

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Həsənov Pərvin Mahir oğlunun

“Marketing yanaşması əsasında mehmanxana turizm müəssisələrinin idarə
edilməsinin təkmilləşdirilməsi”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı

060408 “Marketing”

İxtisaslaşma

“Marketing”

Elmi rəhbər:

i.e.d.prof. T.İ.İmanov

Magistr proqramının rəhbəri:

i.e.n.dos. S.Ə.Novruzova

Kafedra müdiri

i.e.d.prof. T.İ.İmanov

BAKİ - 2018

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
I FƏSİL Turizm müəssisələrində marketing idarəedilməsinin nəzəri əsasları	
1.1. Turizm müəssisələrinin xidmət bazarının formalaşmasında yeri və rolu.....	6
1.2. Mehmanxana-turizm müəssisələrinin keyfiyyətli idarəedilməsinin spesifik xüsusiyyətləri.....	15
1.3. Turizm xidmətlərinin marketing idarəedilməsinin konsepsiyaları.....	19
II FƏSİL. Ölkəmizdə turizm bazarının mövcud vəziyyəti və inkişaf əməllərinin qiymətləndirilməsi	
2.1. Azərbaycan Respublikasında mehmanxana-turizm sənayesinin iqtisadi potensialının dəyərləndirilməsi.....	31
2.2. Mehmanxana –turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə təsir edən amillərin təhlili.....	41
III FƏSİL. Mehmanxana turizm müəssisələrinin idarəetmə sisteminin effektivliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri	
3.1 Mehmanxana-turizm biznesi müəssisələrinin idarəedilməsinin təşkilatı strukturunun təkmilləşdirilməsi.....	50
3.2Mehmanxana-turizm müəssisələrinin idarəetmə sisteminin marketing inkişaf strategiyaları.....	64
Nəticə.....	73
Ədəbiyyat siyahısı.....	75
PE3IOME	
SUMMARY	

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. İctimai həyatın və iqtisadiyyatın mühüm sahələri olan turizm və mehmanxana biznesi bir vəhdət şəklində yaranıb inkişaf etmiş və fəaliyyətini davam etdirməkdədir. Turizm və mehmanxana xidmətinin qarşılıqlı fəaliyyəti bu sahələrin təşkilat formalarının inkişaf tarixi ilə sıx bağlıdır.

Xidmət sektoru mövcud beynəlxalq ticarət imkanlarına görə ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsirə malikdir. Bu baxımdan da istənilən ölkə daxilində bu sahənin inkişaf etdirilməsi üçün ilk növbədə beynəlxalq ticarətin həyata keçirilə bilməsinin qarşısında duran məhdudiyyətlər aradan qaldırılmalıdır.

Bugün dünyanın müxtəlif hissələrində yaradılmış turizm bölgələri öz növbəsində mehmanxanaların saylarındakı ciddi artıma səbəb olmuş və mehmanxana təsərrüfatında ciddi bir rəqabət mühitinin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Bu bazarda nəaliyyət qazanmaq istəyən mehmanxanaların işi daha da çətinləşmişdir.

Bugün ölkəmizin mehmanxana sahibkarlığında təzə, yüksək səviyyəli mehmanxanaların sayı daha da çoxalır. Bu mehmanxanaların əksəriyyətinin həmtəsisçisi xarici şirkətlərdir. Bu şirkətlər qonaqlara servislərin normativ texnologiyasını təqdim edirlər. Sözügedən şirkətlər başqa mehmanxanaların rəqibi olurlar. Vəzifəli qonaqlar sıradan mehmanxanalardan fərqli olaraq yeni, Avropa standartlarına uyğun xidmət göstərən otellərə üstünlük verirlər. Yalnız qonaqlara daha yüksək və keyfiyyətli xidmət göstərən otellər rəqabətə davam gətirə bilirlər. Mehmanxanaların rəqabətə davam gətirmələri üçün isə keyfiyyət, komfort, müasir standartlara cavab verən xidmətlə yanaşı qüsursuz və effektiv şəkildə təşkil olunmuş mühasibatlıq sisteminə malik olması zəruridir.

Ümumiyyətlə, mehmanxana fəaliyyəti göstərən müəssisələrdə bütün fəaliyyətin təsirli şəkildə aparılması nizamlı şəkildə işləyən mühasibatlıq sistemi ilə birbaşa əlaqədardır. Eyni zamanda bu sistem mehmanxana idarəçilərinin bütün ehtiyaclarını qarşılayacaq və təyin olunan məqsədlərə xidmət edə biləcək bir xüsusiyyətə malik olmalıdır. Üstəlik nəzərə alsaq ki, digər müəssisələrdən fərqli olaraq mehmanxanalarda sürətli xidmət, bir çox gəlir mərkəzlərinin mövcudluğu, maddi

əməliyyatların çoxluğu və dəyəri yüksək olan xidmətin həyata keçirilməsi və s. nəticəsində xəta və fırıldaqçılığa rast gəlmək halları daha çoxdur. Məhz bu səbəbdəndir ki, Respublikamızda da bu kimi halların qarşısının alınması üçün mehmanxana rəhbərliyi müvafiq tədbirlər görməlidir. Ən yaxşı tədbir isə əlbəttə ki, hər bir ehtiyaca cavab verən mühasibatlıq sistemi və daxili nəzarət sisteminin təşkilidir. Deməli, dissertasiya işi müasir dövrümüzdə araşdırılması və işlənməsi faydalı ola biləcək aktual bir mövzudur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədini Azərbaycanda turizm müəssisələrinin marketing idarə edilməsinin əsas amilləri, mexanizmləri, xüsusiyyətlərini təhlil etməklə, onun perspektivliyinə dair qarşıya qoyduğumuz məqsədə çatmaq üçün dissertasiya işində aşağıdakı vəzifələr icra olunmuşdur

- Turizm müəssisələrində marketing idarəedilməsinin nəzəri əsaslarının elmi-metodik ədəbiyyatda qoyuluşunun təhlili

- Turizm müəssisələrinin xidmət bazarının formalaşmasında yeri və rolunun tədqiqi

- Mehmanxana-turizm müəssisələrinin keyfiyyətli idarəedilməsinin spesifik xüsusiyyətlərinin tədqiqi

- Turizm xidmətlərinin marketing idarəedilməsinin konsepsiyaları

- Azərbaycan Respublikasında mehmanxana-turizm sənayesinin iqtisadi potensialının dəyərləndirilməsinə dair statistik təhlillərin aparılması

- Mehmanxana –turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə təsir edən amillərin təhlili

- Mehmanxana – turizm xidmətlərinin marketing idarəedilməsinin təkmilləşdirilməsinə dair mülahizələrin irəli sürülməsi.

Tədqiqatın obyekti. Tədqiqatın obyektini turizm –mehmanxana müəssisələri təşkil edir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmetini turizmin inkişafında bazar münasibətlərinin formalaşmasının regional aspektləri təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işləmə metodları. Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin hesabatları,

bülletenləri, Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin məlumatları və internet materialları təşkil edir.

Tədqiqat prosesində müqayisəli və sistem təhlil, statistik təhlil, müşahidə və sorğu metodlarından istifadə olunmuşdur.

Dissertasiya **işinin** elmi **yeniliyi** aşağıdakılardan ibarətdir:

- Mehmanxana xidmətləri bazarında marketing konsepsiyasının kompleks şəkildə tətbiq olunması

- Ölkəmizdə turizm bazarının mövcud vəziyyəti və inkişaf əhəmiyyətlərinin qiymətləndirilməsinin ən son statistik məlumatlarla araşdırılması

- Mehmanxana turizm müəssisələrinin idarəetmə sisteminin effektivliyinin yüksəldilməsi istiqamətlərinin təhlil edilməsi

- Mehmanxana-turizm biznesi müəssisələrinin idarəedilməsinin təşkilatı strukturunun təkmilləşdirilməsi yönündə tədqiqatların aparılması

- Mehmanxana-turizm müəssisələrinin idarəetmə sisteminin marketing inkişaf strategiyalarının müəyyənəşdirilməsi

- Turizm müəssisələrində marketing idarəedilməsinin təkmilləşdirilməsinə dair təklif və tövsiyələrin verilməsi

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti. Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti, onun nəticələrinin turizmin respublikada inkişafı və regionlarda idarə edilməsi istiqamətində istifadə edilməsi ilə bağlıdır. İşin əsas müddəaları turizm siyasətinin formalaşmasında, onun qanunvericilik bazasının yaradılmasında, turizmin regionlarda yerləşməsi və iqtisadi əsaslarının, büdcə, yerli gəlirlərin və əhalinin turizm dövryyəsinə cəlb edilməsində istifadə oluna bilər. Bu nəticələr turizm sahəsinin problemlərini və onların həlli yollarını axtarmaq üçün müvafiq regionlar və sahə idarəetmə orqanları üçün əhəmiyyətlidir.

Dissertasiyanın strukturu və miqdarı. Dissertasiya işi giriş, 7 paragraf , üç fəsil, nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

I FƏSİL. Turizm müəssisələrində marketing idarəedilməsinin nəzəri əsasları

1.1. Turizm müəssisələrinin xidmət bazarının formalaşmasında yeri və rolu

Bugün yer üzünün bir çox dövlətlərində modern turizm hərəkəti 20-ci əsrin fenomeni adlandırılır. Çünki bu gün şahidi olduğumuz texnologiyanın, turizmin şəxslər arasında humanitar əlaqələrin, təhlükəsizlik prinsirlərinə riayət etməklə, yer üzünün bir çox bölgəsinə səyahət etməyin nəticəsidir.

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, turizm təminatlarının olması, o cümlədən iqtisadi nöqteyi-nəzərdən yaxşı tərəqqi etməmiş ölkələrinə də yer üzünün turizm satış mərkəzində xüsusi yer tutma şəraiti yaradır. Bu nöqteyi-nəzərdən ölkəmizin zəngin turizm resurslarına malik olması, ölkədə milli turizm bazarının formalaşması və yer üzünün turizm satış mərkəzində özünəməxsus mövqesi üçün şərait yaradır. Hazırkı turizm resurslarının aşkara çıxarılması, qiymətləndirilməsi və onlardan əlverişli şəkildə faydalanılması ölkəmizdə turizmin tərəqqisinin əhəmiyyətli məqsədi olmalıdır.

Turizm sənayesinə daxil olan müəssisələr əsasən nəqliyyat, səyahətlərin təşkili, turizm informasiyaları, yaşayışla təminat və s. kimi xidmətlər təklif edirlər.

Bilirik ki, hər bir sahənin tərəqqisi hər hansı elmi müzakirələrə görə müəyyən edilir ki, nəticədə bu sözügedən sektorların nəzəri təməlindən ibarətdir. Araşdırmalardan aydın olur ki, turizm fəaliyyətinin iqtisadi tərəflərini əks etdirən və bu fəaliyyətin həm nəzəri, həm də praktiki məsələlərini öyrənən turizm iqtisadiyyatı elmin bir sahəsi kimi əsasən keçən əsrin ortalarından formalaşmağa başlanmışdır. Bu istiqamətdə müəyyən nəticələr əldə olunsada, həm turizm iqtisadiyyatının yeni elm sahəsi olması, həm də turizmin özünün dinamik inkişafı, eyni zamanda, bu sahənin daim inkişaf edən və dəyişən cəmiyyətin tələbindən asılılığını nəzərə alsaq, turizm xidmətləri və anlayışının elmi cəhətdən izah edilməsinin hər zaman aktual olduğunu görürük.

Turizm - fransız sözü olub, tərcümədə səyahət, gəzinti mənasını verir. Bu

istirahətin fəal bir növü kimi özündə - ətraf mühiti, bu və ya digər regionun təbiətini, xalqlarını, onların yaşayışını, milli xüsusiyyətlərini öyrənmək məqsədilə səyahəti, idman və bizneslə əlaqədar olaraq səfərləri əks etdirir [46, 245].

Turizmə bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinq-menecment obyektı, sahibkarlıq predmeti, həmçinin ərazi və əhalinin iqtisadi və sosial tələbatının ödənilməsi sferası kimi baxılması, ona daha konkret yanaşmaqla modern bazara bənzər turizm nümunəsinin aşkar edilməsi və faydalanılmasını istəyir [27, 12].

Turizmə bazar münasibətləri şəraitində tədqiqat obyektı olaraq «xalis sahə» kimi yox, təsərrüfat işləri kimi ümumi istehsal və qeyri-istehsal obyektı kimi nəzər salmaq, zənnimcə daha səmərəlidir. Turizm satış mərkəzi turizm ehtiyacını qarşılamaq məqsədilə ictimai - iqtisadi və sərvət imkanlarının ümumi tətbiqi üsulu ilə idarəetmə sektorudur. İqtisadi əsərlərdə turizm satış mərkəzinə yanaşma üç əsas istiqamətdə ifadə olunur [37, səh.53]:

a) iqtisadiyyatın təşəkkül etməsi və tərəqqisinin mühüm subyektı və sektoru kimi. Planlı təsərrüfat sistemindən fərqlənərək satış mərkəzi - qeyri-mərkəzləşmiş, dəyər vasitəsinə görə müəyyən edilən, istehsal və istehlak edənlərin qarşılıqlı fəaliyyət üsuludur. Bu kontekstdə bazar cəmiyyətin iqtisadi münasibətlərini xarakterizə edən, əsas (baza) iqtisadi termin olaraq özünü göstərir;

b) yer üzünün integrasiya sisteminin ayrılmaz komponenti kimi. Hansı ki, burada turizm məmulatının vəsaiti və yaxud zidd olaraq pulun turizm məmulatına çevrilməsi proseduru müşahidə edilir;

c) turizm məhsulunun alıcıları və satıcılarının qarşılıqlı fəaliyyətinin iqtisadi vasitəsi olaraq özünü göstərir. Bu halda hazırkı vasitə yalnız satıcıların və müştərilərin özlərini deyil, həm də onlar arasında yaranan iqtisadi münasibətləri xarakterizə edir.

Turizm bazarı öz mahiyyəti etibarilə digər bazar təsərrüfatı formalarından böyük prinsiplə fərqliliyi ilə seçilmir. Ona görə də müasir bazar təsərrüfatında mövcud olan ümumi qaydalar və anlayışlar bütünlüklə turizm bazarında da qəbul olunur. Ancaq burada marketinq nöqtəyi - nəzərindən daha çox maraq doğuran məsələ bazarda bir-

birindən asılı olmayan çoxlu sayda alıcılar və satıcılar qrupunun fəaliyyət göstərməsidir.

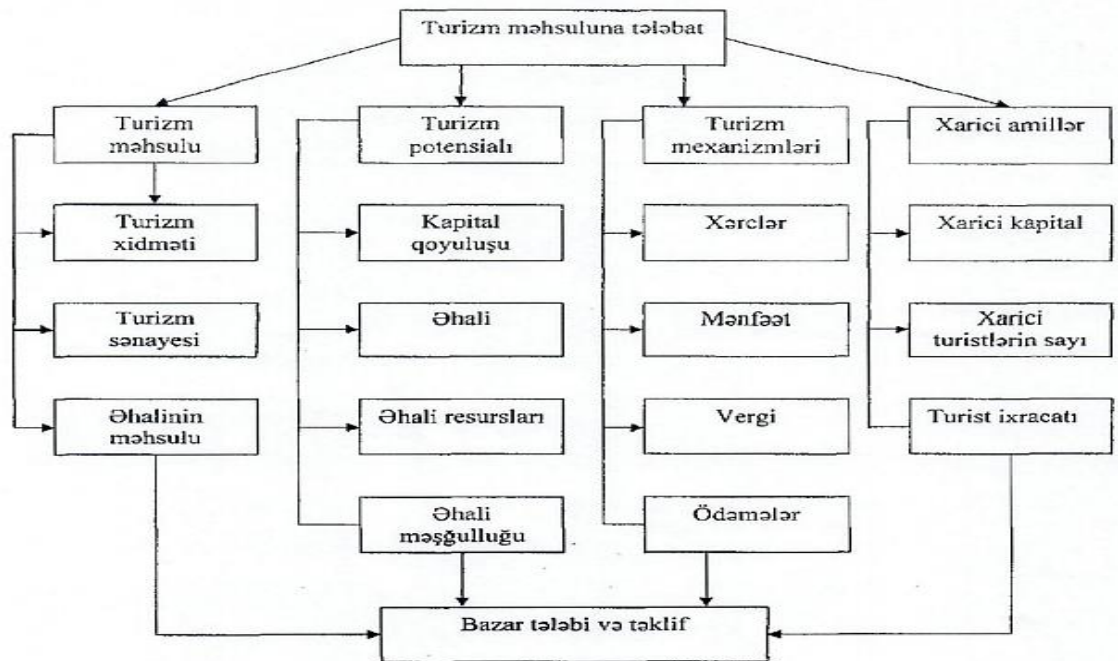
Turizm bazarının daha aydın başa düşülməsi, bazara daxil olmaq istəyən və yaxud artıq orada fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün xüsusilə vacibdir. “Turizm bazarı” termini vasitəsilə bu sferada işləyən firmaların cəmi müəyyənləşir [33,. 135]. Deməli, müəssisənin fəaliyyətinin təhlili və onun marketinq mühitinin planlaşdırılması üçün vacib olan, real və potensial rəqibləri, vasitəçiləri, istehlakçıları, bazarın fəaliyyət şərtlərini, realizə olunan məhsulları aşkara çıxarmaq olar.

Turizm satış mərkəzi - turizm məmulatının istehsal edənləri və istehlakçıları arasında formalaşan, turizm servisini vəsaitə və pulu turizm servisinə dəyişən iqtisadi əlaqələr sahəsidir. Burada istənilən istehsal və istehlak edənin özünə məxsus iqtisadi məşğuliyyətləri olur. Bu səbəbdən də satış mərkəzi - emal və ehtiyac maraqlarının xüsusi qəbuletmə texniki vasitəsidir. Burada əsas vəzifə müştərilər tərəfindən yerinə yetirilir. Turizm bazarı çox mürəkkəb və geniş struktura malikdir. Burada məhsul əsasən birbaşa deyil, vasitəçi (mehmanxana - tuoperator - turagent - istehlakçı) vasitəsilə satılır. Lakin bəzi hallarda turizm məhsulunun istehlakçıya çatdırılmasında turagent fəaliyyətindən istifadə olunmur, yəni məhsul birbaşa turaperatordan istehlakçıya satılır.

Turizm bazarında infrastruktur mövcud olmalıdır. Bu infraqstruktura turizm servisi tədarükçüləri, yerləşmə mexanizmləri, qidalanma şirkətləri, nəqliyyat mexanizmləri, topdansatış müəssisələri (tuoperatorlar), pərakəndə satış vasitələri (turagentlər), turizm servisi istehlakçıları (turistlər) aiddir. Başqa sözlə desək turizm satış mərkəzi turizm məmulatının (turlar, turistlər üçün müxtəlif mal və ya xidmət) alqı - satqısı həyata keçirilən məkandır.

Eyni zamanda turizm bazarı spesifik yerdə və ya coğrafi məkanda məhdudlaşmır, ona görə də turizm məhsulunun alqı - satqı mübadiləsi turizm məhsulunun alıcısı və satıcısı birbaşa iştirak etmədən də telefon, teleqraf, faks və başqa vasitəsilərlə baş verə bilər.

Turizm bazarı çox şaxəli vəzifələr (məqsədlər) və mexanizmlər ilə reallaşır. Sxematik olaraq turizm bazarını aşağıdakı kimi ifadə etmək olar (şəkil 1.1).



Şəkil 1.1. Turizm müəssisələrinin potensial sxemi

Ümumilikdə, turizm xidmətlərinə bunlar aiddir:

-Turistlərin yerbəyer edilməsinə xidmət (mehmanxana, otepansionat, sanatoriya, turist bazaları və s.) edən sahələr. Təbii ki, turistlər eyni zamanda ölkə sakinlərindən kirayə edilən şəxsi evlərdə, həmçinin çadır, maşına qoşulan evlərdə, gəmi, qatar və s.-də məskunlaşa bilərlər;

-Turistin qidalanmasının həyata keçirilməsinə əsasən, məsələn kafe, restoran, yeməcxana və s. servislər;

Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatına rəhbərlik edən əsas sektorlar kənd təsərrüfatı, sənaye və xidmət sektorları hesab olunur ki, bu sektorlar içərisində də xidmət sahəsi digər sahələr üzərində mühüm üstünlüyə malikdir. Çünki bu sektor, kənd təsərrüfatı və sənaye sahələri ilə müqayisədə daha çox gəlir əldə edən sahədir.

Xidmət sahəsinin ayrılmaz tərkib hissələrindən biri də mehmanxana xidmətidir. Bəşəriyyət mövcud olduğu gündən bəri “qonaqpərvərlik” anlayışı da mövcud olmuşdur. İngilis dilində “hospitality” (qonaqpərlik) sözü fransızca “hospis”

kəlməsindən götürülmüşdür ki, bu sözün də dilimizə tərcüməsi “qərib yolçular üçün ev” mənasını verir.

İqtisadiyyatın əsas sektorları hesab edilən mehmanxana və turizm sahibkarlığı birgə formalaşmış və təkmilləşmiş və fəaliyyətini davam etdirməkdədir. Turizm və mehmanxana xidmətinin qarşılıqlı fəaliyyəti bu sektorların təşkilat qaydalarının tərəqqi dövrü ilə bağlıdır.

Quldarlıq dövründə, təzə yolların inşası, yaşayış yerlərinin inşası sistemli və planlı şəkildə aparılırdı ki, bu da nəqliyyat və rabitənin işini əhəmiyyətli dərəcədə asanlaşdırırdı.

Mənbələrdən məlum olur ki, bizim eradan iki min il öncə Xaldey adlanan yerdə mehmanxana işi inkişaf etmişdir. Babillər Xəzər dənizi sahilləri boyunca bölgələrdə, karvan yolları ilə karvansaralar salmışlar. Karvansaralar xüsusilə modern Azərbaycanın, Türkiyənin, İranın və Hindistanın şimalında salınmışdır. Hazırda Azərbaycan ərazisində onlarla karvansara vardır ki, bugün bunlardan bəzisi ənənəvi restoran kimi işləyir [3,s 10].

Orta dövrlərdə mehmanxanaların tərəqqisinə dini adətlər strateji səviyyədə effekt verir. Sözügedən vaxtda əksər insanlar müqəddəs məkanlara baş çəkirdilər. Bu dövrdə otel sahibkarlığın tərəqqisi ilə bağlı mehmanxanalar birliyi ərsəyə gətirilir və qanunu qəbul edilir. Bu ittifaq otelin qonaqları üçün tələbləri təyin edir.

Orta əsrlərdə mehmanxana biznesinin inkişafını və ölkə iqtisadiyyatına təsirini İngiltərənin təmsalında daha aydın müşahidə etmək mümkündür. İngiltərənin qanun məəcəlləsinə görə mehmanxanalar ictimai şirkət kimi səslənir və qonaqların müdafiəsi üçün biznesmenin cavabdeh olduğunu bildirir.

Hələ 12-ci əsrdə Rusiyada Böyük Novqorodda qonaq evləri yaranmışdır. Bu şəhərdə, əcnəbi tacirlər öz dövlətlərinin adına müvafiq dayanacaq evlərində yerləşirdilər.

Yeni dövrdə (XVI-XX əsrin əvvəlləri) mehmanxana təsərrüfatının inkişafına təkan verən əsas hadisə, 1540-cı ildə kral VIII Henrixin monastrların torpaq üzərindəki təsirini azaltması olmuşdur. Əlavə olaraq, səyahət edənləri və ziyarət

edənləri qarşılayan kilsənin vəzifəsi azalır və kommersiya məqsədilə qonaqları qarşılayan dayanacaq evlərinin faydası isə əksinə, çoxalır.

Müasir mehmanxana sahibkarlığının tərəqqisi, elmi kəşflərin edildiyi 19-cu əsrə uyğun gəlir. Bu dövrdə otellərdə yaşayan qonaqların tələbatı getdikcə artır. Qonaqlar daha çox ayrı-ayrı servislər və komfort istəyirlər ki, nəticədə mehmanxanalar ən çox fərqli və rahat təchizatlarla təmin edilir. Mehmanxanaların xidmət sferasının genişlənməsi isə əlbəttə ki, onların daha çox qazanc əldə etməsinə gətirib çıxarır.

Məlumdur ki, turizmin əsas şərtlərindən biri rahatlıqdır. 19-cu əsrin sonlarında turizm işlərində mühüm faktor olan otel sahibkarlığı təkmilləşir və məmulatın satışı üçün təzə satış mərkəzləri formalaşır.

19-cu əsrin sonu, 20-ci əsrin başlanğıcında mehmanxanaların sayı həm Avropada, eyni zamanda Şimali Afrika, Yaxın Şərq və Amerikanın şimalında ciddi formada artmışdır.

Modern dövr (20-ci əsrin II yarısından indiyə kimi). İkinci dünya müharibəsindən sonra 1950-ci illər ərzində mehmanxana sahibkarlığında strateji səviyyədə yeniliklər edilmişdir. 1953- cü ildə Amerika Birləşmiş Ştatlarında Kemmons Uilson avtomobil ilə maraqlananlar üçün “Holiday Inn” adlı ilk motel tikir. Nömrələrin və servislərin qiyməti ucuz olan motellər müştərilər üçün sərfəli idi. Motellərin məşhurlaşması və ayrı-ayrı tipli mehmanxanalarla çəkişmə zamanı önə çıxması, biznesmenlər arasında gərginliyi çoxaltmışdır.

20-ci əsrin 50-60- cı illəri ərzində turizmin inkişafı ilə bağlı Qərbi Avropada bir çox mehmanxanalar tikilmişdir [3, s 14-18].

Hazırda Azərbaycan mehmanxana biznesində yeni, yüksək dərəcəli otellərin sayı çoxalır. Sözügedən otellərin əksəriyyətinin həmtəsisçisi başqa ölkələrin şirkətlərdir. Bu şirkətlər qonaqlara servislərin normativ avadanlıq kompleksini təqdim edirlər. Vəzifəli qonaqlar sıradan otellərdən fərqlənərək təzə, Avropa normativlərinə müvafiq xidmət göstərən otellərə üstünlük verirlər.

Mehmanxanaların idarəciliyində vahid nümunə mövcud deyil və otellərin

hamısında faydalanılan kompleks qayda-qanun və komponentlər vardır. Mehmanxanalar çəkişməyə qarşı dözümlü olmaq üçün, idarəçiliyin primitiv və sürətli metodlarından faydalanmalıdırlar.

Mehmanxana və restoran sahibkarlığı bugün “Hospitality Industry” kimi tanınır [11, s 14-18].

Dünya turizm biznesində fəaliyyət göstərən bir neçə iri mehmanxana şəbəkələrinin səciyyəsi Cədvəl 1.1.- də verilmişdir:

Cədvəl 1.1.

Dünyanın ən böyük mehmanxana şəbəkələri

Mehmanxana şəbəkəsi		Mehmanxanaların miqdarı	Mehmanxanaların əhatə etdiyi ölkələrin sayı
Adı	Ölkə		
Xolidey İNNZ	ABŞ	1800-dən çox	50
Şaraton	ABŞ	420	52
Trast-Xaus-Forte	Böyük Britaniya	810	25
Etap-otel	Fransa-Böyük Britaniya	170	80

Mehmanxana xidmətinin inkişafı ilə məşğul olan ölkələrin əksəriyyətində bu siyasət, iqtisadi inkişafın regional proqramı çərçivəsində həyata keçirilir. Hazırda turizm sektoru və xüsusilə də onun alt sektorları olan mehmanxana və restoran xidmətləri İEO-in iqtisadi inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır. Dünyanın 100-ə qədər ölkəsində 150 mindən artıq işçisi və 6000-dən çox mehmanxanası olan böyük şirkətlər fəaliyyət göstərir [37].

Mehmanxana təsərrüfatı əhalinin həyat səviyyəsinə birbaşa və dolaylı təsir edir. Birbaşa təsir mehmanxana müəssisələrinin gəlirlərinin artmasında və onların işçilərinin rifahının yaxşılaşmasında təzahür edir. Dolaylı təsir nəinki gələn turistlərə, həm də yerli əhaliyə istiqamətlənən geniş xidmət şəbəkəsinin formalaşmasında, mehmanxana infrastrukturunun inkişafında özünü göstərir. İqtisadiyyatın digər sektorlarının işləri ilə müqayisədə mehmanxana xidmətində çox vaxt ödəmə yaxşı olur və ona görə də bu sferada iş tələb yüksəkdir. Beləliklə, araşdırmaya əsaslanaraq

iqtisadiyyatın gəlirli və dinamik inkişaf edən sahəsi kimi turizmin inkişafının üstünlüyünə ölkəyə pul axınlarının, o cümlədən xarici valyutanın daxilolmasının artması, vergi daxilolmalarının artması, ümumi daxili məhsulun artması, yeni iş yerlərinin açılması, həm turistlərin, həm də yerli əhalinin istifadə etdiyi istirahət infrastrukturunun inkişafı və s. aid etmək olar.

Respublikamızda turizmin inkişafına hər zaman xüsusi diqqət yetirilmişdir. Ümummilli lider Heydər Əliyevin təsdiq etdiyi “AR-da 2002-2005-ci illərdə turizmin tərəqqisinə aid Dövlət proqramı” və Azərbaycan Respublikasının prezidenti İlham Əliyevin 2010-cu ildə qəbul etdiyi “AR-da 2011-2015-ci illər ərzində turizmin tərəqqisinə aid Dövlət Proqramı” turizmin inkişafına göstərilən qayğıdan irəli gəlir. Bu proqramların qarşısında duran vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəticəsində, son illərdə ölkə iqtisadiyyatında turizm sektorunun payı əsaslı dərəcədə artmışdır. Ölkəmizdə bir neçə turizm müəssisələri, otellər və mehmanxanalar inşa edilərək istifadəyə verilmişdir [4].

Turizm sahəsinin inkişaf etdirilməsində özəl sektorda da bir sıra dövlət islahatları həyata keçirilmişdir. Respublikamızda ölkə prezidentinin azad sahibkarlığa olan dəstəyi və özəl turizm müəssisələrinin inkişafına şərait yaratması ilə ölkənin iqtisadi inkişafında azad sahibkarların rolu günü- gündən artmaqdadır [8,s 72].

Ölkəmizdə turizmin bir sözlə, sektorlarının hamısı inkişaf etmişdir. Ölkə başçısı mehmanxana biznesinin inkişafı haqqında qeyd etmişdir: “Turizm sahəsinin tərəqqisinə ciddi fikir verilir. Düşünürəm ki, gələcək dövrlərdə turizm sahəsi Azərbaycanın iqtisadi potensialında xüsusi mövqe tutacaqdır. Azərbaycan zəngin respublikadır, turizmin tərəqqisi üçün gözəl ərazilər mövcuddur. İndi bütün bölgələrdə yeni, gözəl, müasir mehmanxanalar, turizm məntəqələri açılır. Əlbəttə ki, ən gözəl otellər Bakı şəhərində fəaliyyətə başlayır” [46].

Hazırda ölkəmizdə 600-ə yaxın mehmanxana və mehmanxana tipli obyektlər mövcuddur. Bu mehmanxanalardan 450-dən artığı xüsusi mülkiyyətdədir. Mövcud mehmanxanalar əsasən Bakı, Sumqayıt və Abşeron ərazisində yerləşir.

Son illərdə bölgələrimizdə də mehmanxanaların sayı artmaqdadır. 1991-ci ildə

Nazirlər Kabinetinin nəzdində Turizm Şurası yaradıldıqdan sonra Gəncə, Naxçıvan, Quba, Qəbələ və s. bölgələrdə müasir tələblərə cavab verən mehmanxanalar yaradılmışdır.

Hazırda ölkəmizdə mehmanxana sənayesinin inkişafına dəstək verilməsi, turizm sektorunda mehmanxana xidmətinin aparıcı sahəyə çevrilməsi, mehmanxanaların təklif etdiyi xidmətlərin Avropa standartlarına cavab verməsi, mehmanxana obyektlərinin daimi olaraq müştəri sferasının genişləndirilməsi istiqamətində əsaslı işlər görülməkdədir.

Ölkəmizdə mehmanxana sənayesinin inkişafı ciddi rəqabət mühiti formalaşdırmışdır. Məhz buna görə də ölkəmizdə günü- gündən öz möhtəşəmliyi ilə fərqlənən otellərin inşası artmaqdadır. Bunlara nümunə olaraq “Excelsior”, “Hilton Baku”, “JW Marriott Absheron”, “Kempinski Hotel-Badamdar”, “Four Seasons Hotel Baku”, “Jumeirah Bilgah Beach Hotel”, “Shah Palace Hotel” , “Qafqaz Point Hotel” və s. göstərmək olar.

Mehmanxana biznesinin inkişafı ölkədə işsizlik probleminin aradan qaldırılması məsələsində də olduqca əhəmiyyətlidir. Mehmanxana biznesinin düzgün idarə edilməsi üçün kadr potensialı əsaslı rol oynayır. Aydındır ki, mehmanxanalar külli miqdarda maliyyə hesabına başa gəlir. Deməli, bu müəssisələrin idarəedilməsi təcrübəli, bu sahədə peşəkar olan kadrlara həvalə olunmalıdır [47].

Azərbaycanda mehmanxana biznesinin sürətli inkişafına təsir edən əsas amillər:

- turizm sahəsində həyata keçirilən dövlət proqramları;
- Avropa standartlarına cavab verən mehmanxanaların inşası;
- turizm şirkətlərinin geniş fəaliyyəti;
- ölkəmizdə həyata keçirilən beynəlxalq səviyyəli tədbirlər, oyunlar və s.nəticəsində turistlərin sayının ilbəil artması;
- turizmin inkişafı üçün ayrılan kreditlər;
- turizmin inkişafı üçün dövlət fondundan ayrılan vəsaitlərin çoxalması;
- turistlər üçün vizanın sadələşdirilməsi;

-beynəlxalq layihələrin həyata keçirilməsi və s [15, s 90].

1.2. Mehmanxana-turizm müəssisələrinin keyfiyyətli idarəedilməsinin spesifik xüsusiyyətləri

Turizm sferasında marketinqin idarə edilməsi - qoyulmuş marketinq məqsədlərinə nail olunması, bazarın imkanlarının və turizm firmasının resurslarının müəyyən edilməsi, müəssisənin öz məqsədlərinə nail olması üçün zəruri olan marketinq fəaliyyətinin aparılması və planlaşdırılmasıdır. Bu səbəbdən marketinqin idarə edilməsi yalnız marketinq şöbəsi ilə məhdudlaşmamalı və müəssisə miqyasında aparılmalı, müəssisənin əsas vəzifələrinə uyğun olmalıdır.

Marketinqin idarə edilməsi prosesinin ardıcılığı belədir:

1. Müəssisənin bazar imkanlarının təhlili;
2. Məqsəd bazarlarının seçilməsi;
3. Marketinq kompleksinin hazırlanması;
4. Marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

Turistlərə xidmətlərin göstərilməsi sferasında qoyulmuş məqsədlərə nail olmağa kömək edən səmərəli marketinq qərarları xidmətlərin təklif edilməsi və heyətin idarə edilməsi üzrə əməliyyatların idarə edilməsi ilə uzlaşdırılmalı və inteqrasiya etməlidir.

Turizmdə marketinqin idarə edilməsi marketinqin planlaşdırılması prosesi ilə sıx əlaqədədir. Planlaşdırmanın əsasını isə turizm müəssisəsinin daxili və xarici mühitinin təhlili təşkil edir.

Turizm müəssisəsinin daxili mühiti haqqında informasiyanın əl çatarlı və xarici mühit haqqında informasiyadan fərqli olmasını nəzərə alaraq, planlaşdırma və proqnozlaşdırma proseslərini fərqləndirmək olar. Planlaşdırma müəssisənin bilavasitə təsiri altında olan marketinq fəaliyyətinin sferalarını əhatə edir (məsələn, özünün reklam kampaniyasını), proqnozlaşdırma isə müəssisənin təsirinə məruz qalmayan sferalara aid edilir (məsələn, rəqib turizm firmalarının fəaliyyətinə).

• Planlaşdırma funksiyası

Planlaşdırma - bu, hər hansı bir təşkilatın məqsədlərini müəyyənləşdirən

idarəetmə prosesinin ilk mərhələlərindən, eləcə də onlara nail olmaq üçün vasitələrdən və üsullardan biridir. Planlaşdırma müəyyən məqsədlərə nail olunduqdan sonra yeni məqsədlər formalaşdırıldığından müəyyən edilmiş imkanlar, şərtlər və amillər vasitəsilə şirkətin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin yeni yollarını və üsullarını tədqiq edən davamlı bir prosesdir. Daha ətraflı olaraq bu funksiya Ch. 3.

• **Təşkilat funksiyası**

Təşkilat funksiyası planlaşdırma funksiyası ilə sıx bağlıdır. Onun mahiyyəti böyük komandan A.V.Suvorov tərəfindən gözəl şəkildə ifadə edildi: "Hər bir əsgər öz manevrini bilməli". Bir çox fərqli planları olan bir firma, onları tətbiq etmənin bir sxeminin (quruluşunun) olmaması halında başarsızlığa məhkumdur. Təşkilat mərhələsi planlaşdırılmış məqsədlərə nail olmaq üçün real şəraitin yaradılması mərhələsidir. Bu, şirkətin strukturunu yaratmaq və onu idarəetmə prosesinin birinci mərhələsində müəyyənləşdirilmiş problemləri həll etmək üçün lazım olan hər şeyi təmin etməkdir. Bütün işlərin insanlar tərəfindən həyata keçirildiyi üçün bu funksiya hər bir konkret vəzifəni kimin yerinə yetirməli olduğunu müəyyənləşdirir və bunun üçün hansı vasitələr tələb olunacağını bildirir.

Təşkilat funksiyasını həyata keçirmə prosesində bir sıra prinsiplər mövcuddur:

- planlaşdırma prosesi zamanı müəyyən edilmiş firmanın məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi və dəqiqləşdirilməsi;
- Bu məqsədlərə nail olmaq üçün lazım olan fəaliyyət növlərini müəyyənləşdirmək;
- Fərdlərə müxtəlif tapşırıqların verilməsi (əməyin bölünməsi) və onların idarə olunan işçi qruplarına və ya bölmələrinə birləşdirilməsi;
- hər bir qrupa təyin olunmuş müxtəlif fəaliyyətlərin əlaqələndirilməsi, idarə heyətinin kimin məsuliyyət daşdığına açıq bir tərifi də daxil olmaqla, iş əlaqələrinin qurulması (qrupun hər bir üzvü nə etmək lazım olduğunu və hansı müddətdə olduğunu bilməlidir) həm də onları idarə edən (idarə edən);
- məqsədin birliyi - təşkilatın hər bir üzvü ümumi yaxşılıq üçün çalışır, yəni təşkilatın məqsədlərinə qarşı heç kim hərəkət etməməlidir;

Motivasiya funksiyası

- İdarəetmə funksiyası kimi motivasiya:

- Motivasiya - şəxsi məqsəd və firma hədəflərini də nail olmaq üçün onların iş səmərəliliyinin artırılması baxımından şirkətin işçiləri gücləndirilməsinə yönəldilmiş fəaliyyət növüdür.

Əmək əlaqələrinin möhkəmləndirilməsi işçilərin fəal işə adaptasiya edən bir sıra sövqedici amillərdən ibarətdir. Bu məqsədlə aşağıdakılardan istifadə olunur:

- stimullaşdırma, yəni işçilərin xarici amillərlə (maddi və mənəvi təşviqlər) fəal şəkildə çalışmasına təşviq etmək;

- düzgün motivasiya, yəni işçilərin işləməsi üçün daxili motivasiya yaradır. Burada ən vacib olan əmək, əməyə, əmək fəaliyyətinə olan tələbat və ondan razı qalmaqdır.

Koordinasiya funksiyası.

Koordinasiya funksiyasının mahiyyəti idarəetmə sisteminin bütün hissələrinin hərəkətlərinin əlaqəli olmasını təmin etmək və müəyyən əməliyyat rejimini təkmilləşdirməkdir.

Delhi koordinasiyası - istehsal vahidlərinin, menecerlərin və mütəxəssislərin işində qarşılıqlı əlaqənin yaradılması və müdaxilənin və müəyyən edilmiş əməliyyat rejimindən kənarlaşmanın aradan qaldırılmasıdır.

Koordinasiya iclasların keçirilməsi, menecerlər arasında fərdi əlaqələrin qurulması, iş planlarının və cədvəllərin əlaqələndirilməsi, onlara düzəlişlər edilməsi, icraçılar arasında işlərin əlaqələndirilməsi ilə həyata keçirilir.

Koordinasiya funksiyasını yerinə yetirmək üçün effektiv əks əlaqə sistemi yaratmaq, yəni nəticələr haqqında məlumat əldə etmək lazımdır. Əlaqə sistemi, rəhbərliyin gözlənilməz problemləri müəyyən etməyə və onların davranışlarını tənzimləməsinə imkan verir ki, təşkilat təyin edilmiş məqsədlərə doğru hərəkətin ən səmərəli yolundan kənara çıxmır.

Monitoring funksiyası

Klassik idarəetmədə idarəetmə funksiyası bir fəaliyyət növü olaraq başa düşülməlidir ki, bununla da təşkilatın müəyyən edilmiş standartlara (planlara) nisbətən müqayisə olunduğu seçilmiş doğru yolda saxlanıla bilər.

Nəzarət funksiyası .Üç növ nəzarət növü var.

İlkin nəzarət. Təşkilatlarda üç əsas sahədə əvvəlcədən nəzarət istifadə olunur. İnsan qaynaqları sahəsində nəzarət, təşkilatın konkret vəzifələrini yerinə yetirmək üçün zəruri olan işlərin və peşəkar biliklərin və bacarıqların analizi, xammalın keyfiyyətinə nəzarət sahəsində, maliyyə resursları sahəsində, ilkin nəzarət mexanizmi büdcəsidir.

Cari nəzarət. Bu işlər əsnasında həyata keçirilir və planlaşdırılan plan və təlimatlardan kənarlaşmaları istisna edir.

Final nəzarət. Son nəzarət çərçivəsində, iş artıq başa çatdıqdan sonra istifadə olunur. Belə nəzarətin məqsədi gələcəkdə səhvlərin qarşısını almaqdır. Bütün nəzarət sistemləri həmişə əks əlaqə fikri əsasında qurulmuşdur .Real nailiyyətləri proqnoz məlumatları ilə müqayisə edirlər.

Bütün nəzarət sistemlərinin yaradılması üçün əsas aşağıdakı əsas tələblər olmalıdır:

- səmərəliliyə nəzarət - uğur müəyyən edilir, kommunal nəzarət (monitorinq aşkar çatışmazlıqların aşkarlanması və aradan qaldırılması ilə bağlı xərclərin azaldılması, dəyəri nəzarət, kadr xərcləri və nəzarət avadanlığı azaldılması):

- nəzarət vəzifələrinin yerinə yetirilməsi - nəzarət təşkilatın idarəetmə sistemində təsadüflər və ya səhvləri müəyyən etməlidir, səhvləri aradan qaldırmağa və effektiv həllərin inkişafına kömək etməlidir;

- nəzarət sərhədlərinin müəyyən edilməsi - nəzarət tədbirləri məhdudlaşdırılmadan həyata keçirilə bilməz;

- nəzarətin vaxtında olması - aparılan ölçmələr və ya qiymətləndirmələr arasındakı vaxt intervalı nəzarət olunan fenomenə uyğun olmalıdır;

- nəzarətin rahatlığı - real şəraitə uyğunlaşmaq lazımdır;

- nəzarətin sadəliyi - nəzarət insanların imkanlarına uyğun olmalıdır;

- fəaliyyət növü ilə uyğunluq - uyğun olmayan bir nəzarət mexanizmi, əhəmiyyətli məlumatları təyin etmək əvəzinə, üzərini örtə bilər.

Hər hansı digər bir müəssisə kimi, bir turizm şirkəti plan və proqramların həyata keçirilməsinin nəticələrini daim nəzarət etməlidir. Planların həyata keçirilməsini müşahidə etmək və yuxarıda göstərilən göstəricilərin hər hansı bir dəyişikliyinə vaxtında cavab vermək üçün turizm şirkətinin müvafiq qurumlarının və vəzifəli şəxslərinin mütəmadi olaraq hesabat verməsi lazımdır. Ən kritik dövrlərdə gündəlik satışların sayı və məbləği kimi kritik göstəricilərin gündəlik monitorinqi lazımdır.

Nəzarət funksiyası bütün təşkilatın idarəetmə prosesinin son nöqtəsi deyil. Praktikada belə bir nöqtə yoxdur, çünki hər bir inzibati funksiya digər tərəfdən idarə olunur. Bir növ tədricən dairəvi hərəkət var.

1.3.Turizm xidmətlərinin marketing idarəedilməsinin konsepsiyaları

Hal-hazırda fəaliyyət göstərən şirkətlər, onlara böyük uğur gətirən keçmiş təcrübəni qorumağa, artırmağa və səliqəli şəkildə istifadə etməyə çalışırlar. Lakin bütün bunlar yetərli deyildir. Çünki əgər onlar müasir iqtisadiyyatda daha böyük uğur qazanmaq istəyirlərsə, mövcud imkanlarını inkişaf etdirməli, yeni imkanlar əldə etməyə çalışmalı, özlərinin korporativ strategiyalarına yenidən baxmalı, həmin strategiyaları marketing strategiyalarına uyğunlaşdırmalı və korporativ strategiyada marketing strategiyasının rolunu dəqiq başa düşməlidirlər.

Bu bir həqiqətdir ki, cəmiyyətdə gedən dəyişikliklər marketing konsepsiyasını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirmişdir. Hazırda ictimai istehsalat baxışlarının dəyişməsi ona əsaslanır ki, həm müəssisə və təşkilatlar, həm də ayrı-ayrı insanlar öz maliyyə, sosial, psixoloji mübadilə məsrəflərini minimumlaşdırmaqla, eyni zamanda mənfəətlərini maksimumlaşdırmaq üçün qarşılıqlı fəaliyyət göstərirlər.

Artıq bu və ya digər iqtisadi vahidə (müəssisəyə, təşkilata, şirkətə) idarəetmə sistemi kimi baxarkən fərz edilir ki, xarici və daxili dəyişənlər sosial, psixoloji və fiziki hadisələri təsvir edir. Məsələn, R. Baqozzi [12, 72] sosial əhəmiyyətli proses kimi şərh etdiyi ictimai sistemdəki dəyişiklikləri təsvir etmək üçün “alıcı - satıcı

(şirkət)” cütündən istifadə edərək göstərir ki, bunların hər ikisi bir-birinə həm müsbət, həm də mənfi təsir göstərir.

Məhz R. Baqozzidən sonra [15, 83] marketinq menecment bazar konsepsiyası formasında geniş inkişafa başladı ki, bunun da prinsipial xüsusiyyəti qərar qəbulu zamanı istehsal-satış prosesini vahid texnoloji axarda birləşdirməsidir. Halbuki bunadək istehsal və satış problemlərinin həlli ilə bağlı qərarlar ayrı-ayrılıqda hazırlanıb qəbul edilirdi.

Beləliklə, marketinq fəaliyyətinin yeni məzmunu və strateji istiqaməti müştəri tələbinə yönəldildi.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq sahəsi üzrə məşğul olan xarici ölkə alimləri marketinq nəzəriyyəsində daha iki məqamı ön plana çəkirlər. Birincisi odur ki, marketinqə biznesin ayrıca bir funksiyası kimi deyil, onun fəlsəfəsi kimi baxılır [14, 24]. İkincisi isə odur ki, sahibkarlığın gerçək məqsədinin “istehlakçı yaratmaq”dan ibarət olduğu ön plana çəkilir.

Tədqiqat və təcrübə göstərir ki, zaman keçdikcə marketinqin tərfi təkmilləşmiş və idarəetmə reallığı kimi təkamül mərhələləri barədə təsəvvürlər də dəyişilmişdir.

Belə ki, marketinq-menecment konsepsiyasının inkişafına uyğun olaraq müxtəlif zaman kəsiklərində “marketinq” anlayışı müxtəlif mənaları ifadə etmişdir:

➤ Marketinq - vəzifə və səlahiyyətləri ciddi təyin edilməyən şöbə adı. Bu nöqtəyi- nəzər R.Akofflin ilk (1972-ci il) əsərlərində, O.Q.Ouçinin (1984-cü il) tədqiqatlarında, həmçinin Y.Korobov, H.M.Həmidov kimi Rusiya alimlərinin elmi araşdırmalarında özünü göstərmişdir.

➤ Marketinq - satış anlayışının və ya kommersiya fəaliyyətinin ixtiyari spesifik aspektinin sinonimi. Bu nöqtəyi-nəzər P.Drukerin tədqiqatlarında və V.Rapoport, Yevenko, A.Raverman [12], A.Zadulin kimi bir sıra Rusiya iqtisadçıların əsərlərinə rast gəlinir.

➤ Marketinq - sahibkarlıq sferasında kommersiya fəaliyyətinin təşkili aspektlərindən biri. Bu, E.C.Dolanın, T.Pitersin, R.Uotermenin, V.S. Kabakovun və b. əsərlərində öz əksini tapmışdır.

➤ Marketing - hər hansı iqtisadi problemin həllinə idarəetmə yanaşması. Bu baxış N. Pyersinin, Coy Daymondun, F. Consonun, R. Consonun və b. elmi işlərində rast gəlinir.

Bu təriflərin içərisində yalnız sonuncu hal-hazırda hamı tərəfindən qəbul edilmiş marketing - menecment tərifinə daha yaxındır.

Bir iqtisadi kateqoriya olaraq, marketing anlayışının mürəkkəbliyi ondan irəli gəlir ki, o, bir tərəfdən, sadəcə, müəyyən quruluş bölməsinin funksiyasıdır, digər tərəfdən isə, A.Parasuranama görə, sahibkarlıq fəlsəfəsinə (fəaliyyətinə) yönəlmiş bitkin bir fəaliyyət istiqamətidir.

J.J.Lambenə görə, marketing - alıcı tələbinin ödənilməsi ilə məşğul olan hər bir təşkilat üçün fəlsəfi fəaliyyətdir [18, 41]. Lakin marketing bazarda başlanır, o, əsas diqqəti alıcıya yönəldir və belə bir fikir yaradır ki, mənfəət istehsal prosesində deyil, bazarda yaranır.

Görkəmli marketoloqların fikrincə, marketing fəaliyyəti müştəri və bazarın tələbinin gələcəkdə baş verə biləcək dəyişikliyi öyrənməyə yönəldilməlidir [18, 39]. Buna görə də marketing strategiyası üçün ən təbii amil bazardakı situasiyanın bütün dəyişikliklərini nəzərə almaqdan ibarətdir. Məhz bunu nəzərdə tutaraq, V. Xoyer göstərir ki, bazarın tədqiqi malın uğurla satışı üçün əhəmiyyət daşıyan bütün şərtlərin təhlilini əhatə etməlidir.

Görkəmli Amerika iqtisadçılarına görə, marketing menecmentin əsas alətidir. Buna görə də, bütün digər alətlər kimi, onunla işləmək üçün müxtəlif peşə vərdişlərinə yiyələnməyi tələb edir. Odur ki, marketingdən istifadə edilməsi baxımından, menecment ideologiyasında müəyyən vərdişlər və idarəetmə texnologiyaları marketing tədbirlərinin icra texnikasından daha vacibdir.

Frank Bredli göstərir ki, ixtiyari sahibkarlıq strukturuna üçölçülü quruluş, başqa sözlə, investisiya, maliyyə və bazar kimi üç müstəvidə fəaliyyət göstərən sistem mövqeyindən baxılmalıdır. Burada mənfəət mərkəzi mövqedədir. Çünki o, bütün fəaliyyət istiqamətlərinin baş məqsədidir .

Bazar müstəvisi marketinq fəaliyyəti ilə - bazarın tələbləri və onların ixtiyari formada ödənilməsi üsulları ilə bağlıdır. Şirkət bir sıra marketinq əməliyyatları icra edir ki, bunların da bünövrəsində şirkətin xərcləri (maya dəyəri) və gəlirlərinin qiymətləndirilməsi dayanır. Mənfəət məhz bu göstəricilərin fərqi şəklində meydana çıxır.

Biznesin maliyyə müstəvisində mənfəət şirkətin əldə etdiyi dividendlərdən və daimi daxilolmalardan formalaşır və investisiya fondlarının mənbəyinə çevrilir. İnvestisiya müstəvisi şirkət resurslarının bütün istiqamətlər (tikinti, avadanlıqların alınması, tədqiqat, inkişaf, bazar instrumentlərinə ~ qiymətli kağızlara yönəldilən maliyyə qoyuluşları və s.) üzrə yerləşdirilməsi ilə bağlıdır. Lakin maliyyə instrumentlərinə yönəldilən vəsaitlər xarici bazar təsirlərinə daha çox məruz qalır. Halbuki, əsas fondlara və şirkətin inkişafına yönəldilən vəsaitlər şirkəti bazar təsirlərinə qarşı daha dayanıqlı edir.

Göstərilən bu üç müstəvi bir-biri ilə sıx bağlıdır. Belə ki, bazar fəaliyyəti mənfəət gətirir, şirkətin maliyyə vəziyyətini müəyyən edir, bu isə şirkətin investisiya fəallığını təyin edir. Beləliklə, investisiya məsrəfləri birbaşa bazardan asılıdır. Təşkilatın vəziyyətinin bu üç ölçüsü, faktiki olaraq, müxtəlif bazarlardakı fəaliyyətin vahid idarəetmə sistemini yaradır. .

Bununla belə, maddi əmtəələrin marketinq-menecmentini xidmət marketinq-menecmenti ilə qarışdırmaq olmaz. Çünki bunlar arasında mühüm fərq vardır. Belə ki, xidmət marketinq-menecmentində müştəri fəal əlaqələndirici rol oynaya bilər və bu rol yalnız marketinq şöbəsi ilə qarşılıqlı münasibətlə məhdudlaşmır, bütövlükdə təşkilatla münasibətə keçə bilər.

Müştəri, müəyyən dərəcədə müştəri kimi çıxış edən digər təşkilatlarla birgə qiymətin və keyfiyyətin formalaşdırılması prosesinə həlledici təsir edərək bazarın seqmentləşdirilməsinin əsas prinsiplərini təyin edir.

Bütün bu deyilənlərdən aşağıdakı nəticələr alınır:

❖ Xidmət bazarındakı müştəri maddi əmtəə almır, özünün spesifik tələbatını ödəmək üçün təklif edilən xidmətləri axtarır; buna görə də personalın

xidmət manerası və stili, xidmət güzəştləri, əlavə ədəbiyyat təqdimatı və s. bütün bunlar xidmətin də əmtəə olması barədə təsəvvür yaradır;

❖ Müştərilərin özü çox zaman bazarda sadəcə olaraq xidmət “almırlar”, həm də həmin bazarda öz tələblərini irəli sürməklə xidmətin müəyyən keyfiyyət atributlarını formalaşdırırlar;

❖ Müştərilərə xidmət göstərilməsi əməliyyatlarının icrası prosesində bazar infrastrukturuna böyük əhəmiyyət daşıyır. Çünki xidmətin keyfiyyəti bundan çox həmin bazara tələbi artırır.

Cəmiyyətdə baş verən dəyişiklik marketinq-menecment konsepsiyasını ciddi şəkildə modifikasiya etmişdir. Bu dəyişiklik, marketinqin bir menecment funksiyası olmasına deyil, ilk növbədə, onun sahibkarlıq fəlsəfəsi olması fikrinə aiddir. Marketinq- menecmentin əsas problemlərindən biri müştəri tələbinin maksimum hərtərəfli öyrənilməsi, təhlili və ödənilməsindən ibarətdir. Bu problem son onillikdə daha da aktuallaşan və diqqət çəkən olmaqla, marketinq-menecment konsepsiyasının qiymətləndirilməsində mühüm rol oynamışdır.

Son illərdə fərdiləşdirmə prinsipləri və istehlakçılara qayğı *CRM* (Customer Relationship Menecement) konsepsiyalarında özünə daha möhkəm yer etməkdədir.

Bu onunla bağlıdır ki, müştəri barədə toplanan və emal edilən informasiya (məsələn, onun alqı davranışı, tələbi və üstünlük verdiyi cəhətlər) onu qane edəcək təklif hazırlamağa imkan yaradır. Bu yanaşma isə müştərilərin sayı çoxaldıqca yalnız müasir informasiya texnologiyaları bazasında səmərəli reallaşdırıla bilər.

Amerikalı tədqiqatçı F.Kotler tədqiqatlarında xidmət sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketinq fəaliyyətini həyata keçirilməsi konsepsiyasını xarakterizə edən əsas beş anlayış mövcuddur.

İSTEHSALIN YAXŞILAŞDIRILMASI KONSEPSİYASI

Bu yanaşma sınaqdan keçirilmiş rəqabət qabiliyyətiliyin artırılması yönündə ən qədim konsepsiyalardandır.

Müəssisə bu vəziyyətdə firma istehlakçılarının geniş yayılmış və əlverişli (ucuz) qiymətli malların daha çox dəstəklənməsini təmin edəcəklər. Bunun üçün

isə xərclərin azaldılması və istehsalın artmasına yönəlmiş səylərini diqqət mərkəzində saxlayır. Bu yanaşmada tələb tələbatdan artıq olduqda - qiyməti azaltmaq üçün real imkanlar mövcuddur.

Bu konsepsiya malların dəyəri çox yüksək olduqda və rəşional tələbatın azaldılması eyni zamanda mallara olan tələbatın əhəmiyyətli dərəcədə artdığı zaman istifadə olunur. Bu halda, təşkilat əmək məhsuldarlığını artırmaq yollarını axtarır.

Bu konsepsiya kütləvi xidmət (turizm) sahələrində çox vaxt istifadə olunur. Ümumiyyətlə ictimai – qurumlarda bu konsepsiya tez-tez istehlakçılara laqeydliklə ittiham olunur.

Marketinq fəaliyyətinin idarə olunması konsepsiyasının mövcudluğunun əsas şərtləri bunlardır:

a) real və potensial istehlakçıların əksəriyyətinin aşağı gəliri;

b) **tələbin balanslaşdırılması** və ya bir qədər yüksək olması;

c) yüksək istehsal xərcləri (adətən yeni məhsullar üçün) yüksək sürətlə azalır, bu daha böyük bazar payının fəthinə gətirib çıxarır.

Məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyası:

Məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyası, istehlakçıya texnoloji baxımdan daha keyfiyyətli məhsullara üstünlük verilir. Belə ki, texniki-istismar göstəriciləri yüksək olan məhsullara üstünlük verərək onları əldə etməyə çalışırlar.

Nəticədə, şirkət öz **məhsullarını daim təkmilləşdirmək** üçün bütün səylərini yönəltməlidir. Məhsul konsepsiyası istehsal edilən məhsul və onun bazar imkanları barədə istehsalçının təməl nümayəndəliklərinin sistemidir. Belə bir məhsul istehlakçı əhəmiyyətli hesab edən bir yenilik və ya mövcud bir dəyişiklik ola bilər. Əmtələrin idarə edilməsi prosesi onun konsepsiyası, markası, qablaşdırma, xidmət səviyyəsi, çeşidi, şirkətin fəaliyyət dövrünün hər bir mərhələsində hərəkətləri barədə qərar verməkdir.

Məhmanxana turizm müəssisələrində məhsulun xarici görünüşü və gigiyenasının ən yüksək səviyyədə olması əsas faktorlardandır.

Məhsulun inkişaf konsepsiyasının əsas ideyası istehlakçıları texniki xüsusiyyətlər ilə müqayisədə analogları aşan və bununla da istehlakçılara daha çox fayda gətirən müəyyən məhsul və xidmətlərə yönəldilməsindən ibarətdir. İstehsalçılar eyni vaxtda daha çox xərclərə və nəticədə qiymətə baxmayaraq öz mallarının keyfiyyətini artırmaq üçün söylərini yönəldirlər. Belə bir marketinq konsepsiyasının mövcudluğunu dəstəkləyən amillər aşağıdakıları əhatə edə bilər:

- a) inflyasiya;
- b) inhisarçı bazar məhdudiyyətləri;
- c) məhsulların sürətli mənəvi köklənməsi.

Bütün sadalanan üstünlüklərlə yanaşı təcrübə göstərir ki, bu konsepsiya həmişə uğurlu deyildir. Belə ki, istehsalçıların təqdim etdiyi məhsullarının keyfiyyəti və mükəmməlliyi ilə bərabər alıcılar üçün ilk növbədə onların ehtiyaclarını ödənilməsi vacib amillərdəndir. Misal üçün, turizm müəssisələrinə gələn turistlər pəhrizlərə və mualicəvi qidalanmaya meyilli ola bilər. Bu səbəbdən də bu tələblərinə cavab verməyən qida məhsulları keyfiyyətindən asılı olmayaraq ehtiyaclarını tamamilə təmin etmərsə, lazımi populyarlıq əldə etməyəcəkdir.

Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi və ya satış konsepsiyası. Bu konsepsiyanı çox sayda firma izləyir.

Kommersiya *amillərinin intensivləşdirilməsi* və ya satış konsepsiyası şirkətin onu bazarda tanıtdırmaq üçün xüsusi tədbirlər görülməməsi halında istehsalçıların məhsullarını aktiv satın almayacağına inandırmağa əsaslanır .

Bu anlayış ən çox passiv tələbat mallarına tətbiq edilir . Alıcı üçün satın almağı düşünmək çətin deyil. Bu vəziyyətdə, şirkətlər potensial alıcıların növünü müəyyənləşdirməlidir və onlara məhsulun üstünlüklərini izah etməlidirlər.

Bir çox şirkətlər bu konsepsiyanı **overproduction dövründə** istifadə edirlər . Onların məqsədi bazarda tələb olunan məhsulu deyil, istehsal olunan malların satılmasıdır.

İstehsalçılara məhsulları böyük həcmdə satmağı və satışını artırmaq üçün müəyyən söylər göstərdiyi halda, istehlakçıların təklif olunan məhsulları kifayət

qədər həcmdə satın alacağını nəzərdə tutur. Təəssüf ki, satış konsepsiyasının həyata keçirilməsi praktikada alqı-satqının tətbiq olunmasını nəzərdə tutur və satıcının müqavilə bağlamaq üçün hər cür məsuliyyət tələb edir və alıcının ehtiyaclarını təmin edən ikinci dərəcəli məsələdir. Marketing anlayışı uzun müddətli təsirli ola bilər ki, bu da aşağıdakı səbəblərlə izah olunur:

a) bir çox alıcılar öz maraqlarını müdafiə edə biləcəklərini düşünürlər;

b) alınması ilə razı olmayan alıcılar tezliklə öz narazılığını hisslərini yaddan çıxarırlar və öz maraqlarını müdafiə edən bir cəmiyyətə şikayət etmək çətin deyil;

c) çox sayda potensial alıcı var.

Təbii ki, təcavüzkar satış strategiyasına əsaslanan marketing daha çox risk ilə əlaqələndirilir. Müştərilərlə uzunmüddətli qarşılıqlı faydalı əlaqələrə deyil, birtərəfli əməliyyatlara yönəldilmişdir. O, alqı ilə narazı qalmış müştərinin bir müddət sonra narazılığını unudacağını və yenidən bu firmanın mallarını satın alacağını düşünür. Statistika isə əksinədir. Bir məmnun müştəri ortalama sevdiyi bir məhsul haqqında danışır, öz növbəsində müştəri cəlb edir, və məmnun olmayan müştəridə isə tam əksi baş verir.

Marketing konsepsiyası:

Marketing anlayışı şirkətin qlobal hədəflərinə nail olması hədəf bazarların ehtiyac və istəklərini - rəqabət aparan şirkətlərdən daha təsirli olan müştəri məmnuniyyətini müəyyənləşdirməkdən asılıdır .

Marketing konsepsiyası tez-tez kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası ilə qarışdırılır. Kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasının özülündə hərəkət içəridən çıxır. Bu istehsal maraqlarına əsaslanır. Diqqətin əsas məqsədi maldır. Son məqsədi - satışların artırılması vasitəsilə mənfəət malların satışı və təşviqi yolu ilə əldə edilir.

Marketing konsepsiyası xaricdən içəriyə bir yanaşma tətbiq edir. Bazardan itələyir, istehlakçıların ehtiyaclarına diqqət yetirir, istehlakçıları razı salmaqla mənfəəti artırmaq üçün kompleks marketing səylərini istifadə edir.

Sahibkarlar bazarın tələblərini öyrənirlər və mümkün qədər tam şəkildə təmin etməyə çalışırlar. Bu vəziyyətdə şirkət istehlakçılara diqqət yetirir. Lakin əksər hallarda istehlakçılar özlərinin nə istədiklərini bilmirlər. Bu halda, istehsalçılar istehlakçıların gizli ehtiyaclarını müəyyənləşdirməlidirlər və onlara cavab verə biləcək məhsullar yaratmalıdırlar.

Ümumilikdə marketinq konsepsiyası ilə satış konsepsiyası arasındakı fərq aşağıdakı kimidir: Satış konsepsiyasına əsaslanan fəaliyyət şirkətin sərəncamında mövcud mallardan başlayır. Eyni zamanda, əsas vəzifə mənfəət əldə etmək üçün lazım olan satış həcminə nail olmaqdır. Marketinq konsepsiyasına əsaslanan fəaliyyət, real və potensial alıcıların və onların ehtiyaclarının müəyyən edilməsi ilə başlanır. Mütəxəssis müəyyən edilmiş ehtiyacları qarşılamaq üçün müəyyən proqramların inkişafını planlaşdırır və koordinasiya edir.

Marketinq anlayışı, "istehlakçı suverenliyi" kimi tanınan bir siyasətin ayrılmaz bir hissəsidir. Nə çıxarılması lazım olan qərar hökumət tərəfindən deyil, istehlakçılar tərəfindən firma tərəfindən qəbul edilməlidir. Bu həqiqət marketinqin növbəti tərifində ifadə edilə bilər: “marketinq bir mənfəət şəklində bir fayda əldə edən qonşu üçün sevgidir”.

Marketinq konsepsiyasında təşkilatın məqsədlərinə çatmaq üçün əsas olan hədəf bazarların ehtiyaclarını və tələblərini düzgün müəyyən etmək və rəqiblərə nisbətən daha məmnunluğunu təmin etməkdir. Bu konsepsiya istehlakçıların və onların suverenliyinin ehtiyaclarına əsaslanır. İstehlakçıların tələbatlarının və tələblərinin müəyyən edilməsi prinsiplər əsasında həyata keçirilir.

iqtisadi amillərin mühasibat uçuotu (gəlir səviyyəsi, kredit almaq üçün imkan və şərtlər, istehlak səviyyəsi, müavinətlər);

- coğrafi amillərin nəzərə alınması (yer, iqlim xüsusiyyətləri);
- psixoloji, təsirləri əsasən yaş və cinsdən asılıdır (yeni münasibətə, reklamaya, sağlamlığa və s.);
- istehlakçı motivlərinin mühafizəsi (qiymət, keyfiyyət, xidmət, marka).

Bu konsepsiyanın əhəmiyyətliyi baxımdan eyni zamanda qeyd etmək istərdin ki, 20-ci əsrin sonundan etibarən dünya iqtisadiyyatında sənayedən sənayesonrası postsənayeyə və ya “xidmət”ə qlobal meyl meydana çıxmışdır.

Sənaye iqtisadiyyatında inkişafın özəyini məhsul və onun istehsalı təşkil etdiyindən, məhsul buraxılışının maksimumlaşdırılması bu istehsalın müəyyən edici məqsədinə çevrilir. Postsənaye iqtisadiyyatında isə təsərrüfatın inkişafının hərəkətverici qüvvəsini xidmət sferası təşkil edir. Odur ki, postsənaye iqtisadiyyatının əsas məqsədi məhsul və xidmətlərə istehlak tələbinin maksimal ödənilməsindən ibarət olur.

Azərbaycan iqtisadiyyatı özünün müasir inkişaf mərhələsində mürəkkəb bazar münasibətləri, artan rəqabət və yer üzünün maliyyə-iqtisadi sistemində yerdəyişməsi kimi əlamətlərlə əks olunur. Bu proseslər Azərbaycan müəssisələri qarşısında bir çox yeni tələblər qoymuşdur ki, bunlardan da ilk sırada **sərrast** (dəqiq, keyfiyyətli və operativ) marketinq idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi zərurətini göstərmək lazımdır. Çünki bu, yeni müştərilər cəlb etmək və mövcud müştəriləri əldə saxlamaq imkanı yaratmaqla müəssisələrin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə, əlavə gəlir əldə etməsinə, biznesin rentabelliyyəsinin yüksəldilməsinə müsbət təsir edir. Bütün bunlar isə müştərilərlə işin səmərəliliyinin artırılmasının nəzəri və praktiki əhəmiyyətini şərtləndirir.

Bu istiqamətdə səmərəliliyin artırılması yollarının axtarışı müasir bazar reallığını nəzərə alan yeni yanaşmalar tətbiqini, o cümlədən, yeni informasiya texnologiyalarından istifadə edilməsini tələb edir. Bu baxımdan, bir sıra inkişaf etmiş ölkələrdə işlənib hazırlanan və satıcılar, partnyorlar və alıcılar arasında qarşılıqlı fəaliyyət növləri olan alqı-satqı və marketinq xidməti üzrə biznes-proseslərin avtomatlaşdırılması, optimallaşdırılması və səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün nəzərdə tutulan *CRM (Customer Relationship Menegement* -müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi) layihəsi böyük maraq doğurur.

Lakin müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi ideyalarının

biznesdə geniş qəbul edilməsinə baxmayaraq, bu sistemin tətbiqi təcrübəsi göstərir ki, *CRM* təşəbbüskarı olan şirkətlərlə onu praktiki olaraq gerçək şəkildə tətbiq edən şirkətlər arasında nəzərə çarpacaq fərq mövcuddur. Bu isə o deməkdir ki, *CRM* problemi hələ axıradək tam həll edilməmişdir. Belə ki, həm biznes-proseslərin yenidən təşkili, həm də informasiya texnologiyaları təməli üzərində meydana çıxan yeni vasitələrdən səmərəli istifadə sahəsində hələ görülməyəcək işlər çoxdur. Bu baxımdan, tuzim-mehmanxana müəssisələrində biznesin idarə edilməsinin müasir “müşəri yönümlü” elektron sisteminin yaradılması üçün mövcud yanaşmaların təkmilləşdirilməsi və prinsipcə yeni yanaşmaların, metodikaların, metodların və müəssisələrdə marketinq funksiyasının təkmilləşdirilməsi olduqca aktual, elmi cəhətdən əhəmiyyətli və praktiki olaraq faydalıdır.

Sosial və etik marketinq konsepsiyası:

Əvvəlki konsepsiyanın müddəalarını birləşdirən sosial və etik marketinq konsepsiyası, hər bir istehlakçının və bütövlükdə cəmiyyətin bərabərhüquqlu saxlanılması və güclənməsinə şərait yaradır.

Sosial və etik marketinq konsepsiyası şirkətin hədəf bazarlarının ehtiyaclarını və maraqlarını müəyyən etməsi və **rəqiblərə nisbətən ən yüksək istehlakçı dəyərini** yalnız müştərinin deyil, bütövlükdə cəmiyyətin inkişafını təmin edən **yollarla təmin etməlidir** .

Xatırladaq ki, marketinq konsepsiyası əsasən bazarın dərhal (müvvəqəti) ehtiyaclarına yönəlib. Müştərinin uzun müddətli rifahını nəzərə almır. Məsələn, fast food restoranları. İşlərinə dair ümumi rəy bu idi: sürətli, dadlı, ucuz. Bununla birlikdə, fast food restoranlarında qidalanmanın qeyri-sağlam olduğunu düşünən istehlakçı və sağlamlıq təşkilatlarının sayı artmaqdadır. Nəticədə, istehlakçıların ehtiyaclarını ödəmək üçün, restoran eyni zamanda müştərilərinin sağlamlığına təhlükə yaradır.

Belə münaqişələr sosial və etik marketinq konsepsiyasının ortaya çıxmasına gətirib çıxardı. Bu konsepsiya, marketinq bazarının üç marketinq məqsədləri arasında bir tarazlıq üçün çalışır:

- Şirkətin mənfəəti
- İstehlakçının ehtiyacları
- Cəmiyyətin maraqları

Daha əvvəl şirkətlərin əksəriyyəti əsasən şirkətin ani gəlirlərinə yönəldilmiş qərarlar qəbul etdi, lakin tədricən şirkətlər uzunmüddətli məmnuniyyətin əhəmiyyətini dərk etməyə başladılar və marketing konsepsiyasına köçdülər. Bu gün daha çox şirkət qərar qəbul edərkən və sosial və etik marketing anlayışını tətbiq edərkən cəmiyyətin maraqlarını düşünür.

Sosial-etik marketing konsepsiyası, insan sivilizasiyasının inkişafının müasir mərhələsinə xarakterik olan effektiv tələbat daşıyıcılarının ağlabatan, sağlam ehtiyaclarını təmin etmək üçün yeni bir iş fəlsəfəsinə əsaslanır. Onun məqsədi təkcə bir müəssisənin deyil, bütövlükdə cəmiyyətin uzunmüddətli rifahını təmin etməkdir. Şirkətin imicinin bu cür yönümlü olması alıcıları bu şirkətin rəqabət qabiliyyətli faktoru kimi cəlb etməlidir. Yuxarıda göstərilən anlayışlar inkişaf etmiş ölkələrdə baş verən müxtəlif dövrləri və əsas sosial, iqtisadi və siyasi dəyişiklikləri xarakterizə edir. Dəyişikliklərin hakim tendensiyası məhsul və məhsullardan marketingə, eləcə də istehlakçılara və cəmiyyətə qarşı olan problemlərə köçürülmədir.

II FƏSİL. Ölkəmizdə turizm bazarının mövcud vəziyyəti və inkişaf ənənələrinin qiymətləndirilməsi

2.1. Azərbaycan Respublikasında mehmanxana-turizm sənayesinin iqtisadi potensialının dəyərləndirilməsi

Turizm potensialının təhlilini iki əsas istiqamətdə qruplaşdırmaq olar. Birinci istiqamət turizm şəraitinin təhlili, onun formalaşma və inkişafı üçün zəruri olan maddi-maliyyə bazası və onların istifadəsi yollarını əhatə edir. İkinci əsas istiqamət turizmin sahə kimi daxili fəaliyyətinin dinamikası və onun iqtisadi səmərəliliyi ilə təhlil olunur.

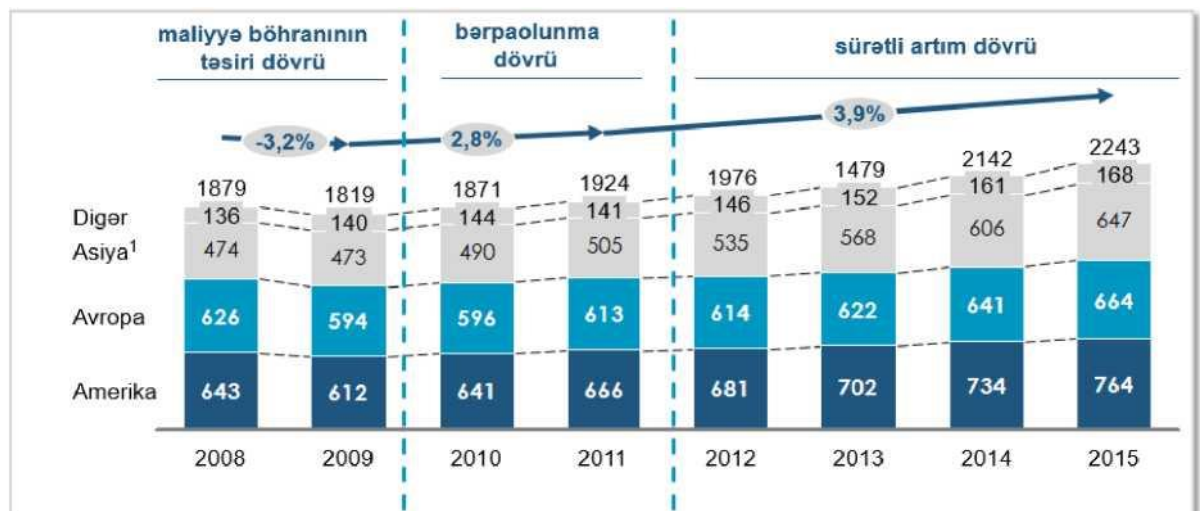
Son beş ildə yerləşmə müəssisələrində baş verən artım və xidmət müəssisələrinin keyfiyyət səviyyəsi deməyə əsas verir ki, Azərbaycanda mehmanxana bazası xeyli yaxşılaşmışdır.

Hazırkı vəziyyət öz tələbatını orta qiymət və qənaət üzərində quran istehlakçılara xidmət keyfiyyətindən asılı olaraq standart paketlər təklif edən yerləşmə müəssisələrinin artımını tələb edir. Bu növ nömrə fondunun artımı ölkədə daxili və gəlmə turizminin inkişafına böyük təkan verə bilər. Turizmin inkişafı məqsədi ilə az tutumlu yerləşdirmə müəssisələrinin sayının artırılmasında şəhər daxili kiçik yaşayış və kənd evləri əsasında fiziki şəxslərin təşəbbüslərinin dəstəklənməsi də mühüm əhəmiyyətə malikdir. Ölkəmizin regionlarında turizm sektoru məhz bu tip

yerləşdirmə müəssisələrinin artırılması ilə daha çox gəlir əldə edə bilər. Ölkəmizdə kənd, ekoloji, etnik, balıqçılıq və ovçuluq kimi turizm növlərinə potensial tələb bu cür şəxsi yerləşdirmə müəssisələrinin turist təminatı baxımından tam ödənilməsinə əsas verir. Bu istiqamətdə aparılan fəaliyyət nəticəsində özəl sektorun inkişafı regionlarda sahibkarlıq mühitinin formalaşmasına, iş yerlərinin və əhalinin yaşayışında gəlirliliyin artmasına səbəb ola bilər [29, s. 25-29].

2010-ci ildə ölkə iqtisadiyyatında turizmde ümumi əlavə dəyərin həcmi 146,6 milyon manat təşkil etdiyi halda, 2017-ci ildə bu rəqəm 2362,2 milyon manata yüksəlmişdir. Son on ildə yerləşdirmə yerlərinin sayı 2 dəfə artmışdır. 2015-cı ildə turizm müəssisələrinin sayı 96, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı 285 olduğu halda, 2016-cı ildə müvafiq göstəricilər 243 və 536 olmuşdur. Ümumilikdə son on ildə turizm məqsədi ilə ölkəyə gələn xarici vətəndaşların sayı 3 dəfəyə yaxın artmışdır. Əgər 2005-ci ildə gələn turistlərin sayı 692,7 min nəfər olmuşdursa, 2017-cü ildə bu göstərici 2159,7 min nəfər, 2015-ci ildə isə 1921,9 min nəfərədək artmışdır.

Turizm sahəsi iqtisadiyyatın intensiv tərəqqi edən sahəsi olmaqla fasiləsiz olaraq dəyişən demoqrafik amillərə və fərqli coğrafiyaya sahibdir. Turizm sahəsi iqtisadiyyatın çox kövrək sahəsi kimi global iqtisadi qarşıdurmaların effektivə bilavasitə, 2009-cu ildən bəri 4 illik vaxtda qarşıdurmanın effektivindən çıxaraq təkrar olaraq intensiv tərəqqiyə start vermişdir. (şəkil 2.1).



Şəkil 2.1. Turizm sahəsinin əlavə dəyər amilləri (milyard ABŞ dolları,

2011-ci ilin real dəyərləri ilə)

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi Bakı, 2017

Bu trendin təməli 2 əsas amildən ibarətdir. Bir yandan Yaponiya, Amerika Birləşmiş Ştatları və Avropanın əksər tərəqqi etmiş dövlətlərində nəzərə çarpan iqtisadi oyanış hesabına sözügedən dövlətlərdən səyahət edən turistlərin və uyğun formada onların gəlirlilik dərəcəsinin çoxalması, həmçinin orta sinfin böyüməsi, başqa yandan ölkələrin turizmin tərəqqisinə artan köməyi hesabına Asiya və Latin Amerikasını dövlətlərində də turizm sahəsinin tərəqqisi, eyni zamanda aşağı büdcəli hava nəqliyyatı servislərinin olması sözügedən sahədəki yüksəlişin mühüm stimül verən subyektləri qismində özünü göstərir.

Sözü gedən sahənin tərəqqisi Avropa və Şimali Amerikada var olan ənənəvi turizm mövqelərindən əlavə, təzə turizm yerlərinin də ərsəyə gəlməsinə imkan yaratmışdır. Nəticədə, 2015-ci ildə təkmilləşən dövlətlərdə ərsəyə gətirilmiş turizm yerləri tərəqqi etmiş dövlətlərə nisbətən çoxdur. BMT-nin Dünya Turizm Birliyinin ehtimallarına görə, dünya üzrə turizm sənayesinin fasiləsiz tərəqqisi hesabına əcnəbi turistlərin sayı ildə təxminən 43 000 000 nəfər çoxalmaqla, 2030-cu ilə kimi 1,8 milyard nəfərə olacaqdır. Təzə ərsəyə gəlmiş turizm yerlərində əcnəbi turistlərin sayı milli turizm yerlərinə nisbətən iki misli qədər çox olacaqdır.

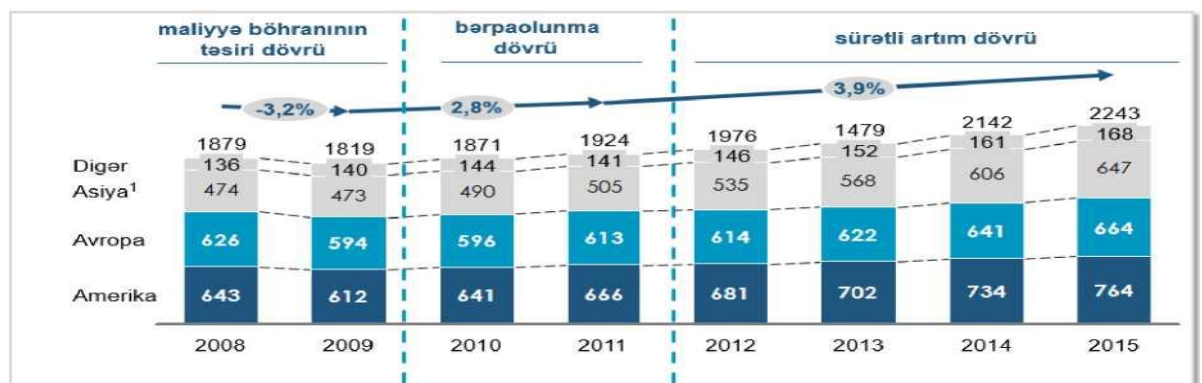
Edilən analizlərə görə ehtimalar turizmin iqtisadiyyat sahəsindəki kütləsinin faydalı olduğunu deməyə imkan verir. Nəticədə, sözügedən sahə, həmçinin, istehsal və qeyri-istehsal sahəsinin tərəqqinin mühüm stimül verən qüvvəsi kimi yer üzünün əksər dövlətlərinin ənənəvi iqtisadi prioriteti sayılır.

I olaraq qeyd edək ki, mehmanxanalar, hava nəqliyyatı, avtomobil icarəsi ilə maraqlanan müəssisələr kimi turizm altsektorlarının ÜDM-ə bilavasitə göstərdiyi effektindən başqa, digər sahələrin də dolayı effekti turizmin faydasını lap da çoxaltmaqdadır. Turizm sahəsinin bilavasitə və dolayı effektlərindən əlavə servis, inşaat, eyni zamanda emal sahələrini dövrələyən və onlar hesabına ÜDM-i çoxaldan induksiya olunmuş effektləri də vardır. Əlavə olaraq, turizm sahəsi tərəqqi edən və

keçid mərhələsində olan dövlətlər üçün xarici pul vəsaiti nüfuzetmələrinin də mühüm təminatçısı tərəfində özünü göstərməkdədir.

II olaraq qeyd edə bilərik ki, turizm sahəsinin tərəqqisinin fəaliyyətinə və bölgələrin istehsal və qeyri-istehsal sahəsinin tərəqqisinə göstərdiyi effektdir. Nəticədə sözügedən sahədə hər hansı tərəqqi təkcə şəhərlərdə yox, həmçinin, kənd turizmi, dini turizm kimi bir çox turizm çeşidlərinin tərəqqisi hesabına bölgələrdə və kənd yerlərində də məşğulluq potensialının ərsəyə gətirilməsinə stimül verir.

III olaraq qeyd edə bilərik ki, turizmin tərəqqisi dövlətə əsasən möhkəm daxili quruluşun ərsəyə gətirilməsi ilə ayrı-ayrı bölgələrin, həmçinin kəndlərdə daxili quruluşunun tərəqqisinə nədən olur. Bununla yanaşı, müvəffəqiyyətli turizm strategiyası dövlətin statusunun dünya üzrə optimallaşdırılmasına dəstək olduğundan turizm eyni zamanda dövlətlər üçün satış vasitəsi vəzifəsini daşıyır. Son olaraq, turizm sahəsi ekoloji möhkəmlik, ölkə tarixinə aid əşyaların qorunması və tərəqqisi sahəsində göstərilən cəhdləri də dəstəkləyir.



Şəkil 2.2. Turizm sahəsinə aid ölkə üzrə mühüm göstəricilər

Mənbə : Dünya Səyahət və Turizm Şurası Bakı, 2017

Azərbaycandan kənarda marketing strategiyasının həyata keçirilməsi məqsədilə ayrılmış büdcə pullarının həcmində artıma yiyələnmək üçün yetərinə imkanlar vardır. Nəticədə, ölkəmizin hazırkı satış ehtiyat maliyyəsi “Euronews” və “CNN International” kimi dünyəvi və biznesyönlü kanallarda TV reklamına istiqamətləndirilir və satış gəlir cədvəlinin 58 %-i əhatə edir. Müvafiq dəyərə istirahəti önəmli sayan turistlər də aid edilməklə, bir sıra turist qrupları üçün

cəlbediciliyi çoxaltmaq üçün Bakının mərkəzində müvafiq dəyərə mehmanxana və hotelə bənzər qonaq evləri kimi yerləşdirmə mexanizmlərinin inşası vacibdir.

Bir sözlə, dövlət hesabına hər bir turist üçün təqribən 3,50 ABŞ dolları təşkil etməklə, il ərzində təqribi olaraq 7 000 000 ABŞ dolları dəyərində satış məqsədli pul xərclənir ki, nəticədə bu region dövlətlərinin orta göstəriciləri ilə bərabər həddədir.

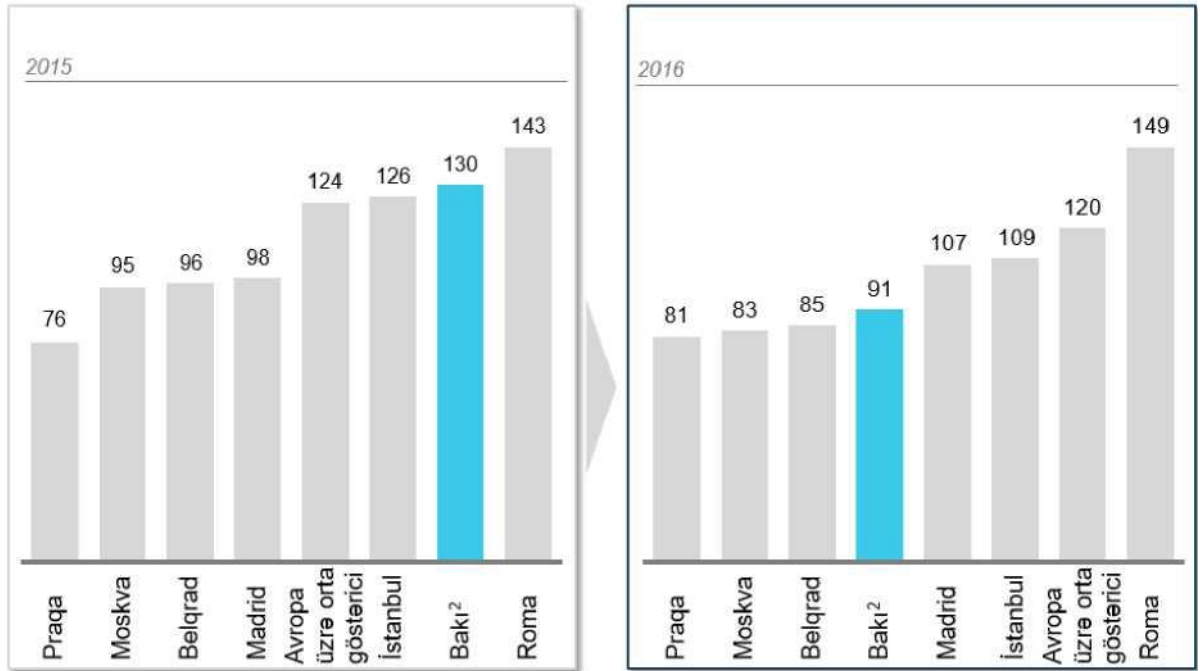


Mənbə : Dünya Səyahət və Turizm Şurası Bakı, 2017

Əlavə olaraq, Bakının turizm imkanlarına ciddi şəkildə nəzər salmaqla, həmçinin bu sahədə uyğun satış siyasəti aparmaqla, turistlərin onların orta qalma zaman intervalı əlavə edilə bilər. Bununla bağlı şəkildə, nəzərdə tutulmuş maliyyə pullarından faydalanaraq internet üzərindən satış işlərinin görülməsi, TV reklamlarının qoyulması və başqa mexanizmlərlə hədəf kimi təyin edilmiş ərazilərdə Bakının təbliğat-təşviqat işlərini görəcəkdir. Bütöv şəkildə təmin olunma dərəcəsinin az olması Bakı ərazisində yerləşdirmə mexanizmlərinin toplu turizmi yox, ən çox işgüzar turizmi nişan alması və buna uyğun şəkildə, dörd və beş ulduzlu mehmanxanaların əsas götürülməsi ilə də şərh oluna bilər.

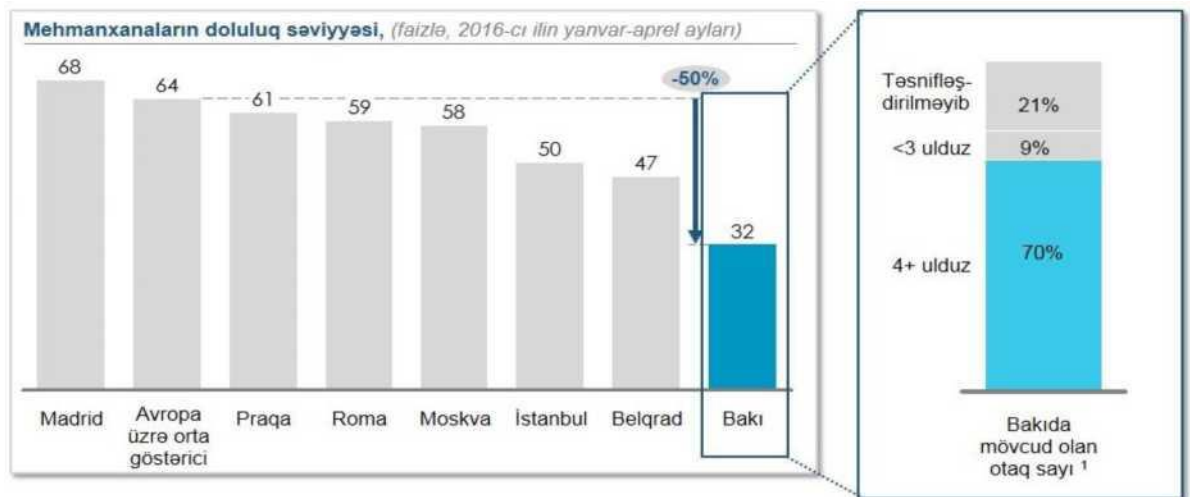
Konkret amillərə görə, 2016-2017-ci illər ərzində ənənəvi pul vəsaitinin devalvasiyası hesabına Bakıda yerləşdirmə mexanizmlərinin dəyərlərində 30 % azalma qeydə alınmışdır. Bununla bağlı şəkildə, 2017-ci ilin ilk 4 ayı müddətində orta günlük mehmanxana dəyərlərinin keçən ilin uyğun mərhələsinə nisbətə 130

ABŞ dollarından 91 ABŞ dollarına qədər aşağı düşməsi Bakıya baş çəkmək istəyən turistlərin marağının lap da çoxalmasına nədən olmuşdur (şəkil 2.4).



Şəkil 2.4. 2015-2016-cı illər ərzində ayrı-ayrı şəhərlərə görə orta gündəlik mehmanxana dəyərləri (ABŞ dolları ilə)

Nəticədə, turistlərin Bakıda orta qalma zaman intervalı Avropa şəhərləri ilə fərqləndirildikdə yenə də aşağıdır. Konkret meyarlara görə, 2016-cı ilin ilk 4 ayı müddətində Bakıda mövcud olan mehmanxanaların bütövlükdə həyata keçirilmə dərəcəsi 32 % təşkil etmişdir ki, nəticədə bu Avropadakı mehmanxanaların orta göstəricisindən 2 misli qədər azdır. (şəkil 2.5).



Şəkil 2.5. Müxtəlif şəhərlər üzrə mehmanxanaların tam təmin edilmə göstəriciləri

Turizm xidmətinin dinamikası onu formalaşdıran amillərin kompleks dəyişməsi və qarşılıqlı əlaqəsi ilə ölçülür. Belə ki, gəlirlər, əmtəə və xidmət təklifi turizm obyektlərinin şəraiti və turizm xidmətinin qiyməti, rüsumlar bu xidmətə tələbatı artırır. Ona görə də hər bir turizm məhsuluna ünvanlanmış amillər və bu amillərin təsir qüvvəsi fərqli sosial demoqrafik əhali qrupları üçün müxtəlif olur.

Turizmin inkişafı turistlərin istehlak davranışı, onların sosial-demoqrafik vəziyyəti və həmçinin turizm fəaliyyətinin səmərəli təşkili ilə bağlıdır. Turizm obyektlərinin mövcud vəziyyəti, onların yenidən qurulması, özəlləşmə və istifadə səmərəliliyi təşkilati-iqtisadi proses olaraq sahənin inkişafı ilə bağlıdır. Bu gün Azərbaycanda mövcud mehmanxana təsərrüfatı, yol, mədəni obyektlər, turizm məhsulları və digər infrastruktur obyektlərinin təhlili vacibdir. Mehmanxana, motel və gəlmələr üçün yerlərin sayı və onların fəaliyyətinin iqtisadi göstəriciləri müasir genişlənən turizm strategiyası şəraitində bütöv təsvir yaratmasa da, mövcud vəziyyətin yaxşılaşması istiqamətlərini müəyyənləşdirir [37, səh.112]. Mehmaxana motel və digər yerləşmə müəssisələrinin bütün əhaliyə düşən sayı, o cümlədən onların tutumu keyfiyyətlə bağlıdır. Sadalanan məsələləri aşağıdakı cədvəldə ətraflı olaraq göz gəzdirək (cədvəl 2.1.):

Cədvəl 2.1

Mehmanxana, motel və gəlmələr üçün yerlərin, ümumi iqtisadi göstəriciləri

Göstəricilər	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mehmanxanaların motellərin və gəlmələr üçün yerlərin ümumi sayı, vahid	286	322	371	453	498	507
birdəfəlik həcm, yer	24707	25484	28285	30573	30794	31978
ümumi sayı, vahid	11405	11828	12787	13963	14157	14814
gecəlmələr üçün yataq vahid	1115014	1131443	1360254	1315134	1358285	1504313
Həmçinin xarici vətəndaşlar üçün	557698	573090	636678	561343	568056	673811
işləyənlərin orta siyahı sayı, nəfər	4337	4738	5615	5936	6022	61983
büdcəyə daxil olan ƏDV, gəlir və başqa vergilər, 1000 manatla	9445,8	9787,4	13965,8	14548,6	15130,7	27966,6

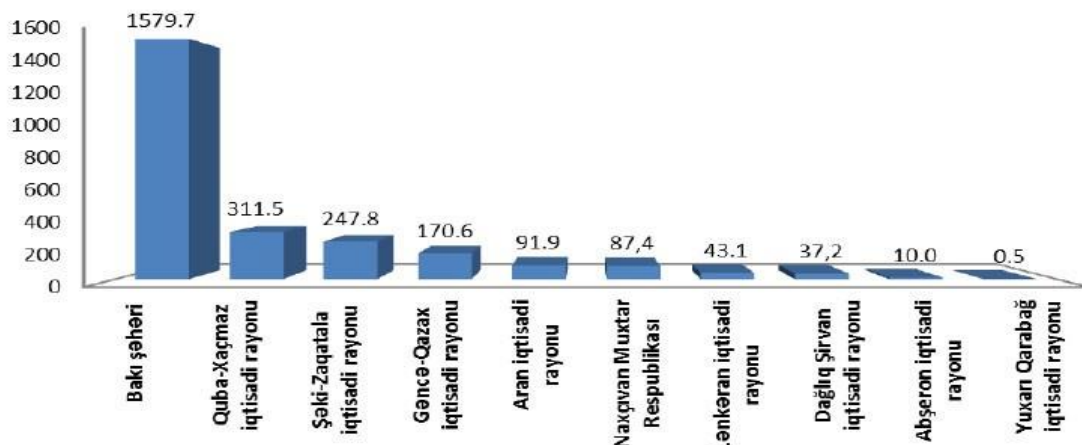
Mənbə: Azərbaycanın Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 2.1-in təhlili göstərir ki, mehmanxana, motel və gəlmələr üçün yerlərin sayı hər il artmaqda davam edir. Belə ki, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin ümumi sayı 2012-ci ildə 285 olmuşdursa, 2017-ci ildə bu rəqəm 508-ə çatmışdır.

Turizm təsərrüfatı üçün istifadə olunan memarxana, motel və gəlmələr üçün yerlərin 2017 -ci ildə büdcəyə verdiyi gəlir, 2012-ci ilə nisbətən təxminən 3 dəfəyə yaxın artmışdır. Bu obyektlərdə uyğun dövrdə işləyənlərin orta siyahı vahidinin 1,4 dəfə artması müşahidə olunmuşdur.

Diagram 2.1.

Mehmanxanalarda keçirilmiş gecələmələrin iqtisadi rayonlar üzrə bölgüsü, min adam-gecə



Mənbə: <http://marja.az/news/23381?title=mehmanxanalarin-umumi-tutumunun>

2016-cı ilə nisbətən mehmanxanaların servislərindən faydalanan turistlərin sayı 26,4 % çoxalaraq 982,0 min nəfər təşkil etmişdir. Məskunlaşmış başqa ölkə vətəndaşları arasında Rusiya Federasiyası 14,5 %, Böyük Britaniya 8,2 %, Türkiyə 7,4 %, İran 7,3 %, ABŞ 3,2 %, Ukrayna 2,4 %, Almaniya 2,3 %, İtaliya 1,9 %, Gürcüstan 1,6 %, başqa dövlətlərin isə sakinləri 52,3 % olmuşdur. Xaricilər üzrə gecələmələrin sayı 24,8 % çoxalaraq 1195,8 min adam-gecə olmuşdur. Mehmanxanalarda yerləşdirilmiş insanların bütövlükdə sayı 2016-cı ilə nisbətən 25,7 % çoxalaraq 1 milyon 409,4 min nəfər olmuşdur.

İstənilən bir dövlətdə turizm sənayesinin tərəqqisində dünya üzrə normativlərə müvafiq mehmanxana komplekslərinin olması lazımlıdır. Ona görə ki, ölkə öz daxili imkanı, mənzərəli əraziləri ilə turistlər üçün nə qədər diqqət cəkici olsa da, modern tipli mehmanxana komplekslərinə sahib deyilsə, burada turizm sahəsi nailiyyətlə təkmilləşməyəcək. Bu nöqteyi-nəzərdən axır 1-2 il ərzində Bakıda 5 modern, beynəlxalq normativlərə müvafiq beşulduzlu mehmanxana inşa edilmişdir.

Turizm sahəsinə tabe olmayan, amma ərazinin rekreasiya potensialını özündə cəmləşdirən bütün resurslar turizmin iqtisadi dövriyyəsinə cəlb edilə bilər. Turizm informasiya texnologiyalarının tətbiqi ilə daha da genişlənir [24, 112].

Azərbaycan Respublikasında investisiya resurslarının artımı, onun daha səmərəli istifadəsi yolları bu sahənin kommersiya mənfəəti gətirmək rolunu artırır. Ona görə də müasir şəraitdə turizmin inkişafı sahibkarlıq obyekti kimi ərazi – iqtisadi potensialının daha səmərəli istifadə meyarı sayılır.

Turizm sahəsinin makroiqtisadi sahə və funksional inkişaf meyilləri, ayrı-ayrı maddi-maliyyə vəsaitlərinin, əmlak və maliyyə sahiblərinin təşəbbüskarlığına uyğun olaraq əldə olunan mənfəət normasından asılıdır. Turizm sahəsi kompleks qarşılıqlı əlaqədə olan sahələrin ərazi və çoxcəhətli sahibkarlıq formalarının və fərdi kollektiv təsərrüfat formalarının məcmusu ilə xarakterizə olunduğuna görə onun səmərəsi bir sıra qarşılıqlı əlaqədə olan amillərdən asılıdır.

Turizmin inkişafının iqtisadi potensialını neft gəlirləri, ölkənin ehtiyatları, hüquqi və fiziki şəxslərin gəlirləri və həmçinin resurs potensialı təşkil edir. Neft gəlirlərinin artması ilə onun istifadəsində turizmin prioritet istiqamət kimi rolu genişlənir.

Turizm potensialı, sahibkarlıq formaları səmərəli fəaliyyət nəticəsində daha sürətlə inkişaf edir. Turizm fəaliyyətində aparıcı amil olaraq xırda və orta sahibkarlıq daha səmərəli yol kimi genişlənməlidir. O cümlədən kiçik sahibkarlıq məhsulundan turizm sferasında istehlak üçün istifadə etmək, turizm xidmətləri bazarını genişləndirməklə onun potensialını və dövriyyə həcmi artırma bilər.

Bölgədə standart iqtisadi ödənişlər nümunəsi normativlərə müvafiq təzələndikcə, vacib sərvətlərin ehtimal edilməsi və onların təzə emal texnologiyası aşkar edilir. Biznesdə bölgə sakinləri, xəzinə formaları və biznesmen arasında bölgə sistemi satış mərkəzinə uyğun hissə bölgüsünə uyğun maraqlarla tənzimlənməlidir. Regionlarda turizm fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi bir sıra tədbirlərdən asılıdır. Bu tədbirlər bir sıra dövlət proqramları, yoxsulluğun ləğvi, bölgələrin istehsal və qeyri-istehsal sahələrinin tərəqqi proqramı, yerli büdcələrin formalaşmasında dövlətin maliyyə vergi və büdcə siyasətinin əsas istiqamətləri öz tələblərinə uyğun modifikasiya olunur. Dövlət büdcəsi xərc strukturunda regionlara ayrılan turizm məqsədi ilə, maliyyə vəsaitinin təyinatına uyğun istifadəsi və yerli büdcələrin turizm

üçün ayrılan vəsaitinin yerli mənbələrinin müəyyən edilməsi yollar axtarılır. Region infrastrukturunu üçün yollar, xəstəxanalar, enerji təminatı kompleksləri və həmçinin mənzil-kommunal təsərrüfatının sahibkarlıq fəaliyyəti kimi inkişafı və turizm məqsədi ilə istifadə edilməsi tətbiq olunan təsərrüfat əlaqələri üzrə mexanizmlər təkmilləşdirilir.

Azərbaycanda turizm potensialının geniş olması, digər sahələrin inkişafı, həmçinin bəzi resursların ehtiyatlarının dövrüyyə gətirilmə səviyyəsinin aşağı olması ilə həmin resurslardan istifadə etmə imkanlarını artırır.

Respublikada işsizlik səviyyəsi, bəzi məhsullara bazarda alıcılıq qabiliyyətinin aşağı olması və həmçinin yeni texnologiyalar və neft potensialı turizmin inkişafını zəruriləşdirir. Onun müəssisələrinin və məhsul istehsalının artımı üçün stimül yaradır.

Turizm sahəsinin tərəqqisinə ölkə ərazisində bununla bağlı sektorların tərəqqi səviyyəsi strateji formada effekt verir. Respublika ərazisində son dövrlərdə təşkil edilən daxili quruluş və sahəvi inkişaf proqramları dövlətin qeyri-neft sahəsinin, eyni zamanda turizm rəqabət qabiliyyətinin artırılması meyində səmərəli işlərin komponentləri olaraq dəyərləndirilməlidir [13,43].

2.2. Mehmanxana –turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə təsir edən amillərin təhlili

Turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılması bu gün sahənin bütün iştirakçılarının əsas məqsədidir. Dünyada fəal səyahət edən bütün turistlər xidmətin yüksək standartlarını hədəf seçərək, əhəmiyyətli turist təcrübəsi və dünyada təklif olunan turizm məhsulları üzrə seçim alternativləri toplayıblar. Belə olan təqdirdə yerli turist təşkilatları səriştəli, tələbkar istehlakçı kütləsi ilə bazar münasibətlərini yaratmaq zərurəti ilə üzləşirlər. Bu məqsədlə turizm xidmətinin keyfiyyəti aşağıda qeyd edilən xüsusiyyətləri kompleks şəkildə ödəməlidir. Belə ki, bu tələblərə yerləşmə vasitələrinin rahatlıq səviyyəsi, məhsulların və xidmətlərin geniş çeşidi, nəqliyyatın iş cədvəlinə riayət edilməsi və rahatlığı, proqramın müxtəlifliyi və dolğunluğu, turist xidmətinin müştəri ilə bütün mərhələlərdə alış-veriş və istehlak

prosesi işinin tamamlanmasını daxil etməklə tam servis xidməti dövrünün mövcudluğu aid edilir. Həmçinin turizm xidmətinin keyfiyyəti anlayışına xidmət edən personalın nəzakəti, onların təmizliyi, səmimiliyi, mehribanlığı, səxavətliliyi və xüsusi qonaqpərvərlik abu-havası yaratmaq bacarığı da aid edilir. Yerli sakinlərin turistlərə qarşı pozitiv münasibəti, onlara yardım edilməsi, ən yaxşı milli xüsusiyyətlərini göstərmək cəhdləri də az əhəmiyyət kəsb etmir.

Xidmət keyfiyyətinə təsir edən əsas amillər aşağıdakılardır:

- müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi normativ-hüquqi sənədlərin mövcudluğu;
- maddi-texniki bazanın (istirahət bazalarının düzgün planlaşdırılması və keyfiyyətli idarə olunması, istirahət otaqlarının rahat mebel və avadanlıqla təchiz olunması) vəziyyəti;
- kadrların yüksək peşəkarlığı və müştəri məmnuniyyətinin, istirahət mərkəzinin mütəxəssislər tərəfindən ixtisaslaşdırılması;
- keyfiyyət standartlarına nəzarət, istirahət zonasında yerləşən bütün istirahət yerlərinin monitorinqi, düzəliş və xidmətlərin təkmilləşdirilməsi;
- əlavə xidmətlərin tərkibinin genişləndirilməsi (ənənəvi xidmətlərə, istirahət obyektlərinə əlavə olaraq, onların xüsusiyyətlərini və turistlərin sayını nəzərə alaraq, xidmətlərin həcmi daim şaxələndirə və genişləndirə bilər).

Ümumi informasiyalashma dövründə turizm xidməti keyfiyyətinin ən əhəmiyyətli komponentlərindən biri də rahat, aydın və əlçatan, logistik düşünülmüş turist informasiya mühitinin mövcudluğuudur. Buraya naviqasiyanın bütün sistem göstəricilərini (siyahılar, işarələr, lövhəciklər, oriyentirlər) sorğu kitabçasını, yaddaş dəftərçələrini, turist xəritələrini, informasiya-sorğu xidmətlərində müntəzəm yenilənən informasiyanın əldə edilməsinin mümkünlüyünü, səfərin planlaşdırılma mərhələsində minimal vaxt və vəsait sərfini aid etmək olar.

Xidmətin keyfiyyəti otel müəssisələrinin fəaliyyətinin səmərəliliyinin ən vacib göstəricilərindən biri olan kompleks bir kateqoriyadır, təhlil, planlaşdırma və idarəetmə obyektidir. Bütün xidmət keyfiyyətinin əsas komponenti otel xidmətlərinin keyfiyyətidir.

ICO 9000 beynəlxalq standartına əsasən, keyfiyyət istehlakçıların şərtlərinə uyğun və ya qəbul edilmiş ehtiyaclarını ödəyə biləcək xüsusiyyətlərini əks etdirir. Müştərinin müəyyən bir məhsulu (qiymət faktoru nəzərə alınmırsa) seçməsinə təşviq edir, bəzi bazar segmentlərində keyfiyyət müştərinin rəqib otel deyil, müəyyən bir otelin xidmətlərindən istifadə etmək qərarına təsir edir. Otel xidmətlərinin keyfiyyəti və müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi arasında, birbaşa proporsional əlaqə mövcuddur, buna görə keyfiyyətin pisləşməsi müştərinin itkisinə səbəb olur.

Cəmiyyətin əhəmiyyətsiz bir hissəsi tərəfindən istifadə edilən mehmanxanalar ümumiyyətlə real qiymətdən asılı olmayaraq, ən yüksək standartın xidmətləri hesab olunur, bunlar əhalinin bəzən istifadə etdiyi xidmətlərdir. Hər halda, qonaq keyfiyyət kriteriyalarına optimal şəkildə cavab verən mehmanxana xidmətlərini seçir. Xidmətlərin həyata keçirilməsində ən böyük fürsət bir şirkətdir:

- Müştərilərin tələbatına görə onların ehtiyaclarını tam şəkildə təmin edə bilər: qiymət-keyfiyyət nisbətində xidmətlər təklif edir;
- Daimi və cəlb edən yeni müştərilərin gəlməsi üçün mühüm motivasiya olan yeni keyfiyyət səviyyəsini həyata keçirir.

Otel şirkətinin söylərindən asılı olmayaraq keyfiyyətin qorunması məqsədilə aparıcı keyfiyyət idarəetmə ideyası müştərilərə yönəldilməsi, tələblərinin tam təmin edilməsi ilə bağlıdır.

Mexanizm otel xidmət keyfiyyəti idarəetmə, idarəetmə qərarları və planlaşdırma üçün inzibati tədbirlər bir sıra həyata keçirilməsini inkişaf təmin edən xidmətlərin yüksək səviyyədə həyata keçirilməsinə yönəldilməlidir.

Xidmətin keyfiyyətinin müəyyənləşdirilməsində dövlətlərarası təcrübədə iki yanaşma fərqlənir:

- xidmətin keyfiyyəti xidmətin təqdimat prosesinin faydalı xüsusiyyətlərinin qiymətləndirilməsi əsasında müəyyən edilir;
- Müştəri xidməti prosesində çatışmazlıqların qiymətləndirilməsi.

Birinci yanaşmaya görə, mehmanxanalarda yüksək keyfiyyətli xidmət meyarı müştəri məmnuniyyətini müəyyən edən xidmətlərin verilməsi prosesinin faydalı xüsusiyyətləri və xüsusiyyətlərinin mövcudluğudur.

İkinci yanaşmanın mahiyyəti xidmət səviyyəsinin yüksək səviyyəyə çatmasına kömək edən xidmət çatışmazlığının olmaması ilə bağlıdır.

Xidmət strukturunun keyfiyyətinin tərifinə gəldikdə, ilk növbədə Yapon və Amerika yanaşmalarına diqqət yetirilir.

Yapon mütəxəssisləri xidmət keyfiyyətinin beş struktur kateqoriyasını ayırd edir:

- Daxili keyfiyyət (istehlakçılara görünməyən) - xidmət qurumu, xidmət texnologiyası, vahidlərin funksional qarşılıqlı fəaliyyəti kimi təqdim olunur;
- Materialların keyfiyyəti (istehlakçılar üçün əhəmiyyətli) - daxili dizayn xüsusiyyətlərində - dizayn, mebel, kətan, yeməklərin keyfiyyəti, istifadə olunan materiallar və s.;

- Qeyri-maddi keyfiyyət - ümumi rahatlıq, estetik dizayn, musiqi dizaynı, reklamın səviyyəsi ilə təmsil olunur;

- Psixoloji keyfiyyət - heyət tərəfindən qonaqpərvərlik prinsiplərinin riayət olunmasında göstərilmişdir;

- Xidmət müddəti - gözləmə vaxtını, səmərəliliyi və xidmət sürətini əhatə edir.

Amerikalı mütəxəssislərin xidmət keyfiyyəti üç kateqoriyada nəzərdən keçirilir:

- Texniki keyfiyyət - otel şirkətinin maddi-texniki bazası üçün standart tələblərə riayət edilməsi: binanın arxitekturası və yerləşdirilməsi, daxili dizayn, keyfiyyətli mebel ilə təchiz olunması, su təchizatı, istilik təchizatı, enerji, informasiya kommunikasiyası və s.

- Funksional keyfiyyət kadrların peşəkar vəzifələri keyfiyyətə yerinə yetirmək qabiliyyəti ilə əlaqələndirilir, müştəri xidməti prosesində effektiv elementləri əks etdirir - sifarişin, qeydiyyat və hesablaşma prosesinin səmərəliliyi, otaq xidməti və s.
- Etik (sosial) keyfiyyət - bazarda müəssisənin müştərilər, müstəqil ekspertlər, sosioloji tədqiqatların aparılması əsasında müəyyən edilmiş mövqeyi.

Otel xidmətlərinin keyfiyyəti qeyri-maddi istehsalın ümumi xüsusiyyətlərinə uyğundur və keyfiyyət xüsusiyyətlərinə riayət edilmədikdə qeyri-maddi, saxlanıla bilməyən, dəyişkənlik xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur. Otel xidmətləri əsasən qeyri-maddi olur, çünki onlar maddi malların alınmasını müəyyənləşdirmirlər, onlar təmin edilməzdən əvvəl mövcud deyildirlər. Xidmətlərin qeyri-kafiliyi istehlakdan əvvəl keyfiyyəti qiymətləndirmək mümkün deyil, keyfiyyət yalnız faydaları əldə etdikdən sonra müqayisə edilə bilər. Otel xidmətlərinin keyfiyyəti yüksək qeyri-müəyyənlik ilə müşayiət olunur və müştərilər tərəfindən onların istehlakını çətinləşdirir və xidmətlərin bazarda yayılmasını çətinləşdirir.

Otel müəssisələrində xidmətlərin keyfiyyətinin idarə edilməsi xarici və daxili nəzarət şəklində həyata keçirilir. Xarici nəzarət, müəyyən dərəcədə dövlət standartları, sertifikatlaşdırma, lisenziyalaşdırma şəklində standartların tətbiq edilməsi prosesi, habelə qeyri-dövlət profil təşkilatı, birliklər, qeyri-hökumət təşkilatı, otel və turistik məhsulların yaradılması sahəsində mehmanxana ilə əməkdaşlıq edən birliklər, korporasiyalar, müəssisələr tərəfindən həyata keçirilir. Daxili nəzarət otel şirkətinin rəhbərliyi tərəfindən həyata keçirilir və təşkilatın, texnologiyanın, funksional qarşılıqlı əlaqənin, logistikanın, ümumi rahatlıq səviyyəsinin idarə olunması ilə bağlıdır.

Otellərdə xidmət keyfiyyətinin xarici və daxili nəzarəti iqtisadi, təşkilati və sosial-psixoloji metodlardan istifadə edir. İqtisadi idarəetmə metodları idarəetmə metodları sistemində ən vacib yer tutur. Bu, idarəetmə münasibətlərinin əsasən iqtisadi münasibətlərlə müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir, çünki insanların obyektiv ehtiyacları və maraqları əsas götürülür. Kollektivin və xüsusilə hər bir işçinin tələblərinə cavab verən bir təsir göstərən iqtisadi qolların ümumi məbləğinin təyin edilməsi qonaqpərvərlik sənayesi üçün prinsipial məsələdir.

İqtisadi idarəetmə metodları sistemi milli qanunvericiliyin və müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən tətbiq olunan metodlara bölünür. Dövlət tərəfindən istifadə olunan iqtisadi üsullara aşağıdakılar daxildir: fayda və kredit sistemi, vergitutma sistemi, qiymət tənzimlənməsi və iqtisadi sanksiyalar. İdarə tərəfindən istifadə olunan

üsullar arasında: maddi təşviq sistemi, özünü maliyyələşdirmə metodu və maddi sanksiyalar tətbiq olunur.

Otel biznesinin idarəetmə mexanizminin tərkib hissəsi olan təşkilati əlaqələrin təşkilati və inzibati idarəetmə metodlarının əsasları. İdarəetmə ən vacib funksiyalarından birinin - təşkilatın funksiyasını birbaşa həyata keçirdikləri üçün təşkilati və inzibati fəaliyyətin vəzifəsi subordinatlar hərəkətlərinin əlaqələndirilməsidir. İdarəetmə və inzibati təsir olmadan təsərrüfat idarəetmə metodları həyata keçirilə bilməz, kollektivin fəaliyyətində aydınlıq, intizam və səy sərf edilir.

Təşkilati və inzibati metodlar, sifarişlərin, əmrlərin, əməliyyat təlimatlarının, onların həyata keçirilməsinin monitorinqi, əmək intizamını təmin etmək üçün inzibati vasitələrdən istifadə edərkən idarəetmə obyektinə birbaşa təsir göstərir. Bu metodların ən vacib məqsədi struktur elementlərin qarşılıqlı təsirini təhlil etmək, seçmək, formalaşdırmaq və tənzimləməklə məhsulların səmərəliliyinin artırılması imkanlarının yerli istifadə olunmasıdır.

Otel xidmətlərinin keyfiyyəti müəyyən edilmiş standartlara cavab verməlidir. Standartların forması və məzmunu keyfiyyətli xidmət üçün kriterdir. Müştəri üçün otel xidmətlərinin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi meyarı razılıq səviyyəsidir, yəni alınan və gözlənilən arasındakı əlaqə. Müştəri məmnuniyyət meyarı otelə qayıtmaq və tövsiyə etmək və dostları və yaxınları arasında otelə daha çox müştərilərin cəlb edilməsi arzusudur.

İdarəetmə, otel işçiləri və istehlakçılar arasında əlaqəni müəyyən edən əsas sənəd "Otel xidmətlərinin göstərilməsi qaydaları"dır. Otel xidmətlərinin göstərilməsi qaydalarına əsasən, müqavilənin əskikliyi və ya kifayət qədər əsaslandırılmadığı halda xidmətin keyfiyyəti müqavilənin şərtlərinə uyğun olmalıdır, bu xidmət növü üçün tələblər.

Otellərdə xidmət keyfiyyətinə aşağıdakı amillər təsir göstərir:

- Material və texniki baza - binaların, mebelin, kətanların keyfiyyətinin, müasir telekommunikasiya sisteminin rahat yerləşdirilməsi və keyfiyyətinin dekorasiyası;
- xidmət texnologiyası;
- kadrların yüksək peşəkarlığı və bacarıqları;

Keyfiyyətli xidmət standartlarının işlənib hazırlanması və həyata keçirilməsi, kadrların hazırlanması, effektiv təşkilati idarəetmə strukturunun inkişafı vasitəsilə xidmətlərin təkmilləşdirilməsi, monitorinqi, düzəldilməsi və təkmilləşdirilməsi daxildir.

Keyfiyyətin idarə olunması oteldə, idarəetmə qurumlarında və xidmət təklif edən idarəetmə sistemlərinin mövcudluğunu nəzərdə tutur:

- Personal seçilməsi və təlim sistemi. Otel rəhbərliyi lazımı bilikləri olan işçilərin seçilməsini təmin edən, yüksək keyfiyyətli xidmət göstərmək bacarığına malik olan kadr xidməti təşkil etməlidir, kadrların inkişafını daim nəzarət edir;

- Keyfiyyətə nəzarət sistemi, təklif olunan xidmətlərin standartlaşdırılması. Otellərdə xidmət standartlarını inkişaf etdirərkən, sahibkarlar və menecerlər standartlaşdırmanın məqsədini aydın şəkildə müəyyən edilməlidirlər. Standartlar çevik olmalıdır, müştərilərin tələblərinə və arzularına uyğun olmalıdır;

- Müştəri məmnuniyyətini müşahidə sisteminin müştərilərin şikayət və təkliflərinin təhlili, rəqiblərin xidmət keyfiyyətini öz xidmətlərinin keyfiyyəti ilə müqayisə etmək.

Belə ki, otellərdə xidmət keyfiyyətinin effektiv idarə olunması strateji planlaşdırma sisteminin yaradılması, xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, xidmət standartlarının standartlarına əməl edilməsi və təklif olunan xidmətlərin idarə olunması sistemini təmin edir.

Otellərdə effektiv keyfiyyət idarəetməsini nəzərə almalıdır:

- Effektiv marketing tədqiqatları;
- sənaye xidmətinin standartlarının həyata keçirilməsi;

- istehsal prosesinin texnologiyasını (tənzimləyici xüsusiyyətlərini) inkişaf etdirmək;

- işçilər üçün ixtisas tələblərinin tətbiqi (ixtisas standartı);

- əmək standartlarının istifadəsi (istehsal standartları);

- əmək haqqı və motivasiya;

- Normativ mədəniyyətin olması.

Korporativ standartlar müəssisə tərəfindən keyfiyyət idarəetməsində əvvəlki təcrübəni əks etdirir, otelin ixtisasını müəyyənləşdirir, otel xidmətləri üçün istehlakçı tələbatının inkişafı, onların xüsusiyyətləri və rəqabətləri. Bu gün hər bir tanınmış beynəlxalq brend öz dövlət standartına malikdir və bu ölkənin milli oteli, ölkəmizdəki otel təsnifat sistemindən asılı olmayaraq diqqətlə müşahidə olunur.

Məşhur dünya otel şirkətləri bu gün qurulan bir korporativ mədəniyyətə - dəyərlər və inanclar sisteminə, kollektiv bilincə, bütün işçilərin əməyinə layiq olan təşkilatın zehniyyətinə malikdirlər. Korporativ mədəniyyət, otel işçilərinin davranışlarını, müştəriləri, menecerləri, tədarükçüləri, biznesdə iştirak edən işçilərin digər kateqoriyaları ilə əlaqələrini müəyyənləşdirir. İşçilərin arasında korporativ mədəniyyət təşkilatın öhdəliyinə, məqsədlərə nail olmaq arzusundadır.

Korporativ mədəniyyətin mühüm tərkib hissəsi, müştərilərin tələbatını təmin etmək məqsədi ilə Ümumi Keyfiyyət İdarəetmə (TQM) sistemidir. TQM-nin əsasları aşağıdakı prinsiplərdən ibarətdir:

- İstehlakçıya istiqamətlən. Otel şirkəti müştərilərinin mövcud və gələcək ehtiyaclarını təmin etməli, arzularını yerinə yetirməlidir və onların gözləntilərindən artıq olmalıdır;

- İşçilərin cəlb edilməsi. Bütün səviyyələrdə olan əməkdaşlar təşkilatın əsasını təşkil edir, tam iştirak onların qabiliyyətlərini tam istifadə etməyə gətirib çıxarır;

- Keyfiyyət sisteminə bir proses kimi yanaşma. Resursların fəaliyyəti və idarə olunması bir proses olaraq həyata keçirildikdə otel müəssisəsinin məqsədi daha sürətli əldə edilir;

- İdarəetmə sistemli yanaşma. Keyfiyyətin idarə edilməsi problemlərin hərtərəfli anlaşılması və bir-birinə bağlı proseslərin effektiv idarə olunması məqsədilə təşkilatın məqsədlərinə nail olmaq üçün səmərəliliyinin artırılması sistemində təsirli olur;
- Təşkilatın fəaliyyətinin davamlı inkişafı - bütövlükdə otel şirkətinin əsas, dəyişməz məqsədi hesab edilməlidir.

Otel şirkətlərində kadrların keyfiyyətli xidmətinin əsas tələbləri:

- Sədaqət - işçilər müştərilərlə münasibətdə mehribandır, mehriban, diqqətli olmalı;
- Mütəşəkkillik - iş vəzifələrindən asılı olmayaraq, kadrların peşə hazırlığı və staj zamanı əldə olunan lazımi bilik və bacarıqlar olmalıdır;
- Rabitə bacarıqları - kadrların sürətli reaksiyası və müştərilərin istəklərinin ən qısa müddətdə yerinə yetirilməsi;
- Müştərinin temperamentini başa düşmək - otel işçiləri hər bir müştərinin psixologiyasının xüsusi xüsusiyyətlərini başa düşməlidirlər;
- Otel müəssisələri və otel xidmətləri müştərinin həyatı və sağlamlığı üçün təhlükəsiz olmalıdır, rahatdır, heyət müştərinin etibarından istifadə etməlidir;
- Analiz olunması- otel xidmətləri lazımi səviyyədə doğru zamanda və doğru yerdə olmalıdır.

Xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi xərcləri yeni və sadıq müştərilərin cəlb edilməsi baxımından gələcəyə qatqıdır. Bu bəyanat nəticəsində tapılan nəticələrə əsasən, yeni müştəri cəlb etmək, keyfiyyətli xidmət göstərməklə müntəzəm müştərilərin saxlanmasına xərclərin beş qatına çıxmasına gətirib çıxarır. Nəhayət, müntəzəm müştəri marketinq xərclərini yarada bilməz, lakin xidmətdən razı qalmaq şərti ilə otel şirkətinin pulsuz reklamını həyata keçirir .

III FƏSİL. Mehmanxana turizm müəssisələrinin idarəetmə sisteminin effektivliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri

3.1. Mehmanxana-turizm biznesi müəssisələrinin idarə edilməsinin təşkilati strukturunun təkmilləşdirilməsi

Müasir dövrdə Azərbaycanda turizm şirkətlərinin müxtəlif istiqamətlərdə davamlı olaraq fəaliyyətini genişləndirməsi və inkişaf etməsi halları müşahidə edilir. Bu da Azərbaycanda ümumiyyətlə iqtisadi aktivliyi, məşğulluğu, iqtisadiyyatının qeyri-neft sektorun üzrə vergi daxilolmalarını və müxtəlif aspektlərdən iqtisadi dividendləri artırır. Nəticədə iqtisadiyyatda rəqabətqabiliyyətlilik yüksəlir və qarşıya qoyulan çoxsaylı məqsədlərə nail olunur. Turizm biznesinin inkişafı və turizm şirkətlərinin bazar fəaliyyətinin optimallaşdırılması istehlakçıların tələblərinin, eləcə də turizm şirkətlərinin vəzifələrinin yerinə yetirilməsi, keyfiyyətli və müasir standartlara cavab verən turizm məhsulunun təqdim edilməsindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Səmərəli fəaliyyətin təşkili üzrə plan formalaşdırmaq, həmçinin həmin plan üzrə nəzarətin həyata keçirilməsi ən mühüm addımdır. Turizm şirkətlərində marketinq strategiyası təşkilati strategiyanın tərkib hissəsidir. Buna baxmayaraq hər hansı bir şəraitdə və vəziyyətdə düzgün marketinq strategiyasının formalaşdırılması və seçilməsi turizm şirkətinin daha rentabelli fəaliyyət göstərməsinə imkan verir.

Şahdağ qış yay turizm kompleksi ölkəmizin ən böyük 2 turizm kompleksindən (digəri Tufandağ qış yay turizm kompleksidir) biridir. Burada qış turizmi üçün kanat yolları, xizək yolları, kvadrasikllər və s fəaliyyət göstərir. Əsas istiqaməti qış turizmi olmasına baxmayaraq yay fəslə üçün doluluq səviyyəsini qaldırmaq məqsədilə müvafiq ərazi yay turizminə uyğun xidmətlər təklif edir. Həmin xidmətlərə ziplayn, velo yürüşlər, uşaq əyləncələri, dağ gəzintisi, kvadrasikl və digər əyləncələr daxildir.

Turizm şirkətlərinin fəaliyyəti istiqamətində tərtib etdikləri strategiyaları bazarda vəzifələrin yerinə yetirilməsi prosesinin təşkili və bu prosesə nəzarət baxımından hərtərəfli plan adlandırmaq mümkündür. Xüsusilə marketinq strategiyasının turizm şirkətinin fəaliyyət xüsusiyyətlərinə əsasən təşkil edilməsi

müxtəlif əhəmiyyətli məsələləri əhatə edir. Azərbaycanda turizm bazarının son dövrlərdə sürətli inkişafı məsələləri bu sahədə bir çox üstünlüklər təqdim etdiyi kimi eyni zamanda bir sıra çatışmazlıqlarla da müşahidə edilir. Bu çatışmazlıqlar və problemlər xüsusilə turizm şirkətlərinin marketinq strategiyasının effektivliyinə təsir edir. Qeyd etmək lazımdır ki, turizm müəssisəsinin yerləşməsindən, bazar segmentindən, təqdim etdiyi turizm məhsullarından və müxtəlif çoxsaylı səbəblərdən asılı olaraq strategiyanın seçilməsi problemləri fərqlidir.

Tədqiqat üçün müraciət etdiyimiz Şahdağ qış – yay turizm kompleksinin turizm məhsulları ilk baxışdan çox cəlbedici və diqqətəlayiq görünür. Bu məhsullar haqqında məlumatlar həm onların birgə işlədikləri turagentlərdən, həm də müvafiq turizm kompleksinin rəsmi saytından əldə edilə bilər. Beləliklə, məhsulların təqdimatı və potensial turistlərin diqqətinə çatdırılmasından əlavə marketinq tədbirlərinin tərkib hissəsi kimi qiymət siyasətinə diqqət yetirmək istərdik. Belə ki, statistika komitəsinin məlumatına əsaslanaraq 2017 –ci il ərzində ölkə ərazisində orta nominal əmək haqqı təxmini olaraq 500 manat civarında və yaşayış minimumu isə 156 manat məbləğində olmuşdur. Şahdağ qış – yay turizm kompleksinin qiymət strategiyasına və faktiki qiymətlərinə cədvəl 3.1.-də nəzər saldıqda isə aşağıdakıları görmək mümkündür:

Cədvəl 3.1.

Şahdağ qış – yay turizm kompleksində qiymətlər

s/s	Əyləncənin adı	Əyləncənin qiyməti /man
1	Bobkart (1 dəfə eniş)	9.00
2	Kvadrosikl turu (20 dəq)	41.00
3	At üstündə gəzinti (10 dəq)	7.00
4	Ziplayn (2 dəfə eniş)	20.00
5	Trotinet (3 dəfə eniş)	14.00

Mənbə: <http://shahdag.az/activities/qiymetler/>

Cədvəl 3.1-dən 1 nəfər üçün bir neçə əyləncə xarakterli fəaliyyətin qiymətlərini hesabladıqda 100 manat qədər vəsait edir. Buraya nəqliyyat xidmətlərini, qidalanma və digər zəruri tələbatlar ucun xərcləri də əlavə etsək o zaman təxmini olaraq orta

aylıq əmək haqqının yarısı qədər vəsaitin bir gün ərzində istirahətə xərclənəcəyini demək olar. Təbii ki, bu da istehlak bazarının düzgün segmentləşdirilməməsini göstərir.

Düzgün marketinq strategiyasının seçilməsi turizm şirkətinin məhsul satışının və gəlirlərinin artırılmasına istiqamətlənmiş problemlərin aradan qaldırılması ilə əlaqədardır. Turizm şirkətlərinin öz kadrlarını cəlb etməsi, o cümlədən, kənardan təcrübəli mütəxəssisləri dəvət etməsi və qarşılıqlı əməkdaşlıq çərçivəsində hazırladılan marketinq strategiyası mövcud olan resurslardan düzgün istifadə edilməsi, turizm məhsullarının satışının dinamik şəkildə artmasını deməyə imkan verir. Ümumilikdə isə turizm şirkətlərində marketinq strategiyasının məqsədi də elə, fəaliyyətin məhsuldarlığının artması, mənfəətlilik göstəricisinin yüksəlməsi və digər məsələlərlə yanaşı rəqabətə davamlılıq göstəricisinin digərlərindən üstün olmasıdır [22, s 51]. Bundan əlavə turizm şirkətlərinin marketinq strategiyasının məqsədlərinə aşağıdakıları aid edə bilərik:

- bütövlükdə daxili və xarici bazarın araşdırılması;
- öyrənilən bazarlarda tələb və ehtiyacların düzgün şəkildə qiymətləndirilməsi;
- ixtisaslı kadrların cəlb edilməsi yolu ilə seçilmiş marketinq strategiyasının təkmilləşdirilməsi və reallaşdırılmasını mümkün edən metodların müəyyən edilməsi.

Yeni yaradılan turizm infrastrukturlarının mövcudluğu şəraitində qeyd edilən məqsədin reallaşdırılması bu gün mümkün olmasa da dövlətin həyata keçirdiyi siyasət nəticəsində yaxın gələcəkdə aradan qaldırıla bilər. Lakin dövlət dəstəyi stimullaşdırıcı xarakter daşıdığından turizm şirkətlərinin daxili imkanları aparılan tədqiqatların qiymətləndirilməsi, eləcə də kadr və maddi potensialının tədqiqatların nəticələrinin qiymətləndirilməsi istiqamətində sərf etməsi, ən vacibi isə ümumi fəaliyyət strategiyasına əsasən marketinq strategiyasının seçilməsi üzrə qərarın verilməsində istifadə edilməlidir.

Mehmanxana biznesində şəbəkə təşkilatının üstünlükləri

Strateji idarəetmə aspektləri	Marketing Aspektləri	Keyfiyyətin İdarə Edilməsi Aspektləri	Maliyyə aspektləri
- bilik və strateji səlahiyyətləri təmin edilməsi / inkişaf / transfer - tamamlayıcı aktiv yarat - xidmətlər diversifikasiya imkanlarını - mühitində dəyişikliklər sürətli və çevik cavab dəyişikliklər sürətli uyğunlaşma - idarəetmə strukturunun sadələşdirilməsi - rabitə və koordinasiya sadələşdirilməsi relational icarə - - şəbəkə geniş resursları səfərbər.resursların mobillik artırılması Synergy - - şəbəkə maraqlarının lobbiciliyi (/ dəyişiklik standartlara və ya yerli turizm infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi məqsədilə yaxşılaşdırmaq üçün) - strateji səlahiyyətləri mənbə təhlili prosedurları formalaşması sadələşdirilməsi - - strateji planlaşdırma və proqnozlaşdırma prosedurlarının sadələşdirilməsi - - Bütün tərəfdaşların və təchizatçıların müvafiq sənayelərdən vahid bir qarşılıqlı sistemə integrasiyası. Önemli alt xidmət təchizatçıları ilə əlaqəli əlaqələr - Biznesinizi inkişaf etdirmənin izlənməsini asanlaşdırın - Şəbəkə resursları və şəbəkə dəstəyi ilə şəbəkədə hər tərəfdaşın mövqelərini gücləndirin - Ortaq şəbəkə strateji proqramları hazırlayın	- unikal, asanlıqla tanınan mehmanxana marka yaratmaq - Yeni marketing şəbəkəsinin inkişafına yaxınlaşır - Kobrending: strateji marka şəbəkə qarşılıqlı möhkəmlənməsinə - Birgə marketing kampanyaları - strateji ittifaqlar və ağ-based marka çərçivəsində Marketing proqramları - xüsusi velosiped-tion geniş istifadə -. fərqli üstünlükləri ilə Müştəri məmnuniyyəti - Hər bir komponent xidmətləri əlavə dəyər yeni coğrafi bazarlara artırılması sürət və beynəlxalq genişləndirilməsi dəstək - - əvvəllər əlçatmaz bazarlarına çıxış. Coğrafi mövcudluğun genişləndirilməsi. Nəhayət, bütün əsas qlobal bazarlarda geniş bir iştirak - Təkmilləşdirilmiş ümumi marketing şəbəkə bina - sadıq müştərilər seqmentləri şəbəkəsinin müəyyən Kömək hər mehmanxana müəssisə şəbəkə bazar payı qiymətləndirilməsində yardım - - şəbəkə daxilində Müştəri tutma - - dünyanın hər hansı bir mehmanxana zənciri müştəri giriş - GDS - - unikal satış xal yarat * - əlavə mənfəət mənbəyi kimi bir satış bazarının formalaşması - - bazar seqmentləri daha əhatə	- keyfiyyətli vahid yanaşma - mehmanxana təklif Common şəbəkə standartları - - görə şəbəkə resursları son məhsulun keyfiyyətinin artması.Əlavə dəyər verən son məhsul - Kadrların bacarıqları və peşə biliklərinin artırılması - Şəbəkə standartlarına görə - sənayedə sabitliyin artması	- inzibati xərclərin azaldılması - HE əməliyyat xərcləri - daha da genişləndirilməsi üçün trampolin kimi kapitalın artırılması New qabiliyyəti - Təkmilləşdirilmiş biznes gəlirlilik proseslərinin əmlakının idarə nəticələri - qiymətləndirmək üçün sadələşdirilmiş proseduru - - Ali yekunları mehmanxana şəbəkə daxilində - - optimal sayı Fondun loading nail maliyyə - möhkəmlənməsinə - resurslar - Böyük investisiya imkanları - Əlavə mənfəət mənbəyi kimi unikal satış nöqtələri

Marketing strategiyası üzrə məqsədlərin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan nəticələrin əldə edilməsinə imkan verir. Lakin bir sıra müxtəlif səbəblərdən marketing strategiyasının məqsədlərini reallaşdırmaq mümkün olmur. Daxili və xarici bazarın araşdırılması özlüyündə böyük həcmdə maliyyə resursu və əhəmiyyətli dərəcədə təhlil qabiliyyətinə malik kadrların olmasını tələb edir.

Marketing strategiyasının seçilməsində olan problemlərdən biri məhsul strategiyası ilə üst-üstə düşməməsidir. Yəni, marketing strategiyası uğurlu olsa da, onun cəlb etdiyi istehlakçı gözlədiyini əldə etməyə və şirkətin ictimaiyyətdə nüfuzunun aşağı salınması istiqamətində təsir göstərə bilər. Belə ki, marketing strategiyası ümumi fəaliyyətlə yanaşı turizm şirkətinin və ya müəssisəsinin təqdim etdiyi məhsula adekvat olmalıdır. Buna görə də qeyd etməliyik ki, turizm şirkətlərinin ölkənin müvafiq sahəyə aid bazarında fəaliyyət göstərməsi üçün, hər şeydən əvvəl keyfiyyətli və yüksək standartlara malik turizm məhsulu olmalıdır. Belə məhsulu istehsal etmək üçün məhsul strategiyası olmalıdır. Turizm şirkətinin ümumi fəaliyyət strategiyasında məhsul strategiyası əsas yerlərdən birini tutur. Məhsul strategiyasının əsas məqsədi məhsulun real və potensial turistlərin tələbinə və istəklərinə uyğunlaşdırılması, həmçinin onların strukturunun optimallaşmasıdır. Məhsul strategiyasının olmaması, eləcə də onun marketing strategiyasının seçilməsində nəzərə alınmaması fəaliyyətdən əldə edilən faydaların qeyri-sabit olmasına səbəb olur. Ümumilikdə strategiyanın tərtib olunması turizm məhsulun gələcək perspektivlərini nəzərə almalıdır.

Turistlərin istək və ehtiyacları Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turizm müəssisə və təşkilatlarının marketing fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. İstehlakçı davranışlarını araşdıraraq ehtiyac və tələbatların müəyyən edilməsi mümkündür. İstehlakçı davranışı sosial (mədəniyyət, ailə, ictimai sinif, referent qruplar), psixoloji (şəxsiyyət, münasibət, öyrənmə, qavrayış, motivasiya), iqtisadi və demoqrafik amillər arasında qarşılıqlı təsirlərdən yararlanır. Turist istehlakçı kimi, bu amillərin təsirinə məruz qalaraq istehlak problemini həll etməyə çalışır. Turistin hər hansı turizm məhsulunun istehlak edilməsi ilə bağlı qərarı unikal xarakterə malikdir. Buna görə də

turizm şirkətləri marketinq strategiyasını təşkil edərkən bir çox daxili və kənar faktorların yaratdığı maneələri dəf etməyə məcbur olur. Bu maneələri və ya yaranan problemləri müxtəlif cür, o cümlədən müəssisədən, turistlərdən və ölkədəki vəziyyətdən qaynaqlanan olaraq qruplaşdırmaq olar.

İqtisadi faktorlar turistin qərarına təsir edən əsaslardan hesab edilir. Bütün turizm şirkətlərində marketinq strategiyasının qurulması iqtisadi faktorların müəyyənləşdirilməsinə əsaslanmalıdır. Klassik iqtisadçıların iqtisadiyyatdakı marjinal fayda nəzəriyyəsinə görə turistin hər hansı bir turizm məhsulu və ya xidmətini istehlak etməsi ondan əldə etdiyi razılıq (marjinal fayda), eyni qiymətə başqa bir məhsul və ya xidmətdən əldə edəcəyi razılığa, faydaya uyğun olana qədər davam edir.

Bir turistin harada və nə qədər müddətdə yerləşmək istəyəcəyini, hansı xidmətlərdən nə dərəcədə satın alacağını müəyyən edən əsas faktorlardan biri, onun gəliri və bu gəlirin nə qədərini turistik istehlaka ayıracağıdır. Bu iqtisadi amillərə daxil olan əsas təsirlərdən biridir [38].

Bəzi turistlər üçün yaşayış yerini yalnız qidalanma və mənzil kimi ehtiyacları ödəyən bir vasitə kimi görür, lakin digərləri isə bütün növ sosial fəaliyyətlərin yerləşdiriləcəyi və müxtəlif ehtiyacların ödənilməsi üçün bir element qəbul edirlər. Turistləri belə bir fərqli münasibət göstərməyə vadar edən əsas amil onların gəlir səviyyəsidir. Ümumiyyətlə yüksək gəlir səviyyəsi olan qruplar lüks mal və xidmətlər tələb edir və müxtəlif istiqamətlərdə səyahət meylləri yüksəkdir. Digər tərəfdən, aşağı gəlir qrupuna malik turistlər üçün səyahət istiqamətlərinin və turizm məhsulları və xidmətlərinə tələbin aşağı səviyyədə olması üçün xarakterikdir. Turizm şirkətləri marketinq strategiyasını formalaşdırarkən iqtisadi davranış nəzəriyyəsini mütləq surətdə nəzərə almalıdırlar. Turizm şirkətlərinin yerli və xarici turizm fəaliyyətində də istehlak məhsullarının və xidmət növlərinin seçilməsinə təsir göstərən digər bir iqtisadi amil qiymətdir. Xüsusilə orta gəlir qrupu tərəfindən yaradılan tələb turizm məhsuluna dair qiymətlərin müəyyən edilməsinə təsir edən amillərdəndir. Qiymət və tələbin qarşılıqlı əlaqəli münasibətləri iki istiqamətlidir. Marketinq fəaliyyətində

qiymət amilinin nəzərə alınması turizm məhsulunun daha rentabelli reallaşdırılması imkanını artırır. Turizm müəssisələrində təklif edilən xidmətlərin qiymətləri tələbi müəyyən edəcəyi kimi, tələbin həcmi də qiymətlərin artmasını, enməsinə və ya eyni səviyyədə qalmasını şərtləndirir. Bu baxımdan marketingdə qiymət strategiyasının effektiv tətbiqi turizm şirkətləri üçün daha mühüm əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, qiymətlər bir tərəfdən turizm məhsulu təklifi, digər tərəfdən də həmin məhsula olan tələb funksiyasını yerinə yetirirlər. Belə vəziyyətdə marketing strategiyasında qiymətlərin tənzimlənməsi yollarını müəyyən etmək, tələbi idarə etmək mümkün ola bilər. Daha effektiv fəaliyyət göstərən tur operatorlar və turistlər keyfiyyəti əsas götürərək daha uyğun qiymətə xidmətlər təklif edən istiqamətlərə yönəldirlər. Turizm tələbi qiymətə əsasən elastik olduğuna görə aşağı qiymətlər əsasən gəzinti ilə bağlı turizm fəaliyyətlərini aktivləşdirir. Ümumiyyətlə turizm məhsulu istehlakçılarının mütəmadi olaraq iqtisadi faktorların təsiri altında hərəkət edəcəklərini demək tamamilə yanlış olardı. Xüsusilə, bu hal turizm şirkətlərinin marketing strategiyasında nəzərə alınmalıdır. Digər amillər yuxarıda da vurğuladığımız kimi, demoqrafik, sosial və psixoloji təsirlərdir. Beləliklə, turizm şirkətlərinin marketing fəaliyyətinin təşkili və səmərəli idarə edilməsi qeyd etdiyimiz kimi düzgün strategiyanın formalaşdırılmasından böyük ölçüdə asılıdır.

Turizm sektorundakı marketing strategiyası, turistik məhsullar, rəqabət də daxil olmaqla ətraf mühit faktorları, istehlakçıları və ya hədəf bazarlarını əhatə edən tədbirlər planlaşdırır.

Turizm biznesinin marketing strategiyası üç əsas xüsusiyyətə malikdir:

- Marketing strategiyası uzunmüddətli qərarvermə üzrə fəaliyyətdir və strategiyalar qısa müddətdə dəyişdirilməməlidir, bu strategiyalar çərçivəsində qısa müddətli siyasət və planlar dəyişdirilə bilər, lakin strategiya uzunmüddətli olmalıdır.
- Marketing strategiyaları üst səviyyə idarəçilər tərəfindən dəyişdirilir və bu dəyişikliklər rəqabətin gələcək marketing ehtiyaclarını, ətraf mühit faktorlarını və təşkilatın güclü və zəif tərəflərini nəzərə alaraq aparılır.
- Müəyyən bir strategiyanın seçilməsi də turizm şirkətinin digər funksional və

inzibati sahələrində əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir, məsələn, kadrların planlaşdırılması, maliyyə tələbləri, investisiyalar və. s

Marketing strategiyasının həyata keçirilməsi marketingin müxtəlif elementləri, məsələn, yeni məhsul tədqiqi və dizaynı, infrastruktur kimi investisiya və marketing proqramının həyata keçirilməsi üçün resursların ayrılması üçün sərmayə qoyuluşu üçün resursların ayrılmasını tələb edir.

Turizm şirkətlərinin marketing strategiyalarının hazırlanmasında bəzi problemlər müşahidə edilməkdədir. Tədqiqatlara əsasən bunlardan bəzilərinə qeyd etmək olar:

a) Turizm şirkətləri tərəfindən bazara təqdim edilən məhsullar böyük mənada mücərrəd ünsürlərdən təşkil edilir. Bu vəziyyət bir tərəfdən turizm məhsulunun seçimini subyektiv edərkən bir o qədər də çətinləşdirir. Məhsulun və ya xidmətin xüsusiyyətlərini və qiymətlərini müəyyənləşdirmək müəyyən hallarda problem yaradır. Buna görə səmərəli bir marketing siyasəti həyata keçirilsə də eyni xüsusiyyətlərə malik bir marketing strategiyası ortaya qoymaq çətinləşir.

b) Kəskin rəqabət və bu subyektiv dəyişkənliyə əsaslanan bir çeşidlilik yaratma cəhdi üzündən turizm məhsulunda da yaranan müxtəliflik özünü göstərir. Lakin belə bir vəziyyətdə də hansı turizm məhsulunun nə qədər miqdarda təsire məruz qalacağını təxmin etməyi və onların yoxlanmasını həyata keçirməyi çətinləşdirir. Çünki turizm şirkətləri təqdim etdikləri yeni turizm məhsullarının gözlənilən səviyyədə münasibətlə qarşılaşacağından əmin ola bilməzlər.

c) Digər tərəfdən turizm məhsulunun istehlakçısı bir çox hallarda pulunu ödədiyi hər hansı bir məhsulu satın almaq məcburiyyətində qalır. Paket proqramlar xaricində hansı təməl məhsullara ya da müəyyən bir turizm məhsulunun hansı ünsürləri ilə maraqlandığını özü də əvvəlcədən bilməyə bilər. Buna rəğmən nümunə üçün istehlak ya da sınaq istifadə turizm sahəsində ümumiyyətlə qəbul edilən deyil. Başqa sözlə, turizm məhsulu istehlakçısı maraq göstərdiyi hər hansı bir turizm məhsulunu satın alma qərarından əvvəl istifadə edib yoxlamaq imkanına malik deyildir.

d) Turizm məhsullarının və xidmətlərinin oxşadılaraq istifadəsi, eləcə də onların təqlid edilməsi çox asandır və bu cür hallarda tətbiq oluna biləcək sanksiyalar da istifadə edilmir. Lakin fəaliyyətin başlanğıc mərhələsində belə bir vəziyyətlə üzləşmək marketing strategiyası qısa müddətli olmasına səbəb ola bilər ki, bu da gözlənilməli kimi turizm şirkətinin rentabelli fəaliyyəti üçün effektiv olmayacaqdır.

Konkret olaraq Azərbaycan Respublikasında turizm şirkətlərinin marketing strategiyasının seçilməsində müxtəlif problemlər mövcud vəziyyətdə müşahidə edilir. Bu problemlər həm şirkətlərin və müəssisələrin fəaliyyətindən qaynaqlanan problemlərdir, həm də ölkədəki iqtisadi və digər amillərlə bağlıdır. Ölkə rəhbərliyi tərəfindən həyata keçirilən mütərəqqi tədbirlərə baxmayaraq bu problemlər qalmaqdadır. Müəyyən irəliləyişlər əldə edilsə də bunlar Azərbaycanın turizm potensialının tamamilə ortaya qoyulması demək deyil. Aparılan araşdırma və tədqiqatlara əsasən aşağıdakı müxtəlif aspektlərdən qruplaşdırılan faktorların turizm şirkətlərin fəaliyyətin səmərəli təşkilinə, o cümlədən marketing strategiyasının seçilməsində problem xarakteri daşdığını görürük.

- Azərbaycanın əksər turizm şirkətlərinin təqdim etdikləri turizm məhsulları birbaşa və ya dolayı olaraq, dövlətin müxtəlif struktur qurumlarının (məsələn, təhsil, vergi, infrastruktur, mühafizə, təhlükəsizlik, səhiyyə və s.) səlahiyyətləri çərçivəsindədir.
- Turizm sektorunda yüksək ixtisaslı kadrların hazırlanması həm keyfiyyət xüsusiyyətləri, həm də kəmiyyət baxımından müvafiq sahədə əmək bazarının tələblərini qarşılamır. Bu amil fəaliyyətin çox istiqamətli təşkil edilməsi, həmçinin nəzərdə tutulan tədbirlərin tam reallaşdırılması ilə əlaqədar məhdudiyyətlər yaradır. Kadrların xarici əmək bazarlarından transfer edilməsi isə maddi baxımdan əlverişli deyil. Xüsusilə manatın məzənnəsinin xarici valyutalara əsasən ucuzlaşmasının müşahidə edildiyi dövrdə xarici ölkələrdən maddi və ya qeyri maddi məhsul alınması məqsədə uyğun hesab edilə bilməz.
- Turizm şirkətləri Azərbaycanın turizm sənayesinin tərkib hissəsidir və bu sahənin sənayeləşməsində baş verən ləng proseslər rentabelliyyə təsir etdiyi kimi marketing

strategiyasının da seçilməsinə mənfi təsir göstərir. Buna görə də turizmin inkişafı məqsədilə dövlət tərəfindən sənayenin idarə olunmasına dair konkret planlaşdırma həyata keçirilməlidir. O cümlədən strateji yol xəritəsində nəzərdə tutulan fəaliyyətlər aidiyatı müddət üzrə yerinə yetirilməlidir.

- Turizm şirkətlərinin bazar araşdırması üzrə tədqiqatların aparılmasının maddi baxımdan şirkətə təsir etdiyindən adətən bu xərclər müəyyən ixtisarlara məruz qalır. Bu baxımdan hərtərəfli aparılmayan marketinq tədqiqatları və statistik məlumatların təhlil edilməməsi marketinq strategiyasına təsir edir.
- Özəl sektor təmsilçilərinin turizmin inkişafı prosesində dövlətə nisbətən daha az fəal olması, o cümlədən dövlət investisiyaları ilə dəstəklənən iri turizm müəssisələrinin rəqabət prosesində təbii olaraq üstün mövqeyə qalxması müşahidə olunur. Dövlətin bəzi turizm müəssisələrinə maliyyə vəsaitləri ayırması digərlərinin fəaliyyət strategiyasına bu və ya digər mənada təsir edir. Sözü gedən məsələ ilə bağlı fakt 2017 – ci ildə Şahdağ turizm kompleksinə dövlət yardımının ayrılmasından qaynaqlanır. Qeyd etmək lazımdır ki, müxtəlif iqtisadi nəzəriyyələrdə dövlətin iqtisadi münasibətlərdə tənzimləyici kimi çıxış etməsinin daha faydalı olacağı vurğulanır.
- Effektiv fəaliyyət mexanizmlərinə malik olan ixtisaslaşmış peşəkar turizm birliklərin yaradılması və onların yaradılması prosesinin müxtəlif səviyyəli olması turizm şirkətlərinin bazar strategiyasına, o cümlədən marketinq strategiyasının səmərəliliyinə təsir edər.
- Regional baxımdan rəqabətin güclənməsi, Gürcüstan kimi turizm effektiv turizm bazarına malik bazar iştirakçısının olması aidiyatı sahədə marketinq strategiyasının seçilməsinə mənfi təsir edən amillərdəndir. Çünki, bu zaman marketinq strategiyası regional rəqabəti nəzərə alaraq qurulmalıdır. Rəqabət prosesi isə maddi resursların istifadəsini sürətləndirən faktordur.
- Azərbaycan turizm şirkətlərinin məqsəd bazarları hesab edilən ölkələrdə turizm nümayəndəliklərinin olmaması və ya çox az olması da problemlərdən biridir.
- Turizm fəaliyyətinin və bazarının Azərbaycanda mövsümi xarakter daşması

davamlı turizm strategiyasının reallaşmasına mane olur.

- Dövlətin turizm sektoru subyektlərinə dəstəyi çərçivəsində inziabti subyektlərinin qarşılıqlı dəstək və koordinasiya fəaliyyəti təkmiləşdirilməlidir.
- Regional və beynəlxalq rəqiblərlə bazarlar uğrunda mübarizədə rəqabət qabətliliyin yüksəldilməsi üçün “qiymət və keyfiyyət” faktorunun qeyri qənaətbəxş olması.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, maliyyə resurslarının çatışmazlığından əlavə Şahdağ qış yay turizm kompleksinin marketing strategiyasının çatışmayan cəhətlərindən biri turizm maarifləndirilməsinin aşağı olmasıdır. Belə ki, turistlərin ətraf mühitə ziyan vurmasının qarşısının alınması istiqamətində tədbirlər nəzərə alınmamışdır. Ümumiyyətlə marketing strategiyası həm də turizm mədəniyyətinin formalaşmasına, turistlərin təbiətdən istifadə zamanı ətraf mühitin mühafizəsi tədbirlərinə riayət etməsinə xidmət etməlidir.

Bundan əlavə ümumiyyətlə müxtəlif şirkətlərin fəaliyyətlərini tədqiq edərkən qarşılaşdığımız faktlar, turizm şirkətlərində marketing strategiyasının seçilməsi zamanı aşağıdakı bir sıra amillərin əhəmiyyətli təsirə malik olduğunu görə bilərik:

1. Texnoloji inkişafa uyğunlaşmada çətinliyin yaranması (Online bağlantıların həyata keçirilməsi, otellərdə avtomatik sistemlərinin istifadəsi, kamera sistemləri, peyk sistemləri v s.).

2. Tələbin yetərsizliyi.

3. Müştərilərin razı salınmasında çətinlik.

4. Aldadıcı reklam, o cümlədən kəskin rəqabət.

5. İxtisaslı və təcrübəli kadr problemi.

Sürətlə dəyişən iqtisadi proseslər turizm sektorunun marketing fəaliyyətlərinə və onun davamlılığına, inkişafına və dəyişməsinə təsir göstərir. Müşahidə edilən və turizm şirkətlərinin marketing fəaliyyətinə və onun marketing strategiyasına birbaşa təsir edən əsas tendensiyalardan bəzilərini aşağıdakı şəkildə təqdim edə bilərik:

- Yeni global iqtisadi inkişaf ilə bərabər gec qazanan və beynəlxalq rəqabətin

nəticəsində meydana çıxan xarici rəqiblər;

- Dünya miqyasında iqtisadi artımın əldə edilməsi nəticəsində artan turizm tələbini qarşılamağa yönəlmiş turizm təklif zənciri daxilində özünəməxsus yeri olan və digər sahələrdə də təmsil edilən iştirakçıların və rəqiblərin ortaya çıxması;

- Sürətli şəkildə dəyişən sosial – iqtisadi quruluş və mütəmadi olaraq dəyişkən xarakterə malik istehlakçı tələbləri;

- Dəyişən həyat standartlarının yaratdığı turizm tələbi;

- İstehlakçıların gəlir səviyyəsinin davamlı olaraq artmasının səbəb olduğu daha yüksək razılıq səviyyəsi gözləntiləri; narazılığın səbəb olduğu daha çox uyğunlaşma və dəyər axtarışı, xidmətlərin şəxsi gözləntilərə və istəklərə görə müəyyənləşdirilməsi və s;

- Geniş yayılan və çoxalan məlumat əldə etmə vasitələrinin köməyi ilə istehlakçıların turizm məhsullarının istehlakı barəsində daha məlumatlı olması və bu istiqamətdə qərarlarını müəyyənləşdirməsi;

- Ünsiyyət texnologiyaların və vasitələrinə marağın, eləcə də vərdislərin yüksək mənada artması, daha turizm məhsulu istifadəçisinin ünsiyyət məhsullarını istifadə etməsi və bunun nəticəsində də onlarla əlaqə qurulmasının asanlaşması.

Turizm şirkətlərində marketing strategiyasının seçilməsində müxtəlif istiqamətlər nəzərdən keçirilməli və dəqiq, eləcə də konkret reaksiyalar verilməlidir. Belə marketing strategiyasının seçilməsi kompleks addımların nəticəsində effektivlik qazanır.

Bazarın tədqiq edilməsi keyfiyyət və kəmiyyət tədqiqatlar vasitəsi ilə bazarın ümumi xüsusiyyətlərini, bazardakı mövcud tendensiyaların və istehlakçı seqmentlərinin tələblərinin daha yaxşı başa düşülməsidir. Bazarın tədqiq edilməsindən əldə edilən informasiyalar daha real məqsədlər müəyyən edilməsinə və bazarın xüsusiyyətlərinə uyğun marketing strategiyasının formalaşdırılmasına şərait yaradır. Bazarın tədqiq edilməsindən sonra isə əsas məsələ turizm məhsulunun bazarda düzgün mövqedə yerləşdirilməsidir.

Məhsulun düzgün yerləşdirilməsi məqsəd bazarına aid olan istehlakçıların

nəzərində turizm şirkəti tərəfindən təqdim edilən turizm məhsuluna aid xüsusi bir yerin yaradılması üçün həyata keçirilən bütün növ fəaliyyətlərdir. Məhsulun yerləşdirilməsi təqdim etdiyi fayda və səmərələrin, üstünlük və fərqliliklərin önə çıxarılması ilə xarakterizə edilməlidir. Azərbaycan bazarının iştirakçıları olan turizm şirkətlərində marketing strategiyasının seçilməsi məhsulun düzgün yerləşdirilməsi baxımından müəyyən çatışmazlıqlara malikdir. Məhsulun yerləşdirilməsi strategiyası məhsulun olduğu mövqedən məqsəd mövqeyinə gəlməsi üçün lazım olan fəaliyyət baxımından müəyyənəddici olmalıdır. Məhsulun yerləşdirilməsi və ya düzgün mövqeləndirilməsi məqsəd bazarı istehlakçılarının müəyyən edilməsi sıx bağlıdır. Marketing strategiyası ümumilikdə məhsuldan əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Çünki şirkətin fəaliyyəti birbaşa olaraq təqdim edilən məhsulla bağlıdır. Bu baxımdan marketing seçilməsinə və ya formalaşdırılmasına təsir edən problemlərdən biri də məhsul strategiyasının düzgün tərtib edilməməsi ola bilər.

Məhsul strategiyası ümumi olaraq bazara təqdim ediləcək turizm məhsullarının rəqiblərdən üstün və çatışmayan cəhətlərinin, məhsuldakı faydanın necə təqdim ediləcəyinin, məhsulun faydaları ilə maddi dəyərinin qarşılıqlı əlaqəsi, onun təqdim edilməsi forması və turizm məhsullarının istehlak ediləcək səviyyəyə gələnə qədər istifadə edilən maddi və qeyri maddi dəyərlilərin keyfiyyəti kimi əsas istiqamətləri əhatə edir. Azərbaycana gələn xarici turistlərin və ya elə yerli turistlərin qonşu dövlətlərlə, o cümlədən böyük turizm potensialına malik digər dünya dövlətləri ilə müqayisədə turizm bazarı kimi ölkəmizi seçməsi məhsulların qiymətləri ilə birbaşa əlaqədardır. Bildiyimiz kimi milli valyutanın ucuzlaşması məhsul və ya xidmətlərin ixracını stimullaşdırır. Bu baxımdan turizm şirkətləri daha çox xarici valyuta daxil olmasına çalışmaq üçün marketing strategiyasının tərkib hissəsi kimi qiymət strategiyasını düzgün qurmalıdır. Məhsul – qiymət kompleksinin uyğun olmaması marketing strategiyasının seçilməsinə təsir edən problemlərdən biridir.

Müvafiq strategiya ilə bağlı olaraq qeyd etmək olar ki, Şahdağ qış yay turizm kompleksində məhsul strategiyasının ən mənfi cəhəti aşağı gəlirli əhalini nəzərdə tutmamasıdır. Otel qiymətlərinin yüksək olması əhalinin böyük əksəriyyəti üçün

həmin turizm müəssisəsini əlçatmaz edir. Nümunə üçün “Shahdag Hotel & Spa”da bir gecəlik qalmaq 160 manat təşkil edir[46]. Ümumiyyətlə turizm kompleksinin otellərinin qiymət siyasəti bir çox region otelləri kimi fəsilə görə dəyişir. Qiymət siyasətləri yüksək “high season”, orta “middle season” və aşağı “low season” olmaqla müvafiq qaydada bölünür.

Qiymət strategiyası bazar təqdim ediləcək turizm məhsulları üçün qiymətlərin müəyyən edilməsi, rəqib şirkətlərin məhsulları ilə müqayisədə qiymətlərin müəyyən edilməsi siyasətini özündə əks etdirir. Bununla yanaşı marketing strategiyasının seçilməsinə məhsulların qiymətləri ilə bağlı mənfi təsir edə biləcək potensial problemlərin aradan qaldırılmasına xidmət edir. Qiymət uyğun olması marketing strategiyasının tamamlanması demək deyil. Həmçinin turizm şirkətlərinin təqdim etdiyi məhsulların istehlakçıya düzgün çatdırılmasından da turizm şirkətinin uğuru böyük mənada asılıdır. Buna görə də turizm şirkətləri məhsulların təqdim edilməsi və ya satılması üzrə strategiyayı müəssisənin ümumi marketing strategiyasının tərkibində mükəmməl şəkildə hazırlamalıdır. Satışın həyata keçirilməsi istehlakçıların stimullaşdırılmasından və məhsulun düzgün təqdimatından asılıdır. Bu mənada şirkətin kommunikasiya strategiyası düzgün qurulmalıdır.

Turizm şirkətlərində marketing kommunikasiya strategiyası məhsulun təqdim edilməsi üçün istifadə edilən kanalların şirkətin hədəf kütləyə mesajını çatdırmasında istifadə edilir. Şirkətin müxtəlif kütləvi informasiya vasitələri, sosial media və digər vasitələrdən səmərəli istifadə etməsi məhsul və şirkət haqqında informasiyaların çatdırılmasında xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Müşahidələr göstərir ki, turizm şirkətləri marketing strategiyası seçərkən ictimai fikri nəzərə alırlar bu isə fəaliyyətin səmərəli təşkilinə mane olur. Ümumiyyətlə marketing kommunikasiya strategiyasının tərkib hissəsi kimi ictimaiyyətlə əlaqələr müsbət imicin formalaşdırılmasına xidmət etməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing strategiyası turizm şirkətinin mənfəətliliyinin artırılmasına xidmət edən mühüm faktorlardandır. İstehlakçı davranışını müşahidə etmək və mütəmadi olaraq təhlil etmək strategiyanın düzgün

seçilməsində əvəzəlməz əhəmiyyətə malikdir. Bazarın öyrənilməsi, istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin səmərəli qurulması reklam fəaliyyətinin, eləcə də bu qəbildən olan digər fəaliyyətlərin nəticəsində daha səmərəli xarakter alır. Ümumiyyətlə marketing strategiyasının seçilməsində mövcud olan problemlər istər birbaşa istərsə də dolayı təsirə malik olmasından asılı olmayaraq müxtəlif çıxış yolları tələb edir.

3.2. Mehmanxana-turizm müəssisələrinin idarəetmə sisteminin marketing inkişaf strategiyaları

Şirkətlərin marketing strategiyasının seçilməsində əsas problemləri qeyd etdiyimiz kimi, düzgün fəaliyyət strategiyasının qurulmamasıdır. İlkin növbədə şirkət hansı bazara istiqamətlənəckə onu müəyyənləşdirməli və həmin kontingentə görə strategiyasını seçməlidir. Yuxarıda haqında danışdığımız Şahdağ qış yay turizm kompleksinin effektiv bir marketing strategiyasının seçilməsi və onun formalaşdırılmasındakı əsas məqsədi, müəyyən edilmiş hədəflərə çatmaq üçün lazımlı resursların seçilməsi və fəaliyyətlərin, eləcə də şirkətin iş prinsiplərinin istiqamətlərinin seçilməsidir. Marketing strategiyası səmərəli nəticələrə nail olmaq üçün turizm şirkətinin istehlakçı tələbinin ödənilməsinə yönəldilmiş müxtəlif tədbirlərin cəmi kimi də nəzərdən keçirilə bilər [37, s 419]. Hər bir marketing strategiyası özündə spesifik xüsusiyyətləri və mürəkkəb elementlərini birləşdirir. Marketing strategiyasının reallaşdırılması mənfəətin artırılmasının əsas göstəricidir. Lakin əvvəlki fəsildə də qeyd etdik ki, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən turizm müəssisələri strategiya seçərkən müxtəlif problemlərlə üzləşir o cümlədən müxtəlif məsələlərin həlli ilə qarşılaşırlar.

Əvvəldə Şahdağ qış yay turizm kompleksinin qiymətlərlə və turizm məhsullarının seçilməsi ilə bağlı problemlərinin olduğunu vurğuladıq. Mütərəqqi həllə nail olunması məqsədilə turizm şirkətinin marketing strategiyasının bir sıra

aşağıdakı elementləri nəzərdən keçirilməlidir:

- **Turizm məhsulları və xidmətləri;**

Yerli və xarici turistlərin tələblərinə maksimum şəkildə cavab verən və onların məmnunluğunu təmin edən bu elementlər marketinq strategiyasının seçilməsində əvvəldə də qeyd etdiyimiz kimi mühüm əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, istehlakçıların maddi və mənəvi xüsusiyyətlərinə, həmçinin iqtisadi, sosial, demoqrafik və digər aspektlərdən irəli gələn amillərinə cavab verən məhsul strategiyasının formalaşdırılması yaranan problemin həlli üçün ən vacib addımdır. Kəskin rəqabət şəraitində əsas turist segmentini ələ keçirməyə cəhd edən turizm şirkəti strategiyayı təkmilləşdirməli və turizm məhsullarının orijinallığına xüsusi diqqət yetirməlidir. Diqqət görən, özünü xüsusi hiss edən istehlakçı şirkətin məhsul siyasətinə çəkdiyi xərclərin artıqlaması ilə geri dönməsinə səbəb olacaq. Çünki, “ilk öncə turist” prinsipi ilə işləyən istənilən turizm şirkəti qarşıya qoyduğu mənfəətlilik normasına nail ola bilər. Eləcə də, qarşılıqlı təsir malik iqtisadi qərarların qəbul edilməsi şirkətin marketinq strategiyasından gözlənilən nəticəni əldə etməyə kömək edir. Turizm məhsulu marketinq strategiyasının mərkəzində dayanır və bütün aidiyyəti qərarların ona uyğunlaşdırılmasını tələb edir. Turizm şirkətinin rəqabət qabiliyyətini və marketinq strategiyasının rentabelli fəaliyyətə səbəb olmasının əsasını marketinq strategiyası təşkil edir.

- **Turizm məhsulunun qiyməti;**

Azərbaycan istehlakçısı (turisti) turizm məhsulunu seçərkən ilk öncə qiymət amilinə əsasən qərar verir. Bunun əsas səbəblərindən biri ölkə əhalisinin orta aylıq nominal əmək haqqının 500 manat ətrafında olmasıdır. Bunu nəzərə alan istənilən turizm şirkəti daha çox turist cəlb etməklə mənfəəti artırma bilər. Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, ölkəmizin turizm şirkətlərinin marketinq strategiyasının seçilməsi kompleks xarakterə malikdir. Burada şirkətin qiymət strategiyasının da özünəməxsus yeri vardır. Ölkə əhalisinin gəlirlərinin aşağı olması öncəliyin xarici turistlərin cəlb edilməsi olduğunu deməyə əsas verir. Belə ki, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin bir sıra ərəb dövlətlərinə səfəri zamanı turizm sektorunda əməkdaşlıqla

əlaqədar əldə edilən razılaşmalar, həmçinin Prezidentin sərəncamı ilə vizaların verilməsindəki prosedurların sadələşdirilməsi Azərbaycana turist axınını sürətləndirmişdir. Bununla əlaqədar olaraq turizm şirkətləri qiymət siyasətində şaxələndirmə həyata keçirilməlidir. Təbii ki, dövlət siyasətinə uyğun olaraq əsas məqsəd xarici valyuta daxilolmalarının miqdarının artırılması olmalıdır. Lakin bununla belə daxili turistlərin də tələbatları unudulmamalıdır. Qiymət siyasətində şaxələndirmə ona görə aparılmalıdır ki, Azərbaycan turisti Gürcüstan turizm bazarına axın etməsin. Bu da milli turizm şirkətlərinin marketinq strategiyasına təsir edən iqtisadi faktorların aradan qaldırılması yollarından biridir.

- **Turizm məhsulunun və ya xidmətinin tanıtılması;**

Turizm şirkətlərinin marketinq strategiyasının mütəmadi olaraq təkmilləşdirilməsi dəyişən iqtisadi mühitə uyğunlaşma və rəqabətdən ciddi surətdə asılıdır. Burada məhsul və ya xidmətin tanıtılması ilə yanaşı turizm şirkətinin də müxtəlif xarakterli reklamlarına yer verilməlidir. Bu xatırladıqı, həm də müdafiəedici xarakterli reklamlar ola bilər. Reklam və ya digər vasitələrlə tanıtılma prosesi ixraca hesablanmalı, xarici turistləri cəlb etməklə yanaşı xarici turizm mərkəzlərini seçən yerli turistlərin də marağını cəlb etməlidir. Ümumiyyətlə turizm şirkəti kommunikasiya fəaliyyətini düzgün qurmaqla marketinq strategiyasının səmərəliliyinin artırılmasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edə bilər.

- **Turizm məhsulunun və ya xidmətinin real və potensial turistə təqdim edilməsi (satış).**

Bildiyimiz kimi, turizm şirkətlərinin marketinq strategiyası turistlərin istək və tələblərini nəzərə almaqla məhsul və xidmətlərin təqdim edilməsi üzrə fəaliyyəti əhatə edir. Bu baxımdan müxtəlif xüsusiyyətlərə malik turizm məhsulunun satışını marketinq strategiyasının formalaşdırılmasında əsas yerdə dayanır. Çünki, şirkətin fəaliyyətinin effektivliyi və məhsuldarlığı satışın həcmindən əldə edilən mənfəətlə ölçülür. Gəlirin, mənfəətin çoxluğu iqtisadi aktivlikdən, büdcəyə ödənilən verginin, məşğulluğun artmasından xəbər verir. Buna görə də turizm məhsullarının

reallaşdırılması ilə bağlı qarşıya çıxan problemlərin həllində iqtisadi subyektlər nə qədər maraqlıdırsa, dövlət onlardan daha çox maraqlı və bu istiqamətdə təşəbbüskar olmalıdır. Lakin ən vacib nüans unudulmamalıdır. Dövlət turizm bazarında bu və ya digər mənada iştirakçı deyil, ümumilikdə fəaliyyəti tənzimləyən, ona nəzarət edən, lazım məqamlarda isə iqtisadi aktivliyi stimullaşdıran rolunu oynamalıdır.

Yuxarıda sadalananlardan əlavə turizm müəssisələrində marketing strategiyasının təkmilləşdirilməsi daha çox onun inkişafında əsas məsələlərin diqqət mərkəzində saxlanılmasından asılıdır. Marketing strategiyasının inkişafının mərhələləri ardıcıl şəkildə izlənilərək müəyyən edilmiş addımlar düzgün vaxtlarda atılarsa effektiv nəticələr əldə edilə bilər. İlk addım kimi şirkətin iştirakçısı olduğu turizm bazarının kompleks öyrənilməsidir. Təbii ki, turizm şirkətlərində bu iş marketing şöbəsinin və ya aidiyyəti üzrə məsuliyyət daşıyan bölmə və ya şəxslərin üzərinə düşür. Onun əsas funksiyası bazarı hərətərəfli şəkildə öyrənərək uzunmüddətli sifarişlərin portfelini artırmaq və istehsal imkanlarının potensial məhsuldarlığını və səmərəliliyini yüksəltməkdir. Bazarın öyrənilməsi fəaliyyətinin nəticəsi istehsalın planlaşdırılması və bu istiqamətdə investisiyaların təmin edilməsi üçün tamamlanmış biznes planlar şəklində xüsusi maliyyə, istehsal, satış planları və onların aidiyyəti üzrə təqdimatıdır. Şirkətin marketing bölməsi digər bölmələr ilə əlaqə qurarkən əsas təşəbbüskarlardan, əlaqələndiricilərdən biri olmalıdır və yeni məhsulun inkişafı və istehsalının kommersiya cəhətdən rəqəbəlliyinin mümkünlüyünü, həmçinin yeni məhsulun kommersiya satışını effektiv yollarını təklif etmək və fəaliyyətinin davamlılığını tamamlamaq üçün tam məsuliyyət daşıyır. Turizm şirkətlərində marketing xidməti məhsulların və istehsal prosesinin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması ilə marketing strategiyasının təkmilləşdirilməsi üçün texniki tədbirləri əlaqələndirir.

Turizm şirkətlərinin marketing fəaliyyətinin səmərəli olması müvafiq subyektin istehlakçıya istiqamət vermək, ehtiyaclarını davamlı olaraq müşahidə etmək, rəqiblərin fəaliyyətlərini izləmək, zəif və güclü tərəflərini müəyyənləşdirmək, bu yöndə marketing fəaliyyətlərini inkişaf etdirmənin xüsusiyyətlərini təyin etmək,

inkişaf etdirmək və müvafiq marketing strategiyasının tətbiq edilməsinə nail olmaqdan asılıdır. Turizm bazarında fəallığın və məhsuldarlığın artırılması üzrə marketing fəaliyyət planları və proqramları düzgün tərtibi və reallaşdırılmasına nəzarət yarana biləcək hər hansı anlaşılmazlıq və ya problemin operativ şəkildə aradan qaldırılmasına imkan yaradar. Marketing strategiyası üzrə məlumatların bütün digər biznes vahidləri ilə əlaqəli şəkildə toplanılması nəzərə alınmalıdır. Bu səbəbdən, marketing strategiyasını formalaşdırmağa və ya seçməyə məsul olan şəxslər məhsulları inkişaf etdirməyə istiqamətli marketing xidmətlərini, ümumilikdə bazarda mövcud olan turizm məhsullarının hansı istiqamətdə inkişaf etdiklərini və nələrin inkişafa təsir etdiyinə dair məlumat alırlar. Turizm məhsulunu təqdim edən və onun hazırlanmasında iştirak edən şəxslər və marketoloqlar məhsulun nə dərəcədə istehlakçı tələbinə cavab verdiyini, eləcə də məhsulun yenilənməsi şərtlərini müəyyən etməlidirlər. Turizm şirkətlərinin marketing departamenti və ya bu iş üzrə fəaliyyət göstərən digər bölmə, eləcə də kadrlar əldə edilən məlumatlara əsasən, qiymət siyasətini, kadrların seçilməsi və onların hazırlığı və s. məsələləri öz fəaliyyətlərində əhatə etməlidir. Eyni zamanda, marketing bölməsi, təşkilatın qabiliyyətlərini doğru bir şəkildə təmsil etməli, onları inkişaf etdirmək və cəmiyyətə düzgün təqdim etmək üçün müəssisənin gerçəklərindən, iş həyatından uzaqlaşmamalıdır. Bu, turizm şirkətinin məhsul və ya xidməti istehsalı, o cümlədən funksional əlaqələrinin istehlakçılarla müstəqil olaraq rabitə qura bilmədiyi, rəqiblərin fəaliyyətlərini izləmədiyi, və s. hallarda effektivliyini göstərir. Belə ki, marketing strategiyası yaranan problemləri həll etməklə yanaşı gəlirin səviyyəsini artırmağa hesablanmış uzunmüddətli fəaliyyət planıdır. Bu plan dürüst, inandırıcı və təkrarlanma prinsiplərini də özündə birləşdirməlidir.

Müasir dövrün tələblərinə uyğun fəaliyyət göstərən turizm şirkətləri Azərbaycan Respublikasının inkişafının müasir tendensiyalarına uyğun olaraq uzunmüddətli fəaliyyət plan və proqramlarını Azərbaycan Respublikasının müvafiq sahədə qanunvericiliyinin, Strateji Xəritə və İnkişaf proqramlarının tələblərinə uyğun qurmalıdır. Beləliklə də strategiyanın yaradılması üzrə çatışmazlıqlar aradan qaldırıla

bilər. Digər bir effektiv addım isə iqtisadi tələblərə cavab verilməsidir. Qeyd etmək lazımdır ki, Şahdağ qış yay turizm kompleksinin marketing strategiyası yarana biləcək potensial problemlərdən yayınmaq üçün beş əsas məqsədə nail olmalıdır:

1. Marketing strategiyası ilə əhatə edilən fəaliyyət kompleksi özündə turistlərin şirkətdən istədiklərini əhatə etməli və onların tələblərinə uyğun olan təklifləri əks etdirməlidir.

2. Azərbaycana məxsus turizm şirkətləri özünəməxsus turizm məhsulu təqdim etməli və iqtisadi subyekt kimi orijinallığa malik olmalıdır, beləliklə də kəskin rəqabətli bazarda rəqabət yayınmaqla strategiyanın effektivliyini maksimuma çatdırmaq mümkündür.

3. Strategiyanın faydalılığı onun reallaşdırılmasından əldə edilən mənfəətə əsasən ölçüldüyündən onun tərkib hissəsi kimi təqdim edilən turizm fəaliyyətlərinin geniş kütlənin diqqətinə çatdırılması inanılmış kanallar vasitəsilə baş tutmalıdır.

4. Marketing strategiyası fəaliyyətin reallaşdırılmasına mane ola biləcək hadisə və proseslərdən yayınmaq üçün təqdim edilən turizm məhsullarının turistlərə asan şəkildə çatdırılmasına diqqət yetirilməlidir.

5. Marketing strategiyası turizm şirkətinin əsas dəstəkvericisi rolunu daşmalıdır və şirkətin fəaliyyətinə stimullaşdırıcı rol oynamalıdır. Marketing strategiyası turistlərin inamını qazanmağa xidmət etməklə müvafiq şirkətə üstünlük qazandırmalıdır.

Hər hansı bir marketing strategiyasının düzgün şəkildə planlaşdırılması yaranan və potensial ehtimal olan problemlərdən uzaqlaşmaq üçün müəyyən xüsusiyyətlərə malik olması vacibdir. Xüsusilə yüksək rəqabət mühitində əsas bacarıqlardan biri şirkətə məhdud resursları müvafiq olaraq ayırmaqdır. Marketing strategiyasının inkişafı təşkilatın potensialının istifadəsinin qiymətləndirilməsinə və düzgün planlaşdırılmasına kömək edir. Müəyyən edilmiş məqsədlərə nail olmaq üçün şirkətin uzunmüddətli gəlirləri maksimuma çatdırmaq hər bir şirkətin fəaliyyətində mühüm amillərdir. Marketing strategiyası istənilən nəticəyə nail olmaq turizm şirkətinin bütün səviyyələrində struktur islahatları həyata keçirmək və onun inkişaf

yolunu aydın şəkildə müəyyən etməyə imkan verir.

Bir layihənin marketing strategiyasını hazırlayarkən bir çox amil nəzərə alınır. Müvafiq problemlərin aradan qaldırılması üçün mütəmadi olaraq aparılan şirkətin daxili təhlili potensialını qiymətləndirməyə imkan verir. Xarici bazar araşdırması isə müəssisənin mümkün fəaliyyət sahələrini müəyyənləşdirir. Strateji inkişaf üzrə qərarların qəbulu turizm biznesinin effektiv aparılması üçün çoxsəviyyəli bir yanaşmadır. Bazarda mövcud vəziyyətdə fəaliyyət göstərən turizm şirkətləri ilk növbədə lider mövqeyə yiyələnmək üçün mübarizə aparmalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, lider, özünə müəyyən bir inkişaf səviyyəsinə çatmaq üçün deyil, həm də həmin mövqedə durmaq məqsədini qoyur. Uzunmüddətli biznes planlaşdırmasında turizm şirkətinin nailiyyətlərinin davamlı inkişafı və möhkəmləndirilməsi prioritetdir.

Bildiyimiz kimi, milli turizm şirkətləri tərəfindən hər hansı bir marketing strategiyasının yaradılması prosesi uzun müddəti əhatə edir. Bu baxımdan əldə edilmiş məlumatları dərinlən təhlil etmək və sistemləşdirmək lazımdır. Strategiyanın effektivliyinə təsir edən amillərdən biri də müasir bazar məlumatlarının təhlilidir. Daxili imkanlardan istifadə etməklə yanaşı kənar vasitə və imkanlardan da istifadə edilməsi məqsədəuyğundur. Bir qayda olaraq, konsaltinq şirkətlərinin xidmətləri keyfiyyətli bir strateji plan hazırlamaq üçün istifadə olunur. Onlar turizm bazarında fəaliyyət və müvafiq vəziyyət barədə ətraflı məlumat hazırlayırlar və mövcud problemləri həll etmək üçün təkliflər verirlər. Hər bir biznes strukturu öz marketing strategiyasından istifadə edir. Azərbaycanda bütün turizm şirkətlərində marketing strategiyaları həmin şirkətin əməliyyatlarının xüsusiyyətləri və bazar dəyişkənliyi nəzərə alınmaqla yaradılır.

Turizm şirkətinin doğru marketing strategiyasını biznes planına tətbiq etməsi, şirkətin fəaliyyətinin nəticələrini düzgün hesablaması təmin edəcəkdir. Başlanğıc mərhələdə zəifliklərin müəyyən edilməsi və düzəldilməsi layihənin həyata keçirilməsi üçün potensial riskləri azaltmalıdır. Müəyyən mərhələdə aktivləşdiriləcək üsulların inkişafı uzun müddət gəlir əldə etməyə kömək edəcəkdir. Bir strategiyada elastiklik, bazar qaydalarını düzgün mənimsəmək və onun şərtlərinə uyğunlaşma

bacarığı kimi xüsusiyyətlərin olması vacib göstəricilərdəndir.

Azərbaycan turizm bazarına uyğun, eləcə də yerli və xarici turistlərin tələblərinə uyğun xüsusi marketing strategiyası işlənib hazırlanarkən, şirkətin əsas göstəriciləri nəzərə alınır. Həyata keçirilən işlərə əsaslanaraq biznesin daha da inkişaf etdirilməsi üçün spesifik qərarlar qəbul edilir. Turizm şirkəti Azərbaycan turizm bazarında müvafiq mövqedə əhəmiyyətli bir dəyişiklik edə biləcəyi bir an gəlir. Əsas fəaliyyətə aid olan məhsulun inkişaf etdirilməsi və ya dəyişdirilməsi üçün əlavə fəaliyyətin həyata keçirilməsi və ya yeni istiqamətin yaradılması, fəaliyyət sahəsinin dəyişilməsi qərarı qəbul edilir. Proqnoz edilmiş məqsədlərə nail olmaq üçün nəzərdə tutulan radikal tədbirlər strategiyanın inkişafı üçün xarakterikdir. İnkişafın doğru istiqamətini seçmək üçün xüsusi vasitələr tətbiq edilməlidir. Müəyyən bir marketing strategiyasını hazırlayarkən, iki üsul istifadə olunur: formal və qeyri - formal. Birinci halda, hesablamalar üçün düsturlar və cədvəllər istifadə olunur. Digəri isə intuitiv yanaşma ilə xarakterizə olunur. Formal üsuldan istifadə marketing matrislərinin istifadəsini nəzərdə tutur. Daha çox aşağıdakıların istifadə edilməsi məqsədəuyğundur:

- M. Porterin bazar payı və şirkətin rentabelliği ilə əlaqəli olan modeli;
- İ. Ansoffun şirkətin inkişafının faktiki və planlaşdırılmış səviyyəsini əks etdirdiyi matrisi.

Turizm agentliyinin marketing strategiyasının problemlərdən kənar inkişafı turizm agentliyində mövcud olan marketing kompleksinin elementlərini diqqətlə təhlil etməklə davam etməlidir. Birincisi, məhsul analiz edilir, turizmin özü və əlaqədar məhsul və xidmətləri, tur növləri, turizm növü, xidmət sinifi, bir sıra xidmətlər, keyfiyyət, marka, satış sonrası xidmət sahələrində analogi fəaliyyət davam etdirilir.

Müasir dövrdə Azərbaycan turizm şirkətlərinin marketing strategiyası tərtib edilərkən yaran biləcək mənfi hallardan kənar olmaq üçün ilk növbədə mövcud iqtisadi sistemin tələbləri ciddi şəkildə nəzərdən keçirilməlidir. O, cümlədən xərclərin optimallaşdırılması siyasəti həyata keçirilməlidir. Yaşıl iqtisadiyyatın dünya

səviyyəsində trendə çevrilməsi xüsusilə, turizm sahəsində fəaliyyətin birbaşa olaraq ətraf mühit, yəni təbiətlə əlaqədar olması strateji fəaliyyətdə müvafiq amillərə qarşı spesifik yanaşma ortaya qoyması ümumi mənada ona qarşı fikirlərdə müsbət təsirlər formalaşdırır.

Dünya təcrübəsinə nəzər yetirərkən əsasən müəssisə və şirkətlərin enerji təminatında alternativ mənbələrə üstünlük verilməsi məqsəduyğun hesab edilir. Resursqoruyucu və xərclərə qənaət edən alternativ enerji mənbələrindən istifadə fəaliyyəti turistlərin düşüncəsində turizm şirkətinə qarşı müsbət meyllər yaradır.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanın coğrafi mövqeyi və iqlim imkanları şərait yaradır ki, milli turizm şirkətləri təbii şəraitin yaratdığı imkanlardan səmərəli istifadə etsin [21]. Şahdağ qış yay turizm kompleksinin yerli və xarici turistləri cəlb etmək üçün marketinq strategiyasının formalaşdırılmasında aşağıdakılar nəzərə alınmalıdır:

- Milli xüsusiyyətləri əks etdirən turizm məhsullarının təqdim edilməsinə üstünlük verilməsi;
- Mədəni irs nümunələrindən turizm məhsullarının hazırlanmasında geniş istifadə edilməsi;
- Dövlətin təqdim etdiyi stimullaşdırıcı imkanlardan istifadə etməklə strategiyanın həyata keçirilməsi zamanı yaranan problemlərin həllində istifadəsi;
- Xarici turistlərin cəlb edilməsi üçün regional rəqabətə əsaslanan fəaliyyətin təşkilinə yer vermək və marketinq strategiyasının tərtibində beynəlxalq standartların tələblərini nəzərə almaq və s.

Milli turizm şirkətləri ölkənin iqtisadi aktivliyinin təmin edilməsində artan rola malikdirlər. Qeyri – neft sənayesinin əhəmiyyətli hissəsi kimi turizm sektoru müəssisələrinin marketinq fəaliyyəti əlavə dəyərin yaradılması baxımından xüsusi əhəmiyyət daşıyır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Azərbaycanda iqtisadi fəaliyyətin şaxələndirilməsi siyasəti çərçivəsində atılan addımlar çoxsaylı hadisə və proseslərlə müşahidə edilir. Azərbaycan iqtisadiyyatının qeyri – neft sektorunun prioritet sahə kimi tərkibinə daxil olan turizm sektoru ən potensiallı iqtisadi fəaliyyət sahəsi kimi qiymətləndirilir. Burada fəaliyyətin təşkili və səmərliyinin artırılması üçün çoxsaylı həll yollarından biri də marketinq fəaliyyətinin effektiv şəkildə müəyyən edilməsidir. Marketinq fəaliyyəti turizm şirkətlərinin iqtisadi önəmini vurğulamaqla bərabər turistlərin cəlb edilməsinə dair fəaliyyəti stimullaşdırır.

Respublikamızda fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrində strategiya seçimi spesifikasiyi ilə seçilir. Turizm şirkətinin yerləşdiyi ərazi, təqdim etdiyi turizm məhsullarının özünəməxsus göstəriciləri, o cümlədən daxili və xarici turistlərə xidmət göstərmək üçün ixtisaslaşması marketinq strategiyasının seçilməsinə ciddi şəkildə təsir göstərir. Müxtəlif xarakterli marketinq strategiyalarının səmərəliliyinin artırılması üçün bazarın xüsusiyyətlərindən asılı olaraq müvafiq qərarlar verilməlidir. Bu qərarlar xüsusi təhlillərə əsaslanmalıdır. Strategiyaların təhlili hərtərəfli və məntiqli şəkildə aparılmalıdır. Təhlil növbəti mərhələdə atılacaq addımların məntiqi əsasını tam ifadə etməlidir.

Ölkəmizdə müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq həyata keçirilən dövlət siyasətinin tərkibi kimi ölkə iqtisadiyyatının müxtəlif sahələrini əhatə edən Strateji Yol Xəritəsi qəbul edilmişdir. Bu yol xəritəsinin ən vacib istiqamətlərindən biri Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsidir. Müvafiq yol xəritəsində ölkə üzrə turizm sahəsində rəqabət qabiliyyətli iqtisadi subyektlərin yaradılması və dəstəklənməsi xarakteri daşıyır bu sahədə müvafiq dövlət orqanlarının, o cümlədən əlaqələndirici təşkilatların formalaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Ölkəmizdə milli turizm şirkətləri marketinq strategiyasını formalaşdırarkən müvafiq fəaliyyət istiqamətində həm maddi, həm də qeyri – maddi maneələrlə qarşılaşır. Bu maneələr və ya problemlər turizm müəssisəsinin rəqabət prosesində

mənfəət əldə etməsinə və turist cəlbinə qarşı çıxır. Bu baxımdan fəaliyyətin müasir standartlara uyğun qurulması, innovasiyaların, beynəlxalq turizm standartlarının tətbiq edilməsi marketing strategiyasının cəlb ediciliyini və iqtisadi səmərəliliyini artırmaq iqtidarındadır. Marketing strategiyasında turizm şirkətlərinin xarici turistlərin cəlb edilməsi üzrə tədbirlərdə ölkənin təbii resurslarından və mədəni irs nümunələrindən ciddi şəkildə istifadə edilməlidir. Ölkəmizin alternativ enerji mənbələrindən istifadədə malik olduğu üstünlükdən turizm şirkətləri də istifadəni nəzərdə tutmalıdır və bu da adekvat olaraq marketing strategiyasının tərtibində istifadə edilməlidir.

Şahdağ qış – yay turizm müəssisəsinin təmsalında marketing strategiyasının seçilməsinə və fəaliyyətin səmərəli təşkilinə dair aşağıdakı təkliflər nəzərdən keçirilə bilər:

- Məhsul siyasəti ölkə əhalisinin bütün təbəqələrinin tələblərinə cavab verən şəkildə həyata keçirilsin;
- Reklamların yerləşdirilməsində az xərclə daha çox kütlə prinsipinə əməl edilsin;
- Turpaketlərin satışı zamanı turistlərə ekoloji öhdəlik təklif edilsin;
- Turizm kompleksinin özəl sektor subyekti kimi fəaliyyət göstərməsi istiqamətində kompleks tədbirlər həyata keçirilsin;

Turizm şirkətlərinin sürətli inkişafı və effektiv fəaliyyəti mənfəətliliyi maksimuma çatdırmağa hesablanmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, turizm subyektlərinin inkişafı dövlət gəlirlərinin və iqtisadi artımın yüksəlməsinə, məşğulluğun artmasına və regionların sosial iqtisadi inkişaf göstəricilərində müsbət tendensiyalara səbəb olacaq.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 27 iyul, 1999.
2. “Turizmin Əsasları “ – Soltanova H.B. və Hüseynova Ş.H. Bakı -2007 Mütərcim nəşriyyatı .
3. A.Məmmədov ”,Marketingin əsasları”, Bakı 2007
4. F.Kotler,” Marketing menecment”, Bakı,2008
5. “Xidmət sahələrində mühasibat (maliyyə) uçotu-S.M.Səbzəliyev, Q.Ə.Abbasov. Bakı 2015
6. T.İ.İmanov,E.N.Quliyev,” Marketingin əsasları” Bakı 2003
7. Abbasova F.Q. Turizmin inkişaf amilləri // Azərbaycan Aqrar Elmi, Elmi- nəzəri jurnal, 2015 , N 3, s.200-203
8. Abbasova F.Q. Turizmin inkişafında xarici investisiyalardan səmərəli istifadə edilməsi istiqamətləri / Ümummilli lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 87-ci ildönümünə həsr olunmuş Gənc Tədqiqatçıların Ümumrespublika Elmi Konfransının materialları, Bakı: Qafqaz Universiteti, 2010. s.118-122
9. Abbasova F.Q. Xaririci investisiyalar və Azərbaycan iqtisadiyyatı // “İqtisadiyyat və audit” Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatası 2014, N 1(79), s. 29-44
10. Azərbaycan Respublikasında kurortların 2009-2018-ci illərdə inkişafı üzrə Dövlət Proqramı. “Respublika” qəz., Bakı, 7 fevral 2009-cu il.
11. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. Azərbaycan rəqəmlərdə - 2017. Bakı, 2015, 136 s.
12. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. Azərbaycanın statistik göstəriciləri - 2015, Bakı, 2015, 814 s.
13. Bock P., Forster B. European Hmehmanxana Transactions 2002 // HVS International. - 2012. - P.1-11.
- 14.Cəfəri C. Turizm modelləri: sosial-mədəni aspektlər. // “Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları” elmi jurnalı, 2013, 3, s. 5-24.

15. İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva , “Turizmin Əsasları ” –Bakı-2007
16. Ахмедова А., Мамедов М. Глубокий кризис ковроткачества. Газета «Зеркало», 11.01.2015, No 6, стр.7.
17. Альтернатива: Выбор пути (перестройка управления и горизонты рынка) / Авт.кол.: Алиев В.Г., Безущенко О.И., Бобков В.Н. и др.-М.: Мысль, 2010.463 стр.
18. Ахундов М.З, Проблемы перспективного развития совместных предприятий в промышленности Азербайджана. Дисс...канд. экон. наук., Баку, 2012. 150 стр,
19. Виноградова С.Н., Пичунова О.В. Коммерческая деятельность: Учебник.- Минск.: «Вышэйшая школа», 2015, 352 стр.

РЕЗЮМЕ

В настоящее время современное туристическое движение во многих странах мира - это 20-й век. Явление называется. Потому что сегодня мы являемся свидетелями туризма, техники и технологии, гуманитарных отношений, безопасности человека, возможность путешествовать по всему миру, следуя принципам является результатом создания.

В современную эпоху ключевыми секторами мировой экономики являются сельское хозяйство, промышленности и сферы услуг. Среди этих секторов Область обслуживания имеет важное преимущество перед другими областями. Поскольку этот сектор, по сравнению с сельскохозяйственным и промышленным секторами.

Сфера услуг основана на существующих возможностях международной торговли оказывает положительное влияние на его экономику. С этой точки зрения, где угодно в стране в первую очередь для международной торговли для разработки месторождения ограничения знания должны быть устранены.

SUMMARY

At present, the modern tourism movement in most parts of the world is called the phenomenon of the 20th century. Because it is the result of the opportunity to travel all over the world by observing today's tourism, technology and technology, humanitarian relations, and security principles.

In today's world, the key sectors leading the global economy are agriculture, industry and service sectors, and in those sector. The service area has an important advantage over other areas. Because this sector is a more profitable area compared to agriculture and industry.

The service sector has a positive impact on the country's economy, due to its existing international trade opportunities. From this point of view, any restrictions on the ability of international trade to be implemented in the first place should be eliminated in any country.

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ

MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

«Marketing» kafedrasının magistrantı Həsənov Pərvin Mahir oğlunun «Marketing yanaşması əsasında mehmanxana turizm müəssisələrinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi» mövzusu üzrə yerinə yetirdiyi magistr dissertasiya işinin

REFERATI

Dissertasiya işi “Marketing yanaşması əsasında mehmanxana turizm müəssisələrinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi” adlanır. Tədqiqat işi giriş, üç fəsil, nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Girişdə tədqiqatın aktuallığı, məqsədi və vəzifələri, obyektı və predmeti, nəzəri və praktik əhəmiyyəti, informasiya bazası və strukturu göstərilmişdir.

Mövzunun aktuallığı. İctimai həyatın və iqtisadiyyatın mühüm sahələri olan turizm və mehmanxana biznesi bir vəhdət şəklində yaranıb inkişaf etmiş və fəaliyyətini davam etdirməkdədir. Turizm və mehmanxana xidmətinin qarşılıqlı fəaliyyəti bu sahələrin təşkilat formalarının inkişaf tarixi ilə sıx bağlıdır.

Xidmət sektoru mövcud beynəlxalq ticarət imkanlarına görə ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsirə malikdir. Bu baxımdan da istənilən ölkə daxilində bu sahənin inkişaf etdirilməsi üçün ilk növbədə beynəlxalq ticarətin həyata keçirilə bilməsinin qarşısında duran məhdudiyyətlər aradan qaldırılmalıdır.

Bugün dünyanın müxtəlif hissələrində yaradılmış turizm bölgələri öz növbəsində mehmanxanaların saylarındakı ciddi artıma səbəb olmuş və mehmanxana təsərrüfatında ciddi bir rəqabət mühitinin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Bu bazarda nəaliyyət qazanmaq istəyən mehmanxanaların işi daha da çətinləşmişdir.

Bugün ölkəmizin mehmanxana sahibkarlığında təzə, yüksək səviyyəli

mehmanxanaların sayı daha da çoxalır. Bu mehmanxanaların əksəriyyətinin həmtəsisçisi xarici şirkətlərdir. Bu şirkətlər qonaqlara servislərin normativ texnologiyasını təqdim edirlər. Sözügedən şirkətlər başqa mehmanxanaların rəqibi olurlar. Vəzifəli qonaqlar sıradan mehmanxanalardan fərqli olaraq yeni, Avropa standartlarına uyğun xidmət göstərən otellərə üstünlük verirlər. Yalnız qonaqlara daha yüksək və keyfiyyətli xidmət göstərən otellər rəqabətə davam gətirə bilirlər. Mehmanxanaların rəqabətə davam gətirmələri üçün isə keyfiyyət, komfort, müasir standartlara cavab verən xidmətlə yanaşı qüsursuz və effektiv şəkildə təşkil olunmuş mühasibatlıq sisteminə malik olması zəruridir.

Ümumiyyətlə, mehmanxana fəaliyyəti göstərən müəssisələrdə bütün fəaliyyətin təsirli şəkildə aparılması nizamlı şəkildə işləyən mühasibatlıq sistemi ilə birbaşa əlaqədardır. Eyni zamanda bu sistem mehmanxana idarəçilərinin bütün ehtiyaclarını qarşılacaq və təyin olunan məqsədlərə xidmət edə biləcək bir xüsusiyyətə malik olmalıdır. Üstəlik nəzərə alsaq ki, digər müəssisələrdən fərqli olaraq mehmanxanalarda sürətli xidmət, bir çox gəlir mərkəzlərinin mövcudluğu, maddi əməliyyatların çoxluğu və dəyəri yüksək olan xidmətin həyata keçirilməsi və s. nəticəsində xəta və fərqləndirilməyə rast gəlmək halları daha çoxdur. Məhz bu səbəbdəndir ki, Respublikamızda da bu kimi halların qarşısının alınması üçün mehmanxana rəhbərliyi müvafiq tədbirlər görməlidir. Ən yaxşı tədbir isə əlbəttə ki, hər bir ehtiyaca cavab verən mühasibatlıq sistemi və daxili nəzarət sisteminin təşkilidir. Deməli, dissertasiya işi müasir dövrümüzdə araşdırılması və işlənməsi faydalı ola biləcək aktual bir mövzudur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədini Azərbaycanda turizm müəssisələrinin marketinq idarə edilməsinin əsas amilləri, mexanizmləri, xüsusiyyətlərini təhlil etməklə, onun perspektivliyinə dair qarşıya qoyduğumuz məqsədə çatmaq üçün dissertasiya işində aşağıdakı vəzifələr icra olunmuşdur

- Turizm müəssisələrində marketinq idarəedilməsinin nəzəri əsaslarının elmi-metodik ədəbiyyatda qoyuluşunun təhlili

- Turizm müəssisələrinin xidmət bazarının formalaşmasında yeri və rolunun

tədqiqi

- Mehmanxana-turizm müəssisələrinin keyfiyyətli idarəedilməsinin spesifik xüsusiyyətlərinin tədqiqi

- Turizm xidmətlərinin marketing idarəedilməsinin konsepsiyaları

- Azərbaycan Respublikasında mehmanxana-turizm sənayesinin iqtisadi potensialının dəyərləndirilməsinə dair statistik təhlillərin aparılması

- Mehmanxana –turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə təsir edən amillərin təhlili

- Mehmanxana – turizm xidmətlərinin marketing idarəedilməsinin təkmilləşdirilməsinə dair mülahizələrin irəli sürülməsi.

Tədqiqatın obyektı. Tədqiqatın obyektini turizm –mehmanxana müəssisələri təşkil edir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmetini turizmin inkişafında bazar münasibətlərinin formalaşmasının regional aspektləri təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işləmə metodları. Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin hesabatları, bülletenləri, Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin məlumatları və internet materialları təşkil edir.

Tədqiqat prosesində müqayisəli və sistem təhlil, statistik təhlil, müşahidə və sorğu metodlarından istifadə olunmuşdur.

Dissertasiya **işinin** elmi **yeniliyi** aşağıdakılardan ibarətdir:

- Mehmanxana xidmətləri bazarında marketing konsepsiyasının kompleks şəkildə tədqiq olunması

- Ölkəmizdə turizm bazarının mövcud vəziyyəti və inkişaf ərazilələrinin qiymətləndirilməsinin ən son statistik məlumatlarla araşdırılması

- Mehmanxana turizm müəssisələrinin idarəetmə sisteminin effektivliyinin yüksəldilməsi istiqamətlərinin təhlil edilməsi

- Mehmanxana-turizm biznesi müəssisələrinin idarəedilməsinin təşkilatı strukturunun təkmilləşdirilməsi yönündə tədqiqatların aparılması

- Mehmanxana-turizm müəssisələrinin idarəetmə sisteminin marketing inkişaf

strategiyalarının müəyyənləşdirilməsi

- Turizm müəssisələrində marketing idarəedilməsinin təkmilləşdirilməsinə dair təklif və tövsiyələrin verilməsi

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti. Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti, onun nəticələrinin turizmin respublikada inkişafı və regionlarda idarə edilməsi istiqamətində istifadə edilməsi ilə bağlıdır. İşin əsas müddəaları turizm siyasətinin formalaşmasında, onun qanunvericilik bazasının yaradılmasında, turizmin regionlarda yerləşməsi və iqtisadi əsaslarının, büdcə, yerli gəlirlərin və əhalinin turizm dövryyəsinə cəlb edilməsində istifadə oluna bilər. Bu nəticələr turizm sahəsinin problemlərini və onların həlli yollarını axtarmaq üçün müvafiq regionlar və sahə idarəetmə orqanları üçün əhəmiyyətlidir.

Dissertasiyanın strukturu və miqdarı. Dissertasiya işi giriş, 7 paragraf, üç fəsil, nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.