

CUSTOMER-ORIENTED APPROACH AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS



Alisa Valeryevna Vasilyeva
at Student gr. 10503123
Belarusian National Technical University

أليسا فاليريافنا فاسيلييفا
طالبة الجامعة التقنية الوطنية
البيلاروسية

النهج الموجه نحو العملاء، كعامل من عوامل القدرة التنافسية

Abstract: *Understanding customer needs is essential for developing targeted products and services. Companies engaging with customers can innovate based on real market demands, leveraging feedback from surveys and beta testing. This customer-oriented strategy fosters loyalty and adapts to market changes by prioritizing consumer value over mere sales. To succeed, organizations must cultivate a culture of dialogue with customers, integrating their insights into strategic decision-making.*

Keywords: *Customer Needs, Innovation, Customer Orientation, Market Adaptation, Strategic Decision-Making.*

الخلاصة: يُعد فهم احتياجات العملاء أمرًا أساسيًا لتطوير منتجات وخدمات مُستهدفة. يمكن للشركات التي تتعامل مع عملائها الابتكار بناءً على متطلبات السوق الفعلية، مستفيدة من آراء الاستطلاعات واختبارات النسخة التجريبية. تُعزز هذه الاستراتيجية المركزة على العملاء ولاءهم وتتكيف مع تغيرات السوق من خلال إعطاء الأولوية لقيمة المستهلك على المبيعات فقط. لتحقيق النجاح، يجب على المؤسسات تعزيز ثقافة الحوار مع العملاء، ودمج رؤاهم في عملية صنع القرار الاستراتيجي.

الكلمات المفتاحية: احتياجات العملاء، الابتكار، توجه العملاء، التكيف مع السوق، صنع القرار الاستراتيجي.



Larisa Vladimirovna Solovieva
PhD, Head of the Department of Intercultural Professional Communication, Belarusian National Technical University

د. لاريسا فلاديميروفنا سولوفييفا
رئيس قسم الاتصالات المهنية بين
الثقافات، الجامعة التقنية الوطنية
البيلاروسية

Introduction

In this study, we want to consider the impact on the work and profit of the business based on such a management decision as customer orientation. Retaining the customer base is one of the most important directions in the development of the company, however, in order to do this efficiently and not lose the clientele, you need to take into account wishes, trends, purchase statistics and a variety of figurative data records that companies receive and process using various CRM systems, because in the era of active development of marketplaces and expanding the customer base, companies are faced with the need to implement innovative solutions to improve the efficiency of their activities. One of these solutions is CRM software, which accumulates customer data in order to optimize the LVT (Life Value Time) indicator, improve the quality of service and automate business processes. Analyzing this data and implementing customer experience management principles allows companies to maximize their profits [1-2].

Results and discussion

Customer orientation is a strategic paradigm in which organizations focus on meeting the needs and expectations of their customers. This approach provides a sustainable competitive advantage by better understanding the needs of the market and adapting to its changes. Increasing customer loyalty and retention contributes to long-term business development, while improving the quality of service increases customer satisfaction and their willingness to recommend the company to other customers. Innovation and new product development are stimulated by a deep understanding of customer preferences and trends. Creating a positive image of the company in the market is also an important aspect of a customer-oriented approach, as trust and reputation play a key role in the choice of suppliers of goods and services by customers. As for the advantages and retention of customers, of course, people are pleased to hear about really profitable offers / see products with a pleasant design, because collecting information about the clientele gives a full understanding of how and what should be offered to the buyer in order for the product not only to be bought, but also to be satisfied with it. This approach ensures high adaptability to changes in the market environment, allowing the brand not only to quickly modify its products and services, but also to predict future trends. This is a key element of strategic management that promotes sustainable development and increases the competitiveness of companies. Regular customers, in addition to making repeated purchases, perform the function of brand ambassadors, which contributes to the expansion of the customer base through recommendations and customer reviews. If reviews are available on the site or in other available sources, potential buyers pay attention to them before making a purchase decision. According to our data, the cost of attracting new customers significantly exceeds the cost of retaining existing ones, which makes a strategy focused on retaining the customer base economically feasible.

Conclusion

Understanding customer needs contributes to a more focused process of developing new products and services. Companies that actively interact with customers are able to generate ideas for innovation based on the real needs of the market. This is not just a theory; in practice, we see many examples where successful brands regularly conduct surveys and focus groups to identify their customers' expectations. For example, technology companies often release beta versions of their products to get feedback from users even before the official launch. This approach allows not only to improve the product, but also to create a sense of customer involvement in the development process. This, in turn, builds loyalty and trust in the brand. Customer orientation as a management strategy is not only the key to retaining the customer base, but also forms a unique ecosystem in which customer interaction becomes a powerful engine for innovation and adaptation of companies to changing market conditions. Unlike the classical market approach, which focuses on product sales, the proposed model shifts the focus to the formation of consumer value, which, in turn, strengthens the company's market position. However, in order to achieve true customer focus, companies must go beyond simply collecting customer data. It is necessary to introduce a culture of constant dialogue with customers, where their opinions and feedback become not just information for analysis, but the basis for making strategic decisions. This requires a change in the internal organization of the company: from the team structure to the methods of evaluating performance.

المقدمة

في هذه الدراسة، نريد أن ننظر في التأثير على عمل وأرباح الشركة بناءً على قرار إداري مثل التوجه نحو العملاء. يعد الاحتفاظ بقاعدة العملاء أحد أهم الاتجاهات في تطوير الشركة، ومع ذلك، من أجل القيام بذلك بكفاءة وعدم فقدان العملاء، تحتاج إلى مراعاة الرغبات والاتجاهات وإحصاءات الشراء ومجموعة متنوعة من سجلات البيانات التصويرية التي تتلقاها الشركات وتعالجها باستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء المختلفة، لأنه في عصر التطوير النشط للأسواق وتوسيع قاعدة العملاء، تواجه الشركات الحاجة إلى تنفيذ حلول مبتكرة لتحسين كفاءة أنشطتها. أحد هذه الحلول هو برنامج إدارة علاقات العملاء، الذي يجمع بيانات العملاء من أجل تحسين مؤشر LVT (قيمة الوقت مدى الحياة) وتحسين جودة الخدمة وأتمتة العمليات التجارية. يسمح تحليل هذه البيانات وتطبيق مبادئ إدارة تجربة العملاء للشركات بتعظيم أرباحها [1-2].

النتائج والمناقشة

التركيز على العملاء هو نموذج استراتيجي تُركّز فيه المؤسسات على تلبية احتياجات عملائها وتوقعاتهم. يوفر هذا النهج ميزة تنافسية مستدامة من خلال فهم أفضل لاحتياجات السوق والتكيف مع تغيراته. تُسهم زيادة ولاء العملاء والاحتفاظ بهم في تطوير الأعمال على المدى الطويل، بينما يُعزز تحسين جودة الخدمة رضا العملاء واستعدادهم لتوصية الشركة لعملاء آخرين. يُحفز الفهم العميق لتفضيلات العملاء واتجاهاتهم الابتكار وتطوير منتجات جديدة. كما يُعد بناء صورة إيجابية للشركة في السوق جانبًا مهمًا من النهج المُركّز على العملاء، حيث تلعب الثقة والسمعة دورًا رئيسيًا في اختيار العملاء لموردي السلع والخدمات. أما بالنسبة لمزايا العملاء والاحتفاظ بهم، فمن الطبيعي أن يُسعد الناس بسماع عروض مُربحة حقًا أو رؤية منتجات بتصميم جذاب، لأن جمع المعلومات عن العملاء يُعطي فهمًا كاملاً لكيفية تقديم المنتج وما يجب تقديمه للمشتري، ليس فقط لشراء المنتج، بل أيضًا لرضاهم عنه. يضمن هذا النهج قدرة عالية على التكيف مع تغيرات بيئة السوق، مما يسمح للعلامة التجارية ليس فقط بتعديل منتجاتها وخدماتها بسرعة، بل أيضًا بالتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية. يُعد هذا عنصرًا أساسيًا في الإدارة الاستراتيجية التي تعزز التنمية المستدامة وتزيد من تنافسية الشركات. يؤدي العملاء الدائمون، بالإضافة إلى عمليات الشراء المتكررة، دور سفراء العلامة التجارية، مما يساهم في توسيع قاعدة العملاء من خلال التوصيات وتقييمات العملاء. إذا كانت التقييمات متاحة على الموقع الإلكتروني أو في مصادر أخرى متاحة، فإن المشتريين المحتملين ينتبهون إليها قبل اتخاذ قرار الشراء. وفقًا لبياناتنا، فإن تكلفة جذب عملاء جدد تتجاوز بكثير تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، مما يجعل استراتيجية التركيز على الاحتفاظ بقاعدة العملاء مجدية اقتصاديًا.

الختام

يُسهم فهم احتياجات العملاء في عملية تطوير منتجات وخدمات جديدة أكثر تركيزًا. فالشركات التي تتفاعل بنشاط مع عملائها قادرة على توليد أفكار ابتكارية مبنية على الاحتياجات الحقيقية للسوق. هذا ليس مجرد نظرية؛ ففي الواقع، نرى العديد من الأمثلة التي تُجري فيها العلامات التجارية الناجحة استطلاعات رأي ومجموعات تركيز بانتظام لتحديد توقعات عملائها. على سبيل المثال، غالبًا ما تُصدر شركات التكنولوجيا إصدارات تجريبية من منتجاتها للحصول على آراء المستخدمين حتى قبل الإطلاق الرسمي. لا يقتصر هذا النهج على تحسين المنتج فحسب، بل يُعزز أيضًا شعور العملاء بالمشاركة في عملية التطوير، مما يُعزز بدوره الولاء والثقة بالعلامة التجارية. إن التركيز على العملاء كاستراتيجية إدارية ليس فقط مفتاحًا للاحتفاظ بقاعدة العملاء، بل يُشكل أيضًا منظومة بيئية فريدة يُصبح فيها تفاعل العملاء محركًا قويًا للابتكار وتكيف الشركات مع ظروف السوق المتغيرة. بخلاف نهج السوق التقليدي، الذي يُركّز على مبيعات المنتجات، يُركّز النموذج المُقترح على تكوين قيمة للمستهلك، مما يُعزز بدوره مكانة الشركة في السوق. ومع ذلك، لتحقيق تركيز حقيقي على العملاء، يجب على الشركات تجاوز مجرد جمع بيانات العملاء. من الضروري إرساء ثقافة الحوار المستمر مع العملاء، حيث تصبح آراؤهم وملاحظاتهم ليس مجرد معلومات للتحليل، بل أساسًا لاتخاذ القرارات الاستراتيجية. وهذا يتطلب تغييرًا في التنظيم الداخلي للشركة: من هيكل الفريق إلى أساليب تقييم الأداء.

المراجع والمصادر Literature

1. Vasilyeva A.V. Customer service: problems and ways of solving them [Electronic resource]. – Mode of access: <https://elibrary.ru/item.asp?id=69183728>
2. Atnishah, R. A. Challenges of economic development in Libya: analysis of the impact of political and social factors on small and medium business structures (comparative study with Belarus) / R. A. Atnishah, N. V. Sycheva, M. F. S. H. AL-Kamali // Al-Andalus journal for Humanities & Social Sciences. – 2025. – Vol. 12, № 111. – P. 203–245.