

# Pazarlama karmasının müşteri odaklı bakış açısıyla yeniden yorumlanması: Azerbaycan uygulamaları

Fırat BAYIR<sup>1</sup>  
Azar KHALİLOV\*<sup>2</sup>

Geliş tarihi / Received: 02.06.2016

Düzeltilerek Geliş tarihi / Received in revised form: 05.07.2016

Kabul tarihi / Accepted: 05.10.2016

## Öz

*Küreselleşme olgusu pazarlama alanında kaydedilen çeşitli ilerlemeleri küresel boyuta taşımaktadır. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama anlayışına geçişin doğması ile birlikte pazarlama karmasında da köklü değişiklikler kendini göstermeye başladı. Yeni anlayışın anahtarı olan müşteri bilinci veya müşteri odaklılık pazarlama karmasında da müşteriye yönelik bir eğilimin doğmasına neden oldu. Bu yaklaşımlar müşterinin “kral”lığını bir kez daha kanıtlamaktadır.*

*Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama anlayışına geçiş sürecini, onun sonuç ve etkilerini konu alan bu çalışmanın birinci bölümünde pazarlamanın tanımı yapılmış, tarihsel gelişimi, amacı ve temel yaklaşımları hakkında bilgi verilmiştir.*

*Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama karmasından uzunca bahsedilmiş, bu karmanın elemanları tek tek ele alınarak analiz edilmiştir. Bundan başka, yeni pazarlama yaklaşımında bu karmanın nasıl algılandığı ve müşteri odaklılığın nasıl bu karmanın temeline dönüştüğü analitik bir şekilde taranmış, onun sonucu ve etkileri incelenmiştir. Bu bölümün bir başka özelliği ise bu iki anlayışın karşılaştırılması ve onu etkileyen faktörlerin irdelenmesidir.*

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Karması, Geleneksel Pazarlama, Azerbaycan, Gıda Sektörü

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, firatbayir@aydin.edu.tr

<sup>2</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi khalilazer@gmail.com

## **Re-interpretation of the marketing mix with a customer-focused perspective: Azerbaijani practices**

### **Abstract**

*Globalization process transforms developments in the field of Marketing into a global format. The deep changes on Marketing appeared with the transition of traditional Marketing understanding to a new one. The key of this new understanding was that it is consumer- conscious or consumer-focused and it resulted with the birth of consumer- oriented trend in Marketing field. These approaches prove the “kingship” of consumer one more time.*

*This study aims to explain the process of transition of traditional Marketing to New Marketing understanding and its consequences as well as its effects. The first chapter is related with definitions, historical development of Marketing and basic approaches.*

*Marketing compositions and its components are analyzed accurately at the Second chapter. Furthermore, the perception of these components at New Marketing understanding and how consumer- oriented approaches became the root of this understanding has been analyzed and its consequences and effects have been examined. Another characteristic of this chapter is that it compares these two approaches and examines the influential factors.*

**Keywords:** *marketing, traditional marketing, Azerbaijan, food industry, business*

## **Giriş**

Globalleşme ve Bilgi çağına geçiş beraberinde yeni yaklaşımlar, yeni uygulamalar, yeni prensipler, yeni disiplinler getirmiştir. Bu zamana kadar pazarlama da diğer bilim dalları gibi kendine özgü kuralları, uygulamaları ve prensipleri bünyesinde barındırıyordu. Sosyal bilimlerin ve işletme bilimlerinin iletişim kanalında bulunan pazarlama doğal olarak bu gelişmelerden üst düzeyde etkilenmiştir.

Geleneksel pazarlamanın temel odak noktası mal üretmek ve ürettiğini satmak olduğuna göre “müşteri” anlayışı yalnız üretilen her şeyi satın alan, ürünü temin etmek dışında istek ve tutkusu olmayan, özel fikri alınmaya gereksinim duyulmayan basit bir varlık olarak algılanıyordu.

Çalışmalarda başarıyla uygulanmış olan geleneksel pazarlama karması (4P, İngilizce karşılığı 4C) postmodern düşüncenin getirdiği yenilikler karşısında yetersiz kalmaktaydı. Artık, başta felsefe olmak üzere, tüm sosyal bilimler insanın eşsiz değerini anlamaya başlamış, yapılan tüm eylemlerin aslında insanın mutluluğu için olduğunu ortaya koymuşlardı. Tabii, bu söylenenlerden yola çıkarak pazarlamanın da odak noktasının aslında insan olduğu, fakat bunun “müşteri” kavramı altında hafifçe yanlış anlaşıldığı ortaya çıktı. Müşterinin dikkate alındığı, aslında işin “püf” noktasının müşteri olduğu anlaşılan bu yeni yaklaşım pazarlamayı farklı bir konuma getirmişti.

## **Literatür taraması**

Pazarlama, bazı bilim adamlarına göre en az insanlık tarihi kadar eskidir. Onların bu tutumu pazarlamanın mübadele olgusunun temel sistemi olması gerçeğine dayanır. Mübadele ise gerçekten çok eskidir.

Teknolojinin ilerlemesi, uluslararası iletişimin gelişmesi, ulaşım sisteminin genişleyip ucuzlaması dünyayı küçülterek küreselleşme kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Çeken, 2003). Küreselleşme ile birlikte işletmeler, varlıklarını sürdürbilmek ve kârlılıklarını artırabilmek amacıyla farklı pazarlama stratejileri

uygulamaya başlamışlardır. Zaman içerisinde farklılaşan stratejilerle birlikte pazarlamanın tanımı da değişiklik göstermiştir. İlgili literatürde pazarlamanın birçok farklı tanımını görmek mümkündür. Kotler'e göre pazarlama, "fertlerin ve grupların ihtiyaçları olan ya da arzuladıkları ve bir değeri bulunan ürünü yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir" (Farinnia, 2011).

Konuya ilişkin bir kısım araştırmanın derlenmesi çalışmamızı örnekleme açısından yararlı olacaktır. Bu bağlamda Ertaş'ın (2008) yaptığı tez çalışmasında, Modern Pazarlamada Müşteri Odaklılık Anlayışının teorik alanda belirtilen uygulamalarla, pratik alanda ne derece örtüştüğünün ortaya çıkarılması amaçlamıştır. Uygulanan katılımcı gözlem çalışmasının sonuçlarına göre; Mersin Beymen Mağazası, Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına sahip bir yönetime ve ekibe sahiptir. Mağazacılık alanında Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına uygun olarak yapılması gereken tüm uygulamalar Mersin Beymen Mağazası yönetiminde yer almaktadır. Alanında, uzun yıllardır başarılı olmasındaki en önemli noktanın Müşteri Odaklılık Anlayışına verdikleri önem olduğu görülmektedir.

Diğer benzer bir çalışmada Güngör (2014) de yaptığı Müşteri Odaklı İlişki Yönetimi ve Uygulamaları konulu tez çalışmasında bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının işletmelerde uygunluğunun araştırmasına yer verilmiştir. Aynı şekilde Ulusoy (2008) da gerçekleştirdiği çalışmada şu tespitlere yer vermiştir: Müşteri memnuniyetini sağlamak; müşteri odaklı çalışarak, müşterinin güvenini kazanarak, müşterilere çok önem vererek, müşterileri en iyi şekilde temsil ederek, müşteriye işletmenin içinde ve dışında iyi karşılayarak, müşteri ilişkilerinde daha sıcak davranarak, bütün müşterilere eşit davranarak, müşteriye karşı gülümsemeyi öğrenerek, bankanın var oluş kaynağının müşteriler olduğunu bilerek, banka gelirlerini müşterilerin sağladığını hiç unutmuyarak ve satış, hizmet, üretim ve hizmetten kaynaklanan müşteri şikâyetlerini ortadan kaldırarak mümkün olacaktır.

## **Araştırma yöntemi**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama süreci, verilerin dökümü ve verilerin çözümlenmesi ele alınmıştır.

Günümüzde işletmeler, müşterilerin üründen beklentilerinin neler olduğunu, bu beklentilerinin ne kadarlık bir kısmını karşılayabildiklerini bilmek ve müşterinin memnun olmadığı noktaları belirleyip tatmin düzeyini artırmak için çalışmalar yapmak zorundadırlar. İşletmeler artık müşteriye yönelmek, onda odaklaşmak, onun isteklerini karşılamak için yeni yol ve yöntemler bulmak zorunda kalmış, müşteri ile ortak olmanın önemini anlamışlardır. Bu araştırmanın, özellikle Azerbaycan'da literatür ve konuya ilişkin kaynak olarak yararlanılabilecek araştırma sayısının oldukça az olması, müşterinin odak noktası haline gelmesi ve günümüz işletmelerinin en önemli varlık olarak müşteriye yönelmesi sebebiyle yeni stratejiler ve uygulamalar geliştirilmesine katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Bu yöntemde amaç, maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile görel olarak küçük bir grup oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Bu yöntemde dayalı bir örneklem oluşturulmasındaki ve çeşitliliğin artırılmasındaki amaç, bulgular sonucunda genelleme yapmak değildir. Aksine çeşitlilik gösteren durum, yaklaşım veya olaylar arasında herhangi paylaşılan veya ortak olguların varlığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır.

Araştırmaya dâhil edilerek görüşme yapılacak görevlilerin belirlenmesinde maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminden yola çıkılarak, görevlilerin bazı özellikleri dikkate alınmıştır. Dolayısı ile görüşme yapılacak görevlilerin farklı;

- Demografik özelliklerine göre cinsiyetleri,
- Demografik özelliklerine göre yaşları
- Demografik özelliklerine göre eğitim düzeyi (lisans, yüksek lisans, vb.) ve eğitim durumları
- İşletmede çalıştıkları hizmet sürelerine ve hangi kariyere sahip olmalarına dikkat edilmiştir.

### **Araştırma yöntemi**

Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma, olguların, süreçlerin ve kavramların anlamları, aralarındaki ilişkiler ve derinliklerin araştırıldığı ve istatistiksel olarak ilişkilendirilmekten çok betimlemelerin ve tanımların öne çıktığı araştırmadır.

Nitel araştırmalar, nicel araştırmalara göre araştırma konusu işletmelerin fiili durumunun araştırmacı tarafından değerlendirilmesine imkân tanınması ve katılımcıların araştırma konusuna bakış açısının yorumu ve araştırma sonunda sunulacak önerileri etkilemiyor olması sebebiyle tercih edilmiştir. Nicel araştırmada yapılan anket katılımcıların görüş ve değerlendirmelerini içermekte araştırmacının görüşlerini yansıtmaktan uzak kalmaktadır. Ayrıca nicel araştırma belirli soru kalıpları ve bunlara verilecek olan belirli cevaplar sunuyor olması sebebiyle konunun derinine inememekte yüzeysel kalmaktadır. Bu nedenle yüksek lisans tezinin araştırma kısmını oluşturan çalışmanın araştırmacının gerçek görüş ve düşüncelerini yansıtmamasının gerektiği ve yüzeysellikten kurtarılması gibi gerekçelerle nitel araştırma tercih edilmiştir.

### **Çalışma Grubu**

Azerbaycan'da gıda sektöründe faaliyet gösteren ülke ekonomisine oldukça önemli katkı sağladığı düşünülen 3 firmaya uygulanan sorulardır. Bu 3 firmanın (Azersun Holding, SAB ve Beta) pazarlama müdürleri ile yüz yüze derinlemesine mülakat yapılmış, araştırmanın içerdiği sorular sorulmuş pazarlama müdürlerinin cevaplaması sonrasında, araştırma için gerekli olan nitel analiz gerçekleştirilmiştir.

### **Çalışma Grubunun Belirlenmesi**

Bu çalışma yapılmadan önce 5 şirketin pazarlama müdürleri ile görüşülmüş fakat 3 şirket müdürü (Azersun Holding, SAB ve Beta) görüşmeyi kabul etmiştir. Araştırmaya katılan şirket yöneticileri çalışmanın görüşmesinde, gereken ilgiyi gösterip zaman ayırmışlardır.

Nitel çalışma ile gıda sektöründe faaliyet gösteren üç firma incelenmiş böylelikle hem sektörün hem de firmaların derinlemesine incelenmesi mümkün olmuştur. Nicel araştırma tercih edilip birçok firma üzerinde yapılacak bir çalışmanın yönlendirmeli sorularla yapılması durumunda alınacak cevaplar tespitlerin yüzeysel kalması ve araştırmacının görüşlerinin sonuçlara tam olarak yansımaması riski vardır. Bu risk, çalışmanın tamamında konunun tam olarak değerlendirilmesine imkân veren ve derinliği fazla olan nitel araştırma ile yok edilmiştir. Gıda sektöründe büyük, orta ve küçük ölçekli üç değişik gruba dâhil firma seçilmiş olması araştırmanın belirli bir gurupla sınırlı kalmamasını sağlamak ve her üç türden firma yöneticilerinin modern pazarlama yöntemlerine bakış açılarını, bu yöntemleri uygulama biçimlerini ve uygulamanın başarısı konusunda kendilerinin görüşlerini belirleyerek modern pazarlama ilkelerinin Azerbaycan'daki uygulanış biçimlerini ifade etmek amacını taşımaktadır.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırma verilerinin toplanması, niteliksel veri toplama yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşmelerle sağlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi amacıyla, konu ile ilgili 3 uzmandan görüş alınarak bu alınan görüş doğrultusunda sorular araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Bunun sonucunda araştırmacı tarafından şirketlerin pazarlama müdürleri ile gerçekleştirilecek görüşme formları oluşturulmuştur. Söz konusu görüşme formları oluşturulurken kendilerine yöneltilecek olan sorular literatür incelemeleri sonucunda modern pazarlamacılık unsurlarına dair kaynaklardan konunun özünü ifade edecek ve nitel araştırmanın ilkelerine uygun şekilde hazırlanmıştır. Modern pazarlamacılıkla ilgili kaynak kitaplar, önceki dönemlerde yapılan proje çalışmaları,

internet sitelerindeki konuya ilişkin makaleler incelenmiş bu çalışmalarda can alıcı olarak nitelendirilebilecek konulara ilişkin mülakat yapılan kişilerin bilgi ve görüşlerini aksettirecek sorular tercih edilmiştir. Yapılan mülakatlar her bir yönetici için yaklaşık 30 dakika almış olup kendilerinin iş yoğunluğu da göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca kısa ve net cevaplar alınabilecek bir çalışma yapılmaya gayret gösterilmiştir.

### **Nitel araştırma bulguları**

Azersun 1991, SAB 1971 ve Beta 1993 senesinde kurulmuştur.

Azersun Holding satış müdürü, modern pazarlama anlayışının holding genelinde hâkim kılınmasının firmanın gerek maddi gerek örgütsel yapısına katkı sağladığını ifade etmiştir. Pazar araştırmaları sonucunda tüketicinin bilinç düzeyinin yükseldiğinin gözlemlendiğini firma üst yönetiminin de bu yükselmeyi dikkate alarak tüketici fikir ve beklentilerine daha fazla değer veren uygulamaları hayata geçirdiği ifade edilmiştir.

Araştırmanın Azersun Holding'i kapsayan kısmında satış müdürü tarafından kendisinin 30-39 yaş aralığında erkek olduğu, İktisat-İşletme branşından lisans mezunu olduğu, firmanın ise 201 kişiden fazla çalışanı bulunan büyük ölçekli bir işletme olduğu ifade edilmiştir. Verilere göre, çalışan sayısı bakımından büyük ölçekli olarak değerlendirilen firmalarda satış departmanında ekonomi eğitimi almış yönetici çalıştırmaya özen gösterildiği söylenebilir.

Araştırmanın Beta firmasına dair olan kısmında erkek bir planlama müdürü görüşmeye katılmak yönünde istekli davranmış ve soruları cevaplamıştır. Kendisi, 30-39 arası grupta bir yaşta olduğunu Ekonomi Mühendisliği dalında lisans eğitimi aldığını, firmada ise planlama müdürü olarak görev aldığını belirtmiş, firmanın 201 kişiden fazla çalışanı bulunduğunu aktarmıştır. Çalışan sayısı 200'den fazla olan bu firma büyük ölçekli olarak değerlendirilebilecektir. Büyük ölçekli işletmelerin karakteristik özelliği olarak bölüm yöneticisinin bu firmada da konusunda uzman ve eğitimini bölümle ilgili almış kişilerden seçildiği görülmüştür.



Yöneticilerin, üretim safhasında firma ilkeleri dâhilinde nelere öncelik verildiği sorusuna SAB firması başmühendisi de önceliğin kaliteye verildiği cevabı vermiştir. Gerek büyük gerekse orta ölçekli işletmelerin üretim sürecinde kaliteye önem verdiği görülmektedir. Orta ölçekli SAB firmasının kalitenin üretimin temel taşı kabul edilmesini sağlayan üretim anlayışı pazarda beklenen başarıyı yakalamasında etkili olacaktır. SAB firması, yoğun rekabet ortamında, hammadde kaynaklarına yakınlık, büyük miktarda hammadde satın almanın sağladığı maliyet avantajı, reklam ve tanıtım olanakları ve geniş dağıtım ağı imkanlarına sahip büyük ölçekli firmalarla sayılan bu nedenlerle gireceği fiyat rekabetinden zararlı çıkacağına bilinciyle rekabeti ürün kalitesi ile yapmaya karar vermiş ve müşterinin kaliteli ürün tercihinde yer alabilmeyi seçmiştir. SAB baş mühendisi üretim sürecine dair önem verdikleri diğer hususun dizayn olduğunu ifade etmiştir. İfadeye göre SAB kaliteyi ön planda tutarak ürettiği mamulleri müşteriye cezbedici şekilde dizayn ederek ürünün başarılı olacağını düşünmektedir. Firmanın bu tercihinde tüketicinin kaliteli ve şık ürünleri tercih edeceği düşüncesinin hakim olduğu ve güzel tasarlanmış kaliteli ürünün her zaman rekabette avantaj sağlayacağı ilkesinin üretim politikasını özetlediği söylenebilir.

Yöneticilere, fiyatlandırmada firma ilkeleri dâhilinde nelere önem verildiği sorulmuş bu konudaki görüşleri alınmıştır. Bu soruya Azersun Holding satış müdürü öncelik sırasına göre ilk sırada maliyetlerin bulunduğu cevabını vermiştir. Büyüklüğü ne olursa olsun tüm işletmelerin amacı kâr maksimizasyonudur ve kârın olabildiğince çok olması maliyetlerin az olmasıyla sağlanabilmektedir. Kârla maliyet ters orantılı kavramlardır, birindeki artış diğerinin azalması anlamına gelmektedir. Azersun Holding satış müdürü vermiş olduğu cevapla işletmelerin kâr maksimizasyonunda düşük maliyetin ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bir firma bir ürünü fiyatlandırırken birçok unsuru dikkate alır. Ürün fiyatlandırılırken maliyetleri baz almak Azersun Holding tarafından en uygun olduğu düşünülen yöntem olarak öne çıkmıştır. Firmanın maliyet tabanlı fiyatlama ile yüksek maliyetli bir malın düşük fiyatlanması sonrası kârlılık oranının düşük olması olasılığını ortadan kaldırmak istediği öngörülmektedir.

Söz konusu soruya, Azersun Holding satış müdürü ikinci etken olarak kâr marjının dikkate alındığı cevabını vermiştir. Azersun Holding tarafından üretimi tamamlanarak pazara sunulmaya hazır olan malın ne kadarlık bir fiyatla piyasaya giriş yapacağını maliyetlerden sonra kâr marjının belirlediği görülmektedir. Kâr marjı, işletmelerin ürün veya hizmet satışından hedefledikleri ve maliyetlerle satış fiyatı arasındaki farkın en çok olduğu durumlarda firma için avantaj teşkil edecektir. Ticari faaliyet yapan bir işletmenin amaçlarından en başta geleninin yüksek kâr marjı olduğu gerçeğinden hareketle, Azersun Holding tarafından fiyatlamada kâr marjına önem verilmesi de doğal karşılanmak durumundadır.

Yöneticilere sorulan, tanıtım yöntemlerinin firma ilkeleri dâhilinde neler olduğu sorusuna SAB başmühendisi öncelikli olarak reklam cevabı vermiştir. Orta ölçekli bir firma olan SAB'ın büyük ve hatta küresel rakiplerine karşı pazarda tutunmak ve kalıcı olmak adına yapması gerekenin tanıtımda reklam unsuruna önem vermek olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri gözünde imaj yaratmak veya mevcut imajı sürdürmek anlamında firma reklam hizmetlerinden yararlanmayı seçmiştir. Reklamın yadsınamaz faydası göz önünde tutulursa firmanın kendisini ve ürünlerini tanıtmak için reklamı birincil tanıtım aracı yapmasının başarılı bir tercih ve strateji olduğu ifade edilebilecektir.

Beta planlama müdürü, tanıtım unsurlarından billboardı (reklam panosu) önem derecesinde ikinci sıraya koymuştur. Firmanın kısa ve hareketli reklam yerine sabit ve sürekli görülen reklam materyalini tercih etmesinde kalabalık ortamlarda reklam panolarının daha çok kişi tarafından görülüyor olma olasılığının etkili olduğu varsayılabilir. Nitekim söz konusu reklam panosu pazarlamacılarının neredeyse ortak sloganı burada herkes sizi görür şeklindedir. Burada sözü edildiği gibi herkes olmasa da çok sayıda insanın firma, marka ve ürün bilgilerini kolayca görebileceği reklam panolarını tercih eden Beta'nın, çok sayıda kişinin gözü önünde uzun süreli bulunmanın tanınmaya olan yararına inandığı ifade edilebilir.

Yöneticilere, dağıtımı e-ticaret açısından bekleyen gelişmeler ve yapılan çalışmalar konusu sorulmuş bu konudaki görüşleri alınmıştır. Bu soruya verdikleri cevapta Azersun Holding, satış müdürü, SAB başmühendisi, Beta planlama müdürünün her üçü de kurulması düşünülen alt yapıya internetten satış imkânının en önemli konu olduğunu ifade etmişlerdir. Günümüz bilgisayar çağı hayatın birçok alanında kolaylıklar sağlayıcı uygulamaları insanların hizmetine sunmuştur. Firma yöneticilerinin ifadelerine göre gıda sektörünün bilişim çağından etkilenmemesinin düşünülmemeyeceğini internette kurulan hazır yemek siteleri göstermektedir. İnternetin yakın gelecekte alıcıların günlük ev gereksinimi olan malzemelerin alışverişinde de kullanılacağı öngörüsünden hareketle yukarıdaki düşüncelerin doğru olduğu kabullenilebilir.

### **Sonuç ve öneriler**

Tüketiciler dünyanın istedikleri yerinden istedikleri zamanda istedikleri ürünleri alabilir hale gelmişlerdir. Tüketicilerin bilgi düzeyleri arttığı için beklenti istek ve ihtiyaçları değişmiştir. Tatmin dereceleri yükselmiştir. İşletmelerin, müşterilerini memnun etmek ve kâr elde ederek yaşamlarını sürdürmeleri için, müşteriye tüm organizasyonun odak noktasına koyarak, tüm işletme çalışanlarının müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını alarak ona uygun ürünler geliştirerek sunmaları zorunlu hale gelmiştir. İşletmelerin bu bilgiler ışığında hareket etmeleri gerekmektedir. Tüm bu çabalar, işletmelerin belli bir kâr amacıyla ürettikleri ürünleri insanlar en iyi, en kaliteli, en uygun fiyata, en uygun pazardan temin edebilecekler ve eskisine göre giderek artan bir tatmin düzeyi de sağlanmış olacaktır. İşletmeler için müşteriye elde etmek ve elde tutmak eskisine göre giderek zorlaşacak ve rekabet daha çok müşterileri elde tutma konusunda artacaktır

Firmalar şu soruları kendilerine ciddiyetle sormalı ve cevap aramalıdır (Ertaş, 2008):

Rekabetçi avantajımız nedir? Firmamızın, rakiplerinden daha iyi yaptığı ve müşterilerin bizden almasını sağlayacak olan şey nedir? Bu, firmanın sunduğu ürün mü yoksa hizmet mi? Sunduğu bilgi mi? Müşteri desteği mi? Markamız bizim rekabetçi avantajımız mı? İşimiz satmak mı yoksa bir satış organizasyonunu yürütmek mi?

Bu soruların cevaplarını, yöneticilerin yönetim toplantılarında aradığından hiç şüphe yoktur. Ancak 21 yy. müşteri anlayışında bunun cevabı yoktur. İşte bunun nedeni; günümüz ortamında, pek çok firma iyi ürün ve hizmet sunmaktadır. Pazarlama, reklam, hedef müşterilere postayla gönderilen reklamlar biçiminde net ve güncellenmiş bilgi sunmaya yönelik gerçekten yeterli kapasite ile teklifinizin detaylarının tanıtımı için gerekli olan her türlü biçimdeki bilgiyi sunan yazılım araçları vardır. Müşteri desteği mi? Herkes bu desteği sağlıyor. Marka mı? Aşırı derecede büyük firmalardan biri olmadığınız sürece, sahip olduğunuz marka sadece hikâyeniz ve elemanlarınız, ürününüz ve müşterilerinizle aranızdaki ilişkidir ibaret kalmaktadır.

Bu sonuca göre; düşünce biçimimizi değiştirmemiz -ve satış kuvvetimizi- serbest bırakmamız önerilebilir. Artık tarafsız danışmanlar haline gelerek müşterilere sadece neyi satın almaya ihtiyaçları olduğunu keşfetmelerinde değil ama aynı zamanda neyi ve nasıl alacaklarını belirlemeleri için kendi kurumsal kültürleri ile birlikte nasıl çalışmalarını gerektiğini keşfetmelerine de yardımcı olma zamanı gelmiştir.

Azerbaycan'ın 1991'de bağımsızlığına kavuşması ile ilgilidir. Bu firmalar piyasa koşullarını daha yeni yeni öğrenmeye başlamakta ve globalleşen rekabet şartlarına ayak uydurmaya çalışmaktalar. Modern pazarlamanın temel şartı haline gelen müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti, araştırma yaptığımız firmaların her üçünde de bilinmektedir. Bu işletmelerin hepsi günümüz şartlarında artık müşterinin dostu olmadan başarabilmenin neredeyse imkânsız olduğunu farkındalar. Yaptıkları uygulamalarda kendi çaplarında bunu benimsemeye çalışmaktalar. Her işletmede bu anlayışın önce kültürel bir yenileme sürecine gereksinim duyduğu bilinmektedir.

Kültürel faktörse işletmelerin en titiz yaşadığı konulardan birisidir. Bu yüzden de araştırmamıza konu olan firmalar, her işletme gibi bu anlayışın algılanmasında ve benimsenmesinde çeşitli problemlerle karşılaşmaktalar. Bu üç firma arasında kıyaslama yaptığımızda Azersun'un diğer işletmelere oranla daha fazla müşteri bilincine sahip olduğu, faaliyetlerini bu doğrultuda yürütmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Azersun'un daha fazla modern olgulara sahip olması onun Azerbaycan sınırlarını aşarak piyasa sınırlarını genişletmesi ve daha büyük rekabet ortamında faaliyet göstermesi ile ilişkilendirilebilir. Diğer iki firma arasında kıyaslama yapıldığında ise Beta'nın biraz daha fazla esnek faaliyet gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde hem üretim hem de hizmet sektöründe çalışan işletmeler pazarda söz sahibi olmak istiyorlarsa müşteri odaklı olmak durumundadır. Bu durumun en önemli nedenlerinden birisi küreselleşmeye bağlı olarak rekabetin büyümesi, diğeri ise müşterilerin istek ve gereksinimlerinin sürekli olarak artmasına bağlı olarak müşterilerin memnun edilmesinde yaşanan zorluklardır. Tüm işletmeler için odak noktası müşteri olunca, işletmeler kendilerini bu duruma uyumlu hale getirmek zorunda kalmaktadır. Pazardaki yoğun rekabet ortamında kalite kavramı ön plana çıkarken, en yüksek kaliteli ürün ve/veya hizmet üretmek tüm işletmeler için ulaşılması gereken bir hedef halini almaktadır. Bu durumda işletmeler, toplam kalite yönetimi, Kaizen, müşteri ilişkileri yönetimi, ISO 9000:2000 gibi etkili yöntem ve teknikler ile pazar payında artış, müşteri şikâyetlerinde azalma, maliyetlerde azalma, çalışanların daha kolay güdülenmesi, Rekabet gücünde artış, işletme imajında iyileşme, ürün bağımlılığında artış, kârlılıkta artış sağladıkları söylenebilir (Güngör, 2014).

Bu çalışmada, zaman sınırlılığı ve denetim güçlüğü dolayısıyla kullanılan veriler Azersun, SAB ve Beta firmaları ile elde edilen sonuçlarla sınırlı kalmıştır. Çünkü, literatür taraması sonucunda, yurt içi ve yurt dışı kaynaklı bilgiler ışığında, pazarlamanın aşamalarının tanımı bu sınırlarda tutulmuştur. Bu çalışmada; modern pazarlamada, müşteri odaklılık anlayışının kuramsal bağlamda

belirtilen uygulamalarla, pratikte ne denli örtüştüğünün ortaya konması amaçlanmıştır. Uygulanan katılımcı gözlem çalışmasının sonuçlarına göre, Azersun, SAB ve Beta firmaları, Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına sahip bir yönetime ve ekip sahibidir. Kendi alanlarında, Müşteri odaklı pazarlama anlayışına uygun yapılması gereken tüm uygulamalar anılan işletmelerin yönetiminde de yer almaktadır. Alanında, uzun yıllar elde ettikleri başarıların en önemli noktasının müşteri odaklılık anlayışına verdikleri önem olduğu görülmektedir. Benzer çıkarımlara Ulusoy (2008)'un da ulaştığı araştırmada gözlemlenmiştir.

## **Kaynaklar**

- [1] Çeken, H., (2003). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- [2] Ertaş, O., (2008). *Rekabet Ortamında Müşteri Odaklı Pazarlama İletişimi: Mersin Beymen Mağazası*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- [3] Farinnia, F.i (2011). *Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran'da Bir Uygulama*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- [4] Güngör, A., (2014). *Müşteri Odaklı İlişki Yönetimi ve Uygulamaları*. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- [5] Ulusoy, Y., (2008). *Günümüz İşletmelerinde Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımları ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bir Araştırma*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi .