

# Hizmet Pazarlaması

Umut Al

umutal@hacettepe.edu.tr

# Hizmet Pazarlaması - Giriş

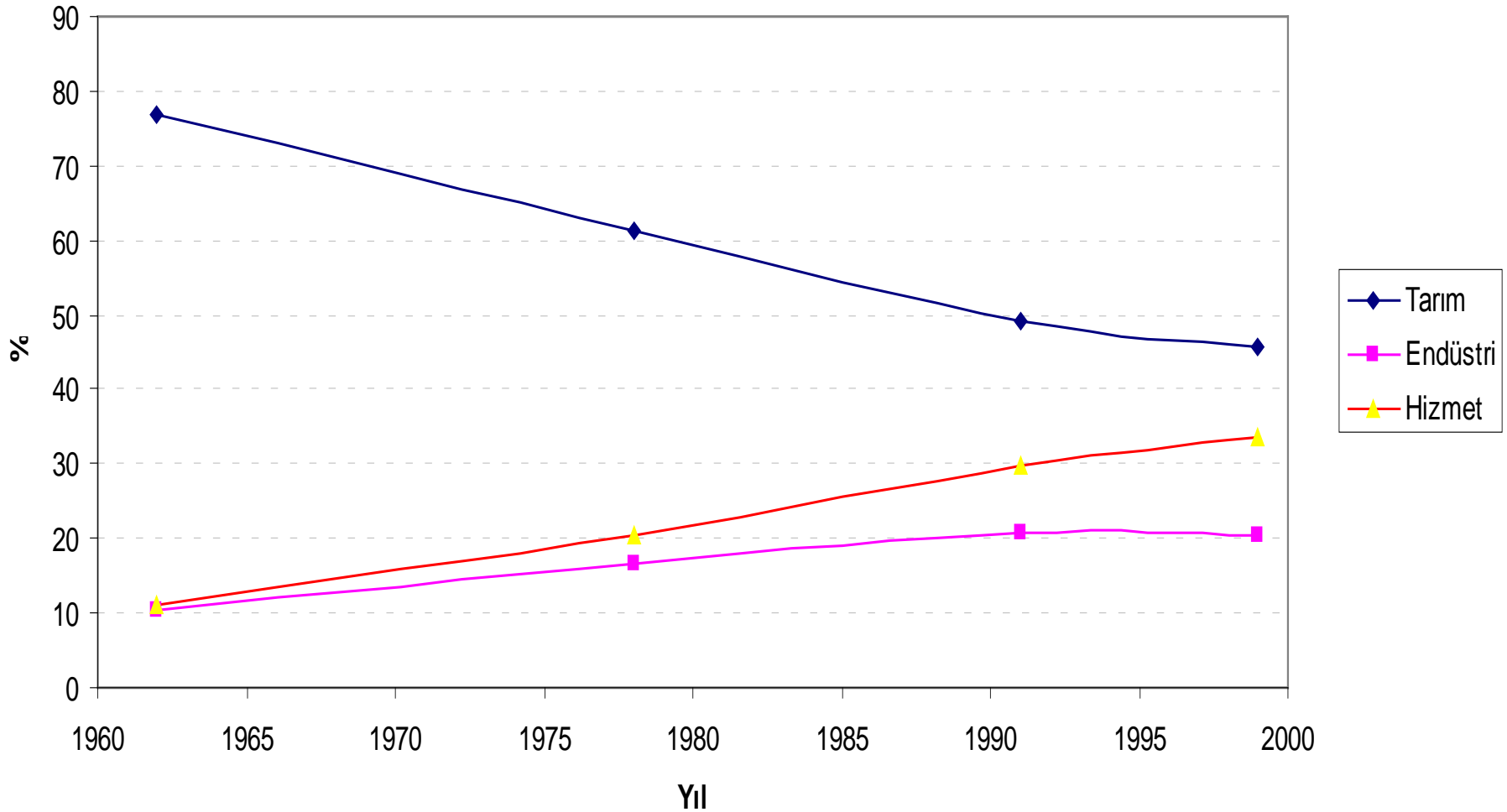
- ❑ Alvin Toffler – Üçüncü dalga
- ❑ 1980’li yıllar
  - ❑ Arz talep dengesindeki bozulma
  - ❑ Yıkıcı rekabet
- ❑ 1990’lı yıllar – yeniden yapılandırma
  - ❑ Teknolojik gelişmeler
  - ❑ Dünya pazarlarının küreselleşmesi
  - ❑ Bilgi toplumuna geçiş aşamaları
  - ❑ Ürünlerin ömürlerindeki kısalma
  - ❑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

# Sektörlere Göre İstihdam (1998 yılı)

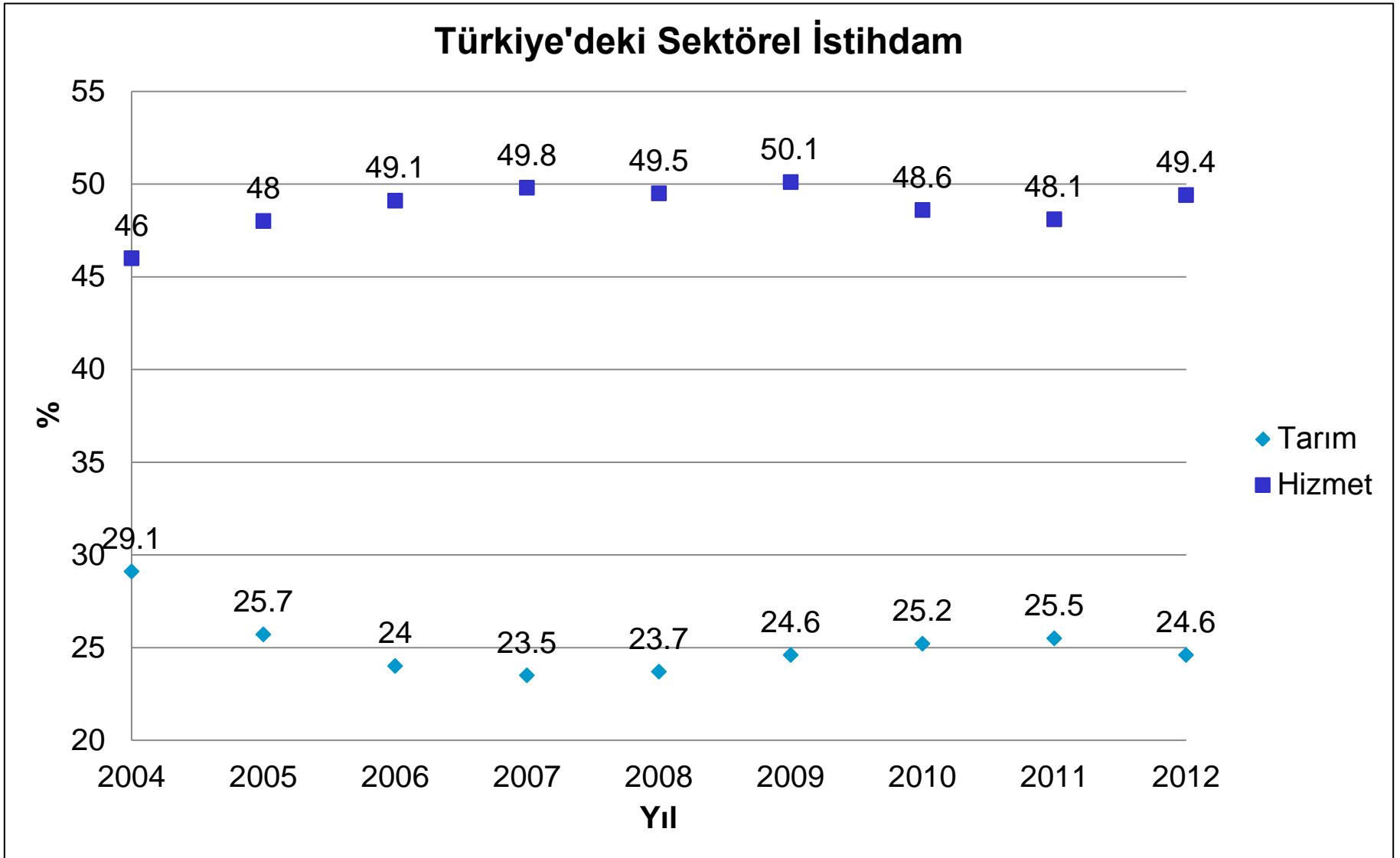
| Ülke     | Tarım (%) | Sanayi (%) | Hizmet (%) |
|----------|-----------|------------|------------|
| Almanya  | 3         | 35         | 62         |
| Fransa   | 4         | 25         | 71         |
| İtalya   | 7         | 32         | 61         |
| Portekiz | 14        | 36         | 50     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

# Sektörlere Göre İstihdam (1960-2000)

Türkiye'deki Sektörel İstihdam



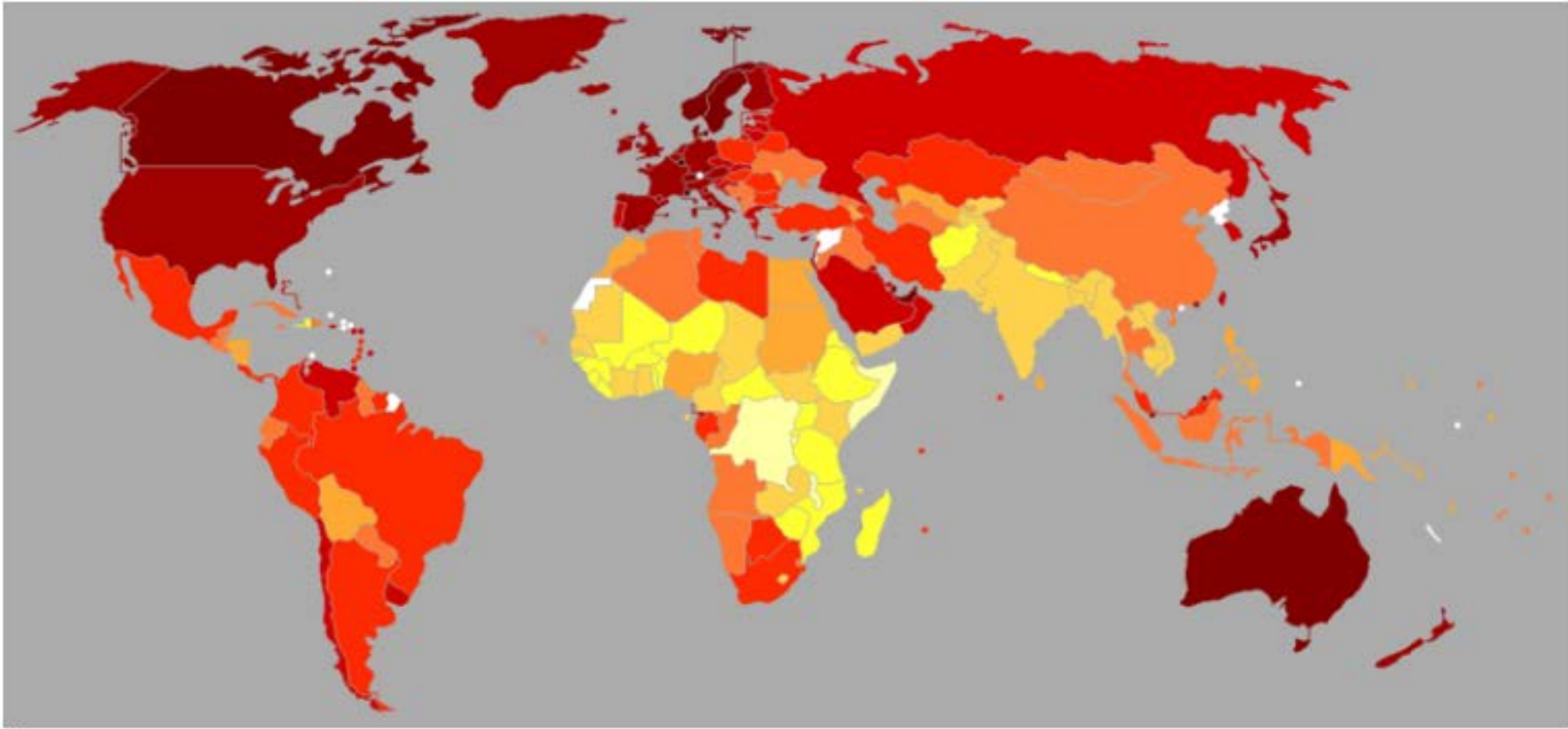
# Sektörlere Göre İstihdam (2004-2012)



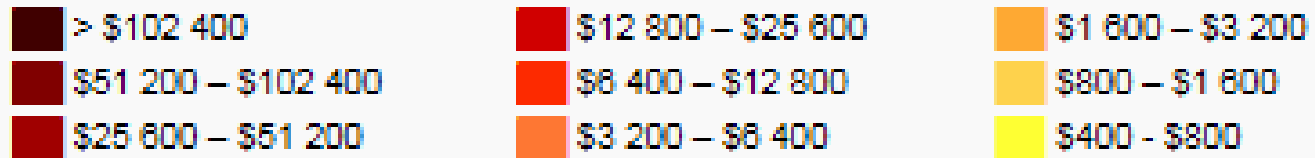
# Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

- ❑ 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

# Kişi Başına Düşen GSYİH



2012 yılı kişi başına GSYİH'ye göre ülkeler <sup>[1]</sup>.



# Kişi Başına Düşen GSYİH

| Sıra | Ülke                      | Kişi başına GSYİH |
|------|---------------------------|-------------------|
| 1    | Lüksemburg                | 113,533           |
| 2    | Katar                     | 97,967            |
| 3    | Norveç                    | 96,591            |
| 4    | İsviçre                   | 84,983            |
| 5    | Avustralya                | 66,984            |
| 6    | Birleşik Arap Emirlikleri | 66,625            |
| 7    | Danimarka                 | 63,003            |
| 8    | İsveç                     | 61,098            |
| 9    | Hollanda                  | 51,410            |
| 10   | Kanada                    | 51,147            |
| 11   | Singapur                  | 50,714            |
| 12   | Avusturya                 | 50,504            |
| 13   | Finlandiya                | 50,090            |
| 14   | İrlanda                   | 48,517            |
| 15   | ABD                       | 48,147            |
| 16   | Belçika                   | 48,110            |
| 17   | Kuveyt                    | 46,461            |
| 18   | Japonya                   | 45,774            |
| 19   | Almanya                   | 44,558            |
| 20   | Fransa                    | 44,401            |

|    |                 |        |
|----|-----------------|--------|
| 21 | İzlanda         | 43,226 |
| 22 | İngiltere       | 39,604 |
| 23 | Yeni Zelanda    | 38,227 |
| 24 | İtalya          | 37,046 |
| 25 | Brunei          | 36,521 |
| 26 | İspanya         | 33,298 |
| 27 | İsrail          | 32,298 |
| 28 | Kıbrıs          | 31,435 |
| 29 | Yunanistan      | 27,875 |
| 30 | Slovenya        | 25,939 |
| 31 | Güney Kore      | 23,749 |
| 32 | Bahreyn         | 23,410 |
| 33 | Bahamalar       | 23,175 |
| 34 | Portekiz        | 22,699 |
| 35 | Malta           | 22,058 |
| 36 | Umman           | 21,681 |
| 37 | Tayvan          | 21,592 |
| 38 | Çek Cumhuriyeti | 20,938 |
| 39 | Suudi Arabistan | 19,890 |
| 40 | Slovakya        | 17,889 |

|    |                      |        |
|----|----------------------|--------|
| 41 | Estonya              | 16,880 |
| 42 | Trinidad ve Tobago   | 16,693 |
| 43 | Antigua ve Barbuda   | 16,284 |
| 44 | Barbados             | 15,799 |
| 45 | Macaristan           | 14,808 |
| 46 | Uruguay              | 14,672 |
| 47 | Hırvatistan          | 14,529 |
| 48 | Ekvator Ginesi       | 14,374 |
| 49 | Şili                 | 13,970 |
| 50 | Polonya              | 13,967 |
| 51 | Rusya                | 13,236 |
| 52 | Litvanya             | 13,190 |
| 53 | Brezilya             | 12,917 |
| 54 | Saint Kitts ve Nevis | 12,687 |
| 55 | Letonya              | 12,226 |
| 56 | Seyşeller            | 11,117 |
| 57 | Gabon                | 10,982 |
| 58 | Kazakistan           | 10,951 |
| 59 | Libya                | 10,873 |
| 60 | Meksika              | 10,803 |

# GSYİH - GSMH

## **GSYİH** ve **Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)**

**GSMH**, veri döneminde ülkenin sahip olduğu üretim faktörleri yardımıyla elde edilen nihai mal ve hizmetlerin değeridir. **GSYİH** ve **GSMH** arasındaki fark, ülkede üretilen çıktının bir kısmının yabancılara ait üretim faktörleri tarafından üretilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. **GSYİH** ile **GSMH** arasındaki fark, yabancılardan kazandıkları net gelire karşılık gelir. **GSYİH**, **GSMH**'dan büyükse, ülkenin vatandaşlarının ülke dışında kazandıklarının, yabancılardan kazandıklarından az olması demektir.


**Üretim faktörleri sahipliği GSMH'yı, bulunduğu yer GSYİH'yı tanımlamaktadır.** Ülke vatandaşlarının, ülke dışındaki emek ve yatırım gelirleri **GSMH**'ya dahil edilmekte, **GSYİH**'ya edilmemektedir. Yabancılardan sahip olduğu üretim faktörleri tarafından ülkede kazanılan net gelir **GSYİH**'ya girmekte, **GSMH**'ya girmemektedir. Kısaca, **GSYİH** da coğrafi sınırlama söz konusudur. **GSMH**'da ise ülke vatandaşlığı önemlidir. **GSMH = GSYİH + NFG (Net faktör geliri)** dir. **NFG = Ül-**

(Yıldırım 2003)

# GSMH - Türkiye - 2000-2006

Türkiye'nin Dolar ve TL bazında GSMH'sı

| Yıl  | Milyar US-\$ | Milyar TL | Büyüme % |
|------|--------------|-----------|----------|
| 2006 | 400.000      | 575.784   | 6,0      |
| 2005 | 361.500      | 488.100   | 7,6      |
| 2004 | 300.600      | 428.900   | 9,9      |
| 2003 | 239.800      | 356.700   | 5,9      |
| 2002 | 180.100      | 273.500   | 7,9      |
| 2001 | 146.100      | 176.500   | -9,5     |
| 2000 | 201.500      | 125.600   | 6,3      |

Kaynak: DİE 

# 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)

# Hizmet Nedir? “Tarihsel Tanımlar”

- ❑ Tarımsal faaliyetler dışındaki tüm faaliyetler
- ❑ Somut bir ürün ile sonuçlanmayan tüm faaliyetler
- ❑ Bir ürünün biçiminde değişikliğe sebep olmayan faaliyet

# 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

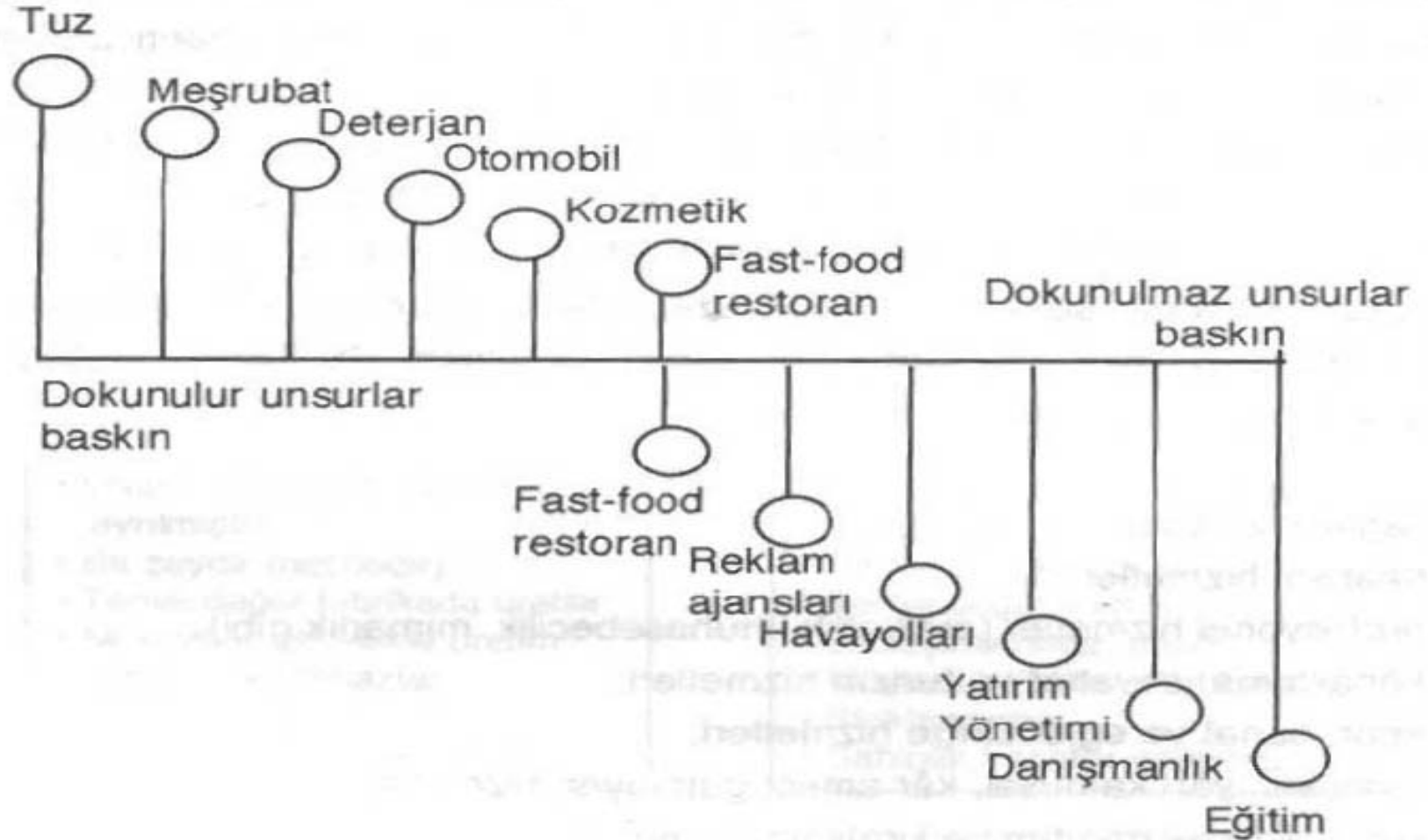
## ❖ Fiziksel ürünler

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

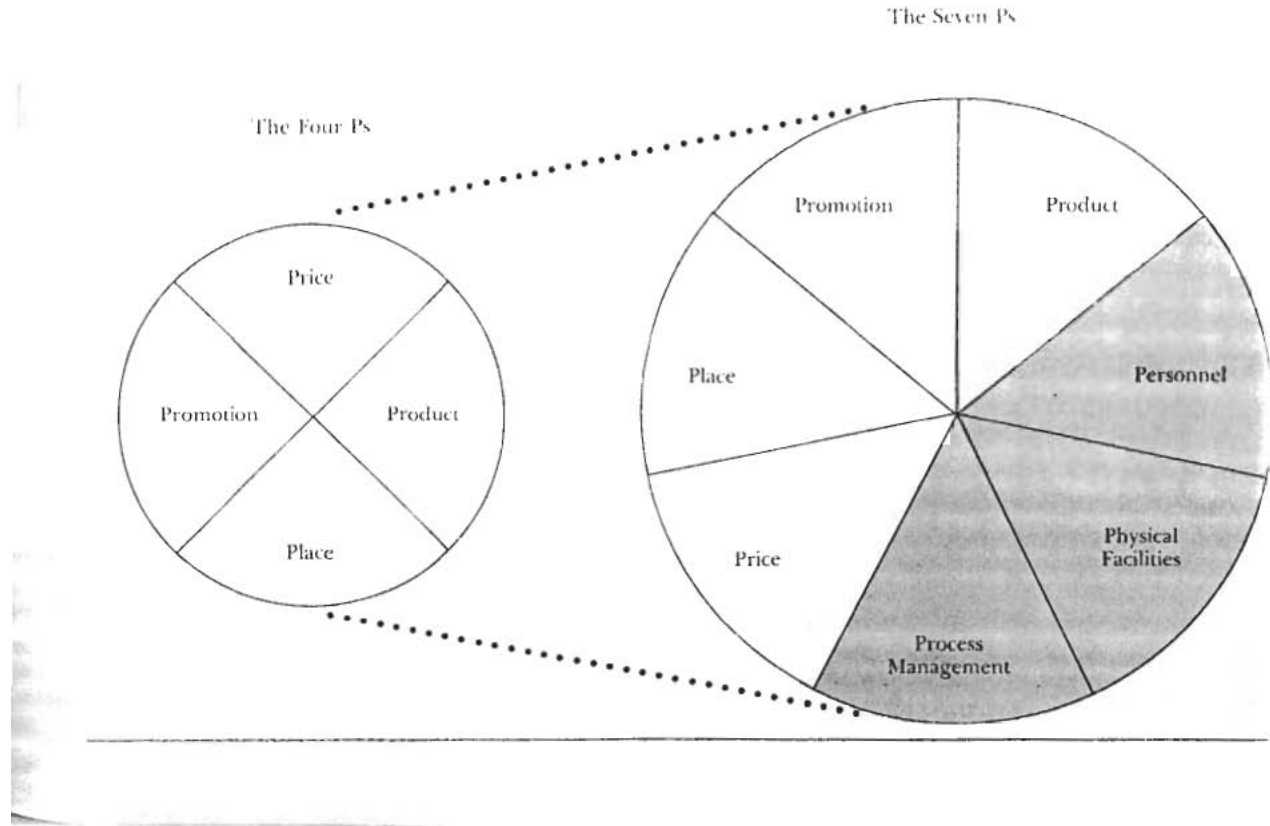
1. Dokunulamaz
2. Türdeş değil
3. Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
4. Bir faaliyet ya da süreç
5. Temel değer, alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
6. Müşteriler üretime katılırlar
7. Stoklanamaz
8. Sahiplik transfer edilemez

# 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
  - ❑ Toplam maliyet ve fayda

# Dağıtım

- ❑ Hizmetlerin nerede ve ne şekilde verileceği, sunulma aşamasındaki sorunların nasıl çözüleceği ile ilgili
- ❑ Dağıtım ögesi elemanları
  - ❑ Zemin
  - ❑ Sunum kanalları
  - ❑ Sunum sigortası

# Fiyat

- ❑ Sunulan hizmetin niteliği hakkında ne söylüyor?
- ❑ Fiyat ögesi elemanları
  - ❑ Seviye
  - ❑ İskonto
  - ❑ Komisyon
  - ❑ Taksit dönemleri
  - ❑ Farklılık

# Tanıtım

- ❑ Ürün pazarlamasına göre hizmetlerin tanıtım daha zor!
- ❑ Tanıtım ögesi elemanları
  - ❑ 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

- ❑ Ortam koşulları
  - ❑ Isı, ışıklandırma, müzik...
- ❑ İlişkili düzen ve fonksiyonel olma
  - ❑ Makina, donanım ve mobilyaların düzenleri, boyutları, şekiller ve aralarındaki ilişkiler
  - ❑ Gerekli işleri yerine getirme özelliği
- ❑ İşaretler, semboller ve maddeler (Bitner 1992)

# İşlem Yönetimi

- ❑ Hizmetin tüketicinin gereksinim duyduğu anda hazır bulundurulması ve belli bir kalitede sunulması
- ❑ İşlem yönetimi altındaki ögeler
  - ❑ Politikalar
  - ❑ Süreçler
  - ❑ Makinalaşma
  - ❑ Karar mekanizması
  - ❑ Müşteri katılımı
  - ❑ Müşteri yönlendirmesi
  - ❑ Aktivite akışı

# Hizmet Pazarlaması

Umut Al

umutal@hacettepe.edu.tr