



Hizmet Pazarlaması

Umut Al

H.Ü. Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

umutal@hacettepe.edu.tr



Hizmet Pazarlaması - Giriş

- ❖ Alvin Toffler – Üçüncü dalga
- ❖ 1980’li yıllar
 - ❖ Arz talep dengesindeki bozulma
 - ❖ Yıkıcı rekabet
- ❖ 1990’lı yıllar – yeniden yapılandırma
 - ❖ Teknolojik gelişmeler
 - ❖ Dünya pazarlarının küreselleşmesi
 - ❖ Bilgi toplumuna geçiş aşamaları
 - ❖ Ürünlerin ömürlerindeki kısalma
 - ❖ Pazara yeni ürünler sunma süresindeki azalma
 - ❖ Sürekli değişen müşteri beklentileri
- ❖ Günümüzde hizmet faaliyetleri rekabet unsuru

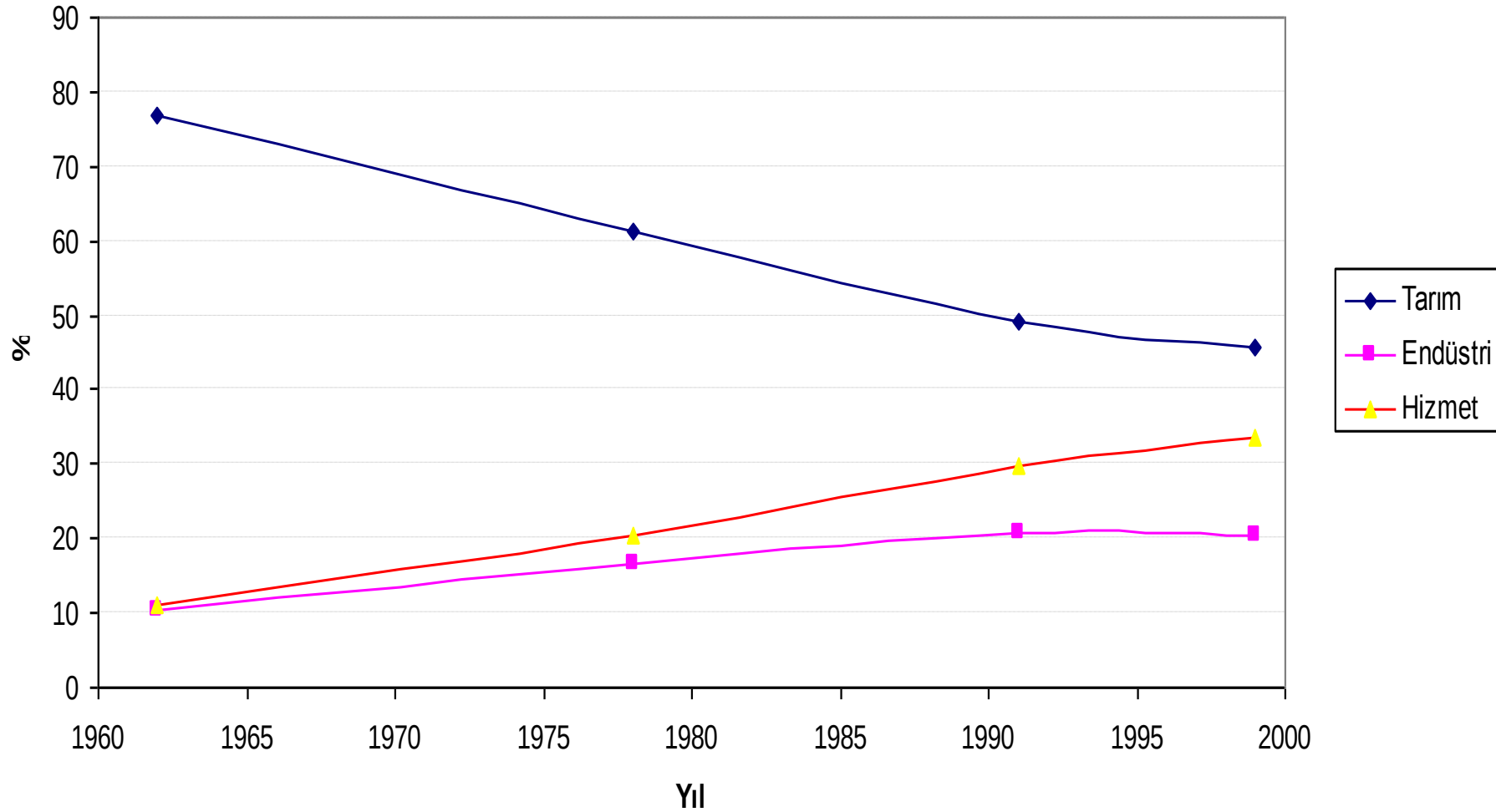


Sektörlere Göre İstihdam (1998 yılı)

Ülke	Tarım (%)	Sanayi (%)	Hizmet (%)
Almanya	3	35	62
Fransa	4	25	71
İtalya	7	32	61
Portekiz	14	36	50
İspanya	8	30	62
Türkiye	43	23	34



Türkiye'deki Sektörel İstihdam





Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

- ❖ Zenginliğin artışı
- ❖ Daha fazla boş zaman
- ❖ İşgücündeki kadın oranının artışı
- ❖ Yaşam beklentilerinin artması
- ❖ Ürünlerin daha karmaşık oluşu
- ❖ Yaşamın karmaşıklığının artışı
- ❖ Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına verilen önem
- ❖ Yeni ürünlerin sayısının artması



WIKİPEDI
Özgür Ansiklopedi

gezinti

- Ana sayfa
- İçeriğe göz at
- Seçkin içerik
- Rastgele sayfa
- Yardım
- Deneme tahtası

katılım

- Vikipedi hakkında
- Topluluk portalı
- İş birliği projesi
- Köy çeşmesi
- Son değişiklikler
- Bağışlar

ara

araçlar

- Sayfaya bağlantılar

madde

tartışma

değiştir

geçmiş

Kişi başına GSMH'ye göre ülkelerin listesi

Vikipedi, özgür ansiklopedi

Kişi başına GSMH göre ülkelerin listesi (2007):^[*kaynak belirtilmeli*]

Sıra	Ülke	Kişi başına düşen GSMH Amerikan Doları
2	Lüksemburg	76.224
3	Norveç	65.785
4	İzlanda	56.364
5	Katar	53.539
6	İrlanda	49.533
6	İsviçre	49.485
7	Danimarka	48.530
8	Amerika Birleşik Devletleri	44.168
9	İsveç	39.562
10	Kanada	38.659
11	Hollanda	38.232
12	Avusturya	37.378



Hizmet nedir?

- ❖ Gayri maddi olan ve gereksinimleri gideren tüm faaliyetler (Sarıyer 1996)
- ❖ Bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar (Üner 1994)
- ❖ Üretildiği anda alıcıya değer aktaran soyut bir ürün (Konya 1998)



Hizmetlerin Özellikleri

- ❖ Soyutluk (dokunulmazlık, fiziksel varlığa sahip olmama)
- ❖ Heterojenlik (türdeş olmama)
- ❖ Üretim ve tüketimin eş zamanlılığı (ayrılmazlık)
- ❖ Dayanıksız olmaları (stoklanamama)



Fiziksel Ürünler ve Hizmetler Arasındaki Farklar

❖ Fiziksel ürünler

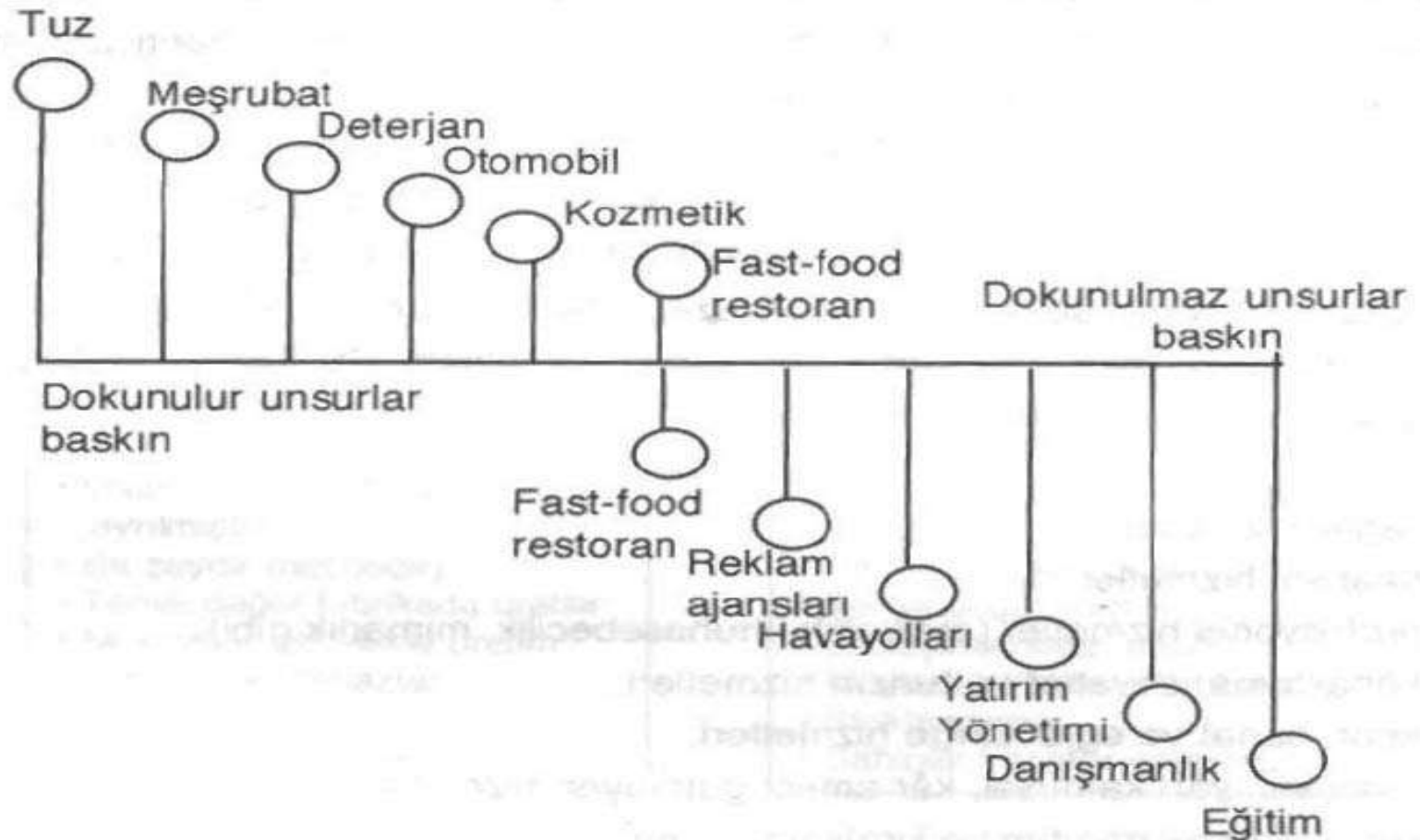
1. Dokunulabilir
2. Türdeş
3. Üretim ve dağıtım tüketimden ayrı
4. Bir nesne söz konusu
5. Temel değer fabrikada üretilir
6. Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmaz
7. Stoklanabilir
8. Sahiplik transfer edilebilir

❖ Hizmetler

1. Dokunulamaz
2. Türdeş değil
3. Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
4. Bir faaliyet ya da süreç
5. Temel değer, alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
6. Müşteriler üretime katılırlar
7. Stoklanamaz
8. Sahiplik transfer edilemez



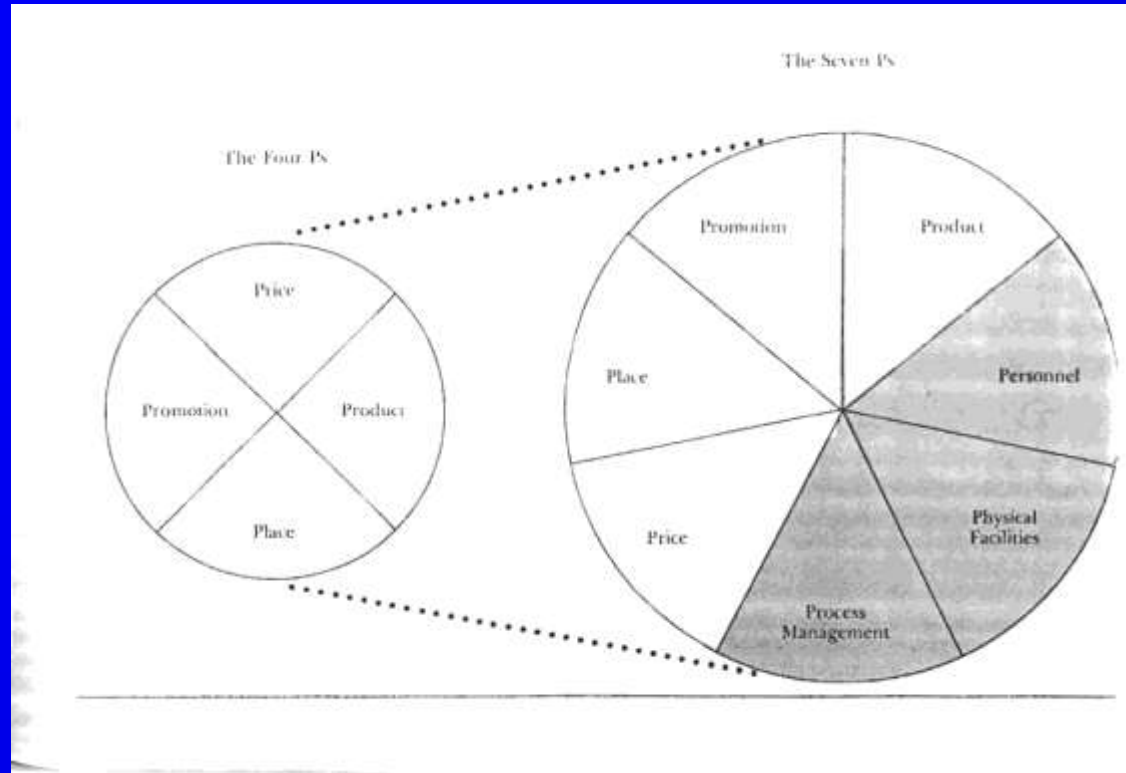
Dokunulabilirlik Özelliğine Göre Sıralama - Örnek





Hizmet Pazarlama Karması

- ❖ Hizmet
- ❖ Dağıtım
- ❖ Fiyat
- ❖ Tanıtım
- ❖ İnsan
- ❖ Fiziksel olanaklar
- ❖ İşlem yönetimi





Hizmet

- ❖ Miktar
- ❖ Kalite
- ❖ Seviye
- ❖ Marka
- ❖ Hizmet çizgisi
- ❖ Garanti
- ❖ Satış sonrası hizmetler



Hizmet Boyutları

- ❖ Çekirdek (core) hizmet
 - ❖ Tüketicinin gerçekten aradığı şey ne?
 - ❖ Hizmet hangi gereksinimi tatmin ediyor?
- ❖ Somut (tangible) hizmet
 - ❖ Hizmetin özellikleri, niteliği, tarzı, markası
- ❖ Tüm (augmented) hizmet



Dağıtım

- ❖ Zemin
- ❖ Sunum kanalları
- ❖ Sunum sigortası



Fiyat

- ❖ Seviye
- ❖ İskonto
- ❖ Komisyon
- ❖ Taksit dönemleri
- ❖ Farklılık



Tanıtım

- ❖ Reklâm
- ❖ Kişisel satış
- ❖ Satış promosyonu
- ❖ Genele açıklık
- ❖ Halkla ilişkiler



Tanıtım Neleri Gerçekleştirmeye Çalışır?

- ❖ Hizmetin faydasını potansiyel müşterilere haber vermek
- ❖ Müşteri ile hizmeti bir araya getirmek
- ❖ Hizmeti önceden kullanan kişiye daha sonra bunu hatırlatmak
- ❖ Uygun imajı sağlayacak talebi elde etmek
- ❖ Hizmet ve örgütü farklılaştırmak



İnsan

- ❖ Eğitim
- ❖ Karar yetkisi
- ❖ Taahhüt
- ❖ Uyarım
- ❖ Görünüş
- ❖ Tavırlar
- ❖ Katılma derecesi
- ❖ Müşteri iletişimi



Personelin Niteliğini Yükseltmek İçin Yapılması Gerekenler

- ❖ Hizmet personelinin özenle seçilmesi
- ❖ Pazarlama hakkında hizmet içi eğitim
- ❖ Çalışanların tutarlı davranışlar içerisinde bulunmalarını sağlayacak uygulamalar
- ❖ İş ilişkilerine dayalı bir yapı
- ❖ Personeli dikkatli bir şekilde kontrol etmek



Fiziksel Olanaklar

- ❖ Çevre
- ❖ Mobilya
- ❖ Renkler
- ❖ Mizanpaj
- ❖ Kolaylaştırıcı aletler
- ❖ Havalandırma



Hizmet İşletmesinin Fiziksel Ortam Boyutları

1. Ortam koşulları
2. İlişkili düzen ve fonksiyonel olma
3. İşaretler, semboller ve maddeler (Bitner 1992)



İşlem Yönetimi

- ❖ Politikalar
- ❖ Süreçler
- ❖ Makinalaşma
- ❖ Karar mekanizması
- ❖ Müşteri katılımı
- ❖ Müşteri yönlendirmesi
- ❖ Aktivite akışı



Kâr Amacı Gütmeyen Pazarlama

- ❖ Pazarlamanın kapsamındaki genişleme
- ❖ 1960'ların ikinci yarısı
- ❖ 2002 yılı sonrası kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama kullanımı %94
- ❖ Kâr amacı gütmeyen kuruluş: Kişilerin yaşamlarını olumlu yönde değiştirmeyi amaç edinen ve bu amaca yönelirken maddi çıkar beklemeyen kuruluş



Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar

- ❖ Dinle ilgili kuruluşlar
- ❖ Sosyal kuruluşlar
- ❖ Kültürel kuruluşlar
- ❖ Eğitim kuruluşları
- ❖ Koruyucu kuruluşlar
- ❖ Politik kuruluşlar
- ❖ Hayır kurumları
- ❖ Sosyal sorumluluk kuruluşlar (Kotler 1982)



Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Özellikleri

- ❖ Kâr amacı gütmeme üzerine odaklı
- ❖ Temel amaçları topluma değer katmak
- ❖ Genellikle hizmet üretimi ağırlıklı faaliyetlerde bulunuyorlar
- ❖ Kuruluşların başarılarını ölçmede kullanılabilecek ölçüt geliştirmek kolay değil



Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Pazarlama

- ❖ Rekabetin artması
- ❖ Hizmet kalitesinde düşüş
- ❖ Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi
- ❖ Maliyetlerin artması
- ❖ Talepteki düşüş
- ❖ Tüketicinin bilinçlenmesi
- ❖ Kamu kuruluşlarında bütçe yetersizliği
- ❖ Toplum içinde olumlu bir imaj edinme isteği
- ❖ Zaman içinde tüketiciye verilen önemin artması



Kâr Amacı Gütmeyen Pazarlama Türleri

- ❖ Kişi
- ❖ Yer
- ❖ Düşünce
- ❖ Kurum

STANDUPSTAKUP.COM

the David Beckham pages

www.davidbeckhampages.net

Home | Profile | Statistics | Facts | News | Articles | Multimedia | Store | Links

SITE UPDATES

26/03 - Match Statistics
 26/03 - News
 20/03 - Match Statistics
 15/03 - News
 14/03 - Off the Pitch gallery
 12/03 - News
 10/03 - Real Madrid Gallery
 09/03 - Match Statistics
 06/03 - Updated Quiz
 06/03 - News

INTERACTIVE

Select Option

WALLPAPER



Download our
latest wallpaper

SITE STATISTICS



paulsworld.co.uk
A Paulsworld Website

Welcome to the David Beckham pages.

David Beckham is one of England's true ambassadors for the game of football. Renowned for his spectacular goals and his celebrity lifestyle, he is an idol and hero to many.

These pages are dedicated to bringing you only the best quality news, images and information on one of England's finest, talented, fashionable and skillfull footballers.

RECENT NEWS STORIES

**Beckham casts doubt over future**

David Beckham has questioned his future with Real Madrid after his children were targeted by paparazzi.

**Beckham invests in Greenwich Academy**

David Beckham has prepared for his retirement by launching a football academy to which he has pledged millions of pounds.

**Beckham set to open football school**

David Beckham will open the first of his international soccer schools near the Millennium Dome.

tDBp STORE



iPod Store

MATCH INFORMATION

LAST MATCH



26 March 2005

International World Cup 2006 Qualifier
 England 4 - 0 Northern Ireland



NEXT MATCH

30 March 2005

International WCQ
 England v Azerbaijan

UPCOMING FIXTURES

03 April 2005

Primera Division
 Albacete v Real Madrid

10 April 2005

Primera Division
 Real Madrid v Barcelona

17 April 2005

LA LIGA - PRIMERA DIVISION

	Team	Pld	Pts
1	FC Barcelona	29	68
2	Real Madrid	29	57
3	Betis Sevilla	29	48
4	Villarreal	28	47
5	Valencia	29	46
6	Espanyol Barcelona	29	46
7	FC Sevilla	29	46
8	Atletico Madrid	29	43



the David Beckham pages
www.davidbeckhampages.net

Home | Profile | Statistics | Facts | News | Articles | Multimedia | Store | Links

tDBp STORE

Welcome to the tDBp Store

The tDBp Store brings you the best quality David Beckham related goodies for you to buy. Here you can buy everything from books, DVDs, Computer games and posters to football shirts and clothing so you can dress like the man himself.

Supplied by our partners ASOS.com, Kitbag.com, Amazon and Allposters you can be sure to receive secure and excellent service when you buy.

Departments



**SHIRTS & CLOTHING**

**BOOKS & PUBLICATIONS**

**DVD & VIDEO**

**POSTERS**

Star Buy

DAVID BECKHAM 2005 CALENDAR
Published by Danilo
Get the new 2005 David Beckham Calendar featuring the latest pictures of Beckham
Price : £7.99

© Copyright 2000-2005. Disclaimer and Privacy

Bitti Internet

DAVID BECKHAM

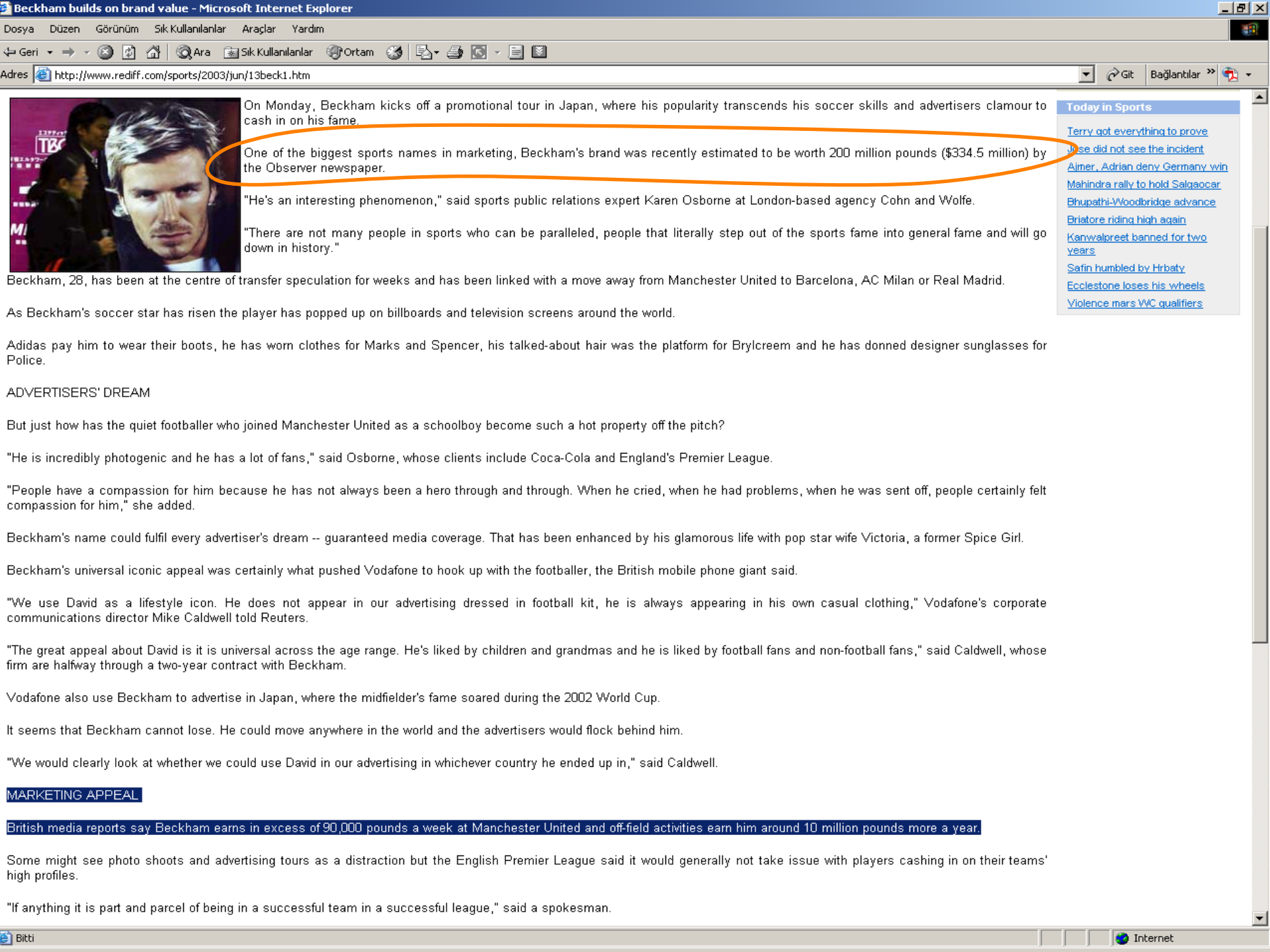


DOWNLOAD NOTES

Wallpaper is available in
800x600 and
1024x768 resolutions.

The correct resolution wallpaper will be selected for you automatically. If you have a smaller or greater screen resolution the nearest size will be selected.







Lets meet where the continents meet



Don't just shop Go to town

What is Sydney City Marketing?

The Sydney City Marketing program is based on a collaborative financial partnership between the City of Sydney and major City retailers, restaurant venues and media partners. The program coordinates and delivers cooperative marketing strategies and campaigns to promote the City as the leading retail and lifestyle destination in Australia. The strategies aim to increase visitation and retail spend whilst enhancing the strong City brand identity.

Who is involved?

- Angus & Robertson
- Chifley Plaza
- City of Sydney
- David Jones
- The Galleries Victoria
- Glasshouse
- GPO @ One Martin Place
- Grace Bros
- Imperial Arcade
- John Fairfax
- King Street Wharf
- McDonalds
- Mid City Centre
- MLC Centre
- News Ltd
- Piccadilly
- Queen Victoria Building
- Skygarden
- Sydney Central Plaza
- The Strand Arcade
- Visa International
- Westfield Centrepont

What does Sydney City Marketing do?

A marketing plan is developed each financial year after consultation with all existing partners. The 2003/2004 plan focuses on weekly metropolitan advertising, seasonal campaigns built around special event periods with editorial and promotional opportunities and tourism advertising.

Past marketing has seen a significant number of benefits for partner businesses including increased traffic flow, higher sales and greater awareness of the City as a premier shopping, dining and entertainment destination.

How to contact us



Keyword Search

 GO

City A to Z

2003/04 Annual Report GO

Other Areas

City of Sydney Council GO

[Shopping Walk](#)[On other sites](#)
[Sydney Shopping](#)[Copyright](#)
[© City of Sydney](#)



dedicated to the **5 million people** who die every year because of tobacco consumption or excessive smoking. It is also intended to their survivors, families and friends.

Stories

Read about families and friends of victims. Send us your story, we will publish it in this section. Our email address is:
victims@globalink.org
(remove the spaces)

This website is under the auspices of [GLOBALink](#), The International Tobacco Control Community

You are here: [Home](#)WHAT'S ON SEARCH: go[Home](#) [Your Visit](#) [Exhibitions](#) [Collections](#) [Research & Conservation](#) [Activities & Events](#) [Schools & Students](#) [V&A and You](#) [Shop Online](#)

V&A South Kensington
V&A Theatre Museum
V&A Museum of Childhood
• More about the V&A Museums



FEATURED EXHIBITION:

International Arts and Crafts

• [International Arts and Crafts website](#) • [Events](#) • [Tickets](#)

Your Visit

- [Opening Times](#)
- [Group Visits](#)
- [Gallery Closures](#)
- [More on Your Visit](#)

What's On

Details of events on this date:

29

Mar 2005

go

Things To Do Online

- [Tudor Joust](#)
- [Birthday Book](#)
- [Families Online](#)
- [Dressing the Part](#)
- [More Things To Do Online](#)



Shop Online

- [Bookings & Tickets](#)
- [Buying Images](#)
- [Shop Online](#)

Help

- [Having Problems with our Site?](#)

Exhibitions

- [Style and Splendour](#)
- [Joinedupdesignforschools](#)
- [Spectres: When Fashion Turns Back](#)
- [International Arts and Crafts](#)

Collections

- Explore the riches of the V&A collections
- [Access to Images](#)
 - [Architecture](#)
 - [Asia](#)
 - [British Galleries](#)
 - [Ceramics](#)
 - [Contemporary](#)
 - [Fashion, Jewellery & Accessories](#)
 - [Furniture & Furnishings](#)
 - [Glass](#)
 - [Historic Periods & Styles](#)
 - [Metalwork](#)
 - [Paintings & Drawings](#)
 - [Photography](#)
 - [Prints & Books](#)
 - [Sculpture](#)

News

- [News](#)

Activities & Events

- [Families](#)
- [Courses, Conferences & Lectures](#)
- [More on Activities & Events](#)



Schools & Students

- [Schools Events](#)
- [Style Lounge](#)
- [More on Schools & Students](#)

Community Programmes

- [South Asian Programme](#)
- [Chinese Programme](#)
- [Black Heritage Programme](#)
- [More on Community Programmes](#)

Resources

- [Archives](#)
- [National Art Library](#)
- [Opinions Service](#)
- [More on Resources](#)

V&A and You?

- [Membership](#)
- [Giving to the V&A](#)
- [V&A Magazine](#)
- [More on V&A and You](#)

FuturePlan

- [Introduction](#)
- [The Garden](#)
- [Completed Projects](#)
- [More on FuturePlan](#)



V&A e-newsletter

Enter your email address here:

subscribe

- [Sample e-newsletter](#)

London's Olympic Bid

- [V&A supports London's 2012 Olympic Bid](#)



Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Fiyatlandırma

- ❖ Üç aşama
 - ❖ Fiyatlandırma amacının belirlenmesi
 - ❖ Fiyatlandırma stratejisinin oluşturulması
 - ❖ Fiyat değişikliğinin yapılıp yapılmayacağı



Fiyatlandırma Amaçları

- ❖ Dört farklı fiyatlandırma
 - ❖ Gelir artırma (surplus maximization)
 - ❖ Maliyeti karşılama (cost recovery)
 - ❖ Pazar payını artırma (market size maximization)
 - ❖ Pazarı yıldıрма (market disincentivization)



Fiyatlandırma Stratejileri

- ❖ Maliyet ağırlıklı (cost-oriented)
- ❖ Talep ağırlıklı (demand-oriented)
- ❖ Rekabet ağırlıklı (competition-oriented)