

PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ VE AZERBAIJAN'DAKİ DURUM

Yrd.Doç.Dr. Şahin EKBER
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
Türk Dünyası İşletme Fakültesi, İktisat ve İşletme Bölümü
sahinekber@gmail.com

Öğr. Gör. Gülnar Mirzayeva
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
Türk Dünyası İşletme Fakültesi, İktisat ve İşletme Bölümü
gulnarmirzayeva8@gmail.com

Özet

Pazarlama anlayışı, günümüzdeki anlamına ulaşıncaya kadar belirli periyotlardan geçmiştir. Talebin arzı aştığı dönemlerde üretim anlayışı hakim olmuş, firmalar her ürettiklerini kolayca sata bilmiştir. Tüketicilerin her üretilen ürünü almak istememeleri daha kaliteli ürünlerin üretilmesini zorunlu hale getirerek ürün anlayışını ortaya çıkarmıştır. 1930'larda üretilen ürünün satılmasında yaşanan zorluklar, reklam ve satış teşvik faaliyetlerinin önem kazanmasına, dolayısıyla satış anlayışının gelişmesine neden olmuştur. 1950'lerde müşteri ihtiyaçlarına uygun üretilmeyen ürünlerin satışının mümkün olmaması müşteri ihtiyaçlarını temele alan pazarlama anlayışının gelişmesi ile sonuçlanmıştır. 1991'de bağımsızlık kazanması ile serbest pazar ekonomisine geçiş yapan Azerbaycan'daki işletmelerin bu evreleri hızlı bir şekilde geçerek pazarlama anlayışına uyma yolunda olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı pazarlama anlayışının gelişim evrelerine ilişkin literatür taraması yapmak ve Azerbaycan'ın bu sürecin neresinde olduğunu ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Anlayışı, Pazar Odaklılık, Azerbaycan

Evaluation of Marketing Concept and Situation in Azerbaijan

Abstract

Marketing concept passed through some periods until it reach its modern meaning. When demand exceeded supply production concept was dominant. Firms could easily sold everything they produced. Consumers unwillingness to everything that have produced by firms, made necessary production of more quality products and this lead product concept. In 1930it was hard to sell produced goods. Advertisements and sales incentives became important, that is sales concept. Because of impossibility to sell produced goods that dont meet consumer needs, it was necessary to understand that needs and to produce for satisfying it. It has resulted evolving marketing concept that puts consumer needs in the center. As gaining independence, Azerbaijan adopted liberal economy. Firms passed these stages fast and they are in the way of marketing concept. The purpose of this study is to do literature review about development stages of marketing concept and put forth situation in Azerbaijan.

Keywords: Marketing: Concept, Market Orientation, Azerbaijan.

تطور مفهوم التسويق و الوضع في أذربيجان

Şahin EKBER المحاضر المساعد الدكتور
جامعة أذربيجان الحكومية للاقتصاد

كلية ادارة أعمال العالم التركي, قسم الاقتصاد و ادارة الأعمال
sahinekber@gmail.com

عضو الهيئة التدريسية *Gülнар Mirzayeva*
جامعة أذربيجان الحكومية للاقتصاد
كلية ادارة أعمال العالم التركي, قسم الاقتصاد و ادارة الأعمال
gulnarmirzayeva8@gmail.com

الملخص :

ان مفهوم التسويق وحتى وصوله الى مفهومه في يومنا هذا مر بفترات معينة. في الفترات التي زاد فيها الطلب عن العرض كان مفهوم الانتاج هو الحاكم وكانت الشركات تقوم ببيع انتاجها بسهولة. ان المستهلكين الذين رفضوا شراء أي نوع من المنتجات أجبروا المنتجين على انتاج منتجات ذات جودة أفضل مما أدى الى ظهور مفهوم المنتج. ان الصعوبات التي حصلت في أعوام 1930 في بيع المنتجات, أكسبت أنشطة الدعاية وترويج المبيعات أهمية وبالتالي كانت السبب في تطوير مفهوم البيع. ان عدم امكانية بيع المنتجات التي لم تصنع وفق احتياجات العملاء في أعوام 1950 انتهت الى تطوير مفهوم التسويق وفق الاحتياجات الرئيسية للعملاء. ان المشغلين في أذربيجان والتي تحولت الى اقتصاد السوق الحر مع استقلالها في عام 1991 لوحظ في هذه الفترة أخذها طريق التوافق لمفهوم التسويق من خلال الانتقال السريع. ان الهدف من هذه الدراسة هو البحث التفصيلي المتعلق بتطوير نهج التسويق واثبات موقع أذربيجان أين يعق ضمن هذه المرحلة.

الكلمات المفتاحية: مفهوم التسويق, التوجه نحو السوق, أذربيجان

1. GİRİŞ

Pazar, ürünün değişim yoluyla ihtiyaçları karşılanabilecek belirli istek ve ihtiyaçları paylaşan mevcut ve potansiyel alıcıların bütünüdür. Pazar kavramından yola çıkarak pazarlama anlayışının bütününe ulaşmak olur. Şöyle ki, pazarlama, insan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için değişimleri gerçekleştirmek üzere pazarların yönetimidir (Kotler ve diğerleri, 1999:15).

Pazarlama anlayışı şimdiki anlamına ulaşana kadar, daha çok da zamanın şartlarına göre, farklı evrelerden geçmiştir.

2. ÜRETİM ANLAYIŞI

İşletme faaliyetlerinde en eski anlayışlardan olan üretim anlayışı, tüketicilerin yaygın bulunan ve ucuz ürünleri tercih edeceğini savunuyor (Kotler, 2003:17). Fullerton'a (1988) göre üretim evresi birkaç karakteristik özellikleriyle öne çıkmaktadır. İlk olarak, firmalar daha çok üretim üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunun için onlar yeni teknolojiler ve daha etkili yönetim teknikleri uygulamaktadırlar, dağıtım ise daha çok toptancı ve perakendecilere bırakılmıştır. İkincisi, müşteri ilişkilerine yönelik araştırmalar daha az önemlidir, nitekim çıktı sınırlı sayıda ürün hattından oluşmaktadır. Üçüncüsü, talep arzı aştığı ve herhangi ürünü elde etme isteği ve gücü devamlı büyüme gösterdiği için müşteri ihtiyacını idrak etme önemli değil. Üretim evresinde rekabet düşüktür. Son olarak, toptancı ve perakendeciler sofistike metotlar geliştirme ihtiyacı duymuyorlar (akt., Zebal, 2003).

Pazarlamada üretim düşüncesinin uygulanışı için iki durumun söz konusu olması lazım. İlki talebin arzı aşmasıdır, diğeri ise ürün maliyeti yüksektir ve bunu düşürmek için verimliliğin artırılması gerekliliği durumudur (Kotler vd, 1999:18).

Üretim anlayışının belirleyicileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jones ve Richardson, 2007):

- Talep arzdan fazladır. Ürünler kıt ve ürünler için şiddetli istek var
- Aynı ürünü aynı pazarda satan firmalar arasında rekabet azdır veya yoktur.
- İşletmenin faaliyetlerinin odağında kendisidir, müşteri değil.
- İşletme üretebildiği şeyi üretir ve üretim sorunlarının çözümüne odaklanmaktadır.
- İşletme kısıtlı ürün hattında üretiyor.
- Ürünler kendisini satıyor. Toptancı ve perakendeciler satış ve pazarlamada deneyimsizler.
- Kar üretimde iyi olmanın bir sonucudur.

3. ÜRÜN ANLAYIŞI

Zengin insanların sayılarının artması ve onların standartlaştırılmış ürünleri kabul etmemeye başlaması, işletmeleri, ürettikleri ürüne daha çok özen göstermeye itti. Mühendisler ve tasarımcılar daha donanımlı ve daha iyi özellikli ürünlere geliştirmeye başladılar (Blythe, 2005). Ürün anlayışı adlandırılan bu anlayışa göre tüketiciler yüksek kaliteli, performanslı ve gelişmiş özellikleri olan ürünleri tercih ediyorlar. Bunun üstesinden gelmede, işletmeler tüm çabalarını sürekli iyileştirmeye yöneltmektedirler (Kotler vd., 1999:18).

4. SATIŞ ANLAYIŞI

1930'lardaki kriz satışların düşmesine ve işletmeleri yeni arayışlara itmesine neden oldu. Bu dönemde esas ekonomik sorunun nasıl verimli üretim yapmak değil, üretileni nasıl satmak olduğu anlaşılmıştır. Artık büyük ölçüde satış ve promosyon çabaları olmadan satış gerçekleştirmek oldukça zorlaşmıştır. İşletmeler, müşterileri serbest bırakacakları takdirde satış yapamayacaklarını anlamışlardı. Bu durum işletmeleri, satış çabalarını artırma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine itmiştir. Satış anlayışının mantığı, yoğun satış ve promosyon faaliyetleri uygulayarak satış hacminden kar sağlamaktır.

Satış anlayışının belirleyicileri şunlardır (Jones ve Richardson, 2007):

- Arz talepten fazladır.
- Pazarda rekabet vardır.
- İşletmeler tüketici istekleri konusunda bilinçliler ve bir takım pazar araştırması yapmıştır.
- İşletmeler ürettikleri ürünleri elden çıkarmak zorunda olduklarından satışa odaklanmış durumdadır.
- İşletmeler kısıtlı ürün hattında iş yapmaktadırlar.
- Reklamla desteklenen yoğun satış gerekmektedir.
- İşletmenin esas amacı satış hacmidir; kar bir sonuçtur.

5. PAZARLAMA ANLAYIŞI

İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda tüketim mallarına, savaş sırasında bastırılmış olan, güçlü talep ortaya çıkmıştı. Bunun neticesinde üretilen ürünlerin satışı hemen gerçekleşmekteydi. Fakat savaşın belli bir süre sonrasında tüketici harcamaları aşağı düşmeye başladı ve arz talebe dengelendi. Böylece, işletmeler gittikçe aşırı üretim kapasitesiyle karşı karşıya kalmış

oldular. Savaş sonrasında dünyaya açılan insanlar daha bilinçli ve dünyevi olmuşlardı ve dış etkiler karşısında daha güçlü duruma gelmişlerdi. Ayrıca savaş sırasında geliştirilen teknoloji, savaş sonrasında ürün üretiminde çeşitliliği mümkün kılmıştır (Etzel, 2004:8).

1940'ların sonlarında verimli üretim, başarılı faaliyete ulaşmanın ve onu sürdürmenin temeli olarak kabul ediliyordu. 1950'lerde müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine daha çok dikkat etmenin gerekliliği tartışılmaya başladı. Bu temel prensip pazarlama anlayışı olarak kabul görmüştür. Pazarlama anlayışı alanında ilk araştırma yapanlar Lewis ve Clark, Felton (1956), McKitterick (1957) ve Keith (1960) olmuştur. Ortaya çıkışının ilk aşamalarında pazarlama iki temel prensibe esaslanıyordu: müşteri tüm işletme faaliyetlerinin odak noktası olmalıdır ve işletme faaliyetlerinin değerlendirilmesinde satış hacminden ziyade kar dikkate alınmalıdır (Byus, 2003). McKitterick (1957), yönetim anlayışında pazarlama fonksiyonunun temel görevinin, işletmenin çıkarına uygun olan müşteri yaratmak değil, müşterinin menfaatine uygun faaliyetleri tasarlamak ve yürütmek olduğunu belirtmiştir. Daha sonra Keith (1960) şöyle belirtiyor: “bizim bakış açımız üretim meselesinden pazarlama meselesine, bizim yapabildiğimiz üründen tüketicinin bizden yapmamızı istediği ürüne, işletmenin kendisinden pazar yerine doğru değişmiştir. Drucker (1954) de, “işletme amacının tek geçerli tanımı memnun müşteri yaratmaktır” diye belirtmiştir.

Anlayış olarak 1950'lerde kabul görse de, pazarlama anlayışının temel prensibi 20. Yüzyılın başlarında literatürde yer almaya başlamıştır. Shaw (1912) ürünlerin satıştan ziyade tatmin için üretilmeli olduğunu söylemiştir. Shaw'a (1912) göre başarılı iş adamı tüketicinin bilinçaltı ihtiyaçlarını ortaya çıkaran ve onları memnun etmek için üreten kişidir (akt., Svensson, 2001). Bundan başka, Percival White 1929 senesinde yazdığı kitabında, tezinin, “tüm pazarlama sorunlarının başlangıç ve sonu tüketicidir” olduğunu belirtmiştir (akt., Powers, Martin, 1987). Bu ve diğer yazılardan yola çıkan Powers ve Martin (1987) pazarlamanın esas ilkeleri olan müşteri odaklılığının ve pazarlama aktivitelerinin koordinasyonun başlangıcının erken pazarlama literatüründe rastlandığını belirtmişlerdir.

Keith (1960) pazarlama evrelerini özetlerken şunu belirtmektedir: “Biz pazarlama anlayışı olan şirketten pazarlama şirketine geçmekteyiz”. Keith (1960) makalesinde iş evrenin merkezinin artık şirket olmadığını, merkezde müşterinin olduğunu ve dikkatin üretim sorunundan pazarlama sorununa, şirketin üretebildiği üründen tüketicinin şirketten yapması istediği ürüne, şirketin kendisinden pazar yerine doğru değiştiğini belirtmiştir. Keith'e (1960) göre pazarlama tüm şirket boyunca nüfuz ediyor, ürün fikrinin ortaya çıkışından, onun geliştirilmesinden ve dağıtımından, satın alınmasına kadar tüm evreleri planlıyor ve yönetiyor ve tüketicilerle başlayıp tüketicilerle bitiyor (Keith, 1960). Keith (1960), şirketlerin üretimden satışa, satışansa pazarlama evresine geçiş evrimini şirketleri güçlü kurum haline getirdiğini belirtmiştir.

Pazarlama anlayışının uygulamaya konulmasında öncü şirketlerden General Electric 1944 senesinde pazarlamayı tüm fonksiyonlara rehberlik edecek biçimde yeniden örgütlenmeye gitmiştir (Powers ve Martin, 1987). General Electric faaliyetlerini pazarlama felsefesinin talimatları doğrultusunda sistematik olarak yapılandıran ilk işletme olarak kabul edilmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından General Electric, Ralph J. Cordiner yönetimine pazarlamayı tüketici isteklerinin tatmini için ürün geliştirme ve dağıtım sürecine ilişkin bütünleşmiş iş fonksiyonu olarak tanımlamıştır. Bu değişim ile tüketici istekleri şirket planının başlangıç noktası gibi kabul edilmiştir ve bu yüzden de pazarlama, üretim çevriminin sonunda değil başlangıcında ele alınmıştır (Barksdale ve Darden, 1971).

Pazarlama anlayışına göre örgütsel amaçlara ulaşmak, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve buna karşılık rakiplerin sunumundan daha etkili ve etkin değerler sunmaya bağlıdır (Kotler ve Keller, 2006). Satış anlayışındaki alıcılarla az ilgilenip kısa dönemli satışlara yoğunlaşmanın aksine, pazarlama anlayışında müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak müşterilerle ilgili tüm pazarlama faaliyetlerini koordine etmek, müşteri tatminine dayanan uzun süreli ilişkiler kurmak esastır. Fakat müşteriye yaratılan değerle işletmenin karı dengede tutulmalıdır. Yani, tüm amacın süper müşteri değeri sunmak olarak belirleyip, işletme karını göz ardı etmek söz konusu değildir (Kotler vd., 1999:19-22).

Bell ve Emory'ye (1971) göre pazarlama anlayışı, ekonomistler ve pazarlama teorisyenleri tarafından desteklenen pazarlama temel felsefesinin uygulanabilir hale getirilmesidir. Burada kastedilen pazarlamanın tüketicilerin memnuniyeti doğrultusunda çalıştırılmasıdır.

İşletme, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyet göstermektedir. Herhangi bir işletmede başarının birinci ölçütü, onun tüketicilere ne derecede iyi hizmet ettiği'dir. En iyi hizmet eden en karlı çıkacaktır (Bell ve Emory, 1971).

İşletme, işlevsel pazarlama anlayışı ve onun müşteri korumayla ilgili sosyal sorumluluğu arasındaki boşluğu kapatmak için birtakım varsayımlara dayanmaktadır.

1. İşletme ve onun uzun dönemli var olma mücadelesi birinci amaçtır. Tüketicileri ürün ve hizmetlerle temini bu sonuca giden yoldur.
2. Tüketici kendi çıkarlarını en iyi şekilde koruyabilmelidir ve korumalıdır; bunu pazarda karşı tarafa uygulayacağı yaptırımlarla sağlayabilir. Rasyonel karar veremeyen tüketiciler için bu korumanı rekabet baskısı ve devlet yasalarıyla temin edilebilir.
3. Eğer tüketici kendini kollayabiliyorsa ve satışlar iyiyse, bu, tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanmasını gösterir.
4. Satıcılar uzun dönemli varoluşun tüketicinin tatminine bağlı olduğunu kabul ederler.

Fakat konsumeristler bu yaklaşımların tüketici satıcı ilişkilerinde yeterli olmadığını savunmaktadırlar:

1. Tüketici önce gelir.
2. Tipik bir tüketici kendi verimliliğini sağlayamayacak dezavantajdadır. İşletmenin tüketiciye yardım etme sorumluluğu vardır ve eğer işletme bunu yapmıyorsa devlet ve diğer kurumlar tüketici namına yapmalıdırlar.
3. Satılacak olan ürün veya hizmeti sunmak sorumluluğun yerine getirilmesinde yeterli ölçü değildir. Bu, işletmenin uygun sunum yapma görevidir.
4. Alıcı ve satıcı çıkarları arasındaki uzun vadede uyum varsayımı yeterli değildir. Alıcı ve satıcıların çıkarları kısa vadede bağdaşmalıdır.

Konsumeristler pazarlama anlayışının şu üç unsurunun olmasını savunmaktadırlar:

1. Tüketici İlgisi; Tüketicinin her harcamasından en yüksek memnuniyeti sağlamak yolunda tüketiciyi tüm pazarlama kararlarının merkezine yerleştirmede yöneticilerin olumlu çabası.
2. Bütünleşmiş Faaliyetler; Tüm işletme tüketici ve sosyal sorunlarla bütünleşmiş operasyonel sistemdir.
3. Kar Ödülü; Kar, en iyi biçimde müşteri tatmini sağlamanın sonucu olarak görülmelidir.

Jones ve Richardson (2007) pazarlama anlayışının belirleyicilerini aşağıdakiler olarak göstermektedirler:

- Arz talepten fazladır.
- Pazarda şiddetli rekabet vardır.
- Müşteri şirket faaliyetlerinin merkezindedir; amaç müşteri ihtiyaç ve isteklerinin tatminidir.
- Hangi ürünün üretilmeli olduğunu müşteriler belirler. İşletmeler pazarlama sorunları üzerine odaklanmaktadır.
- İşletme geniş ürün hattında faaliyet göstermektedir.
- Müşteri ihtiyaçlarının tatmini için geniş çapta pazarlama aktiviteleri kullanılmakta ve koordine edilmektedir.
- İşletme satış hacminden ziyade kara odaklanmakta.

Pazarlama anlayışı çeşitli yazarlar tarafından kurumsal ve müşteri yönünden tanımlanmıştır. Pazarlama anlayışını kurumsal bakış açısından tanımlamış Felton'a (1959) göre (akt., Dalgic, 1998) pazarlama, uzun vadeli kurum karlılığını sağlamak üzere kurumun diğer fonksiyonları ile bütünleşmiş pazarlama fonksiyonlarının entegrasyonu ve koordinasyonunu içermektedir. Pazarlama anlayışını kurumsal açıdan tanımlayan diğer bir tanıma göre (Konopa ve Calabro, 1971) pazarlama, üretim fonksiyonları etrafında içe dönüksel uğraş ve odaklılık yerine, dışsal tüketici odaklılık; satış hacmi hedefine karşın kar hedefi; ve örgütsel ve operasyonel çabaların bütünleşmesidir (Houston, 1986).

Müşteriyi öne çıkaran tanımlarda genel vurgu olarak müşterinin istek ve ihtiyaçlarının tatmini öne çıkıyor. McCarty ve Perreault'a (1984) göre pazarlama anlayışı, örgütün tüm çabalarının müşterinin tatminine yönelmesi anlamına gelir. Kotler (1980) ve Kotler ve Zaltman (1971) pazarlama anlayışını, örgütün amacına ulaşmada hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak ve buna uygun ürün ve hizmetler yaratmak olarak tanımlamaktadırlar (akt., Houston, 1986).

6. STRATEJİK PAZARLAMA ANLAYIŞI VEYA RAKİP ODAKLILIK

1980'lerden beri pazarlamada müşteri odaklı anlayışla beraber rakip odaklılık anlayışı da gündeme gelmiştir. Müşteri odaklılık her ne kadar başarı sağlamış olsa da rakiplerin izlenmesi de başarının sürdürülmesi açısından önemli olmaktadır. Bu hususta hem müşterileri, hem de rakipleri odak alan stratejik pazarlama yaklaşımı gündeme gelmiştir. Stratejik pazarlama yaklaşımına göre, firma müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmekle beraber, uzun dönemli karlılık için rekabet avantajını da devam ettirmelidir (Assael, 1993:23). Bu yaklaşımın ortaya çıkması bir sıra nedenlere bağlı olmuştur. İlk olarak, 1970'lerdeki hızlı enflasyon, 1980'lerin evvelindeki aşırı durgunluk ve sonrasında ağır ekonomik iyileşme birçok firmaların maliyetle ilgili düşüncelerini artırdı. 1990'larda yenilenen durgunluk maliyetleri düşürmede baskını oluşturdu. Bunun sonucunda ürün farklılaştırılmasının zor olduğu sektörlerde rakipler karşısında avantaj elde etmenin tek yolu olarak maliyet düşürme kalıyordu. İkincisi birçok firma 1960'larda ve 1970'lerde kısa vadeli kazanımlar için yüksek büyüme gösteren şirketler edinmeye girişti. Sonuçta kendi uzmanlık alanları dışına çıktılar. Fakat sonra bu firmalar rekabet avantajı yakalamak için kendi uzman oldukları iş dalına yoğunlaşmalı oldular. Rekabet anlayışı ekonomi düşüncesinde son 200 yılda yer almasına karşın, rekabeti pazarlama stratejilerinde göz önüne almak 1975 sonrasına tesadüf etmektedir. Rakip odaklılık proaktif davranmayı, yani rakiplerin güçlü ve zayıf yanlarını, verebilecekleri tepkileri stratejiler belirlenirken göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir (Assael, 1993).

7. PAZARLAMA ANLAYIŞININ UYGULANMASI- PAZAR ODAKLILIK

Pazar odaklılığın benimsenmesi, merkezinde müşteri memnuniyeti sağlama olan felsefenin kabulüdür (Loudon vd.,2005). Dolayısıyla, pazar odaklılığın benimsenmesi pazarlama

anlayışının benimsenmesidir. Pazar odaklılıkla ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır, fakat bu tanımlar toplanan verinin doğası ve verinin kullanımı ile ilgili noktalarda birleşirler (Harrison-Walker, 2001).

Pazarlama anlayışının merkezi, ürünü geliştirilmeden önce işletmelerin, müşterilerin ne istediklerini belirlemeleridir. Bu açıdan pazarlama araştırması pazarlama anlayışının uygulanmasında hayati rol oynamalıdır (Valentin, 1994). McCarthy ve Perreault'a (1984) göre pazar odaklılık pazarlama anlayışının uygulanmasını ifade ediyor. Berkowitz ve diğerleri (1997:21) de pazarlama evriminin diğer bir halkasını pazar odaklılık adlandırmakta ve pazar odaklılığı pazarlama anlayışının uygulanması şeklinde tanımlamaktadırlar. Ve buna göre pazar odaklılık; i) müşteri ihtiyaçları ve rakiplerin yetenekleri ile ilgili sürekli bilgi toplanması, ii) bu bilgileri departmanlar arasında yaymak ve iii) bilgileri müşteri değeri yaratmak için kullanmaktır.

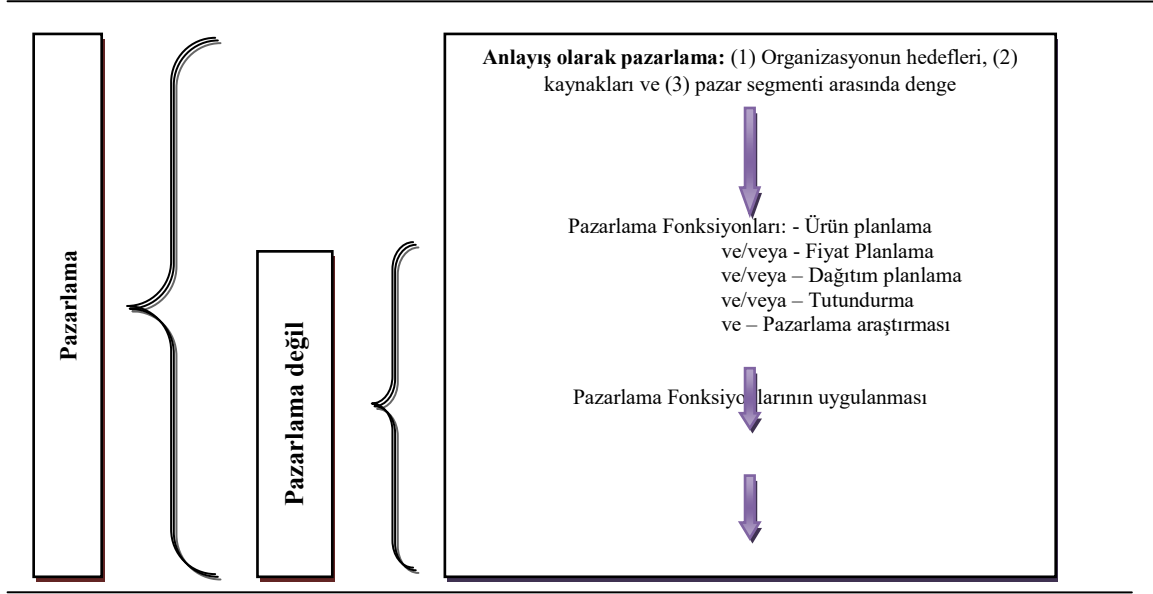
Webster (1994) pazarlama anlayışını birbiriyle ilişkili olan şu 15 düşüncenin birleşimi gibi tanımlamış ve bu ilkelere uyan yöneticiyi pazar odaklı yönetici olarak belirtmiştir: (1) Müşteri odağı düşüncesini tüm faaliyetlere yaymak, (2) Müşterileri dinlemek, (3) Farklı bir bakış açısı tanımlamak ve sürdürmek, (4) Pazarlamayı pazar istihbaratı gibi tanımlamak, (5) Hedef kitleni doğru bir biçimde tayin etmek, (6) Satış hacmi için değil de karlılık için yönetim, (7) Müşteri değerini kılavuz olarak görmek, (8) Müşteriye kaliteyi tanımlamak imkânı vermek, (9) Müşteri beklentilerinin ölçümü ve yönetilmesi, (10) Müşteri ilişkileri ve sadakati inşa etmek, (11) Faaliyetleri hizmet olarak tanımlamak, (12) Sürekli iyileştirme vaat etmek, (13) Kültürü stratejiyle yönetmek, (14) Partner ve birliklerle büyümek, (15) Pazarlama bürokrasisini yok etmek (akt., Zebal, 2003).

Trustum'a (1989) göre pazarlama odaklı bir organizasyon aşağıdaki görevleri yerine getirmekle yükümlüdür:

- Tanımlama: Durumun tanımlanması. Durum tanımlanması, kaynak incelemesi, pazar incelemesi ve organizasyon konumun rakiplere göre incelenmesini içermektedir
- Teşhis: Durum tanımlandıktan sonra problemlerin teşhis edilmesi
- Analiz: Saptanan sorunların detaylı analizini içermektedir. Sorunların yapısının, nedenlerinin belirlenmesi
- Tahmin: Analizler ışığında geleceğe yönelik tahminde bulunmak, stratejiler geliştirmek
- Yönlendirme: Eyleme geçmek için gerekli düzenlemelerin yapılması
- Uygulama: Pazarlama fonksiyonlarının uygulanması
- Geribesleme

Trustum (1989) pazarlamayı, "pazarlama anlayışının, pazarlama fonksiyonunun ve bu fonksiyonların pazarlama anlayışı bağlamında uygulanmasıdır" diye tanımlamıştır. Ona göre pazarlama odaklı organizasyon, pazarlama anlayışına uymalı ve pazarlama fonksiyonlarını planlamalı ve uygulamalıdır. Pazarlama anlayışına uymayarak fonksiyonların birini veya hepsini uygulamak pazarlama değildir (Şekil 1). Ayrıca pazarlama anlayışına uyum pazarlama fonksiyonlarının hepsinin uygulanmasını gerektirmiyor, sadece duruma uygun olanlar uygulanacaktır.

Şekil 1. Pazarlama Anlayışı ve Pazarlama Fonksiyonları

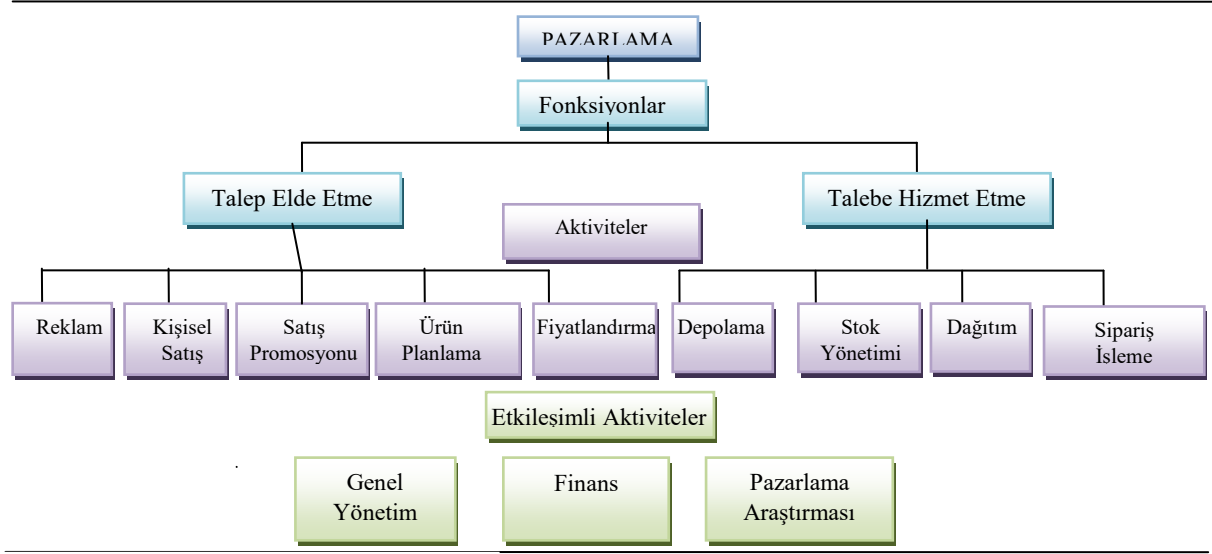


Kaynak: Trustrum, 1989.

Pazarlama odaklılık yaklaşımı doğal olarak etkili pazarlama araştırması gerektirmektedir. Fakat bu yaklaşım bir tek pazarlama araştırmasıyla ilgili değildir, aynı zamanda reklam, fiyatlandırma vb. gibi pazarlama fonksiyonlarının etkinliğinin incelenmesi, organizasyonun kaynak ve kabiliyetlerinin incelenmesi ve organizasyonun konumunun rakiplerinkine göre incelenmesini gerektirmektedir.

Lewis ve Erickson'e (1969) göre pazarlamanın iki fonksiyonu vardır ki bunlara pazarlamanın amacı da demek olur: talep elde etmek ve ona hizmet etmek (Şekil 2). Bu iki fonksiyon pazarlama sürecinin doğasında olan fonksiyondur ve pazarlama aktivitelerinin yürütülmesindeki amacı tanımlamaktadır. Pazarlamadaki diğer tüm aktiviteler de bu iki fonksiyonun gerçekleşmesine hizmet etmektedir.

Şekil 2. Pazarlama Fonksiyonları ve Aktiviteleri



Kaynak: Lewis ve Erickson, 1969.

Pazarlama, kişi veya kuruluşun her hangi bir değeri diğer kişi veya kuruluşla değişimi sırasında ortaya çıkmaktadır. Fakat bu tanımlama pazarlama anlayışını tam olarak yansıtmamakta, sadece pazarlamanın üzerine inşa edilecek çekirdeğinin tanımıdır. Şöyle ki, geniş anlamıyla tanımlamak gerekirse, pazarlama, kişisel ve örgütsel istek ve ihtiyaçları memnun etmek üzere değişimleri geliştirmek ve kolaylaştırmak için tasarlanmış faaliyetlerden oluşmaktadır (Etzet, 2004:4). Kotler'e (1972) göre pazarlamanın en önemli aktivitesi değer yaratma ve sunmaktır. Değerse pazarın bakış açısından subjektif olarak ele alınmaktadır. Demek ki, değer yaratmada etkili olabilmek için pazarı daha iyi anlamak gerekmektedir. Bu, pazarlama kavramının temel anlamıdır. Pazarlama karlı bir biçimde müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Pazarlamanın amacı üstün değer sunmakla müşteri kazanmak, memnuniyet sağlamakla da mevcut müşterileri elde tutmaktır. AMA'nın 2004 yılındaki tanımına göre pazarlama, örgüt ve hissedarlarına kar sağlamak yolunda müşteriye değer yaratmak, haberdar etmek ve ulaştırmak için ve müşteri ilişkilerini yönetmek için örgütsel süreç ve fonksiyonlar setidir (Marion, 2005).

Barksdale ve Darden'e (1971) göre pazarlama anlayışı iki temel düşünce üzerine kurulmuştur: birincisi, tüketici tüm işletme faaliyetlerinin odak ve kilit noktası olarak tanımlanmıştır, ikincisi pazarlama aktivitelerinin değerlendirmesinde esas kriter olarak hacimden ziyade kar ön plana çıkmaktadır. Powers ve Martin (1987) de pazarlama anlayışında karın satış hacmiyle değil, pazarın ihtiyaçlarının tatmini olarak ölçüldüğünü vurgulamaktadırlar.

Barksdale ve Darden'in (1971) araştırmasında pazarlama anlayışının esas göstergelerinden olan müşteri odaklılık ve kar amacı arasındaki ikilemde hangisinin daha ön plana çıkarılması gerektiğine ilişkin akademisyenlere ve yöneticilere yöneltilen soruda %29,5 kar amacının ön plana çıkarılmasına aleyhte görüş bildirirken, %43,5 ise kar amacının müşteri odaklılığının önüne geçmesi gerektiği yönünde görüş belirtmişler. Fakat müşteri odaklılığın kar elde etmede önemini göz önünde bulundurursak müşteri odaklılığın kilit olduğunu ve kar amacına karşı değil de bilhassa kar amacına yönelik olduğunu görebiliriz.

Bell ve Emory'ye (1971) göre pazarlama anlayışının üç esas ögesi vardır:

1. Müşteri Odaklılık- Müşteri ihtiyaç, istek ve davranışlarının pazarlama faaliyetlerinin kilit noktası olması gerektiğinin anlaşılmasını gerektiren müşteri bilgisi. Bilgiden amaç müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri geliştirmek.
2. Bütünleşmiş Çaba- Firmanın toplam etkinliğini artırmak için pazarlama fonksiyonunu araştırma, üretim, satış ve reklama bütünleştirerek bütün firmanın pazarla uyumluluğunu sağlamak.
3. Kar Yönelimlilik- Şirketin para kazanmasında satış hacminden ziyade kara odaklanmak.

McNamara (1972) pazarlama anlayışını, müşteri odaklılık, kar odaklılık ve pazar ihtiyaçlarının tüm esas örgüt birimlerine aktarılmasında pazarlamanın önemli rolünün kabulü gerekliliğinin örgüt çaplı benimsenmesine dayalı işletme yönetimi felsefesi olarak tanımlamıştır. Bell ve Emory'ye (1971) göre müşteri odaklılık yöneticileri fabrikadan pazar yerine doğru bakış değiştirmesini sonuçlandırıyor.

Powers ve Martin'e (1987) göre de pazarlama anlayışı şu üç esas unsurdan oluşmaktadır:

- İşletme çevriminin başlangıcına yerleştirilmiş olan tüketici isteklerinin farkındalılığı
- Firmanın bu amaca yönelik olan tüm faaliyetlerinin koordinasyonu ve konsolidesi
- Pazarlama faaliyetlerinin ölçümü olarak kar

Kotler'e (2003) göre pazarlama anlayışı dört sütuna dayanmaktadır. Bunlar, hedef pazar, müşteri ihtiyaçları, bütünleşmiş pazarlama (şirketin tüm departmanlarının müşteri ihtiyaçlarını temel alarak birlikte çalışması ya da pazarlama fonksiyonlarının koordineli çalışması) ve karlılıktır. Buna göre pazarlama anlayışı iyi tanımlanmış pazar ile başlar, müşteri ihtiyaçlarına odaklanır, müşterileri etkileyecek tüm aktiviteleri koordine eder ve müşteri tatminini sağlamakla kara ulaşır (Kotler, 2003:20-25).

Pazarlama anlayışı ile ilgili literatür incelemesi bize, pazarlama anlayışının esasları olarak (1) pazarın veya müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılması, (2) pazarı veya müşterileri memnun etme yolunda tüm örgüt birimlerinin koordineli biçimde ve bu amaç doğrultusunda çalışması ve (3) örgütün kar elde etmesinin sağlanmasını sunuyor.

8. AZERBAJCAN'DA PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ

Eğer Sovyetler döneminde tüketimi devlet ve onun politikaları belirliyorsa, bağımsızlıktan sonra yabancı ve yerli yatırımlar, ithal ürünler pazarın renklenmesine, rekabetin artmasına, dolayısıyla da tüketicinin değerinin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Tabii ki, bu durumda pazarlama uygulamaları akla gelen ilk uygulamalardandır.

Özellikle üniversitelerde pazarlama bölümlerinin açılması bu alana olan ilgini ve gerekliliği göstermektedir. Azerbaycan'da ticaret branşının eğitim tarihi 1930'da kurulmuş "Ticaret ve Kooperatif" enstitüsüne dayansa da, pazarlama bölümlerinin açılmasının 1995'lerden sonraya tesadüf ettiği görülmektedir. 1998, 2001, 2002, 2005, 2008 yıllarında farklı üniversitelerin pazarlama bölümü açtığını görmekteyiz. 1992 senesinde Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı tarafından Bakü'de kurulan enstitüsü de işletmecilik alanında modern eğitim vererek bu alanda önemli katkılar sağlamıştır.

Sovyet döneminde Marks ve Lenin ideolojisi kapitalist sistemin uygulamalarına özellikle de pazarlama uygulamalarına yasak koymuştur. 1980'lerin ortasında perestroyka ile modern pazarlama ile ilgili bilgiler erişilebilir olmaya başladı ve onun kabuledilirliği ve uygulaması genişlemeye başladı (Fox vd., 2005a). Philip Kotler'in "Pazarlama Yönetimi" kitabı 1980'de Rusçaya çevrilerek Sovyetler Birliğinde yayınlanması bu alandaki bir ilktir (ilk Batı pazarlama kitabı). Kitap, resmi sansür esas alınarak büyük ölçüde kısaltılmış ve

değiştirilmiştir. Kitaptan, pazar segmentasyonu ve hedefleme; ürün, marka ve yeni ürün stratejisi; fiyatlandırma ve kanal kararları; satış gücü kararları; ve uluslararası pazarlama bölümleri çıkarılmıştır. 12.000 satan kitap bir daha yayınlanmamış ve bir sonraki Batı pazarlama kitabı, yine Kotler'in (1984) "Pazarlamanın Esasları" kitabı 1990'da yayınlanmıştır (Fox vd., 2005b, Fox vd., 2008).

1961-1991 yıllarında Sovyetler'de pazarlama düşüncesinin ve pratiğinin gelişimine etki eden faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1. Sovyet Pazarlama Düşüncesine Etki Eden Faktörler, 1961-1991

Faktör	Etki
Devlet Desteği, özellikle Sovyet işletmelerinin karlılığını motive eden Kosygin reformları	Verimliliğin ve karlılığın artırılmasına ilgini artırmış ve merkezi planlamayı iyileştirmek için talebi ölçen araştırma enstitülerinin geliştirilmesini sağlamıştır.
Uluslararası ticaretin önemliliği ve Helsinki sözleşmesi	Pazarlama bölümünün açılmasını ve pazarlama bilgilerinin basımı ve sınırlı yayılmasını sağlamıştır.
Sovyet ekonomisinin merkezi yönetimi ve ekonomistlerin bakanlıklarda ve araştırma enstitülerinde yoğunlaşması	Talep ölçümünde ve pazarlamada yeni ideallere sahip olan zeki kişileri bir araya getirmiştir.
Yabancı ve rus dilindeki (çeviri) pazarlama yayınlarına artan erişim	Makale ve kitaplardan oluşan pazarlama yayınlarının Dış Ticaret Bakanlığı içinde ve dışında yayılması

Kaynak: Fox ve diğ., 2005a.

Azerbaycan özel sektörünün pazarlama sistemi henüz gelişme aşamasındadır. İşletmelerde pazarlama bölümünün açılması 2000'li yıllara tesadüf etmektedir. Pazarlama bölümünün bağımsızlık kazandıktan sonra özellikle yurtdışında eğitim almış elemanlarla beraber tamamen farklı alanlarda (işletme dışı alanlarda) eğitim alan kişiler tarafından yönetildiği gözlemlenebilir. Fakat bu sıkıntı günümüzde büyük ölçüde giderilmiştir. Bununla birlikte deneyim ve yaratıcılık eksikliği görülmektedir.

Kısa bir zaman diliminde hızla artan ürün çeşitliliği, lüks ürünlerin piyasaya dahil olması, izlenen yabancı TV'lerle modern tüketim kültürünün benimsenmesi ile bu konuda yetersiz bilgiye sahip olan işletmelerle karşı karşıya kalma söz konusudur. Danışmanlık için ise çoğunlukla yurtdışından gelen uzmanlara başvuruluyor. Aynı zamanda tüketiciler de çok miktarda yeni terim ve ürünlerle tanıştıklarından duruma adaptasyon sürecini yaşamaktadırlar. Bununla beraber, yabancı firmaların ülkedeki faaliyetleri pazarlama uygulamalarının gerçekleşmesini artırmakta, çok fazla izlenen Türkiye ve yabancı TV kanalları ve bu kanallardaki reklamlar (ki, bu reklamların konu olduğu ürünler de Azerbaycan pazarında yer almaktadır) tüketicinin bilinç ve bilgi düzeyini artırarak bu duruma adaptasyon sürecini hızlandırmaktadır.

İnternet kullanıcılarının sayısında da önemli ölçüde artış vardır ve bu artış tüketicilerin uluslararası tüketim arenasına dahil olması, aynı zamanda bilinçlenmesi anlamına gelmektedir. Dünya Bankası'nın verilerine göre internet kullanıcılarının sayısı 1994'de 0, 2008'de 1000 kişiye 282 olmuştur. 2015 verilerine göre bu rakam 100 kişiye 75 olmuştur (azertag.az, 2016). İnternetin hızında artış, fiyatlarında ise düşüş söz konusudur. Günümüz pazarlamasında önemli bir mecra olan facebook kullanıcılarının sayısı 2014 yılı itibarıyla 1.300.000'dir (toplam nüfusun %13.5'i) (az.trend.az, 2016).

Planlı ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçen Azerbaycan tüketicisinin pazarlama faaliyetlerine tepkisi de yüksek düzeydedir. Bu açıdan müşteriye değer veren ve uygulamalarını pazara göre uyarlayan işletmelerin piyasada başarılı olma şansı da yüksektir. Azerbaycanlı tüketiciler fiyatlara karşı duyarlı olmalarına karşın önemli ölçüde marka bilinci oluşmakta olan tüketicilerdir. Azerbaycan Türkiye ile benzer tüketim eğilimlerine sahiptir (ATET).

Tüketimi artırarak iş alanının gelişimine katkı sağlayan kredi kart sahipliği 2010 senesinde 134.000, 2014'de 1.300.000 olmuştur. 21 şubat 2015 devalüasyonundan sonra kredi kartı sayısı azalarak 2015'in sonuna 1.089.000 olmuştur. Bu azalmada bankalarla birlikte, ticaret noktalarının da nakit ödenişe yönelmesi önemli rol oynamıştır (azadliq.info, 2016).

Ülkede kişi başına yurtiçi hasıla 1997'de 513 dolar, 2009'da 4874, kişi başına düşen gelirse, 1993'de 490, 2000'de 509, 2009'da 2537 manat olmuştur (1dolar = 0,80 manat). 2015'de bu rakam 6900 manat olmuştur (1dolar=1,05 manat). Vatandaşların geliri 2005 senesinde 8.063.600.000 manat, 2014 senesinde 39.360.700.000. Nihai tüketim harcamaları 2005'de 5.532.600.000 manat olduğu halde, 2014'de 27.069.600.000 manat olmuştur. (azstat.org, 2016, vergiler.az, 2016). Gelirlerin artması lüks ürünlerin tüketimine, teknoloji ürünleri pazarındaki harcamalara etki etmiştir ve kaliteli ürüne olan ihtiyacı artırmıştır. Bir başka deyişle geleneksel ürünlere harcamalarla beraber yeni tüketim alışkanlıkları da Azerbaycan pazarının karakteristik özelliklerindedir.

Özel sektör de seneler itibariyle GSYİH'da payını artırmıştır. Aşağıdaki tabloda GSYİH'da özel bölmenin sektörlere göre payı verilmiştir:

Tablo 2. GSYİH'da Özel Bölmenin Payı (Yüzde ile)

	1995	2000	2005	2010	2014
GSYİH (Toplam)	30,3	70,8	77,8	81,7	81,9
Sanayi	5,5	48,4	84,5	87,4	86,1
İnşaat	79,0	63,5	90,4	72,0	84,3
Tarım	61,5	99,0	97,8	99,7	99,8
Ticaret ve restoranlar	82,4	98,3	97,8	99,2	99,8
Ulaşım	4,6	62,6	37,5	75,3	78,5
Telekomünikasyon	10,0	57,8	80,2	78,6	80,0
Sosyal ve diğer hizmetler	24,1	78,8	31,8	47,0	55,2

Dünya Bankası
Finans
ortak
göre iş
bürokrasi işleri

ve Uluslararası
Kurumu'nun
araştırmasına
kurmada
için gerekli

süre 7 gün, prosedür sayısı ise 3'tür. 2004'de bu süre 121 gün olmuştur.

Piyasa ekonomisine yeni geçen tüm ülkelerin sergilediği gibi, Azerbaycan için de tüketici derneklerinin yok denecek kadar azlığı ve mevcutların da yetersiz faaliyeti söz konusudur. Azerbaycan Cumhuriyetinin "Tüketici Haklarının Korunması Hakkında Kanunu" gereğince uygunluk sertifikası (Standart Belgesi) olmayan ürünlerin satışı ve kullanılması yasaktır.

İnternet ve sosyal ağlar tüketicilerin örgütlenmesi ve seslerini duyurabilmesi için güçlü bir platform haline gelmiştir. Örneğin, "Müşteriyim Şikayetim Var" isimli bir facebook grubu müşterilerin şikayetlerini paylaşmaktadır.

9. SONUÇ

Batı dünyasında 1950'lerde gelişmeye başlayan pazarlama anlayışı planlı ekonomi yaşamış post sovyet mekanına 1990'larda erişmeye başlamıştır. Eski sovyet ülkesi olan Azerbaycan da 1991'de bağımsızlık kazandıktan sonra serbest piyasa ekonomisini benimsemiştir ve bu doğrultuda devlet işletmelerinin özelleştirilmesine başlanılmıştır. Ülkede hızlı bir şekilde artan yerli işletmeler ve buna eşlik eden yabancı şirketlerin ülkeye ihraç ve yatırımlar şeklinde gelmesi arzın artmasına, dolayısıyla tüketicilerin önem kazanmasına neden olmuştur. Buna paralel olarak tüketici gelirlerinde de önemli ölçüde artış yaşanmıştır. Bu durum ilk olarak ürün anlayışının gelişmesine neden olmuştur. Çünkü tüketicilerin bir kısmı kaliteli ürün talep etmekteydiler. Yabancı şirketlerin rekabet baskısı satış anlayışının önemini artmasına ve işletmelerin reklam ve satış teşvik uygulamalarının artması ile sonuçlanmıştır. Azerbaycan İstatistik Kurumu'nun verilerine göre, reklamlarla ilgili yapılmış anlaşmaların değeri 2006 senesinde 12.256.100 Manat, 2010'da 23.836.800 Manat, 2014'de ise 64.238.800 Manat olmuştur. Araştırma şirketlerinin sayısında artış pazarlama anlayışının da belirli ölçüde benimsenmeye başladığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca sıklıkla rastlanan tüketici memnuniyet anketi çalışmaları bu düşüncüyü daha da peçimlemektedir.

KAYNAKÇA

Assael, H. (1993), *Marketing Principles and Strategy*, The Dryden Press, Orlando.

Avrasya Türk Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ATET), (2010), *Azerbaycan Cumhuriyeti Ekonomik Raporu*.

Barksdale, H. ve B. Darden (1971), *Marketers' Attitudes Toward the Marketing Concept*, *The Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4, ss. 29-36.

Bell, M. ve W. Emory (1971), *The Faltering Marketing Concept*, *The Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4, ss. 37-42.

Berkowitz, E., R. Kerin, W. Rudelius, ve S. W. Hartley (1997), *Marketing*, McGraw-Hill Irwin, USA

Blythe, Jim (2005), *Essentials of Marketing*, Prentice Hal, Harlow, London.

Byus, Kent (2003), Felton, Keith and McKitterick: Early Leaders of the Fifty Year Revolution, *Proceedings of the 11th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)*, Michigan

Dalgıç, Tevfik (1998), *Dissemination of Market Orientation in Europe: A Conceptual and Historical Evaluation*, *International Marketing Review*, Vol. 15 No. 1, ss. 45-60.

Drucker, P. F. (1954), *The Practice of Management*, Harpers and Row, New York.

Etzel, Michael, B. Walker ve W. Stanton (2004), *Marketing*, McGraw-Hill Irwin, NY.

Fox, Karen F. A., Irina Skorobogatykh ve Olga Saginova (2005a), *The Soviet Evolution Of Marketing Thought, 1961-1991: From Marx To Marketing*, *Marketing Theory*, Vol.5, No.3, ss. 283-307.

Fox, Karen F. A., Irina Skorobogatykh ve Olga Saginova (2005b), *Kotler in the Soviet Union*, *Proceedings of the 12th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)*, Long Beach, CA.

Fox, Karen F. A., Irina Skorobogatykh ve Olga Saginova (2008), Philip Kotler's influence in the Soviet Union and Russia, *European Business Review*, Vol. 20, No. 2, ss. 152-176.

Harrison-Walker, L. J. (2001), The Measurement Of A Market Orientation And Its Impact On Business Performance, *Journal of Quality Management*, Vol. 6, ss. 139–172.

Houston, F., (1986) The Marketing Concept, *The Journal of Marketing*, Vol, 50, No. 2, ss. 81-87

Jones, Brian ve A. Richardson (2007), The Myth of the Marketing Revolution, *Journal of Macromarketing*, Vol. 27, No. 15.

Keith, Robert, (1960), Marketing Revolution, *The Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 3, ss. 35-38.

Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders ve V. Wong (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, USA.

Kotler, Philip ve Kevin Keller (2006), *Marketing Management*, Pearson Education, New Jersey.

Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey

Lewis, R. ve L. Erickson (1969), Marketing Functions and Marketing Systems: A Synthesis, *The Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, ss. 10-14.

Loudon, David, Robert Stevens ve Bruce Wrenn (2005), *Marketing Management, Text and Cases*, The Haworth Press, Inc., Binghamton, NY

Marion, G. (2005), Marketing Ideology: Legitimacy And Legitimization, 4th International Critical Management Studies Conference Critical Marketing Stream, University of Cambridge, U.K.

McCarthy, E.J. ve W.D. Perreault (1984), *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Inc, Homewood, IL.

McKitterick, J.B. (1957), "What Is the Marketing Management Concept?", in *The Frontiers of Marketing Thought and Science*, Frank M. Bass, ed., American Marketing Association, Chicago, ss. 71-92.

McNamara (1972), "The Present Status of the Marketing Concept", *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1, ss. 50-57

Powers, Thomas ve M. Warren (1987), A Historical Examination of the Marketing Concept: Profits or Progress, *Proceedings of the 11th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)*, Michigan, USA.

Svensson, Göran (2001), Re-Evaluating The Marketing Concept, *European Business Review*, Vol. 13, No 2.

Trustum, L. B. (1989), Marketing: Concept and Fonction, *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 3, ss. 48-56

Zebal, Mostaque A. (2003), A Synthesis Model Of Market Orientation For A Developing Country – The Case Of Bangladesh, Thesis of the degree of Doctor of Philosophy, Victoria University of Technology, Australia.

<http://az.trend.az/azerbaijan/society/2278671.html> (2016).

http://azertag.az/xeber/2016_ci_ilde_internet_istifadechilerinin_sayi_32_milyarda_chatacaq-915818 (2016).

<http://vergiler.az/art-view/2226/> (2016).

<http://www.azadliq.info/117060.html> (2016).

www.azstat.org (2016).