

HİZMET İŞLETMELERİNİN ÜRETİM VE PAZARLAMA FONKSİYONLARI AÇISINDAN SINIFLANDIRILMASI

Yrd.Doç.Dr.Neşe SONGÜR*

ÖZET

Hizmet sektörünün ülke ekonomileri içindeki önemi hızla artmaktadır. Buna karşın, yapılan bilimsel araştırmalar, çalışmalar ve geliştirilen yöntemler çoğunlukla mal üreten işletmelerle ilgilidir. Hizmet işletmelerinin tanımı, özellikleri ve sınıflandırılmaları ile ilgili tartışmalar halen devam etmektedir. Hizmet işletmeleri ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmasının amacı, hizmetin tüketiciye en uygun şekilde sunulmasını sağlayacak üretim/işlemler pazarlama ve yönetim tekniklerinin belirlenmesidir. Bu çalışmada hizmetlerin farklı kriterlere göre çeşitli sınıflandırmaları üzerinde durulmuştur.

SUMMARY

THE CLASSIFICATION OF SERVICE BUSINESS ACCORDING TO THE PRODUCTION AND MARKETING FUNCTIONS

The importance of service sector in the national economies is increasing rapidly. But the scientific researches, studies and methods are usually related to manufacturing organizations. Debate continues on the definition, characteristics and classification of services. The purpose of the different kinds of classification related to services is to determine the most appropriate techniques of production/operation, marketing and management which will enable that the service is offered to the customer in the best way. In this study, services are classified variously according to different criterion.

GİRİŞ

Günümüzde, hizmet sektörünün ülke ekonomileri içindeki payı giderek artmaktadır. Örneğin, ABD ekonomisinde hizmetler sektörü GSMH' nin ve toplam istihdamın %70'inden fazlasını yaratmaktadır. Batı ekonomilerinde de bu oranlar %60'ın üzerindedir. Türkiye' de ise hizmetler sektörü GSMH' nin % 58' ni ve toplam istihdamın %35' ini oluşturmaktadır (DİE, İstatistik Göstergeler 1923-1992).

* Neşe SONGÜR, Yrd.Doç.Dr.Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi, İşletme Eğitimi Bölümü Öğretim Üyesi

Hizmet sektörünün ekonomi içindeki öneminin son yıllarda hızla artmasına karşın, hizmetin tanımından başlayarak hizmet ve mamul üreten işletmeler arasındaki farklılıklar, hizmet işletmelerinin özellikleri ve hizmet işletmelerinin sınıflandırılmaları gibi pek çok temel noktada görüş birliğine varılamamıştır. Bu çalışmada hizmet işletmeleri ile ilgili üretim/işlemler ve pazarlama ağırlıklı literatür incelenmesine dayanarak, halen tartışılan noktalar üzerinde durulacak, hizmet işletmelerine ilişkin farklı sınıflandırma biçimleri değerlendirilerek, yoğunlaşan rekabet koşulları altında hizmet işletmelerinin çağdaş üretim, pazarlama ve yönetim tekniklerini uygulamalarının önemi vurgulanacaktır.

1. HİZMET İŞLETMELERİNİN GELİŞİMİ

II. Dünya Savaşı, hizmet sektöründeki hızlı ilerlemenin kilometre taşıdır. Savaşın sonunda, batı ekonomilerinde temel birtakım sosyal ve ekonomik değişiklikler meydana gelmiştir. Savaş sonrası ekonomilerin yeniden oluşturulması sürecinde finansal hizmet sektöründe yeni talepler yaratan yatırım projeleri gündeme gelmiştir.

Son 30 yılda kişisel tüketim şartıcı oranda hizmetlere kaymıştır. Bireyler yaşam kalitelerini artırmak için, gelirlerinin gittikçe daha fazla bir oranını seyahat, yiyecek- içecek ve eğlence hizmetlerine ayırmaktadırlar. Daha dinamik ve hızlı yaşamak için telefon, posta, ulaşım, ve iletişim hizmetlerini talep etmekte ve daha kaliteli sağlık ve eğitim hizmetleri satın almaktadırlar. Banka, sigorta, yatırım, muhasebe gibi alanlarda sunulan profesyonel hizmet, finansal hizmetlere olan talebin artmasına neden olmuştur. Son yıllarda hizmetler sektörü ekonomilerin en etkin gücü haline gelmiştir. Bu eğilim o kadar güçlüdür ki, bazı kaynaklarda 2.Sanayi Devrimi olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Payne 1993:3).

Hizmet sektöründe çalışanların oranı İngiltere' de 1968' de %50 iken, 1990'da %70'e yükselmiştir.(Payne 1993:3). ABD'de 1950 ve 1984 yılları arasında çalışan 42.6 milyondan fazla insanın %90' ı hizmet işletmelerinde çalışmıştır.(Fogarty v.d. 1989:39). Eğilimler incelendiğinde, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile hizmet sektörünün ağırlığı arasında doğru yönde bir ilişki gözlenebilir. Gelişmekte olan ekonomiler arasında sayılan ülkemizde ise, Tablo 1'den görüleceği üzere son 35 yılda hizmet sektöründe çalışanların sayısı düzenli bir artışla %10' lardan 1990 yılında %35' e yükselmiştir. Bu oran gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında oldukça düşüktür. Tablo 2, 22 ülkede sektörler itibariyle çalışanları karşılaştırmaktadır. Tablodan görüleceği üzere Yunanistan, Portekiz ve Türkiye hariç tüm ülkelerde hizmet sektöründe çalışanların sayısı %50' nin üzerindedir.

Tablo 1: Ülkemizde istihdam sektör payları (%)

	<u>Tarım</u>	<u>Sanayi</u>	<u>Hizmet</u>
1955	77.4	6.6	10.1
1960	74.9	7.5	12.4
1965	71.9	7.9	13.8
1970	66.1	9.7	22.3
1975	65.2	9.5	23.9
1980	57.9	12.0	29.3
1985	57.0	11.7	30.8
1990	52.1	12.9	35.0

Kaynak: DİE İstatistik Göstergeler.(1923-1992)

2.HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Konu ile ilgilenen pek çok araştırmacı "hizmet" kavramına bir tanım geliştirmek için çaba harcamaktadırlar. Ancak henüz herkesin üzerinde anlaşılmış bir tanım oluşturulamamıştır

Peki "hizmet" nedir? Bu sorunun cevabı kimilerine göre belirsizdir. Hizmet işlemleri görüldüğü zaman bilinebilir ancak genel olarak tanımlamak güçtür. Bazı araştırmacılar, hizmetin ne olduğu değil de, ne olmadığı üzerinde durularak daha iyi tanımlanabileceğini savunmaktadırlar. Onlara göre hizmet; tarım, sanayi ve madencilik sektörü dışında kalan faaliyetlerdir. Bazıları ise kamu sektörünü hizmet kavramının dışında saymaktadırlar (Schmenger,1990:254). Ülkemizde DİE tarafından da kullanılan uluslararası standart sanayi sınıflama sistemi hizmet işletmelerini şöyle tanımlamaktadır. "Oteller v.b konaklama yerleri ;

Tablo 2: Ülkeler itibariyle istihdam sektör payları (1990) (%)

	<u>Tarım</u>	<u>Sanayi</u>	<u>Hizmet</u>
İngiltere	2.3	29.9	66.8
Avustralya	5.8	26.4	67.8
Avusturya	8.1	37.4	54.5
Belçika	2.8	28.3	68.9
Kanada	4.5	25.6	69.9
Danimarka	5.8	27.2	67.0
Filandiya	9.8	30.6	59.6
Fransa	6.8	30.3	62.9
Almanya	4.0	39.8	56.2
Yunanistan	26.6	27.2	46.2
İrlanda	15.4	27.8	56.8
İtalya	9.8	32.4	57.8
Japonya	7.9	34.1	58.0
Lüksemburg	3.4	31.6	65.0
Hollanda	4.8	26.4	68.8
Norveç	6.4	26.4	67.2
Portekiz	20.7	35.1	44.2
İspanya	14.4	32.5	53.1
İsveç	3.8	29.5	66.7
İsviçre	5.7	35.0	59.3
ABD	2.9	26.9	70.2
Türkiye	52.1	12.9	35.0

Kaynak:Payne, 1993:4

bireysel işler ile ilgilenen kuruluşlar ve eğlence hizmetleri; sağlık, hukuk, mühendislik v.b profesyonel hizmetler; eğitim kurumları, dernekler v.b muhtelif hizmetler gibi öncelikle bireylere çok farklı hizmetler sağlamak için çalışan özel ve kamu kuruluşları v.b işletmelerdir" (Evans,1993:14). Genellikle emlakçılar, finansman şirketleri, perakendeciler, ulaşım işletmeleri ve elektrik, su gibi genel hizmet kuruluşları da hizmet sınıfına dahil edilmektedir.

Bu tanım oldukça basit ve açık görünmesine karşın, bazı problemler taşımaktadır. Örneğin, IBM gibi bir işletme mamul üreten bir işletme midir, yoksa hizmet işletmesi midir? IBM' in tamamen mamul üreten işletme sayılabilecek özelliklerinin yanısıra hizmet işletmesi sayılabilecek özellikleri de bulunmaktadır. Bu tip işletmeler sattıkları mamullerle birlikte, sağladıkları hizmet bazında da rekabet etmektedirler. Ondan fazla hizmet tanımının incelenmesi sonucunda, herbir tanımın kendine özgü sınırları olduğu söylenebilir. Bu sınırlı tanımlardan bir tanesi aşağıdadır.

"Hizmet, bazı dokunulmaz unsurlara sahip, bazıları müşterileri ile ilişki içinde olan ve sahipliğin transferi ile sonuçlanmayan bir faaliyettir. Duruma göre sahiplik değişimi oluşabilir ve hizmet üretimi kolayca, bir fiziksel mal ile birleştirilebilir veya birleştirilmeyebilir" (Payne, 1993:6).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere tüm hizmetlere uygun tek bir tanım genellikle verilemez

Bu alanda terminolojide karışıklık bulunmaktadır. Halen mal ve hizmet kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı kaynaklar bile mevcuttur. Ancak aynı hizmet dalında bile üzerinde görüş birliğine varılmış bir tanım yoktur.

Philip Kotler maldan hizmete doğru değişen dört kategori üzerinde durmaktadır. (Kotler,1980:374)

-Dokunulur mal: Kapsamında hiç bir hizmetin bulunmadığı sabun, diş macunu, tuz gibi mallardır.

-Hizmet ile birlikte sunulan dokunulur mal: Bilgisayar, otomobiller gibi, malın cazibesini arttırmak için hizmet ile birlikte sunulan mallardır.

-İkincil mal veya hizmetlerin eklendiği temel hizmet: Birinci sınıf uçak seyahati gibi, temel hizmete ikincil mal veya hizmetler eklenir.

-Hizmet: Bebek bakımı ve psikoterapi gibi katıksız hizmet faaliyetleridir.

Yukarıdaki sınıflama, hizmetleri tanımlama veya genellemenin ne kadar güç olduğunu açıkça göstermektedir. Hizmetler; bireysel tüketicilere veya işletmelere yönelik olup olmamalarına göre veya müşterilerin fiziksel varlığını isteyip istememelerine göre veya sermaye yoğun veya işgücü yoğun olmalarına göre oldukça fazla bir dizi boyut itibariyle farklılaştırılabilir.

Hizmetleri mallardan ayıran kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Ancak bu özellikler, bilim adamları tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Payne, Evans, Schmenner ve Fogarty' nin ele aldığı özellikler birleştirildiğinde Tablo 3 elde edilebilir.

Tüm hizmetler yada mallar tablodaki özelliklerin tamamına sahip olamazlar. Ancak bu özelliklerin bazılarını bir dereceye kadar gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 3: Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar

Mal	Hizmet
Mal somuttur. Mallar standarttır.	Hizmet soyuttur. Hizmetler değişken ve genellikle standart dışıdır.
Satın alma sonucunda sahiplik transfer edilir. Mal yeniden satılır. Mal satılmadan önce görülebilir. Mal stoklanabilir. Üretim tüketimden önce gerçekleşir. Üretim ve tüketim farklı yerlerde gerçekleşir.	Sahiplik genellikle transfer edilmez. Yeniden satılma olanaksızdır. Hizmet satın alımdan önce görülemez Hizmet stoklanamaz. Üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir. Üretim ve tüketim genellikle aynı yerde gerçekleşir.
Mal nakledilebilir. Müşteri üretim sürecine katılamaz. Müşteri - işletme ilişkisi dolaylıdır.	Hizmet nakledilemez. Müşteri üretim sürecine rahatlıkla katılabilir. Çoğu durumlarda direkt ilişkiye gereksinim duyulur.
İşletme, fonksiyonel olarak satış ve üretim bölümlerini birbirinden ayırarak örgütlenebilir. Mülk üreten işletmeler sermaye yoğunudur. Etkinlik ölçümleri objektiftir. Çok kısa sürede (saatte) büyük talep değişkenliği görülmez.	Satış ve üretim bölümleri fonksiyonel olarak ayrılamaz. Hizmet işletmeleri işgücü yoğunudur. Etkinlik ölçümleri subjektiftir. Çok kısa sürede talep değişebilir.

3.HİZMET İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Araştırmacılar hizmetleri sınıflamak için sistem geliştirmeye çok önem vermişlerdir.

Sınıflama sistemleri tasarlanmanın amacı; hizmet işletmesi yöneticilerine kendi sanayilerinin sınırlarını belirlemeleri ve aynı genel problemleri paylaşan ve benzer özelliklere sahip diğer hizmet sanayilerinden tecrübe kazanmaları için yardımcı olmaktır. Kıyaslama (Benchmarking) olarak adlandırılan yöntemle, benzer hizmet sanayilerindeki öncü işletmelerin sorunları, bu sorunlara getirdikleri çözüm önerileri, deneyimleri ve pazardaki gelişimleri yöneticiler tarafından kendi hizmet işletmelerine uygulanabilir. Yapılan literatür taramasında araştırmacıların çalışmalarını, son yıllarda hizmetlerin üretim süreçlerine ve hizmetlerin pazarlamasına yönelttikleri ve hizmetleri bu kategorilere göre sınıflamaya çalıştıkları görülmektedir.

Fogarty v.d. (1989:37) Tablo 4' den görüleceği üzere hizmetleri üretim süreçlerine göre; proje tipi üretim, kesikli üretim ve sürekli üretim olmak üzere üç grupta incelemektedirler. Fitzsimmons ve Sullivan bu üçlü sınıflamaya akış üretimini de dahil etmektedirler.

Tablo 4: Üretim Süreçlerine Göre Üretim ve Hizmet İşletmelerinin Sınıflandırılması.

Üretim Süreci Türü	İşlem Tanımı	Üretim	Hizmet
Proje	Uzun süreli faaliyetler, düşük üretim hacmi, genellikle bir tek üretim.	Havaalanı inşaatı, petrol rafinerisi, bakım ve tamiri, gemi yapımı.	Ayukatlık, danışmanlık, mimarlık, mühendislik projeleri,temizlik firmaları, dayanıklı tüketim malları yetkili servisleri
Kesikli	Kısa süreli faaliyetler, düşük üretim hacmi, siparişe göre çeşitli mal/hizmet üretimi.	El aletleri ve kalıp yapımı, marangozluk, matbaacılık.	Oto tamircileri, sağlık hizmetleri, lokantalar, sigortacılık
Sürekli	Kısa süreli faaliyetler, yüksek üretim hacmi, standart mal/hizmet üretimi	Ampuller, otomobiller.	Kafeterya, araba yıkama, diş klinikleri.

Hizmetleri üretim süreçlerine göre sınıflandıran bir diğer araştırmacı da Schmenner' dir. Ancak Schmenner (1990: 256); Fitzsimmons ve Fogarty' den farklı olarak hizmetleri, emek yoğunluğu ve tüketicinin hizmet sürecine katılma derecesi gibi kriterleri de göz önüne alarak 1.hizmet fabrikaları, 2.hizmet işletmeleri, 3.toptan hizmet, 4.profesyonel hizmet olmak üzere sınıflandırmaktadır. Şekil 1' den görüleceği üzere, hizmet fabrikalarında, emek yoğunluğu ve tüketicinin üretim sürecine katılma derecesi düşüktür. Bunların en belirgin örnekleri havayolu işletmeleri ve nakliye kuruluşlarıdır. Müşterinin üretim sürecine katılma derecesi arttıkça hizmet fabrikası hizmet işletmelerine dönüşür. Hizmet işletmelerinde emek yoğunluğu düşük ancak, tüketicinin üretim sürecine katılma derecesi yüksektir. Hastahaneler hizmet işletmesine örnek olarak verilebilir. Toptancılar ve perakendeciler emek yoğunluğunun yüksek ancak tüketicinin üretim sürecine katılımının düşük olduğu işletmelere örnektir. Doktorlar, avukatlar, mimarlar ve muhasebeciler ise gerek emek yoğunluğunun ve gerekse tüketicilerin üretim sürecine katılımının yüksek olduğu hizmet üretimi örnekleridir. Hizmet işletmelerinin başarılı olması ve rekabet ortamında başarılarını sürdürülebilmesi, kalite çalışmalarının etkinlik kazanmasıyla yakından ilişkilidir. Özellikle emek yoğunluğunun ve tüketicilerin üretim sürecine katılımının yüksek olduğu hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi, iyileştirilmesi ve hizmet standardının oluşturulması güçleşmektedir.

Buraya kadar anlatılanların ışığında, hizmetlerin üretim süreçlerine göre sınıflandırılmasında farklı sınıflama sistemleriyle karşılaşıldığı söylenebilir. Aynı durum hizmetlerin pazarlama fonksiyonları açısından sınıflandırılmasında da ortaya çıkmaktadır

Müşterinin Üretim Sürecine Katılma Derecesi		
Emek Yoğunluğu	Düşük	Yüksek
	Düşük	Hizmet Fabrikası Havayolları, nakliye Kuruluşları, oteller, dinlenme ve eğlence yerleri
Yüksek	Toptan Hizmet Toptancılar, parekenciler.	Profesyonel Hizmet Doktorlar, avukatlar, muhasebeciler, mimarlar.

Şekil 1: Hizmet Süreçleri Matrisi .

Kaynak: Schmenner, 1990 : 260

Lovelock (1983: 15); pazarlama ile ilgili beş özel soruya cevap verebilecek bir sınıflama sistemi geliştirmiştir. Bu soruların her biri Tablo 5' den görüleceği üzere iki boyutlu matrisin serisi halinde incelenmiştir. Birinci sınıflama, hizmetlerin özelliği ve hizmetlerin alıcısının kim olduğu ile ilgilidir. Hizmetin sunumu sırasında; müşteri ihtiyaçlarının fiziksel mi, zihinsel mi olduğu, müşterinin nasıl fayda elde edeceği ve hizmet faaliyeti sonunda müşterinin nasıl bir değişikliğe uğrayacağı gibi pek çok ilginç soru ortaya çıkmaktadır. Bu noktalar, hizmeti sunanlara, kişilerin hizmeti alabilmeleri için nerede ve ne zaman sunulması gerektiği ile ilgili soruların cevaplanmasında yardımcı olmaktadır.

Matristeki ikinci sınıflama, hizmet faaliyetinin özelliği ve hizmeti satılan ile hizmeti sunan arasındaki ilişkinin türünü (niteliğini) göstermektedir. Müşterileri ile bireysel ilişki içinde olan bankalar ve sigorta şirketleri, müşterilerinin kimlik ve adres bilgilerinden yararlanabilir ve özel müşterilerine istedikleri kalitede özel hizmetler sunabilirler. Bu tür işletmelerde müşteri sadakati daha güçlü olur. Müşteri ile kişisel ilişkinin bulunmadığı ancak sürekli olarak sunulan hizmetlere örnek olarak, karşılığında hiç bir ödemenin yapılmadığı polis hizmetleri verilebilir.

Tablo 5: Hizmetleri Sınıflama Sistemleri.
Sınıflama Sistemleri

Sınıflama Matrisi ve Örnekler		Sınıflama Matrisi ve Örnekler	
1. Hizmet faaliyetlerinin özelliği		HİZMET ALICISI	
* Hizmet faaliyetlerinin özelliği	Dokunabilir faaliyetler	İnsanlar *Sağlık Mr. *Güzellik Salonu *Restoranlar	Eğyalar/Kişiler * Nakliye * Kurum temizleme * Veteriner hizmetleri
* Hizmetin alıcısı ne vesa kim:	HİZMET FAALİYETLERİNİN ÖZELLİĞİ	Dokunulamaz faaliyetler	* Eğitim * Dilgi hizmetleri * Eğlence
2. Müşterilerle ilişki		İLİŞKİNİN TÜRÜ	
* Hizmet faaliyetlerinin özelliği	Sürekli Hizmet Sunumu	Kişisel ilişki * Sigorta * Bankacılık	Formal ilişki Yok * Polis * Radyo istasyonu * Foner kulisi
* Hizmet işl. ve müşterileri arasındaki ilişkinin türü	HİZMET FAALİYETİNİN ÖZELLİĞİ	Kesikli Hizmet Sunumu	* Aylık tren bileti * Tiyatro aboneliği * Şehirlerarası telefon görüşmesi
3. Hizmet faaliyetinin özelliğinin müşteri sadakati yaratma gücü ve personelin hakimiyeti		HİZMET ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI YARATMA GÜCÜ	
* Müşteri ile ilişkide bulunan personelin hakimiyet derecesi	Yüksek	Yüksek *Avukatlık hizmetleri *Nimnün tasarımı *Eğitim (özel öğretmenlik)	Düşük *Eğitim *Önleyici sağlık hizmetleri
* Hizmet özelliklerinin müşteri sadakati yaratma gücü:	MÜŞTERİ İLE İLİŞKİDE BULUNAN PERSONELİN HAKİMİYET DEREJESİ	Düşük	*Oteliler *Kişisel bankacılık hizmetleri
4. Hizmetlerin arz ve talep özelliği		TALEP DALGALANMALAR	
* Arzın talebi karşılama durumu	Önemli gecikme olmadan karşılama	ÇOK *Elektrik *Telefon *İdareye hizmetleri	AZ *Sigorta *Bankacılık *Avukatlık hizmetleri
* Talebin dalgalanma nükatı	ARZIN DURUMU	Sürekli tam kapasite çalışma	*Yeterli kapasitesi olmayan yukarıdaki hizmetler.
5. Hizmet sunum yöntemi		HİZMET BİRİMLERİNİN ULAŞILABİLİRLİĞİ	
* Müşteri ve hizmet işl. karşılıklı iletişimi	Müşteri işletmeye gider	Tekli kuruluş yeri * Tiyatro * Kuzför	Çoklu kuruluş yeri *Okulbus hizmeti *Fast-food
* Hizmet birimlerinin ulaşılabilirliği	KARŞILIKLI İLETİŞİM	İşletme müşteriye gider	*Dahçe bakımı *Taksi *Posta *Asli tamirler

Kaynak: Payne, 1993:14-15

Müşteri ilişkisinin bulunmadığı ve müşterinin sağlanan her özel hizmet için ödeme yaptığı (örneğin sinema) kesikli işlem türü hizmetler de bulunmaktadır. Bu tür hizmet sunan işletmeler, genellikle müşteriler hakkında fazla bilgi sahibi olmadıklarından, pazar fırsatları sınırlıdır.

Üçüncü sınıflamada, hizmet özelliklerinin, müşteri sadakati yaratma gücü ve müşteri ile ilişkide bulunan personelin hakimiyet derecesi karşılaştırılmaktadır. Hizmet pazarlayanlar için en kritik konu, sunulan hizmet ile ne derece müşteri sadakati yaratılacağını tahmin etmektir. Örneğin, yabancı dil dersleri, birebir öğretim tekniği veya teyp ve video kasetleri ve kitapların postalanması ile de sunulabilir. Hizmet sunumu ile uğraşanlar pek çok seçenek araştırırlar. Havayolları şirketleri, birinci sınıf, iş sınıfı, ekonomik sınıf ve yedek seçeneklerini sunarken, oteller kral dairesi, suit, çift kişilik ve tek kişilik odalar sunarlar. Profesyonel hizmet işletmelerinde müşteri ile doğrudan ilişkide bulunan personelin işe hakimiyet derecesi yüksek olmalıdır veya bir seri alışılmış prosedürler oluşturabilmelidir.

Tablo 5' deki dördüncü sınıflama talep değişikliklerinin yapısı ve bu yapı karşısında arzın durumunu göstermektedir. Hizmet işletmeleri stok bulunduramazlar. Belli bir hizmet işletmesinin talebi, arzından fazla ise, talep başka hizmet sunana kayacak yani kaybedilecektir. Yemek yemek amacıyla bir restoranta gelen müşteri burası dolu ise bir başkasına gidecektir. Hizmet işletmelerinde talep ve talep karşısında arzın durumu oldukça önemlidir ve çoğu işletmelerin karlılığını direkt olarak etkileyen bir faktördür. İşletmeler zaman içinde talebin yapısını belirleme, talebin niçin bu yapıda olduğunu araştırma ve talebin yapısını değiştirecek stratejileri belirleyerek daha çok tercih edilebilmeyi sağlama konularını araştırmaktadırlar. Talebin yoğun olduğu zamanlarda çeşitli yöntemlerle kapasiteyi artırma, hizmet işletmelerinin üzerinde durduğu bir diğer konudur.

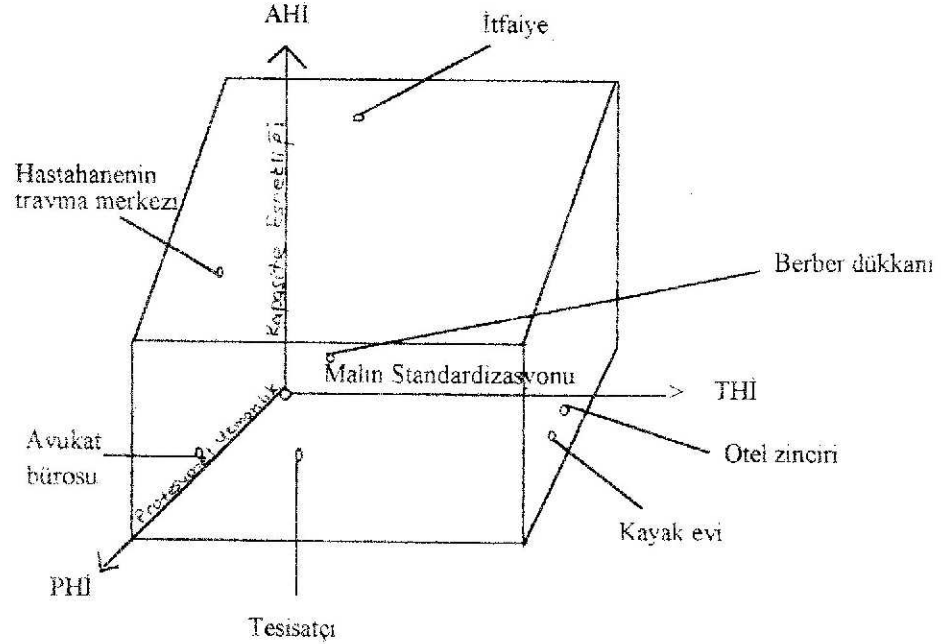
Matriksteki son sınıflama hizmet birimlerinin tek yerde veya çoklu yerde kurulmuş olmaları ile müşteri ve hizmet işletmesinin karşılıklı iletişimini göstermektedir. Müşterinin hizmete ulaşabilirliği burada anahtar önemdedir. Bunu başarmak için yapılan araştırmalar, bazı hizmet işletmelerinin yeni çözümler ortaya atmalarını sağlamaktadır. Örneğin İngiltere' de bazı şirketler evlere bankacılık hizmetleri sağlamaktadır. Ülkemizde de kuru temizleme yapılacak giysileri evlerden alıp evlere teslim eden işletmeler bulunmaktadır. Bu tür işletmeler pek çok yerde şube açmaktan ve müşterilerin işletmelerine gelmelerini beklemekten kurtulmuşlardır.

Fogarty ve diğerleri de (1989:45) hizmet işletmelerini,

- i. kapasite esnekliği
- ii. malın standardizasyonu ve
- iii. profesyonel uzmanlık

özelliklerini dikkate alarak; şekil 2' den de görüleceği üzere 3 grupta incelemektedirler.

1. Geniş çaplı değişken durumlara süratle hizmet sunan acil hizmet işletmeleri(AHI)
2. Tüketicilere nispeten standart hizmetler sağlayan tüketici hizmet işletmeleri (THİ) ve
3. Özel bir ihtiyacı karşılamak için üst düzeyde profesyonel hizmet sağlayan, profesyonel hizmet işletmeleri (PHİ)



Şekil 2: Hizmet İşletmeleri Sınıflama Arahğı

Kaynak: Fogarty v.d, 1989:46

Acil hizmet işletmeleri; hastahanelerin acil servisini, itfaiye, polis, tesisat, elektrik, su, doğalgaz arıza hizmetlerini, her türlü makina tamiratçıları kapsar. AHI'leri müşteri ihtiyaçlarına günün herhangi bir saatinde hızla cevap vermek zorundadırlar. AHI'leri genellikle acil çözüm gerektiren alışılmamış sorunlarla karşılaşılırlar. Çalışanlar genellikle amirleri yanlarında bulunmadan, yardımcısız, iyi olmayan çevre koşullarında işlerini yaparlar. AHI'lerinde hız ve performans fiyattan daha önemlidir. AHI'lerinin çalışanlarının temel güdüleyicileri : sorunları çözmeyi verdiği tatmin, müşterilerin işlerini değerlendirmeleri ve sanatları/ meslekleri için nispeten yüksek ücrettir.

Tüketici Hizmet işletmeleri "halka nispeten standart hizmetler sunan" işletmeler olarak tanımlanabilir. Örnek olarak ; fast-food restoranlar, taksiler, berberler, posta dağıtıcıları, standart mallar satan perakendeciler verilebilir. Bunların sundukları mal ve hizmetler standart olduğu için çok miktarda üretim yapan üreticilere benzerler ve genellikle standart süreçlere sahiptirler. THİ' de çalışanlardan genellikle birkaç basit işi en iyi şekilde yapmaları istenir.Çoğu durumlarda çalışanların eğitim düzeyi ve ücretleri düşüktür.THİ' lerinde işe yeni giren personelin eğitim maliyeti nispeten düşüktür ve iş gücü devri yüksektir. THİ çalışanlarının çoğu tüketicilerle direkt olarak etkileşim halindedirler ve nezaket, samimiyet , uygun dış görünüm, itinalı olma, dinleme ve iletişim kurma yeteneği gibi kişilik özelliklerini göstermek zorundadırlar.

Hukuk büroları, muhasebe büroları, bilgisayar yazılım şirketleri, yönetim danışmanlık şirketleri, mimari ve mühendislik proje büroları, sigorta ve yatırım danışmanları ve araştırma enstitüleri profesyonel hizmet işletmelerine örnek olarak verilebilir. PHİ' lerinin farklı özellikleri arasında; çalışanlarında yüksek düzeyde profesyonel ve akademik eğitim, mesleki belge ve ruhsat, nispeten yüksek ücret ve hizmet için bir iş veya zaman bazında müşterilerle anlaşma sayılabilir.

PHİ' lerinin çoğu nispeten az sayıda personelden oluşur ve her çalışan işletmenin şöhret, imaj, gelir ve karları ile direkt olarak ilgilidir. Personelin tarz, yaklaşım ve yöntemlerinin farklı olmasına karşın, bunların faaliyetleri ve performansları işletme hedefleri ve değerleri ile uygun olmalıdır. Örneğin; iş hukuku ve arabuluculuk konularında uzmanlaşmış bir hukuk bürosunda çalışan iki avukat farklı kişilik yapısı ve tarza sahip olabilir ancak, her ikisi de dürüst ve istikrarlı olmalı, ücretler ve çalışma koşulları ile ilgilenmelidir.

Hizmetler gerek üretim süreçlerine göre gerekse pazarlama fonksiyonları açısından sınıflandırılmalı, her sınıflama sistemi belli bir hizmetin rakiplerine kıyasla mevcut durumunu belirleme ve rekabette avantajlı olabileceği olası kaynakları saptamada önemli bir adımdır. Bu nedenle araştırmacılar hizmetler için sınıflama sistemleri tasarlama konusuna önem vermektedirler.

SONUÇ

Bu makale hizmetleri ve hizmet işletmelerini tanıtmaya amacı taşımaktadır. Hizmet sektörünün ülke ekonomileri içerisindeki payı önemli düzeydedir ve gittikçe artmaktadır. Demografik, sosyal, ekonomik ve politik pek çok alanlardaki değişiklikler hizmet sektörünün büyümesini sağlamaktadır.

Hizmet sektörünün ekonomiler içerisindeki boyutu ve önemine karşın, hizmetlerin tanımı, özellikleri ve sınıflandırılması üzerindeki tartışmalar halen sürmektedir. Hizmet işletmeleri ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmasının amacı, sunulan hizmetin en uygun ve kaliteli olmasını sağlayacak çağdaş işlemler yönetimi, hizmet pazarlaması, örgüt, insan kaynakları ve yönetim tekniklerinin belirlenmesidir.

Çalışmada hizmetlerin farklı kriterlere göre, çeşitli sınıflandırmaları üzerinde durulmuştur. Her sınıflandırma, hizmet işletmelerinin farklı bir yönüne dikkat çektiği için hem hizmet işletmesi yöneticileri hem de araştırmacılar için geniş bir bakış açısı oluşturmaktadır. Sınıflandırmalar, hizmet yöneticilerine hem kendi işletmelerinin doğasını hem de kendi işletmesinden farklı diğer hizmet işletmelerinin genel özelliklerini ne derece paylaştıklarını belirleme olanağı sağlar. Ayrıca, hizmet yöneticilerinin sadece kendi işletmelerinin bulunduğu hizmet dalından oluşan bakış açılarını değiştirir. Diğer hizmet dalındaki işletmelerin pazarlama, üretim ve yönetim sorunlarını çözümedeki başarılı yaklaşımlarını kendi işletmesine uygulayabilme fırsatını da sağlar.

KAYNAKÇA

Chase R.B, N.Y Aquilano, **Production and Operations Management**, Richard Irwin Inc, Illinois, 1981

Evans, James R. **Applied Production and Operations Management**, West Pub.Co, Minneapolis:1993

Fitzsimmons J.A, Robert S.Sullivan, **Service Operations Management**, Mc Graw Hill Pub.Co, NewYork:1982

Fogarty, Donald W, T. Hoffman, PW. Stonebraker, **Production and Operations Management**, Mc Millan Pub. Co, Cincinnati: 1989

Gözlü, Sıtkı, "Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatiksel Yöntemler" **Verimlilik Dergisi**, 2,85-90, 1995

Kotler, Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall Inc, New Jersey:1983

Lovelock C.H, " Classifying services to gain strategic marketing insights" **Journal of Marketing** Vol 47, Summer 1983

Murdick R.G, B.Render, R.Russell, **Service Operations Management**, Allyn and Bacon, Boston: 1990

Norman, Richard, **Service Management**, John Wiley and Sons, Chichester :1991

Payne, Adrian, **The Essence of Services Marketing**, Prentice-Hall, New York:1993

Schmenner Roger W, **Production/ Operations Management**, Mc Millan Pub.Co, NewYork:1990