



Mövzu On Üç

Xidmət Marketingi

Mündəricat

Fəsil 13 Xidmət Marketingi	1
Məqsədlər.....	1
13.1 Xidmət Artımı və Əhəmiyyəti	3
13.2 Xidmətlərin Xüsusiyyətləri.....	4
13.2.1 Qeyri-Maddilik.....	4
13.2.2 İstehsal və İstehlakın Ayrılmazlığı.....	5
13.2.3 Müvəqqətilik	5
13.2.4 Müxtəlif Cinslilik.....	6
13.2.5 Sifarişçi Əsaslı Münasibətlər	8
13.2.6 Müştəri ilə Təmas.....	8
13.3 Xidmətlər Üçün Marketing Qarışıqlarının İşlənib Hazırlanması və İdarə Edilməsi	9
13.3.1 Xidmətlərin İşlənib Hazırlanması	10
13.3.2 Xidmətlərin Paylanması	12
13.3.3 Xidmətlərin Təşviqi	14
13.3.4 Xidmətlər Üçün Qiymətkoyma.....	18
13.4 Xidmət Keyfiyyəti	19
13.4.1 Xidmət Keyfiyyətinin Müştəriləri Qiymətləndirməsi	21
13.4.2 Müstəsna Xidmət Keyfiyyətinin Təmin Edilməsi.....	23
13.4.2.1 Müştəri Gözləntilərinin Təhlili	23
13.4.2.2 Xidmət Keyfiyyətinin Təfəsilatı	24
13.4.2.3 İşçi Performansı	24
13.4.2.4 Xidmət Gözləntilərinin İdarə Edilməsi	25
13.5 Qeyri-Kommersiya Marketingi	25
13.5.1 Qeyri-Kommersiya Marketingi Nə ilə Fərqlənir?.....	27
13.5.2 Qeyri-Kommersiya Marketing Hədəfləri.....	27
13.5.3 Qeyri-Kommersiya Marketing Strategiyalarının İşlənib Hazırlanması	28
13.5.3.1 Hədəf bazarları.....	28
13.5.3.2 Marketing Qarışıqlarının İşlənib Hazırlanması.....	28
Xülasə	30
Əhəmiyyətli Terminlər	32
Müzakirə və Analiz Sualları	33
Mənbə.....	33
Qeydlər.....	35

Fəsil 13 Xidmət Marketingi

Məqsədlər

- 13.1 Xidmətlərin artımını və əhəmiyyətini müzakirə edin.
- 13.2 Xidmətləri mallardan fərqləndirən xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirin.
- 13.3 Xidmətlərin xüsusiyyətlərinin xidmətlər üçün marketing qarışıqlarının işlənilib hazırlanmasına necə təsir etdiyini təsvir edin.
- 13.4 Xidmət keyfiyyətinin əhəmiyyətini izah edin və müstəsna xidmət keyfiyyətini necə təqdim edəcəyinizi izah edin.
- 13.5 Qeyri-kommersiya marketinginin mahiyyətini müzakirə edin.

Marketing Fərasəti

Nəhayət ki! “McDonald's” Bütün Gün Səhər Yeməyi Təklif Etdi

Müştərilər uzun müddətdir “McDonald's”-dan səhər yeməyi üçün çağırışlar edir və dəfələrlə şirkətdən sifariş saatlarını səhər 10:30-dan sonraya qədər uzatmağı xahiş etdilər. Lakin son vaxtlara qədər “McDonald's” səhər yeməyi saatlarını uzatmaqdan imtina etdi, çünki o, günün pik dövrlərində müştəri xidmətlərinə təsirindən narahat olurdu.

“McDonald's” bilirdi ki, restoranlarında yemək bişirən zaman çiy yumurtaları burgerlərdən ayrı bişirmək üçün yer məhduddur. Həmçinin, onun restoranlarında bulka və keksləri eyni vaxtda qızdırmaq üçün kifayət qədər tosterlər yox idi. Nəticədə, şirkət və onun franşayzilləri nahar və şam yeməyinin pik dövrlərində səhər yeməyini tez və düzgün şəkildə (hər sifarişi, hər dəfə) hazırlamaqdan narahat idilər.

Bu yaxınlarda “McDonald's” və onun franşayzilləri günün müxtəlif vaxtlarında mətbəxdən istifadəni və müştəri istəklərini təhlil edərək, bütün gün səhər yeməyi menyusunu sınaqdan keçirməyə başladılar. Onlar lazım olduqda yumurta qzarda, və həm bulkaları, həm də keksləri qızartmaq üçün tosterlər kəşf etdilər. Nəhayət, onlar başa düşdülər ki, nahar və şam yeməyi zamanı gecikmələri minimuma endirməyin yolu bütün gün səhər yeməyi menyusunu məhdudlaşdırmaqdır.

“McDonald's” daha sonra dəyişiklik tələb edən minlərlə müştəriyə dəvət göndərərək



(tweeting) bütün gün səhər yeməyinin geniş yayılması təşviqinə başladı. İndi restoranlar günün istənilən vaxtı səhər yeməyi bişirirlər, bu da müştərilərin təzə və isti yemək üçün səhər tələsik sifariş vermək əvəzinə bir az daha gözləməsi deməkdir. Əlavə xərclərə və mətbəx mürəkkəbliyinə baxmayaraq, “McDonald's” bütün gün səhər yeməyi təklif etdikdən sonra satış gəlirində artım əldə etdi. O, gələcəyə baxaraq, artıq səhər saat 10:30-dan sonra mövcud səhər yeməyi məhsullarının sayını genişləndirməyi planlaşdırır.¹

“McDonald's” kimi restoranlar maddi mallarla yanaşı xidmət məhsulları da təklif edirlər. Bu bölmə xüsusi olaraq xidmətlər olan məhsullara aid olan anlayışları araşdırır. Xidmətləri bazara çıxaran təşkilatlara kommersiya məqsədli firmalar (məsələn, maliyyə, şəxsi, və peşəkar xidmətlər təklif edənlər) və qeyri-kommersiya təşkilatları daxildir (məsələn, təhsil müəssisələri, kilsələr, xeyriyyə təşkilatları, və hökumətlər).

Biz bu fəsilə iqtisadiyyatlarda, xüsusən də ABŞ kimi inkişaf etmiş ölkələrdə xidmət sənayesinin böyük əhəmiyyətinin müzakirəsi ilə başlayırıq. Daha sonra xidmətlərin unikal xüsusiyyətlərini nəzərdən keçiririk. Sonra, biz bu xüsusiyyətlərin xidmətlər üçün marketing qarışıqlarının işlənilməsində və idarə olunmasında yaratdığı çətinlikləri təhlil edirik.

Daha sonra müştərilərin xidmət keyfiyyətinə dair mühakimələrini və yüksək keyfiyyətli xidmətlərin göstərilməsinin vacibliyini müzakirə edirik. Nəhayət, biz qeyri-kommersiya marketinqini müəyyənləşdiririk və qeyri-kommersiya marketinq strategiyalarının işlənilib hazırlanmasını araşdırırıq.

13.1 Xidmət Artımı və Əhəmiyyəti

Bütün məhsullar (istər mallar, xidmətlər və ya ideyalar) müəyyən dərəcədə qeyri-maddidir. Əvvəllər biz xidməti fiziki olaraq əldə edilə bilinməyən hərəkət, performans və ya səyi özündə ehtiva edən qeyri-maddi məhsul kimi müəyyən etdik.² Xidmətlər adətən insanlara və ya obyektlərə yönəldilmiş insan və/və ya mexaniki səylərin tətbiqi ilə təmin edilir. Məsələn, təhsil kimi xidmət insanlara (tələbələrə) yönəlmiş xidmət təminatçılarının (müəllimlərin) səylərini əhatə edir, təmizlik və daxili dekoraiya xidmətləri isə onların səylərini obyektlərə yönəldir. Xidmətlər insanlara (hava və ya ictimai nəqliyyat) və ya obyektlərə (yük daşınması) yönəlmiş mexaniki səylərin istifadəsini də əhatə edə bilər. Səhiyyə və abadlıq kimi müxtəlif xidmətlər həm insan, həm də mexaniki səyləri əhatə edir. Baxmayaraq ki, bir çox xidmətlər alətlər və mexanizmlər kimi maddi vasitələrin istifadəsini tələb edir, xidmətlə mal arasındakı əsas fərq ondan ibarətdir ki, xidmətdə ümumi məhsulun qeyri-maddi hissəsi üstünlük təşkil edir.

ABŞ iqtisadiyyatında xidmətlərin əhəmiyyəti ABŞ-ın dünyanın ilk xidmət iqtisadiyyatı kimi tanınmasına səbəb oldu. Əksər inkişaf etmiş ölkələrdə, o cümlədən Almaniya, Yaponiya, Avstraliya və Kanadada xidmətlər ümumi daxili məhsulun (ÜDM) təxminən 70 faizini təşkil edir. ABŞ-da yeni müəssisələrin yarından çoxu xidmət müəssisələridir və xidmət sahəsində məşğulluğun artmaqda davam edəcəyi gözlənilir. Telekommunikasiya texnologiyaları təkmilləşdikcə ABŞ biznesləri arasında populyarlıq qazanan bir təcrübə, müştəri ilə əlaqədə olan işlərin, məsələn, zəng mərkəzlərindəki işlərin işçilərin öz evlərindən yerinə yetirdiyi **evdən işlədir** (*homesourcing*). “Rhema Business Solutions” kimi iş qəbul agentlikləri tibb bacısı, marketinq və satış, reklam, veb hazırlanması, və yazıçılıq da daxil olmaqla müxtəlif sənaye sahələrində təşkilatlara evdən işləyən işçilər təqdim etmə məqsədi ilə yaradılıb.³ “1-800-FLOWERS”, “J.Crew” və “Office Depot” kimi müxtəlif şirkətlər bəzi tapşırıqlar üçün evdən işlə xidmətindən istifadə edirlər.

Evdən işlə: Müştərilərlə əlaqə saxlama işlərinin işçilərin öz evlərindən yerinə yetirmə praktikası.

İstehlak xidmətlərinin artımında əsas katalizator kimi ABŞ-da uzunmüddətli iqtisadi artım (bir neçə resessiya ilə yavaşladı) səbəb olmuşdur ki, bu da maliyyə xidmətləri, səyahət, əyləncə, və şəxsi qayğıya rifahın və marağın artmasına səbəb olmuşdur. Uşaq baxımı, məişət xidmətləri, onlayn tanışlıq xidmətləri və vaxta qənaət edən digər xidmətlərə ehtiyac 20-ci əsrin sonu və 21-ci əsrin əvvəllərində artmışdır. Bir çox məşğul istehlakçı iş və ya ailə vaxtı kimi digər fəaliyyətlərə diqqət yetirmək üçün yemək hazırlamaq, evi təmizləmək, həyatə qulluq etmək, və vergiləri hesabatlarını hazırlamaq kimi işləri minimuma endirmək və ya onlardan yayınmaq istəyir. Amerikalılar sağlamlıq, fitnes, və istirahət yönümlü olduqları üçün idman və istirahətlə bağlı xidmətlərə tələb artır. Xidmətlərin digər hərəkət verici gücü Birləşmiş Ştatlarda səhiyyə xidmətlərinin genişlənməsinə təkan verən yaşlı əhəlinin olmasıdır. Nəhayət, yüksək texnoloji məhsulların artan sayı və mürəkkəbliyi dəstək xidmətlərinə tələbi artırır. Həqiqətən də, informasiya texnologiyalarında baş verən dramatik dəyişikliklər 21-ci əsrdə xidmət sektoruna təsir göstərmiş və onu genişləndirmişdir. “Google”, “eBay” və “Uber” kimi xidmət şirkətlərini nəzərdən keçirək, onlar texnologiyadan istifadə edərək müştərilərin ehtiyaclarına cavab verən və yaxşı hədəflənən və ənənəvi biznes üsullarına meydan oxuyan xidmətlər təqdim edirlər.

Biznes xidmətləri də böyüyüb. Biznes xidmətlərinə dəstək və texniki xidmət, konsaltinq, quraşdırma, avadanlıqların icarəsi, marketinq tədqiqatları, reklam, müvəqqəti ofis işçiləri, və təmizlik xidmətləri daxildir. Biznes xidmətlərinin artımını getdikcə mürəkkəbləşən, ixtisaslaşmış, və rəqabətli biznes mühiti ilə əlaqələndirmək olar.

Xidmətlərə nəzərdən keçirməkdə sizə kömək edə biləcək üsul teatr metaforasından (*metaphor of a theater*) istifadə etməkdir. Tamaşada istehsal elementləri (aktyorlar, tamaşaçı, səhnə kimi) və performans var. Aktyorlar (xidmət işçiləri) tamaşaçılar (müşətilər) üçün performansın meydana çıxdığı mühitdə (xidmət mühiti) performans (xidmət) yaradırlar. Kostyumlar (uniformalar), aksesuarlar (cihazlar, musiqi, avadanlıqlar) və quruluş (üz-üzə və ya telefon və ya İnternet vasitəsilə dolay) metaforanı tamamlamağa kömək edir.⁴ “Disney World” kimi xidmət təminatçısı bu metaforanı göstərir: İşçilər kostyum geyinir, əyləncə məkanı var, və xidmət ən çox xidmət əlaqəsi olan rolu oynamağı və planlaşdırılmış səhnəciklərdə iştirak etməyi əhatə edir.

Məhsul kimi xidmətlər də müşətilər xidməti ilə əlaqəli mövzu ilə qarışdırılmamalıdır. Müşətilər xidməti məhsula dəyər əlavə edən istənilən insan, mexaniki və ya elektron fəaliyyətləri əhatə edir. Müşətilər xidməti malların marketinqinin bir hissəsi olsa da, xidmət marketoloqları da müşətilərə xidmət göstərilər. Bir çox xidmət şirkəti müşətilər üçün dəyəri artırmaq məqsədi ilə xidmət keyfiyyətinə zəmanət verir. Milli orta qiymətli otellər şəbəkəsi olan “Hampton Inn”, qaldıqları yerdən 100 faiz razı olmayan qonaqlara pulsuz bir dəfə gecələmə imkanı verir.⁵ Bəzi hallarda, 100 faiz məmnunluq zəmanəti və ya oxşar xidmət öhdəliyi işçiləri davamlı yüksək keyfiyyətli xidmət göstərməyə həvəsləndirə bilər, çünki onlar yaxşı xidmətə sadıq olan təşkilatın bir hissəsi olmaqdan qürur duyurlar.

13.2 Xidmətlərin Xüsusiyyətləri

Xidmət məhsulları marketinqi ilə bağlı məsələlər malların marketinqi ilə bağlı olanlarla tam eyni deyil. Bu fərqləri başa düşmək üçün ilk növbədə xidmətlərin fərqləndirici xüsusiyyətlərini anlamaq lazımdır. Xidmətlər altı əsas xüsusiyyətə malikdir: qeyri-maddilik (*intangibility*), istehsal və istehlakın ayrılmazlığı (*inseparability of production and consumption*), müvəqqətilik (*perishability*), müxtəlif cinslilik (*heterogeneity*), sifarişçi (müşətilər) əsaslı münasibətlər (*client-based relationships*), və müşətilər ilə təmas (*customer contact*).

13.2.1 Qeyri-Maddilik

Daha əvvəl də qeyd edildiyi kimi, xidməti maldan fərqləndirən əsas xüsusiyyət qeyri-maddilikdir. **Qeyri-maddilik** o deməkdir ki, xidmət fiziki olaraq mövcud deyil və ona görə də ona toxunmaq mümkün deyil. Məsələn, tələbələrin dərslərdə iştirakından əldə etdikləri təhsilə toxunmaq qeyri-mümkündür, qeyri-maddi fayda isə seçilmiş təhsil sahəsində daha çox bilik əldə etməkdir. Bundan əlavə, xidmətlərə fiziki olaraq sahib da mümkün deyil. Tələbələr smartfon və ya avtomobilə olduğu kimi biliyə fiziki olaraq toxuna bilməzlər. Müşətilər hansını alacağına qərar verərkən xidmətin qeyri-maddilik səviyyəsi brend imicinin ümumi əhəmiyyətini artırır. Qeyri-maddi məhsulu seçməyə çalışan müşətilər, xidmətin xarakteri və keyfiyyətinə işarə kimi adətən brendə daha çox güvənir.

Qeyri-maddilik: *Xidmətin fiziki olmadığı və hisslərlə qəbul edilə bilinməyəcəyi xüsusiyyətləri.*

Şəkil 13.1 xalis mallardan (maddi, *pure goods*) xalis xidmətlərə (qeyri-maddi, *pure services*) qədər olan maddiliyin ardıcılığını təsvir edir. Xalis mallar, əgər onlar ümumiyyətlə mövcuddursa, nadirdir, çünki demək olar ki, bütün malların marketoloqları müşətilər xidmətləri də göstərilər.

Şəkil 13.1 Maddiliyin Ardıcılığı



Müştəri onu almazdan əvvəl hətta şəkər kimi maddi məhsul mağazaya çatdırılmalı, qiyməti təyin edilməli və rəfdə yerləşdirilməlidir. Təhsil və ya səhiyyə kimi qeyri-maddi, xidmətin üstünlük təşkil etdiyi məhsullar aydın şəkildə xidmət məhsullarıdır. Məhsulların əksəriyyəti bu məntiqi ardıcılığın (*continuum*) ortasında bir nöqtəyə düşür. Restoran yeməyi və ya otdə qalma kimi məhsulların həm maddi, həm də qeyri-maddi ölçüləri var. Məhsulun kontinuumda harada olduğunu bilmək xidmət üstünlük təşkil edən məhsullar üçün marketinq strategiyalarının yaradılmasında vacibdir.

13.2.2 İstehsal və İstehlakın Ayrılmazlığı

Marketoloqlar üçün çətinliklər yaradan xidmətlərin digər mühüm xüsusiyyəti **ayrılmazlıqdır** ki, bu da xidmətin istehsalının müştərilər tərəfindən istehlakından ayrılma bilməyəcəyinə işarə edir. Məsələn, bir aviaşirkətin uçuşu eyni vaxtda istehsal olunur və istehlak olunur, yəni xidmətlər eyni vaxtda istehsal olunur, satılır, və istehlak olunur. Malların marketinqində müştəri malı alıb evinə apara və istifadəyə hazır olana qədər saxlaya bilər. Malın istehsalçısı heç vaxt faktiki müştərini görməyə bilər. Müştərilər isə adətən xidmətin istehsalında (məsələn, investisiya konsaltinqi və ya cərrahiyyə) iştirak etməlidirlər və xidməti evə apara bilməzlər. Həqiqətən, həm xidmət təminatçısı, həm də müştəri xidmətin tam dəyərini təmin etmək və qəbul etmək üçün birlikdə işləməlidir. Müştərilər ayrılmazlıq səbəbindən nəinki müəyyən xidmət növünü istəyirlər, onun müəyyən şəxs tərəfindən müəyyən şəkildə göstərilməsini gözləyirlər. Məsələn, tibbi müayinənin istehsalı və istehlakı eyni vaxtda baş verir və pasient əvvəlcədən həkimin kim olduğunu bilir və ümumiyyətlə müayinənin necə aparılacağını anlayır. Ayrılmazlıq müştəri ilə xidmət təminatçısı arasında ortaq məsuliyyət deməkdir. Xidmət sektorunda çalışan işçilər üçün təlim proqramları xidmət təcrübəsində müştərinin əhəmiyyətini vurğulamalıdır ki, işçilər ortaq məsuliyyətin mövcud olduğunu başa düşsünlər.

Ayrılmazlıq: Eyni zamanda istehsal və istehlak edilə bilən keyfiyyət.

13.2.3 Müvəqqətilik

Xidmətlər **müvəqqəti (və ya tez xarab olma)** olma xüsusiyyəti ilə xarakterizə olunur, çünki müəyyən müddət ərzində istifadə olunmayan xidmət tutumu gələcəkdə istifadə üçün saxlanıla bilməz. Məsələn, bu gün bir aviaşirkət uçuşunda boş oturacaqlar saxlanıla və sonradan



İstehsal və İstehlakın Ayrılmazlığı

Aviaşirkətin uçuşu ayrılmazlığı ilə xarakterizə olunur. Yəni istehsal və istehlak eyni vaxtda baş verir və onları bir-birindən ayırmaq mümkün deyil.

Mənbə: Christopher Parypa/Shutterstock.com

sərnişinlərə satıla bilməz. Xidmətin müvəqqəti olmasının digər nümunələrinə satılmamış basketbol biletləri, planlaşdırılmamış stomatoloqların qəbulu vaxtları, və boş otel otaqları daxildir. Bəzi mallar (məsələn, ət, süd və ya məhsul) tez xarab olsa da, mallar xidmətlərdən daha gec xarab olur. Əgər, cins şalvar bir ay mağaza rəfində qalarsa, bu, onun keyfiyyətinə təsir etmir. Malların marketoloqları istehsal planlaşdırması və inventar üsulları vasitəsilə tələb-təklif problemini həll edə bilirlər. Xidmət marketoloqları eyni üstünlüyə malik deyillər, və tələb və təklifi tarazlaşdırmağa çalışarkən bir sıra maneələrlə üzləşirlər. Bununla belə, onlar həftənin gününə, günün saatına və ya mövsümə görə dəyişən tələbi planlaşdırırlar.

Müvəqqətilik: *İstifadə edilməmiş xidmət tutumunun gələcək istifadə üçün saxlanılmasının mümkün olmaması.*

13.2.4 Müxtəlif Cinslilik

İnsanlar tərəfindən göstərilən xidmətlər **müxtəlif cinsliliyə** və ya keyfiyyət dəyişikliyinə həssasdır (*susceptible*). İstehsal olunan malların keyfiyyətinə standart prosedurlarla nəzarət etmək, və səhvləri aradan qaldırmaq və düzəltmək daha asandır. İnsan davranışının təbiətinə əsasən, xidmət təminatçıları üçün davamlı xidmət keyfiyyətini saxlamaq çox çətindir. Bu keyfiyyət dəyişikliyi bir təşkilatdan digərinə, eyni xidmət təsisatı daxilində bir xidmət işçisindən digərinə, və eyni təşkilat daxilində bir xidmət təsisatından digərinə baş verə bilər. Nəticə etibarilə, bir kitab mağazasında çalışan işçilər eyni şəbəkəyə məxsus digər kitab mağazasındakı işçilərdən daha bilikli və buna görə də xidmət üçün daha faydalı ola bilər. Tək bir işçinin təqdim etdiyi xidmətin keyfiyyəti müştəridən müştəriyə, gündən günə, və hətta saatdan saata dəyişə bilər. Bir çox xidmət

problemləri proqnozlaşdırıla bilməyən və ya nəzarət edilə bilməyən birdəfəlik hadisələr olsa da, işçilərin təlimi və standart prosedurların yaradılması ardıcılığı və etibarlılığı artırmağa kömək edə bilər. Təlim işçilərə ardıcıl olaraq müştərilərə keyfiyyətli xidmət göstərməyə kömək etmək yollarını təqdim etməklə müxtəlif cinslilik problemini azaltmalıdır. Belə ki, mədəniyyətlərarası mühitdə (*cross-cultural environment*) xidmət göstərən bir şirkət işçilərini müxtəlif ölkələrdən və mədəniyyətlərdən olan insanlara qarşı daha həssas olmaqları üçün onlara təlim keçmək istəyə bilər.

Müxtəlif Cinslilik: Keyfiyyətdə dəyişiklik.

Müxtəlif cinslilik adətən əmək intensivliyi dərəcəsi artdıqca artır. Avtomobil təmiri, təhsil, və saç düzüümü kimi bir çox xidmətlər əsasən insan əməyindən asılıdır. Telekommunikasiya, sağlamlıq klubları, və ictimai nəqliyyat kimi digər xidmətlər daha çox avadanlıq tələb edir. İnsana əsaslanan xidmətlər adətən bir müddətdən digərinə keyfiyyət dəyişkənliyinə meylli olur. Məsələn, bu gün bir saç ustasının müştəriyə yaxşı saç düzüümü təmin etməsi, müştərinin daha sonra eyni saç ustasından bərabər keyfiyyətli saç düzüümü əldə etməsinə zəmanət vermir. Avadanlıq əsaslı xidmətlər bu problemdən insan əsaslı xidmətlərlə müqayisədə daha az təsirlənir. Məsələn, bankda eyni xidməti üz-üzə almaqla müqayisədə bankomat xidmət keyfiyyətində aşağı uyğunsuzluğa malikdir, və ştrix-kodun skan edilməsi ərzaq mağazalarındakı kassalarda xidmətin dəqiqliyini artırır.



Müxtəlif Cinslilik

Çox vaxt eyni saç baxımı mütəxəssisinə getməyi xoşlayırsınız? Əgər belədirsə, bu, çox güman ki, keçmişdə bu şəxsin sizə təmin etdiyi saç düzüümü ilə eyni keyfiyyətli saç düzüümü istədiyiniz üçündür.

Mənbə: ©Gemenacom/Shutterstock.com

13.2.5 Sifarişçi Əsaslı Münasibətlər

Bir çox xidmətlərin uğuru **sifarişçi (müşəri) əsaslı münasibətlərin** yaradılması və saxlanmasıdır ki, bu da zamanla xidmətdən dəfələrlə istifadə edən müştərilərin məmnun olması ilə nəticələnən qarşılıqlı əlaqələrdir.⁷ Əslində, hüquqşünaslar, mühasiblər və maliyyə məsləhətçiləri kimi bəzi xidmət təminatçıları öz müştərilərini sifarişçilər (müşərilər) adlandırırlar və tez-tez onlarla sıx, uzunmüddətli əlaqələr qurur və saxlayırlar. Bu tip xidmət təminatçıları üçün müştəriləri cəlb etmək kifayət deyil. Onlar yalnız xidmətlərindən davamlı istifadə edən bir qrup sifarişçini saxlaya bildikləri dərəcədə uğur qazanırlar. Məsələn, mühasib onilliklər ərzində yaşadığı ərazidə bir ailəyə xidmət göstərə bilər. Bu ailənin üzvləri mühasibin xidmətinin keyfiyyətini bəyənsələr, çox güman ki, mühasibi başqa ailələrə tövsiyə edəcəklər. Əgər, bir neçə ailə bu müsbət ağızdan-ağıza (*word-of-mouth*) ünsiyyəti təkrar edərsə, mühasib çox güman ki, məmnun sifarişçilərin (müşərilərin) uzun bir siyahısına nail olacaq.

Sifarişçi (müşəri) əsaslı münasibətlər: *Vaxt keçdikcə bir xidmətdən dəfələrlə istifadə edən müştərilərin məmnun olması ilə nəticələnən qarşılıqlı əlaqələr.*

Sosial media müştərilərin xidmət şirkətləri haqqında məlumat paylaşmasını asanlaşdırıb. “Pinterest”-də istifadəçilər planlaşdırılmış toy və ya ziyafət kimi müxtəlif kateqoriyalar üçün ayrıca “sancaq-lövhlər” yaradırlar və digər istifadəçilər bu lövhələrdən ideya və ruhalanma üçün istifadə edə bilərlər. Marketoloqlar vasitə ilə maraqlanırlar, çünki hər bir “sancaq” əlavə gəlir baxımından 78 sent dəyərindədir və “Twitter” tvitindən 100 dəfə daha çox viraldır, bu, böyük gəlir gətirən aşağı qiymətli marketinq sərmayəsinə çevrilir. “Pinterest” sürətlə böyüyür, və ən çox gənc və orta yaşlı qadınlar arasında populyardır, əksər ev alqı-satqı qərarlarına təsiri olan bazar seqmentidir.⁸ Ağızdan ağıza (və ya onun onlayn ekvivalenti, viral olmaq) sifarişçi (müşəri) əsaslı münasibətlərin qurulmasında və davam etdirilməsində əsas amildir. Bunun faktiki olaraq baş verməsini təmin etmək üçün xidmət təminatçısı etibar yaratmaq, müştəri qarşısında öhdəlik nümayiş etdirmək, və müştəriləri o qədər qane etməlidir ki, onlar təminatçıya çox sadıq olsunlar və rəqiblərə yönəlmək ehtimalı az olsun.

13.2.6 Müştəri ilə Təmas

Bütün xidmətlər yüksək səviyyəli müştəri təmasını tələb etməsə də əksəriyyəti tələb edir. **Müştəri ilə təmas** xidmət təminatçısı ilə müştəri arasında xidməti göstərmək üçün zəruri olan qarşılıqlı əlaqə səviyyəsini ifadə edir. Yüksək təmasda olan xidmətlərə səhiyyə, daşınmaz əmlak, və hüquq xidmətləri daxildir. Aşağı təmasda olan xidmətlərə misal olaraq vergilər hesabatının hazırlanması, avtomobillərin təmiri, səyahət sifarişləri, və quru təmizləmə daxildir. Texnologiya bir çox xidmət yönümlü müəssisələrə müştərilərlə təmas səviyyəsini azaltmağa imkan verdi. Məsələn, əksər aviaşirkətlərdə müştərilərin telefon və ya planşetlərində uçuşlar bron edə, oturmaqları seçə, qeydiyyatdan keçə və s. edə biləcəyi tətbiqetmələr var. Qeyd etmək lazımdır ki, yüksək təmaslı xidmətlər adətən istehsal xəttində olması lazım olan insanlara yönəlmiş hərəkətləri əhatə edir. Məsələn, bir saç ustasının müştərisi üslub prosesi zamanı fiziki olaraq salonda olmalıdır. Müştəri iştirak etməli olduqda, istehsal prosesi onun son nəticəsi qədər vacib ola bilər. Bəzən xidmət təminatçısının müştəriyə getməsi mümkün olsa da, yüksək təmasda olan xidmətlər çox vaxt müştərinin istehsal müəssisəsinə getməsini tələb edir. Beləliklə, təsisin fiziki təzahürü müştərinin xidmətin ümumi qiymətləndirilməsinin əsas komponenti ola bilər. Hətta aşağı təmasda olan xidmət hallarında belə, təsisin təzahürü vacibdir, çünki müştəri xidmət prosesini başlatmaq və dayandırmaq üçün çox güman ki, orada olmalıdır. Avtomobil təmiri xidmətlərinin müştərilərini nəzərdən keçirin. Onlar avtomobili gətirirlər və onun problemini təsvir edirlər, lakin təmir prosesində adətən orada gözlənilirlər.

Marketingdə Yaranan Tendensiyalar

“USAA” Mobil Tətbiqəmə Vasitəsilə Necə Xidmət Göstərir

Texas ştatının San Antonio şəhərində yerləşən “USAA” hərbi xidmətdə olan (və ya olmuş) insanlara və onların ailələrinə maliyyə xidmətləri göstərmək üzrə ixtisaslaşmışdır. Ancaq bir anda hərəkətdə ola biləcək (səyahətdə) milyonlarla müştəriyə bank, sığorta, və investisiya xidmətləri göstərmək, xüsusən də “USAA”-nın Birləşmiş Ştatlarda iyirmidən az maliyyə mərkəzi olduğu üçün çətin ola bilər. Bu səbəbdən şirkət öz xidmətlərini hər bir fərdin ehtiyac və üstünlüklərinə uyğunlaşdırmaq üçün texnologiyadan istifadə edir.

Məsələn, müştərilərin uzun müddət telefon danışığına və ya İnternetə axtarış etməyə nadir hallarda vaxtının olduğunu bilən “USAA”, səsini tanınması, barmaq izinin tanınması, və ya sifətin tanınması üçün tətbiq etmələrə təchiz edilmiş ağıllı telefonlar vasitəsilə hesablara sürətli və təhlükəsiz giriş imkanları kimi müştərilərə seçimlər təklif edir. Bu,

müştərilərə parolu yavaş-yavaş yazmaq çətinliyindən yan keçməyə və bunun əvəzinə danışiq ifadəsi, barmaq toxunuşu, və ya sadəcə telefon ekranına baxmaqla mobil tətbiqəmədən istifadə edərək daxil olmağa imkan verir. 200.000-dən çox müştəri bu tətbiqəmə istifadəyə verildiyi ilk 30 gün ərzində ondan istifadə etməyə başladı.

“USAA”-nın veb saytına daxil olan hər bir müştəri, tez-tez tələb etdikləri məlumat və əməliyyat növləri ilə əvvəlcədən yüklənmiş fərdiləşdirilmiş səhifə görür və bu, tələsiklər əməliyyatlar etmək istəyənlər üçün işi asanlaşdırır. Xüsusilə gənc müştəriləri daha çox qənaət etməyə təşviq etmək üçün “USAA” indi səsli aktivləşdirilmiş “Savings Coach” proqramına malikdir. Müştərilər bir neçə sözlə pulu istifadə hesabından əmanətə hesabına köçürə və oyuna bənzər tətbiqəmə interfeysi vasitəsilə əmanətin faydaları haqqında ətraflı öyrənə bilirlər.^a

***Müştəri ilə təmas:** Zəruri xidməti təqdim etmək üçün təminatçı və müştəri arasında qarşılıqlı əlaqə səviyyəsi.*

Yüksək təmasda olan xidmət təminatçıların işçiləri məmnun müştərilərin yaradılmasında çox vacib tərkib hissəsidir. Müştərilərlə təmasın əsas prinsipi ondan ibarətdir ki, məmnun işçilər məmnun müştərilərin yaranmasına səbəb olur. Müştərilərə yüksək xidmət keyfiyyətinin göstərilməsində işçilərin məmnunluğu ən mühüm amillərdən biridir. Buna görə də, potensial problemləri minimuma endirmək üçün xidmət təşkilatları işçiləri lazımı qaydada öyrətməklə, onlara qərar qəbul etmək səlahiyyətini verməklə, və müştəri yönümlü davranışlarına görə mükafatlandırmaqla onların ehtiyaclarını anlamaq və qarşılamaq üçün addımlar atmalıdır.⁹ “Southwest Airlines”, işçilərini öyrətməklə, və radio və ya televiziya kanalları vasitəsilə müştəri məmnuniyyətini və üstün müştəri xidməti nümunələrini nümayiş etdirməklə müştəri sadıqlığını və işçilərin saxlanması təşviq edir. Sosial media müştərilərə mükəmməl xidmət haqqında məlumatlılığı ötürmək üçün istifadə oluna bilər, həmçinin işçiləri öyrətmək və cəlb etmək üçün ucuz və təsirli bir vasitədir.¹⁰

13.3 Xidmətlər Üçün Marketing Qarışıqlarının İşlənilib Hazırlanması və İdarə Edilməsi

Əvvəlki bölmədə müzakirə edilən xidmətlərin xüsusiyyətləri xidmət marketoloqları üçün bir sıra çətinliklər yaradır (bax Cədvəl 13.1). Bu çətinliklər xüsusilə xidmətlər üçün marketing qarışıqlarının işlənilib hazırlanmasında və idarə olunmasında özünü göstərir. Baxmayaraq ki, bu cür qarışıqlar dörd əsas marketing qarışığı dəyişənini (məhsul, paylama, təşviqat və qiymət) ehtiva edir, xidmətlərin xüsusiyyətləri marketoloqların əlavə məsələləri nəzərdən keçirməsini tələb edir.

Cədvəl 13.1 Xidmətin Xüsusiyyətləri və Marketing Çətinlikləri

Xidmətin Xüsusiyyətləri	Meydana Çıxan Marketing Çətinlikləri
Qeyri-Maddilik	Müştəri üçün qiymətləndirmək çətinidir. Müştəri fiziki olaraq mülkiyyətə sahib ola bilmir. Reklam etmək və göstərmək çətinidir. Qiymətləri təyin etmək və əsaslandırmaq çətinidir. Xidmət prosesi ümumiyyətlə patentlərlə qorunmur.
İstehsal və istehlakın ayrılmazlığı	Xidmət təminatçısı xidmətləri kütləvi istehsal edə bilməz. Müştəri istehsalda iştirak etməlidir. Digər istehlakçılar xidmət nəticələrinə təsir göstərir. Xidmətləri paylamaq çətinidir.
Müvəqqətilik	Xidmətlər saxlanıla (ehtiyat) bilməz. Tələb və təklifi tarazlaşdırmaq çox çətinidir. İstifadə edilməmiş tutum həmişəlik olaraq itirilir. Tələb zamana çox həssas ola bilər.
Müxtəlif cinslilik	Xidmət keyfiyyətinə nəzarət etmək çətinidir. Xidmətlərin göstərilməsini standartlaşdırmaq çətinidir.
Sifarişçi əsaslı münasibətlər	Müvəffəqiyyət uzun müddət ərzində müştəriləri məmnun etmək və saxlamaqdan asılıdır. Təkrar biznes yaratmaq çətinidir. Münasibət marketingi kritikləşir.
Müştəri ilə təmas	Xidmət təminatçıları çatdırılma üçün vacibdir. Xidmət işçilərinin yüksək səviyyəli təlimi və motivasiyası tələb olunur. Müştəri məmnuniyyətini azaltmadan daha aşağı xərclərə nail olmaq üçün yüksək təmaslı xidməti aşağı təmaslı xidmətinə çevirmək çətinidir.

Mənbə: K. Douglas Hoffman and John E. G. Bateson, *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*, 4th ed. (Mason, OH: Cengage Learning, 2011); Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: Free Press, 1990); Leonard L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Services: Competing through Quality* (New York: Free Press, 1991), p. 5.

13.3.1 Xidmətlərin İşlənilib Hazırlanması

Təşkilat tərəfindən təklif olunan xidmət ümumiyyətlə əsas xidmətdən və bir və ya bir neçə tamamlayıcı xidmətdən ibarət xidmətlər paketi və ya bağlamadır (*bundle*). Əsas xidmət müştərinin almağı gözlədiyi əsas xidmət təcrübəsi və ya əmtəədir. *Tamamlayıcı xidmət* əsas xidməti dəstəkləyir və xidmət paketini rəqiblərinkindən fərqləndirmək üçün istifadə olunur. Məsələn, tələbə bir dərs üçün repetitorluq sessiyasında iştirak etdikdə, əsas xidmət repetitorluqdur. Əsas xidmətlə yanaşı, əlavə məlumatı olan təlimatlara, təcrübə sualları olan broşuralara və ya təyin olunmuş dərs vaxtından kənarda yaranan sualları həll etmək üçün söhbət otağı və ya viki kimi onlayn xidmətlərə giriş ola bilər.

Daha əvvəl müzakirə edildiyi kimi, müxtəlif cinslilik xidmət keyfiyyətinin dəyişkənliyi ilə nəticələnir və xidmətlərin standartlaşdırılmasını çətinləşdirir. Bununla belə, müxtəlif cinslilik xidmət marketoloqlarına bir üstünlük də verir, yəni onlara xidmətlərini fərdi müştərilərin xüsusi ehtiyaclarına uyğunlaşdırmaq üçün fərdiləşdirməyə imkan verir. Fərdiləşdirmə xidmət təminatçısı üçün rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsində əsas rol oynayır. Müştərinin dəqiq ehtiyaclarına uyğunlaşdırmaq üçün xidməti fərdiləşdirə bilmək fərdi ehtiyacları, istəkləri, və ya arzuları yerinə yetirir.¹¹ Reklamda nümayiş olunan LensCrafters, müştərilərinin hər birinin xüsusi ehtiyaclarına cavab verən fərdi eynək xidmətləri təklif edən bir şirkətdir. Reklam, reseptlə satılan eynəklər üçün istehlakçılara “bir ölçünün hamıya uyğun olmadığı”-nı xatırladır. Eynək linzaları yalnız insanın görmə ehtiyacları üçün reseptə cavab verməməlidir, həm də çərçivə də şəxsin unikal üzünə uyğunlaşdırılmalıdır. Eynək linzasının arxasında böyük mavi gözün təsviri yüksək keyfiyyətli və fərdi uyğunluğun vacibliyini vurğulayır.

Bu cür fərdiləşdirilmiş xidmətlər həm təminatçı, həm də müştəri üçün bahalı ola bilər və buna görə də bəzi xidmət marketoloqları dilemma ilə üzləşirlər: səmərəli və qənaətcil şəkildə məqbul keyfiyyət səviyyəsində xidməti necə təmin etmək və yenə də fərdi müştəri ehtiyaclarını ödəmək.



**ONE SIZE
DOES NOT
FIT ALL**

Your body's most complex structure is your face. At LensCrafters, our custom fit technology allows us to craft glasses that fit your eyes and face perfectly.

LENSCRAFTERS®

❤️ 👁️

©2015 LensCrafters. All rights reserved.

Fərdiləşdirilmiş Xidmətlər

“LensCrafters” hər bir fərdin reseptinə və üzünə uyğunlaşdırılmalı olan maddi məhsul təklif edən xidmət firmasıdır.

Mənbə: LensCrafters

Bu problemin öhdəsindən gəlmək üçün bəzi xidmət marketoloqları standart paketlər təklif edirlər. Belə ki, vəkil mübahisəsiz boşanma üçün müəyyən bir qiymətə boşanma paketi təklif edə bilər. Xidmət paketləri standartlaşdırıldıqda, xidmət təminatçısının xüsusi hərəkətləri və fəaliyyətləri adətən yüksək dərəcədə dəqiqləşdirilir. Avtomobil cəld yağ dəyişmə (*quick-lube*) təminatçıları adətən bir qiymətə xidmət paketi təklif edirlər. Müştərinin avtomobilində görülməli konkret işlər ətraflı şəkildə qeyd olunub. Digər avadanlıq əsaslı xidmətlər də adətən paketlər şəkilində standartlaşdırılır. Məsələn, kabel televiziya təminatçıları “Əsas”, “Standart” və “Premyer” kimi bir neçə paket təklif edirlər.

Qeyri-maddi xüsusiyyət müştərilərin satın almadan əvvəl bir xidməti qiymətləndirməsini çətinləşdirir. Qeyri-maddilik stilistlər və ya vəkillər kimi xidmət marketoloqlarından müştərilərə vədlər verməyi tələb edir. Müştəri müəyyən xidməti bu vədlərə cavab verən və ya ondan artıq şəkildə yerinə yetirmək üçün xidmət təminatçısına müəyyən dərəcədə etibar etməlidir. Xidmət marketoloqları istehlakçıların firmanın təmin edə biləcəyindən daha çox müştəri gözləntilərini artıran vədlər kimi təfsir edə biləcəkləri məlumatları verməmək üçün tədbirlər görməlidirlər.

Qeyri-maddilik problemin öhdəsindən gəlmək üçün marketoloqlar müştəriləri xidmətin keyfiyyəti və peşəkarlığı haqqında əmin etmək üçün maddi replikalardan (baxımlı, səliqəli və peşəkar görünən təmas personalı, cəlbədicə fiziki təsisatlar kimi) istifadə edirlər. Əksər xidmət təminatçıları ən azı yüksək təmasda olan işçilərindən bəzilərinin uniforma geyinməsini tələb edir ki, bu da xidmət təcrübəsini daha nəzərə çarpan etməyə kömək edir, və keyfiyyət signalı vermək, daimilik yaratmaq, və arzu olunan imici təlqin edən replikalar göndərmək üçün fiziki sübut kimi xidmət edir.¹² Aviaşirkət pilotunun geyim formasının ifadə etdiyi peşəkarlığı, təcrübəsin, və səlahiyyəti nəzərə alın. Həyat sığortası şirkətləri bəzən öz taktikalarını (*policies*) yüksək keyfiyyətli kağızda çap edərək və yüksək keyfiyyətli qovluqlara əlavə etməklə onların keyfiyyətini daha nəzərə çarpan etməyə çalışırlar. Müştərilər adətən məhsulun keyfiyyətinin göstəricisi kimi brend adlarına etibar etdikləri üçün adları xidmət brendləri ilə eyni olan təşkilatlarda xidmət marketoloqları öz şirkətləri üçün güclü milli imici yaratmağa çalışmalıdırlar. Məsələn, “USAA” sığortası, “Ritz Carlton” otelləri və “Starbucks” qəhvəsi güclü və müsbət milli şirkət imicini qoruyub saxlayır, çünki bu adlar təqdim etdikləri xidmətlərin brend adlarıdır.

İstehsal və istehlakın ayrılmazlığı və müştərilərlə təmas səviyyəsi də xidmətlərin işlənilib hazırlanmasına və idarə olunmasına təsir göstərir. Müştərilərin mövcud olması və xidmətin istehsalında iştirak edə bilməsi o deməkdir ki, digər müştərilər xidmətin nəticələrinə təsir edə bilər. Məsələn, uşaqlar yaxşı davranış göstərsələr, restoran kiçik endirim edə bilər. Xidmət marketoloqları müştəriləri bütün iştirakçılara xidmət mühitindən nəzərdə tutulan faydaları almağa imkan verən mühitin saxlanması üçün məsuliyyəti bölüşməyə təşviq etməklə problemləri azalda bilərlər.

13.3.2 Xidmətlərin Paylanması

Marketoloqlar xidmətləri müxtəlif yollarla təqdim edirlər. Bəzi hallarda müştərilər xidmət təminatçısının təsisatına gedirlər. Məsələn, səhiyyə, quru təmizləmə, və spa xidmətlərinin əksəriyyəti təminatçının təsisatında təqdim edilir. Bəzi xidmətlər isə müştərinin evində və ya iş yerində təqdim olunur. Çəmənliyə qulluq, kondisioner və istilik sistemlərinin təmiri, xalçaların təmizlənməsi buna misaldır. Digər xidmətlər isə, ilk növbədə, “qol uzunluğunda” (*arm's length*) prinsipi ilə çatdırılır, yəni müştəri ilə xidmət təminatçısı arasında heç bir üz-üzə təmas baş vermir. Elektrik enerjisi, onlayn kabel televiziya və telefon xidmətləri də daxil olmaqla bir sıra avadanlıq əsaslı xidmətlər qol uzunluğu prinsipi ilə təqdim edilə bilər. Müştərilərə yüksək keyfiyyətli xidmət

THIS FLIGHT

THIS FLIGHT

OR THIS ONE

SO MANY FLIGHTS. CAN YOUR AIRLINE REWARD MILES GET YOU WHICHEVER ONE YOU WANT?

VENTURE® MILES CAN. No matter which flight you want, no matter which airline it's on, you can get it using Venture miles. Just book any flight, then use your miles to cover the cost. It's that easy. So, ready to switch?

Capital One VENTURE

Earn Unlimited Double Miles

Capital One
what's in your wallet?®

Credit approval required. Redeem miles for travel on any airline based on actual ticket price at time of purchase. Offered by Capital One Bank (USA), N.A. ©2015

Birbaşa Marketing Kanalı

Əksər kredit kartı şirkətləri birbaşa marketing kanalları vasitəsilə kredit xidmətləri göstərir. Kredit kartı sahibləri birbaşa kredit kartı şirkətləri ilə sövdələşmədə olurlar.

Mənbə: Capital One

göstərmək üçün tələb olunan sistemləri qol uzunluğu prinsipi ilə quraşdırmaq firma üçün baha başa gələ bilər, lakin müştəriləri məmnun etmək və bazar payını saxlamaq üçün vacib ola bilər.

Xidmətlər üçün marketing kanalları adətən qısa və birbaşa olur, yəni istehsalçı xidməti birbaşa son istifadəçiyə çatdırır. Kredit kartları adətən kredit kartı şirkətləri ilə mübadilədə olan müştərilərə birbaşa təklif olunan bir xidmətdir. Məsələn, yuxarıdakı reklam mükafat proqramında ikiqat hava yolu xalları (*airline miles*) təklif edən “Capital One Venture” kredit kartını təbliğ edir. Reklamdakı şəkil (aktrisa Cennifer Qarner hava limanında hansı reyslə uçaçağını düşünür), “Capital One's Venture” kredit kartının istehlakçılara mükafatlar və seçimlər təmin etdiyini vurğulayır, məsələn, hər hansı bir aviaşirkət üçün və istənilən uçuşda mükafat xallarından istifadə etmək olar, bu da “Capital One”-a rəqabətli kredit kartları sahəsində fərqlənməyə kömək edə bilər.


Bəzi xidmətlər vasitəçilərdən istifadə edir. Məsələn, səyahət agentləri aviasiya xidmətlərinin çatdırılmasını asanlaşdırır, müstəqil sığorta agentləri müxtəlif sığorta siyasətlərinin marketingində iştirak edir, və maliyyə planlaşdırıcıları investisiya xidmətlərini bazara çıxarır. İnternet bəzi xidmət təminatçılarının marketing və paylama kanallarını dəyişməyə imkan verdi. Restoranlar evlərini və ya iş yerlərini tərk etməyi üstün tutmayan (və ya edə bilməyən) müştərilərə isti yemək çatdırmaq üçün üçüncü tərəf vasitəçilərindən getdikcə daha çox istifadə edirlər. “Deliver Me Food”, “Grub Hub” və “Eat 24” kimi artan sayda xidmətlər restoranları və müştəriləri veb sayt və ya smartfon sifarişi və sürətli çatdırılma vasitələri ilə əlaqələndirir. Xidmətlər xüsusilə korporativ və otel müştəriləri arasında populyardır.¹³ Eynilə, Stitch Fix ətraflı sorğu əsasında (ölçü, büdcə, və üslub ilə bağlı) abunəçilərə geyim əşyaları göndərən onlayn şəxsi alış-veriş xidmətidir. Əvvəllər şəxsi alış-veriş yüksək təmaslı xidmət idi, lakin İnternet “Stitch Fix”-ə qol uzunluğu prinsipi ilə yüksək keyfiyyətli xidmət təklif etməyə imkan verdi.¹⁴


Xidmət marketoloqları malların marketingi ilə müqayisədə anbar və daşınma ilə daha az maraqlanırlar. Bununla belə, onlar inventarların idarə edilməsindən, xüsusən də xidmətlər üçün tələb və təklifin balanslaşdırılmasından çox narahatdırlar. Ayrılmazlığın xidmət xüsusiyyətləri və müştəri ilə təmas səviyyəsi tələbin idarə edilməsində çətinliklərə artırır. Bəzi hallarda, xidmət marketoloqları xidmətlərin çatdırılmasını planlaşdırmaq üçün təyin edilmiş görüşlər və rezervasiyalardan istifadə edirlər. Səhiyyə təminatçıları, vəkllər, mühasiblər, və restoranlar öz xidmətlərinin çatdırılmasını planlaşdırmaq və sürətləndirmək üçün adətən təyin edilmiş görüşlər və ya rezervasiyalardan istifadə edirlər. Bir xidmətin təhcizini artırmaq üçün marketoloqlar çoxsaylı xidmət saytlarından istifadə edir və həmçinin hər bir saytda əlaqə xidməti təminatçılarının sayını artırırırlar.

Müştərilər üçün çatdırılmanı daha əlçatan etmək və xidmət təhcizini artırmaq, habelə əmək xərclərini azaltmaq üçün bəzi xidmət təminatçıları bəzi təmasda olan işçilərini avadanlıqla əvəz ediblər. Başqa sözlə desək, yüksək təmaslı xidməti aşağı təmaslı xidmətlə əvəz edirlər. Bankomatlar quraşdırmaqla banklar istehsal gücünü artırır və müştərilərlə təması azaldıblar. Bununla belə, daha avtomatlaşdırılmış xidmətlərə keçid həmişə problemsiz (*seamless*) olmur. Bəzi müştərilər avtomatlaşdırılmış xidmətləri sevmirlər və onlar bir işçi ilə danışmağa üstünlük verirlər. Xidmətlərin çatdırılmasını dizayn edərkən, marketoloqlar hədəf bazarda müştərilərin arzuladığı fərdiləşdirmə dərəcəsinə diqqət yetirməlidirlər.

13.3.3 Xidmətlərin Təşviqi

Xidmətlərin qeyri-maddi olması xidmət marketoloqları üçün təşviqatla bağlı bir sıra çətinliklərlə nəticələnir. Bir xidmətin faktiki performansını reklamda təsvir etmək və ya onu mağazada nümayiş etdirmək mümkün olmadığı üçün müştərilərə bir xidməti izah etmək çətin bir vəzifə ola bilər. Xidmətlərin təşviqi adətən xidməti simvollaşdıran maddi replikalara (işarələr) əhatə edir. Loqosunda Azadlıq Heykəli olan “Liberty Mutual Insurance”-i nəzərdən keçirin. Bu şəkil istehlakçılar üçün güc və etibarlılığı simvollaşdırır. Bu simvolun faktiki xidmətlə heç bir

AIRFRANCE  
FRANCE IS IN THE AIR



MY PALACE IN THE SKY
La Première Suite: discover absolute comfort
and five-star service throughout your journey.

AIRFRANCE KLM
Available on select Boeing 777 long-haul aircraft

AIRFRANCE.US

Həyat Tərzinin İfadə Edən Xidmətlər

“Air France” zəngin istehlakçıları hədəfləyir və onların gözlədikləri dəbdəbə kimi özünün “La Première Suite” xidmətlərini təşviq edir.

Mənbə: Emirates

əlaqəsi olmasa da, müştərilərin xidmətlə əlaqəli qeyri-maddi atributları başa düşmələrini xeyli asanlaşdırır.

Xidməti daha maddi etmək məqsədi ilə xidmətlər üçün təşviqatlar təsisatların, avadanlıqların, və xidmət işçilərinin şəkillərini nümayiş etdirə bilər. Beləliklə, fitnes mərkəzlərinin reklamları mövcud avadanlıqları təsvir edə bilər. Sinsinatidə (*Cincinnati*) yerləşən “Fifth Third Bank”, Milliennialları (1981-1996 cı illər arasında doğulan Y nəsili) bank tətbiqetməsinin çox sürətli olduğuna və gözləməyə sərf etdikləri vaxtı azaldacağına inandırmaq üçün qısa reklamlar, oyunlar, və sosial media videolarından ibarət əyləncəli kampaniyadan istifadə etdi. Hədəf auditoriyasına tətbiqetmənin bank təcrübəsini necə asan və daha sürətli edə biləcəyini göstərməklə, bank daha çox filialı olan daha böyük maliyyə qurumları ilə rəqabət apara bilər.¹⁵

Marketoloqlar həmçinin öz xidmətlərini istehlakçıların həyat tərzinin real ifadəsi kimi təbliğ edə bilərlər. “Air France” reklamı birinci-sinif “La Première Suite”-da təklif olunan beşulduzlu xidməti vurğulayır və bu, uçuş zamanı əzizlənməyi gözləyən varlı istehlakçıları hədəf alıb. Yanında giləmeyvə və şampan olan, və çilçirəq altında yastıqları olan oturacaqda uzanmış qadın şəkli zəngin birinci-sinif sənişinlərin “Air France-da La Première”-i seçərkən gözləyə biləcəyi məkanı və dəbdəbəni vurğulayır. Reklamda vurğulanır ki, “Air France”-ın xidmətləri onun hədəf istehlakçılarının həyat təzlərinin və səyahət növlərinin genişləndirilməsidir.

Brendləşmiş marketinq xidmət firmalarına maksimum təsir üçün mesajlarını mükəmməlləşdirməyə (*hone*) kömək edə bilər. “JP Morgan Chase”, smartfon proqramı da daxil olmaqla, bütün mövcud kanallarda ardıcıl mesaj yaratmaq üçün bank veb-saytını qismən yeniləyərkən bunu nəzərə aldı. Yeni veb-sayt bankın çox istifadə olunan “Chase Mobil App”-i əks etdirmək üçün sadə, həssas, və fərdi dizayndan istifadə edir. Veb saytın bir çox düymələri və menyuları tətbiqetmədə istifadə olunanlarla eynidir. Veb-saytda həmçinin maliyyə sağlamlığı ilə bağlı müzakirələr və məsləhətlər var. Dəyişikliklər artıq veb-saytda daha uzun müddət vaxt keçirmə ilə nəticələnib və “Chase”-ə müştəriləri ilə daha güclü münasibətlər qurmağa imkan verib.¹⁶ Reklamları hazırlayarkən, xidmət marketoloqları xidmətlərin müştərilərin şüurunda daha çox hiss olunmasına (maddi olmasına) kömək etmək üçün konkret, xüsusi dildən istifadə etməyə diqqət yetirməlidirlər. Xidmət şirkətləri müştərilərin gözləntilərinin əlçatmaz səviyyələrə yüksəlməməsi üçün də öz xidmətləri ilə bağlı çox vədlər verməməyə diqqət yetirməlidirlər.

Mal marketoloqları ilə müqayisədə xidmət təminatçıları qiymət, zamanət, performans sertifikatları, mövcudluq (əl çatanlılıq), və təmasda olan heyətin təlimi və sertifikatlaşdırılmasını daha çox təşviq edirlər. Məsələn, idman zalları və yoqa və ya aerobika studiyalarında müştərilərin öz məşqçilərinin onların fitness məqsədlərinə çatmalarına kömək etmək üçün yüksək ixtisaslı olmasını göstərmək üçün məşqçilərinin dərəcələrini və sertifikatlarını təbliğ etmək adi haldır.

Xidmətin təmas işçiləri öz hərəkətləri ilə birbaşa və ya dolayısı ilə xidmətlərin şəxsi satışında iştirak edə bilərlər. Şəxsi satış vacib ola bilər, çünki şəxsin təsiri müştəriyə verilən xidmətin faydalarını vizuallaşdırmağa kömək edə bilər. Xidmətin təmasda olan işçiləri şəxsi satışla məşğul ola bilməsi üçün bəzi şirkətlər təlimlərə böyük sərmayə qoyurlar. İtirilmiş bazar payını və müştəri inamını bərpa etmək üçün “United Airlines” öz işçilərindən əlavə müştəri xidməti təlimi keçməyi tələb etdi və müştərilərin məmnun olmasını təmin etmək üçün ciddi izləmə tədbirləri tətbiq etdi. Yeni reklamlar “United” ilə uçuşun üstünlüklərini, o cümlədən işçilərin mehribanlığını vurğulayır.¹⁷

Daha əvvəl qeyd edildiyi kimi, qeyri-maddilik satın almadan əvvəl xidməti təcrübədən keçirməyi çətinləşdirir, hətta bəzi hallarda qeyri-mümkün edir. Avtomobil sürülərək sınaqdan keçirilə bilər, bir supermarketdə qəlyanaltı yeməkdən nümunə götürülə bilər, və yeni brend bar sabunu pulsuz nümunə kimi paylana bilər. Bəzi xidmətlər müştəri üçün sınaq əsasında təklif oluna

Marketinqdə Sahibkarlıq

“Girl Scouts”-un Sahibkarlıq Bacarığını Artırmağa Kömək Etmək

Təsisçi: Juliette Gordon Lowe

Biznes: Girl Scouts USA

Əsası qoyulub: 1912, Nyu-York

Uğur: “Girl Scouts Digital Cookie” təşəbbüsü qızlara gənc yaşda mühüm sahibkarlıq bacarıqlarını öyrənməyə kömək edir.

Hər il iki milyona yaxın qız “Thin Mints” və digər məşhur peçenyeləri satmaq üçün yola çıxanda, onlar nəinki qeyri-kommersiya təşkilatı “Girl Scouts” üçün pul yığırlar, həm də dəyərli sahibkarlıq marketinqi bacarıqları əldə edirlər. Getdikcə artan sayda qızlar qeyri-kommersiya təşkilatının “Digital Cookie” təşəbbüsündən istifadə edərək, şəxsi satış söylərini tamamlamaq üçün veb-saytlardan və mobil tətbiqetmələrdən istifadə edərək peçenyeləri satırlar.

Sponsorları olan “Dell” və “Visa” tərəfindən maliyyələşdirilən “Digital Cookie”, “Girl Scouts”-a fərdi veb-saytlar yaratmağa, və sonra onlayn və ya mobil tətbiqetmə vasitəsilə pullu peçenye sifarişlərini şəxsən və ya poçtla çatdırmaq üçün imkan verir. Burada ideya peçenyelərin paylanmasını təkmilləşdirərkən “Scouts”-un yüksək texnologiyalı fəaliyyətlərə marağını

artırmaqdır. Zəngin və iqtisadi cəhətdən zəif olan icmalar arasında rəqəmsal uçurumun aradan qaldırılmasına kömək etmək üçün “Dell”, iqtisadi cəhətdən zəif bölgələrdən olan “Girl Scouts”-a minlərlə noutbuk və planşet kompüter bağışlayır. “Visa” veb sayt yaratmağı öyrədir və internet və ya tətbiqetmələr vasitəsilə kredit və debet kartları ilə ödənişlərin edilməsini təmin edərək qızlar və onların müştəriləri üçün sifariş prosesini asanlaşdırır.

“Digital Cookie” qızları maarifləndirici, eyni zamanda əyləncəli oyunlar, videolar, və hədəflərin müəyyən edilməsi, inventarın idarə edilməsi, büdcə tərtibi, biznes etikası, və digər zəruri məsələlərlə bağlı öz sahibkarlıq marketinqi bacarıqlarını inkişaf etdirməyə təşviq edir. İştirakçılar e-kommersiya ilə praktiki təcrübə əldə edir və müştəri məmuniyyəti üçün satış sonrası xidmətlərin əhəmiyyətini öyrənirlər. “Dell” meneceri qeyd edir ki, “Girl Scouts növbəti sahibkarlar qrupunu (*set*) yaradır”. “Qızları kifayət qədər gənc tutsanız, yangını alovlandıra bilərsiniz.” (If you catch girls young enough, you can spark the fire).^b

bilər, lakin bəzi xidmətlər satın alınmazdan əvvəl sınaqdan keçirilə bilməz. Sığorta, səhiyyə, və ya avtomobil təmirindən sınaq kimi istifadəsini təşviq edən təşviq proqramlarını tərtib etmək çətinidir, çünki belə xidmətlərin alınmasından sonra belə onların keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi xeyli vaxt tələb edə bilər. Məsələn, bir şəxs iddia irəli sürməzdən əvvəl 10 il ərzində eyni təminatçıdan avtomobil sığortası ala bilər, lakin xidmətin keyfiyyəti ilk növbədə iddia irəli sürüldüyü zaman müştəri ilə necə rəftar edildiyinə əsaslanır.

Xidmətlərin müxtəlif cinsliliyi və qeyri-maddi olması səbəbindən ağızdan ağıza (*word-of-mouth*) ünsiyyət xidmətlərin təşviqində xüsusilə vacibdir. Digər insanların xidmət təminatçısı haqqında dedikləri fərdin həmin təminatçıdan istifadə etməyə qərar verib-verməməsinə böyük təsir göstərə bilər. Bəzi xidmət marketoloqları məmnun müştərilərdən öz dostlarına və həmkarlarına xidmət haqqında məlumat vermələrini xahiş edərək müsbət ağızdan-ağıza ünsiyyəti stimullaşdırmağa çalışırlar və hətta bu, cari və ya yeni müştərilərə stimula verə bilər. Mövcud olduğu şəhərlərdə yerli bizneslərdə endirimli sövdələşmələr təklif edən “Groupon” və “Living Social” yeni müştərilərə çevrilən dostlarını yönləndirən müştərilərə pulsuz sövdə imkanı təklif edir.

13.3.4 Xidmətlər Üçün Qiymətkəymə

Xidmətlər üçün qiymətkəymə istehlakçıların qiymət həssaslığı, sövdələşmənin xarakteri, və onun xərcləri nəzərə alınmaqla müəyyən edilməlidir.¹⁸ Xidmətlərin qiymətləri müxtəlif əsaslarla müəyyən edilə bilər. Zərərvericilərə qarşı mübarizə, kimyəvi təmizləmə, xalça təmizləmə, və sağlamlıq məsləhətləri kimi xidmətlərin qiymətləri adətən konkret tapşırıqların yerinə yetirilməsinə əsaslanır. Digər xidmət qiymətləri isə tapşırığa sərf olunan vaxta əsaslanır. Məsələn, hüquqşünaslar, məsləhətçilər, trynerlər, piano müəllimləri, və santexniklər adətən saata və ya günə əsasən ödənişlər alırlar.

Bəzi xidmətlər tələb əsaslı qiymətkəymədən istifadə edir. Xidmətə tələbat yüksək olanda qiymət də yüksək olur. Əksinə, bir xidmətə tələb aşağı olduqda, qiymət də aşağı olur. Xidmətlərin müvəqqəti olması o deməkdir ki, tələb aşağı olduqda, istifadə olunmamış tutumu saxlaya bilmir və itirir, nəticədə firma üçün itirilmiş gəlirlər yaranır. Aviaşirkət uçuşunda və ya kinoteatrda hər boş oturmaq itirilmiş gəliri təmsil edir. Bəzi xidmətlər zamana həssasdır, yəni xeyli sayda müştəri eyni vaxtda bu xidməti tələb edir. Zamanın bu nöqtəsi *tələbin zirvəsi (peak demand)* adlanır. Zamana həssas olan xidmətin təminatçısı gəlirinin böyük hissəsini tələbin zirvədə olduğu dövrdə əldə edir. Aviaşirkət üçün tələbin zirvəsi adətən günün erkən və gec vaxtı olur. Kruiz xətləri üçün tələbin zirvəsi qışda Karib dənizi kruizləri üçün, yayda isə Alyaska və ya Avropa kruizləri üçün baş verir. Müştərilər qeyri-zirvə vaxtlarda satın alaraq xidmətlər üzrə daha yaxşı sövdələşmələr əldə edə bilərlər.

Zamana həssas xidmət göstərən təminatçılar tələb və təklifin balanslaşdırılması problemini idarə etmək üçün tələb əsaslı qiymətkəymədən istifadə edə bilərlər. Onlar daha çox müştərini xidmətdən istifadə etməyə təşviq etmək üçün tələbin zirvədə olduğu zamanı yüksək qiymətlər, qeyri-zirvə tələbi zamanı isə aşağı qiymətlər təyin edirlər. Buna görə də, “matinee” filminin qiyməti adətən digər vaxtlarda göstərilən eyni filmədən aşağı olur. **Qeyri-zirvə qiymətkəymə** tələbi artırmaq üçün aşağı-satış dövrlərində istifadə edilən xidmətlərin qiymətlərinin aşağı salınması təcrübəsidir. “New York Jets” tələbə əsaslanan qiymətkəymədən istifadə edir. Yəni, fərdi oturmaqların qiyməti rəqib komandadan və futbol oyunu üçün gözlənilən hava şəraitindən asılı olaraq arta və ya azala bilər.¹⁹

Qeyri-zirvə qiymətkəymə: *Tələbi artırmaq üçün aşağı-satış dövrlərində istifadə edilən xidmətlərin qiymətlərinin aşağı salınması təcrübəsidir.*

Müştərilər xidmətləri paket şəklində almağa meyilli olduqda, marketoloqlar xidmətlərin ayrı-ayrılıqda qiymətini təyin etməyə, vahid paket qiyməti təyin etməyə, və ya iki üsulun kombinasiyasından istifadə etməyə qərar verməlidirlər. Bəzi xidmət təminatçıları müəyyən xidmət paketi üçün bir qiymət seçimi təklif edir və əlavə ödəniş müqabilində əlavə xidmətlər təklif edirlər. Məsələn, “CenturyLink” kimi telekommunikasiya şirkətləri “à la cart” və ya standart paket kimi xidmətlər təklif edir və müştərilər əlavə ödənişlər müqabilində ehtiyaclarına uyğun xidmətləri paketə əlavə edə bilərlər.

Xidmətlərin qeyri-maddi xarakterinə görə, müştərilər bəzən keyfiyyət göstəricisi kimi qiymətə çox güvənirlər. Əgər, müştərilər bir xidmət kateqoriyasındakı mövcud xidmətlərin keyfiyyətcə oxşar olduğunu anlasa və hətta bu xidmətləri alındıqdan sonra belə xidmətlərin keyfiyyətini qiymətləndirmək çətindir, müştərilər ola bilsin ən aşağı qiymətə malik təminatçını seçəcək. Məsələn, sığorta şirkətləri firmalar arasında asanlıqla müqayisə oluna bilən paketlər təklif etdikləri üçün bir çox müştərilər ən aşağı tarifləri olan avtomobil sığortası təminatçılarını axtarırlar. Əgər, fərqli xidmət təminatçılarının keyfiyyəti fərqli olarsa, çox güman ki, müştərilər qiymət-keyfiyyət



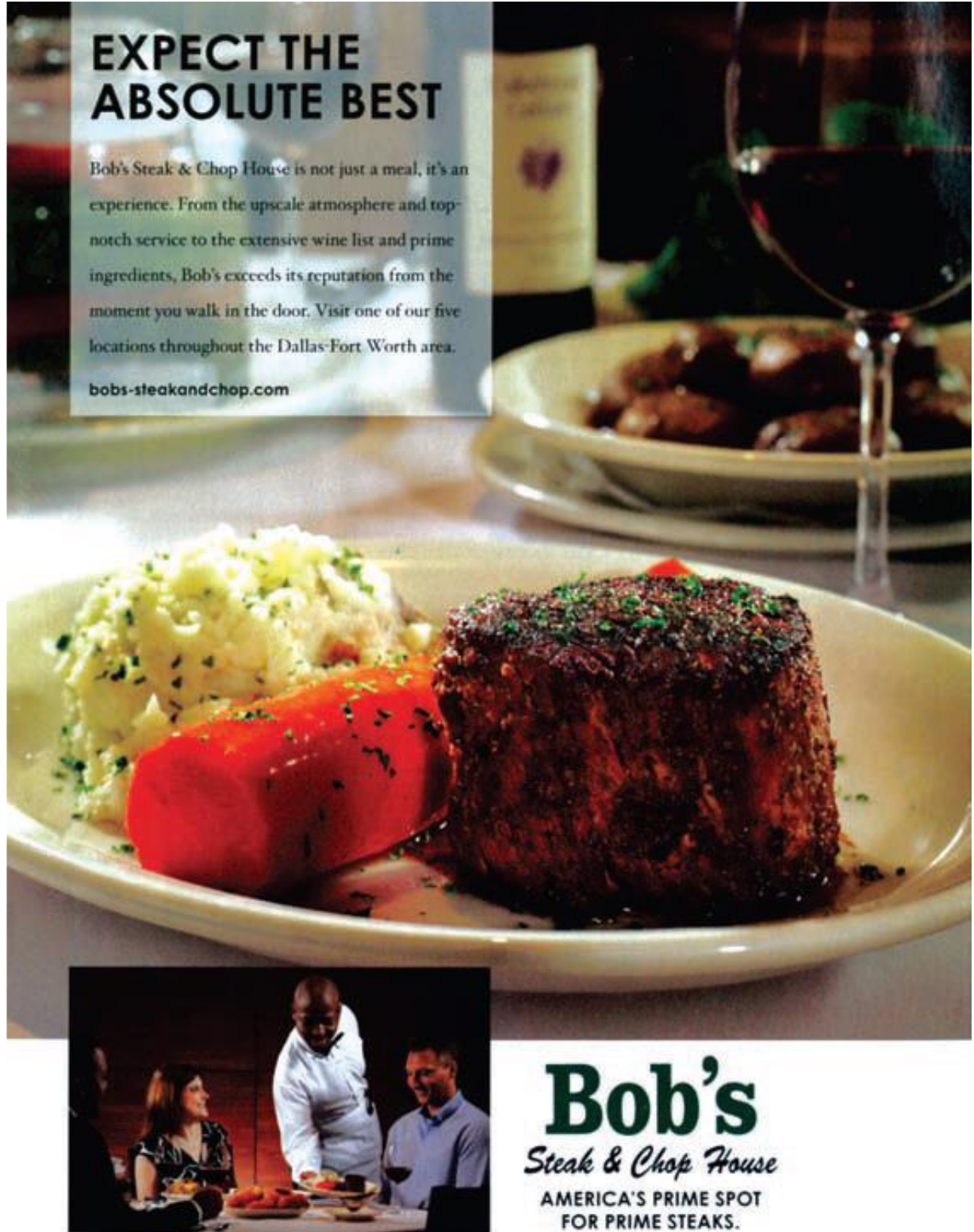
Mənbə: IdeaWorks Company and CarTrawler; "Airline ancillary revenue projected to be \$49.9 billion worldwide in 2014," <http://www.ideaworkscompany.com>.

əlaqələndirməsinə etibar edəcək. Məsələn, appendisit əməliyyatına ehtiyacınız varsa, 1500 dollar tələb edən cərrahı, yoxsa cəmi 399 dollar tələb edən cərrahı seçəcəksiniz?

Müəyyən xidmət növləri üçün, xüsusən də bu kateqoriyaya aid xidmətlər ümumi xarakter daşıyarsa, bazar şərtləri konkret xidmət üçün nə qədər ödəniş alına biləcəyini məhdudlaşdırır bilər. Buna görə də, özünəxidmət Çamaşırxanası tərəfindən müəyyən edilən qiymətlər, çox güman ki, müəyyən icmada camaşırxana xidmətləri üçün rəqabətli qiymətlərlə məhdudlaşacaq. Həmçinin, dövlət və yerli hökumət qaydaları avtomobil sığortası, kommunal xidmətlər, kabel televiziya xidməti, və hətta icarəyə nəzarət edilən icmalarda kirayə evlər kimi bəzi sənayelərdə qiymət elastikliyi azalda bilər.

13.4 Xidmət Keyfiyyəti

Yüksək keyfiyyətli xidmətlərin göstərilməsi istənilən xidmət təşkilatının qarşısında duran ən vacib və çətin vəzifələrdən biridir. Xüsusiyyətlərinə görə xidmətlərin qiymətləndirilməsi çox çətinidir. Beləliklə, müştərilər xidmətləri müqayisə edərkən xidmət keyfiyyətini diqqətlə nəzərdən keçirməlidir. **Xidmət keyfiyyəti** müştərilərin bir xidmətin onların gözləntilərinə nə dərəcədə cavab verdiyi və ya üstələməsi barədə təsəvvürləri kimi müəyyən edilir.²⁰ "American Express"-in tədqiqat nəticələri göstərir ki, Amerika istehlakçıların 70 faizi yaxşı müştəri xidməti göstərən bir şirkətin məhsuluna orta hesabla 13 faiz daha çox pul xərcləyir.²¹ İstehlakçılar digər insanlara pis müştəri xidməti təcrübəsi haqqında yaxşı olandan iki dəfə çox danışirlar. Sorğuda iştirak edənlərin yarıdan çoxu müştəri xidməti nümayəndəsinə qarşı əsəbiləşdiyini etiraf edib. Nəhayət, sorğuda iştirak edənlərin 81 faizi hesab edir ki, kiçik biznes böyük şirkətlərdən daha çox müştəri xidmətinə diqqət yetirir.²² "RightNow Technologies" tərəfindən aparılan sorğu, sorğuda iştirak edən istehlakçıların 89 faizinin müştəri xidməti təcrübəsinin zəif (pis) olması səbəbindən nə vaxtsa rəqibə firmaya yönəldiyini ortaya qoydu.²³ Xidmət keyfiyyətini təşkilat deyil, müştərilər qiymətləndirir, bu kritik fərqdır, çünki o, xidmət marketoloqlarını keyfiyyəti müştəri nöqtəyindən nəzərdən təhlil etməyə məcbur edir. Buna görə də, xidmət təşkilatları üçün müştərilərin nə



EXPECT THE ABSOLUTE BEST

Bob's Steak & Chop House is not just a meal, it's an experience. From the upscale atmosphere and top-notch service to the extensive wine list and prime ingredients, Bob's exceeds its reputation from the moment you walk in the door. Visit one of our five locations throughout the Dallas-Fort Worth area.

bobs-steakandchop.com

Bob's
Steak & Chop House
AMERICA'S PRIME SPOT
FOR PRIME STEAKS.

AUSTIN DALLAS FORT WORTH GRAPEVINE PLANO SAN ANTONIO THE WOODLANDS NASHVILLE SAN FRANCISCO TUCSON

Xidmət Keyfiyyəti

“Bob's Steak & Chop House” zövqlü müştərilərə yüksək səviyyəli xidmət keyfiyyəti təklif edir.

Mənbə: Bob's Steak & Chop

gözlədiyini müəyyənləşdirmək və sonra bu gözləntilərə cavab verən və ya onları üstələyən xidmət məhsulları işləyib hazırlamaq vacibdir.

***Xidmət keyfiyyəti:** Müştərilərin bir xidmətin onların gözləntilərinə nə dərəcədə cavab verdiyi və ya üstələməsi barədə təsəvvürləri.*

13.4.1 Xidmət Keyfiyyətinin Müştəriləri Qiymətləndirməsi

Xidmət keyfiyyətinin qiymətləndirilməsində müştərilər üçün ən böyük maneə xidmətin qeyri-maddi xarakteridir. Müştərilər görmədikləri, hiss etmədikləri, dadını test etmədikləri, qoxulamadıqları, və eşitmədikləri bir şeyi necə qiymətləndirə bilirlər? Malın qiymətləndirilməsi çox asandır, çünki bütün mallar satın almadan əvvəl qiymətləndirilə bilən **axtarış keyfiyyətlərinə**, yəni rəng, üslub, ölçü, hiss, və ya uyğunluq kimi maddi atributlara malikdir. Yeni palto geyinmək və test sürüşü üçün avtomobil götürmək müştərilərin axtarış keyfiyyətlərini necə qiymətləndirdiyinə nümunədir. Xidmətlər isə çox az axtarış keyfiyyətlərinə malikdir. Bunun əksinə, xidmətlər təcrübə və etimad (*credence*) keyfiyyətlərinə malikdirlər. **Təcrübə keyfiyyətləri** yalnız xidmətin alınması və istehlakı zamanı qiymətləndirilə bilən dad, məmnunluq, və ya zövq kimi atributlardır.²⁴ Restoranlar və tətillər yüksək təcrübə keyfiyyətlərinə malik xidmətlərə nümunədir. **Etimad keyfiyyətləri** müştərilərin hətta xidmətin alınmasından və istehlakından sonra belə qiymətləndirə bilməyəcəyi atributlardır. Etimad keyfiyyətlərə malik olan xidmətlərə misal olaraq cərrahi əməliyyatlar, avtomobil təmiri, və hüquqi təmsilçilik göstərilə bilər. Əksər istehlakçıların bu növ xidmətlərin keyfiyyətini qiymətləndirmək üçün bilik və bacarıqları yoxdur. Nəticədə, onlar xidmət təminatçısının dürüstlüyünə və səriştəsinə etibar etməlidirlər.

***Axtarış keyfiyyətləri:** Məhsulun alınmasından əvvəlcədən mühakimə oluna bilən maddi atributlar.*

***Təcrübə keyfiyyətləri:** Yalnız xidmətin alınması və istehlakı zamanı qiymətləndirilə bilən atributlar.*

***Etimad keyfiyyətləri:** Müştərilərin hətta xidmət aldıqdan və istehlak etdikdən sonra qiymətləndirə bilməyəcəyi atributlar.*

Keyfiyyətin qiymətləndirilməsində çətinliklərə baxmayaraq, xidmət keyfiyyəti müştərilərin bir xidməti digərindən üstün tutmasının yeganə üsulu ola bilər. Bu səbəbdən uğurlu xidmət marketoloqları istehlakçıların xidmət keyfiyyətini necə qiymətləndirdiyini başa düşməlidirlər. Cədvəl 13.2 xidmət keyfiyyətini qiymətləndirərkən istehlakçıların istifadə etdiyi beş meyarı müəyyən edir: maddilik, etibarlılıq, həssaslıq (müştəriyə reaksiya), təminat, və empatiya. Qeyd etmək lazımdır ki, bu meyarlardan hamısının işçi performansına ilə əlaqəsi var. Müştərilərin xidmət keyfiyyətinə dair qiymətləndirmələrini müəyyən edən beş meyardan ən vacibi etibarlılıqdır.²⁵

Xidmət marketoloqları xidmət keyfiyyətinin maddi aspektlərinə böyük diqqət yetirirlər. Təsisatların və işçilərin görünüşü kimi maddi elementlər çox vaxt xidmətin alışı və istehlakdan əvvəl nəzərdən keçirilə bilən yeganə aspektlərdir. Buna görə də, xidmət marketoloqları bu maddi elementlərin xidmətin ümumi imicinə uyğun olmasını təmin etməlidirlər. Xidmət işçilərinin görünüşünə gəldikdə isə, bir təşkilatın nəzərə almaq istəyə biləcəyi bir şey, xidmət işçilərinin görünən döymələrin (*tattoos*) olub-olmamasıdır. Tədqiqat nəticələri göstərir ki, istehlakçılar görünən döymələrə əsaslanaraq nəticə çıxarırlar ki, bu da onların xidmətdən ümumi gözləntilərinə təsir edə bilər. Ümumiyyətlə, tibb və maliyyə xidmətləri sənayesində olduğu kimi ağ yaxalılardan görünən döymələrə daha çox yayıldıqca dəyişir. 30 və daha gənc yaşda olan işçilərin 12 faizindən çoxunun döyməsi var, yəni xidmət sənayesində, hətta mühasibat uçotu kimi ənənəvi düyməli (*buttoned up*, düyməli klassik paltar geyinilən) sənayelərdə belə bədən modifikasiyalarının qəbul səviyyəsi

Cədvəl 13.2 Xidmət Keyfiyyətinin Meyarları

Meyar	Qiymətləndirmə Kriteriyaları	Nümunələr
Maddilik: Xidmətin fiziki sübutu	Fiziki təsisatın görünüşü Xidmət işçilərinin görünüşü Xidməti təmin etmək üçün istifadə olunan alətlər və ya avadanlıqlar	Təmiz və peşəkar görünüşlü həkim kabineti Təmiz və səliqəli geyinmiş təmirçi Restoranda yeməklərin təzəliyi Tibbi müayinədə istifadə olunan avadanlıq
Etibarlılıq: Xidmətin həyata keçirilməsində ardıcılıq və inanımlılıq	Hesablama və ya uçotun düzgünlüyü Söz verildiyi zaman xidmətlərin göstərilməsi	Dəqiq bank çıxarışı Təsdiqlənmiş otel rezervasiyası Vaxtında uçan və çatan bir aviaşirkət uçuşu
Həssaslıq: İşçilərin xidmət göstərmək istəyi və ya hazırlığı	Müştərilərin telefon zənglərini cavablandırması Sürətli xidmətin göstərilməsi Təcili müraciətlərin idarə edilməsi	Müştərinin qəhvəsini soruşmadan yeniləyən ofisiant Üç dəqiqəyə çatan təcili yardım
Təminat: İşçilərin inam və etimadı çatdırmaq biliyi/səriştəsi və bacarığı	İşçilərin bilik və bacarıqları Şirkətin adı və reputasiyası İşçilərin şəxsi xüsusiyyətləri	Yüksək təhsilli maliyyə məsləhətçisi Tanınmış və hörmətli xidmət təminatçısı Həkimin mütəmadi olaraq cərpaydakı pasienti müayinəsi
Empatiya: İşçilər tərəfindən göstərilən qayğı və fərdi diqqət	Müştəri ehtiyaclarını dinləmək Müştərilərin maraqlarına diqqət yetirmək Fərdi diqqətin təmin edilməsi	Mağaza işçisi müştərinin şikayətini dinləyir və anlamağa çalışır Ürək problemi olan pasientə məsləhət verən tibb bacısı
Mənbə: Adapted from Leonard L. Berry and A. Parasuraman, Marketing Services: Competing through Quality (New York: Free Press, 1991); Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations (New York: Free Press, 1990); A. Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model," Marketing Science Institute Working Paper Series, Report no. 90-112 (Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1990), p. 29.		

zaman keçdikcə artmağa məcburdur.²⁶

Maddi meyarlar istisna olmaqla, müştərilərin xidmət keyfiyyətini qiymətləndirmək üçün istifadə etdiyi digər meyarlar qeyri-maddidir. Məsələn, müştəri etibarlılığı necə qiymətləndirir? Etibarlılıq kimi meyarlar hisslərlə yoxlanıla bilinmədiyindən, müştərilər xidməti qiymətləndirmək üçün başqa üsullara güvənməlidirlər. Müştərilərin xidmət keyfiyyətinə dair mühakimələrində ən mühüm amillərdən biri xidmət gözləntiləridir. Xidmət gözləntilərinə xidmətlə bağlı keçmiş təcrübələr, digər müştərilərin ağızdan-ağıza ünsiyyəti və xidmət şirkətinin öz reklamı təsir edir. Məsələn, müştərilər adətən yeni restoranı sınağa can atırlar, xüsusən də dostları bunu tövsiyə etdikdə. Bu eyni müştərilər restoranın reklamlarını, tvitlərini, və ya Instagram fotosəkillərini də görmüş ola bilər. Nəticə etibarlı ilə, onlar restoranı ilk dəfə ziyarət etməzdən əvvəl onları nə gözləyəcəkləri barədə qabaqcadan fikir sahibi olurlar. Nəhayət onlar orada nahar etdikdə, gördükləri keyfiyyət onların növbəti səfərləri üçün gözləntilərini dəyişəcək. Buna görə də davamlı yüksək xidmət keyfiyyətinin təmin edilməsi vacibdir. Əgər restoranın və ya hər hansı bir xidmətin keyfiyyəti pisləşməyə başlayarsa, müştərilər öz gözləntilərini dəyişəcək və buna uyğun olaraq

başqaları ilə ağızdan-ağıza ünsiyyətini dəyişəcəklər. “Bob's Steak & Chop House” reklamda göstəriləndi kimi bir çox məntəqələri olan bir restorandır. Bu reklam potensial nahar edənlərdən “mütləq ən yaxşısını gözləməyi” (*expect the absolute best*) xahiş etməklə və onlara “Bobun” sadəcə yemək deyil, həm də təcrübə olduğunu bildirməklə göstərilən xidmət keyfiyyətinin yüksək səviyyəsini vurğulayır. Gözəl yan-yörəsi və yanında bir stəkan şərabı olan mükəmməl bişmiş steyin şəklləri, gülümsəyən qara qalstuklu ofisiantla birlikdə mükəmməl yemək təcrübəsi gözləntisini gücləndirməyə kömək edir. Reklam həmçinin müştərilərə Bobun yüksək səviyyəli xidmət, keyfiyyətli inqrediyentlər və geniş şərab siyahısının olduğu ilə bağlı reputasiyasını xatırladır.

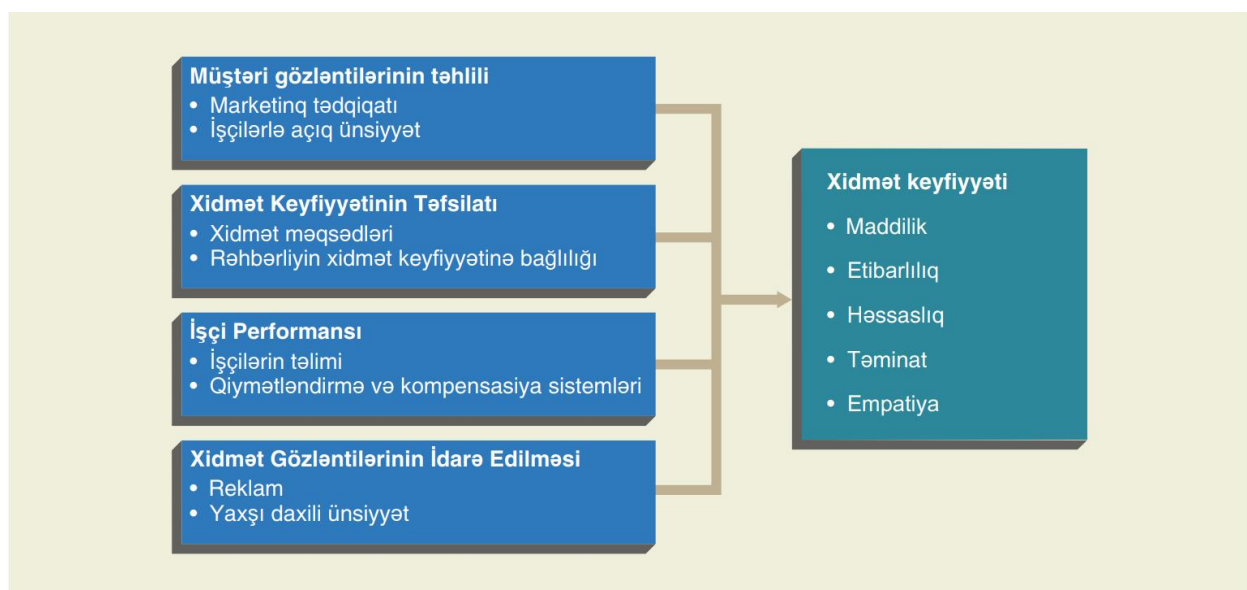
13.4.2 Müstəsna Xidmət Keyfiyyətinin Təmin Edilməsi

Davamlı olaraq yüksək keyfiyyətli xidmət göstərmək çox çətindir. Bütün istehlakçılar zəif xidmət nümunələri ilə qarşılaşırlar: gec uçuşlar və enişlər, diqqətsiz restoran ofisininatı, kobud bank işçiləri, və uzun gözləmələr. Aydın ki, xidmət təşkilatının müstəsna xidmət keyfiyyətini 100% təmin etməsi mümkün deyil. Bununla belə, təşkilat yüksək keyfiyyətli xidmət göstərmə ehtimalını artırmaq üçün bir çox addımlar ata bilər. Xidmət şirkəti xidmət keyfiyyətinə təsir edən dörd amili nəzərə almalıdır: (1) müştəri gözləntilərinin təhlili, (2) xidmət keyfiyyətinin təfəsilatı (spesifikasiyası), (3) işçilərin performans, və (4) xidmət gözləntilərinin idarə edilməsi (bax Şəkil 13.2).²⁷

13.4.2.1 Müştəri Gözləntilərinin Təhlili

Təminatçılar gözləntilərə cavab verəcək və ya onları üstələyən bir xidmət tərtib edərkən müştəri gözləntilərini başa düşməlidirlər. Yalnız bundan sonra yaxşı xidmət göstərə bilərlər. Müştərilərin adətən iki gözlənti səviyyəsi olur: arzu olunan və məqbul. Arzu olunan gözlənti səviyyəsi müştərinin həqiqətən istədiyi şeydir. Əgər, bu gözləntilər təmin olunarsa, müştəri çox məmnun olacaq. Gözləntilərin məqbul səviyyəsi müştərinin müvafiq (adekvat) hesab etdiyi şeydir. Bu iki gözlənti səviyyəsi arasındakı fərq *müştərinin tolerantlıq zonası* (*customer's zone of tolerance*) adlanır.²⁸

Şəkil 13.2 Xidmət Keyfiyyətinin Modeli



Mənbə: Adapted from A. Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml, "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model," *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Report no. 90-112, 1990. Reprinted by permission of Marketing Science Institute, and the authors.

Xidmət şirkətləri bəzən müştəri ehtiyaclarını və gözləntilərini aşkar etmək üçün sorğular və fokus qrupları kimi marketing tədqiqatlarından istifadə edirlər. Onlar həmçinin, sosial şəbəkələrdə müştəriləri dinləyə (müşahidə edə) bilirlər. “Facebook”, “Twitter” və digər sosial kanallarda şikayətlərin, rəylərin, və sualların təhlili firmaya düzəldici tədbirlərin lazım olduğunu göstərən nümunələri müəyyən etməyə və ya firmanın istifadə edə biləcəyi bazar imkanlarını təklif etməyə kömək edə bilər. “Yelp”-də və ya yerli saytlarında yerləşdirilən müştəri rəyləri də faydalı fikirlər verə bilər. Digər xidmət marketoloqları, xüsusən də restoranlar, müştərilərin şikayət edə və ya təklif verə biləcəyi şərh kartlarından istifadə edə bilər. Yenə başqa bir yanaşma isə işçilərdən soruşmaqdır. Müştəri ilə təmasda olan işçilər müştərilərlə gündəlik qarşılıqlı əlaqədə olduqları üçün müştərilərin şirkətdən nə istədiklərini bilmək üçün ən yaxşı mövqedədirlər. Ona görə də, xidmət menecerləri mütəmadi olaraq işçiləri ilə qarşılıqlı əlaqədə olmalı, müştərilərə xidmət göstərməyin ən yaxşı yolu ilə bağlı onların fikirlərini soruşmalıdırlar.

13.4.2.2 Xidmət Keyfiyyətinin Təfəsilatı

Təşkilat müştərilərinin ehtiyaclarını başa düşdükdən sonra, yaxşı xidmət göstərilməsini təmin edəcək məqsədlər müəyyən etməlidir. Bu məqsədlər və ya xidmət təfəsilatı adətən işçi və ya mexanizm performans baxımından müəyyən edilir. Məsələn, bank işçilərindən geyim qaydalarına riayət etməyi tələb edə bilər. Eyni şəkildə, bank bütün daxil olan telefon zənglərinə üçüncü zəng səsi zamanı cavab verilməsini tələb edə bilər. Bu kimi təfəsilatlar müştərilərin ifadə etdiyi ehtiyaclara bağlı olduğu müddətcə keyfiyyətli xidmətin təmin edilməsində bu təfəsilatlar çox vacib ola bilər.

Xidmət keyfiyyətinin təfəsilatlarının bəlkə də ən kritik aspekti menecerlərin xidmət keyfiyyətinə bağlılığıdır (öhdəliyidir). Keyfiyyətə bağlı olan xidmət menecerləri təşkilatdakı bütün işçilər üçün nümunə olurlar. Bu cür bağlılıq müştəri ilə təmasda olan işçiləri xidmət təfəsilatlarına riayət etməyə həvəsləndirir. Təşkilat daxilindəki bütün menecerlərin, xüsusən də müştərilərə daha yüksək səviyyəli menecerlərdən daha yaxın olan cəbhə menecerlərinin bu öhdəliyi qəbul etməsi çox vacibdir. Təşkilat daxilindəki bütün menecerlərin, xüsusən də müştərilərə daha yüksək səviyyəli menecerlərdən daha yaxın olan “frontline” menecerlərinin bu öhdəliyi qəbul etməsi çox vacibdir.

13.4.2.3 İşçi Performansı

Təşkilat xidmət keyfiyyəti standartlarını müəyyən etdikdən və menecerlər bununla bağlı öhdəlik götürdükdən sonra firma müştərilərlə təmasda olan işçilərin öz işlərini yaxşı yerinə yetirmələrini təmin etmək yollarını müəyyən etməlidir. Əksər xidmət sahələrindəki təmasda olan işçilər (bank məlumat xidməti işçiləri, uçuş bələdçiləri, ofisiantlar, satış işçiləri və s.) adətən təşkilatın ən az təlim keçmiş və ən az maaş alan üzvləridir. Mükəmməl xidmət təşkilatları anlayır ki, təmasda olan işçilər müştəri ilə ən vacib əlaqədir və beləliklə, onların performansı müştərilərin xidmət keyfiyyətinə dair qavrayışları üçün çox vacibdir. Belə ki, təmasda olan işçilərinin məmnunluğu, müsbət münasibət, yaxşı iş etikası, və müştərilərin məmnunluğu arasında birbaşa əlaqə var. İşçilərin və müştərilərin məmnuniyyəti səviyyələri də müştərinin saxlanması və sadıqlığı ilə birbaşa əlaqəyə malikdir.²⁹ İşçilərin yaxşı işləməsini təmin etməyin yolu onları effektiv şəkildə öyrətməkdir ki, onlar öz işlərini necə yerinə yetirəcəklərini başa düşürlər. Təlim zamanı müştərilər, xidmət təfəsilatı, və təşkilatın özü haqqında məlumatların verilməsi bu anlayışı inkişaf etdirir.

Təşkilatın istifadə etdiyi qiymətləndirmə və təzminat sistemi də işçilərin fəaliyyətində rol oynayır. Bir çox xidmət işçiləri satış həcmi (avtomobil satıcıları) və ya aşağı xəta nisbəti (bank məlumat xidməti işçiləri) kimi nəticə göstəriciləri əsasında qiymətləndirilir və mükafatlandırılır.

Nəticə ölçülərindən istifadə edən sistemlər mehribanlıq, komanda işi, səy, və müştəri məmnuniyyəti daxil olmaqla, iş performansının digər əsas aspektlərini nəzərdən qaçıra bilər. Müştəri yönümlü performans ölçüləri qiymətləndirmə və mükafatlandırma üçün daha yaxşı əsas ola bilər. Əslində, bir sıra xidmət marketoloqları xidmət işçilərinin təminatlarının bir hissəsini müəyyən etmək üçün müştəri məmnuniyyəti reytinglərindən istifadə edirlər.

13.4.2.4 Xidmət Gözləntilərinin İdarə Edilməsi

Müştərilərin xidmət keyfiyyətinin qiymətləndirilməsində gözləntilər mühüm rol oynadığından, xidmət şirkətləri təqdim etdikləri xidmətlə bağlı real gözləntilər müəyyən edilməsinə çalışmalıdırlar. Onlar bu gözləntiləri reklam və yaxşı daxili ünsiyyət vasitəsilə müəyyən edə bilərlər. Xidmət şirkətləri öz reklamlarında göstərəcəkləri xidmət növü ilə bağlı vədlər verirlər. Daha əvvəl qeyd edildiyi kimi, xidmət şirkəti vədlər verməyə məcbur olur, çünki xidmətlərin qeyri-maddi olması təşkilatın reklamda faydaları göstərməsinə mane olur. Bununla belə, reklamçı verə biləcəyindən artıqına söz verməməlidir. Bunu etmək çox güman ki, müştərilərin məyus olmasına səbəb olacaq.

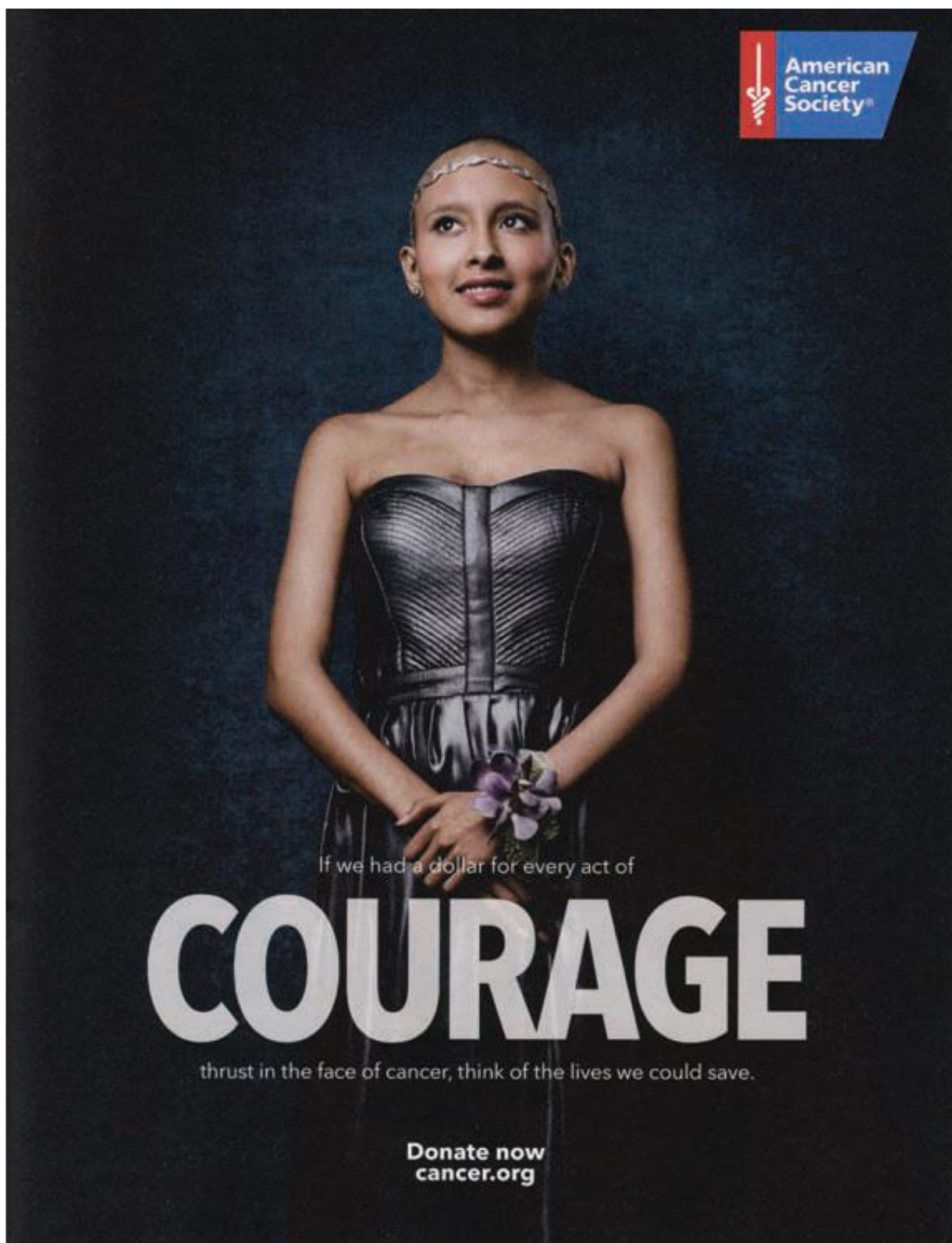
Verilən vədləri yerinə yetirmək üçün şirkət öz departamentləri, xüsusən də idarəetmə, reklam, və mağaza əməliyyatları arasında hərtərəfli daxili ünsiyyətə malik olmalıdır. Məsələn, deyək ki, bir restoranın radio reklamları 15 dəqiqə ərzində xidmətə zəmanət (xidmət müəyyən istehlakçı gözləntilərinə və ya standartlara cavab verəcəkdir) verir və ya yeməyin pulsuz olduğunu qeyd edir. Əgər rəhbərlik və ya reklam departamenti mağaza əməliyyatlarına 15 dəqiqəlik zəmanət barədə məlumat verməsə, restoran çox güman ki, müştərilərinin xidmət gözləntilərini qarşılaya bilməyəcək. Müştərilər pulsuz yeməyi qiymətləndirə bilsələr də, restoran gəlirlə yanaşı, etibarını da itirəcək. Daha əvvəl qeyd edildiyi kimi, digər müştərilərin ağızdan-ağıza ünsiyyəti və onlayn viral ünsiyyəti də müştəri gözləntilərini formalaşdırır. Lakin xidmət şirkətləri bu “reklamı” birbaşa idarə edə bilmirlər. Müsbət ağızdan ağıza ünsiyyəti təmin etməyin ən yaxşı yolu müstəsna xidmət keyfiyyətini təmin etməkdir. Belə ki, müştərilərin yaxşı xidmət haqqında dediklərindən dörd dəfə çox pis xidmət haqqında başqalarına danışdığı təxmin edilir.

13.5 Qeyri-Kommersiya Marketingi

Qeyri-kommersiya marketingi, mənfəət, bazar payı və ya investisiya gəliri kimi biznes məqsədlərindən başqa hansısa məqsədə nail olmaq üçün fərdlər və təşkilatlar tərəfindən həyata keçirilən marketing fəaliyyətlərini təmsil edir. Qeyri-kommersiya marketingi iki kateqoriyaya bölünür: qeyri-kommersiya təşkilatı marketingi və sosial marketing. Qeyri-kommersiya təşkilatı marketingi, məqsədləri mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutmayan təşkilatlar tərəfindən marketing konsepsiyaları və üsullarının istifadəsidir. Sosial marketing QİÇS tədqiqatı və ya təkrar emal kimi sosial səbəbləri təşviq edir.

***Qeyri-kommersiya marketingi:** Mənfəət, bazar payı, və ya investisiya gəliri kimi biznes məqsədlərindən başqa məqsədlərə nail olmaq üçün həyata keçirilən marketing fəaliyyətləri*

Xidmət məhsullarına dair əvvəllər müzakirə edilmiş konsepsiya və yanaşmaların əksəriyyəti qeyri-kommersiya təşkilatlarına da aiddir. Həqiqətən, bir çox qeyri-kommersiya təşkilatları əsasən xidmət məhsulları təchiz edirlər. Bu bölmədə biz qeyri-kommersiya marketingi konsepsiyasını araşdıraraq onun kommersiya məqsədi daşıyan biznes təşkilatlarında marketing fəaliyyətlərindən nə ilə fərqləndiyini müəyyənləşdiririk. Biz həmçinin qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketing hədəflərini və onların məhsul strategiyalarının işlənilib hazırlanmasını araşdırırıq.



Qeyri-Kommersiya Təşkilatlarında Marketing

Amerika Xərçəng Cəmiyyəti (*American Cancer Society*) xərçəngin aradan qaldırılması üçün fəaliyyət göstərən qeyri-kommersiya təşkilatıdır. Marketing söyləri istehlakçıları emosional səviyyədə cəlb edir və onları Cəmiyyətə ianə verməyə təşviq edir.

Mənbə: American Cancer Society, Inc.

13.5.1 Qeyri-Kommersiya Marketingi Nə ilə Fərqlənir?

Bir çox qeyri-kommersiya təşkilatları effektiv marketing fəaliyyətləri üçün səy göstərirlər. Xeyriyyə təşkilatları və sosial səbəblərə dəstək verənlər əsas qeyri-kommersiya marketoloqlarıdır. Siyasi partiyalar, birliklər, dini təriqətlər, və qardaşlıq (*fraternal*) təşkilatlar da marketing fəaliyyəti həyata keçirirlər, lakin onlar biznes hesab edilmir. Biznes müəssisəsinin əsas benefisiarı onun sahibi və ya payı olan şəxs olduqda, nəzəri olaraq qeyri-kommersiya təşkilatının yeganə benefisiarı onun müştəriləri, üzvləri, və ya geniş ictimaiyyətdir. Məsələn, Nyu Yorkdakı Metropolitan Opera (*Metropolitan Opera*) qeyri-kommersiya təşkilatı Metropolitan Opera Assosiasiyası (*Metropolitan Opera Association*) tərəfindən idarə olunur. Bir çox muzey və sənə sənəti institutları qeyri-kommersiya təşkilatı kimi idarə olunur və ya qeyri-kommersiya qolu var. Amerika Xərçəng Cəmiyyəti (*American Cancer Society*) üçün reklamı nəzərdən keçirin. Reklamda xərçəng səbəbindən kemoterapi keçən gözəl bir gənc qadın lütf və cəsarətlə dayanır. Reklamda istehlakçılara məlumat verilir ki, əgər cəmiyyət xərçəngin yaratdığı qorxuya baxmayaraq hər bir cəsarətlə ayaqda dayanan üçün bir dollar ianə etsə, bu, bir çox insanın həyatını xilas edə bilər. Təşkilat güclü imici vasitəsilə reklamı izləyənlər arasında emosional reaksiya yaratmağa və onları məqsədinin vacibliyinə inandırmağa ümid edir.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının əksər kommersiya məqsədli biznes təşkilatlarından daha çox yaradıcılıq imkanları var, lakin qeyri-kommersiya təşkilatlarının qəyyumları və ya idarə heyətinin üzvləri, çox güman ki, nəzarət etdikləri təlim keçmiş mütəxəssislərin fəaliyyətini qiymətləndirməkdə çətinlik çəkəcəklər. İnzibatçılar (müdirlər) üçün professorların və ya sosial işçilərin fəaliyyətini qiymətləndirmək, satış menecerlərinin kommersiya təşkilatında satış işçilərinin fəaliyyətini qiymətləndirməkdən daha çətinidir.

Qeyri-kommersiya marketinginin kommersiya məqsədli marketingdən fərqlənməsinin başqa bir üsulu, qeyri-kommersiya marketinginin bəzən olduqca mübahisəli olmasıdır. “Greenpeace”, “Milli Tüfəng Assosiasiyası” (*National Rifle Association*), və “Marixuana Qanunlarının İslahatları üzrə Milli Assosiasiya” (*National Association for the Reform of Marijuana Laws*) kimi əsas milli qeyri-kommersiya təşkilatları öz maraqları və onların dəstəyini qazanmaq məqsədi ilə Konqresə, Ağ Evə və başqalarına məlumat vermək üçün büdcələrindən lobbiçilik fəaliyyəti üçün istifadə edirlər. Bəzi qeyri-kommersiya təşkilatları lobbiçiliyə böyük məbləğ ayırmalıdırlar, çünki onların missiyası mübahisəlidir və ya geniş ictimaiyyət tərəfindən yanlış anlaşılır. Bununla belə, bir araşdırma sahəsi kimi marketing təşkilatın məqsədlərinin nə olması lazım olduğunu müəyyən etməyə və ya kommersiya məqsədli biznes təşkilatının məqsədlərinin qeyri-kommersiya təşkilatının məqsədlərinə qarşı müzakirə etməyə çalışmır. Marketing yalnız təşkilatın məqsədlərinə nail olmasına kömək edəcək bir sıra bilik və konsepsiyalar təmin etməyə çalışır. Fərdlər müəyyən bir təşkilatın məqsəd oriyentasiyasını təsdiq edib-etməmələrinə qərar verməlidirlər. Əksər marketoloqlar razılaşar ki, mənfəət və istehlakçı məmnuniyyəti biznes müəssisələri üçün uyğun məqsədlərdir, lakin qeyri-kommersiya təşkilatı üçün uyğun məqsədlər olduğu ilə bağlı razılaşmaya bilər.

13.5.2 Qeyri-Kommersiya Marketing Hədəfləri

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının əsas məqsədi hədəf bazardan arzu olunan cavab reaksiyanı əldə etməkdir. Cavab reaksiyası dəyərlərdə dəyişiklik, maliyyə töhfəsi, xidmətlərin bağışlanması (ianəsi), və ya hər hansı digər mübadilə ola bilər. Qeyri-kommersiya marketinginin hədəfləri mübadilənin xarakteri və təşkilatın məqsədləri ilə formalaşır. Bu hədəflər təşkilatın mövcudluğunun əsaslandırılmasını (məntiqini) ifadə etməlidir. Belə ki, marketing hədəfini məhsul təqdim etmək kimi müəyyən edən təşkilat, məhsulun istifadə tarixi keçərsə, mənasız ola bilər.

Bununla belə, hədəf auditoriyanın və ya bazarın qəbul edilən ehtiyac və istəklərinə xidmət göstərmək və uyğunlaşmaq təşkilatın sağ qalmaq və məqsədlərinə çatmaq şansını artırır.

13.5.3 Qeyri-Kommersiya Marketing Strategiyalarının İşlənib Hazırlanması

Qeyri-kommersiya təşkilatları hədəf bazarı müəyyən edərək və təhlil edərək, həmin bazara xitab edən ümumi marketing qarışığını yaratmaq və saxlamaqla marketing strategiyalarını işləyib hazırlayırlar.

13.5.3.1 Hədəf bazarları

Qeyri-kommersiya təşkilatlarına tətbiq etmək üçün hədəf bazarları konsepsiyasına yenidən nəzərdən keçirməliyik. Biznes öz məhsulunun potensial alıcıları olan hədəf qruplarını axtardığı halda, qeyri-kommersiya təşkilatı bir çox müxtəlif qruplara xidmət göstərməyə cəhd edə bilər. Məqsədlərimizə əsasən, **hədəf ictimaiyyət (kütlə)** təşkilat, məhsul, və ya sosial səbəblə maraqlanan və ya onunla bağlı narahatlığı olan şəxslər toplusudur. *Hədəf bazar* və *hədəf ictimaiyyət* terminlərini bir çox qeyri-məhsul və ya sosial məqsədli kommersiya təşkilatları üçün ayırmaq çətindir. Məsələn, “ACCION International”-ın hədəf ictimaiyyəti beynəlxalq inkişafa və yardım işlərinə dəstək verməkdə maraqlı olan hər kəsdir. Bununla belə, “ACCION”-un reklamları üçün hədəf bazarı inkişaf etməkdə olan ölkələrdə biznesə başlamaq və iqtisadi inkişafı təşviq etmək üçün mikro kreditlər axtaran insanlardan ibarətdir.³⁰

Hədəf ictimaiyyət (kütlə): Təşkilat, məhsul və ya sosial səbəblə maraqlanan və ya onunla bağlı narahatlığı olan fərdlərin kollektivi.

Qeyri-kommersiya marketingində məhsulun birbaşa istehlakçıları **sifarişçi (müşəri) ictimaiyyəti (kütlə)**, dolayı istehlakçılar isə **ümumi ictimaiyyət (kütlə)** adlanır.³¹ Məsələn, bir universitet üçün sifarişçi (müşəri) ictimaiyyəti (kütlə) onun tələbə birliyidir və ümumi ictimaiyyətə (kütləyə) valideynlər, məzunlar, və qəyyumlar daxildir.

Sifarişçi (müşəri) ictimaiyyəti (kütlə): Qeyri-kommersiya təşkilatının məhsulunun birbaşa istehlakçıları.

Ümumi ictimaiyyət (kütlə): Qeyri-kommersiya təşkilatının məhsulunun dolayı istehlakçıları.

13.5.3.2 Marketing Qarışıqlarının İşlənib Hazırlanması

Marketing strategiyası marketing fəaliyyətini və resurslarını təşkilati məqsədlərə çatmağa yönəldir. Strategiya məhsul, paylama, təşviqat, və qiymətlə bağlı qərarların qəbulu üçün planın tərtibini ehtiva etməlidir. Bu qərar dəyişənləri hədəf bazara xidmət etmək üçün ən yaxşı şəkildə birləşdirilməlidir. Məhsulun işlənib hazırlanmasında qeyri-kommersiya təşkilatları adətən ideya və xidmətlərlə maraqlanırlar. Təşkilat nə təmin etdiyini müəyyən edə bilmədikdə problemlər yarana bilər. Məsələn, Sülh Korpusu (*Peace Corps*) hansı məhsulu təmin edir? Onun xidmətlərinə peşə təhsili, səhiyyə xidmətləri, qida yardımı (*nutritional assistance*), və icma inkişafı daxildir. O, həmçinin beynəlxalq əməkdaşlıq ideyalarını və ABŞ-ın xarici siyasət ideallarını təqdim edir. Sülh Korpusunun məhsulunu müəyyən etmək orta statistik biznes məhsulundan daha çətindir. İdeyaların və konsepsiyaların marketingi maddi malların marketingindən daha mücərrəddir və faydaları təqdim etmək üçün çox şey tələb olunur.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarında paylama qərarları ideyaların və xidmətlərin sifarişçilərə (müşərilərə) necə təqdim ediləcəyi ilə bağlıdır. Əgər məhsul ideyadırsa, ideyanı çatdırmaq üçün düzgün medianın seçilməsi paylanmağı asanlaşdıracaq. Xarakterinə görə xidmətlər dəstək (*assistance*), uyğunluq (*convenience*), və əlçatanlıqdan (*availability*) ibarətdir. Beləliklə,

ölçətanlıq ümumi xidmətin bir hissəsidir. Sağlamlıq xidmətləri kimi bir məhsulu ölçətan etmək, saytın yerləşdirilməsi təhlili (*site location analysis*) kimi pərakəndə satış konsepsiyalarını bilmək tələb edir.

Qeyri-kommersiya məhsullarının müştərilərə axınını koordinasiya etmək və asanlaşdırmaq üçün paylama kanalının işlənilib hazırlanması zəruridir, lakin qeyri-kommersiya şəraitində marketoloqlar ənənəvi marketinq kanalı konsepsiyasını yenidən nəzərdən keçirməli ola bilər, çünki biznes müəssisəsinin istifadə edə biləcəyi müstəqil topdansaşıçılar qeyri-kommersiya mühitinin əksəriyyətində mövcud deyil. Bunun əvəzinə çox qısa kanal (qeyri-kommersiya təşkilatından sifarişçi) normadır, çünki ideya və xidmətlərin istehsalı və istehlakı çox vaxt eyni zamanda baş verir.

Təşviqatla bağlı qərarların qəbul edilməsi qeyri-kommersiya təşkilatının marketinq fəaliyyətini həyata keçirməsinin ilk əlaməti ola bilər. Qeyri-kommersiya təşkilatları sifarişçilər (müştərilər) və ictimaiyyətlə ünsiyyət qurmaq üçün reklam və təbliğatdan istifadə edirlər. “PACER”-in Zorbalığın Qarşısının Alınması üzrə Milli Mərkəzi (*PACER’s National Center for Bullying Prevention*) öz missiyasını təşviq etmək üçün müxtəlif resurslardan və mediadan istifadə edir. O, hər oktyabr ayında minlərlə məktəbin iştirak etdiyi Milli Zorbalığın Qarşısının Alınması Aylına (*National Bullying Prevention Month*) ev sahibliyi edir. O, həmçinin uşaqlara rəngləmə kitabları paylayır, zorakılığa qarşı mahnılardan ibarət “CD” satır, və hətta əyləncəli qaçış təşkil edir. “Facebook”, “CNN”, və “Yahoo! Kids” qrupun multimedia tərəfdaşlarıdır.³² Birbaşa poçt, Qırmızı Xaç () və Xüsusi Olimpiadalar (*Special Olympics*) kimi bir çox sosial xidmət təşkilatları tərəfindən vəsait toplamaq üçün istifadə olunmağa davam edir. Birbaşa poçt vacib olaraq qalmasına baxmayaraq, bəzi təşkilatlar birbaşa poçtun həcmi e-poçt və ya digər rəqəmsal kommunikasiyalara yönəlməklə azaldıblar.

Getdikcə qeyri-kommersiya təşkilatları daha çox elektron poçt, veb-saytlar, sosial media, və onlayn ianələr toplamağa icazə verən proqram təminatı vasitəsilə vəsait toplamaq və təşviqat məqsədlərinə nail olmaq üçün İnternetdən istifadə edirlər. Məsələn, “Animal Foundation” insanlara “Twitter” vasitəsilə ianə etmək imkanı vermək üçün “Charitweet” adlı alətdən istifadə edir. “Make-A-Wish”-in “Facebook” səhifəsində “Facebook” istifadəçilərinə “İndi Bağışla” (*Donate Now*) imkanı verən düymə var.³³ Bu yaxınlarda, “GoFundMe”, “Indiegogo”, və “Kickstarter” kimi onlayn kraudfanding saytları qeyri-kommersiya təşkilatlarına eyni anda birdən çox potensial donoru hədəfləmək üçün yeni kanal təqdim etdi. Kraudfanding bir çox insana internetə girməyə və “fundraising” layihəsinə kiçik məbləğdə ianə verməyə imkan verir. Bu model işə yarayır, çünki o, insanlara çox məqsədyönlü bir işə və ya layihəyə kömək etməyə və buna görə də ianələrinin getdiyi yerə daha çox bağlılıq hiss etməyə imkan verir.³⁴ Marketinqin mobil formaları qeyri-kommersiya təşkilatlarına, xüsusən də gənc hədəf ictimaiyyətləri (kütlələri) arasında sürətlə daha çox pul toplamağa kömək edir.

Bir çox qeyri-kommersiya təşkilatı şəxsi satışdan da istifadə edir, baxmayaraq ki, onlar bunu başqa bir ad ilə adlandıra bilərlər. Kilsələr və xeyriyyə təşkilatları yeni üzvlər cəlb etmək və ya ianə tələb etmək üçün könüllülər göndərərkən şəxsi satışa güvənirlər. ABŞ Ordusu kişi və qadınları əsgərliyə getməyə razı salmağa çalışdıqda şəxsi satışdan istifadə edir. Vəsait əldə etmək, ideyaları çatdırmaq, və ya xidmət göstərmək üçün xüsusi tədbirlər də effektiv təşviqat fəaliyyətləridir. Məsələn, “Amnesty International” maliyyə vəsaiti toplamaq və bütün dünyada siyasi məhbuslar haqqında ictimaiyyətin məlumatlılığını artırmaq üçün tanınmış musiqi sənətcilərinin iştirakı ilə dünya üzrə konsert turları təşkil etmişdir.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarına tətbiq edildikdə məhsul və təşviqat üsulları yalnız kiçik dəyişiklik tələb edə bilsə də, qiymətqoyma ümumiyyətlə fərqlidir və qərar qəbulu daha mürəkkəbdir. Qeyri-kommersiya təşkilatının üzləşdiyi müxtəlif qiymət konsepsiyalarına istifadəçi və donör (ianə) bazarlarında qiymətlər daxildir. Pul qiymətlərinin iki növü mövcuddur: sabit və dəyişən. İstifadəçilər üçün sabit bir ödəniş ola bilər və ya qiymət istifadəçinin ödəmə qabiliyyətindən asılı olaraq dəyişə bilər. İanə axtaran təşkilat istənilən ölçüdə töhfə qəbul etdikdə, dəyişən qiymətlərdən istifadə edir.

Qeyri-kommersiya marketing strategiyalarının hazırlanması üçün qiymətin (qiymətləndirmənin) ən geniş tərəfindən istifadə edilməlidir. Tam dollar dəyəri olan maliyyə qiyməti qeyri-kommersiya məhsulu üçün tələb edilə və ya edilməyə bilər. İqtisadçılar alternativlərdən imtina etməyi bir xərc kimi qəbul edirlər. **Füsrət xərci (alternativ xərc)** bir alternativ digərinə qarşı seçməklə itirilən faydanın dəyəridir. Qiymətə dair bu ənənəvi iqtisadi baxışa görə, qeyri-kommersiya təşkilatı kimisə bir işə vaxt ayırmağa (vaxt ianə etməyə) və ya davranışını dəyişməyə inandırarsa, imtina edilən alternativlər fərd üçün xərc (və ya onun ödədiyi qiymətdir) olur. Məsələn, universitetin məsləhət xidməti və ya intiharla bağlı qaynar xətt üçün telefonlara cavab verən könüllülər, təhsil almaq, və ya başqa işlərlə məşğul olmaq üçün sərf edə biləcəkləri vaxtdan, eləcə də kommersiya məqsədli biznes təşkilatında işləməkdən əldə edə biləcəkləri gəlirdən imtina edirlər.

Füsrət xərci (alternativ xərc): Bir alternativ digərinə qarşı seçməklə imtina edilən faydanın dəyəri.

Digər qeyri-kommersiya təşkilatları üçün maliyyə qiyməti marketing qarışığının vacib hissəsidir. Qeyri-kommersiya təşkilatları bu gün xidmətlərinin qiymətlərini artırmaqla və ya əvvəllər pulsuz olan xidmətlər üçün ödəniş tələb etməklə pul toplayır. Onlar insanların hansı növ məhsullara pul ödəyəcəyini müəyyən etmək üçün marketing tədqiqatlarından istifadə edirlər. Qeyri-kommersiya təşkilatlarının qiymətqoyma strategiyaları adətən xərcləri və gəlirlərin bərabərləşdirilməsinə əsasən ictimai və sifarişçilərin (müşərilərin) rifahını vurğulayır. Əgər, xərcləri ödəmək üçün əlavə vəsait tələb olunarsa, təşkilat ianələr, töhfələr, və ya qrantlar toplaya bilər.

Xülasə

13.1 Xidmətlərin artımını və əhəmiyyətini müzakirə edin.

Xidmətlər fiziki olaraq sahib oluna bilinməyən hərəkətlər, performanslar, və ya səyləri əhatə edən qeyri-maddi məhsullardır. Onlar insanlara və ya obyektlərə insan və ya mexaniki səylərin tətbiqinin nəticəsidir. Xidmətlər ABŞ iqtisadiyyatının artan hissəsidir. Xidmətlər altı əsas xüsusiyyətə malikdir: qeyri-maddilik, istehsal və istehlakın ayrılmazlığı, müvəqqətilik, müxtəlif cinslilik, sifarişçi (müşəri) əsaslı münasibətlər, və müşəri ilə təmas.

13.2 Xidmətləri mallardan fərqləndirən xüsusiyyətlərini müəyyənlədin.

Qeyri-maddilik o deməkdir ki, bir xidmət görüldə, toxunula, dadına və qoxusuna baxa bilməz. Ayrılmazlıq o deməkdir ki, xidmətin istehsalı müşərilər tərəfindən onun istehlakından ayrıla bilməz. Müvəqqətilik, bir müddət ərzində istifadə olunmamış xidmət tutumunun gələcəkdə istifadə üçün saxlanıla bilməyəcəyi deməkdir. Müxtəlif cinslilik xidmət keyfiyyətindəki dəyişiklikdir. Sifarişçi (müşəri) əsaslı münasibətlər zamanla xidmətin təkrar istifadəsinə səbəb

olan müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələndir. Müştəri ilə təmas xidmət təminatçısı ilə müştəri arasında xidməti göstərmək üçün zəruri olan qarşılıqlı əlaqədir.

13.3 Xidmətlərin xüsusiyyətlərinin xidmətlər üçün marketing qarışıqlarının işlənilib hazırlanmasına necə təsir etdiyini təsvir edin.

Əsas xidmətlər müştərilərin əldə etməyi gözlədiyi əsas xidmət təcrübələridir. Tamamlayıcı xidmətlər əsas xidmətlərə aid olan və onları dəstəkləyən xidmətlərdir. Xidmətlərin xüsusiyyətlərinə görə, xidmət marketoloqları marketing qarışıqlarının işlənilib hazırlanması və idarə edilməsində bir sıra çətinliklərlə üzləşirlər. Qeyri-maddilik problemi həll etmək üçün marketoloqlar müştəriləri xidmətlərinin keyfiyyətinə əmin etməyə kömək edən replikalardan istifadə edirlər. Xidmət məhsullarının işlənilib hazırlanması və idarə edilməsi, həmçinin ayrılmazlığın xidmət xüsusiyyətlərindən və müştəri ilə təmas səviyyəsindən təsirlənir. Bəzi xidmətlər müştərilərin xidmət təminatçısının təsisatına gəlməsini tələb edir, digərləri isə üz-üzə təmas olmadan çatdırılır. Xidmətlər üçün marketing kanalları adətən qısa və birbaşa olur, lakin bəzi xidmətlər vasitəçilərdən istifadə edir. Xidmət marketoloqları malların marketoloqlarına nisbətən anbar və daşınma ilə daha az maraqlanırlar, lakin inventarların idarə edilməsi və xidmətlər üçün tələb və təklifin tarazlaşdırılması mühüm məsələlərdir. Xidmətlərin qeyri-maddiliyi təşviqatla bağlı bir sıra çətinliklər yaradır. Xidməti simvollaşdıran və təsisatları, avadanlıqları, və işçiləri təsvir edən maddi işarələri olan reklamlar bu problemləri həll etməyə kömək edir. Xidmət işçiləri öz hərəkətləri ilə birbaşa və ya dolayısı ilə xidmətlərin şəxsi satışında iştirak edə bilər.

Qeyri-maddilik bir xidməti satın almadan əvvəl təcrübədən keçirməyi çətinləşdirir. Müxtəlif cinslilik və qeyri-maddilik ağızdan-ağıza ünsiyyəti mühüm təbliğat vasitəsinə çevirir. Xidmətlərin qiymətləri tapşırıqların icrasına, tələb olunan vaxta, və ya tələbə əsaslanır. Müvəqqətilik tələb və təklifin tarazlaşdırılmasında çətinliklər yaradır, çünki istifadə olunmamış tutumu saxlamaq mümkün deyil. Əhəmiyyətli sayda müştərinin bir xidmətə ehtiyac duyduğu nöqtə tələbin zirvəsi adlanır. Tələbə əsaslanan qiymətlər, tələb zirvəsi zamanı xidmətlər üçün daha yüksək qiymətlərlə nəticələnir. Qeyri-zirvə qiymətdəyişmə tələbi artırmaq üçün aşağı-satış dövrlərində istifadə edilən xidmətlərin qiymətlərinin aşağı salınması təcrübəsidir. Xidmətlər paket şəklində təklif olunduqda, marketoloqlar onları bir qiymətə təklif etmək, ayrı-ayrılıqda qiymətə təklif etmək, və ya iki metodun kombinasiyasından istifadə etmək barədə qərar verməlidirlər. Xidmətlər qeyri-maddi olduğundan, müştərilər keyfiyyət əlaməti olaraq qiymətə etibar edə bilərlər. Bəzi xidmətlər üçün bazar şərtləri qiymətə təsir edə bilər. Digərləri üçün dövlət və yerli hökumət qaydaları qiymət çevikliyi məhdudlaşdırma bilər.

13.4 Xidmət keyfiyyətinin əhəmiyyətini izah edin və müstəsna xidmət keyfiyyətini necə təqdim edəcəyinizi izah edin.

Xidmət keyfiyyəti müştərilərin bir xidmətin onların gözləntilərinə nə dərəcədə uyğun gəldiyini və ya onları üstələdiyini qavramasıdır. Xidmət marketinginin ən vacib aspektlərindən biri olsa da, xidmət keyfiyyətini müştərilər üçün qiymətləndirmək çox çətinliklidir, çünki xidmətlərin xarakteri faktiki alışı və istehlakdan əvvəl faydaları qiymətləndirməyi qeyri-mümkün edir. Bu faydalara dad, məmnunluq, və ya zövq kimi təcrübə keyfiyyətləri və müştərilərin istehlakdan sonra belə qiymətləndirə bilməyəcəyi etibarlılıq keyfiyyətləri daxildir. Rəqabət edən xidmətlər çox oxşar olduqda, xidmət keyfiyyəti müştərilərin onları fərqləndirməsinin yeganə üsulu ola bilər. Xidmət marketoloqları müştərilərin gözləntilərini başa düşmək, xidmət təfəsilatını təyin etmək, yaxşı işçi

performansını təmin etmək, və müştərilərin xidmət gözləntilərini idarə etmək kimi dörd mərhələli prosesi izləməklə xidmətlərinin keyfiyyətini artırma bilirlər.

13.5 Qeyri-kommersiya marketinqinin mahiyyətini müzakirə edin.

Qeyri-kommersiya marketinqi sosial səbəblər də daxil olmaqla qeyri-kommersiya məqsədlərinə yönəlmiş marketinqdir. O, biznes şəraitində tətbiq olunan eyni anlayış və yanaşmaların əksəriyyətindən istifadə edir. Biznes müəssisəsinin əsas benefisiarı onun səhmlərinin sahibi və ya pay sahibi olan şəxs olduğu halda, qeyri-kommersiya müəssisəsinin benefisiarı onun sifarişçiləri (müştəriləri), üzvləri, və ya ümumilikdə ictimaiyyət olmalıdır. Qeyri-kommersiya təşkilatının məqsədləri onun unikal fəlsəfəsini və ya missiyasını əks etdirir. Bəzi qeyri-kommersiya təşkilatlarının çox mübahisəli məqsədləri var, lakin bir çox təşkilat daha çox ümumi qəbul edilmiş sosial səbəblərə görə mövcuddur.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinq hədəfi hədəf bazardan istənilən cavab reaksiyası əldə etməkdir. Qeyri-kommersiya marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması hədəf bazarı müəyyənləşdirmək və təhlil etmək və marketinq qarışığını yaratmaq və saxlamaqdan ibarətdir. Qeyri-kommersiya marketinqində məhsul adətən ideya və ya xidmətdir. Paylama ideyaların ötürülməsi və xidmətlərin çatdırılması məqsədi daşıyır. Nəticə çox qısa marketinq kanalıdır. Təşviqat qeyri-kommersiya marketinqi üçün çox vacibdir. Qeyri-kommersiya təşkilatları sifarişçilər (müştərilər) və ictimaiyyətlə ünsiyyət qurmaq üçün reklam, təbliğat, və şəxsi satışdan istifadə edir. Birbaşa poçt sosial xidmətlər üçün vəsait toplanmasının əsas vasitəsi olaraq qalır, lakin bəzi qeyri-kommersiya təşkilatları vəsait toplamaq və təşviqat fəaliyyətləri üçün İnternetdən istifadə edirlər. Fərsət xərcləri və mübadilə olunan dəyərlərin kəmiyyətə müəyyənləşdirilməsinin çətinliyi səbəbindən qeyri-kommersiya marketinqində qiyməti müəyyən etmək daha çətinidir.

Əhəmiyyətli Terminlər

- Evdən işlə (*homesourcing*)
- Qeyri-maddilik (*intangibility*)
- Ayrılmazlıq (*inseparability*)
- Müvəqqətilik (*perishability*)
- Müxtəlif cinslilik (heterogeneity)
- Sifarişçi (müştəri) əsaslı münasibətlər (*client-based relationships*)
- Müştəri ilə təmas (*customer contact*)
- Qeyri-zirvə qiymətdəyişmə (*off-peak pricing*)
- Xidmət keyfiyyəti (*service quality*)
- Axtarış keyfiyyətləri (*search qualities*)
- Təcrübə keyfiyyətləri (*experience qualities*)
- Etimad keyfiyyətləri (*credence qualities*)
- Qeyri-kommersiya marketinqi (*nonprofit marketing*)
- Hədəf ictimaiyyət, kütlə (*target public*)
- Sifarişçi (müştəri) ictimaiyyəti, kütlə (*client publics*)
- Ümumi ictimaiyyət, kütlə (*general publics*)
- Fərsət xərci, alternativ xərc (*opportunity cost*)

Müzakirə və Analiz Sualları

1. ABŞ iqtisadiyyatında xidmətlər nə dərəcədə vacibdir?
2. Xidmətlərin əsas xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirin və müzakirə edin.
3. Hər bir marketing qarışıqı elementi üçün hansı xidmət xüsusiyyətlərinin təsiri daha çox ola bilər? İzah edin.
4. Xidmət keyfiyyəti nədir? Müştərilər niyə xidmət keyfiyyətini qiymətləndirməkdə çətinlik çəkirlər?
5. Xidmət keyfiyyətinin beş komponentini müəyyənləşdirin və müzakirə edin. Müştərilər bu komponentləri necə qiymətləndirirlər?
6. Xidmət marketingində maddiliyin əhəmiyyəti nədir?
7. Axtarış, təcrübə, və etimad keyfiyyətləri müştərilərin xidmətlərə baxış və qiymətləndirmə tərzinə necə təsir edir?
8. Xidmət şirkəti müstəsna xidmət keyfiyyətini təmin etmək üçün hansı mərhələlərdən keçməlidir?
9. Qeyri-kommersiya marketingi kommersiya təşkilatlarında marketingdən nə ilə fərqlənir?
10. Sifarişçilər (müştərilər), ictimaiyyət, və müştərilər arasında hansı fərqlər var? Hədəf ictimaiyyət (kütlə) və hədəf bazar arasındakı fərq nədir?
11. Universitet üçün marketing strategiyasının işlənilib hazırlanmasını müzakirə edin. Strategiya işlənilib hazırlanarkən hansı marketing qərarları qəbul edilməlidir?

Mənbə

¹ Candice Choi, "McDonald's to Test Expanded All-day Breakfast with McGriddle," Associated Press, January 28, 2016, <http://bigstory.ap.org/article/42e02be767a447baa4f4583fbc1a5626/mcdonalds-test-expanded-all-day-breakfastmcgriddle> (accessed February 12, 2016); Natalie Schachar, "McDonald's Latest Offer: New Burgers, Table Service," Los Angeles Business Journal, November 30, 2015, <http://labusinessjournal.com/news/2015/nov/30/mcdonaldslatest-offer-new-burgers-table-service/> (accessed February 12, 2016); Julie Jargon, "McDonald's Set to Offer All-Day Breakfast," Wall Street Journal, September 1, 2015, www.wsj.com/articles/mcdonalds-set-to-offer-all-day-breakfast-1441134058 (accessed February 12, 2016).

² Leonard L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Services: Competing through Quality* (New York: Free Press, 1991), p. 5.

³ Rhema Home sourcing Business Services, www.facebook.com/Homesourcing (accessed March 4, 2016).

⁴ Raymond P. Fisk, Stephen J. Grove, and Joby John, *Interactive Services Marketing* (Boston: Houghton Mifflin, 2008), p. 25.

⁵ "100% Hampton Guarantee®," Hampton Inn, <http://hamptoninn3.hilton.com/en/about/whyhampton/index.html> (accessed March 4, 2016).

⁶ The information in this section is based on K. Douglas Hoffman and John E. G. Bateson, *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*, 4th ed., (Mason, OH: Cengage Learning, 2011): 57; Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: Free Press, 1990).

⁷ J. Paul Peter and James H. Donnelly, *A Preface to Marketing Management* (Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill, 2011).

⁸ "About Pinterest," Pinterest, <http://about.pinterest.com> (accessed March 4, 2016); Addy Dugdale, "How Much Is a Pinterest Pin Worth? More Than a Tweet," Fast Company, November 19, 2013, www.fastcompany.com/3021879/fastfeed/how-much-is-a-pinterest-pin-worth-muchmore-than-a-tweet (accessed March 4, 2016).

⁹ Michael D. Hartline and O. C. Ferrell, "Service Quality Implementation: The Effects of Organizational Socialization and Managerial Actions of Customer Contact Employee Behavior," Marketing Science Institute Report, no. 93–122 (Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1993).

¹⁰ Kare Anderson, "The Priceless Power of Socially Empowered Employees," *Forbes*, August 11, 2013, www.forbes.com/sites/kareanderson/2013/08/11/3000 (accessed March 4, 2016).

¹¹ Hoffman and Bateson, *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*, 4th ed., pp. 69–70.12 Fisk, Grove, and John, *Interactive Services Marketing*, p. 91.

¹³ Douglas J. Guth, "Restaurants Take a Chance on Tech-Based Food Delivery," *Crain's Cleveland Business*, March 5, 2016, <http://www.crainscleveland.com/article/20160305/NEWS/160309902/restaurants-take-a-chanceon-tech-based-food-delivery> (accessed March 8, 2016).

¹⁴ Stitch Fix, <https://www.stitchfix.com/> (accessed March 4, 2016).

¹⁵ Adrienne Pasquarelli, "Another Bank Chases Millennials with Games, Ads," *Advertising Age*, January 21, 2016, <http://adage.com/article/cmostrategy/bank-chases-millennials-digital-gamesads/302263/> (accessed March 7, 2016).

¹⁶ Ashley Rodriguez, "Chase Relaunches Website with Focus on Branded Content, Simplicity," *Advertising Age*, July 20, 2015, <http://adage.com/article/cmo-strategy/chaseunveils-website-redesign-brings-brandedcontent-homepage/299542/> (accessed March 8, 2016).

¹⁷ Jane L. Levere, "Old Slogan Returns as United Asserts It Is Customer-Focused," *The New York Times*, September 20, 2013, www.nytimes.com/2013/09/20/business/media/old-slogan-returns-as-united-asserts-it-is-customer-focused.html (accessed March 7, 2016).

¹⁸ Hoffman and Bateson, p. 163.

¹⁹ "Jets Raising Season Ticket Prices by Average of 4 Percent," *CBS New York*, March 1, 2016, <http://newyork.cbslocal.com/2016/03/01/jets-raising-season-ticket-prices-metlifestadium/> (accessed March 7, 2016).

²⁰ Zeithaml, Parasuraman, and Berry, *Delivering Quality Service*.

²¹ "Good Service Is Good Business: American Consumers Willing to Spend More with Companies That Get Service Right, According to American Express Survey," *American Express*, May 3, 2011, <http://about.americanexpress.com/news/pr/2011/csbar.aspx> (accessed March 7, 2016).

²² "Good Service Is Good Business: American Consumers Willing to Spend More with Companies That Get Service Right, According to American Express Survey," *American Express*, May 3, 2011, <http://about.americanexpress.com/news/pr/2011/csbar.aspx> (accessed March 7, 2016).

²³ Sabina Stoiciu, "The Importance of Excellent Customer Service & Feedback Surveys," *Business2 Community*, December 2, 2013, www.business2community.com/customer-experience/importance-excellent-customer-servicefeedback-surveys-0698146#!oPm8u (accessed March 7, 2016).

²⁴ Valarie A. Zeithaml, "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services," in *Marketing of Services*, eds., James H. Donnelly and William R. George (Chicago: American Marketing Association, 1981), pp. 186–190.

²⁵ A. Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model," *Marketing Science Institute Working Paper Services*, no. 90–112 (Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1990), p. 29.

²⁶ Steve Evans, "Visible Ink: The Mark of the Future Accountant?" *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 25, 7 (2012): 1234–1235.

²⁷ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing* 52, 2 (1988): 35–48.

²⁸ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science* 21, 1 (1993): 1–12.

²⁹ "I'm Happy, You're Happy: Yet More Evidence that Satisfied Employees Make Satisfied, and Loyal, Customers," *Customer Service Psychology Research*, June 3, 2011, <http://customerservicepsychology.wordpress.com/2011/06/03/i%e2%80%99happy-you%e2%80%99re-happy-yetmore-evidence-that-satisfied-employeesmake-satisfied-and-loyal-customers> (accessed March 9, 2016).

³⁰ ACCION International, <http://www.accion.org/> (accessed March 10, 2016).

³¹ Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations*, 2nd ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982), p. 37.

³² "Pacer's National Bullying Prevention Center," Pacer, www.pacer.org/bullying/about (accessed March 10, 2016).

³³ Neil Patel, “Top 4 Examples of Effective Social Media Strategies for Nonprofit Organizations,” Inc., January 28, 2016, <http://www.inc.com/neil-patel/top-4-examples-of-effectivesocial-media-strategies-for-nonprofit-organizations.html> (accessed March 10, 2016).

³⁴ Jennifer Preston, “In Crowdfunding, New Source of Aid after Catastrophe,” The New York Times, November 7, 2013, www.nytimes.com/2013/11/08/giving/in-crowdfunding-news-source-of-aid-after-catastrophe.html?_r50 (accessed March 10, 2016).

³⁵ Caroline Earle, “Setting the Trend for the Future of Gyms with Boston-Based Strength Coach, Mike Boyle,” Bost Inno, February 17, 2014, <http://bostinno.streetwise.co/2014/02/17/interview-with-boston-coach-mike-boyle/> (accessed February 12, 2016); Jenni Whalen, “Q&A: Boston Trainer Mike Boyle,” Boston Magazine, June 13, 2013, www.bostonmagazine.com/health/blog/2013/06/13/mike-boyle/ (accessed February 12, 2016); Cengage Learning, Mike Boyle Strength and Conditioning video. ³⁶ Keith Nelson, Jr., “A record 95 million people shopped at small businesses this past Saturday,” Digital Trends, December 1, 2015, www.digitaltrends.com/business/small-business-saturday-2015/ (accessed February 12, 2016); “About American Express: Who We Are,” <http://about.americanexpress.com/oc/whoweare/> (accessed February 12, 2016); Joe Sharkey, “Airlines’ Credit Card Perks Take It on the Chin,” The New York Times, December 9, 2013, www.nytimes.com/2013/12/10/business/when-airlines-play-hardball-with-favorite-perks.html; Patrick Clark, “Small Business Saturday’s \$5.7 Billion Shopping Spree,” Bloomberg Businessweek, December 2, 2013, www.businessweek.com/articles/2013-12-02/small-business-saturdays-5-dot-7-billion-shopping-spree; Erik Schatzker, “Edward Gilligan, President, American Express, Is Interviewed on Bloomberg TV,” Bloomberg, November 29, 2013, n.p.; Geoff Colvin, “AmEx Customer Service in Action,” Fortune, April 19, 2012, <http://management.fortune.cnn.com/2012/04/19/amex-customerservice-reps>; Christopher Heine, “AmEx’s Social Data Shows that Nostalgia Is Just Swell,” Adweek, October 11, 2013, www.adweek.com/news/technology/amex-social-data-shows-nostalgia-just-swell-153053.

³⁷ John Kell, “This Is the New Way Nike Is Going After Women,” Fortune, January 28, 2016, <http://fortune.com/2016/01/28/nike-youtube-margotlily/> (accessed February 16, 2016); Matthew Kish, “A Q&A with Nike CEO Mark Parker, the PBJ’s 2015 Executive of the Year,” Portland Business Journal, January 29, 2016, www.bizjournals.com/portland/blog/threads_and_places/2016/01/a-q-a-with-nike-ceo-mark-parker-the-pbjs-2015.html (accessed February 16, 2016); Jacob Pramuk, “Nike CEO: How We’ll Reach \$50B in Sales,” CNBC, October 14, 2015, www.cnbc.com/2015/10/14/nike-ceo-how-well-reach-50b-in-sales.html (accessed February 16, 2016); Matt Townsend, “Nike Exceeds Estimate on New Products, Market-Share Gains,” Bloomberg, June 25, 2015, www.bloomberg.com/news/articles/2015-06-25/nike-exceeds-profit-estimates-on-new-products-domestic-growth (accessed February 16, 2016); Elaine Low, “Nike Is Ramping Up Its Digital Strategy: What Does That Mean?” Investor’s Business Daily, February 10, 2016, www.investors.com/news/nike-is-ramping-up-its-digital-strategy-what-does-that-mean (accessed February 16, 2016); Josh Peter, “Phil Knight Sees Finish Line as Nike’s Leader,” USA Today, September 30, 2015, www.usatoday.com/story/sports/2015/09/30/phil-knight-nike-michael-jordan-stepping-down-2016/72885302/ (accessed February 16, 2016); “Bill Bowerman: Nike’s Original Innovator,” Nike News, September 2, 2015, <http://news.nike.com/news/bill-bowerman-nike-s-original-innovator> (accessed February 16, 2016); “Nike CEO Mark Parker And Serena Williams On Competition: Tennis Great, Serena Williams, and Nike’s Leader, Mark Parker, Trade Tales of Collaboration and Competition,” Fast Company, January 27, 2016, www.fastcompany.com/3055401/nike-ceo-mark-parker-and-serena-williams-on-competition (accessed February 16, 2016); Megan Garber, “How Nike Turned Running Shoes into Fashion,” The Atlantic, July 6, 2015, www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/07/how-nike-turned-sneakers-into-fashion/397610/ (accessed February 16, 2016).

Qeydlər

^a Bailey Reutzel, “Biometrics Find Support from an Unlikely Demographic: Seniors,” American Banker, May 14, 2015, www.americanbanker.com/news/bank-technology/biometrics-find-support-from-an-unlikely-demographic-seniors-1074341-1.html (accessed February 15, 2016); Mary Wisniewski, “USAA Launches New App to Help Millennials Save,” American Banker, July 28, 2015, www.americanbanker.com/news/bank-technology/usaa-launches-new-app-to-help-millennials-save-1075714-1.html (accessed February 15, 2016); Penny Crosman, “USAA Strives for Personalization in Its Banking Apps,” American Banker, June 8, 2015, www.americanbanker.com/news/bank-technology/usaa-strives-for-personalization-in-its-banking-apps-1074740-1.html (accessed February 15, 2016).

^b Elizabeth Olson, “Girl Scout Cookie Sales Go Digital, with Help from Visa and Dell,” New York Times, January 3, 2016, www.nytimes.com/2016/01/04/business/media/girl-scout-cookie-sales-go-digital-with-help-from-visa-and-dell.html?ref=technology (accessed February 15, 2016); Michal Addady, “Why Visa and Dell Are Investing \$3 Million in the Girl Scouts,” Fortune, January 4, 2016, <http://fortune.com/tag/girl-scouts/> (accessed February 15, 2016); Sheila Shayon, “CES 2016: Girl Scouts Bring Digital Cookie 2.0 and STEM to Las Vegas,” Brand Channel, January 4, 2016, www.brandchannel.com/2016/01/04/girl-scouts-ces-2016-010416/ (accessed February 15, 2016).