



# **Profesyonel Hizmet İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması Yönetimi Güncel Sektörel Örnekler**

Prof. Dr. Özlen ONURLU



# **Profesyonel Hizmet İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması Yönetimi Güncel Sektörel Örnekler**

Prof. Dr. Özlen ONURLU



Asos Yayınları 2022

ISBN: 978-625-7501-70-5

Yazar

Prof. Dr. Özlen ONURLU

Kapak

Asos Yayınları

Mizanpaj

Burhan MADEN

Redaksiyon

Asos Yayınları



ASOS YAYINLARI

Çaydaçıra Mah. Hacı Ömer Bilginoğlu

Cad. No: 67/2-4/ ELAZIĞ


e-posta: asosyayinlari@gmail.com

web: www.asosyayinlari.com

Tel: 0532 643 75 23

Yayınevi Sertifika No: 47901

Yayıncının yazılı izni olmadan hiçbir şekilde çoğaltılamaz.

Bütün bölümler  [intihal.net](http://intihal.net) benzerlik tespit programından geçirilmiştir.

Bu yayının  [BOOKCITES](http://bookcites.com) tarafından indekslenmiştir.

Yazarlar, yazmış oldukları bölümlerin özgünlüğünden sorumludur.

# Profesyonel Hizmet İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması Yönetimi Güncel Sektörel Örnekler

Prof. Dr. Özlen ONURLU



Canım Annem Ergül Onurlu'nun  
ve  
Canım Babam  
Albay Haluk Semih Onurlu'nun  
değerli anularına...  
Kalbimdesiniz

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi olan İstanbul doğumlu Prof. Dr. Özlen ONURLU; Lisansını İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesinde, yüksek lisansları hem İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesinde hem de İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinde aynı yıl tamamladı. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinde başladığı doktora çalışması için İngiltere’de bulundu. “Ajans Seçiminde Reklam verenlerin Kriterleri” konulu çalışması ile Cen Ajans Grey’in düzenlediği yarışmada Türkiye birincilik ödülü aldı

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bölümünde “İthalatın Firmaların Rekabet Gücüne Etkisi ve Bir Uygulama” konulu teziyle doktor unvanını aldı

Pikaş A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi ve Yönetici olarak plastik ve kimya sektöründe çalıştı .

Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Pazarlama Ana Bilim Dalı’nda Akademik Çalışmalarına tekrar başladı).

Kişisel Satış Teknikleri, Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi Hizmet Pazarlaması, Pazarlama Halkla İlişkileri, Reklam ve Promosyon Yönetimi, Uluslararası Pazarlama, Sosyal Pazarlama, Araştırma Yöntemleri, Pazarlama İlkeleri ve Pazarlama Yönetimi, Stratejik Pazarlama ve Rekabet konularında lisans ve yüksek lisans dersleri ile Tüketici Davranışları, Bilimsel Araştırma Teknikleri ile Araştırma Yayın Etiği doktora derslerini Marmara Üniversitesi-nin yanı sıra vakıf üniversitelerinde de vermektedir. Ders verdiği alanlarda çeşitli bilimsel yazıları bulunan Özlen Onurlu, doğa ve hayvanların korunması konusunda, sivil toplum kuruluşlarında görev yapmakta ve çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde yer almaktadır.

Tüm dünyada hizmet sektörünün önlenemez büyümesi ve gelişmesi dikkate alındığında hizmet pazarlamasına yönelik ilginin de giderek arttığı görülmektedir. Genelde somut ürünleri ele alan pazarlama yönetimi ve uygulamaları, hizmetlere de uygulanmakta ancak hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan bazı sorunların çözümünde yetersiz kalmakta ve dolayısıyla hizmet pazarlanmasında bazı farklılıkların önemini ortaya çıkarmaktadır. Hizmetlerin söz konusu bu farklı özellikleri, farklı durumlara yol açmakta ve farklı çözümler gerektirmektedir.

Bu akış açısıyla, literatür bilgilerinin güncellenerek, mevcut araştırmalardan yararlanarak, hizmet sektöründeki farklı hizmet işletmeleri yöneticilerinin derslerime konuk olarak katılıp sundukları uygulamaları ve akademik kariyerime ara verdiğim dönemde yöneticilik deneyimlerimin şahsıma kattıklarını bilimsel bakış açısı ile ele alarak ayrıca incelediğim hizmet işletmeleri uygulamalarını da güncel sektörel örneklerle sunarak hazırladığım “Profesyonel Hizmet İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması Yönetimi” adlı kitabımın öğrencilerimize, özellikle hizmet sektörüne yeni girecek girişimcilere ve konuyla ilgili kişilere yararlı olmasını dilerim.

Prof. Dr. Özlen ONURLU  
İstanbul, 2022

## ÖN SÖZLER

Tüketicilerin her zamankinden daha hızlı değiştii ve geliştii, bir dünyada yaşıyoruz. Yeni tüketiciler her geçen gün yeni tüketim kalıpları, yeni tüketim trendleri, yeni ürünler, yeni hizmetler ve diğer yeniliklerin önderleri ve taraftarları durumundalar. En çok değişen kavramlardan biri de “Hizmetlerin Pazarlanması’dır.

Hizmet sektöründe teknolojik uygulamalar ve gelişmelerle birlikte bu hızlı değişim karşısında tüketicileri etkilemek çok daha zorlaşmaktadır. Bu gelişmeler ışığında Prof. Dr. Özlen Onurlu’nun “Profesyonel Hizmet İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması Yönetimi Güncel Sektörel Örnekler” başlıklı kitabı Hizmet pazarlaması alanında çalışan akademisyen, öğrenci ve uygulamacılara teorik ve uygulamalı içeriğiyle oldukça faydalı bir kaynak oluşturmaktadır. Çalışma güncelliğinin yanı sıra teorik esasları ve içerdii örnek çalışmalar itibariyle de ayrı bir değer taşımaktadır. Büyük bir titizlikle ve özenli bir çalışma ile tamamlanan bu kitap alanında önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Hizmet pazarlaması kavramını örnek olaylarla ele alan ender çalışmalardan birini literature kazandıran değerli arkadaşım, dostum ve meslektaşım Prof. Dr. Özlen Onurlu’yu kutlar ve başarılı çalışmalarının devamını dilerim.

Prof. Dr. Aypar USLU

İstanbul, 2022



Prof. Dr. Özlen Onurlu'nun pazarlama dünyasına kazandırdığı bu eser; "Hizmet Pazarlaması" konusunda öğrencilerimiz kadar iş dünyası için de oldukça bilgilendirici, donanımlı, günümüz teknoloji ve uygulamalarıyla zenginleştirilmiş bir kitaptır. İçeriğindeki oldukça fazla sayıdaki çok farklı sektörlerden hazırlanmış gerçek uygulamalara dayalı örnekler, kitabı benzer başlıktaki eserlerden farklılaştırmaktadır. Sayın Özlen Onurlu'yu pazarlama bilimine kazandırdıkları alanındaki temel başvuru niteliğindeki bu örnek eserinden dolayı kutluyorum...

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ  
İstanbul,2022

Özlen Onurlu hizmet pazarlaması gibi her daim popülerliğini kaybetmeyen bir alanda hem akademik hem de uygulamaya dayalı örneklere dayandırdığı bu bilimsel eseriyle hem kitap raflarından hem de çevrimiçi pazar yerlerinden bir çırpıda edinilmeyi hakeden bir çalışmaya imza atmış. Kaçırılmamalı!

Prof. Dr. Mehmet TIĞLI  
İstanbul, 2022

## TEŞEKKÜR

İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinin kurucusu olan ve, asistanı olarak kürsüsünde beni yetiştiren merhum hocam Prof. Dr. Mehmet Oluç'a,

Her zaman ilgi ve desteğini gördüğüm çok değerli meslektaşım olan ve dostluğundan onur duyduğum Prof. Dr. Aypar Uslu'ya,

Kitap çalışmamdaki destekleri için kardeşlerim gibi değer verdiğim, meslektaşlarım Prof. Dr. Serdar Pirtini, Prof. Dr. Mehmet Tıgılı, Doç. Dr. İlknur Bilgen ve değerli doktora öğrencim Dr. Gözde Kandemir Çomoğlu'na

Kitabın dijital basılması konusunda destek ve yardımları için Asos Yayıncılık Muhammed Özcan ve ekibine, kitabın araştırma bölümü için mülakat süreçlerinin yürütülmesi ve rapor haline getirilmesindeki katkıları için öğrencilerime,

Ara verdiğim akademik hayatıma geri dönmem konusundaki ısrarları ile bu kitabın nihai amacında payları olan İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesinden beri kardeşlerim: Nilgün Kotan, Nilgül Haktanır, Dilek Eser, Nesrin Keskin ve ebediyete uğurladığım Fahriye Ulu Tekyıldık'a

Bu kitabı yazmamdaki amacı görmeyi çok arzulayan ve ne yazık ki ebediyete uğurladığım annem Ergül Onurlu'ya ve babam Albay Haluk Semih Onurlu'ya yaşantım boyunca bana sağladıkları destek ve kazandırdıkları değerler için ve en büyük dayanağım sevgili kardeşim M. Korhan Onurlu'ya her zaman yanımda olup beni desteklediği için;

Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Prof. Dr. Özlen Onurlu  
İstanbul, 2022

# İçindekiler

ÖN SÖZLER.....	7
----------------	---

## BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMETLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ .....	15
---------------------------------	----

1. HİZMET KAVRAMI .....	15
-------------------------	----

1.1. HİZMETLERİN TANIMI VE ÖNEMİ.....	15
---------------------------------------	----

1.2. HİZMETLERİN GELİŞİMİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	17
--	----

1.3. BAŞLICA HİZMET SEKTÖRLERİ VE ALT SEKTÖRLERİ .....	20
---	----

1.4. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI.....	21
---	----

2. HİZMETLERDE PAZARLAMA KARMASI (7P) .....	24
---	----

2.1. ÜRÜN OLARAK HİZMET .....	24
-------------------------------	----

2.1.1. HİZMET ÜRÜNÜ SEVİYELERİ .....	25
--------------------------------------	----

2.1.2. HİZMETLERİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ .....	26
---	----

2.1.3. HİZMETLERİ ÜRÜNLERDEN AYIRAN ÖZELLİKLER.....	29
--	----

2.1.4. HİZMET ÜRÜNÜNÜN DİĞER UNSURLARI ( HİZMET ÇİÇEĞİ) .....	30
--	----

2.2. HİZMETLERİN FİYATLANDIRILMASI .....	32
--	----

2.2.1. HİZMETLERDE TEMEL FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ .....	33
--	----

2.2.2. HİZMETLERİN FİYATLANDIRILMASIYLA İLGİLİ ÖZEL HUSUSLAR .....	34
---	----

2.2.3. HİZMETLERDE FİYAT FARKLILAŞTIRMASI .	40
---	----

2.2.4. GÜNCEL FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ....	40
--	----

2.3. HİZMETLERDE İLETİŞİM (TUTUNDURMA).....	42
---	----

2.3.1. HİZMET PAZARLAMASINDA İLETİŞİMİN KAPSAMI VE ÖNEMİ .....	42
2.3.2. HİZMETLERDE İLETİŞİM ZORLUKLARI .....	43
2.3.3. HİZMETLERDE İLETİŞİM (TUTUNDURMA) KARMASI.....	44
2.4. HİZMETLERDE DAĞITIM VE SUNUM.....	47
2.4.1. HİZMET DAĞITIMINDA MÜŞTERİ İLE TEMAS NOKTALARI .....	48
2.4.2. HİZMETLERİN DAĞITIMINDA ZAMANLAMA	49
2.4.3. HİZMETLERİN DAĞITIM YÖNTEMLERİ .....	50
2.5. İNSAN (ÇALIŞANLAR) .....	51
2.5.1. HİZMET SUNUMUNDA ÇALIŞANLARIN KAPSAMI VE ÖNEMİ .....	53
2.5.2. HİZMET PAZARLAMA ÜÇGENİ (YÖNETİM, ÇALIŞANLAR, MÜŞTERİLER) .....	53
2.5.3. ÇALIŞANLARIN SEÇİMİ, EĞİTİMİ VE ÜCRETLENDİRİLMESİ .....	54
2.6. SÜREÇ.....	55
2.6.1. SÜREÇ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ.....	56
2.6.2. SÜREÇLERİN TASARIMI .....	56
2.6.3. SÜRECİ DESTEKLEYEN YERLEŞİM PLANI ....	57
2.6.4. BEKLEME ZAMANI İLE İLGİLİ TAVSİYELER .	58
2.7. HİZMET ORTAMI: FİZİKSEL ÇEVRE VE FİZİKSEL KANITLAR .....	60
2.7.1. HİZMET ORTAMININ (FİZİKSEL ÇEVRENİN) ÖNEMİ .....	61
2.7.2. FİZİKSEL KANITLARIN ÖNEMİ VE AMAÇLARI .....	62
2.7.3. FİZİKSEL KANITLARIN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ .....	63
2.7.4. FİZİKSEL KANITLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	63

3. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....	72
3.1. MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ .....	74
3.2. HİZMET KALİTESİ KRİTERLERİ .....	76
3.3. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI .....	78
3.4. HİZMETLERDE VERİMLİLİK VE VERİMLİLİĞİ ARTIRMA YOLLARI.....	81
4. HİZMETLERDE HATALAR VE ŞİKAYET YÖNETİMİ .....	82
4.1. TEMEL HİZMET HATASI TÜRLERİ .....	82
4.2. HİZMET HATALARINDA KARŞILAŞILAN MÜŞTERİ TÜRLERİ.....	83
4.3. HİZMET HATALARI SONRASI MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI.....	84
4.3. HİZMET HATALARINDA MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN KARŞILANMASI .....	85
4.4. HİZMET HATASINI DÜZELTME STRATEJİLERİ .....	85
5. YENİ HİZMET TASARIMI VE HİZMET PAZARLAMASINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR.....	86
5.1. HİZMETLERİN KONUMLANDIRILMASI .....	88
5.2. HİZMET TASARIMINDAKİ HATALAR.....	89
5.3. DİJİTAL HİZMETLER .....	91
5.4 HİZMET PAZARLAMASINDA ETİK .....	91
6. HİZMETLERDE ARZ VE KAPASİTE YÖNETİMİ .....	93
7. HİZMET PAZARLAMASINDA GÜNCEL SEKTÖREL ÖRNEK İNCELEMELERİ .....	97
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>229</b>

