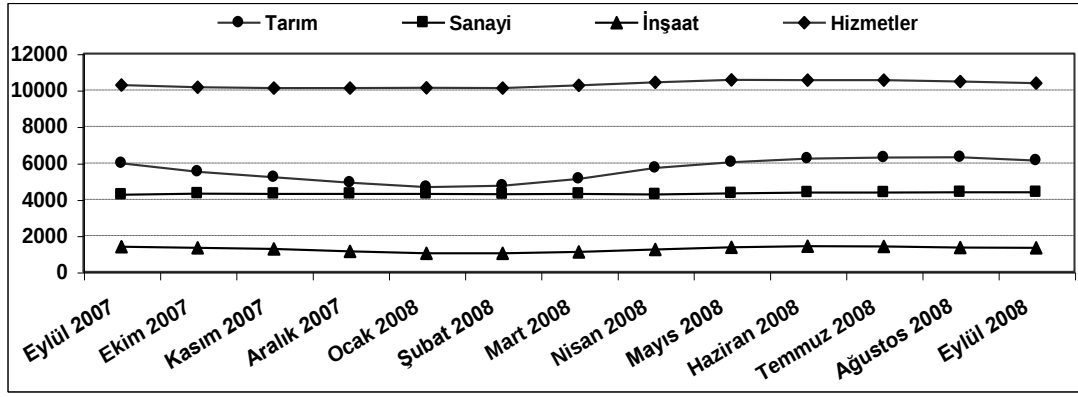


Hizmet Pazarlaması

Giriş

Ünlü bir gelecek bilimci olan Alvin Toffler büyük bir hızla değişen teknolojinin, dünyayı “Üçüncü Dalga” adını verdiği bir uygarlığa doğru götürdüğünden söz etmektedir. Tarıma dayalı 1. Dalga’dan sonra, sanayi devrimiyle birlikte 2. Dalga dönemine geçilmiştir. Günümüzde ise, hızına ayak uydurmakta güçlük çekilen, bilginin temel hareket noktası olarak alındığı, tüketici ile üretici arasındaki kopukluğun kalktığı 3. Dalga döneminin başladığını savunmaktadır. Bu dalgada ekonomik değerler değişmekte, kol gücünün yerini beyin gücü almakta, para sembolikleşmekte, bilgisayar ağları aracılığıyla sembolik para tüm dünyayı dolaşmakta, devletler zayıflamakta, her geçen gün sivil toplum kuruluşları artmakta, elektronik, bilgisayar, genetik bilimleri hızla gelişmektedir. Bu gelişmeler yeni pazarlar yaratmaktadır. İşlemler makinelerle, robotlarla yapılmakta, bu alanlarda danışmanlık hizmetleri artmaktadır. Daha da önemlisi hizmet olarak hizmetler (services as service) verilmeye başlamıştır.

Dünyanın küreselleşme ile tek bir pazar haline geldiği bilinen bir gerçektir. Küreselleşme ile birlikte, ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıllarındaki artışın sonucunda kişi başına düşen gelirde önemli ölçüde artmıştır. Teknolojik gelişmelerle tarım ve sanayi sektörlerinde birçok iş makineler aracılığıyla yapılmaktadır. Makineleşmenin sonucu olarak verimlilik artmakta, dolayısıyla insanların boş zamanlarında artış gözlenmektedir. Bütün bu gelişmeler, eğlenme, dinlenme, ulaşım, sağlık, eğitim gibi hizmetlere olan talebi artırmaktadır. Verimlilik artışının bir diğer sonucu olarak da istihdamın hizmet sektörüne kaydığı gözlenmektedir. Gelişmiş ülkeler olarak adlandırılan ülkeler incelendiğinde, zaman içinde hizmet sektöründeki istihdam oranının sürekli olarak arttığı görülmektedir. Türkiye’de ise sektörlere göre istihdam rakamları incelendiğinde, uzun yıllar tarım sektörünün en büyük paya sahip sektör olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte Türkiye’de her geçen yıl hizmet sektörü gelişmektedir. Şekil 1’de Türkiye’de Eylül 2007 – Eylül 2008 arasında sektörlere göre istihdam sayıları sunulmaktadır.



Şekil 1. İstihdam edilenlerin sektörel dağılımı (bin kişi)

Kaynak: TÜİK 2008

Her geçen gün hizmet sektörünün önem kazanması beraberinde hizmet pazarlaması olgusunun da üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmesine neden olmuştur. Bu dokümanda sırasıyla hizmet nedir, hizmetlerin özellikleri, hizmet pazarlama karması ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda hizmet pazarlaması konuları ele alınmakta, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda fiyatlandırma ile ilgili bilgi verilmektedir.

Hizmet Nedir?

Hizmet pazarlaması üzerine yoğunlaşmadan önce hizmet kavramı üzerinde durulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Literatürde hizmetin ne olduğuna ilişkin yapılmış olan tanımlar incelendiğinde, farklı farklı tanımları görmek mümkündür. Aşağıda bu tanımlardan bazılarına yer verilmektedir.

“Gayri maddi olan ve gereksinimleri gideren tüm faaliyetler” (Sarıyer, 1996:2)

“Bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar” (Üner, 1994:3)

“Üretildiği anda alıcıya değer aktaran soyut bir ürün” (Konya, 1998:78).

Hizmetlerin Özellikleri

Yukarıda yer alan tanımlar arasında hizmete özgü nitelikleri yansıtmaya açısından, sınırlı ölçeklerde dahi olsa, bir beraberlikten söz edilebilirse de, gerçekte, herkes tarafından benimsenen genel bir hizmet tanımına rastlanılmamıştır. Kanımızca hizmeti açıklayabilmek için hizmete özgü niteliklerin neler olduklarını belirtmek konuyu incelerken doğru bir yaklaşım olacaktır.

Hizmetlere yönelik olarak temel özelliklere bakıldığında aşağıdaki unsurlar ön plana çıkmaktadır:

- Soyut olmaları (dokunulmazlık, fiziksel varlığa sahip olmama)
- Heterojen olmaları (türdeş olmama)
- Üretim ve tüketimlerinin eş zamanlılığı (ayrılmazlık)
- Dayanıksız olmaları (stoklanamama)

Hizmet Pazarlama Karması

Hizmet işletmeleri pazarlama ilkelerini uygularken, genellikle pazarlama planlarını pazarlama karması etrafında örgütlemetedirler (Magrath, 1986:47). Pazarlama karması; ürün, yer, fiyat ve tanıtım öğelerinden oluşmaktadır. Olay hizmet pazarlamasına geldiğinde bu öğelerin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlama karmasına üç öğe daha eklenmektedir. Söz konusu öğeler; insan (personnel-people), fiziksel olanaklar (physical facilities) ve işlem yönetimidir (process management). Hizmet pazarlama karmasında doğal olarak ürünün yerini hizmet almakta, yer öğesi için de dağıtım kullanılmaktadır.

Tüm bunlar dikkate alındığında hizmet pazarlama karmasının öğeleri (Magrath, 1986:45):

Hizmet

Dağıtım

Fiyat

Tanıtım

İnsan

Fiziksel olanaklar

İşlem yönetimidir.

Aşağıda bu öğeler tek tek açıklanmaktadır.

Hizmet: Geleneksel pazarlama karmasının temel öğesi olan ürünün yerini, hizmete ilişkin pazarlama karmasında “hizmet” almaktadır. Bir hizmet alıcı ve satıcı tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Kotler’e göre (1982:291-292) hizmet; çekirdek (core) hizmet, somut (tangible) hizmet ve tüm (augmented) hizmet boyutlarıyla pazara sunulabilmektedir. Çekirdek hizmet “tüketicinin gerçekten aradığı şey ne” ve “hizmet hangi gereksinimi tatmin ediyor” sorularının cevabında saklıdır. Bir başka deyişle çekirdek hizmet alıcıya sunulan yarardır. Hastanenin ürettiği hizmetlerden bir tanesi “ameliyat yapma” olmasına karşın hastanın gerçekten satın almayı istediği unsur “sağlıklı yaşam”dır. Hayvanat bahçesinin amacı hayvanları tanıtmak veya incelemek olmasına karşın hayvanat bahçesini ziyaret etmeye giden

kişi hayvanları tanımak veya incelemek için gitse bile aslında satın aldığı hizmet genellikle “değişiklik”tir. Somut hizmet, hizmetlerin soyutluk özelliği olmasından dolayı bir tezat olarak görülmemelidir. Burada ifade edilmeye çalışılan hizmetin özellikleri, niteliği, tarzı ve markasıdır. Tüm hizmet, hizmetin elde edilmesinde tüketicinin kabul ettiği ya da denediği toplam maliyet ve faydadır.

Dağıtım: Hizmetlerin pazarlanmasında hizmetin fiziksel bir hareketi olmamasına karşın, hizmetin tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Bu durumda araya toptancılar, perakendeciler ve acentalar gibi örgütler girebilmektedir. Fakat hizmetlerin doğası gereği doğrudan bir dağıtım kanalı kullanmak en sık rastlanan yoldur. Hizmetlerin pazarlanmasında taşıma, depolama gibi fiziksel dağıtım işlemlerinin geçerliliğinin olmadığı bir ortamda, hizmeti üreten ile hizmetten yararlanan arasında doğrudan ilişkilerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Sarıyer, 1996:10).

Fiyat: Ürün pazarlamasında tüketicinin ürüne ödediği bedel olan fiyat, hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda hizmeti satın alanın hizmeti meydana getirenlere ödediği bedel olarak düşünölmektedir. Kimi zaman fiyat, sunulan hizmetin kalitesi hakkında da ipucu vermektedir. Fakat yine de sunulan hizmetin fiyatının beklenenden düşük olması hizmetin kalitesiz olduğu anlamına gelmemelidir. Rekabet olayı kimi zaman hizmetin fiyatını hizmeti alan açısından son derece cazip kılabilmektedir. Maliyet hizmetin fiyatını doğrudan etkileyen bir faktördür. Maliyetin artması veya azalması hizmete yapılacak olan zam veya indirim zemin hazırlamaktadır.

Tanıtım: Hizmet pazarlama karmasında tanıtım elemanının çabaları genel olarak aşağıdaki olayları gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Sarıyer, 1996:12):

- Hizmetin faydasını potansiyel müşterilere haber vermek,
- Müşteri ile hizmeti bir araya getirmeye çalışmak,
- Hizmeti önceden kullanan müşteriye daha sonra bunu hatırlatmak,
- Uygun imajı sağlayacak talebi elde etmek ve geliştirmek,
- Hizmet ve örgütü farklılaştırmak.

Tanıtım faaliyetlerinde hizmetlerin soyut olma özelliğinden kaynaklanan birtakım sıkıntılar bulunmaktadır. Hizmetin fizikselliğinin olmaması, ürün pazarlamasına oranla tanıtımı zorlaştıran bir durumdur. Potansiyel pazara gösterilebilecek elle tutulur bir varlığa sahip olunmadığı için, tanıtım faaliyetlerinde hizmetin sağladığı faydalar üzerinde durulması sağlıklı bir yaklaşım olacaktır.

İnsan: Hizmetin ulaştırılmasında yer alan ve hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler hizmet pazarlama karmasının insan ögesini oluşturmaktadır. Söz konusu bireyler işletmenin personeli, müşteriler ve hizmetten yararlanabilecek diğer müşterilerdir (Öztürk, 1998:21). Nitelikli hizmet verebilmek için hem hizmeti sağlayan hem de alan kişilerin tatminlerinin sağlanması çok önemlidir. Dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, yetenekli ve tatminkâr ücretle çalışan hizmet personeli daha iyi hizmet üretmektedir. Bu tür çalışanlar hem daha düşük düzeyde kontrol gerektirmekte, hem de işlerinde daha uzun süre kalma eğiliminde olmaktadır (Schlesinger ve Heskett, 1991:72)

Fiziksel olanaklar: Söz konusu pazarlama karması elemanı, hizmetin sunulduğu işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve koşulları ifade etmektedir. Bu durumda fiziksel olanaklar dahilinde hem hizmetin verildiği yerin yerleşim düzeni gibi hizmetin bütününe içine alan nesneler hem de verilen hizmete yönelik hazırlanmış el kitapları gibi hizmeti temsil eden nesneler yer alabilmektedir.

Fiziksel olanakların hizmet işletmelerine yönelik önemi, tüketicinin satın alma kararına ulaşmasında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında oynadığı rolden kaynaklanmaktadır (Üner, 1994:6). Tüketicinin hizmeti tekrar talep etmesinde fiziksel ortam önemli bir unsur olduğundan işletmeler imkanları oranında hizmet verdikleri ortamı sıcak hale getirmeye çalışmaktadırlar. Hizmeti veren işletmenin fiziki koşulları, müşterilerin tatmini ve olumlu imaj yaratılması yanında işletme çalışanlarının başarısında ve iş tatmininde de etkili olmaktadır. Bu yüzden müşteri ve personelin bir arada bulunduğu ortam hem kurumsal amaçlar hem de pazarlama amaçları göz önünde bulundurularak düzenlenmelidir.

İşlem yönetimi: İşlem yönetimi, hizmetin tüketicinin gereksinim duyduğu zamanda hazır bulundurulmasını ve belli bir kalitede sunulmasını içermektedir. İyi bir işlem yönetimine sahip olmanın bir işletmeye sağlayacağı en önemli fayda, hizmet arzının ve talebinin dengede tutulmasıdır. İşlem yönetiminin uğraştığı konular; hizmet için talebin en üst düzeyde olduğu dönemleri yönetmek ve hizmet kurumundaki uzmanlık düzeyleriyle farklı müşteri gereksinimlerini karşılamaktır (Magrath, 1986:48).

İşlem yönetimindeki temel kavramlardan biri taleptir. İşletmeler taleplere göre stratejilerini belirlemek durumundadır. Talebin yüksek olduğu dönemlerdeki uygulamalar ile düşük olduğu dönemlerdeki uygulamalar farklılık gösterir. Talebin karşılanmasının personel sayısına bağlı olduğu durumlarda ek personel (geçici de olabilir) istihdamının sağlanması mantıklı bir yaklaşımdır. Kimi zaman da kurum içindeki bazı hizmetlerde karşılanamayacak düzeyde talep artışının olduğu gözlenmektedir. Bu problem kurum içinde gerekli olan

personel kaydırmasının yapılması ile çözülebilmektedir. Bunun için kurum içindeki personelin çalıştığı birim dışındaki birimlerde yapılan işlere aşinalığının olması gerekmektedir. Talebin düşük olduğu dönemlerde ise tanıtım çabalarının artırılması ile talebin istenilen düzeye çıkarılması sağlanmaktadır (Üner, 1994:10).

Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Hizmet Pazarlaması

Pazarlamanın bilim dalı olarak kabul edildiği ilk zamanlarda doğal olarak kâr amaçlı kuruluşlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Fakat özellikle 1960'lı yılların ikinci yarısından sonra pazarlamanın kapsamı genişletilmiş ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da pazarlamanın kapsamına alınmıştır. Bu zamana kadar kâr amacı gütmeyen kuruluşlara pazarlama bilimi içerisinde yer verilmemesinin nedeni olarak, bu bilim dalıyla uğraşanların konuya ilgi göstermemeleri ve ayrıca önceliklerinde hep kâr kavramının yer alması da gösterilebilir.

Kâr amacı gütmeyen pazarlama (nonprofit marketing) olgusuyla beraber kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (nonprofit organizations) kavramı ortaya çıkmıştır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşları basit bir anlatımla, kişilerin yaşamlarını olumlu yönde değiştirmeyi amaçlayan ve bu amacı gerçekleştirirken herhangi bir maddi kazanç beklemeyen kuruluşlar şeklinde tanımlamak olanaklıdır. Kolayca görülmektedir ki kâr amacı gütmeyen kuruluşları, kâr amaçlı kuruluşlardan ayıran en belirgin olgu kâr olayıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyet alanlarına genel olarak bakacak olursak, tarım, hukuk, eğitim, sağlık, sanat, din ve sporla ilgili alanların ön plana çıktığı gözlenmektedir (Aslan, 1996:1). Kotler (1982:13-14) kâr amacı gütmeyen kuruluşları 8 grup altında toplamaktadır. Bunlar:

1. Dinle ilgili kuruluşlar (kiliseler, kilise dernekleri vb)
2. Sosyal kuruluşlar (klüpler, kardeşlik kuruluşları vb)
3. Kültürel kuruluşlar (müzeler, operalar, hayvanat bahçeleri vb)
4. Eğitim kuruluşları (üniversiteler, okullar, araştırma kurumları vb)
5. Koruyucu kuruluşlar (ticaret odaları, işçi sendikaları vb)
6. Politik kuruluşlar (siyasi partiler, lobi grupları vb)
7. Hayır kurumları (vakıflar, huzurevleri vb)
8. Sosyal sorumluluk kuruluşları (çevre koruma kuruluşları, barış grupları, kadın hakları grupları, tüketici hakları kuruluşları vb)

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların temel özelliklerine bakıldığında; söz konusu kuruluşların kâr amacı gütmeme üzerine odaklandıkları, temel amaçlarının topluma değer katmak olduğu, genellikle hizmet üretimi ağırlıklı faaliyetlerde bulundukları ve kuruluşların

başarılarında kullanılabilecek ölçüt geliştirmenin kolay olmadığı görülmektedir (İnal, 2000:49).

Devletin küçülmesi kavramıyla birlikte, devlet tarafından verilen hizmetlerde kısıtlamalara gidilmesi, sosyal gereksinimlerin zaman içerisinde ihmal edilmesi ve toplumun farklı gereksinimleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşların ortaya çıkması ve sayılarının artmasının nedenleri arasındadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla pazarlamayı bir araya getiren olayları şu şekilde sıralamak olanaklıdır (Aslan, 1996:17):

- Rekabetin artması,
- Verimliliğin ve hizmet kalitesinin düşmesi,
- Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi,
- Maliyetlerin yükselmesi,
- Talebin yavaş yavaş düşmesi,
- Tüketicinin bilinçlenmesi,
- Kamu kuruluşlarına yönelik olarak bütçenin yetersizliği
- Toplum içinde olumlu bir imaj edinme isteği,
- Zaman içinde tüketiciye verilen önemin artması.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların sundukları ürünlerin tanımlanmasında birtakım zorluklar bulunmaktadır. Çünkü kâr amacı gütmeyen kuruluşlar hizmet üretmektedirler ve ürettikleri hizmetler de somut değildir.

Kâr amacı gütmeyen pazarlama kavramı genel olarak dört tür pazarlamayı içermektedir. Bunlar; kişi, yer, düşünce ve kurum pazarlamasıdır (İnal, 2000:48-50). Tek tek örnek vermek gerekirse; kişi pazarlamasına yönelik olarak sanatçılara ün kazandırma çabaları, politikacıların pazarlanması, yer pazarlamasına yönelik olarak ülke pazarlaması, düşünce pazarlamasına yönelik olarak sosyal bir olayın pazarlanması, kurum pazarlamasına yönelik olarak ise bir müzenin ziyaretçi sayısının artmasını sağlayacak faaliyetler kâr amacı gütmeyen pazarlama içinde ele alınmaktadır. Örnekleri çoğaltmak ve özelleştirmek olanaklıdır. Örneğin Türkiye, İstanbul'un olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapması için uğraş verirken "kıtaların buluştuğu yerde buluşalım" şeklindeki ifadeyi sloganlaştırılarak yer pazarlamasını somut bir şekilde yapmıştır.

Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Fiyatlandırma

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için fiyatlandırma politikası dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Çünkü söz konusu kuruluşlar, müşterilerini kaybetmeden artan maliyetleri karşılamayı amaçlamaktadırlar. Kâr amacı güdülmemesi hizmete ilişkin fiyat olayı

düşünüldüğünde biraz terslik yaratmasına karşın maliyetlerin bir şekilde karşılanması zorunluluğu fiyatlandırma olayını açıklamaktadır. Fiyatlandırma politikası hedef pazara sunulan hizmetlerin tümüne aynı fiyatı uygulamak ya da hedef pazarı oluşturanlara ayrı fiyatlandırma yapmak şeklinde olabilmektedir. Ayrıca farklı hizmetler için farklı fiyatlandırma seçenekleri de oluşturulmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların fiyatları belirlerken üç aşama söz konusu olmaktadır (Kotler 1982:305) Bunlar:

1. Fiyatlandırma amacının belirlenmesi
2. Fiyatlandırma stratejisinin oluşturulması
3. Fiyat değişikliğinin yapılıp yapılmayacağı, yapılacaksa nasıl yapılacağına karar verilmesidir.

a) Fiyatlandırma amaçları

Fiyatlandırma amaçlarına ilişkin olarak; gelir artırma (surplus maximization), maliyeti karşılama (cost recovery), pazar payını artırma (market size maximization) ve pazarı yıldıрма (market disincentivization) şeklinde 4 farklı fiyatlandırma amacı bulunmaktadır (Kotler 1982:305).

Gelir artırma, birtakım organizasyonlar düzenleyerek artık bir gelir elde etme yoluna gidilmesidir. Örnek olarak hayır kurumlarının düzenledikleri yemekler verilebilir. Maliyeti karşılamada kâr amacı gütmeyen kuruluşlar maliyetlerinin makul olan kısmını hizmetten yararlanan kişilerden karşılama yoluna gitmektedirler. Burada asıl önemli olan kişilerden alınan ücretlerden sonra geriye kalan meblağın nasıl karşılanacağıdır. Pazar payını artırma basit bir anlatımla kâr amacı gütmeyen kuruluşların hizmetlerini kullanan kişi sayısını artırmaya çalışması durumudur. Pazarı yıldıрма mümkün olduğu kadar fazla insanın belirli bir hizmeti satın almasını önlemek amacını gütmektedir. Bu genellikle kıt bir kaynağın kullanımını azaltmaya çalışıldığı durumlarda söz konusu olmaktadır. Örneğin, trafiğin çok yoğun olduğu köprülerde gün içinde kullanım arttıkça fazla ücret alınmaktadır (Kotler 1982:305-309).

b- Fiyatlandırma stratejileri

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda fiyatlandırma stratejileri maliyet ağırlıklı (cost-oriented), talep ağırlıklı (demand-oriented), ve rekabet ağırlıklı (competition-oriented) olmak üzere üç farklı şekilde olmaktadır. Maliyet ağırlıklı fiyatlandırma toplam maliyetin göz önünde bulundurulduğu fiyatlandırma stratejisidir. Bu strateji çoğunlukla kurum içi müşteriler için yapılan ücretlendirmede kullanılmaktadır. Talep ağırlıklı fiyatlandırmada hizmeti satın alacak kişilerin hizmete ne kadar değer verdikleri tahmin edilerek fiyat oluşturulmaya

çalışılmaktadır. Bu durumda hizmetin değerinin anlaşılması için iyi bir pazar araştırmasına gereksinim vardır. Bu yolla ek değeri olan (value-added) hizmetler için daha fazla ücretlendirme yapılabilir. Rekabet ağırlıklı fiyatlandırma stratejisinde kuruluşun rakiplerinin fiyatları önem kazanmaktadır. Hizmetin fiyatı rakip kuruluşların fiyatları göz önünde bulundurularak belirlenmektedir (Kotler 1982:309-313; Webber 1995).

c- Fiyat değişikliğinin yapılıp yapılmayacağı

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar fiyatlarını değiştirmeyi düşündüklerinde, bu durum müşterileri, rakipleri ve dağıtımçıları etkileyecektir. Fiyat değiştirme işleminin başarısı bu grupların verecekleri tepkilere bağlıdır. Fiyat değişikliğinin iyi açıklanması ve mantıklı bir temel üzerine oturtulması önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Aslan, S. (1996). *Kâr amacı gütmeyen sağlık hizmetleri kuruluşlarında pazarlama: Erciyes Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi'nde bir uygulama*. Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- İnal, M.E. (2000). Kâr amacı gütmeyen örgütler ve pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 14(82), 48-50.
- Konya, Ü. (1998). Kütüphane hizmetlerinin pazarlanması. *Kütüphanecilik Dergisi: Belge Bilgi Kütüphane Araştırmaları*, 4, 71-90.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Magrath, A.J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, May-June, 44-50.
- Sarıyer, N. (1996) *Belediyelerde hizmet pazarlaması*. Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı tezi.: Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Schlesinger, L.A. ve Heskett, J. (1991). The service-driven company. *Harvard Business Review*, 69(5), 71-81.
- TÜİK. (2008). İşgücü istatistikleri. 3 Kasım 2010 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2077> adresinden erişildi.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Webber, S. (1995). Costing and pricing information services. Free for Service, 3 Kasım 2010 tarihinde <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/pricing.htm> adresinden erişildi.