

Zeynəb Cavid qızı HÜSEYNZADƏ

Qərbi Kaspi Universiteti

E-mail: zeynbhuseynzad@gmail.com

TURİZMDƏ KOMMUNİKASIYANIN ROLU

Xülasə

Turizm sektorunda kommunikasiyanın əhəmiyyəti, müştərilərə, iqtisadiyyata necə təsir göstərdiyini müəyyənləşdirmək məqalənin başlıca məqsədidir. İlk olaraq ünsiyyət nədir?; onun turizmdə məqsədi nədir? bunlar vurğulanıb. Doğru ünsiyyət nəticəsində müştərilərdə məmnunluq hissi artır. Bunu xüsusilə ünsiyyətin dörd əsas bacarıqları olan şifahi, yazılı, dinləmə, qeyri-şifahi ünsiyyət və rəqəmsal ünsiyyətə diqqət yetirərək həyata keçirmək lazımdır. 21-ci əsr texnologiya əsri olduğu üçün bunun turizmə təsirindən söhbət açılıb. Turizm sektorunda innovativ yeniliklər mobil tətbiqlərlə əhatə olunub.

Cədvəllər vasitəsilə açıq formada müştəri ilə ünsiyyətin texnikaları göstərilir. Tədqiqatda turizm işçilərinin effektiv kommunikasiyası üçün, onların inkişaf etdirilməsi və strategiyaların qurulmasına kömək etmək məqsədilə müxtəlif yanaşmalara nəzər yetirilmişdir. Qədim yunan filosofu, ensiklopediyaçı Aristotelin “inandırma modeli”dən istifadə edərək turistlərin qərarvermə prosesini asanlaşdırılmasından bəhs olunur. Müştəri ilə ünsiyyət qurmaq, onun problemini diqqətlə dinləmək və ona uyğun məhsul təqdim etmək lazımdır.

Çatbotların və bron sistemlərinin inkişafı, rəqəmsal ünsiyyətlər, süni intellekt ilə turizmdə innovativ həllər öz əksini tapır. Müəssisələr müştəri ilə ünsiyyəti peşəkarcasına aparmalıdır, əməkdaşlar mütəmadi olaraq kurslarda və praktikalarda olmalıdır. Kurslarda və praktikalarda olmaqla onların öz işlərinə qarşı sevgi yaranacaq, daha həvəslə müştərilərə köməkçi olacaqlar. Düzgün strategiya əsasında qurulmuş kommunikasiya turizmdə geniş üfüqlər açır, müəssisəni həm daxildən, həm də xaricdən inkişaf edib kök salmasına gətirib çıxarır, bununla yanaşı adı çəkilən xidmət sahəsinin beynəlxalq əlaqələri hərtərəfli güclənir.

Açar sözlər: *kommunikasiya, xidmət, turist, turizm məhsulu.*

UOT: 338.

JEL: O32.

DOI: <https://doi.org/10.54414/DEOT7342>

Giriş

Ünsiyyət nədir?

İnsanların bir-biriləri ilə məlumat mübadiləsi ünsiyyət adlanır. Gündəlik müxtəlif situasiyalarda insanlar ünsiyyətdə olurlar. Ünsiyyət prosesi zamanı danışaraq fikirlər ifadə olunur, yazılı mətnləri oxuyaraq yeni biliklər əldə edir və başqalarını dinləyərək onların düşüncələrini anlamağa çalışılır. [1, s.6].

Əsas hissə

Xidmət sahəsi olan turizmdə onun təminatçıları yüksək səviyyədə turizm məhsulu təqdim etmək və xoş təəssüratlar yaratmaq üçün ifadəli ünsiyyət bacarıqlarına sahib olmaq onların əsas vəzifəsidir. Ünsiyyətin hərtərəfli konsepsiyalarını anlamaq üçün araşdırmalara və müşahidələrə

əsasən şifahi, yazılı, dinləmə, qeyri-şifahi bacarıqlar ortaya çıxır. Müasir dövrdə biznes sahəsində ünsiyyəti artırmaq üçün rəqəmsal bacarıqları da ünsiyyətin bir hissəsinə əlavə edirlər.

Aşağıda qeyd olunan məlumatlarla ünsiyyət bacarıqlarını ətraflı şəkildə dəqiqləşdirək:

1. Şifahi ünsiyyət- informasiyanın ötürücü tərəfindən alıcıya verbal və vizual vasitələrlə çatdırılması prosesidir. Buna misal olaraq, çıxışlar, müzakirələr, təqdimatları göstərmək olar. Ünsiyyətin bu növündə mesajlar sözlərlə göndərilərsə də, şifahi ünsiyyət qeyri-şifahi ünsiyyət ilə birləşərək effektiv bir hala çevrilir. Şifahi ünsiyyət zamanı vizual vasitələrdən istifadə etdikdə ötürülən mesaj daha aydın başa düşülür. [2, s.30].

2. Yazılı ünsiyyət- Göndəricidən alıcıya yazılı və sənədləşdirilmiş hər hansı bir ünsiyyət növü yazılı ünsiyyət adlanır. Şifahi ünsiyyətdən sonra yazılı ünsiyyət də ən qədim ünsiyyət hesab olunur. Yazılı ünsiyyətə qeydlər, məktublar, hesabatlar və s. misal göstərmək olar. Bu, hər hansı sənədi sübut etmək üçün konkret bir formadır. Məlumatın yazılı formada olmasının bir çox üstünlükləri vardır, yazılı ünsiyyət asanlıqla yayıla bilər və kütləvi ünsiyyətə gətirib çıxarır, məlumat unikal formada qaldığı üçün bunu bütün auditoriyaya yaymaq asanlaşır. [2, s.31].

3. Dinləmə bacarığı da ünsiyyətdə önəmli yerə malikdir. Qeyd olunan bacarıq, başqalarının fikirlərini, hisslərini diqqətli və anlaşıqlı şəkildə dəyərləndirmək bacarığıdır. Dinləmə bacarığı məlumatı ötürənin, informasiyanı qəbul edən tərəfindən anlaşılması, izah edilməsi və cavab verilməsi üçün önəmlidir. Dinləmə bacarığı təbii prosesdir, müəyyən hallarda dinləmə zamanı verilən mesaj diqqətdən yayına və ya aydın eşidilməyə bilər, bu da lazımi məlumatı yerinə yetirilməsinə səbəb ola bilər. Eşitmə funksiyası ilə dinləmə bacarığı bəzən qarışdırılır, eşitmə dinləmədən fərqli olaraq fiziki prosesdir və dinləmə bacarığı daha geniş anlayış kimi hesab olunur. Buna görə də, bu bacarıq iş ortamında mühüm hesab olunur. Yüksək vəzifə tutan insanların dinləmə qabiliyyəti diqqətli olmalıdır.

4. Qeyri-şifahi ünsiyyət- Ünsiyyətin bu qabiliyyəti ümumi ünsiyyətin 70 faizini təşkil edir ki, burada əsas üstünlük fiziki hərəkətdir. Qeyri-şifahi ünsiyyət zamanı danışan şəxsin fiziki görünüşü və hərəkətləri elə olmalıdır ki, bunlar qarşı tərəfdə rəğbət hissi oyada bilsin. Ünsiyyətin digər növlərinə nəzərən, adı çəkilən ünsiyyət bacarığı ilə bağlı alimlər araşdırmalar və tədqiqatlar aparsalar da tam olaraq bir nəticəyə gəlinməmişdir [3, s.463-464].

5. Rəqəmsal ünsiyyət bacarığı- insanların internet, texnoloji vasitələrlə informasiyanın mübadiləsi prosesidir. Müasir dövrün bacarığı olan rəqəmsal ünsiyyət bacarığına təsir edən əsas ünsürlər sosial medianın inkişafı, texniki dəyişikliklərdir. Rəqəmsal bacarıqlar zamanı da ünsiyyətin yazılı növü digər növlərə nisbətə üstünlük təşkil edir, buna səbəb isə yazının daha az itibbatmasıdır. Hal-hazırda iş mühitində rəqəmsal ünsiyyət bacarıqları tələb olunanlar arasında demək olar ki, liderlik edir. Turizm sahəsində də

bunu aydın görə bilərik. Artıq 20-ci əsrdən başlayaraq turizmdə bronlaşdırmadan istifadə olunurdu, bu yüksək peşəkarlıq tələb edirdi, edilən hər hansı yanlışlıqda turizm məhsulu məhv ola bilərdi və bu yanlışlıq birbaşa turizm şirkətinin taleyinə, həmçinin ən əsas faktor olan turistin həyatına təsir göstərirdi. Cüzi də olsa işəgötürənlər vakansiyaya müraciət edənlərdən rəqəmsal savadlılıq tələb edir. Rəqəmsal ünsiyyətin işçilər tərəfindən inkişaf etməsinə müəssisələrin işçiləri bununla bağlı tez-tez kurslara, təlimlərə göndərməsi tövsiyə olunur.

“Kommunikasiya insanlar arasında anlayışın formalaşdırılması və əldə edilməsi sənətidir. Bu, iki və ya daha çox insan arasında məlumat və hisslərin mübadiləsi prosesidir və effektiv idarəetmə üçün vacibdir.”(Terry and Franklin). Turizmdə kommunikasiya, turistlərlə xidmət göstərənlər arasında qarşılıqlı əlaqə və məlumat mübadiləsinin aparılmasında mühüm rol oynayır. Qeyd olunan sitatdan da göründüyü kimi, kommunikasiyanın əsas məqsədi insanlar arasında anlayış yaratmaq və öz hiss, duyğuları paylaşmaqdır. Sitata əsasən bu nümunəni göstərmək olar: məsələn, otelin qeydiyyat şöbəsinin əsas məqsədi daxil olan müştərinin arzularını tez bir zamanda anlamaq və ünsiyyət vasitəsilə onun ehtiyacını qarşılamaqdır, başqa bir nümunədə onu göstərə bilərik ki, hər hansı bir şəhərə gələn turisdə həmin ərazi ilə bağlı onun tarixi, memarlıq abidələri, görməli yerlərini öyrənmək arzusu baş qaldırır, bunu da ən yaxşı səviyyədə yerinə yetirəcək şəxs, təbii ki bələdçilərdir. Hər bir bələdçi qonağın düzgün anlayacağı tərzdə onunla ünsiyyətdə olmalıdır, şəhər haqqında mütləq düzgün informasiyanı çatdırmağa borcludur. Bundan əlavə, bələdçilər çalışmalıdır ki, başqa xarici dil bilən şəxslərlə də kontaktda olsunlar, bu onların gələn qonaqlarla necə ünsiyyət qurmasına köməkçi olacaq və bələdçiyə böyük təcrübə qazandıracaqdır.

Həmçinin, kommunikasiya turizm marketingində effektiv yerə malikdir. Müəyyən kampaniyalar, reklamlar, təşviqedici elanlar turistlərin diqqətini cəlb edəcək və turist məhsulunun satılmasına gətirib çıxardacaq. Bu satışlardan dolayı isə ölkə iqtisadiyyatına birbaşa olaraq müsbət təsir göstərəcəkdir. Kommunikasiya nə qədər uğurlu olarsa, turistlər də bir o qədər rahat və məmnun olacaqlar.

Turizmdə müştəri ilə ünsiyyətin əsas xüsusiyyətləri.

1. Müştəridə güvən yaratmaq.
2. Müştərini təqdim olunan məhsulun onun istəyinə uyğun olduğuna, onun problemini həll etdiyinə inandırmaq.

Bu iki nüans yerinə yetirildikdən sonra demək olar ki, müştəri ilə ünsiyyətin uğurlu olduğu qənaətinə gəlmək olar.

Müştəriyə etibar və faydaya inam aşılamaq üçün onunla ünsiyyətimizi aşağıdakı mərhələlərlə qurmalıyıq:

1. Müştəri ilə kontakt (ünsiyyət, etibar) yaratmaq;

2. Müştərinin tələbatını aşkarlamaq;
3. Məhsulu təqdim etmək;
4. Sual və etirazlarla iş aparmaq;
5. Satışı həyata keçirmək.

Öz işinin peşəkarı olan şəxslər həmişə müştəri ilə kontaktın yaradılmasına daha çox vaxt və enerji sərf edirlər, nəinki bütün sonrakı addımlara. Belə bir məşhur deyim var: “Müştərinin sizdən xoşu gəlməsə, o sizdən heç nə almayacaq”. Müştəri ilə qısa zaman kəsiyində “dostlaşa bilmək üçün” mütləq ünsiyyət üsullarını mükəmməl bilmək lazımdır.



Cədvəl 1. Müştəri ilə ünsiyyətin yolları [1, s.12].

Müştərini cəlb etməyin digər yollarına qədim yunan filosofu, Şərq ölkələrində Ərəstun kimi tanınan, bir çox elmin banisi olmuş Aristotelin “inandırma modeli”ni bura aid etmək olar. Bu model “logos-pathos-ethos”-dan ibarətdir.



Cədvəl 2. Aristotelin “inandırma modeli”

1. **Logos**-məntiqi fikirlər
2. **Ethos**-etika və emosiya
3. **Pathos**-hisslər

Logos turizm sahəsində bunu yerinə yetirmək üçün dəqiq və sübut olunmuş məlumatlardan istifadə etmək lazımdır. Buna uyğun olaraq demək olar ki, turoperator müştəriyə turizm məhsulu ilə bağlı öz praktikasını, real fərqləri, qiymətlərlə bağlı üstünlüyü çatdırma bilər.

Ethos turizm işçiləri öz bilikləri ilə alıcılara təsir etməlidirlər. Məsələn, turoperator öz təcrübəli və bilikli yanaşması ilə turistlərin güvənini qazana bilər.

Pathos emosional təsir qüvvətli bir gücə malikdir. Bunu turizm üzərindən belə göstərmək olar: turizm şirkətlərinin sosial mediada verdiyi kampaniyalar və elanlar izləyicilərdə emosional hisslər yaratmalıdır. Reklamlarda gəzməyə

hisslər yaradacaq çarxlar vermək lazımdır və insanların rahatlığını təmin edəcək məlumatlar paylaşılmalıdır ki, qarşı tərəfdə səyahət arzusu yarasın. Bələdçilər isə nə qədər çox maraqlı məlumatlar danışsalar turistlərdə bir o qədər xoş təəssürat yaradacaqlar.

Beləliklə, Aristotelin “inandırma modeli”-dən düzgün istifadə nəticəsində turizmdə effektiv kommunikasiya və düzgün marketinq strategiyası qurmaq olar [4, s.76-77].

İnformasiya və Kommunikasiya Texnologiyalarının (İKT) sürətli inkişafı turizm və qonaqpərvərlik sənayesinin dinamikasını və biznes modellərini tamamilə dəyişmişdir. Bu, xidmət təminatçıları arasında yeni rəqabət formalarına səbəb olur və yeni xidmətlər vasitəsilə müştəri təcrübəsini yenidən formalaşdırır. Xüsusilə, turizm sektorunun son texnoloji sıçrayışı mobil tətbiqlərlə təmsil olunur. Turistlərin otel rezervasiyası, aviaşirkət biletlərinin alınması və yerli məkanlar üzrə tövsiyələr kimi xidmətlərə mobil çıxış imkanına malik olması böyük maraq və əhəmiyyətli gəlir yaradır.

Bir tərəfdən, ani giriş imkanı, avtomatlaşdırma və istifadənin asanlığı bu tətbiqləri bir çox turistin gündəlik həyatının əvəzolunmaz bir hissəsinə çevirmişdir. Digər tərəfdən, avtomatlaşdırmaya əsaslanan xüsusiyyətlərdən əlavə, fərdiləşdirməyə də ehtiyac var. Bunu təmin etmək üçün bazarda bir sıra Süni İntellekt (AI) əsaslı həllər getdikcə daha çox yer qazanır. Məlumat yönümlü süni intellekt dövründə bu imkan çox dəyərlidir, çünki fərdiləşdirilmiş tövsiyələr və dialoqlar təqdim etməyə şərait yaradır və bunun istifadəçi təcrübəsini artıracağı gözlənilir. Məsələn, qonaqpərvərlik sektorunda **Mercure** (AccorHotels brendi) öz virtual köməkçisini **Facebook Messenger** platformasında yerləşdirməyi seçmişdir. Qonaqlar geolokasiya sayəsində ətraf ərazilər haqqında maraqlı faktlar və gizli məkanlar barədə məlumat əldə edə bilirlər. Bundan əlavə, **Booking.com**-un yeni xidmət və dəstək çatbotu hazırda ingilis dili ilə edilən bronlar üçün geniş şəkildə əlçatandır və müştəri suallarının 30%-ni avtomatik olaraq beş dəqiqədən az bir müddətdə cavablandırır [5, s.3-4].

Turizm sektorunda ilk dəfə çatbotlara həvalə edilən qarşılıqlı əlaqələr əsasən yerli restoranlar

haqqında məsləhət və məlumat axtarışına (məsələn, iş saatları) dəstək vermək və müştəri xidmətlərinin əsas funksiyalarını yerinə yetirmək üçün istifadə olunurdu. Hazırda turizm sahəsində müştəri xidmətlərinin 85%-i çatbotlar və süni intellekt əsaslı sistemlər tərəfindən idarə olunur.

Nəticə

Nəticə olaraq, kommunikasiya bacarıqları hər zaman insan həyatında və xidmət sahələrində önəmli yer tutmuşdur. Ünsiyyətin şifahi, yazılı, dinləmə, qeyri-şifahi növlərinin hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır və müxtəlif situasiyalarda öz üstünlüklərini qoruyub saxlayırlar. Rəqəmsal ünsiyyətin mahiyyəti müasir dövrdə artsa da, insanlar hər zamankı kimi ənənəvi ünsiyyətə üstünlük verərək problemlərini həll etməyə çalışırlar. Xüsusilə turizm birbaşa ünsiyyət tələb etdiyi üçün effektiv ünsiyyət bacarıqlarına sahib olmaq lazımdır ki, müştəri məmuniyyəti artsın və xidmət keyfiyyəti yüksəlsin. Tövsiyə olunur ki, məqalədə qeyd olunduğu kimi müəssisələr daima öz işçilərinin inkişafı üzərində dursunlar. Effektiv ünsiyyət ilə müştərinin istəyi cəld anlaşılır, onun istəyinə uyğun xidmətlər ona təklif edilir və bu proses müştəridə güvən hissi yaradır.

Effektiv kommunikasiyanın digər bir yolu üçün qədim filosof olan Aristotelə müraciət edərək onun inandırma modelindən istifadə oluna bilər. İnandırma modelindəki üç əsas komponent: logos, ethos, pathos ilə müştərinin qərar verməsinə, turizm məhsuluna rəğbət bəsləməsinə kömək edə bilər. Logosla sübut olunmuş faktları, ethosla peşəkarlıq və bilik, pathosla isə emosional təsir göstərərək müvəffəqiyyət qazanmaq olar.

İnformasiya və Kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı digər sahələrdə olduğu kimi turizm sahəsində də inqilabi dəyişiklikliyə gətirib çıxartmışdır. Turizm sahəsində bütün xidmətlər rəqəmsallaşa bilməsə də, bileti alışı və satışı, vizaların verilməsi, tur paketlərinin yığılması və bronlaşdırılması artıq rəqəmsallaşdırılmışdır. Son zamanlarda süni intellektin ixtira olunması ilə 24/7 turistlərə xidmət göstərir, onları operativ olaraq cavablandırır və alternativ tövsiyələr təqdim edir. Məsələn, Booking.com və Mercure kimi bronlaşdırma sistemləri artıq öz əməliyyatlarının bəzilərini AI vasitəsilə yerinə yetirirlər ki, bu da şirkətin işlərinin daha sürətlə çalışmasına, rəqabətə və müştəri sadıqlılığına nail olur.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Fətəliyeva.V.Ana dilində ünsiyyət: Bakı, 2019, 6, 12 s.
2. R. Prabavathi, P. C. Nagasubramani. Effective oral and written communication. *Recent Trend of Teaching Methods in Education*. 2018; India. 30-31 s.
3. Cuic Tankovic. A. Kapeš. J & Benazić. D. Measuring the importance of communication skills in tourism. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 2022; 460-479 s. DOI: [10.1080/1331677X.2022.2077790](https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2077790)

4. Saynur Derman. G. Bahari Tamoude. C. Aristotlesin ikna edici modeli ve adayların seçim kampanyası konuşmalarına ilişkin seçmenlerin görüşleri. *International Journal of Social and Economic Sciences*: Istanbul, 2023, 75-87 s. ORCID 0000-0001-9339-7649. ORCID 0000-0002-0362-5917
5. Wörndl.W. Koo.C. Stienmetz.L.J. Information and communication technologies in tourism 2021. The Evolutions chatbots in tourism: A systematic literatura review: Gewerbestrasse: Springer; 2021.

Zeynab Cavid HUSEYNZADE
Western Caspian University

Nizami Shakir ogulu ASADOV
PhD in Economics, Associate Professor
Western Caspian University
E-mail: zeynbhuseynzad@gmail.com

THE ROLE OF COMMUNICATION IN TOURISM

Summary

The main purpose of this article is to highlight the importance of communication in the tourism sector and its impact on customers and the economy. Effective communication increases customer satisfaction. This can be achieved by focusing on the four key communication skills: verbal, written, listening, non-verbal, and digital communication. Since the 21st century is a technology-driven era, the impact of technology on tourism is also explored. Innovations in tourism are represented through mobile applications.

The study examines communication techniques with customers using tables. Various approaches are analyzed to improve communication skills among tourism employees and help develop effective strategies. The study also refers to Aristotle's "persuasion model," highlighting how it aids tourists in their decision-making process. It's crucial to listen to customers attentively and provide them with the right product.

The development of chatbots, reservation systems, and artificial intelligence reflects innovative solutions in tourism. Businesses must communicate professionally with customers, and employees should regularly participate in training. Such training will increase their passion for their work, making them more eager to assist customers. Communication, based on the right strategy, can lead to the growth and international expansion of tourism services.

Key words: communication, service, tourist, tourism product.

Зейнаб Джавид кызы ГУСЕЙНЗАДЕ
Западно-Каспийский университет

к.э.н, доц Низами Шакир огулу Асадов
Западно-Каспийский университет
E-mail: zeynbhuseynzad@gmail.com

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ

Резюме

Основная цель данной статьи — определить важность коммуникации в туристическом секторе и её влияние на клиентов и экономику. В первую очередь, что такое коммуникация и какова её цель в туризме? Эти вопросы освещены в статье. Правильная коммуникация способствует повышению удовлетворенности клиентов. Это можно достичь, акцентируя внимание на четырёх основных навыках коммуникации: устной, письменной, слушательной, невербальной и цифровой. Поскольку XXI век — это эпоха технологий, также рассматривается влияние технологий на туризм. Инновации в туризме охватывают мобильные приложения.

Через таблицы представлены открытые методы общения с клиентами. В исследовании рассматриваются различные подходы для улучшения коммуникации сотрудников туризма и разработки эффективных стратегий. Используя «модель убеждения» древнегреческого философа Аристотеля, обсуждается, как это облегчает процесс принятия решений туристами. Важно общаться с клиентом, внимательно слушать его проблему и предложить соответствующий продукт.

Развитие чат-ботов, систем бронирования, цифровых коммуникаций и искусственного интеллекта отражает инновационные решения в туризме. Компании должны профессионально общаться с клиентами, а сотрудники должны регулярно проходить курсы и практические тренировки.

Ключевые слова: коммуникация, услуг, турист, туристический продукт.