

## HİZMET SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA ANLAYIŞI

Neriman ENER<sup>1</sup>

### ÖZET

*Bu makalede, günümüzde hizmet işletmelerinin artan önemi ve bu çerçevede pazarlama anlayışındaki değişimler ele alınmaktadır. Mamul pazarlamacılarından ayrılan yönleri vurgulanırken; pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini arttırmak için nasıl bir strateji izleneceği ortaya konulmaktadır.*

### SUMMARY

#### Service Sector and The Marketing Concept

*In this article, emphasis is given upon Service Sector and the changing concepts in Marketing philosophy. In order to increase the productivity of this sector, the New dimensions of the Marketing Strategy is analysed.*

Gelişmekte olan ülkelerin hizmet sektörü yöneticileri için pazarlama fonksiyonunun önemi halâ tam olarak idrak edilememekte, faaliyetler çoğunlukla kısa dönemli veya anlık kararlarla yürütülmektedir. Bu sektörün geçirmekte olduğu yapısal evrim dikkate alınmamakta, insan davranışlarındaki değişimlerse gözardı edilmektedir.

II. Dünya Savaşından sonra hizmet sektöründe yaşanan hızlı büyüme, tıpkı mamul üreten sanayi işletmelerinde olduğu gibi, işletme fonksiyonlarına ih-

---

1 Araş. Gör.; U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fak. İşletme Bölümü.

tiyaç hissettirmiştir. Zaman içerisinde yarattığı istihdam imkânları ve GSMH'ya katkıları nedeniyle ekonomik yaşamda son derece önemli bir konuma yerleşmiş, haberleşmede ve ulaşımda sağlanan teknolojik yenilikler sayesinde, pazarlama fonksiyonu tüm diğer işletme fonksiyonlarının önüne geçmiştir.

Hizmet sektörünün ülkemiz ekonomisi açısından önemi ele alınacak olursa, 24 Ocak kararlarıyla birlikte çok önemli bir kabuk değişiminin yaşanmakta olduğu görülür. Özellikle toplumumuzun gelir düzeyindeki artış ve yaşam biçimindeki değişimle birlikte son yıllarda turizm hizmetlerine büyük bir talep patlaması olmuş, bu durum tüm hizmet sektörünü olumlu yönde etkileyerek GSMH içerisindeki büyüme oranını % 23,5'lara kadar yükseltmiştir<sup>2</sup>.

Ürettikleri hizmetleri belirli bir strateji çerçevesinde pazarlamayan işletmeler, tüketicilerinin talep özellikleri, hizmete olan talebin şiddeti, tüketicileri tatmin edebilmek için ne gibi ilâve harcamalar yapmak gerektiği, işletme sahiplerinin amaçlarıyla tüketicilerin elde ettiği yararlar arasındaki bağıntıyı öğrenmekte yetersiz kalmaktadırlar. Hedef alınan tüketici kitlesine ulaştırılan hizmetler yetersiz kaldığında müşteri rakip işletmelere kaptırılmakta, beklenenin üzerinde bir hizmet gayretiye giderlerin, dolayısıyla fiyatların artmasına neden olmaktadır. Çünkü hizmet sektöründe de işletmelerin verimli çalıştığı optimum bir nokta mevcut olup tıpkı sanayi işletmelerinde olduğu gibi bu noktadan sonra yapılan her ilâve harcamanın getirisi bir önceki getirinin altında kalmaktadır.

Azalan verim kanununun bu sektör için de geçerli olduğunun bilincine varabilen hizmet işletmesi yöneticileri, hangi faaliyet seviyesinde tüketicilerini memnun edebileceklerini ortaya koyabilmek için hedef aldıkları tüketici kitlelerinin talep özellikleri doğrultusunda pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar<sup>3</sup>.

## 1. HİZMET İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ

Tüketicie hizmet stratejisinin en önemli unsurlarının başında pazar bölümlendirmesi gelmektedir<sup>4</sup>. Amaç, zevkleri ve beklentileri benzeşen homojen tüketici grupları oluşturmak, işletme amaçlarını gerçekleştirirken etkin ve kârlı bir hizmet sunmaktır. Ancak bu sektörde yapılacak pazar bölümlendirmesi klâsik anlamdaki pazar bölümlendirmesinden farklılık arz eder<sup>5</sup>. Şöyle ki;

1.1. Hizmet sektöründe oluşturulacak pazar bölümleri daha dar çerçevelidir. Hizmete duyulan ihtiyaç kişilerin subjektif beklentilerine bağlı olarak değişir. Belirli bir pazar bölümünün talep yapısı benzeşse bile hizmet beklentileri değişen pek çok alt bölümler söz konusudur. Turizm sektörü tüketicisi için dinlenmek ve eğlenmek bir ihtiyaçtır. Ancak bu ihtiyacı karşılamaya çalışan turizm

2 Dış Ticaret ve Durum (1988: 30).

3 Drucker (1988: 71).

4 Bloom (1984: 109).

5 Davidow, Brc Uttai (1989: 79).

işletmeleri tüketicilerin yaşam biçimi veya demografik özelliklerine göre bölümlere ayırdıkları takdirde bu bölümleri oluşturan tüketicilerin de talep özellikleri arasında birtakım farklılıklar olduğunu görecektir. Bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler pazar bölümlerini kendi içerisinde de bölümlere ayırmak ve bu bölümler içerisinde homojen talep özelliği gösteren alt bölümcükler oluşturmalıdır.

1.2. Sanayi sektörünün mamul pazarlamacılığında tüketicilerin "ihtiyaçları" dikkate alınmaktadır. Kriterler objektif kriterler olup, sonuçları konusunda açıklama yapmak belirli ölçümler doğrultusunda imkân dahilindedir. Halbuki hizmet sektörü tüketici için ihtiyaç bir veridir ve işletmenin dikkate alması gereken en önemli kriter "Beklentiler"dir. Çünkü ihtiyaçları tatmine yönelik hizmet sunumu bu beklentiler doğrultusunda modifikasyon gerektirecektir. Bazı kişiler işletmelerin vermeye çalıştığı birtakım ilâve imkânların maliyetine katlanmak istemezken, bazı kişiler verilen imkânların da ötesinde birtakım beklentiler içerisinde olabilir. Otellerde konaklayan kişiler buraların sahip olduğu yıldız sayısı ile ilgilenmeyebilir. Bir kısmı çok özel bir muamele beklerken, bir kısmı temiz bir yatak ve zengin bir kahvaltıyla mutlu olabilmektedirler.

1.3. Belirli pazar bölümlerine sunulacak hizmetin verimliliğini arttırmak için, işgücünü sermaye ve teknoloji ile ikâme etmek bu sektörde sorun yaratmaktadır. Hizmet sektörünün başarısı büyük oranda kişiler arası sıcak ilişkilere dayanan bir özellik arzettiğinden, insan eliyle verilen birtakım hizmetler otomatik makinelere terkedilirse belki daha verimli bir hizmet üretimi elde edilebilir, ancak kişiler üzerinde olumsuz etkiler uyandırır. Çünkü bu sektörün tüketicileri mamul pazarındaki tüketicilerden farklı olarak, işletmelere daha sıcak bir ilişki arayışı içerisindeyler<sup>6</sup>. Tüketiciler işletmelerin sağlamakta olduğu birtakım yararları kendi beklentileriyle kıyaslamakta ve tatmin oldukları ölçüde tekrar satın alımda bulunarak çevrelerine olumlu tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Bir İngiliz Havayolu işletmesi tüketiciler üzerinde yaptığı bir araştırmada onların hizmet işletmelerinden ne gibi beklentileri olduğunu ortaya çıkarmıştır<sup>7</sup>. Bu beklentiler dört ana başlık altında şöyle sıralanmaktadır:

1.3.1. Tüketiciye ihtimam göstermek, onların sorunlarıyla ilgilenmek ve düşüncelerini araştırmak.

1.3.2. İnsiyatif kullanmak: Çalışanlar tüketici çıkarları için ne yapabilmektedirler.

1.3.3. Sorun çözmek: Tüketicilerin sorunlarına değişik açılardan yaklaşıyor mu? Çözüm alternatifleri geliştiriliyor mu?

1.3.4. Hatalı davranışları telâfi etmek: Hiçbirşey yapılmadığı durumlarda özür dilemek cesaretini göstermek ve hatayı kabullenmek.

6 Hart (1988: 57).

7 Hart (1988: 58).

Hizmet işletmeleri başarılı olmak ve varlıklarını sürdürebilmek için bu kriterleri kendilerine birer rehber olarak gördükleri takdirde, hangi pazar bölümünde faaliyet gösterdiği hiçbir şekilde önem arzetmeyecektir. Çünkü bir hizmet işletmesinin başarı kriteri çok hizmet vermek değil, tüketici beklentileriyle sunulan hizmetin kalitesi arasında olumlu bir uyum yaratmaktır.

1.4. Hizmet sektöründe belirli bir pazar bölümünün arz-talep dengesini sağlamak sanayi sektöründekinden daha güçtür. Sanayi sektöründe arzın talepten fazla olduğu durumlarda stoklama yoluna gidilmekte veya bir kısım üretim faktörleri devre dışı bırakılmaktadır. Ters bir durum sözkonusu olduğundaysa stoklara başvurularak veya ilâve vardiyalar eklenerek denge sağlanabilmektedir.

Hizmet sektöründe ise durum farklılıklar arz etmektedir. Hizmetin stoklanması mümkün olmadığı gibi tüketici beklentilerini başka hizmetlerle ikame ederek tatmin etmek olasılığı da son derece güçtür. Temel girdi insan olduğundan bu faktördeki en küçük bir değişim, hizmetin kalitesinde önemli birtakım aksaklıklara yol açar. İşletmeler iyi bir pazar bölümlendirmesi yaparak hedef kitlelerinin sınırlarını detaylı bir biçimde belirleyemedikleri takdirde "Herkesi memnun edebilmek uğruna hiç kimseyi memnun edememek" gibi bir yanlışlığa içerisine düşmektedirler.

## 2. HİZMETİN TÜKETİCİ AÇISINDAN DEĞERİ

Hizmet sektörünün gelişimi sanayi sektörüyle bütünlük arz eder. Çünkü günümüzün tüketicisi için mamuller salt fiziksel varlıkları yanında işletmelerin sağlayabileceği satış öncesi ve sonrası imkânlar için de satın alınmaktadır<sup>8</sup>. Bu durumda mamul için ödenen fiyat yükseldikçe tüketicilerin hizmet beklentileri artış gösterecektir. O halde hizmet sektörü yöneticileri sundukları hizmetin tüketiciler açısından nasıl bir değer taşıdığını araştırmak zorundadırlar. Pazarlama araştırmaları (anketler, gözlemler, yüz yüze görüşme) yoluyla hedef alınan belirli bir tüketici kitlesinin hizmet beklentileri belirlenebildiği takdirde yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileriyle onlarda bağlılık yaratmak kolaylaşacaktır. Tüketiciler açısından nasıl bir değer taşıdığını öğrenen hizmet işletmeleri, tıpkı mamul üreten sanayi işletmelerinde olduğu gibi tüketici belleğinde korumlandırma yapmalıdırlar<sup>9</sup>. Ancak bunu gerçekleştirirken tüketicilerin beklentileriyle pazarlama stratejileri arasında gerçekçi bir bağlantı yaratmak zorundadırlar. Tüketici beklentileriyle sunulan hizmetler arasındaki boşluk ne kadar az olursa, hizmet işletmelerinin hedefe erişme şansı o kadar yüksek olacaktır. İyi hizmet, hizmeti sunan işletmenin takdiriyle değil, tüketicinin beklentisiyle kıyaslanmalıdır. Bu beklentilere cevap veremeyen işletmeler kötü hizmet üretmekte, bunların üstüne çıkabilenler hizmette "kaliteli" sıfatını kazanmaktadırlar.

8 McKenna (1988: 91).

9 Markom (1983: 7).

Burada hizmet işletmelerinin özenle dikkat etmelerini gerektirecek bir husustan sözedilebilir. Tüketicilerin beklentilerini rasyonel bir düzeyde oluşturmak, istikrarlı pazarlama stratejileri oluşturmak açısından büyük önem arzeder. Bu amaçla optimum bir tutundurma karması belirlenmeli ve müşterilerde oluşturulan beklentiler doğrultusunda hizmetin özellikleri hakkında gerçekçi ve detaylı bilgiler verilmelidir<sup>10</sup>.

### 3. HİZMET SEKTÖRÜNDE TANITIM

Hizmet sektörünün başarısı kişiler üzerinde bırakılan anlık intibalara büyük oranda bağlı olmakla birlikte, hizmetin pazarlama sürecinden önceki ve sonraki zaman dilimi de büyük önem arzeder. Tüketicide olumlu intibalar yaratmak, hergeçen gün kültür düzeyi yükselen tüketiciler açısından güçleşmekte, ancak bu intibaları bir çırpıda yok etmek de o denli kolaylaşmaktadır. Pazarlanmakta olan nesne elle dokunulup gözle görülebilecek bir nesne olmadığından insanlar hizmetleri deneme konusunda başkalarının düşüncesi ve fikirlerine büyük değer verirler. Bu sektörde en etkili reklâm aracı kulaktan kulağa yayılan bilgilerdir. Kişiler karşılaşabilecekleri sürprizleri ve riskleri minimize edebilmek için önceden o tecrübeyi yaşamış kişilere danışma ihtiyacını hissederler. Onların önerilerine büyük değer verirler. İşte bu önerilerin zararlı olabilecek yönlerini engellemek için işletmeler mantıklı ve pazarlama plânlamalarıyla uyumlu tanıtım stratejileri geliştirmelidirler. Bu stratejiler oluşturulurken işletmeler şu hususlara özenle dikkat etmelidirler:

3.1. Geniş kitlelere ulaşma gücü olan medyalara reklam vermeyi düşünen işletmeler, reklâm temalarını tüketicilerin beklentilerine hitap edecek tarzda oluşturmalıdırlar. Onlarda yanlışlara neden olabilecek iddialar ve resimlere yer verilmemeli, tüm gerçekler, bütün açıklığıyla ortaya konmalıdır. Abartılmış hizmet vaatleri, tüketicilerde hayal kırıklığı yaratmakta ve bunların çevrelerine yayaacağı kötü intibalar reklâmın tüm olumlu etkilerini yok etmektedir. Bu durumu önlemenin en güzel yolu tüketiciye az vaatte bulunmak ancak hizmet sunumu esnasında bu vaatleri aşmaktır<sup>11</sup>.

3.2. Sık sık basında yer almak isteyen hizmet işletmeleri halkla ilişkiler fonksiyonundan da yararlanmak istemektedirler. Bu gibi faaliyetler esnasında hizmetleri hakkında olağanüstü haberler yayan işletmeler, tüketicilerinin hizmetle ilgili beklentilerini kamçılamaktadırlar. Bu durum uzun süre devam ettiği takdirde işletmenin toplum karşısındaki olumlu imajı zedelenmektedir<sup>12</sup>. Çünkü tüketicilerin aşırı reklâmasyona karşı tepkisi daima olumsuz olmakta ve "iyi malın reklama ihtiyacı yoktur" fikri bu sektör için de geçerli sayılmaktadır.

10 Davidow, Brouttal (1989: 83).

11 Firnstahl (1989: 29).

12 Beatson (1984: 363).

3.3. Hizmet işletmeleri ilettikleri mesajın doğru kitleye ulaşması için uğraş vermedirler. Bu sektörün tüketicileri bir işletmenin hizmet kalitesi hakkında karar verirken yanlarında bulunan veya tüketim esnasında tesadüfen karşılaştıkları kişilerin etkisinde kalmaktadırlar. Hizmet işletmeleri faaliyetlerini hedef pazar olarak seçtikleri pazar bölümleri ile bütünleştirmelidirler. Mamul satışında pazarlama stratejileri farklı tüketici kitlelerinin özelliklerine göre belirlenirken, pazarlama karması elemanlarından (fiyat, dağıtım, mamul, tutundurma) birinde küçük bir değişiklik yapmakla amaca ulaşılabilir. Ancak bir hizmet işletmesinin hedef aldığı pazar bölümünün giderek daralan sınırları aynı anda farklı bölümlere hitap etmeyi imkânsızlaştırmaktadır. Dolayısıyla aynı çatı altında karşılaşan kişilere farklı pazarlama politikaları uygulanamaz. Hizmet işletmeleri tüm işletmecilik imkânlarını en etkin hizmet sunumunda bulunabilecekleri tek bölüme yöneltmelidirler. Hizmet etmekten kaçındıkları bölümlerden gelebilecek ve potansiyel tüketicide rahatsızlık yaratabilecek talepleri elemelidirler. İşletmeler bu konularla ilgili istikrarlı politikalar oluşturmalı ve hangi pazar bölümüne ulaşmak istiyorlarsa bunu uygun bir medya ve reklâm mesajıyla o kitleye iletmelidirler.

3.4. Hizmet işletmelerinin tüketici belleğinde konumlandırılması, reklam, promosyon ve halkla ilişkiler fonksiyonları yanında daha başka gayretleri de gerektirir. Çünkü bu sektörde sıcak ilişki ve göze hoş görünme, küçük ayrıntılar olarak addedilen, ancak tüketicide işletmeye bağlılık yaratan önemli kriterlerdir. Müessese ikramları, yaşgünü tebrik kartları, ihtiyaç sorma, özel günleri kutlama, bina dekorasyonlarında sıcak bir atmosfer oluşturma, tüketicide kalıcı bir imaj oluşturmak açısından büyük önem arz etmektedir<sup>13</sup>.

## SONUÇ

Hizmet sektöründe başarının sırrı hedef alınan pazar bölümlerinin beklentileriyle uyumlu bir pazarlama stratejisi oluşturmaktır. Uygun bölümlendirme, bu bölümlere sunulacak uygun hizmet plânlamalarıyla birleştiği takdirde işletmelerin başarılı olmaması için bir neden yoktur. İşletmeler tüketicilerini tatmin etmek istiyorlarsa onlara az vaatte bulunup çok hizmet götürmelidirler. Unutmamak gerekir ki tüm başarıların kökeninde "az laf çok iş" prensibi yatmaktadır.

## KAYNAKLAR

Beatson, Ronald; "The Image of Advertising in Europe", International Journal of Advertising, March 1984.

Berry, Leonard L., Edwin Lefkowitz, Terry Clark; "In Services, What's in A Name?" Harvard Business Review, September-October 1988.

13 Berry, Lefkowitz, Clark (1988: 30).

**Davidow, William H., Brouttal;** "Service Companies; Focus or Falter", Harward Business Review, July-August, 1989.

**Drucker, Peter;** "Management and The World's Work", Harward Business Review, September-October, 1988.

**Firnstahl, Timothy W.;** "My Employees are My Service Guarantee", Harward Business Review, July-August 1989.

**Hart, Christopher W. L.;** "The Power of Unconditional Service Guarantees", Harward Business Review, July-August 1988.

**Kenna, Regis M.C.;** "Marketing in an age of Diversity" Harward Business Review, October-November 1988.

**Paul, N. Bloom;** "Effective Marketing for Professional Services", Harward Business Review, September-October 1984.

### **DİĞER**

Dış Ticaret ve Durum Dergisi; Sayı 9, Mart-Nisan 1988.

Markom Reklâm Hizmetleri A.Ş.; "Avis/Setur Oto Kiralama" Sonbahar 1983 Reklâm Kampanyası.