

## HİZMET SEKTÖRÜNÜN KAVRAMSAL TANIMI VE ULUSAL EKONOMİLERDEKİ ÖNEMİ

### Definition of Service Industry and Its Importance for National Economies

Murat BAYAT<sup>1</sup>

Abdulahap BAYDAŞ<sup>2</sup>

Cahit ATLI<sup>3</sup>

#### ÖZET

*Genel gelişme modeline göre, bir ekonomide sektörel gelişim tarım-sanayi-hizmet sıralamasını takip eder. İlk iki sektör yani tarım ve sanayi sektörleri, doğrudan fizikî mal üretimine yöneliktir (Ekinci, 2004). Bu endüstrilerin dışında yer alan ve son elli yılda dünyanın gelişmiş ekonomilerinin yarısından fazlasını oluşturan hizmet sektörü ise gelişiminin halen devam ettirmektedir.*

*Özellikle 2000'li yıllardan sonra yaşanan hızlı değişimin bir sonucu olarak tarımsal ve sanayi endüstrilerinden, hizmet sektörüne doğru kayma yaşanmakta, hizmet sektöründeki bu gelişim çok geniş ve çeşitli alanlarda gerçekleşmektedir. Öyle ki, hizmet pazarlaması alanındaki konu ve sorunların, klasik pazarlama disiplinine dayanarak çözümünde ortaya çıkan problemler hizmet pazarlaması olarak nitelendirilen bir pazarlama alt disiplininin kurulup gelişmesini bile ortaya çıkarmıştır (Midilli, 2011). Bu çalışma gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin parlayan yıldızları olarak gösterilen hizmet sektörlerinin bilimsel tanımlamasını, sınıflamasını ve dünya genelinde tarihsel sürecinde göstermiş olduğu eğilimlerini ortaya çıkarmak, Türkiye ekonomisi ve ticaretindeki önemini vurgulamak için yapılmıştır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden yazın taraması üzerine bina edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Pazarlamasının Sınıflandırılması, Hizmet Pazarlaması, Hizmetler.

#### SUMMARY

*According to general development model; in an economy sectoral development occurs in agriculture-industry-service sequence. The first two sectors- namely agriculture and industry sector- is directly related with the production of physical goods (Ekinci, 2004). On the other side; service sector which is located out of this industry and constitutes more than half of the world's developed economies since*

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (muratbayat@duzce.edu.tr)

<sup>2</sup> Yrd.Doç.Dr., Bingöl Üniversitesi, İİBF, (abaydas@bingol.edu.tr)

<sup>3</sup>Dr. Cahit Atlı, Türk Standartları Enstitüsü- TSE

*the last fifty years, is still continuing its progress.*

*Especially as a result of the rapid changes occurred after 2000s, a shift from agricultural and industrial industries to service sector is experienced. The growth in service sector is very large and occurs in various areas. Indeed, the problems occurred during the dissolving of the issues and troubles in service marketing area within the usage of traditional marketing disciplines has revealed even as the establishment of a marketing sub-discipline described as service marketing (Midilli, 2011). This study has been done in order to identify the scientific description of service sector which is shown as the shining star of the developing and developed economies, to reveal the classification of it and to present the trends it has demonstrated in the historical processes throughout the world and to highlight the significance of it in Turkish economy and trade. The study is based on literature review a process used in qualitative research methods.*

**Key words:** *Classification of service marke, service marketing, services.*

## **GİRİŞ**

İçinde bulunduğumuz bilişim çağında, enformasyon teknolojisinin ve buna bağlı iletişim ağının (*internet, mobil telefon vs.*) hızla gelişmesi, görsel ve yazılı medyanın büyük atılım göstermesi, beraberinde dünya toplumlarını, kültürlerini, gelenek ve göreneklerini birbirlerine yakınlaştırmış, kaynaştırmış ve dünyamızı yassı bir platform haline getirmiştir. Diğer bir deyişle dünyamız artık küresel değil düzlemsel bir hale gelmiştir. *Sosyo-kültürel açıdan değerlendirildiğinde*, geçtiğimiz bin yılın son yüzyılında, Kuzey Amerika devletlerinin kendi bölgelerinde ekonomik bir blok oluşturması (NAFTA), Avrupa devletlerinin bir Avrupa Birliği çatısı altında toplanarak tek devlet, tek bayrak ve tek ekonomi olma çabaları; 1990'ların başından eski Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'nin ve buna bağlı oluşturulmuş devletler topluluğunun dağılması; yeni ve bağımsız devletlerin ortaya çıkması, bu devletlerin sosyo-ekonomik ve kültürel yönden Avrupa Birliğine girme ve uyumlaşma gayretleri, Uzakdoğu ekonomilerinin Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN) adı altında birleşmeleri; bu gelişen toplumların daha fazla refah talep etmeleri ve küresel pazarlarda artan hakimiyetleri, dünya coğrafyası üzerinde yaşayan halkları, devletleri, kurum ve kuruluşları aynı ekonomik hedefler doğrultusunda birbirlerine yakınlaştırmış ve daha iyi tanımlarına vesile olmuştur. Binaenaleyh, sürekli değişen küreselleşme süreci ile eş zamanlı olarak, bilim ve teknolojiye bağlı olarak üretim ve verimlilik artmış, yaygınlaşmış; bu minvalde yüksek teknoloji insanların hayat şartlarını

iyileştirmiş ve yaşam kalitesi (*quality of life*) seviyesini yükseltmiştir. Doğal olarak insanların refah seviyeleri ve konforu artmış; beklenti, arzu ve istekleri değişmiştir.

Küreselleşme süreci ile artan ve yaygınlaşan sanayileşme, daha sonra hızla gelişen bilgi ekonomisi beraberinde hizmet sektörünü de geliştirmiş ve yepyeni sektörlerin doğmasında vesile olmuştur. Öyle ki, tarım ve sanayi endüstrilerinin ekonomide var olan oransal büyüklükleri giderek azalmış ve yerlerini hizmet endüstrileri doldurmaya başlamıştır. Günümüzde, özellikle gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerde, hizmet endüstrilerinin payı çok yüksek düzeye yükselmiştir. Nitekim küresel ekonominin toplam çıktısı incelendiğinde, tarımsal ve sanayi üretiminin yanı sıra hizmet üretiminin de çok önemli bir paya sahip olduğu ve hızla yükseldiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile insanoğluların eskisinden daha fazla hizmet üretmekte, talep etmekte ve tüketmektedir. Sanayi üretimi ile birlikte gelişme gösteren hizmet endüstrisi, günümüzde birçok ülkenin en önemli gelir kalemlerinden birini teşkil etmekte ve ülkelerin refah düzeylerini önemli oranda etkilemektedir.

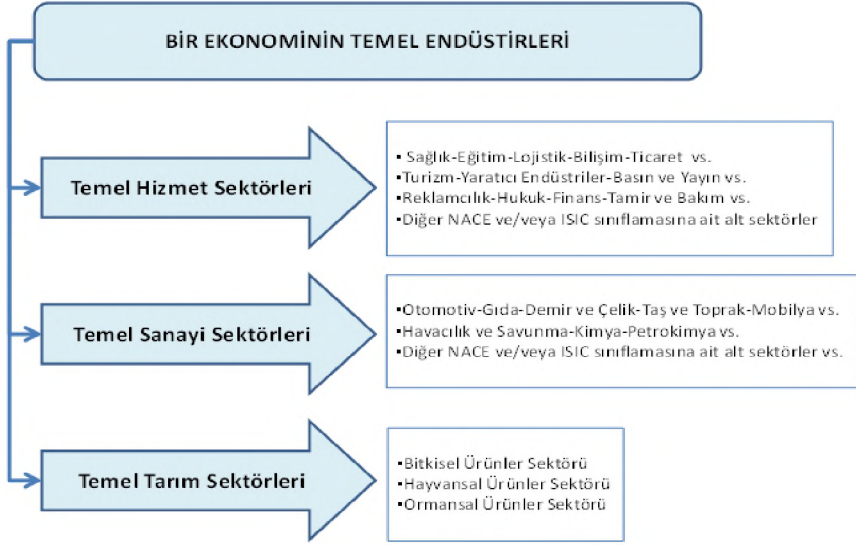
## 1. BİR EKONOMİNİN TEMEL ENDÜSTRİLERİ VE GENEL SINIFLAMASI

Ticaretin ulusal ve uluslararası boyut kazanmasında, 18. yüzyılın ortaları itibariyle kaydedilen *Sanayi Devrimi* safhasının çok önemli bir payı olmuştur. 17. yüzyılın ortalarından, 20. yüzyılın ilk yarısına kadarki devrede, ticarî hayatta yaşanan gelişmeler, liberal mantığa nispeten uygun bir çerçevede gerçekleşmiştir. Söz konusu süreç, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (*General Agreement on Tariffs on Trade- GATT*) ile başlamış, halen Dünya Ticaret Örgütü- DTÖ (*World Trade Organization- WTO*) bünyesinde devam etmektedir. Hizmetlerin hem ulusal hem de uluslararası alanda önem kazanması sonrasında, ticarete ilişkin liberalizasyon müzakerelerine bu faaliyetler de dahil edilmiştir (Ekinci, 2008).

Günümüzde bir ülkenin veya bir bölgenin ekonomisi temelde 3 farklı endüstri (*tarım- sanayi- hizmet*) üzerine bina edilmektedir. Bu sektörler içinde en çekici olanı, en çok dikkat çeken ve hızlı gelişmeyi sergileyen hizmet ve hizmet sektörüdür. Hizmet sektörünün, gerek ulusal gerekse uluslararası düzlemde önemi giderek artmaktadır. Bu önemin farkına varan çeşitli düzeydeki karar vericiler, sektörlerle yönelik çeşitli rekabet stratejileri geliştirme yönünde büyük çaba sarf etmektedirler.

Farklı şekillerde tanımlanan tüm hizmet sektörlerinin sınıflaması bu temel endüstriler altında cem edilmektedir.

**Sekil 1: Bir Ekonominin Temel Endüstrileri ve Genel Sınıflaması**



Daha önceleri göz ardı edilen ve sadece tamamlayıcı- kolaylaştırıcı olarak görülen *hizmetler sektörü* hem tarım ve sanayi alt sektörlerinin önemli bir tedarikçisi hükmünü almış; hem de başlı başına önemli ekonomik getirileri olan sektörlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hatta günümüzün gelişmiş ekonomileri ve refah toplumlarının mihenk taşıını hizmet sektöründe istihdam edilen kişilerin oranı belirlemektedir (*finansal hizmetler sektörü, kültür endüstrileri vs.*). Öyle ki, hizmet sektörlerinin gelişmişlik göstergesi, o ülkenin kalkınmışlık ölçütlerinden birisi olarak da kabul edilmektedir.

Nitekim tarım, sanayi ve hizmet sektörleri, ekonominin gelişim süreci içindeki yerleri ve bu gelişime katkıları açısından çeşitli dönemlerde çeşitli şekillerde değerlendirilmişlerdir. Zaman içinde giderek birbirinden uzaklaşan bu yaklaşımlar arasında 20. yüzyılın başlarında bile büyük farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım ve teoriden birçoğunun üçüncü sektör olan hizmet sektörünü önemsemez ya da geri plana iter bir tavır almalarına karşın, günümüzde hizmet sektörünün ekonominin gelişiminde sahip olduğu pay, bu teorilerin ileriye dönük değil, zamanın koşulları içinde oluşturulmuş ve geliştirilmiş teoriler olduğunu ortaya koymaktadır. Hizmet ekonomisindeki bu

temel gelişim gerçekte, hizmetlerin gerek üretimde, gerekse temel ekonomik ihtiyaçları karşılamada vazgeçilmez bir unsur haline gelmesinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde ise hizmet sektörü basit bir yan sektör olmaktan çıkıp, üretimin temel unsurlarından biri durumuna gelmiştir. Bu ise hizmet sektörüne ulusların refah düzeyini belirleyen faktör niteliği sağlamıştır (Midilli, 2011: 5). Ülkeler arasında ticaretin yapılmasının temel sebepleri vardır. Bu ticarî faaliyetler, *mal* ve *hizmet* olmak üzere ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, ortaya çıkan sebeplerin temelde benzerlik taşıdığı görülmektedir. Mal ticareti; yerli üretimin yetersizliğine, fiyatlar arasındaki farklılıklara ve mallarda gerçekleştirilen farklılaştırma faaliyetlerine bağlanmaktadır (Seyidoğlu, 1993: 25-27).

Yukarıda adı geçen temel sektörler (*tarım-sanayi-hizmet*), ekonomik anlamda gelişirken, beraberinde toplumsal yapıyı da oluşturmuş- geliştirmiştir. Örneğin tarım sektörü gelişirken, toplum da sektörle hemhal olmuş ve uyumlu bir değişim içine girmiştir. Sanayi sektörünün oluşumunda ve gelişiminde de benzer bir süreç yaşanmıştır. Bu çerçevede sanayi sektörü, bir sanayi toplumu oluşturmuştur. Aynı durum, hizmet sektörü için de geçerlidir. 1970'ler itibarıyla sanayi toplumundan hizmet toplumuna doğru bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır ve bu dönüşüm halen devam etmektedir. Nitekim sektör, ekonomik anlamda gelişirken, sosyal alanda da kendisiyle uyumlu bir dünya görüşü ve hayat tarzı oluşturmakta ve bunu her geçen gün geliştirmeye devam etmektedir.

## **2. HİZMET KAVRAMI VE EKONOMİDEKİ ÖNEMİ**

Soyut niteliği itibarıyla hizmet kavramı, somut nitelikte olmayan mal kavramından farklı özellikler taşımaktadır. Bu nedenle hizmet kavramının tanımlanması mal kavramına göre daha karmaşıktır (Çatı ve Baydaş, 2008; Midilli, 2011). Genel olarak değerlendirildiğinde birçok tanımı bulunan hizmet kavramı; *mal üretimi* dışında kalan ve somut bir çıktısı olmayan, üretildiği anda tüketilen soyut bir üründür. Daha detaylı bir tanımlama ile kavramlaştırıldığında ise; fiziksel olmayan ürün olarak nitelendirebileceğimiz; bu bağlamda- yer, zaman, şekil ve hissel boyutlardan fayda sağlayan, aynı zamanda üretildiği yerde/ anda tüketilen bir iş, eylem, performans, sosyal olay, çaba ya da faaliyetler olarak ifade edilmektedir.

Hizmet kavramı, fiziksel bir ürüne bağlı veya bağlı olmayan iş/performans olarak değerlendirilen ancak doğası gereği sahiplilik yani gözle görülür elle tutulur bir obje veya ürün vermeyen bir uğraş olarak da tanımlanmaktadır. Tüketici veya tüketici gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak

maksadıyla, belirli bir fiyat veya fiyatsız (*kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, STK'lar vs.*) olarak sunulan ve herhangi bir malın sahipliğini gerektirmeyen yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetlerin bütünü olarak da değerlendirilmektedir (Kotler, 1997; Kotler ve Armstrong, 2004). Bu tanımlar çerçevesinde değerlendirildiğinde hizmetlerin mallardan çok farklı olduğu ve kendine özgü nitelikler taşıdığı görülmektedir. Nitekim hizmetler; dinamik bir yapıya sahip olup fiziksel ürünler ya da fiziksel objelerin boyutları anlamında ölçülememektedir. Sunulduğu anda tüketilen hizmetler, ancak tekrarlanabilir. Sunulmadan önce tahari ve tetkik edilemez, bu meyanda ancak hizmetlerin gözlenmesi sonucunda bazı sonuçlara ulaşılabilir. Hizmetlerde bütünleştirilen fiziksel koşullar ve fiziksel ürünler belirli performans standartları ya da çevre standartlarıyla ancak incelenir. Hizmeti satın alan ve/veya kullanan kişi ve/veya kişiler bir kez satın almadan tatmin edici olup olmadığı hakkında herhangi bir sonuca ulaşamaz. Hizmetlerin yaşam süresi yoktur, yani, yalnızca hizmetlerin oluşturulması ve sunulması süresi vardır. Zamanla ilgili faaliyetler dizisinden oluşan hizmet, belli bir anda başlar ve belli bir anda biter. İnsan davranışı ile yönlendirilen bir dizi etkinlikten oluşan hizmetin üzerinde insan *unsuru-emeğihayli* fazladır ve çoğu hizmet sunan kişilerin uzman (*nitelikli işgören*) olmasını gerektirmektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 246).

Günümüzde teknolojiye meydana gelen ilerlemeler hizmetlerde de büyük değişimlere yol açmıştır. Buna bağlı olarak, hizmetler artık, ticareti yapılamayan ve düşük verimliliğe sahip olan mallar olarak değerlendirilmemektedir. Nitekim çoğu hizmetler, günümüzde uluslararası ticarete de konu olmakta, yani ihraç edilmektedir (Yıldırım Mızrak, 2002: 7).

Hizmet sektöründe meydana gelen gelişmeler, beraberinde yeni hizmet alanlarını da (*alt sektörler*) getirmiştir. Diğer bir ifade ile ağırlıklı olarak sosyal kaynaklı gelişmelerin, yeni birtakım hizmetlere ihtiyacı gündeme getirdiği ortaya çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve bunlara bağlı olarak meydana gelen değişimler de yeni hizmetlerin oluşmasına imkân sağlamaktadır. Söz konusu gelişmeler, mevcut hizmetleri ticarete konu olma açısından daha fonksiyonel hâle getirmekle beraber, yukarıda da kısmen değinildiği gibi, yeni birtakım hizmet alanlarının da ortaya çıkmasına imkân sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler kapsamında, 20. yüzyılın son çeyreği itibarıyla ortaya çıkan en önemli gelişmelerden biri bilgisayar alanında olmuştur. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişim, beraberinde yeni bazı imkânlarla da yol açmıştır

(Ekinci, 2008).Günümüzde ülkeler, internet alt yapısını kullanarak birtakım hizmetlerini uluslararası alanda arz etmeye ve bu şekilde ticarî paylarını artırmaya çalışmaktadırlar. Nitekim internet ortamında gerçekleştirilen ticarî faaliyetler [e-ticaret (*elektronik ticaret*)] yoğunluğunu giderek artırmaktadır. Bu kapsamda birçok hizmet ticarete konu edilmektedir. Mesela; haberleşme, turizm, malî hizmetler, dağıtım hizmetleri (*özellikle perakende ticaret*) buna ilişkin verilebilecek faaliyetlerin başında gelmektedir. Ayrıca, eğitim, sağlık ve kamu hizmetleri de benzer şekilde e-ticarete konu olmaktadır (Yıldırım Mızrak, 2004: 47).

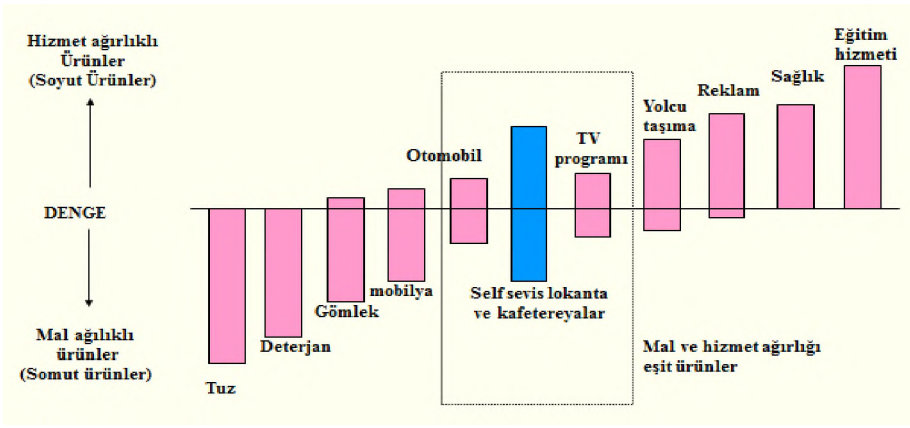
Özetlemek gerekirse hizmet sektörü, ekonomide önemli bir rol üstlenmektedir. Sektör, alt sektörleri ile hem ekonomiye kazandırmış olduğu somut gelirler ile; hem de diğer endüstrilere (*tarım ve sanayi*) katkı ve etkilerinden dolayı büyük önem arz etmektedir. Hizmetler sektörü, tarım ve sanayi arasında kilit noktada bulunmakta olup, diğer sektörler ve tüketiciler arasında bir nevi aracılık rolü üstlenmektedir (Ekinci, 2008).

İstihdam sorunlarının giderek önemini arttırdığı ve hizmetler sektörünün ekonomideki ağırlığının bir refah kriteri olarak değerlendirildiği günümüzde,istihdamdaki payının büyüklüğü nedeniyle hizmetler sektörü ve bu sektördeki istihdamı yapısı dikkatleri çekmektedir. Nitekim hizmetler sektöründe yaşanan bu büyük gelişme sayesinde, başta gelişmiş ülkelerde olmak üzere, bu sektörün üretim ve istihdama olan katkısı ciddi boyutlara ulaşmış bulunmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler de hizmet faaliyetlerinin çeşitliliklerini ve fonksiyonlarını hızla arttırmaktadır (Gündoğan, 2002).

### 3. HİZMET KAVRAMININ TEMEL ÖZELLİKLERİ

Sanayi sektöründe uygulanan geleneksel üretim teknikleri hizmet sektörüne de uygulanabilir. Ancak; imalat ve hizmetin gerektirdiği farklılıkların önemsizmemesi başarısızlıklara yol açabilir. Fakat daha da önemlisi hizmetlerin belirgin özelliklerinin bilinmesi yenilikçi yönetimlerin daha sağlıklı bir yaklaşımı ortaya koymalarına yardımcı olmaktadır. Hizmet ve ürün arasındaki ayrımı yapmak çok güçtür. Zira bir ürün satın alırken ürünle birlikte bazı hizmetler sunulur (*örneğin, kurulum, bakım, onarım vs.*), aynı şekilde bir hizmet satın alınmasında da beraberinde bir ürün alınmaktadır (*örneğin, lokantada yemek yemek gibi*). Bu bağlamda her bir *satın alma işlemi*, mal ve hizmetlerin değişen oranlardaki karışımının oluşturduğu bir bütündür (Aydın, 2002).

Sekil 2: Hizmet ve mal dizisi



Hizmetlerin fizikî mallardan farklı olduğu, birçok yazar tarafından ayrıntılı olarak ele alınmıştır (Grönroos; 1990: 28-29; Karahan; 1995: 18; Üner, 1995: 2-11). Hizmetlerin farklı olduğu noktaların çok iyi anlaşılması, hizmet işletmelerinin kendilerine has üretim, yönetim ve pazarlama stratejilerini belirlemelerinde kolaylıklar sağlayacaktır. Özellikle, hizmeti tanımlarken *soyutluk kavramı* üzerinde durulmuş ve bir ürün ne kadar soyutsa o kadar saf hizmettir ifadesine yer verilmiştir. Ancak soyutluk, hizmetin özelliklerinden bir tanesidir. Hizmeti fiziki ürünlerden ayıran diğer özelliklerin de ortaya konması, hizmet pazarlamasının kendine has pazarlama problemlerini çözmesi açısından önemlidir.

Mal ve hizmet arasındaki farkı Tablo 1’de görmek mümkündür.

**Tablo 1:** Hizmet ve Mallar Arasındaki Farklar

Fiziki Malların özellikleri	Hizmetlerin Özellikleri
<ul style="list-style-type: none"><li>• Somut</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Soyut</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Homojen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Heterojen</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılır</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Üretim, dağıtım ve tüketim eş zamanlı işlemlerdir</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mal bir şeydir (bir nesnedir)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hizmet bir faaliyet ya da süreçtir</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Temel değeri fabrikada üretilir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Temel değeri alıcı-satıcı arasındaki etkileşimle üretilir</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşteriler normalde üretim sürecine katılmaz (üretimden uzaktır)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşteriler üretim sürecine katılırlar ve etkileşim içindedirler</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Stoklarda saklanabilir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stoklanamaz</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mülkiyet transferi yapılabilir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mülkiyet transfer edilemez</li></ul>

**Kaynak:** Grönroos, 1990: 28-29.



Hizmetin yukarıda belirtilen özelliklerinden dolayı kendine özgü pazarlama stratejileri vardır. Örneğin; (1) tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması, (2) pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi, (3) hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması, (4) pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi, (5) hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile dayanışmalarının önemi, (6) örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü ve (7) hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemi; bu stratejiler arasında gösterilmektedir (İçöz, Tavmergen ve Özdemir, 1999: 27- 40).

Hizmetlerin genel özelliklerini dört grupta incelemek mümkündür (Üner, 1995: 3; Öztürk, 2003: 8; Aydın, 2002; Altan ve Atan, 2004; Mucuk, 2012: 325):

- Soyut olmaları,
- Heterojen olmaları,
- Üretim ve tüketiminin eş zamanlılığı,
- Stoklanamamalarıdır.

Diğer yandan; (1) bölünemezlik, (2) insan odaklılık, (3) değişken dalgalanan talep, (4) mülkiyet transferi yapılamaması gibi, hizmetlerin diğer özellikleri de farklı yazarlar tarafından tanımlanmaktadır (Cowell, 1991: 23; Atan, Baş ve Tolon; 2003: 4).

Bu çalışmada hizmet özellikleri; (1) soyut olma, (2) üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması, (3) heterojen olması, (4) stoklanamaması, (5) mülkiyet transferinin yapılamaması ve (6) insan odaklılık başlıkları altında incelenmiştir.

### **3.1. Hizmetlerin Soyut Olması Özelliği**

Yalın bir hizmet herhangi bir obje gibi fiziksel duygularla değerlendirilemez. Dolayısıyla soyut bir yapıya sahip olan bu özellik, satışı yapılmadan önce doğrudan gözle görülemez ve incelenemez. Nitekim herhangi bir mal ve/veya ürün alıcısı, satın alacağı malın fiziksel içeriğini kontrol edebilir, estetik yapısını inceleyebilir, tadabilir veya koklayabilir. Ancak, yalın bir hizmet satın alınmadan önce tutulabilir bir özelliğe sahip olmadığından dolayı, alıcının (müşterinin) tecrübe etme şansı yoktur.

Soyutluk özelliğinin muhtasar olarak çeşitli anlamları bulunmaktadır;

tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimi ile ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınamaz, kolaylıkla tanımlanamaz, formüle edilemez ve kolayca zihinsel olarak algılanamaz şeklinde ifade edilmektedir (Erkut; 1995: 33; Öztürk, 2003: 9). Hizmetin soyutluk özelliği, hizmetin bir nesneden ziyade bir performans ya da faaliyet dizisi olmasından da kaynaklanmaktadır. Mesela; bir hastanede sağlık hizmetinin sunumu- muayene, teşhis ve tedavi faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu faaliyetler devam ederken ve bittikten sonra yerine getirilen hizmet tam olarak kavranamaz. Bu durum hizmetlerin soyut oluşunun, yani kolaylıkla kavranamamasının bir sonucudur.

Sunulan hizmetin tam hizmet ya da mallarla desteklenmiş hizmet olması da bu konuda önemlidir. Mesela; bir avukattan hizmet alacak müşterinin somut deliller bulması çok zordur. Bu durumda müşterinin yapacağı iş; o avukat hakkında çevreden bilgi edinmektir.

Maddi unsurlarla destekli hizmetlerde müşterinin kolaylıkla anlayıp görebileceği unsurlar vardır. Mesela sağlık hizmeti sunan bir hastanenin binası, kullanmış olduğu cihazlar, tecrübeli personel soyut olan sağlık hizmetini anlaşılır hale getirmektedir. Bu kriterler sayesinde müşterinin karar vermesi kolaylaşacaktır (Çatı, 2002: 17). Ayrıca hizmetler, tüketici tarafından satın alınmadan önce değerlendirilme durumu çok azdır ve belirsizlik yüksektir. Belirsizliği azaltmak için tüketici hizmet kalitesinin işaretlerini aramaktadır. Kalite hakkındaki kanaatinin çerçevesini hizmetin icra edildiği yer, insanlar, ekipman, iletişim materyalleri ve fiyata bakarak çizmektedir. Böylece hizmeti bir veya birkaç yönden dokunulabilir hale getirmek hizmeti sunan kişi ve/veya kişilerin görevleri arasındadır (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1996). Bununla birlikte bazı hizmetler soyut yani dokunulamaz hizmetin oluşabilmesi için dokunulabilir parçalar da içerebilmektedir.

### **3.2. Ayrılabilirlik Özelliği**

Gözle görülür bir malın üretim ve tüketimi iki ayrı işlemdir. Genellikle işletmeler bir malı üretir ve müşterilerin arzu ettikleri yerlere taşırlar (Aydın, 2002: 1107). Üretici bir zaman dilimi içinde malları yapabilir, depolayabilir, yeri ve zamanı geldiğinde ürettiği bu malı satabilir. Bununla birlikte hizmetin üretimi ve tüketimi iç içe geçmiş bir olaylar zinciridir, yani hizmet üretildiği anda tüketilmelidir. Diğer bir ifade ile hizmetin sağlayıcısı (*insan veya makine olabilir*) sunmuş olduğu hizmetten ayrılamaz (Stanton, 1984: 497), yani o kişi sunmuş olduğu hizmetin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Binaenaleyh,

hizmet üreticisi tüketici ile birebir muhatap halindedir. Yani, hizmeti satın alan müşteri hizmet üretimi esnasında üretici ile beraberdir. Örneğin, bir doktor hastası olmadan ona bir hizmet sağlayamaz. Bir ATM makinesinden hizmet alabilmek için makinenin yanında olmak gerekir. Böylece hizmetler üretildiği anda tüketilir, üretimi ile tüketimi birbirinden ayrılmamaktadır.

Hizmetin üretiminde müşteri ve üretici arasında ciddi bir etkileşim vardır (Kotler ve Armstrong, 1991: 605). Müşterinin hizmete göstermiş olduğu ilgi, hizmetin kalitesine olumlu ya da olumsuz olarak yansımaktadır. Mesela; eğitim hizmeti sunan bir öğretmenin verimliliği ya da sunduğu hizmetin kalitesi öğrencilerin derse göstermiş oldukları ilgi ile olumlu ya da olumsuz değişecektir. Sağlık hizmeti sunan bir doktorun sunmuş olduğu hizmet, müşterisi olan hastanın derdini anlatmasından etkilenecektir. Hastalığını ayrıntılı olarak anlatan hasta, teşhis ve tedavide doktora yardımcı olmaktadır (Çatı, 2002: 17).

Bir hizmet satın almak isteyen kişi, hizmetin kalitesi hakkında, hizmeti satın almadan bir hükme varamaz. Müşteriler hizmet pazarlayanlardan hizmet sunanlar hakkında bilgi almak isterler. Hizmeti pazarlayanların görevi, hizmeti sunanlar hakkında anlaşılır bilgiler vermektir. Pazarlamacıların bu görevi hizmetin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bone ve Kurtz; 1992: 370). Bu, çoğunlukla seyahat ve sigorta hizmetleri gibi dolaylı dağıtım kanallarını da kullanabilen hizmetler için geçerlidir. Bu durum hizmetin dokunulmazlığı ile beraber eş zamanlılığından da kaynaklanmaktadır.

Hizmetlerin pazarlanmasında taşıma, depolama gibi fiziksel dağıtım işlemlerinin geçerliliğinin olmadığı bir ortamda, hizmeti üreten ile hizmetten yararlanan arasında doğrudan ilişkilerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Sarıyer, 1996: 10). Hizmetin kaynağından ayrılmaması nedeniyle, hizmet pazarlamasında yegâne dağıtım kanalı doğrudan satıştır. Hizmetin üretici ile müşteriyi ayrılmaz hale getirmesi, üretim ve pazarlama fonksiyonunu da birleştirmekte ve bir hizmetin birden fazla mekânda pazarlanabilmesini de ortadan kaldırmaktadır (Akdoğan; 1981: 24). Ancak seyahat ve sigorta acenteleri gibi kuruluşlar hizmet üreten işletmeyi temsil ederek tanıtımı üstlenebilir. Bu durumda hizmet pazarlamasında dolaylı dağıtımdan da söz edilebilir (Üner; 1995: 5).

### 3.3. Değişkenlik Özelliği

Hizmetler üretim ve tüketim esnasında *insanları* içerdiğinden dolayı dikkate değer bir değişkenlik (*heterojenlik*) potansiyeline sahiptir. Yani

.....  
hizmetler *kim tarafından, nerede ve ne zaman* sağlandığına bağlı olduğundan dolayı oldukça değişken bir yapıya sahiptirler.

Değişkenlik (*heterojenlik*) özelliği, bir hizmetin kalitesindeki değişkenlik ihtimalinin yüksek oluşu şeklinde ifade edilebilir (Doyle; 1998: 359). Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti sunandan bir diğerine, hizmetin bir müşterisinden diğerine hatta günden güne değişip farklılık gösterebilir. Mesela, tıbbî hizmetlerin kalite ve içeriği bir doktordan diğerine, hastadan hastaya ve nihayet günden güne farklılık gösterebilir (Ferman; 1988: 25).

Hizmetler insan performansı olduğundan, bir kişinin göstereceği faaliyetin her zaman aynı kalitede gerçekleşmesi mümkün değildir. Çünkü insanların değişik zaman ve mekânlarda değişik psikoloji taşıması ihtimali ile performans değişikliği de kaçınılmazdır. Beklenti ve deneyimlerdeki bu farklılıklar, hizmet kalitesinin kontrolüne ve hizmetin standartlaştırılmasına yönelik faaliyetlerde işletmeler açısından sıkıntılara yol açmaktadır (Songur, 2009: 12).

Öte yandan, hizmetin heterojen olma özelliği, standartlaştırılmasını da zorlaştırmaktadır (Stanton, 1984: 498). Yani üretilen hizmet, mamul üretimindeki gibi standartlaştırılmaz. Hizmetin her birimi farklıdır (Öztek; 1997: 9). Bir hizmet sunucusunun hizmetini ya da aynı hizmeti sunan farklı hizmet kuruluşlarının hizmetlerinin fiyatlarını standartlaştırmak mümkün değildir. Örneğin bazı sağlık sektörü hizmetlerinin standartlaştırmayacağına tipik bir örnektir (Bone and Kurtz; 1992: 372). Bir doktor her ameliyatta aynı başarıyı gösteremeyeceği gibi her doktorun hizmetinin karşılığı da aynı değildir. Yine, bir güzellik salonu, bir giyim tasarım firması ya da yönetici temin eden bir danışmanlık firmasının sunduğu hizmetler bireysel müşterinin talebine göre (Haksever; Render; Russel and Murdick; 2000: 18) değişkenlik göstermektedir.

Yukarıda sıralanan alt değişkenlerin sonucu olarak ortaya çıkan heterojenlik, spesifik bir pazarlama problemi olarak standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerini de zorlaştırmaktadır (Öztürk; 2003: 10). Hizmetlerde heterojenlik insan unsurunun ön plana çıkmasından kaynaklanmaktadır. O halde şu söylenebilir; hizmetlerin emek ya da makine ağırlıklı olmasına göre hizmetin heterojenliği farklılık arz edecektir. Emek ağırlıklı hizmetlerin kalitesi ve standartlaştırılması zorken, makine ağırlıklı hizmetlerinki daha kolay olacaktır (Doyle, 1998: 360).

### 3.4. Bozulabilirlik Özelliği

Bozulabilirlik(*depolanamama*) aynı zamanda malları hizmetlerden ayırır ve hizmetlerin depolanamayacağını ifade eder. Mallar hizmetlerden ayrı olarak önce depolanır ve daha sonra satılabilirler. Hizmetler hazır olduklarında stoklanarak daha sonra satılamazlar (Kotler and Armstrong; 1991: 606). Örneğin; akşam için hazır olan otel odaları kullanılmadan bekletilerek daha sonraki bir tarihte kullanılamazlar. Bir uçağın koltukları uçuş sırasında dolu olmalıdır, boş kalan uçak koltukları depolanarak daha sonradan kullanılamazlar. Diş hekimi, hukukçu ve kuaför gibi hizmet sağlayıcılar randevu defterindeki boş zamanları yeniden kazanarak kullanamazlar (Hoffman and Bateson; 1997: 36-37).

Hizmetlerin stoklanamaması özelliği, birçok araştırmacı tarafından hizmetin dayanıksızlığı ya da çabuk bozulması şeklinde de tanımlanmaktadır (Doyle; 1998: 360; Bone and Kurtz; 1992: 371; Akdoğan; 1981: 24; Karatepe; 1998: 110; Ferman; 1988: 27). Binaenaleyh, hizmetin stoklanamama özelliğinden kaynaklanan en önemli pazarlama problemi, talep değişiminden dolayı uygun kapasite planlaması yapılamamasıdır (Mucuk; 2012: 326). Çünkü hizmetlere olan talep mevsimden mevsime, aydan aya, günden güne hatta günün içinde saatten saate değişkenlik göstermektedir. Yani kapasite yüksek tutulsa talebin az olması durumunda atıl kapasite oluşacaktır. Kapasite azaltılsa talebin çok olduğu anda talebe cevap verilemeyecektir (Doyle; 1998: 360).

Talebin belirli saatlerde azaltılması ve belirli saatlerde çoğalmasını sağlamak kadar arzın da bu duruma uyarlanması önemlidir. Arzın ayarlanması ise (1) yarı zamanlı elaman istihdam etmek, (2) müşterinin katılımını sağlamakve (3) yeni iş programları geliştirmek şeklinde gerçekleştirilebilir (Doyle, 1998: 360-361).

### 3.5. Sahip Olma Özelliği

Mallarla hizmetler arasındaki temel farklılıklardan biri de hizmetler için mülkiyetin olmamasıdır. Bir hizmete sahipliğinin olmaması onun elle dokunulamaması ve geçiciliğiyle ilgilidir. Malların satın alınmasında malın mülkiyeti satıcıdan alıcıya geçer. Buna karşın hizmetler yerine getirildiğinde alıcıya hiçbir mülkiyet transferi olmaz. Alıcı, sadece araba parkını kullanma veya bir avukatın zamanı gibi hizmet işleminin hakkını satın alır. Bir malı satın alan onun mülkiyetine de sahip olurken, hizmeti satın alanlar sadece onun kullanım ya da ondan yararlanma hakkını alırlar (Aydın; 2002: 1108).

### **3.6. İnsan Odaklılık**

Hizmetler sektörü ve sektörün faaliyet alanı içinde sunulan hizmet ürünlerinin büyük bir kısmı insan gücüne/ emeğine bağlıdır. Bu sebepten ötürü hizmet sektöründe istihdam edilen insan kaynaklarının keyfiyeti büyük ehemmiyet arz etmektedir. Çünkü bu keyfiyet ve buna bağlı davranış şekli hizmet talebini önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü hizmet üreten insan kaynağı (eleman) ile tüketen arasında yüz yüze alaka ve yakınlık gerektirmektedir.

Birçok hizmetin pazarlanmasında alıcı ile satıcı arasında sıkı ilişki kurulur. Öte yandan, mallara göre, hizmetlerin üretiminde ve pazarlanmasında alıcı daha önemlidir. Hizmet sanayinde verimlilik, hizmeti satın alanın etkili biçimde üretim işlevine katılmasına bağlıdır (Karahan, 2003).

Emek yoğun ve ilişki yoğun özellikler taşıyan hizmette kalite ve performans da insana bağlıdır. Hizmeti üretip pazarlayanın kişiliği ve ikna yeteneği hizmetin satın alınma kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu açıdan, müşteri ile etkileşim içindeki elemanın teknik becerisinden daha çok etkileme ustalığı önem kazanmaktadır. İnsan kaynağının pazarlama açısından önem kazandığı bu tip işletmelerde, katılımcı yönetim anlayışının yaygınlaşması ve hizmeti sunan çalışanainisiyatif verilmesi önem arz etmektedir.

## **4. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI**

Hizmetlerin çok çeşitli olmasından dolayı, hizmet tanımının yapılmasında karşılaşılan güçlükler hizmetlerin sınıflandırılmasında da yaşanmıştır. Hizmetler son derece geniş ve heterojen faaliyetlerden oluşan bir sektördür. Bu nedenle bütün hizmetlerin aynı özellikleri gösterdiklerinin varsayıldığı toptancı bir yaklaşımdan sıyrılmak ve hedeflenen sorunla uyumlu kriterlere göre gruplanan hizmet alt kümelerini dikkate almak daha yararlı olacaktır (Ardıç, 1998: 14). Hizmetin tanımlanıp sınırlarının çizilmesi kadar tasnif edilmesi de zordur. Sınıflandırmanın amacı, işletmelerin yönetim ve pazarlama faaliyetlerinde işletmelere uygun stratejiler geliştirmektir. Sınıflandırma sayesinde yöneticiler, endüstri sınırlarının ötesine bakma imkânı bulabilir, farklı hizmet işletmelerinin benzerliklerinden ve uygulamalarından yararlanabilirler (Lovelock, 1991: 25). Hizmet işletmeleri için önemli olan tasnifi gerçekleştirmeyi amaçlayan birçok çalışma literatürde yer almaktadır. Hizmetlerle ilgili tasnifler çoğaltılabilir, farklı bakış açılarına ve kriterlere göre yapılan birçok sınıflandırma şekli

bulunmaktadır (Stel ve Donoho, 1996: 33).

#### **4.1. Pazarlama Amaçları Bakımından Hizmetleri Sınıflandırma**

Hizmetler pazarlama amaçları bakımından sınıflandırılabilir. İlki bir malın ya da hizmetin pazarlanmasını kolaylaştıran, pazarlanan mal ve hizmeti destekleyen hizmetlerdir. Bu tür hizmetler, pazarlanan mala rekabet üstünlüğü katmak ya da pazarı geliştirmek için malla birlikte sunulurlar. Mala ilişkin garantiler, satılan malın taşınması vb. hizmetleri gibi (İslamoğlu, 1999: 355).

Hizmetlerin diğer grubu ise, doğrudan hizmet olarak tüketiciler ya da diğer alıcılar tarafından satın alınıp kullanılan hizmetlerdir. Bu hizmetler, herhangi bir fiziksel ürünle ilişkisi olmadan pazarlanabilen saf hizmetlerdir. Örneğin, sigortacılık, danışmanlık, bankacılık, bakım hizmetleri, ulaştırma, pazar araştırması, muhasebe, güvenlik ve koruma hizmetleri, seyahat rezervasyonu gibi hizmetler bu grup içinde yer almaktadır (Enginkaya, 2000).

#### **4.2. Hizmetlerin Hedefleri (Muhatapları) Bakımından Sınıflandırılması**

Muhatapları bakımından irdelendiğinde ise hizmetler 6 farklı kısımdan meydana gelmektedir.

- **Tüketici Hizmetleri**

Tüketicilerin nihai hizmet taleplerini karşılayan hizmetlerdir. Özellikle aile ve kişilere yönelik hizmetler bu gruba girer (Aslan, 1998; 49).

Tüketici hizmetleri çoğu kez yaşam kalitesini arttırmak için bireylere sağlanan sosyal ve kişisel hizmetlerdir. Tüketici hizmetleri; kolayda, beğenmeli, özellikli ve aranmayan hizmetler (Varinli, 1995; 24-25; Akdoğan, 2011) şeklinde incelenebilir.

- **Kolayda Hizmetler**

Tüketici herhangi bir hizmeti fazla zaman harcamadan, planlamaksızın satın alıyorsa, bu hizmet *kolayda hizmet* sınıfına girer. Mesela, kuaförün sunduğu hizmet, belediyelerin taşıma hizmetleri gibi hizmetler büyük ölçüde kolayda hizmetlerdir. Bunun yanı sıra film gösterim hizmetleri de sinemaseverler için kolayda hizmet sınıfına girmektedir.

- **Beğenmeli Hizmetler**

Tüketicinin satın almadan önce, çeşitli satıcıları dolaşıp kalite, fiyat, satın alma koşulları vb. açılardan karşılaştırma yaptığı hizmetlerdir. Bu açıdan, seyahat hizmetleri, bankalardaki mevduat ve kredi hizmetleri genel olarak

beğenmeli hizmetlere örnek olarak verilebilir (Yalçın ve Sezer; 1995: 105).

- **Özellikli Hizmetler**

Kendine has hususiyetleri ve imajları/ ön yargıları olan; satın alınmasında tüketicilerin çoğu zaman özel gayret gösterdiği ve özel niteliğe yoğunlaştığından fiyatlarını çok fazla önemsemedikleri hizmetler özellikli hizmetler olarak tanımlanmaktadır.

- **Aranmayan Hizmetler**

Tüketicinin varlığını bilmediği veya bilse de normal şartlarda satın almayı düşünmediği hizmetlerdir. Kırsal kesimdeki kadın için güzellik salonlarının verdiği hizmet aranmayan hizmet niteliğinde olabilir. Ancak önemle üzerinde durulması gereken bir husus şudur ki; bu hizmetler herkes için standartlık taşımamaktadır. Yani bir müşteri için kolayda olan bir hizmet başka müşteri için beğenmeli hizmet olabilir (Çatı, 2002: 29).

- **Üretici Hizmetleri**

Bu hizmetler bir işletmeye sağlanan hizmetlerdir ve hizmet üreten işletme, hizmeti pazarladığı işletme için, gelecekte de ekonomik faydası olacak hizmetler üretir. İmalat firmalarına ve hatta hizmet endüstrilerindeki firmalara yönelik ara ve yardımcı hizmetlerdir. İmalat endüstrilerindeki işlerin giderek uzmanlık gerektiren bölümlere ayrılması, firmaların doğrudan işgücü istihdam etmelerini giderek daha pahalı hale gelmesi ve yeni ürünlerin giderek daha fazla uzmanlık desteğine ihtiyaç göstermesi gibi faktörler, üretici hizmetlerin talebini arttırmakta ve sadece firmalara yönelik hizmetler sunan endüstriler geliştirmektedir (Palmer, 1994; 10).

### **4.3. Kar Amaçlı Olup Olmamasına Göre Hizmetleri Sınıflandırma**

Hizmet işletmeleri hizmet karşılığının alınışına göre kâr amaçlı ya da kâr amaçsız şeklinde ikiye ayrılır (Berkowitz; Kerin; Hartley and Rudelius; 1994: 679; Ghobadian; Speller and Jones; 1994: 43; Uslu ve Marangoz 2008: 110). Kâr amaçlı hizmetler, genel olarak özel sektörün kâr amacı ile gerçekleştirdiği hizmetlerdir. Bunlara ticari hizmetler de denilir (Cemalcılar; 1979: 116).

Kâr amaçlı firmalar tarafından pazarlanan hizmetlerin geniş bir sahası- sektörü (*barınma, evle ilgili işler, kişisel bakım, tıbbi klinik sağlık hizmetleri, özel eğitim, işyeri hizmetleri ve diğer profesyonel hizmetler, sigortacılık, bankacılık ve diğer finansal hizmetler, iletişim vs.*)günümüz hizmetler sektörü piyasasında faaliyet göstermektedir.



Kâr amacı olmayan hizmetler için; kamu sektörünün, halkın istifadesine sunmuş olduğu, kâr amacı taşımayan savunma, kültürel, dini, güvenlik, yardımseverlik-hayırseverlik, eğitim ve diğer sosyal sebeplerden doğan hizmetlerdir (Pekin, 1990: 29- 40; Kepekçi, 1982: 55-78). Ayrıca çeşitli vakıfların gerçekleştirdiği hizmetler de birer kâr amaçsız hizmet sayılabilir. Kar amacı gütmeyen binlerce işletme bulunmaktadır. Bunların faaliyetlerinin büyük kısmı diğerleri ile iç içedir.

#### 4.4. Üretim Teknolojisine Göre Hizmetleri Sınıflandırma

Üretim teknolojisine göre hizmetler; insan, teknoloji ve ürüne dayalı olan hizmetler olarak sınıflandırılabilir. İnsanlara bağlı olarak verilen hizmetler, pazarlanan nesne olmakla beraber, hizmetle ilgili kimselere bağlı olarak sunulan hizmetlerdir; koruma görevliliği, çocuk bakım hizmetleri ile hekimlik, avukatlık, mali müşavirlik vb. profesyonel hizmetler bu gruba girmektedir. Bunlar en soyut olan hizmetlerdir, bir oto tamircisinin hizmetleri bir avukatınkinden çok daha az soyuttur; çünkü tüketici tamirin etkinliğini fiziksel bir nesne ile ilişkilendirir; oysa avukatın hukuk hizmetinde böyle bir ilişki söz konusu değildir (Mucuk, 2012; 307).

Bir hizmet ilk defa sunulurken ürünler hizmetin dağıtımı için gerekirse destekleyici rol oynamaktadırlar. Bunlara teknolojiye dayalı hizmetler denilir ve müşteri, en iyi hizmeti vermek için en iyi teknolojiye sahip hizmet sağlayıcıya güven duymaktadır. Örneğin, bazı tanınmış havayolları, uçaklarının bakımında verdiği özeni geliştirmektedir. Teknolojinin otomatikleşmediği durumlarda ise hizmet şirketleri, sık sık teknolojinin yanında olan insanların reklamını yapmaktadırlar (*güler yüzlü ve cana yakın telefon operatörleri ve uçuş görevlileri gibi*). Ancak bu durumda da sunulan hizmetin kalitesi ve tutarlılığı, tamamıyla hizmetleri sağlayanların eğitimi ve motivasyonuna bağlıdır. Öyle ki, iyi müşteri ilişkileri sürdürmede hizmet sağlayıcının yeteneği başarının anahtarıdır (Churchill ve Peter, 1995: 389).

Üretim teknolojisine göre sınıflandırmada ürüne dayalı hizmetler de önem taşımaktadır. Ürüne dayalı hizmetler ürünleri destekleyici rol oynamaktadır. Örneğin, garantiler, otomobil ya da elektronik alıcılarına satış sonrası hizmet desteği sağlamaktadır. Garanti dışı tamiratlar da hizmetin dağıtımını gerektirmektedir. Örneğin, araba için yağ değiştirme veya bir fabrikadaki otomasyon sistemlerinin bakımı gibi. Bunun yanında hizmet desteği, ürünün başarısındaki unsurları saptayabilmektedir.

#### **4.5. Pazar ve Hizmet Sağlayıcı Açısından Hizmetleri Sınıflandırma**

Hizmetler, müşterinin veya pazarın özelliği açısından müşteri ihtiyaçlarına yönelik olarak ya da endüstriyel olarak sınıflandırılabilir. Hizmetleri sınıflandırmak için ikinci yol, emek yoğunluğunun derecesidir. Tamirat, eğitim, saç bakımı gibi pek çok hizmet, ağırlıklı bir şekilde insan emeğine dayanmaktadır. İletişim, sağlık kulüpleri, toplu taşımacılık gibi diğer hizmetler ise daha fazla araç-gereç yoğunlukludur.

Aşağıdaki Tablo'da da özetlendiği gibi, bu yaklaşıma göre hizmetler, beşli sınıflandırma planı ile analiz edilebilir: (1) pazarın özelliği, (2) emek yoğunluğunun derecesi, (3) müşteri ile ilişki derecesi, (4) hizmet sağlayıcının vasfı, (5) hizmet sağlayıcının amacı.

**Tablo 2: Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Sınıf	Örnekler
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Pazarın Özelliği</b></li><li>✓ Tüketici piyasası</li><li>✓ Endüstriyel piyasa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Tamir hizmetleri, çocuk bakımı, çim bakımı</li><li>-Danışmanlık, kapıcılık hizmetleri, tesisat</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Emek- Yoğunluk Derecesi</b></li><li>✓ İnsana dayalı</li><li>✓ Teknolojiye dayalı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Eğitim, tamir hizmetleri, saç tıraşı</li><li>-İletişim, kapıcılar, toplu taşıma hizmetleri</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Müşteri ile ilişki Derecesi</b></li><li>✓ Kuvvetli ilişki</li><li>✓ Zayıf ilişki</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Sağlık, oteller, havayolları</li><li>-Tamiratlar, eve servis, posta hizmetleri</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Hizmet Sağlayıcının Vasfı</b></li><li>✓ Uzman</li><li>✓ Uzman olmayan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Hukuk danışmanlığı, sağlık ve muhasebe hizmetleri</li><li>-Ev hizmetleri, toplu taşıma hizmetleri</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Hizmet Sağlayıcının Amacı</b></li><li>✓ Kâr</li><li>✓ Kâr amacı olmayan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Finans, sigortacılık ve turizm hizmetleri</li><li>-Koruyucu sağlık, eğitim, kamu hizmetleri</li></ul>

**Kaynak:** Dibb ve diğerleri, 1996.

İnsana dayalı hizmetler aynı özelliklere sahip olan teknolojiye dayalı hizmetlerden daha fazla heterojendir. Bu nedenle çalışanların seçimi, eğitimi, motivasyonu ve denetimi ile ilgili stratejiler başarı için çok önemlidir. İnsana dayalı hizmetler çoğu kez bir zaman aralığından diğerine kalitede değişim göstermektedir. Örneğin bir müşteri kuaförde bugün güzel tıraş olabilir ancak daha sonraki bir gün aynı kalitede tıraş garanti edilememektedir. Çünkü saçın şekil verenin performansı değişebilmektedir. Oysa teknolojiye dayalı hizmetler insana dayalı hizmetlerdeki bu gibi problemlerden aynı derecede etkilenmemektedir (Enginkaya, 2000: 19).

Hizmet sağlayıcının vasfı, hizmetleri sınıflandırmak için bir başka yoldur. Profesyonel hizmetler, profesyonel olmayan hizmetlere göre daha özellikli ve daha düzenli olma eğilimindedir. Örneğin, hukuk danışmanlığı hizmetinde tüketiciler genellikle gerçek hizmetin ne içerdiğini veya hizmet tamamlanana kadar hizmetin ne kadara mal olacağını bilemezler. Çünkü nihai ürün duruma göre değişmektedir. Buna ek olarak avukatlar hem hukuk hem de profesyonel birlikler tarafından kontrol edilmektedir. Son olarak da hizmetler kâr amacı olan ya da olmayan hizmet diye amaçlarına göre sınıflandırılabilirler (Dibb ve diğerleri, 1996).

#### 4.6. Stratejik Pazarlama Açısından Hizmetleri Sınıflandırma

Son zamanlarda araştırmalar hizmet pazarlamasının stratejik boyutlarını ele alan sınıflandırma planları ile ilgili olmuştur. Bu bağlamda Lovelock, beş tane soruya cevap vermeye çalışan çeşitli sınıflandırma planları geliştirmiştir. Bu yaklaşım belli bir zamanda sadece bir değişkeni kullanmaya dayalı sınıflandırma planlarından daha uygun olan ve stratejik pazarlamanın geliştirilmesine yol gösteren planların uygun bileşimi olmaktadır (Payne, 1993: 11).

Sınıflandırma için sorulan ilk nokta, *hizmetin özelliğidir*. Yani birinci sınıflandırma, hizmetlerin soyut olma halini ve alıcılarını göz önünde tutmaktadır. Bu, hizmet sağlayıcıların müşterilerin hizmeti almaları için yer ve şekil uygunluğu gibi sorularına cevap aramasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, hizmet yöneticilerinin hizmet faaliyetlerini standart hale getirmek için hizmet dağıtımını müşteri ve hizmet sağlayıcılar açısından daha uygun bir yolla yeniden yapılandırıp yapılandıramayacağı sorusunu da üretmektedirler (Payne, 1993; 12). İkinci nokta, hizmet sunan işletmenin müşteri ile *nasıl bir ilişkiye* sahip olduğudur. Müşteriyle ilişkiler resmi ya da gayri resmi olabilmektedir. Resmi ilişkiler genellikle aylık, yıllık gibi belli süre aralıklarında ücreti alınan hizmetlerde geçerlidir. Gayri resmi ilişkilerde ise hizmet için peşin olarak ödeme vardır. Ayrıca kişisel olmayan hizmetler sürekli dağıtım yoluyla sağlanmaktadır. Tersine üyelik ilişkisinin hizmet işletmesi açısından çeşitli avantajları vardır. Öncelikle işletmenin müşterilerinin kim olduğu ve hizmetten nasıl yararlandıkları bilinmektedir. Eğer iyi bir kayıt sistemi tutulursa işletme doğrudan ya da telefonla satış yöntemlerini kullanarak müşterilerine ulaşabilir. Üyelik ilişkisi fiyatlandırma konusunda da kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır. Üyelik ilişkisinin olduğu işletmelerde yıllık abone ücreti gibi standart fiyatlar

uygulanabilir. Hizmetten daha çok yararlanan müşterilere iskonto ve kolay ödeme olanakları sağlanabilir (Öztürk, 2003). Sınıflandırma için diğer bir nokta, hizmet özelliklerinin *kişiselleştirme derecesidir*. Hizmet pazarlamacıları için kritik bir nokta, kişiselleştirilmesi gereken hizmet miktarına karar vermektir. Örneğin havayolları birinci sınıf, iş sınıfı, ekonomik ve yedek sınıf; oteller ise süit, iki kişilik ve tek kişilik odalar sunmaktadırlar. Ancak hizmet pazarlamacıları standart bir hizmete ek olarak yapılan hizmetler için müşteri maliyetini de göz önünde bulundurmak zorundadır. Dördüncü noktadaki soru, *hizmetin ve talebin özelliğinin ne olduğudur*. Bu aşamada değişen talep özelliği ve arz miktarı karşılaştırılmaktadır. Eğer özel bir hizmetin talebi arzı aşarsa, iş başka bir hizmet sağlayıcıya gidebilmektedir. Herhangi bir firmanın hizmet pazarlamacılarının farklı arz/talep durumlarını karşılaştırmaları açısından yararlıdır. Sınıflandırma için son nokta, *hizmetin dağıtımıdır*. Hizmetlerin sadece bir yerde sunulması müşteriye hizmet sunulabilmesi açısından sınırlı olabilmektedir. Bu nedenle bu aşama, hizmet işletmelerine, müşterilerle ilişkili olanakları düşünmek ve tek ya da çok satış yerlerine sahip olma konularında yardımcı olmaktadır. Burada müşteri rahatlığı ve yenilikçi çözümler bulmak için bazı işletmelere yardım eden başarı yollarını inceleme ana düşüncedir (Payne, 1993; 13).

## **5.BAŞLICA HİZMET SEKTÖRLERİ**

Günümüzde birçok ekonomik faaliyetin yerine getirilmesinde önemli bir araç vazifesini gören hizmet endüstrisi kapsamında birçok alt sektör faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda gerek kendi başına büyük bir ekonomik faaliyet alanı olan sektörler olduğu gibi (*finansal hizmetler sektörü, sağlık hizmetleri sektörü, turizm sektörü gibi*), diğer kurum ve kuruluşlara altyapı yönünden destek olan hizmet sektörleri (*bilişim, danışmanlık, lojistik, hukuk, mühendislik, Ar-Ge, tasarım vs.*) de önemli ölçüde günümüz toplumunun vazgeçilemez unsurları arasında yer almaktadır.

**Sekil 4: Farklı Hizmet Dallarının Kıyaslanması**

Finansal Hizmetler											
Eğitim Hizmetleri											
Danışmanlık ve Üst Düzey Hizmetler	Kültür Endüstrileri										
Sağlık Hizmetleri	Lojistik Hizmetleri										
Ticaret	Enerji Endüstrisi										
	Yeme-İçme Hizmetleri (Restoran vs.)	Kimya Endüstrisi									
	Bilgi ve İletişim Teknolojileri Hizmetleri										
	Tamirat Hizmetleri										
	İnşaat Hizmetleri										
	Tekstil ve Hazır Giy.	Makine - Teçhizat Sek.									
	Tarım Ürünleri										
	Otomotiv Üretimi										
	Tarım Ürünleri										
	Madencilik										
%100	5	0	5	2	0	0	5	2	50	5	%100
Hizmet Ürünleri						Tarımsal ve Sanayi Ürünleri					

Hizmet çıktısı (*ürünü*) sadece bir tüketiciye ve/ veya sadece bir organizasyona sunulabileceği gibi, hem tüketici hem organizasyona da birlikte sunulmaktadır.

Son 50 yılda görülen gelişmelerle birlikte hızla güçlenen hizmet endüstrisi aşağıda yer alan temel başlıklar altından güçlü sektörler haline gelmiştir (Gündoğan, 2002; Gövdere, 2009).

- Finansal Hizmetler Sektörü

(*bankacılık, bankacılık dışı finansal piyasalara hitap eden sektörler vs.*)

- Turizm Sektörü

- Kültür Endüstrileri Sektörü

- Eğlence Sektörü

- Tamir-Bakım-Onarım Hizmetleri Sektörü

- Ticaret Sektörü

- Sağlık Hizmetleri Sektörü

(*doktor, eczacı, hemşire, veteriner, ilaç üreten fabrikaların direktörleri, özel hastanelerin direktörleri, dişçi, gözlükçü, ecza laboratuvar hizmetleri*)

- Eğitim Sektörü

- İnşaat Hizmetleri Sektörü

- Lojistik Hizmetleri Sektörü

- Mesleki Hizmetler Sektörü

- Bilişim Hizmetleri Sektörü

- Ulaştırma Hizmetleri Sektörü

(*posta, kurye hizmetleri vs.*)

- Ar-Ge, Tasarım ve Mühendislik Hizmetleri Sektörü

- İletişim Hizmetleri Sektörü

- Üst Düzey Hizmetler Sektörü

(*noterlik, avukatlık, mali müşavirlik, danışmanlık vs.*)

- Görsel ve Yazılı Medya Hizmetleri Sektörü

## **6. KÜRESEL EKONOMİLERDE HİZMET SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ**

Günümüzde küresel ekonomilerde önemli bir konuma yükselen hizmet endüstrileri dünya gayri safı milli hâsulasının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Hatta dünyanın birçok ülkesinde insanların yaşam koşullarına

doğrudan etki eden hizmet sektörünün bu önemi ve rolü giderek artmaktadır. Küreselleşme süreci ile hızlanan son 30 yıldaki gelişmeler, hizmet sektörünün önemini daha da artırmış ve hizmet sektörü içinde yer alan bankacılık, pazarlama, dağıtım, iletişim, turizm, ticaret gibi pek çok faaliyet kendi başına ekonomik gelişme akışını etkileyen önemli girdiler haline gelmişlerdir.

Dünya Bankası (2015) verilerine göre; dünya hizmet üretimi ve ticaretinde gerçekleşen gelişmeler sonucunda özellikle 1965 yılından itibaren hizmetler sektörünün birçok ülkenin gayri safi yurtiçi hasılasındaki (GSYİH) payı giderek artmakta ve hizmetler çoğu ülkenin GSYİH'sinin %50'sini oluşturmaktadır. Ayrıca, hizmetler hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde en çok istihdam sağlayan sektör konumundadır. Diğer yandan IMF'nin Ödemeler Dengesi İstatistikleri'ne göre; dünya hizmet ticareti, tüm uluslararası ticaretin beşte birini teşkil etmekte, hizmetlerin ticarete katkısı Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da Latin Amerika, Asya ve Afrika'ya göre daha yüksek oranda gerçekleşmektedir. Bu da, hizmetlerin ekonomik faaliyetlerdeki payının artmasının gelişmişlik düzeyi ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Yine IMF'nin yapmış olduğu araştırmalara göre, ticari hizmetlerin uluslararası ihracatı 1990-1997 döneminde yılda ortalama %8 artış kaydetmiş, Asya'nın başını çektiği hizmet ihracı konusunda Kuzey ve Latin Amerika ikinci sırada yer almış, arkasından Afrika ve Batı Avrupa'nın geldiği anlaşılmıştır. Hizmet ithalinde ise, Latin Amerika ve Asya önde gelmektedir.

Uluslararası hizmet ticaretinde 2000'li yıllara doğru, ülke grupları arasında önemli ölçüde rekabet yaşanmıştır. Dünya hizmet ticaretindeki endüstriyel paylar açısından; ağırlık diğer ticarî hizmetler başlıgaltında yer alan telekomünikasyon, inşaat, sigorta, bilgi-işlem ve diğer meslekî hizmetlere aittir (WTO, 2002: 7). Özetlemek gerekirse günümüzde hizmet sektörünün önemi artmış ve bu alanda meydana gelen değişmeler, ekonomideki sektörlere ilişkin değerlendirmeleri neredeyse farklı bir çerçeveye oturtmuştur. Öyle ki uzun yıllar boyunca dikkate bile alınmayan hizmetler, kimi ekonomilerde adeta en önemli sektör hâline gelmiştir.

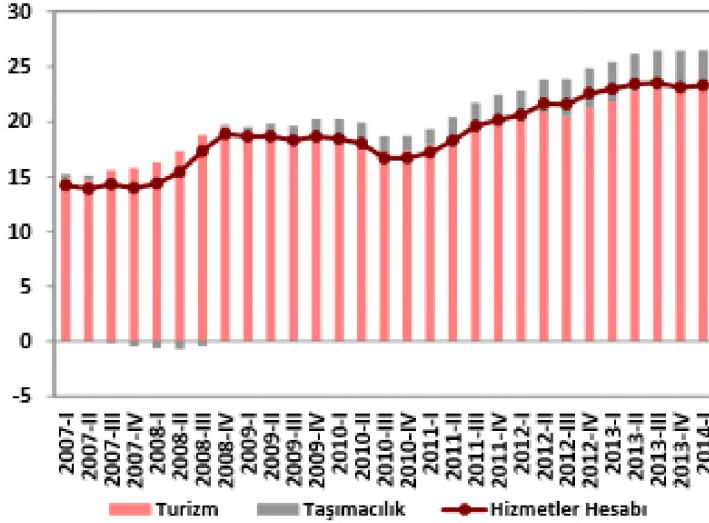
### **6.1. Türkiye'de Hizmet Ticareti**

Ülkelerin gelişme modelleri incelendiğinde genel olarak, tarım sektöründen sanayi sektörüne, daha sonra hizmetler sektörüne yönelik bir büyümenin söz konusu olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile ekonomik faaliyetler ve buna bağlı işgücü hareketlenmesi tarım-sanayi-hizmet yönünde bir

ivme kazanmıştır. Ancak Türkiye ekonomisinde bu durumun biraz farklı olduğu gözlemlenmekte ve alternatif bir gelişme modelinin varlığı belirginleşmektedir. Yani yukarıdaki modelinin alternatifi olarak hem sanayide hem hizmetlerde bir hareketlilik ve büyümenin varlığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin bir hizmet ekonomisi sayılıp sayılamayacağı sorusunun cevabı henüz verilememiştir. Kaldı ki, ülkemizde işgücü hareketliliğinde de *tarım-sanayi-hizmet* sıralaması takip edilememiştir. Bunun yerine alternatif gelişme modeli olarak tabir edilen bir değişim süreci gelmiştir.

Türkiye'nin hizmet gelir ve gider meblağları, genel olarak olumlu bir gelişme göstermektedir. Mal ticaretine paralel olarak hizmet ticaretimiz de artmaktadır. Özellikle, turizm, inşaat ve ulaştırma hizmetleri sektörlerinin artan bir ivme kazandıkları ve ülke ekonomisine önemli katkıda buldukları müşahade edilmektedir.

**Tablo 4:** Hizmet İhracatındaki ve İthalâtındaki Gelişmeler (2007-2014) (Milyon \$)



Kaynak: TCMB, 2015.

Cari işlemler dengesinin dış ticaretten sonra en önemli belirleyicisi olan hizmetler kalemi, yılın ilk çeyreğinde cari dengeye yaptığı olumlu katkıyı sürdürmüştür. Gelen turist sayısındaki artışa bağlı olarak turizm gelirlerindeki yükselişe rağmen, turizm giderlerinin artması net turizm gelirlerinin bu çeyrekte yatay seyretmesine neden olmuştur. Öte yandan, diğer taşımacılık gelirlerindeki artış toplam hizmet gelirlerinin birinci çeyrekte de büyümesine neden olmuştur.



Komşu ülkelerde yaşanan siyasi gelişmeler ise gerek dış ticaret gerekse turizm kalemine etkileri açısından dikkatle izlenmektedir (TCBM 2015).

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

1980'den sonra özellikle sanayileşmiş ülkelerde hizmet sektöründe hızlı bir gelişme olduğu görülmüştür. Fakat bu gelişmenin sadece hizmet işletmelerindeki pazarlamanın gelişmesinden değil, aynı zamanda ekonomideki gelişmeden ve yaşam standardının yükselmesinden kaynaklandığı görülmektedir (Üzerem; 1997: 34). Genel olarak bir ülke ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça hizmetlerin önemi ve payı da hızla artmakta, hatta bu artış tarım ve sanayi endüstrilerinden daha hızlı olmaktadır (Mucuk, 2012: 317).

Hizmet sektörünün ekonomilerdeki öneminin artması ile birlikte, hem bu sektörler başlı başına büyük bir endüstri faaliyet alanı haline gelmiş (*örneğin finansal hizmetler ve turizm sektörleri gibi*), hem de diğer temel sektörlerin (*tarım ve sanayi sektörleri*) tamamlayıcısı ve/ veya destekleyicisi konumuna yükselmiştir. Bu bağlamda daha önce adı bile duyulmayan birçok hizmet sektörü, önemli bir istihdam kapısı haline dönüşmüştür. Nitekim yukarıda genel başlıklar ile ifade edilen hizmet sektörleri günümüz ekonomilerinin büyük bir kısmını oluşturan hizmet alt faaliyet kollarını temsil etmektedir.

Nitekim küreselleşen dünya piyasalarıyla rekabet etmek isteyen ülkeler ucuz, hızlı, etkin ve sonuçları dış ticareti olumlu yönde etkileyecek şekilde hizmet sektörlerini devreye sokmak zorundadır. Günümüzde bilgi teknolojisi devrimi hizmet sektörüne daha bağımlı hale gelmiştir. Sermaye akışı, değişik finans merkezlerinin liberalleştirilmesi, bilgi toplama, işleme ve nakletme süreçlerinin, haberleşme teknolojilerinin geliştirilmesi ulusal piyasalar arasındaki bağları güçlendirmiş ve üretim, tüketim faaliyetlerini hızla genişletmiştir. Değişme ve gelişmeler hizmet sektörünü küreselleşmenin anahtarı yapmıştır. Üretim öncesi hizmet, kalite ve standartlara yansımakta, üretim sonrası hizmet de üretici, satıcı ve tüketiciye yansımaktadır (Gümüş; 1998: 46). Yaşanan gelişmeler ülkemizde, özellikle 1980'li yıllarda uygulanmaya başlanan serbest piyasa ekonomisi ile kendini göstermiş; bankacılık, kültür, sağlık, turizm, iletişim gibi birçok sektörde yeni oluşumlara neden olmuştur (Örs; 2004: 51).

Hizmet sektörü içerisinde yer alan tüm hizmet iş kollarında çok yoğun rekabet yaşanmakta ve bu işletmeler, rakiplerine üstünlük sağlamak için

.....  
özellikle yetenekli hizmet elemanlarına ihtiyaç duyduklarını bilmektedirler. Hizmetlerin pazarlanmasında, diğer pazarlama karması elemanlarından fiziksel ortam ve işlem süreci etkili elemanlarsa da tüm bunların üzerinde hizmeti pazarlayan eleman, verilen hizmetin tatmin edici olup olmamasında çok daha önemli bir rol oynamaktadır (Karahan, 2001: 24).

Hizmet sektörünün doğrudan bir ekonomik kazanç getiren iktisadi faaliyet kolu olması ve insan kaynaklarına büyük ölçüde bağlı olması hizmet pazarlama kavramını ve buna bağlı rekabet stratejilerini de ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda rekabetin bu kadar şedit olduğu bir ortamda hizmet işletmelerinin rekabet edebilmelerinin birinci şartı etkin ve etkili sürdürülebilir rekabet stratejileri geliştirmelerine bağlıdır.

### **KAYNAKÇA**

- Akdoğan, Ceylan (2011) **Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Altan, Şenol ve Murat Atan (2004), “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 1.
- Atan, Murat; Mehmet Baş ve Metehan Tolon (2003),“Servqual Analizi ile Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”, **12. Ulusal Kalite Kongresi**, 13 – 15 Ekim İstanbul.
- Akdoğan, Şükrü (1981), Hizmet Pazarlaması, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi, Erzurum.
- Ardıç, Kadir (1998), **Müşteri Tatmini ile Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi**, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Aslan, S. (1998), **Kâr amacı gütmeyen sağlık hizmetleri kuruluşlarında pazarlama**,Erciyes Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi’nde bir uygulama, Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Aydın, Kenan (2002), “Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması”, <http://iibf.kou.edu.tr/ceko/ssk/kitap50/45.pdf>.

- Berkowitz, Eric N.; Roger A. Kerin, Steven W. Hartley and William Rudelius (1994), **Marketing**, Forth Edition, Von Hoffman Press.
- Bone, Louis L. and David L. Kurtz (1992), **Contemporary Marketing**, 7.Ed. (Orlanda, FL.: The Dryden Pres.
- Cemalcılar, İlhan (1979), **Pazarlama**, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Yayın No: 209, 2. baskı, Eskişehir.
- Churchill, Gilbert, and Paul Peter (1995), **Marketing Creating Value for Customers**, IrwinAusrren Press.
- Cowell, Donald (1991), **The Marketing of Services**, William Heinemann Ltd. London.
- Çatı, Kahraman (2002), **Hizmet Pazarlamasında Kalite ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesi'nde Bir Uygulama**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Sivas.
- Çatı, Kahraman ve Baydaş, Abdulvahap, (2008) **Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi**, Asil Yayınları, Ankara.
- Dibb, Sally, Simkin,L., Braedly, J. (1996), **The Marketing Planning Workbook Effective Marketing for Marketing Managers**, Routledge: New York,
- Doyle, Peter (1998), **Marketing Management And Strategy**, Secnd Education, London.
- Dünya Bankası (2015). Yıllık Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.worldbank.org>
- Ekinci, Mehmet Behzat (2004), **Uluslararası Hizmet Ticaretindeki Kurumsal Liberalizasyon Süreci ve Türkiye**, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD.
- Ekinci, Mehmet Behzat, **Uluslararası Hizmet Ticaretinde Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye**, İTO Yayını, No: 2008-10, İstanbul, 2008 (ISBN: 978-9944-60-255-6) (Geliştirilmiş Doktora Tezi).
- Enginkaya, Ebru, **Turizm Pazarlamasında Bölgesel Farklılıkların RekabetGücüne Etkisi**, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnabilimDalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2000.
- Erkut, Haluk (1995), **Hizmet Yönetimi**, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, Yayın No: 1, İstanbul.
- Ferman, Murat (1998), “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirme”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 2, Sayı: 7, 1998, ss. 25-31.
- Ghobadian, Abby; Simon Speller and Matthew Jones (1994), “Service Quality

- Concepts and Models”, **International Journal of Quality&Reliability Management**, Vol:11, No: 9, s. 43.
- Gövdere, Bekir; “Türkiye’de Hizmetler Sektöründe Doğrudan Yabancı Yatırımlar”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y. 2009, C. 14, S. 1, s.53-68.
- Grönroos, C. (1990), **Service Management and Marketing**, Lexington Books, Toronto.
- Gümüş, Sefer (1998), “Hizmet Sektöründe Dünyada ve Türkiye’de Son Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 12, Sayı: 70, s. 45-46.
- Gündoğan, Naci; “Hizmetler Sektöründe İstihdam”, **Kamu-İş**; C: 7, S: 1/2002.
- Haksever, Cengiz; Barry Render, Roberta S. Russel and Robert G. Murdick (2000), **Service Management and Operations**, Second Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Hoffman, K. Douglas and John E. G. Bateson (1997), **Essentials of Service Marketing**, The Dryden Press, USA.
- İçöz, Orhan; İge Tavmergen ve Pınar Özdemir (1999), “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı:3, ss. 27- 40.
- İslamoğlu, A.H. (1999). **Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta BasımA.İ.; İstanbul.
- Karahan, Kasım (1995), **Hizmet Pazarlaması ve Temizlik Hizmet Sektöründe Bir Araştırma**, Kayseri Sanayi Odası Yayınları, Yayın No: 2, Kayseri.
- Karahan, Kasım (2001), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmin Düzeyini Etkileyen Bir Faktör Olarak Duygusal Zekanın (EQ) Rolü”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 15, Sayı: 2001/3, Mayıs-Haziran, s. 19-24.
- Karahan, Ömer(2003), “Sağlık Sektöründe Hizmet Pazarlaması ve Halkla İlişkiler”,[www.humanistas.com.tr](http://www.humanistas.com.tr).
- Karatepe, Osman M. (1998), Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme, **Kamu Yönetiminde Kalite, 1. Ulusal Kongresi**, 26-27 Mayıs ss. 107-120.
- Kepekçi, Celal (1982), “Kâr Amacı Gütmeyen kuruluşlarda Muhasebe Sisteminin Özellikleri”, **Eskişehir Anadolu Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 18., Sayı: 1, ss. 55-78.
- Kotler, P., **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and**

- Control. Prentice Hall Int., 9<sup>th</sup> Edition, New Jersey, 1997.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., ve Wong, V., **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc., 1996.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1991), **Principles of Marketing**, Prentice-hall International.
- Kotler, P., ve Armstrong, G., 2004, Principles of Marketing, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lovelock, Christopher H. (1991), **Services Marketing**, Second Edition, Prentice-Hall International, London.
- Midilli, Özlem (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İstanbul.
- Mucuk, İsmet (2012). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Örs, Hüsnüye (2004), “Hizmetlerde Rekabetüstünlüğü Belirleyicileri ile Rekabet ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 18, Sayı: 2004/3, Mayıs-Haziran, s. 51-55.
- Öztek, M. Yaman (1997), **Pazarlama Yönetimi**, Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, Yayın No: DN 1, İstanbul.
- Öztürk, Ayşe Sevgi (2003), **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Yayınları, 4. Baskı, Bursa.
- Palmer, Adrian (1994), **Principles of Services Marketing**, Mc Graw Hall Boka Company, Berkshire.
- Payne, A. (1993), **The Essence of Services Marketing**, Prentice Hall International, UK Ltd.
- Pekin, Hüseyin (1990), “Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Produktivite” **Verimlilik Dergisi**, M.P.M., ss. 29-40.
- Sarıyer, N. (1996), **Belediyelerde hizmet pazarlaması**, Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı tezi: Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Sayım, F., ve Aydın, V., (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 29, Nisan.
- Seyidoğlu, Halil (2003), Uluslararası İktisat-Teori, Politika ve Uygulama, 15.baskı, İstanbul, Güzem Yayınları.
- Songur, A., 2009. Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve Türk Bankacılık Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta İl Merkezinde

- Bir Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Stanton, William J. (1984), **Fundamentals of Marketing**, Seventh Edition, McGraw-Hill International Book Company.
- Stell, R. & Donoho, C.L. (1996). Classifying services from a consumerperspective. The Journal of Services Marketing, 10(6), 33-44.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası- TCMB, (2015). Yıllık Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tcmb.gov.tr>
- Uslu, Aypar T. ve Marangoz, Mehmet (2008) Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı:1.
- Üner, Mithat (1995), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak – Şubat, ss. 2-10.
- Üzerem, Nevin (1997), “Hizmet Kalitesinin Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 11, Sayı: 63, s. 34-36.
- Varinli, İnci (1995), Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Beklentileri ve Algıları –Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama-, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Kayseri.
- Yıldırım Mızrak, Nihal (2002), Uluslararası Hizmet Ticaretinin Kavramsal, Ampirik ve Analitik Boyutları: İktisat Politikası Sorunları ve Türkiye Bulguları, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD.
- Yıldırım Mızrak, Nihal (2004), “Uluslararası Hizmet Ticaretinin Gelişmesinde İnternet ile Elektronik Ticaretin Rolü ve Türkiye”, Dünya Ekonomisinde Bütünleşme Hareketleri ve Türkiye, Editör: Nihal Yıldırım Mızrak, Ankara, Siyasal Yayınevi.
- Yalçın, Asuman ve İ. Fusun Sezer (1995), **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- World Trade Organization- WTO (2002), Yıllık Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı:<http://www.wto.org>