

Hizmet Pazarlaması

Umut Al

umutal@hacettepe.edu.tr

Hizmet Pazarlaması - Giriş

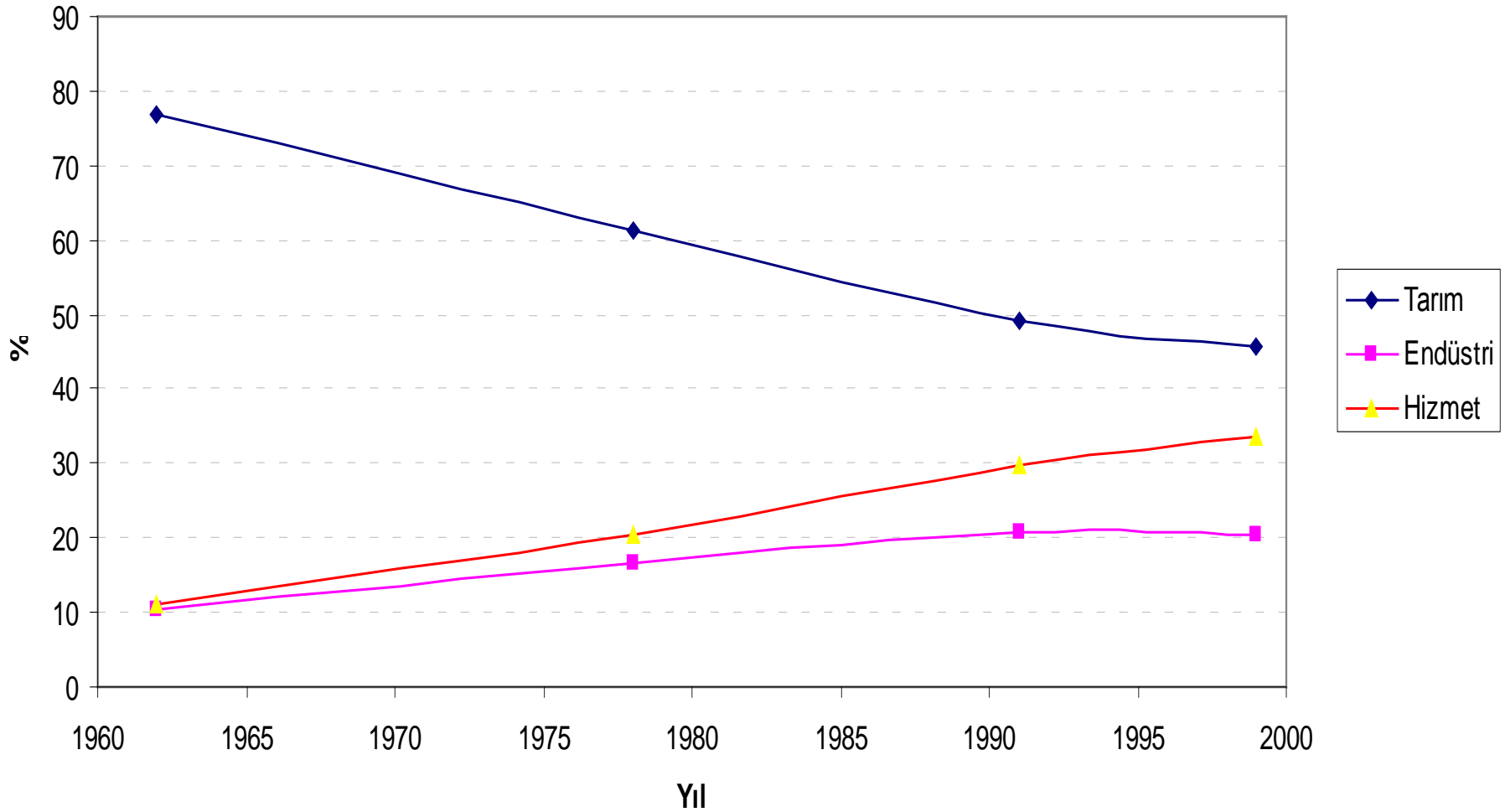
- ❑ Alvin Toffler – Üçüncü dalga
- ❑ 1980’li yıllar
 - ❑ Arz talep dengesindeki bozulma
 - ❑ Yıkıcı rekabet
- ❑ 1990’lı yıllar – yeniden yapılandırma
 - ❑ Teknolojik gelişmeler
 - ❑ Dünya pazarlarının küreselleşmesi
 - ❑ Bilgi toplumuna geçiş aşamaları
 - ❑ Ürünlerin ömürlerindeki kısalma
 - ❑ Pazara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

Sektörlere Göre İstihdam (1998 yılı)

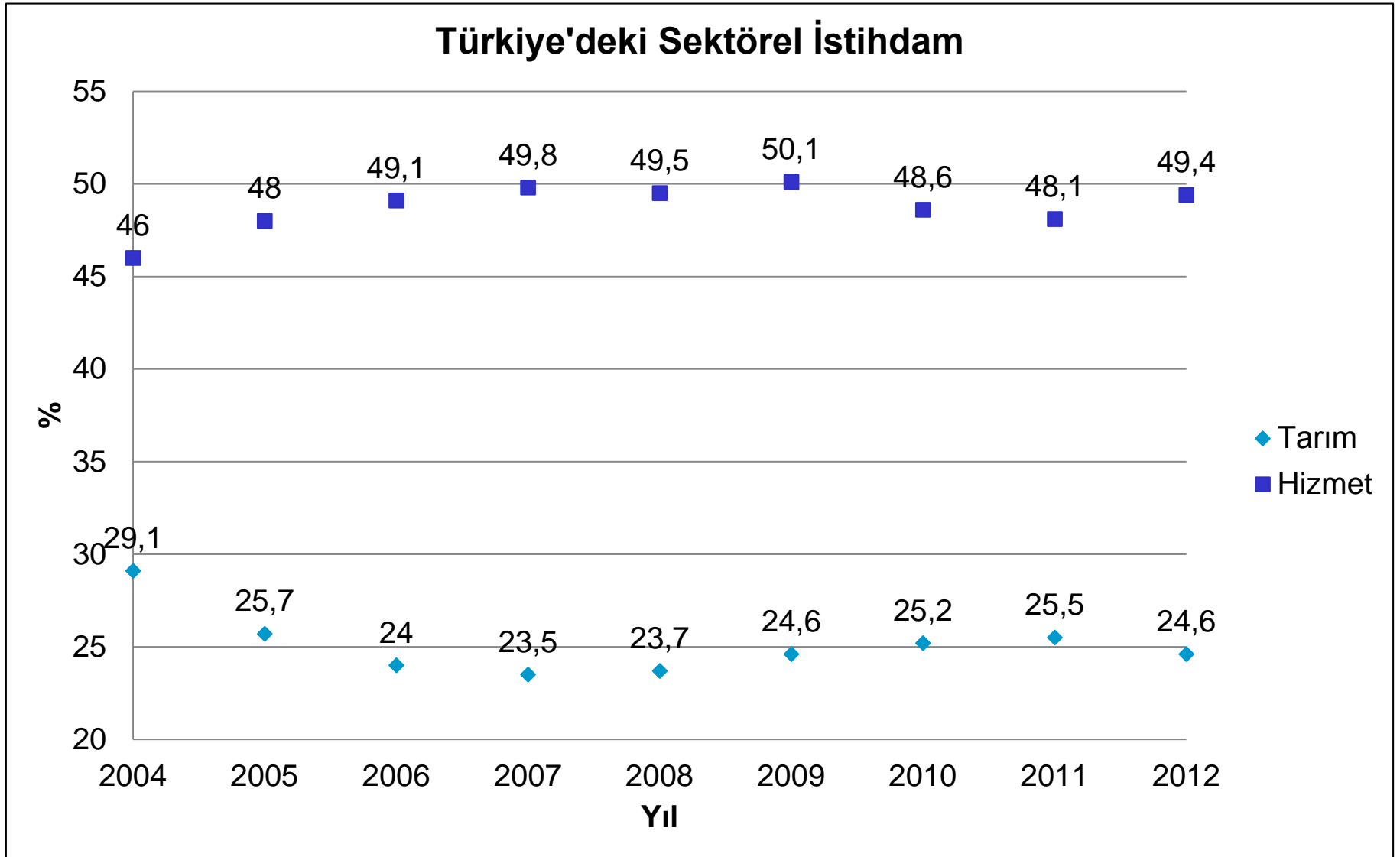
Ülke	Tarım (%)	Sanayi (%)	Hizmet (%)
Almanya	3	35	62
Fransa	4	25	71
İtalya	7	32	61
Portekiz	14	36	50
İspanya	8	30	62
Türkiye	43	23	34

Sektörlere Göre İstihdam (1960-2000)

Türkiye'deki Sektörel İstihdam



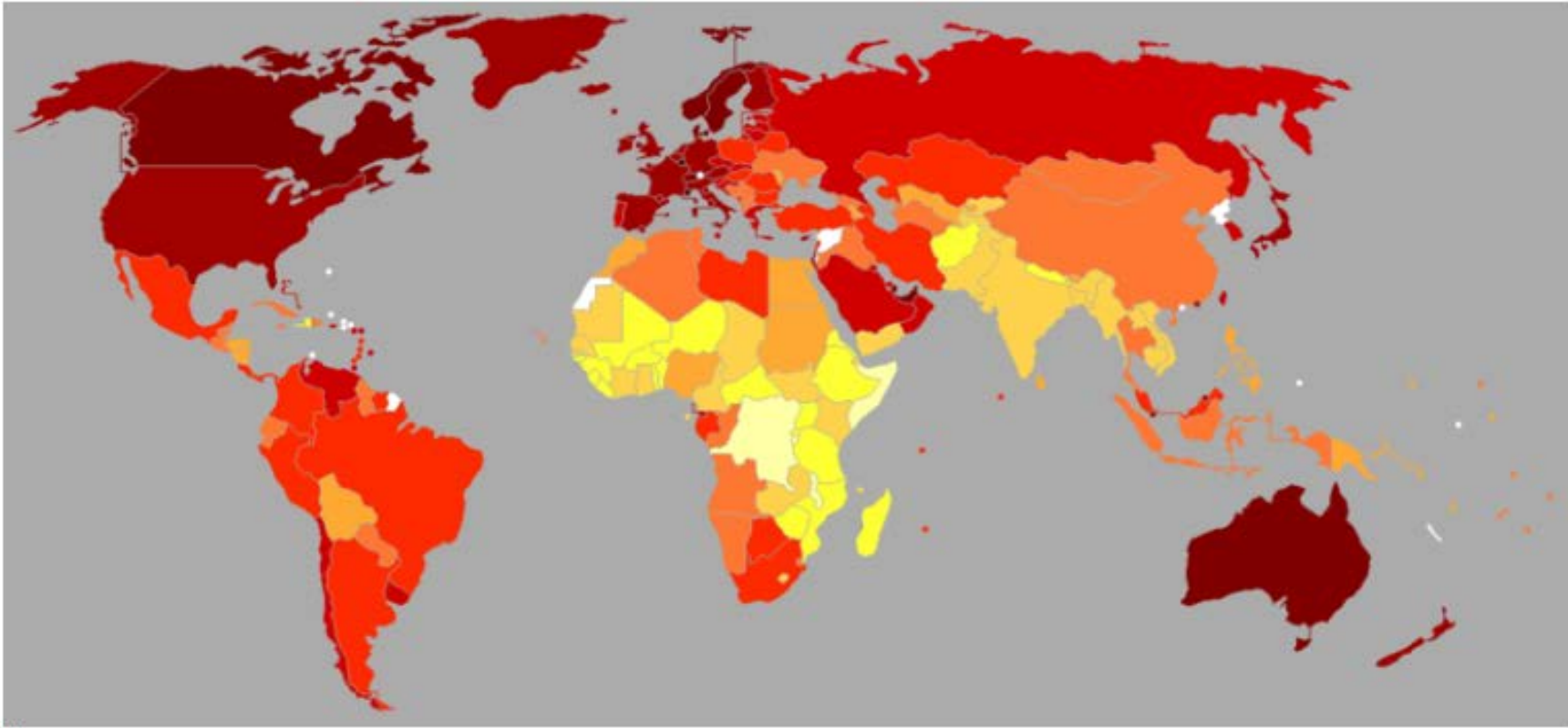
Sektörlere Göre İstihdam (2004-2012)



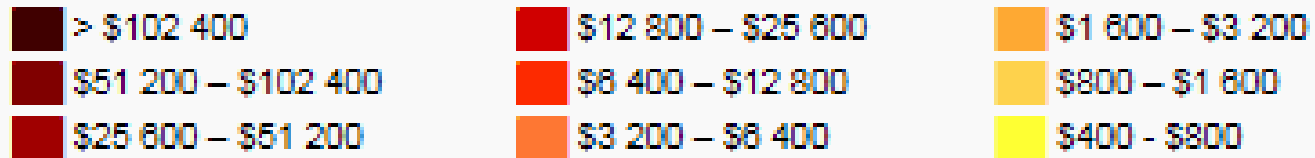
Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

- ❑ 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 ^[1].



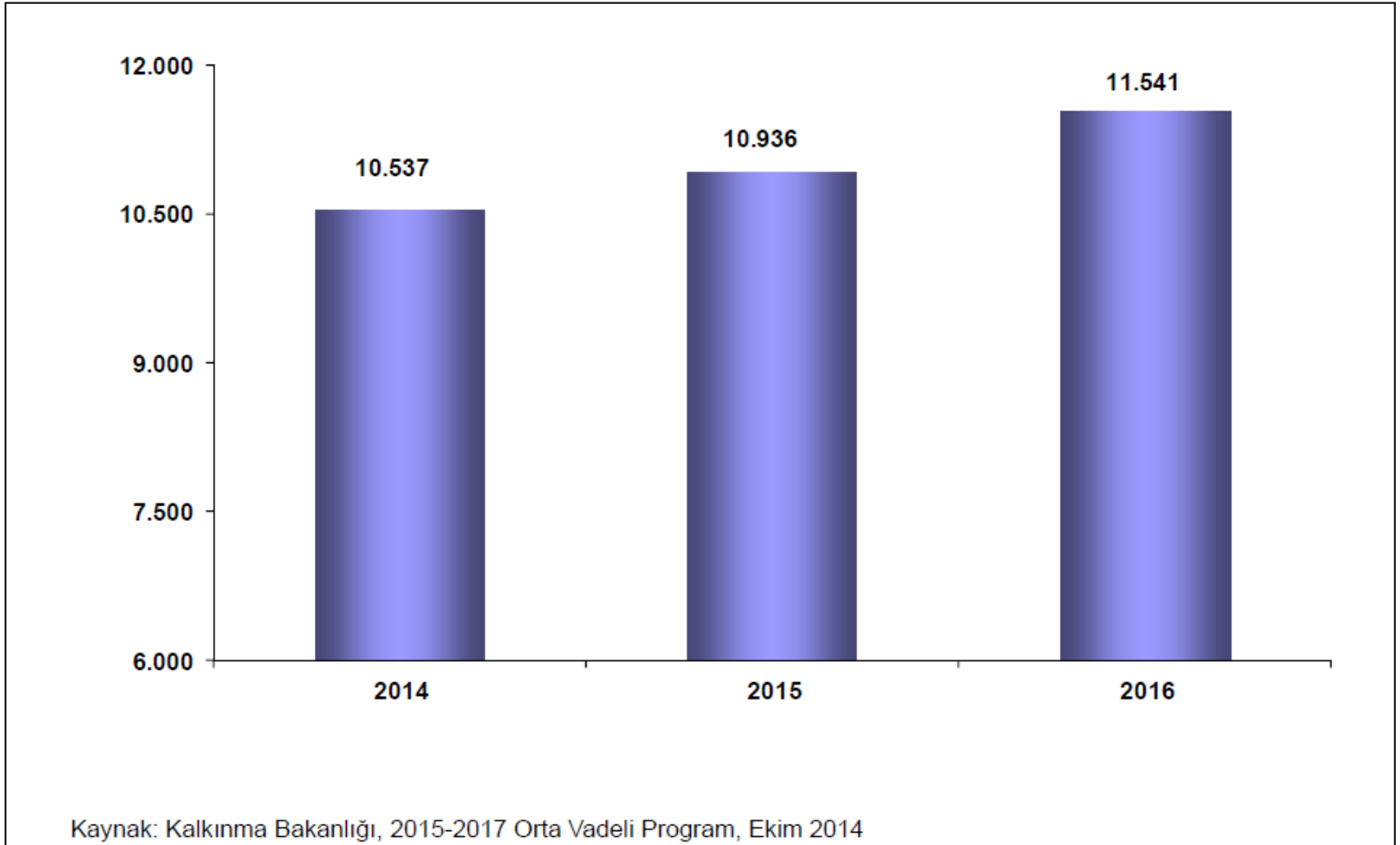
Kişi Başına Düşen GSYİH

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

Kişi Başına Düşen GSYİH (\$)



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 girmektedir. 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 

En Büyük İlk 20 Ekonomi!

En büyük ilk 20 ekonomi (Cari fiyatlarla GSYH; Milyar \$)

		2012		2013		2014
1	ABD	16.244.575	ABD	16.724.272	ABD	17.437.856
2	Çin	8.221.015	Çin	8.939.327	Çin	9.761.201
3	Japonya	5.960.269	Japonya	5.007.203	Japonya	5.228.495
4	Almanya	3.429.519	Almanya	3.593.238	Almanya	3.747.066
5	Fransa	2.613.936	Fransa	2.738.676	Fransa	2.862.508
6	İngiltere	2.476.665	İngiltere	2.489.674	İngiltere	2.627.351
7	Brezilya	2.253.090	Brezilya	2.190.218	Rusya	2.215.373
8	Rusya	2.029.813	Rusya	2.117.831	Brezilya	2.169.802
9	İtalya	2.014.078	İtalya	2.068.366	İtalya	2.147.968
10	Hindistan	1.841.717	Kanada	1.825.062	Kanada	1.886.679
11	Kanada	1.821.445	Hindistan	1.758.216	Hindistan	1.749.965
12	Avustralya	1.541.700	Avustralya	1.487.971	Avustralya	1.458.907
13	İspanya	1.323.500	İspanya	1.355.660	Meksika	1.395.563
14	Meksika	1.177.398	Meksika	1.327.021	İspanya	1.394.371
15	G. Kore	1.129.536	G. Kore	1.197.506	G. Kore	1.271.252
16	Endonezya	878.536	Endonezya	867.468	Türkiye	867.325
17	Türkiye (*)	785.753	Türkiye	822.763	Endonezya	863.208
18	Hollanda	770.867	Hollanda	800.535	Hollanda	830.006
19	S. Arabistan	711.050	S. Arabistan	718.472	S. Arabistan	746.819
20	İsviçre	631.183	İsviçre	646.199	İsviçre	671.899

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

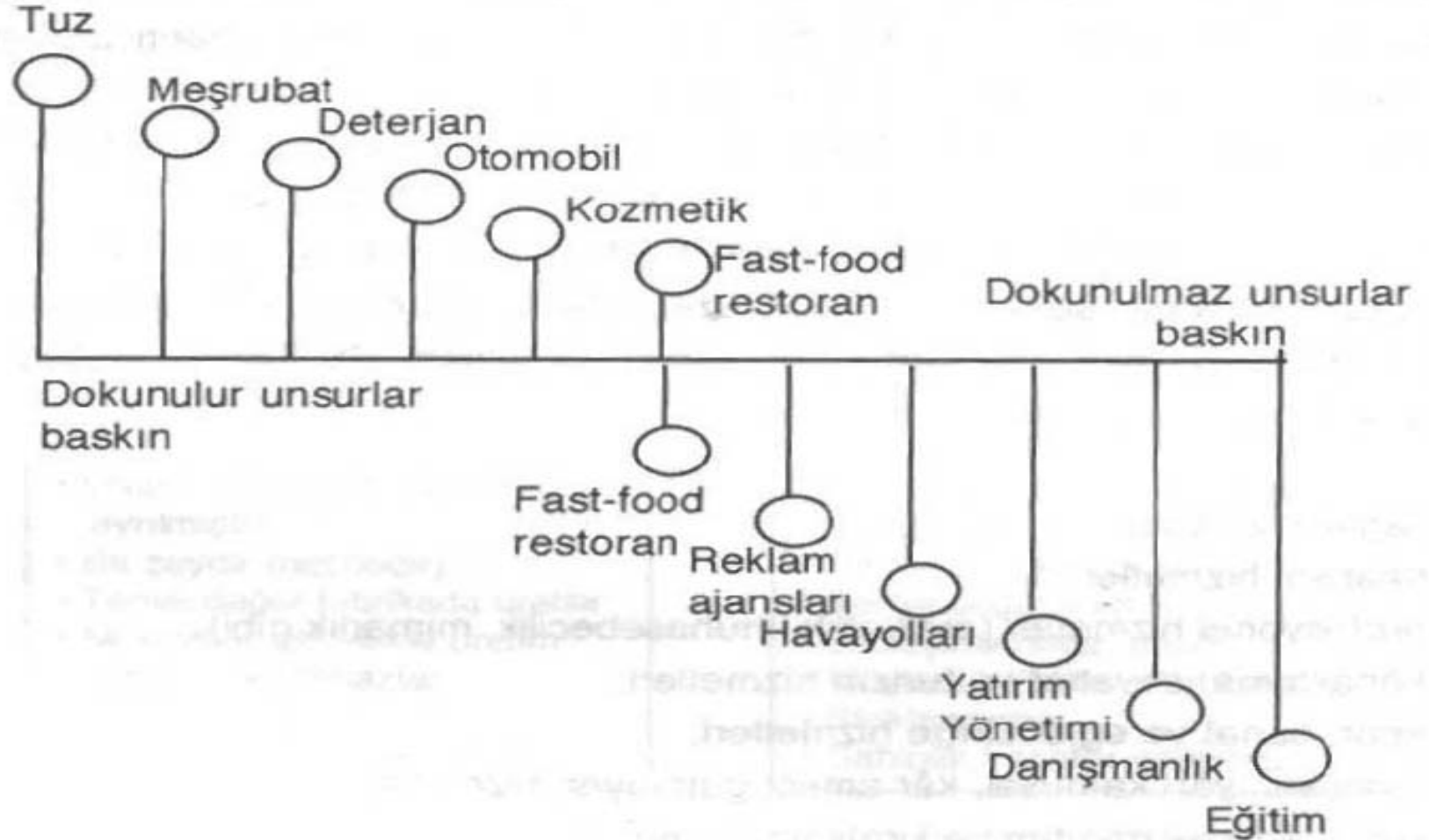
❖ Fiziksel ürünler

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

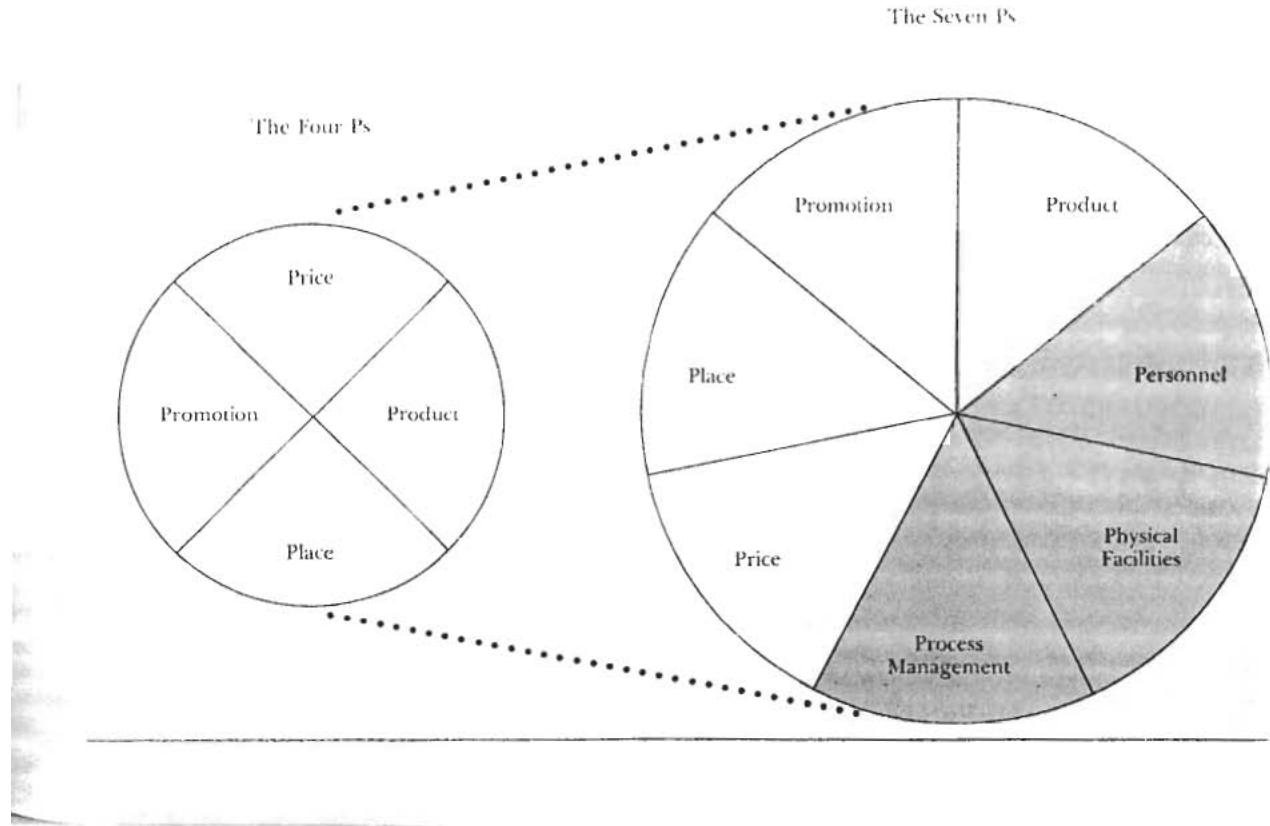
1. Dokunulamaz
2. Türdeş değil
3. Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
4. Bir faaliyet ya da süreç
5. Temel değer, alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
6. Müşteriler üretime katılırlar
7. Stoklanamaz
8. Sahiplik transfer edilemez

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

Kâr Amacı Gütmeyen Pazarlama

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: Kiřilerin 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 kuruluşları (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 kullanılacak 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

Kâr Amacı Gütmeyen Pazarlama



American Red Cross



American Red Cross: Hurricane Sandy app

Last October, Hurricane Sandy caused widespread damage across the US east coast. This app, created by 3 Sided Cube for the American Red Cross provided a platform for the organisation to communicate with people in a new way.

It provided real-time information which enabled users to track the storm, find the nearest shelter and contact loved ones. It also offered valuable advice on protecting homes before disaster strikes.



American Red Cross

The app was a success, with:

- **900% increase in engagement with Red Cross preparedness information** compared with previous methods .
- **750,000 downloads.**
- **52m page views.**
- **15m visits.**
- **11m alerts sent.**

Prostate Cancer UK

Prostate Cancer UK Football League campaign

This was a content marketing campaign, run by Public Zone, which used Prostate Cancer UK's status as Football League charity partner to raise awareness of the disease amongst football fans.

Public Zone built a network of fans representing all 72 Football League clubs, finding the key influencers for each, those who have built audiences around blogs, Twitter, forums etc.

The screenshot shows the website's header with navigation links: HOME, INFORMATION, WE CAN HELP, RESEARCH, GET INVOLVED, ONLINE COMMUNITY. The main navigation bar includes FOOTBALL, ABOUT, NEWS, JOIN OUR TEAM, AMSTERDAM, and DONATE. The main content area features a large image of Jeff Stelling with the headline "Unbelievable! Jeff Stelling reviews the Football League season" and a "Find out more" button. To the right, there is a section titled "The best (and worst!) Football League No9s of all time" with a "No.9" badge and a grid of six football action photos, followed by a "Visit best No9s" button.

Prostate Cancer UK

- **167% traffic increase to the Prostate Cancer UK website in week one.**
- **92% were new users.**
- **Nine of the top 10 referral sites were football sites running campaign activity.**
- **Year-on-year traffic to the website is up more than 70%.**

İstanbul 2020



iSTANBUL 2020
CANDIDATE CITY

TEMA

agacım

TEMA

Türkiye Çöl Olmasın Diye Çalışıyoruz



Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Fiyatlandırma

- Üç aşama
 - Fiyatlandırma amacının belirlenmesi
 - Fiyatlandırma stratejisinin oluşturulması
 - Fiyat değişikliğinin yapıp yapılmayacağı

Fiyatlandırma Amaçları

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

Fiyatlandırma Stratejileri

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



NonProfit Marketing *Blog*

HOME ABOUT RESOURCES



SUBSCRIBE BY EMAIL

Want to get the blog in your inbox?

Enter your email (no spam):

submit

Preview | Powered by FeedBlitz

SEARCH

submit

Fri, November 22 2013

What donors want (and how to give it to them)



By Caryn Stein

Director of Content Strategy, Network for Good

Filed under: Fundraising essentials •

The folks at nonprofit research and consulting firm [Root Cause](#) have released a new report that sheds more light on the motivation behind a donor's decision-making process. Reinforcing what we learned from the *Money for Good* study, *Informed Giving: What Donors Want and How Nonprofits can Provide It* also offers insights on donor preferences on information by type and presentation while offering tips for nonprofits, as



<http://www.nonprofitmarketingguide.com/>

Login

Sign Up for Free Membership

Get an All-Access Pass

Search...



Connect with Kivi Leroux Miller & the Nonprofit Marketing Guide Team

What Are You Working on Today?



Hizmet Pazarlaması

Umut Al

umutal@hacettepe.edu.tr