ADAU-nun ELMİ ƏSƏRLƏRİ
ISSN 2310-4104 E-ISSN 2790-5799
10.30546/2790-5799.3.2025.3045

İSTEHLAKÇI LOYALLIĞININ ƏHƏMİYYƏTİ VƏ FORMALAŞDIRILMASI ÜÇÜN EFFEKTİV STRATEGİYALAR

Ləman Ziya qızı Salmanova[1]

XÜLASƏ

Tədqiqatın məqsədi. Müəssisənin uzunmüddətli uğurunda mühüm rol oynayan müştəri loyallığının mahiyyətini, formalaşma mexanizmlərini və onu artıran amilləri müəyyən etməkdir. Araşdırma çərçivəsində qarşıya qoyulan məqsədlər bunlardır: müştəri loyallığı anlayışının nəzəri əsaslarını təhlil etmək; loyallığı formalaşdıran əsas amilləri və ən uğurlu strategiyaları müəyyənləşdirmək.
Tədqiqatın metodologiyası. Tədqiqat metodları kimi mövzu üzrə ədəbiyyatın təhlili, müşahidə və qabaqcıl şirkətlərin müştəri yönümlü fəaliyyətlərinin müqayisəsi istifadə olunmuşdur. Eyni zamanda müasir bazar şəraitində şirkətlərin fəaliyyətlərini təşkil etməsinin xüsusiyyətlərini, istehlakçı kapitalizminə keçid meyllərini nəzərdən keçiririlir və bu sistem daxilində istehlakçıların əsas maraqlı tərəflər kimi prioritetləşdirilməsinin zəruriliyini təhlil edir.
Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti. Müştəri loyallığının araşdırılması müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində praktiki baxımdan böyük əhəmiyyətə malikdir. Loyallıq səviyyəsi yüksək olan müştərilər müəssisə üçün davamlı gəlir mənbəyi olmaqla yanaşı, həm də brendin təbliğində könüllü rol oynayırlar.
Tədqiqatın nəticələri Təhlil nəticəsində müəllif istehlakçı sadiqliyinin mahiyyətini, müştəriyönümlü biznesin xüsusiyyətlərini, istehlakçı sadiqliyinin müasir bazar şəraitində uğurlu biznes üçün əhəmiyyətini izah edən obyektiv səbəbləri və sadiqliyin kəmiyyət baxımından ölçülməsi yollarını müəyyənləşdirmişdir. Həmçinin, təhlil çərçivəsində istehlakçı sadiqliyinin formalaşdırılması üzrə əsas strategiyalar, loyallıq proqramlarının növləri, müştəri strategiyaları üzrə müasir yanaşmalar müəyyənləşdirilmişdir. Bu strategiyalar şirkətlərə uzunmüddətli dövrdə rəqabət üstünlüyü və dayanıqlıq əldə etməyə imkan verir.
Tədqiqatın elmi yeniliyi. Bu tədqiqatın elmi yeniliyi ondan ibarətdir ki, burada müştəri loyallığı anlayışı yalnız ənənəvi nəzəri yanaşmalar əsasında deyil, eyni zamanda müasir bazar reallıqları və dəyişən istehlakçı davranışları prizmasından təhlil olunur.

Açar sözlər: təşkilati mədəniyyət, müştəriyönümlü təşkilati mədəniyyət, istehlakçı sadiqliyi.

GİRİŞ

İstehlakçı loyallığı müasir bazar şəraitində şirkətlər üçün ən dəyərli aktiv hesab olunur. İstehlakçı loyallığı — müştərinin bir məhsul və ya xidmət təchizatçısına uzun müddət sadiq qalaraq, rəqib alternativlərə baxmayaraq alışlarını davam etdirməsi vəziyyətidir. Bu anlayış çağdaş marketinqin əsas sütunlarından biri hesab olunur və şirkətlərin davamlı inkişafı üçün əhəmiyyətli strateji faktordur. Loyallığın yaranmasına təsir edən mühüm amillər arasında məhsulun keyfiyyəti, xidmət səviyyəsi, qiymət siyasəti, müştəri ilə emosional bağlılıq və markanın imici yer alır. Bu sadiqlik şirkətə yalnız gəlir deyil, həm də güclü reputasiya və möhkəm bazar mövqeyi qazandırır. Loyallıq təsadüfi deyil, ardıcıl və planlı strategiyaların nəticəsində formalaşır (Reichheld, 2003). Menecerlər müştərilərin məmnuniyyətini daha da artırmaq və pozitiv, unudulmaz təcrübə yaratmaq üçün müxtəlif marketinq instrumentlərini istifadə edirlər. Bu üsullara xüsusi təkliflər, ballı və bonuslu sistemlər, endirim kampaniyaları və fərdi diqqət daxildir. Belə yanaşmalar müştərinin davranış nümunələrini öyrənmək və uyğun təşviqlər təqdim etməklə bağlılıq hissini gücləndirir və müştərinin

[1]Əsas müəllif/Corresponding author: Salmanova Ləman Ziya qızı, maliyyə və menecment kafedrasının doktorantı, BDU, e-mail: laman.salmanova@gmail.com

ISSN 2310-4104 E-ISSN 2790-5799
10.30546/2790-5799.3.2025.3045

alternativ markalara keçmə ehtimalını azaldır. İstehlakçının loyallığını möhkəmləndirmək üçün ilk öncə təklif olunan məhsul və ya xidmətin yüksək keyfiyyəti təmin edilməlidir. Müştərinin gözləntilərini qarşılayan və ya aşan təcrübə yaratmaq, təkrar alış ehtimalını xeyli artırır (Zhang, 2023). Keyfiyyətdən razı qalan müştəri yalnız özü yenidən alış etməklə kifayətlənmir, həm də ətrafına müsbət təəssürat yayır ki, bu da şirkət üçün əlavə müştəri axını deməkdir.Digər vacib komponent — müştəri xidmətidir. Müştəri ilə ünsiyyətdə nəzakətli davranış, operativlik və effektiv həllər təqdim etmək brendə olan güvəni artırır. Problemlər zamanı şirkətin məsuliyyətli davranışı və tez cavab verməsi, müştərinin dəyərli olduğunu hiss etdirməklə loyallığın bərqərar olmasına şərait yaradır. Məsələn, məhsulda çıxan nasazlığın sürətli və effektiv şəkildə aradan qaldırılması müştəri ilə şirkət arasında davamlı əlaqənin qurulmasına səbəb ola bilər. Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı ilə yanaşı, istehlakçı əlaqələrinin idarəsində rəqəmsal platformaların rolu daha da önəmli hala gəlib (Bondarenko, 2015). Sosial media üzərindən interaktiv ünsiyyət, fərdi təkliflərin e-poçt vasitəsilə göndərilməsi, mobil tətbiqlərlə alış prosesinin asanlaşdırılması və eyni zamanda loyallıq proqramlarının tətbiqi — bu gün müştəri münasibətlərini idarə edən əsas alətlərdəndir. Bu kanallar şirkətə müştəri ilə daim əlaqədə qalmağa və onun ehtiyaclarına çevik cavab verməyə şərait yaradır. Məsələn, mobil tətbiq vasitəsilə əvvəlki alışlar əsasında şəxsi təklifin təqdim edilməsi, müştərinin özünü xüsusi hiss etməsinə və alış imkanlarının artmasına səbəb olur. Marka ilə emosional bağ da loyallığın mühüm dayaqlarındandır. İstehlakçılar yalnız funksional faydaya görə deyil, həm də markanın təmsil etdiyi dəyərlərə, ictimai məsuliyyətinə və ümumi davranışına görə bağlı qala bilərlər. (Morgan,1994). Ətraf mühitə hörmətlə yanaşan, sosial layihələrdə iştirak edən və şəffaflıq nümayiş etdirən şirkətlər, ictimai rəğbət qazanmaqla daha çox sadiq müştəri auditoriyası formalaşdırırlar. Eyni zamanda, loyallığın ölçülməsi və nəticələrin təhlili də vacib mərhələdir. Şirkətlər müxtəlif indikatorlardan istifadə eərək müştərilərinin brendı olan sədaqətini qiymətləndirirlər. Bu məlumatlar əsasında zəif tərəflər müəyyənləşdirilir, yeni strategiyalar hazırlanır və təkmilləşdirmə işləri görülür.

Nəticə olaraq, istehlakçı loyallığı yalnız satış artımı ilə deyil, həm də şirkətin strateji sabitliyi və uzunmüddətli böyüməsi ilə əlaqəlidir. Loyal müştəri şirkətin uğuru və uzunmüddətli fəaliyyəti üçün üçün önəmli bir faktordur. Onlar daha az qiymət həssaslığı göstərir, brendi başqalarına tövsiyə edir və çətin dövrlərdə şirkətə dəstək olur (Səfərov,2019). Bu səbəbdən, loyallığın əldə olunması və qorunması hər bir müəssisənin prioritet hədəflərindən biri olmalıdır. Bu istiqamətdə davamlı şəkildə müştəriyönümlü siyasət qurulmalı, dəyişən bazar şərtlərinə uyğun çevik addımlar atılmalı və müştəri təcrübəsi daim inkişaf etdirilməlidir. Sadiq istehlakçılar – müəyyən bir brendlə qarşılıqlı əlaqə zamanı olduqca müsbət müştəri təcrübəsi yaşamış və nəticə olaraq, həmin brendə təkrarən müraciət edən və onu yaxınlarına və dostlarına tövsiyə edən müştərilərdir (Bondarenko, 2015). Bəs bu nə üçün vacibdir? Birincisi, sadiq istehlakçılar qiymət dəyişikliklərinə daha az həssasdırlar ki, bu da əhəmiyyətli rəqabət üstünlüyü yaradır. İkincisi, sadiq müştərilər marketinq xərclərinin azaldılmasında mühüm rol oynayır, çünki şirkət cari müştərilərin tövsiyələri sayəsində yeni müştərilər qazanır. Həmçinin, sadiq müştərilərə əlavə yeni məhsulların satılması ehtimalı daha yüksəkdir ki, bu da mənfəətin maksimumlaşdırılmasına imkan verir. Beləliklə, demək olar ki, bütün şirkətlər sadiq

ISSN 2310-4104 E-ISSN 2790-5799
10.30546/2790-5799.3.2025.3045

istehlakçılar qazanmaq məqsədi güdürlər, çünki bu, onların reputasiyasına və uzunmüddətli maliyyə dayanıqlığına müsbət təsir göstərir. (Muratova, 2019)

Əminliklə qeyd etmək olar ki, müasir bazar şəraitində şirkətin uğurunun müəyyən olunmasında yalnız maliyyə göstəriciləri kifayət etmir. Bazarın yüksək rəqabətli olması və məhsul və xidmət çeşidlərinin genişliyi istehlakçılara eyni məhsul və xidmətləri müxtəlif brendlərdən almaq imkanı yaradır. Bu tendensiyanı nəzərə alaraq, şirkətlər müştərilərin etimadını qazanmalı və onlarla uzunmüddətli əməkdaşlıq qurmağa can atmalıdırlar. Bu gün artıq ənənəvi kapitalizmdən istehlakçı kapitalizminə keçid müşahidə olunur. Belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, şirkətlər istehlakçıların gücünü düzgün dərk etməli və fəaliyyətlərini müştərilərinin istəklərinə uyğunlaşdırmağı bacarmalıdırlar Burada söhbət müştəriyönümlü təşkilati mədəniyyətin formalaşdırılmasından gedir – bu cür mədəniyyətdə istehlakçıların arzuları və tələbləri prioritet hesab olunur (Arenkov, 2020). Belə təşkilati mədəniyyət çərçivəsində istehlakçı – əsas maraqlı tərəf, yəni şirkətin ilk növbədə hesablaşmalı olduğu şəxsdir.

Beləliklə, biznesin uzunmüddətli uğuru və dayanıqlığı yalnız sadiq istehlakçıların olması ilə mümkündür – yəni təkrarən müəyyən bir brendə müraciət etməyə hazır və istəkli olan istehlakçılar. Aparılmış beynəlxalq araşdırmalar bir daha sübut edir ki, istehlakçı loyallığı şirkətlərin uzunmüddətli uğurunda mühüm rol oynayır. Tədqiqatlara görə, yeni müştəri qazanmaq üçün sərf edilən xərc, mövcud müştərini saxlamaq üçün tələb olunan xərclə müqayisədə 5–7 dəfə artıqdır. Bununla yanaşı, müştəri saxlama səviyyəsində cəmi 5%-lik yüksəlişin şirkətin mənfəətini 25%-dən 95%-ə qədər artırması müşahidə olunur. Daimi müştərilər biznes üçün daha böyük dəyər yaradırlar. Deloitte-in araşdırmaları göstərir ki, sadiq müştərilər yeni müştərilərlə müqayisədə orta hesabla 67% daha çox xərcləyirlər. Eyni zamanda, Nielsen-in nəticələri göstərir ki, loyallıq proqramlarına qoşulan alıcıların 77%-i həmin markaya üstünlük verməyə davam edir (Kumar& Reinartz,2016).

İstehlakçı sadiqliyini ölçmək üçün müxtəlif alətlər mövcuddur. Ən sıx istifadə olunan göstəricilərdən biri NPS-dir (Net Promoter Score – Tövsiyə İndeksi), bu indeksin köməyi ilə istehlakçıların hər hansı bir brendə olan loyallığını ölçmək mümkündür (Muratova,2019). Müştərilərə "Şirkətimizi yaxınlarınıza və dostlarınıza tövsiyə edərdinizmi?" sualına on ballıq şkalala əsasında cavab vermək təklif olunur. NPS aşağıdakı kimi hesablanır:

NPS = Promoterlər % - Detraktorlar %	
0–6 bal	Tənqidçilər
7–8 bal	Passivlər
9–10 bal	Tərəfdarlar (Promouterlər)

Şəkil 1. NPS hesablanma formulu

Mənbə: Reichheld, F. F. (2003). "Böyümək üçün sizə lazım olan tək bir rəqəm". Harvard Business Review

ISSN 2310-4104 E-ISSN 2790-5799
10.30546/2790-5799.3.2025.3045

Tədqiqatın şəraiti və metodikası.
İstehlakçı üstünlüklərinin düzgün təhlili və effektiv geribildirim sisteminin qurulması ən vacib aspektlərdəndir. Anlamaq vacibdir ki, şirkət fəaliyyəti ilə bağlı ən dəqiq məlumatı məhz məhsul və ya xidmət almış müştəri təqdim edə bilər (Dick,1994). Eyni zamanda, təşkilatın daxili mühitini də təhlil etmək vacibdir – yəni daxili amillərin müsbət və unudulmaz müştəri təcrübəsi yaratmağa nə dərəcədə imkan verdiyini. Məsələn, daxili mühitə aid amillərə əməkdaşların peşəkarlıq səviyyəsi və onların müştəri xidməti və problem həllindəki bacarıqları aiddir.
İstehlakçı sadiqliyinin formalaşdırılması üçün həyata keçirilə biləcək müxtəlif strategiyalar mövcuddur.

Şəkil 2. Loyallığın formalaşdırılması üzrə əsas strategiyalar



Mənbə: Filip Kotler və Kevin Leyn "Marketinq menecmenti" (2016)

Müştərilərlə fərdi münasibətlərin qurulması loyallığın formalaşdırılmasında əsas rol oynayır. Fərdiləşdirmə dedikdə, müştərilərdə unudulmaz və unikal təcrübə yarada biləcək xidmət sisteminin tətbiqi başa düşülür. Hər bir müştəri istəyir ki, əməkdaşlıq etdiyi brend ona dəyər versin və vacib his elətdirsin. Şirkət hər bir müştəriyə fərdi yanaşma sistemini qurmağı bacardıqda, bu hədəfə çatmaq mümkündür. Bunun üçün şirkətlərə müştərinin üstünlükləri, alış tarixçəsi və brendlə qarşılıqlı əlaqəsi haqqında məlumatların təhlili kömək edə bilər. Belə təhlildən sonra hər bir müştəri üçün profil yaradılaraq fərdiləşdirilmiş yanaşmalar tətbiq edilə bilər. Məsələn: fərdi mesajlar, bayram təbrikləri, seçilmiş məhsullara və ya xidmətlərə endirimlər, xüsusi təkliflər və s. (Reichheld, 2003).
İstehlakçı sadiqliyinin formalaşmasında digər vacib vasitə isə loyallıq proqramlarının tətbiqidir. Loyallıq proqramları dedikdə, uzunmüddətli müştəri münasibətlərini təşviq etmək məqsədilə müxtəlif mükafatlandırma mexanizmləri, bonus sistemləri, endirimlər və təşviqlər başa düşülür. Əgər müştəri şirkətin onun sadiqliyini dəyərləndirdiyini hiss edirsə, onda yenidən bu brendə müraciət etməyə meyilli olur (Penkova,2023).
Müxtəlif növ loyallıq proqramları mövcuddur. Aşağıda qeyd olunan cədvəldə sıx istifadə olunan loyallıq proqramları göstərilmişdir.

ADAU-nun ELMİ ƏSƏRLƏRİ
ISSN 2310-4104 E-ISSN 2790-5799
10.30546/2790-5799.3.2025.3045

Şəkil 3. Loyallıq proqramlarının növləri



Mənbə: Peppers və Rogers "Managing Customer Experience and Relationships" (2016)

Effektiv müştəri kommunikasiya sistemlərinin qurulması olduqca vacibdir. Hətta ən müştəriyönümlü təşkilatlarda belə zaman-zaman problemlər, xətalar və işdə pozuntular baş verə bilər. İdeal idarəetmə sistemi yoxdur. Lakin ən çətin və böhranlı dövrlərdə belə, şirkətlərin müştərilərlə düzgün, şəffaf və dürüst kommunikasiya qurması olduqca önəmlidir (Səfərov, 2019).

İstehlakçı sadiqliyi konsepsiyasının və müasir bazar şəraitində biznesin təhlilində rəqəmsallaşma tendensiyalarına da diqqət yetirmək vacibdir. Son illərdə rəqəmsallaşma dünya iqtisadiyyatında və biznes proseslərində köklü dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Bu dəyişikliklər, xüsusilə, istehlakçı davranışlarına və markalara olan sadiqliyə əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Rəqəmsal texnologiyaların geniş yayılması şirkətlərə müştərilərlə daha yaxın və fərdi münasibət qurmaq imkanı verir, bu isə sadiqlik səviyyəsinin artmasına səbəb ola bilər. Bununla belə, rəqəmsallaşma eyni zamanda rəqabəti də artırır və müştəri sədaqətini qorumağı daha da çətinləşdirir. Şirkətlər müştərilərlə münasibətlərin qurulmasında bu gün daha çox rəqəmsal instrumentlərdən istifadə edirlər. Məsələn, sosial media və ya mobil tətbiqlərdən istifadə edərək şirkətlər müştərilərinə fərdiləşdirilmiş təkliflər göndərə bilərlər. Bu da müştərilərdə markaya qarşı pozitiv emosional bağlılıq yaradır. Araşdırmalar göstərir ki, şəxsi yanaşma tətbiq edən brendlər, müştəri məmnuniyyətində və sadiqliyində daha yüksək nəticələr əldə edirlər. Rəqəmsallaşma şirkətlərə müştəri məlumatlarını daha effektiv toplamaq və təhlil etmək imkanı verir (Chaudhuri, 2001) Bu məlumatlar vasitəsilə istifadəçi davranışları, alış-veriş vərdişləri və üstünlük verdikləri məhsullar barədə dərin analiz aparmaq mümkündür. Bu aparılan araşdırmaların nəticəsi olaraq şirkətlər öz məhsul və xidmətlərini daha effektiv tanıda bilirlər və eyni zamanda müştərinin ehtiyaclarını qabaqcadan təxmin edə bilərlər. Bu proaktiv yanaşma müştərinin markaya olan inamını və bağlılığını artırır. Digər tərəfdən, rəqəmsal mühit müştərilərə sonsuz alternativlər təqdim edir. İndi bir kliklə qiymətləri müqayisə etmək, rəyləri oxumaq və müxtəlif brendlərin məhsullarını sınaqdan keçirmək mümkündür. Bu şəraitdə istifadəçilərin sadiqliyini

ISSN 2310-4104 E-ISSN 2790-5799
10.30546/2790-5799.3.2025.3045

qazanmaq daha çətinləşir. Əgər bir marka istifadəçinin gözləntilərinə cavab vermirsə, onu rəqibə itirmək çox asandır. Bu səbəbdən, rəqəmsal dövrdə müştəri təcrübəsinin yüksək səviyyədə saxlanması həyati əhəmiyyət kəsb edir. Rəqəmsal platformalarda fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün şəffaflıq və etimad əsas dəyərlərə çevrilmişdir. İstehlakçılar şəxsi məlumatlarının necə istifadə edildiyini bilmək və bu proseslərdə öz söz haqqına malik olmaq istəyirlər. GDPR və digər məlumatların qorunması qanunları fonunda şirkətlər müştəri ilə daha açıq və dürüst münasibətlər qurmağa məcbur olurlar. Etibarlı və şəffaf davranış müştərinin markaya olan sadiqliyini gücləndirən əsas faktorlardandır. (Rane, Achari &Choudhary,2023). Rəqəmsallaşmanın gətirdiyi yeniliklərdən biri də rəqəmsal sadiqlik proqramlarının yayılmasıdır. Bu proqramlar vasitəsilə istifadəçilər alış-veriş etdikcə xal toplaya, bonus və endirimlər əldə edə bilirlər. Bu kimi təşviqlər müştərinin brendə qayıtma ehtimalını artırır. Eyni zamanda, bu proqramlar vasitəsilə şirkət müştəri ilə davamlı əlaqədə qalaraq onu digər brendlərdən uzaq saxlamağa çalışır. Qeyd olunan loyallıq proqramlarının müsbət nəticələrini müxtəlif sahələrdə izləmək olar. Məsələn, rəqabətin ən kəskin olduğu sahələrdən olan telekommunikasiya şirkətlərinə nəzər sala bilərik. Azərbaycan mobil rabitə bazarında loyallığın idarə olunması şirkətlərin əsas strateji istiqamətlərindən birinə çevrilib. Abunəçilərin davranışları göstərir ki, düzgün planlaşdırılmış bonus və endirim təşəbbüsləri onların seçimlərinə güclü təsir göstərir və uzunmüddətli müştəri bağlılığını formalaşdırır.
Mövcud məlumatlara əsasən:

- İstifadəçilərin təxminən 60%-i bonus paketlərdən müntəzəm yararlanır;
- Abunəçilərin 55%-i operatorların təqdim etdiyi kampaniyalara qoşulur;
- Ümumi məmnunluq səviyyəsi isə 70%-ə yaxın qiymətləndirilir.

Bu göstəricilər sübut edir ki, mobil operatorlar tərəfindən tətbiq olunan loyallıq mexanizmləri müştəri qərarlarında həlledici rol oynayır. Bonus və endirim əsaslı təşviqlər yalnız qısamüddətli maraq yaratmır, həm də istehlakçıların xidmət təminatçısına bağlılığını möhkəmləndirir. Bununla yanaşı, yüksək xidmət keyfiyyəti və fərdiləşdirilmiş müştəri təcrübəsi brendə etimadı artıraraq loyallığın davamlılığını təmin edir.
Bir çox şirkət müştərilərlə qarşılıqlı əlaqədə rəqəmsal alətlərdən istifadə edir. Söhbət müştəri ilə əlaqələrin idarə edilməsi sistemlərinin tətbiqindən gedir – bu sistemlər brendin müştərilərlə olan qarşılıqlı əlaqəsini, alış-veriş tarixçəsini, onlayn yazışmaların, mobil tətbiqlər və digər məlumatların saxlanmasını və emal edilməsini təmin edir. Məsələn, Bain konsaltinq şirkətinin NPS Prism bölməsinin məlumatına əsasən, ABŞ-da bank əməliyyatlarının 80%-i avtomatlaşdırılıb (Muratova, 2019).
Şübhəsiz ki, rəqəmsallaşma böyük üstünlüklər yaradır: işin sürətlənməsi, mallara və xidmətlərə daha operativ çıxış imkanı və s. Lakin bu üstünlüklərlə yanaşı, avtomatlaşdırma və rəqəmsallaşma eyni zamanda rəhbərlərin və əməkdaşların müştəridən uzaq düşməsinə, müştəri gözləntiləri ilə reallıq arasında boşluğun yaranmasına və şirkətlə istehlakçı arasında emosional bağın zəifləməsinə səbəb ola bilər. Buna görə də, yeni texnologiyaların imkanlarını insan emosiyaları, hissləri və ehtiyaclarını nəzərə almaqla harmonik şəkildə inteqrasiya etmək olduqca vacibdir.
İlkin iqtisadi nəzəriyyələr insanı rasional varlıq kimi təsvir etsədə, davranış iqtisadiyyatı müxtəlif araşdırmalar əsasında sübut edir ki, insan qərar qəbul edərkən təkcə ağlını deyil, eyni zamanda emosiyalarını və hisslərini də əsas tutur (Səfərov,2019). Bu baxımdan,

ISSN 2310-4104 E-ISSN 2790-5799
10.30546/2790-5799.3.2025.3045

istehlakçılarla emosional bağın qurulmasının əhəmiyyətini heç bir halda kiçiltmək olmaz. Müştərilər brendin dəyərləri, missiyası və onların həyatına müsbət töhfə vermək istəyi barədə məlumatlı olmalıdır. Korporativ sosial məsuliyyət layihələrinə və "yaşıl marketinq" təşəbbüslərinə cəlb olunmaq brendin nüfuzunun artırılmasında, istehlakçılar və ümumilikdə cəmiyyətlə etibarlı münasibətlərin qurulmasında mühüm rol oynaya bilər (Reinartz, 2016).

Nəticələr və onların müzakirəsi

Beləliklə, inkişafın müasir mərhələsində hər bir şirkət müştəriyönümlü təşkilati mədəniyyətin formalaşdırılmasına, rəqəmsal alətlərin tətbiqinə və istehlakçı sadiqliyinin yaradılmasına yönəlməlidir. Rəqabətdə davamlı üstünlük yaratmaq müasir bazar şəraitində yalnız yeni müştəri cəlb etmək kifayət deyil – əsas hədəflərdən biri mövcud müştəriləri qoruyub saxlamaq və onların markaya olan bağlılığını artırmaqdır. Müştəri loyallığı – bir istehlakçının müəyyən bir brendə təkrar-təkrar üstünlük verməsi və alternativləri rədd etməsi – şirkətlərin uzunmüddətli uğurunun əsas şərtlərindən biridir.

İstehlakçı loyallığı şirkət üçün bir sıra üstünlüklər yaradır:

- Maliyyə sabitliyi və gəlirlilik. Loyal müştərilər şirkətə davamlı gəlir təmin edir və reklam xərclərini azaltmağa kömək edir. Onlar məhsul və xidmətlərə daha çox sərmayə qoyur, əlavə satış imkanlarını artırır və şirkətin mənfəət səviyyəsini yüksəldir.
- Rəqabət üstünlüyünün möhkəmlənməsi. Müştərilərin brendə olan bağlılığı onları rəqib məhsullara keçməkdən çəkindirir. Bu, şirkətin bazar payını qorumağa və rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir.
- Brend etibarı və imicinin güclənməsi. Loyal müştərilər brendin sosial nüfuzunu artırır. Onların tövsiyələri və müsbət rəyləri, digər potensial müştərilərin qərarlarına təsir edərək brendin bazarda etibarlı imic formalaşdırmasına şərait yaradır.
- Strategiyaların effektivliyinin artırılması. Müştəri məmnuniyyətinə yönəlmiş proqramlar, fərdiləşdirilmiş yanaşmalar və emosional bağlılığın gücləndirilməsi loyallığın səviyyəsini yüksəldir. Effektiv loyallıq strategiyaları müştərilərə əlavə dəyər təqdim etməklə onların şirkətlə uzunmüddətli münasibətini təmin edir.
- Uzunmüddətli dayanıqlıq və innovasiya imkanları. Loyal müştərilərdən alınan geribildirimlər şirkətə məhsul və xidmətləri təkmilləşdirmək, bazar tələblərinə uyğun innovativ həllər yaratmaq imkanı verir. Bu isə şirkətin bazarda adaptasiya qabiliyyətini və davamlı inkişafını təmin edir.

Müəssisəyə bağlılığı təmin etmək üçün təşkilatlar bir sıra effektiv strategiyalardan istifadə edirlər. Müştəri loyallığına gətirib çıxara əsas amillərə məhsul və ya xidmətin keyfiyyətini aid etmək olar. Əgər təqdim olunan məhsul istifadəçinin ehtiyaclarını qarşılamırsa, digər strategiyaların uğur qazanma şansı azalır. Davamlı və etibarlı keyfiyyət müştəridə güvən formalaşdırır ki, bu da brendə sadiqliyi artırır (Zhang, 2023). Fərdiləşdirmə müştəri ilə daha dərin əlaqə yaratmağın ən təsirli yollarındandır. Müştərinin alış tarixçəsi, maraqları və davranışları əsasında fərdi təkliflərin, endirimlərin və mesajların hazırlanması müştəriyə dəyər verildiyini göstərir. Bu isə emosional bağlılığı gücləndirir. Məsələn, ad günü münasibətilə təqdim olunan xüsusi endirim və ya müştərinin əvvəlki seçimlərinə uyğun

ISSN 2310-4104 E-ISSN 2790-5799
10.30546/2790-5799.3.2025.3045

təkliflər loyallığı artırmaqda effektiv rol oynayır. Sadiq müştəriləri mükafatlandırmaq üçün hazırlanmış loyallıq proqramları (məsələn, ballar toplamaq, endirimlər qazanmaq, eksklüziv imkanlara çıxış) brendə bağlılığı gücləndirir. Bu strategiya müştərinin növbəti alışını motivasiya edir və rəqiblərə keçid riskini azaldır. Uğurlu loyallıq proqramları sadə, şəffaf və əlçatan olmalıdır. (Buttle,2015). Onlar həm də müştəriyə real və motivasiyaedici dəyər təklif etməlidir. Loyallığın vacib aspektlərindən biri də müştəri xidmətləridir. Şirkətin müştəri sorğularına tez, nəzakətlə və həll yönümlü yanaşması, problemləri gecikdirmədən həll etməsi müştərinin etibarını qazanır. Hər uğurlu qarşılıqlı əlaqə müştəri ilə əlaqəni gücləndirir və onun gələcək alış ehtimalını artırır. Bundan əlavə, davamlı geribildirim toplamaq və ona əsasən xidmətləri təkmilləşdirmək loyallıq səviyyəsini yüksəldir. Müştərilər təkcə məhsula görə deyil, həm də marka ilə olan emosional əlaqəyə görə sadiq qalırlar. Şirkətlərin sosial məsuliyyət təşəbbüsləri, cəmiyyətə verdiyi töhfələr və dəyərlər üzərində qurulmuş kommunikasiya loyallığın emosional tərəfini gücləndirə bilər. Brendin hekayəsi, missiyası və şəffaflığı – bu kimi amillər müştərinin özünü həmin brendin bir parçası kimi hiss etməsinə səbəb olur. Müştəri loyallığı sadəcə endirim və hədiyyələrlə əldə edilmir – bu, uzunmüddətli və davamlı münasibətlərin qurulması ilə bağlıdır. Uğurlu strategiyalar məhsul keyfiyyəti, fərdiləşdirilmiş yanaşma, effektiv müştəri xidməti və emosional bağın yaradılması ilə formalaşır. Rəqabətli bazarda fərqlənmək və davamlı müştəri axını təmin etmək istəyən şirkətlər üçün loyallıq strategiyaları qaçılmazdır. Çünki sadiq müştəri yalnız təkrar alış etmir – o həm də şirkətin təbliğatçısına çevrilir. Hər bir təşkilat fəaliyyətinin spesifikasına uyğun olaraq müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmaq üçün tədbirlər hazırlaya bilər. Lakin bütün şirkətlər üçün ümumi tövsiyə odur ki, müştərilər daima qayğı və sevgi hiss etməlidirlər. Burada söhbət elə bir təşkilati mədəniyyətin yaradılmasından gedir ki, orada müştərilərin heyranlığı – sizin üçün ən yüksək dəyər olsun. Məhz heyranlıq, razılıq yox. Şirkətlər yalnız o zaman sadiqliyi formalaşdıra bilər ki, onlar müştərilərinin gözləntilərini aşmağı bacarsınlar. Unutmaq olmaz ki, avtomatlaşdırma və ya rəqəmsallaşma şirkətlə istehlakçı arasında emosional bağın qurulmasına mane olmamalıdır. Yalnız o halda ki, istehlakçılar nəinki sizdən məhsul və xidmət alır, eyni zamanda brendinizi dostlarına və yaxınlarına tövsiyə edir, hətta onun inkişafında maraqlı olurlar – şirkətlər uzunmüddətli maliyyə sabitliyi və rəqabətqabiliyyətli fəaliyyətə ümid edə bilərlər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Bondarenko V. A., Молод A. C. Yerli bazarda şirkət üçün müştəri məmnuniyyəti və sadiqliyi// Praktik Marketinq. 2015. № 7 (221).
2. Arenkov İ. A., Konstantinova O. A., Arenkov F. İ. "İstehlakçı sadiqliyi" anlayışının təkamülü və müasir məzmunu (Elektron resurs) // İqtisadiyyat, sahibkarlıq və hüquq. 2020.
3. Muratova G. S. İstehlakçı sadiqliyi və məmnuniyyəti: tərif və növlər [Elektron resurs] // IV Gənc alimlərin, aspirant və tələbələrin elmi-praktiki konfransı. 2019. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42650681_88234689.pdf
4. Səfərov, E. (2019). Marketinqin əsasları. Bakı: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti Nəşriyyatı.

ISSN 2310-4104 E-ISSN 2790-5799
10.30546/2790-5799.3.2025.3045

5. Zhang, N. Consumer green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis. 2023 Environmental Science and Pollution Research, 30, 42318–42335.
6. Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113.
7. Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, 81(12), 46–54.
8. Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103169
9. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81–93.
10. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.
11. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. Journal of Marketing, 80(6), 36–68.
12. Buttle, F., & Maklan, S. (2015). Customer relationship management: Concepts and technologies (3rd ed.).
13. Penkova, I. V. Маркетинговая стратегия повышения лояльности потребителей в предприятиях розничной торговли. Цифровая экономика: теория и практика, 2023

ЗНАЧИМОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ И ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Салманова Ляман Зия кызы

РЕЗЮМЕ

Цель исследования. Целью исследования является выявление сущности, механизмов формирования и факторов, способствующих повышению лояльности клиентов, которая играет важную роль в долгосрочном успехе предприятия. В рамках исследования поставлены следующие задачи: анализ теоретических основ понятия лояльности клиентов; определение ключевых факторов формирования лояльности и наиболее успешных стратегий.

Методология исследования. В качестве методов исследования использовались анализ литературы по теме, наблюдение и сравнение клиенториентированной деятельности ведущих компаний. Также рассматриваются особенности организации деятельности компаний в современных рыночных условиях, тенденции перехода к потребительскому капитализму и анализируется необходимость приоритезации потребителей как основных заинтересованных сторон в рамках этой системы.

Практическая значимость исследования. Исследование лояльности клиентов имеет большое практическое значение в условиях современной рыночной экономики. Клиенты с высоким уровнем лояльности являются не только устойчивым источником дохода для предприятия, но и добровольными промоутерами бренда.

Результаты исследования. В результате анализа автор определил сущность потребительской лояльности, особенности клиенториентированного бизнеса, объективные причины важности лояльности потребителей для успешного бизнеса в современных рыночных условиях, а также способы количественного измерения лояльности. Кроме того, в рамках анализа были определены основные

ADAU-nun ELMİ ƏSƏRLƏRİ
ISSN 2310-4104 E-ISSN 2790-5799
10.30546/2790-5799.3.2025.3045

стратегии формирования потребительской лояльности, типы программ лояльности и современные подходы к клиентским стратегиям. Эти стратегии позволяют компаниям добиться конкурентных преимуществ и устойчивости в долгосрочной перспективе.
Научная новизна исследования. Научная новизна данного исследования заключается в том, что понятие лояльности клиентов рассматривается не только с позиции традиционных теоретических подходов, но и с учетом современных рыночных реалий и меняющегося потребительского поведения.
Ключевые слова: организационная культура, клиенториентированная организационная культура, потребительская лояльность.

THE IMPORTANCE OF CONSUMER LOYALTY AND EFFECTIVE STRATEGIES FOR ITS DEVELOPMENT

Laman Ziya Salmanova

ABSTRACT

Purpose of the research. The aim of the research is to identify the essence of customer loyalty, the mechanisms of its formation, and the factors that enhance it, as customer loyalty plays a crucial role in the long-term success of an enterprise. The objectives of the study include analyzing the theoretical foundations of the concept of customer loyalty; identifying the key factors that shape loyalty and the most effective strategies.
Research methodology. The methods used in the study include literature analysis, observation, and comparison of customer-oriented activities of leading companies. The research also examines the features of organizing company activities in modern market conditions, trends toward consumer capitalism, and analyzes the necessity of prioritizing consumers as key stakeholders within this system.
Practical significance of the research. Studying customer loyalty is of great practical importance in the context of the modern market economy. Customers with a high level of loyalty are not only a sustainable source of income for the company but also act as voluntary promoters of the brand.
Research results. As a result of the analysis, the author identified the essence of consumer loyalty, the characteristics of customer-oriented business, the objective reasons for the importance of consumer loyalty for successful business in today's market environment, and methods for quantitatively measuring loyalty. Furthermore, the study outlines the main strategies for building consumer loyalty, types of loyalty programs, and modern approaches to customer strategies. These strategies enable companies to achieve competitive advantage and sustainability in the long term.
Scientific novelty of the research. The scientific novelty of this research lies in the fact that the concept of customer loyalty is analyzed not only through traditional theoretical approaches but also through the lens of modern market realities and evolving consumer behavior.
Keywords: organizational culture, customer-oriented organizational culture, consumer loyalty.

Məqalə daxil olmuşdur: 10.07.2025
Təkrar işləməyə göndərilmişdir: 14.07.2025
Çapa qəbul edilmişdir: 25.08.2025

Дата поступления статьи в редакцию: 10.07.2025
Отправлено на повторную обработку: 14.07.2025
Принято к печати: 25.08.2025

The date of the admission of the article to the editorial office: 10.07.2025
Send for reprocessing: 14.07.2025
Accepted for publication: 25.08.2025