

Kəmalə Seyfulla qızı DADAŞOVA
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, dosent
E-mail: kemale.dadashova.74@mail.ru

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

TURİZM SƏNAYESİNDƏ XİDMƏT MƏDƏNİYYƏTİ VƏ ONUN İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

Xülasə

Tədqiqatlar göstərir ki, müştəri məmnuniyyəti, işçilərin peşəkarlığı və innovativ yanaşmalar xidmət mədəniyyətinin təməlini təşkil edir və davamlı turizmin inkişafı üçün əsas şərtlərdəndir. Ona görə də müxtəlif elmi mənbələrə və praktik təcrübələrə əsaslanaraq, xidmət mədəniyyətinin formalaşması amillərinin, sosial-iqtisadi əhəmiyyətinin və gələcək inkişaf istiqamətlərinin müəyyənəndirilməsi zərurəti yaranır. Həmin məsələnin həll edilməsi üçün müasir turizm bazarında xidmətin keyfiyyətinin rəqabətqabiliyyətlik amilinə çevrilməsi prosesi, xidmət standartlarının transformasiyası və rəqəmsal texnologiyaların xidmət mədəniyyətinə təsiri təhlil olunmalıdır.

Təqdim olunan elmi məqalədə müxtəlif elmi mənbələrə və praktik təcrübəyə əsaslanaraq, xidmət mədəniyyətinin formalaşması amilləri, sosial-iqtisadi əhəmiyyəti və gələcək inkişaf istiqamətləri müəyyənəndirilmişdir.

Açar sözlər: turizm, xidmət, mədəniyyət, müştəri məmnuniyyəti, rəqəmsal transformasiya, keyfiyyət.

UOT: 336

JEL: E58, F31, F38, G18, E42

DOI: <https://doi.org/10.54414/PUMN9697>

Giriş

Müasir dünyada turizm sənayesi qlobal iqtisadiyyatın ən dinamik inkişaf edən sektorlarından birinə çevrilmişdir. Ümumdünya Turizm Təşkilatının məlumatlarına görə pandemiyadan əvvəlki dövrdə beynəlxalq turist səfərlərinin sayı ildə 1,5 milyard nəfəri ötmüş və turizm qlobal ÜDM-in təxminən 10%-ni təşkil etmişdir [10]. Bu göstəricilər turizmin dünya iqtisadiyyatındakı əhəmiyyətini aydın şəkildə əks etdirir. Lakin artan rəqabət və istehlakçı tələbatlarının dəyişməsi şəraitində turizm müəssisələri üçün təkə məhsul və xidmətlərin çeşidini genişləndirmək deyil, həm də yüksək xidmət mədəniyyəti formalaşdırmaq zərurəti yaranmışdır.

“Xidmət mədəniyyəti” anlayışı müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin keyfiyyət göstəricisi olmaqla yanaşı, həm də turizm müəssisəsinin fəlsəfəsini, dəyərlər sistemini və korporativ identifikasiyasını

əks etdirir. Higginsin və başqalarının təklif etdiyi SERVQUAL modeli xidmət keyfiyyətinin beş əsasölçüsünü müəyyən edir: etibarlılıq, operativlik, təminat, empatiya və maddi elementlər [5, s.1948]. Bu aspektlər birlikdə müştəri məmnuniyyətini formalaşdırır və turizm sənayesində rəqabət üstünlüyünü təmin edir.

Müasir dövrdə turizm xidmətlərinin diversifikasiyası, istehlakçı davranışının mürəkkəbləşməsi və rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı kontekstində xidmət mədəniyyətinin inkişaf perspektivlərinin araşdırılması xüsusi aktuallıq kəsb edir. Bu məqalənin məqsədi turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin müasir vəziyyətini təhlil etmək, onun formalaşmasına təsir edən amilləri müəyyənəndirmək və gələcək inkişaf istiqamətlərini proqnozlaşdırmaqdır.

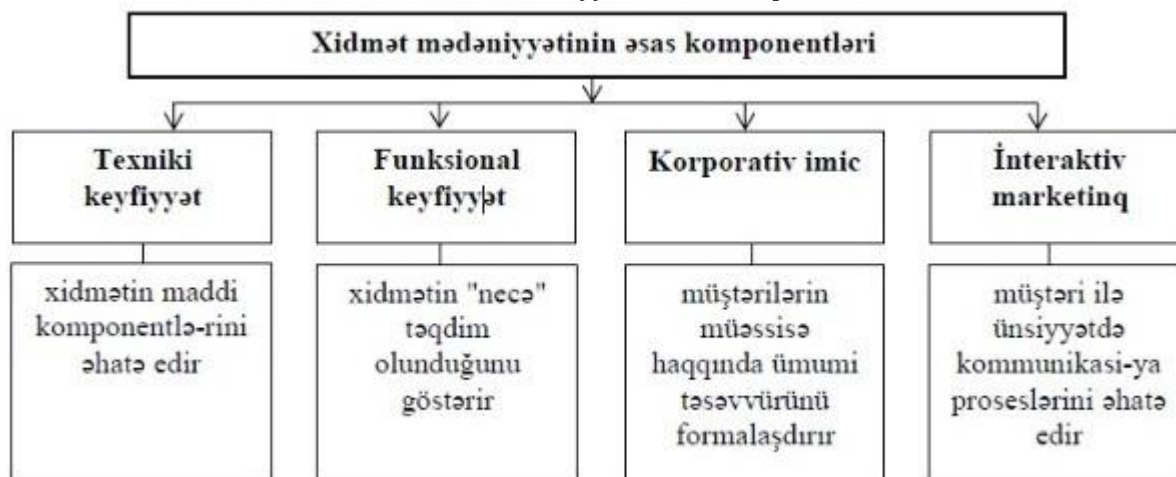
Xidmət mədəniyyəti və onun komponentləri.

Xidmət mədəniyyəti, geniş mənada, müəssisənin müştərilərə münasibətdə formalaşmış dəyərlər, normalar, davranış qaydaları və praktikalar sistemi kimi başa düşülür. Prentice təşkilati mədəniyyətin üç səviyyəsini ayırd edir: görünən artefaktlar (fiziki mühit, uniformalar, davranış), bəyan edilmiş

dəyərlər (strategiyalar, məqsədlər) və əsas fərziyyələr (şüursuz, özünüdərk edilməyən inanclar və qavrayışlar) [8, 751].

Bu baxımdan, xidmət mədəniyyəti təşkilati mədəniyyətin bir hissəsi olmaqla, xüsusilə müştəri təcrübəsinə fokuslanır.

Səkil 1. Xidmət mədəniyyətinin əsas komponentləri



Mənbə: Nəzəri materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Şəkildə göstərilənlərdən fərqli olaraq, Stankov U. və Gretzel U. xidmət mədəniyyətini formalaşdırən üç əsas amili qeyd edirlər: liderlik, heyətin motivasiyası və təşkilati struktur. Onlar göstərilər ki, müəssisə rəhbərliyinin dəyərlər sistemi və liderlik üslubu birbaşa xidmət mədəniyyətinin formalaşmasına təsir göstərir. Həmçinin, işçilərin motivasiya səviyyəsi və təşkilati strukturun çevikliyi yüksək xidmət standartlarının təmin edilməsi üçün zəruri şərtlərdir [9, s.482].

Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin spesifik xüsusiyyətləri. Turizm sənayesi özünəməxsus xüsusiyyətlərə malik olduğundan, bu sahədə xidmət mədəniyyəti də müəyyən spesifikaya malikdir. Pine və Gilmore tərəfindən təklif edilən "təcrübə iqtisadiyyatı" konsepsiyasına əsasən, müasir turizmde istehlakçılar təkcə xidmətləri deyil, həm də emosional təcrübələri "satın alırlar". Bu baxımdan, turizm sənayesində xidmət mədəniyyəti sadəcə xidmətin keyfiyyətini deyil, həm də müştəri təcrübəsinin bütün aspektlərini əhatə etməlidir. Kandampully və digərləri turizm və qonaqpərvərlik sənayesində xidmət mədəniyyətinin aşağıdakı

spesifik xüsusiyyətlərini qeyd edirlər:

- **Mədəniyyətlərarası aspekt** – beynəlxalq turizmin inkişafı kontekstində xidmət mədəniyyəti müxtəlif mədəniyyətlərə mənsub olan müştərilərin gözləntilərini nəzərə almalıdır;
- **Emosional komponent** – turizm xidmətləri yüksək emosional yüklə xarakterizə olunur, bu da işçilərin emosional intellektinin əhəmiyyətini artırır;
- **Xidmətin kompleks xarakteri** – turizm xidməti bir-biri ilə əlaqəli çoxsaylı elementlərdən ibarət olduğundan, xidmət mədəniyyəti bütün bu elementlərin harmonizasiyasını təmin etməlidir [7, s.46].

Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin əsas xüsusiyyətlərindən biri də "həqiqət anları"nın, yəni müştərinin xidmət təminatçısı ilə qarşılıqlı əlaqədə olduğu vaxt aralığının mövcudluğudur. Bu zaman kəsiyində formalaşan təəssüratlar müştəri məmnuniyyətinə və loyallığına birbaşa təsir göstərir.

Xidmət mədəniyyətinin formalaşması mürəkkəb və çoxşaxəli. Xidmət mədəniyyətinin formalaşması mürəkkəb və çoxşaxəli prosesdir. Bu proses müxtəlif daxili və xarici amillərin təsiri altında baş verir və zamanla daim transformasiya



olunur. Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinə təsir edən başlıca amillər qloballaşma, texnoloji inkişaf və davamlı inkişaf prinsiplərinin yayılmasıdır. Bu amillərin hər biri xidmət mədəniyyətinə təsir göstərir və onun transformasiyasını şərtləndirir.

Qloballaşma müasir dövrdə turizm sənayesinə və xüsusilə də xidmət mədəniyyətinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Qlobal integrasiya prosesləri nəticəsində beynəlxalq turizm axınları artır, transmilli turizm şirkətləri yaranır və inkişaf edir, qlobal turizm şəbəkələri formalaşır. Bütün bu proseslər beynəlxalq xidmət standartlarının yayılmasına və turizm müəssisələrinin xidmət mədəniyyətlərinin transformasiyasına gətirib çıxarır.

Qloballaşma prosesləri ilə yanaşı, autentik turizm təcrübəsinə olan tələbatın artması da müşahidə olunur. Turistlər bir tərəfdən yüksək beynəlxalq xidmət standartlarını gözləyir, digər tərəfdən isə yerli mədəniyyətin özünəməxsus xüsusiyyətlərini əks etdirən xidmət təcrübəsini axtarırlar. Bu ikilikdə xidmət mədəniyyətinin gələcək inkişafının əsas dilemmasını təşkil edir: qlobal standartlarla yerli mədəni xüsusiyyətlər arasında optimal balansın tapılması.

Son illərdə davamlı inkişaf və korporativ sosial məsuliyyət prinsipləri turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin formalaşmasına əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Davamlı turizmin inkişafı kontekstində xidmət mədəniyyəti təkcə müştəri məmnuniyyətini deyil, həm də yerli icmalara hörmət prinsiplərini əhatə etməlidir [6, s.35].

Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin müasir vəziyyəti və inkişaf meylləri. Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin müasir vəziyyəti bir sıra mühüm tendensiyalarla xarakterizə olunur. Bu tendensiyalar qlobal turizm bazarının dinamikasını əks etdirir və xidmət mədəniyyətinin inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirir.

Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin əsas meyllərindən biri müştəri mərkəzli yanaşmanın güclənməsidir. "Müştəri səyahəti" konsepsiyası çərçivəsində turizm müəssisələri müştəri təcrübəsinin bütün mərhələlərini – informasiya axtarışından başlayaraq, səyahətin planlaşdırılması, həyata keçirilməsi və səyahətdən sonrakı təəssüratların

paylaşılmasına qədər kompleks şəkildə idarə etməyə çalışırlar. Bu yanaşma müştəri ehtiyaclarını dərindən anlamağa və müştəri məmnuniyyətini artırmağa imkan verir.

Tədqiqatlar göstərir ki, turizm sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələr arasında xidmət mədəniyyətində müştəri mərkəzli yanaşmanın güclənməsi ilə yanaşı, bu yanaşmanın praktik reallaşdırılması baxımından əhəmiyyətli fərqlər mövcuddur. Müştəri mərkəzli xidmət mədəniyyətinin uğurla tətbiqi üçün təşkilati struktur, insan resursları və texnoloji infrastrukturun harmonizasiyası tələb olunur. Bu üç komponentin integrasiyası zamanı xidmət mədəniyyəti həqiqətən müştəri mərkəzli ola bilər.

Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin inkişaf perspektivləri. Müasir dövrdə turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin əsas inkişaf istiqamətlərindən biri də xidmətlərin yüksək dərəcədə fərdiləşdirilməsi və proaktiv xidmət yanaşmasının tətbiqidir. Big data və süni intellekt texnologiyaları əsasında müştərilərin davranış modelləri, üstünlükləri və gözləntiləri haqqında məlumatların toplanması və təhlili turizm müəssisələrinə fərdiləşdirilmiş təkliflər hazırlamağa imkan verir [2, s. 439].

Buhalis və Sinarta "real vaxt rejimində personalizasiya" konsepsiyasını təklif edərək göstərirlər ki, mobil texnologiyalar və əşyaların interneti əsasında müştərilərin cari mövqeyi, fəaliyyəti və ehtiyacları haqqında məlumatların toplanması və təhlili turizm xidmətlərinin ani adaptasiyasına imkan verir. Onlar qeyd edirlər ki, gələcəkdə turizm xidmət mədəniyyəti məhz bu cür dinamik və kontekstual personalizasiya ilə xarakterizə olunacaqdır [1, s.574].

Proaktiv xidmət yanaşması çərçivəsində turizm müəssisələri müştərilərin potensial problemlərini və ehtiyaclarını əvvəlcədən müəyyənləşdirir və onları həll etməyə çalışırlar. Davamlı və məsuliyyətli turizmin inkişafı kontekstində xidmət mədəniyyəti təkcə müştəri məmnuniyyətini deyil, həm də ətraf mühitə və yerli icmalara münasibətdə məsuliyyətli davranışı əhatə edir.

Higgins-Desbiolles və başqaları göstərirlər ki, davamlı turizm kontekstində xidmət mədəniyyəti yalnız turist məmnuniyyətinə deyil, həm də sosial ədalət prinsiplərinə əsaslanmalıdır. Onlar vurğulayırlar

ki, turizm sənayesində xidmət mədəniyyəti korporativ maraqlara deyil, icma maraqlarına xidmət etməlidir [6,s.1076]. Bunu bilavasitə turizmin sosial, mədəni və ictimai əhəmiyyəti ilə əlaqələndirmək olar.

Rəqəmsal transformasiya turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin gələcək inkişafında mühüm rol oynayacaqdır. Süni intellekt, blockchain, virtual və əlavə realıq kimi texnologiyaların təkamülü turizm xidmətlərinin göstərilməsi formatlarını əsaslı şəkildə dəyişdirəcəkdir [9, s.486].

Akehurst (2009) "birgə yaradıcılıq" konsepsiyası çərçivəsində göstərir ki, rəqəmsal texnologiyalar müştəriləri xidmət proseslərinin aktiv iştirakçılarına çevirir. O, qeyd edir ki, sosial

media, mobil tətbiqlər və istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunun inkişafı müştərilərin turizm təcrübəsinin yaradılmasında daha fəal rol oynamasına imkan verir.

Turizm sənayesində rəqabətin getdikcə kəskinləşdiyi müasir şəraitdə xidmət mədəniyyətinin inkişafı hər bir turizm müəssisəsi üçün strateji əhəmiyyət kəsb edir. Yüksək xidmət mədəniyyəti müştəri məmnuniyyətini və loyallığını artırmaqla

yanaşı, müəssisənin bazar mövqeyinin güclənməsinə və maliyyə göstəricilərinin yaxşılaşmasına da töhfə verir.

Turizm müəssisələri üçün xidmət mədəniyyətinin inkişafı istiqamətində aşağıdakı praktiki tövsiyələr təklif olunur.

Şəkil 2. Davamlı turizm kontekstində xidmət mədəniyyətinin inkişaf istiqamətləri



Mənbə: Nəzəri materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Xidmət mədəniyyətinin formalaşdırılması ilk növbədə mövcud vəziyyətin qiymətləndirilməsi ilə başlamalıdır. Bu məqsədlə xidmət mədəniyyəti auditinin keçirilməsi məqsədəuyğundur. Audit çərçivəsində müştəri sorğuları, işçilərlə müsahibələr və digər metodlar vasitəsilə mövcud xidmət mədəniyyətinin güclü və zəif tərəfləri müəyyən edilir. Bu təhlil əsasında xidmət mədəniyyətinin inkişafı üçün yol xəritəsi hazırlanır.

İşçilərin təlimi və inkişafı xidmət mədəniyyətinin formalaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Təlim proqramları işçilərə təkcə texniki bilik və bacarıqları deyil, həm də müştərilərlə effektiv ünsiyyət, emosional intellekt,

mədəniyyətlərarası kommunikasiya kimi "yumşaq bacarıqlar"ı aşılamalıdır. Təlimlər müntəzəm xarakter daşımalı və müəssisənin konkret ehtiyaclarına uyğunlaşdırılmalıdır.

Xidmət standartlarının işlənilib hazırlanması xidmət mədəniyyətinin fundamental elementidir. Bu standartlar xidmətin keyfiyyətini və ardıcılığını təmin etmək üçün aydın, konkret və ölçülə bilən olmalıdır. Standartlar müəssisənin dəyərlərini və müştəri gözləntilərini əks etdirməli, eyni zamanda işçilər üçün praktik bələdçi rolunu oynamalıdır.

Müştəri rəylərinin idarə edilməsi müasir xidmət mədəniyyətinin ayrılmaz hissəsidir. Müştəri rəylərinin toplanması, təhlili və onlara operativ



reaksiya verilməsi üçün effektiv sistem yaradılmalıdır. Bu sistem müştərilərin gözləntilərini və tələblərini daha yaxşı anlamağa, xidmət proseslərindəki problemləri aşkarlamağa və həll etməyə imkan verir.

Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin inkişafı təkcə ayrı-ayrı müəssisələrin deyil, həm də dövlət qurumlarının və turizm təşkilatlarının səylərini tələb edir. Beləliklə, turizm sənayesində xidmət mədəniyyəti sahəsində mövcud biliklərin təkmilləşdirilməsi üçün aşağıdakı tədbirlərin reallaşdırılması məqsəduyğun sayılır:

1. Rəqəmsal transformasiyanın xidmət mədəniyyətinə təsirinin öyrənilməsi – süni intellekt, virtual realıq, blockchain kimi texnologiyaların turizm xidmətlərinə təsirinin müxtəlif aspektlərinin tədqiqi.

2. Müxtəlif mədəni kontekstlərdə xidmət gözləntilərinin tədqiqi – müxtəlif mədəniyyətlərə mənsub olan turistlərin xidmət gözləntilərinin və qavrayışlarının müqayisəli təhlili.

3. Xidmət mədəniyyəti amillərinin turizm destinasiyalarının rəqabət qabiliyyətinə təsirinin qiymətləndirilməsi.

4. Texnologiya və insan amili arasında optimal balansın araşdırılması

Nəticə. Tədqiqat göstərir ki, qloballaşma, texnoloji inkişaf və davamlı inkişaf prinsiplərinin yayılması kontekstində xidmət mədəniyyəti turizm müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliyini təmin edən amillərdən birinə çevrilmişdir. Yüksək xidmət mədəniyyətinin formalaşdırılması və inkişaf etdirilməsi kompleks yanaşma tələb edir və həm turizm müəssisələrinin, həm də dövlət qurumlarının və turizm təşkilatlarının səylərinin koordinasiyasını nəzərdə tutur. İnnovativ texnologiyaların tətbiqi, işçilərin peşəkar inkişafı və müştəri mərkəzli strategiyaların reallaşdırılması turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin inkişafında mühüm rol oynayır.

Turizm sənayesində xidmət mədəniyyətinin inkişafı davamlı bir proses olub, müntəzəm təhlil, qiymətləndirmə və təkmilləşdirmə tələb edir. Bu prosesin uğurla həyata keçirilməsi həm turizm müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına, həm də destinasiyaların davamlı inkişafına əhəmiyyətli töhfə verə bilər.

ƏDƏBİYYAT SAYAHISI:

1. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
2. Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2021). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability*, 13(2), 596.
3. EyKGot, G., & Samwel, J. O. (2020). Customer-centric approach as an imperative for the hospitality and tourism industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-13.
4. Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. S. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104 - 200.
5. Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926-1944.
6. Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Robots in tourism: a research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 26(7), 1065-1085.
7. Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
8. Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756.
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.
10. UNWTO. (2023). *International Tourism Highlights*, 2023 Edition. Madrid.

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.







