

DOI: <https://doi.org/10.36719/2789-6919/52/94-99>

Zərifə Cəfərova

Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
magistrant

<https://orcid.org/0009-0001-3400-5227>
jafarovazrf@gmail.com

Mehmanxana və restoran biznesində keyfiyyətin idarə edilməsi strategiyalarının araşdırılması

Xülasə

Bu məqalə müasir bazar şəraitində fəaliyyət göstərən qonaqpərvərlik biznesində fərdiləşdirilmiş xidmət sisteminin keyfiyyət baxımından rəqabət üstünlüyü və onun rolunu araşdırır. Tədqiqatda bu sahədə rəqabətin xüsusiyyətləri və istehlakçı tələbatının dəyişən forması təhlil edilir, fərdiləşdirilmiş xidmət modelinin biznesin səmərəliliyinə göstərdiyi müsbət təsir vurğulanır. Müəyyən edilir ki, ən yüksək nəticələr, rəqiblərdən fərqli müştəri məlumatlarının fərdiləşdirilməsi modelinin formalaşdırılması və onun strateji şəkildə tətbiqi sayəsində əldə olunur. Bununla yanaşı, effektiv fərdiləşdirilmiş xidmət sistemi, məlumat bazasının qorunması və təkmilləşdirilməsi üçün davamlı investisiyaların, eləcə də süni intellekt (AI) və maşın öyrənməsi (ML) texnologiyalarının istifadəsini tələb edir.

Açar sözlər: *qonaqpərvərlik sənayesi, keyfiyyətin idarə edilməsi, fərdiləşdirmə, xidmət keyfiyyəti, rəqəmsal transformasiya*

Zarifa Jafharova

Azerbaijan Tourism and Management University
Master's student

<https://orcid.org/0009-0001-3400-5227>
jafarovazrf@gmail.com

Investigation of Quality Management Strategies in the Hotel and Restaurant Business

Abstract

This study explores the role of personalized service systems as a source of competitive advantage in the hospitality industry, emphasizing their contribution to service quality within contemporary market conditions. The research investigates the dynamics of competition and the shifting patterns of consumer demand, underscoring the positive influence of tailored service approaches on organizational performance. Findings suggest that optimal outcomes are achieved through the implementation of a customer data personalization framework that differentiates an enterprise from its competitors and is strategically aligned with business objectives. Moreover, sustaining an effective personalized service system necessitates continuous investment in data management and the incorporation of advanced technologies, including artificial intelligence (AI) and machine learning (ML), to enhance service precision and responsiveness.

Keywords: *hospitality sector, service quality management, personalization strategies, digital transformation, artificial intelligence, machine learning*

Giriş

Müasir global turizm və qonaqpərvərlik sektoru hər bir müştəri uğrunda güclü rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərməklə biznes mühitində baş verən xarici dəyişikliklərə sürətlə uyğunlaşmaq məcburiyyətindədir. Hal-hazırda dünya üzrə mehmanxana və turizm sahəsi davamlı şəkildə inkişaf edir və bu artım tempi təqdim olunan mehmanxana və restoran xidmətlərinin çeşidinin genişlənməsinə səbəb olur. Xidmət bazarının daha açıq və şəffaf olması, həmçinin qonaqpərvərlik müəssisələri arasında rəqabətin intensivləşməsi, bu müəssisələri xidmət keyfiyyətini davamlı artırmaq və müştəri cəlbediciliyini yüksəltmək üçün strateji tədbirlər görməyə təşviq edir. İstehlakçı davranışlarının dəyişməsi və onların gözləntilərinin mürəkkəbləşməsi xidmət keyfiyyətinin daim təkmilləşdirilməsini sektor üçün prioritet məsələ kimi önə çıxarır. Bunun əsas səbəbi qonaqpərvərlik sektorunun müxtəlif texnoloji yeniliklərlə zənginləşməsi və təklif olunan spesifik xidmətlərin sayının artmasıdır. Belə şəraitdə xidmətlərin yüksək keyfiyyəti müasir qonaqpərvərlik şirkətləri üçün ən güclü rəqabət üstünlüklərindən birinə çevrilir.

Tədqiqat

Məlum olduğu kimi, müasir dövr texnika və texnologiya erası hesab olunur. Belə bir mühitdə xidmət sənayesinin inkişafı da istisna hesab olunmur. Bunun bariz nümunəsi kimi, son dövrlərdə qonaqpərvərlik müəssisələrinin inkişafında bir sıra əsas tendensiyalar müşahidə olunur: mehmanxana təkliflərinin ixtisaslaşmasının dərinləşməsi, beynəlxalq mehmanxana zəncirlərinin genişlənməsi, kiçik müəssisələr şəbəkəsinin formalaşması və qabaqcıl rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi və s. aid edilir. Mehmanxana sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün məhdud xidmət çeşidinə malik ixtisaslaşmış obyektlərin mövcudluğu xarakterik hal hesab olunur. Bu ixtisaslaşma müəyyən müştəri seqmentlərinə yönəlmiş xidmətlərin təkmilləşdirilməsinə imkan verir, çünki səyahət məqsədləri və turistlərin gözləntiləri zamanla dəyişir və mürəkkəbləşir.

Qonaqpərvərlik sektorunda xidmətlərin əsas göstəriciləri xidmətlərin qiymət siyasəti, müəssisənin yerləşdiyi ərazi, konseptual yanaşması, otaqların komfort səviyyəsi və əvəzliliklərdir. Xüsusilə işgüzar və ya sahibkarlıq məqsədilə səfərdə olan turistlər üçün xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi vacibdir, bu isə müəssisələr üçün strateji planlaşdırma və xidmət keyfiyyətinin davamlı təkmilləşdirilməsi zərurətini yaradır. Turizm sahəsi global rəqəmsallaşmanın təsirini ən əvvəl hiss edən sahələrdən biri olmuşdur, çünki bu sektor informasiya baxımından zəngin olub, baş verən dəyişikliklərə sürətlə reaksiya verir. Rəqəmsallaşmanın və xüsusilə rəqəmsal transformasiyanın turizm sənayesinə təsiri yalnız müəssisələrin biznes proseslərinə rəqəmsal texnologiyaların inteqrasiyası ilə deyil, həm də səyahətçi profilinin dəyişməsi ilə müşahidə olunur. Hazırkı vəziyyətdə isə qonaqların tələbləri artmaqdadır və qonaqpərvərlik sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün potensial müştərilərin diqqətini cəlb etmək getdikcə çətinləşir. Sadəcə əlverişli yerləşmə və müxtəlif əlavə xidmətlər artıq heç kimi təəccübləndirmir və müəyyən bir mehmanxana və ya restorana üstünlük verməyə məcbur etmir. Buna görə isə daha fərqli yanaşma tələb olunur. Məsələn, hansı yanaşmalar?

Xidmətlərin fərdiləşdirilməsi indi rəqəmsal texnologiyalar olmadan əldə edilə bilməyən ən vacib rəqabət üstünlüklərindən birinə çevrilmişdir. Müştərinin ehtiyac və arzularını anlamaq üçün onun əvvəlki səyahət təcrübəsi, mehmanxanada gecələmə təcrübəsi və digər əlaqəli məlumatları əhatə edən böyük bir verilənlər bazasının toplanması və işlənməsi vacibdir (Buhalis, 2018, p. 47). Bu, səyahətçinin virtual bir portretinin formalaşdırılmasına və süni intellekt sistemləri vasitəsilə onun ehtiyaclarının modelləşdirilməsinə imkan yaradır. Artırılmış və virtual realıq texnologiyaları dünyanın yüzrlə mehmanxanasında aktiv şəkildə tətbiq olunur və müştərilərin cəlb olunmasında, qonaq loyallığının artırılmasında, mehmanxana ziyarəti və səyahət zamanı tələb olunan “wow” effektinin təmin edilməsində böyük nəticələr göstərir. Bütün bu sürətlə inkişaf edən tendensiyalar xidmət keyfiyyətinin təmin edilməsi və ölçülməsi sistemində, həmçinin xidmət keyfiyyətinin rəqabət faktorlarında əhəmiyyətli dəyişiklikləri müəyyən edir.

Eyni zamanda, mehmanxana sənayesi üçün ən mühüm məsələlərdən biri xidmət keyfiyyətinin nəzarətidir. Mehmanxanalarda təqdim olunan xidmətlər qeyri-maddi xarakter daşıdığı üçün “təklif olunan qiymət”in qiymətləndirilməsi və müəyyən edilməsi müasir biznes inkişaf reallıqlarında,

demək olar ki, mümkün deyil. Xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarət, adətən, personalın davranışının müşahidəsi vasitəsilə həyata keçirilir. Bu xüsusda, mehmanxana və restoranlar Ümumi Keyfiyyət İdarəetmə sistemini tətbiq etməyə, ISO sertifikasiyası keçməyə, personalı təlimləndirməyə çalışırlar. Lakin sürətlə dəyişən BANI mühitində, “karaoke kapitalizmi” dövründə, istehlakçıların üstünlük verdiyi meyillər dəyişir və hətta “lüks” anlayışı transformasiya olunur. Belə şəraitdə, xidmət keyfiyyətinin idarə olunması üçün yeni strategiyalar və yanaşmalar tələb olunur ki, bunlar ən yaxşı təcrübələrin (hətta əlaqəli sahələrdə, məsələn pərakəndə satış sektorunda) təhlili, qısa, orta və uzunmüddətli proqnozlaşdırma və modelləşdirməyə əsaslanmalıdır.

Müasir qonaqpərvərlik biznesi müştərilərə yalnız əsas yaşayış və yemək xidmətləri təqdim etmir, eyni zamanda, transferlər, ekskursiyalar, əyləncə, idman, tibbi və digər əlavə xidmətlər kimi geniş çeşiddə imkanlar da təqdim edir. Bazar ekspertləri qeyd edirlər ki, son dövrlərdə mehmanxana xidmətləri bazarındakı təkliflərin sayı artır, lakin eyni zamanda, mehmanxana xidmətlərinə olan tələb azalır, bu isə rəqabətin güclənməsinə səbəb olur. Əsas məqsəd isə, hədəf müştərilərin gözləntilərini ödəyən və hətta onları aşan mehmanxana xidmətləri təqdim etməkdir. Müştəri gözləntiləri, əsasən, əvvəlki təcrübə və marketinq kommunikasiyası kanalları vasitəsilə əldə olunan informasiya əsasında formalaşır. Bununla belə, müştərilər müəyyən bir mehmanxana şirkətini seçir və öz təcrübələrini əvvəlcədən formalaşmış gözləntilərlə müqayisə edirlər. Müştəri həmişə mehmanxana xidmətlərinin qiyməti ilə xidmət keyfiyyəti arasında özünün müəyyən etdiyi uyğunluğu gözləyir. Mehmanxana xidmətləri yüksək səviyyədə qeyri-müəyyənliyə malikdir, bu isə müştərini çətin vəziyyətə salır və müəssisənin xidmətlərini bazarda tanıtməsini çətinləşdirir. Bazarın və mehmanxana xidmətlərinin bu cür xüsusiyyətləri müştəri xidmətinin spesifikasiyalarını müəyyən edir. Beləliklə, müasir mehmanxana sənayesində rəqabət qabiliyyətinin artırılmasında ən vacib amil, müəyyən müəssisəni rəqiblərindən fərqləndirən xüsusi və bəzən unikal xidmət növlərinin tətbiqidir.

Xidmət keyfiyyətinə dair aparılan araşdırmaların böyük hissəsi göstərir ki, fərdiləşdirilmiş yanaşma bu gün yüksək keyfiyyətin təmin olunmasının əsas təməlidir və bu yalnız lüks seqmentlə məhdudlaşmır. Yüksək səviyyəli xidmətin əsas amili peşəkar və keyfiyyətli işdir. Bununla yanaşı, məhsul (bütün peşəkar bacarıqlar) və xidmət (peşəkar bacarıqlara əlavə edilən bütün elementlər) anlayışlarını ayırd etmək vacibdir. Çox zaman yüksək xidmətin bahalı olması və yalnız prestijli müəssisələr tərəfindən təqdim edilməsi kimi fikirlər mövcuddur. Lakin müasir dövrdə, məsələn, bir çox aşağı büdcəli aviaşirkətlər müştəriləri proaktiv xidmət və yüksək müştəri loyallığı ilə cəlb edirlər.

Xidmət çoxqatlı bir sistemdir və öz strukturuna malikdir. Mövzunun araşdırması göstərir ki, mehmanxana biznesində xidmətin əsas struktur komponentləri aşağıdakılardır:

1. Xidmət vizionu – hər bir əməkdaşa mehmanxananın məqsədlərinin mənasını izah edən və onları fəaliyyətə ruhlandıran aydın ifadə;

2. Xidmət mədəniyyəti – şirkət komandasına xüsusi atmosfer yaratmaq və əməkdaşları hər müştəriyə keyfiyyətli xidmət göstərməyə motivasiya etmək (bəzi beynəlxalq şirkətlər maddi təşviq prinsiplərindən istifadə edir);

3. Müştəri təcrübəsinin fərdiləşdirilməsi sistemi – müştəri ilə xüsusi əlaqə qurmağa imkan verən daxili alt sistemlər;

4. Təhsil prosesi – xidmət mədəniyyətinin yaradılması məqsədilə əməkdaşların effektiv təliminin inkişaf etdirilməsi;

5. İcra və həyata keçirmə – müsbət müştəri təcrübəsinin təqdim olunmasının tətbiqi və nəzarəti;

6. Xidmət anlayışının başa düşülməsi və mehmanxana idarəetmə standartlarına riayət olunmasının monitorinqi.

Xidmət keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi zamanı statistik keyfiyyət idarəetmə vasitələri geniş tətbiq olunur. Bu vasitələr xidmətin icra müddəti göstəriciləri və tələblərə uyğunluq baxımından keyfiyyətin ölçülməsinə imkan verir. Məlumat toplamaq üçün yoxlama siyahıları hazırlanır və bu məlumatlar Pareto diaqramlarının qurulmasında istifadə olunur. Bu metodologiyanın menecerlərə xidmətin təqdimatı prosesindəki problemlə sahələri və fəaliyyətləri müəyyən etməyə imkan yaratdığı düşünülür. Xidmət və mövcudluq göstəricilərinin qiymətləndirilməsi üçün CSAT (Müştəri Məmnuniyyəti Balı) və NPS (Net Promoter Score) metodlarından istifadə oluna bilər. Bu yanaşmalar

PDCA dövrəsinin tətbiqinə imkan verir ki, bu da ümumiyyətlə xidmət sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələrdə keyfiyyət idarəetmə sisteminin əsasını təşkil edir.

Mehmanxana müəssisələrində xidmət idarəçiliyi, yüksək keyfiyyətli xidmətlərin təmin olunması məqsədilə müəssisənin əməliyyat və marketinq fəaliyyətlərinin bütün idarəetmə sisteminə təsir göstərilməsini nəzərdə tutur. Bu nöqteyi-nəzərdən keyfiyyət fəlsəfəsi ilə mehmanxananın bütün fəaliyyətlərinin səmərəliliyini artırmaq arzusu arasında heç bir ziddiyyət yoxdur. Əksinə, müştəri təcrübəsinə fokuslanmaq, yüksək gəlirlərin əldə olunması və saxlanması üçün etibarlı bir yol kimi qiymətləndirilir. Mövzu ilə bağlı ədəbiyyat təhlili göstərir ki, müasir biznes şəraitində qonaqpərvərlik müəssisələrinin işinin düzgün təşkili, innovativ yanaşmaların və modellərin tətbiqini tələb edir ki, bu da müəssisənin fəaliyyət göstəricilərinin və mehmanxananın rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına təsir göstərir. Xüsusilə mehmanxana fərdiləşdirilmiş xidmətlərə fokuslanmışdırsa, bu məsələ xüsusilə aktualdır. Yüksək keyfiyyətli fərdiləşdirilmiş xidmət sistemi, ilk növbədə, müvafiq standartların hazırlanması və tətbiqi, personalın təlimi, nəzarət, xidmətin bütün sahələrdə tənzimlənməsi və təkmilləşdirilməsini tələb edir. “Fərdiləşdirmə” anlayışı, müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərən müəssisələr tərəfindən geniş istifadə olunur. Marketinq mütəxəssisləri bu anlayışı pərakəndə satış, xidmət sektoru və əlbəttə, turizm və qonaqpərvərlik sahəsində tətbiq edirlər, çünki məhz bu sahələrdə müştərilər haqqında böyük həcmdə məlumat toplanır. Fərdiləşdirilmiş xidmət, ilk növbədə, istehlakçılara real vaxtda fərdi təkliflərin hazırlanmasını nəzərdə tutur ki, bu da müasir mehmanxanalar üçün çox aktualdır. Belə mehmanxanalar, sərt rəqabət şəraitində, potensial müştərinin diqqətini cəlb etməyi ən çətin tapşırıq kimi görürlər. (Əliquliyev, 2013, s.18). Turizm və qonaqpərvərlik sahəsində fərdiləşdirilmiş xidmət sistemli bir prosesdir və çox mürəkkəbdir. Çünki mehmanxana müəssisəsi yalnız ziyarətçini xidmət almağa təşviq etməklə kifayətlənmir, həm də xidmətlərin axtarış və seçilmə prosesini maksimum dərəcədə fərdiləşdirir ki, potensial müştəri qısa müddətdə ehtiyac duyduğu xidməti tapa bilsin. Eyni zamanda, otağın bronlaşdırılması yalnız ilkin mərhələdir, buna görə mehmanxana biznesində fərdiləşdirməni müzakirə edərkən sahədəki digər imkanlar da nəzərə alınmalıdır. Qlobal texnologiya şirkəti Saber tərəfindən aparılan araşdırmaya əsasən, xidmətin fərdiləşdirilməsi istehlakçıya onun adı ilə müraciət etməyi və yalnız fərdi hazırlanmış təkliflər göndərməyi nəzərdə tutur. Araşdırmada iştirak edən 2000 respondentdən çoxu xidmətin fərdiləşdirilməsini dəstəkləmişdir. Həmçinin, respondentlərin əksəriyyəti şirkətlərin gələcək ünsiyyətdə əvvəlki sifariş təcrübələrini nəzərə almasını arzulayır. Bu o deməkdir ki, istehlakçının gözləntisi onun şirkətə inamına əsaslanır; şirkət şəxsi profildə alış-veriş və üstünlüklər haqqında məlumat saxlayır və fərdi təkliflər məhz bu məlumatlara əsaslanmalıdır. Bu fikri dəstəkləyən digər bir araşdırma göstərir ki, səyahət edənlərin əksəriyyəti öz istehlak təcrübələrinə əsaslanaraq fərdiləşdirilmiş səyahət seçimləri almaq istəyir.

Xidmət keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi üçün formal metodların hazırlanması zərurəti, kritik halların analiz metodlarından fərqli olaraq, SERVQUAL metodunun inkişafına gətirib çıxarmışdır. Metodun adı “service” (xidmət) və “quality” (keyfiyyət) sözlərinin qısaldılmasından yaranmışdır. SERVQUAL metodu müəlliflər tərəfindən fokus qruplar vasitəsilə aparılmış sorğuların və empirik araşdırmaların təhlili əsasında formalaşdırılmışdır. Bir digər qiymətləndirmə modeli isə GAP modeli adlanır. Bu texnologiya çərçivəsində müəlliflər, xidmətin təqdimatı prosesinin əsas elementlərinin müxtəlif iştirakçılar tərəfindən fərqli zamanlarda necə qavranıldığını müəyyən edir və bu fərqləri “gap” termini ilə ifadə edirlər. Bu fərqlər aşağıdakı kimi müəyyən edilir;

1. Bilik boşluğu (Gap in knowledge): Müştəri gözləntilərinin xidmət təminatçısı tərəfindən necə müəyyən edilməsi ilə müəssisənin müştərilərinin real ehtiyac və gözləntiləri arasındakı fərkdir;

2. Standart boşluğu (Gap in standards): Müştəri gözləntilərinin müəssisənin idarəetmə heyəti tərəfindən necə qavranılması ilə müəssisənin müəyyən etdiyi keyfiyyət standartları arasındakı fərkdir;

3. Xidmət çatdırılmasında boşluq (Gap in service delivery): Quraşdırılmış xidmət çatdırılma standartları ilə müəssisənin həmin standartlara uyğun faktiki fəaliyyətləri arasındakı fərkdir;

4. Daxili ünsiyyət boşluğu (Gap in internal communications): Bu, müəssisənin marketinq fəaliyyəti vasitəsilə təqdim etdiyi məlumatlarla xidmət personalının mehmanxana məhsulunun

xüsusiyyətləri, xidmət səviyyəsi və faktiki təqdim olunan xidmət keyfiyyəti barədə formalaşdırdığı təsəvvür arasındakı fərqi əks etdirir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, hər bir qonağın üstünlüklərinə diqqət göstərmək və xidmətin fərdiləşdirilməsi yüksək səviyyəli məmnuniyyətin əldə olunmasında mühüm rol oynayır (Buhalis, 2018, p. 43; Ahuja, 2016; Al-Ababheh, 2017; Buhalis & Leung, 2018). Bu səbəbdən müasir qonaqpərvərlik bazarının istehsalçıları qonaqların əvvəlki təcrübələri, üstünlükləri və xüsusi tələbləri barədə məlumatları saxlayan Müştəri Əlaqələrinin İdarəedilməsi (CRM) sistemlərindən istifadə edirlər. Bu məlumatlara əsaslanaraq, mehmanxana qonağa onun maraqlarına və üstünlüklərinə uyğun fərdiləşdirilmiş xidmətlər, kampaniyalar və təkliflər təqdim edə bilər.

Qonaqpərvərlik sahəsində keyfiyyətlə bağlı ədəbiyyatda, həmçinin, proaktiv yanaşmanın effektiv problem həllində əsas element olduğu vurğulanır. CRM sistemləri vasitəsilə uğurlu mehmanxanalar potensial problemləri əvvəlcədən proqnozlaşdırmağa və həll yolları hazırlamağa çalışırlar (Əlirzayev, 2010; Jones & Wang, 2021; Kaspersky, 2021; Qasimov & Əhmədov, 2022). Məsələn, əgər mehmanxana bəzi qonaqların əlavə yastıq və ya allergik yataq ləvazimatlarına ehtiyac duyacağını bilirsə, onlar qonağın otağında müvafiq əşyaları əvvəlcədən hazırlaya bilərlər. Bu yanaşma mümkün problemlərin qarşısını almağa və hər bir qonaq üçün yüksək səviyyədə rahatlıq təmin etməyə imkan verir.

Beləliklə, uğurlu qonaqpərvərlik müəssisələri anlayır ki, ilk təəssürat yaratmaq bir sıra detallardan ibarət kompleks prosesdir və hər bir detal diqqətlə planlaşdırılmalı və təşkil olunmalıdır (Lee & Park, 2022; Park & Jeong, 2019; Rzayev, 2023; Zhang, 2018). Eyni zamanda, hər bir hotelin və ya restoranın özünəməxsus xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, yanaşmanın qonaqların ehtiyaclarına uyğunlaşdırılması da vacibdir. Qonaqpərvərlik sahəsində ən yaxşı təcrübələrdən istifadə edərək və öz peşəkarlığını tətbiq etməklə, hotellər unikal və yaddaqalan təcrübələr yarada bilər ki, bu da qonaqları cəlb edə və onları təkrar müştəriyə çevirə bilər.

Nəticə

Nəticə etibarilə, müasir qonaqpərvərlik sənayesində keyfiyyət idarəçiliyi strategiyaları müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin artırılmasında və müştəri məmnuniyyətinin təmin edilməsində əsas rol oynayır. Araşdırmalar göstərir ki, fərdiləşdirilmiş xidmət, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi və işçilərin peşəkarlığı xidmət keyfiyyətinin əsas komponentləridir. Xüsusilə, müştəri məlumatlarının toplanması və təhlili, onlayn sifarişlər və geri bildirimlərin izlənməsi ilə xidmətin fərdiləşdirilməsi müştəri bağlılığını gücləndirir və təkrar alış-veriş imkanlarını artırır.

Eyni zamanda, hotellərdə və restoranlarda Total Keyfiyyət İdarəçiliyi, ISO sertifikatları və işçi heyətinin davamlı təlimi kimi strategiyalar, xidmət standartlarının qorunmasını və inkişafını təmin edir. Müasir dövrdə rəqəmsal transformasiya və texnoloji yeniliklərin tətbiqi, həm xidmətin keyfiyyətini artırmaq, həm də müəssisələrin bazarda fərqlənməsini təmin etmək üçün vacibdir.

Nəticə olaraq, keyfiyyət idarəçiliyi yalnız prosedur və standartların tətbiqindən ibarət olmayıb, həm də müştəri təcrübəsinin bütün mərhələlərini əhatə edən strateji yanaşmadır. Müştəri mərkəzli xidmət və rəqəmsal integrasiyalar qonaqpərvərlik sektorunda uğurun əsas açarlarıdır. Gələcəkdə müəssisələr, xidmətin keyfiyyətini yüksəltmək və rəqabətdə üstünlük qazanmaq üçün həm innovativ texnologiyalardan istifadə etməli, həm də fərdiləşdirilmiş müştəri təcrübəsini davamlı şəkildə inkişaf etdirməlidirlər.

Ədəbiyyat

1. Ahuja, R. (2016). *Service quality management in hospitality and tourism*. Random Publications.
2. Al-Ababbeh, M. (2017). Service quality in the hospitality industry. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(1).
3. Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality: Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, (71), 41–50.
4. Əliquliyev, R. (2013) Bulud texnologiyalarının təhlükəsizlik problemlərinin tədqiqi və analizi. *İnformasiya texnologiyaları problemləri*, 3–14.
5. Əlirzayev, Ə. (2010). *Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi*. İqtisad Universiteti Nəşriyyatı.
6. Jones, M., & Wang, T. (2021). The role of emerging technologies in enhancing the hospitality experience. *International Journal of Hospitality Management*, 221.
7. Kaspersky, E. (2021). Cybersecurity in the hospitality industry: Protecting data and digital identity. *Journal of Information Security*, 215–228.
8. Qasimov, T., & Əhmədov, E. (2022). Turizm sənayesində rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi və təhlükəsizlik məsələləri. *Azərbaycan Turizm Tədqiqatları Jurnalı*, 45–56.
9. Lee, J., & Park, H. (2022). Overcoming technological integration challenges in legacy hospitality systems. *Journal of Hospitality Technology Studies*, 255.
10. Park, J., & Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, (11), 3665.
11. Rzayev, S. (2023). Bulud texnologiyalarının qonaqpərvərlik sektorunda tətbiqi və məlumat təhlükəsizliyi problemləri. *İnformasiya Texnologiyaları və İdarəetmə Jurnalı*, 78–85.
12. Zhang, Y. (2018). Research on hotel industry personalized service from the perspective of experience economy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (193), 111–114.

Daxil oldu: 09.08.2025

Qəbul edildi: 11.11.2025