

## HİZMET PAZARLAMASINA SOSYOLOJİK BİR BAKIŞ

Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### GİRİŞ

Tüketim toplumunu ve kültürünü yönlendiren pazarlama sadece ekonomik bir faaliyet değildir. Pazarlama, zevklerin, hayallerin, isteklerin, ihtiyaçların, kimliklerin, arzuların, ahlakın ve hedonizmin yaratılması, sürdürülmesi ve çoğaltılması gibi birçok toplumsal konuda önemli bir rol oynadığı için çoğu çağdaş yorumcu tarafından günümüzün önemli kültür mimarlarından biri olarak görülmektedir (Saren, 2007: 11). Bu süreçte pazarlama, tüketim olgusunun ve tüketici davranışlarının altında yatan nedenler gibi konuları araştırırken sosyoloji ve psikoloji bilimlerinden sıklıkla yararlanmaktadır.

Artan rekabet, gelişen teknoloji ve bilgi toplumuna doğru yönelim, işletmeleri hizmet odaklı hareket etmeye zorlamaktadır. Sosyolojik açıdan bakıldığında gerek teknolojinin gelişmesi gerekse tüketicilerin bilinçlenmesi, nüfusun karakteristik özelliklerini de içinde barındıran toplumsal yapının değişmesine neden olmaktadır. Nüfusun yaşlanması ve ortalama ömrün uzaması, insanların iş dışındaki zamanlarının artması, kişi başına düşen gelirin artması, kadınların iş hayatına atılması ve sosyo-kültürel değerlerin değişmesi gibi birçok toplumsal aktör hizmet sektörünün fark edilebilir bir şekilde gelişmesini sağlamıştır (Nakip vd., 2012: 305).

Konuya ekonomik değişkenler açısından bakıldığında ülkemizde 2016 yılı GSYİH (Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla)'nin %70,6'sını çeşitli hizmet alanları oluşturmaktadır. 2017 yılının üçüncü çeyreğinde bir önceki yıl verilerine göre ticaret, ulaştırma, konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetlerinin toplamından oluşan hizmetler sektörünün katma değerinin %20,7 oranında artış gösterdiği görülmektedir (TUIK, 2017). Hizmet sektörünün ekonomiye katkısının yüksek olması toplumsal gelişmişliğinin göstergesi olarak görülmektedir. ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün GSYİH içindeki payının yaklaşık %80'lerde olduğu ve bu oranın giderek arttığı belirtilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2015: 242). 2017 yılı Haziran döneminde hizmet sektörünün istihdam içindeki payına bakıldığında 2,1 puan artış ile %53,1'e ulaştığı görülmektedir (DPÖ, 2017). Hizmetlerin, hizmeti verenden ayıramaması özelliği insan kaynağının bu sektör için ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sosyoloji yukarıda ifade edilen ekonomik oranlarla doğrudan ilişkili değildir. Sosyoloji, ekonomik değişkenlerin toplumsal yapı (ilişki, refah) üzerindeki etkilerine odaklanır (Bozkurt, 2015: 32). Örneğin hizmet sektörünün istihdam içindeki payının artması, sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde sektörde çalışan nitelikli insan kaynağının toplumsal kalkınmada rol oynaması bakımından önemlidir.

GSYİH'nın artmasıyla birlikte kişi başına düşen para miktarı da artmaktadır. Para insanın kendini gerçekleştirebilmesi için gereklidir. Temel ihtiyaçlarını giderebilen bireyler gelişmek ve geliştirmek isterler. Para insanın sosyalleşmesinde, topluma ve kendine yararlı birey haline gelmesinde önemli bir araçtır (Bahar, 2011: 172). Zenginliğin artmasıyla, günümüzde bireyler daha önceleri kendilerinin yerine getirdiği bahçe bakımı, halı temizleme, çocuk bakımı ve ev temizliği gibi hizmetleri işletmelerden talep etmektedir.

Toplumsal kalkınma üzerinde en ağırlıklı etkiye sahip hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticileri başarılı olabilmek için klasik mal esasına dayanarak geliştirilmiş pazarlama anlayışından daha farklı bir yaklaşım benimsemek ve uygulamak durumundadırlar. Değişen pazar koşulları sonucunda tüketiciler daha iyi kalite, daha iyi satış sonrası destek ve daha fazla rahatlık talep etmektedir. Bu talepler hizmet pazarlaması olarak adlandırılan pazarlamanın bir alt dalının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyolojik bağlamda özellikle eğitim, sağlık, ulaştırma, güvenlik gibi birçok kamu hizmeti bireysel yaşam kalitesi paralelinde toplumsal yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda sosyoloji ile hizmet pazarlamasının aynı perspektifte olduğu düşünülmektedir.

## **1. HİZMETLERİN TANIMI, SINIFLANDIRILMASI VE ÖZELLİKLERİ**

### **1.1. Hizmetlerin Tanımı**

İnsan sosyal bir varlıktır. Bu özelliği gereği günlük hayatta doğrudan veya dolaylı olarak çok sayıda hizmet alanına dâhil olmaktadır. Kendilerine has özelliklerinden dolayı hizmetlerin tanımlanması mallara göre daha zordur. Literatürde yapılmış çok sayıda hizmet tanımı bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu hizmeti “Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2017). Tanıma göre hizmet, istek ve ihtiyacın var olmasıyla meydana gelmektedir. İstek sonucu ortaya çıkan ihtiyaç giderilmediğinde tüketicide gerilime sebebiyet vermekte ve sorun addedilen durumun çözümü için hizmet talep etmektedir. Sosyolojik bağlamda ihtiyaç temelde bireyler arasındaki ilişkiler kapitalizminin devamlılığı için bir araç olarak düşünülmekte ve bir yoksunluğun giderilmesi sürecinde aktif rol oynayan mal veya hizmet ile birlikte sunulan standartların değerlendirilmesinde kullanılan kriterler olarak ifade edilmektedir (Yanıklar, 2010: 25). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin yapmış olduğu hizmet tanımı ise bu ifadeyi destekler niteliktedir. AMA hizmetleri “tüketicilere sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, faydalar ya da doygunluklar” olarak tanımlamaktadır (Öztürk, 2008: 4).

İhtiyaçlar; sosyal etkileri, sosyal dayatmaları ya da toplum üyelerinin dâhil olduğu sosyalleşme süreçlerini kapsadığından dolayı toplumsal bir nitelik taşımaktadır. İhtiyaçlar, sahip olunan yaşam kalitesinde yaşamayı, diğerleriyle belirli çerçevede etkileşime girmeyi, belli bir kişiliğe bürünmeyi, belirli eylemleri gerçekleştirmeyi ya da belirli amaçlara ulaşmayı içermektedir (Yanıklar, 2010: 26).

Sosyoloji bilimine önemli katkılar sağlayan Max Weber toplumsal varlığın devamlılığı için bireylerin işbirliği ve belirli bir etkileşim davranışı halinde olmaları gerektiğini savunmaktadır. Weber'in toplumsal davranışı açıklayan "amaçla ilişkili rasyonel davranış" teorisine göre kişi dış çevresindeki insanların davranışları ile beklentilerde bulunur ve bu beklentilerini akılcı şekilde ölçüp biçerek, kendi belirlediği amaca ulaşabilmek için birer "araç" olarak kullanmaktadır (Bozkurt, 2015: 23). Pazarlamanın insan ihtiyaçlarını karşılayan değişim veya mübadele faaliyeti olması özelliği bu teoriyi desteklemektedir.

Bir başka tanıma göre hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve genellikle fiziksel olmayan sorunlarının çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu vd., 2006: 18).

Kotler ve arkadaşları (1999: 11) ise hizmeti "Bir tarafın başka birisine sunabileceği, esas itibariyle soyut olan ve hiçbir şekilde mülkiyetle sonuçlanmayan herhangi bir faaliyet veya fayda olarak tanımlamaktadır.

Hizmetler, 'katma değer yaratan ve müşterilere (tüketiciler veya kuruluşlara) fayda sağlayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir. Katma değer yaratan faaliyetler olarak değerlendirilen hizmetler, hizmet pazarlamasının doğasında olmasına rağmen birçok mal üretilip satan işletme tarafından rekabet avantajı sağlamak ve müşteri memnuniyeti yaratmak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Gilmore, 2003: 4). Sosyolojik negativist perspektife göre her türlü faaliyetin odağına müşteri memnuniyetini yerleştirmek, tüketim yarışının psikolojik etkisinde olan müşterileri, ihtiyaçlarını aşan beklentilerini karşılama yönünde cesaretlendirerek, uzun vadede doğanın ve her türlü kaynağın geri döndürülemez bir biçimde tüketilmesine yol açmaktadır (Altuntuğ, 2009: 2).

## **1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Nihai ve endüstriyel tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan soyut görevler olarak tanımlanan hizmetler (Boone ve Kurtz, 2012: 345), az soyuttan çok soyuta doğru; malla ilgili hizmetler, ekipmana dayalı hizmetler ve insana bağlı olarak verilen hizmetler olmak üzere 3 ana grupta sınıflandırılmaktadır. Malla ilgili hizmetler; malla birlikte onun tamamlayıcısı veya rekabet avantajı sağlayıcı ek unsurları olarak tüketiciye sunulan garantiler, tamir-bakım, yedek parça, kurma-takma hizmetleridir. Bu tür tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi rekabette başarının anahtarı olabileceği gibi, etkin verilmezse başarısızlık nedeni de olabilir (Mucuk, 2012: 306). Satış sonrası teknik destek hizmetleri olarak da ifade edilen bu hizmetler tüketicilerin ekonomik çıkarlarının yasalar ile korunmasıyla birlikte etkin bir şekilde yürütülmektedir. Toplumsal realiteyi düzenlemek amacıyla çıkarılan hukuk kuralları ve yasalar sosyal zaruretlerin eseridir (Aslantürk ve Amman, 2001: 262). Sosyal grup olarak değerlendirilen tüketim birimlerinin satış sonrası yaşadığı problemler Weber'in ussal otorite olarak kavramlaştırdığı hukuk kuralları ve yasalar yardımıyla çözümlenmektedir (Weber, 2006: 81).

Ekipmana dayalı hizmetlerde, hizmet sunumu esnasında mal tamamlayıcı rol üstlenmektedir. Nispeten vasıfsız operatörler tarafından verilen taksi ve kuru temizleme hizmetleri, vasıflı operatörler tarafından verilen havayolları hizmetleri, otomatik araba yıkama hizmeti ve meşrubat otomatları gibi hizmetler bu

sınıflandırmaya örnek olarak verilebilir (Mudie ve Pirrie, 2006: 49). İnsana bağlı olarak verilen hizmetler ise hukuki ve mali danışmanlık, doktorluk gibi profesyonel hizmetler ve daha az uzmanlık gerektiren güvenlik, temizlik hizmetleri olarak sıralanabilir (Kotler vd, 1999: 647).

Müteahhitlik, emlakçılık (gayrimenkul hizmetleri), haberleşme (posta, kurye, telekomünikasyon), dağıtım (komisyonculuk, toptancılık, perakendecilik, franchising), eğitim, çevre (kanalizasyon, çöplerin kaldırılması) sigortacılık (hayat, kaza ve sağlık sigortaları), turizm (konaklama, tur operatörlüğü, rehberlik, yeme-içme), eğlence (tiyatro, konser), kültür (müze, arşiv, kütüphane) gibi insan yaşamının her alanına inanılmaz hız ve yaygınlıkla giren çok sayıda hizmet alanı bulunmaktadır (Kozak vd., 2011: 4). Kentleşmeyle birlikte başta eğitim ve ulaştırma hizmetleri, boş zaman etkinlikleri ve eğlence hizmetleri olmak üzere çok sayıda hizmet alanı çağcıl sanayi kapitalizminin toplu tüketim merkezleri haline gelmiştir (Bahar, 2011: 395).

### **1.3. Hizmetlerin Özellikleri**

Hizmet pazarlaması literatüründe mallar ve hizmetler arasındaki belirgin farklar ve bunlara karşılık gelen pazarlama etkileri hakkında çok şey yazılmıştır. Bu farklılıkların soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve bozulabilirlik olmak üzere 4 başlık altında değerlendirilmektedir (Grönroos, 1982: 31).

#### **1.3.1. Soyutluk**

Mallar; nesnelere, aygıtlar ve eşyalar olarak tanımlanırken hizmetler performanslar, fiiller ve çabalar olarak tanımlanmaktadır. Soyut olmalarının bir sonucu olarak, hizmetler mallar gibi görülemez, hissedilemez, tadına bakılamaz veya dokunulamazlardır (Hoffman ve Bateson, 2010: 57). Örneğin, bir film bileti satın alma ile bir çift ayakkabı satın alma arasındaki farklar karşılaştırıldığında ayakkabılar somut ürünlerdir, bu nedenle satın alım öncesinde nesnel olarak değerlendirilebilmektedir. Tüketici ayakkabılara dokunabilmekte, kullanılan malzemenin kalitesini hissedebilmekte, çeşitlerini ve renklerini görebilmekte ve deneyebilmektedir. Buna kıyasla, bir sinemada sunulan film izleme hizmetinde tüketici, tecrübeye imkân tanıyan bir film bileti satın almaktadır. Tecrübe soyut bir kavram olduğu için öznel olarak değerlendirilir. Bu değerlendirme kendi beklenti ve algılamaları ile hizmeti daha önce deneyimleyen kişilerin görüşlerine dayanmaktadır. Deneyim paylaşımı insanın sosyal bir varlık olmasının sonucudur ve hizmet sektöründe çok fazla yapılmaktadır. Günümüzde bireyler benmerkezcilikten uzaklaşarak toplumsal paylaşım ağırlıklı hareket etmektedir. Bunun altında yatan nedenlerden biri, sorunlara işbirliği yaparak çözüm aramanın başarı şansını artırmasıdır. Bireylerin tüketim eylemi sonucu yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerini toplumdaki diğer insanlarla paylaşmalarının altında yatan neden de budur. Bu paylaşım anında içinde bulunulan etkileşim sosyolojinin inceleme alanına girmektedir. Toplumsal yapı bireylerin etkileşimleri ile şekillenmektedir. Bireylerin tutum, değer, davranış ve etkileşim şekillerindeki değişim toplumsal değişime neden olmaktadır (Bahar, 2011: 127). Örneğin teknolojik gelişmelerle birlikte toplumdaki bireylerin bilgi edinme ve iletişim kurma şekilleri değişime uğramıştır. Çevrimiçi ortamlar yardımıyla tüketici bir

mal ve hizmeti satın almadan önce ürünü daha önce kullananların deneyimlerine ilişkin bilgi toplayabilmektedir. Toplanan bu bilgiler satın alma davranışını veya karar sürecini etkilemektedir. Hizmet işletmeleri toplumsal değişimleri göz önünde tutarak pazarlama stratejilerini belirlemelidir.

Temelde hizmet işletmeleri tüketiciye bir vaat sunmaktadır. Tüketiciler verilecek olan hizmetin kalitesi konusunda belirsizliği azaltmak için hizmetin verildiği mekân, hizmet sağlayıcıları, fiyat, fiziksel olanaklar ve iletişim gibi ipuçlarına ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle, hizmet sağlayıcısı hizmeti mümkün olduğunca somut hale getirmeli ve kaliteye ilişkin doğru sinyaller (hızlı teslimat, genişletilmiş garanti, satış sonrası servis) göndermelidir (Armstrong ve Kotler, 2015: 243). Hizmeti somutlaştırmada kullanılan bir diğer yaklaşım ise ücretsiz deneme imkânı tanımadır. Bazı çevrimiçi bilgisayar sağlayıcıları potansiyel kullanıcılarına ücretsiz bir yazılım CD'si veya belirli bir süre boyunca ücret ödemediği hizmetlerini deneme şansı vermektedir. Böylece müşteriler hizmeti kullanmadan önce test ettikleri için ücretli bir sözleşmeye girme konusundaki şüphelerini azalmaktadır (Lovelock ve Wright, 1999: 85). Şüphe insanı bir duygudur ve bireylerin tutumlarını etkilemektedir. Tutumlar ise bir sosyal grubun nesnelere, olaylara ve eylemlere ait ortak eğilimini meydana getirdiğinden sosyolojinin ilgi alanına girerler (Aslantürk ve Amman, 2001: 155). Hizmet işletmeleri, satın alma davranışını yönlendiren bu eğilimler üzerinde doğrudan etkiye sahip şüpheleri en aza indirgeyecek (yukarıda bahsedilen örnekte olduğu gibi) birtakım uygulamalar yapmaktadır.

### 1.3.2. Ayrılmazlık

Mallar önce üretilmekte daha sonra satın alınıp tüketilmektedir. Ancak hizmetlerin çoğu önce satın alınır daha sonra eş zamanlı olarak üretilip tüketilir. Örneğin, bir restoranda hizmet satın alınana kadar üretilmez. Satın alınan akşam yemeği aynı anda üretilir ve tüketilir (Öztürk, 2008: 21). Hizmetler, süreçler ve eylemler olduğu için müşteriler bir hizmetin üretiminde yer almaktadır. Birçok hizmet alanında, hizmetin gerçekleşmesi için alıcı ve satıcı aynı yer ve zamanda bulunması gerekmektedir. Hizmetlerde merkezi kitlesel üretim zor olduğundan, tüketiciler çoğu zaman hizmet üretim noktasına gitmektedir. Örneğin, saç kesim hizmeti için müşteri kuaföre veya berbere gitmelidir (Gilmore, 2003: 11).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, hizmet sunan personelin davranışına ve eş zamanlı olarak müşteri ile arasında geçen etkileşim bağlıdır (Bitner vd., 2000: 144). Ancak bazı durumlarda, özellikle kişisel iletişim düzeyinin düşük olduğu alanlarda, hizmet üretimini ve tüketimini ayırmak mümkün olabilmektedir. Örneğin finansal hizmetlerde, birçok banka tüketici ile yüz yüze etkileşimin olduğu yerel şubelere ek olarak çağrı merkezleri (karşılıklı etkileşimin telefon aracılığıyla gerçekleştiği), ATM ve internet bankacılığı gibi teknolojik uygulamalar yardımıyla ayrılmazlık ilkesini göz ardı edebilmektedir (Barker, 2003: 589). Teknolojik gelişmeler sosyal değişmeyi tetikleyen temel faktörlerdendir. Çok uzak tarihlere gitmeye gerek kalmadan toplumların geçmiş ve günümüzdeki durumları karşılaştırıldığında teknolojik yeniliklerin birçok toplumsal konuda değişikliğe neden olduğu gözlenmektedir (Bahar, 2011: 128).

Örneğin geçmişte finansal hizmetlerden yaralanmak için şubelerde saatlerce sıra beklenirdi. Ancak günümüzde ATM aracılığıyla işlemler kolay ve hızlıca yapılabilmektedir. Önceleri elektrik su, telefon faturalarını ödemek için ilgili kurumlara gidilip zaman ve para harcanmaktayken günümüzde bu işlemler otomatik ödeme talimatı ya da internet bankacılığı üzerinden hızlıca yapılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin 'ödeme' kavramının içeriğini değiştirdiği görülmektedir.

### **1.3.3. Heterojenlik**

Heterojenlik, aynı hizmetin iki ayrı sunumunun tam olarak aynı olmaması anlamına gelmektedir (Perreault vd., 2011: 196). Hizmetin kalitesi ve içeriği müşteriden müşteriye, hizmeti üretenden üretime ve hatta günden güne, saatten saate değişkenlik gösterebilmektedir (Jan, 2012: 36; Zeithaml vd., 1985: 34). Bir otel içinde, bir çalışan nazik ve yardımseverken, bir başkası kibirli ve rahatsız edici nitelikte olabilir. Hatta bir çalışan gün içinde farklı performanslar sergileyebilir. Bu bağlamda hizmet işletmeleri değişkenliği en aza indirebilmek ve tutarlı kaliteyi koruyabilmek için etkili personel seçimi ve eğitimi, hizmet performans sürecini standartlaştırılma ve müşteri memnuniyeti izleme sistemlerini (etkin öneri-şikâyet sistemi ve anketler aracılığıyla) geliştirme gibi faaliyetlerde bulunabilirler (Kotler ve Keller, 2009: 350-351). Heterojenlik özelliği sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde kişilerin aynı ücreti ödemelerine rağmen farklı hizmet düzeylerine maruz kalmaları eşitsizlik olgusunu gündeme getirmektedir. Sosyoloji, eşitsizlik gibi toplumsal olayların yönü ve sonuçlarına ilişkin nedensel bir açıklamaya ulaşmak için onu yorumlayarak anlamaya çalışan bir bilim dalıdır (Poloma, 2011: 161). Hizmet sağlayıcılarının gün içinde farklı performans sergilemelerinin altında yatan nedenler sosyolojik açıdan değerlendirilebilmektedir. Ağır çalışma koşullarına sahip çalışanlar, mesainin ilk saatleri ile son saatleri arasında biyolojik yorgunluktan dolayı farklı performanslar sergileyebilmektedir. Bu durum hizmet sektöründe kapitalizmin kaçınılmaz sonuçlarından biridir. Marx'a göre bir artı değer üretme süreci olan kapitalizm, beşeri sermaye olan emeği sömüren bir ekonomik sistemdir. Kapitalist ekonomik sistemde artı değeri yaratmak için işgücünün çalışma süresi ve yoğunluğu artırılmaktadır (Gençoğlu, 2012: 110). Bu durum ise emek yoğun hizmet sektöründe kalitenin azalmasına neden olmaktadır.

### **1.3.4. Bozulabilirlik**

Hizmetlerin bozulabilirliği, hizmetlerin daha sonraki satış veya kullanım için saklanamayacağı anlamına gelmektedir. Bazı ülkelerde diş hekimleri ve pratisyen hekimler hizmet değeri yalnızca o anda mevcut olduğu ve hasta gelmediğinde kaybolduğu için randevularına gelmeyen hastaları ücretlendirmektedir. Talep sabit olduğunda hizmetlerin bozulabilirliği sorun teşkil etmemektedir. Ancak talep dalgalandığında, hizmet işletmeleri sorunlar yaşamaktadır (Kotler vd., 1999: 650). Talep dalgalanmalarını dengeleyebilmek için fiyatlandırma stratejilerinden sıklıkla yararlanılmaktadır. İşletmeler hizmetlerini daha etkin verebilmek için talebin yoğun olmadığı dönemlerde müşterilerini cezbedecek fiyat indirimleri yapmaktadır. Arzın kısıtlı olması nedeniyle talebi

diğer dönemlere kaydırmak talebin az olduğu dönemlerde daha fazla müşteriye ev sahipliği yapabilmeye ve daha iyi hizmet verebilmeye imkân tanımaktadır. Birçok havayolu ve turizm şirketi bu stratejiyi kullanmaktadır. Ayrıca web sitesinin sipariş verme amaçlı kullanımının artması, normal çalışma saatleri boyunca kişisel hizmet talebini azaltmaktadır. (Hoffman ve Bateson, 2010: 74). Restoranlardaki kokteyl salonları ve bankalardaki ATM'ler gibi tamamlayıcı hizmetler, bekleyen müşterilere alternatifler sağlayabilmektedir. Talep seviyesini yönetmenin bir başka yolu ise rezervasyon sistemi kurmaktır. Hava yolları, oteller, hekimler, saç bakım merkezleri, araba kiralama acenteleri tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 352).

Talep yönetim bilimi olarak ifade edilen pazarlama; sosyoloji, psikoloji ve iktisat gibi bilimlerden yararlanmaktadır. Pazarlama, talep yönetiminde tüketicinin ihtiyaçlarını, algılarını, tercihlerini ve davranışlarını anlamak ve yukarıda bahsedilen örneklerdeki gibi etkin bir pazarlama stratejisi geliştirebilmek için psikolojik, kültürel ve sosyal etkenlere ilişkin bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Pazarlamacılar bu bilgilerle tüketicilerin tutum ve davranışlarının altındaki sosyal gerçeklikleri anlamlandırmaktadır ([www.pazarlamaturkiye.com](http://www.pazarlamaturkiye.com)). Pazarlama bilimi sosyal psikoloji ve tüketim sosyolojisi aracılığıyla, değişim olgusu ve insanın tüketim eyleminin ardındaki gerçekliliğe ulaşmaya çalışarak müşteriye katma değer yaratmaktadır (Erdoğan ve Ekici, 2013: 3). Bu bağlamda rekabet avantajı elde etmede sosyolojik çıkarımların katkısı yadsınamaz niteliktedir.

Yukarıda bahsedilen bu 4 temel karakteristik özelliğe ek olarak literatürde daha az bahsedilen bir diğer önemli özellik ise hizmet alımlarında mülkiyetin devredilememesidir. Bu durum alım ve kullanım süresinin geçiciliği ile ilgilidir. Fiziksel mallarda mülkiyet satıcıdan alıcıya geçerken hizmetlerde alıcıya hiçbir mülkiyet transferi olmaz (Palmer, 1997: 6). Alıcı, sadece bir doktorun muayene saati, otel odası veya uçak yolculuğunda koltuk gibi hizmeti geçici süreliğine kullanma ya da yararlanma hakkını satın almaktadır. Tüketiciler bazen kendilerinin yapmadıkları ya da gerekli gücü, araçları veya becerileri bulunmadığından dolayı yapamayacakları işleri (ev temizleme, araba tamiri, yönetim danışmanlığı gibi) yapmak için diğer kişileri kiralamaktadır. Müşteriler müze, tema parkı, spa veya spor merkezi gibi bir tesise kira bedelini ödeyerek geçerlilik süresi boyunca bu olanaklardan yararlanabilmektedir (Lovelock ve Gummesson, 2004: 34).

## **2. HİZMET PAZARLAMASI KARMASI**

Hizmet pazarlaması, aktiviteler, yararlar ve tatmin duygusu yaratan; dokunulmayan, hissedilemeyen, stoklanamayan, sahiplenemeyen, eş zamanlı olarak üretilen ve tüketilen ve adına hizmet denen şeylerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili faaliyetlerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Kozak vd., 2011: 13). Hizmet pazarlamasında, fiziksel mal pazarlamasındaki birtakım yöntemler kullanılsa da, hizmetlerin karakteristik özelliklerinden dolayı geleneksel pazarlama yöntemleri problemleri çözmede yetersiz kalmaktadır. 1964 yılında McCarthy tarafından fiziksel mallarda pazarlama planlamasını uygulamaya dönüştürme aracı" olarak sunulan 4P (ürün, fiyat, tutundurma ve

dağıtım) karması (Bennett, 1997: 151) hizmet pazarlamasında hedef pazar tatminini artırmak için insan, fiziki olanaklar ve süreç değişkenlerinin eklenmesiyle 7P olarak genişletilmiştir (Ivy, 2008: 289). Satış odaklı 4P, tüketici merkezli pazarlama stratejilerinin gelişmesiyle birlikte 4C ile birlikte kullanılmaya başlamıştır (Goi, 2009: 4). Hizmet işletmeleri yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için 7P karma elemanlarını tüketici odaklılık temelinde değerlendirmelidir. Bu bağlamda 7P'den 7C'e doğru yönelim aşağıdaki gibidir (Öndoğan, 2015: 10):

<b>Satış Odaklı 7P</b>	<b>Tüketici Odaklı 7C</b>
Ürün	Müşteriye sunulan çözümü (Customer Solution)
Fiyat	Müşteriye maliyeti (Customer Cost)
Tutundurma	Müşteri ile iletişim (Customer Communication)
Dağıtım	Müşteriye kolaylık sağlamak (Customer Convenience)
İnsan	Müşteriye değer sunmak, önemsemek (Caring)
Fiziksel Tesisler	Onaylamak (Confirmation)
Süreç	Koordinasyon (Co-ordinated)

"C" grubu pazarlama karması insan odaklı pazarlama felsefesini yansıtmaktadır.

## **2.1. Bir Ürün Olarak Hizmet**

Ürün, kişisel ve kurumsal ihtiyaçların tatmin edilebilmesi amacıyla işletmeler tarafından üretilen mal, hizmet veya fikirler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2009: 296). Dolayısıyla ürün bir bilgisayar gibi mal, finansal danışmanlık gibi hizmet veya bir siyasi partinin ideolojisi gibi fikir olabilmektedir. Bir ürün olarak hizmet, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere işletmelerde bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan faaliyetler bütünüdür (Kozak vd., 2011: 71). Bir başka bakış açısına göre hizmet, alıcının veya satın alanın değişimden (hizmet deneyimi-ödenen bedel) elde ettiği tüm avantajlar (mevcut veya öngörülen) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada, vurgu, üretilen değerden elde edilen değere doğru kaymaktadır. ABD merkezli kozmetik şirketi Revlon'un kurucusu Charles Revson'ın, "Fabrikada kozmetik yapmaktayız ancak mağazalarda umut satıyoruz." sözü bu ifadeyi doğrulamaktadır. O halde ürünü, tüketiciye fayda sağlayan (umut, güzellik, düşük fiyat, kaliteli hizmet) mal ve hizmetler olarak ifade etmek mümkündür (Yudelson, 1999: 64). Fayda mal ve hizmetlerin tüketici isteklerini tatmin etme gücü olarak tanımlanmaktadır (Boone ve Kurtz, 2012: 5). Sağlık, eğitim, ulaştırma, güvenlik gibi birçok kamusal hizmet, vatandaşlar için fayda maksimizasyonu hedeflemektedir. Sağlık hizmetlerinde bekleme süresini en aza indirmek için randevu sistemine geçilmesi, daha etkin sonuçlar alabilmek için teknolojik cihazların temin edilmesi, şehir içi ve dışı ulaşımında maliyetleri en aza indirecek düzenlemelerin yapılması gibi pek çok uygulama müşteri tatminini artırmada hizmet sektöründe kullanılmaktadır. Kamusal hizmetlerde toplumsal fayda bireysel faydadan daha fazladır. Örnek olarak eğitim hizmetlerini düşünelim. Tıp



fakültesinde eğitim alan ve mezun olan bir doktor aldığı maaşla geçimini sağlamaktadır. Ancak salgın hastalığı olan bir kişiyi tedavi ederek toplumdaki diğer bireylerin sağlıklarını da korumuş olur. Görüldüğü üzere birey almış olduğu tıp eğitimiyle kişisel bir fayda elde ederken toplum bu bireyin eğitimi dolayısıyla daha fazla fayda sağlamış olur.

Yukarıda ifade edilen hizmet tanımlamalarında geçen fayda, değer, değişim, gibi kavramlar pazarlamanın sosyolojiyle olan ilişkisinde anahtar rol oynamaktadır. Ekonominin bir aktörü olan bireyin, faydasını maksimize etme yönünde verdiği kararlar üzerinde çevresel (pazarsal) değişkenlerin rolü iktisadi sosyolojinin inceleme alanında değerlendirilmektedir (Erdoğan ve Doğan, 2012: 13). Değişim ise ekonomik aktörleri karşılaştıran bir sistemdir. Ekonomik aktör olarak nitelendirilen birey, toplumu oluşturan temel öğedir ve dolayısıyla, ekonomik yönü bulunsun ya da bulunmasın bir dizi toplumsal faktörün etkisi altında değişim ilişkisine girmektedirler. Bu bağlamda piyasada sergilenen etkinliklerin, bütüncül biçimde, toplumsal anlam ve değer dünyasına bağlı ortaya çıktığı ve sosyolojik çözümlenmelere ihtiyaç duyacağı söylenebilir (Erdoğan ve Ekici, 2013: 4).

Rekabet avantajı elde edebilmek için hizmet işletmeleri kaliteye önem vermek durumundadır. Kalite, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka göre değişkenlik göstermektedir. Beklenen hizmet, tüketicinin hizmet deneyimini yaşamadan (verilen sözlere göre veya ağızdan ağza iletişimle) önceki görüşleri iken algılanan hizmet; hizmet deneyimi gerçekleştirildikten sonraki görüşleri olarak ifade edilmektedir. Algılanan hizmet, beklenen hizmetten ne kadar yüksek olursa kalite de bir o kadar yüksek olacaktır (Grönroos, 1984: 37). Kalite hizmet işletmeleri için mal üreten işletmelere nazaran kavranması, uygulanması ve denetimi bakımından daha belirsiz ve karmaşık bir konudur. Hizmetler somut nesnelere ziyade performanslar olduğu için aynı kaliteyi sağlayacak üretim sistemlerinin tasarlanması ve uygulanması zordur (Oyman, 2009: 149). Ayrıca hizmetler büyük ölçüde insan gücüne dayandığından, iş görenlerin veya hizmet sağlayıcıların bilgi, beceri, deneyim, ustalık, uzmanlık, işe bağlılık, hizmet anlayışları gibi birçok faktör verimlilik dolayısıyla kalite üzerinde etkiye sahiptir (İslamoğlu vd., 2006: 159). Kalite, coğrafik (ülkeden ülkeye), demografik (eğitim düzeyi, gelir düzeyi), kültürel ve toplumsal pek çok faktörden dolayı insandan insana farklılık göstermektedir. Bu durum kalitenin sübjektif boyutuyla ilgilidir. Sosyoloji ise sübjektif boyut (kişisel değerlendirme) farklılıklarının altında yatan etmenlerin toplumsal düzeyde nasıl bir anlayış geliştirdiği konusuna odaklanmaktadır. Örneğin çağdaş kapitalist toplumlarda var olan sosyal sınıfların (üst sınıf, orta sınıf, alt sınıf) benzer kalite değerlendirme anlayışlarına sahip olmaları bu durumu örneklendirir niteliktedir.

Değer odaklı yaklaşımda ise; kalite, fiyat ile ilişkilendirilmektedir. Bir alıcının değer algılaması, fiyat ödeyerek katlanılan fedakârlık ile algılanan kalite veya faydalar arasındaki zihinsel bir değişimi temsil etmektedir (Mudie ve Pirrie, 2006: 88). Aşağıda verilen formül tüketiciciye herhangi bir ücret ödetmeden ek fayda sunmanın algılanan değeri artıracaklarını göstermektedir.

$$\text{Algılanan Değer} = \frac{\text{Algılanan Faydalar (kazanç)}}{\text{Katlanılan Fedakarlık (ödeme)}}$$

Eskiler ve Altunışık (2015: 518) algılanan değeri, psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve işletme alanları ile bağlantılı olan disiplinler arası bir kavram olarak ifade etmektedir. Hizmet işletmeleri algılanan değeri artırmak için kurumsal imajı güçlendiren çevresel ve sosyal konulara önem vermektedir. Kentleşme ve sanayileşmenin neden olduğu; çevre kirliliği, enerji tüketiminin artması, hormonlu yiyeceklerin çoğalması gibi olumsuzluklar birtakım çevreci toplumsal hareketleri ortaya çıkarmıştır. Günümüzde bireyler daha az enerji tüketen yeşil ürün ve hizmetleri talep etmekte, geri dönüşüme önem vermekte ve organik ürünlere yönelmektedir. Bu durum bireyin tüketim kalıplarının oluşmasında toplumsal eğilimlerin önemli rol oynadığını göstermektedir (Bahar: 2011: 411). Hizmet işletmeleri algılanan değeri artırmak için bu eğilimleri takip ederek stratejilerine entegre etmelidirler.

## 2.2. Fiyat

Fiyat, mal ve hizmetlere biçilen değer olarak ifade edilmektedir (Brassington ve Pettitt, 2005: 213). O halde hizmet işletmelerinin müşterileri için değer verme idealinin temelinde ne yatmaktadır? Çoğu zaman, hem hizmet sağlayıcılar hem de hizmet müşterileri, sunulan çekirdek hizmetin değerini, hizmeti elde etmek için harcanan parayla karşılaştırarak hesaplamaktadır. Bu bağlamda alıcıların değer algısı, satın alınacak hizmetin algılanan faydaları ile ödenmesi gereken toplam maliyetler arasındaki dengeyi temsil etmektedir. Toplam müşteri maliyetleri, yalnızca hizmet için ödenen parasal maliyet olarak düşünülmemelidir. Müşterinin hizmet alımında harcadığı süre (zaman maliyeti), fiziksel ve zihinsel enerji (enerji maliyeti- psikolojik maliyet) katlanılan ek maliyetlerdendir. Benzer şekilde, toplam müşteri değeri de ürün değerinin ötesine geçmekte ve hizmet değeri, personel değeri ve imaj değerini içermektedir (Hoffman ve Bateson, 2010: 144). Örneğin bir müşteri uçak biletinin parasal fiyatı karşılığında, çok rahat koltuklarla ve çeşitli modern olanaklarla donatılmış bir uçak ile seyahat edebilir. Bu ürün değerinin temelini oluşturmaktadır. Uçuş görevlilerinin çok samimi ve bilgili olması personel değerini, uçuşun ertelenmesi durumunda çok esnek bir iptal politikasının yanı sıra bir dizi yiyecek ve içecek seçeneği sunulması ise hizmet değerini, müşterinin yaşadığı hizmet deneyimini arkadaşları ile paylaşması ve onları olumlu şekilde etkilemesi ise imaj değerini ifade etmektedir (Grönroos, 1984: 39). İmaj değeri, sosyolojik açıdan değerlendirilecek bir kavramdır. İmaj toplumsal etkileşim ile paylaşılır. Toplumsal etkileşim ise bireylerin birbirlerini etkilememek yoluyla gerçekleştirdikleri toplumsal davranışlardır (Bozkurt, 2015: 143). Toplumsal etkileşim halinde olan bireyler belirli amaçlar (işbirliği, rekabet, çatışma, baskı) doğrultusunda hareket ederler. Örneğin aldığı hizmet deneyiminden memnun olan/olmayan bir müşteri bu memnuniyetini/memnuniyetsizliğini sosyal ilişki içerisinde olduğu diğer insanlarla işbirliği doğrultusunda paylaşma gereği duyar. Aslında bu durumun altında yatan sosyal nedenlerden biri empati duygusudur. Empati duygusu, toplumda sosyal algıyı, toplumsallığı besleyen bir duygudur (Tarhan, 2012: 167). Empatik davranış bireylerin/tüketicilerin hizmet alım

miktarlarını etkilediği için hizmet işletmeleri tarafından sosyolojik perspektifte değerlendirilmesi gereken önemli konulardan biridir.

Fiziksel mallarda kullanılan maliyete, talebe ve rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemleri hizmetlerde de kullanılmaktadır (Öztürk, 2008: 67). Maliyete yönelik fiyatlandırmada satış fiyatı, hesaplanan maliyetlere belirli bir kar marjı eklenerek bulunmaktadır (İslamoğlu, 2011: 360). Ancak hizmetlerin soyutluk özelliği maliyet temelli fiyatlandırma yönteminin kullanılmasını zorlaştırmaktadır (Thomas, 1978). Hizmetlerde, malların üretim maliyetinde yer alan işçilik ve malzeme gibi değişken maliyetler ve sabit maliyetler doğrudan hesaplanmadığı için maliyet temelli fiyatlandırma etkin sonuç vermemektedir. Bazı durumlarda bir hizmet sunumu gerçekleşip bitene kadar neye mal olacağı belli olmaz (Rushton ve Carson, 1989: 14). Oto tamir-bakım hizmetleri örnek olarak verilebilir. O halde hizmetlerde maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemini kullanmak hizmetin gerçek fiyatını ne derece yansıtmaktadır ve ne derece adildir? Sosyoloji literatüründe önemli bir yere sahip orta çağ teologlarından Thomas Aquinas' a göre adil fiyat, üretimde kullanılan hammadde ve emek miktarına göre belirlenmelidir. Thomas, etik ve adil bir fiyat için değişime konu olan her unsurun maliyetlerinin netleştirilip fiyata yansıtılması gerektiğini savunmaktadır. O, bu şekilde oluşturulan fiyatın toplumsal adalet olgusunu güçlendireceği görüşüne sahiptir (Küçükkalay, 2017: 74-78). Ancak günümüzde hizmet işletmeleri görünüşte bir kar sağlamak için tahmini maliyetlere göre fiyat belirlemekte (Yelkur ve Herbig, 1997: 190) ve hatta diğer iki yönteme kıyasla bu yöntemi daha çok tercih etmektedirler (Zeithaml vd., 1985: 38).

Hizmet işletmelerinde performans oluşturmak için gereken emek ve altyapı nedeniyle imalat firmalarına kıyasla sabit maliyetler, değişken maliyetlere oranla daha yüksektir. Pahalı bir fiziksel tesis (otel, hastane, üniversite veya tiyatro) ya da bir araç filosu (havayolu, otobüs veya bir kamyon şirketi) veya sahip olunan altyapıya (telekomünikasyon şirketi, internet sağlayıcısı, demiryolu veya doğal gaz boru hattı) bağımlı bir şebeke gibi birçok unsur hizmet işletmelerinin sahip olduğu sabit maliyetler arasında yer almaktadır. Sabit maliyetler bu tür işletmeler için yüksek olmasına rağmen bir ekstra müşteriye hizmet etmek için değişken maliyetler, minimal olmaktadır (Lovelock ve Wright, 1999: 168). Fiyat-değer ilişkisinde önemli yeri olan sabit maliyetlerin hizmetin değerinin hesaplanmasındaki yeri mutlaktır. İngiliz iktisatçı filozof William Petty'de bu konuda aynı görüşü paylaşmaktadır. Petty, herhangi bir değer ölçülmesinde, arazi olarak genelleştirilebilecek (tesis dâhil) yukarıda bahsedilen fiziki unsurların hesaba katılması gerektiğini savunmaktadır (Doğruyol ve Aydınlar, 2014: 137).

Talebe dayalı fiyatlandırmada ise, bir ürünün fiyatı, hedef müşterilerin ödemeye razı oldukları parasal değere göre hesaplanmaktadır (Cannon ve Morgan, 1990: 22). Bu fiyatlandırma yönteminde hedef pazar yapısının analizi, yeni fiyatlar veya fiyat değişimlerine karşı müşteri tepkilerinin tahmin edilmesi oldukça önem arz etmektedir. Fiyatlandırma kararları verilirken potansiyel alıcıların sayısı, türü, yeri, tüketim oranları, ekonomik durumları, psikolojik özellikleri gibi demografik faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Kozak vd., 2011: 97). Sosyoloji, pazarlama süreçlerini grup ve bireysel eğilimler tarafından

motive edilen alıcı, satıcı ve pazarlamacı gibi insan gruplarının faaliyetleri olarak görmektedir. Pazarın dinamikleri olarak nitelendirilen bu gruplar arasındaki toplumsal etkileşim iktisadi sosyologlarca değerlendirilmektedir. Birey tüketim davranışında bulunurken bazen fiyat odaklı ekonomik insan yerine, üyesi olduğu grubun benimsenmiş olduğu değerlere karşı duyarlı insan tutumu sergileyebilir (Jonassen, 1959: 29-30). Talebe göre fiyatlandırmada pazarın bu gibi sosyolojik özellikleri fiyat kararı verilmeden önce ayrıntılı olarak incelenmelidir.

Rekabete dayalı fiyatlandırma ise; fiyatlar sektörde faaliyet gösteren rakiplerin fiyatları göz önünde tutularak belirlenmektedir (İslamoğlu vd., 2006: 208). Rekabete dayalı fiyatlandırmada işletmeler rakipleri ile savaşılabilmek için fiyat rekabetine odaklanmaktadır. Fiyat düzeyi, rakibin koyduğu fiyat ile ya aynı ya da daha düşük seviyede tutulmaktadır. Bu teknik kaliteyi ucuza almaya/mal etmeye imkân sağlamaktadır. Böylece pazara girmek isteyen büyük, orta ya da küçük ölçekli sermayedarların önünü açılmakta, yeni iş imkânları yaratılmakta, istihdam artırılarak toplumsal anlamda ulusal refah düzeyi yükselmektedir (Güler, 2017).

### 2.3. Tutundurma

Tutundurma, malları, hizmetleri ve fikirleri kabul etmeleri konusunda başkalarını (müşteriler ve ilişki içerisinde olduğu gruplar) ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2008: 634). Tutundurma karması ise işletmelerin özel satış amaçlarına ulaşabilmek amacıyla kullandıkları reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme (promosyonu) ve doğrudan pazarlama olmak üzere beş ana öğeden oluşmaktadır (Gülmez ve Dört Yol, 2009: 283). Reklam, kişisel olmayan kitlesel iletişimi temsil etmektedir. Kişisel satış, yüz yüze kişisel olarak hazırlanmış mesajları kapsayan satış odaklı iletişimi, satış geliştirme; hedef kitleyi belirli bir şekilde davranmaya teşvik eden taktiksel, kısa vadeli uygulamaları içermektedir. Halkla ilişkiler ise, işletmenin müşterileri ve iletişimde olduğu gruplarla (örneğin, medya, hissedarlar ve sendikalar) kaliteli ilişkiler kurması ve uzun vadeli olarak sürdürmesidir. Son olarak, doğrudan pazarlama, bireysel müşterilerle, posta, telefon veya elektronik ortam aracılığıyla birebir ilişki kurmayı içermektedir (Brassington ve Pettitt, 2005: 279).

İnsanlar gündelik yaşamlarındaki tercihlerinde neden öyle değil de böyle davranırlar? Bu tercihler sanıldığı gibi sadece kişisel tercihler midir, yoksa onları yönlendiren başka unsurların varlığından söz edilebilir mi? Örneğin tüketirken gerçekten ihtiyaç olduğu için mi tüketiriz, yoksa tükettiğimiz şeyleri ihtiyaç olarak görmemizi sağlayan başka etkenler var mıdır? (Erkul ve Esgin, 2013: 352). Tercihler ve ihtiyaç oluşturma üzerinde tutundurma karması elemanları nasıl bir etkiye sahiptir? Pazarlama yöneticileri tüm bu sorulara cevap bulabilmek için sosyoloji biliminin bilimsel dayanaklarından yararlanmaktadır. Hizmet işletmelerinin tutundurma karması elemanları sosyolojik perspektifte aşağıda değerlendirilmektedir.

Günümüzde hizmet sektöründe başta bankacılık, turizm, eğitim olmak üzere çok sayıda hizmet alanında reklam tekniği kullanılmaktadır. Gerek mal gerekse

hizmet reklamlarında reklamcılar reklam mesajını hazırlarken popüler kültürden ve toplumun değer yargılarından yararlanmaktadır. Reklam, toplumun karakteristik özelliklerini yansıttığı sürece başarılı olabilir. Pazarlama yöneticileri reklam mesajını planlarken sosyolojinin ilgi alanına giren değerler, normlar, gelenek ve görenekler, yaşam tarzları, dil ve aile yapısı gibi toplumsal unsurları ayrıntılı olarak incelemelidirler. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan birçok reklamın toplumu etkileme gücü ile bireylerin davranış şekillerini etkilediği görülmektedir (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013: 36).

Bazı hizmet alanları itibariyle reklam konusunda birtakım sınırlamalar bulunmaktadır. Sağlık hizmetlerinde, Bakanlık tarafından reçete ile satışına izin verilen ilaçlar ile tedavi hizmetleri, rehabilitasyon kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler reklamı yasak olan hizmet alanlarındandır. Satışında reçete gerektirmeyen ilaç ve tedavilerin dürüst ve gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurları içermek ve kişileri zarardan korumak gereklerine uymak kaydıyla reklamı yapılabilir (Topsümer ve Elden, 2015: 213). Sağlık, toplumsal yapıyı oluşturan temel kurumlardan biridir. İnsan hayatının en önemli ve değerli yönünü oluşturan sağlık elde edilmesi, korunması ve sürdürülmesi bakımından sosyolojik bir konudur. Üyelerine kaliteli bir yaşam ortamı sağlamak toplum olmanın gereğidir. Bu nedenle reklam konusundaki bu sınırlamalar toplumsal bir müdahale alanı kapsamında değerlendirilmektedir (Aytaç ve Kurttaş, 2015: 231).

Hizmetlerin çoğu, kişilerce yapıldığı için hizmetlerde en önemli tutundurma aracı kişisel satıştır. Çoğu durumda hizmet sağlayıcı aynı zamanda hizmet satışçısıdır. Hizmeti sunan kişinin bilgi ve tecrübesi, satış kapama odaklı yaklaşımı hizmet satışında önemli bir yere sahiptir (Mucuk, 2012: 315). Satış sonucuna ulaşmak isteyen hizmet satış elemanı sunum anında alıcıların ihtiyaçlar ve itirazlarının giderilmesinde etkili olan toplumsal faktörlere odaklanmalıdır. Alıcıları satın alma davranışına yönlendirecek, onları ikna edecek sosyolojik ve kültürel özelliklerin bilinmesi satış stratejisinin istenilen şekilde sonuçlanmasını sağlayacaktır. Örneğin gösteriş tüketimi, sosyal statü, taklit gibi öğelerin hâkim olduğu günümüz toplumunda satış elemanı sunum anında referans gruplarının deneyimlerinden bahsederek alıcıyı ikna edebilir.

Hizmet işletmelerinin genelde kısa dönemde satışlarını artırmak için kullandığı bir diğer tutundurma aracı ise satış promosyonudur (Alvarez ve Casielles, 2005: 56) Amaç, satın alma kararını hızlandırmak veya müşterileri belirli bir hizmeti daha önce ve daha fazla miktarda kullanmaları için motive etmektir (Lovelock ve Wright, 1999: 202). Hizmet işletmelerinin kullandığı satış promosyon teknikleri aşağıda yer almaktadır (İslamoğlu vd., 2006: 259):

*Fiyat İndirimleri:* Fiyat odaklı promosyon araçları, mal ve hizmet işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Havayolu ve konaklama şirketleri yıllık talebi ay bazında dengeleyebilmek için satışların azaldığı dönemlerde belirli süreliğine geçerli fiyat indirimleri yapmaktadır. Bu hizmet sektörlerinde katlanılan sabit maliyetler yüksek olduğundan fiyat indirimleri kullanılmayan kapasiteyi doldurmada etkili bir tekniktir (Öztürk, 2008: 86).

*Ücretsiz Hizmet Teklifleri:* Hizmet işletmeleri satışları artırmak amacıyla asıl hizmete ek olarak ücretsiz hizmet tekliflerinde bulunmaktadır. Finansal hizmetlerde birçok banka, çeşitli kurum ve kuruluşların maaş ödemelerini üstlenmek için ücretsiz para transferleri, kredi kartında yıllık aidat ücretini almama gibi teklifler sunmaktadır.

*Geri Ödeme Teklifi:* Hizmetlerin karakteristik özelliklerinden dolayı algılanan risk mallara oranla daha yüksektir. İşletmeler risk algısını en aza indirmek ve sundukları hizmetin kalitesi konusunda güven oluşturmak için memnun kalınmadığı takdirde ödenen ücretin iade edileceği garantisini verebilir. Bilişim sektöründe çok sayıda işletme, satın alınan hizmetlerde 15 gün içinde koşulsuz %100 geri iade ödeme garantisi vermektedir. Bireylerin güven konusunda sorunlar yaşaması Alman sosyolog Ulrich Beck tarafından modernleşme sürecinde toplumun birtakım tehlikelerle karşı karşıya kalması olarak tanımlanan risk toplumunun kaçınılmaz sonuçlarından biridir (Bahar, 2011: 413).

*İlave Hizmetler:* Katma değer yaratan bu hizmetler çekirdek hizmete ödenen fiyat ile birden fazla hizmetten yararlanma imkânı sunmaktadır. Sağlık hizmeti sunan bir termal otel işletmesinin ilave olarak medikal masaj hizmetini vermesi örnek olarak verilebilir. Bu durumda tüketicinin ödediği bedel karşılığı aldığı fayda miktarı arttığından tüketici değeri yükselecektir. İlave hizmetler, rekabet avantajı sağlamak, yeni hizmetlerin tanıtımını ve kabulünü hızlandırmak amacıyla kullanılmaktadır (Lovelock ve Wright, 1999: 202).

*Kuponlar ve Hediyeler:* Hizmet şirketleri uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmek ve korumak için kurumsal kuponlar ve hediyelerden yararlanmaktadır (Marchand, vd., 2016: 1). Kuponlar, üzerinde belirli bir değer yazan ve belirtilen ürünü satın aldığı anda tüketiciye o değer kadar fiyat indirimi sağlayan bir satış promosyonu araçlarıdır (Öztürk, 2004: 256). Örneğin araba yıkama hizmeti sunan bir işletmenin satın alımı sürekli kılmak için her yıkama işlemi sonunda kupon vermesi ve toplanan 7 kupona bir yıkama hizmetini ücretsiz vermesi. Yeni müşterilerin ilgisini çekmek, marka bilinirliği oluşturmak, satış ve karları artırmak amacıyla işletmeler tarafından kullanılan önemli bir stratejidir (Donnelly, 2012: 85).

Bazı uluslararası havayolu şirketleri, birinci sınıf yolcularına oyun kartları, kişisel bakım ürünleri, kalem, notluk gibi kırtasiye malzemeleri vb. hediyeler sunmaktadır. Hediyeler soyut olan hizmet deneyimini hatırlatan somut ipuçlarıdır. Birçok beş yıldızlı otel işletmesi konuklarını yatakta kendileriyle birlikte eve götürebilecekleri küçük bir oyuncak ayı veya banyoda sarı renkli bir ördek ile karşılamaktadır.

*Yarışmalar ve Çekilişler:* Yarışmalar ve çekilişler, ödül veya para kazanmak için belirli bir beceri ve şans gerektiren satış promosyon teknikleridir. Örneğin Amerikan spor kompleksi şirketi EAS, 12 haftalık yarışma dönemi sonunda insanların öncesi ve sonrası fotoğraflarını temel alarak 1.000.000 dolar nakit ödüllü yıllık fitness yarışması olan Body-for-LIFE programını organize etmektedir (Liu vd., 2007: 140). Bu örnekte sahip olunan beceri atletizmdir.

Yarışmalar, müşteri ve hizmet sağlayıcı arasında etkileşim ve katılım yaratmaktadır. Bu bağlamda etkileşimli pazarlama, hizmetler için hayati önem taşımaktadır (Peattie ve Peattie, 1994: 20). Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması özelliğinden dolayı hizmetlerde alıcı-hizmet sağlayıcı ilişkisi interaktif düzeydedir (Grönroos, 1978: 591). Modernizmde, toplum hedonistlik değerler üzerine inşa edilmektedir. Tüketim toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumunun, bir üst sınıfa yükselme veya zengin olma isteğinden dolayı yarışma ve çekiliş etkinlikleri etkili promosyon aracı olarak değerlendirilmektedir.

*Tekrar Satın Alım Teşvikleri:* Hizmet işletmeleri müşterilerinin alım miktarlarını artırmak için birtakım avantajlar sunmaktadır. Örneğin, havayolu şirketlerinin gerçekleşen uçuştan sonraki bilet alımlarında ek bagaj hakkı ve yemek menüsünde %50 indirim uygulaması, eğitim sektörün özel üniversitelerin kardeş indirimi uygulaması.

Yukarıda sıralanan satış promosyon araçlarının birçoğu tüketicileri hedonik tüketime ve plansız satın almaya teşvik etmektedir. Günümüzde tüketiciler satın alma kararı verirken sadece rasyonel davranmamakta aynı zamanda duygusal bir tutum sergileyebilmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler kendilerine sunulan satış promosyonu tekliflerinden etkilenmekte ve satın alım sonucunda bireysel tatmin yaşamaktadır (Öz ve Mucuk, 2015: 39). Bireysel tatmin isteğinin toplumsal düzeyde gerçekleşmesi, toplumun refah talebi ve tüketim eğilimleri, endüstriyel üretimin aşırı ölçülerde artmasına yol açmış; aşırı üretim artışı (stok düzeyini azaltmak için ise promosyona yönelim) ise doğal kaynakların sınırsızca kullanımını gerektirmiştir. Bu kısır döngü enerji kaynaklarını aşırı derecede tüketmekte, okyanusları kirletmekte ve çevre kirliliği sonucu birçok bitki ve hayvan türünü yok etmektedir. Bu durum risk toplumunda ekolojik risk gibi çevreye ilişkin alternatif sosyolojik kavram ve yaklaşımları ortaya çıkarmıştır (Demirbilek ve Durcan, 2011: 175).

Tutundurma karması elemanlarından halkla ilişkiler fiziksel malların pazarlamasında olduğu gibi hizmetlerin pazarlanmasında da önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkiler; halkın tutumlarının değerlendirilmesi, ilgisini çekebilecek konuların tanımlanması ve halkın anlayış ve kabulünün kazanılması için yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Lamb vd., 2017: 297). Duyurum, kurumsal reklamcılık, basın sözcülüğü, kamu yararına faaliyetler ve lobicilik olmak üzere bir dizi faaliyetten oluşmaktadır. Duyurum, kurumlarla ilgili haberlerin haber olma niteliğine bağlı olarak kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayımlanmasıdır (Odabaşı, 2009: 95). Konaklama hizmetlerinde sürdürülebilirlik gayesiyle yapılan geri dönüşüm vb. çevre dostu uygulamaların veya finansal hizmet sunan birçok bankanın, ekolojik dengeyi korumak adına gerçekleştirdiği fidan dikimi faaliyetlerinin haber bültenlerinde, gazetelerin köşe yazılarında yer verilmesi duyuruma örnek olarak verilebilir. Duyurum, üçüncü taraflarca yapıldığı için daha güvenilir ve inandırıcıdır. Kamu kurumları tarafından obezite ile mücadele, sağlıklı ve hareketli yaşam, sigarayı bırakma, çevreyi koruma gibi çok sayıda toplumsal hizmet kamu yararına yapılan faaliyetler kapsamında değerlendirilmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan duyurum, bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum kitle iletişim araçlarının gücünün etkileme alanının sınırları içindedir (Arslan, 2004: 4).

Tutundurma karmasının son elemanı olan doğrudan pazarlama bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hizmet sektöründe aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Aracı kullanmadan müşterilere mal ve hizmet sunma olarak ifade edilen doğrudan pazarlamada, doğrudan posta, katalog ile pazarlama, tele-pazarlama, interaktif TV, kiosklar, web siteleri ve mobil cihazlar gibi birçok kanal kullanılmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 532). Finansal hizmetlerde ATM, internet ve telefon bankacılığı; sağlık hizmetlerinde Ulusal Zehir Danışma Merkezi (UZEM) 'Alo 114' telefon hattı, müşteri danışma hatları ve web sayfaları doğrudan pazarlamanın hizmet sektöründeki kullanım alanlarından bazılarıdır. Doğrudan pazarlamayı etkileyen bu teknolojik gelişmeler ile toplumsal bir olgu olan istihdam arasındaki ilişki her zaman tartışma konusu olmuştur. Teknolojik gelişme genellikle istihdamda tasarrufa neden olmaktadır. Bu nedenle ilk aşamada istihdamı azaltmakta ancak maliyetlerin azalması, fiyatların düşmesine ve sonuçta talebin yükselmesine yol açtığından teknolojinin uzun dönemde istihdamı olumlu etkilediği söylenebilmektedir (Bal, 2010: 5).

#### **2.4. Dağıtım**

Dağıtım, müşterinin istediği yerde istediği zamanda mal ve hizmetlerin hazır bulunması olarak ifade edilmektedir (Tengilimoğlu, 2000: 194). Fiziksel mallar, dağıtım kanalları aracılığıyla son tüketicisine ulaştırılırken; hizmetlerde dağıtım konu olacak somut nesnelere olmadığı için depolama, stok kontrol, taşıma gibi fiziksel dağıtım fonksiyonları işlevsiz hale gelmektedir. Hizmetlerin eş zamanlı üretilip tüketilmesi ve hizmeti sunan kişinin hizmetin bir parçası olmasından dolayı hizmetlerde doğrudan dağıtım önem arz etmektedir. Ancak bazı istisnai durumlarda araçlardan yararlanılmaktadır (Mucuk, 2012: 315). Örneğin turizm sektöründe faaliyet gösteren otel ve eğlence firmaları ile işbirliği içerisindeki çok sayıda seyahat acentesi hizmetlerin dağıtımında aracı rol üstlenmektedir.

Hizmetlerin dağıtımını sınırlamalar olmasına rağmen, bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte günümüzde alternatif dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Finansal hizmetlerde internet bankacılığı, ATM, müşteri danışma hattı gibi sistemler; eğitim hizmetlerinde uzaktan eğitim programları, ulaşım hizmetlerinde havayolu şirketlerinin bagajsız seyahat eden yolcuları için sunduğu bilet alım kioskları ve mobil uygulamaları günümüzde kullanılan alternatif dağıtım kanallarından bazılarıdır.

Sosyolojik düşünce; değişim ve dönüşümün insan yaşamının bir parçası olduğunu savunmaktadır (Erkul ve Esgin, 2013: 353). Örneğin finansal hizmetlerde önceleri sadece şube dağıtım kanalı kullanılmaktaydı. Ancak günümüzde özellikle İstanbul, İzmir, Ankara gibi göç alan büyük şehirlerde, nüfus artışı sonucunda trafik sorunun ve ulaşım yetersizliklerinin yaşanması ve



günümüz kapitalist dünyasında zaman kaybını en aza indirmeye isteği, yer ve zamandan bağımsız olarak hizmet sunan internet bankacılığı gibi dağıtım kanallarının gelişmesini sağlamıştır. Kentleşme, göç, iş temposunun ağırlaşması ve boş zamanın değerli hale gelmesi gibi toplumsal yapıda değişikliğe sebep olan birtakım etmenler, hizmet işletmelerinin pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Bu bağlamda sosyoloji, bireylerin davranışları üzerinde etkiye sahip olan faktörleri anlamlandırarak hizmet işletmelerinin etkili stratejiler geliştirmelerine olanak sağlamaktadır.

## 2.5. İnsan

Hizmet işletmeleri için geliştirilen pazarlama karması elemanlarından ilki ve en önemlisi insan unsurudur. İnsan unsuru, hizmet sunum anında yer alan hizmet sağlayıcılarını ve diğer müşterileri kapsamaktadır (Bitner, 1990: 70). Hizmetin, hizmeti sunan personelle birlikte bir bütün olarak değerlendirilmesi bu unsurun ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim hizmetleri üzerinden konuyu örneklendirdiğimizde üniversitelerde insan unsuru, öğrencilerle etkileşime giren akademik, idari ve destek personelinin içermektedir (Ivy, 2008: 290). Akademik personelin bilgi ve tecrübe düzeyi, idari ve destek personelin tutum ve davranışları hizmet alım sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Müşteriye verilen hizmetin, kalite algısında büyük bir etki yaratmak için hizmet sağlayıcılar, müşteriler ile etkileşimlerinde "ilişki yöneticisi" rolü üstlenmeleri konusunda teşvik edilmelidir (Crosby vd., 1990: 77). İlişki yöneticisi olarak hizmet sağlayıcılar, müşterilerin bilgi taleplerine anında, kibarca cevap verebilmeleri ve üstün ürün/hizmet bilgisine sahip olmaları için eğitilmelidir (Harris vd., 1995:66). Eğitim sonucunda müşteri itirazlarına etkin bir şekilde cevap veren hizmet sağlayıcı işletmenin başarısında önemli rol oynamaktadır.

Müşterinin hizmet deneyimini olumlu veya olumsuz olarak etkileyen bir diğer unsur hizmet alım sürecinde yer alan diğer müşterilerdir. Hizmet sağlayıcı ve müşteri arasında gerekli olan işbirliğinin ötesinde, hizmet sunum anı, genellikle varlığı birbirini etkileyebilecek birden fazla müşterinin durumu ile karakterize edilmektedir (Grove ve Fisk, 1997: 63). Ulaşım, konaklama, sağlık, yeme-içme gibi hizmetlerde, hizmet sunumu diğer müşterilerle birlikte gerçekleştirildiğinden müşteriler birbirlerinin hizmet deneyimini etkileyebilmektedir. Örneğin bir uçak yolculuğunda, yüksek sesle konuşma gibi rahatsız edici davranışta bulunan yolcular ya da bir restoranda görgü kuralları çerçevesinde hareket etmeyen müşteriler diğer müşterilerin hizmet deneyimlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Birey sıralanan örneklerde olduğu gibi günlük hayatın birçok alanında diğer insanlarla doğrudan veya dolaylı olarak iletişim ve etkileşim halindedir. Toplumsal ilişki olarak ifade edilen bu etkileşim sonucu ortak davranış kalıpları oluşmaktadır. Toplumsal yaşamda birey, girilen sosyal mekânın kurallarına uygun davranış sergilemek durumundadır. Bu kurallar, bireyler arası ilişkilerde kılavuz rolü üstlenmekte ve toplumsal mutluluk sağlamaktadır. Sosyolojik perspektifte değerlendirilen ve bireyleri özgürleştirirken aynı zamanda da onların özgürlüklerini sınırlandırabilen bu kurallar (Demirkasımoğlu, 2015: 138) hizmet işletmelerinin kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir. Bitner (1990: 80)

yapmış olduğu çalışmada bu etkiyi modellemiş ve hizmet sunumu esnasında aktif rol oynayan insanlar ile memnuniyet ve algılanan hizmet kalitesi arasında çok yakın bir ilişki olduğunu vurgulamıştır.

Hizmetlerin değişkenlik özelliğinin bir sonucu olarak hizmet sağlayıcılar günün farklı zamanlarında farklı kalite hizmet verebilmektedir. Berry ve arkadaşları (1988) emek yoğun hizmetlerdeki hizmet sunumlarının, makine hâkimiyetinde olan hizmet sunumundan daha fazla değişkenlik göstereceğini ifade etmiştir. Sektörün imkânları doğrultusunda çoğu hizmet firması bu değişkenliği en aza indirmek için hizmet sunumunda hizmet sağlayıcıların katkısını sınırlandırmıştır. Bankalarda ATM, benzin istasyonlarında self-servis pompalar, teknoloji bazlı garsonsuz restoranlar bu durumu örneklendirir niteliktedir (Lehtinen ve Lehtinen, 1991: 289).

## **2.6. Fiziksel Kanıtlar**

Fiziksel kanıtlar, hizmet sunumunun somut bileşenidir (Ivy, 2008: 290). Bir restoranın iç ve dış tasarımı, havayolu şirketinin uçakları ve kabin içi düzeni, sigorta şirketinin kullandığı belgeler, tesisatçı veya elektrikçi tarafından kullanılan araç ve gereçler hizmet işletmelerinin kullandığı fiziksel kanıtlardır. Müşteri, hizmet satın almak veya tüketmek için hizmet şirketine geldiğinde bu kanıtlar doğrultusunda değerlendirmelerde bulunmaktadır (Grönroos, 1982: 35). Bu bağlamda artan rekabet ortamında benzer hizmet sunan işletmeler, tüketici nezdinde farklılık yaratabilmek için hizmet sunum ortamının tasarımında tüketici tercihini etkileyebilecek unsurlara yer vermelidirler (Shostack, 1977: 78). Örneğin benzer hizmet sunan A bankası ile B bankası, konforlu bekleme koltukları, temiz ve ferah bir iç mekan kokusu, fonksiyonel bankolar ve bilgisayar sistemleri, rahatlama hissi veren duvar renkleri gibi unsurlarla farklılık yaratılabilir.

Modernleşme ve kapitalizm maddi, toplumsal ve bireysel yaşamı büyük bir hız ve ölçekle değiştirmektedir. Değişme, sadece üretim süreci ve insanlar üzerinde değil, mekânsal yapılanmada da gerçekleşmektedir. Modern ve kapitalist dünya diğer her şey gibi mekanı da karlılığını arttıracak bir araç olarak görmekte ve ekonomik rasyonalite mantığıyla nesneleştirmektedir (İçli, 2011: 44).

## **2.7. Süreç**

Daha önce belirtildiği gibi, hizmet somut bir ürün değil, süreçtir. Süreç, hizmet işletim sistemlerinin çalışma şeklini ve adımlarını içermektedir. Örneğin havayolu işletmelerinin süreç yapısı, acente veya internet üzerinden biletini alma, uçuştan 48 saat önce açılan online check in yapma, uçuş saatinden en az 2 saat önce havaalanına giriş yapma, bagaj teslimi varsa bilet kontuarına gitme, güvenlik kontrolünden geçtikten sonra uçuş kapısına doğru ilerleme ve son olarak kapı açıldığında koltuk numarasına göre uçağa giriş yapma olmak üzere çeşitli adımlardan oluşmaktadır.

Süreç tasarımı, hizmet sunumunda izlenecek prosedürleri, hizmetin teknoloji ve ekipman gibi diğer kaynakları nasıl kullanacağını veya bunlarla nasıl etkileşime gireceğini tarif etmektedir. Hizmet ortamının işlevsel hale getirilmesi olarak ifade edilebilen süreç değişkeni, çağdaş sosyolojide rasyonel seçim kuramı

bağlamında değerlendirilmektedir. Rasyonel seçim kuramı, bireylerin faydalarını maksimize, maliyetlerini ise minimize edecek şekilde tercihte bulunduğunu savunmaktadır (Aktan, 2012: 15). İşlevsiz hizmet süreçleri zaman ve enerji kaybı gibi maliyetlere neden olduğundan karar aşamasında olan birey hizmet tercihinde bulunurken faydasını maksimize edecek alımı yapacaktır. Bu çerçevede hizmet işletmelerinin birbiriyle ilişkili süreçler zincirini müşterilere ve organizasyona değer üretecek şekilde dikkatle tasarlaması, yönetmesi ve kontrol etmesi gerekmektedir. Günümüzde birçok garson, siparişleri doğrudan mutfağa ve ödeme için kasaya aktaran bilgisayarlara sahiptir. Sürecin hem insan hem de teknoloji yönüyle tasarlanması, yönetilmesi ve uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (Kotler vd., 2009a: 656). Kötü tasarlanmış süreçler; yavaş, bürokratik ve etkisiz hizmet sunumuna neden olmakta ve bu ise müşteri tatminsizliği yaratmaktadır. Benzer şekilde, zayıf süreçler, ön büro personelinin performansını olumsuz etkileyerek verimliliğin düşürmesine ve hizmet arıza olasılığının artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre süreçler yeniden yapılandırılmalı, gereksiz adımları ortadan kaldırarak operasyonların daha hızlı gerçekleşmesi sağlanmalıdır (Lovelock ve Wright, 1999: 14).

## SONUÇ

Hizmet sektörünün büyümesinde etkili olan gelir ve boş zamandaki artış, ekolojik dengeyi korumaya yönelik eğilim, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, kadınların çalışma hayatına atılması gibi faktörlerin toplumsal sonuçlarına odaklanan sosyoloji, odağı tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlama olan pazarlama bilimine önemli katkılar sağlamaktadır. Toplumun kültürel, demografik ve sosyo-ekonomik yapısındaki değişimler, hizmet işletmelerinin pazarlama stratejilerini etkilemekte; bu değişimlerin sonuçlarını hızlı ve etkili bir şekilde karşılayabilmek için ise sosyoloji biliminin çıkarımlarından yararlanılmaktadır.

Gerek mal gerekse hizmet üreten işletmelerin nihai amacı satış miktarını başka bir ifadeyle tüketim miktarını artırmaktır. Bu bağlamda Weblen ve Simmel gibi klasik sosyologların temelini attığı tüketim sosyolojisi; tüketim olgusunu, teorilerini, tüketim kültürü ve tüketim toplumunu anlamlandırarak açıklamaya çalışan bir alt disiplin olarak pazarlama stratejilerine yol göstermektedir.

Toplumsal davranışa odaklanan sosyoloji yazınının bilgi birikimi, disiplinler arası bir yaklaşım ile pazarlama pratiğine referans olduğunda pazarlama yönetimi tüketicilerin ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde hizmet verebilecektir. Bu bağlamda disiplinler arası yaklaşımın pazarlamaya uzun vadede katkısı olacağı aşikârdır.

## KAYNAKÇA

Aktan, Coşkun Can (2012), "Vergi Psikolojisinin Temelleri ve Vergi Ahlakı", *Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası Dergisi*, 15-22.

Altuntuğ, Nevriye (2009), "Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakter", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2),1-17.

Alvarez, Begoña Alvarez ve Rodolfo Vázquez Casielles (2005), "Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice", *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 54-70.

Armstrong, Gary ve Philip Kotler (2015), *Marketing: An Introduction*, 12th Edition, England: Pearson Education Limited.

Arslan, Ali (2004), "Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-12.

Aslantürk, Zeki ve M. Tayfun Amman (2001), *Sosyoloji Kavramlar Kurumlar Süreçler Teoriler*, İstanbul: Çamlıca Yayınları.

Aytaç, Ömer ve M. Çağlar Kurttaş (2015), "Sağlık - Hastalığın Toplumsal Kökenleri ve Sağlık Sosyolojisi", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 231-250.

Bahar, Halil İbrahim (2011), *Sosyoloji*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Baker, Michael J. (2003), *The Marketing Book*, 5th Edition, Butterworth-Heinemann.

Bal, Oğuz (2010), "Teknolojinin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkileri", *Akademik Bakış Dergisi*, 20, 1-23.

Bennett, Anthony R. (1997), "The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix", *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (3), 151-156.

Berry, Leonard L., A. Parasuraman, ve Valerie A. Zeithaml (1988), "The Service-Quality Puzzle," *Business Horizons*, (September-October), 35-43.

Bitner, Mary Jo (1990), "The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

Bitner, Mary Jo, Stephen W. Brown ve Matthew L. Meuter (2000), "Technology Infusion in Service Encounters", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.

Boone, Louis L. ve David L. Kurtz (2012), *Contemporary Marketing*, 15th Edition, Canada: Cengage Learning.

Bozkurt, Veysel (2015), *Değişen Dünyada Sosyoloji: Temeller, Kavramlar, Kurumlar*, Bursa: Ekin Basım Yayın.

Brassington, Frances ve Stephen Pettitt (2005), *Essentials of Marketing*, Pearson Education, England: Prentice Hall.

Cannon, Hugh M. ve Fred W. Morgan (1990), "A Strategic Pricing Framework", *Journal of Services Marketing*, 4 (2), 19-30.

Crosby, Lawrence., Kenneth R. Evans ve Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.

Demirbilek, Sevda ve Melis Durcan (2011), *Endüstri Sosyolojisi, Ünite 6: Risk Toplumu*, Edit. Veysel Bozkurt ve Nadir Suğur, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2327, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1324, Eskişehir: Web-Ofset.

Demirkasımoğlu, Nihan (2015), "Toplum Yaşamında Kurallar: Birey-Kural İlişkisi", *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Beşeri Bilimler Sayısı, 13(1), 138-156.

Doğruyol, Adnan ve Kıvanç Aydınlar (2014), "İktisatta Gizemini Koruyan Bir Bilinmeyen: "Değer" Felsefenin Mutlak Değerinden İktisadın Nisbi Değerine", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 129-152.

Donnelly, Kathleen (2012), "Coupons of the 21st Century: The Golden Age of The Daily Deal Industry", *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(2), 85-93.

Erdoğan, B. Zafer ve Nezahat Ekici (2013), "Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1-22.

Erdoğan, B. Zafer ve Volkan Doğan (2012), "Ekonomik İnsan'dan Sosyo-Ekonomik İnsan'a: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 11-32.

Erkul, Ali ve Ali Esgin (2013), *Sosyolojinin Yaşamla Dansı: Sosyolojiye İhtiyacımız Var: Sosyoloji Nedir? Sosyolog Kimdir?*, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları.

Eskiler, Ersin ve Remzi Altunışık (2015), "Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi", *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Eskişehir*, 517-527.

Gençoğlu, Aylin Yonca (2012), "Kapitalizmin Temel Nitelikleri Açısından Emegın Konumu", *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1), 98-116.

Gilmore, Audrey (2003), *Services, Marketing and Management*, London: Sage Publications.

Goi, Chai Lee (2009), "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?", *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.

Grove, Stephen J. ve Raymond P. Fisk (1997), "The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along", *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.

Grönroos, Christian (1978), "A Service-Orientated Approach to Marketing of Services", *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.

Grönroos, Christian (1982) "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, 16 (7), 30-41.

Grönroos, Christian (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Güler, K. Murat (2017), "Rekabet ve Toplumsal Refah ilişkisi", <http://www.denizhaber.com.>, Erişim Tarihi: 06.04.2018.

Gülmez, Mustafa ve İ. Taylan Dörtüol (2009), *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Harris, Kim, Steve Baron ve Julie Ratcliffe, (1995),"Customers as Oral Participants in a Service Setting", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 Iss 4 pp. 64 – 76.

Hoffman, K. Douglas ve John E. G. Bateson (2010), *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*, 4th Edition, USA: South-Western Cengage Learning.

Ivy, Jonathan (2008), "A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing", *International Journal of Educational Management*, 22 (4), 288-299.

İçli, Gönül (2011), "Kentsel Dönüşüme İlişkin Sosyolojik Bir Değerlendirme- Denizli Örneği", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(1), 43-57.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2011), *Pazarlama Yönetimi*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

İslamoğlu, Hamdi, Burcu Candan, Şenol Hacıfendioğlu ve Kenan Aydın (2006), *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Jan, Anisa (2012), "Services Marketing Theory Revisited: An Empirical Investigation into Financial Services Marketing", *Journal of Business and Management*, 4(4), 36-45.

Jonassen, Christen T. (1959), "Contributions of Sociology to Marketing", *Journal of Marketing*, 24(2), 29-35.

Konuk Yazar (2015), "Pazarlamanın Sosyolojisi "Müşteriyi Anlamak"", <https://pazarlamaturkiye.com> Erişim Tarihi: 02.04.2018.

Kotler, Philip ve Kevin L. Keller (2009), *Marketing Management*, 13th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders ve Veronica Wong (1999), *Principles of Marketing*, 2th European Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman ve Torben Hansen (2009a), *Marketing Management*, England: Pearson Prentice Hall.

BOZPOLAT, Ceylan (2019), "Pazarlama ve Sosyoloji:İşletme ve Toplum İlişkisi", *Bölüm 9:Hizmet Pazarlamasına Sosyolojik Bir Bakış*, Editör:Mustafa Ünsalan, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım, ss. 253-284, ISBN:978-605-242-362-2.

Kozak, Nazmi, Çağıl H. Özel ve Deniz Karagöz Yüncü (2011), *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükkalay, A. Mesud (2017), *Adil Fiyat: Antik Yunan'dan 16. Yüzyıla*, e-Kitap, Ötüken Neşriyat.

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair ve Jr., Carl McDaniel (2017), *MKTG10, Principles of Marketing*, 2th. Edition, Boston: Cengage Learning.

Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen. (1991). "Two Approaches to Service Quality," *The Services Industry Journal*, 11 (July): 287-303.

Liu, De, Xianjun Geng, ve Andrew B. Whinston (2007), "Optimal Design of Consumer Contests", *Journal of Marketing*, 71 (October), 140–155.

Lovelock, Christopher ve Evert Gummesson (2004), "Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives", *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.

Lovelock, Christopher ve Lauren Wright (1999), *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall

Marchand, Andre, Michael Paul, Thorsten Hennig-Thurau ve Georg Puchner (2016), "How Gifts Influence Relationships With Service Customers and Financial Outcomes for Firms", *Journal of Service Research*, First Published December 14, 1-15.

Mucuk, İsmet (2012), *Pazarlama İlkeleri*, 19. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mudie, Peter ve Angela Pirrie (2006), *Services Marketing Management*, 3th Edition, Oxford: Elsevier.

Nakip, Mahir, İnci, Varinli ve Mustafa, Gülmez (2012), *Güncel Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz (2009), *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Bölüm 8, Edit. M. Necdet Timur, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1862, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 977, 2. Baskı, Eskişehir: Web-Ofset.

Oyman, Mine (2009), *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Bölüm 12, Edit. M. Necdet Timur, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1862, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 977, 2. Baskı, Eskişehir: Web-Ofset.

Öndoğan, Ece Nüket (2015), "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P"", *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.

Öz, Murat ve Seval Mucuk (2015), "Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.

Öztürk, Ayşe (2004), *Pazarlama Yönetimi, Ünite 13 Reklam ve Halkla İlişkiler*, 247-264, Edit. Birol Tenekecioğlu, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 791, 2. Baskı, Eskişehir: Web-Ofset.

Öztürk, Sevgi A. (2008), *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler*, Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Palmer, Adrian (1997), *Principles of Services Marketing*, England: McGraw-Hill Publishing Company.

Peattie, Sue ve Ken Peattie (1994), "Promoting Financial Services with Glittering Prizes", *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 19-29.

Perreault, William D. Jr., Joseph P. Cannon ve E. Jerome McCarthy (2011), *Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach*, New York: McGraw-Hill/Irwin.

Poloma, Margaret M. (2011), *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, Çeviri: Hayriye Erbaş, Ankara: Palme Yayıncılık.

Rushton, Angela David J. Carson, (1989) "Services-Marketing with a Difference?", *Marketing Intelligence & Planning*, 7 (5/6), 12-17.

Saren, Michael (2007), "Marketing is Everything: The view from the Street", *Marketing Intelligence & Planning*. 25(1), 11-16.

Shostack, G. Lynn (1977), "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.

Tarhan, Nevzat (2012), *Toplum Psikolojisi: Sosyal Şizofreniden Toplumsal Empatiye*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül (2008), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, 3. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tengilimoğlu, Dilaver (2000), "Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(1), 187-202.

Thomas, Dan R.E. (1978), "Strategy is Different in Service Businesses", *Harvard Business Review*, July, <https://hbr.org/1978/07/strategy-is-different-in-service-businesses>.

Topsümer, Füsün ve Müge Elden (2015), *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, 14. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Ünsal, Bahar ve Fikret Ramazanoğlu (2013), "Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Sosyolojik Etkisi", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 36-46.

Weber, Max (2006), *Sosyoloji Yazıları*, Çeviri: Taha Parla, İstanbul: İletişim Yayınları.

Yanıklar, Cengiz (2010), "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.



BOZPOLAT, Ceylan (2019), "Pazarlama ve Sosyoloji:İşletme ve Toplum İlişkisi", *Bölüm 9:Hizmet Pazarlamasına Sosyolojik Bir Bakış*, Editör:Mustafa Ünsalan, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım, ss. 253-284, ISBN:978-605-242-362-2.

Yelkur, Rama ve Paul Herbig, (1997) "Differential pricing for services", *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (4), 190-194.

Yudelson, Julian (1999), "Adapting Mccarthy's Four P's for the Twenty-First Century", *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60-67.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman ve Leonard L. Berry (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

DPÖ, 2017 <http://www.devplan.org/>

TUIK, 2017 <http://www.tuik.gov.tr/>

TDK, 2017 <http://www.tdk.gov.tr/>