

TURİZM VE TEMEL KAVRAMLARI

YERDEĞİŞTİRİM

Turizm olgusunu belirleyen nirengilerden biri, **YERDEĞİŞTİRİM**'dir.

Birey'in oturduğu yerden sürekli veya geçici ayrılışına YERDEĞİŞTİRİM diyoruz.O halde oturulan yer, bireyin **STATİK** durumunu anlatıyorsa, buradan sürekli veya geçici ayrılış, onun **DİNAMİK** durumu olarak belirlenir.

Yerdeğiştirim, bu dinamik durumun kendisidir.

YERDEĞİŞTİRİM, kişinin oturduğu yerle kurduğu ilişkilerin dışına çıkması anlamındadır. Onun, başka bir coğrafik mekana yönelik devinimi (hareket) YERDEĞİŞTİRİM'dir.

Ancak hemen şunu belirtelim ki; her YERDEĞİŞTİRİM turizm değildir.

TURİZM OLGUSUNUN TANIMI

Prof. Dr. Walter Hunziker ile Prof. Dr. Kurt Krapf yerdeğiştirim davranışında bulunması gereken bu iki temel özelliği gözönünde tutarak, turizm olgusunu şöyle tanımlamışlardır. "**Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından**

doğan olay ilişkilerin tümü Turizm'dir."

"SÜREKLİ KALIŞA DONUŞMEMEK VE GELİR SAĞLAYICI HER HANGİ BİR UĞRAŞIDA BULUNMAMAK KOŞULU İLE BİREYİN YOLCULUK VE/VEYA KONAKLAMASINDAN DOĞAN OLAY VE İLİŞKİLERİN TUMU **TURİZM**'dir«

TURİST TANIMI

Turist sözcüğünün çağdaş anlamda konumuza giren tanımı ilk kez **F.W. Ogilvy tarafından 1933** yılında yapılmıştır. Anılan tanım şudur: "TURİST SÜREKLİ OTURDUĞU YERDEN EN ÇOK BİR YIL İÇİN AYRILAN VE GEÇİCİ OLARAK GİTTİĞİ YERLERDE BURALARDA KAZANMADIĞI PARAYI HARCAYAN KİMSEDİR.

TURİST OLMAYANLARIN TANIMI

- (a) İster bir çalışma sözleşmesine dayansın ister dayanmasın, herhangi bir alanda çalışmak veya iş tutmak için gelenler,
- (b) Sürekli kalmak için gelenler (göçmenler)
- (c) Yatılı okul veya benzeri yerlerde kalan öğrenciler,
- (d) Sürekli oturduğu sınır bölgesinden komşu ülkeye çalışmak için günü birliğine gidip gelenler,
- (e) Seyahati 24 saati aşsa bile ülkede durmaksızın geçen yolcular turist. değildirler."

TURİZM VARLIĞI'nı şöyle tanımlayabiliriz:

'Turizm gereksinmesiyle yüklü herhangi bir topluluğu, oturduğu yerden başka yerlere çeken, taşıyan, karşılayan, alıkoyan ve gereksinmeleri doyuma ulaştıran öğeler bileşkesi **TURİZM VARLIĞI'**dır.

Turizm varlığındaki temel niteliklerden bir başkası, mekana bağımlı oluşudur. **TURİZM MEKANI(DESTİNASYON)**, AKIM'ın yüklü olduğu gereksinmelerin karşılandığı, doyuma ulaştığı ya da bunları doyuma ulaştıran öğelerin topluca bulunduğu yerdir.

TURİZM VARLIĞINI OLUŞTURAN ÖĞELER

TURİZM VARLIĞI dediğimiz bu bileşke başlıca dört öğeden oluşur.

TURİST AKIMINI ÇEKEN ÖGE

TURİST AKIMINI KARŞILAYAN-KABULLENEN ÖGE

TURİST AKIMINI ALIKOYAN ÖGE

Görülüyor ki; büyüklüğü ne olursa olsun, herhangi bir mekan, önce akımı çeken; sonra, toplumsal açıdan olumlu tavrıyla onu karşılayan, kabullenen ve nihayet konaklatma olanakları ile alıkoyucu öğelere sahipse, başka bir mekanda oluşan yer değiştirim gereksinmesini doyuma erdirecek bir yapı ve içeriğe sahip demektir. Böyle bir potansiyel, anılan yeri **TURİZM MEKANI'**na dönüştürür.

Ancak, yukardaki bu uç öge ile turizm dediğimiz olgu tamamlanamaz.Çünkü akımın turizm mekanına önce taşınması, sonra da oturma yerine geri götürülmesi gerekir. Ulaştırma sistemi bu nedenle dördüncü temel öge olarak tabloya girer. Buna, **TURİST AKIMINI TAŞIYAN ÖGE** diyoruz.

Turizm Sektörünün Başlıca Özellikleri

- Turizmi diğer sektörlerden ayıran özelliği onun **fiziksel varlığı**nın bir maldan çok, **bir hizmet** olmasıdır. Yani genellikle üretildikleri anda tüketilme özelliğinin var olması, onun fiziksel varlığı'nın olmaması gibi nedenler turizm pazarlaması konusunda bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.
- İktisadi anlamda üretim; emek, sermaye, doğal kaynak ve girişimci gibi dört üretim faktörünün bir araya gelmesi ile üretilir. Turizm hizmetinin üretilmesi içinse, bu faktörlerin yanı sıra **kültürel ve doğal kaynaklar**ın kullanılması gerekmektedir. Doğal ve kültürel unsurlar genellikle diğer sektörler tarafından kullanılmazlar. Fakat bu faktörler, turizm açısından oldukça önemlidir.

- Turizm sektöründe **ürün ve fiyat standartları; yere, zamana ve ziyaretçiye** göre değişebilir. (fiyat değişkenliği yüksektir)
- Turizm sektörü **emek yoğun üretim** gerçekleştirmektedir. Bu nedenle emek becerisinde meydana gelecek değişim ürünün (HİZMETİN) kalitesinin düşmesini ve yükselmesini etkiler.
- Turizm sektöründe **ürün(hizmet) önceden denenemediği** için, ürünün niteliği, fiyatı ve kapsadığı hizmetler konusundaki bilgiler turiste eksiksiz iletilmelidir. Satın alma aşamasında turizm ürünü için görsel ve yazılı iletişim ağırlıklı bir bilgi aktarım tercih edilir. Bilgi etkili şekilde potansiyel turiste ulaştırılırsa ürün satılabilir. Bu aşamada yazılı ve görsel medya en etkili iletişim yöntemidir.
- Turizmde ürünün en önemli özelliği, **arzının sabit ya da kısıtlı** olması, talebin ise çok duyarlı özellikle mevsimler itibarıyla değişken olmasıdır. (talep değişkenliği yüksektir)
- Bu sektörde girişimciler; ilgili sektöre yapılan kamu harcamalarıyla ve alt yapı çalışmalarlarıyla çok yakından ilişki içindedirler. Bu nedenle kaliteli bir turizm hizmeti **kamu ve özel sektörün birlikte** oluşturacakları altyapı ve turizm bilinci ile sağlanabilecektir.

TEMEL EKONOMİK SEKTÖRLER

TARIM

SANAYİ

HİZMETLER

Konaklama, seyahat işletmeleri
(**TURİZM**)

Hizmetin Tanımı

- Hizmet bir tarafın diğetine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet yada faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir yada olmayabilir. (Kotler ve Armstrong)

Hizmet Kategorileri

- Sağlık hizmetleri
- Finansal hizmetler
- Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik)
- Konaklama, seyahat işletmeleri
- Eğitim araştırma hizmetleri
- Telekomünikasyon hizmetleri
- Kişisel bakım ve onarım hizmetleri

Hizmetlerin Ortak Özellikleri

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeş	Türdeş değildir
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrıdır	Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
Nesnedir	Bir faaliyet yada süreçtir
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşiminde üretilir
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretime katılırlar
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik transfer edilebilir	Sahiplik transfer edilemez

HİZMET SEKTÖRÜ,ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

Üretim aşaması



Ürün aşaması



Satış aşaması



Pazarlama aşaması

1880'LER

1930'LARIN
BAŞI

1950'LİLERİN
ORTALARI

1990'LAR

Pazarlamanın Gelişimi

- Pazarlamanın 1947 yılında Duddy ve Revzan tarafından ilk yapılan tanımlarından birisi: “Pazarlama, mal ve hizmetlerin değişimini ve bunların para cinsinden değerlerinin belirlenmesini sağlayan bir süreçtir” şeklindedir. Bu tanımda ifade edilen şey, yalnız malların değil hizmetlerinde pazarlanacağı ile ilgilidir.
- Bu pazarlama tanımında hizmetlerin de pazarlanabileceğinden söz edilmesine karşın 1970 li yıllara gelinceye kadar hizmetlerin pazarlaması ile ilgili konulara girilmemiş ve pazarlama işlevi hep malların pazarlanması üzerine yoğunlaştırılmıştır.

Hizmet Kavramının Ortaya ıkışı

Pazarlama kavramının üretim ve satış yönlü olmaktan çıkıp tüketici yönlü bir anlayışa geçmesi sonucunda tüketicilerin, sadece mal değil aynı zamanda hem mala bağlı hem de mala bağlı olmayan hizmetlere ihtiyaç duydukları görülmüştür.

Her kuruluş bir ürün üretmektedir. Bu ürün sadece elle tutulur gözle görülür, somut bir mal olmayabilir. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve satın almak zorunda olduğu soyut kavramlar olarak bilinen fikirler ve hizmetlerde birer üründür

1970'li yılların ortalarında hizmetlere olan talep, her alanda çok büyük bir artış göstermiştir. Hizmetlere olan talebin artışıyla birlikte pazarlamanın kapsamı hizmetleri de içine alan bir şekilde genişlemeye başlamıştır.

Bu yıllardan sonra özellikle gelişmiş ülkelerin insanları, hizmet satın almadan hayatlarını kolayca sürdüremeyeceklerini anlamışlardır.

Örneğin;

Çalışan evli çiftlerin çocuklarını bırakacakları kreşler ve ana okulları olmasaydı bu insanlar iş hayatından çekilmek zorunda kalacaklardı. Yine bu kurum ve kuruluşlar, pazarlama felsefesine uygun bir şekilde bu faaliyetleri sunmayacak olsalardı aileler, gönül rahatlığı içerisinde çocuklarını buralara bırakamayacaklardı.

Fizyokratlar	(- -1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetlerdir.
Adam Smith	(1767-1790)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetlerdir.
J.B.Say	(1767-1632)	Ürünler fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetlerdir.
Alfred Marshall	(1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mal ve hizmetlerdir.
Batı Ülkeleri	(1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetlerdir.

Hizmet Tanımları

Hizmet insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir.

Malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelendiren faaliyetlerdir.

Tüm dünyada, hizmet sektöründe ortaya çıkan hızlı gelişmeler, bu alandaki çalışmalara ivme kazandırmıştır. Hizmet pazarlaması alanında, mamül pazarlamasına göre çok değişik ve farklı bir takım problemler yaşanmaya başlanmıştır. Bu problemlerin ve yetersizliklerin üstesinden gelebilmek için özellikle 1980 den sonra hizmet pazarlaması üzerinde çalışmalar yoğunlaşmıştır

ABD’de, resmi istatistiklere göre, hizmetlerin milli gelir (GSMH)’deki payı 1945’de 1/3 iken, 1990’da ½’yi biraz (%33’den %51’e) geçmiştir.

Toplam istihdam içinde hizmetlerin payı 1970’de %55 iken, 1993’de %79’a çıkmıştır.

Genel olarak bir ülkenin ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi hızla artmakta hatta bu artış endüstridekinden daha hızlı olmaktadır

	<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

Ülkeler itibari ile istihdam sektör payları (1990)

Yıllar	Tarım Sek.	Sanayi Sek.	Hizmet Sek.
1927	89.6	5.6	4.8
1935	79.9	7.8	12.3
1945	73.7	8.5	17.8
1955	77.4	6.7	15.9
1960	74.9	7.5	17.6
1965	71.9	7.9	20.2
1970	70.2	10.2	19.6
1975	65.1	11.5	23.4
1980	62.5	11.6	25.9
1985	58.5	13.0	28.5
1990	50.5	13.4	36.1

Ülkemizde İstihdam Sektör Payları

1990'lı ve 2000'li yıllar ülkemizde hizmet sektörünün önemli bir büyüme gösterdiği yıllardır bu dönemde birçok yeni hizmet pazara sunulduğu gibi, belirli bir hizmet pazarındaki işletmelerin sayısı da artmıştır. Ülkemizin kalkınmasındaki en önemli katkılardan birinin hizmet sektöründen gelmekte olduğu görülmüştür. Sektörün GSYH içindeki payı (hizmet ihracatı olarak) 2003 yılı için %68,2, 2007 de ise %76,5'e yükselmiştir.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TARIM	15.4	12.8	13.0	13.4	12.9	11.9	10.5	4.2
SANAYİ	20.0	21.1	19.7	18.5	18.9	19.2	19.9	19.3
HİZMET	64.6	66.1	67.3	68.2	68.2	69.0	69.6	76.5

GSYH'nın sektörel dağılımı(%)

Türkiye'de hizmet sektörünün son durumu

- Zenginliğin artışı; insanların daha önceleri kendilerinin yerine getirdiği bahçe bakımı, halı temizleme gibi hizmetlere daha fazla talep etmesi gibi.
- Daha fazla boş zaman; seyahat acenteleri, oteller ve yetişkin eğitimi kurslarına daha fazla talep olması.
- İş gücündeki kadın oranının artışı; gündüz çocuk bakımı, temizlik, ev dışında yemek hizmetlerine daha fazla talep
- Yaşam beklentilerinin artışı; bakım evleri ve sağlık hizmetleri için daha fazla talep.

Hizmet Sektöründe Büyümenin Nedenleri

- Ürünlerin daha karmaşık olması; arabalar ve ev bilgisayarları gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep olması
- Yaşamın karmaşıklığının artması; gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik danışmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetleri için daha fazla talep olması.
- Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önemli olması; satın alınan ya da kiralanan hizmetlere daha fazla talep olması. Kapıdan kapıya otobüs servisleri veya araba sahibi olmak yerine kiralamak.
- Yeni ürünlerin sayısının artması; programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi.

- Soyutluk: Hizmetin en belirgin özelliği soyutluğudur. Soyutluğun çok önemli sonuçları vardır. Hizmetin soyut olması demek, hizmetin elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimiyle ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınamaz olduğu anlamına gelir. Tüm bunların sonucunda hizmet “dayanıksızdır”dır.

Bir operada, bir koltuk o gece için tutulmamış ise geliri sonsuza kadar kaybedilmiş demektir ya da belirli bir seferde uçakta boş kalan koltuk bir daha hiç satılmayacaktır. Başka bir deyişle, bir hizmet, pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez.

Hizmetin Özellikleri

- Eş Zamanlı Üretim / Tüketim: Hizmetin sunumu, tüketim boyunca ya da tüketimin bir bölümü sırasında olabilir.
- Mallar üretilir, satılır ve tüketilir. Hizmet ise üretilip tüketildikten sonra satılır. Başka bir deyişle hizmetler üretildiği anda tüketilir yani hizmetin meydana getirilmesi ile kullanımı, eş zamanlı olarak oluşmaktadır. Bunun iki önemli sonucu vardır.

Birincisi; çoğu kez üretici hizmeti oluşturan ile satıcının aynı kişi olması ve hizmeti sunan kişinin, hizmetin bir parçası olmasıdır. Yani hizmet, hizmeti üretenden ayırt edilemez. Bu durum, hizmet sektöründe doğrudan aracısız dağıtımını ortaya çıkarmaktadır.

İkincisi; Hizmetin üretilmesi ile pazarlanması birbirinden ayrılmadığı için, bir hizmet aynı anda birçok pazarda pazarlanamaz. Ayrıca, aynı anda çeşitli hizmetlerin aynı anda pazarlanması da mümkün olmamaktadır.

- Heterojenlik: Hizmetler, çeşitlilik gösterir. Bu açıdan standartlaştırılmaları büyük güçlük gösterir. Hizmetlerin temel üretim şekli insan davranışlarıyla gerçekleşir. Bu nedenle aynı kişinin üretip sunduğu hizmetler bile birbirinden farklı olabilirler.
- Hizmet; özü, kalitesi, kapasite ve kapsamı açısından değişiklik gösterir. Bu değişkenlik zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden tüketiciye, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre oluşabilir. Bu durumda hizmetin kalitesi ve performansı önceden kesin olarak ölçülemez. Hizmetin niteliği onu üreten insanın beceri ve kapasitesinden ayrılamaz.

- Değişken Talep: Hizmete olan talep, göreceli olarak değişken ve belirsizdir. Bu talep yalnızca yıllara, mevsimlere ve aylara göre değil, günden güne ve hatta bir gün içindeki saatlere göre bile önemli ölçülerde değişebilir. Bu durumda sunulan hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında denge kurmak her zaman işletmenin elinde değildir. Kimi zaman talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalırken, kimi zaman da fazla hizmet arzı karşısında talep yetersizliği ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Dalgalanan talep nedeniyle hizmet üretim kapasitesinin belirlenmesi zor olmakta, ayrıca verimlilik ve performansın ölçülmesinde güçlüklerle karşılaşmaktadır.

Fiziksel Mallar

- Dokunulabilir
- Türdeş
- Üretim ve dağıtım tüketimden farklıdır
- Nesnedir
- Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar
- Stoklanabilir
- Sahiplik transfer edilebilir

Hizmetler

- Dokunulamaz
- Türdeş değildir
- Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
- Bir faaliyet yada süreçtir
- Müşteriler üretime katılırlar
- Stoklanamaz
- Sahiplik transfer edilemez

Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Satın Alma Süreci: Ürün

Analiz

- Materyaller
- Dizayn
- Performans

Deneme

- İşlev
- Problem Çözme
- Güvenlik

Satın Alma

Satın Alma Süreci: Hizmet

İkna Olma

- İmaj
- Vaat Edilen Performans
- Reklam

Satın Alma

Deneme

Ürün ve Hizmet Satın alma süreçlerinin Farkları

Hizmetlerin kesin ve belirli bir tanımını yapmanın zorluğu yanında, hizmetlerin kapsamını belirlemenin de kolay olmadığı bir gerçektir.

Çünkü, sosyal ve ekonomik değişmeler ile teknolojideki gelişmelere bağlı olarak her an yeni bir hizmet kavram ve çeşidinin ortaya çıktığını ve mevcut hizmetlerin de farklılaştırıldığını görmekteyiz . Bu yüzden ayrıntılı bir hizmet sözlüğünü ortaya koymak ve onu uzun süre değişmez kılmak mümkün değildir. Ancak genel bir sözlük oluşturmak mümkündür.

Hizmetlerin Sınıflandırılması

Örneğin, bankaların su anda verdiği çok değişik hizmet türleri vardır ve bunlara gün geçmiyor ki yeni hizmet türleri eklenmemiş olsun. Ama bunların hepsine bankacılık hizmetleri diye genel bir ad verebiliriz.

Hizmetlerin sınıflandırılması, işletme yöneticilerine, diğer sektörlerdeki gelişme ve değişimleri izleme ve değerlendirme fırsatları sunar. İşletmeler, bu fırsatları değerlendirerek rakiplerinden daha öne geçme şansını yakalayabilir.

Sınıflandırma sayesinde yöneticiler, hangi hizmet işletmesiyle ortak noktalarda hareket ettiğini veya hangi işletmelerle ortak noktada hareket etmediğini belirleme imkanı bulur.

Hizmetleri sınıflandırmada değişik yaklaşımlar geliştirilmiş olup bunlardan birisi şu şekildedir.

- A. İnsan gücüne dayalı olan hizmetler
- B. İnsan gücüne değil makineye, araç ve gerece dayalı hizmetler.
- C. Müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler
- D. Müşterinin bulunmasını gerektirmeyen hizmetler
- E. Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler
- F. İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler
- G. Kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler

Hizmetin insan gücüne veya makineye dayalı olup olmaması açısından yapılan bir sınıflandırma da,

insan gücüne dayalı hizmetler de ;

- A. Profesyonelliği gerektiren hizmetler (avukatlık, doktorluk, danışmanlık vb.)
- B. Kalifiye is gücünü gerektiren hizmetler (aşçılık, tamircilik vb.)
- C. Kalifiye is gücünü gerektirmeyen hizmetler (amelelik vb.)

Makine, araç ve gerece dayalı hizmetler ;

- A. Otomatik araç ve gerece dayalı hizmetler (ATM ler, çamaşır yıkama, oto yıkama hizmetleri vb.)
- B. Kısmen is gücüne, kısmen makineye bağlı hizmetler (kuru temizlemecilik vb. Hizmetler).

Hizmetler belli ayrımlar gözetilerek dört ana grup altında toplanabilir . H.L. Browning ve J. Singelman tarafından geliştirilmiş olan hizmetler şunlardır;

Dağıtıcı Hizmetleri

- A. Ulaştırma v depolama hizmetleri
- B. Haberleşme hizmetleri
- C. Toptan ticaret hizmetleri
- D. Perakende ticaret hizmetleri (yeme içme yerleri hariç)

Üretici Hizmetleri (mal üretenlere hizmet veren alanlar)

- A. Bankacılık, finansman hizmetleri
- B. Sigorta hizmetleri
- C. Gayri menkul alım ve satımı hizmetleri
- D. Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
- E. Muhasebe
- F. Çeşitli ticari hizmetler
- G. Hukuki hizmetler

Sosyal Hizmetler (kisilere topluca sunulan hizmetler)

- A.Sağlık hizmetleri
- B. Hastaneler
- C. Eğitim
- D. Din hizmetleri
- E. Dernek ve vakıflar
- F. Posta hizmetleri
- G. Hükümet hizmetleri
- H. Çeşitli mesleki ve sosyal hizmetler

Kişisel Hizmetler

- A.Ev hizmetleri
- B. Konaklama hizmetleri
- C. Yeme içme hizmetleri
- D. Tamir hizmetleri
- E. Yıkama ve kuru temizleme
- F. Berber ve guzellik salonları
- G. Eğlence ve tatil hizmetleri
- H. Çeşitli kişisel hizmetler

Kârlılık açısından düşünöldüğünde, hizmet işletmeleri, verdikleri tüm hizmetlerin, müşterilerini tatmin edecek boyutta olmasına özen göstereceklerdir. Fakat, parayla değeri lenemeyecek kadar önemli hizmetler vardır. Bu tür hizmetleri veren işletmeler, risk üstlenirler ve pazarlama stratejilerini belirlemek durumundadırlar. Bu açıdan bakıldığında, hizmetleri, zorunluluk derecelerine göre de sınıflandırmak mümkündür;

Birinci derecede zorunlu hizmetler

- A. Sağlık hizmetleri
- B. Yeme - içme hizmetleri
- C. Barınma hizmetleri

İkinci derecede zorunlu hizmetler

- A. Korunma (adalet-hukuk) hizmetleri
- B. Eğitim hizmetleri

Üçüncü derecede zorunlu hizmetler

- A. Haberleşme hizmetleri
- B. Ulaşım hizmetleri
- C. Sigortacılık hizmetleri
- D. Bankacılık hizmetleri
- E. Turizm hizmetleri

Dördüncü derecede zorunlu hizmetler

- A. Kuaförlük hizmetleri
- B. Giyim-kuşam hizmetleri
- C. Bakım ve güzellik hizmetleri
- D. Tamir-bakım hizmetleri
- E. Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
- F. Servis ve garanti hizmetleri ve v.b.

➤ **Hedef pazara göre sınıflandırma**

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; Eğitim, Sağlık..
- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; Danışmanlık..

➤ **Hizmet üreticisine göre sınıflandırma**

- Üretimi insana dayalı hizmetler; Doktor, Tamirci, Kapıcı
- Üretimi araçlara dayalı hizmetler; ATM

➤ **Hizmet alıcısına göre sınıflandırma**

- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler; Doktor muayenesi
- Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; Muhasebe

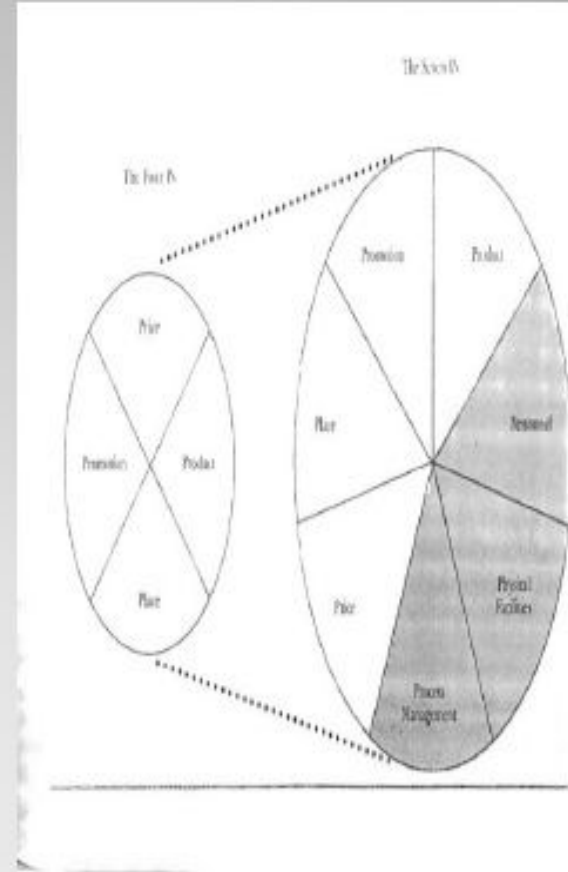
➤ **Mamul veya hizmete bağımlılığına göre sınıflandırma**

- Bağlı hizmetler; Araba tamiri, Fotokopi Bilgisayar bakım hizmeti..
- Saf hizmetler; Psikoterapi, Masaj, Berberlik..

- Sağlık Hizmetleri
- Finansal Hizmetler
- Profesyonel Hizmetler
- Turizm Hizmetleri
- Spor, Sanat, Eğlendirme Hizmetleri
- Kamusal, Kar amacı gütmeyen Hizmetler
- Fiziksel Dağıtım ve Kiralama Hizmetleri
- Telekomünikasyon Hizmeti
- Kişisel Bakım ve Onarım Hizmeti

Hizmet İşletmelerinin Sınıflandırılması

- Ürün (Hizmet)
- Dağıtım
- Fiyat
- Tanıtım
- İnsan
- Fiziksel olanaklar
- İşlem yönetimi



Hizmet Pazarlama Karması

- Çekirdek hizmet
 - Tüketicinin gerçekten aradığı şey ne?
 - Hizmet hangi gereksinimi tatmin ediyor?
- Kolaylaştırıcı hizmet
- Destekleyici hizmet
 - Hizmetin değerini arttırmak
 - Rakiplerden farklılaşmak

Hizmet ve Hizmetin Boyutları

Geleneksel pazarlama karmasının temel ögesi olan ürünün yerini, hizmete ilişkin pazarlama karmasında “hizmet” almaktadır.

Bir hizmet alıcı ve satıcı tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir.

Kotler’e göre hizmet; çekirdek (core) hizmet, somut (tangible) hizmet ve tüm (augmented) hizmet boyutlarıyla pazara sunulabilmektedir.

Çekirdek hizmet “tüketicinin gerçekten aradığı şey ne” ve “hizmet hangi gereksinimi tatmin ediyor” sorularının cevabında saklıdır. Bir başka deyişle çekirdek hizmet alıcıya sunulan yarardır.

Hizmet

Hastanenin ürettiği hizmetlerden bir tanesi “ameliyat yapma” olmasına karşın hastanın gerçekten satın almayı istediği unsur “sağlıklı yaşam”dır. Hayvanat bahçesinin amacı hayvanları tanıtmak veya incelemek olmasına karşın hayvanat bahçesini ziyaret etmeye giden kişi hayvanları tanımak veya incelemek için gitse bile aslında satın aldığı hizmet genellikle “değişiklidir. Somut hizmet, hizmetlerin soyutluk özelliği olmasından dolayı bir tezat olarak görülmemelidir. Burada ifade edilmeye çalışılan hizmetin özellikleri, niteliği, tarzı ve markasıdır. Tüm hizmet, hizmetin elde edilmesinde tüketicinin kabul ettiği ya da denediği toplam maliyet ve faydadır.

Tipik bir hizmet kanalı;

HİZMETİ SAĞLAYAN



HİZMETİ KULLANAN

DAĞITIM KANALI SEÇENEKLERİ



Doğrudan
Satış

Aracılar
Kanalıyla

Dağıtım

Hizmetlerin pazarlanmasında hizmetin fiziksel bir hareketi olmamasına karşın, hizmetin tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Bu durumda araya toptancılar, perakendeciler ve acenteler gibi örgütler girebilmektedir. Fakat hizmetlerin doğası gereği doğrudan bir dağıtım kanalı kullanmak en sık rastlanan yoldur. Hizmetlerin pazarlanmasında taşıma, depolama gibi fiziksel dağıtım işlemlerinin geçerliliğinin olmadığı bir ortamda, hizmeti üreten ile hizmetten yararlanan arasında doğrudan ilişkilerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

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.

Rekabet olayı kimi zaman hizmetin fiyatını hizmeti alan açısından son derece cazip kılabilir. Maliyet hizmetin fiyatını doğrudan etkileyen bir faktördür. Maliyetin artması veya azalması hizmete yapılacak olan zam veya indirim zemin hazırlamaktadır.

Fiyat

- Hizmet pazarlama karmasında tanıtım elemanının çabaları genel olarak aşağıdaki olayları gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır;
 - Hizmetin faydasını potansiyel müşterilere haber vermek
 - Müşteri ile hizmeti bir araya getirmeye çalışmak,
 - Hizmeti önceden kullanan müşteriye daha sonra bunu hatırlatmak,
 - Uygun imajı sağlayacak talebi elde etmek ve geliştirmek,
 - Hizmet ve örgütü farklılaştırmaktır

Tanıtım

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

Söz konusu bireyler işletmenin personeli, müşteriler ve hizmetten yararlanabilecek diğer müşterilerdir.

Nitelikli hizmet verebilmek için hem hizmeti sağlayan hem de alan kişilerin tatminlerinin sağlanması çok önemlidir. Dikkatli seğilmiş, iyi yetiştirilmiş, yetenekli ve tatminkâr ücretle çalışan hizmet personeli daha iyi hizmet üretmektedir. Bu tür çalışanlar hem daha düşük düzeyde kontrol gerektirmekte, hem de işlerinde daha uzun süre kalma eğiliminde olmaktadır.

İnsan

- Çevre
- Mobilya
- Renkler
- Broşürler, kartvizitler, ekipmanlar
- Kolaylaştırıcı Aletler

Söz konusu pazarlama karması elemanı, hizmetin sunulduğu işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve koşulları ifade etmektedir. Bu durumda fiziksel olanaklar dâhilinde hem hizmetin verildiği yerin yerleşim düzeni gibi hizmetin bütününe içine alan nesnelere hem de verilen hizmete yönelik hazırlanmış el kitapları gibi hizmeti temsil eden nesnelere yer alabilmektedir.

Fiziksel Olanaklar

Fiziksel olanakların hizmet işletmelerine yönelik önemi, tüketicinin satın alma kararına ulaşmasında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında oynadığı rolden kaynaklanmaktadır.

Tüketicinin hizmeti tekrar talep etmesinde fiziksel ortam önemli bir unsur olduğundan işletmeler imkânları oranında hizmet verdikleri ortamı sıcak hale getirmeye çalışmaktadırlar. Hizmeti veren işletmenin fiziki koşulları, müşterilerin tatmini ve olumlu imaj yaratılması yanında işletme çalışanlarının başarısında ve iş tatmininde de etkili olmaktadır.

- Politikalar
- Süreçler
- Makineleşme
- Karar mekanizması
- Müşteri katılımı
- Müşteri yönlendirmesi
- Aktivite akışı

İşlem Yönetimi

- İşlem yönetimi, hizmetin tüketicinin gereksinim duyduğu zamanda hazır bulundurulmasını ve belli bir kalitede sunulmasını içermektedir.
- İyi bir işlem yönetimine sahip olmanın bir işletmeye sağlayacağı en önemli fayda, hizmet arzının ve talebinin dengede tutulmasıdır.
- İşlem yönetiminin uğraştığı konular; hizmet için talebin en üst düzeyde olduğu dönemleri yönetmek ve hizmet kurumundaki uzmanlık düzeyleriyle farklı müşteri gereksinimlerini karşılamaktır.
- İşlem yönetimindeki temel kavramlardan biri taleptir. İşletmeler taleplere göre stratejilerini belirlemek durumundadır. Talebin yüksek olduğu dönemlerdeki uygulamalar ile düşük olduğu dönemlerdeki uygulamalar farklılık gösterir.

Talebin karşılanmasının personel sayısına bağlı olduğu durumlarda ek personel (geçici de olabilir) istihdamının sağlanması mantıklı bir yaklaşımdır.

Kimi zaman da kurum içindeki bazı hizmetlerde karşılanamayacak düzeyde talep artışının olduğu gözlenmektedir. Bu problem kurum içinde gerekli olan personel kaydırmasının yapılması ile çözülebilmektedir. Bunun için kurum içindeki personelin çalıştığı birim dışındaki birimlerde yapılan işlere aşinalığının olması gerekmektedir.

Talebin düşük olduğu dönemlerde ise tanıtım çabalarının artırılması ile talebin istenilen düzeye çıkarılması sağlanmaktadır

