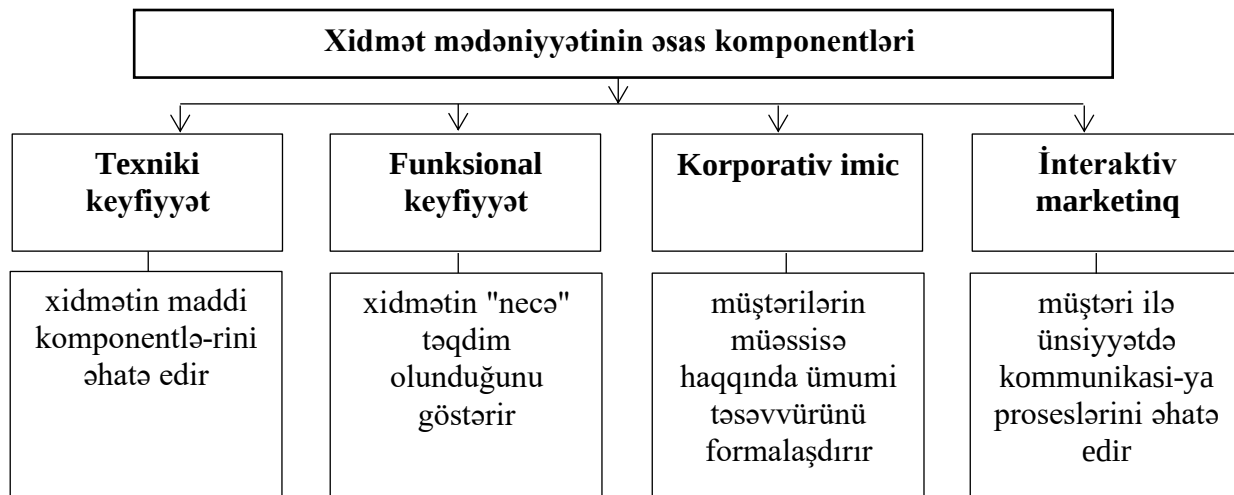


Xəyalə Baloğlu qızı ƏLİYEVƏ
Qərbi Kaspi Universiteti, magistrant
E-mail: mrs.aliyeva005@gmail.com

səviyyəsini ayırd edir: *görünən artefaktlar (fiziki mühit, uniformalar, davranış), bəyan edilmiş dəyərlər (mədəniyyətin bir hissəsi olmaqla, xüsusilə müştəri strategiyalar, məqsədlər) və əsas fərziyyələr (şüursuz təcrübəsinə fokuslanır. özünüdərk edilməyən inanclar və qavrayışlar)* [8,



Şəkil 1. Xidmət mədəniyyətinin əsas komponentləri

Mənbə: Nəzəri materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Şəkilə göstərilənlərdən fərqli olaraq, Stankov U. • **Emosional komponent** – turizm xidmətləri və Gretzel U. xidmət mədəniyyətini formalaşdıran yüksək emosional yüklə xarakterizə olunur, bu da əsas amili qeyd edirlər: *liderlik, həyatın motivasiyası, işçilərin emosional intellektinin əhəmiyyətini artırır; və təşkilati struktur*. Onlar göstərir ki, müəssisə • **Xidmətin kompleks xarakteri** – turizm rəhbərliyinin dəyərlər sistemi və liderlik üslubudur. Xidmət bir-biri ilə əlaqəli çoxsaylı elementlərdən birbaşa xidmət mədəniyyətinin formalaşmasına təsir edərək olduğundan, xidmət mədəniyyəti bütün bu göstərir. Həmçinin, işçilərin motivasiya səviyyəsi və elementlərin harmonizasiyasını təmin etməlidir [7, s. 46]. təşkilati strukturun çevikliyi yüksək xidmət standartlarının təmin edilməsi üçün zəruri şərtlərdir [9, Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin əsas xüsusiyyətlərindən biri də "həqiqət anları"nın, yəni

Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin xüsusiyyətləri. Turizm sənayesində olduğu vaxt aralığının mövcudluğudur. Bu zaman özünəməxsus xüsusiyyətlərə malik olduğundan, bu prosesdə formalaşan təəssürlər müştəri sahədə xidmət mədəniyyəti də müəyyən spesifikasiyaya malikdir. Pine və Gilmore tərəfindən təklif edilən Xidmət mədəniyyətinin formalaşması mürəkkəb və "təcrübə iqtisadiyyatı" konsepsiyasına əsasən, müəssisənin xüsusiyyətləri. Bu proses müxtəlif daxili və turizmdə istehlakçılar təkcə xidmətləri deyil, həm də xidmət amillərinin təsiri altında baş verir və zamanla emosional təcrübələri "səhifə alırlar". Bu baxımdan, daim transformasiya olunur. Turizm sənayesində turizm sənayesində xidmət mədəniyyəti sadəcə xidmət mədəniyyətinə təsir edən başlıca amillər xidmətin keyfiyyətini deyil, həm də müştərinin təcrübəsinin bütün aspektlərini əhatə etməlidir. Bu amillərin hər biri globalallaşma, texnoloji inkişaf və davamlı inkişaf prinsiplərinin yayılmasıdır. Bu amillərin hər biri Kandampully və digərləri turizm və qonaqpərvərlik xidmət mədəniyyətinə təsir göstərir və onun sənayesində xidmət mədəniyyətinin aşağıdakı spesifikasiyalarını şərtləndirir.

xüsusiyyətlərini qeyd edirlər: Qlobalallaşma müasir dövrdə turizm sənayesinə və • **Mədəniyyətlərarası aspekt** – beynəlxalq xüsusiyyətləri. Qlobal integrasiya prosesləri nəticəsində turizmin inkişafı kontekstində xidmət mədəniyyəti göstərir. Qlobal turizm axınları artır, transmilli turizm müxtəlif mədəniyyətlərə mənsub olan müştərilərin beynəlxalq turizm şirkətləri yaranır və inkişaf edir, qlobal turizm şəbəkələri formalaşır. Bütün bu proseslər beynəlxalq



xidmət standartlarının yayılmasına və turizm **Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin müəssisələrinin xidmət mədəniyyətlərinin inkişaf perspektivləri.** Müasir dövrdə turizm transformasiyasına gətirib çıxarır. sənayesində xidmət mədəniyyətinin əsas inkişaf

Qloballaşma prosesləri ilə yanaşı, autentik turizm istiqamətlərindən biri də xidmətlərin yüksək dərəcədə təcrübəsinə olan tələbatın artması da müşahidə olunur. Fərdiləşdirilməsi və proaktiv xidmət yanaşmasının Turistlər bir tərəfdən yüksək beynəlxalq xidmət tələbidir. Big data və süni intellekt texnologiyaları standartlarını gözləyir, digər tərəfdən isə yerli bazarında müştərilərin davranış modelləri, üstünlükləri mədəniyyətin özünəməxsus xüsusiyyətlərini əks etdirən xidmət təcrübəsini axtarırlar. Bu ikilikdə həlli turizm müəssisələrinə fərdiləşdirilmiş təkliflər xidmət mədəniyyətinin gələcək inkişafının əsasını hazırlamağa imkan verir [2, s. 439].

dilemmasını təşkil edir: *qlobal standartlarla yerli Buhalis və Sinarta "real vaxt rejimində mədəni xüsusiyyətlər arasında optimal balanslaşdırma"* konsepsiyasını təklif edərək *tapılması.* göstərir ki, mobil texnologiyalar və əşyaların

Son illərdə davamlı inkişaf və korporativ sosial interneti əsasında müştərilərin cari mövqeyi, fəaliyyəti məsuliyyət prinsipləri turizm sənayesində xidmət və ehtiyacları haqqında məlumatların toplanması və mədəniyyətinin formalaşmasına əhəmiyyətli təsirlər göstərir. Davamlı turizmin inkişafı kontekstində Onlar qeyd edirlər ki, gələcəkdə turizm xidmət xidmət mədəniyyəti təkcə müştəri məmnuniyyəti deyil, həm də cür dinamik və kontekstual deyil, həm də yerli icmalara hörmət prinsiplərini əhatə etməlidir [6, s.35].

Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin müəssisələri müştərilərin potensial problemlərini və müasir vəziyyəti və inkişaf meylləri. Turizm ehtiyaclarını əvvəlcədən müəyyənləşdirir və onları sənayesində xidmət mədəniyyətinin müasir vəziyyətə uyğunlaşdırmağa çalışırlar. bir sıra mühüm tendensiyalarla xarakterizə olunur. Bu Davamlı və məsuliyyətli turizmin inkişafı tendensiyalar qlobal turizm bazarının dinamikasını əks etdirir və xidmət mədəniyyətinin inkişafı məmnuniyyətini deyil, həm də ətraf mühitə və yerli istiqamətlərini müəyyənləşdirir. icmalara münasibətdə məsuliyyətli davranışı əhatə

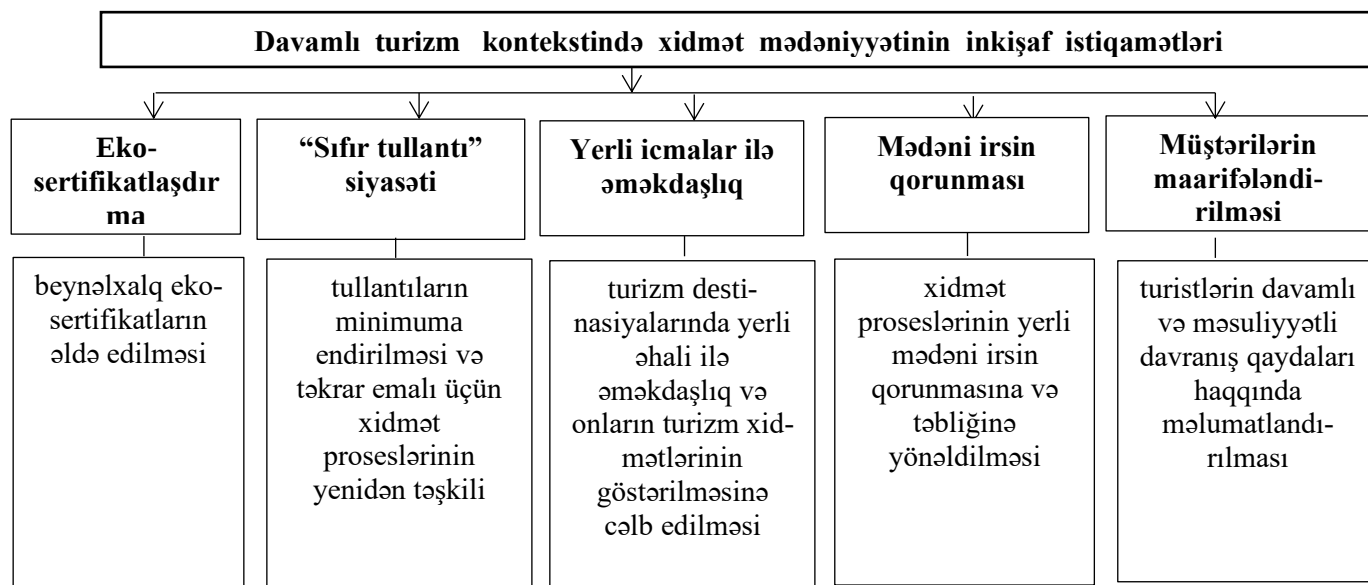
Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin əsas meyllərindən biri müştəri mərkəzli yanaşmanın Higgins-Desbiolles və başqaları göstərir ki, güclənməsidir. "Müştəri səyahəti" konsepsiyası davamlı turizm kontekstində xidmət mədəniyyəti çərçivəsində turizm müəssisələri müştəri təcrübəsinə yalnız turist məmnuniyyətinə deyil, həm də sosial bütün mərhələlərini – informasiya axtarışında ədalət prinsiplərinə əsaslanmalıdır. Onlar başlayaraq, səyahətin planlaşdırılması, həyata keçirilməsi və səyahətdən sonrakı təəssüratların mədəniyyəti korporativ maraqlara deyil, icma paylaşılmasına qədər kompleks şəkildə idarə etməyə maraqlarına xidmət etməlidir [6, s.1076]. Bunu çalışırlar. Bu yanaşma müştəri ehtiyaclarını dərinləşdirərək bilavasitə turizmin sosial, mədəni və ictimai anlamağa və müştəri məmnuniyyətini artırmağa imkan verir. əhəmiyyəti ilə əlaqələndirmək olar.

Rəqəmsal transformasiya turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin gələcək inkişafında mühüm rol oynayacaqdır. Süni intellekt, blockchain, virtual və mədəniyyətində müştəri mərkəzli yanaşmanın əlavə reallıq kimi texnologiyaların təkamülü turizm güclənməsi ilə yanaşı, bu yanaşmanın praktik xidmətlərinin göstərilməsi formatlarını əsaslı şəkildə reallaşdırılması baxımından əhəmiyyətli fərqləndirəcəkdir [9, s.486].

mövcuddur. Müştəri mərkəzli xidmət mədəniyyətinin Akehurst (2009) "birgə yaradıcılıq" konsepsiyası uğurla tətbiqi üçün təşkilati struktur, insan resursları çərçivəsində göstərir ki, rəqəmsal texnologiyalar və texnoloji infrastrukturun harmonizasiyası tələb edir ki, müştəriləri xidmət proseslərinin aktiv iştirakçılarına olunur. Bu üç komponentin integrasiyası zamanı qeyd edir ki, sosial media, mobil tətbiqlər xidmət mədəniyyəti həqiqətən müştəri mərkəzli ola bilər. O, istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunun inkişafı bilər. müştərilərin turizm təcrübəsinin yaradılmasında daha

fəal rol oynamasına imkan verir.

Turizm sənayesində rəqabətin getdikcə maliyyə göstəricilərinin yaxşılaşmasına da töhfə kəskinləşdiyi müasir şəraitdə xidmət mədəniyyətinin inkişafı istiqamətində aşağıdakı əhəmiyyət kəsb edir. Yüksək xidmət mədəniyyəti praktik tövsiyələr təklif olunur. müştəri məmnuniyyətini və loyallığını artırmaqla yanaşı, müəssisənin bazar mövqeyinin güclənməsinə



Şəkil 2. Davamlı turizm kontekstində xidmət mədəniyyətinin inkişaf istiqamətləri

Mənbə: Nəzəri materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Xidmət mədəniyyətinin formalaşdırılması standartlar müəssisənin dəyərlərini və müştəri növbədə mövcud vəziyyətin qiymətləndirilməsi ilə əlaqədar tədbirləri əks etdirməli, eyni zamanda işçilər üçün başlamalıdır. Bu məqsədlə xidmət mədəniyyəti praktik bələdçi rolunu oynamalıdır.

auditingin keçirilməsi məqsədəuyğundur. Audit Müştəri rəylərinin idarə edilməsi müasir xidmət çərçivəsində müştəri sorğuları, işçilərlə müsahibələr mədəniyyətinin ayrılmaz hissəsidir. Müştəri rəylərinin və digər metodlar vasitəsilə mövcud xidmət toplanması, təhlili və onlara operativ reaksiya mədəniyyətinin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi üçün effektiv sistem yaradılmalıdır. Bu müəyyənləşdirilir. Bu təhlil əsasında xidmət sistem müştərilərin gözləntilərini və tələblərini daha mədəniyyətin inkişafı üçün yol xəritəsi hazırlanır. yaxşı anlamağa, xidmət proseslərindəki problemləri

İşçilərin təlimi və inkişafı xidmət mədəniyyətinin inkişafına və həll etməyə imkan verir.

formalaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Təlim Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin proqramları işçilərə təkcə texniki bilik və bacarıqların inkişafı təkcə ayrı-ayrı müəssisələrin deyil, həm də deyil, həm də müştərilərlə effektiv ünsiyyət dövlət qurumlarının və turizm təşkilatlarının səylərini emosional intellekt, mədəniyyətlərarasılıq edir. Beləliklə, turizm sənayesində xidmət kommunikasiya kimi "yumşaq bacarıqlar" mədəniyyəti sahəsində mövcud biliklərin aşılmalıdır. Təlimlər müntəzəm xarakter daşımalı və təkmilləşdirilməsi üçün aşağıdakı tədbirlərin müəssisənin konkret ehtiyaclarına uyğunlaşdırılması məqsədəuyğun sayılır:

uyğunlaşdırılmalıdır.

1. Rəqəmsal transformasiyanın xidmət

Xidmət standartlarının işlənilib hazırlanması xidmət mədəniyyətinə təsirinin öyrənilməsi – süni intellekt, mədəniyyətinin fundamental elementidir. Bu virtual realıq, blockchain kimi texnologiyaların standartlar xidmətin keyfiyyətini və ardıcılığını təmin etməsi turizm xidmətlərinə təsirinin müxtəlif aspektlərinin etmək üçün aydın, konkret və ölçülə bilən olmalıdır.



2. Müxtəlif mədəni kontekstlərdə xidmət 2. Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. gözləntilərinin tədqiqi – müxtəlif mədəniyyətlər (2021). A charter for sustainable tourism after mənsub olan turistlərin xidmət gözləntilərinin COVID-19. Sustainability, 13(2), 596. qavrayışlarının müqayisəli təhlili.
3. Xidmət mədəniyyəti amillərinin turizm Customer-centric approach as an imperative for the destinasiyalarının rəqabət qabiliyyətinə təsirini Hospitality and tourism industry. African Journal of qiymətləndirilməsi. Hospitality, Tourism and Leisure, 9(2), 1-13.
4. Texnologiya və insan amili arasında optimal 4. Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. balansın araşdırılması S. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. Tourism inkişaf və davamlı inkişaf prinsiplərinin yayılması Management, 82, 104 - 200.
- Nəticə.** Tədqiqat göstərir ki, qloballaşma, texnologiya Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyini təmin edən Krolikowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). amillərdən birinə çevrilmişdir. Yüksək xidmət Degrowing tourism: rethinking tourism. Journal of mədəniyyətinin formalaşdırılması və inkişafı Sustainable Tourism, 27(12), 1926-1944. etdirilməsi kompleks yanaşma tələb edir və həm 6. Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Robots in turizm müəssisələrinin, həm də dövlət qurumlarının və tourism: a research agenda for tourism economics. turizm təşkilatlarının səylərinin koordinasiyası Tourism Economics, 26(7), 1065-1085. nəzərdə tutur. İnnovativ texnologiyaların tətbiqi, 7. Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. işçilərin peşəkar inkişafı və müştəri mərkəzi (2018). Customer experience management in strategiyaların reallaşdırılması turizm sənayesində Hospitality: A literature synthesis, new understanding xidmət mədəniyyətinin inkişafında mühüm roldə research agenda. International Journal of oynayır. Contemporary Hospitality Management, 30(1), 21-56.
- Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin 8. Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. inkişafı davamlı bir proses olub, müntəzəm təhlil (2020). The impact of artificial intelligence and qiymətləndirmə və təkmilləşdirmə tələb edir. Employee service quality on customer satisfaction and prosesin uğurla həyata keçirilməsi həm turizm loyalty. Journal of Hospitality Marketing & müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına Management, 29(7), 739-756. həm də destinasiyaların davamlı inkişafına 9. Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. Information Technology & Tourism, 22(3), 477-488.

ƏDƏBİYYAT SAYAHISI:

1. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time 10. UNWTO. (2023). International Tourism co-creation and nowness service: lessons from tourism Highlights, 2023 Edition. Madrid. and hospitality. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(5), 563-582.

Камала Сейфулла кызы ДАДАШОВА

Азербайджанский Государственный Экономический Университет, доцент

Хаяла Балоглан кызы Алиева

Западно-Каспийский Университет, магистрант

КУЛЬТУРА СЕРВИСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Резюме

Исследования показывают, что удовлетворенность клиентов, профессионализм сотрудников и инновационные подходы составляют основу культуры обслуживания и являются ключевыми условиями развития устойчивого туризма. Поэтому на основе различных научных источников и практического опыта необходимо выявить факторы, формирующие культуру сервиса, ее социально-

экономическое значение и направления дальнейшего развития. Для решения этой проблемы необходимо проанализировать процесс превращения качества обслуживания в фактор конкурентоспособности на современном туристическом рынке, трансформацию стандартов обслуживания и влияние цифровых технологий на культуру обслуживания.

В представленной научной статье на основе различных научных источников и практического опыта определены факторы формирования культуры сервиса, ее социально-экономическое значение и направления дальнейшего развития.

Ключевые слова: туризм, сервис, культура, удовлетворенность клиентов, цифровая трансформация, качество.

Kamala Seyfulla DADASHOVA

Azerbaijan State University of Economics, Associate Professor

Khayala Baloglan ALIYEVA

Western Caspian University, master's student

SERVICE CULTURE IN THE TOURISM INDUSTRY AND ITS DEVELOPMENT PROSPECTS

Summary

Research shows that customer satisfaction, employee professionalism and innovative approaches form the basis of service culture and are the main conditions for the development of sustainable tourism. Therefore, based on various scientific sources and practical experience, there is a need to determine the factors of service culture formation, its socio-economic significance and future development directions. To solve this issue, the process of transforming service quality into a competitiveness factor in the modern tourism market, the transformation of service standards and the impact of digital technologies on service culture should be analyzed.

The presented scientific article, based on various scientific sources and practical experience, identifies the factors of service culture formation, its socio-economic significance and future development directions.

Keywords: tourism, service, culture, customer satisfaction, digital transformation, quality.