

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

7. PAZARLAMA YÖNETİMİ

- 
- ÖĞR. GÖR. ORHAN ŞENSES
osenses@trabzon.edu.tr

PAZARLAMA TANIMI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

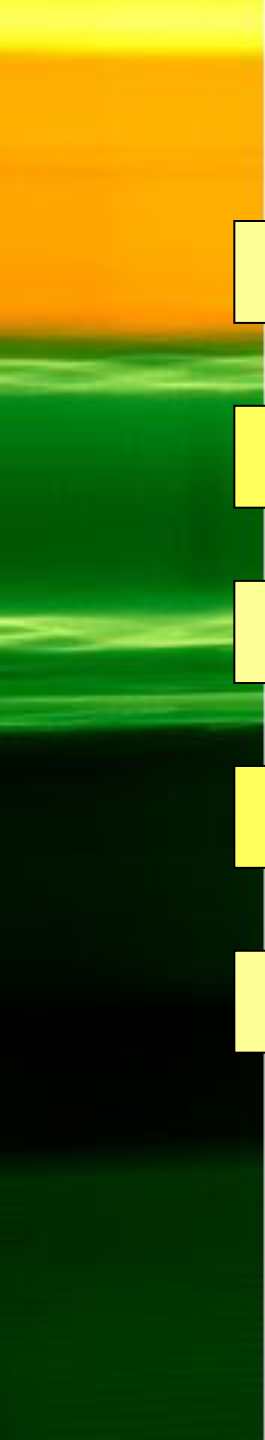
- Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) göre pazarlama ;
- “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere,
- fikirlerin, malların ve hizmetlerin;
- * geliştirilmesi,* fiyatlandırılması,
- *tutundurulması ve *dağıtılmasına ,
- ilişkin planlama ve uygulama sürecidir

- İşletmenin iki temel fonksiyonundan biri olan **pazarlama** fonksiyonu **üretim** fonksiyonu kadar önemlidir.
- Günümüzde, **üreticiler arasındaki uzaklık gittikçe büyümekte ve iş hayatında tüketicilerin önemi artmaktadır.**
- Bu yeni duruma uyabilmek için tüketicilerin yakından tanınması bunların istek ve ihtiyaçlarına uygun mamullerin üretilmesi ve **üretilen mamullerin tüketicilere ulaştırılması** gerekir.

- Bugün pazarlamanın sadece kâr amacı güden kuruluşlara özgü olmadığı;
- dernekler, örgütler, politikacı ve sanatçı gibi kişiler bakımından da söz konusu olabileceği kabul edilmektedir.
- Ayrıca pazarlamanın sadece mal ve hizmet değişimiyle ilgili olmadığı,
- bir fikrin ya da sosyal içerikli etkinliklerin de pazarlamaya konu olabileceği düşünülmektedir



PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ



Üretim Anlayışı Aşaması



Ürün Anlayışı Aşaması

Satış Anlayışı Aşaması

Pazarlama Anlayışı Aşaması

Toplumsal Pazarlama Aşaması

Şekil 7.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Üretim Anlayışı Dönemi

- Bu ilk dönemde ;
- işletmeler tipik olarak üretim yönlü veya üretim anlayışındadır.
- Üretim ve mühendislik yöneticileri işletme yönetimine hakim olup, satış bölümünün esas işi, fiyatı bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlenen çıktıyı satmaktır.

Üretim Anlayışı Dönemi

- Büyük Ekonomik Kriz (1929 – 1933)'e kadar devam eden bu dönemde “pazarlama bölümü” zaten yoktur,
- esas işi satışı ve satışçıları yönetmek olan; satış yöneticilerinin başında bulunduğu, pasif bir satış bölümü mevcuttur.
- Üretim anlayışı **“ne üretirsem onu satarım”** şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde,
- “iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesi hakimdir.

Satış Anlayışı Dönemi

- **Ekonominin temel sorunu artık, “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olmayıp, ÜRETİLENİN SATILMASI OLDUĞU BİR DÖNEM BAŞLAMIŞTIR (Büyük kriz dönemi).**
-
- **Malları “üretmenin” değil, “satmanın en büyük sorun” olduğu;** işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır.

Pazarlama veya Çağdaş Pazarlama Anlayışı Dönemi

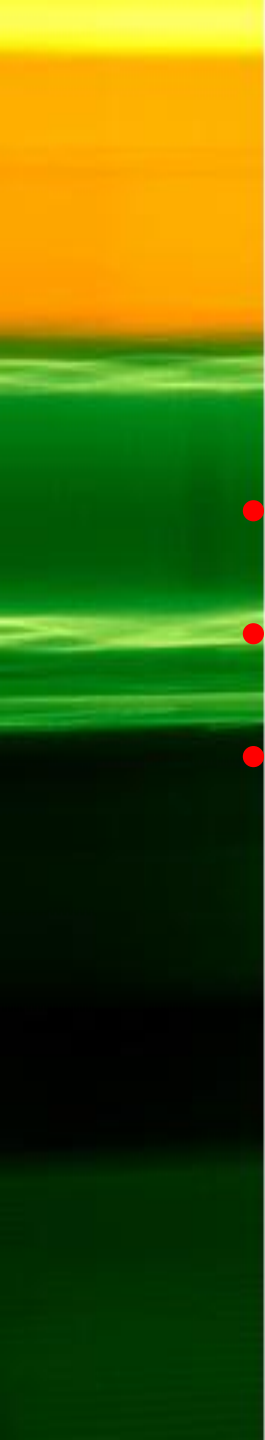
- Üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın ;
- **sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkan vermediğinin** zamanla açık-seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla,
- 1950'lerin ortalarında işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır.

Pazarlama veya Çağdaş Pazarlama Anlayışı Dönemi

- **Kısaca,**
- “tüketiciyi (kandırmadan, kazıklamadan, yanıltmadan vb.) **tatmin ederek kar sağlama**” *********
- diye ifade edilebilen bu anlayış 1960’larda ve 1970’lerde başta ABD’de olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır. *********

Bir bütün olarak ele alındığında pazarlamanın gelişmesine etki eden faktörler şu şekilde sıralanabilir.

- *****
- Üretimin artması,
- Teknolojinin gelişmesi,
- Nüfusun artması,
- Eğitim ve bilgi düzeyinin artması,
- Kişi başına düşen gelirin artması,
- Ulusal ve U.A. pazarların sürekli artması,
- Sosyal kültürel ve politik koşulların gelişmesi.
- *****

- 
- Günümüzde **pazarlama anlayışı** üç temel unsura dayanmaktadır:

- Bu unsurlar;

- 1. Müşteri odaklılık,
- 2. Bütünleşmiş pazarlama çabaları ve
- 3. Kâr getirici satış hacmi dir.

1. Müşteri Odaklılık

- İşletmenin var oluş nedeni, pazar ve tüketici ihtiyaçları olduğu için, modern yaklaşımda en önemli unsur, tüketiciye yönelik tutum veya tüketici yönlü olmaktır;
- buna müşteri odaklılık ta denir.
- **Pazarlama bölümü**, tüketici ihtiyaçlarını belirlemeye ve bunları tatmin etmeye büyük önem verir.

2. Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları

- Bütünleşik pazarlama , **şirket içerisindeki bir koordinasyon haricinde dışarıdaki etkili olan araçlardan da bahseder.**
- Buna örnek olarak **müşteriler, hedef tüketicilerin talepleri de verilebilir.**

- Ürünün;
- üretiminden,
- çalışanların tatmini,
- satış sonrası hizmetleri
- gibi geniş çaplı bir alanda uyum ve ilişkiyi gerektiren bütünleşik pazarlama bir marka tarafından uygulaması zor ama doğru uygulanabilirse büyük bir başarıyı beraberinde getirebilecek bir pazarlama stratejisidir.

3. Kâr Getirici Satış Hacmi

- Faaliyetlerini sürdürebilmek için işletme sadece çok satış geliri değil;
- tatmin edici kârı getirecek satış hacmini sağlamalıdır.
- **Ancak bu “KÖŞE DÖNÜCÜ”**
- bir yaklaşımı değil,
- **MÜŞTERİ TATMINİNE DAYALI** uzun dönemli karı ifade etmektedir.

3. Kâr Getirici Satış Hacmi

- Gelişmiş ülkelerde pazarlama anlayışı “toplumsal (sosyal) pazarlama anlayışı” şeklinde daha ileri bir düzeye doğru gelişme yönündedir. Ancak bu, farklı yaklaşım olmaktan çok, “sosyal sorumluluk bilinci içinde pazarlama anlayışı” olarak nitelendirilebilir. Sosyal sorumluluk, toplumun uzun vadeli çıkarlarının göz önünde tutulmasını ifade etmektedir.
- (Çevrenin kirletilmemesi, doğal kaynakların sorumlu ve bilinçli kullanılması vb.)

PAZAR BÖLÜMLEME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

- **Pazar bölümlendirmesi;**
- pazarın benzer müşterilerden oluşan kümelere ayrılmasıdır.
- Bu faaliyet, pazarı oluşturan müşterilerin, farklı istek ve ihtiyaçları varsa ve farklı gelir grupları pazarda mevcut ise,
- istekten çok ihtiyaç halini alacaktır.

- Bölümlere ayrılan pazarda,
- üretici, pazarın hangi bölümüne veya bölümlerine yönelik olarak çalışacağına karar verir.
- Hizmeti ya da malı üretenler, genellikle farklılıklar gösteren geniş müşteri gruplarına ulaşmak ve hizmet vermek isterler

- Tüketicilerin birbirinden çok farklı beklentilerinin olabileceği ihtimali nedeniyle, **pazar bölümleme**,
- **başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmada en önemli adımdır.**
- **Ancak pazarı bölümlendirmede ölçütün iyi belirlenmesi gerekmektedir.**
- **F.Kotler bunları;**
- **ölçülebilirlik,**
- **ulaşılabilirlik ve**
- **yeteri kadar büyüklük** olarak sıralamıştır.

- **Ölçülebilme;**
- belirli tüketici karakteristiklerinin tanımlanması için hangi bilgiler vardır ve bunlar ne ölçüde elde edilebilir?
- **Erişilebilme;**
- işletme seçtiği bölümlerde gerekli pazarlama faaliyetlerini ne ölçüde gerçekleştirebilir.
- **Büyüklük;**
- ayrı pazarlama programları götürülecek bölümler, kârlılık bakımından yeterli büyüklükte midir?.

Etkin Bir Pazar Bölümlemesinin Şartları



Şekil 7.2. Etkin Bir Pazarlama İçin Gerekli Şartlar

Pazar bölümlenmenin başlıca yolları şöyle sıralanabilir;

- **Coğrafi Etkenlere Göre:** Yer, iklim, pazarın yoğunluğu, nüfusun yoğunluğu.
- **Ekonomik Etkenler:** Gelir düzeyi
- **Demografik Etkenlere Göre:** Yaş, cinsiyet, aile yapısı.
- **Psikolojik ve Sosyolojik Etkenlere Göre:** Sosyal grup, yaşam biçimi.
- **Mal-Tüketici İlişkisi Etkene Göre:** Kullanım oranı, kullananların durumu, fayda, markaya bağlılık.

Ekonomik
Temel

Psikografik
Temel

Coğrafi
Temel

Demografik
Temel

**Davranışsal
Temel**

Şekil 7.3. Pazar Bölümlendirme Kriterleri

- Pazar bölümlenmeden sonra yapılacak iş ;
- Pazar bölümü içinden uygun olan hedef pazarın seçilmesi ve pazara girilmesi gerekir.
- Üretilen mal ve ya hizmetlerin çeşitli niteliklerine,
- pazarın ve müşterilerin durumuna göre,
- çeşitli kriterler göz önüne alınarak pazara değişik şekillerde girmek mümkündür.

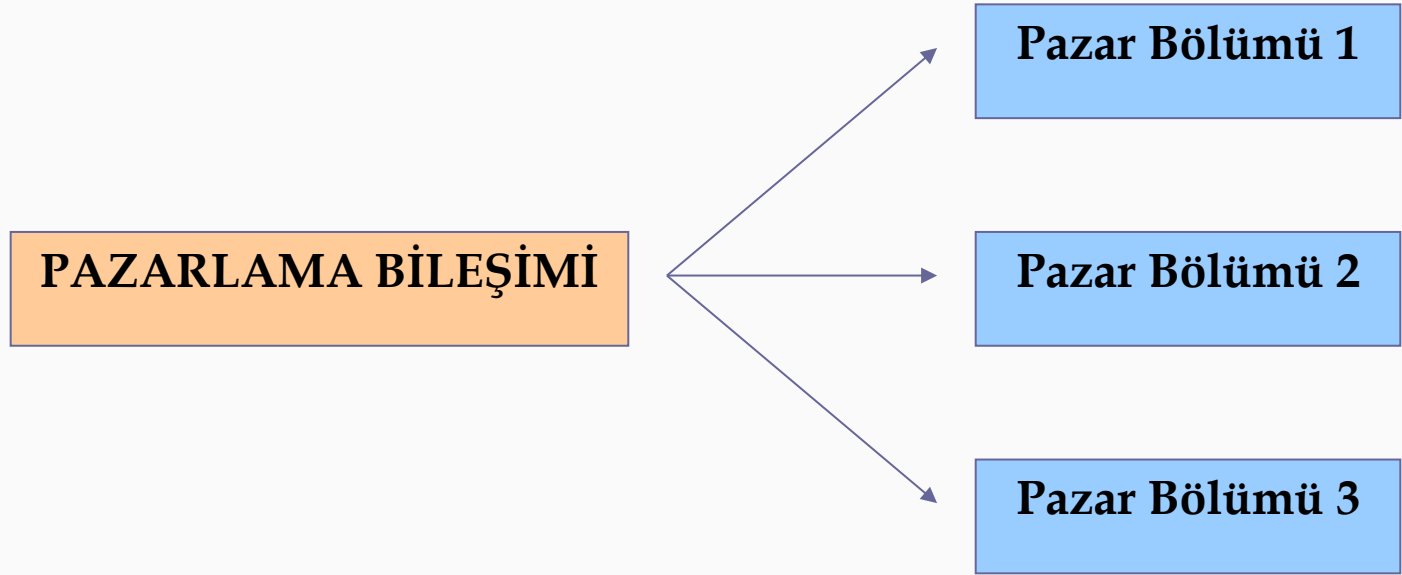
- **Pazara girmenin yolları genel olarak şu şekilde sınıflandırılmıştır:**

- **1. Malların Kitle Halinde Pazarlanması**
(Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi)
- **2. Pazar Bölümleyip, Seçilen Hedef Pazarlara Malı Pazarlamak**
(Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi)
- **3. Bir Tür Malın Değişik Çeşitlerinin Pazarlanması**
(Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi)

1.Malların Kitle Halinde Pazarlanması (Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi)

- Farklılaştırılmamış pazarlama veya tüm pazar stratejisi, genellikle toplam pazarda büyük bir alıcı grubunun, mamulün ihtiyaç tatmin edici özelliklerini aynı şekilde algılama eğilimi gösterdiği hallerde uygulanır.
- Bu yüzden, çoğunlukla homojen nitelikli tuz, şeker, benzin gibi malları pazarlayan şirketler bu yolu seçerler; zira markası ne olursa olsun tuz tuzdur, şekerde şeker ve bütün markalar geniş ölçüde birbirine benzer.

- 1.Malların Kitle Halinde Pazarlanması
(Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi)
- Bu stratejide farklı müşterilerin bulunduğu bilinmesine rağmen tümüne aynı şekilde, yani aynı pazarlama bileşimi ile ulaşılmaya çalışılır.
- Amaç ortalama bir hizmet, dağıtım ve tutundurma gayreti ile tüm pazar bölümlerine hitap edebilmek ve üretim ile pazar giderlerini düşürmektir.



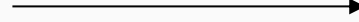
Şekil 7.4. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

2. Pazar Bölümleyip, Seçilen Hedef Pazarlara Malı Pazarlamak (Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi)

- **Pazarı oluşturan müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları varsa**, farklı gelir gruplarına ait iseler pazarın bölümlenmesi istekten çok ihtiyaç halini alır.
- Bölümlere ayrılan pazarda üretici pazarın hangi bölümüne ve ya bölümlerine yönelik çalışacağına karar verir.

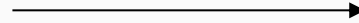
-

PAZARLAMA BİLEŞİMİ 1



Pazar Bölümü 1

PAZARLAMA BİLEŞİMİ 2



Pazar Bölümü 2

PAZARLAMA BİLEŞİMİ 3



Pazar Bölümü 3

Şekil 7.5. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

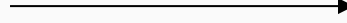
3. Bir Tür Malın Değişik Çeşitlerinin Pazarlanması

(Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi)

- İşletmeler pazarı bölümlemeyip tüm pazara hitap edebilecekleri ;
- ya da
- pazarı bölümleyip ,
- her pazar bölümü için farklı pazarlama stratejileri uygulayacağı gibi ;
- bölümlenmiş pazarın sadece bir bölümüne yoğunlaşabilir.

- Özellikle işletme kaynakları ve imkanlarının sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu strateji,
- büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense,
- küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirmiş olur.
- Spesifik bir bölüme yoğunlaşmak, işletme bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sayesinde orada güçlü bir pozisyon sağlar

PAZARLAMA BİLEŞİMİ



Pazar Bölümü 2



Şekil 7.6. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

- **Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi,** işletmenin tüm pazar için belirlediği bölümlerden sadece birini pazar olarak seçmesi ve
- **tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu bölüme yöneltmesidir.**



PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI

Ürün Pazarlaması (4 P)

- ✓ Ürün (**P**roduct)
- ✓ Fiyat (**P**ricing)
- ✓ Dağıtım (**P**lace)
- ✓ Tutundurma(**P**romotion)

Hizmet Pazarlaması (7 P)

- ✓ Ürün (Product)
- ✓ Fiyat (Pricing)
- ✓ Dağıtım (Place)
- ✓ Tutundurma(Promotion)
- ✓ Fiziksel Deliller veya Ortam (Physical evidence)
- ✓ Katılımcılar veya insanlar (People)
- ✓ Süreç Yönetimi (Process management)

Şekil 7.7. Ürün Pazarlaması ve Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları

Ürün Pazarlaması (4 P)

- ✓ Ürün (**P**roduct)
- ✓ Fiyat (**P**ricing)
- ✓ Dağıtım (**P**lace)
- ✓ Tutundurma(**P**romotion)

**Şekil 7.7. Ürün Pazarlaması ve Hizmet
Pazarlamasında Pazarlama Karması
Elemanları**

4P.1.Ürün

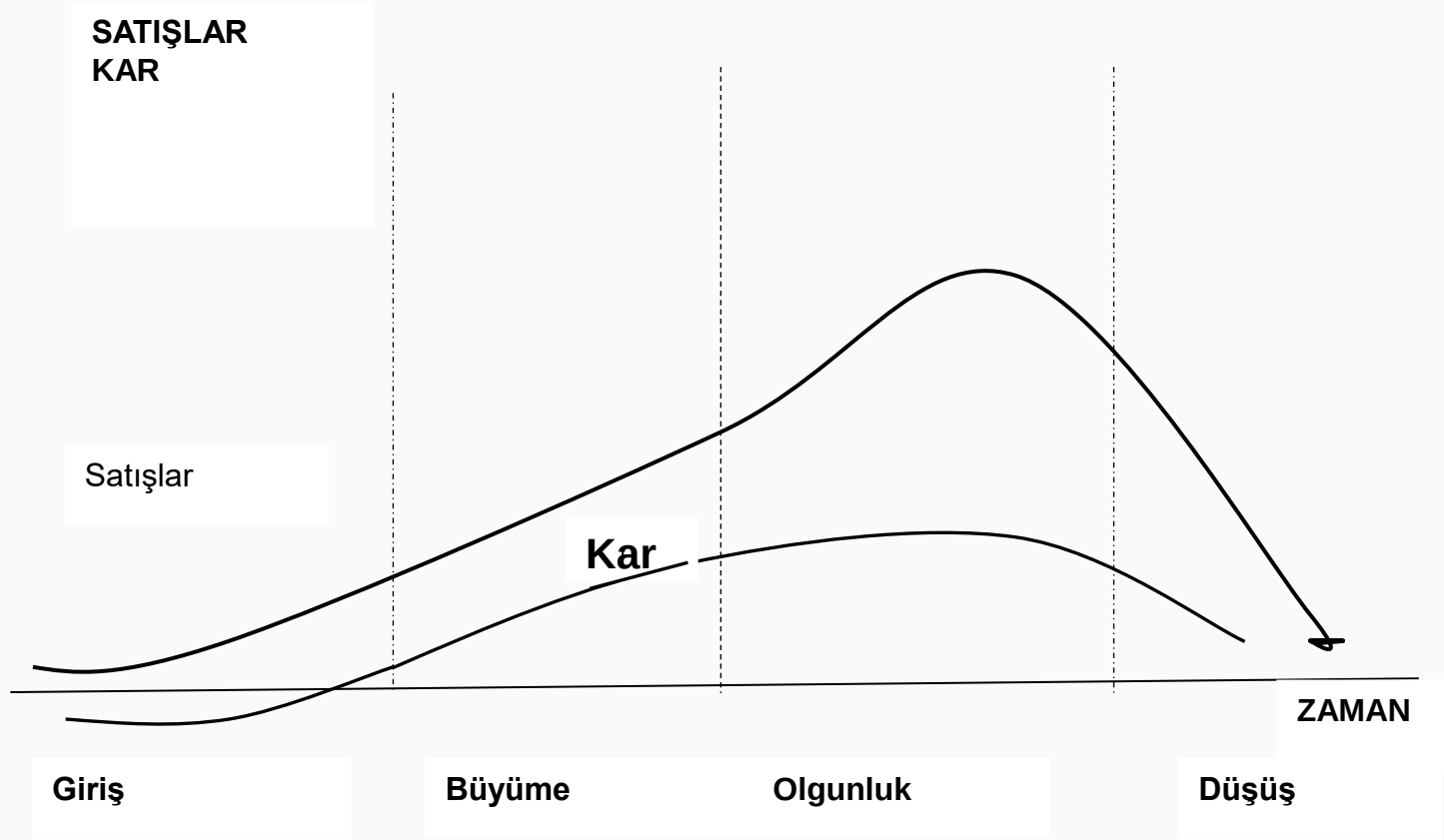
- Genel bir tanımla ürün, bir firma tarafından sunulan mal, hizmet ve fikirlerdir.
- **Kotler**, ürünü, “bir ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazara sunulabilen her şeydir” şeklinde tanımlamakta ve,
- **ürünün;**
- fikirleri, organizasyonu, yeri, kişileri, hizmetleri, fiziksel objeleri içerdiğini ifade etmektedir

- Ürünlerinde tıpkı insanlar gibi yaşamsal ömrü vardır.
 - **Bazı ürünler uzun süre yaşarken ;**
- **bazı ürünler** özellikle ileri teknolojiye dayalı bilgisayar programları, iletişim araçları vb. ürünlerin ömrü **daha kısa olmaktadır.**

- **Ürünlerin hayat seyri genelde 4 aşama incelenmektedir.**

- Bunlar;

- 1.sunuş (giriş),
- 2.büyüme,
- 3.olgunluk ve
- 4.düşüş
- aşamalarıdır.



Şekil 7.8. Ürün Yaşam Seyri

4P (price).2 Fiyat

- **Fiyat**, tüketicilerin bir mamulü elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır.
- Pazarlama karmasının öteki elemanları birer maliyet ya da gider öğeleri iken ;
 - “fiyat”, gelir oluşturan elemandır.
- Fiyat, hem işletmeler için hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir.

- **Maliyete Göre Fiyatlandırma:**
- Fiyatların temelinde genellikle maliyetler yer almaktadır.
- Bu yöntemde fiyat oluşturulurken, **maliyete küçük bir kâr payı ilave** edilmektedir.

• Talebe Göre Fiyatlandırma:

- Eğer bir işletme, fiyatlandırma yaparken önce müşterilerin ödeyebileceği fiyatları inceliyor ve maliyetleri dikkate alıyorsa buna talebe göre fiyatlandırma denir.
- Zengin kesime ayrı fakir kesime ayrı fiyat..

• **Rekabete Göre Fiyatlandırma:**

- **Rekabet fiyatı**; U.A. pazarda ya da mamulün satışının düşünüldüğü pazarda oluşan fiyattır.
- Dünya pazarlarında ileri teknoloji gerektiren sanayi ürünleri dışında özellikle tüketim mallarında rekabet fiyatının oluştuğu gözlenmektedir.
- Mamul olarak elektrik süpürgesi bu yargıyı pekiştiren en iyi örneklerden birisidir.

- Kaynak: <http://notoku.com/fiyatlandirma-yontemleri/#ixzz3uUwDm8AA>
- NotOku.com'a teşekkürler.

- Rekabete göre fiyatlandırma ülkemizde en çok kullanılan yöntemlerden biridir.
- Özellikle gıda ve tekstil sektöründe bu yönteme ağırlıklı olarak başvurulmaktadır.
- Bunun en önemli nedenlerinden birisi bu tür malların fiyatlarının U.A. pazarlarda oldukça belirgin bir biçimde izlenebilmesidir.
-
- Kaynak: <http://notoku.com/fiyatlandirma-yontemleri/#ixzz3uUwsg5VH>
- NotOku.com'a teşekkürler.

- Örneğin, hububat, ham yağ gibi birçok ürünün dünya fiyatlarının borsalar aracılığı ile oluşması ve bu borsalarda oluşan fiyatlardan gerek ihracatçının gerek ithalatçının bilgisinin bulunmasıdır.
- İkinci neden ise mamul farklılaştırılması çabalarına yeterince ağırlık verilmemesidir.
- Kaynak: <http://notoku.com/fiyatlandirma-yontemleri/#ixzz3uUwsg5VH>
- NotOku.com'a teşekkürler.

• Zorunlu Fiyatlandırma:

- Bu stratejinin yürütülmesinde, fiyatlar dahili ya da harici zorunlulukların etkisi ile oluşturulur.
- Öncelikle fiyatlandırma kararlarının belirlenmesinde dikkate alınan yöntemler maliyetler, rekabet ya da talep değildir.
- Örneğin hastanelerde bu strateji, çoğunlukla kamu işletmelerinin masrafları karşıladığı, fiyatlandırma şeklidir.

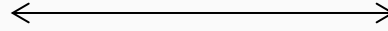
4P.3 Dağıtım/Yer

- İki temel ekonomik işlevden hareketle dağıtımı tanımlamak uygun olacaktır. **Birbirine zıt ve birbirini tamamlayan bu iki işlev, üretim ve tüketimdir.**
- Dağıtım açısından bakıldığında, üretimin iki temel özelliği saptanmaktadır.
- **Üretim** genellikle bir yere bağlıdır ve miktar olarak önemli boyutlara varmaktadır.
- Buna karşılık **tüketim**, geniş bir alana farklılaşarak yayılmış ve **küçük miktarlardan oluşmaktadır.**

- **Bu özellikler sonucu denilebilir ki, üretimle tüketim arasında yer, zaman, miktar ve hatta kalite bakımından uyumsuzluklar vardır.**
- Üretilen mal ve hizmetlerin, tüketime uyumlu bir şekilde akışını sağlayacak, üretimle tüketimi uyumlayacak bir üçüncü işlevin gerekliliği açıktır.
- **İşte bu uyumu sağlayacak işlev ise dağıtımdır.**

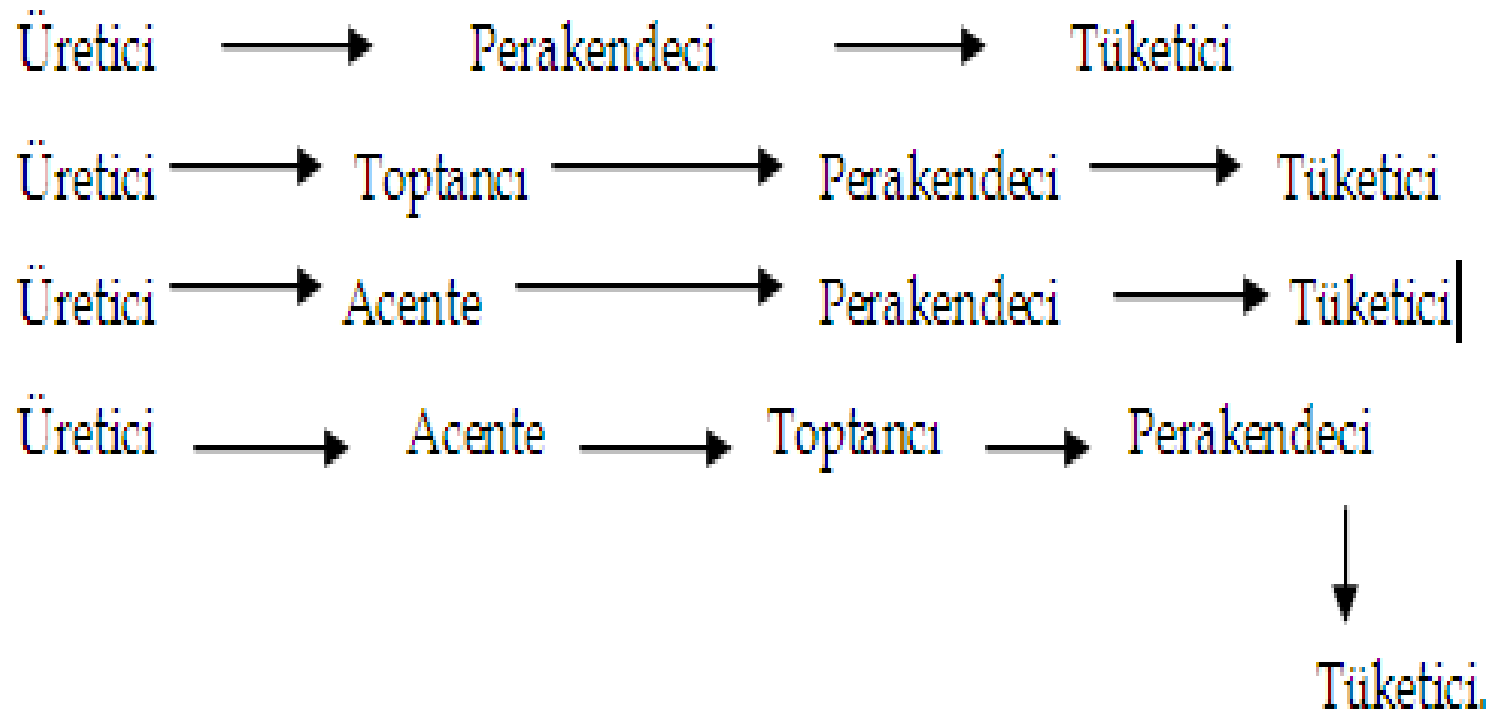
- Bir işletmenin izleyebileceği dağıtım kanalı seçenekleri olan;
- **direkt dağıtım** (İşletmenin kendi ürününü kendi dağıtması) ve
- **indirekt dağıtım** (Ürünün pazarda yer alan aracılar tarafından dağıtılması)
- arasında bir tercih, pazarın özelliklerinden kaynaklanan bazı sınırlayıcı faktörlerin etkisine göre biçimlenecektir.

Üretici



Tüketici

Şekil.7.9. Dolaysız Dağıtım Kanalı



Şekil.7.10. Dolaylı Dağıtım Kanalları

4P.4 Tutundurma

ürün pazarlamasının 4. sü

- **İşletmenin;** tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun mamulü planlayıp geliştirmesi,
- uygun fiyatla fiyatlandırması ve
- uygun bir dağıtım kanalıyla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde **tüketicie hazır bulundurması yeterli değildir.**
- Bunlara, yani mamul, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne **ek olarak yapılması gereken başka çalışmalarda vardır.**
- **Bunlar satış artırıcı çabalardır.**

- Bütün satış artırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturulmasını gereklidir.
- Ancak işletme için mevcut temel strateji araçlarından biri olarak **tutundurma**, geniş ölçüde mamul ve mamul hattı, fiyat ve dağıtım konusunda daha önce alınan kararlara bağlıdır

- Mal ya da hizmet üreten tüm işletmeler değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar.
- Geleneksel olarak bu iletişim tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleşir.
- **Tutundurma karması elemanları ise:**
 - Reklâm,
 - Kişisel satış,
 - Halkla ilişkiler,
 - Satışa özendirme

*Reklam: &&&

- *Tv, gazete, radyo, billboard, dergi, sinema internet gibi mecralar aracılığıyla çeşitli mal, ürün ve hizmetlerin;
- * hedef kitlelere ve tüketicilere belirli bir ücret karşılığında tanıtılmasıdır.

*

KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel Satış; &&&

Satış yapmak amacıyla bir yada daha fazla satın alıcı ile konuşmak ve sözlü sunu yapmaktır. (*Amerikan Pazarlama Derneği*)

Tanım; &&&

Bir kuruluş ile,

hedef kitlesi arasında ,

iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik,

önceden planlanmış çabalardır.

***Satış Özendirme**

*Üreticinin, ürünün satıcıya satışını ve dağıtımını sağlamak için teşvik vermesidir

Hizmet Pazarlaması (7 P)

- ✓1.Ürün (Product)
- ✓2.Fiyat (Pricing)
- ✓3.Dağıtım (Place)
- ✓4.Tutundurma(Promotion)
- ✓5.Fiziksel Deliller veya Ortam (Physical evidence)
- ✓6.Katılımcılar veya insanlar (People)
- ✓7.Süreç Yönetimi (Process management)

Şekil 7.7. Ürün Pazarlaması ve Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları

7P.5 Fiziksel Ortam / Fiziksel Deliller

(hizmet pazarlamasının 5. si)

- Hem işçi sağlığı ve güvenliği açısından hem de işletmelerde istenen verimliliğin sağlanabilmesi bakımından çalışma ortamı koşullarının önemi oldukça büyüktür.
- Bu nedenle **çalışma ortamı koşullarının fiziksel ve psikolojik açıdan çalışanların yaşam fonksiyonlarını tehdit etmeyen, rahatsızlık ve sıkıntıya yol açmayan, ısı, nem, havalandırma, aydınlatma, gürültü, titreşim vb. konularla ilgili sorunlardan arındırılmış olması gerekmektedir.**

7P. 6 Katılımcılar / İnsanlar

(hizmet pazarlamasının 6.sı)

- Birçok hizmet için **insan**, pazarlama karmasının **en gerekli unsurudur**.
- Üretimin tüketimden ayrılabilirdiği yerde yönetim genellikle müşteriler tarafından alınan **ürün üzerindeki insan unsurunun direk etkilerini azaltmak için önlemler alabilir**.
- Ancak **hizmet endüstrisinde, müşteriler tarafından alınan ürün üzerinde, insan unsurunun direk etkileri çok daha fazladır**.

- Mal üreten işletmelerde kaliteyi geliştirmek için insan unsurunun yönetiminin önemine dikkat çekilirken, **hizmet sektöründe insan planlaması çok daha büyük önem taşımaktadır.**
- Bu önem, özellikle personel ile müşteri temasının yüksek olduğu hizmet türlerinde daha ağırlıktadır.

- Bu durum ise, hizmet üreten organizasyonların müşterilerle ilişkilerinde personelden ne beklediğini açıkça belirtilmesini gerektirir.
- **Belirlenmiş standartlara ulaşmak için;**
- işe alma yöntemleri,
- eğitim,
- motivasyon ve
- personeli ödüllendirme
- yalnızca personel kararları olarak görülmemelidir.

7P.7 Süreç Yönetimi

- **Süreç yönetimi,**
- **süreçlerin bugün nasıl çalıştığını anlamak ve iyileştirebilmek için ;**
- işletmenin tüm süreçlerinin belirlenmesi,
- tanımlanması,
- belgelenmesi,
- düzenli olarak süreç performans göstergelerin izlenerek değerlendirilmesi ve
- **gerektiğinde küçük iyileştirmelerin ya da sil baştan/ kökten tasarımların yapılmasıdır.**

