

## PAZARLAMA YÖNETİM FONKSİYONLARI AÇISINDAN HİZMET PAZARLAMASI

Yrd. Doç. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN\*

### ABSTRACT

The share of all types of services is increasing in both the organizational and personal budgets, but since there is a lack of information on the marketing of services, those engaged in service industries must necessarily lean heavily on product marketing methods.

In this paper we have attempted to stress the importance of the service marketing by emphasizing the differences between the tangible and intangible products. The features of service marketing are explained in accordance with the functions of marketing management.

### Giriş

Pazarlama, tüketicilerin, ihtiyaç ve isteklerini kendine özgü araştırma usulleri ile tesbit edip, onların bu ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için üretimin yönlendirilmesini ve elde edilen üretim sonuçlarıyla da, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için zaman, mekan, mülkiyet ve şekil faydalarının yaratılması fonksiyonunu icra eden bir bilim dalıdır. Ekonomik hayatta böylesine önemli bir görev yapan pazarlamanın bilim dalı olarak kabul edilmesi ancak yirminci yüzyılın ortalarında mümkün olmuştur. Bunun başlıca nedenleri ise makinalaşma ile birlikte yığın üretimin gerçekleştirilmesi, bu şekilde tüketici ihtiyaçlarının üzerindeki arz miktarının taleple dengelenmemesi, artan rekabet ortamında firmaların birbiriyle pazarlama faaliyetlerinde yarışmalarıdır. Bu sebeplerle bir bilim dalı haline gelen ve özellikle mallar üzerinde pazarlama yöntem ve tekniklerini kendisine uğraş konusu seçen pazarlama «Üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere intikalini sağlayan bir sistem» şeklindeki klasik tarifinde yer alan ve mallar kadar asli bir unsur olan hizmetler üzerinde yeterince durmamıştır.

(\*) Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.



İşletme; ekonomik, teknolojik, kültürel ve sosyal şartların, bir başka deyimle çevrenin içindedir. Yani kendisini saran, kendisinin üstünde bir sistemin (toplumsal sistemin) fonksiyonel olarak farklılaşmış bir parçası (alt sistem) dir. Bu üst düzeydeki sistemin başka alt sistemlerinin de olduğu ve bu alt sistemlerle işletmeler ve faaliyetler arasında devamlı bir etkileşimin bulunduğu açıktır. Çeşitli alt sistemlerin veya çevre şartlarının ortak özelliklerinin ise «devamlı değişme» olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumda çevrenin dinamik özellikler göstermesi işletme yönetimini de dinamik kılar. Bu düşüncenin bir başka ifadesi şudur : İşletmeler çevrelerine açık bir sistemdir. Çevrelerini etkilemekte ve çevreden etkilenmektedirler. Bu anlayış çerçevesinde pazarlama işletmenin çevre ile karşılıklı ilişkilerini sağlayan ve işletmeyi çevredeki gelişmelere intibak ettiren bir fonksiyonudur. Çünkü işletmenin ürettiği mal ve hizmetin tüketicilere ulaştırılması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tesbiti, bu tesbite uygun özelliklerle mal ve hizmet üretiminin yapılması pazarlama fonksiyonunun görevidir. İşletmenin üretimden çok, pazara yöneldiği takdirde, kendine düşen rolü ve ödevi daha iyi yerine getireceği muhakkaktır.

Mal üretimi için olsun, hizmet üretimi için olsun, pazarlamanın stratejik bir faktör olduğu genellikle kabul edilmektedir. Değişen çevre şartları karşısında pazarlama yönetiminin görevinin neler olduğu konusu üzerinde, mal ile ilgili olmak kaydı ile, bir çok bilimsel çalışmanın yapıldığı, günden güne gelişen uygulamaların ortaya çıktığı bilinmektedir. Pazarlama literatürü ve pratiği daha çok mallarla ilgili meseleler için başvurulabilecek bir kaynak niteliğindedir. Aynı niteliği hizmet üretimi ve pazarlaması alanında söylemek ise mümkün değildir. Bu sonuç hizmetin mahiyeti ve toplumun yapısı ile belki yakından ilgilidir, ama hizmetler olmaksızın yaşamının neredeyse imkânsız hale geldiği, hizmet unsuru bulunmadan diğer mallardan bile yararlanılamayan (aracılık faaliyeti hariç) günümüzde, hizmet üretimi ve pazarlamasının gerekliliği tartışılmaz hale gelmiştir. Mamül pazarlaması uzun yıllardan beri yapıldığından ve literatürde etraflı olarak tarif edildiğinden, mallar için yeni pazarlama kavramları geliştirmek oldukça güçtür. Buna karşılık, hizmet sektörü bir dereceye kadar işlenmemiş bir sahadır ki, bu alanda yaratıcı pazarlamacıya alışılmışın dışında stratejiler geliştirmek için pek çok imkân vardır. Hizmet firmalarında, esas hizmeti mevcut kalitesi ile sabit tutarak, hizmet dizisine dahil edilecek yeni ilave hizmetlerin geliştirilmesi işletmenin arz cazibesini oldukça yükseltebilir. Örneğin demiryolu



taşımacılığında güvenli ulaşım; rahatlığı sağlayan bir dizi hizmetle kolaylıkla geliştirilebilir. Örnek olarak gazete, sigara vb. günlük tüketim malları satan büfeler, seyahat esnasında radyo dinleme, televizyon, video seyretme imkanı, sürekli açık vagon restoran, gü-rültüye karşı izole edilmiş çalışma kabinleri vb. gösterilebilir.

Hizmetlerin niteliğinden kaynaklanan «hizmet pazarlamasın-daki gecikme» günümüz ekonomik ve sosyal hayatı bakımından bakıldığında aşılması gereken bir handikapı teşkil etmektedir. İş-letme faaliyetlerinin, ülkelerin ve toplumların süreklilikleriyle çok yakın olan ilgisi, özellikle günümüzde hizmetler ve hizmet pazarla-ması konularının üzerinde titizlikle durulmasını gerektirmektedir.

Ekonomik hayatta önemli bir yer tutan hizmetlerin pazarla-masına, gereken önemin verilmediği, hizmetler için de etkin pazar-lama yönetiminin uygulanması gereği ve bu uygulamayı mümkün kılabilecek çeşitli yöntem ve tekniklerin geliştirilmesinin imkân dahilinde ve gerekli olduğu gibi hususlar yazımızın hareket nok-tasını oluşturmuştur. Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısın-dan Hizmet Pazarlaması adlı bu yazı hazırlanırken daha çok mal-ların pazarlaması, bu konuda yeterli bilgi birikiminin mevcudiyeti sebebiyle, başlangıç noktası olarak kabul edilmiş, nitelikleri ile birbirinden ayrılan mallar ile hizmetlerin pazarlaması da yer yer karşılaştırmalı olarak ele alınarak, hizmet pazarlamasının farklı-lıkları üzerinde, pazarlama yönetim fonksiyonları açısından du-rulmuştur.

### **Hizmetlerin Pazarlaması**

Bir kişi yada kuruluş tarafından pazarlandığında fayda ve tat-min sağlayan, tamamıyla gayrimaddi olan ve hizmeti satın alan-ların herhangi bir fiziki unsura sahip olmaları sonucunu doğurma-yan faaliyetler ya da faydalar şeklinde tanımlanan hizmetler şu tem-el özelliklere sahiptir (1).

— Hizmetlerin fiziki olmayışları : Hizmetler fiziki değildirler, satınalmadan önce görülemezler, tadılamazlar, hissedilemezler, du-yulamazlar, ve koklanamazlar.

(1) Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations*, Second Edition Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1982 477.



— Hizmetlerin üretim kaynağından ayrılamayışları : Hizmetler, hizmeti üreten kaynaktan ayrılamazlar, dolayısıyla hizmet sonucu, hizmet üreticisinden bağımsız olarak görülemez.

— Hizmetlerin Heterojen oluşları : Hizmet, hizmeti arz edene ve arzedildiği zamana göre oldukça yüksek bir değişebilirlik özelliğine sahiptir. Aynı kişinin ürettiği hizmetler dahi birbirinden oldukça farklı olabilir.

— Hizmetlerin dayanıksız oluşları : Hizmetler üretildikleri anda tüketilirler, bu yüzden depolanamazlar.

Bu özellikler hizmetlerin pazarlamasını malların pazarlamasından ayırır. Hizmet pazarlamasında malların pazarlamasına göre değişik problemler ortaya çıkar. Hizmet pazarlamasının hizmetlerin niteliğinden ve bir ölçüde de talep edenlerin özelliklerinden kaynaklanan pek çok üstünlüğünün yanında sakıncaları da söz konusudur. Örneğin, hizmet pazarlamasında özel bir problem hizmetlerin depolanamayışından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir anlamda taşıma ve depolama problemi yoktur. Hizmet işletmeleri, taşıma ve depolama fonksiyonunu, tüketicilerin kolayca ulaşabilecekleri yerlerde ve geniş üretim olanakları ile hizmet üretimine hazır olmak ve talep edildiği anda hizmeti sunmakla yerine getirecektir. Ayrıca hizmetlerin genel anlamda depolanamaz oluşları yüksek düzeyde pazarlama, özellikle tutundurma ve fiyatlandırma faaliyetlerinin yerine getirilmesini zorunlu kılar. Çünkü, sunulan hizmet bir daha geri getirilemeyecek şekilde kaybolur gider. Fiyat politikasında meselâ, marjinal maliyetler prensibi mal üretimi veya pazarlaması ile uğraşan işletmelerden, çok daha akılcı olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü, bir mal uygun olmayan fiyat şartlarında depolanabilir ve belirli bir süre geçtikten sonra, değer fiyatıyla satılabilir. Oysa bu durum tekrar satılması mümkün olmayan hizmetler için söz konusu değildir. Hizmet pazarlamasındaki farklılıkları, pazarlamanın yönetim fonksiyonları; hizmet planlaması ve geliştirilmesi, dağıtım kanallarının seçimi, fiyatlandırma ve satış çabaları açısından inceleyelim.

### **Hizmet Planlaması ve Geliştirilmesi**

Hizmet işletmeleri (2) için pazarlama karması elemanlarından en önemlisi hizmettir. Hizmet işletmelerinin müşterileri sa-

---

(2) Kâr amacı gütmeyen hizmet kuruluşları amaç (Kâr) bakımından hizmet işletmelerinden ayrılmakta ve konumuz kapsamına girmemektedir.



tin aldıkları hizmetlere aynen mallarda olduğu gibi, onlara sahip olma arzusu ile değil, onlardan sağlayacakları tatmin için para harcamaktadırlar (3). Müşteriyi yani tüketiciyi tatmin etmek de aynı zamanda tüketicinin arzularını şekillendirmesinde kendisine yardım etmek anlamına gelir ve şu hususları kapsar (4).

— Teşebbüsün durumunu ve hangi yönde gitmekte olduğunu anlamak.

— Tüketici güdülerini anlamak, gizlisinden en barizine kadar neyi ümitlediğini tesbit etmek. Bu faktörlerin toplumsal ortamda nasıl etkili olduklarını ve aynı zamanda onu nasıl etkilediklerini anlamak, görmek ve takdir etmek.

Hizmet planlaması; firmanın hizmetleri, hizmet hatları ve hizmet karışımının meydana getirilmesi için yapılan bir planlamadır. Firmalar esas itibariyle amaçlarına ulaşmak için iki tür faaliyet içindedirler. Bu faaliyetler, firmanın outputu olan hizmetlerin oluşturulması ve pazarlanması gayretidir. Bu faaliyetler için planlama, işletme yönetiminde üzerinde en fazla durulan çalışma alanıdır (5).

Hizmet işletmeleri genellikle pazarlama yönlü olmadıklarından hizmet geliştirme fonksiyonuna gereken önemi vermezler (6). Söz gelişi sinema sanayiinde, eğlence pazarlama yerine film yapma temel görev olarak benimsenir. Gerçekten geliştirilmiş yeni hizmetler üretip pazarlamak, yeni mallar üretip pazarlamak kadar önemlidir. Çünkü, malların olduğu gibi hizmetlerin de ürün hayat eğrisi kavramı ile ilgili olarak; pazara giriş, gelişme, doyma, durgunluk ve pazar kaybı gibi dönemleri vardır. Kalitesini, biçimini, ve görünümünü farklılaştırmanın gücüne rağmen (7) hizmetler de kendine özgü yöntemlerle geliştirilebilir, diğer yandan yeni mamül geliştirme ile ilgili tekniklerin pek çoğu yeni hizmetler geliş-

---

(3) Engin Okyay, **Yeni Mamül Kararları ve Türkiye'deki Uygulama**, İstanbul Üniversitesi Yayın No : 2037, İstanbul, 1975, s. 6.

(4) Theodore Lavitt, **Pazarlamada Yenilik Araştırmaları** (Çev. Süheyl Gürbaşkan), İstanbul Reklam Yayınları No : 30, İstanbul 1973, s. 342.

(5) Günal Önce, «Mamül Planlamasına İlişkin Yönetimsel Kararlara Bir Modelle Yaklaşım», **Pazarlama Dergisi**, Mart, 1980, ss. 3-9.

(6) İlhan Cemalçılar, «Hizmetlerin Pazarlanması», **Pazarlama Dergisi**, Haziran, 1979, ss. 3-7.

(7) Engin Okyay ve Erdoğan Kumcu, «Pazarlama Açısından Banka ve Banker Piyasası», **Pazarlama Dergisi** Eylül, 1980 ss. 3-10.



tirmede de kullanılabilir. Hizmet geliştirmenin güçlüğü dezavantajı yanında yeni mamül geliştirmeyle ilgili tekniklerin önceden bulunup kullanılmasından dolayı bu tekniklerden istifade imkânı gibi önemli bir avantajı da vardır.

Ayrıca, hizmetin kitle hizmeti niteliğinden çıkararak kişisel hizmet durumuna girdiğı hallerde, hizmet bileşiminin geliştirilmesi daha kolay söz konusu olabilmektedir (8). Ülkemizde bankaların sundukları hizmetlere bakıldığında, kitle hizmeti olarak nitelendirilebileceğimiz farklılaştırılmamış hizmetlerde örneğın, vadesiz mevduat, vadeli mevduat gibi hizmetlerde, hizmet geliştirme genellikle mümkün olmamakla birlikte bankaların sunduğı kişisel hizmetlerde bir başka deyişle danışmanlık, özel yatırım fonları gibi müşterinin isteğıne göre sunulan hizmetlerde hizmet geliştirme ve farklılaştırma mümkün olmaktadır.

İşletmelerin toplumsal ve ekonomik sorumluluğı türlü pazarlara mallar ve hizmetler sunarak ihtiyaçları ve istekleri karşılamaktır. İşletmeler bu sorumluluğı yerine getirebilmenin yani yaşıyabilmelerinin ve büyüyebilmelerinin anahtarını sürekli olarak yeni ve iyileştirilmiş malları (hizmetleri) geliştirmede bulmaktadırlar (9). Tüm pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını ürün geliştirme oluşturmaktadır. Ürün geliştirme kavramı şüphesiz mal ve hizmet geliştirme kavramlarının her ikisini de kapsamaktadır. Hizmetlerin elle tutulmazlığı, sunulan hizmetlerin planlı gelişim ihtiyacını herhangi bir şekilde azaltmaz. Pazarlama yönlü olmadıkları için hizmet geliştirme konusuna gereken önemi vermeyen işletmelerin (10) yanısıra pazarlama anlayışına sahip profesyonel hizmet firmalarının da hataları perspektiflerini sınırlandırarak pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında, mevcut hizmet ürününü esas unsur olarak almaları ve böylece pazar fırsatlarının yeterince değerlendirilmesi imkânını sınırlandırmalarıdır (11). Hizmet firmalarının çoğunda, ilk sunulan hizmet esas alındığından, ürün geliştirme sorunu genellikle ihmal edilmiştir.

(8) J.E. Cramer, Neue Dientleinstungen in Bankbetrieb, Fritz Knapp V., Frankfurt/M. 1970, s. 13 den aktaran Engin Okyay ve Erdoğan Kumcu a.g.m.

(9) Philip Kotler, Pazarlama Yöntemi : Çözümleme, Planlama, Denetim (Çev. Yaman Erdal), Cilt 2 Bilimsel Yayınlar Derneğı, İkinci basım, Ankara, 1976, s. 57.

(10) İlhan Cemalcılar, a.g.m.

(11) Aubrey, Wilson, The Marketing of Professional Services, McGraw-Hill Book Company Limited, London, 1972 s. 142.



Ürün politikası iki boyuta sahiptir. Bunlardan birincisi, firma tarafından sunulan toplam ürün dizisine yeni hizmetlerin dahil edilmesini yöneten kararlar, ikincisi de mevcut ürün dizisine yeni hizmetlerin ilave edilmesi veya mevcut hizmetleri değiştirmek için yeni hizmetleri araştırmadır (12). Yeni mal ve hizmetlerin üretimi sadece pazara yeni giren işletmeler için değil, aynı zamanda pazarda var olan işletmeler için de söz konusudur (13). Mallar gibi hizmetlerin de bir hayat dönemi vardır. Pazardaki bazı hizmetler hayatîyetlerini belirli bir dönemden sonra kaybedilirler. Bu bakımdan işletmelerin yeni ve benzeri olmayan hizmetlerin, mevcut hizmetlerin daha ileri seviyelerini veya pazarda mevcut fakat firma için yeni hizmetleri geliştirmeleri gerekir. Modern rekabet şartları altında, yenilikte bulunmamak, giderek riskli bir durum taşımaya başlamaktadır (14). Müşteriler yeni ve iyileştirilmiş hizmetler isterler. Firmanın hizmetlerinin teknolojik yıpranmaya uğramasını önlemenin tek yolu sürekli olarak yenilik yapmaktır. Daha geniş bir hizmetler çeşitliliği için baskı, hizmet firmasının hem kullanılan kaynakları kullanma arzusundan hem de büyüme arzusundan ve ticari amaçla da olsa, teknik gelişmeyle de olsa standart hizmetlerin dışında müşterinin ihtiyaçlarına daha uygun gelecek olan değişiklikleri aramasından kaynaklanmaktadır (15). Böylece hizmet firmaları çağdaş pazarlama açısından önemli olan —tek hizmet yerine bir dizi hizmet— üretme (16) ve bu hizmetleri pazara sunma fırsatı ile karşı karşıyadırlar. Mesela, bankalar sundukları hizmetlere ilave olarak; garantili çek, paraya çevrilebilir tahvil, aylık ödemeli tahviller ve hesaplar, hamiline yazılı banka hesabı, mevduat sertifikası, gece kasası (bankamatik) yatırım fonu, tasarrufu teşvik kredisi, müşterinin evine ve iş yerine hizmet götürme, bilgisayar kullanımı ve biraz fantezi sayılabilecek banka şubesinde renkli TV - Video gösterileri, otomobilden inmeden işlem yapan vezneler gibi hizmetleri geliştirmişlerdir. Bunların dışında bankalar tamamen alışılmış bankacılık işlemleri dışındaki hizmet çeşitlerini de sunmaktadırlar. Sigorta poliçeleri düzenleme, vergi tahsilatı, elektrik, hava gazı ücretlerinin tahsili, seyahat işlerinde aracılık, toplu taşıma biletlerinin satışı vb. bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bu şekilde hizmet dizisinin genişletilmesi kararları

(12) Aubrey Wilson, a.g.e. s. 143.

(13) İlhan Cemalcılar, Pazarlama, Eskişehir İ.T.İ.A. Yayınları No : 188 Eskişehir 1977, s. 231.

(14) Philip Kotler, a.g.e. s. 58.

(15) Aubrey Wilson, a.g.e. s. 143.

(16) İlhan Cemalcılar, a.g.m.



alınırken, hizmeti bütünleştirme faydasının yanında hizmette uzmanlaşmadan uzmanlaşmaya da büyük bir özen gösterilmelidir.

Hizmetler dizisi ne kadar geniş olmalıdır ? Hizmet dizisi firma imajı üzerinde nasıl bir etki yapacaktır ? gibi soruların cevabını ancak tecrübi bir yaklaşım sağlayabilir. Bununla beraber geniş bir hizmet dizisinin müşteriler üzerindeki imaj etkisi önemli bir karar verme faktörüdür. Bu faktör bir firmanın diğer bir firmaya olan rekabetçi pozisyonunu belirleyecek, geliştirecektir. Ayrıca herhangi bir hizmet dizisindeki tek bir hizmetin getirdiği kazancın azlığı, o hizmetin gereksizliği ve dolayısıyla elenmesi neticesini doğurmalı, diğer hizmetlerin pazarlanabilirliğine olan katkısı da göz önüne alınmalıdır.

Pazarlama araştırmalarının faydası, hizmetlerin derece, kalite ve tip konularında müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tesbit etmektir. Bu tesbitlere göre ilave edilen veya değiştirilen hizmet, firmanın mevcut ya da muhtemel piyasalardaki güvenilirliğini arttıracak mıdır ? Bazı hususlarda aksi tesirler meydana getirecek midir ? Diğer hizmetlerin cazibesine katkıda bulunacak mıdır ? gibi soruların da cevabını verecektir. Bu soruların gerektirdiği kararların alınabilmesi için gerekli olan bilgi kaynakları ise, mevcut ve muhtemel müşteriler, firma imkânları ve rekabetçi çevredir. Bu üç kaynaktan yola çıkarak hizmet dizisi kararlarının alınabilmesini sağlamada gerekli olan faaliyetler şunlardır (17).

- Pazar hedeflerinin belirlenmesi,
- İlgili hizmet alanındaki belirgin kapasite eksikliği veya ihtiyaç duyulan bir hizmetin yokluğunun pazar kaybına ne ölçüde etkili olduğunu tayin etmek için iş kaybı araştırması,
- Mevcut hizmet gruplarının miktarlarının belirlenmesi ve bunların müşteri ihtiyaçları ile ilişkilendirilmesi,
- Müşteri satın alma biçimlerinin incelenmesi, (Müşterilerimiz başkalarından neler satın alıyorlar ? Onlardan satın aldıklarını bizden alabilirler mi ?).
- Hizmet dizisinin genişletilmesi için dahili kapasitenin araştırılması,
- Rakiplerin arz ettikleri hizmetlerin araştırılması,

---

(17) Aubrey Wilson a.g.e. s. 144.



- Müşterilere yeni ve daha iyi fırsatlar sağlayabilmek için mevcut hizmetlerin muhtevasında yapılması mümkün olan değişikliklerin araştırılması,

Bu yollarla elde edilen bilgiler dahi her zaman için optimum hizmet dizisi kararlarını almaya yeterli olmayabilir. Hizmet sektöründe optimum hizmet dizisi ancak geniş bir enformasyon esasına dayalı sınaama yanılma metodu ile mümkün olabilir.

### Hizmetlerde Dağıtım Kanalının Seçimi

Dağıtım kanalları üreticinin mal veya hizmetlerini son tüketiciye ulaştırırken başvurmak zorunda olduğu bir sistem olarak pazarlama araçları içinde önemli bir yer tutar (18). Hizmetlerin özellikleri genel olarak, doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasını gerektirir. Hizmetler tabiatları itibariyle depolanamadığından ve nakledilemediğinden pazarlanmalarında da taşıma, depolama, stok kontrolü gibi fiziki dağıtım fonksiyonlarını yürüten araçlar yoktur. Hizmetlerde aracı olarak acentalar kullanılabilir. Fakat bunlar sadece teknik yönden hizmetleri temin ettikleri için bağımsız aracı olarak vasıflandırılmazlar (19). Yardımcı araçlar olarak adlandırılan bu acentalar satış fonksiyonunu yürütmek için kullanılırlar (20).

Hizmetlerin üretim kaynağından ayrılamayışları, hizmet üretim sonucunun üreticisinden bağımsız olarak ortaya konamaması, hizmetlerin dağıtımında doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasını zorunlu kılar. Hizmet üreten ile hizmeti satın alan arasında doğrudan ilişkilerin geliştirilmesi gerekir. Bu zorunlulukların hizmet üreticisi ve pazarlamacısına getirdiği yükümlülüklerle karşı, sağladığı büyük bir avantaj da, uygulayıcısına geniş bir hareket serbestliği ve kararlarında bağımsız davranma imkânı vermesidir. Pazarlama kanallarının çift yönlü olarak yapılan bir tarifi; ürünlerin hedef seçilen pzara veya tüketicilerin ürünlere ulaşmasını sağlayan kanallar (21) şeklindedir. Tanımın birinci kısmı genel-

- 
- (18) Erdoğan Kumcu, «Dağıtım Kanallarının Seçimi» Pazarlama Yönetimi Seminer Notları içinde, İ.Ü.İ.F. Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul 1975, ss. 109 - 126.
  - (19) Robert M. Fulmer, The New Marketing Macmillan Publishing Co. Inc., New York 1976, s. 106.
  - (20) İlhan Cemalcılar, a.g.m.
  - (21) Münir Kutluata, «Turizmde Dağıtım (Turizmde Aracı Kuruluşlar)», Pazarlama Dergisi, Aralık, 1980, ss. 17 - 23.



likle mallar için, ikinci kısmı ise daha çok hizmetler için uygundur. Fizikî özelliklere sahip mamüllerin, müşterilerin bulunduğu pazara götürülmesi her zaman mümkün olduğu halde, hizmetlerin üretildikten sonra müşterilere götürülmesi hiçbir zaman mümkün değildir. Çünkü hizmet üretildiği anda tüketilmek zorundadır. Bu bakımdan hizmet işletmeleri müşterilerini işletmelerine çekmeye çalışırlar ve dağıtım fonksiyonunu bu şekilde gerçekleştirirler. Bununla beraber bazı tür hizmet işletmeleri mümkün olduğu kadar fazla sayıda kendi şube ve bürolarını açarak müşterilerin yakınına ulaşmaya çalışırken (bankalarda olduğu gibi) özellikle turizm hizmetlerini sunanlar, mesela bir otelcilik şirketi, hava yolu şirketi, tur operatörü veya denizcilik işletmesi vb. seyahat acentalarını yardımcı aracı olarak kullanırlar. Bu acentalar bağlı oldukları turizm işletmesinin sunduğu hizmetleri komisyon karşılığı satarlar ve sattığı hizmetlerden dolayı sorumluluk taşıdığı herhangi bir riskleri yoktur (22).

Hizmetlerin pazarlanmasında esas itibariyle dağıtım kanallarının fonksiyonları hiç bir şekilde ortadan kalkmamaktadır. Bu fonksiyonlar yardımcı araçların kullanıldığı durumlarda, bu görevi yapan acentalar tarafından yerine getirilmekte, bunların kullanılmadığında ise bizzat üretici firma tarafından yerine getirilmektedir. Pazarlamanın ve bunun bir aracı olan dağıtım kanallarının görevi, üretilen hizmetin müşterilere ulaştırılmasını ve dolayısıyla yer, zaman ve mülkiyet faydalarını sağlamaktır. Hizmet pazarlanmasında yer faydası, muhtemel müşterilerin yoğun olduğu yerlerde hizmet arz etmekle; zaman faydası, müşterilerin arzu ettiği zamanda hizmet sunumuna hazır olmak ve sunmakla, ve mülkiyet faydası yahut da hizmetlerin fiziki olmayışlarından dolayı bir mala sahip olmak söz konusu olmadığından, kullanma faydası olarak adlandırabileceğimiz fayda da hizmetin alıcıya intikali ile gerçekleşir. Hizmetlerin pazarlanmasında genellikle araçların kullanılmaması, hizmet pazarının coğrafi boyutlarını sınırlandırmakla beraber, bu özellik alıcılara daha iyi hizmet sağlama imkânını da arttırabilir.

### **Hizmetlerde Fiyatlandırma**

Belli bir pazarlama kanalının herhangi bir kademesinde yer alan bir firmanın temel fonksiyonlarından biri ve hatta mevcudi-

---

(22) Tunca Toskay, Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No : 431 İstanbul, 1978 s. 250.



yetinin temeli satıştır (23). Satış ise, «İktisadi mal ve hizmetlerin bir birimin değişim değerinin para ile ifadesi» (24) olarak tanımlayabileceğimiz fiyat ile mümkün olabilmektedir. Çünkü satış, fiyatın da içinde bulunduğu pazarlama bileşenlerinin bir fonksiyonudur. Fiyat doğru ve makul bir seviyede olabildiği ölçüde, satıcı firmanın satış fonksiyonunda başarılı olabilmesi sağlanabilmektedir (25).

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla mal ve hizmet talep ederler. Bu taleplerin şiddetini ve özelliğini ise tüketicileri satın almaya yönelten güdüler ortaya koymaktadır. Güdülenme (Motivasyon) olayını izah için Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini kullandığımızda, malların daha çok biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçları tatmin eden unsurlar olduğunu ve alımlarının ertelenebilirlik derecelerinin yok denecek kadar az olduğunu görürüz. Oysa hizmetler, bu ihtiyaçlar hiyerarşisinde sosyal ve kültürel ihtiyaçları tatmin eden unsurlar kapsamına girerler ve ertelenmeleri her zaman mümkün olabilir. Gerçekten de bir kişinin yeme, içme gibi ihtiyaçları ile ayakkabı boyatma, traş olma, seyahat etme, eğlenme gibi ihtiyaçları arasındaki fark çok belirgindir. Tüketicilerin sınırlı gelirleriyle tüm bu ihtiyaçlarını karşılamaları her zaman için mümkün olmayacağından, çözüm, ya hizmet alımlarını ileri bir tarihe ertelemeleri ya da hizmeti kendilerinin yerine getirmeleridir. «Hizmet alımları genellikle isteğe bağlıdır» şeklinde ifade edebileceğimiz bu gerçek, hizmetler alanında fiyatlandırmayı oldukça önemli bir fonksiyon durumuna getirir.

Mallar için uygulanan çeşitli fiyatlandırma metodlarından hizmetler için de yararlanılabilir. Ancak bazı hizmetlere, özellikleri sebebiyle arz - talep - maliyet kavramlarını uygulamak güçtür. Örneğin, bir avukat ya da doktorun sağladığı hizmeti maddi olarak değerlendirmek kolay değildir (26). Bu tür bazı hizmetler dışında tüm hizmetlere talepten, maliyetten ve rekabetten hareket eden fiyatlandırma metodları rahatlıkla uygulanabilir. Örneğin bakım ve onarım hizmetlerinin fiyatı, maliyet artı metoduyla, eğlence hizmetlerinin fiyatı, pazar talebi ve rekabet gözönüne alınarak

- 
- (23) Aykut F. Şireli, Firmalarda Fiyatlandırma, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No : 25, İstanbul, 1974. s. 1.  
(24) Aydın Türkbâl, Fiyat Teorisi, Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No : 26, Erzurum, 1978. s. 8.  
(25) Aykut F. Şireli, a.g.e. s. 1.  
(26) İlhan Cemalciler, a.g.m.



tesbit edilebilir. Diğer yandan otomobil sigortasında (Kasko) indirimli fiyat, danışmanlık hizmetlerinde değişir fiyat, sinema tiyatrosu gibi eğlence hizmetlerinde de tek fiyat uygulanmaktadır.

Hizmetlerin fiyatlandırılmasının diğer bir özelliği de fiyatın yanında; ücret, duhûliye, vizite, faiz, aidat vb. isimlerin kullanılmasıdır. Bütün malların değeri fiyat olarak adlandırıldığı halde, doktorun hizmetinin fiyatı vizite, paranın fiyatı faiz, eğlence yerlerine giriş fiyatı duhûliye, kulüplere giriş hakkının fiyatı ise aidat olarak adlandırılmaktadır. Bunun yanında bazı hizmet işletmeleri devamlı olarak müşteri tutabilmek veya öğrenci ve çocuklar gibi müşteri gruplarını işletmelerine çekebilmek için, abonman kartları, öğrenci kartları, çocuk biletleri vb. uygulamalarda bulunmaktadır. Özellikle turizm hizmetlerinde tatbik edilen grup tenzilatları firmalar için satıştan iskontaların bir başka uygulamasını teşkil etmektedir.

Hizmetler için talep kontrolü genellikle, fiyatların yükseltilmesi ve daha iyi müşterilerin seçilmesi ile sağlanabilir. Piyasada yeteri kadar tanınmış ve iyi iş yapan firmalar için bu usul mümkün olmakla beraber, piyasada yeterince tanınmamış ve yeterli talebe sahip olamamış firmalar için geçerli değildir. Ayrıca bu tür firmaların talep meydana getirmek için fiyat düşürmeleri de muhtemel müşteriler nazarında kalite açısından şüphe doğurabilir (27). Hizmetlerin fiyatlandırılmasında önemli bir özellik te fiyatlar üzerinde genellikle merkezi ya da mahalli idarenin ve meslek teşekküllerinin denetiminin bulunmasıdır. İdare, ekonomik, politik ve toplumsal nedenlerle belirli bir grup tüketiciyi yada üreticiyi destekler nitelikte tedbirler almakta ve uygulanmasını sağlamaktadır. İdarenin, hizmetlerin fiyatlandırılmasına müdahalesi, dönemler itibari ile değişik gösterebilmekte, kimi zaman yeni bir takım hizmetler müdahale kapsamına alınırken, kimi zaman da fiyatlarına müdahale yapılan hizmetler kontrol dışında bırakılabilmektedir. Örneğin, diğer pek çok ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de hükümetler tarafından tesbit edilen banka ve kredi faizleri, genel ekonomi politikasında yapılan düzenlemelere bağlı olarak, 1980 haziranında serbest bırakılmış ancak daha sonra yeniden kontrol altına alınmıştır. Berber, kuru temizleme, otel, lokanta, sinema, tiyatro vb. hizmet işletmelerinde belediyeler tarafından yapılan fiyat tesbitleri ise genellikle tüketicileri koruma gayesi ile yapılmak-

(27) Robert M. Fulmer, a.g.e., s. 106.



ta olup, aynı zamanda fiyatın rekabet aracı olması önlenmekte, işletmelerin rekabet için diğer pazarlama bileşenlerine ağırlık vermeleri sağlanmaktadır.

### Hizmetlerde Tutundurma

Genellikle malların pazarlanmasında kullanılan ve esasen malların pazarlanması için geliştirilen; yüzyüze satış, satışa özendirme ve halkla ilişkiler ile tanıtma, hizmetlerin pazarlanmasında da kullanılmaktadır. Hizmet firmaları arz ettikleri hizmetin türüne ve rekabet şartlarına göre bu metodlardan birini, bir kaçını veya hepsini kullanırlar.

Hizmetlerin satışında temel satış çabası, kişisel satış da diyebileceğimiz, yüzyüze satıştır. Hizmetler kendine has özelliklerinden dolayı, genellikle üretici - tüketici veya satıcı - müşteri kanalıyla direkt olarak pazarlanırlar (28). Hizmetleri üretenle satın alan arasındaki karşılıklı ilişkinin zorunlu olması, kişisel satış çabasının önemini kendiliğinden ortaya koyar. Mevcut ve potansiyel müşterilere bilgi vermek ve/veya onları ikna etmek için firmanın kendi elemanı olan veya belirli satış dönemi için anlaştığı acentaların satış elemanlarının kullanılmasını gerektirir (29). Elle tutulup, gözle görülemeyen hizmetlerin pazarlanmasında, satış elemanları müşteriye hizmete ait ayrıntılı bilgi vermeli, hizmeti tanıtmalıdır. Hizmetleri özellikle profesyonel hizmetleri satın almaya karar veren, hatta satın alan müşteri, hizmetten yararlanana kadar beklenti içindedir. Bu bakımdan hizmetlerin satışında en önemli unsur; alıcıya itimat ve güvenilirlik telkin etmektir. Hizmetlerde, bir bakıma satılan şey, satıcıya duyulan itimattır (30). Gerçekte tedavi için doktora giden bir hasta, vizite ücretini ödedikten sonra tedavi olmakta, berber koltuğuna oturan bir müşteri traş ücretini peşinen kabul etmektedir. Müşterinin tatmini ancak ücretin ödemesinden sonra, yani tedavi veya traş olduktan sonra ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bazı hizmetlerin satışında fiyat pazarlığı yapıldığından, satıcı ile alıcının yüzyüze gelmesi de esasen zorunludur. Bankacılık, danışmanlık vb. hizmetlerde de satıcı ile alıcı arasındaki ilişkinin devamlılığı, yüzyüze satışı gerektiren bir durumdur.

- 
- (28) Karl A. Elling, **Introduction to Modern Marketing, An Applied Approach**, The Macmillan Company, 1969, s. 135.
- (29) John C. Narver ve Ronald Savitt, **The Marketing Economy An Analytical Approach**, Holt, Rinehard and Winston, Inc. 1971. s. 286.
- (30) John Armstrong ve John Palmer, «Services Marketing» **Marketing Handbook** (Edit : John Stapleton) içinde, Gower Press, 1974, ss. 45 - 53.



Bir tutundurma vasıtası olan reklam da, tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluştan haberdar etmek ve o mala, hizmete, markaya veya kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya teşvik etmek amacı ile göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların paralı araçlarla yayınlanmasıdır (31). Hizmet pazarlamasında özellikle, hizmetin niteliğine ve faydasına ilişkin kişisel imaj yaratmak için reklam yapılır. Bu bakımdan hizmetlerin reklamları, genellikle hizmetin güler yüzlü personelle, en iyi şekilde düzenli ve süratli bir biçimde yapıldığını vurgular. Banka, banker ve turizm işletmeleri özellikle reklama büyük önem vermektedirler.

Satışa özendirme, satış hacminin artırılması yolunda, reklam ile yüzyüze satışın uyumlu bir şekilde birleştirilmesidir. Reklam muhtemel müşterileri firmaya iter, satışa özendirme amacı ile kullanılan araçlar ise, müşterileri firmaya çeker (32). Bu bakımdan satışta öne sürme reklamı gerekli kılar ve firmanın satışlarının sağlanmasında ve artırılmasında büyük ölçüde yardımcı olur. Satışa özendirme amacıyla hizmet pazarlamasında kullanılan araçlar; işyerinin, muhtemel müşterilerinin isteği doğrultusunda seçimi, iş yerinin rahat ve samimi ortamı, müşteri ile doğrudan ilişkide bulunan personelin temiz, düzgün ve uyumlu kılık ve kıyafeti, iş yeri dışına asılan pankart, afiş, döviz ve tabela gibi açık hava reklam malzemeleri firma ve hizmet imajını yaratmaya yönelik eşantyonlar olabilir.

Yukarıda kısaca açıkladığımız kişisel satış, reklam, satışta öne sürme faaliyetlerinin planlanması, finansmanı, yönetimi ve kontrolü fonksiyonları yalnızca işletmenin karar alıcıları ve uygulayıcıları tarafından yerine getirildiği halde, tanıtma aracının kullanılmasında işletme dışı unsurlar da devreye girer. Halkla ilişkiler ve tanıtma olarak göreceğimiz dördüncü tutundurma aracını diğerlerinden ayıran en belirgin iki özellik;

- Yayımın ücretsiz yapılması,
- Yayımı yaptıranın kimliğinin özellikle tanıtımda açıklanmamasıdır (33).

- (31) Kemal Kurtuluş, «Tutundurma Aracı Olarak Reklam» Pazarlama Yönetimi içinde, İ.Ü.İ.F. Pazarlama Enstitüsü Yayını No : 10 2. Baskı İst. 1978. s. 191 - 207.
- (32) Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Bilim Kitabevi, İstanbul, 1971. s. 141.
- (33) Tanju Öztürk, «Tutundurma» Pazarlama Yönetimi içinde, İ.Ü.İ.F. Pazarlama Enstitüsü Yayını No : 10 2. Basım İstanbul, 1978. ss. 169 - 190.



Firmanın veya firmanın hizmetlerinin, müşteri tarafından bilinmesini sağlamak için yapılan tanıtma faaliyetleri uzmanlık gerektirir. Çeşitli kurum ve kişilerle ilişki kurmak, firma ve hizmet bileşimi hakkında kamuoyunda yazılı ve sözlü tanıtma faaliyetlerini yürütebilmek, röportajlar hazırlamak, çeşitli toplantı ve gösteriler düzenlemek, başkalarının düzenlediği toplantı ve gösterilere davet edilebilmek ve bu yollarla halkın tutum ve davranışlarını işletme lehine çevirebilmek, özel beceri ve kabiliyetin yanında yeterli bir bilgi ve tecrübe seviyesini de gerektirir.

Bir bakıma dolaylı reklam olarak da nitelendirebileceğimiz tanıtma faaliyetlerinde, bazı hizmet türleri özel bir avantaja sahiptir. Özellikle eğlence hizmetlerini ve spor karşılaşmalarını yayın organları kendiliklerinden programlarına alırlar. Böylece yayın organları kendi müşterilerine hizmet ederken, öte yandan da adı geçen hizmetlerin tanıtımını yaparlar. Bazı avukat, doktor vb. hizmet erbabı da sosyal ve kültürel derneklere, kulüplerde görev alarak isim yapma yolunu seçerler.

### Sonuç

Tarım toplumunda daha çok kişisel niteliğe sahip hizmetler söz konusu iken günümüz toplumlarında üretime yardımcı olan dağıtım ve ulaşım gibi hizmet sektörlerinin yanında her türlü teknik, idari, hukuki ve mali danışmanlık, sağlık, eğitim, turizm, araştırma, bankacılık vb. hizmetler büyük önem kazanmıştır. Hizmetlerdeki bu gelişmeye rağmen hizmetler sahasında faaliyet gösteren kişi ve firmalar pazarlama anlayışına ve pazarlama araçlarına gereken ilgiyi göstermedikleri gibi, pazarlama fonksiyonunun önemi de yeterince kavrayamamışlardır. Özellikle bankacılık ve turizm alanları hariç olmak üzere, çoğu hizmet firmalarında, firma sahip ve yöneticileri bir pazarlama planlayıcısı ya da yöneticisine sahip değildirler. Bu hizmet işletmelerinin pazarlamaya benzer faaliyetler yapmakta oldukları kabul edilmekle beraber, pazarlama problemlerine daha belirgin bir önem vermeleri halinde, hem müşteri tamininin daha ileri seviyede sağlanması, hem de satışlardaki artış dolayısıyla, firma hedeflerine daha kolay ve rasyonel bir şekilde ulaşmaları mümkün olacaktır.

Hizmet pazarlamasında kullanılan pazarlama yönetim araçları, mamül pazarlamasında kullanılan araçlardan farklı değildir. Ancak farklılık bu araçların hizmetin niteliği ile bağdaşır bir şekil-



de kullanılmasındadır. Bu bağdaştırmayı ise, şüphesiz hizmetlerin özelliklerinin bilinmesi, bu özelliklere uygun şekilde planlanacak ve uygulamaya konulacak pazarlama araçlarının, politika ve stratejilerinin geliştirilmesi sağlayacaktır. Hizmet pazarlamasında ayrıcalıklar daha çok hizmetlerin özelliğinden kaynaklanmakta, hizmetin gayrimaddiliği bu alanda taşıma ve depolama gibi kolaylaştırıcı pazarlama fonksiyonlarının büyük ölçüde kullanımını engellemektedir. Bu özellik aynı zamanda fiyatlandırma meselesini de çok kritik bir hale getirmektedir. Bu durumda pazar şartlarına çok uygun bir şekilde tesbit edilmesi gereken fiyat, ancak tüketicilerin hizmetin kalitesine olan güvenleri ile geçerlilik kazanmaktadır. Çünkü hizmetlerin faydası ancak satın alındıkları anda —ki bu an hem üretim hem de tüketim anıdır— takdir edilmektedir. Ayrıca hizmetlerin çoğunlukla doğrudan dağıtım biçimini gerektirmesi, genel olarak hizmet pazarlama yöntemlerini, özellikle de hizmetin dağıtım biçimini etkilemektedir. Hizmetlerin gayrimaddi olma özelliği hizmetlerin tutundurulmasında da kendini hissettirmekte, tutundurma araçlarından olan yüzyüze satış ve satışa özendirme, hizmetlerin doğrudan pazarlama zorunluğu karşısında ağırlık kazanmakta, reklamında ise hizmetin niteliği ve faydasına ilişkin kişisel imaj yaratmak gayesi güdülmektedir. Tanıtma aracının kullanımında, özellikle eğlence, spor ve turizm hizmetlerinde özel bir avantaj, çok çeşitli yayın organlarının bu konuda kendi çıkarları ile uyumlu bir şekilde hizmet firmalarına yardımcı olmalarıdır.

Sonuç olarak, daha çok mallarla ilgili pazarlama prensiplerinin, temelde hizmetler için de geçerli olduğunu, ancak bu prensiplerden hareketle geliştirilen ve mallarla ilgili olarak uygulamada görülen pazarlama yöntem ve tekniklerinin hizmetler alanında da aynen kullanılabileceği düşüncesinin, mal ve hizmetin birbirinden tamamen farklı özelliklere sahip olmalarından dolayı yanlış olduğunu, hizmetlerin pazarlaması için hizmetlere has pazarlama yöntem ve tekniklerinin geliştirilmesi zorunluluğunu belirtebiliriz. Bu zorunluluk «Hizmet Pazarlaması» kavramına açıklık, uygulanabilirlik ve ağırlık kazandırıcı teorik ve pratik çalışmalar yapılması sonucunu da kendiliğinden doğurmaktadır.