

HİZMET

Hizmet, birinin işini görme veya birine yarayan işi yapmadır (TDK). Hizmetler geniş ölçüde, soyut (duyu organları ile hissedilmeyen) mallardır. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak aktarılırlar; taşınamazlar, depolanamazlar ve genellikle hemen bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur. Onlar, birbirinden ayrılmaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar. Çoğu kez önemli bir biçimde, tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur.

Hizmetin Özellikleri

Saf hizmetler, onları mallardan ayıran ve pazarlamada dikkate alınması gereken birçok ayırt edici özelliğe sahiptirler. Bunlar; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, bozulurluk, mülkiyet olarak tanımlanabilir.

1) Soyutluk: Saf bir hizmet, duyu organlarından herhangi biri kullanılarak değerlendirilemez. Hizmet soyuttur ve satın almadan önce doğrudan incelenemez. Güvenilirlik, bireysel ilgi, personelin dikkat çekmesi, personelin dostça yaklaşımı vb. hizmetleri belirleyen soyut süreçlerdir. Bu süreçler, ancak hizmet satın alınıp tüketildiğinde doğrulanabilirler.

2) Ayrılmazlık: Hizmet tüketiminin, onun üretiminden ayrılamayacağı söylenir. Üretici ve tüketiciler hizmetin faydalarının gerçekleşebilmesi için karşılıklı etkileşimde bulunurlar. Bir doktor hastası olmadan ona bir hizmet sağlayamaz. Bir ATM makinesinden hizmet alabilmek için makinenin yanında olmak gerekir. Böylece, hizmetler üretildiği anda tüketilir, birbirinden ayrılamazlar denilebilir.

3) Değişkenlik: Hizmetlerin çoğu insanlar tarafından, diğer insanlar için sağlanır. Hizmetin başarısı, müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimin başarısına ya da müşterinin onu algılamasına bağlıdır. İnsanların etkileşiminde sonuçlar genellikle büyük değişkenlik gösterir ve kolayca tatmin edilemezler.

4) Bozulurluk: Bozulurluk, malları hizmetlerden ayırır ve hizmetlerin depolanamayacağını ifade eder. Mallar, hizmetlerden ayrı olarak önce depolanır ve daha sonra satılabilirler. Hizmetler hazır olduklarında bekletilerek daha sonra satılamazlar. Örneğin, akşam için hazır olan otel odaları kullanılmadan bekletilerek daha sonraki bir tarihte kullanılamazlar.

5) Mülkiyet: Mallar ile hizmetler arasındaki temel farklılıklardan biri de, hizmetler için mülkiyet olmamasıdır. Bir hizmete sahip olmama, onun elle dokunulamaması ve geçiciliğiyle ilgilidir. Malların satın alınmasında, malın mülkiyeti satıcıdan alıcıya geçer. Buna karşılık, hizmetler yerine getirildiğinde, alıcıya hiçbir mülkiyet geçişi olmaz.

Bir malı satın alan onun mülkiyetine de sahip olurken, hizmeti satın alanlar sadece onun kullanım ya da ondan yararlanma hakkını alırlar. Örneğin, paralı otoparka arabayı park etme, bir avukat ile açılması düşünülen dava konusunu görüşme,... gibi.

Hizmetlerin Kapsamı ve Sınıflandırılması

Hizmetler soyut oldukları için, tüketiciler tarafından bir fayda ya da bir tatmin olarak algılanırlar.

Günümüzde hizmetler alanında çok hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Bir taraftan hizmet sektörünün şu anda ürettiği mevcut hizmetler geliştirilirken, diğer taraftan sürekli bir değişim içinde ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak amacıyla, yeni hizmetler ortaya konulmaktadır. Bu alanda ortaya çıkan gelişmelerin asıl nedeni, insan ve onun dinamizmidir.

Mala bağlı olan ve olmayan hizmetler birlikte düşünüldüğünde, hizmetlerin ne kadar geniş bir faaliyet alanını içine aldığı görülebilir. “Hizmette sınır yoktur” sözü, bir hizmetin kalitesinin sınırsız olduğunu ifade etmek için söylenmiş bir sözdür. Hizmet kalitesinin geliştirilmesinin sınırsızlığı yanında, yeni hizmet çeşitlerinin geliştirilmesine de bir sınır getirilememektedir.

Hizmetler, insanların günlük hayatlarında yer alan, hiçbir zaman vazgeçemeyecekleri, insanlara maddi doyumdan çok manevi doyum sağlayan unsurlardır.

Sosyal ve ekonomik değişimler ile teknolojiye bağlı olarak, her an yeni bir hizmet kavram ve çeşidinin ortaya çıktığını, aynı zamanda da mevcut hizmetlerin farklılaştırıldığını görmekteyiz. Örneğin, bankacılık sektöründe uygulanan ve adına “bankacılık hizmetleri” denilen çok çeşitli hizmet türleri vardır. Bunlara neredeyse her gün yeni hizmet türleri eklenmektedir.

Hizmetlerin pazarlanması ile ilgili konuları ele alabilmek için, hizmet sektörünün özelliklerini bilmek ve bu sektör içindeki hizmetleri genel anlamda da olsa sınıflandırmak gerekir.

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

hangi hizmet işletmesiyle ortak konularda hareket ettiğini veya hangi işletmelerle ortak noktada hareket etmediğini belirleme imkânı bulur.

Hizmetler, belli ayrımlar gözetilerek dört ana grupta toplanabilirler:

1) Dağıtıcı Hizmetler:

- a)Ulaştırma ve depolama hizmetleri
- b)Haberleşme hizmetleri
- c)Toptan ticaret hizmetleri
- d)Perakende ticaret hizmetleri (yeme-içme yerleri hariç)

2) Üretici Hizmetleri (Mal üretenlere hizmet veren alanlar):

- a)Bankacılık, finansman hizmetleri
- b)Sigorta
- c)Gayrimenkul alım ve satımı hizmetleri
- d)Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
- e)Muhasebe
- f)Çeşitli ticari hizmetler
- g)Hukuki hizmetler

3) Sosyal Hizmetler (Kişilere 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

4) Kişisel Hizmetler (Kişiyeye özel hizmetler):

- a)Ev hizmetleri
- b)Konaklama hizmetleri
- c)Yeme-içme hizmetleri
- d)Tamir hizmetleri

- e)Yıkama ve kuru temizleme
- f)Berber ve güzellik salonları
- g)Eğlence ve tatil hizmetleri
- h)Çeşitli kişisel hizmetler

Bu sınıflandırmaların ortak yönü, hizmetlerin üreticilere ve tüketicilere sunulan hizmetler olarak bir ayrıma tabi tutulmasıdır.

Diğer taraftan hizmetleri, öncelikler veya önemlilik açısından ele almak ve değerlendirmek, izlenecek pazarlama stratejilerinin belirlenmesi bakımından da önemlidir. Kârlılık açısından düşünüldüğünde, hizmet işletmeleri, verdikleri tüm hizmetlerin, müşterilerini tatmin edecek boyutta olmasına özen göstereceklerdir. Fakat parayla değerlendirilemeyecek kadar önemli hizmetler vardır. Bu tür hizmetleri veren işletmeler, risk üstlenirler ve pazarlama stratejilerini belirlerken bu riskleri dikkate almak, hizmet üretimini buna göre değerlendirmek durumundadırlar. Bu açıdan bakıldığında, 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

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 vb.
