

UOT 330.341.4;330.342;338.33 39.56.21

MƏRAHİM NOVRUZLU  
Naxçıvan Dövlət Universiteti  
merahimnovruzlu@gmail.com

## KƏSKİN RƏQABƏT ŞƏRAİTİNDƏ FİRMALARDA MÜŞTƏRİYƏ DƏYƏR VERMƏ PRİNİSPİNƏ ƏSASLANAN MARKETİNQ STRATEGİYALARI

*Məqalədə kəskin rəqabət şəraitində dəyişən müştəri anlayışı kontekstində firmaların müştəri öncəliyini nəzərə alaraq işlədiyi marketing strategiyalarından bəhs edilmiş, dəyər yaratma marketing yanaşmasının prinsiplərindən istifadənin məqsədəuyğunluğu araşdırılmışdır.*

*Elmi məqalədə, həmçinin dəyər vermə prinsipinə əsaslanan marketing strategiyaları şərh olunmuşdur.*

**Açar sözlər:** *rəqabət, dəyişən müştəri, dəyər yaratma marketing strategiyası, xidmət və məhsul liderliyi, müştəriyə yaxınlıq*

Rəqabətin getdikcə daha diqqətə cəlb olunduğu bazarlarda, firmaların varlıqlarını davam etdirmələri üçün dəyişiklikləri vaxtında yaxşı başa düşməli və buna uyğun olan strategiyaları inkişaf etdirməlidir. Dəyişən müştəri anlayışı qloballaşan bir dünyada firmaları çox ciddi şəkildə yenidən qurmaq, öz müştəriləri üçün strategiyalarını yenidən nəzərdən keçirmək zərurətini yaratmışdır.

Rəqabət - məhsul və ya xidmətlərini birbaşa və ya dolay yolla bazarda təmin etməyə çalışan müəssisələrin fəaliyyətinə təsir edən mühit və şəraitin qarşılıqlı əlaqəsindən ibarət olan bir konsepsiyadır. Firmalar arasında rəqabət qiymət, keyfiyyət, xidmət, dəstək və s. bir sıra amillərə əsaslanır və müəssisələrin məqsədlərinin həyata keçirilməsində təsirli olur. Dəyişən rəqabət anlayışı istehsal üstünlüyü ilə başlamış, xərc, keyfiyyət və sürət üstünlüyü ilə inkişaf etmiş və günümüzdə xidmət üstünlüyü ilə daha çox nəzərə cəlb olmuşdur. Rəqabət - firmalar və istehlakçıların varlıqlarını davam etdirmələri üçün lazımlı bir vəziyyətdir. Hal-hazırda qloballaşma ilə həm rəqabət sıxlığı, həm də rəqabətin müxtəlifliyi artmışdır.

Rəqabətin güclü olduğu bazarlar və yüksək məlumat axını müştərini firmaların mərkəzinə yerləşdirmişdir. Bu yeni mühitdə uğur qazanan müəssisələr müştərilərin öncəliklərini müəyyən edən və buna uyğun yeni iş dizaynlarını inkişaf etdirən müəssisələrdir. Müştərilərinin necə və hansı istiqamətdə dəyişdiyini proqnozlaşdıran müəssisələr müştəri mərkəzli düşünə bilən müəssisələrdir. Müştərini mərkəzə almaq problemlərə müştərinin gözündən baxmağı tələb edir. Müştərini firmanın diqqət mərkəzinə yerləşdirən müəssisələr müştərilərlə

**Məqalə tarixçəsi:**

Göndərilib: 12.02.2019, qəbul edilib: 19.02.2019



ünsiyyət qurmağa və onları dinləməyə daha çox vaxt sərf edərlər, çünki müştərilərlə birbaşa əlaqə yaratmaq və onlarla dialoq qurmaq, müştərilərin problemlərini müştərilərin gözü ilə görməyə şərait yaradır.

Ənənəvi marketinq anlayışı və dəyər əsaslı marketinq anlayışı arasında əsas fərq ənənəvi marketinq anlayışında performansın ölçülməsi bazar payına əsaslanır. Dəyər əsaslı marketinq anlayışında isə müvəffəqiyyət hər müştərinin birə-bir ələ alaraq, müştərinin payına baxaraq ölçülür. Ənənəvi marketinq menecerinin məqsədi məhsul və ya xidmətlər üçün mümkün olan daha çox müştərilər tapmaqdır. Lakin dəyər əsaslı marketinqə əsaslanan bir müəssisənin məqsədi mövcud müştərilər üçün daha çox məhsul və xidmət təmin etməkdir. Başqa sözlə, yeni müştəriləri tapmaq və bu şəkildə bazar payını artırmaq yerinə, mövcud və nisbətən sadıq müştərilərlə məşğul olaraq onların büdcələrindən alınacaq payın artırılması dəyər əsaslı marketinqin əsas məqsədini təşkil edir. Bu gün marketinq idarəçiləri öz müştərilərinin müəssisədəki payını davamlı artırmaq istəyir. Bu yanaşma müştəri payının arxasında olmaq kimi ifadə edilir. Məsələn, banklar müştərilərinin ciblərindəki payını artırmaq istəyirlər. Supermarketlər müştərinin mədəsində payını artırmaq istəyir. Məsələn, Harley Davidson markası bir motosiklet kimi deyil, həm də pencək, eynək və ya tərəş kremi kimi satışa çıxarılır. Bu yolla Harley Davidson sadəcə məhsulları istehsal etmək deyil, həm də müştərinin həyat tərzini yaratmaq və ona sahib olmaq istəyir.

Müəssisələrin ən mühüm vəzifəsi müştəri payını artırmaqdır. Başqa sözlə, birdən çox məhsulu eyni müştəriyə satmaq, onu aktiv və sadıq müştəri kimi saxlamaq və müştərinin büdcəsində payını maksimuma çatdırmaq müəssisələrin başlıca hədəfi olmalıdır. Məhz bu baxımdan müəssisələr dəyər yaratma marketinq yanaşmasında istifadə etməlidirlər.

Dəyər yaratmada marketinq yanaşması üç prinsipə əsaslanır:

Birincisi, müştəri rəqabət aparan firmalar arasından seçim edərkən ona ən çox dəyər verəni seçir.

İkincisi, müştərilər emosional və fiziki və ya iqtisadi ehtiyaclarını ödəmək üçün məhsul və xidmətlər istəyirlər. Bu tələb bir dəyər kimi meydana gəlir. Çünki dəyər məhsulun və ya xidmətin müxtəlif ehtiyacları qarşılıya bilməsinə istiqamətlənən müştərinin təxminidir.

Üçüncüsü, qarşılıqlı inam və uzunmüddətli münasibətlərə əsaslanan sadıq müştərilər qazanmaq daha səmərəlidir.

Texnologiyanın, rəqabətin və qlobal marketinqin inkişafı nəticəsində bu günkü müştərilər daha çox məhsul və xidmət variantları arasında seçim edirlər, seçimlərini daha yaxşı xidmət variantları arasında edirlər və daha yaxşı xidmət verən firmalara yönəlməkdədirlər. Bu baxımdan yenilikləri qiymətləndirərkən vacib göstəriciləri qısaca belə göstərə bilərik;

Müştərilərə nə satdığımız deyil, onların nə aldığı və niyə aldığı önəmlidir;

Müştərilər özlərinə bir şey satılmağını istəməirlər;

Yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmətlərlə müştəri əlaqələrini müştərilər haqqında əldə edilən detallı, əsas məlumatlarla davamlı inkişaf etdirmək zəruri əhəmiyyət kəsb edir;



Kadrların dəyəri və təhsili əhəmiyyət qazanır;

Müştəri mərkəzli şirkətlər məhsulları, prosesləri və xidmətləri müştərinin keyfiyyət anlayışı ilə bağlı fikir və rəylərinə uyğunlaşdıraraq digər şirkətlərdən fərqlənə bilirlər.

Dəyəre əsaslanan marketing tətbiq edən şirkətlər üçün gəliri böyük olan müxtəlif strategiyalar var. Bəzi müəssisələr daha az fayda təklif edərək, bəziləri isə daha az xərc və rahatlıq təklif edərək rəqabət aparırlar. Bu çərçivədə müəssisələrin həyata keçirəcəyi dörd əsas strategiya var:

Bu strategiyalardan biri məhsul liderliyi strategiyasıdır. Bəzi müəssisələr ən son texnologiya və ən yenilikçi məhsulları istəyən müştəriləri hədəfləyirlər. Bu cür müəssisələrə nümunə olaraq 3M, Sony, Microsoft və Intel firmalarını göstərmək olar. Bu strategiya müəssisələrə maliyyə üstünlükləri yaradaraq yüksək qiymətli məhsulların satılmasına imkan verir.

Bu kontekstdə tətbiq oluna biləcək bir strategiya xidmət liderliyi strategiyasıdır. Bəzi müştərilər daha yüksək səviyyə xidmət görmək istəyirlər. British Airways, American Express bu cür müəssisələrə nümunələrdir. Belə müəssisələrin mənfəət marjaları olduqca yüksəkdir.

Dəyər əsaslı marketingdə tətbiq oluna biləcək digər bir strategiya müştəriyə yaxınlıq strategiyasıdır. Amazon.com, Federal Express və Hertz kimi şirkətlər bu strategiyayı uğurla yerinə yetirdilər. Bu strategiya da birə-bir marketing adlanır.

Bu sahədə tətbiq olunacaq başqa bir strategiya isə marka liderliyi strategiyasıdır. McDonald's, Coca-Cola kimi markalar, təqdim edilən məhsulun və ya xidmətin göstərilməsi ilə izah edilə bilməyən emosional dəyərlərə malikdir. Marka liderliyi müəssisələrə qərarlar qəbul etmək risklərinin azaldılması, bazar payının artırılması, yüksək qiymətlərlə satılabilmə üstünlüklərini yaradır.

Son olaraq qeyd edək ki, qloballaşan bir dünyada kəskin rəqabət mübarizəsində qalib gəlmək üçün daim dəyişən müştəri tələbatını araşdırmaq və bu məqsədlə dəyər vermə prinsipinə əsaslanan marketing strategiyalarından istifadə etmək məqsədəuyğun olardı. Bu istiqamətdə dünya miqyasında tanınmış firmaların təcrübəsindən yararlanmaq gələcək uğurun başlıca zəminidir.

### ƏDƏBİYYAT

1. Peter Doyle, Value-Based Marketing, A John Wiley and Sons, Ltd., 2000
2. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul , 2005
3. Philip Kotler, MarketingManagement Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, 2000
4. Erk, Çiğdem, Müştəri için Değer Yaratma, Müştəri Sadakati Oluşum Süreci Ve şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Trakya Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2009
5. Yüksel, Berrin, Müştəri Değeri Ve Farklılaştırma Başarısı, “İş Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, cilt 9, sayı 4, 2007



6. Harun Çalhan, A. Celil Çakici, Kurtuluş Karamustafa, Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi Ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 33 Yıl:2012/2

**РЕЗЮМЕ**

**НОВРУЗЛУ МЕРАХИМ  
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ОПИРАЮЩАЯСЯ НА  
ПРИНЦИПЫ ОЦЕНКИ КЛИЕНТА В УСЛОВИЯХ РЕЗКОЙ  
КОНКУРЕНЦИИ КОМПАНИЙ**

В статье рассматриваются маркетинговые стратегии, в которых фирмы учитывают предпочтения клиентов в контексте восприятия клиентов, изменяющиеся в условиях жесткой конкуренции и была изучена целесообразность использования подхода, основанного на оценке стоимости. В статье также описаны маркетинговые стратегии, основанные на принципах добавленной стоимости.

**Ключевые слова:** конкурентоспособный, изменяющийся клиент, стратегия маркетинга ценности, лидерство в услугах и продуктах, близость к клиенту.

**SUMMARY**

**NOVRUZLU MARAHIM  
MARKETING STRATEGIES BASED ON THE FACTOR OF  
EVALUATING THE CUSTOMER IN THE CONDITION OF SHARP  
COMPETITION IN THE COMPANIES**

The article deals with the marketing strategies of different companies by assuming the consumers' importance in their perspective in a highly competitive environment, the necessity of value adding marketing principles has been researched. Through the scientific paper the value creating marketing principles have been discussed.

**Key words:** competitive, changing customer, value marketing strategy, service and product leadership, proximity to customer.

*(İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent C.Mahmudov tərəfindən təqdim edilmişdir)*

