

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ANKARA'DA HİZMET İŞLETMELERİNİN TANITIM
FAALİYETLERİ VE BÜYÜK ANADOLU OTELİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Burçin ERDAL**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Eyyüp AKTEPE**

Ankara - 2006

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Burçin ERDAL'a ait "Hizmet İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetleri ve Büyük Anadolu Oteli Örneği" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

.....
Başkan
Prof. Dr. Eyüp AKTEPE (Danışman)

.....
Üye
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

.....
Üye
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI ve HİZMET İŞLETMELERİ

1.1. Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler.....	6
1.1.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)	6
1.1.2. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlılığı (Ayrılmazlık)	7
1.1.3. Stoklanamama (Dayanıksızlık)	9
1.1.4. Heterojenlik (Türdeş Olmama)	9
1.1.5. İnsan Odaklılık	10
1.1.6. Değişken (Dalgalanan) Talep.....	11
1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	14
1.2.1. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma.....	15
1.2.2. Hizmet İşletmesinin Müşteri İle İlişki Şekli.....	17
1.2.3. Hizmeti Sunanın Sahip Olduğu Esneklik ve İnisiyatif Alanı	18
1.2.4. Hizmete Yönelik Arz ve Talep İçeriği	18
1.2.5. Hizmetin Ulaştırılma Biçimi	19
1.3. Tamamlayıcı Hizmetler	19
1.4. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Karması	22
1.4.1. Ürün	24
1.4.2. Fiyat	24
1.4.3. Dağıtım	24
1.4.4. Tutundurma	25
1.4.5. Katılımcılar	25

1.4.6. Fiziksel Ortam	26
1.4.7. Süreç Yönetimi	27
1.5. Hizmet Kalitesi	27
1.6. Hizmet Sektörü.....	33
1.6.1. Hizmet Sektörünün Önemi ve Sınıflandırılması	34
1.6.1.1. Hizmet Sektörünün Önemi.....	34
1.6.1.2. Hizmet Sektörünün Sınıflandırılması.....	37
1.7. Hizmet İşletmeleri.....	38
1.7.1. Hizmet İşletmelerinin Önemi	39
1.7.2. Hizmet İşletmelerinin Özellikleri	40
1.7.2.1. Envanter Yapılamaz.....	40
1.7.2.2. Emek Yoğundur	40
1.7.2.3. Kaliteyi ve Miktarı Ölçme İmkânı Sınırlıdır	41
1.7.2.4. Maliyet Hesaplamalarının Yapılması Güçtür	41
1.7.2.5. Genellikle Pazara Yakındır	42
1.7.2.6. Göreli Olarak Küçüktür.....	42
1.7.2.7. Hedef Pazarın Tanımlanması Göreli Olarak Zordur.....	42
1.7.3. İmalat İşletmeleri ve Hizmet İşletmeleri Arasındaki Farklar.....	43
1.7.4. Hizmet Tasarımı ve Geliştirilmesi.....	46
1.8. Hizmet Sektörünün Gelişimine Etki Eden Faktörler.....	48
1.8.1. Demografik, Sosyal, Ekonomik ve Politik Faktörler.....	49
1.8.2. Teknolojik Gelişmeler.....	50
1.8.3. Globalleşme	51
1.8.4. Müşteri Odaklılık	52
1.9. Hizmet İşletmeleri Stratejileri.....	54
1.9.1. Ekonomiklik Derecesini Yükseltme	54
1.9.2. Patent Hakkına Sahip Teknoloji Üretme	55
1.9.3. Hizmet Çeşitlendirme	55
1.9.4. Maliyeti Düşürme	56
1.9.5. Fiyatlarda Rekabet Yapma	57
1.9.6. Yeni Hizmet Geliştirme	57
1.9.7. Şirket Ele Geçirerek Büyüme	58

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYA HİZMET TİCARETİ, GATS VE TÜRKİYE

2.1. Geleceğin Ekonomisi.....	59
2.1.1. Ekonomide Yeniden Yapılanma.....	60
2.2. Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS).....	62
2.2.1. GATS'ın Kapsamı	63
2.2.2. GATS'ın Sorunları ve Gelişmekte Olan Ülkeler.....	68
2.2.3. GATS'a Yönelik Eleştiriler ve Çözüm Önerileri	73
2.2.4. GATS Kapsamında Türkiye'nin Taahhüt Listesi	78
2.3. Dünya'da ve Türkiye'de Hizmet Sektörü	82
2.3.1. Dünya Hizmet Ticareti.....	84
2.3.2. Türkiye'nin Hizmet Ticareti.....	87
2.3.3. Avrupa Birliği'nde Hizmetlerin Serbest Dolaşımı.....	88
2.3.4. Türkiye – AB Arasında Hizmetlerin Serbestleştirilmesi	89

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TANITIM VE HİZMET SEKTÖRÜ

3.1. Tanıtım Kavramı.....	93
3.2. Tanıtımın Amacı	95
3.3. Tanıtım Araçları.....	99
3.3.1. Yazılı Araçlar.....	99
3.3.1.1. Gazeteler	100
3.3.1.2. Dergiler	100
3.3.1.3. Öteki Yazılı Araçlar.....	101
3.3.2. Görsel-İşitsel Araçlar.....	101
3.3.3. Sergi ve Fuarlar	102
3.3.4. Yarışmalar.....	104
3.3.5. Festivaller-Şenlikler.....	104
3.3.6. Toplantılar	105
3.4. Tanıtımda Kullanılan Yöntemler	105
3.4.1. Kişisel Başvurular.....	105
3.4.2. Gruplarla İlişkiler.....	106

3.5. Tanıtımla Benzeşen Diğer Kavramlar.....	107
3.5.1. Tanıtım ve Reklam.....	107
3.5.2. Tanıtım ve Propaganda	108
3.5.3. Tanıtım ve Halkla İlişkiler	108
3.6. Tanıtım Stratejisi ve Kuralları	110
3.6.1. Basitlik	110
3.6.2. Çekicilik.....	111
3.6.3. Sempati.....	111
3.6.4. Kanıt Gösterme.....	111
3.6.5. Tekrar	112
3.6.6. Süreklilik	112
3.6.7. Bütçe.....	113
3.6.8. Doğruluk, Samimiyet ve İnanırcılık.....	113
3.7. Hizmet Sektöründe Tanıtım.....	114
3.7.1. Hizmet Ticaretinde Tanıtımın Önemi	114
3.7.2. Hizmet İşletmesinin Tanıtımı ve İmaj Oluşturma.....	118
3.7.2.1. İşletmenin Sahip Olduğu Becerileri Objektif Olarak Doğrulaması.....	121
3.7.2.2. İşletme Tarafından Kişisel Garanti Verilmesi	125
3.7.2.3. Müşterilerin Tanıklığı.....	126
3.7.2.4. Sektörel Birliğe Üyelik	126
3.7.2.5. Tanıtım Materyalleriniz.....	126
3.7.2.6. İşletmenin Müşterilere Sağladığı Fayda.....	128
3.7.2.7. Kültürel Faktörlere Duyarlılık.....	129
3.8. Türkiye’de Çeşitli Hizmet Alanlarına Tanıtımın Sağlayacağı Katkılar.	130
3.8.1. Müteahhitlik Hizmetleri.....	131
3.8.2. Lojistik Hizmetleri	132
3.8.3. Turizm Hizmetleri.....	134
3.8.4. Mesleki ve Profesyonel Hizmetler	138

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BÜYÜK ANADOLU OTELİ TANITIM FAALİYETİ ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı.....	143
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	143
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	144
4.4. Araştırmanın Bulguları.....	145
4.4.1. Müşterilere Uygulanan Anket Bulgularının Değerlendirilmesi	145
4.4.1.1. Müşterilerin Demografik Bilgileri.....	145
4.4.1.2. Müşterilerin Büyük Anadolu Oteline Devamlılığı	146
4.4.1.3. Büyük Anadolu Otelinin Duyulduğu Kaynaklar.....	147
4.4.1.4. Müşterilerin Büyük Anadolu Otelinde Konaklama Amacı	148
4.4.1.5. Büyük Anadolu Oteline Olan Müşteri Bağımlılığı	150
4.4.1.6. Büyük Anadolu Otelini Çevrelerine Tavsiye Etmeleri	151
4.4.1.7. Müşterilerin Otelin İnternet Sayfasını Ziyaret Etmeleri...	152
4.4.1.8. Müşterilerin Otelin İnternet Sayfası Hak. Görüşleri	153
4.4.1.9. Müşterilerin Otelin Tanıtım Kitapçığı ve Broşürünü İncelemeleri.....	154
4.4.1.10. Müşterilerin Otelin Tanıtım Kitapçığı ve Broşürü Hakkındaki Görüşleri.....	155
4.4.1.11. Medyada Otel Hakkındaki Haberler	156
4.4.1.12. Oteldeki Etkinliklerin Tanıtımı.....	158
4.4.1.13. Büyük Anadolu Otelinin Bilinirliği.....	159
4.4.1.14. Büyük Anadolu Otelinin Tanıtımı.....	160
4.4.2. Yöneticilerle Yapılan Mülakatların Değerlendirilmesi	161
SONUÇ	164
KAYNAKÇA.....	168
EKLER.....	174
ÖZET.....	177
ABSTRACT	178

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATM	: Otomatik Para Çekme Makinesi (Automatic Teller Machines)
BOP/BPM5	: Uluslararası Para Fonu Ödemeler Bilânçosu İstatistikleri
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
GATS	: Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (The General Agreement on Trade in Services)
GATT	: Genel Ticaret Tarifeler ve Anlaşması
GSMH	: Gayri Safi Milli Hâsıla
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
IMF	: Uluslararası Para Fonu
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
MFN	: En çok Kayrılan Ülke (Most Favoured Nation)
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
YDY	: Yabancı Doğrudan Yatırımlar
Yy	: Yüzyıl

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Hizmet ve Mallar Arasındaki Farklılıklar.....	13
Tablo 2. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma	17
Tablo 3. Tamamlayıcı Hizmet Kategorileri	20
Tablo 4. İmalat ve Hizmet İşletmelerinin Farklılıkları.....	45
Tablo 5. Stratejik Teknoloji Alanları ve Hizmetleri.....	51
Tablo 6. Anketle İlgili Genel Bilgiler	145
Tablo 7. Daha Önce Büyük Anadolu Oteline Gelip Gelmemeye Durumlarının Dağılımı	147
Tablo 8. Müşterilerin Büyük Anadolu Otelini Duydukları Kaynakların Dağılımı	148
Tablo 9. Müşterilerin Büyük Anadolu Oteli'nde Hangi Amaçla Bulunduklarının Dağılımı	149
Tablo 10. Müşterilerin Otele Tekrar Gelip Gelmeyeceklerinin Dağılımı ..	150
Tablo 11. Müşterilerin Oteli Tavsiye Edip Etmeyeceklerinin Dağılımı.....	151
Tablo 12. Müşterilerin Otelin İnternet Sayfasını İnceleyip İncelemediklerinin Dağılımı	153
Tablo 13. Müşterilerin Otelin İnternet Sayfasını Başarılı Bulup Bulmadıklarının Dağılımı	154
Tablo 14. Müşterilerin Otelin Tanıtım Kitapçığı ya da Broşürünü İnceleyip İncelenmediklerinin Dağılımı	155
Tablo 15. Müşterilerin Otelin Tanıtım Kitapçığı ya da Broşürünü Başarılı Bulup Bulmadıklarının Dağılımı.....	156
Tablo 16. Müşterilerin Medyada Otel Hakkında Haber İzleyip İzlenmediklerinin Dağılımı	157
Tablo 17. Oteldeki Etkinliklerin Yeterince Tanıtılıp Tanıtılmadığının Dağılımı...	158
Tablo 18. Otelin Yeterince Tanınıp Tanınmadığının Dağılımı.....	159
Tablo 19. Büyük Anadolu Otelinin Tanıtılması İçin Yapılması Gereken Faaliyetlerin Dağılımı.....	161

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Temel Ürünü Çevreleyen Tamamlayıcı Hizmetler.....	21
Şekil 2. Mal ve Hizmet Pazarlaması Karması	23

GRAFİKLER LİSTESİ

	Sayfa
Grafik 1. Daha Önce Büyük Anadolu Oteline Gelip Gelmeme Durumlarının Dağılımı	146
Grafik 2. Müşterilerin Büyük Anadolu Otelini Duydukları Kaynakların Dağılımı	147
Grafik 3. Müşterilerin Büyük Anadolu Oteli'nde Hangi Amaçla Bulunduklarının Dağılımı	149
Grafik 4. Müşterilerin Otele Tekrar Gelip Gelmeyeceklerinin Dağılımı..	150
Grafik 5. Müşterilerin Oteli Tavsiye Edip Etmeyeceklerinin Dağılımı...	151
Grafik 6. Müşterilerin Otelin İnternet Sayfasını İnceleyip İncelemediklerinin Dağılımı.....	152
Grafik 7. Müşterilerin Otelin İnternet Sayfasını Başarılı Bulup Bulmadıklarının Dağılımı.....	153
Grafik 8. Müşterilerin Otelin Tanıtım Kitapçığı ya da Broşürünü İnceleyip İncelenmediklerinin Dağılımı	155
Grafik 9. Müşterilerin Otelin Tanıtım Kitapçığı ya da Broşürünü Başarılı Bulup Bulmadıklarının Dağılımı	156
Grafik 10. Müşterilerin Medyada Otel Hakkında Haber İzleyip İzlenmediklerinin Dağılımı	157
Grafik 11. Oteldeki Etkinliklerin Yeterince Tanıtılıp Tanıtılmadığının Dağılımı	158
Grafik 12. Otelin Yeterince Tanınıp Tanınmadığının Dağılımı	159
Grafik 13. Büyük Anadolu Otelinin Tanıtılması İçin Yapılması Gereken Faaliyetlerin Dağılımı	160

GİRİŞ

Tüm dünyada çok hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Teknoloji ve haberleşmedeki gelişmeler üretimi sorun olmaktan çıkarmış, uzaklıkları ve sınırları ortadan kaldırmıştır.

Bu değişim sürecinde, ekonomik büyümede üretimden hizmet sektörüne doğru kayma olmuştur. İkinci dünya savaşı sonrasında hızla gelişen hizmet sektörünün ülke ekonomilerindeki ağırlığı gelişmiş ülke olma kriteri sayılmaktadır.

Hizmet sektörü tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en hızlı büyüyen sektörlerden birisidir. 1990'dan itibaren sanayi sektörünün milli gelirdeki payı artmazken hizmet sektörünün payı giderek artmakta ve Gayri Safi Milli Hâsıla içinde % 54'lere ulaşmış bulunmaktadır. Hizmet sektörü sadece gelişmiş ekonomilerde büyümekle kalmayıp aynı zamanda uluslararası ticarette de bu durum yaşanmaktadır. Hizmet sektörünün büyümesi post endüstriyel ekonominin en belirgin özelliklerinden biridir. Buna ilave olarak hizmet bileşenleri üretim malları için artı bir değer katması ile anlamlı bir öneme sahiptir (¹).

Hizmet sektörünün büyümesi ve gelişmesi ile birlikte, bankacılıktan sigortacılık, pazarlama-satış, turizm ve eğlence, eğitim, kültür-sanat, ulaştırma ve haberleşmeye kadar çok geniş ve çeşitli alanlarda talepler yaratılmaktadır. Globalleşme ile sertleşen rekabet ortamında, hizmetlerin pazarlanmasının önemi hızla artmaktadır.

¹ Kadir ARDIÇ ve Türker BAŞ: Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi, http://www.geocities.com/ceteris_paribus_tr/ardic8.doc (14.02.2005).

Pazarlama anlayışı kar maksimizasyonundan pazar payı maksimizasyonuna doğru yönelmiştir. Böyle bir ortamda hizmet sektöründe tanıtım da önem kazanmıştır. Yaşam standartlarının yükselmesi, geçmişe oranla daha bilinçli ve seçme şansına sahip müşterilerin olması, hizmet işletmelerini müşteri odaklı olmaya zorlamaktadır. Günümüzde pazarın belirlediği kalite anlayışı geçerlidir. Bu nedenle sürekli değişen müşteri gereksinim ve beklentilerinin karşılanması ve aşılması işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti işletmelerin pazar payını korumaları için yeterli olmamakta, müşteri bağlılığını sağlayıcı yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu gereksinim, toplumsal yaşamın her alanında; siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik yönleriyle kendini göstermekte, tanıma ve tanıtım konusunun ağırlık kazanmasına yol açmaktadır.

Karşılığında çoğunlukla herhangi bir ücret ödemeden, kitle iletişim araçları kullanılarak geniş bir kitleye yönelik haber ve bilgi akışı olarak gerçekleştirilen çalışmalar tanıtım etkinliğidir.

Hizmet sektörünün öneminin daha iyi anlaşıldığı bu yeni dönemde, "tüketiciyi satın almaya yöneltmek ve tüketicilerle iletişim kurabilmek" hizmet pazarlamasının olmazsa olmaz koşulu haline gelmiştir. Bu koşulu yerine getirmek isteyen işletmelerin pazarlama stratejilerinde tanıtım faaliyetlerine yer vermeleri gerekir ki; bugün tanıtımın önemi herkesçe bilinmeye başlamış ve tanıtılmayan bir hizmet ya da malın tüketicisine ulaştırılmasında zorluk yaşanacağı kabul edilmiştir. Tanıtımın nasıl yapılacağı belirlenirken hedef kitlenin; her türlü inanışları, kavrayışları, gelenekleri, görenekleri, çeşitli görüş ve anlayışları, zevkleri; menfaatleri, kültür seviyeleri ve sosyal durumları göz önünde tutmalı ve tüm bunlara göre hazırlıklar yapılmalıdır. Tanıtım çalışmaları esnasında, hizmet ya da kurumla ilgili hazırlanan doğruluğu ve inandırıcılığı tartışılmaz mesajlar, kitle iletişim araçları aracılığıyla ya da yüz yüze ilişkilerden yararlanarak hedef kitleye ulaştırılmalıdır.

Son yıllarda, ülke ekonomileri içindeki payı önemli bir artış gösteren hizmet sektörü içinde yer alan hizmet işletmelerinde tanıtım faaliyetleri tezin temel konusunu oluşturmaktadır.

Tezin amacı; "haber verme veya bilgi aktarma" olarak tanımlanabilecek tanıtım faaliyetlerinin önemi ve gerekliliğini vurgulamaktır.

Tezin ilk bölümünde hizmet kavramı kısaca incelenerek, mal ve hizmet ayırımına değinildikten sonra ekonomi içindeki payı önemli bir artış gösteren hizmet sektörü içinde yer alan hizmet işletmeleri ele alınacaktır. Hizmet sektörünün önemi, özellikleri ve hizmet işletmeleriyle imalat işletmeleri arasındaki farklar ayrıntılarıyla incelenecektir.

İkinci blmde Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS) ile birlikte Dünya'da ve Türkiye'de hizmet sektörü konuları açıklanmaya çalışılacaktır.

nc blmde ise tutundurma karması elemanı olarak tanıtım faaliyetleri detaylı olarak incelenecektir. Etkili tanıtım faaliyetlerinin hizmet işletmelerinin pazarlama stratejilerinde önemli bir rolü olduğu varsayımından yola çıkılarak, tanıtım faaliyetlerinin hizmet işletmeleri için önemi ve gerekliliği vurgulanacaktır.

Tezin son bölümünde ise Büyük Anadolu Oteli'nde yöneticiler ve müşteriler ile yapılan anketler ışığında, Oteldeki tanıtım faaliyetlerinin durumu ve yeterliliği araştırılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI ve HİZMET İŞLETMELERİ

Hizmet kavramı ilk defa Fransız filozoflar tarafından sistematik bir biçimde ele alınmıştır ve tarım faaliyetleri dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. O dönemlerdeki üretim yapısı göz önüne alındığında bu tanım doğal karşılanmalıdır. Fakat günümüzde pek yeterli ve anlamlı olmadığı açıktır. Adam Smith bu yetersizliği bir ölçüde fark etmiş ve sonunda somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetlere hizmet adını vermiştir ⁽¹⁾.

Amerikan Pazarlama Birliği hizmetleri “satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla bağlantılı olan faaliyetler, yararlar ya da doyumlar” olarak tanımlamasından sonra hizmet kavramını tanımlama çabaları da artmıştır. ⁽²⁾

En yalın anlamda hizmet; “herhangi birisi için yapılan iş” olarak tanımlanabilir. Hizmet bir müşteriye, bir kuruma ya da her ikisine birden sağlanabilir ⁽³⁾.

Hizmetler şu biçimde tanımlanabilir⁽⁴⁾: “Bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında gereksinme ve hizmet doygunluğu sağlayan, bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir”.

Hizmet kavramı ile yaşamın her aşamasında karşılaşılmaktadır. Hizmetlerin çok çeşitli olması nedeniyle sistematik ve teknik boyutuyla ilk ele

¹ Sevgi Ayşe ÖZTÜRK: Hizmet Pazarlaması (Eskişehir, 2000), 17.

² Eser BORAK: “Hizmet Pazarlama Literatürü Üzerine Bir İnceleme”, İşletme Fak. Dergisi, (Kasım 1986), 70-71.

³ Kadir ARDIÇ: İç Müşteri Tatmini İle Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi, (Adapazarı, 1998), 12.

⁴ Ömer KARAHAN: "Sağlık Sektöründe Hizmet Pazarlaması ve Halkla İlişkiler" (www.hastane.8m.net/h15.html).

alındığı 1700'lü yıllardan bugüne çok farklı tanımlar yapılmıştır. Literatürde birçok kez hizmet kavramı ile ürün ve mal kavramları arasında karışıklıklar olmaktadır. Ürün, müşteriye değer sağlayan süreç ve nesnelerdir. Mal ve hizmet ise ürünün alt kategorileridir. Mal ve hizmet arasındaki farkın anlaşılması açısından tam maldan tam hizmetlere değişimi gösteren aşağıdaki örnekler yararlı olacaktır ⁽⁵⁾.

- Tam mallar; çorba, diş macunu, buzdolabı vs.
- Hizmetlerin eşlik ettiği mallar; bilgisayar, otomobil gibi.
- Malların eşlik ettiği hizmetler; birinci sınıf uçak yolculuğu, sinema vs.
- Tam hizmetler; bebek bakıcılığı, tiyatro gibi.

Hizmet tanımlamasında, günümüze kadar birçok yazarın uzlaşmadığı görülmektedir. Özellikle 1950 yılından bu yana hızlı gelişme gösteren hizmetlerin tanımlanmasında, önceleri daha çok satış, satış sonrası bakım onarım hizmetleri anlaşılmaktaydı. Artık günümüzde ev temizliğinden, şirket danışmanlığına, halkla ilişkilerden ev bankacılığına kadar çok çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Buna göre hizmeti şöyle tanımlamak olasıdır ⁽⁶⁾.

“Müşteriye yarar sağlamak amacıyla çoğunlukla soyut olan ve mülkiyet transferi ile sonuçlanmayan, insan davranışlarına yönelik süreçtir”.

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak, Hizmet kavramı için genel bir tanımı aşağıdaki gibi verebiliriz ⁽⁷⁾:

“Hizmet, insanların gereksinimlerini gidererek, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünüdür.”

⁵ Adrian PAYNE: The Essence of Services Marketing (Prentice Hall International, UK Ltd., 1993), 7.

⁶ www.utikad.org.tr/loj-yon-kitap.ppt 14.02.2005.

⁷ Sevgi Ayşe ÖZTÜRK: a.g.e., 18.

Eğer bu genel tanımı “Endüstriyel” bir anlayış içinde açıklamak istersek şöyle ifadelendirebiliriz ⁽⁸⁾:

“Hizmet; İnsanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünüdür.”

1.1. Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler

Hizmetler, mallardan farklı özellikleri içerirler. Bu farklılıklar yönetim açısından da farklı yaklaşımlar gerektirirler. Bu nedenle hizmetin ayırıcı niteliklerinin anlaşılması, hizmetin nasıl yönetileceğinin algılanabilmesi için bir ön koşuldur.

Hizmette çıktının yapısı maldan farklıdır ve değerlendirmede nesneden ziyade performans önemlidir. Hizmetin üretiminde müşterinin aktif katılımı söz konusudur ve müşteri hizmetin bir parçasını oluşturur. Üretildiği anda tüketildiği için kalite kontrol işlemi bir anlamda müşteri tarafından yapılır ve nesnel değildir ⁽⁹⁾.

Hizmetleri mallardan ayıran başlıca özellikler soyutluk (dokunulmazlık), üretim ve tüketimin eş zamanlığı (ayrılmazlık), stoklanamama (dayanıksızlık), heterojenlik (türdeş olmama), insan odaklılık ve değişken (dalgalanan) taleptir.

1.1.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmetleri mallardan ayıran en önemli özellik, mal üretiminin somut, hizmet üretiminin soyut olmasıdır. Hizmetler elle tutulamaz, görülemez,

⁸ Sevgi Ayşe ÖZTÜRK: a.g.e., 18.

⁹ Muhsin HALİS: “Hizmet İşletmelerinde Global Stratejilerin Geliştirilmesi”, (<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2001/hizmet.htm> 14.02.2005).

duyulamaz, paketlenemez, taşınamaz ve fiziksel ürünler ya da nesnelerin boyutları anlamında istisnaların dışında ölçülemez (¹⁰).

Hizmetlerin satın alınmasından önce niteliği ve değeri ölçülemez. Mallar ise, görülebilir, tutulabilir, giyilebilir, okunabilir veya bir yere yerleştirilebilir. Bu nedenle müşteri malı satın almadan önce gereksinim ve beklentilerine uygunluğunu ölçebilir.

Hizmetler, maddi unsurlardan ziyade, “performans” sınıfına girdiklerinden, mamullerde olduğu gibi, görülme, hissedilme, dokunulma vb. şekillerde değerlendirilemezler. Bu özgün nitelik, bazı pazarlama problemlerini de beraberinde getirmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır (¹¹):

- Hizmetlerin depolanma, stoklanma imkânı yoktur.
- Hizmetleri, “patent” vasıtasıyla korumak imkânsızdır.
- Hizmetleri, hemen teşhir ve tanıtmaya imkânı yoktur.
- Hizmetlerin fiyatlandırılması, zor ve karmaşıktır.

Müşteriler açısından bakıldığında, tüketiciler hizmeti satın almadan önce hizmetin niteliğini ve değerini ölçemezler. Çünkü hizmet, davranışlarla ortaya konulabilen ve fiziki bir boyutu olmayan bir faaliyettir. Tüketici bir hizmeti satın alırken daha çok geçmişteki deneyimlerinden yararlanmaktadır.

1.1.2. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlılığı (Ayrılmazlık)

Hizmetlerin mallardan bir diğer farkı hizmetlerin bölünemezliğidir. Hizmetlerin üretimi, satımı ve tüketimi ya kısa aralıklarla ya da hemen olur. Hizmetlerin bir yaşam süresi yoktur, yalnızca hizmetin oluşturulması ve

¹⁰ Rıdvan BOZKURT: "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", Verimlilik Dergisi, 2. Baskı (Özel Sayı, 1996), 178.

¹¹ Ömer KARAHAN; a.g.m., (www.hastane.8m.net/h15.html)

sunulması süresi vardır. Hizmetler üretildikleri anda tüketilirler, ancak tekrar edilebilirler. Mallar ise, genellikle belirli bir yerde üretilir ve satın alınacağı yerlere ulaştırılır. Üretiminden satılacağı yere kadar belli bir zaman geçer. Yani mallar bir yaşam süresine sahiptirler ve onarılabılır veya bakımları yapılabilir.

Hizmetin sunumu tüketim boyunca ya da tüketimin bir bölümü sırasında olabilir. Hizmetin yaratılması ile kullanımı eş zamanlı olarak oluşmaktadır.

Müşterilerin üretim sürecine dâhil olması açısından da hizmetlerin bölünmezliği söz konusudur. Hizmet üretiminin gerçekleşebilmesi için müşterilerin üretim sürecine doğrudan katılımı çoğunlukla genel koşuldur ⁽¹²⁾.

Hizmet, hizmeti üretenden ayrılamaz. Bir başka deyişle, hizmetin yaratımı ile kullanımı eşanlı olarak meydana gelir. Hizmetin üretilmesi ile pazarlanması birbirinden kesinlikle ayrılmaz. Mamuller, önce üretilip sonra satılarak tüketildiği halde, hizmetler çoğu kez önce satılıp sonra üretilip tüketilmektedir. Pek çok hizmetin üretiminde müşterinin bizzat bulunması, şahit olup yaşaması gerekmektedir. O halde ayrılmazlık ilkesi, hizmet müşterisini, hizmetin yaratılması ile çok yakın ilişkiye ve birlikte bulunmaya adeta zorlamaktadır. Bu anlamda, bu ilke, aşağıdaki pazarlanma problemini de beraberinde getirmektedir ⁽¹³⁾.

- Hizmet sektöründe üretici ve satıcının aynı kişi olması, doğrudan dağıtımı gerektirmekte ve pazarlama ile üretim aktivitelerini iç içe bir duruma getirmektedir.
- Hizmet müşterisi, alıcısı olduğu hizmetin üretim süresince bulunur.
- O an hizmet edilen müşteriden başka, hizmetten yararlanacak diğer müşteriler de, üretim sürecini şahit olarak yaşar.

¹² Sıtkı GÖZLÜ: "Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler", Verimlilik Dergisi (Şubat, 1995), 86.

¹³ Ömer KARAHAN; a.g.m., (www.hastane.8m.net/h15.html)

- Hizmetlerin, merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri zor ve çoğu kez imkânsızdır.
- Hizmet, belirli bir zaman içinde, birçok pazarda pazarlanamaz.

1.1.3. Stoklanamama (Dayanıksızlık)

Hizmet “dayanıksız”dır. Bir operada, bir koltuk o gece için tutulmamış ise geliri sonsuza kadar kaybedilmiş demektir ya da belirli bir seferde uçakta boş kalan koltuk bir daha hiç satılmayacaktır. Başka bir deyişle bir hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez.

Hizmetler birer “performans” olarak nitelendirilebildikleri için, saklanamazlar, envantere getirilemezler. Yani, belirli bir zaman diliminde kullanılamayan hizmet kapasitesi, bir daha geri gelmeyecek olan o zaman dilimi için değerlendirilememiştir. Hizmetlerin pek çoğunun yararı kısa sürelidir. Bu özellik, aşağıda belirtilen bazı hususları gündeme getirmektedir⁽¹⁴⁾.

- Hizmetler, envantere sokulup, stoklanamazlar.
- Hizmetler stoklanamadığı için, birçok hizmet işletmesi, talep ve arzı dengeleme hususunda büyük problemlerle karşılaşır.

1.1.4. Heterojenlik (Türdeş Olmama)

Hizmetler heterojen olmaları açısından da mallardan ayrılırlar. Bir hizmetin özü, kalitesi, kapasitesi, kapsamı ve değerlendirmesi değişebilir özellik taşımaktadır. Aynı isim altında sunulan hizmet, bir hizmet sağlayıcıdan

¹⁴ Ömer KARAHAN; a.g.m., (www.hastane.8m.net/h15.html)

diğerine, bir müşteri den diğerine ya da bir andan başka bir ana değişir. Hizmetlerin temel üretim şekli insan davranışlarıyla gerçekleşir. Bu nedenle aynı kişinin üretip sunduğu hizmetler bile farklı olabilir. Hizmeti sunanlar ve satın alanlar bilgileri, becerileri, tecrübeleri ve değer yargıları çerçevesinde hizmeti tanımlayıp değerlendirecekleri için üretilen hizmet ve algılanan hizmet arasında farklar bulunmaktadır.

Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti yaratandan bir diğerine, hizmetin bir müşterisinden diğerine, hatta günden güne değişip, farklılık gösterebilir. Örneğin, tıbbi muayene hizmetinin kalite ve içeriği, bir doktordan diğerine, hastadan hastaya ve günden güne farklılık gösterebilir. Bu özelliğın yarattığı bazı hususlar şunlardır ⁽¹⁵⁾:

- Hizmet performanslarında, şahıslara, zaman ve zemine göre, büyük dalgalanma ve değişiklikler görülmesi mümkündür.
- Hizmetler standartlaştırılmazlar. Bu nedenle kalite kontrol faaliyetleri alanında büyük zorluklarla karşılaşılır.

1.1.5. İnsan Odaklılık

Hizmet üretiminde insan varlığı kesin ve kaçınılmazdır. Bu nedenle emek ve ilişki yoğun hizmetlerde hizmeti üretip pazarlayanın kişisel özellikleri, hizmetin satın alınmasında önemlidir.

Hizmet, hizmeti üreten ile tüketen arasında yüz yüze ilişki ve yakınlık gerektirir. Yani hizmet insanlar arası ilişkilerle ilgilidir. Dolayısıyla hizmet sektöründe insan varlığı kesin ve kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bu açıdan hizmet yönetimi bir ilişki yönetimi anlamını taşımaktadır ⁽¹⁶⁾.

¹⁵ Ömer KARAHAN; a.g.m., (www.hastane.8m.net/h15.html).

¹⁶ www.utikad.org.tr/loj-yon-kitap.ppt

Birçok hizmetin pazarlanmasında alıcı ile satıcı arasında sıkı ilişki kurulur. Öte yandan, mallara göre, hizmetlerin üretiminde ve pazarlanmasında alıcı daha önemlidir. Hizmet sanayinde verimlilik, hizmeti satın alanın etkili biçimde üretim işlevine katılmasına bağlıdır (¹⁷).

Emek yoğun ve ilişki yoğun özellikler taşıyan hizmette kalite ve performans da insana bağımlıdır. Hizmeti üretilip pazarlayanın kişiliği ve ikna yeteneği hizmetin satın alma kararını etkileyecektir. Bu açıdan, uç noktadaki çalışanın teknik ustalığından daha çok etkileme ustalığı önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra çalışan ve müşteri ilişkisinde yoğunlaşan insan odaklılık ve müşteriye yakınlık, işlemlerin merkezkaç olması, kararların yerinden alınması ve yöneticilerin denetleyici değil destekleyici olmaları sonuçlarını getirmektedir.

1.1.6. Değişken (Dalgalanan) Talep

Hizmetlerin pazarlanmasında geleneksel dağıtım kanalları geçerli değildir. Hizmeti pazarlayanın kişisel yetenekleri ve yaratıcı gücü çok önemlidir.

Hizmetlerde görülen gerçek şudur ki; talebin çok yüksek olduğu dönemlerde, bu talep, depolanamayacağından, hizmetlerin kitlesel üretilmeleri imkânsızdır. Hizmetlerin taleplerinde olan dalgalanma unsuru, yaygın olarak otelcilik hizmeti örnek verilerek açıklanabilir. “Bir otel odası, o gece için tutulmazsa, buradan sağlanacak gelir kaybolacaktır. Bu anlamda, bir otel odası, çoğu kez bozulan mal olarak düşünülebilir”. Satılamayan tiyatro biletlerinde ve belirli bir sefer için satılamayan uçak koltukları örneklerinde olduğu gibi, dalgalanan hizmetin yapısında daima bir risk mevcuttur. Bundan başka, hizmet pazarları mevsimlere, haftanın bir gününden diğerine ve hatta günün saatinden saatine değişim gösterir.

¹⁷ Ömer KARAHAN; a.g.m., (www.hastane.8m.net/h15.html)

Hizmetlere talep mevsimlere, aylara, günlere göre farklılıklar gösterir. Talepteki bu dalgalanmalar ve hizmetlerin stoklanamaması arz ve talebin dengelenmesini, zorlaştırmaktadır (¹⁸).

Talepte geniş dalgalanmaların görüldüğü bir sektörde faaliyet gösteren ve talebin yüksek dönemlerinde, buna gecikmesiz olarak cevap verebilen bir hizmet işletmesi, her dönemde, sunduğu hizmete vaki talebi karşılayabilecektir; dolayısıyla, toplam talebi arttıracak stratejiler izlemelidir. Buna karşın, dar talep dalgalanmalarının görüldüğü bir sektördeki hizmet firması, talebin yüksek dönemlerinde, buna gecikmesiz olarak cevap verebiliyorsa, “talep ve kapasitede büyümeyi destekleme” ile “hâlihazır durumu sürdürme” alternatifleri arasında tercihini yapacaktır.

Yüksek talep dönemlerinde, bir sektörde çalışan hizmet firmaları, esasen büyüyen, gelişen işletmeler, kapasitelerini arttıran kadar bir takım talepleri geri çevirme olgusuyla karşılaşabilirler. Öte yandan, geniş talep dalgalanmalarının görüldüğü ve yüksek talep dönemlerinde kapasitenin yetersiz kaldığı olaylarda, firmalar kendilerini talep ile arzı uyumlaştırma yolunda sürekli bir çaba içerisinde bulmaktadırlar. Otellerin, sezon harici zamanlarda indirimli fiyatlar sunmaları, erken rezervasyonlara prim vermeleri gibi uygulamalar, bu kapsama girmektedir (¹⁹).

Yukarda açıklanan özellikler, hizmetin maldan önemli noktalarda farklılıklar içerdiğini göstermektedir. Bu farklılıklar aşağıda karşılaştırmalı olarak sergilenmektedir.

¹⁸ Adrian PALMER: Principles of Services Marketing (Berkshire, 1994), 6.

¹⁹ Ömer KARAHAN; a.g.m., (www.hastane.8m.net/h15.html).

Tablo 1. Hizmet ve Mallar Arasındaki Farklılıklar

Değerlendirme ölçütü	HİZMET	MAL
İŞLEMLER	İnsan odaklı	Teknik
	Belirsiz, kararsız	Kararlı, kestirilir
	Emek yoğun	Sermaye yoğun
	Merkezkaç	Merkezi
	Müşteri sürecin bir parçası	Müşteri süreçten ayrık
	Sistem müşteriyle doğrudan ilişkili	Sistem müşteriyle dolaylı ilişkili
	Yanıt süresi kısa	Yanıt süresi uzun
ÇIKTILAR	Üretim ve tüketim eşzamanlı	Önce üretilir, sonra tüketilir
	Stoklanamaz	Stoklanabilir
	Taşınamaz	Taşınabilir
	Toptan üretilemez	Toptan üretilir
	Fabrikasyon olanaksız	Fabrikasyon olanaklı
	Genellikle patentle korunamaz	Patentle korunur
	Soyut, dayanıksız	Fiziksel, dayanıklı
	Daha az standarttır	Standarttır
	Değişken belirsiz verimlilik	Kararlı verimlilik
	Değişken belirsiz kapasite	Belirlenebilir kapasite
	Ölçümü zor, öznel kalite	Ölçümü kolay, nitel kalite
ÇALIŞANLAR	Kolay denetlenemez	Kolay denetlenir
	İnsanları etkileyebilmek gerekir	Sadece teknik ustalık istenir
	Büyük ölçüde kişisel kararlar var	Kişisel kararlar daha sınırlı
	Müşteriyle çok yoğun ilişki	Müşteri ile ilişki az veya hiç yok

Kaynak: (www.utikad.org.tr/loj-yon-kitap.ppt)

1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet çeşitlerinin çok ve özelliklerinin karmaşık olması hizmetlerin sınıflandırılmasını zorlaştırmaktadır. Ancak sınıflandırma, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin etkin ve sağlıklı planlama ve yürütme yapabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Hizmetlerin mallardan farklı oluşunun yanı sıra, hizmet işleri de birbirlerinden farklıdır. Bütün ürünler -hem mallar, hem hizmetler- ihtiyari olarak kullanılan farklı tamamlayıcı unsurlarla çevrelenen temel unsurlar içerir. Hizmet stratejisi yerel veya küresel olarak ele alındığında, hizmet sektörlerinin veya endüstrilerinin sanki tüm örgütler az-çok aynı stratejik problemlerle karşılaşmış gibi genel anlamda değerlendirilmesi yerinde olmaz. Aynı zamanda hizmetlerin sadece endüstrilere göre değerlendirilmesi de bir hatadır. Muhtemelen en uygun ve kullanışlı sınıflandırma, faaliyet süreçlerindeki farklılıkları ve ortak yönleri içermesidir, çünkü girdilerin çıktı haline dönüştürülme tarzı strateji üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ⁽²⁰⁾.

2010 yılına yaklaşırken hızla gelişen hizmet ekonomisi ile yeni iş alanları çıkmaktadır. Bu nedenle hizmet türleri çok farklı şekillerde yapılmaktadır. Hizmet türleri, yarattıkları istihdam kapasitesi ve gereksinim duydukları insan gücünün nitelikleri itibarıyla birbirinden oldukça farklıdır⁽²¹⁾.

Hizmetlerin sınırlandırılmasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. En yaygın yaklaşımlar, hizmetleri ekonomik sistem içindeki işlevlerine, talep tipine ve üreticilerine göre gruplandırmaktadır. Bu sınıflandırmada temel ölçütler şunlardır ⁽²²⁾;

²⁰ Muhsin HALİS: a.g.m, (<http://www.dtm.gov.tr>).

²¹ Bilim-Araştırma Teknoloji Ana Planı (DPT. VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Ö.İ K.Raporu, Ankara, 1998), 314.

²² Muhsin HALİS: a.g.m, (<http://www.dtm.gov.tr>).

1.2.1. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmet soyuttur; ancak hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir. Bu nedenle hizmetin insan ve madde olmak üzere iki boyutu vardır. Hizmetin insan boyutunu müşteriler ve hizmeti veren personel oluşturur. Madde boyutunda ise, örneğin, hizmet verilen bina, kullanılan cihazlar bulunmaktadır. Hizmetler yapılarına göre şu kategorilerde incelenebilir: ⁽²³⁾

İnsan Süreçli Hizmetler: Müşterilerce doğrudan hissedilebilir eylemleri içerir. Bu hizmetler somut faaliyetlerin insan bedenlerine yönlendirildiği hizmetlerdir. Müşterilerin üretildiği anda tüketilen üretim sürecinin parçaları olmalarını gerektirir. Yolcu taşımacılığı, sağlık hizmetleri, gıda hizmeti ve konaklama hizmetleri gibi işlerde, müşterinin “hizmet fabrikasına” girmesi ve orada hizmet süresince kalması gerekir. Ya müşteri hizmet sunulan yere gitmeli ya da hizmet sunanlar müşterinin yanına gelmelidir. Her iki durumda da, firmalar hedef müşterinin ulaşacağı gerekli alet ve ekipmana sahip olmalıdır. İş, gezginler ve turistlerde olduğu gibi eğer müşteriler sabit değilse, o zaman farklı firmalarla karşılaştırma imkânına sahip olurlar.

Madde Süreçli Hizmetler: Fiziksel nesnelerin müşteriler lehine değerini artırmak için yapılan somut eylemlerdir. Navlun ücreti, eşya onarım, araç bakım, temizlik gibi konular bu çeşit hizmete örneklerdir. Hizmet fabrikası bunlarda da sabit veya hareketli olabilir. Sürekli olarak hizmet verilmesi durumunda coğrafi olarak yerleşmek gerekebilir. Modern teknoloji yardımıyla bazı hizmetlerin uzaktan yönetilmesi mümkündür. Bu tip hizmetlerde maddenin fiziksel olarak hizmeti alındığı yerde bulunması gerekirken, müşterinin işletmenin çatısı altında bulunma zorunluluğu yoktur.

Zihin Süreçli Hizmetler: Bu hizmetler, müşteri ile zihinsel düzeyde karşılıklı ilişkiye girmeyi gerektirir. Hizmetin yöneleceği hedef bellektir. İnsan belleğine yönelen herhangi bir nesne, onun tutumuna yön verecek ve

²³ Christopher H. LOVELOCK: Services Marketing, (Prentice Hall International, USA, 1996), 28-33.

davranışlarını etkileyecektir. Müşterinin hizmet biriminde bulunmasına gerek yoktur. Hizmeti satın alırken müşterinin zihnen buna açık ve hazır olması gerekir. Bu sınıfa giren hizmetlerden, eğlence, eğitim, dini hizmetler yüz yüze sunulabileceği gibi, bu hizmetler disk, video-kaset, kaset-çalar gibi telekomünikasyon kanalları kullanılarak da sunulabilirler. Bu tip hizmetlerle insan süreçli hizmetler arasında ilginç bir zıtlık vardır. Yolcular uçak yolculuğu boyunca uyuyabilirler ama gene de istedikleri yere ulaşırlar. Eğitim amaçlı bir televizyon programı seyrederken uyumak ise kişiyi başlangıçtakinden daha bilgili yapmayacaktır.

Bilgi Süreçli Hizmetler: Bilgi süreci bilgisayar gibi teknolojik gelişmeler kanalıyla hayatımıza girmiştir. Global strateji geliştirme açısından, değer yaratmak amacıyla bilgiyi toplama, yönlendirme, yorumlama ve aktarmaya bağlı olmaları yüzünden en ilginç grubu oluşturur. Muhasebecilik, bankacılık, danışma, eğitim, sigorta, gazetecilik, hukuki işler bu gruba dahildir. Müşterilerin bu tür hizmetlerin üretimine katılmaları asgari düzeydedir. Modern telekomünikasyon sayesinde, bilgi süreçli hizmetleri her yere ulaştırmak mümkündür. Hizmetten yararlanmada, aktif olarak hazır olma, telefon, fax makinesi, ATM'lerin başında durmak gibi çok kısa bir süre ile sınırlanabilmektedir. Yetersizlik durumunda, uydu iletişimi dahi kullanılarak sorunlar çözülebilmektedir.

Hizmet üretimi ve aktarımı sistemi ön ve arka ofis olmak üzere ikiye ayrılır; ön ofis; müşterilerle muhatap olunan hizmet fabrikası mesafesindedir. İnsan süreçli hizmetler yüksek düzeyde insanlarla haşır neşir olmayı gerektirirken, doğası gereği madde ve bilgi süreçli hizmetler daha az ilişki kurmayı gerektirir. (Banka hizmetlerinde ATM'nin veya internetin kullanılması gibi)

Tablo 2. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

HİZMETİN YAPISI	Hizmet kime veya neye yönelmiştir?	
	İNSAN	MADDE
SOMUT	İnsan Bedenine Yönelik Hizmetler Yolcu Taşımacılığı Sağlık Koruma Güzellik Salonları Lokanta / Barlar Kuaförler	Fiziksel Varlıklara Yönelik Hizmetler Yük Taşımacılığı Bakım / Onarım Depolama Hademe Hizmetleri Kuru Temizleme
SOYUT	İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler Reklam / Halkla İlişkiler Kültür / Sanat Yayın Yönetim Danışmanlığı Eğitim	Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler Muhasebe Bankacılık Sigortacılık Araştırma Yazılım Danışmanlığı

Kaynak: (Christopher H. LOVELOCK, a.g.e., 29.)

Hizmetlerin niteliğine göre sınıflandırılmasında, soyutluk kavramı ile birlikte hizmet alıcıları da etkilidir.

1.2.2. Hizmet İşletmesinin Müşteri İle İlişki Şekli

Hizmeti sunanla, hizmeti satın alan arasındaki ilişki ve bu ilişkinin sürekliliği açısından hizmetlerin sınıflandırılmasıdır. Hizmet işletmelerinin üyelik içinde olması, işletme açısından bazı avantajlar yaratmaktadır. Bu şekilde işletme, müşterilerinin kim olduğu ve hizmetleri kullanma oranı hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

Bu bilgiler, pazar bölümlendirmesi ve fiyatlandırma konusunda hizmet üreticisine yardımcı unsurlardır. Üyelik ilişkisinin bulunduğu hizmetlerde, yıllık abone ücreti, poliçe bedeli gibi adlarla belirlenen "standart fiyat

uygulamasına" gitme olanağı bulunmaktadır. Bu şekilde müşterilere sağlanan kolaylıklarla, yüksek müşteri tatmini sağlanmaktadır. Örneğin, bazı mağazalar üye olan müşterilere peşin alımlarda % 10 oranında indirim veya taksitle satış imkânı sağlayarak müşterilerin bağlılığını artırmaktadır.

1.2.3. Hizmeti Sunanın Sahip Olduğu Esneklik ve İnisiyatif Alanı

Hizmetlerde müşteri genellikle hizmet üretim sürecine dahildir. Bu durum arzın müşteri istek ve ihtiyacına göre değişiklik göstermesine yol açmaktadır. Bu nedenle hizmet sunan kişinin inisiyatif sahibi olması ve esnekliği müşteri talebini yanıtlarken önem kazanmaktadır. Gerek hizmetin, gerekse hizmet sunan kişinin kişisel özellikleri inisiyatifi belirler. Örneğin, şehir içi yolcu taşımacılık hizmetinde kullanılan metro ya da belediye otobüslerinin, belirli bir hat üzerinde, belirli hareket ve tarifelere uyarak hizmet vermeleri nedeniyle hem hizmetin esneklik düzeyi düşük, hem de hizmet verenin (şoför) inisiyatifi azdır. Ancak taksi ile yolculukta, güzergâh tamamen müşterinin isteği doğrultusunda taksi sürücüsü inisiyatifindedir.

Hizmetlerin insan yoğunluklu bir süreç olması nedeniyle standartlaşmaları oldukça güçtür. Ancak esneklik düzeyinin düşük, hizmet sunan personelin inisiyatifinin az olduğu hizmetlerde standartlaşma sağlanabilmektedir. Örneğin, sinema, fast-food restoranlarında verilen hizmetleri standart hale getirmek olanaklıdır.

1.2.4. Hizmete Yönelik Arz ve Talep İçeriği

Hizmetlerin stoklanamaması nedeniyle, hizmetlerde arz ve talebin dengelenmesi zorlaşmaktadır. Örneğin, Bakırköy-Taksim arası dolmuş taksi olarak çalışan bir aracın, koltuk adedini aşan sayıda yolcu alması olası değildir. Benzer şekilde, talep olmaması nedeniyle boş kalan koltuktan

kazanç elde etmesi ya da o koltuğu daha sonra salmak üzere stoklaması söz konusu olamaz.

Ancak, her hizmet için arz ve talep dengesizliği söz konusu olmayabilir. Hizmet yöneticileri, arz ve talebi dengelemek üzere bir takım önlemler almaktadırlar, örneğin; talebin yoğun, arzın yetersiz olduğu durumlarda part-time eleman çalıştırılması veya ek olanaklar kiralanarak kapasitenin artırılması gerekebilir. Hizmet işletmelerinin, talepteki dalgalanmaları şirket yararına dönüştürecek uygun stratejiler geliştirmesi önemlidir.

Yoğun taleplerin gecikmesiz karşılanması gereken, yangın, polis, doğalgaz ve telefon gibi hizmetlerde özellikle bu stratejiler önem kazanmaktadır.

1.2.5. Hizmetin Ulaştırılma Biçimi

Hizmetler sunum şekillerine göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin bazı hizmetlerde firma müşteriye gitmekte, bazılarında ise müşteri ile firmanın fiziki karşılaşmaları gerekmemektedir. Bu sınıflandırma, hizmet pazarlamasında dağıtım kanalı oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Hizmet işletmesi ile müşterinin fiziki karşılaşmasının gerektiği banka, fast-food hizmetlerinde, müşterinin hizmete kolay ve hızlı erişimi için çok şubeli hizmet vermek gerekebilir.

Müşterinin, teknolojinin gelişimi ile, posta, elektronik iletişim gibi hizmetlerde hizmet sağlayıcı ile fiziki karşılaşmasına gerek kalmamaktadır.

1.3. Tamamlayıcı Hizmetler

Temel hizmet ürünleri, konaklamak, banka hesabı gibi farklı tamamlayıcı unsurlarla birlikte gerçekleşir. Çoğu işler, devlet istatistiklerinde imalat veya hizmet olarak sınıflandırılabilir, müşteriye farklı hizmetlerle ilgili faaliyetlerden

oluşan bir paket sunarlar. Artan bir şekilde bu tamamlayıcı unsurlar sadece değer eklemeyi, fakat aynı zamanda başarılı firmaların diğerlerinden ayrılmasını sağlar; aynı zamanda da onlar firmalara, etkin globalleşme stratejilerini geliştirme imkânı sunarlar. Yazarlar ve yöneticiler benzer şekilde, temel ürüne değer katan tamamlayıcı unsurları tanımlamak için “artırılmış ürün” ve “ürün paketi” gibi kavramlar kullanmışlardır.

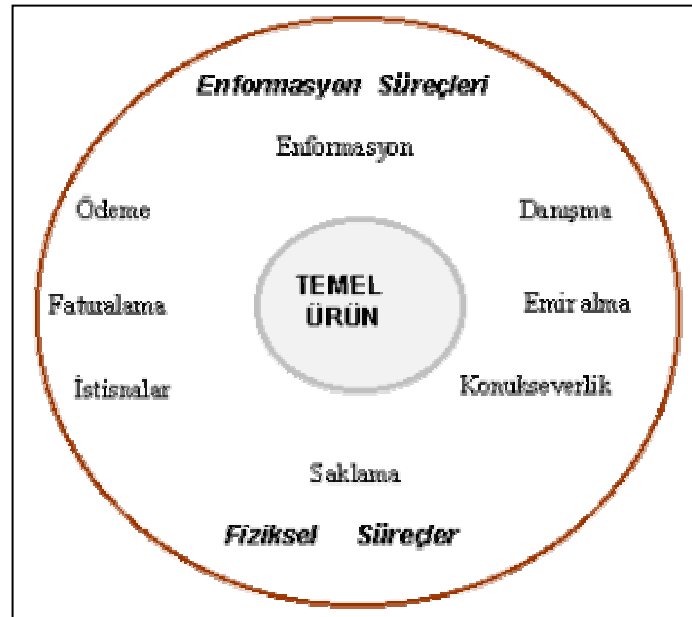
Tablo 3. Tamamlayıcı Hizmet Kategorileri

Enformasyon	Bir mal veya hizmetten tam değer elde etmek için; müşteriler, şedüllerden yürütme talimatlarına ve kullanıcı ihtarlarından fiyatlara kadar değişen konularda, ilgili bilgiyi almaya ihtiyaç duyarlar. Globalleşme bilginin yapısını etkiler. Yeni müşteriler ve kurallar bilinmeyen hizmetlerin nasıl kullanılacağı konusunda eğitim ve yetiştirilmeye gereksinim gösterir.
Danışma	Danışma, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için diyalog gerektirir, sonra çözüm geliştirilir. Müşterilerin tavsiye ihtiyacı, ekonomik gelişme, yerel altyapının yapısı, topografya ve iklim, teknik standartlar ve eğitim düzeyleri gibi faktörlere göre çok büyük farklılık gösterir.
Emir-Alma	Müşteriler bir kez satın almaya hazır oldukları zaman, hizmeti sunanlar müşteriler için uygun yer ve zamanlarda, telekomünikasyon ve diğer kanallar aracılığı ile müşterilerin seçtikleri dillerde rezervasyonları kolaylaştırmaya ihtiyaç duyarlar.
Müşteriye İlgisi	İyi yönetilen işyerleri, müşteriler kendilerini ziyaret ettikleri zaman onlara birer konuk gibi davranmaya çalışırlar. Konukseverlik özellikleri ülkeden ülkeye değişen farklı kültürel tanımlara sahiptir. Mesela hoş görülen bekleme zamanı Brezilya’da Almanya’dakinden çok daha uzundur.
Müşteri Hizmetleri	Hizmet alanlarını ziyaret eden müşteriler, genellikle beklentilerin kültürden kültüre değişen ölçüde; ulaşım, park etme, eşyaları taşıma, yol gösterme, gibi bir takım taleplerde bulunurlar.
İstisnalar	Rutin olarak yapılan normal hizmetlerin dışında yapılanlardır. Bunlar özel talepler, problem çözme, şikâyet ve önerilerle ilgilenme, zararları telafi etme gibi hizmetlerdir. Özel talepler kişilerle ilgili hizmetlerde daha çok yaygındır ve kültürel normlar bu işleri daha da karmaşıklştırmaktadır.
Faturalama	Müşteriler harcamalarının nasıl hesaplandığını açıklayan açık ve ayrıntılı faturalar isterler. Bunun için tutar farklı kurlara göre hesaplanmalıdır.
Ödeme	Kredi dahil ödemede uygunluk ve kolaylık müşterilerce sürekli beklenmektedir. Çoğu kredi kartları ve seyahat çekleri bu sorunları çözebilmektedir.

Kaynak: Muhsin HALİS: a.g.m, (<http://www.dtm.gov.tr>).

Ürünü çevreleyen tamamlayıcı hizmetler, sekiz grupta (enformasyon, danışma, emir-alma, konukseverlik, iletişim sağlama, istisnalar, faturalama ve ödeme) toplanabilmesine karşın, potansiyel olarak sayıları çok fazladır. Bunların çoğu, dünyanın her bir yanına kolaylıkla ulaşabilecek elektronik süreçlere bağlıdır. Her temel ürünün bu tamamlayıcı unsurlarla mutlaka çevrenmesi beklenemez. Pratikte, ürünün doğası, müşteri talepleri ve rekabetçi uygulamalar, hangi tamamlayıcı hizmetlerin sunulması gerektiğini, katma-değeri fayda olarak artırabileceğini ve mevcut organizasyonla iş yapmayı kolaylaştıracağını belirlemede yöneticilere yardım eder.

Şekil 1: Temel Ürünü Çevreleyen Tamamlayıcı Hizmetler



Kaynak : Muhsin HALİS: a.g.m, (<http://www.dtm.gov.tr>).

Tamamlayıcı hizmetlerin bir belirleyicisi de yönetimin seçtiği piyasa bulma stratejisidir. Rekabetçi bir gücü kazanmak için faydalar ekleme stratejisi, muhtemelen daha fazla tamamlayıcı hizmet gerektirecektir. Global strateji geliştirmede; eğer varsa, hangi tamamlayıcı ürünlerin tüm piyasalara uygun olması gerektiğine, hangilerinin yerel ihtiyaçları, beklentileri ve

rekabetçi dinamikleri karşılamak için uyarlanacağına karar vermelidir. Bu standartlaştırmanın özüdür, fakat hizmetler bu bağlamda fiziksel mallardan daha çok esnekliğe sahiptir.

1.4. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Karması

Hizmet sektörü günümüzde, giderek büyüyen bir sektör niteliği kazanmaktadır. İş hayatının gittikçe daha karmaşık hale gelmesi, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim ve insanların daha iyi yaşanır bir hayatı arzu etmeleri, bu durumun en önemli nedenleridir. İnsanlar, daha önceki zamanlarda ihtiyaçları olan hizmetleri kendileri üretirken, günümüzde hizmetler, deneyimli, eğitilmiş ve profesyonel kişiler ve işletmeler tarafından üretilmektedir⁽²⁴⁾.

Hizmet sektöründeki gelişmeler ve hizmet sektörünün özellikleri, hizmet pazarlaması faaliyetlerine verilen önemi arttırmakta ve hizmet pazarlaması karmasını daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır. Hizmetin dokunulmazlık, heterojen olma, dayanıksız olma, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu özellikleri, hizmet pazarlamasında farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

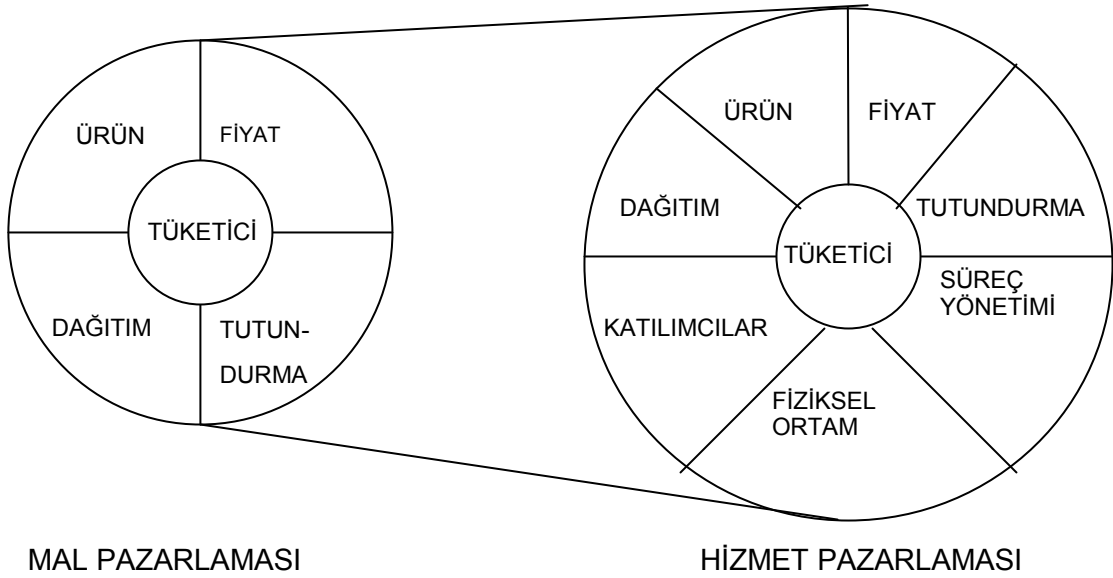
Genel olarak bütün işletmeler amaçlarına ulaşabilmek için işletme içi kontrol edilebilir faktörlerden oluşan çeşitli kaynaklar kullanırlar. Pazarlama biliminde bu faktörlere pazarlama karması elemanları adı verilmektedir.

Ürün pazarlamasına yönelik olarak, E. Jerome McCarthy tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan geleneksel pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)'dan oluşan 4 P'lerdir. Ancak hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda, hizmetlerin sahip oldukları özellikler nedeniyle işletmeler,

²⁴ Kasım KARAHAN: Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Dağıtım Yayınları (İstanbul, 2000), 10.

geleneksel pazarlama karması elemanlarının yanında, diğer bazı bileşenleri de stratejik kaynak olarak kullanmaktadırlar. Hizmet pazarlamasında dikkate alınması gereken yeni pazarlama karması bileşenleri, fiziksel çevre (physical environment), katılımcılar (participants) ve süreç yöntemi (process management)'dir. Yeni elemanlarla birlikte günümüzde hizmet pazarlama karması elemanlarına 7 P'ler denilmektedir ⁽²⁵⁾.

Şekil 2: Mal ve Hizmet Pazarlaması Karması



Kaynak : M.Mithat ÜNER, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, Pazarlama Dünyası, Yıl 8, Sayı 43, Ocak-Şubat 1994, 6.

Şekil 2’de görülen, hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin, geleneksel pazarlama karması bileşenleri ile birlikte kullandıkları pazarlama karması elemanları aşağıdaki biçimde açıklanabilir:

²⁵ M.Mithat ÜNER: “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?”, Pazarlama Dünyası, Yıl 8, Sayı 43, (Ocak-Şubat 1994), 6.

1.4.1. Ürün

Pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek üzere, değişken niteliklere sahip ve üzerinde değişiklikler/yenilikler yapılabilecek mal ya da hizmettir (²⁶). Ürün kapsamı oldukça geniş bir kavramdır. Mevcut zamana kadar hiç imal edilmemiş tamamen yeni bir mamulü veya endüstri kolu için yeni malı ifade edebileceği gibi, yenileştirilmiş mevcut bir ürün içinde kullanılabilir.

1.4.2. Fiyat

Fiyat-dışı faktörler modern pazarlamacılık anlayışında giderek önem kazansa da fiyat, hala pazarlama karması içerisindeki rolünü korumaktadır. Fiyat, basit olarak alıcıların bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır (²⁷). Belirli bir kalitedeki ürünün fiyatı, o ürünün belirli bir miktarı için satıcıya verilmesi gereken paradır. Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır (²⁸). Pazar payını geliştirmek amacıyla, sadece fiyat politikası üzerinde bile değişiklikler yapılabilmektedir.

1.4.3. Dağıtım

Dağıtım kanallarının, etkinlik ve maliyet gibi unsurlar göz önüne alınarak çeşitlendirilmesi, günümüz hizmet işletmeleri açısından son derece önemlidir. Dağıtım kanalı, üreticinin malını son tüketiciye veya kullanıcıya sunmada kullandığı perakendeci veya toptancı gibi arzıcı kuruluşlardır. Bunların seçimlerinde işletme içi ve dışı faktörlerin rolü vardır. Alternatif kanal yapıları

²⁶ Tuncer TOKOL: Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi, 6.Basım, (Bursa, 1995), 24.

²⁷ Ö. Baybars TEK: Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım Dağıtım, (İstanbul, 1999), 448.

²⁸ Cemal YÜKSELEN, Pazarlama İlkeleri - Yönetim, Detay Yayıncılık, (Ankara, 1996), 139.

sınırsızdır. En uygun kanal bileşimi seçimi dikkatli bir analiz sonunda gerçekleşir (²⁹).

1.4.4. Tutundurma

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır. Tanımdan yola çıkarak, pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (³⁰).

Modern iş hayatında pazarlama, ürün geliştirmek, bunu uygun bir şekilde fiyatlandırmak ve hedef tüketicilere ulaştırmaktan daha fazlasını ifade etmektedir. Bir şirketin pazarlama iletişim programı olarak ifade edilebilecek olan tutundurma karması, dört temel unsura dayanmaktadır:

- Reklâm
- Kişisel satış
- Satış geliştirme
- Halkla ilişkiler

1.4.5. Katılımcılar

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler, genişletilmiş pazarlama karmasının katılımcılar unsurunu oluştururlar. İşletmenin sahip olduğu insan kaynaklarına, iç müşteriler ve hizmet çevresindeki dış müşteriler örnek olarak verilebilir.

²⁹ Tuncer TOKOL: a.g.e., 25.

³⁰ İsmet MUCUK: Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, (İstanbul, 1997), 185.

Hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanlar, hizmetin yapısına ilişkin ipuçları verirler. Bu insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri, tutum ve davranışları müşterinin hizmeti algılayışını etkiler. Hizmeti veren ya da müşteriyle ilişkide bulunan personel çok önemli olabilir. Aslında danışmanlık, eğitim gibi profesyonel ilişkiye dayalı hizmetlerde hizmeti sunan hizmetin kendisidir. Hizmetin ulaştırılması sırasında yer alan diğer müşteriler de müşterilerin hizmet deneyiminde önemli rol oynarlar ⁽³¹⁾.

1.4.6. Fiziksel Ortam

Fiziksel ortam, hizmetin ulaştırıldığı ve firma ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin performansını ya da iletişimini kolaylaştırabilen dokunabilir bileşenler olarak tanımlanabilir ⁽³²⁾.

Hizmetin fiziksel kanıtları hizmeti temsil eden tüm maddi unsurları kapsar. Bunlara broşürler, mimari yapı, kartvizitler, işletme gazetesi, kullanılan malzemeler ve diğer ekipmanlar örnek olarak verilebilir. Sunulacak hizmetin özelliğine göre hizmetin sunulduğu fiziksel tesisler de fiziksel ortam içerisinde yer almaktadır.

Hizmetler, üretildikleri yerde tüketilmeleri ve emek-yoğun olma özelliklerinden dolayı, satın alma öncesi deneme veya devamlı aynı kalitede üretilebilme şanslarını taşımadıklarından riskli olarak yorumlanır. Hizmetin homojen olmamasından dolayı, ortaya çıkan aynı kalitede olmayan hizmet, standartlaşmayı engelleyici bir durum olarak yansıtmaktadır. Bu sebeple, fiziksel ortam farklı özelliklerdeki çeşitli boyutlardan oluşarak, hizmet kalitesini arttırıcı bir rol üstlenmektedir. Fiziksel ortamın boyutlarına bakıldığında bunların ortam koşulları, ilişkili düzen ve fonksiyonel olma ile işaret-sembol-

³¹ Sevgi Ayşe ÖZTÜRK: a.g.e., 22.

³² Sevgi Ayşe ÖZTÜRK: a.g.e., 23.

madde'den oluştuğu görülmektedir ⁽³³⁾. Ayrıca fiziksel ortam, tüketicilerin satın alma öncesinde olduğu kadar, satın alma sonrasında da hizmetin tatmin ediciliği ile ilgili karara varmalarında hatta yeniden talepte bulunmalarında etkili bir kaynaktır.

1.4.7. Süreç Yönetimi

Hizmet üreten işletmelerde bir diğer pazarlama karması elemanı da süreç yönetimidir. Süreç yönetimi hizmetin tüketicinin istediği zamanda ve hep aynı kalitede sunulmasını kapsar ⁽³⁴⁾. Hizmetin t kertilmesine kadar yaşanan tüm faaliyetler süreç içerisinde yer almaktadır. Hizmetler somut sonuçlarından çok üretim sürecinde meydana gelen işlemler açısından tanımlanabilir. İmalat sektöründe üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği müşteri açısından hiç önem taşımazken, müşteriyle yüksek ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç müşteri açısından çok önemlidir. Örneğin bir otelin müşterileri personelin onlara hizmet etme biçiminden ve üretim sürecindeki bekleme zamanından etkilenirler.

1.5. Hizmet Kalitesi

Global ekonomiyle  ne çıkan uluslararası rekabet, işletmelerin hizmetlerinde farklılaşarak  ne çıkmalarını beraberinde getirdi. Yeni dönemde sadece bir malı veya hizmeti sunmak yeterli olmamaya başladı. 'Koşulsuz müşteri memnuniyeti', 'toplam kalite yönetimi' gibi yeni değerler, işletmenin piyasadaki varlığının devam etmesi için göz ardı edilemeyecek bir zorunluluk olarak ortaya  ıktı. Bu noktada müşteriye en iyi hizmet sunanlar, en m kemmeliini ortaya koyanlar pazardaki devamlılıkları adına önemli bir

³³ Mithat  NER: a.g.m., 7.

³⁴ Mithat  NER: a.g.m., 10.

duruş sergilemiş oluyorlar. En iyi ve en mükemmel hizmette esas olan ise, hizmet alacak olanın hassasiyetinin çok iyi değerlendirilmesi ve verilen hizmetin müşterinin ihtiyaçlarının ötesinde ona yeni vizyonlar katabilmesidir. Üretimden tüketime kadar olan süreçte, ‘ben kimim, ne üretiyorum, nasıl üretmeliyim, kime nasıl sunmalıyım’ hareketi önemli olduğu kadar; müşteri açısından da ‘ben kimim, ne talep ediyorum, kimden nasıl almak istiyorum’ sorularıyla empati kurulması, hizmetin en doğru şekilde verilmesini sağlayacaktır.

Hizmet kalitesi çok boyutludur. Bu yüzden hizmet kalitesinin basit ve net bir tanımı yoktur. Ancak literatürde hizmet kalitesi gerçek ve algılanan hizmet kalitesi arasında farklılık olarak ifade edilmektedir.

En doğru hizmeti vermek, işletmenin kendini nerede ve nasıl konumlandığıyla da ilgilidir. Piyasayı tahlil edecek, hedef kitlenin değişen ihtiyaçları üzerine yoğunlaşmış, nitelikli, yeni iş koşullarında en tepeden en aşağıya kadar olan bütün çalışanları dikkate alan ve takım ruhu içinde çalışan personel; işletmenin başarılı örgütlenmesinde olduğu kadar, işletmenin sunacağı hizmetin kalitesini de ortaya koyacaktır. Kalitenin tek başına gerçekleşmeyeceğinden hareketle, kaliteli hizmet için, organizasyonda tepeden tırnağa ‘ortak bir felsefe’ yaratılması ve herkesin bunu kabul ederek hareket etmesi çok önemlidir ⁽³⁵⁾.

Hizmet kalite boyutlarını açıklamaya çalışan birçok çalışma mevcuttur. 1978’de hizmet performansının farklı üç boyutu personel düzeyi, tesisler düzeyi ve materyal düzey olarak ifade edilmiştir. Yani hizmet kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini, hizmetin ulaştırılma biçimi vurgulanmaktadır ⁽³⁶⁾.

³⁵ <http://egitim.milliyet.com.tr/roportajlar.asp?PageID=780>

³⁶ Aliye GÜLER ve Kadir ARDIÇ: “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:14, sayı: 2000-04, (Temmuz-Ağustos 2000), 62-63.

İşletme ve müşteri arasındaki hizmet alışverişindeki memnuniyet, işletmenin vereceği hizmetin sonraki dönemlerde talep edilmesi açısından da önem taşımaktadır. Yani günü kurtaran anlayışlarla, odağında müşteri memnuniyeti olmayan hizmet arzı, aslında işletmenin varlığını devam ettirmesi açısından tehdit oluşturmaktadır.

Hizmet kalitesi teknik kalite ve işlevsel kalite olarak iki şekilde incelenebilir. Teknik kalite, müşterinin hizmetten ne elde ettiği iken, işlevsel kalite ise, hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığı anlamına gelmektedir. Teknik kalitenin görülmesi işlevsel kaliteye göre daha kolaydır. Teknik kalite; kaliteyi güvence altına alacak sistemlerin, prosedürlerin ve tekniklerin uygulanmasıdır. İşlevsel kalitenin, yani müşteriye nasıl hizmet edildiğinin objektif olarak ölçülmesi, standartlaştırılması ve sistematikleştirilmesi daha zordur. İşlevsel kalite, müşterinin ön yargılarından, algılamalarından daha çok etkilenir. Yapılan araştırmalar, işlevsel kalitenin yüksek olmasının teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebildiğini göstermektedir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde, ancak işlevsel kalitesi yetersiz düzeyde ise, teknik performansın müşteriye tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle tatminsizlik hakim olmaktadır ⁽³⁷⁾.

Hizmet kalite boyutlarını dört farklı hizmet grubunu kapsayan bir araştırma sonunda 10 hizmet bileşenine ayırmışlardır (³⁸):

Güvenilirlik [Reliability]: Performansın tutarlılığını içerir. Firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması ve firmanın verdiği sözü tutması anlamına gelir. Daha spesifik olarak şunları kapsamaktadır.

- Doğru faturalama (faturalamada titizlik ve dikkat)
- Kayıtların doğru saklanması
- Hizmeti önceden belirtilen (tasarlanan) zamanda yerine getirmek

³⁷ <http://egitim.milliyet.com.tr/roportajlar.asp?PageID=780>

³⁸ Aliye GÜLER ve Kadir ARDIÇ: a.g.m., 64-66.

Heveslilik (Karşılık Vermek) [Responsiveness]: Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Hizmetin zamanında olmasını içerir.

- Bir işlem slipini derhal postaya vermek
- Hızlı hizmet vermek (randevuları çabuk bir şekilde yapmak)
- Müşteriyi hemen çağırmak

Yeterlilik [Competence]: Hizmeti sunmak için gerekli bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelmektedir. Şunları içerir.

- Müşteri ile ilişki kuran personelin bilgi ve becerisini kullanması
- Faaliyetleri destekleyen personelin bilgi ve becerisi
- Örgütün araştırma kapasitesi

Ulaşılabilirlik [Access]: Yaklaşılabilirliği ve kolay ilişki kurulabilirliği içerir.

- Telefonla hizmete çabuk ulaşabilmesi
- Hizmeti alma için bekleme zamanının çok olmaması
- Faaliyet saatlerinin uygunluğu
- Hizmet tesislerinin uygun yerlerde olması

Nezaket [Courtesy]: Müşteriyle ilişkide bulunan personelin kibarlığı, saygısı, hürmeti ve dostluğunu içerir. (Resepsiyon sorumlusu veya telefon operatörlerin nezaketi gibi...)

- Müşteri ile ilişki kuran personelin görünüşünün düzgün, zarif ve temiz olması
- Müşterinin orada bulunmasına ilgi gösterilmesi

İletişim [Communication]: Müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir. Firma farklı müşteriler için dilini uydurabilmeli farklılaştırabilmelidir. (Eğitimli bir müşteri için ileri düzeyde bir dil kullanırken, daha eğitimsiz bir müşteri için basit bir dil kullanmak)

- Müşteriye hizmetin kendisini açıklamayı
- Müşteriye hizmetin maliyetini
- Maliyet ve hizmet arasındaki değiş tokuşu açıklamak
- Müşteriye çıkabilecek bir problemin halledilebileceği konusunda güvence vermek

İtibar [Credibility]: İnanırlılığı, dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını kalben hissetmeyi içerir. İtibara katkıda bulunan faktörler.

- Şirket ismi
- Şirketin ünü
- Müşteri ile ilişki kuran personelin kişisel özellikleri
- Müşterilerle etkileşimde kullanılan satış teknikleri

Güvenlik [Security]: Şüphe, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir.

- Fiziksel ve finansal güvenlik
- Mahremiyet konuları

Müşteriyi Bilmek ve Anlamak [Understanding and Knowing The Customer]: Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir.

- Müşterinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmeyi
- Müşteriye bireysel ilgi göstermeyi

- Düzenli müşterilerin farkında olmayı içerir

Fiziksel Varlıklar [Tangibles]: Hizmetin fiziksel yanını içerir.

- Fiziksel tesisler
- Personelin görünüşü
- Hizmeti sunmak için kullanılan araç ve ekipman
- Hizmet tesisindeki diğer müşteriler

Birbirinden kopuk departmanlar, verilen hizmetin kalitesinde risk oluşturur. Ortak felsefe etrafında toparlanmak ve buna göre hareket etmek tek seslilik ve işletmenin hizmetteki farklılaşmasını ortaya koyacaktır. Takımın her bir unsurunun vizyon, misyon ile hedef farkındalığı ve bu kapsam içindeki çabası başarıyı kaçınılmaz kılar. Bu başarının etkili, verimli ve süreç boyunca sürdürülebilir etki bırakması çok önemlidir. Aksi halde başarı, bulunduğu dönemle sınırlı kalır ve sonraki dönemlerde hizmetin devamlılığı tehlikeye girer ⁽³⁹⁾.

İşletmedeki her bir bireyin, temel hedefleri bilmesi ve bu hedefleri benimsemesi gerekmektedir. Hizmetin kalitesinin yükseltilmesi, hizmeti vereceklerin kalitesinin yükseltilmesiyle de birebir ilintilidir. Eğitimli, yaratıcı, takım çalışması içerisinde hareket eden, hangi hizmeti nasıl sunacağını bilen, teknik altyapısını verilecek hizmete göre donatan profesyonel örgüt, kaliteli hizmette öne çıkabilir. Bu nedenle doğru hedefler etrafında örgütlenmiş bir altyapı, koşulsuz müşteri memnuniyetini sağlayabilir.

Sonuç olarak hizmet kalitesi çok önemli bir kavramdır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler hizmet kalitesine gereken önemi verdikleri sürece uzun vadede başarılı olmaları kaçınılmazdır.

³⁹ <http://egitim.milliyet.com.tr/roportajlar.asp?PageID=780>.

1.6. Hizmet Sektörü

Günümüzde her alanda hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu değişimin bir sonucu olarak üretim sektöründen hizmet sektörüne doğru kayma olmakta, hizmet sektöründeki gelişim çok geniş ve çeşitli alanlarda gerçekleşmektedir ⁽⁴⁰⁾.

Değişim, iş hayatından günlük hayata, politikadan sanata kadar her alana giren yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar, işletmeler, partiler ve ülkeler arasında önemli bir rekabet gücünün simgesi değişimdir. Değişimin yönünü iyi saptayan işletmeler, kuruluşlarını hedefe doğru yöneltirken, değişime ayak uyduramayan ya da değişimi yakalayamayan işletmeler, pazarda uzun süre kalma şansını yitirebilmektedir.

Hizmet sektöründe, işletmenin işleyişi ve müşteri ilişkileri diğer sektörlerle göre farklı olmak durumundadır. Üretilen hizmetin farklılığı, farklı bir pazarlama yaklaşımını zorunlu kılmaktadır. İşletmenin müşteri isteklerini farklı biçimde algılayarak, doğru hizmetler üreterek karşılması önemli bir konudur. Bu ihtiyaçları karşılarken, firmanın belli bir duruş sergilemesi, müşterinin gözündeki imajı açısından değer taşımaktadır.

Hizmet sunacak işletmenin her bir elemanının görev ve sorumluluk tanımına göre hareket etmesi, doğru zaman ve doğru yerde hizmeti sunması da hedefin gerçekleşmesini etkili kılar. Hizmet verenin, hizmet alanı memnun etmesi; sonraki süreçte müşterinin sadakatini ve verilen hizmete bağlılığını da beraberinde getirecektir.

Değişimin yönünün bilinmesi, işletmelerin gerek genel stratejilerinin, gerekse pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır.

⁴⁰ Ebru ENGİNKAYA: "Hizmet Pazarlaması ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama", (www.sbe.yildiz.edu.tr/akadcal/YL3akad3b.html 17.02.2005).

1.6.1. Hizmet Sektörünün Önemi ve Sınıflandırılması

Hizmet sektörü, ekonomide elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör olarak tanımlanabilir. Bankacılık, haberleşme, toptan ve perakende ticaret, mühendislik ve hekimlik gibi mesleklerin tümü, kar amacı gütmeyen iktisadi etkinlikler, tüketiciye dönük hizmetler ile savunma ve yargı gibi bütün devlet etkinlikleri hizmet sektörünün kapsamına girer ⁽⁴¹⁾.

Son yıllarda hizmetler sektörünün büyüyerek ulusal ekonomiler içinde önemli bir yer kazandığı ve gayri safi milli hâsılanın oluşumundaki katkısının arttığı bilinen bir olgudur. Diğer yandan, ülkede istihdamın önemli bir bölümünü yaratır duruma geldiği gibi teknolojiye de eskiye oranla daha çok yararlanmaya başlamıştır ⁽⁴²⁾.

1.6.1.1. Hizmet Sektörünün Önemi

Hizmet sektörü gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülke ekonomilerinde önemli bir rol oynamakta ve hizmet ticaretinin önemi de uluslararası düzeyde giderek artmaktadır. Oysa uzun yıllar boyunca iktisadi teoride genellikle ticarete konu olmayan mallar olarak nitelendirilen hizmetler, iktisat modellerinde 1950'li yılların sonu ile 1960'lı yılların başında yer almaya başlamıştır. Dolayısıyla bu yıllara dek uluslararası ticaret teorisinde hizmetler sektörünün rolü ve önemi üzerinde fazla durulmamıştır. Bu ihmali başlıca

⁴¹ Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi: Cilt 11,127

⁴² Nermin UYGUÇ: Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım, (İzmir, 2000), 23.

nedeni ise hizmetleri tanımlamada çekilen zorluk ve hizmetleri ticari mallardan ayırt etmenin çok kolay olmamasıdır ⁽⁴³⁾.

Teknolojideki ilerleme, özellikle de bilişim teknolojisindeki hızlı gelişme, hizmetler alanında büyük bir değişmeye neden olmuştur. Bu değişim her şeyden önce kavramsal olarak hizmetlerin niteliğinde ortaya çıkmıştır. Hizmetler artık ticareti yapılamayan, verimliliği düşük mallar olarak nitelendirilmemektedir. Ayrıca, günümüzde iletişim teknolojisindeki gelişmeler çoğu hizmetin dış ticarete açılmasını sağlamıştır. Aynı şekilde taşıma ve ulaşım maliyetini düşüren gelişmeler de giderek ticareti yapılabilen mal ve hizmet sayısını artırmıştır ⁽⁴⁴⁾.

En hızlı gelişen teknolojiler ve yenilikler hizmet sektöründe görülmektedir. Bu gelişmelerin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşılması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı olmaktadır. Bu olgu 20. yüzyılın en belirgin değişikliklerinden biridir. Söz konusu çağdaş yaklaşımda gelecekte beklenen, işletmelerin faaliyetlerini özellikli ürünler ile bilgi ve hizmet alanlarında yoğunlaştıracığı yönündedir. Bu konudaki eğilimler, A.B.D. ve İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yaşadıklarını, değer yaratan sektörlerin oranlarının değiştiğini ve artık bu ülkelerin gayri safi milli hâsıllarının yaklaşık üçte ikisinin tarım ve sanayi dışı faaliyetlerden geldiğini göstermektedir ⁽⁴⁵⁾.

OECD'nin verilerine göre, çoğu ülkede toplam iktisadi faaliyetlerin % 60'ından fazlasını hizmetler oluşturmaktadır. Gerçekten, Hizmet sektörünün yarattığı katma değer GSYİH'daki payı 1998'de ABD, Fransa, İngiltere,

⁴³ Nihal YILDIRIM MIZRAK: "Uluslararası Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi Ve Gats: İktisat Politikası Sorunları Ve Çözüm Önerileri", (www.bilgiyonetimi.Org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=248).

⁴⁴ Nihal YILDIRIM MIZRAK: a.g.m, (http://www.bilgiyonetimi.org).

⁴⁵ Orhan İÇÖZ, İge TAVMERGEN ve Pınar ÖZDEMİR, "Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı:3, (1999), 29.

Almanya ve Japonya'da sırasıyla % 72.5; % 70.8; % 69.8; % 66.1 ve % 62.1 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran Yunanistan, Portekiz ve Türkiye'de ise sırasıyla % 68.5; 60.2 ve 50.7'dir (⁴⁶).

1987 ile 1997 arasındaki on yıllık dönemde hizmetlerdeki artış hızı tüm ekonomi itibariyle gerçekleşen artış hızını geçmiştir. Hizmetler sektörünün GSYİH içindeki payı artarken diğer sektörlerin payı azalmıştır. Gerek gelişmekte olan gerekse gelişmiş ülkeler de bu gelişme hep artış yönünde olmuştur. Nitekim, gelişmekte olan ülkelerin genelinde hizmetler sektörünün GSYİH içindeki payı 1965'te % 40 iken 1990'da % 47'ye; OECD'ye üye üst-gelir grubuna dahil ülkelerde ise % 54'den % 61'e yükselmiştir (⁴⁷).

Ayrıca, hizmetlerin istatistiklere kolayca yansımayan bir ara rol oynadığı da unutulmamalıdır. Örneğin, mali hizmetler, ulaştırma ve dağıtım sistemleri, hemen hemen tüm faaliyet dallarında önemlidir. Uluslararası ticarette de imalat sanayi malları kadar olmasa da her ihracat ve ithalat işleminde ya doğrudan ya da destek hizmet şeklinde mübadele edilmektedirler. Bu tür hizmetler olmadığı takdirde uluslararası mal ticareti sekteye uğramakta hatta durmaktadır.

Hizmetler sektöründeki bu performansta kuşkusuz bilgi teknolojisindeki gelişmenin etkisi oldukça önemlidir. Bilgi teknolojisindeki bu hızlı gelişmeler gerek ulusal gerekse uluslararası ticarette sektörün önemini de hızla artırmıştır.

⁴⁶ OECD: The Service Economy, (STI Business and Industry Policy Forum Series, 2000), 23.

⁴⁷ Nihal YILDIRIM MIZRAK: a.g.m, (<http://www.bilgiyonetimi.org>).

1.6.1.2. Hizmet Sektörünün Sınıflandırılması

Ekonomik faaliyetler, salt mallarla salt hizmetler arasındaki geniş aralıkta değişmektedir. Hizmetler, farklı alt sınıflar içinde değerlendirilebilir. Bu sınıflamalardan birine göre, hizmetler sektörünün alt sınıfları şunlardır ⁽⁴⁸⁾:

- Bilgi taşıyıcı hizmetler: eğitim, danışmanlık, mesleki hizmetler (avukatlık, mühendislik) gibi,
- Bağlantı hizmetleri: ulaşım, toptan ve perakende satış ağları, emlak gibi,
- İletişim hizmetleri: reklâmcılık, tanıtım, telekomünikasyon, radyo-televizyon, sinema, video gibi,
- Bilgi hizmetleri: bilgi işleme (bilgisayar) hizmetleri, kütüphanecilik, haber ajansları ve bilgi bankalarının ve benzerleri şeklinde gruplandırılmaktadır.

Hizmetler sektöründe bir başka sınıflandırma yaklaşımı da çokuluslu işletmelerin dünya çapında verdikleri hizmet gruplarına dayanılarak geliştirilmiştir. Bu hizmet grupları arasında; Telekomünikasyon hizmetleri, Müteahhitlik hizmetleri, Turizm hizmetleri, Mali hizmetler ve Profesyonel iş hizmetleri bulunmaktadır.

Uruguay Roundu esnasında oluşturulan GATS (General Agreement on Trade in Services- Hizmet Ticareti Genel Anlaşması)'da hızla gelişen teknolojinin yeni türeyecek hizmetlere yol açacağı düşüncesi ile genel bir hizmet tanımı yapılmamıştır, Fakat hizmet ticaretine konu olan sektörler; Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen sektörel sınıflandırma esasına göre üye ülkelerin bilgilerine sunulmuştur. GATS'da hizmetler, hükümetlerin ticari amaç dışında ve herhangi bir başka hizmet sunucusuyla rekabet etmeksizin sundukları hizmetler dışında kalan bütün sektörlerdeki hizmetler olarak tanımlanmıştır.

⁴⁸ <http://www.tubitak.gov.tr/btpd/btspd/platform/enfor/bolum1.html> 12.01.2005

Üye ülkeler GATS kapsamında verdikleri taahhüt listelerinde genel olarak Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan sınıflandırma listesini (Central Product Classification-CPC) kullanmaktadırlar. Söz konusu sınıflandırmada, hizmet sektörleri 12 başlık altında tanımlanmaktadır. GATS'a üye ülkeler arasında yerleşmiş uygulama, taahhüt listelerini hazırlarken belirtilen sınıflandırmayı esas almak olsa bile, söz konusu sınıflandırma esas alınarak taahhüt üstlenmek bir zorunluluk değildir. Üye ülkelerin, hizmetin tanımını listelerinde ifade etmek şartı ile kendi belirledikleri bir sınıflandırmaya göre taahhüt üstlenmeleri de mümkün bulunmaktadır. Bazı ülkeler 2000 yılında başlatılan müzakere turlarında sınıflandırmanın uygulamalara ve ticari gerçeklere uymadığı gerekçesiyle bazı sektörlerde kendi sınıflandırmalarını kullanmışlardır (⁴⁹).

1.7. Hizmet İşletmeleri

Hizmetin soyut olması, hizmet işletmelerinin tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde önümüze bazı güçlükler çıkartmaktadır. Ancak yine de hizmet işletmesini tanımlamak, hizmet kavramı kadar karmaşık ve zor değildir. Bir hizmet işletmesi genel olarak hizmetin pazarlandığı yerdir. Bu tür işletmelere saf hizmet işletmesi de denir.

Saf hizmet işletmesi, öncelikle hizmetlerin satıldığı yerdir. Örnek olarak bankalar, hava alanları, bilgisayar büroları, hukuk büroları sayılabilir. Saf hizmet işletmesinde herhangi bir fiziki malın transferinin yapılması veya hizmetin malla birlikte sunulması bu gerçeği değiştirmez. Çünkü bu tür bir transfer geçicidir ve işletmenin faaliyetlerinin odağını oluşturmaz. Sonuç olarak hizmet işletmeleri, başkalarının gereksinimlerini karşılamak amacıyla öncelikle hizmet üreten ve satan endüstriyel kuruluşlar olarak tanımlanabilir.

⁴⁹ <http://www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf>

1.7.1. Hizmet İşletmelerinin Önemi

Gelişmenin getirdiği olumsuzluktan etkilenmemek için, sanayileşmiş ülkelerde yoğun insan gücü ihtiyacı olan hizmet sektörünün gelişimine büyük önem verilmektedir. Bu gerçekler doğrultusunda hizmet sektörümüzün temel ekonomik faaliyetler içindeki payı ve önemi büyük oranda artmıştır.

Yakın geçmişe kadar kalkınmanın sadece sanayileşmekten ibaret olduğu gibi bir düşünce vardı. Ancak bugün görülmüştür ki, bir ülkede sanayileşme ve kalkınmanın istenildiği ölçüde sağlanabilmesi için hizmet sektörünün mutlaka gelişmesi gereklidir. Hatta bir ülkedeki hizmet sektörünün gelişmişlik derecesi, o ülkenin kalkınmışlık derecesinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Her sektörde arandığı gibi hizmet sektöründe de kalitenin aranması kaçınılmazdır. Bir zamanlar sadece mamul üretimi ile ilgili bir kavram olan kalite kavramı, günümüzde hizmet üretimini de yakından ilgilendiren bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bilgi çağının yaşandığı günümüzde, olaylar son hızla gelişmekte, kurum ve kuruluşlar hızlı gelişmelerin ortaya çıkardığı şartlara uymakta adeta zorlanmaktadırlar⁽⁵⁰⁾.

İmalat sektörü, ekonomik gelişmede vazgeçilmez konumda olmasına rağmen hizmet sektörünün katkısı da azımsanmayacak boyuttadır. Aslında mamul ve hizmet pazarları büyük ölçüde birbirinden ayrılmaz ve birbirini karşılıklı destekleyen yapıya sahiptirler. Birinde başarılı olmak diğere de bağlıdır⁽⁵¹⁾.

Ülke ekonomileri içindeki payı ile değerlendirildiğinde hizmet sektörünün payının gelişmiş toplumlarda %50'lere ulaştığı ve bu sektörün büyüme hızına ilişkin oranların bu ülkelerin global yıllık büyüme oranlarından daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu gelişmeler hizmet sektörünü ülkelerin lokomotif sektörleri arasında önemli bir konuma getirmiş ve kalite konusuna

⁵⁰ www.ansiad.org.tr/ansiad_tanitim.htm

⁵¹ Erdem TAŞKIN: Müşteri İlişkileri Eğitimi, (İstanbul, 2000), 34.

yeterince önem verilmediği takdirde sosyo ekonomik gelişmenin bundan olumsuz yönde etkileneceğini ortaya çıkarmıştır.

1.7.2. Hizmet İşletmelerinin Özellikleri

Hizmetlerin kendine has özellikleri nedeniyle hizmet işletmelerinde mal üreten işletmelere göre bazı farklılıklar olması doğaldır. Hizmet işletmelerinde alınan kararlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır (⁵²).

1.7.2.1. Envanter Yapılamaz

Hizmet işletmelerinde, hizmetlerin soyut olması ve depolanamaması yüzünden envanter yapılamaz. Hizmet işletmeleri, geleceğe yönelik satış arttırma planları yaparken mevcut üretim kapasitesini değiştirmek zorundadır ve genellikle bu değişiklikler kısa vadede gerçekleşemez. Örneğin bir otel, kısa vadede kiralayacağı oda sayısını arttıramaz ve satışların düşmesi karşısında bazı odaları kapatarak maliyetleri azaltamaz. Bu durum hizmet işletmeleri için önemli bir sorun kaynağıdır. Çünkü satış arttırma çabaları sonunda, talep artmış olsa bile, günlük satış kapasitesi üzerine çıkma imkânı yoktur. Özetle, hizmet işletmelerinde, hizmet üretiminin yönetiminde esneklik sınırlıdır.

1.7.2.2 Emek Yoğundur

Hizmet işletmeleri genellikle emek yoğun çalışırlar. Yani birim çıktı başına daha az donanım gerektirir. İş akışı, makinelere bağlı olan sanayi

⁵² Sevgi Ayşe ÖZTÜRK: Hizmet Pazarlaması (Eskişehir, 2000), 35.

işletmelerine göre bu özellik, hem hizmet üretiminin kontrolünü zorlaştırır hem de stratejilerin geliştirilmesinde belirsizliği artırır.

1.7.2.3. Kaliteyi ve Miktarı Ölçme İmkânı Sınırlıdır

Birçok hizmet işletmesinin üretiminin kalite standartlarını belirlemek ve kontrol etmek oldukça zordur. Hizmetin kalitesini ölçmenin bir tek yolu tüketiciye sunulurken kontrol etmektir. Ancak bu yöntem de sağlıklı değildir. Çünkü hizmetin müşteriye vereceği doyum subjektiftir. Yani hizmetleri ölçecek objektif standartlar mevcut değildir ya da çok belirsizdir.

Diğer taraftan aynı açıklamalar, hizmet işletmelerinin miktar standardı için de geçerlidir. Örneğin bir psikolog doktorun bir günde kaç hasta muayene ettiği belirlenebilir. Hatta hastalar, şikâyetlerine göre sınıflandırılarak istatistikler çıkartılabilir. Ancak doktorun bu hastaların her birine sağladığı hizmet miktarını ölçmek kolay değildir. Ayrıca doktorun günlük kapasitesinin tam olarak ne olacağı, önceden tam olarak kestirilemez. Bu nedenle hizmet işletmelerinde genellikle hedeflerin yaklaşıkyla belirlenmesi yeğlenir.

1.7.2.4. Maliyet Hesaplamalarının Yapılması Güçtür

Yukarıda belirtilen özelliklerin bir sonucu olarak hizmet işletmelerinde maliyetlerin hesaplanması oldukça zordur. Özellikle birim maliyetlerin belirlenmesi, işletme için önemli bir sorun olabilir. Kuşkusuz bu zorluk, hizmet işletmelerinde birim üretimlerin fiyatlandırılmasını da etkileyecektir.

1.7.2.5. Genellikle Pazara Yakındır

Hizmet işletmeleri, üreten ile satın alan arasında doğrudan ilişki gerektiği için pazara yakın olmak zorundadırlar. Bu özellik hizmet işletmelerinin faaliyet alanlarını sınırlandırarak olumsuz bir etki yaparken müşterilere ve rakiplere yakın olmasına bağlı olarak bazı üstünlüklerde sağlayabilir. Bu genellemeye rağmen, bazı hizmet işletmeleri aracı kurumlar (acenteler, komisyoncular gibi) kullanabilmektedirler. Bu tür bir dağıtım kanalıda yine mal üreten işletmelerden farklı bir nitelik gösterir.

1.7.2.6. Göreli Olarak Küçüktür

Hizmet işletmeleri mal üreten işletmelere göre genellikle küçüktür ve pazara yakın olması gerektiği için de daha sınırlı bir alanda faaliyet gösterirler. Tepe yöneticileri hem çevreyi hem de işletme içini daha yakından gözleme olanaklarına sahiptir. Dolayısıyla stratejik yönetimde ve işletme içi yönetimde ayrıntılı kontrol sistemlerine gerek duyulmadığı söylenebilir. Ancak küçük olmanın verdiği zayıflıkları da bünyesinde taşıdığı unutulmamalıdır.

Bankalar gibi hizmet işletmelerinin, geniş alana yayılmaları ve tüm ülke pazarına yönelmiş olmaları bu gerçeği fazlaca değiştirmez. Çünkü bu tür bir pazar genişletme çalışması, aslında benzer nitelikte hizmet birimleri için yapılan yatırımların, pazarın olduğu yerde tekrarlanmasını gerektirmektedir.

1.7.2.7. Hedef Pazarın Tanımlanması Göreli Olarak Zordur

Mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de pazar hacminin belirlenmesi, pazarın tanımlanmasında yeterli olmaz. Bir hizmetin pazarı, “birbirine benzer nitelikte bir dizi istekten meydana gelir” ve satın alınan hizmetin, tüketicilerin isteklerini tatmin edeceği varsayılır. Dolayısıyla

hizmet pazarının tanımlanmasında sunulacak hizmetin niteliklerinin de açıklanması gerekir. Hizmet işletmelerinin pazarının tanımlanmasına tüketici isteklerinin incelenmesi ile başlanmalıdır. Diğer taraftan satışa arz edilen hizmetin, alım veya kullanım sıklığı önemli bir faktör olarak göz önüne alınmalıdır.

1.7.3. İmalat İşletmeleri ve Hizmet İşletmeleri Arasındaki Farklar

Hizmet işletmeleri ile imalat (endüstri) işletmeleri arasında pek çok yönden farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıklardan bir kısmı şu şekilde özetlenebilir (⁵³):

- İmalat süreçlerinden çoğunlukla somut çıktılar elde edilirken, hizmet sektörünün çıktıları çoğunlukla soyuttur.
- İmalat sürecinde sermaye yoğunken, hizmet sektöründe emek yoğunudur.
- İmalattan elde edilen mamulleri stoklamak hizmete göre oldukça kolaydır.
- İmalat süreçlerine müşterilerin katılımı seyrek iken, hizmet süreçlerinde bu durum çok yaygındır.
- Hizmet süreçlerinde müşteriler ile yakın ilişkiler kurulması sonucu gelenekselleşme meydana gelirken imalat süreçlerinde gelenekselleşmeme olmaktadır.
- İmalat işletmelerinde ürünün tekrar satılması mümkünken hizmet işletmelerinde bu durum imkânsızdır.

Bir hizmet işletmesinde, personelin güler yüzlü olması müşterilerin tatmin olmasına yol açabilir. Ayrıca hizmet işletmeleriyle zaman kavramı arasında yakın bir ilişki mevcuttur. Eğer bir hizmet tam zamanında

⁵³ Zeyyat SABUNCUOĞLU ve Tuncer TOKOL: İşletme I-II, (Bursa, 1997), 43-45.

karşılanmazsa onun daha sonra karşılanması çoğu zaman mümkün olmayabilir.

Hastanede bir doktor veya hemşirenin hizmet işlerini yerine getirebilmesi için müşteri (hasta) ile yakın diyalog halinde olmaları gerekir. Çünkü hasta ancak bu şekilde hizmetten yararlanabilir. Oysa bir endüstri işletmesinde söz konusu malı üretmek için, üretici veya işletme, müşterinin doğrudan herhangi bir katkısı olmadan üretim sürecini etkilerler. Her ne kadar işletme müşteri istekleri doğrultusunda hareket ederek üretimde bulunsa da, bu etkileme, üretim esnasındaki doğrudan bir etkilenme değildir.

Hizmet işletmelerini, endüstri işletmelerinden ayıran önemli bir özellik de, hizmetin sunulması anındaki davranış tarzıdır. Bu özellik aynı zamanda hizmetin kalitesinin ölçümünü güçleştiren bir faktördür. Çünkü müşterinin sunulan hizmet karşılığında ne kadar tatmin olduğunu çoğu zaman tespit edemeyiz. Aynı şekilde eğer müşteri hizmetten memnun değilse, onu bu duruma getiren hizmet birimini tam olarak tespit etmek de oldukça güçtür. Oysa endüstri işletmelerinde bir mal alınmazsa onun belirlenen özelliklere göre üretilmediğine karar verilebilir. Bundan sonra mal istenen spesifikasyonlara göre üretilir.

Tablo 4. İmalat ve Hizmet İşletmelerinin Farklılıkları

İMALAT	HİZMET
Mal genellikle somut, elle tutulabilir.	Hizmet genellikle elle tutulmaz yapıdadır. Sahiplik hakkının transferi zordur.
Sahiplik genelde satış yapıldığında transfer edilebilir.	Sahiplik hakkının transferi zordur.
Mal genellikle yeniden satılabilir.	Hizmetin yeniden satış olanaksızdır.
Malların gösterimi mümkündür.	Hizmetin satış öncesi gösterimi olamaz.
Mal depolanabilir.	Hizmet ürünleri depolanamaz.
Tüketim üretimi izler.	Üretim ve tüketim aynı zamanda olur.
Üretim, satış ve tüketim genellikle farklı yerlerdedir.	Üretim, tüketim ve bazen de satış aynı yerdedir.
İşletme ve müşteri arasında dolaylı iletişim mümkündür.	Çoğu zaman doğrudan iletişim gereklidir.

Kaynak: (İçöz ve Diğerleri: a.g.e., 35)

Bu tablodaki özelliklerin ve farklılıkların çoğaltılması mümkündür, fakat gerçek olan; mal ile hizmeti ayıran sınırın çok net çizilememesi ve birçok sanayi işletmesinin ürünlerinin elle tutulmayan, öznel imajla ilgili özelliklerini kullanarak ürünlerine stratejik olarak değer kattıklarıdır.

Birçok yazar kendine özgü özelliklerinden dolayı hizmet sektörünün emek yoğun bir endüstri olduğu ve bu yüzden hizmetin başarısında personel yönetiminin büyük bir önemi olduğunu savunmaktadır. Aslında hizmet sektöründeki çoğu işletme sermaye (kapital) yoğun bir yapı içermektedir. Ayrıca hizmetlerde de sermayeye ayrılan pay gün geçtikçe artmaktadır. Bunun yanı sıra hizmet sektöründe geleneksel sermaye ağırlıklı hava taşımacılığı gibi faaliyetlerin yanı sıra bankacılık ve sigorta gibi sermaye ve ileri teknoloji yatırımı artan faaliyetler de mevcuttur. Hizmeti sunan kişilerin, yani çalışan personelin olumlu veya olumsuz performanslarının tüketicilerin kendilerine sunulan hizmet hakkındaki görüşlerini anında ve oldukça etkili

olarak etkileme gücü bulunmaktadır. Olumsuz davranış müşteriler üzerinde en kısa zamanda etki etmektedir, kalıcı bir özelliği vardır; hizmetin verimliliğini doğrudan ve olumsuz yönde etkilemektedir.

1.7.4. Hizmet Tasarımı ve Geliştirilmesi

Hizmet karşılanmamış ihtiyaçların tatmin edilmesi düşüncesi ile başlar. İlk değerlendirme, piyasa potansiyelinin belirlenmesi ile yapılır. Daha sonra da prototip tasarımı, analizi ve testi yapılır, bunların sonunda da sonuç tasarıma ulaşılır. İmalat ve hizmet sistem tasarımları arasındaki farklar, müşteri odağının ve insan etkileşimi derecesinin farklı olmasıdır. Hizmet sektöründe bunlar daha yoğun olduğu için taleplere daha hızlı cevap verilebilmesi için daha esnek olunması gerekir. İmalat sektöründe ürünün sahip olması gereken teknik özellikler son derece açık bir biçimde belirlenebilir. Hizmet söz konusu olunca ise bu özelliklerin belirlenmesi daha zordur. Çünkü bunların insan davranışı ve imaj gibi soyut kavramları da, yansıtması gerekmektedir. Tüm bu zorluklara rağmen hizmet elemanları, belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda, işlerinde kendilerinden ne beklediğini bilmeli ve müşterilere her zaman yüksek kalitede servis vermelidirler.

Mal ve hizmet tasarımı arasındaki en büyük fark hizmet tasarımında, değerlendirilebilecek fiziksel özelliklerin bulunmamasıdır. Bir hayat sigortası poliçesi tasarlamak için fiziksel özellikleri araştırmak gerekli değildir. Daha çok poliçe ile ilgili hukuki, istatistikî ve finansal konuların incelenmesi gerekir. Burada diğer taraftaki ürün tasarımcılarının ve mühendislerin yerini hukukçular ve sigorta uzmanları alır, ancak burada da bu kişilerin yaptıkları görev işletmenin başarısı için son derece kritiktir. Tıbbi işlemlerle ilgili tasarım yapmak, bir doktorun sahip olduğu nitelikleri ve tıbbi bilgiyi gerektirir. Yine bir banka hizmetinin tasarımı finansal analiz yeteneği gerektirir.

Hizmet tasarımı sürecinde, bu sürece yardımcı olacak makinelerin de tasarlanması gerekir. Bu makinelerin tasarımında da bir otomobil, mikro dalga fırın ya da çamaşır makinesinin tasarımında dikkat edilen ayrıntılara ihtiyaç duyulur. Örneğin bir banka hizmet olarak bankamatiği sunuyorsa, bu makine işlemler bankada yapılıyorsa sunulan güvenilirlik, işlem kolaylığı, güvenlik ve titizlik gibi özelliklere sahip olmalı, ayrıca kolay ve rahat kullanım için ergonomik olmalıdır. Bütün hizmetlerin işlevlerine göre sahip olmaları gereken fiziksel özellikleri vardır. Yani aslında burada hem mal hem hizmet sunulmaktadır. Diğer bir örnek olarak araba tamircileri verilebilir. Bu kuruluşlar hem sundukları malların fiziksel tasarımlarını göz önünde bulundurmalı, hem de sundukları servisin kalitesini yüksek tutmalıdırlar.

Hizmet sektöründe de teknik özelliklerin gelişimi ile imalat sektöründeki yaklaşımlar gerçekleşmiştir. Yani tüketici beklentileri ve ihtiyaçları tasarım süreci boyunca bazı niceleyici standartlara dönüştürülmelidir. Bu standartlar tasarım sürecine rehberlik edecek ve daha sonra kalite kontrol işlemlerinin geliştirilmesinde kullanılacaktır. Örneğin bir havayolu kargo işletmesinde amaç müşterilere kaliteli hizmet sunmaktır. Bu da tarife performansı, bagaj yükleme performansı ve benzeri ölçümlerle değerlendirilir. Zamanında kalkan uçuşların yüzdesi ve 10000 yolcuda kaç bagajın kural dışı olduğu belirlenmelidir. Tarifelere uyma konusunda amaç yüzde yüz uyum iken daha gerçekçi hedefler dış seferlerde yüzde 85, iç seferlerde ise yüzde 90 uyum olarak hesaplanmaktadır. Bagaj yükleme konusuna gelince ise amaç bu 10000 yolcunun bagajlarının 12'sinden fazlasının kural dışı olmamasıdır⁽⁵⁴⁾.

Ayrıca hizmet sektöründe, imalat sektöründeki gibi envanter sayımı yapılamamaktadır. Hizmetler müşteriye talep olduğu zaman sunulabilir. Kalite kontrolüne gelince, burada da tamamlanmış ürünleri fabrikadan çıkarmadan önce denetimden geçirme imkânı yoktur. Hizmet sektöründe hizmetin hazırlanması sırasındaki hata maliyetlerinden ziyade hizmetin sunumu

⁵⁴ www.danismend.com/konular/fihrist/URUN%20YONETIMI-2.htm

sırasında meydana gelen hatalardan kaynaklanan hataların maliyetleri önem kazanır.

Hizmetlerin sunumu konusunda çok fazla değişiklikler yapılabilir. İmalat sektöründe, standartlara uyum sıkı ve yakından takip edilebilir. Diğer yandan hizmet sektöründe ise, hizmet kalitesi servisi sunan personelin yeteneğine ve eğitimine bağlıdır. Bu nedenle burada çeşitli standartlar belirlemek ve sürekli kaliteyi korumak daha zordur. Örneğin bir havayolu şirketinde yemekler kalitenin sağlanması için kontrol edilebilir ancak servisin niteliği uçuş ekipleri arasında fark gösterir.

Hizmet sektörü imalat sektörüne oranla daha emek yoğun olduğu için hizmet tasarımı pek çok açıdan daha kolaydır. Hizmetlerin de yaşam döngüsü vardır, ancak bunlarda değişiklikler yapmak daha kolaydır ve hızlıdır.

Hizmet tasarımı işlerin nasıl yapılacağı metotlarının incelendiği bir süreçtir. Bu da hizmetin sunumu sırasında izlenen adımların detaylı bir şekilde incelenmesiyle olur. Bu adımların özellikleri detaylı bir şekilde belirlendikten sonra iş tanımları, personel eğitim programları ve performans ölçümleri bu özellikler göz önüne alınarak hazırlanır. Bunun için de genellikle iş akış tabloları kullanılır. Bu tarz bir grafik sunum, hizmet üretimini açık bir şekilde göz önüne sermekte yardımcı olmaktadır.

1.8. Hizmet Sektörünün Gelişimine Etki Eden Faktörler

Son 40 yılda batıda ekonomik ve sosyal alanda hızlı ve köklü değişimler yaşanmıştır. Bazı yazarların İkinci Endüstri Devrimi olarak kabul ettikleri, hizmet ekonomisinin gelişimi, bu değişimin en önemlilerindendir.

Hizmet endüstrisinin gelişiminde 2. Dünya Savaşı dönüm noktası olmuştur. Savaş sonunda batı ülkelerindeki değişim sonucunda son 30 yılda tüketime harcanan para yaklaşık olarak %30'dan %50'ye çıkmıştır (⁵⁵). İnsanlar yaşam kalitesini artırmak için gelirlerinin büyük kısmını ulaşım, yemek, telefon, iletişim hizmetlerine, sağlık ve eğitime harcamaktadırlar. Bankacılık, sigortacılık, yatırım işlemi, muhasebe ve yasal hizmetlerin hızlı gelişimi bu alanlarda daha profesyonel yapılması gereken hizmetlere talebi artırmıştır.

1.8.1. Demografik, Sosyal, Ekonomik ve Politik Faktörler

II. Dünya Savaşı'ndan sonraki demografik, sosyal, ekonomik ve politik değişimler hizmet sektörünün gelişmesine neden olmuştur. Örneğin, emekli sayısının artması insanların yaşamdan beklentilerinin de artmasına yol açmıştır. Dolayısıyla boş zamanları değerlendirme, tatil ve sağlığı koruma hizmetlerine talepler yaratmıştır. Günümüzde insanlar için nerede ve nasıl yaşadıkları önemli hale gelmiştir. Yeni yerleşim bölgelerinin gelişimi altyapı tesislerinin gelişimine ve bu nedenle tesislere destek hizmetlerine ihtiyacı artırmıştır.

Hizmet sektörünün gelişimine neden olan sosyal gelişmelerde en önemli unsur, kadınların iş hayatına girmesidir. Çalışan kadın sayısındaki artış ile fast-food endüstrisinde, insana ve özellikle çocuklara yönelik hizmetlerde de artma olmuştur.

⁵⁵ Adrian PAYNE: The Essence of Services Marketing (Prentice Hall International, UK Ltd., 1993), 3.

Yine kadının iş hayatına girmesiyle artan gelir, tüketici hizmetlerine, perakendecilik ve bireysel bankacılık hizmetlerine talebi artırmıştır. Gelir artışı aynı zamanda yaşam standartlarının yükselmesine dolayısıyla, eğlence, turizm, hastane hizmetlerindeki harcamalarının fazlaşmasına yol açmıştır. Bu dönem aynı zamanda insanların kendilerine yatırım yapmaya başladıkları bir dönemdir. Bilginin en önemli güç kabul edildiği günümüzde, gerek yetişkinlerin gerekse çocukların yeni bilgiler ve yetenekler kazanmaya yönelik talepleri artmaktadır.

1.8.2. Teknolojik Gelişmeler

Hizmet sektörünün gelişmesini etkileyen diğer bir faktör teknolojik gelişmelerdir. Teknolojik gelişmelerle ulaşım, iletişim, haberleşme ve taşımacılıkta ilerleme sağlanmıştır. Son 20 yılda özellikle yazılım, donanım ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler, hizmet işletmelerinin faaliyetlerinde köklü değişikliğe yol açmış ve stratejik teknoloji kavramını ortaya çıkarmıştır (⁵⁶). Stratejik teknoloji alanı ve buna bağlı hizmetler Tablo 5'de görülmektedir.

Bilgi ve finansal hizmet işletmelerinde elektronik dağıtım sistemlerinin kullanılması, bu işletmelerin faaliyetlerinin yapısını değiştirmiş ve faaliyet alanını genişletmiştir. Örneğin, bankacılık hizmetlerinin dağıtım alanına kullanılan ATM, ev bankacılığı, elektronik fon transferi ve alışveriş terminalleri işletme ile müşteri arasındaki mesafeyi önemsiz kılmakta, müşterinin bilgiye daha kolay ve çabuk ulaşmasında etkili olmaktadır. İnternet aracılığı ile dünyanın her yerine ev veya işyerinden ulaşabilme, sipariş verebilme ve ödemeler için kredi kartlarının kullanımı sınırları kaldırmakta ve uluslararası olmada önemli rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmelerle, otel, havayolu taşımacılığı, perakende satış mağazalarında insanların yerini makineler almaktadır. Örneğin, bar-code kullanımı sayesinde sipariş alma, depolama ve dağıtım tek elden kontrol edilebilmektedir.

⁵⁶ Michel M. KOSTECKI: Marketing Strategies For Services, (Pergamon Press Ltd. 1994), 6.

Tablo 5. Stratejik Teknoloji Alanları ve Hizmetleri

Yenilik	Global Hizmet Sağlayıcılarına Getirdiği Yararlar
Bilgi Sağlama	
• Elektronik doküman değiştirme	• Bilgi tabanlı hizmetlerin ticaretinde artma
• Bilgisayar yardımıyla bilgiyi üreterek kopyalama	• Mesafe dezavantajının azalması
• Siparişlerin otomatik alınması	• Konsantrasyon için fırsat yaratma
• Elektronik görüntüleme ve öngörü belirtme	• Çok uluslu pazarlamada kolaylık
• Kredi Kartları	• Yeni hizmet veratabilme
Müşteri Kimliği Yaratma Süreci	
• ATM	• Farklı coğrafi bölgelerdeki müşterilere hizmet verebilme özelliğinin artması
• Internet	• Yeni hizmet teslim türleri
• Bar-code fiyat etiketi	• Sipariş izleme, depolama ve dağıtımın
• Alışveriş kartları	• Hizmet ve mal arasında yeni bağlantılar
Müşteri Süreci	
• Dünya çapında iletişim ağı	• Kişiler arası alışverişte mesafe problemlerini ortadan kaldırma
• Müşteri dosyasını kendi kendine oluşturma	• Müşteri dosyasını kendi kendine oluşturma
• Programlanmış öğrenme	• Öğrenme maliyetinde azalma
• Elektronik rezervasyon sistemi	• Pazarlamada başarı için uluslararası ağı katılım önemli

Kaynak : (Michel M. KOSTECKI: a.g.e., 8)

1.8.3. Globalleşme

İşletmelerin globalleşmesi ile birçok finansal hizmet işletmeleri, sigorta şirketleri, otel zincirleri ve restoranlar birden fazla kıtada faaliyet göstermeye başlamıştır. Teknolojide, iletişim ve haberleşmede, taşımacılıkta

ve ulaşımdaki gelişmeler, dünyanın birçok yerinde bazı mal ve hizmetler için benzer talepler yaratmaktadır.

Dünya ticaret hacminin giderek genişlemesi de işletmelerin dünya çapında pazarlamayı düşünmesine ve global pazarlama yaklaşımını benimsemelerine etken olmuştur ⁽⁵⁷⁾.

Günümüzde çok sayıda hizmet işletmesi ulus sınırları ötesinde faaliyet göstermektedir. İmalat sektörü için geliştirilmiş olan globalleşme ve global strateji kavramları, hizmet sektörüne de uygulanabilir. Ancak hizmet çeşitlerine göre -kişilerle ilgili, eşya ile ilgili ve enformasyona bağlı- hizmetlerde farklılıklar gösterebilir. Şirketler, endüstrilerini etkileyen özel globalleşme faktörlerini ve hizmet alanlarının ayırt edici özelliklerini sistematik bir şekilde analiz ederek etkili global stratejiler geliştirebilirler ⁽⁵⁸⁾.

1.8.4. Müşteri Odaklılık

Yaşam standartlarının yükselmesi ve geçmişe oranla daha bilinçli ve seçme şansı fazla tüketicilerin olması, mal ve hizmet üreten işletmeleri müşteri odaklı çalışmaya zorlamaktadır. Günümüzde pazarın belirlediği kalite anlayışı geçerlidir.

"Ne üretirsem satarım" şeklindeki üretim ve satışa yönelik bir anlayışın tamamen kaybolduğu bu ortamda, "Ne satabilirim onu üretmem gerekir" anlayışı modern pazarlamada kendini göstermiştir. Pazarlama, sadece üretim sonrası bir faaliyet olmayıp üretim öncesi, üretim sırası, satış öncesi ve satış sonrası gibi aşamaları da kapsamına almaktadır. Modern pazarlama anlayışı müşteri istek ve gereksinimlerinin yanında toplumsal ve çevresel değerlere de önem veren bir yapıdadır.

⁵⁷ Kaplan UĞURLU: "Pazarların Globalleşmesi", Pazarlama Dünyası, (Mart-Nisan 1996), 6.

⁵⁸ Muhsin HALİS: "Hizmet İşletmelerinde Global Stratejilerin Geliştirilmesi", (<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2001/hizmet.htm> 14.02.2005).

Değişen bu pazarlama anlayışında tek pazar olma yoluna giren dünyada, ekonomik büyümede teknoloji üretimi ve hizmet sektörü öndedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler çok çeşitlidir. Finans (sigortacılık, bankacılık), ulaştırma (karayolu, denizyolu, havayolu, demiryolu taşımacılığı), haberleşme, reklâm, halkla ilişkiler, pazarlama, bilgi işlem, danışmanlık, bilgisayar programcılığı, avukatlık, muhasebecilik gibi serbest meslekler, sağlık hizmetleri, kültür ve sanat faaliyetleri, turizm, eğitim-öğretim hizmet faaliyetleridir.

Bu hizmetlerin bir kısmı birinci sektör olarak adlandırılan ve kar amacı taşıyan ya da taşımayan kamu sektörü tarafından verilmektedir. Bu hizmetler aynı zamanda, kar amacı taşıyan ve ikinci sektör denilen özel sektör tarafından üretilmektedir. Günümüzde kar amacı taşımayan, sadece hizmet amaçlı faaliyet gösteren (kamu ya da özel) üçüncü sektör işletmeleri bulunmaktadır ⁽⁵⁹⁾.

Hizmet sektöründe çalışanların toplam çalışan sayısına oranı gelişmiş ülke olma kıstası sayılmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında hizmetlerin pazarlanmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde önemli olan müşteri tatmini ve bağımlılığını sağlayabilmektir. Geleneksel kar maksimizasyonuna yönelik pazarlama anlayışı yerine, pazar payı maksimizasyonuna yönelik pazarlama anlayışı yaygınlaşmıştır. Yoğun uluslararası rekabette, bir ihtiyacı tanımlayabilen, bir pazar yaratabilen ve müşterilerini tatmin edebilen işletmeler pazar payını artırabilirler. Değişen bu pazarlama anlayışında, hizmetlere yönelik pazarlama stratejilerini belirlerken hizmet kavramı ve özelliklerinin bilinmesinde yarar vardır ⁽⁶⁰⁾.

⁵⁹ R.Nilüfer KUTLUATA: "Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi (İstanbul, 1996), 3.

⁶⁰ İsmail TÜRKMEN: "Değişim Sürecindeki Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Anlayışı ve Karar Destek Sistemleri", Verimlilik Dergisi, Sayı. 1, (1996), 145.

1.9. Hizmet İşletmeleri Stratejileri

Mal üreten endüstriyel kuruluşların, stratejik yönetim kapsamındaki çok değişik stratejilerden yararlandıkları bilinmektedir. Bu stratejiler sonucunda da ekonomik üstünlükler sağlayabilirler. Teknolojiye, pazara vb. noktalara yönelik olarak geliştirilen bu çabalar, standart ve somut olan, mallar üzerinde odaklaşır. Yani stratejilerin yoğunlaştığı nokta somut üründür. Ürünün tanımlanmışlığı, bu malların üretiminde olduğu kadar, pazarlama, dağıtım ve satışında da, rakiplerin mallarından ayırt edilmeyi sağlayacak stratejik farklılaştırmanın yapılmasına olanak verir.

Hizmet işletmeleri, strateji oluşturmada, çok ender olarak bu gibi üstünlüklere sahip olabilmektedirler. Hizmetin soyut ve geçici bir faaliyet olması, çoğunlukla doğrudan insan ve onun kullandığı donanıyla üretilmesi ve üretildiği anda tüketiliyor olması, hizmet işletmelerini rekabet üstünlüğünün sağlanmasından yoksun bırakmaktadır. Bununla birlikte teknikler farklılık gösterse de, geleneksel stratejik yönetim yaklaşımlarından yola çıkarak hizmet işletmeleri için stratejiler geliştirmek mümkündür. Aşağıda bu stratejilerin bazıları örneklendirilecektir ⁽⁶¹⁾.

1.9.1. Ekonomiklik Derecesini Yükseltme

Birçok hizmet işletmesi için kapasiteden yararlanma fırsatı bulunmaktadır. Özellikle donanıma dayalı hizmet işletmelerinde buna oldukça fazla örnek verilebilir. Örneğin havayolları işletmeleri bazı müşterilerin aynı koltukta birden daha fazla uçmalarını kolaylaştırabilir.

Bazı hizmet yatırımlarında ise, yüksek kapasite yerine düşük kapasiteli birden çok birim kurarak ortak yönetimden yararlanılabilir. Örneğin büyük bir sinema salonu yerine, aynı alanda küçük sahneli birden çok sinema salonu

⁶¹ Sevgi Ayşe ÖZTÜRK: a.g.e.,35.

açarak büfe, bilet satışı, projeksiyon odası vb. merkezleştirilebilir. Böylece hem daha az eleman istihdam edilir ve hem de müşterilerin çok azaldığı dönemlerde bazıları devre dışı bırakılabilir.

Reklâm ise önemli bir avantajdır. Bölgesel ve/veya ülke çapında yapılan reklâmlarla pazarda önemli bir yer kapılabilir. Ancak küçük boyutlu işletmelerin rekabet edici reklâmlara yönelmeleri için her zaman sermayeleri yetmeyebilir.

1.9.2. Patent Hakkına Sahip Teknoloji Üretme

Donanıma dayalı işletmelerde, özellikle bilgisayar programı üreten işletmelerde olduğu gibi, patent alınarak rekabet engeli konulabilir. Az sayıda olmakla birlikte bu tür rekabet engelleri koyma fırsatı, insana dayalı hizmet işletmelerinde de bulunmaktadır. Yönetim danışmanlık işletmeleri, kendilerine has bir problem tanı ve çözüm tekniği geliştirerek kullanım ve yayım hakkını ellerinde tutabilirler.

1.9.3. Hizmet Çeşitlendirme

Mal üretimine yönelik işletmelerde, markası ve kalitesi tanıtılarak, malın piyasada etkililiği arttırılabilmektedir. Böylece başarılı bir malın markası, benzerleri arasında ayrıcalıklı bir yer tutabilir. Buna karşılık bir hizmet işletmesi, yaptığı hizmetin tür ile kalitesinde, saygınlık ve imaj oluşturur. Oysa hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle saygınlığın geliştirilmesi olanaksız olmamakla birlikte daha fazla çaba ve birikim gerektirecektir.

Ancak hizmet işletmeleri de hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi fırsatlarına sahip olabilirler. Özellikle hizmet çeşitlendirilmesi önemli bir strateji olarak kullanılabilir. Böylece aynı hizmet alanında değişik hizmetler

sunarak, sabit yatırımların artı değerlerinden yararlanılabilir. Örneğin, kuru temizleme işletmeleri, elbise temizlemenin yanı sıra, boyama ve tamir etme hizmetleri de sunabilirler. Yine bu yaklaşım, yönetim ve reklâm gibi masrafları birim başına değer olarak azaltabilir.

1.9.4. Maliyeti Düşürme

Mal üreten işletmelerde emeğin yerini sermayenin alması, klasik bir maliyet düşürme yöntemidir. Özellikle donanıma dayalı hizmet işletmelerinde yeni ve gelişmiş teknolojilerin kullanılması maliyetleri düşürür. Otomatik araba yıkama işletmeleri buna güzel bir örnektir.

Faaliyetler otomatikleştirilmediği zaman, uzmanlaşmış pahalı elemanlar yerine mümkün olan durumlarda özelliksiz ve daha ucuz işçiler istihdam edilir. Örneğin danışman işletmeler ön hazırlık çalışmaları yaptırmak için yeni mezun öğrencileri çalıştırabilirler, sürekli olmayan programlar için, sözleşmeli personel yerine program danışmanları kullanılabilir.

Hizmet sektöründe haksız rekabet başta gelen sorunlardan biridir. Hızlı bir büyüme içinde olan hizmet sektöründe işletmeler yabancı uyruklu, sigortasız ve çok düşük ücretlerle çalıştırdığı personelle kaliteli hizmeti veremeyeceği gibi, düşük fiyat teklifleriyle kurum kuruluşları rizikoya attıklarının farkında değildirler. Kalitenin belirli bir maliyeti olduğu bir gerçektir⁶²).

Diğer taraftan bir hizmet analiz edilerek, bütün hizmeti oluşturan hizmetler saptanır, müşteri hizmetlerinde doyumu etkilemeyecek işlemler kaldırılır ve böylece maliyetler azaltılabilir. (Havayollarında birinci sınıf ve ikinci sınıf bölümlerinde olduğu gibi) Gerçekte her iki sınıfta da temel hizmet aynıdır, ancak birinci sınıfta biraz daha geniş koltuk ve fazla içecek için ödenen ücret daha yüksektir.

⁶² http://www.turkticaret.net/offers/of_show.php?of_id=34508

1.9.5. Fiyatlarda Rekabet Yapma

Daha önceden belirtildiği gibi, sunulan hizmetin (özellikle insana dayalı olanların) bir biriminin maliyetini belirlemek oldukça zordur. Ayrıca hizmet alımları, çoğu kez isteğe bağlıdır ve kolayca ertelenebilir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinde fiyatlandırma maliyet üzerinden değil, değer üzerinden yapılır. Değer ise, genellikle ya tüketiciler tarafından ya da piyasa tarafından belirlenir ve sübjektiftir. Bu nedenle fiyatlandırma, hizmet işletmelerinde az kullanılan stratejik bir silahtır. Ancak bu, fiyatlandırma stratejisinin hiç kullanılmayacağı anlamına gelmez. Nitekim sigorta şirketleri, sürekli müşterileri için indirimli fiyatlar uygulayarak; danışmanlık işletmeleri değişir fiyatlar uygulayarak; sinema gibi eğlence merkezleri de sabit fiyat kullanarak, rekabet üstünlüğü kurmaya çalışmaktadırlar.

1.9.6. Yeni Hizmet Geliştirme

Hizmet geliştirme süreci, fiziki nesnelerden çok kavramlarla ilgilenir. Bu süreç hizmet işletmesinin donanıma veya insanlara dayalı olmasına göre farklılık gösterir; ancak her iki türde de pazar araştırması yapmak ve test etmek bir hayli güçtür. Yeni bir ürün için müşteriler ikna edilmelidir. Bu durum, yeni bir hizmet sunmanın maliyetini de yükseltebilir. Bununla birlikte, özellikle insana dayalı hizmet işletmeleri bazı rekabet üstünlükleri yakalayabilir. Çünkü yeni hizmet, mevcut çalışanlara kolayca uygun hale getirilebilir ve piyasaya sunulmuş olsa bile değiştirilebilir. Diğer taraftan hizmet işletmelerinde yeni hizmetleri taklit etmek oldukça kolaydır. Örneğin havayolları ve bankalarda buna sıkça rastlanır.

1.9.7. Şirket Ele Geçirerek Büyüme

Hizmet işletmesi rakiplerini ele geçirerek büyüyebilir. Bu strateji özellikle donanım dayalı olanlarda daha kolaydır. Ancak insana dayalı hizmet işletmelerinde satın alma riskli bir yaklaşımdır. Çünkü fiziki bir değer satın alındığı zaman anlaşma imzalanmasıyla iş tamamlanır. Oysa insanların ön planda olduğu durumlarda, istihdam anlaşmaları ve teklif edilen yararlar ne olursa olsun, kazanma ve kaybetme riski yüksektir. Satın alınan bir işletmede kilit personelin işte ayrılması önemli sorunlar doğurabilir. Dolayısıyla bu tür strateji izlenirken, “kilit personelin olmaması durumunda bu işletmenin değeri nedir?” sorusu sorulmadan anlaşmaya varılmamalıdır.

Özetle belirtmek gerekirse, hizmet işletmeleri, mal üreten işletmelere göre daha az strateji geliştirme olanağına sahiptirler. Mal üreten işletmelerin kullandığı bazı strateji ve taktikleri kullanma fırsatına sahip olmakla birlikte, hizmet işletmelerinde başarılı bir stratejik yönetim, hizmetin maldan farklı olduğunun kavranması, onu ayırt eden özellikleri düşünmeyi de zorunlu kılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYA HİZMET TİCARETİ, GATS VE TÜRKİYE

Son yıllarda ülkelerdeki hizmetler ekonomisi önem kazanmış ve GSMH'daki ve istihdamdaki payını artırmıştır. Hizmetler altyapı oluşturulmasındaki, rekabet gücü ve ticaret kolaylığı sağlanmasındaki katkıları ile başlıca ekonomik faaliyetleri oluşturmaktadırlar. Bunun yanı sıra yoksulluğun azaltılmasına da katkı sağlamaktadır.

Ülkeler ve bölgeler arasında hizmet sektörünün gelişmişliği açısından farklılık bulunmaktadır. 2002 yılında sektörün gelişmiş ülke GSMH'lerindeki payı % 72 iken aynı oran gelişmekte olan ülkelere % 49 olarak gerçekleşmiştir. 2000–2003 dönemi için gelişmekte olan ülkelere hizmet ticareti toplam ticaretin % 16'sını oluşturmuştur. Gelişmekte olan ülkelere hizmet sektöründe çalışanların toplam istihdamdaki payı yaklaşık % 30 iken bazı gelişmekte olan ülkelere bu oran % 53'e çıkmıştır. Söz konusu oran birçok gelişmiş ülkede % 70 düzeyindedir ⁽¹⁾.

2.1. Geleceğin Ekonomisi

Uluslararası ekonomik sistem özellikle 1970'lerin sonundan bu yana önemli dönüşümler geçirmektedir. Sovyetler Birliği'nin 1991 yılında dağılmasıyla soğuk savaşın sona ermesi bu süreci daha da hızlandırmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan 1970'lerin sonuna kadar olan dönemin özellikleri şöyle özetlenebilir ⁽²⁾:

¹ www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf

² <http://www.tubitak.gov.tr/btpd/btspd/platform/enfor/bolum1.html> 12.01.2005

- Sanayi örgütlenmesinde ABD modeli vardı. Fabrikalarda Fordist iş örgütlenmesi, Taylorcu iş yönetimi ve ölçek ekonomilerine uygun kitlesel üretim geçerliydi.

- Ulusal-devlet ekonomisi hükümetler tarafından belirlenirken; uluslararası ekonomi ise başka uluslararası kuruluşların katılımıyla yönlendirilmeye çalışılıyordu. Uluslararası ticaret için GATT; parasal konular için IMF; yatırım konuları için de Dünya Bankası sürekli devredeydi.

- Hizmetler sektörü ve mallar apayrı kalemler olarak değerlendiriliyordu. Mallar uluslararası düzeyde alınıp satılırken, hizmetler yerel olarak (genellikle ulusal hükümetler tarafından) üretiliyor ve tüketiliyordu. Hizmetler sektörü, GATT içinde değildi.

- Kürenin Batı ittifakı içinde olan büyük kesiminde, iki temel ilkenin yerleştirilmesi gerçekleşmişti. Birincisi, yatırım ve malların serbest hareketinin bütün taraflar için iyi bir şey olduğu ilkesidir. İkincisi; ulusal karşılaştırmalı üstünlükler yoluyla istikrarın ve kalkınmanın sağlanabileceği düşüncesidir. Bu iki ilkenin kabul edilmesiyle (sanayileşmiş) merkez ve çevre (gelişmekte olan) ülkelerin içinde ve kendi aralarındaki ilişkilerde ekonomik ve siyasal istikrarın oluşabileceği savunuluyordu.

- Savaş sonrasında sosyalist bloğun ortaya çıkması ve iki blok arasındaki yarışın soğuk savaş niteliğini alması, yüksek teknoloji içeren stratejik malların ayrı bir rejim içine alınmasına yol açmıştı.

2.1.1. Ekonomide Yeniden Yapılanma

1970'lerin ikinci yarısından başlayarak, kapitalist ekonominin bir önceki dönemiyle karşılaştırıldığında, yeniden yapılanmakta olduğu görülmektedir⁽³⁾.

³ www.tubitak.gov.tr/btpd/btspd/platform/enfor/bolum1.html 12.01.2005

Birinci olarak, Fordist üretim örgütlenmesi esnek üretim sistemlerine eklemlenmektedir. Bilgisayarlar, iletişim ağıları, sayısal tabanlı tezgâhlar ve robotların birlikte kullanıldığı esnek üretim/yönetim sistemlerinin önceki dönemdeki yapılara eklemlenmesiyle ortaya çıkan melez üretim biçimleri, ölçek ekonomilerinin ve kitle üretimi üzerine kurulu yönetim biçimlerinin değişmesine yol açmaktadır.

İkincisi, Ticaretin ve küresel yatırımın önündeki son engellerin (iyice azalmış gümrük duvarları yanında tarife dışı engeller, yerli sanayilerin korunması anlayışı, ulus-devlet alımları, parasal yardımlar gibi) aşılması için baskılar uygulanmaktadır. Özellikle çevre ülkelerdeki ulus-devletlerin halen “egemenliği” altında olan hizmetler sektöründe ticaret serbestliğinin sağlanması, merkezdeki ülkelerin hedefleridir. Hiç kuşkusuz, üretici sermayeden kopan uluslararası mali sermayenin girdiği ulus-devletlerin ekonomilerinin yönlendirilmesindeki önemli rolü ve çevre ülkelerdeki ekonomik reformlar da bu süreci destekliyor.

Üçüncü olarak, önceki dönemdeki ulusal avantajlar anlayışının yerini küresel avantajlar anlayışına bırakıyor. Küreselleşme süreciyle eşzamanlı olarak ulusal ikili ve bölgesel ekonomik örgütlenmeler oluşuyor. Kuzey Amerika’da NAFTA, Avrupa Birliği, Asya-Pasifik, Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİB), Balkan Ekonomik İşbirliği, Orta Asya ülkeleri, İran ve Türkiye’yi bir araya getiren Ekonomik İşbirliği Örgütü (ECO) bunlar arasında sayılabilir. Ortaya çıkan bu bölgesel bloklarımlar da kendi aralarındaki ekonomik ilişkileri de standartlaştırmaktalar.

Dördüncü bir özellik, uluslararası kapitalizmin, önceki dönemin ekonomik rejiminde sözü edilmeyen hizmetler sektörüne doğru genişlemesidir. Hizmetler sektörü içinde özellikle bilgi/teknoloji üretimi ve araştırma-geliştirme çalışmaları uluslararası rekabetin itici gücü konumundadır.

2.2. Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (Gats)

Hizmet sektörünün tüm dünyada hızla büyümesi ve gelişmesi sonucunda hizmet ticareti önündeki engellerin azaltılması yolundaki çabalar da artmıştır.

Hizmet ticareti önündeki engellerin genel olarak tarifeler şeklinde değil de ulusal refah, sağlık, güvenlik gibi nedenlerle getirilen yasaklamalar, miktar kısıtlamaları ve yasal düzenlemeler (regülasyon) olduğu görülmektedir. Bu tür engeller, hizmet sunanların hizmet kullanıcılarına ulaşmasını sağlayan sınır ötesi hareketini veya kullanıcıların sunuculara doğru hareketini ya da bizzat hizmetlerin kendisini kısıtlamaktadır.

Hizmet ticaretinde uluslararası düzeyde serbestleştirme çabalarının ilk olarak ABD'nin öncülüğünde başlamış olması ve diğer gelişmiş ülkelerin de Dünya Ticareti Örgütü (DTÖ) bünyesinde bu çabaya yoğun bir biçimde katılmış olmaları serbestleştirmenin sonuç ve etkilerinin gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler açısından ayrı ayrı irdelenmesini gerektirmektedir. Keza dünya toplam hizmet ihracatının ülke grupları itibariyle yapısı incelendiğinde, gelişmiş ülkelerin toplam hizmet ihracatı içindeki payının çok yüksek olduğu görülmektedir.

1948 yılında faaliyete geçen Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade: GATT) bir tarife sözleşmesi olup geçici nitelikte olması düşünülmüş olmakla birlikte zamanla süreklilik kazanmıştır. Ayrıca İsviçre'nin Cenevre kentinde de daimi sekreterliği kurulmuştur. GATT, 1947 sonrası dünya ticaretini serbestleştirme yolundaki çabaları üyeler arasında belirli zaman aralıklarında gerçekleştirilen çok taraflı tarife görüşmeleri yoluyla yürütmeye başlamıştır. GATT sistemi karşılıklılık (mütekabiliyet) esasına dayandırılmış olup görüşme tekniği "karşılıklılık" ilkesi olmuştur. Bu ilkenin bir istinası az gelişmiş ülkelere yöneliktir. Nitekim az gelişmiş ülkeler son yapılan Uruguay Görüşmelerine dek

karşılık vermeden sağlanan ödünlerden yararlanmışlardır. Ancak, nihai görüşmelerden sonra bu ülkeler de tarife indirimlerine katılmışlardır (⁴).

GATT Uruguay yuvarlak masa toplantıları sonucunda imzalanan anlaşmalar bütünü, mal ticaretine ilişkin olarak gümrük duvarlarını düşürmekte ve çeşitli korumacılık yöntemlerini daha da zorlaştırmaktadır. Gümrük duvarları genel olarak yüzde 35 oranında düşürülürken, korumacılık uygulamalarına karşı sıkı bir izleme, değerlendirme ve disiplin getirmekte ve uluslararası ticareti anlaşmaya uygun olarak yürütebilmek için Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kurulmasını sağlamaktadır. GATT Uruguay Nihai anlaşmalarının en önemlilerinden biri **Hizmet Ticareti Genel Anlaşması - GATS (General Agreement on Trade in Services)**'dir. Böylece, ilk kez hizmetler sektörü uluslararası bir ticaret anlaşmasına konu olmaktadır (⁵).

Kısaca tanımlanacak olursa; GATS, Hizmet Ticareti Genel Anlaşması'dır. 1947 yılında imzalanan GATT-Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması kapsamında 1986–1994 yıllarında yapılan Uruguay Görüşme Turunda GATT'a dahil edilmiş ve 1.01.1995 tarihinde resmi olarak faaliyete geçirilen DTÖ bünyesine aktarılmış olan hizmet ticaretini düzenleyen ilk çok taraflı anlaşmadır (⁶).

2.2.1. GATS'ın Kapsamı

GATS Uruguay görüşmelerinde uluslararası hizmet ticaretinin çok taraflı olarak serbestleştirilmesini sağlamak üzere yapılmıştır. Böylece üye ülkeler daha önce başlamış olan ve mali hizmetler, Telekom hizmetleri ve diğer

⁴ Nihal YILDIRIM MIZRAK: "Uluslararası Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi Ve Gats: İktisat Politikası Sorunları Ve Çözüm Önerileri", (www.bilgiyonetimi.Org/cm/pages/mkl_gos .php?nt=248).

⁵ www.tubitak.gov.tr/btpd/btspd/platform/enfor/bolum1.html 12.01.2005

⁶ Pınar EROL:"Hizmet Ticareti Genel Anlaşması GATS ve Tüm Hizmetlerin Kapitalist Çevrime Dahil Edilmesi", (http://www.antimai.org/gr/peodtu.htm. 14.02.2005).

hizmet sektörlerinde yürütülen serbestleştirme çabalarını devam ettirme taahhüdünde bulunmuşlardır.

Dünya Ticaret Örgütünün 1995 yılı başında resmi olarak kuruluşundan önce de, hedefleri gümrük uygulamalarını aşamalı olarak kaldırma ve ticareti tüm dünyada serbestleştirmek olarak tarif edilen GATT anlaşması çerçevesinde bir araya gelen devletler, ticaretin liberalizasyonu yönünde görüşmelerini, çeşitli görüşme turları çerçevesinde sürdürmekteydiler. Bunlar arasında yer alan Uruguay görüşmeler turu, 1986–1993 yılları arasında gerçekleştirilmiş olan önemli aşamaların kat edildiği bir görüşmeler turuydu. GATS anlaşması da bu görüşmeler turunun sonlanması öncesinde müzakere edilerek görüşüldü ve imzalandı. Türkiye Cumhuriyeti de 1994 GATS anlaşmasına DTÖ kurucu üyesi olarak imza attı ve anlaşma TBMM’de 25 Şubat 1995’te onaylandı. “1994 GATS anlaşması” şeklinde bir ifade kullanmamızın nedeni anlaşmanın “built-in” yani yeniden yapılandırmaya dayalı yapısı ve GATS kapsamında serbest piyasaya açılması belirlenen sektörler ve yapılan düzenlemelerin belirlenen bir sonraki müzakere tarihinde yeniden ele alınmaya başlanarak, yeni belirlemelerin yapılmasıdır. Bu özellik gereğince 1994 GATS anlaşmasına, yeni müzakerelerin 2000 yılı başında yeniden başlaması hükmü konulmuştu ve gerçekten de GATS müzakereleri 2000 yılı Ocak ayında yeniden açıldı ve her ay en az iki düzenli görüşme ile halen sürdürülüyor. Yeniden yapılandırmaya açık yapıya karşın GATS anlaşmasının yapısında “stand still” denilen, geri dönüşün olmaması özelliği bulunuyor. Bu nedenle daha önce verilen taahhütler geri alınamıyor ⁽⁷⁾.

Hizmet Ticareti Genel Anlaşması - GATS, karşılıklılık esasına dayanan, aşağıdan yukarıya (bottom-up approach) dizayn edilmiş, yani tek tek sektörler üzerinden seçim yapma şansı tanınmak suretiyle hazırlanmış bir anlaşmadır. Bu çerçevede, hangi sektörlerde ve hangi limitlere kadar serbest piyasa ekonomisine geçilebileceği, hangi hizmet alanları için “ulusal muamele” prensibi uygulanmak suretiyle ülke ekonomisini, değerlerini,

⁷ Pinar EROL: a.g.m., (www.antimai.org).

kültürünü ve insanını koruyucu önlemlerin alınacağı gibi temel kriterlerin bütünü anlaşma içersinde belirlenmiş durumdadır. Her ne kadar çoğunlukla kamunun kontrolünde olan hizmetlerin belli bir oranda bile olsa serbest piyasa koşullarına terk edilmesi kabul edilemeyecek bir olgu da olsa, GATS anlaşması akranlarına bakıldığında göreceli olarak haklara daha saygılı bir anlaşmadır denilebilir (⁸).

GATS neleri kapsadığı ile ilgili bir incelemeye tabi tutulursa, onun tüm hizmet alanlarının serbest piyasaya açılması için mevcut düzenlemeleri genişleten ve hukuki işlerlik kazandıran ilk çok taraflı yatırım ve ticaret anlaşması olduğu görülmektedir. Hatta Dünya Ticaret Örgütü Sekretaryası bu anlaşma için şöyle demektedir: “GATS, sadece sınır ötesi ticaret ve yatırımları kapsamakla kalmayıp; bir hizmetin yerine getirilmesiyle bağlantılı olarak akla gelebilecek tüm sektörleri (hizmet ve mal üretim sektörleri) kapsayan bir “hizmet yatırımları ve hizmet ticareti anlaşmasıdır” . GATS müzakerelerinin kapsadığı 11 temel kategori şöyledir (⁹):

- Telekom, posta hizmetleri, görsel ve işitsel iletişim hizmetleri de dahil olmak üzere iletişim
- İnşaat ve bağlantılı mühendislik hizmetleri
- Eğitim
- Su iletim sistemleri, enerji ve atık su işleme
- Tüm çevresel hizmetler
- Finansal, Mali ve Bankacılık hizmetleri
- Sosyal hizmetleri de kapsayacak şekilde sağlık ve bağlantılı hizmetler
- Turizm, seyahat ve bu iki sektörle bağlantılı tüm hizmet ve ürünlerin üretimi

⁸ Gaye YILMAZ: “Kuralsız Bir Dünyaya Doğru: Küreselleşme ve Yeni Dünya Düzeni”, (http://www.antimai.org/kitap/kuralsiz_dunyall.htm).

⁹ Pinar EROL: a.g.m., (www.antimai.org).

- Kültürel ve sportif hizmetler
- Kara, hava, deniz ve tüm diğ r ulaşım hizmetleri
- Ve diğ r hizmet alanları

Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması'nın bazı önemli hükümleri şunlardır⁽¹⁰⁾:

- Anlaşma, hizmetlerin, şeffaf bir durumda ve derece derece liberalize edilerek genişlemesini amaçlamaktadır.
- evre  lkeler, gelişmiş Ükelere oranla daha az liberalleşme uygulayabilirler ve hizmet sektörlerini geliştirmek için kendi pazarlarına erişimi şartlara bağlayabilirler.
- Dördüncü maddeyle, gelişmekte olan ülkelerin hizmet pazarlarına erişimine yardımcı olmak için "bağlantı noktaları" kurulması kabul edilmektedir.
- Anlaşmanın programları turizm, profesyonel mesleki hizmetler, katma değerli iletişim hizmetleri ve mali hizmetleri kapsamaktadır.
- Anlaşmada, gelişmekte olan ülkelerin yerel hizmet yeteneklerinin geliştirilmesi ve ticari bağlamda teknolojiye ulaşmalarının sağlanması gerekliliğine de yer verilmiştir.

GATS anlaşmasıyla birlikte imzalanan telekomünikasyon eki, genel olarak iletişim ağlarının işletilmesi, veri akışı ve diğ r telekomünikasyon hizmetleriyle ilgilidir. Uruguay görüşmelerinin başlamasından hemen sonra sanayileşmiş ülkeler, hizmetler için tek bir anlaşma yapılmasını istemişlerdi. Görüşmelerden sonra telekomünikasyonun stratejik önemi nedeniyle ayrı bir ek anlaşma yapılmış, görüş birliğine ulaşılamayan pek çok konu da ileri tarihlerdeki görüşmelere bırakılmıştır. Ek anlaşma sektöre ilişkin

¹⁰ www.tubitak.gov.tr/btpd/btspd/platform/enfor/bolum1.html 12.01.2005.

serbestleşme içermekte; kullanıcıların iletişim ağlarına erişebilmeleriyle, düzenleyici kuruluşların ve kamu telekomünikasyon işleticilerinin kamu hizmeti amaçlarını gerçekleştirebilmesi gereksinimleri arasındaki dengeyi yansıtmaktadır.

Anlaşmaya taraf olan ülkelerden herhangi birinde telekomünikasyon servis sağlayıcısı olan kuruluşun, anlaşmaya taraf olan başka bir ülke sınırları içinde ya da sınırlar ötesi sunulan servislere ulaşma hakkı güvenceye alınmaktadır. Bu hak, kiralık özel hatları, terminal cihazların bağlanmasını, özel hatların telekomünikasyon ağına bağlanmasını kapsamaktadır ⁽¹¹⁾.

Bu madde kapsamında getirilen ve gelişmekte olan ülkelerin ulusal telekomünikasyon ağları üzerindeki denetimlerini zayıflatabilecek nitelikte olduğu iddia edilen hakların kullanılmasının yalnızca; servislerin halka ulaşmasının güvence altına alınması, telekomünikasyon ağının teknik bütünlüğünün korunması gibi amaçlarla sınırlandırılabilmesi üzerinde anlaşılmıştır. Böyle bir sınırlandırma yapılacaksa yöntem olarak da tekrar satma ve ortak kullanımın engellenmesi, belirli bir teknik standardın kullanılması, servislerin birlikte işletilebilmesine yönelik tedbirler, kiralık hatların birbirlerine ve şebekeye bağlanmasına sınırlama getirilmesi, kayıt olma ve lisans alma yöntemlerinin kullanılması üzerinde anlaşılmıştır.

Gelişmekte olan ülkelere, başvuru yaptıkları durumlarda, yerel telekomünikasyon ağlarını ve hizmet sektörlerini güçlendirebilmek için iletişim ağlarına erişimi, gelişmişlik düzeyleriyle tutarlı, “makul” ölçülerle sınırlandırma hakkı tanınmıştır. Başvurma nedenleri arasında, “yerel telekomünikasyon altyapısını güçlendirmek, hizmetler alanında yetenekleri arttırmak ve telekomünikasyon hizmetlerinde uluslararası ticarete katılabilmek” bulunmaktadır. Temel telekomünikasyon altyapısının stratejik önemi ülkeler arasında tartışmalara yol açmıştır. Bu tartışmalar henüz bir sonuca bağlanmamıştır, ülkeler görüşmelere devam edeceklerdir. Anlaşma

¹¹ www.tubitak.gov.tr/btpd/btspd/platform/enfor/bolum1.html 12.01.2005

taslağında, iletişim ağlarına uygulanan tarifelerin maliyetlere yaklaştırılması ilkesi bulunuyordu. Bu ilke kabul edilseydi, gelişmekte olan ülkeler, iletişim tarifelerinde çapraz sübvansiyon uygulamasını derece, derece kaldıracaklardı. Gelişmekte olan ülkelerin karşı çıkışı nedeniyle, bu konu son anda taslaktan çıkarılmıştır ⁽¹²⁾.

GATS aslında hizmetler alanında serbestleştirmeye yönelik olarak hangi taahhütlerin yapılacağını ve bunların yerine getirilme esaslarını belirleyen bir çerçeve anlaşmadır.

GATS iki istisna hariç (kamunun sunduğu hizmetler ve havayolu taşımacılığı hizmetleri sektöründe hava trafik hakları) tüm hizmetleri kapsamaktadır. Çok geniş bir kapsamı olan bu serbestleştirme programına Dünya Ticaret Örgütü'nün bakışı ise doğal olarak son derece olumludur. Gerçekten, DTÖ sık sık sistemin son derece esnek olduğuna işaret etmekte ve üye ülkelerin taahhütte bulunarak yabancı hizmet sunucularına piyasayı açacakları sektörü veya alt-sektörleri seçme hakkı bulunduğunu öne sürmektedir. Bu görüşe dayanak olarak da, her ülkenin bir taahhüt listesinin bulunma zorunluluğuna karşın uygulama alanı bakımından herhangi bir minimum sınır konulmamış olması gösterilmektedir.

GATS giderek serbestleşmekte olan dünya ticaretinin hizmet tarafının da serbestleşmesine yönelik olarak çok taraflı bir mekanizma yaratmıştır fakat serbestleşmenin ne kadar gerçekleşeceği uluslararası ticarete yer alan taraflara bağlıdır.

2.2.2. GATS'ın Sorunları ve Gelişmekte Olan Ülkeler

GATS hizmet ticaretindeki serbestleştirmeyi sağlamak için oluşturulmuş bir anlaşmadır. Serbestleştirmeden beklenen, yabancı yatırımların artması, nitelik ve yeniliklerin artması, verimlilik artışı, üretim maliyetlerinde azalma,

¹² www.tubitak.gov.tr/btpd/btsdpd/platform/enfor/bolum1.html 12.01.2005

tüketici refahı açısından çok önemli olan fiyat düşüşleri, ölçek ekonomilerinin önemli olduğu hizmet alanlarında verimlilik artışı gibi olumlu etkilerin genellikle gelişmiş ülkelerde gerçekleşmiş olduğu anlaşılmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde ise, bu olumlu etkilerden çok azının gerçekleşmiş olduğu görülmektedir. Bunlar arasında, yabancı sermaye artışı, bazı sektörlerde (dağıtım hizmetleri gibi) ticarete yeniliklere önem veren yönetim sisteminin gelişi sayılabilir.

Ayrıca, bu ülkelerin hizmet ticareti alanında bu tür potansiyel kazançlardan genel olarak ne denli yararlanabildiğini ya da serbestleşmenin neden olduğu olumsuz etkileri (fiyat artışları, kalite düşmesi, yerli hizmet üreticisi firmaların sayısının azalması gibi) gösteren ampirik çalışma sayısı da son derece sınırlıdır. Bu durumda, özellikle hizmetlerde istatistiksel veri sorununun da küçümsenmeyecek bir rol oynadığını da belirtmek gerekir. Gelişmekte olan ülkeler açısından serbestleşmenin etkilerinin en rahat ve kolay ölçüldüğü durum, dış ödemeler bilânçosu verileri aracılığıyla dış ticaret olmaktadır. Hizmet ticaretinin açık ya da fazla vermesi durumunu ülkelerin ödemeler bilânçosunda görebilmekteyiz. Ancak, burada da hizmet alt kalemlerine ilişkin ayrıntılı verilerin sağlıklı bir biçimde derlenmesi sorunu vardır.

Buna göre başta istatistiksel veri derlenmesi olmak üzere GATS'da mevcut bazı yetersizlik, eksiklik ve bunların yarattığı sorunlara değinmekte yarar vardır.

GATS'da mevcut dengesizlik ve sorunlar şu başlıklar altında özetlenebilir ⁽¹³⁾:

İstatistiksel veri sorunu: Bu sorun, hizmet ticaretini doğru bir biçimde ölçebilmek ve gerçekleştirilen serbestleştirmelerin de etkilerini

¹³ Nihal YILDIRIM MIZRAK: a.g.m, (<http://www.bilgiyonetimi.org>)

değerlendirebilmek için istatistiksel veri metodolojisi geliştirilmesi ve dolayısıyla sağlıklı ve yeterli veri toplanmasıyla ilgilidir.

Kuşkusuz bu sorun, doğrudan GATS Anlaşmasının kapsam ya da içeriğinden kaynaklanmamaktadır. Ancak, Anlaşma hedefinin gerçekleşmesinde yapılacak müzakerelerde kullanılacak yeterli ve sağlıklı istatistiksel verilerin oluşturulması bakımından önemli bir konudur.

Bu alandaki veri eksikliği DTÖ çevrelerince, ABD ve AB gibi büyük ülke ve ülke gruplarınca da kabul edilmektedir. Buna karşın, bu ülkeler tüm diğer ülkeleri taahhütlerde bulunmaya yol açacak görüşmelerin hızlandırılması için ısrarlı tavır takınmaya da devam etmektedirler. Ayrıca, veri sorunu GATS'ın olası etkilerinin irdelenmesini de zorlaştırmaktadır. Nitekim özellikle gelişmekte olan ülkeler hizmet ticareti görüşmelerine gelirken veri eksikliği nedeniyle daha başlangıçta verilecek ödünlere fayda ve maliyetini doğru olarak değerlendirme imkânından yoksun olarak işe başlamış olmaktadır.

Hizmet ticaretine ilişkin istatistiksel verilerin toplanmasında tüm ülkelerin uyacağı standartların oluşması, bu alandaki görüşmeleri özellikle gelişmekte olan ülkeler için kolaylaştıracak ve taahhütlerinin sonuçlarını ve fayda-maliyet analizlerini daha sağlıklı bir biçimde yapma imkânları olacaktır. Zira gelişmiş ülkeler tarafından daha ileri düzeyde ödün vermeye zorlanan gelişmekte olan ülkeler gerek taahhütler gerekse piyasaların açılması konusunda tehlikeli sonuçlarla karşı karşıya kalabilirler. Görüldüğü gibi, veri eksikliği bu anlamda gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için özel bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Son yıllarda çeşitli uluslararası kuruluşlar bünyesinde veri konusunda (başta IMF, Birleşmiş Milletler ve DTÖ) yapılan çalışmalar varsa da sorun tam olarak giderilememiştir. Uluslararası Para Fonu Ödemeler Bilânçosu İstatistikleri (BOP/BPM5) ve yabancı şirket şubelerinin hizmet ticaretine ilişkin istatistiksel verileri, hizmet arzı şekillerine yönelik istatistiksel veriler de önemli birer adım sayılmaktadır. Özellikle ticari varlık şeklindeki hizmet

arzına ilişkin bilgi sağlanmasında önemli bir gelişmedir ancak, özellikle yabancı şube hizmet istatistikleri için ülkeler arasında karşılaştırma yapılabilecek düzeyde veri toplanamaması hala sorun teşkil etmektedir. Nedeni de çoğu ülkede bu yönde veri toplanmasını gerçekleştirilmemiş olmasıdır. Bu durum, BOP/BPM5 için de geçerlidir.

Tüm dünya ülkelerinin uygulayacağı istatistiksel veri metodolojisi geliştirilmesi açısından çok önemli olan Hizmet Ticareti İstatistikleri Derleme ve Hazırlama Rehberi'nin bu konudaki gereksinimi büyük ölçüde karşılayacağı ve veri toplanması sorununun çözümleneceği beklenmektedir. Ancak bu, özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin veri derlenmesi konusuna önem vermesine bağlı olmaktadır.

Sermaye ve emek arasındaki asimetri: GATS'da ülke taahhüt listeleri çerçevesinde sermayenin serbest dolaşımını öngören özel hükümler var iken emeğin serbest dolaşımı ile ilgili böyle bir hüküm söz konusu değildir. Bir üye bir başka üye ülkeden bir hizmet arzına izin veren bir taahhütte bulunmuşsa ve bu sınır ötesi sermaye arzı hizmetin bizzat temel parçası ise bu üye sermaye dolaşımına izin vermektedir. Aynı şey ticari varlık durumunda da geçerlidir. Ayrıca, üyeler özel taahhütlerine ilişkin uluslararası ödemeler ve transferler üzerinde kısıtlama uygulayamazlar. Tüm bunlar makul gelebilir olsa da buna benzer düzenlemeler emek açısından öngörülmemiş olup emek ve sermaye arasında bir dengesizlik oluşturmaktadır. Nitekim işgücünün serbest dolaşımı gelişmiş ülkelerin sıkı göç politikalarıyla karşı karşıyadır.

Gelişmekte olan ülkelere yönelik hükümler: Anlaşmada her ne kadar gelişmekte olan ülkeler ile ilgili konulara özen gösterileceği belirtilmiş olsa da, gelişmiş ülkelerin beklentisi bu ülkelerin serbestleştirme yolunda daha yüksek taahhütlerde bulunmalarındır. Bu eğilim sektörel konulara ilişkin toplantılarda kendini sık sık göstermektedir. Örneğin, mali hizmetlerle ilgili görüşmelerde gelişmiş ülkeler bazı gelişmekte olan ülkelerin daha fazla ödün vermelerinde ısrarlı olmuşlardır.

Dolayısıyla, Anlaşmada gelişmekte olanlara yönelik hükümlerin gerçek anlamda yükümlölük teşkil etmesini sağlayacak bir mekanizma öngörölmemiş olması dengesizliğı gelişmişlerin lehine olarak artırmaktadır.

Öncelikli görüşmelerde ele alınan sektörler itibariyle asimetri: DTÖ Anlaşmalarının yürürlüğe girmesinden sonra serbestleştirme görüşmelerinde ele alınan sektörler genellikle gelişmiş ölkelerin lehine olan sektörlerdir. Bunlara örnek olarak mali hizmetler, sigortacılık, deniz taşımacılığı gibi hizmetleri verebiliriz. Gelişmekte olan ölkeler açısından görüşölmesi gereken sektörler ise (Anlaşmada bu konuda çaba gösterileceğı belirtilmesine karşın) pek fazla ele alınmamıştır.

Sektörel görüşmelerin tek sektör temelinde yapılması: DTÖ Anlaşmaları yürürlüğe girdikten sonra spesifik sektörlerle ilişkin görüşmeler her bir sektör için ayrı ayrı yapılmaktaydı. Ancak bunlar çoğunlukla başarılı olamadı. Farklı sektörler görüşmelerde beraber ele alınmış olsaydı sonuç daha iyi olabilirdi. Zira sektörler arasındaki tamamlayıcılık unsuru daha iyi değerlendirilebilirdi. Bazı sektörlerde ödün vermeye hazırlanan bir ölkede, karşılığında ödün istediğı sektörleri tartışma imkânı bulabilirdi.

Yukarıda sıralanan sorunların giderilmesinde yararlı olabilecek düzenlemeler ise şöyle özetlenebilir (¹⁴):

- Emeğın hareketliliğı konusunda en azından sermayeye tanınan imkânların verilmesi gerekir. Bu ise, ölkelerin özel taahhütleri çerçevesinde emeğe serbest dolaşım sağlanmak suretiyle gerçekleştirilebilir.
- Hizmeti Ticaret Konseyi'nin gelişmekte olan ölkelere ilişkin hükümlerin uygulanabilirliğini ve uygulanmasını denetleyen ve koordine edecek bir mekanizmaya sahip olması gerekir. Konseyin sorumluluğı bu hükümlerin yerine getirilmesine yönelik olmalıdır. Konseyin müdahalesi bu hükümlerin

¹⁴ Nihal YILDIRIM MIZRAK: a.g.m, (<http://www.bilgiyonetimi.org>)

“anlaşmazlıkların çözümü mekanizması” vasıtasıyla uygulanmaya zorlanması bakımından büyük önem taşımaktadır.

- Hizmet Ticareti Konseyi ayrıca sektörel görüşmelerde farklı sektörlerin birlikte müzakeresini sağlamalıdır. Böylece aynı anda yapılan görüşmeler esnasında bu sektörler arasında “karşılıklı al-ver mekanizması” da işletilmiş olacaktır.

2.2.3. GATS’a Yönelik Eleştiriler ve Çözüm Önerileri

Son yıllarda GATS’a yönelik eleştirilerin tüm dünya ülkelerinde özellikle de gelişmekte olan ülkelerde giderek arttığı görülmektedir. Bu eleştirilerin içeriği önemli olup serbestleştirmenin sonuçlarının bu çerçevede irdelenmesinde yarar vardır.

Serbestleştirilen hizmet alanları incelendiğinde, serbestleşme sonrasında ABD, Japonya ve AB’nin hizmet ihracatlarını artırdıkları görülmektedir. Bu bulguların sonucu ise çok basittir: Gelişmiş ülkeler hizmet ticaretinde net bir fazlaya sahip olduğunda dış dünya açık verecek demektir. Bu durum kuşkusuz, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin bu alanda açık vermeye devam edeceğini göstermektedir ⁽¹⁵⁾.

Gerçekten, “gelişmiş ülkeler-gelişmekte olan ülkeler” ayrımı temelinde en fazla dengesizlik içeren anlaşmalardan biri de GATS’tır. DTÖ serbestleştirme çalışmaları içine alınan hizmetlerde arz kapasitesi çoğunlukla gelişmiş ülkelere yayılmıştır. Bu nedenle hizmetlerde serbestleştirme ile ilgili taahhütlerin esas itibarıyla gelişmişlerin yararına olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bir ülkenin ithal hizmetlerin kullanımında üretimi ve ticaret sürecini geliştirmesi gibi bazı durumlarda sağladığı yararlar olduğu da ileri sürülmekte

¹⁵ www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf

ise de bu tür yararlar DTÖ serbestleştirme sürecinde yapılan taahhütler yapılmaksızın, gelişmekte olan ülkelere uygun ithalat rejimleri aracılığıyla da sağlanabilir. Zira GATS'da bir taahhüdün verildiği andan itibaren uygun bir telafi ödün sağlanmadığı sürece değiştirilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, bu tür taahhütler net bir şekilde gelişmiş ülkelere verilmiş sözler olup karşılığında hemen hemen hiçbir şey elde edememektedirler. Zira gelişmekte olan ülkeler bu tür hizmet sektörlerinde gelişmiş ülkelere sağlanan serbestleştirmeden arz kapasiteleri sınırlı olduğundan yararlanamamaktadırlar (¹⁶).

Oysa gelişmekte olan ülkelerin anlamlı bir biçimde yararlanabileceği durumlar gelişmiş ülkelerin işgücünün serbest dolaşımını içeren hizmet sunum biçimlerinde serbestleşme sağlamaları halinde gerçekleşecektir. Bu şekilde gelişmekte olan ülkeler, bazı hizmet sektörlerinde gelişmiş ülkelere hizmet sunma fırsatını ancak böyle yakalayabilirler. Ancak, gelişmiş ülkelerin hiç yavaşmadıkları bir alan da işgücünün serbest dolaşımını sağlayacak bir göç politikası değişikliğidir. Ülke taahhüt listeleri incelendiğinde DTÖ görüşmelerinde genellikle gelişmişlerin arz kapasitesi yüksek alanlar serbestleştirme kapsamına alınmış iken, gelişmekte olan ülkelerin bazı yararlar sağlayacağı sektör ve sunum şekilleri üzerinde yeterli ölçüde durulmamaktadır.

Son zamanlarda dünya kamuoyunda DTÖ karşıtı gelişme ve hareketlerin artmasıyla DTÖ'nün de, gelişmekte olan ülkelerin serbestleştirme sürecine daha yoğun bir biçimde katılmalarını sağlayacak "kalkınma ve işbirliğine yardım ve teknik destek" başlığı altında 1995 yılından bu yana yürüttüğü çalışmaların finansmanını güçlendirme çabası başlattığı görülmektedir. Fakat bu faaliyetler genellikle gelişmekte olan ülkelerin DTÖ serbestleştirme sürecine katılımını kolaylaştırma ve hızlandırmaya yöneliktir. Gelişmekte olan ülkelerin mal ve hizmet ticaretini arttırmaya yönelik altyapının desteklenmesi ve sektörlerdeki arz kapasitelerinin artırılmasına ilişkin değildir.

¹⁶ Nihal YILDIRIM MIZRAK: a.g.m, (<http://www.bilgiyonetimi.org>).

Özellikle 9–14 Kasım 2001 tarihleri arasında Katar’ın başkenti Doha’da yapılan DTÖ Bakanlar Konferansı çerçevesinde alınan nihai kararlarda DTÖ’ye üye ülkelerin çoğunluğunun geliştirmekte olan ülkeler olduğu belirtilerek, bu ülkelere yönelik olarak bir “Çalışma Programı” kabul edilmiştir. Bu programın ana konularını, piyasaya giriş koşullarının iyileştirilmesi, daha dengeli hükümler getirilmesi ve sürekli bir finansman sağlayan kapasitelerin güçlendirilmesi ve teknik yardım programlarının rolü oluşturmaktadır. Nihai Karar hükümlerinden 15. maddede hizmetler ile ilgili müzakerelerin geliştirmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin kalkınmasına ve tüm ülkelerin iktisadi büyümesine katkı sağlamayı hedefleyeceği belirtilmektedir (¹⁷).

Sonuç olarak, Doha’da kalkınma ile ilgili somut önlemler yine ortaya konulmamış, geliştirmekte olan ülkelerin kalkınmaya yardım fonu oluşturulması önerisi tamamen görmezden gelinmiştir.

GATS’daki serbestleştirme modelinden sonuçta asıl kazançlı çıkanlar “ticari varlık” şeklindeki hizmet arzı yoluyla piyasaya girişleri kolaylaşan sanayileşmiş ülkelerdeki firmalar olmuş ve bu şekilde sermaye ve yatırım kanalıyla hizmetlerin arzı gerçekleştirilmiştir.

Geliştirmekte olan ülkelerin hizmet arz kapasiteleri ile gelişmiş ülkelerin arz kapasitesi arasındaki büyük fark açısından bakıldığında ve çoğu geliştirmekte olan ülkenin hizmet sektörlerinde gelişmiş ülkelere ihraç edebileceği çok az arz kapasitesine sahip olduğu ya da hiç olmadığı dikkate alındığında GATS’ın sunduğu fırsatların gerçekten gelişmiş ülkelere yaradığı söylenebilir.

O halde, gelişmiş ülkelerin hizmet sektörlerinde sağlanan serbestleşme anlamında geliştirmekte olan ülkeler için eşit ya da orantılı bir yarardan söz etmek kolay değildir. Bu dengesizlik geliştirmekte olan ülkelere de vurgulanmaktadır.

¹⁷ Nihal YILDIRIM MIZRAK: a.g.m, (<http://www.bilgiyonetimi.org>).

Ayrıca, literatürde çok sayıda araştırmada gelişmekte olan ülkeleri zaman zaman sarsmakta olan mali krizlerin arkasında da mali sektörlerinin zamansız serbestleştirilmesi olduğu genel olarak kabul edilmekte ve hem Uluslararası Para Fonu hükümleri hem de GATS'ın mali hizmetleri serbestleştirme hükümleri çerçevesinde sermaye hesabı açtırırken dikkatli olmaları tavsiye edilmektedir (¹⁸).

Ayrıca, unutmamak gerekir ki günümüzde gelişmekte olan dünyaya yüksek standartları empoze eden gelişmiş ülkeler sanayileşmeyi gerçekleştirirken ya da gelişme süreçlerini tamamlarken böylesine yüksek standartlara da maruz kalmamışlardır. DTÖ ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlara mensup iktisatçılar genellikle hizmetlerde serbestleşmenin gelişmekte olan ülkelere girdi sağlanması bakımından yararlı olduğunu savunmaktadır. Eğer böyle ise, gelişmekte olan ülkeler bu serbestleşmeyi kendi iradeleriyle DTÖ'nün taahhütleri altına girmeksizin pekala yapabilirler. Bunun yararı da diyelim ki serbestleşme olumsuz etkilere neden oldu, o zaman hiç değilse herhangi bir tazminat ödemeksizin bu politikadan vazgeçebilmeleri olurdu. Bu arada belirtelim ki, DTÖ'nün 9–14 Kasım 2001'de Doha'da yapılan Bakanlar Konferansı'nın nihai belgesinin 7. maddesinde üye ülkelerin hizmet ticaretinde GATS çerçevesinde yeni düzenlemeler getirilmesi yolundaki isteklerinin haklı olduğu kabul edilmiş olmasına karşın, bu konuda neler yapılabileceği somut bir biçimde kesinlikle belirtilmemiştir (¹⁹).

Ayrıca Anlaşmadaki bazı ilke ve hedefler gelişmekte olan ülkelerin yararınaymış gibi görünmekte ancak bunlar taahhüt sürecine entegre edilmediği için de soyut kalmıştır. Dolayısıyla hepsi iyi niyet göstergesi olup yükümlülükler şekline dönüşmemiştir. Yükümlülükler konusunda da, Anlaşmada gelişmekte olan ülkelerin yalnızca birkaç sektör ve mübadelede serbestleştirmeye gideceğine dair özel bir taahhüt vardır. Ancak bunun, ne

¹⁸ Nihâl YILDIRIM MIZRAK: Uluslararası Hizmet Ticaretinin Kavramsal, Ampirik Ve Analitik Boyutları: İktisat Politikası Sorunları Ve Türkiye Bulguları, (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2002), 232.

¹⁹ Nihal Yıldırım MIZRAK: a.g.m, (<http://www.bilgiyonetimi.org>).

şekilde gerçekleştirileceği somut bir şekilde belirlenmemiştir. Nitekim mali hizmetlerin serbestleştirilmesine ilişkin görüşmelerde gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelerin yüksek düzeyde taahhütlerde bulunmaları konusunda da çok ısrarlı olduklarını belirtmiştik. Dolayısıyla iyi niyetli hükümlerin az gelişmişleri koruyamadığı da açıkça görülmüştür.

DTÖ çevrelerine göre, GATS'ın getirdiği kolaylıklardan yalnızca hizmet ticareti bakımından değil aynı zamanda hizmet sunucularının serbest dolaşımı anlamında da yararlanmak söz konusudur. Ancak bu da gelişmiş ülkelerin taahhüt listelerine bağlı olarak gelişebilecektir. Anlaşma eklerinde gerçek kişilerin serbestçe dolaşımını içeren bir hüküm söz konusu değildir.

Son yıllarda gelişmiş ülkelerdeki sendikalar, çevreci gruplar gibi bazı çevreler de dahil olmak üzere dünya kamuoyunda DTÖ ve GATS karşıtı gelişmeler yoğunlaşmıştır. Başlangıçta geleneksel olarak İsviçre'nin Davos kentinde düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu toplantılarına karşı gerçekleştirilen ve küreselleşme karşıtı olarak nitelendirilen bu gösteriler özellikle DTÖ'nün 30 Kasım–3 Aralık 1999 tarihleri arasında ABD'nin Seattle kentinde yapılan 3. Bakanlar Konferansı sırasında hedefini DTÖ anlaşmalarına karşı çevirmiştir. Bu tarihte yoğun protesto gösterileri olmuş ve konferans gecikmeli olarak açılabilmiş ve sonuçlanmadan dağılmıştır ⁽²⁰⁾.

Davos'a karşı alternatif forum oluşturmak amacıyla kurulan Dünya Sosyal Forumu tüm dünyadan çok sayıda temsilci kuruluş ve örgütleri kapsamaktadır. 25–30 Ocak 2001 tarihleri arasında Brezilya'nın Porto Alegre kentinde ilk toplantılarını yapan Forum 31 Ocak - 5 Şubat 2002 tarihleri arasında ikinci toplantısını yapmıştır. Birincide 4700 delege katılmışken ikincide bu sayı on bine ulaşmıştır. Bu rakamlar küreselleşme karşıtı hareketin giderek kazandığı önemi göstermektedir. Bu karşıt gösterilerde esas olarak dünya ekonomisinde çokuluslu şirketlerin özellikle gelişmekte olan ülkelerde doğal kaynakları, çok önceden kazanılmış sosyal hakları ve

²⁰ Nihâl YILDIRIM MIZRAK: a.g.e., 197-198.

doğal çevreyi hızla tahrip ettiği yolundaki etkilerine karşı tavır alındığı görülmektedir ⁽²¹⁾.

Bu gösterilerde daha önceleri gelişmekte olan ülkelerin dünya ticaret sistemi hakkında üzerinde durdukları ve gelişmiş ülkelerin kalkınma ve gelişme sorunlarını yeterince dikkate almadığı yolundaki görüşlerine ek olarak çokuluslu şirketlerin hükümetler üzerindeki etkilerinin giderek artmasının getirdiği olumsuzluklara dikkat çekilmektedir.

Ayrıca, dünya ticaret sisteminde sermayenin bu egemenliği bizzat Batılı politikacıların bir kısmı tarafından da vurgulanmaktadır. Buna göre, “DTÖ ticaret sisteminde oluşturulan politikalar üzerinde Batılı hükümetler ve iş çevrelerinin görüşleri özdeşleşmektedir. DTÖ’deki kararların oluşmasının tamamen iş çevrelerinin kontrolüne geçtiği, insanların günlük hayatına müdahale eden bu karar ve uygulamalar karşısında vatandaşların bunları etkileme gücünden yoksun, yani çaresiz oldukları anlayışı yaygınlaştı. Gönüllü kuruluşların DTÖ’ye karşı oluşturdukları tepkinin ardında haklı olarak bu algılama yatıyor” ⁽²²⁾.

Aslında GATS karşıtı görüşler açısından önde gelen bir konu, sermaye hareketlerinin tamamen serbestleştirilmesi karşısında işgücünün dolaşımına getirilen engellerin kaldırılmasına yönelik isteksiz tutumdur. Nitekim göç kuralları GATS kapsamı dışında bırakılmıştır. GATS’daki önemli bir eksiklik olarak bu konuya daha önce işaret etmiştik.

2.2.4. GATS Kapsamında Türkiye’nin Taahhüt Listesi

Hizmet sektörü gerek GSMH’ de sahip olduğu pay gerekse yarattığı istihdam olanakları nedeniyle ülkemiz açısından büyük önem taşımaktadır. Yarattığı ihracat olanaklarındaki artışın etkisiyle de birleşince hizmet

²¹ Nihal Yıldırım MIZRAK: a.g.m, (<http://www.bilgiyonetimi.org>).

²² Korkut BORATAV: Yeni Dünya Düzeni Nereye?, (Ankara, 2000), 125-126.

sektöründeki serbestleşme ülkemiz açısından da çok önemli hale gelmiştir. Türkiye Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre hizmet sektöründeki önemli ihracatçılardandır. Ülkemiz GATS anlaşmasına taraftır ve yapmış olduğu serbestleştirme taahhütlerinin kapsamı da gelişmekte olan ülkelere sunulmuş bulunan taahhütlerin en ileri düzeyde olanlarındandır.

Türkiye'nin GATS kapsamında önerilmiş taahhüt listesinin başında Genel Taahhütler yer almaktadır. Genel taahhütler bölümünde pazara giriş koşullarının yanı sıra hizmet ticaretine ilişkin olarak gerçek kişilerin ülkeye girişte ve geçici bir süre kalışta serbest olduğu da yer almaktadır. Taahhüt listemiz dört sütundan oluşmaktadır. Bu sütunlar aşağıda belirtildiği şekildedir⁽²³⁾.

1. Sütun: Üstlenilen taahhütlerin hangi sektör ve alt sektörlerde yer aldığı
2. Sütun: Pazara giriş kısıtlamaları
3. Sütun: Milli muamele koşulları
4. Sütun: Birkaç sektör için açılmıştır ve bu sektörlerdeki ek taahhütleri belirtmektedir.

Türkiye 1994 yılında GATS anlaşması kapsamında aşağıda sayılan hizmet sektörlerinde taahhütte bulunmuştur ⁽²⁴⁾:

- Mesleki hizmetler
 - Uzmanlık gerektiren hizmetler
 - Bilgisayar ve ilgili hizmetler
 - Diğer mesleki hizmetler
- Haberleşme hizmetleri

²³ <http://www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf>

²⁴ Pınar EROL: a.g.m., (www.antimai.org).

- Posta hizmetleri
- Kurye hizmetleri
- Telekomünikasyon hizmetleri
- Müteahhitlik ve ilgili Mühendislik-Mimarlık hizmetleri
- Eğitim hizmetleri
 - İlk orta ve diğer öğretim hizmetleri
 - Yüksek öğretim hizmetleri
- Çevre hizmetleri
 - Kanalizasyon hizmetleri
 - Çöplerin kaldırılması hizmetleri
 - Sağlık çevre ve benzeri hizmetler
- Mali hizmetler
 - Sigortacılık ve sigortacılık ile ilgili hizmetler
 - Bankacılık ve diğer mali hizmetler
- Sağlık ile ilgili ve sosyal hizmetler, hastane hizmetleri
- Turizm ve Seyahat ile ilgili hizmetler
 - Oteller ve lokantalar
 - Seyahat acenteleri ve tur operatör hizmetleri
- Ulaştırma hizmetleri (deniz, hava, demiryolu ve kara taşımacılığı)

Türkiye'nin taahhütler listesindeki kapsama oranı gelişmekte olan ülkeler ortalamasının bir hayli üzerindedir.

Hizmetlerin arzı ve tüketimi GATS içinde 4 ana başlık altında ele alınıyor ⁽²⁵⁾:

i. Sınır ötesi hizmet arzı: Bir üye ülkede üretilen bir hizmetin, bir başka üye ülkede satılmasıdır. Örnek: Uluslararası Posta ve Telekomünikasyon hizmetleri

ii. Hizmetin üye ülke dışında tüketilmesi: Bir üye ülkede üretilen bir hizmetin, aynı ülkede geçici olarak bulunan başka bir üye ülke vatandaşına sunulmasıdır. Örnek: Turizm

iii. Ticari bir varlık oluşturmak: Bir üye ülkenin servis sağlayıcısı tarafından, bir diğer üye ülkenin topraklarında oluşturulan ticari varlıktır. Bu madde, hizmet alanı ile ilgili tüm yabancı yatırımları kapsıyor.

iv. Gerçek kişilerin varlığı: Bir üye ülkenin bir servis sağlayıcısı tarafından sağlanan hizmetlerin, başka bir üye ülkenin farklı bir üye ülkedeki vatandaşları üzerinden ticarete konu edilmesidir.

GATS içinde yer alan hükümlerden bazıları ⁽²⁶⁾:

i. Ulusal Muamele hükmü: Yabancı yatırımcılara yerliler ile aynı, eşit haklar uygulanacak. Örneğin Eximbank üzerinden KOBİ' lere sağlanan ucuz krediler ya tüm yatırımcılara da verilmeli ya da kaldırılmalıdır.

ii. En Çok Kayrılan Ülke Hükümü: Bir ülkenin çeşitli ekonomik, siyasi ya da kültürel ortaklıklar dolayısıyla farklı bir ülkeye tanıdığı yatırım ve ticaret ayrıcalıkları aynen bütün GATS üyesi ülkelere de tanınmalıdır.

²⁵ Pınar EROL: a.g.m., (www.antimai.org).

²⁶ Pınar EROL: a.g.m., (www.antimai.org).

iii. Ayrımcılık Yapılmamasına İlişkin Hüküm: Aslında yukarıdaki iki hükümden farklı olmayıp, sadece onları daha da güçlendirme amacıyla getirilen bir madde.

iv. Uluslararası Tahkim Hükümü: Uluslararası Tahkim Hükümlerinin tümü GATS Anlaşmasında da aynı şekli ile geçerlidir.

Türkiye'nin taahhütte bulunmadığı sektörlerin doktorluk ve diş hekimliği gibi Türk vatandaşlarına bırakılan sektörler olduğu görülmektedir. Bazı sektörlerde ise mevzuatın olmaması (iç su taşımacılığı) veya uygulama olmaması (uzay taşımacılığı) nedeniyle taahhütte bulunulmamıştır.

GATS anlaşması, aslında çok geniş bir kapsama sahip. Dünya Ticaret Örgütü eski Başkanı Renato Roggerio anlaşma ile ilgili düşüncelerini şöyle özetliyor: “GATS ile daha önce ticaret politikası içinde tanımlamadığınız alanları bile piyasa ekonomisine açabiliyorsunuz ve yabancı hizmet tacirlerine yerlilere tanıdığınız hakların aynısını tanıyıp; objektif kriterler uygulanacağını garanti ediyorsunuz. Korkarım şu anda ne Hükümetler neyin altına imza attıklarının, ne de şirketler neler kazandığının farkında değiller”⁽²⁷⁾.

2.3. Dünya’da ve Türkiye’de Hizmet Sektörü

İmalat sanayinin gelişimi sonucunda ortaya çıkan refah artışı ve yüksek gelir düzeyi hizmet sektörünün önemini artırmış ve sektörün parçası olan bankacılık, pazarlama, dağıtım, iletişim, turizm gibi faaliyetlerin ekonomik gelişmeye olan etkileri daha da ortaya çıkmıştır. Bugün hizmet sektörü kapsamında yer alan faaliyetler dünyadaki birçok firma tarafından üretilmekte ve satılmaktadır.

²⁷ Pınar EROL: a.g.m., (www.antimai.org).

Hizmetler hem iç hem de dış pazarın altyapısını oluşturmada büyük öneme sahiptir, bu nedenle ticaret açısından da önem taşımaktadır. Bir ekonominin ticari performansı hizmet sektörünün etkinliğine bağlıdır. Bunun yanı sıra istihdam, girişimcilik ve yatırım konularında da fırsat yaratmakta ve ülkedeki yaşam standardının yükseltilmesi açısından da belirleyici rol oynamaktadır. Bütün bunlara bağlı olarak son yıllarda sektörün dünya ticareti ve yatırımlardaki payı artmıştır.

Hizmet sektörünün birçok ülkenin Gayri Safi Milli Hâsılası'ndaki payı giderek artmaktadır, ayrıca sektör istihdam sağlama açısından da ilk sıralarda yer almaktadır. Ülkemizin kalkınmasına en önemli katkılardan birinin hizmet sektöründen gelmekte olduğu görülmektedir. Sektörün GSMH içindeki payı % 51'dir. Geniş tanımı ile ticaret GSMH' deki % 20'lik payı ile hizmetler sektörünün en önemli bölümünü oluşturmaktadır. İkinci sırada ise % 15'lik payı ile ulaştırma ve haberleşme gelmektedir ⁽²⁸⁾.

Hizmet sektörü gelişmiş ülkelerde ilerlemenin anahtarı durumundadır. 20 yılda (1980–2000) toplam GSYİH içinde hizmet sektörünün payı ABD'de %62,7'den %67,6'ya, Almanya'da %47,4'den %58,2'ye çıktı. Bu durum bütün gelişmiş ülkelerde görülüyor; hizmet sektörünün milli gelir içindeki payı hiçbir zaman %55'in altına inmiyor. Türkiye'de ise, milli gelirden hizmet sektörünün payı, aynı dönemde %45,4'den %57,4'e yükseldi. Bu gelişim dünya ekonomisine paraleldir. Türkiye'de 20. Yüzyılın ikinci yarısında üçüncü sektör büyük bir ilerleme gösterdi. Bu bankacılık ağının ve sağlık sisteminin kuruluşundan, bilgi işlem devrimine kadar uzanan, bu arada işletmelere sunulan hizmetler alanında güçlü bir istihdam artışını kapsayan, karmaşık olguların sonucunda ortaya çıkmış genel bir harekettir. Sektörler arasında geçiş, tarım (1. sektör), sanayi (2. sektör) ve hizmet (3. sektör) sektörleri arasında aşamalı olarak gerçekleştirildiğinde, hizmet sektöründeki artış gelişmişlik ölçüsü olarak alınmaktadır; bu açıdan Türkiye'de bu anlamda sağlıklı bir geçiş yaşandığı söylenemez. Ancak tüm dünyada giderek artan

²⁸ Gülsevin ONUR ve Banu BEKTAŞ: "Dünya Hizmet Ticaretinde Gelişmeler ve Türkiye Açısından Yarattığı Fırsatlar", İGEME Dergisi, (Şubat 2004), 12.

eğilimin Türkiye’de daha hızlı gelişmesi beklenmektedir. Bakım, onarım, transit taşımacılık, sermaye piyasası, yazılım, tasarım vb. hizmetlerin gelişimi Türkiye’nin uzun dönemli hedeflerine ulaşmasını sağlamaya yardımcı olabilecektir ⁽²⁹⁾.

Dünya’da yaşanan gelişmeler mal ticaretinin yanı sıra dünya hizmet ticaretinin de serbestleşmesine yönelik ihtiyacı ortaya çıkarmış ve ülkeler arasında yapılan görüşmeler sonucunda GATS "Uruguay Round Nihai Senedi" nin ayrılmaz bir parçası olmuştur. GATS, uluslararası hizmet ticaretini inanılır ve güvenilir kriterlere bağlı olarak düzenleyen, taraflara eşit ve adil muamele yapan, yaptırım gücü bulunan ilk çokuluslu anlaşmadır. Bu anlaşma ile hizmet ticareti ile ilgili olarak geniş ve çok taraflı kuralların çerçevesi çizilmiştir. GATS’ın hedeflemekte olduğu en önemli fayda, hizmet sektöründeki ekonomik etkinliğin artırılmasıdır. Hizmet sektörü ticaretinin liberalleştirilmesine yönelik olan GATS çerçevesinde serbestleşmenin sağlanabilmesi halinde sanayi ve tarım malları üretimleri için temel girdi teşkil eden telekomünikasyon, ulaştırma ve finansal sektörlerin sunduğu hizmetlerde rekabetin artması ile kalitenin yükselmesi ve fiyatların düşmesi beklenmektedir, bu da tarım ve sanayi mallarının da rekabet gücünün artmasını sağlayacaktır ⁽³⁰⁾.

2.3.1. Dünya Hizmet Ticareti

Dünya hizmet ticareti 2002 yılında bir önceki yıla göre % 6 oranında artarak dünya çapında 1,5 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu miktar toplam dünya ticaretinin % 23’üne tekabül etmektedir. Dünya hizmet ihracatında ilk sırada ABD yer almaktadır. AB ülkelerinin hem hizmet ihracatı hem de ithalatı açısından önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Dünya hizmet ihracatındaki önemli paya sahip diğer ülkeler sırasıyla İngiltere,

²⁹ Thema Larousse-Thema ansiklopedi: Cilt 2, 275-312-313.

³⁰ Gülsevin ONUR ve Banu BEKTAŞ: a.g.m., 12

Almanya, Fransa, ve Japonya'dır. Uluslararası hizmet ticaretinde ulaşımın payı % 22,3, turizmin payı % 30,7 iken diğer ticari hizmetlerin payının son yıllarda arttığı ve % 47 olduğu görülmektedir. Dünya hizmet ithalatında önemli paya sahip ülkeler ise sırasıyla % 13,3' lük payı ile ABD, % 9,6'lık payı ile Almanya, % 6,9'luk payı ile Japonya ve % 6,6'lık payı ile İngiltere'dir. Bu ülkelerin hizmet ithalatı miktarları sırası ile 205,6 milyar \$, 149,1 milyar \$, 106,6 milyar \$ ve 101,4 milyar \$'dır (³¹).

Dünya ticaretindeki kısıtlamaların kaldırılması sonucu dünya ekonomisinin yılda daha fazla büyüyeceği düşünülmektedir. Bu büyümenin de büyük kısmı hizmet ticareti serbestleştirilmesinden sağlanacağı belirtilmiştir. Bu serbestleşmenin gerçekleşmesinden ve kaynakların birleştirilmesinden belli bir zaman sonra beklenen öngörülerdir. Göreceli olarak yüksek olan pazara giriş kısıtlamalarının kaldırılması halinde büyük ölçüde yabancı sermaye tarafından da desteklenmekte olan hizmet sektörleri gelişecektir ve gelişmekte olan ülkeleri hizmet sektörü ihracatçısı konumuna gelebileceklerdir.

Yaşanan serbestleşme sürecinde gelişmekte olan ülkeler göreceli olarak üstün oldukları ve güçlü oldukları alanlarda pazara giriş hakkı elde ederek ihracat şanslarını artıracaklardır. Global ekonomik entegrasyon ve teknolojik gelişmeler hizmet sektörü ticaretini artıracak ve bir çok ihracat fırsatı yaratacaktır.

UNCTAD' a göre (³²); 2003 yılında gelişmekte olan ülkelerin toplam hizmet sektörü ihracatındaki payı % 22, ithalattaki payı % 24'dür. Diğer yılların tersine dünya hizmet ticareti, mal ticaretinden daha az bir oranda artmıştır. Bununla birlikte 2003 yılındaki % 13'lük artış oranı 1995'den beri yaşanan en yüksek artıştır. Gelişmekte olan ülkeler genellikle ticari hizmetlerin net ithalatçısı konumundadır ve hizmet ticareti dünya

³¹ Gülsevin ONUR ve Banu BEKTAŞ: a.g.m., 13.

³² UNCTAD: UNCTAD's Work On Environmental Goods And Services, Briefing Note, (Ekim, 2004).

ortalamalarının altında seyretmektedir. 2000–2003 döneminde gelişmekte olan ülkelerin hizmet ticareti % 7 oranında artmıştır.

Hizmet sektöründe yabancı doğrudan yatırımlar (YDY) artmıştır. Hizmet sektöründe içeriye doğru olan YDY miktarı 1990–2002 yılları arasında dörde katlanarak, dünya yabancı yatırım stoklarındaki payını 2002 yılında % 60'a çıkarmıştır. Gelişmiş ülkeler dışarıya yatırımın ana kaynağı durumunda iken gelişmekte olan ülkelerin payları da büyümüştür. İçeriye doğru olan tarafta ise gelişmekte olan ülkelerin payları artmıştır ve gelişmiş ülkeler başlıca alıcılardır. 2002 yılında gelişmekte olan ülkelerin iç YDY stokunda hizmetlerin payı % 55 iken, dış YDY' de % 85'dir. Gelişmekte olan ülkeler arasındaki YDY akımı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındakinden daha hızlı büyümektedir. 2010 yılı itibariyle gelişmekte olan ülkelerdeki yabancı yatırımların 1/3'ünün diğer gelişmekte olan ülkelere gelmesi beklenmektedir. Hizmet sektörüne yönelik yabancı yatırımların artması, alıcı ülkeler hizmet sektörlerinin sermaye, teknoloji, yönetim know-how'ı, firmaların tekrar yapılandırılması ve becerilerin geliştirilmesi gibi konularda gelişmesini sağlamıştır ⁽³³⁾.

Hizmetlerin dışarıdan tedarik edilmesi gelişmekte olan ülkeler için yeni ticaret fırsatları yaratmış ve hizmetler dünyadaki en dinamik sektörlerden biri haline gelmiştir. Hızla büyümekte olan pazardan pay almak isteyen ülkeler altyapının, yasal düzenlemelerin, insan kaynaklarının, kalite standartlarının ve ar-ge çalışmalarının geliştirilmesi yönünde çaba sarf etmelidir. Önemi gittikçe artan hizmet sektörünün önümüzdeki dönemde daha da gelişeceği tahmin edilmektedir. Gerek teknolojik gelişmeler gerekse ülkelerin eğilimleri bu sektörün önemini daha da artırmaktadır. Sektörde dünya çapında serbestişinin sağlanması ve ticaretinin önündeki engellerin azaltılması yönündeki çalışmalar sektörün gelişimine katkı sağlayacaktır. Birçok faaliyet alanını kapsamakta olan sektörün önümüzdeki dönemde ülkemiz açısından

³³ www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf

da önemli fırsatlar yaratacağı ve ülkemiz ekonomisinin gelişimine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Hizmet ticaretinin serbestleştirilmesi dünya hizmet sektörü ihracatında 2002 yılında 14,7 milyar dolar ile 28. sırada yer alan Türkiye açısından da önem arz etmektedir. Ülkemizin hizmet ihracatı 2002 yılında bir önceki yıla göre % 7 oranında azalmıştır. 2003 yılında ise % 18,3 oranında artarak 17,4 milyar dolara ulaşmıştır. Hizmet sektörü ihracatında en önemli pay 9,6 milyar dolar ile turizm gelirlerine aittir. 2002 yılında aynı rakam 8,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve dünyada 13. sırada yer almıştır. Türkiye dünya hizmet ithalatında ise 6,3 milyar dolar ile 40. sırada yer almaktadır. 2002 yılında ithalatımız bir önceki yıla göre % 3 oranında düşmüştür. 2003 yılında ise hizmet ithalatımız 8,5 milyar dolara yükselmiştir ⁽³⁴⁾.

2.3.2. Türkiye'nin Hizmet Ticareti

Hizmetler hem iç hem de dış pazarın altyapısını oluşturmada büyük öneme sahiptir, Bu nedenle ticaret açısından da önem taşımaktadır. Bir ekonominin ticari performansı hizmet sektörünün etkinliğine bağlıdır. Bunun yanı sıra istihdam, girişimcilik ve yatırım konularında da fırsat yaratmakta ve ülkedeki yaşam standardının yükseltilmesi açısından da belirleyici rol oynamaktadırlar. Bütün bunlara bağlı olarak son yıllarda sektörün dünya ticareti ve yatırımlardaki payı artmıştır.

Hizmet sektörünün birçok ülkenin Gayri Safi Milli Hâsılası'ndaki payı giderek artmaktadır ayrıca sektör istihdam sağlama açısından da ilk sıralarda yer almaktadır. Hizmet sektörünün büyümesi ürün özelleştirilmesi, gelirin artışı ve ekonomik modernizasyonu da beraberinde getirmektedir.

Ülkemizin kalkınmasına en önemli katkılardan birinin hizmet sektöründen gelmekte olduğu görülmektedir. Sektörün GSMH içindeki payı

³⁴ Gülsevin ONUR ve Banu BEKTAŞ: a.g.m., 13.

2003 yılı için % 68,2'dir. Dünyada sektörde yaşanan serbestleşmenin ülkemiz firmaları açısından da önemli fırsatlar yaratacağı düşünülmektedir. Türkiye GATS'a taraf olmuş ve sektörün serbestleştirilmesi yönündeki yükümlülüklerini belirlemiştir. Sektörün gelişimi serbestleştirilmenin yanı sıra gerekli mevzuat düzenlemelerinin yapılması ve uluslararası arenadaki gelişmelerin yakından takip edilerek dinamik bir şekilde ilgili kurum, kuruluş ve özel sektör firmalarına iletilmesine de bağlıdır ⁽³⁵⁾.

Dünyada yaşanan başka bir gelişme ise bölgesel antlaşmalara da artık hizmet sektörleri ile ilgili bölümlerin eklenmesidir. Ülkeler GATS'ın yanı sıra bu anlaşmalar aracılığı ile sektörde serbestleşmeye gitmektedir. AB ile aramızda hizmetlerin serbest dolaşımının sağlanmasına yönelik çalışmalar devam etmektedir.

Hizmet ticaretinin serbestleştirilmesi, hizmet sektörü ihracatında Türkiye açısından da önem arz etmektedir. Ülkemizin hizmet ihracatı 2003 yılında bir önceki yıla göre artmıştır. Hizmet ithalatımızda ilk sırada taşımacılık hizmetleri yer almaktadır ve en fazla ithalat artışı bu sektörde yaşanmıştır ⁽³⁶⁾.

2.3.3. Avrupa Birliği'nde Hizmetlerin Serbest Dolaşımı

Avrupa Birliği'nin kuruluşuna yönelik çabaların en başından beri üye ülkeler nihai hedef olan siyasi birliğin sağlanabilmesi için öncelikle ekonomik entegrasyonun sağlanması yönünde yoğunlaşmışlardır. Üye ülkeler tek pazarın oluşturulabilmesi için öncelikle dört temel serbestiyi hayata geçirmeye çalışmıştır. Bunlar; malların serbest dolaşımı, kişilerin serbest dolaşımı, hizmetlerin serbest dolaşımı ve sermayenin serbest dolaşımıdır.

³⁵ Mehmet Behzat EKİNCİ: "Gelişmekte Olan Ülkelerin Hizmet Ticaretindeki Yeri ve Türkiye; Hizmet Ticaretinde Türkiye'nin Stratejik Sektörlerine İlişkin Değerlendirmeler", Dış Ticaret Dergisi, (Temmuz, 2004), 65.

³⁶ www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf

Hizmet sektörü, Topluluğun iktisadi ve sınaî kalkınması için temel alanlardan biri olup, iç pazarın tamamlanması çerçevesindeki hedef sadece bu sektörlerdeki gelişmeleri değil aynı zamanda sanayi için hizmetleri daha ucuz, daha etkin ve ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde temin etmeyi kapsamaktadır. Dolayısıyla topluluk mali hizmetlerin, ulaştırmanın, bilgi teknolojisinin, sermaye hareketlerinin ve meslek sahiplerinin serbest dolaşımına yönelik kuralların benimsenmesi için bir program başlatmıştır ⁽³⁷⁾.

Türkiye'nin AB'ye üyelik süreci hizmet sektörünü ve ticaretini doğrudan etkileyecek faktörlerden biridir. GATS, MFN (Most Favoured Nation- En çok Kayırılan Ülke) kuralı uyarınca her üye ülkenin, herhangi diğer bir üyenin hizmetlerine ve hizmet sunucularına, diğer bir ülkenin benzer hizmetleri ve hizmet sunucularına uyguladığından daha az gözetici olmayan bir muameleyi derhal ve şartsız olarak uygulayacağını ikinci madde ile hükme bağlamıştır. Bu kuralın tek istisnası ise 5, maddede düzenlenen “Ekonomik Bütünleşme” dir. Bu maddeye göre; taraf ülkelerin kendi aralarında ticareti serbestleştirici bir anlaşma imzalaması veya bu tip mevcut bir anlaşmaya taraf olmaları engellenmeyecektir. Avrupa Birliği bu madde çerçevesinde hizmet ticaretinin serbestleştirilmesini GATS'a uyumlu şekilde gerçekleştirmektedir ⁽³⁸⁾.

2.3.4. Türkiye – AB Arasında Hizmetlerin Serbestleştirilmesi

Daha önce de belirtildiği üzere GATS, en çok kayırılan ülke kuralının tek istisnası olarak ekonomik bütünleşmeyi kabul etmektedir. Burada dikkat edilen nokta ise ekonomik bütünleşme anlaşmasının, kapsanan sektör sayısı ve hizmet sunumu biçimlerinden yana kapsamlı olması ve herhangi bir hizmet şeklini dışarıda bırakmamasıdır. Ayrıca taraf ülkeler ayrımcı niteliği olan yeni bir önlem getirmemelidir.

³⁷ Leyla AKŞİN: “Uluslararası Hizmet Ticareti, Hizmet Ticareti Genel Anlaşması ve Avrupa Birliği ile Türkiye Arasında Hizmetlerin Serbest Dolaşımı”, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, (Mart, 1999), 75.

³⁸ www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf

AB ile Türkiye arasındaki bu konudaki görüşmelerin yasal zemini GATS Anlaşması 5. madde olacaktır. Türkiye ile Avrupa Toplulukları arasında hukuki ilişkinin dayanağı bilindiği üzere 1963 tarihli Ankara Anlaşmasıdır. Anlaşma Türkiye'nin tam üyeliğini hedeflemekte ve Türkiye ile AB arasında dört temel serbestinin ki bunlar mal, hizmet, sermaye ve kişidir, sağlanmasına yönelik hükümler içermektedir. Taraflar Ankara Anlaşmasında öngörülen hazırlık dönemini bitirip geçiş dönemine başlamak için 1973 yılında yürürlüğe giren Katma Protokolü imzalamışlardır. Katma Protokolde malların serbest dolaşımının sağlanmasının (Gümrük Birliği) yanı sıra hizmetler, sermaye ve kişilerin serbest dolaşımı ile ilgili hükümler de bulunmaktadır⁽³⁹⁾.

Ankara Anlaşmasının 14. maddesi “Akit taraflar hizmet edimi serbestliği kısıtlamalarını aralarında kaldırmak için Topluluğu kuran Antlaşmanın 55,56 ve 58 ila 65’ inci maddelerinden esinlenmekte uyuşmuşlardır” hükmü getirmektedir⁽⁴⁰⁾.

Böylece taraflar hizmet serbestliğini sağlama konusunda prensip anlaşmasına vardıklarını ve bu konuda da Roma Antlaşmasının ilgili maddelerinden esinleneceklerini kabul etmişlerdir. Katma Protokol ise yerleşme hakkı ve hizmetlerin serbest dolaşımı ile ilgili yöntemleri daha belirgin hale getirmiştir. Bu konu ile ilgili madde ise 41. ve 42. maddelerdir.

Katma protokole göre taraflar bahse konu alanlarda yeni kısıtlamalar koyma yoluna gitmeyeceklerdir. Kısıtlamaların kaldırılma süre ve usullerini ise Ortaklık Konseyi belirleyecektir. Ortaklık anlaşmasında kısıtlamaların kaldırılmasına yönelik hükümler bulunmasına rağmen hizmet ticareti geri planda kaldığı için uzun süre bu konuda bir çalışma yapılmamıştır. Ancak 1992 yılında varılan Ortaklık Konseyi mutabakatı uyarınca ilgili maddelerin işletilmesine yönelik temaslar başlamıştır. Bu konuda yapılan görüşmeler sonucunda üzerinde anlaşma sağlanan bir metin ortaya çıkarılmış ancak bazı

³⁹ Leyla AKŞİN: a.g.m., 76.

⁴⁰ DPT: Hizmetlerin Ticaretinin Serbestleştirilmesi Özel İhtisas Komisyon Raporu, (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2000).

üye ülkelerin (Almanya, Yunanistan, Danimarka) itirazı sonucunda Gümrük Birliğine ilişkin Ortaklık Konseyi kararında hizmetlerin serbestleştirilmesine yönelik temaların başlatılması öngörülmüş ise de bu konu ile ilgili hükümler metinde yer almamıştır. Konu ile ilgili olarak Almanya'nın itirazı hizmetlerin serbestleşmesi neticesinde işgücü akımı endişesinden kaynaklanmaktadır⁽⁴¹⁾.

Hizmetlerin serbestleştirilmesi ve yerleşme hakkı konusu 1998 tarihli "Türkiye için Avrupa Stratejisi" başlıklı metinde tekrar gündeme gelmiştir. 1999 yılında Brüksel'de konu ile ilgili yapılan ilk görüşmeler neticesinde taraflar ortaklık anlaşmalarına sadık kalarak aşamalı bir serbestleşmeye gitme konusunda görüş birliğine varmıştır. 1999 tarihli Helsinki Zirvesinde Türkiye'ye adaylık statüsü tanınmasını takiben 2000 yılında gerçekleştiren 39. Ortaklık Konseyi toplantısında hizmetlerin serbestleştirilmesi ile ilgili görüşmeler tekrar başlatılmıştır⁽⁴²⁾.

Türkiye GATS'a taraf olmuş ve sektörün serbestleştirilmesi yönündeki yükümlülüklerini belirlemiştir. Sektörün gelişimi serbestleştirmenin yanı sıra gerekli mevzuat düzenlemelerinin yapılması ve uluslararası arenadaki gelişmelerin yakından takip edilerek dinamik bir şekilde ilgili kurum, kuruluş ve özel sektör firmalarına iletilmesine de bağlıdır.

Dünyada yaşanan başka bir gelişme ise bölgesel anlaşmalara artık hizmet sektörleri ile ilgili bölümlerin eklenmesidir. Ülkeler GATS'ın yanı sıra bu anlaşmalar aracılığı ile sektörde liberalizasyona gitmektedir. AB ile aramızda hizmetlerin serbest dolaşımının sağlanmasına yönelik çalışmalar devam etmektedir.

⁴¹ www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf

⁴² Leyla AKŞİN: a.g.m., 76.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TANITIM ve HİZMET SEKTÖRÜ

Rekabet koşullarının sürekli sertleştiği, pazara giren rakip sayısının her geçen gün arttığı günümüzde, hizmet işletmeleri, pazarda kalabilmek ve başarılı olabilmek için, daha aktif, rakipleriyle uyumlu olmalı ve çevre değişkenlerine cevap vermelidirler. Bunun için pazarlama yöneticilerinin, ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım kanallarının seçimi ve yönetimi, reklam yönetimi, tanıtım, satış yönetimi gibi konularda stratejik kararlar almaları gerekmektedir. Müşteri işlemlerindeki değişikliklerin, rakiplerin yeni atılımlarının, yeni yöntemlerin öğrenilmesi ve şirket politikalarına uygun kararların alınması için hizmet pazarlama karmasının ve hizmet pazarlamasına etki eden unsurların yakından takibi gerekmektedir. Bu unsurlardan biri de tanıtımdır. Bu yüzden hizmet sektörü olsun diğer sektörler olsun tanıtıma yeterli önemin verilmesi gerekmektedir.

Toplumsal ilişkiler giderek artan bir hız ve çeşitlilik kazanmaktadır. Bu gelişmeye paralel olarak toplumların birbirine gereksinimleri de artmaktadır. Bu gereksinim, toplumsal yaşamın her alanında; siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik yönleriyle kendini göstermekte, tanıma ve tanıtım konusunun ağırlık kazanmasına yol açmaktadır. Milletlerarası ilişkilerin artması ve ulusların siyasal, ekonomik ve kültürel bakımdan birbiriyle etkileşim halinde olması, bir ülkenin diğer ülkelerin çeşitli meseleleri hakkında siyasal ve hukuki kurallar çerçevesinde söz sahibi olma ve kararlarında etkili olma sonucunu beraberinde getirmiştir. Bu durumda ülkeler kendileri hakkında verilen kararların olumlu olmasını sağlama, ekonomik faydalar elde etme, yanlış anlama ve önyargıyı ortadan kaldırma amaçlarıyla tanıtım faaliyetlerine girişmektedirler ⁽¹⁾.

¹ Hatice ALDANIR: Turizm Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorship, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Ankara, 1992), 3.

3.1. Tanıtım Kavramı

Tutundurma, pazarlama karmasının önemli alt bileşenlerinden biridir. Hizmetlerin, hedef pazarda satışının artırılması başta olmak üzere, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için gösterilen çabalardır. Reklâm, kişisel satış, satış promosyonu, tanıtım, halkla ilişkiler, yüz yüze ve direkt mesaj gibi tutundurma yöntemleri kullanılmaktadır. Tutundurma stratejisi, bir hizmet işletmesinin ürününü olası alıcılara sunmak, satışları kolaylaştırmak ve uzun dönemli karı artırmaya katkıda bulunmak için, hizmetlerin özelliklerini iletmeye yönelik yöntem ve materyallerinin programıdır ⁽²⁾.

Hizmet pazarlamasında, etkili tutundurma yönteminin seçimi için, hedef kitlenin tanımlanması, yaratılmak istenen tepkinin saptanması, uygun mesajın geliştirilmesi ve uygun iletişim kanallarının seçilmesi gibi bazı kararlar alınmalıdır. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle doğru mesajı bulmak oldukça güçtür. Bunun için müşteri beklentilerini ve hizmet kalitesini öne çıkaran somut mesajların verilmesi gerekir. Tutundurma çabaları ile alıcılara direkt olarak bilgi vermek, hatırlatma yapmak, ikna etmek, dolaylı olarak da alıcıların dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak ve harekete geçirmek hedeflenmektedir.

1950 yılından günümüze kadar olan dönemde iletişim yöntem ve araçlarındaki büyük gelişme başka yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlara iyi bir örnek olan tanıtım sözcüğü, batı dillerinden *information* veya *communication* kelimelerinin karşılığı olarak Türkçeye çevrilmiştir ⁽³⁾.

Tanıtımın alan olarak ve kavram olarak kesin sınırları çizilmiş değildir. Tanıtım kendisiyle karıştırılan propaganda, duyurma, reklâm, halkla ilişkiler, tutundurma gibi kavramlarla benzerlikleri olduğu gibi farklılıkları da olan, bu kavramlarla içice bir kavramdır. Bir kısım benzerliklerin yanı sıra tanıtımın

² Ömer Baybars TEK: Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, (İzmir, 1990), 464.

³ Ahmet TOLUNGÜÇ: Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları, (Ankara, 1990), 81.

kendine özgü faaliyet alanı olan bir kavram olarak ele alınması gerekir. Tanıtımın genel veya özel oluşuna ve amacına göre değişik tanımları yapılmıştır. Bunların verilmesi konunun faaliyet alanının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır ⁽⁴⁾.

Tanıtım; bir kişi, topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanarak hedef grupları, bir durum veya olay karşısında aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacına yönelik bir çalışmadır ⁽⁵⁾.

Tanıtım genellikle herhangi bir ücret talep etmeksizin yürütülen, potansiyel tüketicilere yönelik haber ve bilgi aktarma faaliyetleri anlamına gelmektedir ⁽⁶⁾.

Diğer bir ifadeyle tanıtım, bir kişi, kurum veya ülke tarafından belirli iletişim araçları vasıtasıyla bazı stratejiler kullanılarak hedef kitleyi bir durum veya olay hakkında bilgilendirmek ve hedef kitlenin varsa sahip olduğu bilgiyi pekiştirmektir ⁽⁷⁾.

Tanıtım, "hedef gruplara belirli bir konuda, belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir. Bu faaliyetler hem kamu kesimi hem de özel sektör tarafından yapılmaktadır.

Mikro düzeyde tanıtımda tanıtımın tarifi şöyledir: "Örgütsel amaçlara ulaşmak, mallar, hizmetler, kişiler, düşünceler, örgütlerin kendilerini, bir yerin, bir bölgenin hatta bir ülkenin, hedef seçilen tüketiciler, örgütler, kişiler, yerler, bölgeler ve hatta ülkeler nezdinde benimsetilmesini sağlamak üzere hedefin ihtiyaçlarından hareketle önceden tasarlanmış enformasyonun üçüncü kişiler eliyle kullanılması veya iletilmesidir. Daha genel bir tarife göre tanıtım;

⁴ Hatice ALDANIR: a.g.e., 4.

⁵ Osman DEMİRTAŞ: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından Rehberin Önemi: İstanbul Örneğinde Bir Kent Tanıtım Rehberi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (İstanbul, 2000), 15.

⁶ İsmet BARUTÇUGİL: Turizm İşletmeciliği, (Bursa, 1982), 117.

⁷ Beyhan ELGAY: Turizm Gelişiminde, Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi - Örnek Otel İncelemesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Ankara, 2000), 13.

"ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir imaj yaratmak için halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini sürdüren her tür düzenlemelerdir (⁸).

Bu faaliyet; bilgi iletişimi, bilgi aktarımı açısından kişiler arası haberleşme süreci ve teknik olarak kitle haberleşme araçları ortamı içinde gerçekleştirilmektedir. Tanıtımın nasıl yapılacağı belirlenirken hedef kitlenin; her türlü inanışları, kavrayışları, gelenekleri, görenekleri, çeşitli görüş ve anlayışları, zevkleri, menfaat telakkileri, kültür seviyeleri ve sosyal durumları göz önünde tutmalı ve tüm bunlara göre hazırlıklar yapılmalıdır.

Tanıtım çalışmaları esnasında, hizmet ya da kurumla ilgili hazırlanan doğruluğu ve inandırıcılığı tartışılmaz mesajlar, kitle iletişim araçları aracılığıyla ya da yüz yüze ilişkilerden yararlanarak hedef kitleye ulaştırılır. Hedef kitleye verilen mesajlarla kişi ya da kurum hakkında öncelikle varsa olumsuz görünümü ortadan kaldıracak çalışmalar yapılır.

Karşılığında çoğunlukla herhangi bir ücret ödemeden, kitle iletişim araçları kullanılarak geniş bir kitleye yönelik haber ve bilgi akışı olarak gerçekleştirilen çalışmalar tanıtım etkinliğidir. Tanıtım, ücret ödemeden gerçekleştirilen reklâma benzetilebilir. Tanıtımın özellikleri arasında, doğruluğun ve inandırıcılığın yüksek oluşu, kitlelere kolaylıkla ulaşılabilmesi, merak ve ilgi uyandırması sayılabilir (⁹).

3.2. Tanıtımın Amacı

Kurumlar ve kişiler, içinde yaşadıkları toplumda bir yer edinmek, yani statü ve prestij sağlamak için birbirleriyle rekabet halindedirler. Yasalar çerçevesinde yapılan bu rekabetin kazanılması için sadece yapılanlar değil, aynı zamanda yapılanların tanıtılması da büyük önem taşımaktadır.

⁸ Hatice ALDANIR: a.g.e., 4.

⁹ Osman DEMİRTAŞ: a.g.e., 12.

Tanıtım; örgütün bütün yön ve gerçekleri ile halka anlatılması, örgütün yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberlerin düzenli bir biçimde halka duyurulması ve gerektiğinde açıklığa kavuşturulması olarak tanımlanabilir. Tanıtımda amaç, örgütü halka benimsetmek ve örgüt amaçlarının gerçekleşmesine katkıda bulunmaktır ⁽¹⁰⁾.

Genel olarak tanıtımın amacı hedef kişi, grup, kurum veya topluluklara belirli bir mesaj iletmektir. Tanıtımla ilgili amaçlar tanıtımı yapan kişi, grup veya ülkenin genel amaçlarıyla uyum içerisinde olup, bu genel amaçların gerçekleştirilmesi için önemli bir araç veya yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanıtımın genel amaçları şu şekilde sıralanabilir ⁽¹¹⁾:

Bireyler Açısından Genel Amaç:

- Kamuoyunda yeteneklerin tanınip, benimsenmesi, yeni seslerin, plak şirketlerince lanse edilmesi gibi.
- Tercih edilirliliğin yükseltilmesi.

Ticari Kuruluşlar Açısından Genel Amaç:

- Mal ve hizmetin satışını artırmaktır. Reklâm, kişisel satış vs. yollarla şirketler ürünlerinin satışını artırmaya çalışırlar. Örneğin: İpana diş macunu reklâmı.
- Hedef kitle tarafından benimsenmek.
- Kuruluşun varlığını ve gelişimini devam ettirmek.
- Rakip kuruluşlara üstün gelmek.
- Kuruluş imajını değiştirmek ya da geliştirmek.

Kamu Kuruluşları Açısından Genel Amaç:

- Kuruluşun çalışmaları hakkında kamuoyunun zamanında ve doğru

¹⁰ Sevgi Ayşe ÖZTÜRK: Hizmet Pazarlaması (Eskişehir, 2000), 26.

¹¹ Hatice ALDANIR: a.g.e., 5-8.

bilgilerle aydınlatılmasını sağlamak. Örneğin: Belediyelerin çalışmalarını kuruluş bülteni aracılığıyla kapalı devre radyo yayını ile halka duyurması gibi.

- Yasaların ve devlet politikasının öngördüğü ilke ve hedefleri tartışmak.
- Kalkınma çabalarına vatandaşın katılmasını sağlayacak bilgileri kamuoyuna aktarmak gibi.

Ülke Açısından Genel Amaç:

• Uluslararası kuruluşlar ve diğer ülke siyasi organlarını etkilemek. Örneğin: Türkiye'nin AB'ye üyelik için ilgili ülkelerin siyasi karar mekanizmalarını etkilemek amacıyla bu ülkelere yönelik tanıtım yapması gibi.

- Ülkenin dış politikada savunduğu tezleri desteklemek.
- Ülke halkında mevcut olumsuz imajı silmek; olumlu, doğru ve gerçeği yansıtan izlenimler oluşturmak.
- Ulusal çıkarları gözetmek, diğer ülkelerle ilişkileri geliştirmek.
- İçerde ve dışarıda kamuoyunu etkilemek ve iyi niyet elde etmek.
- Ülke menfaatlerini ve prestijini geliştirmek.
- Ülkenin kültürünün dışarıda tanınmasını ve benimsenmesini sağlamak.
- İçerde kültür varlığını geliştirerek devam etmesini sağlamak.
- Kültürün yok olmasını önlemek, diğer kültürler arasında haklı yerini almasını sağlamak.
- Ekonomik açıdan diğer ülke pazarlarına girebilmek ve aranır hale gelmek.
- Dış sermaye ve kaynakları ülkeye çekmek.

- Turistik bakımdan tercih edilirliliği artırmak.
- İç turizmi canlandırmak.

Tanıtım, belirli mesajları, belirli gruplara ileterek davranışları değiştirmeyi amaçlar. Tanıtımın etkili olabilmesi için şu ilkeler izlenmelidir (¹²):

- Tanıtım hedef gruba hitap etmelidir.
- Tanıtım markanın imajı ile tutarlı olmalıdır.
- Tanıtımda rasyonel cazibe ile duygusal cazibe beraber kullanılmalıdır.

Tanıtım sabır, para ve koordinasyon gerektirir. Her tanıtım kampanyasında bir temel seçim vardır ve bir logo söz konusudur. Örneğin, Türkiye'nin tanıtılmasında "Türkiye Avrupa'nın doğuya açılan penceresidir" sloganı ilgi görmüştür. Bugün bütün dünyada turizm, siyasal, ekonomik ve kültürel konularda tanıtıma çok büyük önem verilmekte, lobiler kurulmakta, broşür ve bültenler yayınlanmaktadır. İşletme açısından tanıtıma özel bir yer verilmesi gerekmektedir. İşletmede yapılan ve yapılacaklar kamuoyunun ilgili kesimine aktarılmalıdır. Fakat en iyi tanıtım, üründe kalite, ucuz fiyat, verimlilik, çalışanlara sosyal ve ekonomik katkı ve topluma yansıyan hizmetlerin kendisidir.

Tanıtım işletme veya ürün üzerinde gerçekleştirilebileceği gibi, ulusal bazda da uygulanabilir. Ulusal bazda tanıtım sayesinde bir ülke ve o ülkenin toprakları üzerinde yaşayan halk hakkında olumlu düşünceler yaratılabilir, ulusal saygınlık artırılabilir, uluslararası politik, ekonomik ve sosyal ilişkilerde kabul edilme ve söz hakkına sahip olma gerçekleştirilebilir. Bu açıdan Türkiye'nin durumuna bakıldığında, ülke tanıtımında hedeflenen başarıya ulaşılamamasının temelinde bugüne kadar olan faaliyetlerin, düzenli bir plan ve program içerisinde gerçekleştirilmemesi yatmaktadır. Bu konuda önemli

¹² Sevgi Ayşe ÖZTÜRK: a.g.e., 27-28.

bir rol oynayan tanıtma stratejilerini belirleyecek ve tanıtmayı gerçekleştirecek olan otel işletmeleri arasında koordinasyonu sağlayacak merkezi organın, tanıtma faaliyetlerini başarılı bir biçimde yönlendirememiş olduğu bilinmektedir (¹³).

3.3. Tanıtım Araçları

Gerek kamu sektörü gerekse özel sektör tanıtım amaçlarını gerçekleştirmek için birtakım araçları kullanmak ve ilgili kesimlere bu araçlarla ulaşmak zorundadırlar. Tanıtım etkinlikleri bulunduğu koşullara ve saptanan amaçlara göre yazılı ve sözlü her türlü haberleşme aracını kullanır.

Bu bir gazete, dergi, bülten, pankart, afiş, grafik v.b. gibi basılı araçlar olabileceği gibi radyo, televizyon ve film gibi göze ve kulağa seslenen yayım araçları da olabilir. Öte yandan bir halkla ilişkiler uzmanı bir takım olayları, yarışmaları, kültürel etkinlikleri, toplantı, gezi ve törenleri de belli ölçülerde bir iletişim ve tanıtım aracı olarak kullanılabilir. Tanıtım araçları şu şekilde incelenebilir (¹⁴):

3.3.1. Yazılı Araçlar

Bu tür araçların yoğun şekilde kullanılmasının nedeni, daha çok bilgi aktarabilmesindedir. Fransız Cumhurbaşkanı M. Pompidon "Yazılan şey düşünülmüştür, olgunlaştırılmıştır. Okuyan kimse ise anlamak için özel, önemli bir kişisel çaba göstermektedir." diyor. Gerçekten okuyan kişiler, dinleyen kişilerden daha çok kendilerini konuya verirler.

¹³ Beyhan ELGAY: a.g.e., 15.

¹⁴ Osman DEMİRTAŞ: a.g.e., 32-41.

3.3.1.1. Gazeteler

Gazetenin doğuşu 17. yüzyılda Fransa, İngiltere ve Hollanda da aynı zamana rastlamaktadır. Çok farklı hedef kitlelere her gün seslenmemize yardımcı oldukları için gazeteler tanıtımın yararlanacağı basılı araçların başında yer alır.

Gazeteler kendi aralarında da kapsam bakımından ayrılıklar gösterdiklerinden, hangilerinin işlediğimiz konuya uygun olduklarını, hangilerinin olmadıklarını önceden araştırıp kararlaştırmak zorundayız. Konumuz orta yaşlı aydın erkekleri ilgilendirecekse, fikir gazetesinin uygun olduğunu düşünebiliriz. Her yaşta aydın erkekleri düşünüyorsak, fikir gazetelerinin yanı sıra aktüalite ve bulvar gazetelerinden de yararlanabiliriz. Orta ve daha yukarı yaştaki erkeklerin tümünü ilgilendiren bir konuya, bunlara ilaveten diğer tüm gazeteler de hepsi birlikte bize yararlı olabilir. Ülkedeki kadınlara duyuracağımız bir konu için kadın erkek ilişkilerine en çok yer veren bir gazeteden daha iyi bir araç düşünülemez.

3.3.1.2. Dergiler

Dergiyi gazeteden ayıran en önemli fark "zaman", yani iki yayın arasındaki süredir. Dolayısıyla on beş günde bir yayınlanan bir dergi için amaç "süje olan olayın" duyurulmasından çok, onun ilginç, bilinmeyen, gazetelerin göremediği ya da atladığı taraflarının yayınlanması ve okuyucuya aktarılmasıdır. Bunlar resimlerle de desteklendiğinde derginin içeriği oluşur.

Her şeyden önce, okuyucu dergi sayfaları üzerinde gazeteye göre daha çok durma eğilimindedir. Dergiler yüksek kalitede renkli fotoğrafları daha iyi basabilme olanağına sahiptir. Bir başka özellik de dergi tirajlarının eğitim düzeyine paralel olarak artış göstermesidir.

3.3.1.3. Öteki Yazılı Araçlar

Gazete ve dergilerin dışında tanıtımda kullanılan daha birçok araç vardır. Genellikle renkli, az sayfalı, bol resimli tanıtım rehberleri, broşürler, öğretici açıklayıcı el kitapları, güncel verilere ve olaylara değinen bültenler, kuruluşun yıllık çalışmalarının yer aldığı yıllıklar, geniş yığınlara öz anlatımla belirli mesajlar gönderen afişler, pankartlar ve el ilanları ile her türlü tanıtım yapılabilir.

Bu yazılı araçlarla, verilmek istenen mesaj; kısa, özlü ve çarpıcı bir biçimde hedef kitleye sunulur. Afiş, pankart ve el ilanları basın ya da yayın organları ile ulaşılan kitlenin dışında sokaktaki adamı da etkilemek, ayrıca da diğer basın organları veya diğer halkla ilişkiler araçları ile belirli bir etkiye maruz bırakılmış olan kitle üzerinde bu etkinin devamlılığını sağlamak için kullanılırlar.

3.3.2. Görsel-İşitsel Araçlar

Görsel-işitsel araçlar denildiğinde ilk akla gelen araçlar; radyo ve televizyondur. Bunlar tanıtım aracı olarak kullanıldığında çok iyi değerlendirilmesi gerekir. Çünkü bu tür araçlarda zaman az ve değerli olduğu için çok önemlidir.

Radyo programlarının amacı, ulaştığı kitle açısından özenle planlanmalıdır. Programlar, hedef kitlelere uygun mesajlarla, bilgi verici, aydınlatıcı, eğitici, öğretici, eğlendirici nitelikte bant kayıt veya canlı olarak yayımlanmalıdır.

Radyo yayımlarıyla büyük kitlelere ulaşma olasılığı, radyoyu halkla ilişkilerde kullanacak çok önemli bir araç haline getirmektedir. Gerçekten halkla ilişkiler aracı olarak radyolarda düzenlenebilecek programlar, hedef

kitlelerle içten bağlar kurmaya yardımcı olabilir. Bu tür programlara örnek vermek gerekirse; açık oturumlar, röportajlar, belgesel niteliği ağır basan yayınlar gösterilebilir. Radyolar, özellikle haberleri hızlı ve anında ulaştırmasıyla toplum için çok önemli olan bir görevi yerine getirmektedirler.

Çağımızın nerede ise simgesi haline gelen, göze ve kulağa hitap ettiği için de etkisi öteki haberleşme araçlarına göre daha fazla olan televizyon Kanadalı toplum bilimci Marshall Mc Luhan'ın deyişiyle, dünyamızı "büyük bir köye" dönüştürmüştür. TV genellikle, tarafsız haber vermek, kültürel gelişime katkıda bulunmak ve eğlenmek amacıyla kullanılmalıdır.

Televizyon geniş kitlelere, yazılı ve sözlü sözcükler, hareketli ve hareketsiz resimler, renkli programlar, müzik ve eğlence yayınlarıyla ulaşır. Günümüzün hızla gelişen ve giderek de yaygınlaşan yeni (belki de ileride herkesin kullanması gerekebileceği) haberleşme aracı internet de tanıtım çalışmalarında kullanılabilecek, olmazsa olmazlar arasına giren bir iletişim aracıdır.

İnternet dünyasında neler yok ki; haberlerden, kültür-sanat'a, mektuplaşmadan karşılıklı konuşmaya, hatta daha da ileri giderek, evinizde size gerekli olan ihtiyaçlarınızı listeleyerek sipariş verebilmenize kadar, hayatımızın her kademesine girmekte ve girmeye de devam etmektedir.

3.3.3. Sergi ve Fuarlar

Fotoğraf, slâyt, grafik, afiş, video gibi araçları bir araya toplayan sergiler kısa bir dönem için ya da sürekli yapılabilir. Ayrıca bunlar gezici sergi olarak da değişik bölgelerdeki kitlelere ulaştırılabilir.

Sergiler "sokaktaki insana" hitap ettiği, edebileceği için basit bir anlatım içinde ve bu anlayışa uygun olarak düzenlenilmesine dikkat edilmelidir. İzleyeni sergi sonrası etkilenmiş bir duruma getirebilmek için, sergilerin

merak uyandırma ve beğenilme katsayısı yüksek olmalıdır.

Çeşitli genel ve/veya ihtisas konularında düzenlenen bölgesel, ulusal veya uluslararası fuarlar, bu fuarları gezmeye gelen binlerce, yüz binlerce kişiye üzerinde çalıştığımız objeyi tanıtabilmek için bulunmaz bir imkândır.

Center ve Cutlip, serginin ana amacının, yoldan geçen kişilerin uğramalarını, sunulan belgelere, ileride akıllarında kalacak kadar uzun zaman bakmalarını ve öğrendikleri konuda bir eyleme başlamaları için heveslerini sağlamak olduğunu söylemektedirler.

John Hopkins Üniversitesi Halkla ilişkiler Müdürü Lyn Poole, bu amaca ulaşması için bir serginin ötekilerden farklı olması, bir etki yaratması, nükte ve beğeni duygusu uyandırması ve gezenleri katkıda bulunmaya itmesi gerektiğini belirtir.

Sergilemelerde yedi amaç vardır:

- Mevcut müşteriler ve müşteri olabilecek hedef kitle ile yüz yüze görüşme olanağı yaratmak
- Sergilenen olay ya da ürün hakkında sorular sorulmasını sağlamak ve ilgiyi çekmek.
- Kuruluşu ve ürünleri tanıtmak
- Benzerlerinin yanında yer almamak, çoğu kez varlığını kaybetmek, rekabetten çekilmek anlamına geleceğinden bunu önlemek
- Yüz yüze görüşmelerle, müşteri kitlesi üzerindeki izlenimleri anlamak
- Satış yapmak
- Dağıtım ve satış organizasyonunu geliştirmek

3.3.4. Yarışmalar

Asıl amaç kamuoyunun ilgisini kuruluş üzerine çekmektir. Bunun için birçok kişi ya da kesimler arasında ilginç yöntemler düşünülmektedir yarışmalar düzenlenir. Yarışmalarda ödül konulmalıdır. Bu ödül hem ilgiyi hem de merakı artırır ve yarışmaya daha ciddi bir görünüm kazandırır.

Yarışmaların konusu iyi seçilmelidir. Aksi takdirde daha çok kişinin katılmasını beklemek olanaksız olur. Mutlaka ve mutlaka yarışmanın sonunda kazanan talihliler tanıtım araçlarıyla (radyo, televizyon, gazete) kamuoyuna belirli aralıklarla tekrar tekrar duyurulmalıdır. Böylece bu tanıtımdan yalnızca kuruluşun toplumsal çevresi değil aynı zamanda yarışmalara ilgi duyan herkes nasibini almaktadır. Sonunda da kuruluş toplumsal statüsünün yükselmesinde önemli bir merhale kaydeder.

3.3.5. Festivaller-Şenlikler

Spor müsabakaları, bölgesel fuar ya da panayır, tiyatro, folklor, film, müzik gibi çeşitli ilginç olayların bulunduğu adrese "festival-şenlik" adı ile hitap edilir.

Bu ve bunun gibi festival etkinliklerini genelde büyük kuruluşlar üstlenirler. Çünkü hem maliyet hem de profesyonellik gerektirdiğinden, çeşitli alanlarda o alanda uzman kuruluşlarla işbirliği yapmak, bu bakımdan yararlıdır. Özellikle festivallerin kente kazandırdıkları görüldükçe hem kuruluşa halkın güven ve ilgisi artacak, hem de yükün hemen tümü, kuruluşun üzerinden alınacaktır.

Festivallere, ülkenin tanınmış şahsiyetlerinin katılımı, halkın ilgisinin artmasına yol açar. Birde yapılan etkinliğin radyo-televizyon ve gazetelerde duyurulması ise, yurt çapında duyulacak ilgiyi artırıcı bir rol oynar.

3.3.6. Toplantılar

Açıkoturum, seminer, kutlama, anma, kongre şeklinde yapılan toplantılar kamuoyunun ilgisini çekecektir. Toplantıların konuları kadar toplantıya katılanlar ve olayın duyurulması da önemlidir. Konu güncel olmalı ve olabildiğince geniş bir kitlenin ilgi alanına girmelidir. Konuyu tartışacaklar da olabildiğince uzman ve ilgili kişilerden seçilmelidir. Toplantılarda tartışmalara yeteri kadar zaman ayrılmalı ve en önemlisi birçok tartışmalı toplantılarda gördüğümüz gibi zaman planlaması önceden yapıp tartışmacılara bildirilmelidir. Toplantıların yeri ve zamanının seçimine de özen göstermek gerekir. Tıpkı basın toplantılarında olduğu gibi medya mensupları, herhangi bir ayırım yapılmaksızın çağrılmalı ve bilgilendirilmelidir. Toplantı sonrası konuşmacılara mutlaka bir teşekkür mektubunun gönderilmesi de yerinde olur.

3.4. Tanıtımda Kullanılan Yöntemler

Burada önemli olan çeşitli konularda halkın fikrini ve düşüncesini almaya yönelik çalışmalarda bulunmaktır. Yapılacak olan bu çalışmalar ulaşacak mesajların daha iyi düzenlenmesine olanak verir ⁽¹⁵⁾.

3.4.1. Kişisel Başvurular

Yönetenin, yönetilenler hakkında her türlü düşüncelerini, dilek ve yakınmalarını anlamasında faydalanabileceği araçların başında, vatandaşların kişisel başvuruları gelmektedir. Bunun oluşabilmesi için; vatandaşlarda yapılan kişisel başvuruların kurum ve kuruluşlarca ele

¹⁵ Osman DEMİRTAŞ: a.g.e., 42-44.

alınacağı ve gereğinin yapılacağına ilişkin bir inanç yaygınlaştırılmalıdır. Bu konuda tüm kamu örgütlerine büyük görevler düşmektedir.

Vatandaşların kişisel başvuruları hususunda, yönetenin önemle üzerinde durması gereken ikinci nokta ise aşırı bürokratik ve başka nedenlerle işlerinin sürüncemede kaldığı örgütlerde, iş sahiplerinin doğrudan üst düzey yöneticilerine başvurmak gereğini duymalarıdır.

Gazetelerin sütunları, vatandaşların kişisel dilek ve isteklerini yönetime ulaştırmalarının bir başka yoludur. Dahası bu hususun ülkemizde oldukça sık bir şekilde kullanmakta olması bile yönetimin bu konuda gerekli özeni göstermediğine işarettir. Bu işbirliği kendini özellikle siyasal olmayan konu ve sorunların çözümünde göstermektedir.

3.4.2. Gruplarla İlişkiler

Çoğulcu toplumun bir gereği olarak yönetim; meslek kuruluşları, sendika ve dernekleri görmezden gelemeyiz. Kamu örgütleri karar aşamasından önce, örgütlenmiş grupların öneri ve görüşlerinden yararlanabilir. Ancak burada en önemli sorun, kamu yararı ile örgütlenmiş grupların görüşlerinin uzlaştırılmasından ortaya çıkmaktadır. Kamu hizmetlerinin halka duyurulmasında da gruplarla ilişki önem taşır.

Bu anlamda yönetsel sistemin asıl amacı karar vermeye indirgenebilir. Tüm yönetsel işlevler (planlamadan denetime kadar) isabetli karar vermeye yöneliktir. Karar verme, uygulama ile geçer, uygulamanın denetlenmesi, geribildirimle yeniden karar verme sürecine döner. Denetimle örgütsel amaçlara ne kadar ulaşılabildiği saptanırken görevlilerin davranışlarında etkili olan etmenler de anlaşılmaya çalışılır. Bu son nokta, tanıtım ve halkla ilişkiler uygulamalarında da önemlidir. Çalışanların kendi örgütleriyle karar verme ve uygulamalara katılımı kadar genel olarak halkın ya da sınırları belirtilmiş kamusal çevrelerin yönetsel kararları etkilemek için görüş ve düşüncelerini

bildirmeleri, dış çevrenin destek ve kabulünü kolaylaştırdığı için tanıtım açısından üzerinde durulmaya değer. Halk yönetsel çalışmalara birçok biçimde katılabilir. Bu katılım ya biçimsel olarak, danışma kurullarında görev alarak olur. Örneğin Norveç'te yerel yönetimlerle ilgili bir hüküm olmamasına karşın belediye veya ilçe meclisleri referanduma gidebilirler. Referandum danışma niteliğindedir. Ancak yasalara zorunlu kılınmış ise bağlayıcıdır. Belediye sınırlarının değiştirilmesi veya belediyelerin birleştirilmesi söz konusu ise referandum zorunludur.

3.5. Tanıtımla Benzeşen Diğer Kavramlar

Tanıtım çoğu zaman halkla ilişkiler, reklâm, propaganda gibi birbirine çok yakın olan bazı kavramlarla karıştırılmakta veya eşanlamli olarak kullanılmaktadır. Fakat tanıtım bütün bu kavramları birbirleriyle girift ve bütünleşmiş olarak içine almaktadır. Tanıtım kavramını bu bağlamda geniş bir yelpaze olarak düşünmek daha doğrudur (¹⁶).

3.5.1. Tanıtım ve Reklam

Tanıtım ve reklâm birbirine karıştırılmaması gereken iki ayrı kavramdır. Reklâm hedef kitlede ilgi ve arzu yaratarak sürümünü arttırmaktır.

Reklâmdaki amaç, müşterinin ihtiyacını karşılayacak bir ürünün veya firmanın varlığını, fiyatını ve nereden alacağını öğretip müşteri ve firma arasındaki bağı kurmaktır. Bir başka açıdan reklâmı tanıtımın iş haline dönüştürülmesi olarak tanımlamak da mümkündür. Ticari yönü ağır basan reklâm faaliyetleri, satış amacı gütmektedir. Tanıtımda ise satış amacı gütmek yerine, kamuoyunu aydınlatma ve tarafsız bilgilendirme

¹⁶ M. Emin HEKİMGİL: Türkiye'nin Tanıtılması, (Ankara, 1968), 17.

hedeflenmektedir (¹⁷).Reklâmcılıkta firma medyada ticari bir yer ve zaman kazanmak için para öder; hâlbuki tanıtım çalışmalarında basında ücret karşılığı hizmet söz konusu değildir, tanıtım haber olarak medyaya sunulur. Ancak basın mensubu tanıtılan bilgiyi okuyucunun veya seyircinin dikkatini çekeceğine inandığı takdirde yayınlar (¹⁸).

3.5.2. Tanıtım ve Propaganda

Propaganda bir olay, tutum veya düşünce hakkında taraftar edinmek için yapılan sistemli çalışmalardır. Diğer bir ifadeyle propaganda bir amaca hizmet etmek veya karşı amaca zarar vermek için fikir ve iddiaların anlatılmasıdır. Propaganda ve tanıtım birbirine yakın kavramlar olmakla beraber aralarında küçük nüanslar bulunmaktadır. Propaganda taraftar toplama amacıyla, tanıtım ise halkı aydınlatmak için yapılır. Propagandanın içeriği her zaman doğru-olmayabilir; hâlbuki tanıtımın temel dayanağı dürüstlük ilkesidir. Propagandanın amacı ve halk üzerindeki etkisi tanıtım gibi olumlu olmayabilir (¹⁹).

3.5.3. Tanıtım ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin en geçerli ve en kısa tanımlarından birini yapmak gerekirse “ Halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıtma sanatıdır” denilebilir. Nitekim bugün, birçok kuruluştaki halkla ilişkiler ünitesi genellikle tanıtım ile birleştirilerek “Tanıtım ve Halkla İlişkiler “ birimi olarak yer alır. Halkla İlişkiler birim ve yetkilisinin yürütmek zorunda bulunduğu faaliyetlerin ve gerçekleştirmek için çaba harcadığı amaçların başında, kuşkusuz, kuruluşun ilgili halk kitlelerine tanıtılması ve benimsetilmesi gelmektedir.

¹⁷ Yücel ERTEKİN: Halkla İlişkiler, (Ankara, 1986), 46.

¹⁸ Beyhan ELGAY: a.g.e., 14.

¹⁹ Beyhan ELGAY: a.g.e., 14.

Tanıtımın tek yönlü olması nedeni ile halkla ilişkilerden ayrıldığı izlenir. Daha doğrusu halkla ilişkiler önce tanıma, sonra tanıtmaya dayanır. Bu açıdan bakıldığında tanıtmanın halkla ilişkiler sürecinin ikinci bölümünü oluşturduğu anlaşılır. Kaldı ki tanıtmanın etkin olabilmesi için önce ortada tanıtmaya değer bir iş ve eylemin bulunması gerekir. Bir iş yapılmadan tanıtmaya girilirse etkin olmaz. Fakat unutulmamalıdır ki bir tanıtım olmadan da iş yapmak kolay değildir. Olayın kamuoyuna benimsetilmesi ve desteğinin elde edilmesi için etkin bir tanıtım kampanyasının yürütülmesi gerekir ⁽²⁰⁾.

Tanıtmaya kavramının ilgili olduğu tek bir konu veya alandan söz edilemez. Toplumsal bilimlere ait her bilim dalı ile bağlantılı olan tanıtmada ekonomi, toplum bilim, toplumsal psikoloji, psikoloji, toplumsal antropoloji, siyasal bilimler gibi konuların yöntem ve araçlarından faydalanılmaktadır ⁽²¹⁾.

İster reklam amaçlı, ister propaganda amaçlı ve isterse de halkla ilişkiler amaçlı olsun, bir objenin belirli bir kitleye tanıtımı söz konusu olduğunda, bu tanıtımın başarılı bir şekilde yapılabilmesi için bu muhatap kitlenin çeşitli özelliklerinin tam anlamı ile bilinmesi, onu şu ya da bu nedenle harekete geçiren durumların tespit edilmesi, gelir, yaş ortalaması, kültür, coğrafi dağılım ve beğeni odaklarının yapılacak araştırmalarla saptanması gerekmektedir ⁽²²⁾.

Kısacası tanıtmada bu bilimlerden gerek bilgi birikimi gerekse teknik açıdan yararlanılmaktadır. İşletmeler bu birimler sayesinde strateji oluşturmaya ve belli kurallar koymaya çalışır.

²⁰ Sevgi Ayşe ÖZTÜRK: a.g.e., 31.

²¹ Ahmet TOLUNGÜÇ: a.g.e., 82.

²² Ahmet Bülent GÖKSEL: Halkla İlişkiler, (İzmir, 1994), 61.

3.6. Tanıtım Stratejisi ve Kuralları

Tanıtım stratejisi, tanıtımın yapılacağı kurum, kuruluş, ülke v.s. ve bunların piyasa kesitlerini ve toplum kesimlerinin koşullarını, eğilimlerini saptayabilmek; tanıtımın hedefinde başarıya ulaşmak için izlenecek yolu daha başlangıçta netleştirmeye yarayacaktır. Bu çalışmalarda izlenecek tanıtım stratejileri ve kuralları şu şekilde incelenebilir ⁽²³⁾:

3.6.1. Basitlik

Tanıtımın ilk kuralı basitlik kuralıdır. Basitlik kuralı, tanıtım sürecinde bir fikrin, görüşün, sistemin kamuoyuna anlaşılması en kolay biçimde sunulmasıyla olacaktır. Aslında bu Descartes'in «Metot Hakkında Nutuk» adlı eserinde ifade edilmiş olan tümevarımsal yöntemden kaynaklanmıştır. Tümevarımsal yöntem, olayların soyut bir biçimde incelenmesinden genel sonuçlar çıkarılmasına dayanan, başka bir deyişle basit cüzü den küllüye giden bir yöntemdir. Bu yöntemde bir fikir anlaşılması en kolay ve anlaşılması en basit olan bir elemandan başlanarak en karmaşık düzeye varan bir düzenleme içinde incelenir.

Tanıtım çalışmalarında da aynı yönteme uyarak bir fikir, görüş herkesin anlayabileceği en basit ve en kolay biçimi ile kamuoyuna sunulmalıdır. Çünkü günümüz insanının kendisine sunulan bir mesajı tüm ayrıntıları ile incelemek ve değerlendirmek için yeterli zamanı olmadığı gibi, psikolojik alışkanlıkları böyle bir değerlendirme için düşünsel faaliyetlerini mesaj üzerinde yoğunlaştırmasına olanak vermektedir.

²³ Osman DEMİRTAŞ: a.g.e., 45-50.

3.6.2. Çekicilik

Başarılı bir tanıtım sürecinin diğer kurallarından birisi de; tanıtım faaliyetlerinde bir olayı çekici bir biçimde sunmaktır.

Hedef kitleyi oluşturan bireyler, psikolojik bakımdan kendi iç yapılarının ve psikolojilerinin etkisi altında bulunduğu kitle heterojen bir gruptur, belirli süre statiktir, dışarıdan gelecek, fikir, görüş ve telkinlere karşı açık ve alıcı durumdadır. Bu nedenle tanıtım çalışmasında kitlenin bu özelliğinden yararlanmak için alıcı bir eğilim içinde olan ve harekete geçmeye hazır bulunan, başka bir anlatımla, dışarıdan gelecek fikri, görüşü ve telkini kabule hazır olan hedef kitleye, mesajı ilgi çekici bir şekilde sunmak gerekir.

3.6.3. Sempati

Sempati kuralı, hedef kitleye sunulan tanıtım mesajında işlenen konu ile hedef kitlenin önceden bu konu hakkında değişik kaynaklardan, özellikle rakip grupların yaptığı tanıtım faaliyetlerinden edindiği bilgi arasında düşünsel bir uygunluğun sağlanması zorunluluğunu ifade eder.

3.6.4. Kanıt Gösterme

Tanıtım süresince bir mesajı kamuoyuna sunmak için yararlanılan araçlar ne kadar yaygın, çeşitli ve etkili olursa olsun, tanıtımın başarısı ya da başarısızlığı, sunulan mesajda telkin edinmek istenen fikir, görüş ve vadin fiziksel olarak da kanıtlanmasına bağlıdır.

Örnek vermek gerekirse; Viyana Kuşatması'na giden Türk askerlerinin geçtikleri yerlerde yağma ve tahribat yapmasından büyük endişe duyuluyordu. Merzifonlu Kara Mustafa Paşa, Bulgaristan boylarından

geçerken, ordunun günlük emrinde, askerin bağ ve bahçelerden yedikleri meyve ve sebzenin bedelini birer para torbası ile yedikleri meyve ağaçlarına, bağ kütüklerine bağlamalarını istedi ve uygulattı. Böylece bu kanıtta bütün bu endişeleri dağıtmaya yeterli oldu.

3.6.5. Tekrar

Tanıtımın etkinliğini azaltan ve tanıtıma karşı reaksiyonu önleyen bazı etmenler vardır:

- Bazıları mesajlara karşı ilgisiz kalan bir yapıda olabilirler.
- Mesaj gerçekleşmesi güç vaatle bulunulduğunda antipati yaratabilir.
- Kamuoyunun dikkati, ilgisi, başka bir tarafa yönlendirilmiş olabilir.

Bütün bu durumlar tanıtımda tekrarın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ancak tekrar tanıtım da son derece dikkatli davranılması gerekir. Çünkü yapılacak olan tanıtım çalışması bir mesajın durmadan aynen tekrarı suretiyle yapılırsa, bu konu zamanla ilgi çekicilik niteliğini kaybeder ve insan zihninde bitkinlik yaratabilir. Bütün bunlar, tanıtımın özüne sahip kalarak ama sürekli yenilenerek tekrarını gerektirir.

3.6.6. Süreklilik

Bir tanıtım çalışması tanıtımın güçlü ve inandırıcı bir şekilde devamını öngörür. Michael Schimer: "Bazıları tanıtımdan hemen bir başarı bekler; daha akıllı olan diğerleri başarının hemen bir gecede olamayacağını bilirler" der.

Tanıtımın sürekliliği, gereken fon kaynakları ile fonların kullanımını içeren dengeli ve disiplinli bir bütçe uygulamasını zorunlu kılar. Burada da önemli olan, bütçe için maksimum bir sınır saptamaktan çok, minimum bir

sınırın saptanmasıdır. Çünkü her tanıtım çalışması bir başlangıç etkinliğine sahiptir. İlk etkinliğin sürekliliği ve tatmin edici sonuçlar sağlaması, yeterli düzeyde mali kaynakların tanıtıma ayrılması ile gerçekleşir.

3.6.7. Bütçe

Tanıtımın en önemli fonksiyonlarından birisidir. Bütçe uygulamasında tanıtım için yapılan harcamalarla elde edilen sonuçlar sürekli olarak karşılaştırılmak suretiyle, bir yandan tanıtımda kullanılanların yapısında ve biçiminde değişiklikler yapılır, diğer yandan etkinliği artıracak ek kaynaklar oluşturulabilir.

İşte bütün bu çalışmaların gerçekleştirilebilmesi ve süreklilik kazanması da bütçenin sağlanmasıyla gerçekleştirilebilir.

3.6.8. Doğruluk, Samimiyet ve İnandırıcılık

Yapılacak çalışmaların güvenilirliğine hedef kitleyi inandırabilmek için, bu çalışmayı yapanların da kendilerine olan güvenleri sağlanmalı ve yapacakları çalışmayı inanarak gerçekleştirmelidirler.

Samimiyet çok önemlidir. Hem kendi yaptığı işin farkına varılabilmesi hem de karşısındakileri bu konuda inandırabilmesi; işte bu o olaya olan samimiyeti gerektirir. Doğruluk ve inandırıcılık da samimiyet kadar önem verilmesi gerekli bir kuraldır.

Tanıtım yukarıda genel olarak anlatılmaya çalışılmıştır. Bundan sonra asıl konumuz olan hizmet sektöründe tanıtım konusu incelenecektir.

3.7. Hizmet Sektöründe Tanıtım

Dünyamızın sosyal, ekonomik ve siyasal sorunlarıyla giderek büyüyen ve ağırlaşan hayatında "tanıtımın" önemi kuşkusuz çok büyüktür. İnsanların birbirini tanımasından, kuruluşun toplum içinde tanınması ve ülkelerin dünya kamuoyunda güven, dostluk, anlayış ve sempati kazanmasına kadar çok geniş bir alanda "tanıtımın" varlığı her zaman ortaya çıkmaktadır.

Hizmet sektörü tüm dünyada en hızlı büyüyen sektördür. Artan rekabet ve küreselleşme ortamında işletmelerde, hizmet pazarlamasının ve tanıtımın önemi de hızla artmaktadır.

3.7.1. Hizmet Ticaretinde Tanıtımın Önemi

Tanıtmada başarılı olamamış insanlar, kuruluşlar ve ülkeler daima "cüce ve cılız" kalmış, yeterince gelişememişlerdir. Bugün olaylar artık o kadar çeşitli, hareketli ve bunalımlı hale gelmiştir ki her insan, her kuruluş, her topluluk ve her ülke güven, destek, anlayış, sempati ve ilgi kazanmak zorunluluğundadır. Bunun en iyi yolu da etkili bir tanıtım stratejisidir. Hizmet sektöründe de aynı şekilde, güçlü bir strateji kullanarak iyi tanıtım yapma ve kendini ispatlama zorunluluğu vardır.

Bilgi ve iletişim teknolojisinde meydana gelen yenilikler bir yandan ekonomik düzeni köklü olarak değiştirirken, diğer yandan dünya hizmetler ticaretinin artmasına sebep olmuştur. Gelişen teknolojinin tüketicilere sağladığı rahatlık ve kolay tüketimin de etkisiyle hizmet işletmeleri arasındaki rekabet de artmıştır. Bu durum işletmeleri yeniden yapılanmaya, hızla kabuk değiştirmeye ve yeni bir kimlik kazanmaya zorlamaktadır. Yeni ekonomik düzen ile hizmet işletmelerinin müşteri ilişkileri ve pazarlama stratejileri de önemli ölçüde değişmiştir. Artan rekabet ve değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilen işletmeler ayakta kalırken, geleneksel pazarlama stratejilerini

ısrarla sürdürmek isteyen işletmeler piyasa paylarını önemli ölçüde kaybetmektedirler.

Son yıllarda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle, üretim işletmelerinde ve hizmet işletmelerinde tanıtım faaliyetlerinin önemi daha iyi anlaşılmıştır. Etkili tanıtım faaliyetleri hizmet ticaretine olumlu yönde katkılar sağlamaktadır.

Hizmet ticaretinde tanıtım eksikliğinden dolayı karşılaşılan sorunlar şöyle belirtilebilir:

- Bir işletmenin hizmet ticaretindeki en önemli engeli, iç ve dış pazarlarda tanınmaması, bu nedenle de kredibilitesinin bulunmamasıdır.
- Birçok hizmet için patent alınamamakta bu nedenle de rahatlıkla kopyalanabilmektedir. Bugün için bir hizmet gelecek vadeden bir yenilik iken çok kısa bir süre içinde pazar doymuş olabilir. Bu da yapılan pazar araştırmalarının kısa süreler içinde güncellenmemeleri halinde yararlı olmayacaklarını göstermektedir.
- Hizmet pazarının değişken olması nedeniyle hizmet işletmeleri pazar paylarını artırmak veya elinde tutabilmek için sürekli yenilik yapmak ve pazarlarındaki değişiklikleri takip etmek durumundadır. İşletmelerin müşterinin sorununa anında çözüm getiren bir hizmet paketi geliştirmesi pazarda avantaj sağlayacaktır. Böyle bir paket geliştirmek oldukça dikkatli ve titiz bir çalışma gerektirmektedir.
- Hizmet ticaretinin önemli kısmının büyük işletmeler tarafından gerçekleştiriliyor olması da küçük işletmeler açısından pazarda sıkıntı yaratmaktadır.

Yukarıda sıralanan sorunlar incelendiğinde çoğunun altında yatan temel nedenin tanıtım eksikliği olduğu görülmektedir. Tanıtıma yeterince önem

verildiği ve etkili bir tanıtım stratejisi uygulandığı zaman bu sorunların büyük bir kısmı kendiliğinden çözülecektir.

Hizmetlerin pazarlanması, mal pazarlanmasından farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılık hizmetlerin fiziksel varlıklarının olmaması ile müşterilerinin ödemeyi hizmetin alımından önce (hizmetin tamamını görmeden önce) yapmaları veya yapmayı garanti etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle müşteriler yeni bir hizmeti satın almadan önce genellikle tanıdıkları insanların tavsiyelerini almayı tercih etmektedirler. Bu nedenle sunulan hizmet ne kadar iyi olursa olsun eğer bir pazarda tanınmıyor ise tavsiye edilmesi zor olacaktır.

Hizmet ticaretini mal ticaretinden ayıran temel farklar aşağıdaki şekilde sıralanabilir ⁽²⁴⁾:

- Ticarete konu olan bir hizmeti satın almak, işletmeyi tanımayan yabancı bir alıcı açısından risk taşımaktadır. Bir hizmetin alımı genellikle hizmetin üretiminden önce gerçekleşmektedir. Bu nedenle alıcılar risklerini azaltmak için çoğunlukla yerel veya iyi bilinen bir işletme ile çalışmayı tercih etmektedirler. Riski azaltmak için kullanılan diğer bir yöntem ise tanıdıklardan tavsiye almaktır. Bu da geniş bir iletişim ağının kurulmasının potansiyel müşterilere ulaşmak için oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

- Pazara girişin ilk aşamasını genellikle hizmetin tanıtımından çok işletmenin pazarda güvenilirliğinin yaratılması yani işletmenin tanıtımı oluşturmaktadır.

- Ticareti yapan işletmenin başarısından emin olan potansiyel müşteriler yaratılması işletmenin başarısı açısından kritik önem taşımaktadır. Mal ticaretinde yerel bir aracı/temsilci ile çalışabilirken, hizmetlerde potansiyel müşteriler hizmeti sağlayan ile tanışmak istemektedir. Bu da işletme yöneticilerinin hizmetlerini kendilerinin pazarlaması ve kurdukları kişisel

²⁴ www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf

ilişkilerde kültürel farklılıklara dikkat etmeleri gerektiği anlamına gelmektedir. Unutulmamalıdır ki yaratılacak kötü bir izlenim işletmenin pazardaki başarısını olumsuz etkileyecektir.

- Küçük işletmelerin pazarlama başarısı yöneticilerin becerilerine bağlıdır. Birçok teknik ve profesyonel hizmet sağlayıcısının yöneticisi kendi disipliniyle iyi olmakla birlikte pazarlama konusunda daha az eğitilmiş veya bu alana ilgisi az olabilir. Pazar geliştirmenin ilk aşamaları işletme yöneticileri tarafından gerçekleştirilmelidir.

- Hizmet satışında iki aşamalı pazarlama yaklaşımına ihtiyaç duyulması ve işletmenin müşteride güven yaratma gereği, hizmet işletmelerinin pazara uzun süreli yatırım yapmaları ihtiyacını doğurmaktadır. Bu da küçük işletmeler açısından zorluk yaratmaktadır.

Kısaca mal ile hizmet ticareti arasındaki temel farklılık, malın fiziksel bir varlığı bulunurken hizmetlerin ise fiziksel varlığa sahip bulunmamasıdır. Bu farklılık hizmet işletmelerinin pazarlama, tutundurma (tanıtım, halkla ilişkiler vb.), fiyat ve dağıtım stratejisini etkilemektedir.

Tanıtım faaliyetleri amacına ve uygulanış biçimine göre çoğu kez enformasyon, reklâm ya da halkla ilişkiler ile eş anlamlı olarak algılanmakta ise de, aslında bütün bu kavramları içice ve bütünleşmiş bir biçimde kapsamaktadır. Tarafları bilinmezlikten kurtaran tanıtım faaliyetlerini kontrol etmek zordur. İyi planlanmamış bir tanıtımın yarar yerine zarar getireceğini de unutmamak lazımdır. Ayrıca başarılı bir tanıtım için muhatap kitlenin çeşitli özelliklerinin tam anlamı ile bilinmesi, onları harekete geçiren durumların doğru tespit edilmesi gerekir.

Göz önüne alınması gereken nokta pazara yatırım yapmadan önce potansiyel müşteriler arasında işletmenize yönelik aşinalık yaratılmasıdır. Bu amaçla bir pazara girerken aşağıdaki noktalara dikkat etmek gerekmektedir⁽²⁵⁾.

- Pazara girmeden önce pazarda işletmeye yönelik güvenilirlik (iyi bir imaj) oluşturulmalıdır.
- Tanıtım araçlarının pazarda yaratılmak istenen imaja uygun ve bu imajı yansıtmakta olduğundan emin olunmalıdır.
- İşletmedeki üst düzey yetkilileri potansiyel müşteriler ile gerekli ilişkilerin kurulması için seyahat etmeye hevesli olmalıdır,
- Sunulan hizmetleri tavsiye edebilecek olan kişilerle irtibat kurulmalıdır.
- Uluslararası konferans ve seminerlerde işletmeyi en iyi tanıtacak sunuşlar ile yer almak gerekir.
- Hizmet götürülecek pazarların yerel kültürü öğrenilmelidir.
- İşletme hem iç pazara hem de dış pazara aynı kalitede hizmet verebilecek kapasiteye sahip olduğundan emin olmalıdır.

3.7.2. Hizmet İşletmesinin Tanıtımı ve İmaj Oluşturma

Ticaret yapmak isteyen bir hizmet işletmesi için en önemli engel pazardaki itibarlarının yetersiz olmasıdır. Başarılı bir hizmet pazarlaması için hem hizmetin kendisine ilgi uyandırmak hem de müşterilerde işletmenin o hizmeti sağlayacağına dair güven ortamı oluşturmak gerekmektedir.

Yeni düzende "tüketiciyi satın almaya yöneltmek ve tüketicilerle iletişim

²⁵ www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf

kurabilmek" hizmet pazarlamasının olmazsa olmaz koşulu haline gelmiştir. Bu koşulu yerine getirmek isteyen işletmelerin pazarlama stratejilerinde tanıtım faaliyetlerine yer vermeleri gerekir ki; bugün tanıtımın önemi anlaşılmış ve tanıtılmayan bir hizmet ya da malın tüketicisine ulaştırılmasında zorluk yaşanacağı herkesçe kabul edilmiştir.

Sunulan hizmete yönelik ilgiyi artırabilmek için müşterilere ulaşabilecek yolları ve onları satın almaya nasıl teşvik etmek gerektiğini bilmek gerekir. Buna göre cevaplandırması gereken ilk soru "Potansiyel müşterilerim kendi pazarlarında bir hizmet işletmesine nasıl ulaşıyorlar?" olmalıdır. Bu reklâmlar ya da tavsiyeler yoluyla olabilir. Hizmet satın almadaki riskler nedeniyle birçok alıcı, işletmenin bahse konu hizmeti sunmaya yeterli olduğu konusunda güvenilebileceği bir kişinin veya kurumun onayına ihtiyaç duyacaktır⁽²⁶⁾.

Bir hizmet işletmesinin pazarda başarması gereken sunduğu hizmetin güvenilir bir sağlayıcısı olduğunun kabul edilmesidir. Birçok hizmet kolunda satış ile ilgili bir anlaşmaya varana kadar hizmet üretilmemektedir ve hizmeti satın alma anında karşılaştırma yaparak alışveriş yapmak genellikle mümkün olmamaktadır. Bunun yerine müşteriler işletmenin becerilerini rakipleri ile karşılaştırmakta ve o an sağlamakta olduğu hizmetin en az daha önceki kadar iyi olmasını ümit etmektedir. Bu nedenle sunulan hizmeti pazarlamadan önce işletmenin sahip olduğu becerileri pazarlaması gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi hizmet ticaretinin önündeki en önemli engel pazarda tanınmamak ve hizmet satışında tavsiye, müşteri tarafından tanınmanın önemli yerinin bulunmasıdır.

Hizmet işletmesi ya da üretim işletmesi olsun, çoğunlukla daha fazla kar elde etmek amacıyla bulunduğu pazardan başka bir pazara girmek isteyebilir. Başka bir pazara girmek ya da geçiş yapmak isteyen işletmeler, pazara girmeden önce çeşitli yöntemlerle kendini tanıtmaya yoluna gitmelidir. Bu şekilde bir yaklaşım işletmenin başarısını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

²⁶ www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf

Tanıtımda başarılı olmak için muhatap alınan kitlenin çeşitli özelliklerinin tam manasıyla bilinmesi ve onları harekete geçiren durumların doğru tespit edilmesi gerekir. Alan ve kavram olarak kesin sınırları çizilemeyen tanıtım faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesi için hedef kitleye uygun tanıtım teknikleriyle yapılması gerekir.

Hizmet işletmelerinin yeni bir pazara yatırım yapmadan önce potansiyel müşterilerde işletmeye yönelik tanınma (aşinalık) yaratılması amacıyla kullanabilecekleri bazı yöntemler aşağıda belirtilmektedir ⁽²⁷⁾.

- Hâlihazırdaki pazarda hizmet sunulmakta olan yabancı müşteriler referans olarak kullanılabilir.
- Pazarına girmeye çalışan bir işletme ile onun pazarında ortaklık kurulmasına yardımcı olacak bir anlaşma yapılabilir.
- Sunulmakta olan hizmeti tamamlayan bir hizmet sunan yabancı işletmeler ile birlikler aracılığıyla irtibat kurulabilir.
- Yabancı müşterilerin sunulan hizmetleri görebileceği portallarda ulaşılabilir olmaya çalışılmalıdır. Eğer müşteri belli sektörel bir derneğin/birliğin web sayfasına bakmayı tercih ediyorsa o web sayfasında yer alınabilir.

Bütün bu anlatılanlarda tanıtımın önemi sürekli vurgulanmaktadır. İyi planlanmış bir tanıtım, işletmenin satışlarını artırmakta ve sürekliliğini sağlamakta oldukça etkilidir. Fakat daha da önemli olan işletme için olumlu ve güçlü bir imaj oluşturulmasında en önemli katkıyı sağlayanın da tanıtım faaliyetleri olmasıdır. Pazarda olumlu bir imaj yaratmak için kullanabilecek tanıtım destekli bazı yöntemler vardır. Aşağıda sıralanan bu yöntemler

²⁷ www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf

işletmenin kredibilitesinin arttırılmasını başka bir deyişle işletme imajı oluşturulmasını sağlamaktadır ⁽²⁸⁾.

3.7.2.1. İşletmenin Sahip Olduğu Becerileri Objektif Olarak Doğrulaması

Farklı müşteri grupları işletmenin sahip olduğu becerilerin dışarıdan doğrulanması için farklı yöntemleri tercih edebilir. Örnek olarak, ABD pazarında medyanın pozitif etkisi bulunurken, İngiltere’de ISO 9000 sahibi olmak daha anlamlıdır. Pazarınızdan bağımsız olarak aşağıda belirtilen yöntemler işletmenizin pazardaki imajının oluşturulmasında size yardımcı olabilirler. Bu yöntemler şu şekilde sıralanabilir ⁽²⁹⁾:

Kamuda yer alma: Bir pazarda ticaret imkânlarını yeni araştırmaya başlayan ve iyi bir konuşma/sunum yeteneği olan bir işletme işe, sektörüyle ilgili ticari bir olay veya konferansta sunuş yaparak başlayabilir. Böylece müşteriler işletmeyi faaliyet halinde görebilecek, hakkında fikir sahibi olabilecek ve konusundaki uzmanlığını fark etme şansına sahip olacaklardır.

Böyle bir ortamda işletmeyi diğerlerinden ayıran bir etiket taşıyor olması avantaj sağlayacak ve işletmeyi ve hizmetlerini görünür hale getirecektir. İlk görüşme talep etmek yerine diğerlerinin gelip görüşmesi olanağını da sağlayacak ve işletmenin işini biraz daha kolaylaştıracaktır. Ücretsiz sohbetlere ve sunumlara yatırım yapmak pazara yönelik ticari faaliyette bulunmaya yardımcı olacaktır.

Web Sitesi: Günümüzde internet kullanımı büyük ölçüde artmıştır. Bu da işletmeleri tanıtım yaparken internet ortamını kullanmaya yöneltmektedir. Ancak, bugün bu yolu tercih eden birçok işletme bulunmaktadır. Sektördeki önemli rakipler de muhtemelen bir web sayfasına sahiptir. Bu nedenle web sayfasının mutlaka işletmenin profesyonelliğini ve kalitesini yansıtacak

²⁸ www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf

²⁹ www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf

şekilde tasarlanmış olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Bunu sağlamak için de gerekli yatırım yapılmalıdır. Eğer bunu sağlayamıyor ise bazen web sayfasına sahip olmamak da bir seçenek olarak işletmenin karşısına çıkmaktadır. Web sayfasının sadece rakiplerden geri kalmamak ve işletmenin bir web sayfası var demek için değil, işletme amacına hizmet etmek için bulunması gerekir.

Profesyonel diplomalar/sertifikalar: İşletmede çalışan personelin uygun diploma/sertifikalara sahip olması firmanın bu konuya önem verdiğinin bilinmesi, müşterilerinin işletmeye olan güvenini artırmada olumlu rol oynayacaktır.

ISO 9000 Sertifikası: İşletme düzeyinde uluslararası bir kalite sertifikasına sahip olmak becerilerin objektif olarak doğrulanmasına yardımcı olacaktır. ISO 9000 sertifikasının tek başına müşterileriniz ile size bir sözleşme sağlaması beklenemez fakat size avantaj yaratmada yardımcı olacaktır. Ayrıca işletme kalite yönetim sistemi sertifikasına sahip işletmeler için oluşturulmuş olan online rehberlere üye de olabilir.

Yayınlar: Potansiyel müşterilerin ilgili olduğu dergi/gazetelerde işletme hakkında çıkan haber veya makaleler ile işletme veya çalışanlar tarafından hazırlanan yazılar da güven yaratmaya yardımcı olacaktır. Hedef pazardaki ticaret ve sanayi odaları ile sektörel birliklerin yayınları da bu amaçla kullanılabilir. Makale basıldıktan sonra kopyasını e-mail aracılığıyla bir tanıtım aracı olarak kullanmak mümkündür.

Ticari Rehberler: Potansiyel bir müşteri işletmeden bir hizmet satın almayı düşündüğünde sektörünüz ile ilgili ticari rehberde bulunup bulunmadığınıza bakmak isteyebilir. Bu nedenle potansiyel müşterilerinizin bakmak isteyebileceği rehberleri tespit etmek ve onlarda yer almaya çalışmak gerekir. Online ticari rehberleri de mutlaka göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Üye olduktan sonra da bilgilerin güncel olmasına dikkat edilmelidir.

Medyanın Kullanımı: Hedeflediğiniz pazarın medyasında yer almak da potansiyel müşterilerinizin işletmeniz hakkında bilgi edinmesine yardımcı olacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken uygun medya aracının kullanımı ve yapılan yayında işletmenizin imajını olumsuz etkileyecek bir faktörün bulunmamasıdır. Medyada yer almanızı sağlayacak herhangi bir etkinliğe katıldığınızda işletmeniz ve etkinlik hakkında bilgi içeren bir basın bülteni gerekli olacaktır. Unutmamalıdır ki, medyada yer alan işletmeler her zaman işlerini en iyi yapanlar değil, medyayı en iyi kullananlardır. Eğer işletmenizde halka ilişkiler alanında çalışan personeliniz yok ise, mevcut personelinizin bir kısmına konu ile ilgili bir eğitim aldirmek yararlı olacaktır.

Stratejik Ortaklıklar: Uluslararası bir işletme için çalışmak, işletmenin tecrübesini artıracığı gibi pazardaki güvenilirliğinizi de olumlu etkileyecektir. Stratejik ortağınız ortak pazarlama yaptığınız, sözleşmenizin olduğu veya bir ortak yatırım kurduğunuz başka bir işletme olabilir. Ortaklık ilişkisi tek bir kontratlık veya uzun süreli olabilir. Yurtdışında kuracağınız bir ortaklık sizin pazara giriş sürenizi ve maliyetinizi azaltabilir. Ortaklık kurmaya karar verdiğiniz zaman yapacağınızı ilk iş tabi ki adaylara ulaştırmaktır. Hedeflediğiniz pazarda ortaklık kurmak için çeşitli alternatifler bulunacaktır:

- İşletmenizle benzer müşteri kitlesine sahip olup işletmelere özel işler yapanlar,
- Müşteri kitlesini artırmak isteyen ve bunun için uzmanlığa ihtiyaç duyanlar,
- Projesi ve/veya bir teklifi bulunan ve taşeron işletmeye ihtiyaç duyanlar.

Bir pazarı hedeflemeden önce tecrübenizi artırmak için yurtdışına iş yapmakta olan yerel veya bölgesel bir işletmenin taşeronluk işleri yapmak düşünülebilir. Ortaklık kurmaya karar verdiğinizde yaşayacağınız en önemli sıkıntılardan biri sizin için uygun olan işletmelere ulaşmak olacaktır. Pazarı ve pazardaki işletmeleri tanımadığınız için hem işletme adreslerine ulaşmakta hem de işletmeler hakkında bilgi almakta sıkıntı yaşanabilir. İşletme adreslerine ulaşmak için, sektörel rehberler kullanılabilir ve pazardaki bir danışmanlık firması ile bir araştırma yapması için anlaşılabilir. Diğer bir

alternatif ise potansiyel ortakların okuyacağı düşünölen yayınlara ilan verilmesidir. Çeşitli online kaynaklar da yine potansiyel ortaklarınızı belirlemek üzere kullanılabilir.

Adaylarınızı belirledikten sonra en doğru seçimi yapabilmeniz için çeşitli kriterlere ihtiyaç vardır. Bu amaçla aşağıda belirtilen kriterlerden yararlanılabilir.

İş felsefeniz: Yakın iş felsefesine sahip olmak ortağınız ile rahat anlaşabilmek için yararlı olacaktır.

Karar mekanizması: Bir projeye başlandığı zaman kararların çabuk alınması gerekecektir bu nedenle bu süreçte bir aksama olmaması için ortak olmayı düşündüğünüz işletmenin karar alma sürecini öğrenmeniz gereklidir. Eğer karar alma süreçleriniz birbirine benzer ise daha rahat anlaşabilirsiniz.

Becerilerin tamamlayıcılığı: Bir ortaklığa gitmeniz en önemli nedenlerinden biri işletmenizın sahip olduğı becerilerin desteklenmesi, tamamlanmasıdır. Bu nedenle sahip olduğunuz becerileri, güçlü yanlarınızı iyi bilmeniz ve ortağınızın da güçlü yanlarının sizinle aynı değil sizi tamamlayan alanlarda olmasına dikkat etmeniz gerekir.

Birbirinizin uzmanlığına saygı: Ortaklık kurarken bir ortaktan çok rakip yaratma korkusunun önüne geçmek için sahip olduğunuz uzmanlığa saygı duyan ve sizi taklit etme niyeti olmayan işletmeleri seçmeye dikkat etmelidir.

Takım üyelerinin özellikleri: Bir projenin başarısı projede çalışanlar ile bağlantılıdır. Bu nedenle çalışmayı planladığınız ortağın sizinle yapacağı projelerde herhangi bir çalışanını değil nitelikli ve işini iyi yapan personelini görevlendirip görevlendirmeyeceğı de önem taşımaktadır.

Proje yönetim becerisi: Finans ve çalışma saatlerinin dikkatli bir şekilde yönetimi yurtdışında başarı sağlanması açısından önem taşımaktadır. Proje yönetiminde başarılı ve sizin için zaman harcamaya istekli ortaklar ile çalışmak da size avantaj sağlayacaktır.

Sizin için uygun olan ortağı bulabilmek için acele etmemeli ve gerekli olan zamanı ayırmalıdır. Herhangi bir işletmeyi ortak olarak seçmek yerine bütün adaylar ile görüşerek seçim yapmanız da sizin açınızdan önem taşımaktadır. Bu sürece gereken özeni göstererek ileride yaşanacak olan sorunlar azaltma şansına sahip olunur.

3.7.2.2. İşletme Tarafından Kişisel Garanti Verilmesi

Eğer mümkünse müşteri sunulan hizmet ile ilgili olarak kişisel garanti verilmesinden memnun olacaktır. Bu tür bir garantiye örnek olarak; çalışmakta olduğu müşteriler işletme için önemli referanslardır. Mevcut müşterileriniz aşağıda belirtilen şekilde pazarlamanıza yardımcı olabilirler.

- Mevcut ve eski müşterilerinize hizmetinizden memnun olup olmadıklarını sorun. Eğer memnun değillerse nedenini ve neyi değiştirmeniz gerektiğini, memnun iseler onunda nedenini tanıtımızda kullanmak amacıyla öğrenin.
- Müşterilerinize isimlerini tanıtım materyallerinizde kullanıp kullanamayacağınızı sorun.
- Eğer müşterinizin hedeflediğiniz pazarda tanıdıkları var ise sizi onlara tavsiye edip edemeyeceklerini öğrenin.
- Kendisinin onayını almadan hiçbir müşterinizi referans olarak vermeyin.

3.7.2.3. Müşterilerin Tanıklığı

Bazı durumlarda müşterileriniz size referans olmayabilir, ama konferans veya benzeri bir faaliyette sizin hakkınızda bir konuşma yapabilir, kendi açılarından sizin sunduğunuz hizmeti anlatabilirler.

3.7.2.4. Sektörel Birliğe Üyelik

Birçok pazarda sektörel birliğe üyelik önem taşımaktadır. Özellikle birliğin yönetim kadrosunda bulunmak işletmelere avantaj sağlamak ve birliğe üyelik sektörünüzdeki önemli işletmelerden biri olduğunuzu göstermektedir.

3.7.2.5. Tanıtım Materyalleriniz

Objektif doğrulama ve/veya referansların olmadığı durumlarda da işletmenin kendini tanııtma şekli ve tanıtım araçları nedeniyle potansiyel müşteriler işletmenizi tercih etme yoluna gidebilir.

Tanıtım amacıyla kullanabileceğiniz başlıca üç araç kartvizitiniz, web sayfanız ve broşürünüzdür.

Kartvizitiniz: Müşterileriniz, işletmenizin hakkında ilk bilgiyi kullanmakta olduğunuz tanıtım materyallerinden, özellikle kartvizitinizden sağlamaktadır. Şahsen yapmış olduğunuz toplantılarda en önemli pazarlama aracınız kartvizitinizdir. Müşterileriniz kartvizitinizi sizi hatırlamak üzere kullanacaklardır ve uzun süre onlarda kalacaktır.

Müşterileriz için işletmenizin sunduğu hizmetin kalitesini yansıtan bir araç olarak da algılanmaktadır. Bu nedenle kartvizitlerinizin profesyonel olarak hazırlanmış, işletmenizin kalitesini yansıtan şekilde hazırlanmış olması

önemlidir. Kartvizitiniz üzerinde irtibat numaralarınızın doğru ve açık şekilde belirtilmiş olması gerekmektedir.

Web Sayfanız: Birçok hizmet sektörü için potansiyel müşteriler işletmenin web sayfasını inceleyerek işletmenin becerileri hakkında bilgi sahibi olmayı istemektedir. Bu nedenle internet üzerinden satış yapmak istemeseniz de bir web sayfanızın olması önem kazanmıştır. Kendi web sayfanızın olması halinde, müşterilerinizin istekleri doğrultusunda sayfanızı düzenleme ve sektörünüzle ilgili web siteleri ile bağlantı kurabilme şansına sahip olacaksınız. Diğer taraftan web sitesi kurmak, devam ettirmek, müşterileriniz ile web sayfanız aracılığıyla iletişim kurmak, güncellemek kaynak ve zaman gerektirmektedir.

Web sayfası kurmaya karar verdiğinizde sayfanızın düzgün bir şekilde işlediğinden, kullanımın rahat olduğundan ve sizin amaçlarınıza ulaşmanıza yardımcı olacak şekilde tasarlandığından emin olmalısınız.

Web sayfanızda aşağıda belirtilen bölümlerin bulunması sayfayı ziyaret edenlerin işletmeyi daha yakından tanımasına yardımcı olacaktır.

- **Eski / mevcut müşterilerinizin listesi:** Eğer mevcut ve eski müşterilerinizin listesinin potansiyel alıcılarınızı olumlu etkileyeceğini düşünüyorsanız bunların bir listesini web sayfanıza koyabilirsiniz.

- **Eski müşterilerinizin tavsiyeleri:** Geçmiş performanslarınız hakkında bilgiye ve müşterilerinizin düşüncelerine web sayfanızda yer verebilirsiniz.

- **Diğer destekleyici materyaller:** Sertifikalarınız, almış olduğunuz ödüller, tanınmış ortaklarınız, birliklerdeki üyelikleriniz hakkında bilgi koyabilirsiniz.

- **Medyada hakkınızda çıkan haberler:** Eğer basında hakkınızda bir haber çıktıysa veya herhangi bir yerde makaleniz yayınlandı ise onları web sayfanıza koyabilir veya ilgili web sayfasına link verebilirsiniz.

Web sayfasında ayrıca sektörünüzle ve işletmenizin sektördeki konumuyla ilgili bilgiye de yer verilebilir.

Broşür: Eğer broşür bastıracak iseniz, bastırdığınız materyalin kartvizitiniz ve web sayfanız ile yaratmak istediğiniz profesyonel imajınız ile uyumlu olması gereklidir. Broşürünüz sizin güvenilirliğinizi destekleyecek şekilde tasarlanmalıdır. Tanıtım amacıyla kullandığınız broşür vb. araçların sağladığı ilk izlenimin olumlu olduğundan emin olun. Araçlarınız sizin birinci sınıf bir hizmet sağlayıcısı olduğunuzu destekler olmalıdır.

3.7.2.6. İşletmenin Müşterilere Sağladığı Fayda

Potansiyel müşterileriniz sizin hakkınızda karar verebilmek için “Ne yapmaktasınız?” sorusunun tarafınızdan açık bir şekilde cevaplanmasını isteyecektir. Bu soruyu cevaplarken müşterilerinize sağladığınız faydaları ısrarla ve açıkça belirtmenizde yarar vardır. Soruyu cevaplarken ilk aşamada müşterileriniz işletmeniz hakkında personel sayısı, nitelikleri vb. ayrıntılardan çok hizmeti almaları halinde kendilerine ne fayda sağlanacağını duymak isteyeceklerdir. Yeni bir pazara girerken sizi diğerlerinden ayıracak olan farklılığı, bu soruyu cevaplarken belirtmeniz size avantaj sağlayacaktır.

İşletmenizin tanıtım faaliyetleri sunduğunuz hizmetten çok, sahip olduğunuz beceriler üzerine yoğunlaşmalıdır. Hedef pazarınıza vermek istediğiniz mesajı düşünürken, müşteriler için önemli olanın sizin hizmetinizi almaları sonucunda elde edecekleri faydayı açık olarak öğrenmek olduğu unutulmamalıdır.

3.7.2.7. Kültürel Faktörlere Duyarlılık

Hizmet sektöründe yer alan işletmeler için kurdukları kişisel ilişkiler başarılarını etkileyen kritik unsurlardandır. Bu nedenle kültürel farklılıkların yönetimi hizmet işletmeleri açısından büyük öneme sahiptir. Dış pazarda anlaşma yapılamamasının nedenlerinden biri de kişilerin kendilerini rahatsız hissettikleri bireyler ile iş yapmaya yanaşmamalarıdır. Eğer pazarda herhangi bir tecrübeniz yok ise, tecrübeye sahip birini bulup ondan kültürel ayrıntıları öğrenmek yararlı olacaktır.

Renkler, resimler ve kelimeler farklı kültürler arasında farklı anlamlar taşıyabilir. Bu nedenle oluşturduğunuz mesajın farklı kültürler tarafından kolaylıkla anlaşılabilir ve farklı anlamlara yol açmayacak bir mesaj olmasına dikkat edilmelidir.

Tanıtım belirli iletişim araçları vasıtasıyla, uygun stratejiler kullanılarak mevcut ve potansiyel tüketicilere haber ve bilgi aktarmak amacıyla yapılır. Genellikle herhangi bir ücret ödenmeden kamuoyunu aydınlatmak ve tarafsız bilgilendirmek esastır. Özellikle reklam, propaganda ve halkla ilişkiler gibi kavramlarla karıştırılan tanıtımın, bu kavramlarla benzerlikleri olduğu gibi farklı yönleri de vardır. Çoğunlukla bu kavramların tamamını kapsayan bir özellik gösterir. Kısaca tanıtım, kendine özgü faaliyet alanı olan bir kavramdır.

Türkiye'de gayri safi yurtiçi hâsılanın sektörel dağılımında hizmet sektörünün payının hızla yükseldiği ve hizmet işletmeleri arasında ciddi bir rekabet ortamının var olduğu bir ortamda, mevcut arz verilerine uygun müşteri kazanmanın en önemli yolu tanıtım faaliyetleridir. Her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de işletmelerde rekabetin kazanılması için sadece yapılanlar değil, yapılanların tanıtılması da büyük önem taşımaktadır.

3.8. Türkiye’de Çeşitli Hizmet Alanlarına Tanıtımın Sağlayacağı Katkılar

Günümüz koşulları göz önüne alındığında, etkili tanıtım faaliyetlerinin hizmet işletmelerinin pazarlama stratejilerinde önemli bir rolü olduğu tartışılmaz bir gerçektir.

Yeni ekonomik düzen ile hizmet işletmelerinin müşteri ilişkileri ve pazarlama stratejileri de önemli ölçüde değişmiştir. Artan rekabet ve değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilen işletmeler ayakta kalırken, geleneksel pazarlama stratejilerini ısrarla sürdürmek isteyen işletmeler piyasa paylarını önemli ölçüde kaybetmektedirler. Yeni düzende "tüketiciyi satın almaya yöneltmek ve tüketicilerle iletişim kurabilmek" hizmet pazarlamasının olmazsa olmaz koşulu haline gelmiştir. Bu koşulu yerine getirmek isteyen işletmelerin pazarlama stratejilerinde tanıtım faaliyetlerine yer vermeleri gerekir.

Türkiye’de sektörel dağılımda hizmet sektörünün payının hızla yükseldiği ve hizmet işletmeleri arasında ciddi bir rekabet ortamının var olduğu bir ortamda mevcut arz verilerine uygun müşteri kazanmanın en önemli yolu tanıtım faaliyetleridir.

Hızla gelişen dünyamızda kurum ve kuruluşların giderek daha fazla büyümeleri ve uluslararası alanlarda faaliyet göstermeleri nedeniyle, daha büyük bir sosyal, politik, ekonomik ve etik alanda faaliyette bulundukları ülkelerde ve çevrelerde davranışlarının ve amaçlarının büyük ölçüde anlaşılmalrı ve değerlendirilmeleriyle işlevlerini sürdürebilirler. Bu itibarla, kuruluşlar bir sorunla karşılaşmadan önce faaliyet alanlarıyla ve toplumsal yaşantıyla ilgili olarak, hedef kitleleri arasında hatırd tutulmak, olumlu bir imaj edinmek gibi hususları göz önünde tutarak kurumsal tanıtım faaliyetlerinde bulunmalıdırlar.

Türkiye’nin hizmet ihracatı ağırlıklı olarak turizm ve müteahhitlik hizmetlerinden oluşmaktadır. Dünyada yaşanan gelişmeler ülkemiz açısından sadece bu iki sektörde değil diğer hizmet alanlarında da yeni fırsatlar

yaratmaktadır. Bu nedenle aşağıda müteahhitlik, turizm, taşımacılık, lojistik ve mesleki ve profesyonel hizmetler ile yazılım hizmetlerinin ihracat imkanları ve bu hizmet alanlarında tanıtımın işlevi hakkında bilgi verilmiştir ⁽³⁰⁾.*

3.8.1. Müteahhitlik Hizmetleri

Türk Dış Müteahhitlik Hizmetleri; binlerce işçiye, müşavirlik ve mühendislik sektörlerine istihdam sağlayan, Türk mallarının ihracına destek veren, yurtiçi üretimini arttıran, döviz kazandıran ve ülkenin dışarıda tanıtımını yapan ve bu nedenlerle ülkemize çok yönlü katkılar sağlayan bir sektördür.

2002 yılında dünya inşaat pazarının büyüklüğü 117 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bunun 33 milyar doları Avrupa'da, 28 milyar doları Kuzey Amerika'da, 23 milyar doları Asya'da, 11 milyar doları Afrika'da, 10 milyar doları Latin Amerika'da ve 9 milyar doları ise Orta Doğu'dadır.

1970'lerin ilk yarısında yurtdışına açılan Türk müteahhitleri bugüne kadar 61 ülkede toplam 54 milyar dolar tutarında iş hacmine ulaşmıştır. 2002 yılında 1,3 milyar dolar olan Türk müteahhitlik sektörünün yurtdışında üstlendikleri projelerin yıllık toplamı 2003 yılına gelindiğinde % 150 oranında artarak 3,4 milyar dolara ulaşmıştır. Bu gelişmede, sektör sorunlarının çözümüne yönelik olarak devlet düzeyinde başlatılan girişimlerin, birçok ülkeye ticaret heyeti programları düzenlenmesinin ve bu programlar sayesinde Türk müteahhitlik hizmetlerinin olumlu tanıtımının yapılmasının önemli etkisi olduğu düşünülmektedir.

³⁰ Gülsevin ONUR ve Banu BEKTAŞ: "Dünya Hizmet Ticaretinde Gelişmeler ve Türkiye Açısından Yarattığı Fırsatlar", İGEME Dergisi, (Şubat 2004), 14-24.

* İGEME hizmet içi çalışması; aşağıda verilecek olan yüzde ve rakamlar "Dünya Ticaretindeki Gelişmeler Çerçevesinde Hedef Sektör ve Pazarlar" Değerlendirme Raporundan özetlenerek alınmıştır. Hazırlayanlar: Banu Bektaş, Gülsevin Onur, Tarhan Sezgin, Süleyman Beşli, Yusuf Türkoğlu

Müteahhitlik hizmetlerinin tanıtımında ister ulusal isterse uluslararası olsun, hedef kitlenin sosyal koşulları dikkate alınmalıdır. Çalışmayı gerçekleştiren birim, hizmet götürülecek kitlenin yaşantısını iyi araştırmalı, onların düşünce ve isteklerini iyi değerlendirmelidir. Bu nedenle ülkenin gelişme düzeyine uyumlu tanıtma araç ve yöntemleri seçilmelidir. Tanıtım işlevi tek merkezden yönetilmeli ve belirli bir uyum içinde gerçekleştirilmelidir. Aynı zamanda, parasal kaynak ve fiziksel donanım yeterli olmalı, hedef kitleler ve onlara ulaşmada kolaylık sağlayacak araçlar en iyi şekilde seçilmelidir. Bu kurallar dikkate alınarak hazırlanan bir tanıtma faaliyeti işletmeyi ve ülkeyi başarıya taşır.

Sektör sorunlarını çözmeye yönelik çalışmaların, hedef ülkelere devlet düzeyindeki ziyaretlerin aynı hızla devam etmesi ve tanıtıma gereken önemin verilmesi durumunda Türk müteahhitlik firmalarının giderek daha da gelişeceği ve uluslararası inşaat pazarında daha başarılı olacağı öngörülmektedir.

3.8.2. Lojistik Hizmetleri

Son yıllarda küresel düzeyde yaşanan rekabet, şirketleri ürünlerini daha hızlı hazırlamaya ve zamanında, çabuk teslim etmeye doğru zorlamaktadır. Günümüzde üretim maliyetlerinin birbirine yakın değerler arz ettiği bir ortamda, rekabet edebilir olabilmek açısından lojistik hizmetlerin önemi artmıştır. Lojistik faaliyetler üzerinde yapılacak uyarlamalarla rakiplerin bir adım önünde olmak mümkün olabilmektedir. Böyle bir rekabet ortamında pazar payının ve karın arttırılabilmesinin ve muhafazasının en önemli ayağı, düşük maliyetle girdi teminini ve malların rekabet edebilir fiyatlarla ve zamanında piyasaya sunulmasını sağlayan lojistik faaliyetlerdir. Yani, verilen lojistik hizmetin kalitesi uluslararası pazarlarda rekabet edebilmenin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenlerle sektörün içerdiği

faaliyetler dolayısıyla taşıdığı önem de artmış bu da pazarın gittikçe büyümesine neden olmuştur.

Küresel lojistik pazarının payına bakıldığında, ABD ve AB'nin büyüklük olarak dünya lojistik pazarının %50'sinden fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Küresel lojistik pazarında gelecekte öne çıkacak coğrafyalar olarak sırasıyla Asya-Pasifik, Latin Amerika, Doğu Avrupa ve Afrika-Orta Doğu bölgeleri olarak ifade edilmektedir. Ülkemizin üç kıtanın kesişme noktasında bulunması gelecekte lojistik sektörümüzün bu bölgede doğacak pazardan önemli ölçüde pay almasına imkân tanıyacaktır.

Uluslararası ticaret hacminin ve bilgi akışının artması, pazarların liberalleşmesi ve yeni teknolojilerin sunduğu imkânlar Avrupalı nakliye ve lojistik firmalarını yeniden yapılandırmaya yöneltmiştir. Avrupa içinde ticaret yapmanın ve mal taşımanın yakın geçmişe göre hayli kolaylaşması, tüm Avrupa geneline hizmet verebilecek lojistik firmalarının ortaya çıkmasına ve Amerikalı büyük lojistik firmalarının Avrupa'ya açılmasına neden olmuştur. Çünkü artık müşteriler tüm Avrupa coğrafyasına erişebilecek, entegre çözümler sunabilen firmalarla çalışmak istemektedir. Tabi ki ülkeler ve firmalar pazar paylarını arttırabilmek için, yeni teknolojiler kullanmakla beraber yaptıkları işleri ve yenilikleri de duyurma yoluna gitmektedirler. Bu da iyi bir tanıtım stratejisiyle mümkün olmaktadır. Bu nedenle lojistik hizmetlerde de tanıtıma yeterli önemin verilmesi gerekmektedir.

Ülkeler ürünlerin daha uygun maliyetle ve hızlı taşınması için taşıma alternatifleri araştırmakta ve gerekli altyapı yatırımlarını gerçekleştirmektedir. Son yıllarda Avrupa Birliği'nde kısa yol deniz taşımacılığının artırılmasına yönelik politikalar benimsenmiştir. Kapıdan kapıya nakliyeye olanak sağlaması, maliyetinin karayoluna göre daha düşük olması, çevreye duyarlı ve gemilerin kalkış ve varış zamanlarının belirli olması nedeniyle daha güvenilir olan kısa yol deniz taşımacılığının önümüzdeki dönem ağırlığının daha da artması beklenmektedir. Ülkemiz kısa yol deniz taşımacılığının desteklenmesi için gerekli yatırımları yaparak coğrafi açıdan sahip olduğu

avantajı kullanmalıdır. Doğu-batı ekseninde ulaşım koridoru ve transit uğrağı durumuna gelmesi gereken Türkiye, 21. yüzyılın kombine taşımacılık anlayışı doğrultusunda limanlarını ve diğer deniz ulaşım altyapılarını ayarlamak zorundadır.

Lojistik hizmetler tanıtımında bir diğer önemli husus da, tanıtımı yapan işletmenin pazar araştırmasıdır. Lojistik hizmetlerde pazar araştırması, bir kuruluşun amaç ve politikalarının saptanması, tanıtılacak ürünün arz ve taleplerinin sistematik olarak hesaplanmasıdır. İşletme tanıtımının hangi pazar bölgesinde ve ne kadarlık bir bütçe ile gerçekleştirileceği de oldukça önemlidir.

Lojistik hizmetler, mal akışını düzenlenmesi ve bu sürecin devamlılığının sağlanması açılarından dünya ekonomisi için olduğu kadar Türkiye ekonomisi için de çok büyük öneme sahip bulunmaktadır. Ayrıca, bu sektör Türkiye'de iş alanı ve istihdam oluşturmada ve büyüme potansiyeline etkisi açısından en öne çıkan sektörlerden birisidir. İlaveten Avrupa, Asya ve Afrika arasında stratejik bir coğrafi konuma sahip bulunan ülkemizde lojistik sektörünün önemi giderek artmaktadır ve bu önem etrafında incelendiğinde sektörün büyüme potansiyelinin de oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir. Yeterli imkân sağlandığında ve iyi bir tanıtım politikasıyla desteklendiğinde Türkiye için lojistik hizmetler açısından küresel pazarda istenilen konuma gelebilecektir.

3.8.3. Turizm Hizmetleri

Turizm, hizmetler içinde büyük ve hızla gelişen sektörlerden biridir. Turizm dünya hizmet ihracatının %30'unu oluşturmaktadır. Türkiye % 1,8'lik payı ile dünya turizm ticaretinde 13. sırada yer almaktadır. Dünya turizm hizmetleri ihracatında ABD, İspanya, Fransa ve İtalya önemli pay sahibidir. Dünya turizm hizmetleri ithalatında ilk sıralarda ise ABD, Almanya, İngiltere,

Japonya ve Fransa gelmektedir. İşgücü yoğun bir sektördür ve gelişmekte olan ekonomilerde en önemli istihdam yaratan faaliyetlerden biridir.

Turizm sektöründe tanıtılacak ürün bir destinasyon olduğu için bu ürün tanıtma stratejileri ile piyasaya sunulmaktadır. Bir destinasyonu ilk defa piyasaya sunmak, var olan durumunu korumak veya mevcut durumunu olumlu yöne doğru değiştirmek tanıtım ile mümkün olmaktadır. Turizm sektöründe tanıtma, mevcut olmayan müşteri potansiyeli kazanarak talep yaratma diğer bir ifadeyle mevcut arz verilerine uygun müşteri kazanmanın en önemli yoludur. Ancak bunu gerçekleştirirken göz önünde bulundurulması gereken bazı tanıtma strateji kuralları bulunmaktadır ⁽³¹⁾.

Tanıtım çalışmaları hedef kitlenin anlayabileceği basitlikte olmalıdır. Zira hedef kitle tanıtım faaliyetini anlamakta güçlük çekerse, tanıtım tam anlamıyla gerçekleştirilemez. Tanıtmada çekicilik ve sempati kuralı önemlidir. Yapılan bazı çalışmaların insanların beğenisini kazanacağı yerde, onları kızdırdığı ve tanıtılan üründen uzaklaştırdığı bilinmektedir. Bu nedenle tanıtım faaliyetleri insanların ilgisini çekmeli onların antipatisini kazanmamalıdır. Tanıtım çalışmalarında mümkün olduğu kadar çok delil gösterilmeli ve bunlar insanları ikna edici olmalıdır. İkna etme ayrı bir yetenek gerektirir. Tanıtım faaliyetini üstlenen kişi veya kurum, bu faaliyeti gerçekleştirirken kendinin veya kurumun düşünce ve görüşlerini en doğru şekilde değerlendirmeli ve bunları hedef kitleye aktarmalıdır. Doğruluktan uzak, menfaat doğrultusunda verilen bilgiler, kişi veya kurumu güvenilirlikten uzaklaştırdığı için böyle bir tanıtım faaliyetinde de başarıdan söz etmek mümkün olmaz. Diğer taraftan, tanıtım faaliyeti en kapsamlı fakat hızlı bir şekilde gerçekleştirilmeli ve hedef kitle mümkün olduğu kadar detaylı bilgilendirilmelidir. Zamanlama, tekrar ve süreklilik konuları, tanıtmanın başarısında önemli rol oynamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi doğru bilgiler uygun zamanda ve sürekli bir şekilde tekrarlanmalıdır. Ancak bu süreklilik de insanları bıktırıcı şekilde olmamalıdır.

³¹ Hasan OLALI: Dış Tanıtım ve Turizm, (Ankara, 1983), 43.

Turizm politikasının belirlenmesinde turistik destinasyonun öneminin yanı sıra, ürün tüketicisi de göz ardı edilmemelidir. Turistik destinasyon tanıtımı yapan kişi, başarılı olmak için ilk aşamada kendisini tüketici yerine koymalı ve ürüne veya destinasyona tüketicinin açısından bakmaya gayret etmelidir. Ancak bu şekilde yapılan tanıtma sayesinde yanlışları düzeltme imkânı yakalanabilir.

Turizm sektöründe ilgili ülkenin tanıtım politikalarında diğer ülkelerde bulunmayan arkeolojik değerler, tarihi mekânlar, termal kaynaklar v.b. sahip olduğu üstünlükler ön plana çıkarılmalıdır. Turizm tanıtımında bir diğer önemli husus da, tanıtımı yapan işletmenin pazar araştırmasıdır. Turizmde pazar araştırması, bir kuruluşun amaç ve politikalarının saptanması, tanıtılacak ürünün arz ve taleplerinin sistematik olarak hesaplanmasıdır (³²).

İşletme tanıtımının hangi pazar bölgesinde ve ne kadarlık bir bütçe ile gerçekleştirileceği oldukça önemlidir. Bu hesaplamalar yapılırken tanıtmanın başarısını yakından etkileyen önemli noktalar şunlardır (³³):

- Hedef kitlenin tatil yerine karşı tutumunun araştırılması,
- İstatistiklere dayanarak tatil yerine gelmesi beklenen kişi sayısının belirlenmesi,
- Gelmesi beklenen turistin satın alma gücünün araştırılması,
- Pazar bölgesinde yapılan çalışmada fert başına düşen milli gelir ve aile başına düşen gelir gibi ekonomik hususların araştırılması,
- Pazarın tanıtılacak yere uzaklığının hesaplanması,
- Pazar bölgesi ve tanıtılacak destinasyon arası mesafe tam olarak belirlenerek taşıma ücretinin hesaplanması.

³² Öcal USTA: Turizm: Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım, (İstanbul, 1988), 149.

³³ Orhan Mesut SEZGİN ve A. YILDIRIM: Turizm: Tanıtım Pazarlama-Ekonomi (Ankara, 1991), 115.

Turizm sektöründe tanıtılacak ürün ülke olduğu için tanıtma faaliyeti çok daha kapsamlı olmaktadır. Bu bağlamda tanıtma faaliyetinin içine ülke sınırları içerisinde yaşayan insanların kültürü ve ananeleri, kısacası ülkenin sosyolojik yapısı, ekonomisi, siyasi yapısı ve coğrafi konumu, diğer ülkelerle ilişkileri ile bir bütün olarak girmektedir. Tanıtılacak destinasyon olarak Türkiye düşünüldüğünde Türkler hakkındaki olumsuz ve önyargılı düşünceler, ancak onların köklü tarihi ve geniş kültürü anlatılarak yok edilebilir. Tanıtma işine Türkiye hakkında geçmiş yıllarda oluşan olumsuz ve haksız imajı silme çalışmasıyla başlanmalıdır. Türkler şu an bile yanlış bilgi veya karşı propaganda nedeniyle barbar, şiddet yanlısı ve bağınaz bir millet olarak tanınmaktadır. Dolayısıyla bu olumsuz ve kasıtlı imajı silebilmek kolay olmayacaktır. Ülkeyi tanıtma misyonu üstlenen turizm yatırımcıları, tanıtmanın kültürel fonksiyonundan faydalanarak bu ve bunun benzeri birçok olumsuz imaj ve düşünceleri silebilir ve bunları düzelteren doğru ve olumlu izlenimler oluşturabilir. Bunun yanı sıra yabancı turistler tarafından daha önce hiç ziyaret edilmeyen yerleri, önyargılı bakışlar altında görülmeyen kültürel ve tarihi değerleri en iyi şekilde bütün dünyaya tanıtmak gerekmektedir. Zira turizm, farklı milletler arasında iletişim kuran ve kültürleri kaynaştıran bir özelliğe sahiptir. Turizm, ülkelerin kültürel değerlerini en iyi tanıtan araç ve turist de samimi bir kültür elçisi olarak bilinmektedir⁽³⁴⁾.

Turizm sektöründe son dönemde gittikçe daha önem kazanan ekoturizm nedeniyle pazardan daha çok pay alabilmek için çevreye verilen önemin artırılması gerekmektedir. Tüketiciler artık geçmiş yıllara göre daha çok "yeşil ülkelere" ve "doğal ürünlere" önem vermektedir. Türkiye'nin turizm açısından en önemli avantajlarından biri sahip olduğu kaynaklar ile çok farklı isteklere sahip tüketicilere hizmet verebilme olanağıdır. Sadece deniz turizmi değil, kültürel, doğa sporları, golf, yatçılık, sağlık ve kongre turizmi gibi birçok alanda tüketici isteklerini karşılama potansiyeline sahiptir. Bu nedenle pazarın yarattığı fırsatlardan yararlanabilmek için tanıtımımızın etkili şekilde

³⁴ Beyhan ELGAY: a.g.e., 17-19.

yapılması ve hem insan gücü hem de tesislerimizin tüketici isteklerine uygun şekilde oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

3.8.4. Mesleki ve Profesyonel Hizmetler

Mesleki ve profesyonel hizmetlerin dünyada üretim miktarının 2001 yılında 3 trilyon dolar, ihracatın ise 733,6 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler pazarın yaklaşık üçte birine hakimdir. Sektöre yönelik talep, mesleki ve profesyonel hizmetler ister kamu ister özel olsun tüm firmaların ve kuruluşların işleyişleri ve rekabet güçleri açısından kritik öneme sahip olduğundan oldukça yüksektir. Dünyada e-ticarete yönelik eğilim nedeniyle artık hizmetlerin ticareti daha az maliyetle yapılabilmektedir ve bu durum yeni ihracat fırsatları da yaratmaktadır. Sektörde yer alan firmalar için pazarlama ve mevcut altyapı fırsatlarından yararlanma ihracat açısından önem kazanmaktadır. Sektörde global pazarda rekabet gücünü belirleyen faktörlerin başında kalite gelmektedir. İhracat yapmak isteyen firmalarımızın göz önünde bulundurması gereken nokta ürettikleri hizmetin hem mal hem de hizmet firmaları için rekabet güçlerini etkileyen girdi konumda olması dolayısıyla ihraç etmek istedikleri hizmetin alıcılarının rekabet güçlerini artırmalarını sağlayacak kalitede olmasıdır. Mesleki ve profesyonel hizmet sektörü işgücü yoğun sektörlerden biridir bu nedenle firmalarımızda nitelikli işgücünün istihdamı da ihracat açısından önem taşımaktadır. Gelişmekte olan ekonomilerin karşılaştırmalı üstünlüğünün bulunduğu mesleki ve profesyonel hizmetler ise şu şekildedir:

- Bilgisayar hizmetleri; yazılım, veri tabanı yönetimi, online destek hizmetleri, web sitesi tasarımı ve yönetimi,
- Profesyonel hizmetler; düşük maliyetli mimarlık, danışmanlık mühendisliği, yasal araştırma ve pazar araştırması hizmetleri,

- Gelişmekte olan ülkelere teknik yardım; düşük ve orta teknoloji üretim prosedürleri, endüstriyel mühendislik, endüstriyel tasarım, araştırma ve geliştirme,
- Kültürel ve dilbilimsel hizmetler; çok lisanlı offshore arama merkezi hizmetleri.

Bir oluşumu ilk defa piyasaya sunmak, var olan durumunu korumak veya mevcut durumunu olumlu yöne doğru değiştirmek tanıtma ile mümkün olmaktadır. Tanıtım, bir ülkeyi veya firmayı onun menfaatlerine ters düşmeyecek şekilde, imajı yoksa imaj yaratmak, varsa imajını güçlendirecek, bir plan ve program dahilinde düzenlenen faaliyetler bütünüdür. Buradan yola çıkarak mesleki ve profesyonel hizmetlerin tanıtım faaliyetleri iyi yönetilmeli ve belirli bir koordinasyon içinde gerçekleştirilmelidir. Aynı şekilde, parasal kaynak ve fiziksel donanım yeterli olmalı hedef kitleler ve onlara ulaşmada kolaylık sağlayacak araçlar en iyi şekilde seçilmelidir. Anlatılanlar dikkate alınarak hazırlanan bir tanıtma faaliyeti mesleki ve profesyonel hizmet sektöründe de ülkeyi başarıya götürür.

Dünya’da hızla gelişen sektörlerden biri de yazılım hizmetleridir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, iş süreçlerinde önemli yenilikler ve kolaylıklar doğururken, bilişim ve özellikle yazılım firmaları için yeni iş fırsatları ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda, gelişmekte olan ülkelere, yazılım sektörlerinde faaliyet gösteren uluslararası firmaların sayısı hızla artmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki firmalar işlerinin bir bölümünü gelişmekte olan ülkelere aktarmaktadırlar. Çin, Hindistan, Jamaika, Filipinler, Rusya Federasyonu ve Doğu Avrupa ülkeleri gibi gelişmekte olan ülkeler, dünya hizmet ticaretinde küçük ama artan oranda pay almaya başlamışlardır. Gelişmiş ülkeler, yazılım sektörü hizmetlerinin düşük katma değerli bölümünü, maliyet avantajından dolayı, gelişmekte olan ülkelere yaptırmaktadırlar.

Ülkemizde bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojileri pazarlarının büyüyeceği öngörülmektedir. Bu büyümenin artarak devam etmesi gereği

dikkate alınır ve özellikle yazılım sektörünün düşük yatırım maliyetleri ile yüksek katma değerli ihracat imkânı sunduğu düşünülürse, firmalarımızın zaman geçirmeden bu alana yönelmeleri ve dünyaya açılmaları gerektiği görülecektir. Bunları yapabilmek için, hedef kitlenin beklentileri ülkenin gelişme düzeyi ile iyi bir şekilde kombine edilmelidir. Yazılım sektörü hizmetlerine yeterli önemin verilmesi ve iyi bir sistemin oluşturulması bu sektörde canlanmaya sebep olacaktır. Fakat bunların yanı sıra yapılan işlerin hedef kitlelere anlatılması, öneminin kavratılması için tanıtım faaliyetlerine de yeterli önemin verilmesi gerekmektedir.

Hintli firmalar online hizmet ihracatı konusunda uzmanlaşmış olmalarına rağmen, gelişen Çin pazarındaki firmaların ileride kendilerine rakip olmalarını önlemek açısından, Çin’li firmalarla işbirliğine yönelmişlerdir. Bu çerçevede Türk bilişim firmalarının yeni stratejiler oluşturmalarının kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir.

Hindistan gibi ülkemizdeki işgücü maliyetlerinin de gelişmiş ülkelere oranla düşük olması ve ülkemizin coğrafi konumu, çok büyük bir teknoloji, altyapı ve sermaye yatırımı gerektirmeyişi, en önemli girdisinin yaratıcı insan zekâsı olması, ilk üretim aşamasından sonra ürünlerin kopyalanabilmesi ve yeni maliyet gerektirmemesi gibi özellikleri, bu sektörde firmalarımıza önemli fırsatlar sunmaktadır. Oluşturulacak yeni stratejilerle desteklendiği takdirde sanayi üretiminden, bankacılık, sigortacılık, kredi kartları gibi finansal hizmetlere, sağlık sektöründen eğitim ve eğlence sektörüne, mobil iletişimden internet hizmetlerine, turizmden uluslararası ticarete kadar birçok alanda hizmet ihracatı sunulabilir.

Sonuç olarak, dünyada hizmet sektöründe yaşanan liberalizasyonun ülkemiz firmaları açısından da önemli fırsatlar yaratacağı düşünülmektedir. Bu fırsatlardan yararlanabilmek için mevcut son teknolojilerin takip edilmesi, geliştirilmesi, uygulanabilmesi ve uygun bir tanıtım stratejisinin belirlenmesi hizmet sektörünün ihracatının geliştirilmesi açısından önemlidir.

Hizmet ticaretinde önce komşu veya bölgede bulunan bir ülkeye başarılı bir şekilde ihracat yapılması ve pazarın keşfedilmesi sonucunda firmalar elde ettikleri tecrübeler neticesinde diğer pazarlara daha rahat yönelebilmektedir. Bu nedenle tüm dünyaya açılmadan önce bölgemizde bulunan ülkelerin hizmet sektörlerinin incelenerek Türkiye açısından potansiyel bulunan sektörlerde öncelikle bu ülkelere ihracat yapılması hizmet ihracatımızın gelişimi ve tecrübelerimizin artırılması açısından rahatlıkla kullanılabilecek bir yöntemdir.

Hizmet ihracatında göz önünde bulundurulması gereken diğer bir nokta ise hizmetlerin fiziksel varlıklarının olmamasının hizmeti tüketen açısından bilgi eksikliğine neden olmasıdır. Hizmet tüketicileri ancak hizmeti tükettikten sonra fikir sahibi olmaktadır, bu nedenle de hizmet üreticileri piyasada saygınlık kazanmaya öncelik vermektedir. İhracat sırasında yarattığımız imaj sektörün pazardaki geleceğini de doğrudan etkileyecektir. Firmalarımızın bu yönde bilinçlendirilmesi sektörün ihracatının artırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Hizmet sektörü hem GSMH' deki payı, hem de yarattığı istihdam ve ülkeye döviz kazandırma potansiyeli açısından Türkiye açısından büyük önem taşımaktadır. Sektörün içerdiği faaliyetler göz önüne alındığında ülke kalkınması açısından taşıdığı önemi de ortaya çıkmaktadır. Globalleşen dünyada devamlı gelişen sektörün serbestleştirilmesi çalışmaları devam etmektedir. Bu serbestleşme sonucunda sektörün hem daha fazla gelişmesi hem de ticaretinin artması beklenmektedir. Bu ortamın yaratacağı fırsatlardan geri kalmamak için Türkiye'de nitelikli işgücü yetiştirilmesi, teknolojinin geliştirilmesi ve Ar-Ge'nin sürekli hale getirilmesinin yanı sıra pazarların devamlı takip edilmesi ve tanıtıma öncelik verilmesi de önem kazanmaktadır. Türkiye açısından önemli olan diğer bir nokta ise turizmin haricinde diğer sektör kollarına da gelişmeleri için gereken desteğin verilmesidir. Böylece hizmet ihracatımız ağırlıklı olarak turizme bağlı olmaktan kurtarılarak

geliştirilebilecek ve dünya hizmet ticaretinden almakta olduğumuz pay artırılabilir (35).

Hizmet ticaretinde tanıtım politikaları, ülke içi kaynak ve dinamiklere dayanmalıdır. Tanıtım politikalarında gerekli değişimler gerçekleştirilmeli ve bu değişimler ülke değerleriyle sentezlenmelidir. Gerektiği takdirde tanıtıma getirilen dış kaynaklı düzenlemeler olduğu gibi alınmayıp, o ülkenin sosyo-ekonomik yapısına uygun bir hale getirilmelidir.

³⁵ Gülsevin ONUR ve Banu BEKTAŞ: a.g.m., 27.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BÜYÜK ANADOLU OTELİ TANITIM FAALİYETİ ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Araştırma hizmet sektörünün turizm alanında faaliyet gösteren 5 yıldızlı Büyük Anadolu Oteli'nde gerçekleştirilmiştir. Otel Ankara'nın Akyurt ilçesinde kurulu olup, 217 yatak kapasitesine sahiptir. Bu otelin tercih edilme sebebi şehir merkezinden uzakta kurulmuş olmasına rağmen, 5 yıldız düzeyinde faaliyet göstermesidir.

Araştırmanın temel amacı Büyük Anadolu Oteli'nin tanıtım faaliyetlerinin neler olduğunun tespit edilmesi ve bu tanıtım faaliyetlerini ne gibi araçlar kullanarak gerçekleştirdiklerinin belirlenmesidir.

Araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanabilir; otelin müşteri kaynaklarının, etkili tanıtımda hangi araçların daha verimli olduğunun ve müşteri bağlılığını sağlayabilmek için hangi tanıtım faaliyetlerinden yararlanılması gerektiğinin ortaya konulmasıdır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma hizmet sektöründe faaliyet gösteren Büyük Anadolu Oteli ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada müşteriler ile anket, otel yöneticileri ile yüz yüze görüşme yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Anketin uygulanacağı hedef kitlenin ve sınırlılıklarının belirlenmesiyle birlikte, literatür taraması yapılmış, yapılan tarama sonucu elde edilen bilgiler ışığında araştırma amacına uygun anket formu hazırlanmıştır. Ayrıca hazırlanan anket formu, değerlendirme ve ön çalışma süreçlerinden geçirilerek, bir kısım sorular çıkarılmış, gerekli olan bazı sorular eklenmiş ve anket formu geliştirilmiştir. Araştırmada verilerin objektif bir şekilde toplanıp analiz edilebilmesi için müşterilere Ek – 1 de bulunan anket uygulanmıştır. Nisan 2006 ayında dört hafta sonu yüz yüze anket yapılmak için Otelde bulunulmuştur. Anket yapılan tarihlerde, Otel müşterilerinin çoğunluğu bir sendikanın 2 farklı eğitim toplantısının katılımcılarından oluşmaktaydı. Belirtilen tarihlerde 100 müşteri ile yüz yüze anket uygulaması yapılmak istenmiş, ancak bunlardan 80'i anketi cevaplamayı kabul etmiştir. Bu 80 kişi içerisinde 14'ü ısrarlara rağmen ankete yeter derecede cevap vermemişlerdir. Söz konusu 14 anket yüksek oranda cevaplanmadığı için değerlendirmeden çıkarılmıştır. Araştırma SPSS paket programında yüzde analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Yöneticilerle mümkün olduğunca doğru verilerin toplanabilmesi için yarı yapımsal mülakat yapılmıştır. Yapılacak yüz yüze görüşmelerden önce bir yol haritası ve çerçeve çizilmiştir. Görüşmeler yapılırken, çizilen çerçeveye uygun sorular sorulmuş, cevaplayıcıların konu ile ilgili tepkileri izlenilmiş ve gidişata göre görüşme yönlendirilerek sağlıklı cevaplar alma olanağı artmıştır. Alınan cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar, müşteri anketlerinin sonuçlarıyla karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonuçları iki kısımda değerlendirilmiştir. İlk olarak müşterilere uygulanan anketlerin, ikinci olarak yöneticiler ile yapılan mülakatların değerlendirilmesi yapılmıştır.

4.4.1. Müşterilere Uygulanan Anket Bulgularının Değerlendirilmesi

4.4.1.1. Müşterilerin Demografik Bilgileri

Müşterilere demografik bilgileri sorulmuş elde edilen bilgiler Tablo 6' da gösterilmiştir.

Tablo 6: Anketle İlgili Genel Bilgiler

	N	%		N	%
Eğitim Durumu			Yaş		
İlkokul	8	12.10	20–29 Arası	13	19.70
Ortaokul	12	18.20	30–39 Arası	32	48.50
Lise	41	62.10	40–49 Arası	19	28.80
Üniversite	5	7.60	50–59 Arası	1	1.50
Yüksek lisans ve Doktora	-	-	60 ve üstü	1	1.50
Toplam	66	100.00	Toplam	66	100.00
Sektör			Cinsiyet		
Kamu	1	1.50	Erkek	66	100.00
Özel	63	95.50	Toplam	66	100.00
Kendi işi	1	1.50			
Çalışmayan	1	1.50			
Toplam	66	100.00			

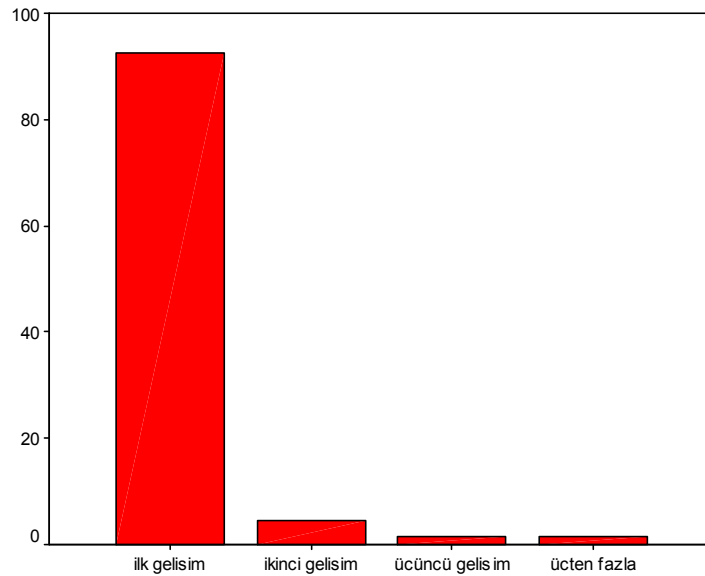
Tablo 6 incelendiğinde ankete katılan cevaplayıcıların, tamamının erkek olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların eğitim durumları ise; % 12.10'u ilkokul, % 18.20'si ortaokul, % 62.10'u lise, % 7.60'ı üniversite seviyesindedir. Tablo 6' ya göre, katılımcıların yaş durumları; % 19.70'i 20–29, % 48.50'si

30–39, % 28.80'i 40–49, % 1.50'si 50–59 ve yine % 1.50'si 60 ve üzeri şeklindedir. Ankete katılanların; % 1.50'si kamuda, % 95.50'si özel sektörde, % 1.50'si kendi işinde çalışmakta olup, % 1.50'si de çalışmamaktadır. Ankete katılanların tamamının erkek olduğu ve çoğunun eğitim durumunun lise olup ve özel sektörde çalıştıkları göze çarpmaktadır. Bu durum anket yapılan tarihlerde Otelde gerçekleştirilen sendika eğitimi katılımcılarından kaynaklanmaktadır.

4.4.1.2. Müşterilerin Büyük Anadolu Oteline Devamlılığı

Müşterilerin Büyük Anadolu Oteline kaçınıcı kez geldikleri sorulmuş, elde edilen bilgiler Grafik 1 ve Tablo 7'de gösterilmiştir.

Grafik 1: Daha Önce Büyük Anadolu Oteline Gelip Gelmemeye Durumlarının Dağılımı



Tablo 7: Daha Önce Büyük Anadolu Oteline Gelip Gelmeme Durumlarının Dağılımı

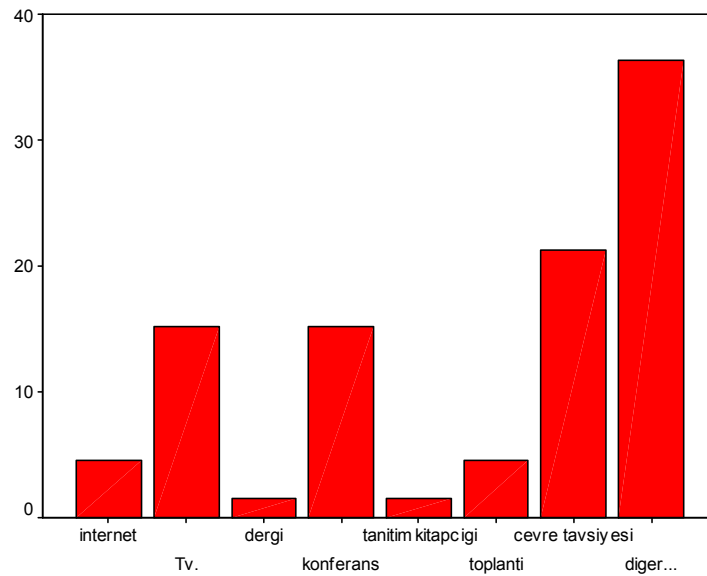
	N	%
İlk gelişim	61	92.40
İkinci gelişim	3	4.50
Üçüncü gelişim	1	1.50
Üçten fazla	1	1.50
Toplam	66	100.00

Tablo 7 incelendiğinde, ankete katılanların büyük kısmının (% 92,40) Büyük Anadolu Oteline ilk kez geldikleri anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların % 4,50'si ikinci kez, % 1,50'si üçüncü kez ve % 1,50'si de üçten fazla geldiklerini bildirmişlerdir.

4.4.1.3. Büyük Anadolu Otelinin Duyulduğu Kaynaklar

Müşterilere Büyük Anadolu Oteline nereden duydukları sorulmuş ve elde edilen bilgiler Grafik 2 ve Tablo 8'de açıklanmaktadır.

Grafik 2: Müşterilerin Büyük Anadolu Oteline Duydukları Kaynakların Dağılımı



Tablo 8: Müşterilerin Büyük Anadolu Otelini Duydukları Kaynakların Dağılımı

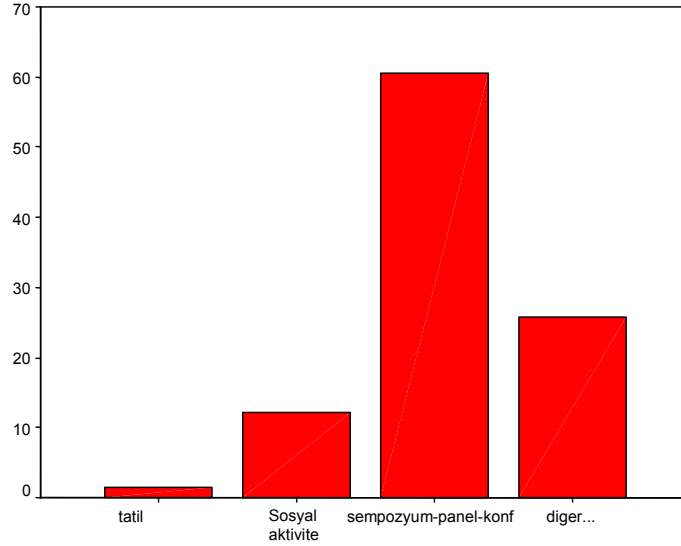
	N	%
İnternet	3	4.50
Televizyon	10	15.20
Dergi	1	1.50
Konferans	10	15.20
Tanıtım kitapçığı	1	1.50
Toplantı	3	4.50
Çevre tavsiyesi	14	21.20
Diğer	24	36.40
Toplam	66	100.00

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların % 4.50'sinin internet, % 15.20'sinin televizyon, % 1.50'sinin dergi, % 15.20'sinin konferans, % 1.50'sinin tanıtım kitapçığı, % 4.50'sinin toplantı, % 21.20'sinin çevre tavsiyesi ve % 36.40'ının da diğer yollarla Büyük Anadolu Oteli'nden haberdar olduğu görülmektedir. Diğer seçeneğini tercih eden müşteriler sendika eğitimi nedeniyle Otelde bulunduklarını açıklamışlardır.

4.4.1.4. Müşterilerin Büyük Anadolu Otelinde Konaklama Amacı

Müşterilere Büyük Anadolu Otelinde neden konakladıkları sorulmuş ve elde edilen bilgiler Grafik 3 ve Tablo 9'da belirtilmektedir.

Grafik 3: Müşterilerin Büyük Anadolu Oteli'nde Hangi Amaçla Bulunduklarının Dağılımı



Tablo 9: Müşterilerin Büyük Anadolu Oteli'nde Hangi Amaçla Bulunduklarının Dağılımı

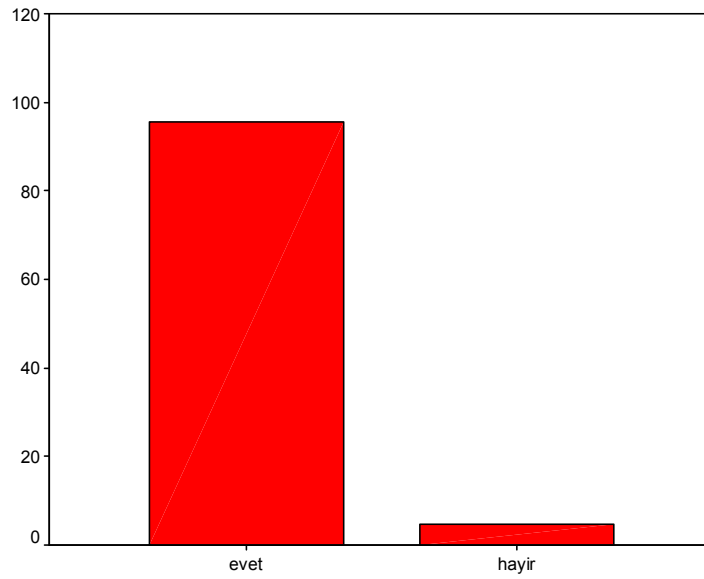
	N	%
Tatil	1	1.50
Sosyal Aktivite	8	12.10
Sempozyum-panel-konferans	40	60.60
Diğer	17	25.80
Toplam	66	100.00

Ankete katılanların % 1.50'si tatil amacıyla, % 12.10'u oteldeki sosyal aktivitelere katılmak amacıyla, % 60.60'ı sempozyum-panel-konferans katılımcısı olması sebebiyle ve % 25.80'i de diğer nedenlerle Büyük Anadolu Oteli'nde bulunmaktadır (Tablo 9). Diğer seçeneğini tercih eden müşteriler sendika eğitimi nedeniyle Otelde bulunduklarını açıklamışlardır. Otelde bulunan müşterilerin büyük çoğunlunun kendi isteğiyle değil, bir organizasyona dahil olması nedeniyle otelde bulundukları anlaşılmaktadır.

4.4.1.5. Büyük Anadolu Oteline Olan Müşteri Bağımlılığı

Müşterilere Büyük Anadolu Oteline tekrar gelip gelmeyecekleri sorulmuş ve elde edilen bilgiler Grafik 4 ve Tablo 10'da gösterilmiştir.

Grafik 4: Müşterilerin Otele Tekrar Gelip Gelmeyeceklerinin Dağılımı



Tablo 10: Müşterilerin Otele Tekrar Gelip Gelmeyeceklerinin Dağılımı

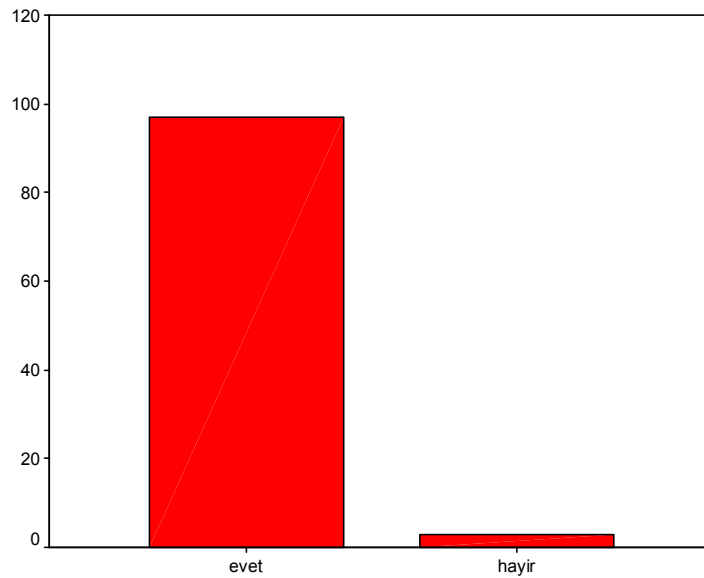
	N	%
Evet	63	95.50
Hayır	3	4.50
Toplam	66	100.00

Katılımcıların % 95.50'sinin Büyük Anadolu Oteli'ne tekrar gelme kararında oldukları, sadece % 4.50'lik bir kesimin tekrar gelmeyi düşünmediği ortaya çıkmıştır (Tablo 10). Anket cevaplayıcılarının çoğunluğunun tekrar gelme kararında olmaları, otele kendi istekleri ile gelmemiş olsalar bile otelde sunulan hizmet ve imkânlardan memnun kaldıklarını ifade etmektedir. Bu sonuç müşteri memnuniyeti açısından da önem taşımaktadır.

4.4.1.6. Büyük Anadolu Otelini Çevrelerine Tavsiye Etmeleri

Müşterilere Büyük Anadolu Otelini çevrelerine tavsiye edip etmeyecekleri sorulmuş ve elde edilen bilgiler Grafik 5 ve Tablo 11’de gösterilmiştir.

Grafik 5: Müşterilerin Oteli Tavsiye Edip Etmeyeceklerinin Dağılımı



Tablo 11: Müşterilerin Oteli Tavsiye Edip Etmeyeceklerinin Dağılımı

	N	%
Evet	64	97.00
Hayır	2	3.00
Toplam	66	100.00

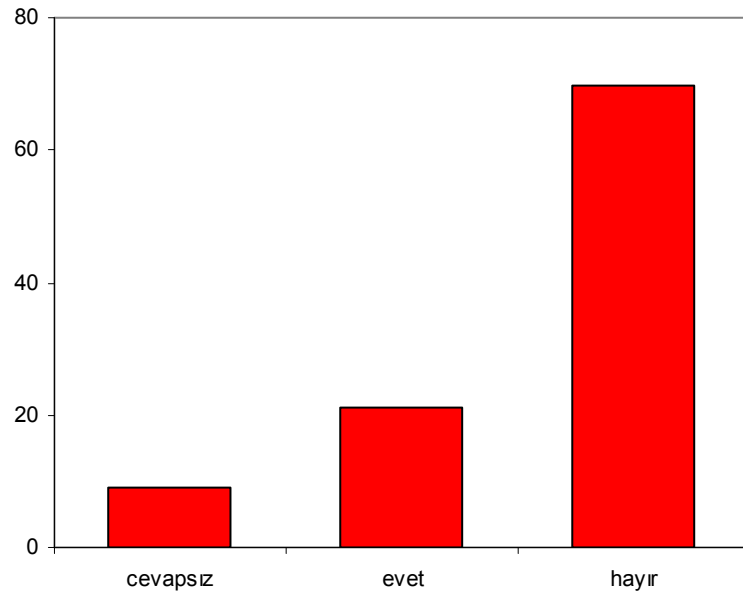
Katılımcıların % 97.00’si Büyük Anadolu Oteli’ni çevrelerine tavsiye edeceklerini bildirirken, % 3.00’lük kesimin tavsiye niyetinde olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 11). Tablo 10’da da benzer sonucun çıkması Büyük Anadolu Oteli’nin verdiği hizmetten müşterilerin memnun olarak ayrıldıklarını göstermektedir. Burada Büyük Anadolu Oteli veya yöneticilerinin kitle iletişim

araçları ile tanıtım faaliyetlerinde daha fazla yer alması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

4.4.1.7. Müşterilerin Otelin İnternet Sayfasını Ziyaret Etmeleri

Müşterilere Büyük Anadolu Otelinin İnternet sayfasını inceleyip incelemedikleri sorulmuş ve elde edilen bilgiler Grafik 6 ve Tablo 12’de gösterilmiştir.

Grafik 6: Müşterilerin Otelin İnternet Sayfasını İnceleyip İncelemediklerinin Dağılımı



Tablo 12: Müşterilerin Otelin İnternet Sayfasını İnceleyip İncelemediklerinin Dağılımı

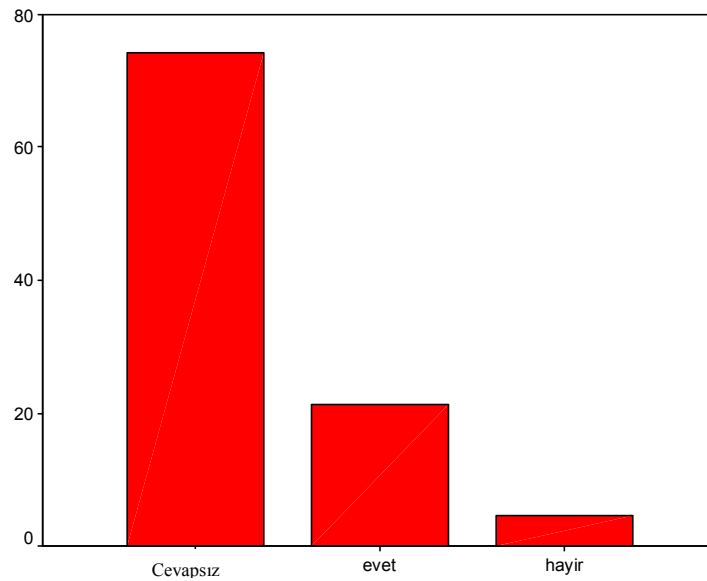
	N	%
Evet	14	21.20
Hayır	42	69.70
Cevapsız	6	9.10
Toplam	66	100.00

Tablo 12 incelendiğinde, % 21,20'lik kesimin otelin internet sayfasını incelediği, % 69,70 gibi büyük bir çoğunluğun ise incelemediği görülmektedir. % 9.10'luk bir kesim ise bu soruyu cevaplamamıştır. Otelde kalan müşterilerin çoğunluğunun otelin internet sayfasını bilmediği ya da incelemeye gerek duymadığı anlaşılmaktadır.

4.4.1.8. Müşterilerin Otelin İnternet Sayfası Hakkındaki Görüşleri

Müşterilere Büyük Anadolu Otelinin internet sayfasını nasıl buldukları sorulmuş ve elde edilen bilgiler Grafik 7 ve Tablo 13'de gösterilmiştir.

Grafik 7: Müşterilerin Otelin İnternet Sayfasını Başarılı Bulup Bulmadıklarının Dağılımı



Tablo 13: Müşterilerin Otelin İnternet Sayfasını Başarılı Bulup Bulmadıklarının Dağılımı

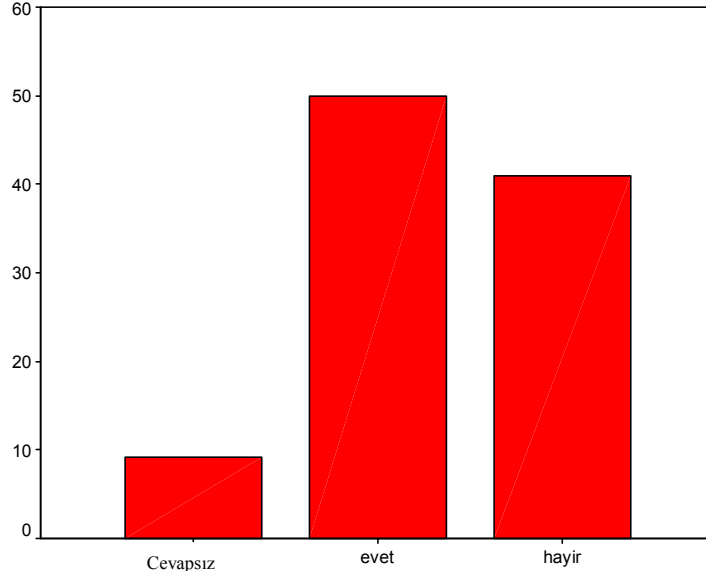
	N	%
Evet	14	21.20
Hayır	3	4.50
Cevapsız	49	74.20
Toplam	66	100.00

Tablo 13 incelendiğinde, % 21.20'lik kesimin otelin internet sayfasını başarılı bulduğu, % 4.50'sinin de başarısız bulduğu görülmektedir. % 74.20'lik bir kesim bu soruyu cevaplamamıştır. Müşterilerin internet harici kaynaklardan otel hakkında bilgi aldıkları sonucu ile bağlantılı cevap olduğu burada da görülmektedir.

4.4.1.9. Müşterilerin Otelin Tanıtım Kitapçığı ve Broşürünü İncelemeleri

Müşterilere Büyük Anadolu Otelinin tanıtım kitapçığı ya da broşürünü inceleyip incelemedikleri sorulmuş ve elde edilen bilgiler Grafik 8 ve Tablo 14'de gösterilmiştir.

Grafik 8: Müşterilerin Otelin Tanıtım Kitapçığı ya da Broşürünü İnceleyip İncelenmediklerinin Dağılımı



Tablo 14: Müşterilerin Otelin Tanıtım Kitapçığı ya da Broşürünü İnceleyip İncelenmediklerinin Dağılımı

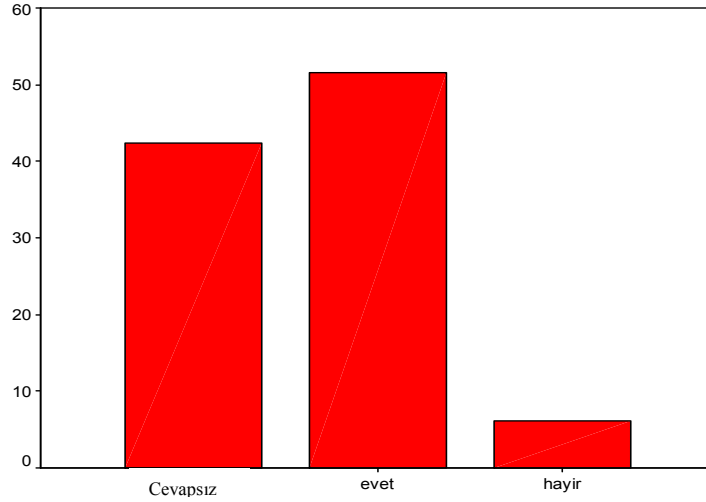
	N	%
Evet	33	50.00
Hayır	27	40.90
Cevapsız	6	9.10
Toplam	66	100.00

Tablo 14 incelendiğinde, % 50.00'lik kesimin otelin tanıtım kitapçığı ya da broşürünü incelediği, % 40.90'ının da incelemediği görülmektedir. % 9.10'luk bir kesim ise bu soruyu cevaplamamıştır.

4.4.1.10. Müşterilerin Otelin Tanıtım Kitapçığı ve Broşürü Hakkındaki Görüşleri

Müşterilere Büyük Anadolu Otelinin tanıtım kitapçığı ya da broşürünü nasıl buldukları sorulmuş ve elde edilen bilgiler Grafik 9 ve Tablo 15'de açıklanmıştır.

Grafik 9: Müşterilerin Otelin Tanıtım Kitapçığı ya da Broşürünü Başarılı Bulup Bulmadıklarının Dağılımı



Tablo 15: Müşterilerin Otelin Tanıtım Kitapçığı ya da Broşürünü Başarılı Bulup Bulmadıklarının Dağılımı

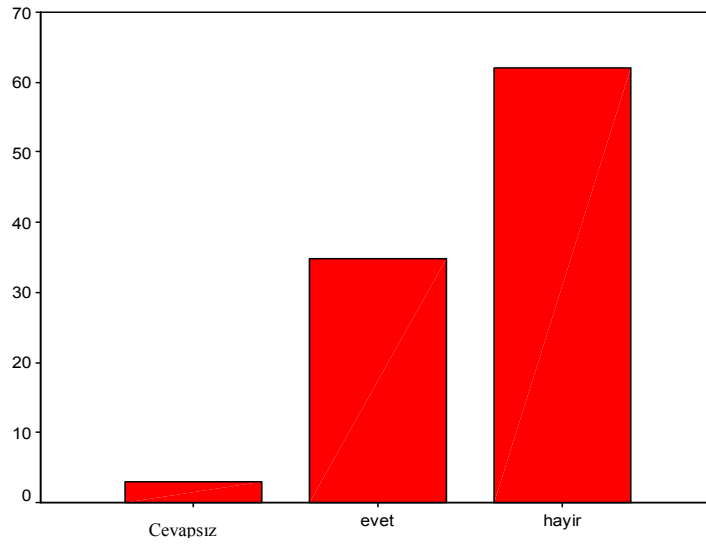
	N	%
Evet	33	50.00
Hayır	5	7.60
Cevapsız	28	42.40
Toplam	66	100.00

Tablo 15 incelendiğinde, % 50.00'lik kesimin otelin tanıtım kitapçığı ya da broşürünü başarılı bulduğu, % 7.60'ının da başarısız bulduğu görülmektedir. % 42.40'lık bir kesim bu soruyu cevaplamamıştır.

4.4.1.11. Medyada Otel Hakkındaki Haberler

Müşterilere medyada Büyük Anadolu Oteli hakkında haber izlenip izlenilmediği sorulmuş ve elde edilen bilgiler Grafik 10 ve Tablo 16'da belirtilmektedir.

Grafik 10: Müşterilerin Medyada Otel Hakkında Haber İzleyip İzlenmediklerinin Dağılımı



Tablo 16: Müşterilerin Medyada Otel Hakkında Haber İzleyip İzlenmediklerinin Dağılımı

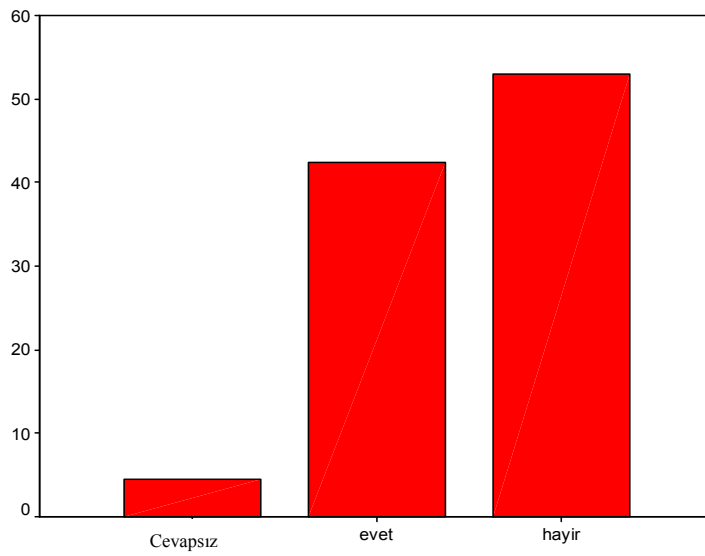
	N	%
Evet	23	34.80
Hayır	41	62.10
Cevapsız	2	3.00
Toplam	66	100.00

Tablo 16 incelendiğinde, % 34.80'lik kesimin, otelle ilgili medyada haber izlediği, fakat % 62.10 gibi çoğunluğun izlemediği görülmektedir. % 3.00'lük bir kesim bu soruyu cevaplamamıştır. Büyük Anadolu Otelinde yapılan önemli toplantılar görsel ve yazılı medyaların çeşitli haber programlarında yer almaktadır. Ayrıca Otel çeşitli magazin haberlerinde de yer almıştır.

4.4.1.12. Oteldeki Etkinliklerin Tanıtımı

Müşterilere Büyük Anadolu Otelindeki etkinlikler hakkında yeterince bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve elde edilen bilgiler Grafik 11 ve Tablo 17’de belirtilmiştir.

Grafik 11: Oteldeki Etkinliklerin Yeterince Tanıtılıp Tanıtılmadığının Dağılımı



Tablo 17: Oteldeki Etkinliklerin Yeterince Tanıtılıp Tanıtılmadığının Dağılımı

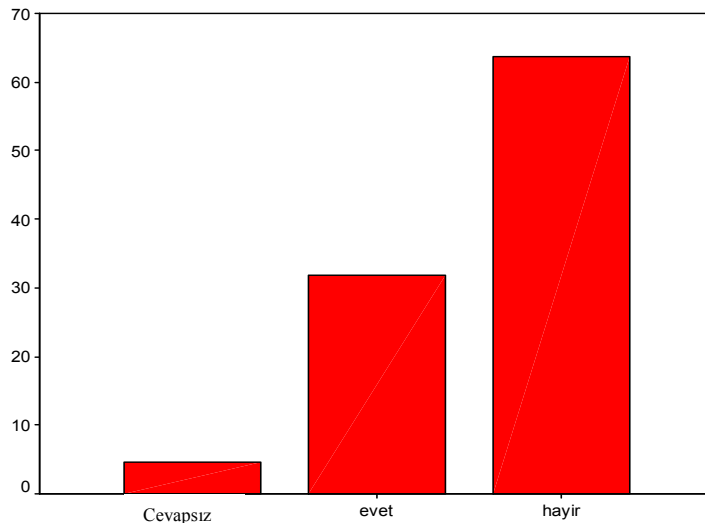
	N	%
Evet	28	42.40
Hayır	35	53.00
Cevapsız	3	4.50
Toplam	66	100.00

Tablo 17 incelendiğinde, müşterilerin % 42.40'ının Oteldeki etkinliklerin yeterince tanıtıldığını düşündüğü, % 53.00'ünün ise tanıtılmadığını düşündüğü görülmektedir. % 4.50'lik bir kesim ise bu soruyu cevaplamamıştır. Müşterilerin çoğunluğu oteldeki etkinliklerin yeterince bilinmediğini belirtmektedirler.

4.4.1.13. Büyük Anadolu Otelinin Bilinirliği

Müşterilere Büyük Anadolu Otelinin yeterince tanınıp tanınmadığı sorulmuş ve elde edilen bilgiler Grafik 12 ve Tablo 18’de gösterilmiştir.

Grafik 12: Otelin Yeterince Tanınıp Tanınmadığının Dağılımı



Tablo 18: Otelin Yeterince Tanınıp Tanınmadığının Dağılımı

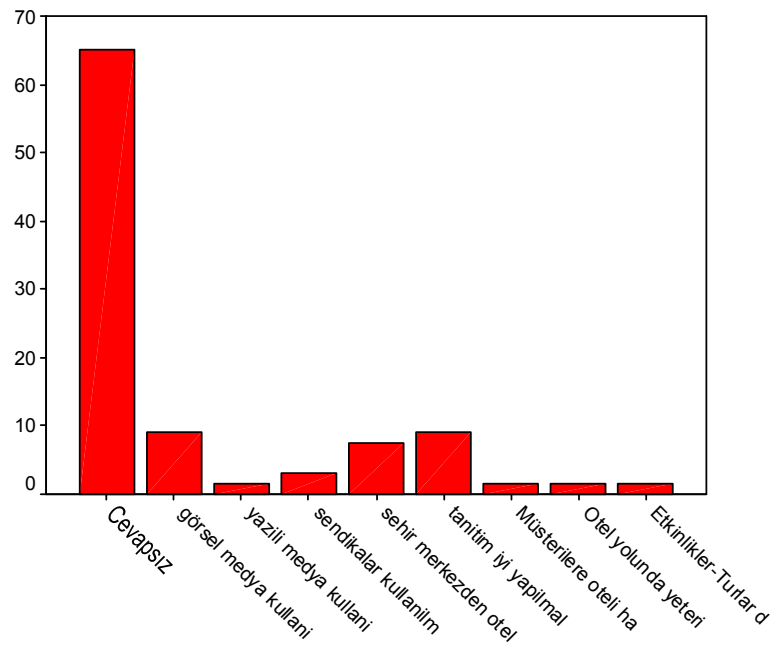
	N	%
Evet	21	31.80
Hayır	42	63.60
Cevapsız	3	4.50
Toplam	66	100.00

Tablo 18 incelendiğinde, müşterilerin % 31.80’i otelin yeterince tanındığını düşünürken, % 63.60’lık kesim yeteri kadar tanınmadığını düşünmektedir. % 4.50’lik bir kesim ise bu soruyu cevaplamamıştır. Müşteriler Büyük Anadolu Otelinin yeteri kadar tanınmadığı görüşünü belirtmektedirler. Diğer bir ifade; sunulan hizmete göre Büyük Anadolu Otelinde sendika müşterilerinin haricindeki müşteri sayısının tanıtım ile artırılması gerekmektedir.

4.4.1.14. Büyük Anadolu Otelinin Tanıtımı

Müşterilere Büyük Anadolu Otelinin tanıtılması için neler yapılması gerektiği sorulmuş ve elde edilen bilgiler Grafik 13 ve Tablo 19'da gösterilmiştir.

Grafik 13: Büyük Anadolu Otelinin Tanıtılması İçin Yapılması Gereken Faaliyetlerin Dağılımı



Tablo 19: Büyük Anadolu Otelinin Tanıtılması İçin Yapılması Gereken Faaliyetlerin Dağılımı

	N	%
Görsel medya kullanılmalı	6	9.10
Yazılı medya kullanılmalı	1	1.50
Sendikalar kullanılmalı	2	3.00
Şehir merkezinden otele düzenli servis konulmalı	5	7.60
Tanıtım iyi yapılmalı	6	9.10
Müşterilere oteli hatırlatıcı küçük hediyeler verilmeli	1	1.50
Otel yoluna yeteri kadar yön tabelaları konulmalı	1	1.50
Etkinlikler-turlar düzenlenmeli	1	1.50
Cevapsızlar	43	65.20
Toplam	66	100.00

Tablo 19 incelendiğinde, ankete katılanların % 9.10'u görsel medya, % 1.50'si yazılı medya, % 3.00'ü sendikalar, % 7.60'ı şehir merkezinden otele servis konulması, % 9.10'u tanıtımın iyi yapılması, % 1.50'si müşterilere oteli hatırlatıcı küçük hediyeler verilmesi, % 1.50'si otel yoluna yeteri kadar yön tabelaları konulması ve % 1.50'si de etkinlikler-turlar düzenlenmesi gibi yöntemlerin otelin tanıtımı için etkili olacağını düşünmektedir. % 65.20'lik bir kesim ise bu soruyu cevaplamamıştır.

4.4.2. Yöneticilerle Yapılan Mülakatların Değerlendirilmesi

Otelde yüz yüze görüşme yapılan yöneticiler bir genel müdür ve iki genel müdür yardımcısıdır. Üç yönetici de 25–35 yaş aralığındaki üniversite mezunu erkeklerden oluşmaktadır.

Yöneticilere müşterilerinin yoğunlukla nerelerden geldiği sorulmuş, otel müşterilerinin hem yurtiçi hem de yurtdışından geldiği anlaşılmıştır. İşletmenin hem ulusal hem de uluslararası turlarla işbirliği içinde faaliyetlerini sürdürdüğü görülmüştür.

Yöneticilere yöneltilen sorular neticesinde acenteler, kongre ve toplantı organizasyonları, spor kafileleri ve havayolları çalışanlarının işletmenin en önemli müşteri yelpazesini oluşturduğu belirlenmiştir.

Yöneticilere kalite belgelerinin olup olmadığı sorulmuş, alınan cevaplar sonucu işletmenin henüz bir kalite belgesi bulunmadığı tespit edilmiştir.

Yöneticilere sektörde kaç yıldır faaliyette bulundukları sorulmuş ve İşletmenin ilgili sektördeki faaliyet süresinin beş yıl olduğu tespit edilmiştir. Ancak mevcut yönetimin Şubat 2005 itibariyle otel yönetimini devraldığı tespit edilmiştir. Mevcut yönetim sektörlerinde yaşanan rekabet nedeniyle tanıtım faaliyetlerinin önemli ve gerekli olduğunu düşünmektedir. Buna rağmen henüz otelde halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü oluşturulmadığı dikkat çekmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin halen üst yönetim tarafından yürütüldüğü bilgisi elde edilmiştir.

Yöneticiler bir tanıtım faaliyetine başlamadan önce bir ön çalışma yapılarak; bilgi toplandığını, görüş alındığını, çeşitli toplantılar düzenlendiğini, araştırma yapıldığını, tanıtıma başlamadan önce personele yapılacak değişim ile ilgili bilgi verildiğini belirtmektedirler.

Yöneticilere tanıtım stratejilerini neye göre belirledikleri sorulmuştur. İşletmenin, tanıtım stratejisini belirlerken dikkate aldığı önemli hususlar önem sırasına göre; kalite anlayışı, finansal güç ve hizmet politikaları olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu konuda, rekabet şartları da dikkate alınan diğer bir unsurdur.

Yöneticilere tanıtım stratejilerinin etkili olup olmadığı sorulmuş ve yöneticilerden sadece birisi işletmenin kullandığı tanıtım stratejilerinin etkili olduğunu belirtmiştir.

Yöneticilere kullandıkları tanıtım araçları sorulmuştur. Yöneticilerin üçü de en çok kullandıkları tanıtım aracının otelde düzenlenen siyasi parti kongreleri, sendika toplantıları, fuarlar, defileler, konserler gibi organizasyonlar sonucunda görsel ve yazılı medyada otelin yer alması olduğunu belirtmişlerdir.

Yöneticilere, yapılan tanıtımın amacı sorulmuş ve yöneticilerin üçünün fikir birliği yaptığı en önemli tanıtım amaçlarının yeni müşteri kazanmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak olduğu görülmüştür. Ayrıca yöneticiler tanıtım ile müşterilerin hafızalarında kalmayı hedeflemektedirler.

Yöneticiler iyi bir tanıtımın hatasız olması, iyi bir slogana sahip olması, ülkenin kültürüne uygun olması, ilgi çekici olması gerektiğini düşünmektedirler.

Yöneticilere yaptıkları tanıtım harcamalarının karşılığının bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Yöneticilerden birisi tanıtım harcamalarının karşılığının bulunabildiği, buna karşın yöneticilerin ikisi bu karşılığın işletmeye geri dönmediği yönünde bir düşünceye sahip oldukları görülmektedir.

Yöneticilere yaptıkları tanıtım faaliyetlerindeki yöntemlerin etkinliğinin nasıl ölçüldüğü sorulmuştur. Yöneticiler, tanıtımda kullanılan araç ve yöntemlerin etkinliğinin müşteri memnuniyeti ve devamlılığıyla, anlaşma yapılan tur firmalarının raporlarıyla, tanıtım öncesi ve tanıtım sonrası analiz ve raporların karşılaştırılmasıyla ölçüldüğünü söylemektedirler.

Yapılan araştırma neticesinde Büyük Anadolu Otelinin de tanıtımın daha çok çevre tavsiyesi ve sivil toplum örgütünün konaklama faaliyetleri neticesinde olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu sonuca göre Büyük Anadolu Otelinin sendikal faaliyetlerin dışındaki müşteriler için tanıtım faaliyetlerinde bulunması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Hizmet kavramı ile yaşamın her aşamasında karşılaşılmaktadır. Hizmeti kısaca; “İnsanların gereksinimlerini gidererek, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünüdür” diye tanımlamak mümkündür.

Hizmetler mallardan; soyutluk, heterojenlik (değişebilirlik), çıktının bozulabilirliği ve üretim ile tüketimin aynı anda olması, insan odaklı olması ve talebinin dalgalanması gibi özelliklerle genel bir farklılık gösterir. Ancak bu yaygın kabul üzerine bazı eleştiriler de yapılmaktadır. Bu eleştirel tartışmalar, sayılan bu özelliklerin tüm evrensel olarak hizmetlere uymayacağına dair görüşten kaynaklanmaktadır. Hizmette çıktının yapısı maldan farklıdır ve değerlendirmede nesneden ziyade performans önemlidir. Hizmetin üretiminde müşterinin aktif katılımı söz konusudur ve müşteri hizmetin bir parçasını oluşturur. Üretildiği anda tüketildiği için kalite kontrol işlemi bir anlamda müşteri tarafından yapılır ve nesnel değildir.

Hizmetlerin mallardan farklı oluşunun yanı sıra, hizmet işleri de birbirlerinden farklıdır. Bütün ürünler -hem mallar, hem hizmetler- ihtiyari olarak kullanılan farklı tamamlayıcı unsurlarla çevrelenen temel unsurlar içerir. Hizmet stratejisi yerel veya global olarak ele alındığında, hizmet sektörlerinin veya endüstrilerinin sanki tüm örgütler az-çok aynı stratejik problemlerle karşılaşıyormuş gibi genel anlamda değerlendirilmesi yerinde olmaz. Aynı zamanda hizmetlerin sadece endüstrilere göre değerlendirilmesi de bir hatadır. Muhtemelen en uygun ve kullanışlı sınıflandırma, faaliyet süreçlerdeki farklılıkları ve ortak yönleri içermesidir, çünkü girdilerin çıktı haline dönüştürülme tarzı strateji üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Hizmet sektörü, ekonominin gelişme süreci içinde giderek artan bir önem kazanmaktadır. Günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan

lkelerde, hizmet sektörü, diğerk iki sektörü yani tarım ve sanayiye geride bırakmaya başlamıştır. Bu gelişme bir rastlantı değildir. Örgütlü yaşamın geliştirilerek sürdürülebilmesi, karmaşık ve yoğunk kentsel yaşamın kolaylaştırılması ve daha düzenli bir duruma getirilmesi ve sonuç olarak ekonomik yaşamın sağılıklı bir biçimde yürütülebilmesi, hizmet sektörünün sağılayacağı hizmetlere büyük ölçüde bağımlıdır.

Hizmet sektörü, ekonomide elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğink üretildiğı sektör olarak tanımlanabilir. Hizmet sektörü tüm dünyada en hızlı büyüyen sektördür. Artan rekabet ve küreselleşme ortamında hizmet pazarlamasının önemi de hızla artmaktadır. Etkili pazarlama stratejilerine, doğıru seçilmiş pazarlama karması elemanlarıyla ulaşıldığı açıktır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle tutundurma karmasında yer alan tanıtım faaliyetlerinin önemi de anlaşılmıştır.

Tanıtma, potansiyel müşteri olabileceğı dşnlen hedef kitleyi göz önünde bulundurmak koşuluyla halka yönelik olarak yapılan bir faaliyettir. Tanıtma faaliyeti bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde gerçekleştirilir.

Hizmet sektörü tanıtma amaçlarını gerçekleştirmek için birtakım araçları kullanmak ve ilgili kesimlere bu araçlarla ulaşmak zorundadırlar. Halkla ilişkiler, tanıtım, reklâm vb. gibi hedef kitleleri ikna etmeye yönelik mesajların iletilmesi sürecinde, mesajın etkinliğink en yüksek seviyeye ulaştırılmasına yönelik bir iletişim aracı seçimi yapılması gereklidir. Bu amaçla, iletişim araçları gerek cins ve çeşit, gerekse örgüt yapısı bakımından incelenerek değerkendirilir. Araç seçimi sresinde, ulaşılması hedeflenen kitlenin özellikleri ile seçilen medyanın hedef kitle özelliklerinin üst üste çakışması durumunda, başarılı bir seçimden bahsedilebilir.

Çalışmada yapılan uygulama neticesinde, Büyük Anadolu Oteli'nin kuruluş yeri seçiminin yanlış olduğı sonucuna varılmıştır. Otelin şehir merkezine oldukça uzakta bulunması ve otele ulaşımın zor olması sebebiyle,

genelde rezervasyonlu müşterilere hizmet edildiği görülmüştür. Müşterilerle yapılan anketlerin neredeyse tamamında bu konu dikkat çekmektedir. Bu durum tanıtım faaliyetleri açısından da dezavantaj yaratmaktadır. Otelin bu dezavantajı yok etmek için koymuş olduğu servis hizmetinin de yeteri kadar bilinmediği dikkat çekmektedir. Ulaşım konusundaki eksikliği gidermek için konulan servis hizmetinin daha sık aralıklarla ve düzenli olarak yapılması ve tanıtılması faydalı olacaktır. Ayrıca otele giden yol kavşaklarında otele ulaşmayı kolaylaştıracak levhaların eksik olduğu dikkatleri çekmektedir. Müşterilerin büyük çoğunluğunun otelin hizmetlerinden memnun kaldığı görülmesine rağmen, tesisin büyüklüğü ve sunduğu hizmetler düşünüldüğünde istenilen yoğunlukta müşterisinin olmadığı dikkat çekmektedir.

Müşterilerin çoğunluğu otelin web sayfasını takip etmemekte veya web sayfasından bilgi almamaktadırlar.

Otel yöneticilerinin yapılması gereken hizmetlerin neler olduğu hususunda yeter derecede bilgiye sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca otelin yeni yöneticileri otelin zarar etmekten kurtarıldığını ifade etmişlerdir. Tanıtım faaliyetleri açısından da yeni birçok girişimde bulundukları dikkatleri çekmektedir. Yöneticilerden otelde, tanıtım amaçlı ülke çapında çeşitli yarışmaların yapıldığı ve ülke düzeyinde tanınmış kişilerin otelde kaldıkları anlarda otelin medyada, haberlerde sık sık yer aldığı öğrenilmiştir.

Ayrıca otelde konaklayan müşterilerin çocuklarının vakit geçirebilecekleri çocuk, oyun bahçelerinin olmadığı ve çocuklara yönelik özendirici aktivitelerin düzenlenmediği görülmüştür. Bu tür bahçelerin, oyun parklarının oluşturulması ve aktivitelerin düzenlenmesi ailesiyle beraber kalacak müşteriler için daha çekici olacaktır.

Anketlere cevap veren müşterilerin çoğunluğunun lise mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Müşteriler otel hakkındaki bilgileri çevrelerinden veya

sendikadan duyduklarını belirtmektedirler. Ayrıca müşterilerin çoğunluğu otelin yeterli derecede tanıtılmadığı görüşündedirler.

Otelin daha iyi tanıtılması için;

— Otelin tanıtımı için ayrılan finansman kaynağının artırılması gerekmektedir.

— Özellikle kitle iletişim araçlarında (televizyon, yazılı medya vb.) yer alacak faaliyetlerin artırılması gerekmektedir.

— Ülke çapında ve uluslararası düzeyde düzenlenen organizasyonlara daha fazla yer vermeleri gerekmektedir.

— Otelin müşteri profilinde değişikliğe gitmeleri tanıtım faaliyetleri açısından önemli olacaktır.

— Sosyal aktivitelerin düzenlenmesi tanıtıma yardımcı olacaktır.

— Ulaşım imkânlarını artırıcı girişimlerde ve çabalarda bulunulması otelin tanıtımı açısından faydalı olacaktır.

— Otel yönetimi tarafından otele bir kalite standardının kazandırılması tanıtım faaliyetlerine yardımcı olacaktır.

— Otelde tanıtım ve halkla ilişkiler bölümü açılması tanıtım faaliyetlerine daha profesyonel bir bakış açısı getirecektir.

Sonuç olarak, günümüz rekabet koşulları göz önüne alındığında, etkili tanıtım faaliyetlerinin hizmet işletmelerinin pazarlama stratejilerinde önemli bir rolü olduğu tartışılmaz bir gerçektir.

KAYNAKÇA

AKŞİN, Leyla. “Uluslararası Hizmet Ticareti, Hizmet Ticareti genel Anlaşması ve Avrupa Birliği ile Türkiye Arasında Hizmetlerin Serbest Dolaşımı”, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (Mart 1999), 75.

ALDANIR, Hatice. **Turizm Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorship**, G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yüksek Lisans Tezi, Ankara,1992.

Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi C.11.

ARDIÇ, Kadir ve Türker BAŞ. “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi”, [http://www.Geocities.com/ceteris_paribus_tr/ardic8 .doc](http://www.Geocities.com/ceteris_paribus_tr/ardic8.doc) (14.02.2005).

ARDIÇ, Kadir. **İç Müşteri Tatmini ile Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi**, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını, Adapazarı, 1998.

BARUTÇUGİL, İsmet. **Turizm İşletmeciliği**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1982.

Borak, Eser. “Hizmet Pazarlama Literatürü Üzerine Bir İnceleme”, İşletme Fak. Dergisi, Kasım,1986.

BORATAV, Korkut. **Yeni Dünya Düzeni Nereye?**, İmge Yayınevi, Ankara, 2000.

Bozkurt, Rıdvan. "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", Verimlilik Dergisi, 2. Baskı, Özel Sayı,1996.

DEMİRTAŞ, Osman. **Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından Rehberin Önemi: İstanbul Örneğinde Bir Kent Tanıtım Rehberi**, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000.

DPT. **Bilim-Araştırma Teknoloji Ana Planı**, VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Kurulu Raporu, Ankara, 1998.

DPT. **Hizmetlerin Ticaretinin Serbestleştirilmesi** Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2000.

EKİNCİ, Mehmet Behzat. "Gelişmekte Olan Ülkelerin hizmet Ticaretindeki Yeri ve Türkiye; Hizmet Ticaretinde Türkiye'nin Stratejik Sektörlerine İlişkin Değerlendirmeler" Dış Ticaret Dergisi, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Sayı 32, (Temmuz 2004).

ELGAY, Beyhan. **Turizm Gelişiminde, Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi (Örnek Otel İncelemesi)**, G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000.

ENGİNKAYA, Ebru. "Hizmet Pazarlaması ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama", <http://www.sbe.yildiz.edu.tr/akadcal/YL3akad3b.html>(17.02.2005)

EROL, Pınar. "Hizmet Ticareti Genel Anlaşması GATS ve Tüm Hizmetlerin Kapitalist Çevrime Dahil Edilmesi", <http://www.antimai.org/gr/peodtu.htm> (14.02.2005).

ERTEKİN, Yücel. **Halkla İlişkiler**, Türkiye ve Orta Doğu Amme idaresi Enstitüsü Yayını, Ankara,1986.

GÖKSEL, Ahmet Bülent. **Halkla İlişkiler**, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayını, 3. Baskı, İzmir,1994.

GÖZLÜ, Sıtkı. "Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler", Verimlilik Dergisi, 95/2,1995.

GÜLER, Aliye ve Kadir ARDIÇ. "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:14, sayı: 2000-04, (Temmuz-Ağustos 2000), 62.

HALİS, Muhsin. “Hizmet İşletmelerinde Global Stratejilerin Geliştirilmesi”, Gaziantep Üniversitesi, İ. İ. B. F. İşletme Bölümü, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2001/hizmet.htm>

HEKİMGİL, M. Emin. **Türkiye’nin Tanıtılması**, Ajans-Türk Matbaacılık, Ankara, 1968.

<http://egitim.milliyet.com.tr/roportajlar.asp?PageID=780> (27.12.2005)

http://www.ansiad.org.tr/ansiad_tanitim.htm (13.01.2005)

<http://www.danismend.com/konular/fihrist/URUN%20YONETIMI-2.htm> (01.12.2005).

<http://www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf> (27.12.2005).

<http://www.tubitak.gov.tr/btpd/btspd/platform/enfor/bolum1.html> (12.01.2005).

http://www.turkticaret.net/offers/of_show.php?of_id=34508 (13.01.2005).

<http://www.utikad.org.tr/loj-yon-kitap.ppt> (14.02.2005).

İÇÖZ, Orhan. İge TAVMERGEN, ve Pınar ÖZDEMİR. “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı:3,1999.

İGEME Hizmet İçi Çalışması; “Dünya Ticaretindeki Gelişmeler Çerçevesinde Hedef Sektör ve Pazarlar” Değerlendirme Raporu, (www.igeme.org.tr.)

KARAHAN, Kasım. **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım Dağıtım Yayınları, İstanbul, 2000.

KARAHAN, Ömer. “Sağlık Sektöründe Hizmet Pazarlaması ve Halkla İlişkiler”, <http://www.hastane.8m.net/h15.html>, (13.01.2005).

KOSTECKI, Michel M. **Marketing Strategies For Services**, Pergamon Press Ltd,1994.

KUTLUATA, R. Nilüfer. **Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996.

LOVELOCK, H. Christopher. **Services Marketing**, Prentice Hall International, USA, 1996.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1997.

OECD: The Service Economy, (STI Business and Industry Policy Forum Series, Paris, 2000).

OLALI, Hasan. **Dış Tanıtım ve Turizm**, Ankara, 1983.

ONUR, Gülsevin ve Banu BEKTAŞ. "Dünya Hizmet Ticaretinde Gelişmeler ve Türkiye Açısından Yarattığı Fırsatlar", İGEME Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 27, (Şubat 2004).

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2000

PALMER, Adrian. **Principles of Services Marketing**, McGraw Hill Book Company, Berkshire, 1994.

PAYNE, Adrian. **The Essence of Services Marketing**, Prentice Hall International, (UK) Ltd, 1993.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat ve Tuncer TOKOL. **İşletme I-II**, Bursa, 1997.

SEZGİN, Orhan Mesut ve A. YILDIRIM, . **Turizm: Tanıtım Pazarlama-Ekonomi**, Baştem Yayınları, Ankara, 1991.

TAŞKIN, Erdem. **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayınları, İstanbul, 2000.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, 1990.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999.

Thema Larousse-Thema Ansiklopedi, Milliyet Yay. C.2.

TOKOL, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi, 6.Basım, Bursa, 1995.

TOLUNGÜÇ, Ahmet. **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, Ankara Üniversitesi Yayını, Ankara, 1990.

TÜRKMEN, İsmail. "Değişim Sürecindeki Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Anlayışı ve Karar Destek Sistemleri", Verimlilik Dergisi, Sayı. 1, 1996.

UĞURLU, Kaplan. "Pazarların Globalleşmesi", Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan, 1996.

UNCTAD: UNCTAD's Work On Environmental Goods And Services: Briefing Note, Ekim 2004

USTA, Öcal. **Turizm: Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım**, İstanbul, 1988.

UYGUÇ, Nermin. **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2000.

ÜNER, M. Mithat. "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?", Pazarlama Dünyası, Yıl 8, Sayı 43, Ocak-Şubat 1994.

YILDIRIM-MIZRAK, Nihâl. **Uluslararası hizmet ticaretinin kavramsal, ampirik ve analitik boyutları: İktisat politikası sorunları ve Türkiye Bulguları**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Korkut BORATAV), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, SBF, Ankara, 2002.

YILDIRIM-MIZRAK, Nihâl. "Uluslararası Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi ve Gats: İktisat Politikası Sorunları Ve Çözüm Önerileri", [www.bilgiyonetimi.Org/cm/pages/mkl_gos . php?nt=248](http://www.bilgiyonetimi.Org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=248), (12.12.2005).

YILMAZ, Gaye. "Kuralsız Bir Dünyaya Doğru: Küreselleşme ve Yeni Dünya Düzeni", http://www.antimai.org/kitap/kuralsiz_dunyall.htm, (13.01.2005).

YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama İlkeleri - Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 1996.

EK – 1

Sayın Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı şu an kalmakta olduğunuz otelin tanıtım faaliyetleri hakkındaki bilgi almaktır. Ankette yer alan soruların doğru veya yanlış cevapları yoktur. Bu nedenle size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. Anket sonuçları bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Sağlıklı sonuçlara ulaşabilmemiz için lütfen hiçbir soruyu cevapsız bırakmayınız. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz?

Bayan

Erkek

2. Yaşınız?

20'nin altında

40 – 49 Aralığında

20 – 29 Aralığında

50 – 59 Aralığında

30 – 39 Aralığında

59'un üstünde

3. Eğitim Durumunuz?

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

4. Hangi sektörde çalışmaktasınız?

Kamu

Özel

Kendi İşim

Çalışmıyorum

5. Büyük Anadolu Oteli'ne kaçınıcı gelişiniz?

İlk gelişim

Üçüncü gelişim

İkinci gelişim

Üçten fazla

6. Büyük Anadolu Oteli'ni ilk kimden/nereden duydunuz?

İnternet	Seyahat Acentesi	Radyo
Televizyon	Billboardlar/İlanlar	Afiş
Gazete	Dergi	Broşür
Sergi	Defile	Fuar
Sempozyum	Panel	Konferans
Festival/Şenlik	Tanıtım Kitapçığı	Toplantı
Çevre tavsiyesi (aile, arkadaş vs)	Diğer (Lütfen belirtiniz).....	

7. Otelde hangi amaçla bulunuyorsunuz?

Tatil	Yemek
Sosyal Aktivite	Düğün/Nişan
Sempozyum/Panel/Konferans	
Diğer (Lütfen belirtiniz).....	

8. Otele tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?

Evet Hayır

9. Oteli çevrenize tavsiye eder misiniz?

Evet Hayır

10. Otelin web sayfasını incelediniz mi?

Evet Hayır

11. Yukarıdaki soruya evet cevabı verdiyseniz, Otelin web sitesinin otelin tanıtımı konusunda başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Hayır

12. Otelin tanıtım kitapçığı ya da broşürünü incelediniz mi?

Evet Hayır

13. Yukarıdaki soruya evet cevabı verdiyseniz, Otelin tanıtım kitapçığı / broşürünün otelin tanıtımı konusunda başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet

Hayır

14. Medyada (yazılı / görsel) Büyük Anadolu Oteli ile ilgili bir haber dinlediniz ya da seyrettiniz mi?

Evet

Hayır

15. Büyük Anadolu Oteli'nde gerçekleştirilen etkinliklerin (seminer, kongre, sergi, defile, konser v.s.) otel dışında yeteri kadar tanıtıldığını düşünüyor musunuz?

Evet

Hayır

16. Büyük Anadolu Oteli'nin yeteri kadar tanındığını düşünüyor musunuz?

Evet

Hayır

17. Otelin yeteri kadar tanındığını düşünmüyorsanız sizce nedeni nedir ve ne yapılmasını tavsiye edersiniz?.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZET

1980'li yıllardan sonra dünyada çok hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Toplumlar tarımdan sanayiye, sanayiden hizmet sektörüne doğru hızlı bir şekilde gelişim süreci izlemektedirler. İkinci dünya savaşı sonrasında hızla gelişen hizmet sektörünün ülke ekonomilerindeki ağırlığı gelişmiş ülke olma kriteri sayılmaktadır. Teknoloji ve kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler üretimi sorun olmaktan çıkarmış, uzaklıkları ve sınırları ortadan kaldırmıştır.

Meydana gelen bu değişim sürecinde, ekonomik büyümede üretimden hizmet sektörüne doğru kayma olmuştur. Hizmet sektörünün büyümesi ve gelişmesi ile birlikte, bankacılıktan sigortacılık, pazarlama-satış, turizm ve eğlence, eğitim, kültür-sanat, ulaştırma ve haberleşmeye kadar çok geniş ve çeşitli alanlarda talepler yaratılmaktadır.

Müşteri işlemlerindeki değişikliklerin, rakiplerin yeni atılımlarının, yeni yöntemlerin öğrenilmesi ve şirket politikalarına uygun kararların alınması için hizmet pazarlama karmasının ve hizmet pazarlamasına etki eden unsurların yakından takibi gerekmektedir. Bu unsurlardan biri de tanıtımdır. Bu yüzden hizmet sektörü olsun diğer sektörler olsun tanıtıma yeterli önemin verilmesi gerekmektedir.

Tanıtımın nasıl yapılacağı belirlenirken hedef kitlenin; her türlü inanışları, kavrayışları, gelenekleri, görenekleri, çeşitli görüş ve anlayışları, zevkleri; menfaatleri, kültür seviyeleri ve sosyal durumları göz önünde tutulmalı ve tüm bunlara göre hazırlıklar yapılmalıdır. Tanıtım çalışmaları esnasında, hizmet ya da kurumla ilgili hazırlanan doğruluğu ve inandırıcılığı tartışılmaz mesajlar, kitle iletişim araçları aracılığıyla ya da yüz yüze ilişkilerden yararlanarak hedef kitleye ulaştırılmalıdır.

ABSTRACT

After the 80's, a rapid increase in the process of changing has been experienced. From agriculture towards industry, and from industry towards service sectors, societies are all going through a quick development process. The size of the service sector which has increased rapidly after World War II is a criteria for being a developed country. Fast developments on technology and mass communication tools has led to productions without problems and has also avoid distances and borders.

During this changing process, regards to economical growth there has been a movement from the production sector towards the service sector. Together with the growth and development of the servicing sector, demands has arised on a wide range of sectors like banking, insuring, marketing –salesi turism and entertainment, education, culture-art, transportation and communication.

In order to learn about the changes on customer procedures, the progress of competitors, the new methods and in order to be able to make decisions in accordance with the companies policy, marketing of service and the elements which have an effect on marketing of service must be followed closely. One of the elements is promotion. Therefore it is crucial to attach importance on promotion for both service sectors and other sectors.

When deciding on how to promote, the believes, way of comprehension, tradition, customs, various opinions, understandings, appreciations, benefits, cultural level and social status of the target groups must be taken into consideration and the preparations must than be done accordingly. During the preparations for promotion, the messages given related to the service or the organization must be without any discussion true and persuasive and must meet the target group by means of mass communication tools or by means of face to face relations.