

3) Hizmet Pazarlaması

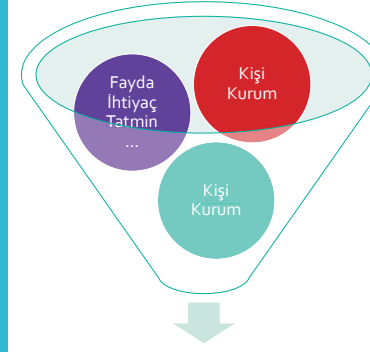
Hizmet Pazarlaması Nedir?



Görünmeyi Pazarlama Sanatıdır.

3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Pazarlaması Nedir?



Soyut Faaliyet/Eylem



3) Hizmet Pazarlaması

Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet pazarlaması araştırmacıları, hizmetler ve mallar arasında, hizmetin doğal yapısından kaynaklanan dört temel farklılığın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar aynı zamanda hizmetlerin temel özellikleridir.

Soyutluk

Heterojenlik

Ayrılmazlık

Stoklanamama

3) Hizmet Pazarlaması

Gelişim Süreci

Emekleme
Dönemi

Ayaklarının
Üzerinde
Durma
Dönemi

İstikrarlı
Gelişme
Dönemi

3) Hizmet Pazarlaması

Hizmetlerin Sınıflandırılması

BM tarafından hizmetleri sınıflandırmak amacıyla geliştirilen sistem (CPC) (Central Product Classification), hizmetleri 12 başlık altında toplamaktadır.

Mesleki Hizmetler	Haberleşme Hizmetleri	Müteahhlik ve Mühendislik Hizmetleri	Dağıtım Hizmetleri
Eğitim Hizmetleri	Çevre Hizmetleri	Mali Hizmetler	Sağlık ve Sosyal Hizmetler
Turizm ve Seyahat Hizmetleri	Eğlence, Kültür ve Spor Hizmetleri	Ulaştırma Hizmetleri	Diğer Hizmetler

Öğr.Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi

www.eminkaya.net

20

3) Hizmet Pazarlaması

Ürün – Hizmet Farklılıkları

Ürün	Hizmet
<ul style="list-style-type: none">• Somut• Zamansız• Süresiz Sahipli• Benzer Deneyim• Standardizasyon• Nesne Söz Konusudur• Temel Değer Üretim Yerinde Oluşur	<ul style="list-style-type: none">• Soyut• Daha Kısmi Zamanlı• Geçici Sahipli• Farklı Deneyim• Standardizasyon Zorluğu• Faaliyet ya da Süreç Söz Konusudur• Temel Değer Alıcı ve Satıcı Etkileşiminde Oluşur



www.eminkaya.net

21

3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Pazarlamasındaki Güçlükler

• Tanımlama →



• Derecelendirme →

ÇAY FİYAT LİSTESİ	
Çay Ver	:2,75 TL
Çay Günder	:2,50 TL
Çay Versene	:2,00 TL
Çay Alabiliriz mi?	:1,75 TL
Çay Verir misin?	:1,50 TL

• Hizmetler Arası Farklılıklar →



Öğr.Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi

www.eminkaya.net

22

3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Pazarlamasındaki Güçlükler

Test Edilememe →



Bölünemezlik →



Öğr.Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi

www.eminkaya.net

23

3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Pazarlamasındaki Güçlükler

Araştırma Zorluğu →



Öğr.Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi

www.eminkaya.net

24

3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Pazarlaması Karması

Hizmet işletmeleri pazarlama ilkelerini uygularken, genellikle pazarlama planlarını pazarlama karması etrafında örgütlemektedirler. Pazarlama karması; ürün, yer, fiyat ve tanıtım öğelerinden oluşmaktadır. Hizmet pazarlamasında ise bu öğelerin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlama karmasına üç öğe daha eklenmektedir. Söz konusu öğeler; insan, fiziksel olanaklar ve işlemdir. Hizmet pazarlama karmasında doğal olarak ürünün yerini hizmet almakta, yer öğesi için de dağıtım kullanılmaktadır.



www.eminkaya.net

25

3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Pazarlaması Karması (Product)

Ürün (Hizmet)

Geleneksel pazarlama karmasının temel öğesi olan ürünün yerini, hizmete ilişkin pazarlama karmasında "hizmet" almaktadır. Bir hizmet alıcı ve satıcı tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Hizmet; *çekirdek hizmet*, *somut hizmet* ve *tüm hizmet* boyutlarıyla pazara sunulabilmektedir.



www.eminkaya.net

Öğr.Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi

26

3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Pazarlaması Karması (Price)

Fiyat

Ürün pazarlamasında tüketicinin ürüne ödediği bedel olan fiyat, hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda hizmeti satın alanın hizmeti meydana getirenlere ödediği bedel olarak düşünülmektedir. Kimi zaman fiyat, sunulan hizmetin kalitesi hakkında da ipucu vermektedir. Fakat yine de sunulan hizmetin fiyatının beklenenden düşük olması hizmetin kalitesiz olduğu anlamına gelmemelidir.



www.eminkaya.net

27

3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Pazarlaması Karması

(Place)

Hizmetlerin pazarlanmasında hizmetin fiziksel bir hareketi olmamasına karşın, hizmetin tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir.

Ayrılmazlık özelliği gereği, hizmet işletmeleri direkt dağıtımla sınırlıdır.

Hizmet alıcıya ne şekilde teslim edilirse edilsin, hizmet dağıtımı "interaktif pazarlama" niteliğindedir.

Yer (Dağıtım)



3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Pazarlaması Karması

(People)

Hizmetin ulaştırılmasında yer alan ve hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler hizmet pazarlama karmasının insan ögesini oluşturmaktadır.

İşletmenin personelleri, müşteriler ve hizmetten yararlanabilecek diğer müşteriler söz konusu öğelerdir.

Nitelikli hizmet verebilmek için hem hizmeti sağlayan hem de alan kişilerin tatminlerinin sağlanması gereklidir.

İnsan



3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Pazarlaması Karması

(Promotion)

Hizmetlerin soyut olma özelliği tutundurma etkin bir şekilde yapılmasını zorlaştırır, bunun iki nedeni vardır:

- Hizmeti ücretsiz vermeksizin gösterme ve sergileme imkanı yoktur.
- Reklam, geniş ölçüde grafik imajlara dayalıdır, oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel mal yoktur.

Tutundurma (Tanıtım)



3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Pazarlaması Karması

(Physical Evidence)

İşletmenin, firmanın üretim yeri, bayileri, satış yerleri gibi somut yerleri ifade etmektedir. Atmosfer, dekor, personeller fiziksel unsurlardır. Ya da bir okulun derslikleri, öğrenci sayıları fiziksel kanıtı bir örnektir.

Hizmetin sunulduğu işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve koşulları ifade etmektedir.

Fiziksel Olanaklar



3) Hizmet Pazarlaması

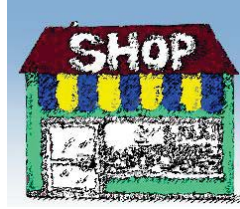
Süreç

Hizmet Pazarlaması Karması (Process)

Hizmet süreci, bir hizmetin son kullanıcıya (müşteriye) ulaştırılma yolu olarak tanımlanabilir.

Etkili ve verimli bir şekilde işleyen hizmet sistemi pazarlama yönetimini en iyi şekilde destekler ve onun müşteri tatminini sağlayacak hizmeti sağlamasına yardımcı olur.

İşlem yönetimindeki temel kavramlardan biri taleptir ve işletmeler taleplere göre stratejilerini belirlemek durumundadır.



3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, kısaca hizmetin istenen amaca ulaşma derecesidir. Hizmet performansının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi sonucu; ihtiyaç ve beklentileri karşılama, memnun etme, güven sunma gibi algıları oluşturabilen hizmet sunma ölçütüdür.

Hizmet kalitesini en iyi şekilde anlayabilmek, uygulayabilmek, ölçülebilmek için, hizmet kalitesi ile ilgili kavramların bilinmesi gerekmektedir.

Teknik Kalite

- İşletmenin hizmeti nasıl sunduğuna ilişkin kalite boyutlarıdır.

Fonksiyonel Kalite

- Müşterilerin almış oldukları hizmet sonucunda elde ettiği kalite boyutlarıdır.

Beklenen Kalite

- Müşterilerin edindikleri hizmetten beklentilerini oluşturan kalite boyutlarıdır.

Algılanan Kalite

- Müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki farkı değerlendirme sonucudur.

3) Hizmet Pazarlaması

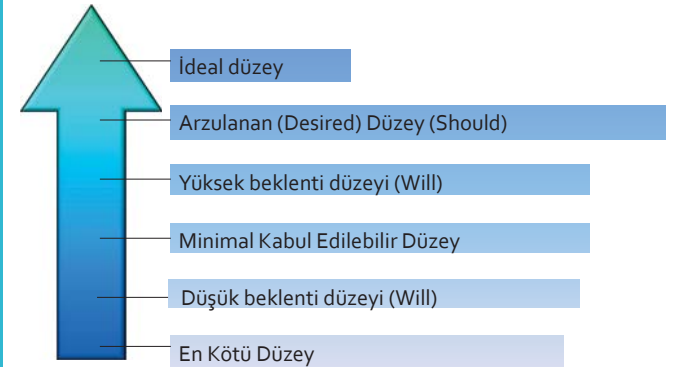
Profesyonel Hizmet Pazarlaması

- Entelektüel Yaklaşım
- Uygulamalı Çalışma
- Birliktelik
- Hizmet Geleneği Anlayışı
- Bağımsız Denetlenme
- Etik Değerleri Benimseme
- Uzmanlaşma
- İstek
- Çevreye Uyum



3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Kalitesi Beklenti Hiyerarşisi



Kaynak: Rust, Roland T., Anthony .J. Zahorik ve Timothy L. Keiningham, *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers, New York, 1996, s. 231

3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Kalitesinin Boyutları



3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Kalitesinin Ölçümü

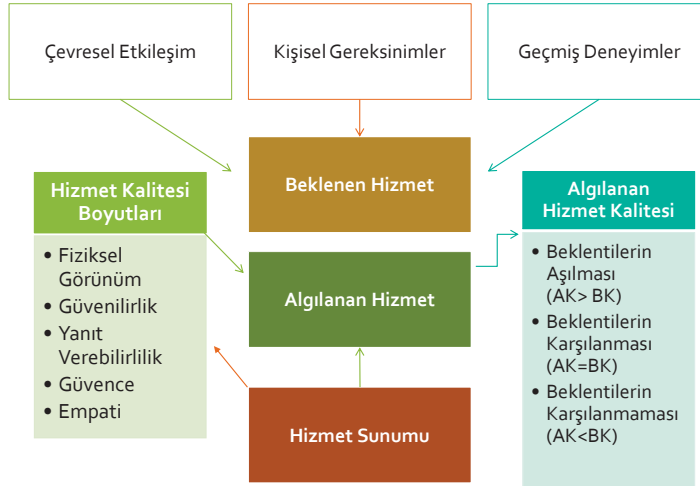


SERVOQUAL Ölçeği

- Fiziksel Görünüm
- Güvenilirlik
- Yanıt Verebilirlik
- Güvence
- Empati

3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Kalitesinin Ölçümü



3) Hizmet Pazarlaması

Hizmet Kalitesinin Ölçümü

