

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ AZƏRBAYCAN DÖVLET İQTİSAD
UNİVERSİTETİ**

SABAH QRUPLARI FAKÜLTƏSİ

İxtisasın şifri:

050405

İxtisaslaşmanın adı:

Sənayenin təşkili və idarə olunması

HACİZADƏ NAHİD ÇİNGİZ oğlunun

**“AZERCELL” VƏ “NAR” ŞİRKƏTLƏRİNİN TELEKOMMUNİKASIYA
MARKALAŞDIRMASI”**

Mövzusunda

BURAXILIŞ İŞİ

Elmi rəhbər:

TURAN SULEYMANOV

BAKI 2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ..... 3-4

FƏSİL I. PROBLEMIN MÜZAKİRƏSİ

1.1.Şirkət haqqında fon məlumatları.....	5-14
1.2.Tədqiqat Məqsədləri	15-33
FƏSİL II.DIPLOM İŞİNƏ AID ƏSAS SUALLAR VƏ ONLARIN CAVABLANDIRILMASI	
2.1.Ədəbiyyatın nəzərdən keçirilməsi.....	34-40
2.2.Empirik nəticə, təhlili.....	41-43
NƏTİCƏ.....	44-45
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	46-47
ƏLAVƏLƏR.....	48

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Azərbaycan Respublikasının rabitə və informasiya texnologiyaları sahəsində fəaliyyət göstərən operatorlarından qabaqcılları olan “Azercell” və “Nar” şirkətlərinin yeniliklərdən istifadə edərək, yeni abunəçilərə yeni və müvəffəqiyyətli imkanlar təqdim edilməsi.

Əlavə olaraq, hər bir istifadəçi daha çox istifadəçi kateqoriyasına qoşulur. “Azercell” tarif planına daxil olmağı planlaşdırmaq, məsələn, ödənişsiz efir vaxtına və digər vaxtlarda ödəniş haqqını ödəməyə imkan verməsi.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri:Yeni bir telekommunikasiya şirkətinin yeni marketinq siyasətinin qurulmasına ehtiyac duyduqda, xüsusilə də, özəl sektorun sosial-iqtisadi inkişafına xüsusi diqqət yetirir. Bu baxımdan hər şey üçün rabitə ünsiyyətləri, hər iki təşkilatın məlumatı şirkətin potensial istehlakçı üçün məhsuldarlığını artırmaq üçün əlverişli imkanlar yaradır. Digər tərəfdən, telekommunikasiya aləmində təmsil olunan hər iki şirkətlərin çoxlu sayda xidmətlər göstərilməklə, birbaşa müştərilərə xidmət göstərmək, müştərilərin diqqətini cəlb etmək, əvvəlcədən bütün xidmətlərin göstərilməsini, eləcə də imic və reklamı haqqında məlumat əldə etmək olar.

Tədqiqat obyektı: Azərbaycan telekommunikasiya məkanında lider olan “Azercell” və “Nar” şirkətlərinin bu sahədə liderliklərini saxlamaq üçün gördükləri iş, təcrübə və öz abonentlərinin sayının get-gedə artırılmasıdır.

Tədqiqatın predmeti: Tədqiqatın predmetini müasir şəraitdə telekommunikasiya sahələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinin əsas istiqamətlərinin elmi cəhətdən öyrənilməsi və onların müasir zamanədə müsbət tətbiq edilməsi təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsası: Azərbaycan bazarından dünya bazarına qoşulmaq üçün birbaşa əlaqə yaradır və bu da "müşəriyə" dünya telekommunikasiya aləminə rahatlıqla çıxış etməyə şərait yaradır. Eyni zamanda hər iki şirkətin müəlliflik hüququ marketing metodlarının stimullaşdırılmasında vacib aspektə çevrilməlidir.

Buraxılış işində şərh etdiyimiz hər iki şirkətlərin likderliklərini, daima müasir zəmanəyə, cəmiyyəyə uyğunlaşmalarını və inkişafın da öz təcrübələrində və işlərində əks etdirməsinin şahidi oluruq.

Buraxılış işinin strukturu: Buraxılış işi özündə giriş hissə, mövzuya aid əsas sualları, nəticə, ədəbiyyat siyahısı, cədvəl və diaqrammalardan ibarət olmaqla ümumilikdə 48 səhifədən ibarətdir.

FƏSİL I. PROBLEMIN MÜZAKİRƏSİ

1.1. Şirkət haqqında fon məlumatları

Marketing və rabitə sahəsindəki aktual mövzularından biri marka prosesidir. Markanın fərqli tərifləri və marka qurma prosesinə bir çox yanaşma var. Bu tez, kiçik və orta ölçülü şirkətlərdə korporativ marka istehsalı prosesini araşdırır.

Tədqiqat məqsədə nail olmaq üçün Azərbaycanda telekommunikasiya sektorunun iki şirkət halları tədqiqat seçilib. həm hallarda empirik tapıntı marka və korporativ marka bina mövcud nəzəriyyələr əsasında təhlili olunur.

Keyfiyyətli və deduktiv yanaşma və xüsusi ilə də strategiya bu tədqiqatın həyata keçirilməsinin əsas amalıdır. Həm orta, həm də birincil mənbələrdən istifadə olunmaqla iş aparılır.

Təhlilinə əsaslanır və Aaker (1996), de Chernatony (2001), Knox & Bickerton (2003) və Urde (2003) olan nəzəriyyələr və fikir baxır korporativ marka quruculuğu prosesi marka audit, brend, marka konumlandırma, həyata keçirilməsi bölünür və nəzarət mərhələləri. Bu araşdırmanın nəticələri həm şirkətlərdə markalaşma prosesinin göstərir.

Hər bir şirkət, real bazarda özünü rəqiblərdən fərqləndirmək istəyir və nəticədə müştərilərin ilk seçilir. Bu məqsədə qatqı verən fərqli amillər var. Bu baxımdan ən əhəmiyyətli amillərdən biri, şirkətin imicini və markasını təşkil edir. Bu marka şirkətlə məhdudlaşmır, lakin bütün kommunikasiya prosesini əhatə edir. Bu baxımdan da, brendlər də müştərilərin yaradılması və saxlanmasında əhəmiyyətli rol oynayır.

Güclü markalar, müştərilərinin ağılında və şirkətləri dəstəkləyir. Müasir dövrdə müştərilər yüzlərlə marka və reklam kampaniyası ilə izah olunur. (Bu, markalaşma strategiyalarını müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək və idarə etmək və məhsul və xidmətlərin müştəri biliklərini yaratmaq üçün çətin bir vəzifə olur. Digər tərəfdən, yeni xidmət və bazarın

məhsulu bazarda daha bahalı olub. Buna görə marketing və kommunikasiya mütəxəssisləri ünsiyyət və branding bariyerlərini aradan qaldırmaq üçün çalışırlar. Belə rəqabətli bazarda uğurlu olmağınızdan biri güclü marka yaratmaq və müştərilərə çatdırmaqdır.

Azərbaycan müstəqil olandan sonra, hər biir sahədə, eləcə də mobil rabitə sahəsində planlaşdırılmış iqtisadiyyatdan xilas olmaq və azad bazar iqtisadiyyatını təşkil etmək üçün islahatlar aparmağa başladı.

Məsələn, 2000-ci ildən başlayaraq, neft gəlirlərinin artması, özəlləşdirmə, qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi və iqtisadi, sosial və sosial sistemlərdə uğurlu islahatlar. Bununla yanaşı, Azərbaycanda şirkətlər də öz marka və marketing kampaniyalarını tətbiq edirlər. Bu baxımdan telekommunikasiya sektoru Azərbaycanda ən mübahisəli və markalı sahələrdən biridir.

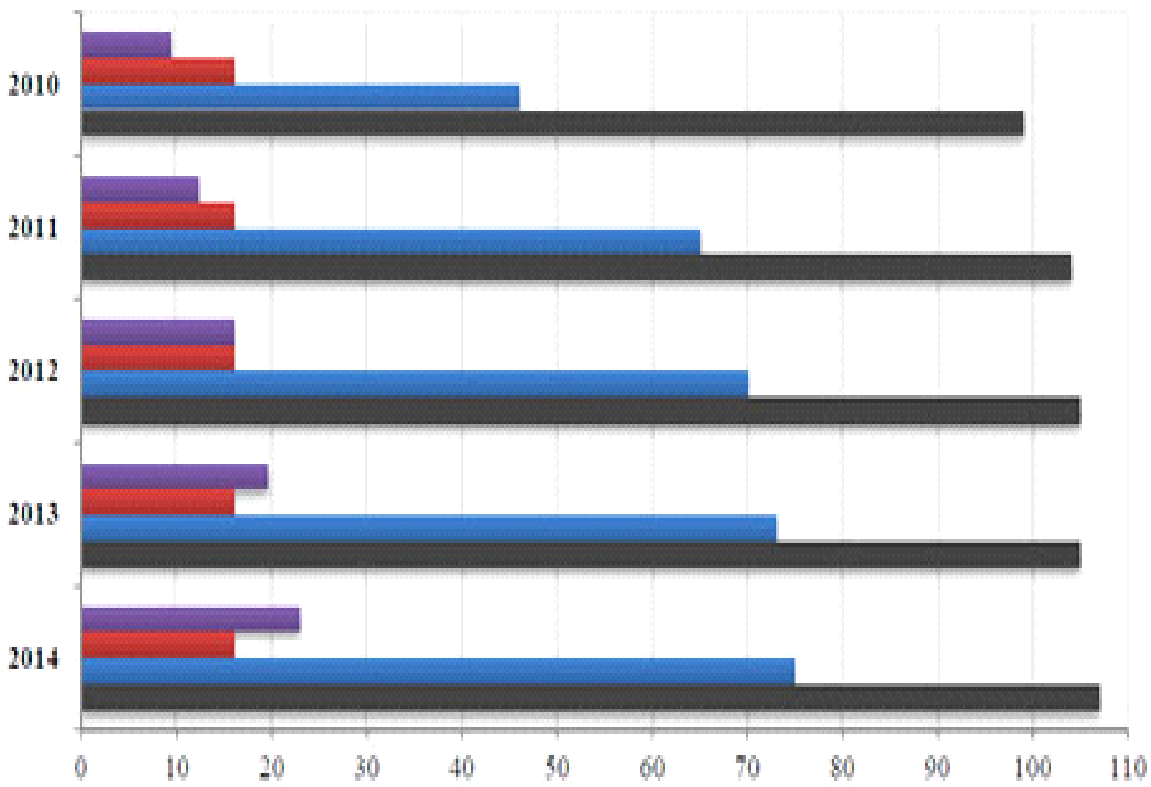
Hazırda Azərbaycanda üç mobil operator var. Bunlar Azercell (Azercell Telekom MMC), Bakcell və Nar (Azerfon MMC) şirkətidir.

Ən “yaşlı” mobil operator olmasına baxmayaraq, Bakcell marketing və branding işində olmuşdur. Nar Mobile və Azercell branding sahəsində ciddi mübarizə aparırlar.

Azercell ən iri mobil telefon operatorudur və Bakcell-dən sonra ən “yaşlılardan” biridir. 2008-ci ildə Azercell şirkəti Azərbaycan abonentlərinə yaxşı hazırlanmış və təşkil edilmiş korporativ marka təqdim etməyə başladı (Azercell-in təqdimatı, 2009).

2010-cu ildə Azercell Telia Sonera ilə əlaqəli olan loqotipi və korporativ şəxsiyyətini yenidən nəzərdən keçirmişdir (azertac, 2011).

Nar Mobile ölkədə üçüncü ən böyük mobil operator və ilk xidmət şirkətlərindən biridir. 2015-ci ildə Nar Mobile öz branding strategiyasını yenidən nəzərdən keçirib və korporativ branding üçün yeni bir platforma buraxdı (trend, 2015).



Əhaliyə görə İKT infrastrukturunun əsas göstəriciləri

Mənbə://Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi//

Son illərdə güclü iqtisadi inkişaf ölkənin telekommunikasiya sektorunun genişlənməsini də sürətləndirdi. Son 15 il ərzində Azərbaycanın ÜDM-in artım tempi böyük artımla xarakterizə edilib. Azərbaycan ÜDM-si yalnız 35.2% -dir. ("Azərbaycan - ÜDM - real artım tempi - illik məlumat bazası"). Bu əsasən dünya bazarına neft və qaz ixracı ilə əlaqədar olmuşdur. Bununla yanaşı, ölkənin iqtisadiyyatı son illərdə azalmış neft qiymətləri və qlobal maliyyə böhranı ilə böyük bir itkiyə uğramışdır. Xüsusilə, qlobal iqtisadiyyatın yoxsul dövləti neft və qaz ixracından təsirləndi. 2012-ci ildə ÜDM-in artım tempinə görə 0,1 faiz artım olmuşdur. O vaxtdan etibarən Azərbaycan reallıqlara düzəlişlər edir. 2017-ci ildə BVF-nin ÜDM-in artım tempi 3% -dən az olmasına baxmayaraq, Azərbaycan 5% artım əldə edib (IMF 2016-cı ildə yaxşılaşır). Dünya bazarında neftin aşağı qiyməti hələ də Azərbaycan iqtisadiyyatını təhdid edir və infrastrukturda, eləcə də informasiya texnologiyaları və telekommunikasiya sektorunda investisiya layihələrini yavaşlatır. Ölkədə iqtisadi vəziyyət telekommunikasiya sektorunda qalır.

Ötən illərdə mobil abunəçilərin sayı 10 milyondan çox, mobil rabitə isə 120 %-dən çox olub. Eyni zamanda, son illərdə mobil abonentlərin artım tempi 8% -ə qədər azaldı. Marketing lideri operator olmasına baxmayaraq Azercell bazar payı keçən illərdəki 50% -dən 40% -dək azalıb. Azercell şirkəti Bakcell (38%) və Azerfon (32%) ("Azərbaycan-Telekom mobile", 2016) tərəfindən dramatik problemlərlə üzləşib. Tədqiqat apararkən mülahizədə istifadə olunur. Bunlar induktiv və dedüktiv yanaşmalardır. Deductive əsaslandırıcılıq nəzəriyyə test prosesi ilə nəzərdən keçirilir və yuvarlaqlaşdırılan nəzəriyyə ilə başlayır və

müəyyən hallarda tətbiq edilə biləcək. Bunun əvəzinə, induktiv düşüncələr, hadisələrin və ya nümunələrin müşahidəsi ilə başlayan və fenomenin ümumiləşdirilməsini istəyən nəzəriyyə quruluş prosesi hesab olunur. (Saunders və digərləri, 2012). Araşdırma dedüktiv yanaşma ilə həyata keçirilmişdir. Sanders et al. (5, s. 32) deduksiyanı "məlumatların toplanmasından əvvəl aydın bir nəzəri mövqe hazırlandığı" kimi təyin edir. Araşdırmada dedüktiv yanaşmanın istifadə edildiyi bir neçə səbəb var. Bu tədqiqatın məqsədi test etmək və inkişaf etdirməkdir. Bu tədqiqatda nəzəri çərçivə məlumatların toplanmasından əvvəl təqdim olunur. Teorik çərçivəyə əsasən, empirik hissədə toplanan və təqdim edilən ilkin və ikincil məlumatlar. Təhlil hissəsində toplanmış məlumatlar nəzəri çərçivəyə əsaslanır və mövcud nəzəriyyələrin işə tətbiq olunabilməsi üçün qiymətləndirilir. Digər səbəb isə vaxtın olmamasıdır. İndüktif yanaşmanın həyata keçirilməsi üçün daha çox vaxt tələb olunur. Bryaman (2003) nitel və kəmiyyət tədqiqat üsulları ilə xarakterizə olunur. Bu tədqiqatda keyfiyyətli yanaşma istifadə edilmişdir. Sayılara kəmiyyət yanaşma. Keyfiyyətli yanaşmada, münasibət, təcrübə və davranış müsahibələr və fokus qrupları vasitəsilə araşdırılır. Keyfiyyətli yanaşmanın başqa bir xüsusiyyəti də iştirakçıdan dərin fikir əldə etməyə çalışdıqları təbiətdir. Keyfiyyətli araşdırmalarda,ictimai reallıqdır. Təbiət və bu tədqiqatın məqsədi keyfiyyətli məlumatların təhlili ilə əldə olunmalıdır. Bu tədqiqatda keyfiyyətli tədqiqatın istifadə olunmasının başqa bir səbəbi, az bilinməyən hər hansı bir fenomenin daha yaxşı anlaşılmasına və yeni perspektivlərə və kəmiyyətlə çətinləşə biləcək biliklərin dərinliyinə qovuşmasına kömək edən xüsusiyyətidir. Bu söz vikinqlər tərəfindən İngiltərəyə gətirilən və nəticədə gündəlik dilində insanlar tərəfindən istifadə ki, güman edilir. iş dünyasında marka hücumu belə Kurşunlu şirkətlər böyük auditoriya daxil olmaq üçün yeni istehsal üsulları, kütləvi informasiya vasitələrinin təkamül, daha yaxşı nəqliyyat və mağazalar mövcudluğu kimi faktorların təsiriylə sayı XIX əsrdə başlamışdır. Brands müştərilərin nəzərə məhsul keyfiyyəti və risk azaldılması ilə bağlı başladı. belə yalnız yaşamaq üçün idarə, həm də ötən əsrin üzərində uğur yoxdur Coca Cola və Heinz kimi müəyyən markaları var. Brand istehsalçıları məxsus və paketlenmiş istehlak malları üçün istifadə edilmişdir. Melin sonra pərakəndə markaları müştərilər və aşağı qiymətləri ilə daha sıx əlaqələr ilə istehsalçıları etiraz başladı. Yalnız 2000-ci illərin markaları xidmət şirkətləri üçün rəqabət üstünlüyü vasitəsi kimi görüldü, həm də marka kateqoriyalar üçün eyni anlayış olmasına baxmayaraq mal və xidmətlərin fərqlənir üçün marka həyata keçirilməsi üçün. Bu xidmət markaları qeyri-maddi nümayəndəliyi ilə idi. Əksər hallarda, şirkət adları xidmət şirkətləri əsas marka kimi istifadə edilmişdir. Daha sonra bu anlayış da istehsalçıları tərəfindən uyğunlaşdırılmışdır. Bu istehsalçıları arasında bir marka olaraq şirkətin adı ilk nümunələrindən biri idi. 2001-ci ildən başlayaraq, şirkət marka anlayışı ekspertlər və akademik diqqətini çəkərək edilmişdir. Bu strateji Səslənən korporativ marka anlayışı ilə 2001-ci sonra daha çox diqqət qazanmışdır.

Birdən çox təriflər və tədqiqatçılar arasında marka səbəb qarışıqlıq şərhli marka ən uyğun müəyyən seçin. Amerika marketing Assosiasiyası görə marka satıcılar mal və bir satıcı xidmətləri və ya qrup müəyyən etmək və rəqabət o onları fərqləndirmək üçün nəzərdə bir adı, müddəti, işarə, simvol, dizayn və ya onların bir birləşməsi.

Azərbaycanın mobil rabitə bazarının lideri və qeyri-neft sektorunun ən böyük sərmayədarı məhz "Azercell Telekom" şirkətidir. Şirkətin əsası 1996-cı ildə əsası qoyulmuşdur və yarandığı gündən də Azərbaycanın mobil rabitə bazarındakı payı çoxluq faiz təşkil etmişdir. Azercell-in şəbəkəsi ölkə ərazisinin 75%, əhalinin 95,2%-ni əhatə edir. Məhz bu gün 3,2 mln nəfər ölkə vətəndaşları Azercell-in xidmətlərindən yararlanır. Ölkəmizdə geniş miqyaslı innovativ texnologiya və konsepsiyaları ilk dəfə olaraq məhz "Azercell" şirkəti tərəfindən gətirib:

Məsələn, GSM texnologiyası, öncədən ödəmə sistemi, 24/7 Telefon Mərkəzi, onlayn müştəri xidmətləri, G.P.R.S//E.D.E, M.2.M, MobilBank, 1 nöqtədə 3 xidmət göstərən Azercell Ekspres ofisləri, mobil elektron xidməti "Asan İmza" və s.

2000-ci ildən başlayaraq, Bakı Metropoliteninin bütün stansiyaları Azercell şəbəkəsinin xidmət dairəsinə daxildir. Bura həmçinin, stansiyalar arasında "mənzillər" də daxildir.

Fakturalı xətt abunəçiləri üçün dünyanın 150-dən çox ölkəsinin 405 mobil rabitə operatorları ilə roaming müqavilələri bağlanıb, SimSim abunəçiləri isə 85 ölkədə 170 operatorun xidmətindən istifadə etməkdədirlər.

Azercell-in 2012-ci ildə ilk dəfə olaraq 4-cü nəsli L.T.E xidmətini ilk təqdim etmişdir. Beynəlxalq sistemlərin nəticələrinə əsasən "Azercell" şəbəkəti bir çox parametrlərə görə Azərbaycanın mobil operatorları arasında ən yüksək göstəricilər tətbiq etmişdir.

"Azercell" yeni texnologiyaların tətbiqi ilə yanaşı, eyni zamanda müştərilərin ehtiyac və istəklərinə görə xidmət, tarif və məhsulların yaradılması istiqamətində işlərini də uğurla həyata keçirməkdədir. Şirkət korporativ sosial məsuliyyət layihələri vasitəsilə Azərbaycanın ictimai həyatında da fəal iştirak edəcək və Azərbaycanın xaricdə təşviqinə yönələn fəaliyyətini davam etdirir

Ölkənin mobil bazarında "Azercell" telekomdan sonra ikinci nəhəng mobil şəbəkə "Nar Mobile" dır. "Nar" ticarət nişanı Azərbaycanın zəngin, mədəni, mənəvi irsinin müasir həyatla bağlılığının rəmzi kimi seçilmişdir və yarandığı ilk gündən də məhz bu dəyərləri özündə əks etdirir. Şirkət abunəçilərin rahatlığı və ödəmələrdə şəffaflığı təmin etmək məqsədilə Azərbaycan mobil bazarında ilk dəfə olaraq manat hesablaşma və ödəniş sistem üsulunu tətbiq edib. Şirkətin xidmətlərindən istifadə edən abunəçilərin sayı bu günkü gündə 2 milyon nəfəri təşkil edir.

Hər iki telecom şirkətləri daima müasir cəmiyyətin tələblərinə uyğun olaraq öz abunəçiləri üçün güzəşt kompaniyaları, taarif planları hazırlayıb reallaşdırırlar. Bu iki şirkət öz aralarında da rəqabətə də tab gətirmək üçün daima bir-birilərinin müştərilərini daha ucuz və keyfiyyətli taarif planları ilə təmin etməyə çalışırlar.

İşçilərinin iş qabiliyyətinin, biliyinin artırılması, müəllif hüquqlarının qorunması üçün ildə bir neçə dəfə müəllif hüquqları kursları üzrə yeni dərslər, treyninqlər, təşkil olunur.

Bu iki mobil şirkət haqqında qısa olaraq ümumi məlumatı aşağıdakı kimi təhlil edə bilərik:

- şirkətin abonentlərini tənzimləmə qiyməti, auditoriya, qiymətli məhsullar;

- "tariflər" əvəzindən istifadə etməklə, təkrar investisiyaya dair vahid brend;

- tərəfdaşlıq üzrə şirkətinin özünü və filiallarının inkişaf etdirilməsi;

- gün ərzində yenilənmiş tariflərin yeni üslubda bütün ofislərə ötürülməsi;

- bütövlükdə regionlarda reklamlarının aparılması;

- müəllif materialları, broşürlər və proqnozlar poliqrafiya görünüşü ilə kifayətlənməyərək, qısa zamanda, sadəcə istənilən səviyyədə abonentləri arasında diqqəti cəlb etmək.

“Azercell” ən son texnologiyalara əsaslanan avadanlıqların və proqram təminatının abonentləri arasında olmaqla yanaşı eyni zamanda öz abonentləri ilə digər şirkətlərin abonentləri arasında dəstəyini həyata keçirir. Həm Azercell-in, həm də NAR şirkətinin əməkdaşlıq siyasəti Azərbaycanın seçilən şirkətləri sırasına daxil olmağa imkan verir.

Müqayisə edib təhlilini verdiyimiz hər iki Şirkət dünyanın müxtəlif ölkələrində keçirilən telekommunikasiya bazarlarında iştirak edir və həmin bazarlarda nümayiş olunan ən qabaqcıl texnologiyalarla yaxından tanış olur. Bu texnologiyalar mütəmadi olaraq hər iki telekommunikasiya şirkətinin fəaliyyətində tətbiq edilir. Ən yeni texnologiyaların tətbiqi müqayisə etdiyimiz hər iki şirkətin fəaliyyətində prioritet təşkil edir.

Təhlilini aparıb qarşılaşdırdığımız hər iki mobil operator öz aralarında şiddətli rəqabətə məruz qalır. Bu rəqabətlərdə bir şirkətin operatorların müştərilərinin, digərini seçmək üçün potensial müştəriləri cəlb etməsi, hər bir şirkətin iş prinsiplərindən biridir.

Müştərilərin faydalarına gəldikdə, “Azercell” və eləcə də nisbətən “Nar” dünya səviyyəli xidmət, şəbəkələrdə yüksək keyfiyyət və səmərəli xərc strukturu ilə təklif edirlər.

Ümumi marka auditini daxili və xarici mühiti təhlil etmək üçün Şirkətin şirkətinin marketinq üzrə əlaqəli komandanlığında xarici məsləhətçi, Landor Associates agentliyi ilə əməkdaşlıq edərək baş ofisdə aparılmışdır. Marka strategiyasını, marka şəxsiyyətini və şirkətin rebrendinin ümumi idarəçiliyini inkişaf etdirən tapşırıqların çoxu Landor Assosiasiyasına verilmişdir.

Daxili və xarici təhlillər nəticəsində şirkətin missiyası, hədəfləri və vizionları korporativ səviyyədə yaradılıb. Vizyon Şirkətin şirkətinin bütün filiallarına istiqamət verən kompas sayılır. TeliSoner missiyası:

Şirkətinin missiyası insanların və şirkətlərin şəbəkə və telekommunikasiya xidmətlərini təmin etməklə yanaşı, səmərəli və ekoloji cəhətdən səmərəli şəkildə ünsiyyət qurmasına kömək etməkdir. Korporativ markanın qeyri-obyektivliyi, mürəkkəbliyi və məsuliyyəti ilə xarakterizə olunur. Korporativ səviyyədə markadan bu yana məhsul səviyyəsində daha qeyri-sabitdir. Xarici təşkilat tərəfindən markanın algılanması. Təşkilatın görünüşünün xarici maraqlı tərəfə təsiri qeyri-maddi elementlər üçün nəzərəçarlıq yaratmaq və ardıcılığını saxlayaraq meydana çıxıb bilər. Müxtəlif diviziyaların, insanların və məhsulların cəlb edilməsi. Məhsullarda

istifadə olunan korporativ bir ad, şirkətin müştərinin mövqeyini məhsuldan istifadə təcrübəsindən təsirləndirəcəkdir. Müştərilərin münasibətləri. İctimaiyyətlə əlaqələr, reklam, işçi davranışı və birbaşa marketing daxildir. Məsuliyyət korporativ markanın üçüncü xüsusiyyətidir. Sosial məsuliyyət korporativ markanın ayrılmaz hissəsidir. Balmer və Gray üçün, korporativ markalar paydaşların fikrini fərqləndirmək qabiliyyəti ilə dəyər yaradır. Dəyər yaradılması prosesi. Korporativ marka tərəfdaşlar və investorlar arasında əhəmiyyətli rol oynayır. Son dərəcə, ən azından, insan resurslarının idarə edilməsi prosesində korporativ marka, xüsusən cazibə qabiliyyətləri və cəlb edilməsi. Şəbəkələrin keyfiyyətini təmin edən və səmərəli strukturun saxlanılmasında, dünya səviyyəli bir müştəri təcrübəsini təqdim etməkdir. Şirkətin global strategiyaya malik beynəlxalq bir qrupdur, lakin fəaliyyət göstərdiyimiz yerdə yerli şirkət kimi çıxış edir. Korporativ markanın xüsusi xüsusiyyətləri məhsul markalarına nisbətən idarə etmək üçün daha geniş səylər tələb edir. Korporativ marka vasitəsilə fərqləndirmə və üstünlük yaratmaq təşkilati səviyyədə daha mürəkkəbdir. Çünki korporativ markaların idarə edilməsi (Balmer & Grey, 2003). Korporativ markalar, tarix, dəyərlər, nüfuz və insanları təmsil edir və loqosun və adın əyani təqdimatını təqdim edir.

1.2. Tədqiqat Məqsədləri

Buuraxılış işimizin şərh mövzusu olan bu iki şirkət yaranma qaydası - bazar iqtisadiyyatı, günün tələblərinə cavab vermə və daim lider qalma qabiliyyətin işimizin əsas tədqiqat məqsədidir. Hər bir xidmət təklif edən telecom şirkətinin əsasını- abonentlərin az qiymətli və yüksək qətnamə əlaqələri, ilk planda işləmək üçün lazımlı xərclərin və işlərin aparılmasını təmin etməkdir. Eyni zamanda onlar öz qazanc maraqlarını da qoruyub saxlamalıdırlar.

Tədqiqatın qrupa bölünməsi

Bu araşdırmada iki şirkətin (Azercell və Nar) bir çox dəlil mənbəyi ilə aparılır. Ölkəmizdə bu sahədə fəaliyyət göstərən hər iki şirkətin tədqiqat üçün seçilməsi yaxşı xüsusətdir, çünki bu işin məqsədi telekommunikasiya sahəsində fəaliyyətin mənfi və müsbət nəticələrini aydınlaşdırmaqdır. Tədqiqatın öyrənilməsi strategiyası bu araşdırmada fenomen zəngin və vahid bir anlayış təmin etməyə kömək edir.

Bu tədqiqatda ilk və orta tədqiqat üsulları istifadə edilmişdir. Əsas məlumatlar marka və xidmətlərdə iştirak edən insanlar ilə müsahibələr vasitəsilə prosesin aydın şəkildə anlaşılması üçün əldə edilmişdir. Birincisi tədqiqatın əsas mənbəyi müsahibə idi. İkincil resurslar nəzəri və konseptual çərçivə yaratmaq, eləcə də ictimaiyyətin mövcud resurslarından dərin məlumat əldə etmək üçün istifadə edilmişdir. Bu tədqiqatda ilk və orta tədqiqat üsulları istifadə edilmişdir. Əsas məlumatlar marka və rebrendinqdə iştirak edən insanlar ilə müsahibələr vasitəsilə prosesin aydın şəkildə anlaşılması üçün əldə edilmişdir. Birincisi tədqiqatın əsas mənbəyi müsahibə idi.

İkincil resurslar nəzəri və konseptual çərçivə yaratmaq, eləcə də ictimaiyyətin mövcud resurslarından dərin məlumat əldə etmək üçün istifadə edilmişdir. Marka ilə bağlı çoxsaylı məqalələr və kitablar. Əlavə olaraq, kitablar, mətbuat bülletenləri, illik hesabat və bir çox internet resursları. Patton (2001), bir araşdırma dizayn təhlili və tədqiqat keyfiyyətini mühakimə isə tədqiqatçılar həmişə etibarlılıq və etibarlılıq ilə bağlı olduğunu qeyd edir. tədqiqat keyfiyyətini artırmaq və etibarlılıq və etibarlılığını təmin etmək üçün həsr vaxt kifayət qədər məbləği. validity və etibarlılıq çox resursları təmin etmək üçün eyni data yoxlanılır edilmişdir. habelə bu resurs etibarlılıq qiymətləndirilmişdir. Hussey et al. (1997) tədqiqat nəticələrinə vəziyyət hadisələri dəqiq əks olunması olaraq qüvvədə müəyyən edir. Belə ilkin gözləntiləri geniş kotirovkaların və triangulation ümumi fikir ayrılığı kimi qərarların müxtəlif yolları qənaətbəxş qüvvədə almaq üçün istifadə edilmişdir.

Etibarlılıq ilə eyni şey ölçmək üçün iki səyləri arasında saziş "kimi müəyyən edilir eyni üsullarla ". (Hammersley, 1987, səh. 73-81). tədqiqat etibarlılığını təsdiq etmək üçün, belə sistemli bias iş, çox oxu və yoxlanılması müsahibə qeydləri kimi müxtəlif tədbirlər istifadə edilmişdir.

Marka ilə bağlı çoxsaylı məqalələr və kitabarlardan istifadə edilərək işlənmişdir. Buraxılış işində əlavə olaraq, kitablar, mətbuat bülletenləri, illik hesabat və bir çox internet resursları da öz layiqli yerlərini almışdır.

İş dünyasındakı markanın ixtirası yeni istehsal üsulları, kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı, daha yaxşı nəqliyyat və daha geniş auditoriya əldə edən şirkətlərə çatan mağazaların mövcudluğu kimi faktorlar sayından asılı olaraq XIX əsrdə başlamışdır. (Perry, 2005). Brendlər müştərilərin ağılında məhsul keyfiyyəti və risklərin azaldılması ilə əlaqələndirilməyə başlamışdır.

Bu xidmətlər markalarının qeyri-maddi nümayəndəliyi ilə əlaqəlidir. Ən çox hallarda, şirkət adları xidmət şirkətlərində əsas marka kimi istifadə edilmişdir.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, tədqiqatın əsas mənbəyi Azercell və Nar Mobile ilə brendinq prosesində iştirak edən mövcud və keçmiş işçilərlə danışıqlar olub. Müsahibələr yarı struktur formatda əsasən üz-üzə və təbii söhbətlərdir. Bəzi danışıqlar Skype vasitəsilə həyata keçirildi. Müsahibəçilər tədqiqatçının əsas bilikləri əsasında seçilmişlər.

Burda bir fir fikri də qeyd etməək erinə düşərđi: “Dünyada və ölkələrdəki şirkətlərin və müəssisələrin təsnifatına müxtəlif yanaşmalar və stendlər var. Fərqli hökumət və təşkilatların təsnifatı və müəyyənləşdirilməsi ilə əlaqədar mövcud ziddiyyətlər. Çox hallarda kəmiyyət göstəriciləri kiçik və orta ölçülü şirkətləri müəyyən etmək üçün istifadə olunur. Bu kəmiyyət göstəriciləri ölçüsü və iqtisadi ölçüsüdür. İllik dövriyyə və maliyyə hesabatı. İşçilərin sayı ölçülü meyar kimi istifadə olunur”. (Berisha & Pula, 2015)

"Nar Mobile" 2011-ci ildə əsas şəbəkənin modernləşdirilməsində yalnız 81 mln. Həm də təşviq və marka kampaniyasına çox sərmayə qoymuşdur. Lakin rəqiblər, xüsusilə Azercell tərəfindən rəqabət münaficəsində güclü rəqabət, bazarda marka şəxsiyyətini və yerləşdirmə strategiyasını yenidən nəzərdən keçirmək üçün şirkət rəhbərliyini yaratdı. Marka identifikasiya sistemi Aaker modelində ikinci addımdır. Aaker marka şəxsiyyətini əsas və genişləndirilmiş şəxsiyyətlərə ayırdı və onu markaların hansı marka və elçi müştərinin sözü verdiyini əks etdirən unikal brendlər qrupu kimi təsvir etdi. Markanın mərkəzi və zamansız mahiyyəti əsas şəxsiyyət kimi təsvir edilmişdir. Genişletilmiş kimlik, esneklik, doku və eksiksizliyi ekleyerek markaya katkıda bulunur. Marka şəxsiyyəti məhsulları, təşkilatı, şəxsiyyəti və simvolu ilə birləşməyə əsaslanır. Taktiki səviyyədə məhsul. Həm strateji, həm də taktiki səviyyədə. Rəmzlər əsasən strateji tərəfdaşlardır, çünki onlar digər assosiasiyalar üçün çapa kimi işləyirlər. Keller marka və müəyyən xüsusiyyətləri marka birlikləri ilə əlaqələndirilir. Marka derneğiyle müştərilər, markaların fərqidəki fərqləri fərqləndirir və ona qarşı müəyyən duyğuları meydana gətirir. Aaker müştərilər və marka şəxsiyyəti arasında iki növ əlaqəni təsbit etdi; funksiyası və emosional. Qiymət təklifində mənəvi dəyərlər müştəri hissi və elfadəli xüsusiyyətləri axtarır. Funksional atributlar rasyona aiddir və müştəri üçün pul dəyərini axtarmaq.

Dünyada və ölkələrdəki şirkətlərin və müəssisələrin təsnifatına müxtəlif yanaşmalar və stendlər var. Fərqli hökumət və təşkilatların təsnifatı və müəyyənləşdirilməsi ilə əlaqədar mövcud ziddiyyətlər. Çox hallarda kəmiyyət göstəriciləri kiçik və orta ölçülü şirkətləri müəyyən etmək üçün istifadə olunur. Bu kəmiyyət göstəriciləri ölçüsü və iqtisadi ölçüsüdür. İllik dövriyyə və maliyyə hesabatı. İşçilərin sayı ölçülü meyar kimi istifadə olunur. Məsələn, Avropa İttifaqında kiçik və orta ölçülü müəssisələr belə kadrların sayı və dövriyyəsi və ya balansın ümumi meyarlarına əsasən müəyyən edilir. Avropa Komissiyasına görə, orta ölçülü müəssisələr 50 milyon və ya daha az dövriyyəsi və 250-dən çox işçisi olanlardır. 50-dən az işçisi olan şirkətlər kiçik müəssisələr hesab edilir. Başqa bir vəziyyətdə, ABŞ hökuməti kiçik şirkətləri AB-dən fərqli olaraq müəyyən edir. Ticarət şirkətinin ABŞ-a görə 500-dən az işçisi olan şirkətlər kiçik şirkətlər hesab edilir. ABŞ tərifində Kiçik biznes idarəsi olan kiçik biznes idarəsi (SBA) kiçik müəssisələrə 1500 işçiyə qədər şirkətləri kiçik biznes hesab edir. SBA tərəfindən kiçik şirkətlərin təsnifatında bir sənayeden digərinə fərqlənir. Şirkətlər əsasən ölçüsü və orta illik gəlirin əsasında müəyyənləşdirilir. SBA şirkətlərin təsnifatı sektordan asılı olaraq ildən-ilə dəyişə bilər. SBA Məlumatlara (sektor 51) telekommunikasiya (kabelsiz, simsiz və peyk istisna olmaqla) daxildir. Telekommunikasiya sektorunda fəaliyyət göstərən şirkətlərdə 1500-dən çox işçisi kiçik biznes sayılır. 2013-cü ildə Kent McNeley şirkətin yeni baş icraçı vəzifəsinə təyin

olundu. Nar Mobile məhsul və xidmətlərinin keyfiyyətini yüksəltmək, eləcə də əlverişli mobil operator kimi Nar Mobile mövqeyini saxlamaq istədi (MinCom, 2013). Bu məqsədlərə nail olmaq və biznesin artımını təmin etmək üçün şirkət üçün yeni strategiya və vizyon yaratmaq qərarına gəldi. Nar şirkətinin markası və reklam sensorunun müştərilərinin analizi göstərir ki, Nar tərəfinə abunəçilər arasında güclü mülkiyyət hissləri var. Bu, Azərbaycanlılıq və yerli mədəniyyətlə əlaqəli idi. Müştərilər Nar-a yerli marka kimi baxdılar. Nar mobil da ən yaxşı qiymətə yaxşı bir həll provayderi olaraq görüldü. Müştərilərin analizi həmçinin marka auditinin tərkib hissəsi idi. "Aaker" marka mövqeyini markanın ünsiyyətinin təməl daşı kimi qiymətləndirir. Marka mövqeyinin məqsədi müştərilərin düşüncələrində müsbət imic və güclü birlik yaratmaqdır. Şirkətlər bazarda rəqiblərindən fərqlənirlər.

Nar Mobile-in inkişaf etdirmək istədiyi sahələrdən biri də marka idi. Bu baxımdan, Narord markası üçün Landor xarici konsaltinq agentliyi dəvət olundu. 2014-cü ildə cənab McNeley Nar-ın Bakıda keçirilmiş ilk Avropa Oyunlarının sponsorlarından biri olmasına qərar verdi. 2014-cü ildə Nar Mobile Azərbaycanda 10% -dən çox gəlirləri artıran və ikiqat rəqəmlərə yaxın abunə artımı əldə edən yeganə operator idi. 2014-cü ildə iş dünyasına verdiyi müsahibədə şirkətdə strategiyanın inkişaf etdirilməsinin əlamətlərini bildirir.

Markanın audit şirkəti yeni missiya və vizyonla qarşılaşdıqdan sonra. Şirkətin missiyası aşağıdakıları bəyan etdi: "İnsanları insanlara və insanları dünyaya bağlayırıq". Nar mobil həmçinin vizionunu "qiymətli qiymətlərlə yenilikçi məhsullar və xidmətlər göstərən heyran brenddir" şirkətidir. Müştərilərimizə, işçilərimizə və səhmdarlarımıza daim zövq veririk deməsi şirkətin əsas amalı idi.

Görüşənlərin siyahısı aşağıda verilmişdir:

ilə apardığımız təhlillər.

Təhlilini apardığımız hər iki Şirkətin nümayəndələri

Müştəri markanın dəyəri ilə bağlı daha tez fikir qazanır. Brendlər şəxsiyyətinin özünü ifadə edən və simvolik funksiyaları vardır. Aaker tərəfindən hazırlanmış beş marka şəxsiyyət növü də Çernatoni tərəfindən tətbiq edilmişdir. Bu modellərin hər biri həm Azercell və həm də Nar şirkətlərinin təcrübəsində istifadə olunur.

Bunlara daxildir:

Bu modelin son mərhələsi daxili və xarici marka markasının tətbiqidir. Bu addım, marka mənbəyi olaraq adlandırılır. Bir dəfə tətbiq olunduqdan sonra bütün proses müntəzəm olaraq qiymətləndirilməlidir.

Daha əvvəl qurulan marka quruluş nəzəriyyələrinin korporativ marka tətbiqinə tətbiq olunmasına baxmayaraq, korporativ marka quruluşunda araşdırmalar da var.

Nar marka istehsal prosesində növbəti addım bir marka şəxsiyyət və strateji platforma yaratmaq idi. Aakerin marka şəxsiyyət modelinə uyğun gəlir. Ədəbiyyatda marka şəxsiyyət əsas kimi təsvir olunur və təşkilat, məhsulun xidmətinə və ya simvoluna qədər uzanır.

Məsələn, Nar'ın yeni loqosu əvvəlki logo ilə birləşdi. "Dabble" nar kimi görünür. Bu yeni loqo tipi müştərilərə Narın yeni şəxsiyyətini köhnə ilə birləşdirməyə məcbur idi. Əks halı isə tamamilə fərqli idi. Yeni logo daha müasir göründü və müştərilər arasında imicini dəyişdirməyə kömək etdi. Nar'ın yeni loqosu ilə şəxsiyyəti şirkətin nümunəsidir. Şirkətin yeni bir logotipin digər assosiasiya üçün istifadə edilməsi "Aaker" iddialarına uyğun gəlir.

Nar markasının dəyəri əsas dəyərlər kimi şərh olunur. Nar markasının yeni dəyərləri, bu baxımdan, bu dəyərlərin təşkilatı və şəxsiyyət birlikləri var. "Nar" mobil telefonunun əsas dəyəri bütövlük, müştəri fokusu, davamlı inkişaf və komanda işi və əməkdaşlıq idi. Nar Mobile da brendini qonaqpərvərlik, öhdəlik və ilhamla birləşdirir. Bu, genişləndirilmiş şəxsiyyət hesab edilə bilən dəyərlər idi. Bu baxımdan "Aakerin" şəxsiyyət perspektivləri ilə üst-üstə düşür.

Nar mobil "Nar Garden" platformasında funksional və emosional fayda verir. Bu, müəyyən dərəcədə "Aaker" modelinə uyğun gəlir. Nar funksional üstünlüyü müstəsna dəyər (qiymət), sadəlik və faydalı yenilikdir. Nar təklifinin mənəvi faydaları, Azərbaycan dəyər və gömrük ilə yerli, ənənəvi və zəngin bir əlaqədir.

Nar marka şəxsiyyəti xarici məsləhət agentliyi Landor (Y & R Moskva) tərəfindən yaradılmışdır. Nar marka şəxsiyyətinin xülasəsi aşağıdakı cədvəldə verilmişdir:

Cədvəl . "Nar"ın-in fəsliliyyət cədvəli

Missiyası	İnsanları insanlara və insanları dünyaya bağlayırıq.
Qısa Tarixi	2007-ci ildə yaradılmış və kommersiya fəaliyyətinə başlamışdır.
Əsas xidmətləri	Mobil, Geniş zolaqlı, Sabit Səs, TV

Sahiblik	Azerfon LLC
Ölkədə bazar payı	25%
İşçilərinin sayı	255-499
Gəliri	-

2015-ci ildə Nar Mobile adı dəyişdi və yeni marka kampaniyası başladı. Yeniden markalanma kampaniyası yeni marka şəxsiyyətinin yaradılması ilə yanaşı, logo da daxil edilmişdir. Bu, daha çox müştəri xidmətinə və Azərbaycan bazarında müştərilərin tələblərinə uyğun dəyişikliklərə yönəldilmişdir. Nar rəhbərliyi, müştərilərinin daha yaxşı xidmət etmə və bazarda mövqeyini gücləndirəcək yeni platforma yaratmaq istəyi idi.

6 aprel 2015-ci il tarixində Nar Mobile yeni vizual şəxsiyyətini açıqladı və platforma ilə gəldi. 2015-ci ildən bu yana Nar yeni vizual şəxsiyyət və loqosu ilə təmsil olunur. Bu yeni loqo pəncə rəngində və şəkildə bir çıxış balonu simvolu görünürdü. Bu yenidən marka daha ucuz qiymət və yeni məhsul yenilikləri ilə müştərilərin ehtiyaclarını daha yaxşı qarşılamağa yönəldilmişdir. Azerfon MMC-nin (Nar Mobile-in müəllifi) direktoru Kent McNeley bunu "Azərbaycan bazarına çıxdığımızdan bəri məhsullarını yeniləyir və yeni məhsullar təqdim etməkdir"

Nar mobil şirkəti ən ucuz və ən innovativ mobil operatorlardan biri kimi tanınırdı. Azərbaycanda ilk dəfə olaraq 3G xidmətlərini təqdim etmiş və mobil rabitə üzrə ən aşağı tariflərə malik olmuşdur. Lakin əhatə dairəsi ilə bağlı bir problem var idi. Nar mobile ilk olaraq Bakıda və Abşeron rayonunda tətbiq olundu.

Daha sonra digər bölgələrə qədər uzadılıb. Bununla birlikdə bölgədə xidmət keyfiyyəti digər iki mobil operatorla müqayisədə daha aşağı idi. Nar Mobile, bu müddətdə əsasən Azercell-ə müsabiqə keçirir. Bununla yanaşı, bazarda Nar mobil mövqeyi şirkəti innovativ və aşağı qiymətli xidmət təminatçısı kimi təqdim etmək idi. 2012-ci ildə Azerfon MMC-nin (Nar) keçmiş icraçı direktoru Yurgen Pietz "Nar Mobile markası bazarda ən şəffaf, yenilikçi və əlverişli mobil rabitə xidmətlərinin göstəricisi kimi tanındığını qeyd etdi. Buna baxmayaraq, müştərilərin ehtiyacı və dəyişiklikləri, eləcə də xarici biznes mühiti dəyişir, Nar da yeni reallıqla uyğunlaşmağa məcburdur. Buna görə 2015-ci ildə yeni korporativ marka kampaniyası başlamışdır.

"Aaker" və "Know and Bickerton" (2003) məlumatlarına görə, marka mövqeyi fərqli marka mövqeyində bildirilə bilər. Nar mobil şirkəti bir marka bəyanatını - "Gəlin birlikdə böyüyək" adlı korporativ marka üçün seçdi. Bu marka bəyanatı "Nar Garden" platformasının qısa bir ifadəsidir. "Hər kəsə açıq bir dünya təqdimatı və qonaqlara xoş gəldiniz" şüarı altında birləşdirilir. Bu aydın bəyanat şirkətin ünsiyyət və təbliğat materiallarında daim istifadə edilmişdir. Bu marka bəyanatı şirkətin loqosu ilə birlikdə istifadə

olunur. Bundan əlavə narın rəngi istifadə olunan markanın bir hissəsidir və logolu və sloganla birlikdə ardıcıl şəkildə əlaqələndirilir.

Nar daxili mövqeyini xarici yerləşmə strategiyasından fərqləndirməyib. Xarici ünsiyyət və Narrative corporate markasının tətbiqi. "Nar" və "Y & R" tərəfindən hazırlanan promosyon materialları, o cümlədən plakatlar, reklam və kommersiyalar hazırlanmışdır. Ənənəvi və qeyri-ənənəvi yollarla istifadə edilən "Nar" yeni marka şəxsiyyətinin yerləşdirilməsinin və həyata keçirilməsinin əsas vasitəsi televiziya, qəzet və billboard plakatlar idi.

Sosial media reklamları və "Nar"ın rəsmi Facebook qrupu və instagram hesabları kimi sosial media hesablarının geniş istifadəsi də daxil olmaqla qeyri-adi media vasitələrindən istifadə edilmişdir.

Nar da müxtəlif idman tədbirləri və sosial layihələri uğurlu təşviq vasitələri kimi istifadə edirdi. Məsələn, Bakıdakı ilk Grand Pride, bundan əlavə, "Nar" avropalı Brendləmə prosesində ilk addım konseptual çərçivəyə əsaslandırdı. Marka auditi həm xarici, həm də daxili amilləri nəzərdən keçirir ("Aaker", Knox & Bickerton, 2003).

Marka auditi Landor şirkətləri marketing şöbəsi ilə əməkdaşlıqda həyata keçirildi və yeni missiyanı yaratmaqla, "Nar" işində əhəmiyyətli daxili və xarici addımlarla irəliləyir. Şirkətin vizionu və missiyası marka üçün xüsusi məqsədləri ehtiva edir. Nar şirkətinin markası şirkətə öz vizionu və missiyasına nail olmaq üçün kömək etmək məcburiyyətində qaldı. Şirkətin missiyası "İnsanları insanlara və insanları dünyaya bağlayırıq" deyildi. Korporativ strategiyanın bir hissəsi olaraq yeni vizyon da yaradıldı. Müştərilərimizi, işçilərimizi və səhmdarlarımızı ardıcıl sevindiririk. "

Hatch və Schultz (2003) əsas təşkilati dəyərlərin ifadə etdiyi korporativ marka ilə bağlı strateji vizyona. İnnovasiya, müstəsna dəyərlər və sadəlik kimi əsas dəyərlərlə onun vizionunu necə müəyyənləşdirmək sualına cavabdır.

Bu, işçilərə və xüsusilə də "Nar"da olanlara təsirli şəkildə çatdırıldı. "Nar" istehsal etməyə qərar verilməsi "Nar" tərəfindən nəzərdən keçirilmiş mühüm xarici amillərdir. Nar menecmenti yeni abonentləri cəlb etmək və bazar payını artırmaq üçün vacibdir.

Nar brendi müştərilərin həyatında olduğu vəziyyətlərlə üst-üstə düşən vədlər verməklə kifayətlənməyərək, ölkəmizdə böyük işlər görməkdədir.

Nar Mobile ən gəncdir və Azərbaycanda ən sürətlə inkişaf edən mobil telefon operatorudur. Nar Mobile 2015-ci ilədək müştərilərlə ünsiyyətdə Nar korporativ markası altında müxtəlif subbrandlardan istifadə edir.

"Nar mobile", "Unikal tarif", "Nar Mobile Mekan", "Nar Turbo internet" və s. Daxildir. Vodafone ilə tərəfdaşlığından istifadə edirdilər. Vodafone ilə tərəfdaşlıq müqaviləsi Nar Mobila xidmət və məhsulların birgə bazarına çıxmasına imkan verdi. Bu, Nar Mobile markasına 120-dən çox ölkədə rəqib çıxış verərək böyük bir təkan verdi. (Nar, 2014)

Nar Mobile-in logosu ilə dəyişdi və narın rəngində və şəklində bir çıxış balonu simvolu içərisində Nar sözcüsünü təsvir edən yeni bir logo yaratdı.

Nar yeni korporativ brendinin marka şüurunu və marka dərnəklərini müştərilərin nəzdində artırmaq məcburiyyətində qaldı, çünki nar narahatı, azərbaycanlıların mədəniyyəti, ənənəsi və psixikasında xüsusi yer tuturdu.

Cədvəl. Azercell-in fəaliyyət cədvəli

Missiyası	"Bizim hədəfimiz şirkəti növbəti səviyyəyə aparmaq, yeni nəsil telkomu olmaqdır. Bizim işimizi inkişaf etdirmək və gündəlik işlərimizə ilhamlanmaq üçün, biz müştərilərimizə həqiqətən aid olmalıyıq. Məqsədimiz bizə necə gedəcəyimizi göstərir: Dünyanı daha yaxınlaşdırmaq - müştərinin şərtləri ilə. "
Qısa Tarixi	"1996-cı ildə Azərbaycanda ilk GSM operatoru kimi təsis edilmiş və kommersiya fəaliyyətinə başlamışdır
Əsas xidmətləri	Mobil, Genişzolaqlı, Sabit Səs, TV
Sahiblik	Telekom (2017-cı ildə 43.8%)
Ölkədə bazar payı	48% (2017-ci ilin məlumatı)
İşçilərinin sayı	Təxminən 710 (2017)
Gəliri	415 million AZN (2017)

Yeni strategiya, Şirkətin missiyası "qlobal strategiyaya malik bir beynəlxalq şirkətdir", amma fəaliyyət göstərdiyi yerlərdə yerli bir şirkət kimi çıxış etməkdir ".bu sözlər Azercell-in nümayəndəsinin nitqindəndir. Şirkətinin bütün filiallarını təmsil edən bütün ölkələrdə bir marka şəxsiyyəti və loqosu altında yeni strategiya təqdim edilməlidir. Bu baxımdan, Azercell 2016-cı ilin yazında yeni marka ilə yeni marka şəxsiyyətini təqdim etməyə başladı.

Artıq qeyd edildiyi kimi, "Azercell" markalı və rebrandinq şirkəti "Şirkətin" (hazırda Telia Company AB) şirkətindən başlamışdır. 2016-cı ildə Şirkətin rəhbərliyi yeni bir korporativ marka şəxsiyyətini bir grup

marka strategiyasına əsasən bütün şirkət qruplarını birləşdirmək üçün uyğunlaşdırmağa qərar verdi. Bu proses "Azercell"ə daxil olmaqla 18 şöbəyə daxil edilmişdir. "Şirkətin" korporativ səviyyəli strategiyasının bir hissəsi kimi, "Azercell" də Azərbaycan bazarında yenidən markalanmağa başlamışdır.

Global strategiyaya malik olan şirkətə baxmayaraq, telecom şirkətinin bütün filiallarına şirkətdə qeyd edildiyi kimi, iş yerində yerli fəaliyyət göstərməyə ehtiyac var. Telecomun yeni markası 2009-cu ildə Avrasiya məkanından fəaliyyətə başlamışdır. Bu marka şəxsiyyəti genişləndirilməli və korporativ səviyyədə daha da inkişaf etdirilməlidir. Azercell korporativ strategiya çərçivəsində Azərbaycan bazarında yeni marka şəxsiyyətini tətbiq etmək və özünü yerləşdirmək üçün törəmə şirkətlərdən biridir. Azercell 2010-cu ildə Azərbaycanda yeni brendini təqdim etdi və bu gündən etibarən istifadə edir.

"Azercell" uzun müddət korporativ marka tarixinə malikdir. Azercell-də 2010-cu ildən indiki dövrə qədər ən sistemli və yeni qurulan marka prosesi 2007-ci ildə tətbiq olunub. Azercell-in keçmiş katibi cənab Rəfət Quliyevin verdiyi məlumata görə, o, korporativ marka prosesində iştirak edənlərdən biridir. Onun sözlərinə görə, "bizi birləşdirən dəyər" şüarı altında fəaliyyətimizi həyata keçirməklə Azərbaycan fəxr edəcək bir şirkət olmaq üçün "korporativ marka yaratmaqdır". Məhz, BakuTel 2008 sərgisində korporativ marka rəsmi olaraq ictimaiyyətə təqdim olunub.

Azercell-də brendləşmə və təzələmə prosesi 2010-cu ildə Şirkətin tərəfindən başlanan daha geniş bir strateji işin bir hissəsidir. Şirkətin-nin Avrasiya regionunda yerləşən aparıcı mobil operatorların marka şəxsiyyətlərini uyğunlaşdırmaq məqsədi daşıyırdı. Şirkətin-nin keçmiş prezidenti və baş icraçı direktoru Lars Nyberq bu prosesi "səyahətin növbəti addımı" kimi təsvir etdi. Müştərilər, beynəlxalq qrupun bir hissəsi olduğundan əhəmiyyətli faydalar əldə etməlidirlər ki, bu da ən qabaqcıl texnologiyalar, multimarket təklifləri və yerli müştərilərin tələbatına və istəklərinə uyğundur. Şirkətin-nin rebrendinq prosesinin keçmiş icraçı direktoru Lars Nyberq sözlərinə görə:

"Son bir neçə il ərzində biz Şirkətin-nin inteqrasiya olunmuş şirkətə çevrilməsinə böyük səy göstərdik. Yeni marka kimlik, bizim beynəlxalq miqyaslı gücümüzü və yerli əlaqəni birləşdirmək və sənaye daxilində ən cəlbedici marka yaratmaq üçün tam izimizdə fəaliyyətimizi birləşdirmək üçün növbəti məntiqi addımdır.

Yerli səviyyədə, Azercellin marketing kommunikasiya komandası TeliaSonera şirkətinin marka şəxsiyyətindən yaxşı tanınıb və daxili (işçilər) və xarici auditoriyaya belə müştərilərə, media və ictimaiyyətə ünsiyyət verməlidirlər. Korporativ səviyyədə həyata keçirildiyi üçün marka audit prosesində birbaşa iştirak etmədik. Lakin Azərbaycanda bazarın yetkin olmadığı və böyümək üçün böyük bir potensiala malik olduğundan, Azərbaycanda yeni markanın tətbiqi ilə maraqlandıq.

Azercell-in keçmiş marketing eksperti Mustafa Hüseynovun bəzi məlumatlarından istifadə etmişdim. Mustafa bəyin, yerli rəqiblərin və müştərilərin təhlilini aparıb, onu baş ofislə bölüşdüyünü və Avrasiya şöbəsində məsuliyyət daşdığını bildirməsi, bu şirkətin yerli rəqiblərin təhlilinə əsasən, "Azercell" hər hansı bir mobil operatorndan daha böyük əhatə dairəsinə malik olduğunu göstərməkdir. Bundan əlavə,

şəbəkə keyfiyyəti və müştərilərə xidmət baxımından da müştəri məmnuniyyətini daha da gücləndirmişdir. Bu, qismən "Azercell" in ekspres ofislərinə aid idi. Azercell, MDB ölkələrindəki ilk telekom şirkətidir. Azercell Ekspres bürosu, "birdəfəlik alış-veriş" konsepsiyasını öz müştərilərinə telefon faturaları üçün asanlıqla ödəniş təklif etmiş, yeni telefon almış və müxtəlif müştəri xidmətləri istifadə etmişdir.

Marka arxitekturasına gəldikdə, köhnə Azercell əməkdaşları 2009-cu ildən etibarən TeliaSonera-nın Avrasiya ofisindən bu loqosu mirasından bəri yeni loqo istifadə etdiyini bildirişlər. Ancaq bir çox mövqelər strategiyası var idi. Yeni strategiya müştərilər və digər maraqlı tərəflər ilə ünsiyyətdə bir loqo və bir korporativ marka istifadə etmək idi.

Çətinliklərdən biri əvvəlki marka strategiyası idi. "Azercell" bazarda müxtəlif müştəri qrupları üçün fərqli marka mövqelərindən istifadə edir. Ancaq indi "Azercell" üçün vahid bir mövqe ilə gəlmək məcburiyyətində qaldılar. "Azercell marka şəxsiyyətinin bütün emosional və funksional faydalarını bütün müştəri qrupları tərəfindən qəbul etməkdir.

Azercell şirkətinin Azərbaycanda yeni marka şəxsiyyətini yerləşdirmək üçün şirkət xarici məsləhət agentliyi olan "Trout & Partners" -nı dəvət etmişdir. Strateji platformanın formalaşdırılması və Azercell-də yenidən yerləşdirilməsi Trout & Partners şirkətinin dəstəyi ilə həyata keçirilmişdir. Ən yaxşı mütəxəssislərdən biri olan cənab Jack Trout Trout & Partners (Ibid) ilə əməkdaşlıq çərçivəsində məsləhətlər üçün Bakıya dəvət olundu.

Məsləhət agentliyi ilə uğurlu əməkdaşlıq nəticəsində Azercell "Azercell-lə yaşa, daha yaxşı yaşa" adlı korporativ marka bəyanatla çıxış etmişdir. Bu şüar Azercell-in yeni loqosu ilə istifadə olunmağa başladı. Bu bəyanat, şirkətin əsas məqsədi - həyatın daha asan və daha maraqlı olmasını əks etdirmək üçün ən yaxşıdır. Dünyanın ən böyük telekommunikasiya sektorlarından biri olan insanların ən yaxşı texnologiyaları və xidmətləri təklif edərək həyatını yaxşılaşdırmaq məqsədi daşıyır. (Ibid)

Azercell-də bütün yenilənmə prosesi içəridə, yəni şirkət daxilində başlamışdır. Birincisi, marketing şöbəsinin bəzi əməkdaşları yeni marka konsepsiyası və marka strategiyası üzrə təlimlər üçün TeliaSonera baş ofisinə göndərilmişdir.

Daha sonra, bu təlim keçmiş mütəxəssislər fərqli təlimlər, seminarlar və seminarlar vasitəsilə digər işçilər arasında yeni marka konsepsiyası və strategiyası haqqında məlumat əldə etdilər. Müştərilərlə əlaqələr şöbəsinə və Azercell Ekspres Ofis işçilərinə xüsusi diqqət yetirilmişdir. Çünki müştəri münasibətləri və Azercell Ekspres ofis işçiləri müştərilərlə hər gün əlaqə saxlayırdılar və Azercell-in qarşısında durmuşlar. Seminar və təlimlərdən əlavə, TeliaSonera-nın "Marka Kitabı" Azərbaycan dilinə tərcümə olunmuş və işçilər arasında dəstək materialları kimi paylanmışdır. Bütün Azercell əməkdaşları marka kitabına gündəlik fəaliyyəti ilə əlaqəli şəkildə müraciət etməlidirlər.

2009-cu ilin aprel ayından etibarən müştərilərin istifadəsi ilə "Səmərəli istifadə etməklə" tarifi yaradılması əldə edilən uğurlar sırasındadır desək yanlışdır.

Bu sahədəki lider olan bəzi şirkətlər, milyonlarla dollar pul qazanmaq üçün öz işlərini həm özlərinə sərflənən paketlərlə, həm də abonentlərinə sərflənən paketlərin satışından əldə etməyə çalışırlar.



Şəkildən də görüldüyü kimi marka piramidası markanın kritik xüsusiyyətlərini nümayiş etdirir və piramida markalaşma prosesi ilə məntiqli əlaqəsi səbəbindən çox faydalıdır.

Marka mahiyyəti şəxsən çatdırılmalıdır. Bu sahədəki mütəxəssislərin mövqeyini müştərilərə markanın funksional xüsusiyyətləri ilə əlaqələndirmək deməkdir. Müştəri markanın dəyəri ilə bağlı daha tez fikir qazanır. Brendlər şəxsiyyətinin özünü ifadə edən və simvolik funksiyaları vardır. Aaker tərəfindən hazırlanmış beş marka şəxsiyyət növü də Çernatoni tərəfindən vurğulanmışdır. Bunlar daxildir: səmimiyyət, həyəcan, bacarıq, sədaqətlik və möhkəmlik. Bu modelin son mərhələsi daxili və xarici marka markasının tətbiqidir. Bu addım, marka mənbəyi olaraq adlandırılır. Bir dəfə tətbiq olunduqdan sonra bütün proses müntəzəm olaraq qiymətləndirilməlidir. Nəzarətçi büdcələrindən bəhs edən operatorlar, çox vaxt mübahisədə öz strategiyasını tələb edən bir çox ünsiyyət qurmaq üçün çox bəhrələnmişdir. Sadəcə qazanmaq və reklam etmək və ya da satmaq. Artıq neçə illərdir ki, ölkədə telefon danışıqları qurulub, indi də əhəlinin demək olar ki, 100% təşkil edir. Mobil telefon operatorları müştərilərin birindən fərqlənir. Müəlliflik hüququ, yoxsulluğun qarşısını almaq və ya birmənalı olaraq bütün bu tip aparatlar birbaşa satılan bazarda hər bir operatorun özünün hər bir təbəqə üçün taarif planı vardır desək yanlışdır.

Misal üçün “Azercell” şirkətinin mənfəət və zərər haqqında son iki ilin hesabatına nəzər yetirək.

(min Azərbaycan manatı ilə)

Hesabın cədvəl hissəsi:

2016-cı il	2017-ci il
4181,441	352,880
Cəmi xərc və məsrəflər	
(367,152)	(384,383)
Əməliyyatlar üzrə mənfəət	

15,280	89,413
Maliyyə gəlirləri	
2,566	3,271
Pul vəsaitləri və onların ekvivalentləri üzrə xarici valyuta mübadiləsindən (zərər)/gəlir	
(12,041)	44,956
Mənfəət vergisindən əvvəl mənfəət	
3,705	116,883
Mənfəət vergisi xərci	
(21,265)	(54,208)
İl üzrə (zərər)/mənfəət və cəmi məcmu (zərər)/gəlir	
(18,116)	82,208

Hesabatın qrafik hissəsi:

Mövzumuzun təhlil obyektləri olan bu iki nəhəng telecom şirkətləri arasında qarşılıqlı əlaqələrin inkişaf etdirilməsi üçün çoxlu sayda müştəri bazarları formalaşmışdır və geniş auditoriya sahib olmaq rəqabətini gücləndirilir. Hər bir işə yeni başlayan şirkətin başqa birinə, xüsusilə də, məsələn "Nar" ın aktiv paketlərini abonentləri ilə birlikdə alması öndə duran vəzifələrdəndir.

Zənglərin, aidiyyəti şəbəkə vasitəsilə və (və ya) şəbəkədən keçməklə (tranzit) zəng edən və zəngi qəbul edən tərəflərə fasiləsiz ötürülməsi təmin olunmalıdır.

Operator digər operatoru qarşılıqlı razılıq əsasında birbaşa və tranzit qaydada arabağlantı xidməti ilə təmin etməlidir.

Arabağlantı şəbəkənin istənilən mümkün və tərəflər üçün ən səmərəli və ya əlverişli texniki nöqtəsində aşağıdakı şərtlərlə həyata keçirilməlidir:

- qüvvədə olan standartlar nəzərə alınmaqla operatorların hüquqlarının qorunması;
- arabağlantıda iştirak etməyən şəbəkə komponentlərinə görə operatorun ödənişinin yolverilməzliyi.
- operatorun müxtəlif şəbəkələrə və xidmətlərə hüquq bərabərliyi əsasında girişlərinə imkan yaradan və hüquqlarının qorunması məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər;

- tərəflərin öhdəlikləri, hesablaşma qaydaları və qəza hallarının aradan qaldırılması şərtləri;
- operatorlararası məlumat mübadiləsi, zəruri statistik məlumatların və bildirişlərin vaxtlı-vaxtında və dövri olaraq mübadiləsi üzrə tələblər;
- operator tərəfindən hər ilin sonunda növbəti il üçün gözlənilən trafik həcmi barədə qarşı tərəfin məlumatlandırılması;
- digər operatorların şəbəkəsinə ötürülən trafik barədə məlumatların ən azı bir il müddətində saxlanması;
- öz şəbəkəsində aparacağı rekonstruksiya və genişləndirmə işləri barədə digər operatorlara məlumat verilməsi.

Telekommunikasiya xidmətləri bazarında inhisarçılığa yol verilməməsi məqsədilə operatorun digər operatorlar üçün tətbiq etdiyi arabağlantı şərtləri, onun özünün struktur bölmələri və/və ya törəmə müəssisələri üçün müəyyən etdiyi arabağlantı şərtlərindən az əlverişli olmamalıdır.

FƏSİL II. DIPLOM İŞİNƏ AID ƏSAS SUALLAR VƏ ONLARIN CAVABLANDIRILMASI

2.1. Ədəbiyyatın nəzərdən keçirilməsi

Suallar:

1. Azercell və Nar şirkətləri arasında korporativ markalaşma aparılır və korporativ markalaşmanın mərhələləri və komponentləri hansılardır?
2. "Azercell" və "Nar" iddiasında marka yoxlama aparılır?
3. Azercell və Nar şirkətlərinin marka idetləri və onların komponentlərini necə təsvir etmək olar?
4. "Azercell" və "Nar" iddiasında markalaşma prosesinin marka yerləşdirilməsi və icrası necədir?

Öz abunəçilərini ən yüksək kommunikasiya xidmətləri ilə təmin etmək məqsədilə, şirkət 2012-ci ildə inkişafına effektiv investisiya yatırmışdır, hazırda Nar şəbəkəsi əhalinin 95%-ni və ölkə ərazisinin 82%-ni əhatə edir. Yüksək sürətli internet xidmətlərini təmin etmək məqsədilə, bütün şəbəkə EDGE texnologiyalarına əsaslandırılmışdır. Faktiki olaraq onun 2.000 –dən çox baza stansiyaları fəaliyyət göstərir və uzaq ərazilərdə yüksək keyfiyyətli kommunikasiyanı təmin edir. Cari olaraq, Nar-ın aktiv abunəçilərinin sayı 2.5 milyon nəfərdir (27). Hazırda Nar-ın səhmi mobil bazar üzrə 35%-dən çoxdur. Bu səbəbdən şirkət Azərbaycan bazarı üzrə baza stansiyaları şəbəkələrinin sayını 2.500 vahidə qədər artırmışdır.

Qeyd edilən stansiyalar həm 2G və həm də 3G standartları ilə xidmət göstərmək qabiliyyətinə malikdir. Bugünə Korporativ segment üzrə Nar-ın marketing strategiyasına Azərbaycan firma və korporasiyalarına telekommunikasiya və mobil kommunikasiya xidmətlərini təmin edən ən böyük mobil operatora çevrilmək

məqsədlə şirkət rəhbərliyi tərəfindən riayət edilən bir neçə əsas istiqamətlər daxildir. Bu əsas istiqamətlər aşağıdakılardır: korporativ bazarda aktiv baza, gəlir və mənfəət əldə etmək məqsədilə nil olmaq üçün məhsulların təkmilləşdirilməsi və həyata keçirilməsi (Gold alt-brendi altında), şəhər idarəçilik segmentinin təkmilləşdirilməsi və icrası Gold korporativ müştəri bazası üçün segmentləşdirilmiş təkliflərin təkmilləşdirilməsi və həyata keçirilməsi, korporativ bazar üçün xüsusi reklam kampaniyasının təkmilləşdirilməsi və icra edilməsi, rəqib fəaliyyətinin analiz edilməsi və rəqabətə qarşı aktiv strategiyanın işlənib hazırlanması. Azercell Telekom 19 yanvar 1996-cı ildə təsis edilmişdir. Türkiyədə şirkətin birinci təsisçisi Turkcell Communication Services, İnc şirkəti və Azərbaycan Respublikasının Rabitə Nazirliyi olmuşdur. Şirkət öz fəaliyyətinə 15 dekabr 1996-ı il tarixində başlamışdır və təklif olunan mobil xidmətlərə əsasən abunəçilik (abunə) xidmətləri sistemini tətbiq etmişdir. 1998-ci ildə, əvvəlcədən ödəmə sistemi təqdim edilmişdir. Azercell Azərbaycan telekommunikasiya bazarı və mobil kommunikasiya xidmətləri bazarının 80%-dən çoxunu əhatə edən ən böyük mobil operatorudur. Azərbaycan ərazisinin geniş coğrafi vəziyyəti və Azercell xidmətlərindən istifadə edən müştərilərinin sayının artması səbəbindən, şirkət hər hansı yüksək prioritetlik tələb edən segmentlərə əsaslanmadan bütün müştəri segmentləri üzrə xidmətləri təmin edir. Şirkətin korporativ müştəri segmenti üzrə marketing differensiyası fərdi müştəri segmentindən əhəmiyyətli dərəcədə kiçikdir. Korporativ müştərilərə təqdim edilən yalnız bir korporativ tarif vardır ki o da Korporativ region tarifidir.

Bu proqram Azərbaycanın vahid inzibati rayonu daxilində ofis və filiallar şəbəkəsinə malik olan şirkətlər tərəfindən istifadə oluna bilər. Belə olan halda, onlar Azercell şəbəkəsi və digər operatorların abunəçilərinə zəng edən zaman əhəmiyyətli endirim əldə edirlər. Bundan əlavə, şirkət korporativ müştərilərinə aşağı qiymətə birbaşa olaraq mobil telefon alışı imkanı vardır ki bu da öz növbəsində öz işçilərini mobil telefon kommunikasiyası ilə təmin edən şirkətlərə öz xərclərinə qənaət etmələrinə imkan yaradır. 21 mart 2007-ci ildə Azerfon Nar Mobile brendi altında fəaliyyətə başladı və çox qısa bir müddət ərzində, telekommunikasiya və mobil kommunikasiya sahəsində aparıcı şirkətə çevrilmişdir. Şəbəkə Azərbaycan ərazisinin 80%-ni əhatə edir. Cari olaraq, o 2 milyon abunəçiyə malikdir. Azərbaycan müştəriləri üçün rahatlığı təmin etmək məqsədilə, Azercell 3G (üçüncü nəsil) texnologiya əsasında xidmətləri təmin etməyə başladı (video zəng, mobil TV və sair). Gənc nəsil arasında öz məhsulunun yüksək differensiasiyası səbəbindən, şirkət Azərbaycan telekommunikasiya və mobil kommunikasiya bazarı üzrə böyük marketing təsirinə nail olmuşdur. Gənc müştərilər onlar üçün yaradılan geniş vaxt və kommunikasiya üsulu seçimi ilə dostlarla daha ucuz danışmaq imkanı qazanırlar ki, bu da onları belə tariflərə cəlb edir. Smartfon istifadəçilərinin əsas hissəsi gənclərdir, belə marketing orientasiyası onları hədəf müştərilərə çevirir. Korporativ müştəri segmenti üzrə, Nar Mobile şirkətinin marketing fəaliyyətləri çox intensivdir. Bu səbəbdən şirkət öz korporativ müştəriləri və marketing kampaniyalarına hər hansı tarif differensiyasını təmin etmişdir və promo fəaliyyət bülletenlərin göndərilməsi və öz fəaliyyətlərində xarici əməkdaşlığa əsaslanan şirkətlər üçün aşağı qiymətli rouminq xidmətləri ilə məhdudlaşır.

Bu səbəbdən, şirkətin Azərbaycan telekommunikasiya və mobil kommunikasiya bazarının korporativ segmentində şirkətin statusu daha zəif olur və bu segment üzrə Nar Mobile fəaliyyətləri korporasiya üçün prioritet deyildir.

Azərbaycan mobil operatorları və müqayisəli analizlərə əsasən, belə aydın olur ki, yerli və beynəlxalq zənglər və SMS xidmətləri üzrə ölkədə fəaliyyət göstərən 3 mobil operatorlardan hər biri digər ölkələrə baxanda çox bahadır. Bakcell, Azercell və Nar Mobile tərəfindən aparılan marketinq fəaliyyətləri hər bir şirkətin Azərbaycan telekommunikasiya və mobil kommunikasiya bazarında istiqamətlənə əsaslanaraq əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Azercell üçün, şirkət üçün prioritetlik və ya cəlbədicilik şərtləri əsasında hər hansı əhəmiyyətli fərqli müştəri seqreqasiyası mövcud deyildir. Mobil operator Azərbaycanda ən böyük bazar səhminə malikdir və fərqli marketinq strategiyaları, kampaniyalar və tədbirlərdə müştərinin müxtəlif segmentlərini hədəf almaq məqsədilə tələb olunan maliyyə və insan resurslarına malikdir. əsələn, Azercell fərdi və korporativ müştəri seqmentləri üzərində öz məqsədlərini qurmuşdur və belə marketinq kampaniyalarını keçirmək üçün böyük məbləğdə maliyyə ayırmışdır. Şirkətin korporativ seqment təklifi yaxşı differensiyası edilməmişdir və burada mobil operator bazarda təklif etdiyi xidmət keyfiyyətindən daha çox Azərbaycanın coğrafi mövqeyinə güvənir. Eyni zamanda, şirkətin fərdi müştəri seqmenti üzrə marketinq kampaniyası yaxşı differensiyası edilmişdir: Azercell öz müştərilərinə yalnız müxtəlif tarif proqramları və fərdi paketlər təklif etmir, həmçinin yeni müştəri cəlb etmək və əvvəlki müştərilərin maraq və sədaqətini qorumaq məqsədilə fərqli promo tədbirlər keçirir.

Azercell-dən fərqli olaraq, Nar Azərbaycan telekommunikasiya və mobil kommunikasiya bazarının korporativ seqmentinə geniş yer ayırır və hədəf müştəriləri kimi korporativ müştərilərə üstünlük verir. Bu səbəbdən, şirkətin marketinq söyləri əsasən korporativ müştəri seqmentinə əsaslanır. Şirkət korporativ müştərilərə müxtəlif tarif planları və məhsul paketləri təklif edir və eyni zamanda korporativ müştəri seqmentinə daxil olmaq məqsədilə müxtəlif reklam tədbirləri və kampaniyaları keçirir. Buna baxmayaraq, hədəf bazarına belə yanaşma səbəbindən, şirkət fərdi müştəri seqmentinə əsaslanmış hə hansı kütləvi marketinq kampaniyaları və ya tədbirləri təşkil etmir. Bu da Bakcell-in korporativ rəhbərliyi tərəfindən fərdi müştərilərə ikinci dərəcəli müştəri kimi yanaşmasına gətirib çıxarır. Kiçik miqyaslı olmasından asılı olmayaraq hələ də şirkətin bu sahədə reklam fəaliyyəti qənaətbəxş olmamışdır. Nar Mobile Azərbaycan telekommunikasiya və mobil kommunikasiya bazarında əsasən gənclərdən ibarət olan fərdi müştəri seqmentinə hədəflənməsi səbəbindən yuxarıda qeyd edilən iki şirkətdən fərqlənir. Şirkətin korporativ seqment üzrə marketinq fəaliyyəti Azercell və bakcell-ə müqayisədə daha zəifdir və eyni şərtlərlə bütün şirkətlərə əsas paket təklifi ilə məhdudlaşır.

Bazarın fərdi müştəri seqmenti üzrə, şirkət mümkün qədər geniş kütləni əhatə edir lakin onun məhsulları əsasən gənc nəsil arasında yaxşı differensiyası edilmişdir. Azercell və bakcell-dən fərqli olaraq, Nar Mobile çox aşağı qiymətə gəncləri daimi onlayn əlaqə və ünsiyyət aparmalarına köklənmişdir. Bu səbəbdən, şirkət

hədəf bazarında sabit statusa malikdir, lakin Azərbaycan telekommunikasiya və mobil kommunikasiya bazarında Azercell və Bakcell şirkətlərindən əhəmiyyətli dərəcədə geri qalır. Yekun olaraq, biz belə düşünürük ki, yaxın gələcəkdə Azərbaycanın bütün üçün mobil kommunikasiya operatorları ölkə daxilində bir çox insanlar üçün hələ də əlçatmaz olan 4G əlaqə və ya peyk rabitəsi kimi yeni mobil kommunikasiya imkanlarından yararlanmağa imkan yaradacaqdır. Telekommunikasiya və mobil kommunikasiya sahəsində yeni texnologiyaların sürətli inkişafı bir daha sübut edir ki, qeyd edilən seqmentlər yaxın gələcəkdə daha da böyük əhəmiyyətə malik olacaqdır.

Nar şirkətinin mütəxəssislərinin bildirdiyinə görə, onların marka yerləşdirilməsi müştərilərə və ictimaiyyətə çatdırılması ilə, Nar müştəriləri ayrıca şəxsi istifadəçilər və təşkilatlar kimi iki qrupa bölündü. Nar öz güclü bazar mövqeyini qoruyub saxlamaq və Azərbaycanın ənənəvi və ənənəvi dəyərləri ilə özünü birləşdirən ən innovativ və sürətli inkişaf edən mobil operator kimi imicini saxlamağı arzusundadır.

Bu məqsədlə, Landor və Nar tərəfindən yeni loqo inkişaf etdirildi. Landor həmçinin Nar markasının yeni loqosu altında korporativ marka üçün istifadə etmək üçün marka bəyanatını da yaratdı. Narın korporativ bəyannaməsi "Gəlinlə birlikdə böyüək" idi.

Cədvəl .Nar'da Marka Auditinin daxili və xarici faktorları

DAXILI AMILLƏR	DAXILI AMILLƏR NECƏ QIYMƏTLƏNDİRİLİR?
Şirkət Vizyonu və Missiyası (Knox & Bickerton, 2003; Urde, 2003; Aaker, 1996)	Markanın auditindən sonra yeni vizion və missiya yaradılmışdır. Bu vizyon və missiya, Nar brendinin nail olmaq istədiyi üçün təlimat verdi.
Təşkilati Mədəniyyət (Knox & Bickerton, 2003; Urde, 2003 Aaker, 1996; de Chernatony, 2001;)	Korporativ mədəniyyət nəzərə alınması vacib olan amillərdir. Korporativ mədəniyyət dəyişdi və şirkətin işçilərə ünsiyyət üçün səmərəli və səmərəli olması üçün problemlər yarandı.
Marka Mimarisi (Urde, 2003)	Nar şirkəti bütün şirkət üçün bir korporativ marka buraxmağa qərar verdi.
XARICI AMILLƏR	XARICI AMILLƏR NECƏ

	QIYMƏTLƏNDİRİLİR?
Müştərilər (Knox & Bickerton, 2003; Urde, 2003; Aaker, 1996; de Chernatony, 2001;)	Müştəri ehtiyacları Şirkətin cari görünüşü Yeni müştəriləri necə cəlb etmək olar?
Müştərilər (Knox & Bickerton, 2003; Urde, 2003; Aaker, 1996; de Chernatony, 2001;)	Müştəri ehtiyacları Şirkətin cari görünüşü Yeni müştəriləri necə cəlb etmək olar?
Rəqiblər (Knox & Bickerton, 2003; Urde, 2003; Aaker, 1996; de Chernatony, 2001;)	Bakcell və Azercell mövqeləri kimi rəqiblər təhlil edildi

Ədəbiyyatda rəqiblər də ən vacib amillərdən biri hesab olunur. Rəqabət çox sərt idi və Nar Nar Mobile və Azercell kimi iki böyük mobil operatorla yarışdı. Ən çox böyüyən mobil operatorlar isə Nar bölgələrində üçüncü sırada iştirak etdilər. Şirkət müştərilər üçün ən ucuz tariflərdən ötrü markalaşma yolu ilə şirkətlər üzərində rəqabət üstünlüyünə nail olmağına inanırdı.

Şirkət, bu rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün markanı Azərbaycanın ənənələri və dəyərləri ilə əlaqələndirməyi planlaşdırırdı.

Nar-ın Azərbaycan mədəniyyətinə dərin kökləri olan nar loqosunu uyğunlaşdırmasının səbəbi idi.

2.2. Empirik nəticə, təhlili

Hər iki Şirkətin təhlil oluna modellərin qiymətləndirilməsindən alınan nəticələr modellərin nə dərəcədə nəzəri və empirik çərçivəsinin real iqtisadi duruma malik olmasından xəbər verir.

Buuraxılışışı üzrə təhlilini apardığımız hər iki nəhəng şirkət yarandığı gündən məhz öz obonənlərinin sayını artırmaq, ölkə daxili danışıq paketləri və dünya miqyaslı keyfiyyətli rominq xidmətindən sərfəli tariflərlə obonətlərinə keyfiyyətli danışıq paketləri hazırlamaq və.s-dən ibarətdir. Bundan başqa hər iki şirkət öz aralartında rəqabətə də tab gətirmək, Azərbaycan mobil bazarında liderliklərini qoruyub saxlamaq

üçün daima reklam işləri, ölkədə və ölkədən xaricdə keçirilən tədbirlərə və s. sponsorluq etməklə öz güclü reklam kompaniyalarını aşlamış olurlar.

Hər iki şirkətin keyfiyyətli xidmət sahələri ilə çatışmayan nöqsanları da vardır. Bunlardan biri, məsələn, "Nar" Mobile şirkətinin dalğa gücünün bəzi ucqar rayonlarda və bağlı obyektlərdə tutmaması problemini göstərə bilərik. Ancaq "Azercell" şirkəti bu sahədə öz liderliyini qoruyub saxlamaqdadır. Dalğa gücünün keyfiyyətli olması məhz bununla izah olunur.

Hər iki şirkətin taarif planlarına diqqətlə nəzər salsaq, Azercell-in taarif planının "Nar" Mobile-dən nisbətən yüksək olmasını görürük. Nar Mobile daima tələbələrə güzəştli taariflər təqdim edir, tələbə-gənclər arasında uzun dəqiqə sayılı danışmaq paketləri yaradır və s. Bu səbəbdən də məhz gənc nəslin üzvləri arasında Nar Mobile-nin daha çox yayıldığına görmüş olarıq. Azercell-dən isə böyük həcmli şirkətlər, holdinqlər və s. istifadəsi daha genişdir.

Landor şirkətinin marketinq kommunikasiya komandası ilə əməkdaşlıq edir. Nar hadisəsi ilə əlaqədar olaraq, "Nar Garden" adlı yeni bir platforma. Nar'ın marka şəxsiyyəti "Nar Garden" Landor ilə əlaqəli Y & R Moskva tərəfindən yaradılmışdır. Hər iki şirkətdə marka şəxsiyyəti əsas və uzadılmış şəxsiyyətlərə malik idi. Bu mərhələ də Aaker, de Chernatony, Knox və Bickerton və Urde kimi alimlər tərəfindən təklif olunan mövcud nəzəriyyələr və düşüncələrlə də örtüşür. Hər iki şirkətdən olan müsahibəçilər xarici əlaqələrdən əvvəl daxili mövqelərin əhəmiyyətini müəyyənləşdirdilər. Həm şirkətlərin dayandığı dəyərlərlə işçilərin yaxşı məlumatlandırılması hər iki halda da əsas idi. Marka bəyanatı baxımından daxili və xarici mövqelər arasında fərq var. Hər bir şirkət onların yeni marka bəyanatlarını və logolarını yerləşmə prosesində əsas kimi istifadə edirdi. Bir marka bəyanatı. Bu addım Aaker, de Chernatony, Knox və Bickerton və Urde tərəfindən aparılır. Sonrakı addım ümumi prosesin icrası və idarə olunması kimi müəyyən edilir. Hər iki şirkət ənənəvi və qeyri-ənənəvi medianı yeni korporativ markanı paydaşlara yerləşdirmək və ünsiyyət etmək üçün istifadə edirdi. Bundan əlavə, hər iki şirkətdən ekspertlər ümumi marka və müştərilərin siyahılarını və taariflərini nəzarəti altındadır. Sosial media reklamları və Facebook, instagram hesabları kimi sosial media hesablarından geniş istifadə edən qeyri-adi media vasitələri istifadə edilmişdir.

Nar da müxtəlif idman tədbirləri və sosial layihələri uğurlu təşviq vasitələri kimi istifadə edirdi. Bakıdakı ilk Grand Prix-də. Bundan əlavə, Nar Bakıda keçiriləcək Avropa Oyunları zamanı pavilyonunu geniş ictimaiyyətə və müştərilərə yeni görmə qabiliyyətini tətbiq etmək üçün təqdim etdi. Bu pavilyon Rusiyada "Havas Sports & Entertainment" xarici məsləhət firmalarının iştirakı ilə hazırlanmış və hazırlanmışdır.

Bütün icra prosesinin nəzarətinə xüsusi diqqət yetirilir.

Tədqiqatın məqsədi, Azercell və Nar şirkətlərinin Azərbaycandakı iki telekommunikasiya şirkətinin müqayisəli halları və mövcud marka qurma nəzəriyyələrinin tətbiqinin qiymətləndirilməsi baxımından

marka bina prosesinin müəyyənləşdirilməsidir. Markalı proses. Mövcud nəzəriyyələrə görə marka qurma prosesi marka audit, marka şəxsiyyət binası, marka yerləşdirmə və icrası və nəzarət addımlarına bölündü.

Empirik nəticələrə və şirkət analizinə əsasən, hər iki şirkətin tədbirlərində ilk addım olan "Azercell" və "Nar" markalı auditdir. Her iki şirkətin durumlarında, marka denetimine xarici danışmanlık kuruluşları da cəlb edilmiş və hər iki şirkətin marketing şöbələri ilə əməkdaşlıqda çalışmışlar. Landor məsləhət agentliyi. Marka audit prosesi zamanı daxili və xarici faktorlar yeni missiya, vizyon, marka arxitekturası və strategiyaları ilə meydana gəldi. Bundan əlavə, rəqiblər, müştərilər və bazar xarici amillərin bir hissəsi kimi təhlil edilmişdir. Bununla yanaşı şirkətlərdə marka auditinin səviyyəsinə görə fərqlilik yoxdur. Azercell və TeliaSonera (Telia Company) şirkət səviyyəsində və TeliaSonera-nın bütün filiallarını əhatə edir (Azercell də daxil olmaqla) və TeliaSonera-nın korporativ rebrendinq prosesinin bir hissəsidir. Öz növbəsində Azercell TeliaSonera ilə müvafiq mövzularda əməkdaşlıq etdi. Nərimanda, ölkənin səviyyəsində marka audit aparılmışdı, çünki Azərbaycan ilk və yeganə bazar idi. Bu ümumi marka audit prosesi və onun komponentləri Aaker, De Chernatony və Knox & Bickerton tərəfindən təklif olunan korporativ marka bina prosesi ilə bağlı mövcud nəzəriyyələr və fikirlər ilə uyğundur.

NƏTİCƏ.

Buuraxılış işinin ana xəttini Azərbaycanın ən böyük mobil operatorları olan "Azercell" və "Nar" şirkətlərinin telekommunikasiya markalaşdırmasıdır.

Mövzu planlı şəkildə son 10 ilin jurnal, hesabat, pratakol materiallarına əsaslanaraq geniş şəkildə şərh edilmişdir. Təkliflər hissəsində öz obyektiv fikrimi verməklə hər iki şirkətdə olan qüsurların, problemlərin aktual məsələyə çevrilməsinə nail olmaq istəmişəm.

Hal-hazırda Azərbaycan telekommunikasiya bazarında liderliklərini qoruyub saxlayan hər iki şirkətin əsas amalı Yeni Nəsil Telekommunikasiya şirkətinə çevrilmək üçün növbəti səviyyəyə çatdırmaqdan ibarətdir. İşgüzar fəaliyyətlərini genişləndirmək və gündəlik işlərində həvəslə çalışmaq üçün həqiqətən müştərilərin şərtlərinə uyğun xidmət göstərilir.

Əminliklə deyə bilərik ki, ölkədə liderliyini qoruyub saxlayan "Azercell" şirkəti milyonlarla abonentlərimiz in rahat ünsiyyətini təmin etməkdədir.

Hər iki şirkət yarandığı gündən satışa təqdim etdiyi hər bir xidmətinin keyfiyyətli olmasına çalışır. Bu şirkətlərin hər birində minlərlə peşə sahibləri çalışırlar və bu da ölkə iqtisadiyyatına öz müsbət təsirlərini iqtisadi cəhətdən göstərməkdədir.

Bu telekommunikasiya şirkətlərinin dünya miqyasında təklif etdikləri mobil rəqəmsal xidmətləri, mərkəzin dəstəyi ilə hər bir müştərinin hər birinə telefon xidmətinin keyfiyyətli təminatçısı kimi öz əksini tapır.

Həm “Azercell” və “Nar” şirkətləri daima yaradıcılıq, sənət, təhsil, maraq doğuran layihələrə dəstək kompaniyalarında Azərbaycanımızın öndə gedən şirkətləri sırasındadır. Düzdür hər iki şirkətin inkişaf perspektivləri ilə yanaşı, çatışmayan nöqsanları da vardır. Bəzi məkanlarda, dağlıq zonalarda, bəzən əlaqənin zəif olması əlbəttə ki bu şirkət abonentlərinin narazı qalması və bəzən də başqa telekommunikasiya şirkətlərinin müştərilərinə çevrilmələri deməkdir ki, bu da şirkət üçün maliyyə itkisi deməkdir.

Sonda onu da qeyd etmək edim ki, 5 mart 2018-ci il tarixində Azercell-in imzaladığı beynəlxalq müqaviləyə əsasən Azercell-in müəlliflik hüquqlarından biri olan Azercell Telekom şirkətinin operatoru Türkcəll Əlaqə Xidmətləri A.Ş. Telia Company AB, Fintur Holdings B.V. tərəfindən əsaslandırılmış akkreditəçisi olan, Avrasiya regionunda prosesi həyata keçirmək üçün prosese başlamışdır.

Sonda müqayisə üçün onu da qeyd etmək ki, bazarda dominant mövqeyə sahib olmasına baxmayaraq bazar payının 50% -dən çox olması “Azercell”də daha güclü korporativ marka birləşmələrə səbəb olmuşdur. Bunun səbəblərindən biri, Azerfon MMC-nin (Nar) Azərbaycanın yeni mobil operator bazarına daxil olmasıdır. Digər səbəb isə Azercell-in bazarda daha yaxşı mövqe tutması üçün ünsiyyət və reklam strategiyalarının sinerjisini istifadə etmək idi. Həmin vaxt Azercell brendlərin strategiyasından istifadə etdi. Azercell, Sim-Sim, GencSim, Maksimum Gənc və s. kimi müxtəlif xidmət markalarına diqqət yetirmişdir. Buna görə Azercell bazarda rəqabət mövqeyini davam etdirmək və ən sürətli böyüyən bazarda yeni müştərilər bazası qazanmaq üçün resursların sinerjisini istifadə etmək istəyirdi. Bu marka kampaniyası Şirkət tərəfindən korporativ səviyyədə yeni rebranding kampaniyası başlatdıqda, müasir zamana kimi davam edir.

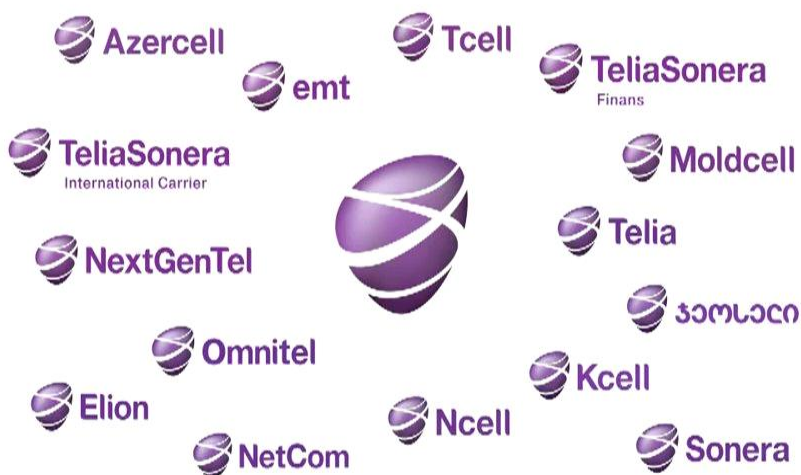
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.

1. Azərbaycan Respublikasında telekommunikasiya və informasiya texnologiya texnologiyalarının inkişafı//, Bakı, 2016, səh.95
2. Azərbaycan» qəzetində dərc edilmişdir// («VneshExpertService» LLC).
3. 11 avqust 2008-ci il tarixli, 180-III №, 314-IIIQD nömrəli; 6 oktyabr 2007-ci il tarixli, //430-IIIQD nömrəli qanunlara əsasən dəyişikliklər və əlavələrlə («VneshExpertService» LLC).
4. “Information Economy Report 2010”, “Nasscom 2009-2010”, “Eurostat”
- Alker, D. (1996). Building Strong Brands. Simon & Schuster UK Ltd. ISBN: 0-77432-3213-12.
5. Aaker, D. (2004). Leveraging the Corporate Brand, California Management Review, Vol. 46, pp. 21-39. ISSN: 0018-1256.
6. Balmer, J., Gray, E. (2003). Corporate Brands: What are They? What of Them? *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 972-997. ISSN: 0309-0566.
7. Bickerton, D. (2000), Corporate Reputation versus Corporate Branding: the realist debate, *Corporate Communications: International Journal*, Vol. 12, pp. 42-48. ISSN: 1356-3289.
8. Dawson, C. Dr., 2002. Practical Research Methods, How to books Ltd, United Kingdom
- de Chernatone, L., 2001. From Brand vision to Brand Evaluation, Butterworth-Heinemann.
- Chernatony, L. 2001,
- Hatch, M., Schultz, M. (2003). Bringing the Corporation Into Corporate Branding, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, p. 10.
- Ind, N. (2001). The Corporate Brand, Macmillan Press Ltd, ISBN: 0-335-67479-3
11. Kapferer, J-N. (2002), [re]inventing the brand. British Library Cataloguing in Publication Data.
12. Keller, K.L. (2005). Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity, 3rd ed. Pearson Education Inc.// ISBN: 0-14-110538-6.
- Knox, S. (2007).
13. Positioning and Branding your Organisation, //Journal of Product & Brand Management, Val. 14, pp. 55-65. ISSN: 205
14. Knox, S., Bickerton, D. (2003). The Six Conventions of Corporate Branding, *European Journal of Marketing*, Vol. //36, pp. 18-30. ISSN 4574714
15. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2001). Principles of Marketing. 3rd ed. Pearson Education Limited. ISBN: 745754127
17. Miles, M., Huberman, M. (1994). //Qualitative Data Analysis. Sage Publications. 784 ISBN: 0-547674

18. Petromili, M., Morrison, D., Million, M. (2002), Brand Architecture: building brand portfolio value, *Strategy & Leadership*, Vol. 30, pp. 22-28. ISSN: 1087-8572.
19. Riezebos, R. (2003). *Brand Management, a Theoretical and Practical Approach*. Pearson Education Limited. ISBN: 0273-65505-1.
20. Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A.// (2008), *Research Methods for Business Students*, England: //Pearson Education Ltd.
21. Urde, M. //Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, pp. 45-55. ISSN:136588
22. Urde, M. (2006). //Core Value-Based Corporate Brand Building, *European Journal of Marketing*, Vol. 58 pp445980. ISSN: 9563287

ƏLAVƏLƏR

“Azercell” MMC--nin müasir logosu



Narın keçmiş və yeni loqotipləri

