

## HİZMET SEKTÖRÜ

Ekonominin fiziki varlığı olmayan, tüketiciler / sanayi tarafından üretildiği anda tüketilen iktisadi malların meydana getirildiği sektöre “hizmet sektörü” denir.

Özellikle istihdam, gelir, uluslararası ticaret ve üretim maliyetleri açısından hizmet sektörleri önemli bir yere sahiptir. Çünkü günümüzde küresel ekonomi, değer yaratıcı faaliyetlerini esas itibarıyla hizmet sektörlerinde gerçekleştirmektedir.

### Dünyada ve Ülkemizde Hizmet Sektörü

Sanayi toplumu, tarıma dayalı geleneksel toplumu geride bırakarak; teknolojisi, ekonomisi, sosyal ve kültürel sistemleri tamamen eskisinden farklı, yeni bir toplum yapısı yaratmıştır. Bu yeni toplum yapısı, durağan değildir. Bu yeni toplum yapısının kullandığı teknoloji ve bununla birlikte ortaya çıkan yaşam tarzı, değişerek gelişmekte ve gelişerek değişmektedir. Zaman içinde tarımsal üretimin yerini sanayi üretimi almış, bu süreçte sanayinin çeşitli dalları önem kazanmıştır. Başlangıçta, temel mallar üreten sektörler olan gıda ve tekstil gelişirken, daha sonra demir-çelik, kimya, otomobil ve uçak sanayi gibi ara mallar ve yatırım malları sanayileri gelişmiştir. Ancak sanayi toplumunun son döneminde sanayinin payı düşerken, hizmetler sektörünün payı artmıştır. Böylece sanayi toplumunun son aşaması olarak hizmet toplumuna ulaşılmıştır. Ekonomistler gelişmenin tarım sektöründe çalışan aktif nüfusun sanayiye kaymaya başlaması ile ilerlediği ve daha sonra aktif nüfusun hizmetler kesiminde toplanmaya başlamasıyla olgunluğuna ulaştığı fikrini öne sürmektedirler.

Dünya ekonomisinin yaşadığı dönüşüm, birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Sanayi devriminin getirdiği makineleşme yerine, insan ve insanın psiko-sosyal yönlerini merkeze alan anlayışlar ve yönetim biçimleri hâkim olmaktadır. Fakat bununla birlikte ortaya çıkan birtakım problemler de vardır. İstihdam yapısındaki değişme, yani istihdamın tarımdan endüstriye ve sonra da hizmet sektörüne geçiş süreci, üç önemli hatayı da birlikte getirmektedir:

1) Tarımdan sanayiye, sanayiden hizmetlere geçiş modelinde, faaliyetlerin iç piyasasındaki farklılaşması hizmetler kavramı altında gösterilerek homojen bir değişkenlik içinde değerlendirilmektedir.

2) Böyle bir yaklaşım, bilgi teknolojisindeki yeni ve köklü değişmelere yeterli bir önem vermemektedir.

3) Küreselleşen bir ekonomide birbirine bağlı olarak gelişen, gelişmiş toplum yapılarındaki kültürel ve tarihsel farklılıkları gözden kaçırmaktadır.

1980' li yılların başlarında dışa açılma politikasını benimseyen Türkiye' de, özellikle 1990' lı yıllardan itibaren hizmet sektöründe önemli bir gelişme trendi yakalanmıştır. Hizmet sektörü, tarım ve sanayi sektörlerine göre daha büyük önem kazanmıştır. Özellikle tarım sektörü oldukça düşmüştür. Son yıllarda, yatırım teşvik belgesi alan hizmet işletmelerinin sayısı büyük ölçüde artmıştır.

### **Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri**

**1)Zenginliğin artışı:** İnsanların daha önceleri kendilerinin yerine getirdiği bahçe bakımı, halı temizliği gibi hizmetlere daha fazla talep olması.

**2)Daha fazla boş zaman:** Seyahat acenteleri, oteller ve yetişkin eğitimi kurslarına daha fazla talep olması.

**3)İşgücündeki kadın oranının artışı:** Gündüz çocuk bakımı, temizlik, ev dışında yemek hizmetlerine daha fazla talep.

**4)Yaşam beklentilerinin artması:** Bakım evleri ve sağlık hizmetleri için daha fazla talep.

**5)Ürünlerin daha karmaşık olması:** Arabalar ve ev bilgisayarları gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep olması.

**6)Yaşamın karmaşıklığının artması:** Gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik danışmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetleri için daha fazla talep olması.

**7)Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi:** Satın alınan ya da kiralanan hizmetlere daha fazla talep olması. Kapıdan kapıya otobüs servisleri ya da arabaya sahip olmak yerine kiralamak,... gibi.

**8)Yeni ürünlerin sayısının artması:** Programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi.

### **Sanayi ve Hizmet İşletmeleri Arasındaki Farklar**

Sanayi işletmeleri ve hizmet işletmeleri arasında pek çok yönden farklılıklar vardır. Bu farklılıklardan bir kısmı şu şekilde özetlenebilir:

**1)İmalat süreçlerinden çoğunlukla somut çıktılar elde edilirken, hizmet sektörünün çıktıları çoğunlukla soyuttur.**

**2)İmalat sürecinde sermaye yoğun iken, hizmet üretiminde emek yoğundur.**

**3)İmalattan elde edilen mamulleri stoklamak hizmete göre oldukça kolaydır.**

4)İmalat süreçlerine müşterilerin katılımı seyrek iken, hizmet süreçlerinde bu durum çok yaygındır.

5)Hizmet süreçlerinde müşteriler ile yakın ilişkiler kurulması sonucu gelenekselleşme meydana gelirken, imalat süreçlerinde bu durum olmamaktadır.

6)İmalat işletmelerinde ürünün tekrar satılması mümkün iken, hizmet işletmelerinde bu durum imkânsızdır.

## HİZMET KALİTESİ

Kalite, “bir mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneği” dir.

Kaliteyi sağlamak için üç yapıtaşı olan; donanım, uygulama ve insan gereklidir. Ancak insan unsuru temin edildikten sonra diğer ikisinden söz edilebilir. Kaizen stratejisi içinde düşünüldüğünde en başta gelen; insan kalitesinin iyileştirilmesidir. İnsan kalitesinin iyileştirilmesi ise eğitim yönetiminin ana hedefidir.

Sürdürülen bilimsel çalışmalar ve gözlenen uygulamalar ışığında kalitenin çok sayıdaki değişkenden etkilendiği anlaşılmaktadır. Tüketicilerin beklentilerine bağlı olarak, kalite kavramı topluma, toplumun kültürel gelişimine, beğeni ve alışkanlıklarına göre değişen bir kavramdır. Amaç müşteri beğeni ve gereksinimlerini daha iyi yakalamak ve rakiplerinden daha iyi mal / hizmet üretmektir. Kalitenin sürdürülmesi ise bu değişkenlerin planlı ve sistematik bir şekilde kontrol altına alınmasına bağlıdır. Bu durum kaliteyi geliştirme ve sürdürme görevini yalnız yönetime değil, örgütün bütün birim ve elemanlarına yüklemektedir.

Kalite üzerine ilk çalışmalar, ürün kalitesinde yoğunlaşmıştır. Son on yılda, hizmet endüstrisinin hızla çoğalmasıyla birlikte hizmet kalitesiyle ilgili teorik görüşler geliştirilmeye başlanmıştır. Hizmet kalitesi, bir hizmet organizasyonuna kendi rakiplerinden farklılaşmasına imkân vermesi açısından önemlidir.

Müşteri isteklerinin yerine getirilmesi, mala olan gereksinimin karşılanmasına göre daha öncelikli olduğundan, mal ile doğrudan veya dolaylı ilişkili hizmetlere ait özellikler de o derece önemlidir. Show-room düzenlemesi, tüketiciyle temasta olan personelin eğitim seviyesi, davranış / tutum / dış görünüş, şirket imajı vb. özellikler gün geçtikçe daha büyük bir rol oynamaktadır.

Hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyi eşleştiğinin ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek demek, müşteri beklentilerine uyumlu bir yapı içinde karşılık vermek demektir.

Hizmet kalitesi aynı zamanda, bir hizmeti benzerlerinden ayıran ve müşteri tarafından önemli kılınan bir pazarlama avantajıdır.

Hizmet sektörlerinde, farklı katılımcıların olması, farklı etkileşim gelenekleri ile hizmete ilişkin kalite algısını etkilemektedir. Gelenekleri, daha çok, diğer müşterilerle iletişim ve sunulan hizmete ait önceki tecrübeler oluşturmaktadır.

Hizmet literatüründe kalite kavramı, “algılanan kalite” olarak benimsenmiştir. Bu, “objektif kalite” den ayrılır. Algılanan kalite, tatminle ilişkili fakat aynı olmayan, performans algısıyla beklentilerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan bir tutum biçimidir.

Hizmet kalitesinde karşılaştırma; hizmet örgütlerinin ne sunacaklarına ilişkin beklenti ile örgütün sunduğu hizmet performansına ilişkin algı arasında gerçekleştirilmektedir.

Hizmet kalitesi üzerine yapılmış çalışmaların incelenmesi sonucu, şu üç noktanın varlığı belirlenmiştir:

1) Hizmet kalitesinin tüketici tarafından değerlendirilmesi, mal kalitesinin değerlendirilmesinden daha zordur.

2) Hizmet kalitesinin algılanması, tüketici beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması sonucu olur.

3) Kalite değerlendirilmesi sadece bir hizmetin sonuçları dikkate alınarak değil, hizmetin iletilmesi işleminin de değerlendirilmesiyle yapılır.

Şirket kalitesi, tüketici tarafından pazarda en iyi olarak tanınmak amacıyla, yeni mal / hizmetleri daha güvenilir ve rakipten daha önce pazara sunma becerisidir. Somut ürün üreten endüstriyel işletmeler için “şirket kalitesi” yaklaşımı, başlangıçta büyük bir anlam ifade etmemiştir. Ancak soyut hizmet üreten işletmeler için şirket kalitesi, hizmet kalitesinin vazgeçilmez alt yapısı ya da ta kendisidir.

\*\*\*\*\*