

HİZMET PAZARLAMASI

Hilal İNAN¹

Tarihsel olarak imalat sektörü, büyümenin lokomotifi olmuş ve tüm ekonomiyi kapsayan verimlilik artışında da önemli bir sahibidir. Ancak, imalat sektörünün gayri safi milli hasıla (GSMH) içerisindeki oranı ve istihdama katkısı gelişmiş ülkelerde düşmekle beraber gelişmekte olan ülkelerde de düşüş göstermektedir¹. Hizmet sektörünün GSMH içerisindeki payının ise gelişmiş ekonomilerde %75 veya üzerinde olduğu ve bu büyümenin gelecekte de devam edeceği beklenmektedir². Dolayısıyla ekonomi içerisinde bu denli önemli bir yere sahip olan hizmetlerin incelenmesi ve hizmete ilişkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama karması elemanlarından biri olan ürün; mallar, hizmetler, fikirler ve yerleri içeren somut veya soyut farklı ürün türlerini kapsamaktadır. Bu bölüm çerçevesinde hizmet ürünü kapsamında hizmet kavramının tanımlanması, hizmet ürününün özellikleri ve mallardan farklı yönlerinin neler olduğu ele alınarak, bu farklı yönlerin pazarlama açısından doğurduğu sonuçlar incelenmektedir.

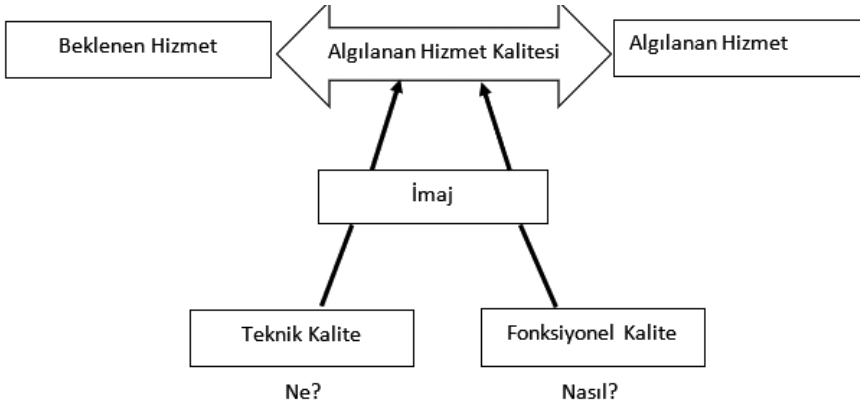
7.1. HİZMETİN TANIMI

Hizmeti tanımlamak oldukça güçtür. Hizmetler soyut ürünler olduğu için elle tutulup gözle görülemezler. Dolayısıyla malların aksine hizmetlerin müşteriler tarafından algılanması ve değerlendirilmesi daha zordur. Her ne kadar hizmetler soyut ürünler olsa da, çok az hizmet somut unsurlardan yoksun iken, çok az mal da soyut unsurlardan yoksundur³. Bu doğrultuda hangi ürünün hizmet, hangi ürü-

¹ Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD.,
ihilalinan@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-4321-0430

Sonuç olarak modele göre, tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesi 5. Boşluğun (tüketicinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki boşluk) büyüklüğü ve yönüne bağlıdır.

Grönroos (1984)^{a22} göre hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet olmak üzere iki değişkene bağlıdır. Şekil 4'te Grönroos'un hizmet kalitesi modeli yer almaktadır. Bu modelde beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılması sonucunda algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır. Modele göre hizmet kalitesinin boyutlarından birisi teknik kalite olarak ifade edilmiştir. Teknik kalite, müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucunda ne aldığını açıklarken, fonksiyonel kalite ise hizmetin nasıl alındığı ile ilgilidir. Ayrıca, teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin oluşturduğu imaj da, algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir.



Şekil 4. Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4). çalışmasından uyarlanmıştır.

KAYNAKLAR

1. Owusu, S., Szirmai, A., & Foster-McGregor, N. (2021). The rise of the service sector in the global economy. *New Perspectives on Structural Change: Causes and Consequences of Structural Change in the Global Economy*. Oxford University Press, [http://dx. doi. org/10.1093/oso/9780198850113.003](http://dx.doi.org/10.1093/oso/9780198850113.003), 13.
2. Lehtinen, U., & Järvinen, R. (2015). The role of service characteristics in service innovations. *Nordic Journal of Business*, 64(3), 168-181.
3. Lovelock, Christopher H., (1996). *Services Marketing*, Third Edition, Prentice Hall International.

4. Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing*, 41(2), 73-80.
5. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy*. Wiley international encyclopedia of marketing.
6. İnan, Hilal, (2010). *Hizmet Pazarlaması*, Nobel Kitabevi.
7. Wirtz, Jochen, Patricia Chew, Christopher Lovelock (2013). *Essentials of Services Marketing*, 2nd Edition, Pearson.
8. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy*. Wiley international encyclopedia of marketing.
9. Zeithaml, Valerie A., Mary Jo BITNER (2003). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition, McGraw Hill Irwin.
10. Lovelock, Christopher H., (1996). *Services Marketing*, Third Edition, Prentice Hall International
11. Mucuk, İsmet (2009). *Pazarlama İlkeleri*, 17. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
12. Glynn, William J., James G. Barnes (1995). *Understanding Services Management*, John Wiley & Sons, 1995.
13. Wirtz, Jochen, Patricia Chew, Christopher Lovelock (2013). *Essentials of Services Marketing*, 2nd Edition, Pearson.
14. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th Edition, Prentice Hall.
15. Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of marketing*, 56(4), 83-93.
16. Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services marketing: Integrating customer service across the firm 4e*. McGraw Hill.
17. Bitner, M. J. (1991). Marketing mix and its relationship to service quality. *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspectives*, 23.
18. Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services marketing: Integrating customer service across the firm 4e*. McGraw Hill.
19. Bitner, M. J. (1991). Marketing mix and its relationship to service quality. *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspectives*, 23.
20. Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, Number 1, ss.12-40.
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
22. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.

TABLÖLAR

Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. (2013). *Essentials of services marketing* (2nd ed.). Pearson.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer service across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill Education.

ŞEKİLLER

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing*, 41(2), 73-80.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4).

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4).