

XİDMƏT SEKTORUNDA RƏQABƏT MÜHİTİNİN FORMALAŞMASINDA MARKETİNG STRATEGİYALARININ ROLU

İsa ƏLİYEV 

Bakı Biznes Universiteti, Bakı, Azərbaycan
Yazışılan müəllif: isaaliyev55@gmail.com

NƏŞR TARİXİ:

Qəbul edilmiş tarixi:
05.12.2025

Nəşr edilmiş tarixi:
22.12.2025

AÇAR SÖZLƏR:

Xidmət sektoru,
rəqabət, marketinq,
strategiyaların
formalaşması, cari
vəziyyət

XÜLASƏ

Xidmət sektoru, onları müəyyən edən dörd əsas keyfiyyətlə seçilən sektorun təkliflərinin unikallığı ilə əhəmiyyətli dərəcədə təsirlənmiş rəqabət mühiti ilə xarakterizə olunur. Başlamaq üçün, şirkətin təklif etdiyi xidmətlər mahiyyət etibarilə qeyri-maddidir, yəni istehlakçıların satın almadan əvvəl onları fiziki olaraq yoxlamaq və ya nümunə götürmək imkanı yoxdur. Nəticə etibarilə, biznesin reputasiyası və müştərilərindən qazandığı etibar onun bazarda uğur qazanması üçün vacibdir. Xidmət sektorunda rəqabət mühiti əsas rol oynayan marketinq strategiyaları ilə formalaşır və müəyyən edilir. Bu məqalədə bu kontekstdə marketinq strategiyalarının əhəmiyyəti araşdırılmışdır. Bu araşdırmanın nəticələrinə görə, şirkətin bazar mövqeyinə və bazarda rəqabətin ümumi strukturuna marketinq strategiyalarının məqsədyönlü şəkildə hazırlanması və həyata keçirilməsi əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir ki, bu da sadəcə təşviqdən xeyli kənara çıxır. Şirkətlər effektiv marketinq metodlarından istifadə etməklə uzunmüddətli rəqabət üstünlükləri yarada, istehlakçı seçimlərini sadəcə qiymətlərə yönəlmiş qərarlardan uzaqlaşdırmaq üçün yeni sənaye standartları təyin edə bilirlər. Məsələn, mehmanxanada boş otaq və ya istifadə olunmamış məsləhətçi saati, sonradan saxlanıla və istifadə oluna bilməyəcəyi üçün daimi olaraq itirilən gəlir şansını təmsil edir. Tədqiqatın nəticələri göstərir ki, həm dinamik, həm də müştəri yönümlü marketinq fəaliyyətləri təkcə bazarın mövcud vəziyyətinə reaksiya deyil, əksinə, onlar giriş maneələrini, rəqabətin intensivliyini və alıcıların gücünü dəyişdirmək qabiliyyətinə malik olan effektiv proaktiv alətlərdir. Bu, rəqabət tarazlığına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edərək, marketinq strategiyasını xidmət sektorunda uğurun və bazar strukturunun əsas proqnozlaşdırıcısına çevirir.

GİRİŞ

Xidmət sektoru təkcə global iqtisadiyyatın ən sürətlə genişlənən komponentlərindən biri deyil, həm də ən mürəkkəblərindən biridir. Bu sektor mahiyyət etibarilə onu faktiki mallardan fərqləndirən əsas keyfiyyətlərlə xarakterizə olunur. Bunun səbəbi, digərləri arasında səhiyyə, bank işi, təhsil, konsaltinq və pərakəndə satış da daxil olmaqla müxtəlif sektorları əhatə etməsidir.

Marketinq fəaliyyəti xidmətlərin qeyri-maddiliyi, istehsal və istehlakın ayrılmaz xüsusiyyətlərinə görə müəssisələr üçün vacib rəqabət vasitəsidir. Bu unikal vəziyyətdə, marketinq taktikaları təkcə tələb yaratmaq üçün deyil, həm də sənaye daxilində rəqabət mühitinin strukturunu və dinamikasını aktiv şəkildə formalaşdırmaq üçün istifadə olunur.

Məsələn, bir şirkətin rəqabət üstünlüyü əldə etmək istəyi marketinq üsullarının rəqabət mühitində belə dəyişdirici rol oynamasının əsas səbəbidir.

Xidmət yönümlü müəssisələr fiziki aktivlərdən çox, brendin tanınması, müştəri əlaqələri və paylama kanalları kimi bazar əsaslı aktivlərdən istifadə etməyə məcbur olurlar. Bunun səbəbi xidmət yönümlü müəssisələrin məhsullara yönəlmiş rəqiblərinin olmasıdır.

Şirkətlər bu aktivləri yaradan və idarə edən strateji marketinq taktikalarından istifadə etməklə bazarda davamlı üstünlük əldə edə bilirlər (Srivastava, R.K. et al., 2001). Müvəffəqiyyətli bir strategiyaya sahib olmaq üçün xidmət keyfiyyətini və prosedurlarını ardıcıl olaraq təkmilləşdirmək, eyni zamanda istehlakçıların xidmətə baxış tərzinə müsbət təsir göstərmək lazımdır.

Xüsusilə, 7Ps kimi tanınan Genişləndirilmiş Marketinq Kompleksinin idarə edilməsi rəqabət qabiliyyətinə birbaşa təsir göstərir. Məsələn, standartlaşdırma prosedurlarına və personalın təcrübəsinə diqqəti cəmləyən yanaşmalar xidmət müxtəlifliyini azaltmaqla istehlakçıların etibarını artırır. Bu strateji seçimlərin nəticəsi olaraq, bazarda rəqabət təkcə qiymət baxımından deyil, həm də xidmət dəyəri və müştəri təcrübəsi baxımından daha intensiv olur (Chesnokova, A.V. et al., 2015).

Nəticədə, marketing strategiyaları yalnız rəqabət təzyiqi nəticəsində yaranan çətinlikləri həll etməkdən daha çox şey edir; onlar həm də giriş maneələrini artıran və fərqləndirmə ehtiyacını artıran əsas amil rolunu oynayır. Bu tədqiqat işində də marketing strategiyalarının xidmət sənayesinin rəqabət strukturunu fəal şəkildə dəyişmə yolları təhlil edilərək onların nəzəri və idarəetmə nəticələri araşdırılmışdır.

MATERIAL VƏ METODLAR

Əsas metodoloji baza kimi Resurs Əsaslı Baxış (RƏB) və Genişləndirilmiş Marketing Kompleksi (7Ps) modelləri seçilmişdir. Bu yanaşma xidmət sektorunun qeyri-maddi, dəyişkən və ayrılmaz xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq rəqabət üstünlüyünün formalaşma mexanizmlərini müəyyən etməyə imkan verir.

Məqalədə istifadə olunan məlumatlar ikincil mənbələrə, yəni beynəlxalq elmi jurnallarda dərc olunmuş məqalələrə, institut hesabatlarına və marketing modellərinin nəzəri əsaslarını izah edən onlayn resurslara əsaslanır (Srivastava, R.K. et al., 2001; Chesnokova, A.V. et al., 2015; Saidani, B. et al., 2019).

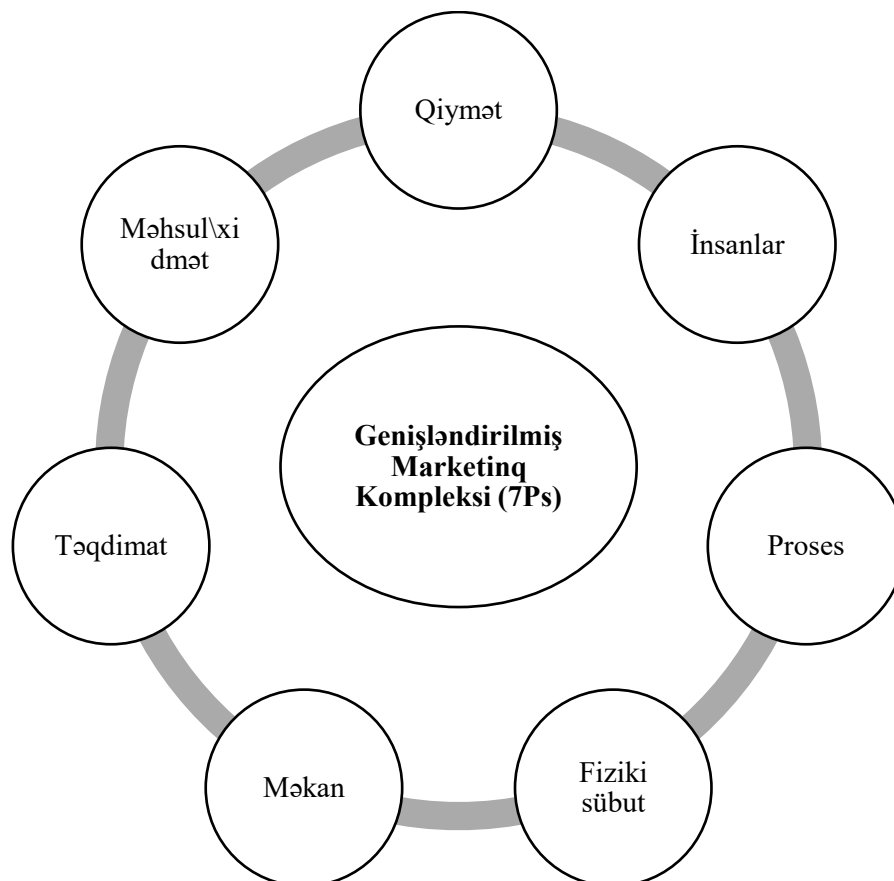
Analitik yanaşma ilə 7P çərçivəsində İnsanlar, Proses və Fiziki Sübutlar elementlərinin rəqabətə təsiri təhlil olunmuşdur. Əldə edilən nəticələr keyfiyyət yönümlü təhlil üsulu ilə sistemləşdirilmiş və konseptual model şəklində ümumiləşdirilmişdir.

NƏTİCƏLƏR

Marketing strategiyalarının xidmət sənayesinin rəqabət strukturunu fəal şəkildə dəyişmə yolları

Resurs Əsaslı Baxış (RƏB) və Genişləndirilmiş Marketing Kompleksi (7Ps) bu əsas xidmət sektoru xüsusiyyətlərini idarə etmək və bu bölmədə rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün istifadə edilən fərdi marketing strategiyalarının təhlili üçün əsas kimi istifadə olunan iki əsas çərçivədir.

Sxem 1. Genişləndirilmiş Marketing Kompleksi (7Ps)



Mənbə: (Satirskiy, I., 2024) əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Klassik 4P-dən əldə edilən, lakin İnsanlar, Proses və Fiziki Sübutları əhatə edəcək şəkildə genişləndirilmiş 7P modeli xidmət sənayesində uğurlu olacaq rəqabət strategiyasının hazırlanması üçün əsas çərçivə kimi xidmət edir. Bu əlavə komponentlər rəqabət mühitində mahiyyətə qeyri-maddi olan xidməti fərqləndirmək və reallaşdırmaq üçün vacib alətlərdir.

Xidmətlərin istehsalı və istehlakının eyni vaxtda baş verdiyini (ayrılmazlığı) nəzərə alsaq, xidmət göstərən şəxslər marketing kompleksinin vacib tərkib hissəsinə çevrilirlər.

Xidmətin keyfiyyəti və müştəri təcrübəsi əsasən personalın səriştəsi, münasibəti və davranışı ilə müəyyən edilir. Sadıq müştəriləri yetişdirmək və ağızdan-ağıza yaxşı marketingi təşviq etmək üçün rəqiblərinkindən daha yaxşı müştəri təcrübəsini təmin etmək vacibdir. Kadr hazırlığına və daxili marketingə investisiyalar bu strateji vurğu nəticəsində əsas rəqabət üstünlüyünün inkişafı ilə birbaşa bağlıdır (Saidani, B. et al., 2019).

Qeyd etmək lazımdır ki, müştəri məmnuniyyəti üçün ən əhəmiyyətli təhlükələrdən biri xidmətlərin xas dəyişkənliyidir. Bu, eyni xidmətin onu təqdim edən şəxslərdən və ya onun təqdim edildiyi vaxtdan asılı olaraq müxtəlif keyfiyyət səviyyələri ilə təmin oluna bilmə ehtimalına aiddir.

Rezervasiya vaxtından xidmətdən sonrakı əlaqə zamanına qədər xidmətlərin çatdırılması prosesini standartlaşdırmaqla, prosesin idarə edilməsi bu gözlənilməzliyi azaldır. Avtomatlaşdırma, sadələşdirmə və rəqəmsallaşdırma kimi proses texnikaları davamlı xidmət keyfiyyətini təmin etməklə yanaşı, eyni zamanda xərclərin səmərəliliyini təmin edir ki, bu da şirkətə xərc üstünlüyü əldə etməyə imkan verir (Chesnokova, A.V. et al., 2015).

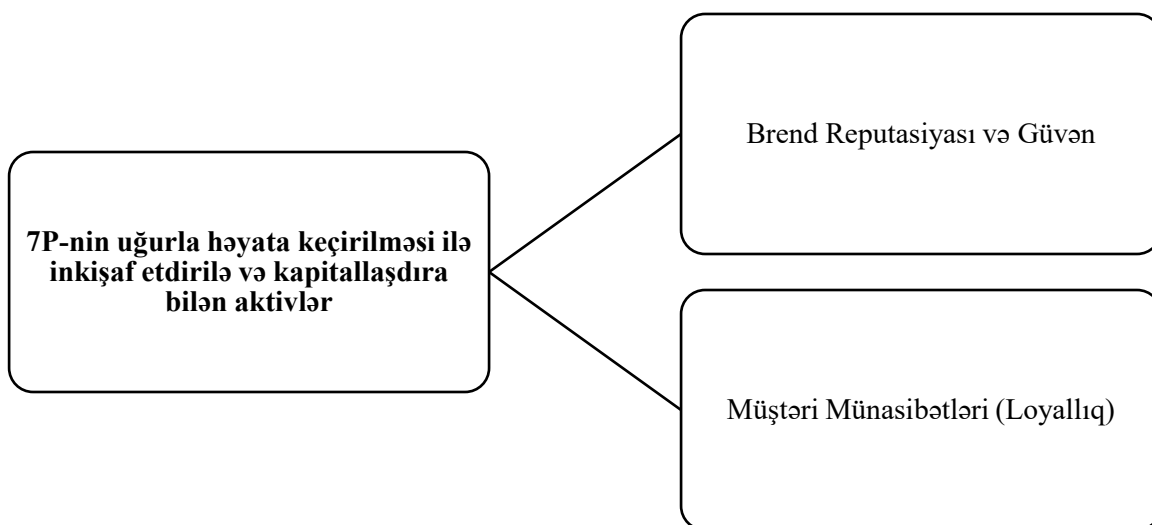
Müştərilər xidmətin keyfiyyətini satın almadan əvvəl qiymətləndirməkdə çətinlik çəkirlər, çünki o, qeyri-maddidir. Müştərinin qəbul etdiyi riski azaltmaq və xidmətin keyfiyyətinə inamı artırmaq üçün fiziki sübutlardan (şirkətin görünüşü, ofisin tərtibatı, broşuralar, veb-sayt interfeysi və işçi geyimləri kimi) istifadə olunur.

Şirkətin peşəkarlıq dərəcəsi və brend vədləri bu konkret siqnallarda əks olunur ki, bu da öz növbəsində eyni bazardakı digər şirkətlərdən seçilməyə imkan verir (Chartered Institute of Marketing, 2025).

Marketing strategiyaları yalnız bizneslərin öz əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün istifadə etdikləri strateji manevrlər deyil; onlar həmçinin Resurs Əsaslı Baxış (RƏB) çərçivəsi altında şirkətin Davamlı Rəqabətli Üstünlüyünə (DRÜ) dəstək verən aktivlər istehsal edirlər.

Bazar əsaslı aktivlər əvəz edilə bilməyən qiymətli, qeyri-adi və unikal resurslardır. Onlar şirkətin bazar yönümünün və onun müştərilər və kanallarla qarşılıqlı əlaqəsinin nəticəsidir (Srivastava, R.K. et al., 2001). Şirkətlər 7P-nin uğurla həyata keçirilməsi ilə bu aktivləri inkişaf etdirir və kapitallaşdırma bilərlər:

Sxem 2. 7P-nin uğurla həyata keçirilməsi ilə inkişaf etdirilə və kapitallaşdırma bilən aktivlər



Mənbə: (Srivastava, R.K. et al., 2001) əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Brend Reputasiyası və Güvən - Brend möhkəm reputasiyaya malik olduqda və istehlakçıları tərəfindən etibar edildikdə, yeni müştərilər bu markadan alışda daha az risk hiss edirlər və cari müştərilərin ona sadıq qalma ehtimalı daha yüksəkdir. Bu, bazara daxil olmaq istəyən hər bir rəqib üçün giriş üçün böyük maneə yaradır (Rafiq, M. et al., 1995).

Müştəri Münasibətləri (Loyallıq) - Müştəri sədaqətinin yüksək səviyyəsinə nail olmaqla şirkətin gəlir axını qorunur və yeni müştərilərin əldə edilməsi xərcləri azalır. Bu, həm insanlar, həm də proseslərlə əlaqəli strategiyaların müstəsna şəkildə həyata keçirilməsi yolu ilə həyata keçirilir. Bu, rəqiblərin müvəffəqiyyətlə rəqabət aparmaq üçün ödəməli olduğu qiyməti dərhal artırması ilə nəticələnir (The Chartered Institute of Marketing, 2005).

Ümumiləşdirsək, marketinq strategiyaları 7P-dən istifadə etməklə daxili imkanları və xarici qavrayışı maksimuma çatdırmaqla qiymətli bazar əsaslı aktivləri (brend və loyallıq) inkişaf etdirir. Bu aktivlər xidmət sənayesinin rəqabət mühitini daimi olaraq dəyişir, rəqabəti qiymətə tək vurğudan keyfiyyətə və təcrübəyə çevirir və buna görə də müəssisələrə uzunmüddətli üstünlük verir (Le Thi Thoan, et al., 2024).

MÜZAKİRƏ

Məqalədə təqdim olunan məlumatlar, şübhəsiz ki, xidmət sektorunda rəqabət mühitinin sadəcə reaktiv üsullarla deyil, ilk növbədə marketinq strategiyaları ilə formalaşdığını göstərir. Bu, ilk növbədə, dayanıqlılıq və inkişafı təmin etmək üçün Genişləndirilmiş Marketinq Kompleksinin (7P) strateji tətbiqini tələb edən qeyri-maddilik, ayrılmazlıq da daxil olmaqla xidmətlərin daxili xüsusiyyətləri ilə motivasiya olunur. Xidmət müəssisələri insanlar, Proses və Fiziki Sübutlar olan əlavə P-lərdə bacarıq nümayiş etdirdikdə keyfiyyəti təmin etməklə, ardıcılıq yaratmaqla və inam yaratmaqla xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı problemləri uğurla həll edə bilirlər. Bu strateji say, güclü brend reputasiyası və müştəri loyallığı kimi bazara əsaslanan aktivlərin formalaşması ilə nəticələndiyinə görə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu aktivlər nəticədə rəqiblər üçün giriş üçün əhəmiyyətli maneələr kimi çıxış edir və uzunmüddətli rəqabət üstünlüyü təmin edir.

Qısacası xidmət sənayesində rəqabət mühiti daimi transformasiyaya məruz qalmışdır. Bu transformasiyaya görə, ağıllı marketinq bütün xidmət şirkətləri üçün strateji prioritet halına gəlmişdir.

TƏKLİFLƏR

Əldə edilən nəticəni nəzərə alaraq, öz rəqabətli gələcəklərinə nəzarət etmək istəyən xidmət təşkilatları aşağıdakı strategiyalardan istifadə etməlidirlər:

— “İnsanlara” və daxili marketinqə sərmayə qoymaq;

— Keyfiyyətə nəzarət üçün standartlaşdırılmış prosedurun yaradılması: Müştərinin qəbul etdiyi riski azaltmaq üçün, mümkün olduqda texnologiya və avtomatlaşdırma ilə dəstəklənən hərtərəfli xidmət planlarının həyata keçirilməsi;

— Güvən yaratmaq üçün "fiziki sübutlardan" strateji baxımdan istifadə etmək;

— Tranzaksiya marketinqindən kommunikasiya əsaslı marketinqə keçid.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu təkliflərin həyata keçirilməsi ilə marketinq strategiyalarının xidmət sənayesinin rəqabət strukturunu fəal şəkildə təkmilləşdirmək olar.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Chesnokova, A. V., Radina, O. I., Rossinskaya, M. V., Serdyuk, R. I., & Klimova, N. V. (2015). The process approach to marketing in the service sector. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3 S6), 31–36. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3s6p31>
2. Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777–802. <https://doi.org/10.1177/014920630102700610>
3. Le Thi Thoan, Vo Thi Ngoc Thuy, & Tran Thanh Long. (2024). Does market competition make a difference in business strategy for listed companies? *Cogent Business & Management*, 11(1), 2312591. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2312591>
4. Satirskiy, I. (2024, April 26). Маркетинг 7P: что это такое и из каких элементов состоит. Блог Андата. Retrieved from <https://andata.ru/blog/marketing/marketing-7p-chto-eto-takoe>
5. Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). Marketing Mix-7Ps: The effect on customer satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 81–94. <https://doi.org/10.21009/JPEB.007.1.7>
6. Chartered Institute of Marketing. (2025, June 30). The 7Ps of marketing. CIM. Retrieved from <https://www.cim.co.uk/content-insights/articles/the-7ps-of-marketing/>
7. Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
8. The Chartered Institute of Marketing. (2005). Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works PDF. The Chartered Institute of Marketing. Retrieved from <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>

ABSTRACT

THE ROLE OF MARKETING STRATEGIES IN SHAPING THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE SERVICES SECTOR

Isa Aliyev

The services sector is characterized by a competitive environment that is significantly influenced by the uniqueness of the sector's offerings, which are distinguished by four key qualities that define them. To begin with, the services offered by a company are inherently intangible, meaning that consumers do not have the opportunity to physically inspect or sample them before purchasing. Consequently, the reputation of a business and the trust it earns from its customers are essential for its success in the market. The competitive environment in the services sector is shaped and determined by marketing strategies, which play a key role. This article examines the importance of marketing strategies in this context. According to the results of this study, the market position of a company and the overall structure of competition in the market are significantly affected by the purposeful development and implementation of marketing strategies, which go far beyond mere promotion. By using effective marketing methods, companies can create long-term competitive advantages and set new industry standards to shift consumer choices away from decisions based solely on price. For

example, an empty hotel room or an unused consultant's hour represents a permanent lost revenue opportunity that cannot be stored and used later. The results of the study show that both dynamic and customer-oriented marketing activities are not just reactions to the current market situation, but rather, they are effective proactive tools that have the ability to change entry barriers, competition intensity, and buyer power. This significantly affects the competitive balance, making marketing strategy a key predictor of success and market structure in the service sector.

Keywords: *service sector, competition, marketing, strategy formation, current situation*

РЕЗЮМЕ

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В СФЕРЕ УСЛУГ

Иса Алиев

Сектор услуг характеризуется конкурентной средой, которая существенно зависит от уникальности предложений, характеризующихся четырьмя ключевыми характеристиками. Прежде всего, услуги, предлагаемые компанией, по своей сути нематериальны, то есть потребители не имеют возможности физически осмотреть или попробовать их перед покупкой. Следовательно, репутация компании и доверие, которое она заслужила от клиентов, имеют решающее значение для ее успеха на рынке.

Конкурентная среда в сфере услуг формируется и определяется маркетинговыми стратегиями, которые играют ключевую роль. В данной статье рассматривается важность маркетинговых стратегий в этом контексте. Согласно результатам данного исследования, рыночное положение компании и общая структура конкуренции на рынке существенно зависят от целенаправленной разработки и реализации маркетинговых стратегий, которые выходят далеко за рамки простого продвижения. Используя эффективные методы маркетинга, компании могут создавать долгосрочные конкурентные преимущества и устанавливать новые отраслевые стандарты, чтобы изменить выбор потребителей, основанный исключительно на цене. Например, пустой номер в отеле или неиспользованный час консультанта представляют собой постоянную упущенную возможность получения дохода, которую невозможно сохранить и использовать в будущем. Результаты исследования показывают, что как динамичные, так и клиент ориентированные маркетинговые мероприятия — это не просто реакция на текущую рыночную ситуацию, а эффективные преактивные инструменты, способные изменить барьеры входа, интенсивность конкуренции и покупательную способность. Это существенно влияет на конкурентный баланс, делая маркетинговую стратегию ключевым фактором успеха и структуры рынка в сфере услуг.

Ключевые слова: *сфера услуг, конкуренция, маркетинг, формирование стратегии, текущая ситуация*