ilişkilerin bütün aşamaları takip etmesi ve her aşamada gerekli çalışmaları yapması gerekmektedir.

Günümüzde kurumların rekabet yetenekleri, sürekli iyileştirme ile doğru orantılıdır. Müşteri memnuniyetini artırmak amaçlandığında; memnuniyet düzeyi sürekli ölçülerek izlenmeli ve elde edilen bulgular, sürekli iyileştirme sağlanacak şekilde geri beslenmelidir (insankaynaklari.arthurandersen.com). Bunun yanı sıra, müşterilerin istek ve beklentilerinin yerinde sayması beklenemez. Her zaman daha iyiye, daha güzele sahip olmak isteyeceklerdir. Kurumun da bu tür beklenti ve gereksinmeleri hep dikkate alması gerekmektedir. Kurumlar müşterinin beklediğinin bile ötesinde olmak için gayret göstermek durumundadır. Bu da kurumun ürettiği ürün/hizmetin sürekli iyileştirilmesi neticesinde mümkün olacaktır. Halkla ilişkilerin zaten hep aynı program ve çalışmalarla değil de her durum ve koşul için yeni bir yaklaşım belirlemesi, dolayısıyla sürekli iyileştirme içinde olması beklenen ve istenilen bir durumdur (Akdağ ve Arklan, 2009: 189).

Dolayısıyla, halkla ilişkiler; ilgi uyandırma, bilgilendirme, ikna etme, istenilen davranışı oluşturma ve sonuçları değerlendirerek yeniden gerekli iyileştirmeyi sağlama temel noktalarından oluşan dairesel işletim yapısı ile sürekli gelişim halkasına işlerlik kazandırmaktadır (Göztaş ve Baytekin, 2009: 159).

Sürekli gelişim, kuruluşun dinamizmi, çalışanlarıyla beraber hareket etmesi ve kuruluşun rekabet ortamında ayakta kalması için gerekli unsurlardandır. Süreç açısından kaliteye bakıldığında; kalitenin bütün süreci, bütün aşamaları içine aldığını söylemek mümkündür. Üretilen ürün/hizmetin tedarik aşaması dahil olmak üzere müşteriye sunum aşaması ve sunum sonrası servis aşamasına kadar sürekli iyileştirme ve kendini yenilenme ön planda olmalıdır. Rekabet koşulları gereği değil müşteriye, çalışanına ve diğer hedef kitlelerine değer verdiği için ortaya konulmak zorunda olan kalite, halkla ilişkilere bu anlamda saha uygulamaları için kolaylık oluşturabilir. Bu da aslında halkla ilişkilerin içinde bulunduğu kaliteli durumu kuruluş adına yansıtmasına da yardımcı olabilir.

SONUÇ

Kalite hayatın her safhasında olması gereken bir olgudur. Özellikle kuruluşların yaşam döngülerini etkileyen süreçlerin her aşamada önemi ortaya çıkmaktadır. Tedarik sağlamadan üretime kadar, paketleme aşamasından dağıtıma kadar, çalışanından yönetimine, yönetimden müşterilere kadar aşamaların tamamında kalite olmalıdır. Ürün/hizmetin sunulması öncesi, anı ve sonrasında da halkla ilişkiler her zaman bu sürecin içinde yer almalıdır. Kuruluşun mesajların iletilmesinde ve dönüt alındığında yapılan çalışmalar kalitenin yansıması konumunda olacaktır. Hedef kitlenin önemsenmesi, anlaşılması ve kuruluşun kendisini hedef kitleye anlatması bu açıdan önem taşıyacaktır. Halkla ilişkiler bir kuruluş için çok önemlidir. Kuruluşun içinde bulunduğu durumdan başlayarak yaşayacağı her türlü durumda halkla ilişkilere ihtiyaç duyacaktır. Herhangi bir ürün/hizmetten kaynaklanan servis sonrası faaliyetlerde ve yapılacak çalışmalarda kuruluş halkla ilişkilerinin, kaliteyi öne çıkarması hedef kitle ve kuruluşun çevresi adına kuruluşa kalite dolayısıyla da değer katacaktır.

Sonuç olarak; kuruluşun tamamını ve her düzeyini etkileyen kalite süreci, halkla ilişkilerin yapılanmasını ve yapacağı çalışmaları, iletilecek mesajı, hedef kitleye kendini anlatmayı da etkilemektedir. Halkla ilişkiler, her aşamadaki kaliteden kendini sorumlu hissetmeli bu doğrultuda yönetime bilgi ve birikimini aktarmalıdır. Hedef kitledeki kalite anlayışını sorgulamalı ve bu doğrultuda beklentilere kuruluş adına cevap verebilmelidir. Dolayısıyla kaliteli bir halkla ilişkiler, kuruluşa artı kazandırabilir ve kuruluşu rekabet ortamında bir adım öne çıkarabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Berth, Kirsten - Sjöberg, Göran (1998), **Halkla İlişkilerde Kalite** (Çev. Ahmet Ünver), İstanbul: Rota Yayınları.

Çağlar, İrfan - Kılıç, Sabiha (2008), **Kalite Güvence Standartları**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erdoğan, İlhan (1994) **İşletmelerde Davranış**, İstanbul: Beta Yayınları.

Göztaş, Aylin - Baytekin, E. Pelin (2009), **Kalite Yolculuğunda Halkla İlişkiler**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gümüşoğlu, Şevkinaz (1995), **İstatistiksel Kalite Kontrolü**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Ishikawa, Kaoru (1994), **Toplam Kalite Kontrol**, (Yayına Haz. Semih Ordaş-Nedret Yayla), İstanbul: KalDer Yayınları.

Jefkins, Frank (1994), **Public Relations Techniques**, Oxford: Butterworth-Heinmann Ltd.

Kadıbeşegil, Salim (2003), **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kadıbeşegil, Salim (1986), **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, İzmir: Tükelmat A.Ş.

Kavrakoğlu, İbrahim (1994), **Toplam Kalite Yönetimi**, İstanbul: KalDer Yayınları.

Kitchen, Philip J. (1997), **Public Relations: Principles and Practice**, London: International Thomson Business Press.

Odabaşı, Yavuz (2010), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Schukies, Gert (1998), **Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite**, (Çev. Ahmet Ünver) İstanbul: Rota Yayınları.

Sevim, Adnan (1999), **Toplam Kalite Yönetiminde Bir Araç Olarak Toplam Kalite Maliyet Sisteminin Kurulması ve Bir Uygulama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.

Sower, Victor E.,- Savoie, Michael J.- Renick, Stephen (1999, **An Introduction to Quality Management and Engineering**, New Jersey: Upper Saddle River.

Tan, Serdar - Peşkircioğlu, Nurettin (1991), **Kalitesizliğin Maliyeti**, Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları.

Üzün, Cengiz (2000), **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Ziller, J. (1971), **Satıştan Sonra Servis,** (Çev. Taner Çelensü), İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.

Makaleler

Akdağ, Mustafa (2005), **Toplam Kalite Yönetimi ve Örgüt İçindeki Yeri** Selçuk İletişim Dergisi, IV(1), 159-170.

Akdağ, Mustafa (2008), **İletişimde Etkinliği Sağlamada Mesajın Önemi,** Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim, Metin Işık (Edt), Konya: Eğitim Kitabevi, 185-206.

Akdağ, Mustafa ve Arklan, Ümit (2009),**Toplam Kalite Yönetimi İlkelerine Halkla İlişkiler Penceresinden Bakış,** e-Journal of New World Sciences Academy Humanities, 4(2), 175-192.

Arklan, Ümit ve Akdağ, Mustafa (2010), **Halkla İlişkilerin Pusulası Politika,** e-Journal of New World Sciences Academy Humanities, 5(1),1-21.

Karalar, Rıdvan (1997), **Toplam Kalite Yönetiminin Pazarlama Süreci Açısından İrdelenmesi,** Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 13 (1-2), 15-42.

Kunii, Toshio (1972), **Japon Endüstrisinde Kullanılan Tüm Kalite Kontrolü,** (Çev. Bilge Ekin), Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi, 1(4), 859-870.

Özok, Ahmet F. (1990), **Kalite Çemberleri ve İnsan Faktörü,** Kalite Güvenliği ve Uluslararası Standartlar Türk Alman Sempozyumu 22-23 Kasım 1990, İstanbul.

Tezler

Yüce, Fatma (2004), **Kamu Yönetiminde Toplam Kalite Yönetiminin Benimsetilip, Uygulanabilirliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin Rolü,** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Isparta.

İnternet

www.iqpr.eu, Erişim Tarihi: 01.05.2012.

http://insankaynaklari.arthurandersen.com "Toplam Kalite Yönetimi", Erişim Tarihi: 08.01.2002.