

Əlizamin İbrahim oğlu ƏMİROV

Gəncə Dövlət Universiteti, Menecment və turizm işi kafedrası, i.ü.f.d., Gəncə, Azərbaycan

E-mail: alizamin_amirov@mail.ru

ORCID ID: 0009-0004-6321-875X

**XİDMƏT SEKTORUNDA BRENDİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN SPESİFİK
XÜSUSİYYƏTLƏRİ**

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi xidmət sektorunda brendin idarə edilməsinin məhsul brendinqindən fərqlənən xüsusiyyətlərini nəzəri və tətbiqi baxımdan sistemləşdirmək, həmçinin xidmət müəssisələri üçün praktik idarəetmə istiqamətlərini müəyyən etməkdir. Tədqiqatın metodu yerli və xarici elmi mənbələrin müqayisəli təhlilinə, xidmət-dominant məntiq, dəyərin birgə yaradılması, daxili brendləşmə və müştəri təcrübəsi yanaşmalarının ümumiləşdirilməsinə, eləcə də Azərbaycan xidmət bazarında rəqəmsallaşma və rəqabət şəraitinin nəzərə alınmasına əsaslanır. Tədqiqatın nəticələri göstərir ki, xidmət brendi yalnız ad, loqo və kommunikasiya vasitələri ilə deyil, xidmət prosesi, işçi davranışı, keyfiyyət sabitliyi, rəqəmsal təmas nöqtələri və etimad mexanizmləri ilə formalaşır. Məqalədə brend identikliyi və dəyər vədi, xidmət təcrübəsinin dizaynı, münasibət və reputasiya ekosistemi mərhələlərindən ibarət konseptual model təklif olunur. Model brend vədinin real xidmət təcrübəsinə çevrilməsini, daxili brendləşmənin gücləndirilməsini və rəqəmsal reputasiyanın idarə olunmasını əlaqələndirir. Qeyd olunan yanaşma xidmət brendini marketing, insan resursları, əməliyyat menecmenti və keyfiyyət nəzarəti ilə integrasiya olunmuş idarəetmə sistemi kimi izah edir.

Açar sözlər: xidmət sektoru, brend idarəetməsi, xidmət brendi, müştəri təcrübəsi, daxili brendləşmə.

UOT: 338.46:339.138

JEL: M31, L80

DOI: <https://doi.org/10.54414/PXEY8239>

Giriş

Müasir iqtisadiyyatda xidmət sektoru rəqabətin ən dinamik sahələrindən biri kimi çıxış edir. Bank, turizm, sığorta, nəqliyyat, təhsil, səhiyyə, informasiya texnologiyaları, ictimai işə və pərakəndə xidmətlərdə rəqabət yalnız qiymət və funksional üstünlüklərlə deyil, daha çox brendə bağlılıq, etimad, təcrübə keyfiyyəti və emosional dəyər vasitəsilə formalaşır. Əhmədov xidmət sahəsində baş verən dəyişiklikləri texnologiyaların, xidmət sistemlərinin və rəqabət mühitinin yenilənməsi ilə əlaqələndirir və xidmət məhsulunun marketing idarəetməsinin maddi məhsullardan fərqli metodlar tələb etdiyini göstərir [1, s.7]. Qeyd olunan yanaşma xidmət sektorunda brendin idarə edilməsinin ayrıca tədqiqat predmeti kimi öyrənilməsinə aktuallaşdırır.

Xidmətin spesifikliyi ondan ibarətdir ki, o, əksər hallarda müştərinin mülkiyyətinə keçən maddi obyekt deyil, proses, qarşılıqlı əlaqə və təcrübə kimi qəbul olunur. Yerli ədəbiyyatda xidmət qeyri-maddi fayda forması, istehsalçı və istehlakçı arasında qarşılıqlı fəaliyyət nəticəsində yaranan dəyər kimi şərh edilir [1, s.9-10]. Xarici ədəbiyyatda da xidmət məhsulu yalnız “əsas xidmət”dən ibarət sayılmır; ona əlavə xidmətlər, çatdırılma mexanizmi, mühit, işçi davranışı və texnoloji interfeyslər daxildir [4, s. 10-11]. Buna görə xidmət sektorunda brend idarəetməsi məhsul brendinqindən fərqli olaraq, simvolik fərqləndirmə ilə yanaşı, xidmət prosesinin bütün mərhələlərini əhatə edən kompleks idarəetmə fəaliyyətidir.

Brend anlayışı xidmət sektorunda daha çox müştərinin qavrayışı, etimadı və təcrübə

yaddaşı ilə əlaqədardır. Fərhadov brendi istehlakçı şüurunda formalaşan qavrayış sistemi kimi izah edir və brendləşmənin əsas məqsədini aydın, fərqləndirici və davamlı brend obrazının yaradılması ilə bağlayır [2, s.12-13]. Xidmət sahəsində bu obraz reklam vasitəsilə verilən vədlə deyil, faktiki xidmət təcrübəsi ilə təsdiqləndikdə davamlı olur. Berry-nin klassik yanaşmasına görə, xidmətlərdə şirkətin özü çox zaman əsas brend kimi çıxış edir və müştəri xidməti təcrübələri brend kapitalının formalaşmasında həlledici rol oynayır [12, s. 128].

1. Xidmət brendinin nəzəri-metodoloji əsasları. Xidmət sektorunda brendin idarə edilməsinin nəzəri əsası xidmət-dominant məntiq, dəyərin birgə yaradılması, münasibət marketinqi və təcrübə iqtisadiyyatı yanaşmaları ilə bağlıdır. Vargo və Lusch tərəfindən inkişaf etdirilən xidmət-dominant məntiqə görə, dəyər istehsalçı tərəfindən birtərəfli şəkildə “çatdırılan” sabit nəticə deyil, o, müştəri, işçi, tərəfdaş və digər aktorların qarşılıqlı fəaliyyəti nəticəsində birgə yaradılır [5, s.8-9]. Göstərilən fikir xidmət brendinin də şirkətin tam nəzarətində olan simvolik aktiv deyil, çoxsaylı təmas nöqtələrində formalaşan sosial-iqtisadi konstruksiya olduğunu göstərir. Xidmət brendi məhsul brendindən üç əsas istiqamətdə fərqlənir. Birincisi, xidmət qeyri-maddi olduğuna görə müştəri satınalma qərarı verərkən brendə risk azaldıcı signal kimi yanaşır. İkincisi, xidmət çox vaxt eyni anda istehsal və istehlak edildiyi üçün brend vədi xidmət personalının davranışı və prosesin keyfiyyəti ilə dərhal sınaqdan keçirilir. Üçüncüsü, xidmət nəticəsi müştəridən, kontekstdən və icraçıdan asılı olaraq dəyişə bildiyinə görə brendin ardıcılığını qorumaq daha çətin olur [1, s.9-10; 4, s.32-33].

Li və Wei xidmət brendinqini yalnız xarici kommunikasiya kimi deyil, daxili, xarici və interaktiv marketinqin birliyi kimi təqdim edirlər. Onların fikrincə, xidmət brendlərində “insanlar”, “proses” və “fiziki sübutlar” klassik marketinq kompleksini genişləndirən əsas elementlərdir [6, s.257]. Göstərilən yanaşma xidmət brendinin idarə olunmasında reklam, satış və vizual identiklikdən əlavə, işçi hazırlığı, xidmət standartları, mühit dizaynı və

müştəri ilə birbaşa qarşılıqlı əlaqənin strateji əhəmiyyətini ön plana çıxarır.

Brend kapitalı xidmət sektorunda müştərinin brend haqqında bildikləri, hiss etdikləri və yaşadıkları təcrübələrin məcmusu kimi formalaşır. Wirtz göstərir ki, xidmət brendinin kapitalı şirkətin təqdim etdiyi brend, xarici kommunikasiya, müştəri təcrübəsi, brend məlumatlılığı və brend mənası kimi elementlərin qarşılıqlı təsirindən yaranır [4, s.32]. Ancaq, xidmətlərdə ən güclü brend formalaşdırıcı amil çox vaxt reklam deyil, “həqiqət anları” - yəni müştərinin xidmətlə real təmas nöqtələridir [4, s.33].

2. Xidmət sektorunda brend idarə etməsinin spesifik xüsusiyyətləri

2.1. Brend vədinin xidmət təcrübəsinə çevrilməsi. Xidmət brendinin idarə edilməsində əsas məsələ brend vədinin real xidmət təcrübəsinə çevrilməsidir. Məhsul bazarlarında brend vədi müəyyən dərəcədə qablaşdırma, dizayn və texniki xüsusiyyətlərlə sabitləşə bilər. Xidmət sektorunda isə brend vədi hər dəfə yenidən icra olunur. Məsələn, bank “sürətli və etibarlı xidmət”, hotel “komfort və qayğı”, universitet “keyfiyyətli təhsil”, restoran “qonaqpərvərlik və dad təcrübəsi” vəd edirsə, bu vəd yalnız kommunikasiya mesajı kimi qalmamalı, müştərinin faktiki təcrübəsində təsdiqlənməlidir.

Wirtz xidmət prosesinin, xidmət mühitinin və işçi davranışının brend vədinə uyğunlaşdırılmasını xidmət brendinin davamlılığı üçün əsas şərt hesab edir [4, s.33-34]. Bu səbəbdən xidmət brendinin idarə edilməsində “brend strategiyası” ilə “xidmət əməliyyatları” arasında ciddi əlaqə qurulmalıdır. Brend yalnız marketinq şöbəsinin deyil, bütün təşkilatın idarəetmə prinsipinə çevrilmədikdə xidmət təcrübəsi parçalanır və müştərinin gözləntiləri ilə real nəticə arasında fərq yaranır.

2.2. İnsan amilinin brend kapitalına təsiri. Xidmət sektorunda işçilər brendin “canlı daşıyıcıları”dır. Müştəri çox vaxt brendi reklamdan deyil, operatorun cavabından, menecerin davranışından, müəllimin yanaşmasından, həkimin ünsiyyətindən, ofisiyantin diqqətindən və ya çağrı mərkəzinin reaksiyasından tanıyır. Buna görə daxili brendləşmə xidmət brendinin idarə edilməsində mərkəzi yer tutur. Barros-Arrieta və həmmüəllifləri



daxili brendləşməni marketinq və insan resursları bölmələrinin birgə fəaliyyəti kimi izah edir; bu fəaliyyət işçilərin brend dəyərlərini anlamasına, mənimsəməsinə və müştəri ilə təmasda həmin dəyərləri davranışa çevirməsinə yönəlir [10, s.981]. Bu yanaşmaya əsasən, xidmət müəssisəsində brend idarəetməsi yalnız müştəriyə yönəlmiş xarici mesajlardan ibarət olmamalıdır. İşçilərin seçimi, təlimi, motivasiyası, qiymətləndirilməsi və korporativ mədəniyyət brend strategiyası ilə uzlaşdırılmalıdır.

2.3. Standartlaşdırma və fərdiləşdirmə dilemması. Xidmət brendlərinin qarşılaşdığı əsas idarəetmə problemlərindən biri standartlaşdırma və fərdiləşdirmə arasında balansın qurulmasıdır. Brend ardıcılıq tələb edir: müştəri hansı filialda, hansı platformada və ya hansı işçi ilə təmasda olmasından asılı olmayaraq oxşar keyfiyyət səviyyəsi gözləyir. Ancaq, xidmət təcrübəsi eyni zamanda fərdi ehtiyaclara uyğunlaşdırılmalıdır. Huang və Dev xidmət brendinin inkişafında xidmət keyfiyyəti, fərdiləşdirmə və münasibətlərin bir-birini tamamlayan üç əsas komponent kimi çıxış etdiyini göstərir [7, s.281-282]. Bu baxımdan xidmət brendinin idarə edilməsində standart əməliyyat prosedurları ilə çevik müştəri yönümlülüüyü birləşdirilməlidir. Həddindən artıq standartlaşdırma xidməti mexanikləşdirir, həddindən artıq fərdiləşdirmə isə brendin ardıcılığını zəiflədə bilər. Effektiv xidmət brendi əsas dəyərləri sabit saxlayır, ancaq, həmin dəyərlərin müştəriyə çatdırılma formasını situasiyaya uyğunlaşdırır.

2.4. Xidmət keyfiyyəti, etimad və brend autentikliyi. Xidmətlərdə müştəri çox vaxt nəticəni əvvəlcədən tam qiymətləndirə bilmir. Bu isə brendin risk azaldıcı və etimad yaradan funksiyasını artırır. Xidmət keyfiyyəti brend etimadının əsas mənbələrindən biridir. Ghaffar və həmmüəllifləri xidmət keyfiyyəti və korporativ sosial məsuliyyətin brend autentikliyinə güclənməsinə müsbət təsir göstərdiyini müəyyən edirlər [11, s.475-476]. Onların tədqiqatı göstərir ki, şirkətlər yalnız keyfiyyətli xidmət göstərməklə kifayətlənməməli, həm də sosial məsuliyyətli və etibarlı davranış nümayiş etdirməlidirlər [11, s.489].

Qeyd olunan nəticə xidmət brendləri üçün xüsusilə vacibdir. Çünki xidmət

təcrübəsində səhv, gecikmə, diqqətsizlik və ya vəd edilmiş standartdan yayınma brend imicinə birbaşa zərər vura bilər. Xidmət keyfiyyətinin idarə edilməsi brend idarəetməsinin ayrılmaz hissəsi kimi qiymətləndirilməlidir. Şikayətlərin cavablandırılması, xidmət bərpası, şəffaf kommunikasiya və məsuliyyətli davranış brendin etibarlılığını qoruyan əsas mexanizmlərdir.

2.5. Rəqəmsal platformalar və brend üzərində nəzarətin paylaşılması. Müasir xidmət brendləri rəqəmsal mühitdə formalaşır və idarə olunur. Mobil tətbiqlər, sosial media, onlayn rəylər, platforma iqtisadiyyatı və süni intellekt əsaslı müştəri xidmətləri brend təcrübəsinin tərkib hissəsinə çevrilmişdir. Swaminathan və həmmüəllifləri hiperəlaqəli dünyada brendin artıq yalnız şirkət tərəfindən idarə olunan aktiv olmadığını, müxtəlif maraqlı tərəflərin brend mənasının və təcrübəsinin birgə yaradılmasında iştirak etdiyini vurğulayırlar [8, s. 24-25]. Müştərilər, işçilər, tərəfdaşlar, icmalar və platforma iştirakçıları brend haqqında təsəvvürlərin formalaşmasında aktiv rol oynayır [8, s.27].

Qeyd olunan şəraitdə xidmət brendinin idarə edilməsi yalnız reklam kampaniyalarının planlaşdırılması deyil, həm də onlayn reputasiya, rəylər, platforma qaydaları, məlumat təhlükəsizliyi, rəqəmsal interfeys rahatlığı və real vaxtda müştəri reaksiyalarının izlənməsi ilə bağlıdır. Rəqəmsal platformalarda brend təcrübəsi çoxsaylı iştirakçıların qarşılıqlı fəaliyyəti nəticəsində yarandığı üçün şirkət brend üzərində tam nəzarətə malik olmur, amma o, qaydalar, xidmət standartları, cavab mexanizmləri və texnoloji dizayn vasitəsilə bu təcrübəni istiqamətləndirə bilər [8, s.33].

2.6. Brend təcrübəsinin dizaynı və təşkilati inteqrasiya. Xidmət brendinin davamlılığı üçün brend strategiyası müştəri təcrübəsinin dizaynına çevrilməlidir. Motta-Filho brend strategiyası ilə müştəri təcrübəsi arasında tez-tez boşluq yarandığını qeyd edir və brend təcrübəsi üzrə metodiki yanaşmanın bu boşluğu azaltmağa xidmət etdiyini göstərir [9, s.1173-1174]. Xidmət müəssisələri üçün bu fikir praktik baxımdan mühümdür: brend dəyərləri müştəri səyahəti xəritəsinə, xidmət dizaynına, fiziki və rəqəmsal təmas

nöqtələrinə, işçi təlimlərinə və keyfiyyət göstəricilərinə inteqrasiya olunmalıdır.

Brend təcrübəsinin dizaynı yalnız marketing mesajlarının hazırlanması deyil. Buraya müştərinin xidmətdən əvvəl, xidmət zamanı və xidmətdən sonra yaşadığı bütün təmasların idarə olunması daxildir. Motta-Filho göstərir ki, müştərilərin brendi məhz

qarşılıqlı əlaqələr vasitəsilə təcrübə etməsi brend əsaslı xidmət dizaynını brend kapitalının formalaşması üçün vacib mexanizmə çevirir [9, s.1198-1199]. Xidmət sektorunda brend idarəetməsinin əsas spesifik xüsusiyyətləri, onların yaratdığı idarəetmə problemləri və müvafiq idarəetmə alətləri cədvəl 1-də ümumiləşdirilmişdir.

Cədvəl 1. Xidmət sektorunda brend idarəetməsinin əsas spesifik xüsusiyyətləri.

Spesifik xüsusiyyət	Brend üçün yaratdığı idarəetmə problemi	Əsas idarəetmə alətləri	Əsas istinad
Xidmətin qeyri-maddiliyi	Müştəri satınalmadan əvvəl keyfiyyəti tam qiymətləndirə bilmir	Etimad siqnalları, reputasiya, zamanət, vizual və fiziki sübutlar	[1, s. 9–10]; [4, s. 10–11]
İstehsal və istehlakın eyni vaxtda baş verməsi	Brend vədi real vaxtda sınaqdan keçirilir	Xidmət ssenariləri, “həqiqət anları”nın idarə edilməsi, xidmət bərpası	[4, s. 32–34]
İnsan amilinin yüksək rolu	İşçi davranışı brend imicini gücləndirə və ya zəiflədə bilər	Daxili brendləşmə, təlim, motivasiya, HR-marketing inteqrasiyası	[6, s. 257]; [10, s. 981]
Xidmət nəticəsinin dəyişkənliyi	Müxtəlif filial və işçilərdə təcrübə fərqlənə bilər	Standart əməliyyat prosedurları, keyfiyyət auditi, fərdiləşdirmə mexanizmləri	[7, s. 281–282]
Müştərinin dəyər yaratmada iştirakı	Brend mənası yalnız şirkət tərəfindən formalaşmır	Müştəri icmaları, geribildirim, birgəyaratma, sosial dinləmə	[5, s. 8–9]; [8, s. 27]
Rəqəmsal təmas nöqtələri	Onlayn rəylər və platformalar reputasiya riskini artırır	Rəqəmsal reputasiya idarəçiliyi, platforma qaydaları, real vaxt monitorinqi	[8, s. 33, 37]
Etimad və autentiklik tələbi	Keyfiyyətsiz və qeyri-şəffaf xidmət brend etibarını azaldır	Xidmət keyfiyyəti, sosial məsuliyyət, şəffaf kommunikasiya	[11, s. 475–476, 489]
Brend arxitekturası və xidmət portfeli	Çoxsaylı xidmətlər brend mənasını qarışdırır	Brend evi, subbrendlər, xidmət səviyyələndirilməsi	[4, s. 44–45]

3. Azərbaycan xidmət bazarı kontekstində brend idarəetməsi. Azərbaycan iqtisadiyyatında xidmət sektorunun inkişafı rəqəmsallaşma, turizm, maliyyə xidmətləri, logistika, təhsil və ictimai xidmətlərin modernləşməsi ilə sıx bağlıdır. “Azərbaycan Respublikasının 2022-2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf strategiyası”nda rəqəmsal iqtisadiyyata keçid, qeyri-neft-qaz sektorunda rəqəmsal həllərin genişləndirilməsi və dövlət xidmətlərinin rəqəmsallaşdırılması prioritet istiqamətlərdən biri kimi göstərilir [3, s.25]. Bu, xidmət brendləri üçün rəqəmsal müştəri təcrübəsinin strateji əhəmiyyətini artırır.

Eyni strategiyada turizm sahəsində marketing və kommunikasiya planlarının icrası, hədəf bazarların genişləndirilməsi və Azərbaycanın turizm potensialının beynəlxalq auditoriyaya çatdırılması ayrıca vurğulanır [3, s.27]. Bu baxımdan turizm, hotelçilik, aviasiya, ictimai iaşə və mədəni xidmətlərdə

milli xidmət brendlərinin formalaşması yalnız reklam fəaliyyəti deyil, xidmət keyfiyyəti, qonaqpərvərlik standartları, rəqəmsal əlçatanlıq və beynəlxalq reputasiya idarəçiliyi ilə bağlıdır.

Yerli tədqiqatlarda da brendləşmənin sahibkarlıq subyektləri üçün fərqləndirmə və bazarda mövqelənmə vasitəsi kimi əhəmiyyəti qeyd olunur [2, s.12-13]. Ancaq, Azərbaycan xidmət müəssisələri üçün əsas çağırış brendin vizual identiklik səviyyəsində deyil, təşkilati davranış və xidmət təcrübəsi səviyyəsində idarə edilməsidir. Başqa sözlə, loqo, ad və reklam mesajı brendin başlanğıc elementləridir, xidmət brendinin davamlılığı isə işçi davranışı, proses intizamı, müştəriyə cavab sürəti, şikayətlərin həlli, rəqəmsal platformaların rahatlığı və keyfiyyət sabitliyi ilə təmin edilir.



Azərbaycan xidmət bazarında brend idarəetməsinin gücləndirilməsi üçün aşağıdakı istiqamətlər xüsusi əhəmiyyət daşıyır:

Birincisi, xidmət müəssisələrində brend strategiyası əməliyyat standartlarına çevrilməlidir. Brendin “sürət”, “etibar”, “qonaqpərvərlik”, “innovasiya” və ya “şəffaflıq” kimi vədləri varsa, bu vədlər konkret xidmət göstəriciləri ilə ölçülməlidir.

İkincisi, daxili brendləşmə sistemli şəkildə qurulmalıdır. İşçilər brend dəyərlərini yalnız təlim materiallarında deyil, gündəlik qərar və davranışlarda tətbiq etməlidirlər. Bunun üçün insan resursları siyasəti brend strategiyası ilə əlaqələndirilməlidir.

Üçüncüsü, xidmət keyfiyyəti və müştəri təcrübəsi üzrə ölçmə sistemləri yaradılmalıdır. Müştəri məmnuniyyəti, təkrar müraciət, şikayətlərin həll müddəti, rəqəmsal platformadan istifadə rahatlığı, xidmət bərpası effektivliyi və tövsiyə meylli kimi göstəricilər brend idarəetməsinin əsas indikatorlarına çevrilməlidir.

Dördüncüsü, xidmət brendləri rəqəmsal reputasiyanı aktiv idarə etməlidir. Sosial media rəyləri, onlayn reytinglər və platforma şərhləri xidmət brendinin ictimai qavrayışına birbaşa təsir edir. Buna görə rəqəmsal kommunikasiya yalnız tanıtım deyil, həm də etimad, cavabdehlik və münasibət idarəçiliyi funksiyası daşımalıdır.

4. Xidmət brendinin idarə edilməsi üzrə konseptual model. Tədqiqat əsasında xidmət sektorunda brend idarəetməsi üçün üçpilləli konseptual model təklif etmək olar:

Birinci pillə - brend identikliyi və dəyər vədi. Qeyd olunan mərhələdə xidmət müəssisəsi öz brend missiyasını, hədəf müştəri qrupunu, əsas fərqləndirici dəyərini və emosional mövqelənməsini müəyyənləşdirir. Brend vədi aydın, real və icra oluna bilən olmalıdır.

İkinci pillə - xidmət təcrübəsinin dizaynı. Brend vədi müştəri səyahətinin bütün mərhələlərinə inteqrasiya edilir. Buraya xidmət prosesi, fiziki mühit, rəqəmsal interfeys, işçi davranışı, kommunikasiyanın tonu və xidmət bərpası mexanizmləri daxildir. Göstərilən pillə brend strategiyasını müştərinin yaşadığı real təcrübəyə çevirir.

Üçüncü pillə - münasibət və reputasiya ekosistemi. Müştəri ilə uzunmüddətli münasibət, rəqəmsal reputasiya, sosial məsuliyyət, icma əlaqələri və birgə dəyər yaratma mexanizmləri idarə olunur. Bu mərhələdə brend artıq təkcə şirkətin yaratdığı obraz deyil, müştərilər və digər maraqlı tərəflərlə birlikdə formalaşan sosial kapital kimi çıxış edir [5, s.18; 8, s.37].

Göstərilən model xidmət brendini statik kommunikasiya obyektinə kimi deyil, dinamik idarəetmə sistemi kimi izah edir. Modelin əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o, brend idarəetməsini marketing, insan resursları, əməliyyat menecmenti, keyfiyyət idarəçiliyi və rəqəmsal platforma idarəçiliyi ilə əlaqələndirir.

Nəticə

Xidmət sektorunda brendin idarə edilməsi məhsul brendinqindən daha mürəkkəb və çoxölçülü prosesdir. Bunun əsas səbəbi xidmətin qeyri-maddi, dəyişkən, qarşılıqlı əlaqəyə əsaslanan və çox vaxt real vaxtda istehlak edilən mahiyyətidir. Xidmət brendi yalnız vizual identiklik və reklam mesajı ilə formalaşmır; o, müştərinin bütün təmas nöqtələrində yaşadığı təcrübənin nəticəsi kimi yaranır. Aparılan təhlil göstərir ki, xidmət brendinin effektiv idarə edilməsi üçün beş əsas prinsip vacibdir. Birincisi, brend vədi real xidmət prosesləri ilə tam uyğunlaşdırılmalıdır. İkincisi, işçilər brendin əsas daşıyıcıları kimi idarə edilməli, daxili brendləşmə sistemli şəkildə qurulmalıdır. Üçüncüsü, xidmət keyfiyyəti, etimad və autentiklik brend kapitalının əsas mənbələri kimi qəbul edilməlidir. Dördüncüsü, rəqəmsal platformalar və onlayn reputasiya brend idarəetməsinin ayrılmaz hissəsinə çevrilməlidir. Beşincisi, xidmət brendi müştəri və digər maraqlı tərəflərlə birgə yaradılan dəyər sistemi kimi idarə olunmalıdır.

Azərbaycan xidmət bazarı üçün bu nəticələr xüsusi aktuallıq daşıyır. Rəqəmsallaşma, turizm potensialının genişləndirilməsi, maliyyə və ictimai xidmətlərin modernləşməsi şəraitində yerli xidmət müəssisələrinin rəqəbat qabiliyyəti yalnız qiymət üstünlüyündən deyil, daha çox etibarlı, ardıcıl, fərqləndirici və təcrübəyə əsaslanan brend idarəetməsindən asılı olacaqdır.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Əhmədov M.M. Xidmət sahələrinin marketinqi. Bakı: İqtisad Universiteti Nəşriyyatı; 2019. 386 s.
2. Fərhadov B.Ş. Kiçik və orta sahibkarlığın inkişafında brendləşmənin rolu. Magistr dissertasiyası. Bakı: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; 2020.
3. Azərbaycan Respublikasının 2022-2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı ilə təsdiq edilmişdir. Bakı; 2022.
4. Wirtz J. Developing Service Products and Brands. Winning in Service Markets Series. Vol. 3. Singapore: World Scientific; 2024.
5. Vargo S.L., Lusch R.F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. Journal of the Academy of Marketing Science. 2016;44(1):5-23. Doi:10.1007/s11747-015-0456-3
6. Li T.Z., Wei H.Y. Service Branding: A perspective of value co-creation orientation. Journal of Service Science and Management. 2018;11(2):256-266. Doi:10.4236/jssm.2018.112018
7. Huang M.H., Dev C.S. Growing the service brand. International Journal of Research in Marketing. 2020;37(2):281-300. Doi:10.1016/j.ijresmar.2019.10.001
8. Swaminathan V., Sorescu A., Steenkamp J.-B.E.M., OGuinn T.C.G., Schmitt B. Branding in a hyperconnected world: refocusing theories and rethinking boundaries. Journal of Marketing. 2020;84(2):24-46. Doi:10.1177/0022242919899905
9. Motta-Filho M.A. Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. Review of Managerial Science. 2021;15:1173-1204. Doi:10.1007/s11846-020-00399-9
10. Barros-Arrieta D., Granados-Encinales A., Fuentes-Alcántara L., Picalúa-Parra V., Ghisays-Cardozo M. Internal branding workflow implementation based on inter-functional effort between marketing and human resources departments. Procedia Computer Science. 2024;238:981-988.
11. Ghaffar A., Islam T., Kincl T., Hakeem A., Sharma A. The role of service quality in enhancing brand authenticity through the moderation effect of corporate social responsibility (CSR). Journal of Global Scholars of Marketing Science. 2023;33(3):475-494. Doi:10.1080/21639159.2023.2199306
12. Berry L.L. Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science. 2000;28(1):128-137. doi:10.1177/0092070300281012

Alizamin Ibrahim AMIROV

Ganja State University, Department of Management and Tourism Studies, PhD in Economics,
Ganja, Azerbaijan

SPECIFIC FEATURES OF BRAND MANAGEMENT IN THE SERVICE SECTOR**Summary**

The article aims to systematize the theoretical and applied characteristics of brand management in the service sector that distinguish it from product branding and to identify practical management directions for service companies. The study is based on a comparative analysis of local and international scholarly sources and on the synthesis of service-dominant logic, value co-creation, internal branding and customer experience approaches, while also considering digitalization and competition in the Azerbaijani service market. The results show that a service brand is shaped not only by a name, logo and communication symbols, but also by the service process, employee behaviour, quality consistency, digital touchpoints and trust-building mechanisms. The proposed

conceptual model covers brand identity and value promise, service experience design, and a relationship and reputation ecosystem. It links the delivery of the brand promise, internal branding and digital reputation management as practical conditions for competitive service brands. This approach interprets a service brand as a management system integrated with marketing, human resources, operations management and quality control.

Keywords: service sector, brand management, service brand, customer experience, internal branding.

Ализамин Ибрагим АМИРОВ

Гянджинский государственный университет, кафедра менеджмента и туристического дела,
доктор философии по экономике, Гянджа, Азербайджан

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ В СЕКТОРЕ УСЛУГ

Резюме

Цель исследования заключается в теоретико-прикладной систематизации особенностей управления брендом в секторе услуг, отличающих его от брендинга материальных товаров, а также в определении практических направлений для сервисных организаций. Метод исследования основан на сравнительном анализе отечественной и зарубежной научной литературы, обобщении подходов сервисно-доминантной логики, совместного создания ценности, внутреннего брендинга и управления клиентским опытом, а также на учете условий цифровизации и конкуренции на рынке услуг Азербайджана. Результаты исследования показывают, что бренд услуги формируется не только названием, логотипом и коммуникационными символами, но и процессом обслуживания, поведением персонала, стабильностью качества, цифровыми точками контакта и механизмами доверия. В статье предложена концептуальная модель, включающая идентичность и ценностное обещание бренда, дизайн сервисного опыта, а также экосистему отношений и репутации. Модель связывает реализацию бренд-обещания, внутренний брендинг и управление цифровой репутацией. Такой подход позволяет рассматривать сервисный бренд как систему управления, интегрированную с маркетингом, человеческими ресурсами, операционным менеджментом и контролем качества.

Ключевые слова: сектор услуг, управление брендом, сервисный бренд, клиентский опыт, внутренний брендинг.

Daxil olub: 31.03.2026