

MÜŞTƏRİYÖNÜMLÜ BİZNES MODELİ: ƏHƏMİYYƏTİ VƏ TƏTBİQ METODLARI

Ləman SALMANOVA 

Bakı Dövlət Universiteti, Bakı, Azərbaycan

*Yazışılan müəllif: laman.salmanova@gmail.com

NƏŞR TARİXİ:

Qəbul edilmə tarixi:
03.03.2026

Nəşr edilmə tarixi:
17.03.2026

AÇAR SÖZLƏR:

təşkilati mühit,
təşkilati mədəniyyət,
müşəriyönümlü
idarəetmə, müşəri
sədaqəti,
istehlakçı
kapitalizmi.

XÜLASƏ

Məqalədə müasir biznes mühitində müşəriyönümlü idarəetmə modelinin formalaşması və inkişaf mərhələləri geniş şəkildə təhlil olunur. Tədqiqatın əsas məqsədi təşkilatların müşəri ehtiyac və gözləntilərini əsas prioritet kimi qəbul etməsidir. Eyni zamanda, müşəri mərkəzli yanaşmanın istehlakçı sadıqlığına təsiri araşdırılır.

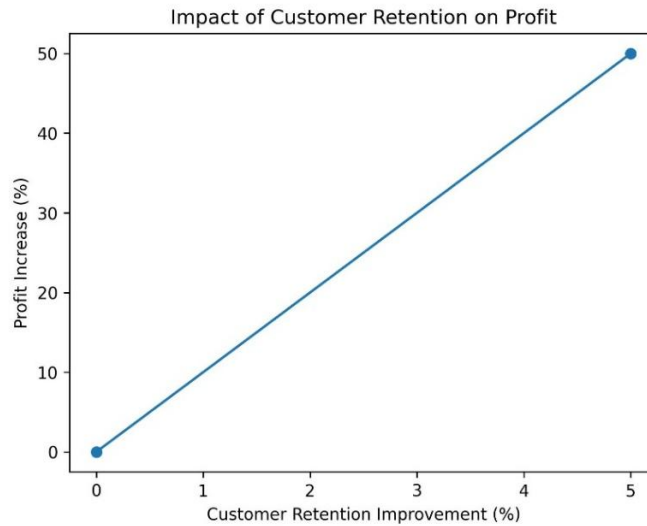
Tədqiqatda müşəriyönümlü idarəetmə modelinin mahiyyətini və tətbiq xüsusiyyətlərini araşdırmaq məqsədilə müxtəlif elmi metodlardan istifadə olunmuşdur. İlk növbədə, mövzu ilə bağlı yerli və xarici elmi ədəbiyyatların təhlili aparılmış, mövcud nəzəri yanaşmalar sistemləşdirilmişdir. Analiz və sintez metodları vasitəsilə əldə olunan məlumatlar ümumiləşdirilmiş və müqayisəli şəkildə qiymətləndirilmişdir. Empirik tədqiqat çərçivəsində sorğu və müsahibə metodlarından istifadə olunmuşdur. Müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərən təşkilatların nümayəndələri və müşərilər arasında keçirilən sorğular vasitəsilə real vəziyyət öyrənilmişdir. Toplanmış məlumatlar statistik metodlarla təhlil edilərək nəticələr çıxarılmışdır. zəmin yaradır. Təşkilatların bazarda mövqeyi möhkəmlənir. Müsbət imic formalaşır. Müşərilərlə davamlı tərəfdaşlıq əlaqələri qurulur.

GİRİŞ

XXI əsrdə iqtisadi mühit olduqca böyük sürətlə dəyişir və təşkilatlar arasında rəqabət daha da sərtləşir. Bu şəraitdə şirkət menecerləri uğur qazanmaq və fəaliyyətlərinin davamlılığını təmin etmək üçün ən qiymətli sərvətlərindən biri olan müşərilərə yönəlməyi əsas prioritetə çevirməlidirlər. Müşəriyönümlülük şirkətin strategiyasının mərkəzində müşərinin durması deməkdir. Bu yanaşma müşərinin ehtiyaclarının, gözləntilərinin və tələblərinin hərtərəfli öyrənilməsi, məhsul və xidmətlərin ona uyğunlaşdırılması, müşəri məmnuniyyətinin və loyallığının artırılması məqsədini daşıyır. Əgər müşərilərin kifayət qədər mərkəzə alınma bildiyi bir biznes modelinin formalaşdırılması təmin edilərsə, bu uzun müddətli perspektivdə brendin müsbət reputasiya və bazarda rəqabət üstünlüyü qazanması baxımından olduqca önəmli amillərdəndir.

Müasir bazar münasibətləri şəraitində menecerlər daha çox müşərilərin cəlb edilməsi və onlarla uzunmüddətli münasibətlər formalaşdırmaq üçün müxtəlif strategiyalardan istifadə edirlər. Aydın görünür ki, aqressiv reklam, qiymət rəqabəti və digər ənənəvi marketing alətlərinə yönəlmək şirkətlərin rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etmir.

Bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinin qəlizləşməsi, rəqabətin və istehlakçı tələblərinin artması ilə ənənəvi kapitalizmdən istehlakçı kapitalizmə açıq bir keçid müşahidə olunur. İstehlakçı kapitalizmi dedikdə, istehlakçının maraqlarının birinci yerə qoyulduğu bir sistem nəzərdə tutulur. Bu yanaşma onu ehtiva edir ki, müşəri əsas maraqlı tərəf kimi qəbul edilməli və onun tələbləri, istəkləri mütləq nəzərə alınmalıdır (Abbasov.M. 2015, s.50). Məhz bu yanaşma təşkilatın uzunmüddətli rəqabətqabiliyyətini təmin edə bilər. Səhmdarlar, əməkdaşlar və təchizatçılar kimi digər maraqlı tərəflər də istehlakçı kapitalizminin mahiyyətini anlamalıdırlar. Yalnız istehlakçının maraqları tam şəkildə təmin edildikdə, digər maraqlı tərəflərin də maraqları təmin oluna bilər. Bu səbəbdən söhbət istehlakçı kapitalizminin tələblərinə uyğun müşəriyönümlü şirkət qurmaqdan gedir. Araşdırmalar onu göstərir ki, əgər müəssisə müşəri saxlama səviyyəsini 5% artırmağa müvəffəq olursa, bu onun gəlir səviyyəsinin 50% artmasına səbəb ola bilər.



Şəkil 1. Müştəri saxlama və mənfəət arasında əlaqə

Eyni zamanda, müştərilər arasında aparılan sorğular göstərir ki, alıcıların 73%-i məhsul seçərkən əsas meyar kimi müştəri təcrübəsini qiymətləndirir.

Müvafiq mövzu ilə bağlı Bakı şəhərində yaşayan istehlakçıların fikirlərini öyrənmək və praktiki nəticələrə gəlmək üçün tərəfimdən müxtəlif yaş və cins kateqoriyaları üzrə 200 respondent arasında bir sorğu keçirilmişdir. Respondentlərin 52%-ni qadınlar, 48%-ni isə kişilər təşkil etmişdir. Sorğu anketi struktura görə iki əsas hissədən ibarət olmuşdur: demografik məlumatlar və respondentlərin alış qərarına təsir edən faktorların qiymətləndirilməsi.

Sorğunun nəticələri onu göstərdi ki, müştərilər üçün ən önəmli faktorlar olaraq xidmət keyfiyyəti və brendin etibarlılığı hesab olunur.

Nəticələr yaş qruplarına görə belədir: 18–24 yaş aralığında olan 45 iştirakçıdan 29 nəfəri (65%) brendin etibarlılığını əsas üstünlük kimi dəyərləndirmiş, 25 nəfər (55%) isə xidmət keyfiyyətini prioritet faktor hesab etmişdir. 25–34 yaş qrupuna daxil olan 60 respondent arasında 42 nəfər (70%) etibarlılığı əsas seçim meyarı kimi göstərmiş, 36 nəfər (60%) isə göstərilən xidmətin keyfiyyətinə xüsusi əhəmiyyət vermişdir. 35–44 yaş kateqoriyasında təmsil olunan 55 nəfərdən 40-ı (72%) brendin etibarlılığına üstünlük verdiyini bildirmiş, 34 respondent (62%) isə xidmət səviyyəsini vacib amil kimi qiymətləndirmişdir. 45 yaşdan yuxarı olan 40 iştirakçıdan 24 nəfəri (60%) etibarlılığı əsas faktor kimi qeyd etmiş, 23 nəfər (58%) isə xidmət keyfiyyətinin seçim prosesində mühüm rol oynadığını vurğulamışdır.

Cins faktoruna əsaslanan bölgü də istehlakçı davranışlarında müəyyən fərqlərin mövcudluğunu ortaya qoyur. Belə ki, sorğuda iştirak edən 96 kişi respondentdən 63-ü (66%) brendin etibarlılığına, 55-i (57%) isə xidmət keyfiyyətinə üstünlük verdiyini ifadə etmişdir. Qadın respondentlər arasında isə bu göstəricilər daha yüksək olmuşdur: 104 qadımdan 73 nəfəri (70%) etibarlılığı, 63 nəfəri (61%) isə xidmət səviyyəsini əsas seçim meyarı kimi dəyərləndirmişdir.

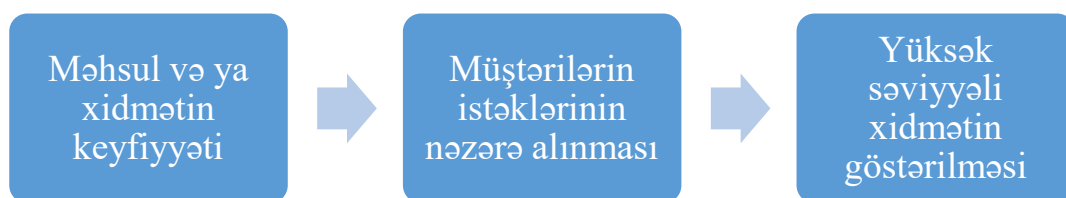
Aparılmış tədqiqatın nəticələri göstərir ki, müştəri loyallığının gücləndirilməsi müəssisələrin gəlirlərinin davamlılığının təmin olunmasında, bazar mövqelərinin möhkəmləndirilməsində və uzunmüddətli inkişafının dəstəklənməsində mühüm rol oynayır. Loyallığın formalaşdırılması şirkətlə istehlakçı arasında qarşılıqlı etimada əsaslanan münasibətlərin yaranmasına şərait yaradır və bu da rəqabət mühitində üstünlük əldə edilməsinə imkan verir.

Müştəriyönümlü təşkilatın xüsusiyyətləri.

Müştəriyönümlü təşkilat dedikdə, məhsul istehsalına deyil, müştərinin ehtiyac, gözlənti və tələblərinə fokuslanan təşkilat nəzərdə tutulur. Bu strategiyanın tətbiqi idarəçilərə bir sıra üstünlüklər yaradır. Məsələn, müştəri ehtiyaclarını düzgün təhlil etmək və məhsul və xidmətlərini bu gözləntilərə uyğunlaşdırmaq bu üstünlüklərə aiddir. Bunun nəticəsində şirkət üçün uzunmüddətli perspektivdə istehlakçı sadıqlığı və rəqabət üstünlüyü təmin edilir. Müştərinin hər hansı bir müəssisənin təklif etdiyi məhsul və ya xidmətindən məmnunluq duyması üçün onun gözləntilərinin

düzgün təhlili və bu təhlilə əsaslanaraq təcrübəsini zənginləşdirəcək real addımların atılması vacib addımlardandır (Basov, A. V. 2009, s.56). Təbii ki, bu zaman məhsul keyfiyyəti də unudulmamalıdır. Elə balanslaşdırılmış bir model yaradılmalıdır ki, biznes keyfiyyətli məhsul və ya xidmətlər istehsal etsin, müştəri ehtiyaclarını nəzərə alsın və gəlir əldə edərək fəaliyyətinin davamlılığını təmin etsin.

Müştəriyönümlü biznes modelinə keçid bir çox biznes üstünlükləri gətirir. Əvvəla, müştəri məmnuniyyətinin yüksəlməsi nəticəsində şirkət təkrar müştəri bazası qazanır. Məmnun müştərilər şirkətə sadıq qalır, onu dostlarına və tanışlarına tövsiyə edir, beləliklə, ağızdan-ağıza marketing güclənir. İkincisi, müştərilərinin istəklərini prioritetləşdirən müəssisələr bazarda önəmli səviyyədə rəqabət üstünlüyü əldə edir, çünki onlar istehlakçıların spesifik ehtiyaclarına cavab verə bilirlər. Bu isə satışların və gəlirlərin artmasına şərait yaradır. Üçüncüsü, müştərinin brendə qarşı his etdiyi məmnuniyyət şirkətin reputasiyasına olduqca müsbət təsir etməklə brendin imicini gücləndirir. Nəticədə, müştəriyönümlülük şirkətin davamlı inkişafına və maliyyə sabitliyinə töhfə verir (Həsənova, S. 2019, s.45). Üstəlik, müştəri rəyləri şirkətin məhsul və xidmətlərini təkmilləşdirmək üçün vacib məlumat mənbəyi kimi çıxış edir. Müştəriyönümlülük üçün ilk addımlardan biri müştəri ehtiyaclarının və gözləntilərinin dərinədən öyrənilməsidir. İstehlakçıların seçim və qərarvermə meylləri, adətən, strukturlaşdırılmış sorğular, qrup müzakirələri, sosial medianın monitorinqi və CRM sistemləri kimi vasitələrlə sistemli şəkildə təhlil edilir (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016, s.6). Bu məlumat bazasının toplanması brendə müxtəlif müştəri kateqoriyalarını yaratmağa imkan verir. İstehlakçıların müxtəlif kriteriyalar əsasında kateqoriyalara bölünməsi onların müxtəlif ehtiyac və spesifik istəklərinin nəzərə alınması ilə fərdi təkliflərin formalaşdırılması üçün nəzərdə tutulub. Beləliklə, müştəri profillərinin hazırlanması şirkətə müştəri davranışlarını daha yaxşı başa düşməkdə kömək edir. Məlumat yönümlü qərarvermə prosesi və analitik texnologiyaların tətbiqi, müştəri tələbatlarını öncədən dəyərləndirmək və məqsəduyğun strategiyalar formalaşdırmaq üçün əsas açarlardandır (Payne, A., & Frow, P. 201, s.12).



Şəkil 2. Rəqabətqabiliyyətliliyi təmin edən amillər

Müştəriyönümlü idarəetmənin prinsipləri və faydaları.

Müştəriyönümlü yanaşmanın faydalı olmasının səbəblərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

İstehlakçı sadıqlığı – müştəri ehtiyaclarını birinci yerə qoyduğunuz zaman uzunmüddətli perspektivdə istehlakçı sadıqlığı formalaşır. Mövcud müştəriləriniz sizinlə uzunmüddətli əlaqələr qurmağa və sizi daim seçməyə çalışacaq. Bir çox araşdırmalar müştəri sadıqlığının iqtisadi baxımdan faydalı olduğunu sübut edir. Sadıq müştərilər məhsul və xidmətlərinizdən daha tez-tez istifadə edir, markanızı başqalarına tövsiyə edirlər.

Satışların yüksəlməsi – loyallıq müştərilər daha çox alış-veriş edir və onlara fərqli məhsul çeşidlərini təqdim etmək şansı artır.

Marketing xərclərinin azalması – loyallıq müştərilər şirkətin yeni müştəri qazanmaq üçün etdiyi marketing xərclərini azaldır, nəticədə maliyyə resursları daha effektiv şəkildə idarə olunur.

Müştəriyönümlü konsepsiyanın hazırlanması və tətbiqi üçün onun əsas prinsipləri müəyyən edilməlidir. Gəlin hər bir prinsipin mahiyyətinə nəzər salaq:

Müştəriyə sevgi və gözləntiləri aşmaq.

Rəqəmsal əsrdə texnologiyalar, sürət və rəqabət ön plana çıxdıqca, insan faktoru çox vaxt kölgədə qalır. Lakin unudulmamalıdır ki, hər bir məhsulun və ya xidmətin arxasında onu istifadə edən bir insan — müştəri dayanır. Müştəri sadəcə alış-veriş edən bir obyekt deyil; onun hissləri, gözləntiləri, dəyərləri və münasibət axtarıları var. Bu baxımdan müştəriyə sevgi göstərmək və gözləntilərini aşmaq, yalnız etiket qaydası yox, dərin və strateji dəyəri olan yanaşmadır. Müştəri sadıqlığını təmin etmək və təşkilatda müştəriyönümlü yanaşmanı formalaşdırmaq üçün ilk addım, müştərinin ehtiyaclarını dəqiq analiz etmək və yalnız tələblərinə cavab verməklə kifayətlənməyib, bu gözləntiləri üstələməkdir. Məsələn, sifariş çatdırılan zaman kiçik hədiyyələr və ya təşəkkür qeydləri əlavə etmək olar.

Dəyər yaratmaq

Bugünkü biznes dünyasında şirkətlərin əsas hədəfi təkəcə məhsul və ya xidmət təqdim etmək deyil, müştəriyə konkret və özünəməxsus dəyər qazandırmaqdır. Dəyər yaratmaq, müştərinin istifadə etdiyi məhsul və ya xidmətdən əldə etdiyi üstünlüklərin, ödədiyi məbləği və sərf etdiyi resursları üstələməsidir. Bu yanaşma yalnız müştərinin gözləntilərini təmin etməklə kifayətlənmir, eyni zamanda onları üstələyərək davamlı və möhkəm əlaqələrin qurulması üçün əsas zəmin yaradır. Şirkətlərin məhsul və xidmət yaratmaqda əsas məqsədi, sadəcə satış deyil, müştərinin gündəlik həyatına real və dəyər kəsb edəcək bir təsir göstərməkdir. Müştəri ilə müvafiq kommunikasiyanın qurulması zamanı müştərinin müəssisə tərəfindən təklif olunan məhsulun və ya xidmətin onun həyatına gətirəcəyi müsbət dəyişiklikləri hiss etməsi olduqca vacibdir (Prosveçov, G. İ. 2014, s.9). Müştəri dəyəri üç əsas komponentdən ibarətdir:

Faydalar — məhsulun və ya xidmətin funksional, hissi və ictimai üstünlükləri kimi ortaya çıxan xassələrdir.

Xərc — müştərinin ödədiyi pul məbləği ilə yanaşı, sərf etdiyi vaxt, enerji və riskləri də əhatə edən ümumi yüküdür.

Əlavə dəyər — müştərinin gözləntilərini aşan üstünlüklər, şəxsi yanaşma və yüksək səviyyəli xidmət keyfiyyəti.

Empatiya yönümlü yanaşma və unikal xidmət.

Müştəriyönümlü yanaşmanın əsas məqsədi odur ki, şirkətlər özlərini müştərinin yerinə qoya bilsinlər, onların ehtiyac və gözləntilərini anlaya bilsinlər və uyğun strategiyalar hazırlasınlar. Müştəri özünü xüsusi hiss etdikdə bu, onun markaya bağlılığını artırır və uzunmüddətli sadıqlıya çevrilir (Quliyev, T. 2020, s. 9). Müştərinin adının yazıldığı məktublar, əvvəlki seçimlərinə əsaslanan fərdi təkliflər, fərdi bonus və endirim proqramları bu təcrübəni gücləndirə bilər. Empatiya, müştərinin nə istədiyini, nə hiss etdiyini və nədən narahat olduğunu anlamadan əvvəl onu dinləməyi və duymağı tələb edir. Bu, sadəcə standart cavablar verməkdən ibarət deyil — əksinə, müştərinin baxış bucağını dərk edib, ona özünü qiymətli hiss etdirəcək şəkildə yanaşmaqdır. Empatiyanın biznesdə əsas funksiyaları bunlardır:

Müştəridən gələn geridönüşlərin düzgün idarə olunması: Empatiya göstərilən zaman müştəri müdafiə olunmaq əvəzinə dinlənildiyini hiss edir.

Loyallığın güclənməsi: Özünü başa düşülmüş hiss edən müştəri şirkətlə daha dərin və emosional əlaqə qurur.

Etibarın qurulması: Empatiya əsasında qurulan ünsiyyət müştəridə "bu brend mənim haqqımda düşünür" təəssüratı yaradır.

Müştəriyönümlü hesabatlılıq və geribildirim.

Müştəriyönümlülüğü uğurla həyata keçirmək üçün bütün müştəri əməliyyatlarını izləyən və qiymətləndirən effektiv nəzarət sistemi qurulmalıdır. Təşkilatlar müştərilərin brendlə hər qarşılıqlı əlaqədə hansı hissləri keçirdiyini başa düşməlidirlər (Rust, R. T., & Huang, M. H. 2014, s.10). Bu məqsədlə çevik və rahat geribildirim sistemi qurulmalıdır. Müştəri qeydlərinin düzgün şəkildə nəzərə alınması sistemi onların üstünlüklərinə uyğunlaşdırmağa və təcrübəni yaxşılaşdırmağa imkan verir. Ən çox istifadə olunan göstəricilərdən biri NPS (Net Promoter Score) – "brendimizi dostlarınıza tövsiyə edərdinizmi?" sualına əsaslanan sistemdir. (Verhoef, P. C., et al. 2009, s 36).

Dürüstlük

Şirkət nə qədər müştəriyönümlü strategiyalar tətbiq etsə də, ideal və səhsiz bir biznes modeli yaratmaq çətinidir. Böhran anlarında müştərilərinizə qarşı dürüst olmaq çox vacibdir. Problemin mahiyyətini izah etmək və komandanızın problemi həll etmək üçün əlindən gələni etdiyini göstərmək – mürəkkəb vəziyyətlərdə ən doğru kommunikasiya üsuludur.

Proaktivlik

Şirkətlər müştəri tələblərini ödəmək üçün daima yeni alternativlər və strategiyalar hazırlamalıdır. Baş verə biləcək potensial dəyişikliklərə hazırlıqlı olmaq və onların idarə edilməsini effektiv şəkildə təşkil etmək vacibdir. Müştəri problemlərinə və yeni tələblərə operativ reaksiya verilməlidir (Verhoef, P. C., et al. 2009, s.25). Məsələn, internet provayderi istifadəçinin trafiki bitmək üzrə olduğunu əvvəlcədən xəbər verir ki, internet gözlənilmədən kəsilməsin. Yeni, daha ucuz və keyfiyyətli xidmət təklif edən rəqiblər ortaya çıxarsa, provayder müştəri gözləntilərinə cavab vermək üçün texnologiyasını yeniləməlidir.

NƏTİCƏ

Müştəriyönümlülük müasir biznes mühitində uğurun əsas açarlarından biridir. Şirkətlər arasında rəqabətin gücləndiyi, müştəri tələblərinin və gözləntilərinin getdikcə daha qəliz və çoxşaxəli olduğu iqtisadi mühitdə, şirkətlərin davamlı fəaliyyətini təmin etmək və bazardakı mövqelərini möhkəmləndirmək üçün müştəri ehtiyaclarına maksimum səviyyədə diqqət göstərmələri olduqca zəruridir. Məqalədə vurğulandığı kimi, müştəriyönümlülük təkə məhsul və xidmətlərin müştərinin ehtiyaclarına uyğunlaşdırılması deyil, həm də müştəri təcrübəsinin təkmilləşdirilməsi və onunla davamlı, emosional əlaqələrin qurulması deməkdir.

Müştəri ehtiyaclarının müxtəlif instrumentlərdən istifadə edərək dərin analiz olunması və fərdiləşdirmə strategiyalarının formalaşdırılması şirkətlərə rəqabət üstünlüyü qazandırır, müştəri sadıqlığını artıraraq bazar payını genişləndirir. Peşəkar müştəri xidməti və innovativ texnologiyaların tətbiqi isə bu prosesi daha effektiv və müasir səviyyəyə çatdırır. Uğurlu dünya şirkətləri göstərir ki, müştəriyönümlülük biznesin hər sahəsində, o cümlədən məhsul inkişafından tutmuş satış sonrası xidmətlərə qədər ardıcıl tətbiq edilməli olan strateji yanaşmadır.

Digər tərəfdən, müştəriyönümlülüyn tətbiqi müəyyən çətinliklərlə müşayiət olunur. Resurs çatışmazlığı, daxili müqavimət və məlumatların effektiv idarə olunması kimi problemlər şirkətlərin qarşısında maneələr yarada bilər. Lakin, doğru planlama, effektiv kommunikasiya və innovativ texnologiyaların istifadəsi sayəsində bu maneələrin öhdəsindən gəlmək mümkündür.

Gözlənilən odur ki, gələcək dövrlərdə müştəriyönümlü biznes modeli daha da fərdiləşəcək və texnologiyalarının inkişafı ilə müştəri təcrübəsi daha proaktiv hala gələcək. Şirkətlər üçün əsas çağırış müştərinin gözləntilərini qabaqlamaq və ona ən yüksək dəyəri yaratmaq olacaqdır.

Son nəticədə, müştəriyə yönəlmiş yanaşma biznesin davamlı inkişafını təmin edən, rəqabətdə üstünlük qazandıran və müştəri ilə qarşılıqlı fayda yaradan münasibətlərin qurulmasına şərait yaradan strateji prinsiptir. Hər bir müəssisə müştəri mərkəzli düşüncə tərzini mənimsəyərək, bazar dəyişikliklərinə çevik reaksiya verə və uzunmüddətli uğura nail ola bilər. Nəticə olaraq, uzunmüddətli uğura nail olmaq istəyən şirkətlər müştəriləri ilə münasibətlərə, onların ehtiyac və gözləntilərinə fokuslanmalı və bu ehtiyacların qarşılınması üçün effektiv strategiyalar tətbiq etməlidirlər. Başlıca hədəf yalnız müştərinin ehtiyaclarını təmin etmək deyil, həm də onların gözləntilərini geridə qoymaqdır. Məmnun müştərilər sadıq müştərilərə çevriləcək ki, bu da müasir bazar şəraitində şirkətin maliyyə sabitliyinin əsas təminatçısıdır.

ƏDƏBİYYAT

1. Abbasov, M. (2015). *Müştəri yönümlü biznes strategiyaları*. Bakı: Təhsil nəşriyyatı.
2. Basov, A. V. (2009). *İnternetdə Kontekstual Reklam. Reklamçının Stolüstü Kitabı*. Sankt-Peterburq: Piter.

3. Həsənova, S. (2019). Müştəri məmnuniyyəti və loyallıq strategiyaları. *İqtisadiyyat və idarəetmə jurnalı*, 2(15), 45–54.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
5. Payne, A., & Frow, P. (2017). Customer relationship management: From strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 7–29.
6. Prosveçov, G. İ. (2014). *İstehlakçı Davranışı: Tapşırıqlar və Həllər*. Moskva: Alfa-Press.
7. Quliyev, T. (2020). Müasir biznesdə müştəri yönümlülüyün rolu. *Biznes və iqtisadiyyat*, 5(3), 10–19.
8. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221.
9. Verhoef, P. C., et al. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. Doi: [10.1016/j.jretai.2008.11.001](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001)

ABSTRACT

CUSTOMER-ORIENTED BUSINESS MODEL: IMPORTANCE AND APPLICATION METHODS.

Laman Salmanova

The article provides a comprehensive analysis of the formation and development stages of the customer-oriented management model in the modern business environment. The main objective of the study is for organizations to consider customer needs and expectations as a top priority. At the same time, the impact of a customer-centric approach on consumer loyalty is examined.

To investigate the essence and application features of the customer-oriented management model, various scientific methods were used. Firstly, an analysis of local and international literature on the topic was conducted, and existing theoretical approaches were systematized. Using analysis and synthesis methods, the collected data were generalized and evaluated comparatively.

Within the framework of empirical research, survey and interview methods were applied. Surveys conducted among representatives of organizations operating in various sectors and their customers provided insights into the real situation. The collected data were analyzed using statistical methods to draw conclusions. The article emphasizes the importance of increasing customer satisfaction, which plays a crucial role in strengthening market competitiveness. Modern technologies have become essential tools in management. Digital platforms facilitate customer interaction. Data analysis helps make informed decisions. The study shows that customer-oriented management not only yields short-term results but also provides a reliable foundation for long-term development. Organizations strengthen their market position, build a positive image, and establish lasting partnership relationships with customers.

Keywords: *organizational environment, organizational culture, customer-oriented management, customer loyalty, consumer capitalism.*

АННОТАЦИЯ

КЛИЕНТООРИЕНТОВАННАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ: ЗНАНИЕ И МЕТОДЫ ПРИМЕНЕНИЯ.

Ляман Салманова

В статье представлен всесторонний анализ формирования и этапов развития модели клиентоориентированного управления в современном деловом окружении. Основная цель исследования заключается в том, чтобы организации рассматривали потребности и ожидания

клиентов как главный приоритет. Одновременно рассматривается влияние клиент-ориентированного подхода на лояльность потребителей.

Для изучения сущности и особенностей применения модели клиенториентированного управления использовались различные научные методы. В первую очередь проведен анализ местной и зарубежной литературы по теме, систематизированы существующие теоретические подходы. С помощью методов анализа и синтеза полученные данные были обобщены и сравнительно оценены.

В рамках эмпирического исследования применялись методы опроса и интервью. Опросы среди представителей организаций, работающих в различных секторах, и их клиентов позволили изучить реальную ситуацию. Собранные данные были проанализированы с использованием статистических методов для получения выводов. В статье подчеркивается важность повышения удовлетворенности клиентов, что играет ключевую роль в усилении конкурентоспособности на рынке. Современные технологии стали важными инструментами управления. Цифровые платформы облегчают взаимодействие с клиентами. Анализ данных помогает принимать обоснованные решения. Исследование показывает, что клиенториентированное управление обеспечивает не только краткосрочные результаты, но и надежную основу для долгосрочного развития. Организации укрепляют свои позиции на рынке, формируют положительный имидж и устанавливают долгосрочные партнерские отношения с клиентами.

Ключевые слова: *организационная среда, организационная культура, клиенториентированное управление, лояльность клиентов, потребительский капитализм.*