

Hizmet pazarlamasında karşılaşılan sorunlar

YRD.DOÇ.DR.
BAHATTİN RIZAĞLU

Hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunları daha iyi anlayabilmek için öncelikle şu hususların göz önüne tutulması ve unutulmaması gerekir.

1. Hizmetleri ürünlerden ayıran özellikler nedeniyle tüm pazarlama işlevleri hizmetlerin pazarlanmasında görülmez. Örneğin, çoğu hizmetlerin pazarlanmasında taşıma, depolama, standartlaştırma, paketleme işlevleri yer almaz. Dolayısıyla çoğu hizmetlerin pazarlanmasındaki sorunlar bu işlevlerin pazarlama sürecinde uygulanmasından değil, etkin pazarlama yöntemlerinin geliştirilip kullanılmasından veya var olan yöntemlerin ihmal edilmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, hizmetlerin pazarlanmasında yer almayan pazarlama işlevleri bir sorun değil, hizmetlerin pazarlanmasında bazı önemli sorunlara kaynaklık ederler.

2. Birbirlerinden farklı ürünlerin pazarlanmasında hemen hemen tüm veya aynı pazarlama işlevlerine başvurulabilir. Halbuki hizmetlerin genel ayırıcı özellikleri ve her hizmetin kendine özgü ayırıcı özellikleri nedeniyle her hizmet farklı pazarlama işlevlerini gerektirir. Dolayısıyla her hizmetin pazarlanmasında karşılaşılan sorunun birbirine benzemez. Diğer bir deyişle, tüm hizmetlerin pazarlanmasındaki sorunları genel sorunlar olarak değil, özel sorunlar olarak algılamak daha uygun olur.

3. Ürüne bağlı hizmetlerle ürüne bağlı olmayan hizmetlerin ayrışması, hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan

sorunların anlaşılması ve belirlenmesi açısından çok önemlidir. Nitekim, ürüne bağlı hizmetler ürünün bir parçası sayıldığından karşılaşılan sorunlar ürünlerin pazarlanması ile ilgilidir. Dolayısıyla, ürüne bağlı olmayan hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunları ürüne bağlı hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlarla karşılaştırmak gerekir.

4. Hizmetlerin pazarlanması ülkeden ülkeye farklılıklar gösterdiğinden her ülkede hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlar da birbirine benzemez. Bu ayrımın, özellikle gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasında ayrımın yapılması halinde daha belirginleşmektedir. Örneğin, gelişmiş ülkelerde hizmetlerin pazarlanması daha yaygın ve daha gelişmiştir. Halbuki gelişmekte olan ülkelerde hizmetlerin pazarlanmasına, ya pek rastlanmaz ya da çok geleneksel bir biçimde yapılmaktadır.

5. Gereksinimleri giderici olarak ürünlerle aynı sosyal ve psikolojik nedenlere bağlıdır. Tüketim açısından aynı veya benzeri nedenler olmasına karşın ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlar birbirinden oldukça farklıdır.

Pazarlama işlevini uygulama ve geliştirme açısından hizmet işletmeleri, genellikle üretim işletmelerinin çok gerisinde kalmışlardır. 400 hizmet ve üretim işletmesini kapsayayan bir araştırmada, hizmet işletmelerinin pazarlama çabalarını üstlenen bir pazarlama bölümüne sahip olmak istemedikleri, genel bir sa-

ABSTRACT

THE PROBLEMS OF SERVICE MARKETING

The purpose of this article is to assess the potential problems which are encountered in the service marketing process. General conclusion are also drawn with respect to the underlying causes of the current problems

Dr. Bahattin Rızaoğlu, Adnan Menderes University, Aydın School of Tourism and Hotel Management, Aydın, Turkey.

Yrd. Doç. Dr. Bahattin Rızaoğlu, Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğretim üyesidir.

tış planı yapmadıkları, satış eğitim programlarını kullanmadıkları, pazarlama araştırmaları işletmelerine ve pazarlama danışmanlarına başvurmadıkları, pazarlama çabalarına pek para ayırmadıkları, bir reklam şirketi aracılığıyla reklamlarını yönetmeye gitmedikleri ortaya çıkarılmıştır. Başka bir araştırmada ise bankaların ve havayolu işletmelerinin pazarlama çabalarına kısmen yer verdikleri; sigorta, komisyonculuk ve kamu taşıma işletmelerinin pazarlama çabalarını pek az olarak uyguladıkları belirlenmiştir. Ayrıca mühendislik, mimarlık, sağlık, yönetim ve hukuk danışmanlığı hizmetlerinde de pazarlama çabalarına pek yer verilmediği görülmüştür. Hizmet örgütleri ve mesleki hizmet sahipleri tarafından pazarlama çabalarının çok az uygulanmasında çok çeşitli etkenler rol oynamıştır. Bu etkenleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Evans ve Barry 1982: 618)):

1. Teknik bilgi ve deneyim

Çoğu hizmetler teknik bilgi ve deneyime bağlıdır. Genellikle bu hizmetler uzmanlaşmış yetenek ve becerilere sahip olmaksızın satışa sunulamazlar. Örneğin, lojistik, avukatlık, doktorluk, danışmanlık ve onarım hizmetleri gibi.

2. Küçüklük

Çoğu hizmet işletmeleri ve mesleki hizmet sahipleri bir pazarlama uzmanı çalıştıramayacak kadar küçüktürler.

3. Katı lisans ve sözleşme gereklilikleri

Katı lisans ve sözleşme koşullarına başvurulması bazen rekabeti kısıtlamakta ve pazarlama işlevine duyulan zorunluluğu ortadan kaldırmaktadır.

4. Hizmet uzmanı (mesleki hizmet uzmanı, profesyonel) kullanmanın gölge yaygınlaşması

Hizmet tüketicileri özellikle doktor, avukat gibi hizmet uzmanlarına sahip olmayı bir saygınlık unsuru olarak algılamakta ve değdirmektedirler. Bu durum, bu gibi hizmetlerde pazarlama çabalarının uygulanmasını engellemektedir.

5. Pazarlamaya karşı isteksizlik

Halâ, çoğu mesleki hizmet sahipleri pazarlamaya karşı bir isteksizlik uymaktadırlar. Dolayısıyla pazarlama çabalarını uygulamayı pek sevmezler. Örneğin doktorlar kendi mesleki alanlarında reklama başvurmak istemezler. Çünkü, reklamın doktorlar arasındaki dayanışmayı ve işbirliğini ortadan kaldırarak rekabeti arttıracığı ve bu hizmet alanında mesleki bilgi ve becerileri zayıflatacağı görüşü ileri sürülmektedir. Böylece doktorluk mesleğinde itibarın yok olacağı iddia edilir. Diğer bir neden de doktorluk mesleğinde kazancın azaltılacağıdır.

Hizmet pazarlamasında karşılaşılan sorunlar hizmetlerin özellikleriyle çok yakın ilişkisi bulunmaktadır. Hizmetlerin sahip olduğu özelliklerin bilinmesi hizmet pazarlamasında karşılaşılan sorunların anlaşılması açısından da çok önemlidir. Diğer yandan hizmetlerin pazarlanmasında hizmet pazarının (hizmet tüketicilerinin) özellikleri de rol oynar. (Rosemberg 1977: 312). Bu bakımdan hizmetlerin genel özelliklerinin açıklanması, hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunların belirlenmesinde yararlı olabilir. Hizmet özelliklerini genel olarak dört başlık altında toplayabiliriz.

1. Dokunulmazlık özelliği

Hizmetlerin fiziksel varlıkları yoktur. Hizmet satışa sunulan çabalar, eylemler ve yararlar olduğundan elle tutulamazlar. Dolayısıyla çoğu hizmetlere fiziksel olarak sahip olmak olanaksızdır.

2. Dayanıksızlık özelliği

Hizmetler çoğunlukla saklanabilir değildir. Kullanılmayan hizmet kapasitesi depo edilemez veya kılığı çekilen dönemler için saklanamaz.

3. Ayrılabilirlik özelliği

Hizmetler üretildikleri anda tüketilmeyi gerektirir. Bu açıdan çoğu hizmetler üreticisinden ayrılamaz.

Hizmetleri ürünlerden ayıran özellikler nedeniyle tüm pazarlama işlevleri hizmetlerin pazarlanmasında görülmez. Örneğin, çoğu hizmetlerin pazarlanmasında taşıma, depolama, standartlaştırma, paketleme işlevleri yer almaz.

4. Nitelikte değişme özelliği

Hizmetlerin niteliğinde zaman içinde değişmeler olabilir. Dolayısıyla, bazı hizmetlerin standartlaştırılması çok güçtür. Bu güçlük hizmetteki emeğin yoğunluğundan ve hizmet gereksinimlerinin tanınmasında hizmetten yararlanmanın ilgisinden kaynaklanır.

Tüketici doyumsuzluğunun özel nedenleri arasında işletme türleri de yer alır. Diğer bir deyişle, bazı işletme türleri diğerlerine göre daha çok tüketici yakınmalarına neden olmaktadır. 86 farklı işletme türleri arasında 15 işletme türünde tüketici yakınmalarının en yüksek (% 57) olduğu saptanmıştır.

Hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunların belirlenmesi ve açıklanması açısından uygun bir yaklaşım olarak pazarlama karmasının karar değişkenleri kullanılmış ve her bir karar değişkeni ile ilgili sorunlar kısaca açıklanmaya ve çözüm yolları verilmeye çalışılmıştır.

A. Hizmet pazarının özellikleri ile ilgili sorunlar

1. Hizmet istemini hizmet sunumuna uydurmama sorunu

Çoğu hizmetlerin kısıtlı çekilen dönemlerde satılmak üzere depolanamazlığından dolayı istemi sunuya uyduramama sorunu ortaya çıkar. Örneğin, bir tiyatro salonunda 500 koltuk bulunduğunu varsayalım. Cumartesi günü matinesi için istem ne kadar fazla olursa olsun ancak 500 müşteriye bilet satılabilir. Perşembe günü matinasında boş kalan 400 koltuk cumartesi matinasına olan yüksek istem için kapasiteyi arttırmak için kullanılamaz. Talebi arza uydurmak için birçok yöntem geliştirilmiş bulunmaktadır. Bu yöntemler şunlardır (Evans ve Derman 1982: 618).

a) Talebin zamanlamasını dengeleme yöntemleri

— Ölü dönemlerde çekici hizmetler sunmak,

- Talebi yaymak için rezervasyon sistemlerinden yararlanmak,
- Fiyat farklılaştırması uygulamak,
- Canlı dönemlerde yarı zamanlı çalışan işgören kullanmak,
- İşgörenlere farklı beceriler ve yetenekler kazandırmak,
- Hizmetlerin tamamlanmasında tüketici katılımını sağlamak,
- Diğer hizmet üreticileri ile kapasitenin paylaşılması.

2. Hizmetlerin yığın üretime elverişli olmaması sorunu

Çoğu hizmetlerde yığın üretim olanaksızdır. Örneğin bir berber iki kişinin saç traşını aynı anda yapamaz. Ayrıca çoğu hizmetlerde yüksek düzeyde bilgi, beceri yeteneği gerektirdiğinden uzman eleman sıkıntısı bir önemli sorun halindedir. Yığın üretimde bu elemanları toplu olarak bulmak güçtür.

B. Hizmetin kendisi ile ilgili sorunlar

a) Hizmet karması unsurlarının görünmezliği sorunu

Bazı hizmetlerde hizmet karmasının sadece küçük bir bölümü tüketici tarafından görülebilir. Örneğin işyerinde bir onarım normal olarak tüketiciler tarafından görünmez. Bir televizyon onarıcısı bozulan bir televizyon üzerinde üç saatlik bir çalışma yaptığını ve fiyatı 600 bin lira olan iki parça taktığını ileri sürerek tüketiciye bir milyon liralık fatura kesebilir. Gerçekten de hizmet karmasının unsurlarının görünmezliği veya hizmet karmasının küçük bir bölümünün görünürlüğü çoğu tüketicilere kandırılma kuşkusuna yol açar.

b) Hizmetlerde zararın karşılanmasının olanaksız olması sorunu

Çoğu hizmetlerde zararın karşılanması olanaksızdır. Örneğin sakal traşı olan bir kimsenin yüzünün berber tarafından kesilmesi, veya saç traşının iyi yapılmaması ve saçın bozulması, yokantada ödediği fiyat karşılığında iyi bir yemek yiyemeyen bir kimsenin durumu gibi.

Hizmetlerin pazarlanması ülkeden ülkeye farklılıklar gösterdiğinden her ülkede hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlar da birbirine benzemez. Bu ayrım, özellikle gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasında ayrım yapılması halinde daha belirginleşmektedir

3. Bazı hizmetlerin yan hizmetler gerektirmesi sorunu

Turistik bir otel, müşterilerine odaları pazarlarken iyi bir rezervasyon sistemi-ne, çeşitli eğlence-dinlenme tesislerine, lokanta ve bara ve ulaşım terminallerine yakınlık gibi yan hizmetlerden yararlanmak zorundadır. Bu yan hizmetler otel işletmesinin yatırım gereksinimini çoğaltabilir.

4. Hizmetlere yüksek maliyet ve az güvenilirlik sorunu

Hizmet işletmeleri bu sorunun üstesinden gelebilmek için katı, yumuşak ve karışık teknolojileri kullanarak hizmetlerin sanayileştirilmesi yoluna gitmeye çalışmaktadırlar. Bu yolla önemli ilerlemeler sağlanmaktadır.

Hizmete güvensizlik sorunu ise, yüksek düzeyde standartlar geliştirme, tutundurma çabalarına yönelme ve başarı (performans) düzeylerini yükseltme yoluyla önlenmeye çalışılmaktadır. Ancak bu önlemler yüksek maliyetlere yol açtığından çoğu küçük hizmet işletmeleri bu yöntemleri pek kullanmazlar.

4. Hizmetlerin bölünmezliği sorunu

Uçak koltukları tam olarak satılmasa bile uçaklar sefer saatinde kalkmak zorundadır. Bir otel işletmesi veya lokanta işletmesi, bir berber hizmetin verilmediği zamanlarda bile işgöreni çalıştırmak ve açık olmak zorundadır (Wilson 1972 :163). Hizmetlerin bölünmezliği aynı zamanda hizmetin parça parça sunulması anlamına da gelmektedir.

C. Dağıtım ile ilgili sorunlar

1. Hizmet satıcısı-hizmet satın alıcısı etkileşimi sorunu

Hizmetler üretildiği anda tüketilmek zorundadır.

Hizmetlerin pazarlanmasında doğrudan dağıtım söz konusudur. Dolayısı ile hizmet üreticisi ile hizmet tüketicisi arasında karşılıklı bir temas gerekmektedir. Bu temas kişilerarası yetenek ve beceri-

yi önemli yapmaktadır. Böylece hizmet satıcısının veya hizmet işgöreninin görünümü ve davranış biçimi hizmet üreticisinin üzerinde büyük bir etki yapar.

Ayrıca hizmetlerin dayanıksızlığı ve depolanamazlık özelliği de doğrudan dağıtım kanallarının kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum çoğu hizmetler için çok yüksek düzeyde yerleştirilmiş pazarlar yaratır (Buzzell ve diğeri 1972: 217).

Hizmeti tüketmek isteyenler hizmetin üretildiği yere gitmek zorundadır. Dolayısıyla hizmet işletmelerinde tüketiciler işletmeye çekilmeye çalışılır.

D. Hizmet fiyatlaması ile ilgili sorunlar

1. Hizmetin değerini belirleyememe ve tam olarak fiyatı koyamama sorunu

Hizmetlerin görünmezlik özelliği, hizmetin değerini belirlemede güçlük yaratır. Dolayısıyla hizmetlerde fiyat düzeyleri ve fiyat uygulamaları büyük ölçüde değişiklik gösterir.

2. Hizmet fiyatları üzerinde kamu kurumlarının etkisi sorunu

Hizmetlerin fiyatlandırılmasında kamu kurumlarının ve ayrıca halkın büyük etkisi olmaktadır. Hizmetlerin fiyatlandırılmasında çoğu kez kamu kurumları müdahale eder ve denetler.

3. Pazar araştırması yapmadan fiyatlandırma sorunu

Fiyat kararları iyi bir pazar araştırması bilgisine dayanmaksızın verilmelidir. Fiyatlar hedef pazarlara göre ayarlanmaktadır. Özellikle hizmetlerin fiyatlandırılmasında hizmet üreticileri hizmet pazarının özelliklerini göz önüne alarak bir fiyat belirleme yerine daha çok hizmet üreticileri birbirine bakarak fiyatı belirleme eğilimindedirler.

4. Maliyet muhasebesinin ihmal edilmesi sorunu

Çoğu hizmet işletmesi sundukları hizmetin maliyetini tüketicilerin bilmesini

Hizmetlerin görünmezlik özelliği, hizmetin değerini belirlemede güçlük yaratır. Dolayısıyla hizmetlerde fiyat düzeyleri ve fiyat uygulamaları büyük ölçüde değişiklik gösterir

Hizmetlerin görünmezlik özelliği, hizmetlerin pazarlanmasında tutundurma çabalarının kullanılmasını güçleştirir. Ürün tutundurması, ürünün görünen özellikleri ve tüketicilerin satış öncesi denemesine ve incelemesine dayanmaktadır.

istememezler. Bu işletmeler sürekli bir eylemi garanti etmek için faaliyetlerinin toplam karşılığına bağlanarak fiyatlarını maliyetlere göre de ayarlamazlar.

E. Hizmet tutundurması ile ilgili sorunlar

Hizmetlerin görünmezlik özelliği, hizmetlerin pazarlanmasında tutundurma çabalarının kullanılmasını güçleştirir. Ürün tutundurması, ürünün görünen özellikleri ve tüketicilerin satış öncesi denemesine ve incelemesine dayanmaktadır. Halbuki hizmetlerin tutundurması ancak satış yapıldıktan sonra hizmetlerin ölçülebilir başarımlarına özelliklerine dayandırılmak zorundadır. Bir hizmeti tutundurabilmek için genelde üç yol vardır(Evans ve Berman: 1982 620-621).

- Hizmetin görünebilir bir şekilde sunulmasını geliştirme,
- Görünmez bir hizmeti tüketicinin daha kolay algılayabileceği bir görünür nesne ile ilişkilendirme,
- Hizmetin tüketicisi ile hizmetin üreticisi arasındaki ilişki üzerinde yoğunlaşma ve görünmezlikten kaçınma.

Pazarlama karmasının karar değişkenlerinden birisi olan tutundurma kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve duyurum (publicity) olmak üzere dört unsurdan oluşturulmaktadır. Bu unsurlar açısından hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlar özet olarak aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Hizmetlerin pazarlanmasında kişisel satış ile ilgili sorunlar

Kişisel satış, genellikle en pahalı bir tutundurma aracı olması ve emek-yoğun olması, hizmetlerin tutundurulmasında uygulanmasını çok maliyetli yapar. Kişisel satışla ilgili olarak ortaya çıkan sorunların azaltılmasını ve kişisel satışın pazarlama karmasının diğer unsurlarından fazla kullanılması için şu koşulların var olması gerekir:

- Hizmetin bazı durumlarda yoğunlaştırılabilmesi veya sınıflandırılabilmesi halinde,
- Hizmetin kişisel gereksinimlere uyması halinde,
- Güvenin elde edilmesinde ve yüzyüze ilişkinin kurulmasında satıcının veya hizmet üreticisinin gerekli olması halinde.

2. Hizmet reklamı ile ilgili sorunlar

Hizmetlerin reklamında karşılaşılan sorun, hizmetin elle tutulup gözle görülmeyen bir yarar ve değer olmasından kaynaklanır.

3. Hizmet duyurumu ile ilgili sorunlar

Duyurum, bir kimsenin başkasına ait bir şey hakkında bir başkasına haber ve bilgi sağlamasıdır. Duyurum yoluyla haber ve bilgiler başkalarına kolayca aktarılabilir. Ancak tüm haber ve bilgiler duyurumdan kaynaklanmaz.

4. Hizmet satış geliştirilmesi ile ilgili sorunlar

Satış geliştirilmenin özelliği, bu tekniğin kişisel satış, reklam veya duyurumla eşgüdümlü bir şekilde uygulanmasını gerektirir. Bu eşgüdüm işi hizmet işletmelerinde bir sorun olarak ortaya çıkar. □

Kaynakça

AKDOĞAN, Şükrü, **Hizmet Pazarlanması Ders Notları**, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 1983.

BUZZEL, R.D. ve Diğerleri, **Marketing; A Contemporary Analysis**, (2th Edition) McGraw-Hill Book Co., New York, 1972.

ENGEL J.F. ve Diğerleri, **Consumer Behavior**, (3th Edition), The Dryen Press, Illinois, 1970.

EVANS J.R. ve B. BARRY, **Marketing**, McMillan Pub. Co., Inc., New York, 1982.

ROSEMBERG, L.J., **Marketing**, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1978.

SHIFFMAN, Leon G., **Consumer Behavior**, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1978.

WILSON, A., **The Marketing of Professional Services**, McGraw-Hill Book Co., (UK) Limited, London, 1972