

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Azərbaycanda turizmin imkanlarının təbliğində inteqrasiya olunmuş
marketing kommunikasiyalarının rolu”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Hüseynli İsa Həsən oğlu

BAKI -2019

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

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

_____ **imza**

“ ___ ” _____ **2019-cu il**

**“Azərbaycanda turizmin imkanlarının təbliğində inteqrasiya olunmuş
marketing kommunikasiyalarının rolu”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 Marketing
İxtisaslaşma: Marketing
Qrup:300

Magistrant
Hüseynli İsa Həsən oğlu

_____ **imza**

Elmi rəhbər
i.ü.f.d., dos. Allahverdiyeva Müslümat
Allahverdi qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri
i.ü.f.d., b/m. Şamxalova Samirə Oqtay qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri
i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKI – 2019

THE ROLE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN PROMOTING OF TOURISM OPPORTUNITIES IN AZERBAIJAN

SUMMARY

The relevance of the research. Integrated marketing communications is an unification of all marketing communications media ranging from advertising to packaging to convey consistent, convincing message to the target audience to help achieve the goals of any company. Integrated Marketing Communications (IMC) is one of the key components of the communication process and has attracted great interest from scientists and practitioners recently.

Purpose and tasks of the research. The purpose of the research is to define directions of marketing marketing strategies development and organization of integrated marketing communications in existing tourism enterprises in Azerbaijan.

Research methods. In the research process, many methods have been utilized - dialectical methods, analysis, formal logic laws, aggregation, abstraction, SWOT analysis.

Research information base is based on the relevant normative legal acts of the Republic of Azerbaijan, official information of the State Statistical Committee and scientific literature used in the investigation of the problem.

Research restrictions. Methodological issues of integrated marketing communications have been discussed in the scientific literature mainly on individual business subjects, but the field aspects are not justified.

Theoretical and practical results of the study. Effective organization of tourism activity in the Republic of Azerbaijan was considered as a key factor determining the results of economic activity of integrated marketing associations.

Practical significance of the research. It is important for the development and implementation of marketing activities and strategy standards in this field, providing balanced and balanced market equity, formulating a proper management mechanism.

Keywords: tourism, marketing, integrated marketing communications.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

İOMK	İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları
KİV	Kütləvi informasiya vasitələri
MDB	Müstəqil Dövlətlər Birliyi
PR	Public Relations (İctimaiyyətlə Əlaqələr)
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ	7
I FƏSİL.	Turizm imkanlarının təbliğində inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının nəzəri-metodoloji əsasları	13
1.1.	Marketing kommunikasiyaları kompleksi, onun elementləri, formaları, məzmunu	13
1.2.	Xidmət sferasında inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının xüsusiyyətləri	23
1.3.	Turizm sferasında inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları və onların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodikası	32
II FƏSİL.	Azərbaycanda turizm sənayesi inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının subyekt kimi (konkret turizm şirkəti misalında)	40
2.1.	Azərbaycanın turizm sənayesi və onun bazar imkanlarının təhlili	40
2.2.	SWOT analiz və Azərbaycan turizmində BMQ matrisi	48
2.3.	Tufandağ şirkətin turizm imkanlarının təbliğində istifadə edilən İOMK və mövcud problemlər.....	54
III FƏSİL.	İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları Azərbaycan turizminə tətbiq edilməsinin təkmilləşdirilməsi	61
3.1.	İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiya sisteminin müasir strukturunun yaradılması	61
3.2.	Azərbaycan turizminə bu sahədə mövcud olan problemlərin aradan qaldırılması yolları	68
3.3.	Strateji yol xəritəsində Azərbaycan turizm sektorunun inkişaf istiqamətləri və bunların İOMK-la əlaqələndirilməsi	72
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	77
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	80
	Cədvəllərin siyahısı	84
	Şəkillərin siyahısı	85

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları – hər hansı bir şirkətin məqsədlərinin həyata keçirilməsinə kömək etmək üçün hədəf auditoriyasına ardıcıl, inandırıcı mesajın ötürülməsi məqsədilə reklamdən başlayaraq qablaşdırmaya qədər bütün marketinq kommunikasiya vasitələrinin unifikasiyasıdır. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları (İOMK) kommunikasiya prosesinin mərkəzi komponentlərindən biri olmaqla son vaxtlarda elm və praktika nümayəndələrinin böyük marağını cəlb edirlər. İOMK-nin cəmiyyətin artan informasiyalaşması fonunda tətbiqi müəssisənin sabit və dayanıqlı işini təmin etmək üçün onun fəaliyyətinin məqsədi marketinq mühitinin bütün üzvləri ilə qarşılıqlı münasibətlərinin qurulması olan ən vacib istiqamətlərdən biri kimi nəzərdən keçirmək lazımdır.

Bununla belə, praktikada xidmət sektorunda inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları kompleksinin yaradılması onların istifadəsinə vahid yanaşmanın olmaması ilə bağlı çətinləşir. Bundan əlavə xidmət müəssisələrinin kommunikasiya siyasətinin hazırlanması çox zaman bu sahənin xüsusiyyətləri nəzərə alınmadan həyata keçirilir.

Resurs məhdudiyyətləri və zaman çərçivələri turizm imkanlarının təbliğində effektiv yolların axtarışını şərtləndirir. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının metodik məsələləri elmi ədəbiyyatda əsasən fərdi təsərrüfat subyektləri ilə bağlı müzakirə olunmuş, lakin sahəvi aspektlər kifayət qədər əsaslandırılmamışdır. Xüsusilə, keyfiyyətcə yeni struktur səviyyəsində turizm sənayesi ilə bağlı olaraq marketinq kommunikasiya məsələləri zəif tədqiq edilmişdir.

Bu baxıdan turizm sektorunda marketinq kommunikasiyalarının nəzəriyyə və təcrübəsinin öyrənilməsi, turizm imkanlarının təbliğində marketinq kommunikasiyalarının planlaşdırılması, eləcə də marketinq kommunikasiyalarının inteqrasiyasının təşkilati, texnoloji və metodik aspektləri elmi maraq doğurur.

Qeyd edilənlər xidmət sferası müəssisələri, o cümlədən turizm müəssisələri tərəfindən turizm imkanlarının təbliğində inteqrasiya olunmuş marketinq

kommunikasiyalarının formalaşdırılması və tətbiqi problemlərinin müəssisələrin fəaliyyətinin şərtlərini, mövcud resursları, real mövcud olan imkanları və istehlakçıların konkret sorğularını nəzərə alınmaqla ətraflı tədqiqi və yaradıcı şəkildə dərk edilməsini zərurətini yaratmışdır. Beləliklə, tədqiqat işində qoyulan sualların yüksək praktik əhəmiyyəti və onların kifayət qədər tədqiq olunmaması tədqiqat mövzusunun aktuallığını müəyyən edir.

Müasir dövrdə Azərbaycan iqtisadiyyatının şaxələndirilməsi istiqamətində atılan ən mühüm addımlardan biri kimi turizm müəssisələrinin iqtisadiyyatın əsas aparıcı qüvvəsi kimi özünü göstərməsidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, turizm sektoru öz spesifik cəhətlərinə görə digər fəaliyyət sahələrindən prinsip etibarını ilə fərqlənir. Ona görə də, qeyri-neft sektorunun sözü gedən sahəsinin inkişafı məqsədilə marketinqin əsas müddəaları turizmə də tətbiq olunmalıdır. Bununla yanaşı turizm sektoru müxtəlif amillərə görə digər xidmətlərin və məhsulların reallaşdırılmasından fərqlidir. Xüsusilə dövlət səviyyəsində turizmin inkişafının dəstəklənməsi ilə bağlı layihələrin həyata keçirilməsi və strateji yol xəritəsinin mərhələli şəkildə reallaşdırılması müvafiq sahədə marketinq elementlərindən istifadəni zəruri edir. Nəticənin effektiv olması isə fəaliyyətin hərtərəfli təhlilindən asılıdır. Təhlilə əsaslanaraq qurulan marketinq strategiyası yerli turizm subyektlərinin rəqabətə davamlı məhsullar təqdim etməsi üçün zəruridir. Turizm sektorunda marketinq fəaliyyəti turizm məhsullarının və xidmətlərinin istehsalı və satışı ilə nəticələnir. Fəaliyyətin davamlılığının və dayanıqlılığının təmin edilməsi ümumilikdə marketinqin düzgün təşkilindən, uğurlu strategiyanın qurulmasından asılıdır. Təqdim edilən turizm məhsulları strategiyanın mərkəzində dayanır. Bununla yanaşı turizm müəssisəsi məhsul yaradarkən bazarda olan vəziyyəti əsas götürür və dövlətin iqtisadi sferadakı rolu bu baxımdan şirkətə mühüm təsir imkanına malikdir. Ümumi daxili məhsulda turizmin geniş bir paya sahib olması, neft hasilatı və digər aparıcı sənaye sahələri ilə rəqabətə girməsi üçün ayrı-ayrılıqda turizm müəssisələrinin hədəf bazarlar uğrunda mübarizəsi ümumilikdə turizm sənayesinin məqsədləri və fəaliyyəti ilə üst – üstə düşməlidir. Bundan əlavə turizmi əhalinin məşğulluğuna da güclü təsir etdiyini nəzərə alaraq mövsümi turizmin digər turizm sahələri ilə əvəz edilməsinə

yönlənmiş marketing fəaliyyəti də təşkil edilməlidir. Buna görə də turizm müəssisələrində düzgün marketing fəaliyyətinin təşkili və səmərəli şəkildə marketing strategiyasının reallaşdırılması, o cümlədən marketing fəaliyyəti üzrə nəticələrin təhlili zəngin irsə, tarixi abidələrə, meşələrə, çimərliklərə malik Azərbaycanda orijinal turizm məhsulunun yaradılması üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Marketing kommunikasiyaları marketing fəaliyyətinin kommunikasiyaların idarə edilməsi ilə bağlı olan, marketing sisteminin subyektləri arasında onların aktivliyini stimullaşdırmaq məqsədilə müraciətlərin ötürülməsi vasitələri kompleksinin köməyi ilə həyata keçirilən xüsusi bir sahəsidir. Marketing kommunikasiyalarının tətbiqi nəzəriyyəsi və praktikasının ümumi məsələlərinə çoxsaylı müəlliflər tədqiqat işləri həsr etmişlər. Onların arasında D.Aeker, Q.Assel, A.Batr, F.Kotler, J.J.Lamben, C. Mayers, L.Persi, C.Rossiter, E.Qolubkov, A.Dolbunov, E.Popov, N.Platonova, D.Şlyapin, L.Sulpovar və digərlərinin adlarını çəkmək olar.

X.Ann, K.Afonina, Q.Baqiyev, C.Bernet, E.Qolubkova, İ.Dyabilkina, İ.Esipova, S.Moriarti, P.Smit, V.Taraseviç kimi tədqiqatçıların əsərlərində isə integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları problemi qaldırılmış, bu nöqtəyi-nəzərdən kommunikasiya prosesləri, istehlakçı davranışı, nəzəriyyəsi, kommunikasiya sahəsində marketing texnologiyalarının tətbiqinin müxtəlif aspektləri öyrənilmişdir.

Müəssisələrin bütövlükdə, o cümlədən xidmət sferasında fəaliyyətinin kommunikasiya aspektlərinə həsr edilmiş çoxsaylı elmi əsərlərin olmasına baxmayaraq onların əsərlərində xidmət sferasında, xüsusilə də turizm sferasında İOMK-nin formalaşdırılması yolları və istifadə imkanları tam olaraq açılmamışdır. Məhz bu cəhət qeyd edilən problemin kifayət qədər öyrənilməməsini göstərir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda mövcud olan turizm müəssisələrində integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının fəaliyyətinin təşkili və marketing strategiyalarının tərtibi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi, müasir dövrün tələbinə və strateji yol xəritəsində tələb olunan səviyyədə tətbiq edilən standartların aydınlaşdırılmasıdır.

Bu məqsəddən irəli gərələrək qarşıya aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

1. Turizm imkanlarının təbliğində inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının nəzəri-metodoloji əsaslarının təhlil edilməsi;
2. Marketinq kommunikasiyaları kompleksi, onun elementləri, formaları, məzmununun açıqlanması;
3. Xidmət sferasında inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi;
4. Turizm sferasında inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları və onların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodikasının üzə çıxarılması;
5. Azərbaycanda turizm sənayesi inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının subyekt kimi araşdırılması;
6. Azərbaycanın turizm sənayesi və onun bazar imkanlarının təhlil edilməsi;
7. Turizm sektorunda SWOT analizinin aparılması və Azərbaycan turizmində BMQ matrisinin tərtib edilməsi;
8. Tufandağ şirkətin turizm imkanlarının təbliğində istifadə edilən İOMK və mövcud problemlərin aydınlaşdırılması;
9. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının Azərbaycan turizminə tətbiq edilməsinin təkmilləşdirilməsi yollarının tapılması;
10. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiya sisteminin müasir strukturunun yaradılmasının araşdırılması;
11. Azərbaycan turizminə bu sahədə mövcud olan problemlərin aradan qaldırılması yollarının aşkar edilməsi;
12. Strateji yol xəritəsində Azərbaycan turizm sektorunun inkişaf istiqamətlərinin tədqiq edilməsi.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Azərbaycanın turizm sektoru subyektləri onların fəaliyyətində tətbiq etdiyi inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarıdır. Ölkə daxilində turizmin inkişafı ilə bağlı inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə bağlı idarəetmə sisteminin formalaşmasında əhəmiyyət daşıyan prinsiplər, xüsusiyyətlər, mexanizmlər və qaydalar məcmusu tədqiqatın predmetini təşkil edir. Tədqiqatda

bilavasitə Azərbaycan Respublikasında turizm müəssisələrinin və ixtisaslaşmış turizmin inkişafına dair strateji yol xəritəsi üzrə sistemətik fəaliyyət araşdırılır.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat işinin nəzəri-metodoloji əsasını marketing konsepsiyası, marketing nəzəriyyəsi və marketing kommunikasiyaları sahəsində fundamental iqtisadi tədqiqatların müasir nəticələri təşkil edir. Tədqiqat prosesində ümumelmi metodlardan – dialektik metod, analiz, sintez, formal məntiq qanunlarından, eyni zamanda sistemli analiz, riyazi statistika, qrafik analiz, ümumiləşdirmə, abstraksiya kimi metodlardan istifadə edilmişdir. İşdə, həmçinin turist müəssisəsinin marketing kommunikasiyalarının imkanlarının təhlili üçün SWOT təhlili və turizm sferasında inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının sosial və iqtisadi səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün isə anket-sorğu metodlarına da yer verilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: İnformasiya bazası kimi, Dövlət Statistika Komitəsinin elektron nəşrlərindən, İqtisadiyyat Nazirliyinin rəsmi məlumatlarından, eləcə də Azərbaycan Respublikası Prezidentinin rəsmi saytından istifadə edilmişdir.

Tədqiqat nəticəsində əldə edilən elmi-praktiki nəticələr: Azərbaycan Respublikasında turizm fəaliyyətinin səmərəli təşkilinə kompleks şəkildə yanaşılmış və inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının iqtisadi fəaliyyətinin nəticələrini müəyyən edən əsas amil kimi nəzərdən keçirilmişdir. Eləcə də, turizm şirkətlərinin marketing fəaliyyəti ilə bağlı mütərəqqi təkliflər verilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Azərbaycan dilində kifayət qədər ədəbiyyatın və statistik göstəricilərin olmaması tədqiqatın aparılması zamanı məhdudiyyətlər yaratmışdır.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Turizm müəssisələrində marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi ilə bağlı dünya təcrübəsi və yerli turizm müəssisələrindəki faktiki vəziyyətin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət daşıyır. Marketing fəaliyyətinin və bu fəaliyyət üzrə strategiyanın standartlarının işlənilib hazırlanması və reallaşması, bazarda tarazlığın və strukturda müasirliyin təminatı, rəqabətədavamlı fəaliyyətin təşkili, düzgün idarəetmə mexanizminin formalaşması üzrə təkliflərin verilməsi baxımından vacibdir.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi: Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, 9 yarımfəsil, nəticə, istifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı, 9 cədvəl və 10 şəkildən ibarətdir.

I FƏSİL. TURİZM İMKANLARININ TƏBLİĞİNDƏ İNTEQRASIYA OLUNMUŞ MARKETİNQ KOMMUNİKASIYALARININ NƏZƏRİ- METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Marketing kommunikasiyaları kompleksi, onun elementləri, formaları, məzmunu

Hazırda marketing konsepsiyasından istifadə olunması təkcə keyfiyyətli, istehlakçıların istəyinə müvafiq olan məhsul emal etməklə, ona istehlakçılara uyğun qiymət irəli sürməklə kifayətlənmir, eyni zamanda istehsal olunan məhsula tələbat yaratmağı, məhsul satışını daha da həvəsləndirməyi, bunun üçün öz istehlakçılarına vacib məlumat verməyi, məlumatı ciddi şəkildə seçməyi, istehlakçılarla əks əlaqə yaratmağı istəyir. Bütün bu kimi tədbirlərin görülməsi, onlardan törəyən vəzifələrin icrası marketingin kommunikasiya sisteminin formalaşmasını zəruri edir.

Kommunikasiya dedikdə 2 və yaxud daha çox subyekt arasında məlumat mübadiləsi prosesi nəzərdə tutulur. Kommunikasiyanın əsas rolu odur ki, o daxili mühit sisteminin normal fəaliyyətini həyata keçirməkdən əlavə, xarici mühitlə qarşılıqlı əlaqəni həyata keçirir (Jung, C.K., Liang, C.M., Mei, L. C. and Jung, H.C., 2015).

Əlverişli kommunikasiya sistemə yiyələnmək üçün firma ixtisaslaşmış reklam müəssisələrinin, satışın həvəsləndirilməsi və bilavasitə marketing üzrə mütəxəssislərin servis xidmətlərindən faydalanır. Firma bunun üçün, o cümlədən ictimaiyyətlə əlaqənin möhkəmləndirilməsi, Pablik Rileysnz proqramlarından istifadə olunması üzrə tədbirlər də görür. Firmaların bir çoxunu istehlakçılarla əlaqə qurmaqdan daha çox kommunikasiya tədbirlərinə nə qədər vəsait sərf etmək və məlumat ötürülməsinin hansı metodlarını seçmək məsələləri maraqlandırır. Müasir dövrdə firmaların sərəncamında marketing kommunikasiyasının ümumi sistemi vardır. Bu sistemin hansı səviyyədə qurulmasından və istifadə olunmasından kommunikasiya sisteminin əlverişliliyi və ümumilikdə marketing fəaliyyətinin nəticələri çox asılıdır. Kommunikasiya sistemi üzrə fəaliyyət firmadaxili fəaliyyətdən əlavə, firmanın məhsulunu satanları, topdan və pərakəndə ticarət şirkətlərini təşkil edir.

Firmalar öz mallarını satanlara, ticarət heyətinə istehlakçılarla ünsiyyətdə olmağı, informasiya yaymağı və onlardan mühüm informasiyalar almağı öyrədirlər. İstənilən firma mürəkkəb marketinq əlaqələri sistemini ərsəyə gətirir və idarə edir, vasitəçilərlə, istehlakçılarla və ayrı-ayrı istehlakçı auditoriyaları ilə, vasitəçilər özləri də istehlakçılarla və fərqli ünsiyyət auditoriyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə olurlar. İstehlakçılar isə bir-biri ilə və başqa ünsiyyət auditoriyaları ilə şifahi əlaqələr qururlar.

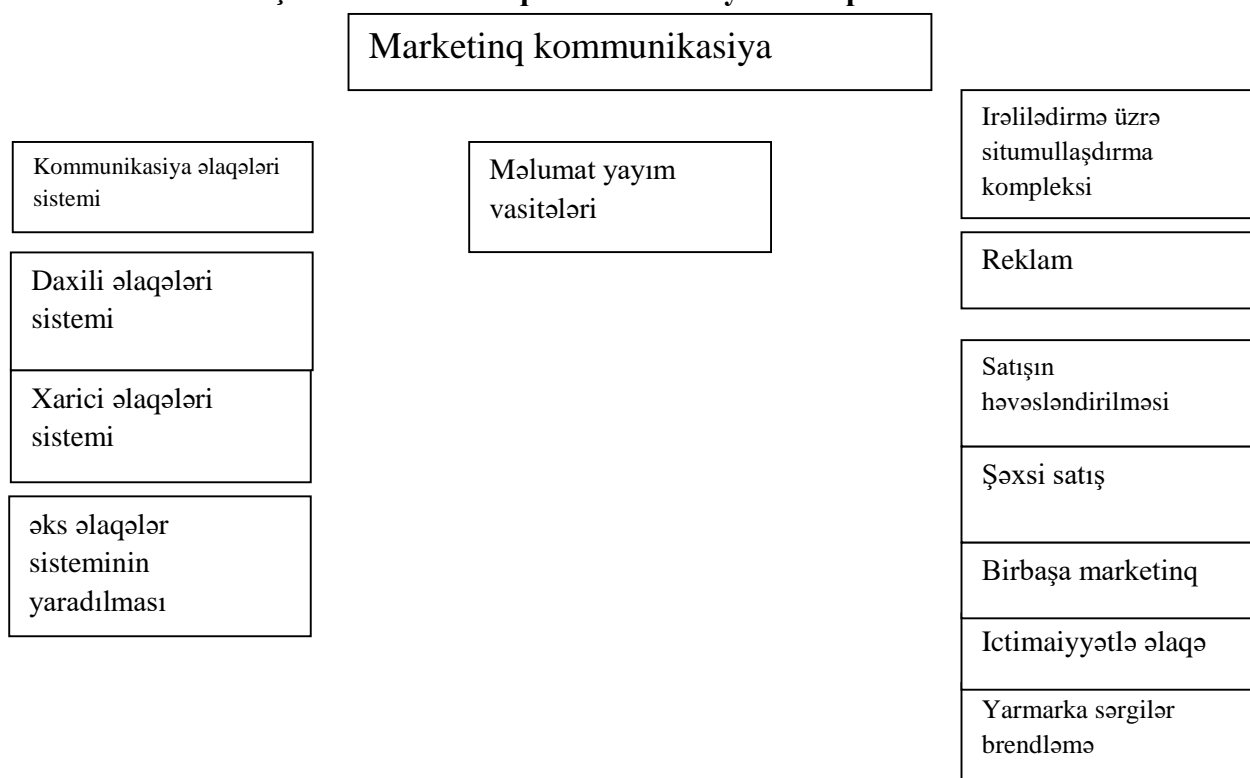
O cümlədən, vurğulamaq lazımdır ki, satışa çıxarılan məhsulların zahiri görünüşləri, hansı şəkildə qablaşdırılmaları, qiyməti, satış nümayəndələrinin davranışları, ofis interyeri, ticarət markaları və bu cür amillər də alıcılara bəzi informasiyalar çatdırırlar, onlarda firma və yaxud məhsul barəsində yaranmış bilikləri daha da artırır. Marketinqin kommunikasiya sistemi firma ilə vasitəçilər, istehlakçılar və başqa ünsiyyət auditoriyaları arasında əks əlaqə yaradılmasını da düşünür. İstənilən istehlakçı kateqoriyası özünəməxsus əlaqə yollarının tətbiq olunmasını, uyğun tədbirlərin görülməsini lazım bilir. Bütün bu tədbirlər kompleksinə televiziya reklamı ilə görünüş və səs, radio reklamla səs, yerüstü reklamla görünüş effekti verən reklam mexanizmlərini, o cümlədən firma və məhsul barəsində mühüm məlumatın ötürülməsini təmin edən ixtisaslaşdırılmış sərgiləri, yarmarkaları, nümayişləri, kataloqları, mətbuat hesabına reklam-informasiyaların çatdırılmasını, plakatları, kuponlar paylaşılmasını, presskonfranslar keçirilməsini şamil etmək olar. Marketinqin kommunikasiya sistemində əlaqə anlayışı bütün bu tədbirlərin, metodların kontekstindən kənara çıxır. Daha əlverişli əlaqələrə yiyələnmək üçün firmanın təkə kommunikasiya sistemini yox, bütün marketinq kompleksini dərinləndirmək şərtidir.

Marketinqin kommunikasiya sistemi 2 meyildə tədbirlər kompleksini özündə birləşdirir (Luxton, S., Reid, M. and Movando, F., 2015):

- 1.Əlverişli kommunikasiya əlaqələri sisteminin yaradılması.
- 2.Əmtənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma kompleksinin formalaşması və təmin edilməsi.

Bu 2 meylil üzrə tədbirlər kompleksi də marketing kommunikasiyası kompleksini təşəkkül etdirir. Onun strukturunu aşağıdakı kimi gözdən keçirək:

Şəkil 1: Marketing kommunikasiyası kompleksinin strukturu



Mənbə: Luxton, S., Reid, M. and Movando, F., 2015

Şəkildən aydın olur ki, əlverişli əlaqələr sistemi endogen və ekzogen əlaqələr sistemini, əks əlaqələrin yaradılmasını özündə səciyyələndirir və sırf bu sistem ümumi şəkildə marketingin kommunikasiya sisteminin normal fəaliyyətini həyata keçirir.

Əmtənin irəlilədilməsi üzrə təkən vermə kompleksinə mühüm komponentlərlə yanaşı, başqa köməkçi vasitələr (yarmarkalar, sərgilər, spon-sorluq, brendləşmə) daxil edirlər. Bu komponentlər üzrə görülən tədbirlər ümumilikdə stimullaşdırma üzrə marketingin kommunikasiya sistemini yaradır.

Marketing üzrə mütəxəssislər əlaqələrin nə cür yaradılmasına və işləməsinə diqqətlə yanaşmalı, onu analiz etməli, nəzarətdə saxlamalıdır. Əlverişli əlaqələrin qurulması isə marketingin kommunikasiya prosesi hesabına təmin edilir.

Əksər hallarda marketingin kommunikasiya prosesi firmaların mühüm ciddi problemlərin çözülməsi üçün təşkil edilir. Firmalar məhsullarına ehtiyac formalaşdırmaq, satışı həvəsləndirmək, firmanın imicini artırmaq və başqa

kommunikasiya tədbirlərini görmək üçün məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatın ötürülməsini, onlardan əks məlumatın alınmasını təmin etməyə cəhd edirlər və buna görə də sırf kommunikasiya prosesi müşahidə edilir. İstənilən firma fərqli meyllərdə kommunikasiya tədbirlərini görür və son olaraq kommunikasiya prosesi daimi və çətin bir prosesə dönür. Minlərlə və bundan çox firmalar, şirkət və qurumlar eyni tipli kommunikasiya tədbirlərini təşkil edirlər, bu halda həm vaxt məhdudiyyəti, həm də dəyərinin çox olması nöqtəyi-nəzərindən kommunikasiya prosesi daha da çətinləşir.

Əksər mütəxəssislər və marketoloqlar kommunikasiya prosesinə alqı-satqı proseslərinin idarə edilməsinin ayrılmaz tərkib hissəsi olaraq baxırlar. Məqsədli auditoriyaya məlumatın ötürülməsi və onlardan əks məlumatın alınmasını həyata keçirən kommunikasiya prosesi satışdan öncəki, satış dövrü və satışdan sonrakı dövrü təşkil etməklə, o cümlədən ümumi satış prosesinə servis edir (Sheth, J.N., Parvatiyar, A., 1995). İstehlakçılar, istehlakçı qrupları fərqli əlamətlərə sahib olduqlarından firmalar istənilən bazar seqmenti üçün fərdi kommunikasiya proqramı tərtib etməyə daha çox önəm verirlər. Hazırda məlumat texnologiyalarının intensiv tərəqqisi firmaların öz informasiyalarını istehlakçılara çatdırmaq və onlardan əks məlumatı qazanmaq imkanlarını xeyli artırır, daha əlverişli kommunikasiya prosesini təmin etməyə şərit yaradır. İqtisadi kitablarda kommunikasiya prosesinin mahiyyətinin açıqlanmasına fərqli yanaşmalar vardır. Şirkət və qurumlarda kommunikasiya prosesi tərəqqi etmiş kanallar şəbəkəsi vasitəsilə təmin edilir. Belə şəbəkə kanalları məlumatın toplanmasını, sistemləşdirilməsini və analizini həyata keçirir. Xarici aləmlə əlaqələr qurulmasını, ondan əks məlumatın alınmasını təmin edir, o cümlədən şirkətin ətraf aləmə inteqrasiyasını təmin edən vasitə olaraq özünü göstərir. Firmaların kommunikasiya prosesləri müvəqqəti, vaxtaşırı və daimi xarakterli olurlar. Bu proseslər şəxslər arasındakı əlaqələri müəyyən edirlər və müxtəlif əlamətlərə sahib olurlar.

Marketinqin kommunikasiya prosesi özündə 9 komponenti birləşdirir. Əksər mütəxəssislər (F.Kotler, J.Lamben, Q. Baqiyev və başqaları) marketinqin kommunikasiya prosesini sxem formasında nəzərə çatdırmışlar (Kotler F., 2007; Kotler F., 2006; Lamben J.J.,2008).

Prosesin 2 komponenti: - Göndərici və qəbul edən əlaqənin mühüm iştirakçılarıdır. Başqa 2 komponent müraciət və kanallar mühüm əlaqə alətləri sayılırlar. 4 komponent kodlaşdırma, şifraçma, nəticə, əks-əlaqə mühüm funksional hissələrdir. İstənilən komponenti ayrı-ayrılıqda gözdən keçirək (Bernet C., 2001):

1.**göndərici** - müraciəti yaradan və göndərən tərəfdir . Bu həm fiziki, həm də hüquqi şəxs ola bilər;

2.**kodlaşdırma** - fikrin, ideyanın rəmzi formada ifadə edilməsi prosesidir;

3.**müraciət** - göndəricinin ötürdüyü informasiyalar dəstidir;

4.**kanal** – məlumat yayım mexanizmləri, müraciəti göndəricidən alan və əks tərəfə ötürən vasitədir;

5.**şifraçma** - göndəricinin ötürdüyü informasiyalara qəbul edən tərəfin mənəvermə prosesidir;

6.**qəbuledən** - göndərici tərəfin göndərdiyi müraciəti qəbul edən şəxsdir;

7.**nəticə** (effekt) - müraciətlə alan tərəfdə təmas nəticəsində ortaya çıxan rəy, fikir formalaşmasıdır;

8.**əks-əlaqə** - göndəricinin qəbul edən tərəfdən aldığı informasiyalar vasitəsidir;

9.**maneələr** - əlaqə zamanı xarici aləm amillərinin planlaşdırılmamış müdaxiləsinin negativ təsiridir.

Göndəricilər hansı auditoriyaya müraciət edəcəklərini müəyyən etməli və hansı nəticəni almaq istədiklərini bilməlidirlər. Onlar müraciəti qəbul edənlərin tətbiq etdiyi şifraçma prosesinin əlamətlərini nəzərə almaqdan başqa, öz müraciətlərini məharətli şəkildə kodlaşdırmağı bacarmalıdırlar. Müraciətlər məlumat yayım mexanizmlərindən faydalanmaq məqsədli auditoriyaya çatdırılır. Müraciətlərə məqsədli auditoriyanın cavab reaksiyasını bilmək üçün əks əlaqə kanalları yaradılır.

Kommunikasiya prosesinin tərkib komponentləri göndərici ilə qəbul edən arasında olan əlaqələrin ardıcıl mərhələlərini özündə birləşdirir. Marketing sahəsinin əlaqələndiricisi kommunikasiya prosesində aşağıdakı məsələləri uyğun ardıcılıqla təmin etməlidir (Karakaş, B., Bircan, B., Gök, O., 2007):

- Məqsədli auditoriyanın müəyyən edilməsi.

- Məqsədin müəyyən edilməsi.

- Uyğun cavab reaksiyasının müəyyən edilməsi.
- Müraciətin ayırd edilməsi.
- Məlumat yayımı vasitəçilərinin ayırd edilməsi.
- Müraciət mənbəyini səciyyələndirən xüsusiyyətlərin ayırd edilməsi.
- Əks-rabitə kanalları üzrə alınan məlumatın toplanması.

1. Məqsədli auditoriyanın təyin edilməsi.

Marketinqin kommunikasiya sisteminin stimül vermə tədbirləri əsasında tərtib edilərkən kommunikasiya qərarlarının qəbul olunmasına təsir edən vacib amillərdən biri də məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsidir. Məqsədli auditoriyanın xüsusiyyətlərini nəzərə almadan, onun tutumunu və xarakterini bilmədən kommunikasiya qərarları vermək, əlverişli kommunikasiya tədbirlərini təşkil etmək qeyri-mümkündür.

Marketinq sahəsinin əlaqələndiricisi fəaliyyət zamanı məqsədli auditoriya haqqında aydın təsəvvürdə olmalıdır. Bu auditoriya firmanın məhsul və xidmətlərin gerçək və potensial müştəriləri, o cümlədən qərar verən və ya onun qəbul edilməsinə təsir edən şəxslər də ola bilərlər. Auditoriya müxtəlif şəxslərdən, istehlakçı qruplarından, dəqiq ünsiyyət auditoriyalarından və yaxud geniş kütlədən təşkil edilə bilər. Məqsədli auditoriya verilən qərarlara həlledici təsir etmək imkanına sahib olur.

2. Məqsədin müəyyən edilməsi.

Məqsədli auditoriya müəyyən edildikdən sonra kommunikativ məqsədlər ortaya çıxır. Firmalar kommunikasiya tədbirlərini ayırd etmək və hazırlamaq üçün ilk öncə məqsədləri təyin etməlidirlər və bu haqda uyğun qərarlar verirlər.

3. Uyğun cavab reaksiyasının təyin edilməsi.

Məqsədli auditoriyanı təyin etdikdən sonra marketinq sahəsinin əlaqələndiricisi hansı cavab reaksiyasını, başqa sözlə desək, hansı nəticəni almaq istədiyini müəyyən etməlidir. Ancaq, məhsul alışı barəsində qərar verməsi uzun çəkən prosesin nəticəsidir. Əlaqələndirici olan istənilən halda öz məqsədli auditoriyasının durumunu və onun hansı yeniliklərə məruz qalacağını bilməlidir.

4. Müraciətin ayırd edilməsi.

Auditoriyanın uyğun cavab reaksiyasını təyin etdikdən sonra əlaqələndirici təsirli müraciət hazırlayır. Məqsədli auditoriyaya ünvanlanan müraciətin ortaya çıxması 3 məsələnin həll edilməsini düşünür. Müraciətlə nə deməli? Bunu necə məntiqi nəzərə çatdırmalı və müraciətin məzmununu rəmzlərlə nə cür göstərməli? Bütün müraciətlər məqsədli auditoriyanı maraqlandıran məzmunu, quruluşa və şəkllə sahib olmalıdır.

Müraciətin məzmunu. Əlaqələndirici uyğun cavab reaksiyası yaradan cazibədar sübut və yaxud mövzu düşünüb tapmalıdır. Sübutların 3 tipini ayırd etmək olar (Chiu, H-C., Hsieh, Y-C., Li, Y-C., Lee, M., 2005):

- məqsədemüvafiq sübutlar, auditoriyanın şəxsi mənafeyi ilə əlaqələndirilir və onların yardımını ilə tətbiq edilən qaydaları təmin ediləcəyi müəyyən edilir;

- emosional sübutlar, bazarlıq etmək üçün əsas verən pozitiv və ya negativ hisslər yaratmağa təsir edir;

- əxlaqi sübutlar, məqsədli auditoriyanın ədalətlik və düzgünlük hisslərinə əsaslanır.

Müraciətin quruluşu. Müraciətin məqsədli auditoriyaya təsiri onun quruluşundan da asılıdır. Əlaqələndirici 3 qərar verməlidir (Czinkota, M.R., Kotabe, M., Mercer, D., 1997):

1. Müraciətdən aydın nəticə çıxarmalı və ya bunu auditoriyanın öhdəsinə buraxmalıdır.

2. Ancaq «lehinə» sübutlar göstərməlidir.

3. Ən təsirli dəlilləri nə vaxt əvvəldə və yaxud axırda gətirməyi təyin etməlidir. Qeyd edilən qərarlar verildikdən sonra müraciətin forması təyin edilir.

Müraciət forması. Əlaqələndirici öz müraciəti üçün təsirli forma ayırd etməlidir. Çap reklamı elanlarında əksər qərarlar, eyni zamanda mətnin başlığı, şəkilləri və rəngin tərtib edilməsi haqqında qərarlar vermək lazımdır. Məqsədli auditoriyanın diqqətini çəkmək üçün reklamvericiləri yeniliyin təzadlarının göstərilməsi, maraqlı şəkillər və başlıqlardan, qeyri-adi cizgilərdən istifadə olunmasına çalışırlar. Müraciət radio ilə edilərsə, əlaqələndirici ifadələri, ifaçıların mühüm əlamətlərini, danışq tərzini və səlisiyi ciddi şəkildə seçməlidir.

5. İnformasiya yayımı mexanizmlərinin ayırd edilməsi.

Bu zaman əlaqələndirici təsirli rabitə kanallarını fərqləndirməlidir. Əksər vaxt rabitə kanallarının 2 növünü ayırd edirlər (Gordon, I.H., 1998): -şəxsi və qeyri-şəxsi rabitə kanalları.

Şəxsi rabitə kanalları. Belə kanallarda bir-birilə ünsiyyətdə olan 2 və daha çox tərəf iştirak edir. Bu cür ünsiyyətdə 2 tərəfin üzbəüz ünsiyyəti və bir şəxsin auditoriya ilə ünsiyyəti, telefonla, televiziya ilə, o cümlədən poçtla yazışma ilə ünsiyyət yaradıla bilər. Nəticədə bu iştirakçılara şəxsən müraciət etmək və əks əlaqə yaratmaq imkanı verdiyinə görə əlverişli sayılır.

Qeyri-şəxsi rabitə kanalları. Qeyri-şəxsi bu rabitə kanalları – şəxsi əlaqə və əks əlaqə olmadığı zaman müraciət ötürən məlumat yayımı mexanizmlərindən təşkil edilmişdir. Onlara kütləvi və seçmə təsir mexanizmləri, xüsusi mühit, hadisə xarakterli tədbirlər daxil edilirlər.

Kütləvi və seçmə təsir mexanizmləri özündə çap reklamı mexanizmlərini, radio və televiziya reklamı mexanizmlərini, şəkil-təsviri reklam mexanizmlərini birləşdirirlər. Kütləvi məlumat mexanizmləri böyük həcmli, fərqləndirilməmiş auditoriyalara, seçmə təsir mexanizmləri isə – ixtisaslaşmış auditoriyalara istiqamətləndirilir.

Xüsusi mühit alıcının əmtəəni almaq və yaxud yararlanmaq meylinin yaranmasına, güclənməsinə servis göstərən, xüsusi formalaşmış şəraitdir. Misal üçün, hüquq şirkətləri və banklar müştərilərin tərəfindən dəyərli hesab edilə bilən etimad hissi və başqa təsəvvürlər yaradırlar.

Hadisə tipli tədbirlər məqsədli auditoriyaya dəqiq müraciətlərin çatdırılması üzrə görülən tədbirləri nəzərdə tutur. Auditoriyaya təsir etmək üçün ictimai rəyin mənimsənilməsi üzrə şöbələr uyğun mətbuat konfransları, buraxılış mərasimləri və sair həyata keçirirlər.

Kütləvi əlaqə vasitəsinin şəxsi əlaqələrə təsiri məlumat axınının 2 pilləli prosesi hesabına baş verir. Çox vaxt radioda eşidilən və mətbuatda yayılan ideyalar axını rəy liderlərinə, onlardan isə potensial alıcılara doğru istiqamətləndirilir.

Göstərilən 2 pilləli məlumat axını əksər nəticələr almağa imkan verir. Kütləvi məlumat vasitələrinin ictimai rəyə etdiyi təsiri adətən düşünüldüyü qədər də bilavasitə, güclü təsirə sahib olmur. Kütləyə müraciətin təsirini rəy liderləri, başqa sözlə desək, ilkin auditoriyaya aid olan və digərlərinin bir və yaxud bir neçə əmtəə haqqında rəyi ilə hesablaşan, təsir göstərə bilən şəxslər ortaya çıxarırlar.

6. Müraciət mənbəyini göstərən xüsusiyyətlərin fərqlənməsi.

Müraciətin auditoriyaya təsiri bu auditoriyanın göndəricini necə qəbul etməsindən çox asılıdır. Mötəbər, etibarlı mənbələrdən verilən müraciətlər daha təsirli və inandırıcı olur. Firmalar məqsədli auditoriyaya müraciət göndərərkən inandırma dərəcəsi yüksək olan, nüfuzlu şəxslərin, məşhur idmançıların, teleşərhcilərin xidmətlərindən istifadə edə bilərlər və bütün bunlar müraciətin daha əlverişli olmasına ciddi təsir edir.

7. Əks rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması.

Əlaqələndirici müraciəti məqsədli auditoriyaya çatdırdıqdan sonra onun təsirini və faydasını təyin etməyə cəhd edir və bunun üçün əks-əlaqə informasiyalarının yığılması və analizi tətbiq olunur, uyğun araşdırma edilir (Jung, C.K., Liang, C.M., Mei, L. C. and Jung, H.C., 2015). Nəticədə məqsədli auditoriyanın müraciəti necə qəbul etməsi, hansı hissələrin baş qaldırdığı aşkar edilir. Bunun üçün sorğular keçirilir, rəylər öyrənilir. Əlaqələndirici əmtəəni nə qədər insanın bəyənməsini, onu nə qədər insanın almasını, onun barəsində digərləri ilə söhbət edilməsi kimi cavab reaksiyasını səciyyələndirən informasiyaları qazanmağa çalışır.

Müəyyən halda kommunikasiya sisteminin tətbiqi mal alışı prosesi ilə tamamlanır. Bu, o zaman müşahidə edilir ki, məqsədli auditoriyanın bir qismi artıq məhsulun alınmasının vacibliyinə şübhə ilə yanaşmır. Nəticədə, potensial alıcıların hər hansı qismi real müştərilərə çevrilir.

Müasir dövrdə reklam agentliklərinə və onların müştərilərlə əlaqələrinə böyük təsir göstərən dəyişikliklərdən biri inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları (İOMK) adını almışdır. Müştərilərin diqqətlərinin məhsuldarlıq, səmərəlilik və məsuliyyətə yönəldiyi zaman bir çox suallar yaranmışdır: müxtəlif vasitəçilər qruplarına verilməsi lazım olan mesajların müxtəlifliyini necə əlaqələndirmək olar?

İnvestorlarla Əlaqələr Departamenti maliyyə dairələrinə pul vəsaitlərinin daxilolmalarının azalmasının səbəblərini aydınlaşdırmaq lazım ola bilər; İctimaiyyətlə əlaqələr xidməti icraçı direktorun xüsusiyyətlərini KİV-ə nümayiş etdirməlidir; kadrlar şöbəsi əməkdaşları yeni xidmətlərin göstərilməsi üzrə işə həvəsləndirməyə çalışmalıdır; marketing şöbəindən ən son qiyməti elan etməyə və ya məhsulun hərtərəfli təşviqi ilə məşğul olmaq tələb oluna bilər. Bütün bu ayrı hissələr birlikdə işləyəcəkmi? Onlar bir-birinə tamamlayıcı təsirlər verirlərmi?

Norsvestern Universitetində Medill Jurnalistika Məktəbinin professoru Don Schulz marketing söylərində bütövlüyün olmamasını ilk dəfə dərk edən və İOMK-nin prinsiplərini formalaşdıran tədqiqatçı olmuşdur. Norsvestern Universitetində ictimaiyyətlə əlaqələr və reklam mətnlərinin tərtibi Medill məktəbində və marketing və reklam strategiyaları isə bu məktəblə əlaqəsi olmayan (coğrafi olaraq onların yalnız bir neçə yüz metr uzaqlığının olmasına baxmayaraq) Kellogg menecment məktəbində öyrədilirdi. Kolorado Universitetindən Tom Dankan da İOMK-nin pionerlərindən biri olmuş və öz universiteti üçün məzunlara marketing, jurnalistika və kütləvi kommunikasiya sahələrini birləşdirən qovşaqda magistr dərəcəsi qazanma imkanı yaradan və bu sahədə tədris söylərini bir araya gətirən bir tədris planı hazırlamışdır (Уэллс У., Бернет Дж., Мориапти С.,1999).

Ümumilikdə, İOMK əsasında kommunikasiya komponentlərinin (reklam növləri, birbaşa marketing, satışın təşviqi və ictimai fikirin təşkili üzrə fəaliyyət - PR) detallı şəkildə koordinasiya olunmuş planlaşdırılması, eyni zamanda istehlakçıya maksimal kommunikativ təsirin təmin edilməsin məqsədilə onların bazarın konkret vəziyyətinin nəzərə alınması ilə birgə istifadəsi dayanan bir konsepsiyadır.

İOMK-nin əhəmiyyəti:

1. Reklam bütün məlumat mənbələrində məhsul haqqında bütün məlumatlarının üzə çıxması ardıcılığını və mahiyyətinin vahidliyini zəmanət altına almağa imkan verir: KİV-də elanlar, çap reklamları, birbaşa marketing, PR tədbirləri. Bütün bunlar markanın vahid imicinin yaradılmasına kömək edir və istehlakçı vahid üslubda reklam mesajlarını alır.

2. Elementlərin birinin çatışmayan cəhətləri digərinin üstünlükləri ilə kompensasiya edilir.

Elmi ədəbiyyatda İOMK-nin aşağıdakı elementlərinin olduğu qeyd edilir: reklam; birbaşa marketing; məhsul təqdimatı; qablaşdırma; sərgilər; PR. İOMK-nin məqsədləri kimi isə markanın məşhurluğunun artırılması; imicin yaradılması və ya dəyişdirilməsi və sınaq və təkrar satışın təmin edilməsi (Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.,1999).

1.2. Xidmət sferasında inteqrasiya olunmuş marketing komunikasiyalarının xüsusiyyətləri

XX əsrin 60-70-ci illərində baş verən dəyişikliklər bir çox iqtisadçı və futuroloqlar tərəfindən post-sənaye adlandırılan və xidmət sektorunun xüsusi rolu olan keyfiyyətə yeni bir cəmiyyətin formalaşmasına aid edilir. "Post" prefiksi tez-tez cəmiyyət və iqtisadiyyatın yeni bir növü müəyyən etmək üçün istifadə olunur. Onun iki fərqli mənası vardır: bir tərəfdən, bu, sənaye dövrünün davamı, onun dərinləşməsidir; digər tərəfdən isə əvvəlki cəmiyyətdən fərqli yeni bir cəmiyyətdir. Ümumi dərkətməyə baxmayaraq cəmiyyətin inkişaf səviyyəsinin bir mərhələdən digərinə keçidin konseptual meyarlarına dair mütəxəssislərin fikirləri bir-birindən ayrılır. Məsələn, K.Klarkın iqtisadiyyatın ictimai inkişafının üç sektora bölünməsi haqqında ideyaları: hasilat, emal və xidmət sektoru (Лютар Ж.Ф., 2008). Xidmət sektorunun inkişaf etmiş ölkələrdə üstünlük təşkil etməsi isə sənayeləşmə tərəfdarlarında etiraza səbəb olur, onlar hesab edirlər ki, dünyanın bugünkü aparıcı dövlətlərinin inkişafı xidmətlərin yox, istehsal vasitələrinin istehsalı ilə hesabına baş verir.

Müasir cəmiyyətin ən vacib istehsal resursu yalnız obyektiv mahiyyət olan informasiya deyil, həm də insan tərəfindən mənimsənilən bilik və məlumatdır. İnformasiya ilə birlikdə bilik postsənaye iqtisadiyyatında universal istehsal amili kimi çıxış edir, təhsil sahəsində əldə edilən mədəni uğurlar isə gənc nəslin post-sənaye dünyasının iş həyatına səmərəli şəkildə daxil olması üçün keyfiyyətli və yaxşı təhsil ehtiyacını hiss etməsinə səbəb olmuşdur. Bu baxımdan elmi və texnoloji inqilabın

aparıcı, məhsuldar qüvvəsi kimi insana maraq artır. Yeni bir cəmiyyətin növünün ən vacib resursunu təmsil edən bir insan yaradıcı və intellektual potensialını həyata keçirə, müstəsna olaraq yaradılan nemət və xidmətlərin cəmiyyətin digər üzvlərinə necə faydalı olacağından asılı olan ictimai istehsalın iştirakçısı ola bilər. Torpaq, əmək və kapital ilə yanaşı, informasiya və bilik, eləcə də nəticəsində yeni biliklər, texnologiyalar və informasiyanın yarandığı insan əməyinin yeni keyfiyyəti vurgulanır (Лютар Ж.Ф., 2008).

XX əsrin ikinci yarısından başlayaraq, yeni texnologiyalar, cəmiyyətdə sosial və iqtisadi dəyişikliklər, əhalinin gəlirləri və ehtiyaclarının artması, daha yüksək həyat keyfiyyətinə olan tələbat, yaradıcılığa və mənəvi inkişafa daha çox vaxt ayırmaq arzusu xidmət sektorunun sürətli inkişafı üçün əsas olmuşdur. Bu və digər səbəblər ənənəvi xidmətlərin inkişafı istiqamətində hərəkətverici qüvvə olmuşdur ki, bu da informasiya texnologiyaları xidmətləri, təhsil və tədqiqat, sığorta, bank və investisiya xidmətləri, franşayzinq, lizinq, kənar təchizat, lojistik dəstək kimi texnoloji cəhətdən təchiz olunmuş və mürəkkəb xidmətlərin meydana gəlməsinə səbəb olmuşdur. Xidmətlərin bu cür növləri aparıcı və inkişaf etməkdə olan ölkələrin milli iqtisadiyyatında xidmət sektorunun inkişafı tendensiyalarını əks etdirir, ÜDM-in strukturundakı dəyişikliklərə, əmək bölünməsinə, təsərrüfat subyektlərinin məhsuldarlığının artmasına və əhalinin həyat keyfiyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Xidmət sektorunun fəaliyyətinin bir çox praktiki məsələlərinin XX əsrin 60-cı və 80-ci illərində geniş müzakirə mövzusu olmasına və hələ də araşdırma üçün ciddi bir mövzu olmağına baxmayaraq, "xidmət sferası" kateqoriyasının nəzəri əsaslandırılması kifayət qədər işlənilməmiş bir problem olaraq qalır. İndiyə qədər müasir iqtisadiyyat elmində vahid, universal qəbul edilmiş bir tərif yoxdur. Ekspertlərin fikrincə, ilk növbədə xidmətlərin qeyri-adi müxtəlifliyi, ikinci növbədə fiziki malların istehsalı və hərəkəti ilə sıx əlaqəsi, üçüncüsü, iqtisadiyyatın demək olar ki, bütün sahələrinin "xidmət təchizatçıları" olması ilə izah edilə bilər (Бурменко Т.Д., 1999). Bundan əlavə, bu cür müxtəlifliyin əsas səbəbləri arasında "üçüncü" sektorun rolunun formalaşdırılması və yenidən anlaşılması, iqtisadiyyatın ayrı-ayrı

sektorlarının ictimai istehsalın bir və ya digər sahəsinə süni birləşməsi, həmin sahələrin hər birində baş verən mahiyyət və nümunələrin natamam açıqlanmaması, həmçinin "xidmət" konsepsiyasının terminoloji qeyri-sabitliyində (müxtəlif səbəblərdən) də müəyyən edilə bilər.

Hazırda maddi istehsal sahəsindən kənara çıxan sfera aparıcı xarici və yerli tədqiqatçılar, filosoflar, iqtisadçılar, hüquqşünaslar və sosioloqların diqqətini cəlb edir. Xidmət sektorunda əməyin mahiyyətini və onun mövcudluğunun sosial-iqtisadi formalarını öyrənməkdə müəyyən nəticələr əldə edilmişdir və maddi və qeyri-maddi əməyin müxtəlif keyfiyyətli nəticələrinin sosial-fəlsəfi, iqtisadi, hüquqi və sosial-iqtisadi qiymətləndirilməsi üçün çoxsaylı cəhdlər edilmişdir.

Xidmətin iqtisadi və hüquqi məzmununun təhlili xidmət sektorunun iş fəaliyyətinin obyektini kimi sərhədləri və məzmununu müəyyən etməyə cəhd göstərməyə imkan verir. Xidmət, ən ümumi yanaşmada xüsusi əmtəə olaraq alınan əməyin istifadəsi ilə bağlı istehsalçı ilə istehlakçı arasında birbaşa əlaqəli olan bir sıra ictimai əlaqələri təmsil edir. Xidmətin digər maddi mallardan fərqli olaraq təyin edilməsi, iqtisadi yaxşılıq, xidmət sahəsindəki sahibkarlıq fəaliyyətinin sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında nümunələri və meyllərini bazar münasibətlərinə keçiddə, xidmət sektorunun mahiyyətini və məzmununu anlamaqda əsas nöqtəsidir.

Elmi ədəbiyyatda "xidmət" anlayışının məzmununa dair yanaşmalarda müxtəlif fikirlər mövcuddur. Belə ki, bu yanaşmalardan birində xidmət dedikdə, insanın hər hansı bir tələbatını təmin edən və faydalı bir nəticəsi olan məqsədyönlü əmək fəaliyyəti nəzərdə tutulur. Digər bir yanaşmada isə xidmət anlayışının mahiyyəti hər hansı bir iqtisadi vahidə məxsus olan şəxsin və ya əmtəənin vəziyyətində onun əvvəlcədən razılığı ilə digər iqtisadi vahidin fəaliyyəti nəticəsində baş verən dəyişiklik kimi izah edilir (Предеин Д.Б., 2003). Amerikalı tədqiqatçı F.Kotler isə hesab edir ki, xidmət bir tərəfin digər tərəfə təklif edə biləcəyi istənilən tədbir və ya mənfəətdir ki, onlar əsasən hiss edilmir və nəyəsə sahib olmağa gətirib çıxarmır (Котлер Ф., 2007).

Ümumi şəkildə demək olar ki, xidmət – nəticəsi hər hansısa şəxslərin tələbatlarının ödənilməsi və ya hər hansısa mənfəətin əldə edilməsi olan fəaliyyətdir.

Müxtəlif yanaşmaları təhlil etdikdən sonra belə qənaətə gəlmək olar ki, xidmətlərin aşağıdakı əsas xüsusiyyətləri mövcuddur:

- Hiss olunmazlıq, yəni xidmətləri əldə edənə qədər onları görmək, eşitmək, iyləmək və ya dadına baxmaq olmaz;

- Mənbəyindən ayrılmazlıq, yəni xidmət öz mənbəyindən ayrılıqda mövcud deyil;

- Keyfiyyətinin qeyri-daimiliyi, yəni xidmətin keyfiyyəti onu göstərən şəxslərdən, zamandan və məkandan asılı olaraq dəyişir;

- Xidmətlərin saxlanıla bilinməməsi, yəni xidmətlər başqa vaxt göstərilmək üçün saxlanıla bilmir.

Son vaxtlara qədər, bu sahənin strukturlaşdırılması cəhdləri maddi və ya qeyri-maddi istehsal, məhsuldar və ya qeyri-məhsuldar əmək kimi vəzifələrin həll edilməsinə müncər edilir. Lakin xidmət sektorunun konsepsiyası və məzmununun öyrənilməsi, müasir iqtisadiyyatın strukturunun nəzərə alınması ilə başlanmalıdır, çünki xidmət sektoru bütün milli iqtisadi kompleksin tərkib hissəsidir və bu səbəbdən bu cəmiyyətə üstünlük verən iqtisadi münasibətlərin ümumi sisteminin bir hissəsidir.

Kommunikasiya prosesinin mərkəzi komponentlərindən biri olaraq inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları son zamanlar elm və praktika nümayəndələrinin diqqətini cəlb edir. İOMK-nin cəmiyyətin artan informasiyalaşdırılmasının fonunda tətbiq edilməsini müəssisələrin fəaliyyətinin onun öz sabit və davamlı işini təmin etməsi üçün marketinq mühitinin bütün iştirakçıları ilə qarşılıqlı əlaqələrinin qurulmasını qarşısına məqsəd qoyan ən mühüm istiqamətlərdən biri kimi nəzərdən keçirilməsi zəruridir.

Əvvəllər xüsusişdirilən bir çox xidmət növlərinin bir müəssisə çərçivəsində birləşdirilməsi ilə xarakterizə edilən fəaliyyətin müşahidə olunan şaxələndirilməsi tendensiyası sinergetik təsir əldə etmək üçün marketinq kommunikasiyalarının bütün imkanlarını, üsullarını və vasitələrini birləşdirilməsinə ehtiyac olduğunu təsdiqləyir. Mesajların davamlılığını, ayrı-ayrı reklam müraciətlərinin tutarlılığını təmin edən İOMK sisteminin formalaşdırılması, əlbəttə ki, istehlakçının alınan məlumatları dərk

etməsi prosesini asanlaşdırır və dəyişən xarici mühitdə xidmət sahəsində də müəssisələrin müvəffəqiyyətli mövcudluğunu şərtləndirir.

Bununla belə, praktikada xidmət sektorunda integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları kompleksinin formalaşdırılması onların istifadəsinə vahid yanaşmanın olmaması ilə bir qədər çətinləşir. Bundan əlavə, xidmət sferasında müəssisələrin kommunikasiya siyasətinin işlənilib hazırlanması bir çox hallarda bu sahənin xüsusiyyətlərini nəzərə almadan həyata keçirilir.

Xidmət sektorunda müəssisələrin marketing kommunikasiyalarının xüsusiyyətləri xidmətin fərqli xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir. Beləki, F. Kotlerin də qeyd etdiyi kimi xidmətlərin istehsalı maddi formada məhsulla əlaqəli ola da bilər, olmaya da bilər. Xidmət müəssisələrinin marketing kommunikasiyalarının xüsusiyyətləri ilk növbədə istehsal məhsulu kimi xidmətlərin xüsusi təbiəti ilə müəyyən edilir və xidmət istehsalının məhsul istehsalından fərqləndiyi dərəcədə özünü göstərir (Котлер Ф., 2007). Bu baxımdan xidmət sferasında İOMK-nin aşağıdakı xüsusiyyətləri vardır:

- Şəxsi ünsiyyətin artan əhəmiyyəti. Xidmət sferasındakı müəssisə ilk növbədə son istifadəçilərlə birbaşa qarşılıqlı əlaqəyə girir, beləliklə də müstəqil olaraq öz müştəri bazasını yaradır. Bununla əlaqədar olaraq müştəri xidməti ilə məşğul olan yaxşı təlim keçmiş kadrların mövcudluğu şirkətin bazarda mövqeyini qoruyub saxlaması üçün əsas şərtidir.

- Xidmətlərin istehlakının onların istehsalından ayrılmaz olması istehlakçı ilə fərdi əlaqə qurmağa ehtiyac yaradır. Buna görə də müştərinin fərdi istəklərini nəzərə almaq üçün istehlakçı ilə qarşılıqlı əlaqələ şəxsi deyil, hədəflənmiş xarakter daşıyır.

- Xidmətin yekun nəticəsini təqdim etməkdəki çətinlik. Ona görə də xidmət müəssisələrinin müştəri ilə kommunikasiya əsasən gələcək məhsulun nümayişinə, xidmətin əyaniliyinin və müəyyən dərəcədə "hiss edilənliyinin" təmin edilməsinə yönəldilməlidir.

Xidmət sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələr təkcə xidmət istehsal etmirlər, həm də əhaliyə xidmət prosesini təmin edirlər. Buna görə, bu sahədə müəssisələr

üçün marketing kommunikasiyalarının çeşidini genişləndirməyə obyektiv ehtiyac meydana çıxır.

Müasir xidmət müəssisələri müstəqil olaraq müştərilər, vasitəçilər və müxtəlif əlaqə auditoriyaları ilə ünsiyyət saxlayırlar. Xidmət müəssisələrinin əksəriyyəti kommunikasiya üçün az maliyyə mənbəyi olan və mövcud resursları səmərəli istifadə edə bilən yüksək ixtisaslı marketoloqların çatışmazlığının olduğu kiçik təşkilatlardır. Bu baxımdan regional mərkəzlərin yaradılmasına obyektiv ehtiyac yaranır. Bu mərkəzlər hər bir regionda bütün xidmət müəssisələri üçün marketing kommunikasiyaları kompleksini inkişaf etdirmək üçün könüllü əsasda maliyyə resursları və ixtisaslı kadrlar yığa bilər. Bu, lazımi və faydalı məhsulların (xidmətlərin) istehsalına, əhalinin ehtiyac maksimum dərəcədə təmin edilməsinə, gəlirin artmasına imkan verə bilər.

Xidmət sferalarının marketing fəaliyyəti təkcə keyfiyyətli xidmət göstərilməsi, ona cəlbedici qiymət təyin edilməsi, əlverişli bölgü və satış kanallarından istifadə olunması ilə kifayətlənmir. Firmalar servislərin müvəffəqiyyətli satışını təmin etməli, onlara olan istehlakçı ehtiyacının hər vasitə ilə artırılmasına yiyələnməlidirlər. Bunlar isə marketingin kommunikasiya sisteminin tətbiq olunmasını, onun komponentləri üzrə kompleks tədbirlərin görülməsini tələb edir.

Xidmətlərin irəlilədilməsi göstərilən kompleks stimullaşdırma tədbirləri ilə satışın tutumunun çoxalmasına, satışın sərhədlərinin və istehlakçı auditoriyalarının böyüməsinə yiyələnməsini nəzərdə tutur. Kommunikasiya sisteminin mühüm komponentləri olan reklam, satışın stimullaşdırılması, ictimaiyyətlə əlaqə, şəxsi satış, bilavasitə marketing ayrı-ayrılıqda və tam şəkildə əmtəələrin irəlilədilməsinə servis göstərir. Bu komponentlərin hər biri üzrə büdcənin hesablanması ayrı-ayrı yanaşmalar vardır və ayrı-ayrı metodlardan istifadə olunur. Bir çox firmalar əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsini hesablayır, sonradan onu stimullaşdırmanın müxtəlif meyilləri üzrə paylaşırlar. Əksər firmalar isə stimullaşdırma tədbirləri üzrə xərclər əsas götürülməklə, müxtəlif istiqamətlər üzrə büdcə hesablayır və onları toplayaraq əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsini hesablayırlar.

Xidmətlərin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması fərqli üsullardan istifadə olunur (Kozak, N. və digərləri 2014):

- Mövcud vəsaitlərdən hesablama üsulu;
- Satışın tutumuna nisbətən %-lə hesablama üsulu;
- Əsas məqsədlərdən və funksiyalardan asılı olaraq hesablama üsulu;
- Rəqiblərə əsaslanan hesablama üsulu.

Hazır vəsaitlərdən hesablama üsulu. Bu üsuldən faydalanan firmalar irəlilədilmə üzrə büdcəni hesablayarkən maliyyə imkanlarından asılı şəkildə, gücləri çatacaq dəyerdə vəsait ayırırlar. İrəlilədilmə büdcəsinin bu üsulla təyin edilməsi kommunikasiya tədbirlərinin satışa göstərdiyi təsirə etinasız yanaşmanı göstərir. Bu cür olduqda irəlilədilmə büdcəsinin tutumu əsaslandırılmamış, qeyri - müəyyən qaydada təşəkkül edir, nəticədə onun irəlilədilməsi tədbirlərinin görülməsi üzrə fəaliyyətin düzgün planlaşdırılmasını, büdcənin müxtəlif irəlilədilmə tədbirləri üzrə optimal bölgüsünü mürəkkəbləşdirir və stimül vermə tədbirlərinin əlverişliliyini aşağı salır (Uygur, S.M., 2007).

Satışın tutumuna nisbətən %-lə hesablama üsulu. Bu metod ən çox istifadə olunan üsullardan biri sayılır. İrəlilədilmə xərclərinin satışa olan nisbət göstəricisi özü-özlüyündə vacib, müəyyənədicə göstərici kimi çıxış etmir. O, 2 dəyişən həcm göstəricisinin nisbətini ifadə edir. İrəlilədilmə xərcləri ilə satışın nisbət göstəricisini keçmiş dövrün təcrübəsi əsasında təyin etmək daha məqsədamüvafiq sayılır. Keçmiş dövrlərdə irəlilədilmə xərcləri ilə satışın tutumu arasındakı ən dinamik nisbət göstəricisini tapmaq lazımdır. Satışa təsir edən endogen və ekzogen amilləri analiz etməklə bu nisbət göstəricisinin konkretləşdirilməsi təmin edilir və ən dinamik % göstəricisi təyin edilir. Məhsul çeşidi geniş olduqda və irəlilədilmə tədbirləri bir məhsul üzrə görüldükdə nisbət göstəricisində konkretləşdirmə təmin edilir.

Öncə qeyd etdiyimiz üsuldakı kimi bu üsulun da bəzi üstünlükləri və qüsurları vardır. Belə ki, büdcənin satışın tutumuna nisbətən %-lə hesablanması firmanın irəlilədilmə xərclərinə gücünün çatacağına və gərəkdiyində bu xərclərin dəyişdirilməsinin mümkünlüyünə əsas verir. Bu üsul həm də firma rəhbərliyinə məhsulun dəyəri, məhsul vahidinə düşən mənfəətin dəyəri və irəlilədilmə xərcləri arasındakı

münasibəti nəzərə almağa, reklam üzrə rəqabət dəyişməzliyini saxlamağa şərait yaradır. Nəticədə vurğulamalıyıq ki, qəbul olunan optimal % göstəricisi təqribi olaraq hesablanır. Əlavə olaraq, irəlilədilmə büdcəsinin illər üzrə satış göstəricisinin dəyişməsindən asılılığı perspektiv planlaşmaya əngəl olur, əksər ünsür təsirini nəzərə almağa əsas vermir. Bu üsulun tətbiqi o cümlədən, perspektiv planlaşdırmanın inkişafına da əngəl olur, bazardakı vəziyyətdən asılı olaraq anıdan yaranan və yaxud dəyişən reklam strategiyasının gerçəkləşdirilməsinə əlavə xərclər çəkilməsini nəzərdə tutmur.

Firmanın mühüm məqsəd və funksiyalarından asılı olaraq hesablama üsulu. Bu üsul əsasında büdcənin hesablanması firmanın irəlilədilmə üzrə əsas məqsədlərə müvafiq olaraq tətbiq edilir. Bu vaxt şirkət əvvəlcə marketing kompleksində, eyni zamanda irəlilədilmə fəaliyyətinin təşkilinin mühüm məqsədləri təyin edir. Məqsədlərə müvafiq olaraq irəlilədilmə tədbirləri təyin edilir və uyğun məsrəflər hesablanır. Bu metoddan faydalanmaqla irəlilədilmə büdcəsinin hesablanması kifayət qədər mürəkkəb bir prosesdir. Məqsədlər öyrənildikdən sonra mühüm vəzifələr təyin edilir. Əsas məqsədə çatmağa imkan yaradan irəlilədilmə strategiyası və taktikası təyin edilir. Bundan sonra irəlilədilmə tədbirlərinin proqramı hazırlanır və onun optimal sayılan təqribi dəyəri öyrənilir. Sırf bu irəlilədilmə büdcəsinin təyin olunmasının təməlini təşkil edir. Bu metod təyin edilmiş irəlilədilmə büdcəsinə dövrü olaraq təkrarən baxılmasını və lazım gəldikdə onun dəyişdirilməsini nəzərdə tutur.

Rəqiblərə əsaslanan hesablama üsulu. Bu üsuldən faydalanan firmalar rəqiblərin irəlilədilmə xərcləri əsasında öz irəlilədilmə büdcələrini təyin edirlər. Bu vaxt rəqiblərin irəlilədilmə xərcləri, məhsul satışının tutumu, xərclərin satışa nisbət faizi, bazar payı göstəriciləri analiz edilir və onların əsasında şirkət öz irəlilədilmə xərcləri haqqında qərar təsdiq edir. O cümlədən, vurğulamalıyıq ki, bazar payı çox, irəlilədilmə xərcləri isə eyni olan şirkət bazarda daha üstün və əlverişli durumda olan müəssisə sayılır. Bu üsulun mühüm çatışmamazlığı ondan təşkil edilmişdir ki, bazarda rəqib mövqeyə sahib olan firmaların məhsul satışı, bazar payı, potensialları, mövqeləri, məqsədləri bir birindən çox fərqlənir və bu fərqlər bu üsulun tətbiqi zamanı demək olar ki, nəzərə alınmır (Uygur, S.M., 2007).

Sadalanan üsullar əsasında məhsul və xidmətlərin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması nisbi xarakterlidir, yetərinə çətin və mürəkkəb bir məsələdir. Firmaların rəhbərləri heç vaxt dəqiq təyin edilə bilmirlər ki, məhsul və xidmətlərin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin optimal tutumu nə qədər olmalıdır. Sahənin və məhsulun xarakterindən asılı olaraq stimullaşdırma xərclərinin səviyyəsi müxtəlif olur.

Xidmətlərin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma mexanizmləri proqramda çox ciddi, düşünülmüş şəkildə, ardıcılıqla göstərilirlər. Bu vasitələrin hamısına əsasən tətbiqi düşünülmüş tədbirlər də ardıcılıqla proqramda göstərilir, onların həyata keçirilməsi müddəti və dövrü, icraçıları müəyyən edilir, xərcləri hesablanır. Bu tədbirlər adətən vaxt cəhətdən üst-üstə düşür, bəzən isə biri o birini tamamlayır. Bu nədəndən də ümumi proqram tərtib edilərkən orada düşünülmüş fərqli istiqamətli tədbirlər bir-biri ilə əlaqələndirilir.

Firmalar həmişə xidmətlərin irəlilədilməsi üzrə tərtib etdikləri proqramları tərəqqi etdirməyə, bir stimullaşdırma mexanizmini başqası ilə əvəz etməyə cəhd edirlər. Stimullaşdırmanın effektivliyini artırmağın metodlarını axtarırlar.

Bu və yaxud başqa stimullaşdırma vasitələrinin ayırd edilməsinə çoxlu sayda amillər təsir göstərirdiyindən, onlar məhsul və xidmətlərin irəlilədilməsinin kompleks proqramının tərtib edilməsində nəzərə alınırırlar.

F. Kottler belə amilləri 4 fərqli qrupa ayırır (Котлер Ф., 2007):

- Bazarın və yaxud məhsulun tipi;
- məhsul və xidmətlərin irəlilədilməsi strategiyası və yaxud alıcıların məhsula cəlb olunması strategiyası;
- Müştərilərin hazırlıq dərəcəsi;
- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri.

Bazarın və yaxud məhsulun tipi. Bazarın və yaxud məhsulun xarakterindən asılı olaraq fərqli stimullaşdırma vasitələrinin effektivliyi də dəyişir və sırf buna görə, firmalar fərqli xarakterli məhsullar üzrə bu və yaxud başqa stimullaşdırma vasitələrinə daha çox önəm verirlər.

Müştərilərin hazırlıq səviyyəsi, mal alışına hazırlıqlı olmaları onların topladıqları informasiya səviyyəsindən çox asılıdır. Bu informasiya səviyyəsinin və məhsul barəsində biliyin artırılmasında isə reklam və ictimaiyyətlə əlaqənin təsiri çoxdur. Mallara önəm verilməsində və istehlakçıları mal alışına inandırmaqda şəxsi satış daha xüsusi rol oynayır. Nəticə etibarilə, vurğulamalıyıq ki, reklam və ictimaiyyətlə əlaqə mal alış prosesinin ilkin mərhələsində, şəxsi satış və satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər isə mal alışının axır mərhələsində daha əlverişli hesab edilir.

Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri. Məhsul və xidmətlərin irəlilədilməsi üzrə stimula vermə tədbirləri məhsulun həyat dövrünün mərhələləri ilə ciddi olaraq bağlıdır və onlardan istənilən birinin seçilməsi məhsulun hansı mərhələdə olmasına uyğun olaraq həyata keçirilir. Əmtəənin yaşam dövrünün ayrı-ayrı mərhələlərində irəlilədilmənin məqsədi, tədbirlərin xarakteri və sərf edilən xərclərin effektivliyi müxtəlif cür olur. Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarılması zamanı reklamdan faydalanmaq daha məqsədəuyğun sayılır. Həyat dövrünün tərəqqi dövründə reklam və ictimaiyyətlə əlaqə öz güclü təsirini hələ də saxlayır, o biri irəlilədilmə tədbirlərinin görülməsinə isə o qədər də ehtiyac yoxdur. Yetkinlik dövründə isə satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərindən faydalanmaq daha məqsədmüvafiq sayılır. Nəticədə, həmin dövrdə reklam və şəxsi satış öz əhəmiyyətini saxlayır. Böhran dövründə satışın stimullaşdırılması tədbirlərindən istifadə olunur, reklam və şəxsi satış tədbirlərindən istifadə edilmir. Reklam əksər vaxt satışa təkan verən tədbirlər barəsində informasiya vermək üçün tətbiq edilir.

1.3. Turizm sferasında inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodikası

Xidmət sferasına daxil olan mühüm sahələrdən biri də turizmdir. Turist o insandır ki, səyahətçi kimi, iş axtarmaq və həmişəlik yaşayış yerini dəyişməkdən əlavə, müəyyən məqsədlə 24 saatdan az olmayaraq öz yaşayış yerindən kənarında olur. Turist və ekskursiyaçı siyahısına aid edilmirlər (Hacıfəndioğlu, Ş., 2005):

- Ölkəyə gələn və ölkədən gedən mühacirlər;

- Sərhədyanı zonada fəaliyyət göstərənlər;
- Diplomatlar, konsulluq işçiləri və hərbcilər;
- Qaçqın və köçkünlər;
- Tranzit səyahətçilər.

Turoperator - turizm məhsulunun hazırlanması ilə məşğul olan və turları komplektləşdirən, bazarda turizm məhsulunun reklamını və irəliləyişini həyata keçirən, turların dəyərini aşkara edən və öz lisenziyası əsasında realizə edilməsi üçün turaqentə satan turizm qurumudur. Turoperatorlar turizmlə əlaqədar servisləri alır, sonra isə bu servisləri komplektləşdirərək paket formasında, gəlir qazanmaq üçün ayrı-ayrı istifadəçilərə satır. O cümlədən, servisi ayrılıqda da satmaq olar.

Turist paketi - fərdi və yaxud qrup şəklində səyahəti özündə biruzə verən turlar seriyasının iri miqyasda satışının təşkili kompleksidir. Vurgulayaq ki, nəqliyyatdan başqa buraya yerləşmə, əyləncə xidmətləri, qida, ekskursiya və başqa xidmətlər də aiddir. Turizm məhsulu – turistlərə edilən xidmətlər kompleksidir. Tur – dəqiq bir müddətdə dəqiq marşrut üzrə fərdi və yaxud qrup şəklində səfərdən təşkil edilən, turizm məhsulunun vauçer kimi satılan formasıdır. Turizm xidməti – turizm şirkətinin, turistlərin, ekskursiyaçıların ehtiyaclarının qarşılınmasına müvafiq fəaliyyətinin nəticəsidir. Sosial turizm – sosial tələbatlar üçün dövlətin ayırdığı vəsaitdən faydalanan səyahətdir. Turist bazarının tərəqqisi xeyli səviyyədə bazarın və istəyin ətraflı mənimsənilməsinə əsaslanan marketinq üsullarının tətbiqi, şirkətin fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə təyin edilir. Turizmdə marketinq-kommersiya üçün turizm servislərinə cəmiyyətin ehtiyacının müəyyən edilməsi və istifadəsi strategiyasıdır.

Turist xidmətlərinin xarakteristikası onların duyulmazlığında, saxlanma qabiliyyətsizliyində, emal və istehlakın birliyində, keyfiyyətinin daimi olmasında, istəyin mövsümi tərəddüdlərə meyilliyində, xidmət istehsalçısı və istehlakçısının ərazi baxımdan əlaqəsizliyində ifadə edilir.

Turist xidmətlərinin əlamətlərindən biri onların kompleksliliyidir. Komplekslilik bütün xidmətlərin göstərilməsini əsaslandırır ki, bunun da mühüm profil xidməti əlavə və qohum xidmətlərin məcmuyu ilə birlikdə təqdim edilir.

Turist xidmətlərinin kompleks təbiəti servisin keyfiyyətinə bilavasitə təsir göstərir. Misal üçün, əgər bir və yaxud bir neçə əlavə, qohum xidmətlər qeyri-kafi keyfiyyətdə olduğu zaman turist məhsulunun istehlakından gələn faydalı effekt nəzərəcarpacaq səviyyədə pisləşə bilər.

Servislərin kompleksliliyi onların sinifləndirmənin tərkibinə ayrı-ayrı qruplaşdırma xüsusiyyətlərinin daxil edilməsinə görə təsnifatı hesabına açılır. Bir çox hallarda aşağıdakı xidmət qrupları ayırd edilir (Kozak, N., 2014):

- Turizm bürosu, turizm agentliyi, səyahət bürosu xidmətləri;
- Turist istirahəti və turist marşrutu üzrə səyahət (müxtəlif nəqliyyat növlərindən istifadə etməklə);
- İstirahət gününün turist gəzintisi (piyada, nəqliyyat vəsaitlərindən faydalanmaqla);
- İşgüzar turizm üçün xidmətlər;
- Turist şirkət və qurumlarının reklam-informasiya xidmətləri;
- Yaşayış yerinin təqdim olunması üzrə xidmətlər.
- Turist şirkət və qurumlarının sair xidmətləri (görüşlərin, müşaiyətmələrin, yolasalmaların müdafiəsi və s. təmini);
- Ekskursiya xidmətləri.

Avropa Birliyi üzvü olan dövlətlər tərəfindən qəbul olunan statistik təsnifata görə turist xidmətləri bu cür qruplaşdırılır (Uygur, S.M., 2007):

- Mehmanxana xidmətləri;
- Qidalanma xidmətləri;
- İçkilərin satışı üzrə xidmətlər;
- Yeməxana xidmətləri və hazır yeməklərin çatdırılması üzrə xidmətlər.

AB Şurasının sinifləndirməsi təşkil edilmiş istirahət, mədəniyyət, din sahəsində inzibati xidmətləri fərqləndirir. Bütün bunlar mühüm profil xidmətləri barəsində təsəvvür yaradır.

Marketinq kommunikasiyalarının ümumi prinsipləri hər bir ayrı vasitəyə də (reklam, PR, satışın təşviqi və s.) tətbiq edilə bilər və bu sahədə aparılan işin bütün mərhələlərində sosioloji və sosial-psixoloji metodikalara əsaslanan müvafiq

marketing araşdırmalarını tələb edir. F. Kotler şirkətin biznes planının hazırlanmasına dair praktik tövsiyələrində məhsulların yayılması strategiyasına diqqət yetirərək, “reklam kampaniyasına, satışın təşviqinə, ictimai əlaqələrə, satış agentlərinin işinə, birbaşa marketingə və s.ə nə qədər maliyyə vəsaitinin yatırılmasının məhz menecerdən asılı olduğunu” qeyd edir (Котлер Ф., 2006). Bu, ilk növbədə reklam kampaniyasının məqsədi ilə bağlıdır: bu kampaniya şirkətin imicini yaradılmasına, ya müəyyən bir məhsulun satışına hesablanır. Əgər ikinciyə hesablanıbsa, bu zaman menecer reklamın istehlakçıların düşüncəsinə, ya hisslərinə təsir göstərəcəyinə qərar verməlidir.

Turizm sferasında inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı situasiya təhlili; STEP təhlil; SWOT təhlil; GAP təhlili kimi metodlardan istifadə edilə bilər (Кнышева Е.Н., 2010). Onların hər birini daha ətraflı şəkildə nəzərdən keçirməyə ehtiyac vardır.

Situasiya təhlili xarici və daxili marketing mühitinin elementlərinin ardıcıl nəzərdən keçirilməsini və onların turizm sənayesi müəssisəsinin marketing imkanları üzərində təsirlərinin qiymətləndirilməsini (xarici və daxili situasiya təhlili) özündə birləşdirir.

STEP təhlil turizm bazarının təşkilinin makro mühitinin açar elementlərinin: turizm bazarının təşkilinin makro mühitindəki əhəmiyyətli dəyişikliklərin və yeni tendensiyaların qiymətləndirilməsinə yönəlmiş iqtisadi, siyasi, sosial-demoqrafik, etik, ekoloji, hüquqi, informasiya və texnoloji faktorların təhlilini nəzərdə tutur

Turist müəssisəsinin marketing kommunikasiyalarının imkanlarının təhlili üçün ən çox maraq doğuran metodlardan biri SWOT təhlil metodudur. Bu metodun əsas mahiyyəti təşkilatın güclü və zəif tərəflərini müəyyən etmək və qiymətləndirmək, onları bazarın imkanları və təhlükələri ilə müqayisə etməkdir. SWOT təhlili apararkən müxtəlif metodikalar da istifadə olunur:

- masa və sahə tədqiqatlarından istifadə edən situasiya analizi;
- ekspert qiymətləndirmələrinə əsaslanan analitik xəritələrin hazırlanması ("beyin fırtınası");
- əsas rəqiblərlə müqayisədə güclü və zəif tərəflərin qiymətləndirilməsi;

- fokus qrupları, anketlər və s.in keçirilməsi ilə mövqeləndirmə.

GAP təhlili strateji aralıqların ("boşluq"ın) təhlilidir ki, bu təhlil turizm müəssisələrinin fəaliyyətindəki arzu olunanlar və reallıqlar arasındakı fərqləri müəyyən edir və nəticədə bu boşluqların aradan qaldırılmasına yönəlmiş inkişaf strategiyası işlənib hazırlanır.

Bundan başqa turizm sferasında inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının sosial və iqtisadi səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün təsviri, sorğu (elektron sorğu metodları daxil olmaqla), müşahidə, şkalalaşdırılma və s. kimi metodlardan da istifadə olunur. Sorğu metodunun mahiyyəti əhali ərazisində sorğuların keçirilməsi və sonra telefon, faks, elektron ünvanlar vasitəsilə müraciətlərin sayının, həmçinin alıcılar və ziyarətçilərin sayının artmasının hesablanmasından ibarətdir (Бернет Дж., 2001).

İstənilən bir şirkətin uğurlu fəaliyyəti üçün onun düzgün strategiyasının hazırlanması vacib rol oynayan amillərdəndir. Strategiya hazırlanmamışdan öncə ilk olaraq şirkət təqdim olunur və hazırki mövqeyi və olduğu yer müəyyənləşdirilir.

Misal:

- A şirkəti 2005 ci ildə təsis edilib;
- Mehmanxana xidməti göstərən şirkətdir;
- Bakı və regionlarda mehmanları vardır.
- İATA ya üzvdür və s yən bu hissədə biz şirkəti təqdim edirik

İkinci mərhələ isə şirkəti təhlil edirik. Yəni daxili və xarici mühit təhlil olunur. Bu mərhələdə ən çox istifadə edilən tədqiqat metodlarından biri və demək olaraq əksər biznes strategiyalarda bu metoddan istifadə edilir bu SWOT analizidir. Turizm sektorundakı SWOT analizi digər sektorlardan bəzi fəqləri var stolamaq və petent kimi faktorlar demək olarki bu təhlildə yer almır.

Gəlin A şirkətinin SWOT analizini edək:

A şirkətinin Güclü və zəif tərəfləri

- Şirkətin filial genişliyi və təchizatı;
- İşçilərin təcrübəsi;
- İdarəçilərin liderlikqabiliyyəti və təcrübəsi;

- Xidmətlərin çeşidi;
- Şirkətdəki gigienik vəziyyət;
- Gözlənilməyən vəziyyətlərə hazırlıq(təbii fəlakətlər, yanğın və.s);
- Yoxlanışların səviyyəsi;
- Şirkət daxilindəki kommunikasiya vəziyyəti;
- İqtisadi və maliyyə problemlərinə qarşı dözümlülük.

Sadalanası bir çox faktorlar var amma aralarından ən çox diqqət çəkdilənlər yuxarıkılardır.

Xarici təhdit və İmkanlar

- Əlçatanlıq və müxtəlif mərkəzlərə arasındakı məsafə;
- Rəqiblərin vəziyyəti;
- Olduğu yerin mental, iqtisadi və sosial abu havası;
- İT və texnoloji irəlləmələr;
- Turizm sektorunda ölkə və regional vəziyyətdə abu havanın dəyişməsi;
- Mövsümi səbəblər;
- Global dəyişikliklər;

Biz bu punktlar əsasında mövqeyimizi müəyyənləşdirdikdən sora isə artıq qisa orta və uzun müddətli məqsədlərin müəyyənləşdirilməsinə start verə bilərik. İlk olaraq məqsədlər müəyyən edilir və sora sə bu məqsədlərə çatmaq üçün qarşıya mərhələli olaraq hədəflər qoyulur.

Məssələn, A şirkəti gələcək 5 ildəki məqsədi regionlardakı filiallarında mövsümi vəya qeyri stabil gəlirliliyi tamamilə aradan qaldırmaqdır. (Qeyd: aşağıdakılar sadəcə bir nümunə olaraq göstərilib):

- Hədəf 1 – Regiondakı işçiləri xüsusi ixtisas vəya peşə keyfiyyətini artırma təlimlərinə göndərmək;
- Hədəf 2 - Durğun aylarda regiondakı qiymətləri şəhər mərkəzindəki filiallardakı qiymətlərdən aşağı salmaq;
- Hədəf 3 – Paytaxdan regiondakı otellərə bir başa pulsuz olaraq həftənin müəyyən günləri buslar ayırmaq;

- Hədəf 4 – Ali təhsil müəssələri ilə müqavilələr həftə sonları üçün tələbələr üçün xüsusi güzəştlər və.s.

A şirkətimizin artıq hədəflərində müəyyənləşdirdikdən sonra Maliyyələşdirmə mexanizimləri dəqiqləşdirilir.

A şirkətinin maliyyələşmə mexanizimlərinə aiddir: Dövrü olaraq aparılan əməliyyatlardan əldə edilən gəlir; İllik şirkət büdcəsindən

Artıq büdcədə müəyyən edildikdən sora strategiyanın icrasına başlamaq olar. İcra edildiyi müddətdə daim nəzarətdə saxlanılmalıdır və qiymətləndirmələr edilmədr. Düzgün icra edilməyən strategiyadan müsbət nələrsə gözləmək olmaz.

Strateji idarəetmə prosesində yerləşmə müəssisələri ilk növbədə SWOT analizini tətbiq etməlidirlər. SWOT analizi hər hansı bir məhsulun rəqiblərinə qarşı üstünlüklərini və mənfi cəhətlərini müəyyənləşdirmək və müəssisənin bu məhsulla qarşılaşa biləcəyi imkanlar və təhlükələri müəyyənləşdirmək, müəssisənin zəif cəhətləri və gücünü aşkar etmək üçün istifadə olunan bir üsuldur. Bu analiz nəticəsində alınan məlumatlar sahədən sonra strateji planlaşdırmada qiymətləndirilir

Cədvəl 1: Biznesin nümunə SWOT təhlili

Potensial güclər	Potensial zəifliklər
-Marketing rəhbərliyi	- Səhmlərin həcmi
- Güclü tədqiqat və inkişaf	Bazardan daha çox qabiliyyət
Yüksək keyfiyyətli məhsullar	-Management dəyişir
- Xərclərin üstünlükləri	- Bazarda zəif görünüş
-Patentlər	- İdarəetmə dərinliyi yoxdur
Potensial imkanlar	Potensial təhlükələr
Yeni bazarlar	- Bazarın məmnunluğu
- maneələrin aradan qaldırılması	- İdarəetmə dəyişikliyi
- Rəqiblərin uğursuzluğu	Xarici bizneslərin ucuz qiyməti
-Farklılaşma	- Bazarın ağır inkişafı
-İqtisadi artım	- Hökumətlərin nəzarəti və nəzarəti

Mənbə: Dessler, G., (2016)

Yerləşdirmə müəssisələrinin güclü və zəif cəhətləri: Müəssisənin həcmi və avadanlıqları; Kadrların və menecerlərin təlim və təcrübəsi; Personal təchizatı;

Müştərilərə təklif olunan məhsul və xidmətlərin müxtəlifliyi / keyfiyyət; Müəssisədə sağlamlıq və gigiyena şəraiti; Nəzarət necə təmin olunur; xərclər; təhlükəsizlik; Gözlənilməz hadisələrə (yanğın, zəlzələ, sel və s.) hazırlaşmaq; İqtisadi və maliyyə böhranlarına hazırlıq; Daxili Əlaqə

Qeyri-biznes təhlükələri və imkanları: Müəssisənin yaradıldığı yer; Nəqliyyat vasitələri və müxtəlif mərkəzlərə olan məsafə; Rəqib statusu; Bölgənin iqtisadi, sosial və mədəni vəziyyəti; Texnoloji inkişaf; Yerli hadisələr; Mərkəzi və yerli ictimai idarələrin turizm siyasətləri; Bölgənin yuxarı və aşağı strukturu; Ölkə və region səviyyəsində turizm sektorundakı inkişaf; Mövsümi amillər; Qlobal miqyaslı inkişaf.

Yuxarıda qeyd olunanlar belə nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, marketing strategiyalarının ayrılmaz bir hissəsi kimi kommunikasiya strategiyaları bir turizm müəssisəsi üçün perspektiv hərəkət planıdır. İstənilən müəssisənin belə əsaslandırılmış marketing sisteminin bütün subyektləri ilə qarşılıqlı əlaqələrinin təşkilinin kommunikativ vasitələri kompleksinin istifadəsi strategiyasına malik olması onun bazarda müştərilərin tələbatlarının maksimal ödənilməsi məqsədilə turist xidmətlərinin təbliği və müsbət informasiya sahəsinin formalaşdırılması üzrə sabit və effektiv fəaliyyətini təmin etməsinə imkan verir.

II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA TURİZM SƏNAYESİ İNTEQRASIYA OLUNMUŞ MARKETİNQ KOMMUNİKASIYALARININ SUBYEKTİ KİMİ (KONKRET TURİZM ŞİRKƏTİ MİSALINDA)

2.1. Azərbaycanın turizm sənayesi və onun bazar imkanlarının təhlili

Müasir dövrdə təkmilləşmiş ölkələrdə iqtisadi imkanın artımında, məşğulluğun, dövlətə xarici valyuta axınının olmasında, o cümlədən başqa sektorların tərəqqisində turizmin mühüm təsiri nəzərə çarpır. Dünya statistik meyarlarına görə, 2015-ci ildə dünya ÜDM-ində turizm seqmentinin kompleks payı 9,7 faiz, məşğulluqda isə 9,4 faiz olmuşdur (Dünya səyahət və turizm şurasının hesabatı, 2015).

Respublika ərazimizdə də son dövrlərdə nəzərə çarpan statistik göstəricilərə görə, turizm intensiv şəkildə təkmilləşən sektorlardan biri olmuşdur. Yəni, dövlətimizdə son 5 ildə turizm sektorunda xidmət göstərən müəssisələrin sayı 4,6 faiz, turizm üçün ölkəyə gəlmiş başqa ölkə vətəndaşlarının sayı isə 8,4 faiz sabit artım göstərmişdir. Dövlətimizdə turizm sahəsinin ÜDM-də payı 4,6 faiz, məşğulluqda isə 3,4 faiz olmuşdur (<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>). Əsasən, Bakı şəhəri beynəlxalq miqyasda məşhur turizm məkanları ilə istirahət məqsədli turistləri özünə çəkərək turizm sahəsinin tərəqqisində xüsusi qüvvə rolunu daşımaqdadır. Bir çox turizm altsektorlarının tərəqqisi regional miqyasda turizmin tərəqqisində də mühüm rol daşımaqdadır. Turizm təsərrüfatı üçün istifadə edilən mehmanxana, motel və gəlmələr üçün yerlərin 2017 -ci ildə büdcəyə qazandırdığı gəlir, 2012-ci ilə nisbətən təxminən 3 dəfəyə yaxın artmışdır. Bu obyektlərdə müvafiq dövrdə çalışanların orta siyahı vahidinin 1,4 dəfə yüksəlməsi nəzərə çarpmışdır. 2016-cı ilə nisbətən mehmanxanaların xidmətlərindən faydalanan əcnəbi turistlərin sayı 26,4 faiz çoxalaraq 982,0 min nəfər təşkil etmişdir.

Cədvəl 2-in analizindən məlum olur ki, mehmanxana, motel və gəlmələr üçün məkanların sayı hər il artır. Mehmanxana və mehmanxana tipli şirkətlərin ümumi sayı 2012-cı ildə 284 təşkil etmişdirsə, 2017-ci ildə bu rəqəm 507 olmuşdur.

Cədvəl 2: Mehmanxana, motel və gəlmələr üçün yerlərin, ümumi iqtisadi göstəriciləri

Göstəricilər	2013	2014	2015	2016	2017
Mehmanxanaların motellərin və gəlmələr üçün yerlərin ümumi sayı, vahid	310	360	482	489	507
birdəfəlik tutum, yer	25485	28285	30572	30794	31978
ümumi sayı, vahid	11827	12786	13965	14157	14814
gecələmələr üçün çarpayı, vahid	1131443	1360253	1315134	1358285	1504318
o cümlədən xarici vətəndaşlar üçün	573080	636675	561342	568057	673812
işləyənlərin orta siyahı sayı, nəfər	4738	5617	5938	6023	61983
büdcəyə daxil olan ƏDV, gəlir və digər vergilər, min manatla	9787,4	13965,8	14548,6	15130,7	27966,7

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Yerləşdirilmiş xarici ölkə vətəndaşları arasında RF vətəndaşları 14,3 %, Böyük Britaniya vətəndaşları 8,2 %, Türkiyə vətəndaşları 7,4 %, İran vətəndaşları 7,3 %, ABŞ vətəndaşları 3,1 %, Ukrayna vətəndaşları 2,4 %, Almaniya vətəndaşları 2,3 %, İtaliya vətəndaşları 1,7 %, Gürcüstan vətəndaşları 1,4 % , başqa xarici ölkələrin vətəndaşları 52,3 % olmuşdur. Əcnəbilər üzrə gecələmələrin sayı 24,6 % artaraq 1185,8 min adam-gecə olmuşdur. Mehmanxanalarda qalmış şəxslərin ümumi sayı 2016-cı ilə nisbətə 25,7 % artaraq 1 milyon 409,6 min nəfərə olmuşdur ki, onların da 30,5 %-ni AR-nın vətəndaşları təşkil etmişdir.

O cümlədən turizm xidməti göstərən şirkətlərin sayında da artım nəzərə çarpmaqdadır. Ancaq yenə də, qəbul olunmuş və göndərilmiş turistlərin sayında ciddi şəkildə azalma olmuşdur.

Cədvəl 3-də təqdim olunmuş bu meyildə informasiyaların təhlilində təyin etmək olar ki, xarici turistlərin sayında artım olsa da ölkə daxilində ölkə vətəndaşlarımızın turist firmalarının xidmətlərindən istifadəsində azalma baş vermişdir.

Cədvəl 3: Səyahət agentlikləri və turoperatorların əsas göstəriciləri

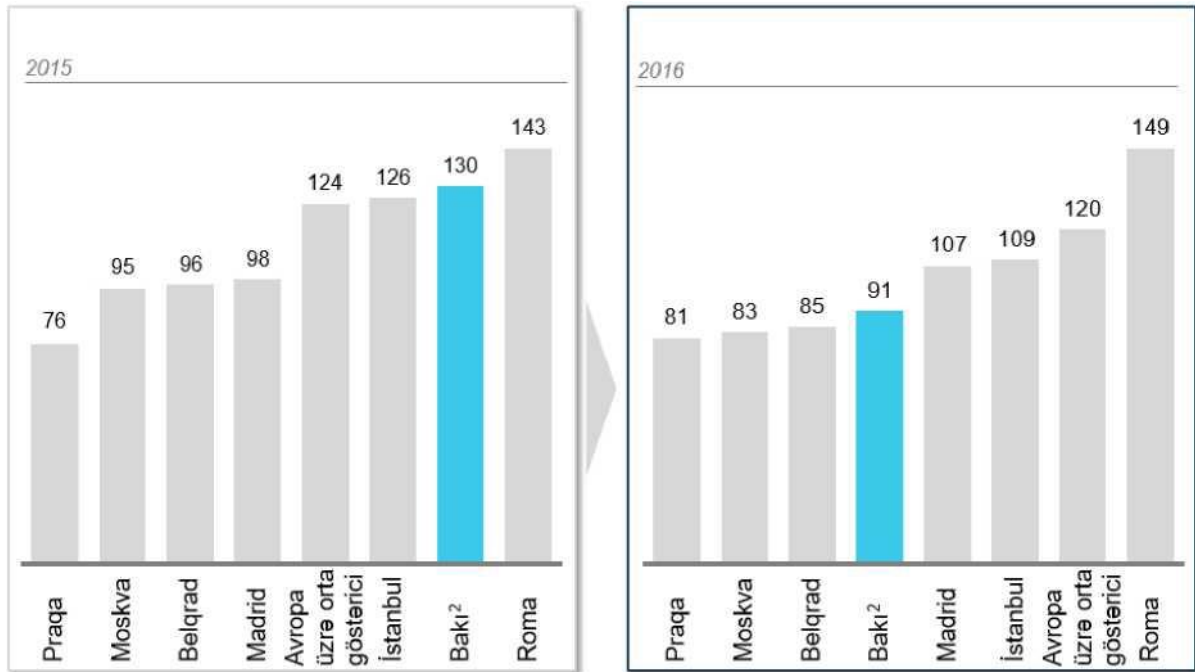
	2012	2013	2014	2015	2016
Müəssisələrin sayı	180	187	217	253	262
Müəssisələrin əldə etdiyi gəlir, min manat	27131,5	29500,9	31 106,1	36 472,2	36 748,3
ondan:					
turizm fəaliyyətindən	21587,1	24843,6	26 021,0	35 059,6	34 854,2
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərclər, min manat	23640,9	25282,5	27 028,1	30 821,6	29 201,8
ondan:					
turizm fəaliyyətindən	18703,1	21817,2	2509,60	29 470,0	27 508,5
Əhaliyə satılmış turizm yollayış blanklarının sayı, ədəd	62766	65648	66 433	44 515	36 878
o cümlədən:					
ölkə daxilində səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına, ədəd	5131	7068	6 980	4 685	5 852
ölkədən kənarında səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına, ədəd	52478	53 761	54 800	38 102	24 378
Azərbaycan ərazisində səyahət etmək üçün xarici ölkə vətəndaşlarına, ədəd	5467	4 589	4 353	1 817	6 867
Əhaliyə satılmış turizm yollayış blanklarının dəyəri, min manat	40683,2	42872,3	44 830,3	33 454,7	33 456,5
o cümlədən:					
ölkə daxilində səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına, min manat	3157,4	2737,9	2 754,0	4 029,7	3 942,2
ölkədən kənarında səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına, min manat	33672,3	36981,0	39 718,5	28 623,7	23 894,5
Azərbaycan ərazisində səyahət etmək üçün xarici ölkə vətəndaşlarına, min manat	3 895,4	3156,4	2 357,8	842,3	5 641,9
Qəbul olunmuş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	101531	91 951	92 405	61 975	53 989

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Coğrafi nöqtəyi-nəzərdən Şərqlə Qərbin qovuşduğu bir mövqedə yerləşən dövlətimiz modern miqyasda infrastruktura və qədim zəngin tarixi abidələrə malik olan paytaxt Bakı şəhəri və füsunkar təbiətə və milli parklara sahib əraziləri ilə turizm

ortamında özünəməxsus mövqeyə sahibdir. Əvvəlcə, Bakı şəhəri ölkənin turizm seqmentində daha böyük bir paya malikdir. Turizm sektorunda məşhur internet portallarının məlumatlarına görə Azərbaycana gəlmiş başqa ölkələrin turistlərinin önəm verdiyi turizm mərkəzlərinin 75 faizi Bakıda yerləşməkdədir. Bakı şəhərinin hazırkı turizm potensialı ölkənin turizm sahəsində əhəmiyyətli bir hissəni əhatə etməkdədir. Statistik göstəricilərə görə demək olar ki, dövlətimizdə hazırkı otel otaqlarının 45 faizi, yerləşdirilmiş turistlərin 65 faizi, turizmdən daxil olan gəlirlərin 83 faizi sırf Bakının payına düşməkdədir (<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>). Əlavə olaraq, turizmdən qazanılan gəlirlərin payında regional turizmin də rolu çoxdur. Bakıda konfrans və fərqli görüşlərin həyata keçirilməsi üçün otaqları olan təxminən 20 böyük və orta ölçülü mərkəzlər, o cümlədən 30-dan çox lüks otelər fəaliyyət göstərməkdədir. Şəhərin, o cümlədən beynəlxalq biznes dairələrini və başqa biznes strukturlarını dəstəkləməyə zəmin yaradan səmərəli infrastruktur vardır.

Şəkil 2: 2015-2016-cı illərdə müxtəlif şəhərlər üzrə orta gündəlik mehmanxana qiymətləri (ABŞ dolları ilə)



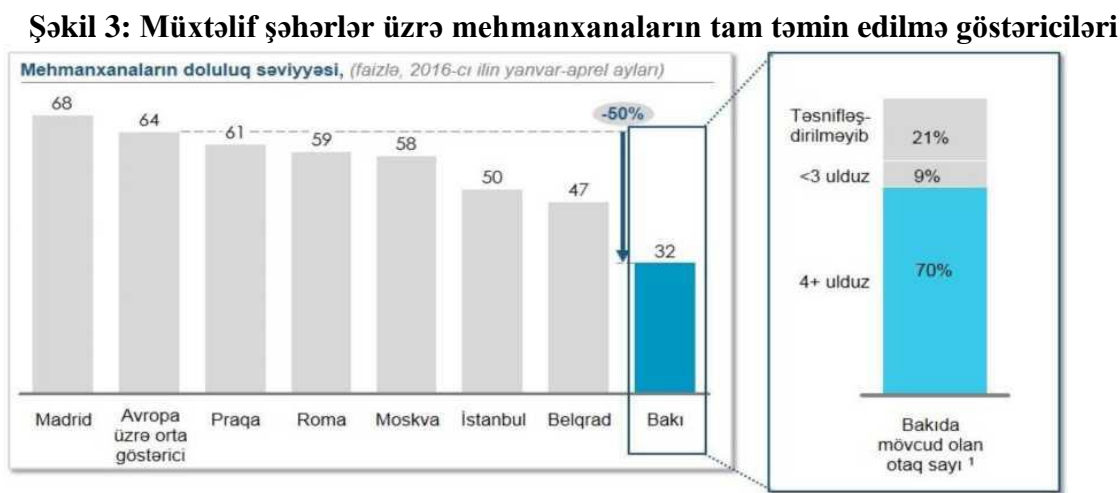
Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Statistik göstəricilərə görə, 2015-2016-cı illər ərzində milli valyutanın devalvasiyası hesabına Bakıda yerləşdirmə mexanizmlərinin qiymətlərində 30 % azalma nəzərə çarpmışdır. Bununla bağlı olaraq, 2016-cı ilin ilk 4 ayında orta günlük

mehmanxana dəyərlərinin keçən ilin uyğun dövrü ilə nisbətdə 130 ABŞ dollarından 91 ABŞ dollara qədər aşağı düşməsi Bakı şəhərinə səfər etmək istəyən turistlərin marağının daha da çoxalmasına nədən olmuşdur (şəkil 2).

Turizm xidmətinin dinamikası onu təşəkkül etdirən ünsürlərin ümumi olaraq dəyişməsi və qarşılıqlı əlaqəsi ilə ölçülür. Nəticədə, turistlərin Bakıda orta qalma müddəti Avropa şəhərləri ilə nisbətdə hələ də aşağıdır. Nəticə etibarilə, statistik meyarlara görə, 2016-cı ilin ilk 4 ayında Bakıda yerləşən mehmanxanaların tam təmin olunma səviyyəsi 34 % təşkil etmişdirki, nəticədə bu Avropadakı mehmanxanaların orta göstəricisindən 2 dəfə azdır (şəkil 3).

Turizm xidmətinin dinamikası onu təşəkkül etdirən ünsürlərin ümumi olaraq dəyişməsi və qarşılıqlı əlaqəsi ilə ölçülür. Nəticə etibarilə, gəlirlər, əmtəə və xidmət təklifi turizm obyektlərinin şəraiti və turizm xidmətinin dəyəri, rüsumlar bu xidmətə ehtiyacı artırır. Nəticədə, statistik meyarlara görə, 2016-cı ilin ilk 4 ayında Bakıda yerləşən mehmanxanaların tam təmin olunma səviyyəsi 34 % təşkil etmişdirki, nəticədə bu Avropadakı mehmanxanaların orta göstəricisindən 2 dəfə azdır (şəkil 3).



Mənbə: Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi. 2016-cı il

Təkmilləşmiş dövlətlərin turistləri arasında məşhur əksər internet səhifə haqqında məlumatlar yerləşdirilmişdir. Yer üzünün daha çox istifadə edilən turizm internet səhifəsi sayılan "TripAdvisor" saytında Bakıda işləyən 175 turizm məkanı və 389 restoran barəsində məlumatlar, o cümlədən Bakıya gəlmək istəyən turistlərə

kömək üçün insanlar tərəfindən 7000 - dən çox izah özünü biruzə vermişdir. Yenə də təqdim olunan göstərici regionun digər şəhərləri ilə müqayisə edildikdə nisbətən azdır. Eyni zamanda, Rusiyada internet axtarış istifadəçiləri arasında Bakı şəhərinə səyahət kateqoriyasının axtarışına Tbilisiyə səyahət üzrə axtarışdan daha çox rast gəlinə də, o biri dillərdə istifadəçilər arasında uyğun göstəricilərin sayında o qədər də yüksək rəqəmlər yazılmır. Analizlərdən məlum olur ki, Bakıya qonaq gələn turistlər də paytaxtın hazırki bütün turizm imkanından hərtərəfli şəkildə istifadə edilə bilmirlər. Bakıya gəlmiş xarici turistlərin təqribən yarısı Bakının mühüm tarixi məkanı kimi tanınan Qız Qalasına baş çəkmişdir. Səbəbi isə turistlər arasında paytaxtın hazırki turizm məkanları barəsində məlumatın lazımi səviyyədə olmaması qeyd edilə bilər.

Cədvəl 4: Səfərlərin məqsədinə görə yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, nəfər

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı	520162	623924	666358	672 545	838 135	1122058
o cümlədən məqsədlər üzrə:						
turizm məqsədilə	424566	520758	546837	550 543	638 349	869 401
istirahət, əyləncə	172787	225746	226564	237 806	256 385	565 748
işgüzar	185084	247504	232896	206 254	275 876	258 289
müalicə	27543	15165	45070	70 971	68 876	11 650
digər turizm məqsədilə	40232	32763	42517	35 932	37 272	33 714
digər məqsədlə	84596	103866	119421	121 602	199 768	252 757

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Cədvəl 4-də ölkəmizə gələn şəxslərin gəlmə məqsədləri göstərilmişdir və aydındır ki, işgüzar məqsədlərlə gələn şəxslərin sayı artan temp üzrə tərəqqi etməkdədir.

Eyni zamanda, paytaxt ərazimizdə 2016-cı ildə ilk olaraq “Formula 1” yarışması keçirildi ki, nəticədə bu ölkəmizdə turizmin tərəqqisinə əlavə imkanlar yaratmış oldu. Bəzi xüsusi beynəlxalq idman yarışlarındakı kimi, Formula 1 yarışlarını həyata keçirən ölkələr xarici qonaqların gəlməsinə, onların Bakı ərazisində yerləşmə günlərinin artırılmasına və bu turistlərin tanınmış mehmanxana və prestijli yerlərdə, o cümlədən yerli biznes məkanlarında daha çox pul xərcləməsinə imkan yaratmaq nöqtəyi-nəzərdən daha çox işlər görülməkdədir. Yadda saxlamaq lazımdır ki, idman respublika ərazimizdə daha intensiv tərəqqi edən sektorlardandır. Son dövrlər idman infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi üçün iri miqyaslı investisiya projəkləri gerçəkləşdirilmişdir.

Belə hesab edilir ki, turizm sektorunda cəlbədicə təkliflər uyğun şəkildə ehtiyaclarını yaratmaqdadır. Nəticə etibarilə, hər hansı turizm məkanının spesifik təbii əlamətinə, mədəni irsinə və xidmət infrastrukturuna müvafiq olaraq müqayisəli özəlliyi vardır. Faydalı tədbirlər nəticəsində qeyd edilən özəlliklər başqa sahələrdən daha intensiv formada turizm seqmentinin rəqabət qabiliyyətinə çevrilə bilər. Turizmin tərəqqisində görülən işlər üç mühüm faktoru təşkil edir: əsas mexanizmlərin təmin olunmasını, əlverişli turizm təklifi və bu işlərin uğurlu marketinq işinin həyata keçirilməsini təşkil edir.

Dünya miqyasında işgüzar və şəhər turizmi maliyyə həcminə əsasən böyük turizm növü kimi səyahət, dini və idman turizm növlərini təşkil edə bilər. Nisbətən kiçik turizm növü kimi isə sağlamlıq turizmi, ekoturizm daxil olunur. ABŞ, Qərbi Avropa ölkələri və yaxud Yaponiya kimi tərəqqi etmiş turizm dövlətlərinə yaxın ölkə və şəhərlər həmişəlik artıma nail olmaq üçün marketinq siyasətlərini tərəqqi etdirmək üçün turizm xidmətlərində işgüzar turizm kimi məşhur sayılan turizm növlərinə səmərəli formada diqqət yetirirlər. Bu kateqoriyadan olan turizm xidmətləri regional satış mərkəzlərində, daha intensiv isə Yaxın Şərq və Asiyanın təkmilləşməkdə olan dövlətlərdə artmaqdadır. Turizm müəssisələri daha çox ixtisaslaşmış turizm xidmətlərini artırmaqda məşğul olurlar, nəticədə, müvafiq turizm növlərinin və marketinq strategiyasının ayırd edilməsi dövlətin potensial müqayisəli özəlliklərindən

səmərəli dərəcədə asılıdır. Misal üçün, tibbi turizm bir sıra ölkələr üçün əlverişli tərəqqi sektoru olsa da, başqa bir ölkədə effektiv olmaya bilər.

İnkişaf etmiş ölkələrdə daha çox gəlir qazanmaq imkanlarına sahib turizm xidmətləri və fərqli məhsullar davamlı olaraq alıcı və istehlakçı istəyinə uyğunlaşdırma tələb edir. Respublika ərazimizdə turizm məhsullarının tərəqqi etdirilməsi üçün özəl təşəbbüslərə dəstəyin edilməsi və yerli, regional səviyyədə effektiv dövlət nizamlanmasının qurulması, mühüm diqqətin istehlakçıların tələblərinə istiqamətləndirilməsi, ayrı-ayrı məhsulların tərəqqi etdirilməsində regional hədəflərin möhkəmləndirilməsi, o cümlədən alıcılar üçün əlverişli və cəlbedici məhsulların bir-birləri ilə əlaqələndirilməsi əsas məsələlərdəndir. Dövlətimizin əksər turizm məhsullarını təqdim etmək üzrə imkanları böyükdür və bu imkanların gerçəkləşdirilməsi üçün dövlətin və özəl sektorun davamlı şəkildə dəstəyi mühüm amillərdən sayılır.

Mədəni turizm regionlarda zəngin mədəni irsin, əhalinin həyat tərzinin, tarix və mədəniyyətin və memarlığın, dini abidələrin və s. təbliğini əhatə edən turizm məhsulu kimi xarakterizə olunur. Mədəni turizm bir qayda olaraq şəhərlərdə, kənd yerlərində tarixi abidələrə, müxtəlif mədəniyyət müəssisələri kimi qoruqlara, muzeylərə, köhnə və müasir memarlıq obyektlərinə, həmçinin yerli əhalinin məişət və həyat tərzini, milli-mənəvi dəyərləri özündə əks etdirən müxtəlif bayram festivallarına səfərləri nəzərdə tutan turizm məhsulunu özündə ehtiva edir. Bir qayda olaraq, mədəni turizm xidmətlərindən istifadə edən turistlər digər turistlərlə müqayisədə müxtəlif xidmətlərə daha çox maliyyə xərcləyirlər. Bu növ turizm artıq bütün dünyada çox populyar turizm məhsuluna çevrilmişdir. Ölkəmizin mədəni sahədə turizm potensialına Bakı şəhərində fəaliyyət göstərən incəsənət məkanları, milli musiqi növü hesab edilən muğam, müasir dünya caz musiqisi, zəngin milli kulinariya, müxtəlif dini və dünyəvi baxışlara tolerant münasibətin olması nümunə olaraq göstərilə bilər. Böyük İpək Yolu kimi tarixi marşrutlar da mədəni turizmin mühüm hissəsi olmaqla geniş əraziləri əhatə etməkdədir. Bu tipli xidmətlər turistlərin zövqünə uyğun olmaqla bir qayda olaraq, tarixi və mədəni məzmunlu turizm

marşrutları bütün dünyada maraqla qəbul olunur və məhz bu səbəbdən respublikamız üçün də əhəmiyyətli turizm məhsulu kimi nəzərdən keçirilə bilər.

Respublikamızda ənənəvi və müasir müalicə potensialının mövcud olmasına baxmayaraq cədvəl 4-dən aydın olur ki, ölkəmizə müalicə məqsədilə gələn turistlərin sayında 2011-ci illə müqayisədə iki dəfədən çox azalma qeydə alınmışdır. Ölkəmizdə çox sayda müxtəlif mineral bulaqlar mövcuddur və bunlardan İstisu, Turşsu, Badamlı kimi tanınmış müalicəvi su mənbələri turist cəlb etmək baxımından potensial mənbələr hesab edilə bilər. Həmçinin respublikanın ən əhəmiyyətli kurort resurslarından olan Naftalan neftinin geniş imkanları mövcuddur. Naftalan nefti bir çox xəstəliklərin müalicə edilməsində geniş istifadə edilir. Həmçinin, Naxçıvan Muxtar Respublikası populyar duz dağı ilə turist şirkətləri daha çox turist cəlb etmək imkanlarına malikdir.

Ölkəmiz üçün perspektivli turizm sahələrindən biri də dağ və qış turizm növləri hesab edilə bilər. Ölkəmizin dağlıq bölgələrində turizmdən istifadə potensialı mövcuddur. Bu ərazilər bir qayda olaraq təbiəti, flora və faunanı müşahidə etməyə, ekstremal idman növlərinə, fiziki aktivliyə üstünlük verən turistlərin daxil olduğu spesifik qrupları özünə cəlb edir. Respublika ərazisində dağ və qış turizmi potensialının inkişaf etdirilməsi istiqamətində həyata keçirilən məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində dağ zonaları turizm məkanı olaraq geniş inkişaf etdirilmişdir. Hazırda “Şahdağ” və “Tufandağ” Qış-Yay Turizm İstirahət Mərkəzləri kimi istirahət dairələri populyar istirahət mərkəzinə çevrilmişdir.

2.2. SWOT analiz və Azərbaycan turizmində BMQ matrisi

Strateji rəhbərliyin müvəffəqiyyətli olması üçün müəssisənin daxili və xarici ətraf mühit şəraitlərini yaxşı analiz etməli və buna görə cari vəziyyət və vəzifəni müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu təhlillərsiz müvəffəqiyyətli bir təşkilat üçün strateji plan qurmaq mümkün deyil (Aktan, 2016 a: 3).

Strateji idarəetmə bütün digər idarəetmə proseslərində ayrılmaz bir rol oynayır. Bu baxımdan strateji rəhbərlik aşağıdakıları təmin edir (Durna və Eren, 2012): Təşkilatın müxtəlif səviyyələrinin və funksional hissələrinin hədəflər və

məsələlərə yönəldilməsini təmin etmək; Xarici mühitdə arzu olunan nəticələrə diqqət və daxili idarəetmə prosesləri ilə məşğul olmaq.

Operativ, taktiki və gündəlik qısamüddətli qərarları uzunmüddətli strateji hədəflərə birləşdirmək strateji idarəetmədə üç mərhələ vardır. Birinci mərhələdə strategiyanın inkişafı və planlaşdırmanın yaradılması daxildir. Bu mərhələdə ilk olaraq SWOT təhlili aparılır və sonra cari vəziyyət və hədəf məlumatları qoyulur. Bu mərhələnin mühüm elementi strateji əhəmiyyət daşıyır.

Bu analizlər aparıldıqdan sonra müəssisələr əldə etdikləri məlumat istiqamətində tətbiq edəcəyi strategiyaya uyğun planlaşdırmalıdırlar. Beynəlxalq otel rəhbərliyinin planlaşdırılması prosesi belədir:

Məqsədlərin yaradılması: İlk növbədə idarəetmə otelin gözləntilərinə cavab verən məqsədlər, hədəflər və proqramlar və otelin hədəfinin həyata keçirilməsi müəyyənləşdirilir.

Məlumat toplanması: Bu mərhələdə qısa və uzun müddətli planlaşdırma və qərar prosesləri üçün vaxtında, dəqiq və müvafiq məlumatlar toplanmalıdır.

Qiymətləndirmə: Gündəlik, həftəlik, aylıq rüblük və illik doluluq dərəcələri qiymətləndirilməlidir. Beləliklə, gəlirlərin qiymətləndirilməsi, kadrların planlaşdırılması və ehtiyatların ayrılması mümkün olacaqdır.

Büdcə: Periyodik əməliyyat və illik əməliyyatlar sərmayə büdcələri planlaşdırılır.

Marketinq və Satış: Market meylləri və potensialı bazarların təhlili, düzgün bazar payının müəyyən edilməsi, promosyonların planlaşdırılması, məhsul və xidmətlərin satış məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi (otaqlar, restoran, bar, ziyafət, konfrans, görüş və biznes mərkəzləri və s.).

Məhsul və xidmət planlaması: Yeni və ya mövcud bazar rəqiblərin qarşısında yeni məhsulları planlaşdırmaq.

Planları hazırlayarkən, bu planlara təsir edən amillər həm məzmun, həm də təsir və şiddət kimi dəyişəcəkdir. Məsələn, Cədvəl 5-də görüldüyü kimi, işgüzar səfərlər üçün otel seçməkdə vacib olan amillər bu gün və gələcəkdə fərqli olacaqdır. Bu

halda, müştəri profilinin əsasən biznes səyahətçilərindən ibarət olan bir otel biznesinin planlaşdırılması və dizaynında ən mühüm amil sakitliyidir.

Cədvəl 5: Bu gün və gələcəkdə biznes səfərlərində mehmanxananın seçilməsində mühüm və mümkün amillər

Əhəmiyyəti Sifariş	Bu gün təsiri olan faktorlar	Əhəmiyyəti sifariş	Gələcək faktorlar
1	Səssiz otaq	1	Yüksək texnologiyalı məhsul, biznes və kommunikasiya vasitələri
2	İstilik və rütubətin idarə edilməsi	2	Təhlükəsiz yer
3	Yüksək standartları	3	Sigara içilməyən otaqlar
4	Təhlükəsiz yer	4	Yüksək təhlükəsizlik standartları
5	Aktiv mesajlaşma xidməti	5	Aktiv Mesajlaşma
6	Sigara içilməyən otaqlar	6	Tam təmizləmə
7	Şəhər mərkəzinə yaxınlıq	7	Səssiz otaq
8	Hər şeydən əlavə yaşayış	8	Uçuş mili imkanları
9	Ətraf mühitin təmizlənməsi	9	İstilik və rütubətin idarə edilməsi

Mənbə: Fache, W., (2015), "Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism", *Managing Service Quality*, Vol. 10, Num: 6, 356-366

Yerləşdirmə işlətmələrinin başda tələb olmaqla son dərəcə qeyri-müəyyən və dəyişən parametrlərə sahib bir iqlimdə fəaliyyət göstərməsi, bu müəssisələrin uzun dövrdə tək bir strategiya üzərində odaklanmalarını çətinləşdirməkdədir. Türkiyədəki müəssisələrin böyük əksəriyyəti təməl strateji olaraq daxili böyümə strategiyasını mənimsəyərkən, strateji planlamada təməl məqsədlər yenə əksəriyyətlə böyümə və bazar mövzuları üzərində konsentrasiyaları. Müəssisələrin müxtəlif strateji genişləndirmələri və alternativləri olmalıdır. Bir və ya iki strategiyayı yerinə yetirmək əvəzinə, qarışıq strategiyaların yerinə yetirilməsi verilməsi yaşayış müəssisələrinin uğur qazanma şanslarını artırır. Bir strategiya bəzən bir vasitə ola bilər və başqa bir strategiya ilə tamamlana bilər. Məsələn, Xərc strategiyasına əhəmiyyət verən müəssisənin xarici mənbələrindən faydalanma strategiyasını yerinə yetirməklə istənilən hədəflərə çatmaq daha asan olacaq. Eyni şəkildə, böyük qonaqpərvərlik şirkətləri ilə strateji ittifaqlar bir çox üstünlük əldə edəcək və xərcləri saxlayacaqdır.

Cədvəl 6: Turizm sektorunun GZİT təhlili

Güclü tərəflər	Bal	Zəif tərəflər	Bal
- Azərbaycanın qədim tarixi və mədəni abidələri, əlverişli coğrafi mövqeyi, gözəl təbiəti, flora və faunasının olması;	1	- Turizm sahəsi üzrə kadr hazırlığı işlərinin keyfiyyət və kəmiyyət baxımdan əmək bazarının tələblərinə müvafiq olmaması	1
- Müvafiq turizm infrastrukturlarının olması;	1	- Ekoloji mühitin mühafizəsi istiqamətində çatışmazlıqların olması;	1
- Turizm dövlət dəstəyinin olması;	1	- Turizm şirkətlərinin böyük qisminin Bakıda yerləşməsi;	1
- Əsas nəqliyyat dəhlizlərinin ölkə ərazisindən keçməsi;	1	- Ölkənin regionlarında turizm informasiya mərkəzlərinin sayının az olması;	1
- Beynəlxalq miqyasda konfrans və tədbirlərin keçirilməsi təcrübəsi.	1	- Regionlara səyahətdə bir çox hallarda avtomobil nəqliyyatına üstünlüyün verilməsi;	1
		- Regionlarda xarici dilləri bilən əhəlinin sayının azlığı;	1
		- Respublikaya səfər etmiş xarici ölkə vətəndaşlarına sərhəd-buraxılış postlarında sürətli keçidin təmin olunmasında problemlərin mövcudluğu;	1
		- Respublikaya gələn xarici turistlərin təklif və istəklərinin öyrənilməsi üçün həmişəlik monitorinqlərin təşkil olunmaması	1
Cəmi	5	Cəmi	8
İmkanlar		Təhlükələr	
- Turizm sektorunda işləyənlərin peşəkarlığının artırılması;	1	Ölkənin Ermənistanla münaqişə durumunda olması və hər an müharibənin başlama ehtimalı.	1
- Modern turizm xidmətlərinin təşkil olunması və tərəqqi etdirilməsi;	1		
- Xarici və ölkədaxili turistlərə səyahət imkanlarının asanlaşması;	1		
- Ölkədə unikal Naftalan nefti və NMR-da duz dağı kimi əhəmiyyətli potensialın olması;	1		
- Turizm özəl sektorda xüsusi marağın olması.	1		
Cəmi	5	Cəmi	1

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan araşdırmalar əsasında tərtib olunmuşdur

Yerləşdirmə sektorunun digər sektorlardan fərqli olması (məsələn xidmətin səhmdar edilə bilməməsi və istehsal ilə istehlakın eyni vaxtda reallaşması kimi), digər sektorlardakı strateji tətbiqlərin bu sektordakı etibarlılığını mübahisəli hala gətirməkdədir. Bu səbəbdən ötrü, mövzuyla əlaqədar olaraq edilən iş və

araşdırılmaların təşviq edilməsi lazımdır. Turizm sektorunda GZİT analizi etsək yuxarıdakı nəticələr əldə etmək olar.

Turizm sahəsinin imkanlarını gözdən keçirdikdən sonra turizm müəssisələrinin marketing seçimi zamanı həll olunması mümkün olan mühüm problemlər kimi aşağıdakıları göstərmək olar:

- Turist müəssisələri tərəfindən ölkə vətəndaşlarının ölkədə mədəni, əyləncəli, ekskursiya və istirahət tipli turizm xidmətlərinə cəlb olunmasında problemlər vardır;

- Paytaxt Bakıya işgüzar məqsədlər, o cümlədən idman tədbirlərində iştirak üçün gəlmiş şəxslərin tarixi-mədəni abidələrə, ayrı-ayrı görməli yerlərə ekskursiyasının təşkil olunması istiqamətində proqramlar qənaətbəxş səviyyədə deyildir;

- Həmyerlilərimiz üçün viza lazım olmayan əksər dövlətlərə turist səyahətləri mütəmadi və sistemli olaraq təşkil olunmur;

- Bakıya səyahət etmiş şəxslərin şəhər gəzintisi, o cümlədən ekskursiya cəhətdən yaxın regionlara tur gəzintisinin həyata keçirilməsi ilə məşğul olan müəssisələrin sayı kifayət qədər azdır. Əksər təkmilləşmiş şəhərlərdə bu məqsədlə xidmət göstərən məntəqələrə şəhərin istənilən bir yerində rast gəlmək olar.

BMQ matrisi (BCG Matrix) – bazarda məhsulların və şirkətlərin mövqeyinin strateji potrfel analizi alətidir. Müasir dövrdə BMQ matrisi menecment və marketingdə geniş istifadə edilir. Bu matris 1960-cı illərdə idarəetmə konsaltinqi ilə məşğul olan Boston Konsaltinq Qrupu tərəfindən işlənib hazırlanmışdır.

BMQ matrisi qurularkən hər hansı məhsul 4 kvadratdan birində yerləşdirilir. Bu kvadratlara xüsusi adlar verilmişdir:

“Ulduzlar” – böyük bazar payına və yüksək inkişaf tempinə malikdirlər. onlar məşhur, cəlbədicə, perspektivli və tez inkişaf edəndirlər və yüksək investisiya tələb edirlər. Tez və ya gec “ulduz”ların inkişaf sürəti azalır və onlar “sağmal inəy”ə çevrilirlər.

“Sağmal inək” (“Pul dağarcığı”) – onlar üçün bazarda böyük pay və aşağı inkişaf sürəti xarakterikdir. Onlar yüksək investisiya tələb etmir, eyni zamanda sabit və yüksək qazanc gətirir. Bu gəlirdən şirkət digər məhsulların maliyyələşdirilməsi üçün istifadə edir.

“Vəhşi pişiklər” (“Çətin uşaq”) – onlarda hər şey tərsinədir. Bazar payı kiçik, satış artımı tempi yüksəkdir. Onların bazar payını artırmaq üçün böyük xərclər və səy tələb olunur. Buna görə də şirkət matrisin analizini keçirib, qiymətləndirməlidir ki, “vəhşi pişiklər” “ulduz” ola bilər ya yox.

“Ölü itlər” (“Ölü yük”) – onlarda hər şey pisdür. Bazarda kiçik paya və aşağı artım tempinə malikdirlər. Onlar tərəfindən gətirilən gəlir və rentabellik çox azdır. Adətən onlar öz xərclərini ödəyirlər, lakin bundan artıq perspektivə malik deyillər. “Ölü itlər”dən qurtulmaq lazımdır və ya onlarsız keçinmək olarsa (bəzən ola bilər ki, onlar “ulduzlar”a lazım olsun) maliyyələşməni dayandırmaq lazımdır.

BMQ matrisinə daxil olan növlərin xüsusiyyətlərinin nəzərdən keçirilməsi və Azərbaycanda mövcud olan müxtəlif turizm növlərinin göstəricilərinin təhlil əsasında aşağıdakı nəticələrə gəlmək olar:

- Azərbaycanda son illərdə yüksək sürətlə inkişaf edən turizm növü kimi idman turizmini bu matrisə əsasən “ulduz” hesab etmək olar. Çünki bu növün populyarlığı getdikcə artır və Azərbaycanda Formula 1, Avropa Oyunları, Futbol üzrə UEFA Avropa Liqasının final görüşünün Bakıda keçirilməsi, müxtəlif idman sahələri üzrə Avropa və dünya çempionatlarının Azərbaycanda təşkili idman turizminin gətirdiyi gəlirdə də özünü göstərir.

- “Şahdağ” və “Tufandağ” Qış-Yay Turizm İstirahət Mərkəzlərinin populyar istirahət mərkəzlərinə çevrilməsi qış turizmini “sağlam inək” kateqoriyasına daxil etməyimizə imkan verir.

- “Çətin uşaq” kateqoriyasına mədəni turizmi aid etmək olar. Əslində Azərbaycan qədim tarixə və 6 mindən artıq zəngin tarixi-mədəni abidələr potensialına malikdir və bu sahənin inkişafına xüsusi diqqət yetirilsə bu növ “sağlam inək”ə çevrilə bilər. Eyni zamanda bu kateqoriyaya sağlamlıq və çimərlik turizmlərini də aid edilə bilər. Azərbaycanda Naftalan, Duzdağ, İstisu və s. kimi unikal mərkəzlərin, Xəzər dənizi boyunca çimərliklərin mövcudluğu bu növlərin yüksək gəlir gətirməklə inkişafına şərait yarada bilərdi. Lakin indiki halda bu növlərin inkişafı üçün ya infrastruktur kifayət qədər yüksək səviyyədə deyil, ya da bu haqda kifayət qədər təbliğat və məlumatlandırma aparılmır.

2.3. Tufandağ şirkətin turizm imkanlarının təbliğində istifadə edilən inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları və mövcud problemlər

Əvvəlki fəsillərdə turizmin təbliğində marketing kommunikasiyalarının nəzəri, metodoloji əsasları, xüsusiyyətləri, Azərbaycanda turizm imkanları və bazar təhliləri haqqında məlumat verilmişdir. Bu bölümdə isə, Tufandağ oteli misalında turizm sektorunun xidmət səviyyəsi anket vasitəsilə qiymətləndirilmişdir. Anket 180 respondent arasında sampling üsulu ilə həyata keçirilmişdir. Sorğudan əldə edilən nəticələr respondentlərin fikir və düşüncələrini əks etdirir. Aşağıdakı sxemlərdə ümumi şəkildə sorğu iştirakçılarının ümumi xüsusiyyətləri haqqda nəticələr verilmişdir.

Respondentlərin 51%-i kişi, 49%-i qadın cinsindən ibarətdir. Respondentlər müxtəlif yaş qruplarına aiddir, yaş qruplarına görə say bölgüsü cədvəldəki kimidir. Cəvəldən görüldüyü kimi sorğuda iştirak edənlərin 49%-i 19-25 yaş aralığındadır ki, gənc respondentlərin üstünlük təşkil ediyi müşahidə olunur. Respondentlərin 20%-i 18-ə qədər və 26-45 yaş qrupuna, 11%-i isə 45-dən çox yaş qrupuna aiddir.

Cədvəl 7: Respondentlər haqqında məlumat

Yaş aralığı	Respondentlərin sayı	Faizlə ifadəsi
18-ə qədər	36	20%
19-25	87	49%
26-45	36	20%
45 və daha çox	21	11%
Cəmi	180	100%

Mənbə: Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

Respondentlər ilk olaraq Tufandağ otelinin digər otellərə müqayisədə üstün görüb görmədikləri və istirahət zamanı hansı təsüratların yaranması haqqda sualları cavablandırmışdır. Məlumatlar Spss 22(Statistical Package for the Social Sciences) proqramı vasitəsilə qiymətləndirilmişdir və nəticələr cədvəl 8-də verilmişdir. Tamamilə razı deyiləm, razı deyiləm, razıyam, tamamilə razıyam cavabları müvafiq olaraq 1,2,3,4 şəklində proqramda kodlaşdırılmışdır. Ədədi orta suala ortalama hansı cavabın daha çox verildiyini göstərir, standart kənarlaşma ortalama qiymətdən nə qədər uzaqlaşma olduğunu ifadə edir.

Cədvəldən görüldüyü kimi respondentlər Tufandağ otelin digər otlərdən öndə olduğunu və orada istirahət edərkən özəl hiss ediklərini düşünmürlər. Ümumi respondentlərin 52 %-i bu düşüncədədir. Burdan belə bir nəticə çıxır ki, Tufandağ xidmət səviyyəsinə daha da yüksətməli və müştəri məmnuniyyətinə daha çox önəm verməlidir.

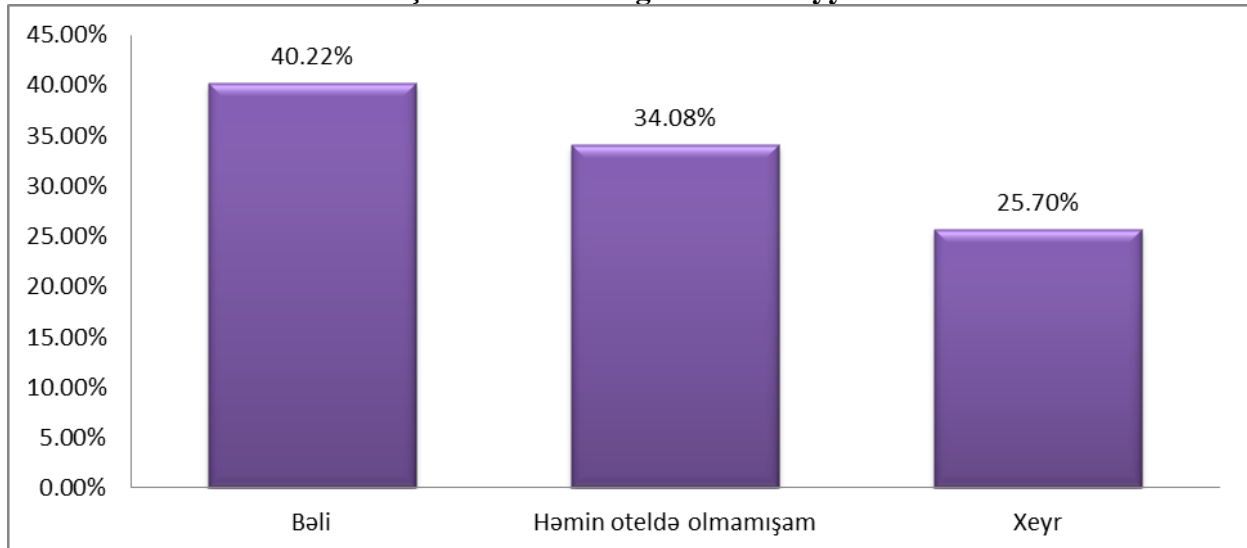
Cədvəl 8: Tufandağın digər otlərlə müqayisəsi

Suallar	Ədədi orta	Standart kənarlaşma
Digər otlərlə müqayisədə Tufandağ daha öndədir	2.4358	1.00003
Tufandağ otelində istirahət edəndə insan özünü özəl hiss edir	2.0056	.90874

Mənbə: Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

Cədvəldən görüldüyü kimi respondentlər Tufandağ otelin digər otlərdən öndə olduğunu və orada istirahət edərkən özəl hiss ediklərini düşünmürlər. Ümumi respondentlərin 52 %-i bu düşüncədədir. Burdan belə bir nəticə çıxır ki, Tufandağ xidmət səviyyəsinə daha da yüksətməli və müştəri məmnuniyyətinə daha çox önəm verməlidir.

Şəkil 4: Tufandağ xidmət səviyyəsi



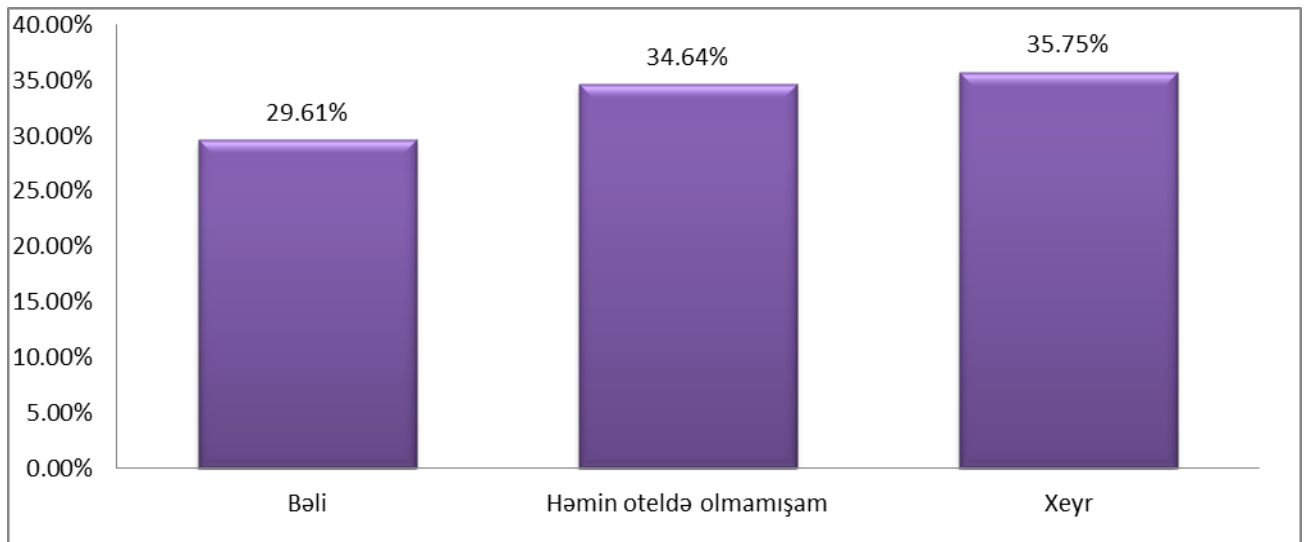
Mənbə: Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

Tufandağ otelinin digər otlərlə müqayisəsindən sonra respondentlərə otelin xidmət səviyyəsini bəyənib bəyənmədiklər soruşulmuşdur. Nəticələr yuxarıdakılar kimidir.

Otelin xidmətlərindən yararlanan respondentlərin 40%-i xidmət səviyyəsindən məmnundur. Otelin xidmətlərindən yararlanan respondentlərin 26%-i xidmət səviyyəsindən narazıdır. Respondentlərin 34%-i ümumiyyətcə otelin xidmətlərindən istifadə etməyib. Buna baxmayaraq, otel xidmətlərinin səviyyəsindən məmnun olmayan müştərilərin çoxda az deyil.

Otel qiymətlərinin təqdim olunan xidmətlə mütənasib olub olması respondentlərdən alınan cavablar əsasında şəkil 5-də göstərilmişdir.

Şəkil 5: Otelin qiymət xidmət mütənasibliyi



Mənbə: Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

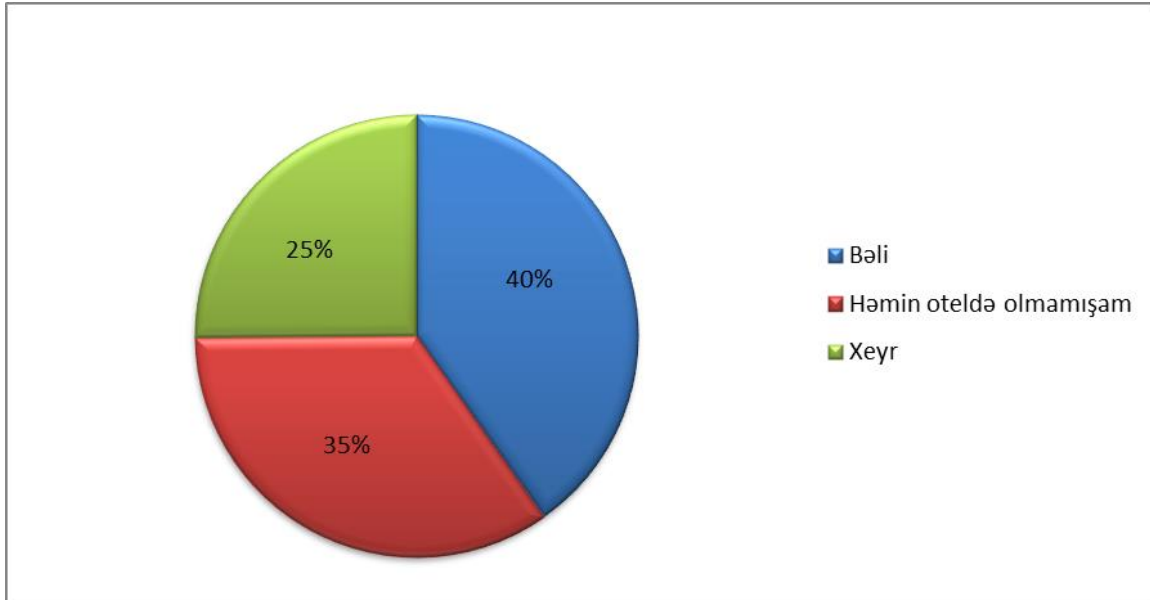
Respondentlərin 35%-i otelin xidmətlərindən yararlanmayıb. Otelin xidmətlərinə yararlanan respondentlərin 36%-i qiymətlərin xidmət səviyyəsi ilə üst-üstə düşmədiyini bildirib, 29%-i isə qiymətlər və xidmət səviyyəsi arasında mütənasibliyin olmadığını bildirir.

Otelin xidmətlərindən yararlanan respondentlərə bir daha oteldə istirahət etməyi düşünüb düşünmədikləri və Tufandağ otelində istirahəti başqalarına məsləhət görüb görmədikləri soruşulmuşdur. Yuxarıda şəkil 5-də görüldüyü kimi respondentlərin 40%-i otel xidmətlərindən məmnundur və bir daha bu xidmətdən yararlanmaq istədiklərini bildiriblər. Respondentlərin 25%-i əksinə otel xidmətlərindən məmnun deyil və bir daha bu xidmətlərdən yararlanmayacaqlarını bildiriblər.

Şəkil 7-də nəticələr təqdim olunur. Respondentlərin 41%-i bu suala bəli, 26%-i isə xeyr cavabını vermişdir. Ümumi respondentlərin 32%-nin otelin xidmətləri

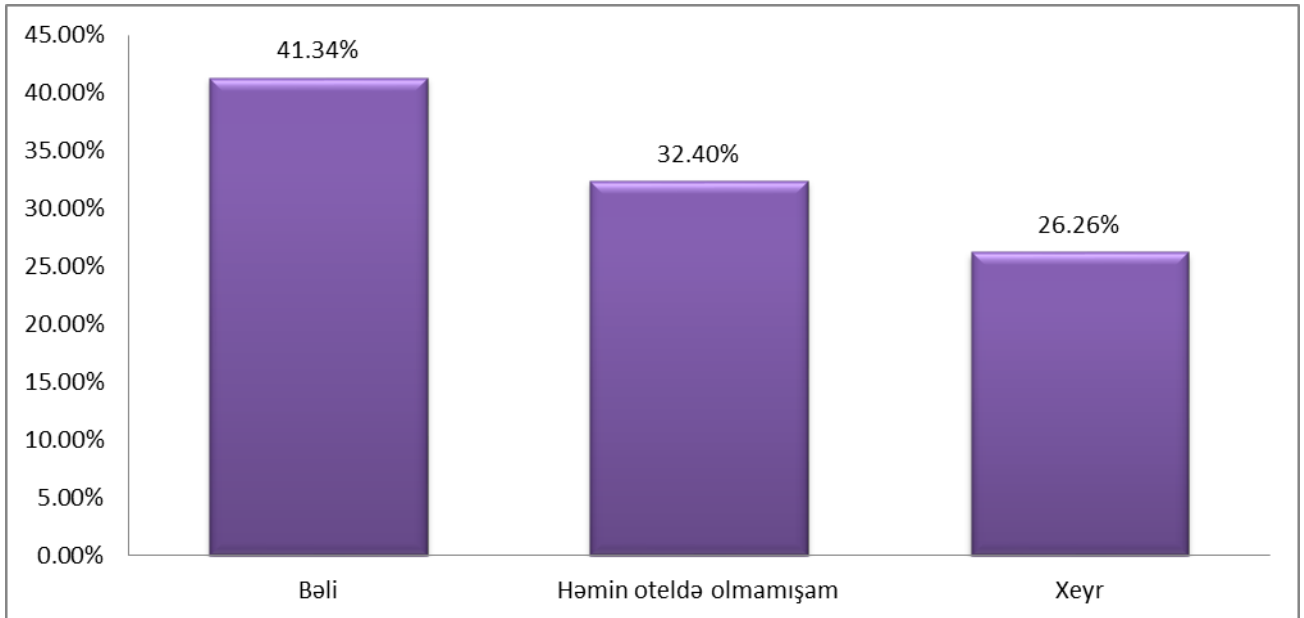
haqqında məlumatlarının olmadığını nəzərə alsaq, Tufandağ otelinin xidmətlərindən yaralanan respondentlərin 40% otelin xidmət səviyyəsindən məmnundurlar.

Şəkil 6: Müştəri məmnuniyyəti 1



Mənbə: Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

Şəkil 7: Müştəri məmnuniyyəti 2



Mənbə: Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

Sorğu nəticələrini ümumiləşdirsək, belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, əksər müştərilər otelin fəaliyyətindən məmnundur. Lakin bu, respondentlərin fikrinə görə, otelin sektorda digər otellərlə müqayisədə daha yüksək xüsusiyyətlərə malik

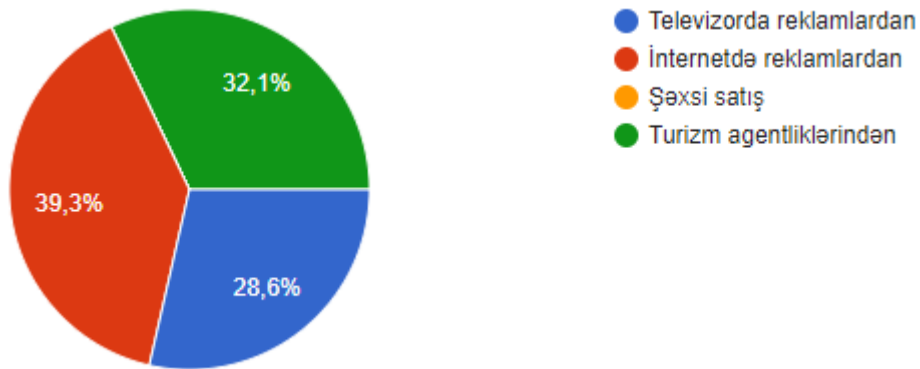
olduğunu göstərmir. Geniş bazar araşdırması və uğurlu marketing siyasətinin tətbiqi ilə, xidmət səviyyəsini daha da yüksəldərək sektorda daha ön plana keçə bilər.

Tədqiqat zamanı İOMK-nin təsir səviyyəsini müəyyən etməkdən ötrü aşağıdakı kimi anket-sorğu keçirilmiş və anketin suallarına cavab aşağıdakı kimi olmuşdur:

1. Tufandağ turizmi haqqında məlumatları haradan əldə edirsiniz?

- a) televizor reklamlarından
- b) İnternet reklamlarından
- c) Şəxsi satış
- d) turizm agentliklərindən

Şəkil 8: Anket sorğusunun I sualına cavab



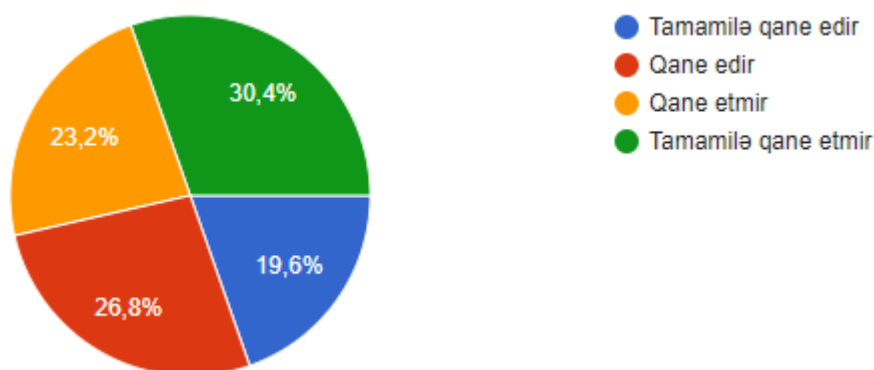
Mənbə: Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

I sualın cavablarından məlum olur ki, respondentlər Tufandağ haqqında şəxsi satışlar vasitəsilə heç bir məlumat əldə etməyiblər. Onların arasında internet reklamlarının birinci yerdə dayanması isə qanunauyğun hesab edilə bilər. Son dövrlərdə internet istifadəçilərinin sayının artması bu istiqamətdə reklamların effektivliyinin artmasına da səbəb olur.

2. Verilən reklam sizi qane edir mi?

- a) tamamilə qane edir
- b) qane edir
- c) qane etmir
- d) tamamilə qane etmir

Şəkil 9: Anket sorğusunun II sualına cavab



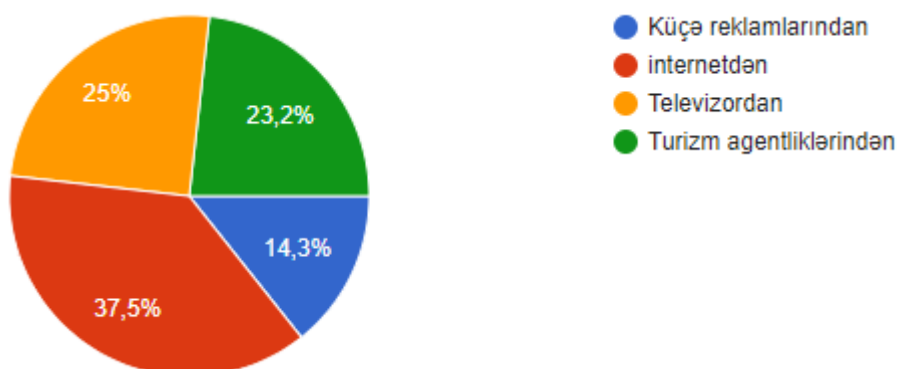
Mənbə: Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

II sualın cavabından aydın olur ki, verilə reklamlarda razı qalan və qalmayan respondentlərin faizi təxminən bərabərdir. Bunun səbəbi kimi həmin respondentlərin müxtəlif reklam növlərinə rast gəlməsi və bir qrupun onlardan razı qalıb

3. Turizm haqqında məlumatları hardan əldə etmək istərdiniz?

- küçə reklamlarından
- İnternetdən
- Televizordan
- turizm agentliklərindən

Şəkil 10: Anket sorğusunun III sualına cavab



Mənbə: Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

Sorğunun III sualının cavabı isə I sualla demək olar ki, bağlıdır. Çünki burada da görüldüyü kimi, birinci yerdə dayanan reklam növü İnternet reklamlarıdır. Bunun səbəbi yuxarıda izah edildi. II yerdə isə televiziya reklamları dayanır. Ən az faiz

qazanmış reklam növü isə küçə reklamlarıdır. Bu da onu göstərir ki, bu növ reklamların ya sayı azdır, ya da onlar kifayət qədər diqqət cəlbedici şəkildə hazırlanırlar.

Sorğunun nəticələrini ümumiləşdirsək, deyə bilərik ki, müasir dövrdə artıq ictimai həyatın bütün sahələrində olduğu kimi, turizm, turist məhsullarının satışı sahəsində də yeni informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından, xüsusilə də İnternet, sosial şəbəkə texnologiyalarından istifadə öz müsbət təsirini göstərir. Bundan başqa turizm agentlikləri uğurla fəaliyyət göstərmək istəyərlərsə bütün reklam növlərinə eyni dərəcədə diqqət ayırmalıdırlar.

III FƏSİL. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları Azərbaycan turizminə tətbiq edilməsinin təkmilləşdirilməsi

3.1. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiya sisteminin müasir strukturunun yaradılması

Günümüzdə İOMK-nin "komponentləri" haqqında müxtəlif fikirlər var. Lakin elmi ədəbiyyatda əsas etibarilə aşağıdakı komponentlər göstərilir:

- Reklam - məhsul (xidmət) haqqında kommersiya əhəmiyyətli məlumatın yayılması, məhsula (xidmətə) olan ictimai tələbatın formalaşması, şirkətin (məhsulun) əlverişli imicinin inkişafı və saxlanılması. Bu halda televiziya, radio, mətbuat, internetdə, habelə xarici reklamdan söhbət gedir.

- Sales promotion (satışın təşviqi) - satın almağı təşviq etmək, müxtəlif şəbəkələrin işini stimullaşdırmaq. Satışın təşviqi özünə aşağıdakı fəaliyyətləri daxil edir:

- 1) merçandayzing - satış yerinin tərtibi;
- 2) qablaşdırma, etiket, yarlıq;
- 3) hədiyyə ilə satış;
- 4) kuponlarla endirimlə satış;
- 5) marka suvenirləri;
- 6) müsabiqələr, oyunlar, lotereyalar, yarışlar, viktorinalar;
- 7) məhsulların nümayişi;
- 8) məhsulun dequstasiyası;
- 9) semplinq - məhsul nümunələrinin təklif edilməsi.

- PR - şirkətin yüksək ictimai nüfuzuna nail olmaq. PR-a daxildir:

- 1) mətbuatda "redaksiya edilmiş" materiallar;
- 2) təqdimatlar, konfranslar, brifinqlər, müsahibələr;
- 3) kommersiya seminarları, qəbullar;
- 4) sponsor aksiyaları;
- 5) sərgilərdə, yarmarkalarda və s. iştirak.

- Direkt (birbaşa) marketing - istehsalçı ilə istehlakçı arasında uzunmüddətli iki tərəfli kommunikasiyanın yaradılması. Bu kommunikasiya aşağıdakılar vasitəsilə yaradılır:

- 1) birbaşa poçt – poçt göndərmələri;
- 2) kataloq reklamı;
- 3) telemarketing - telefonla reklam;
- 4) ixtisaslaşdırılmış nəşrlər;
- 5) maraqlı klubları və s.

Hər bir halda İOMK PR fəaliyyətinin, marketing və reklamın inteqrasiyasıdır.

Müasir dövrdə istənilən bir təşkilatın, o cümlədən turizm sferasında fəaliyyət göstərən istənilən bir şirkətin qarşısında dayanan əsas suallardan biri müəyyən edilmiş korporativ məqsədlərə nail olmaq üçün kütləvi və fərdi marketing kommunikasiyalarının bütün mövcud kanallarını necə bir araya gətirmək və səmərəli istifadə etməkdir. Bu suala cavab iki müstəvidə dayanır: Birincisi, marketing kommunikasiyalarının peşəkar idarə edilməsinin təşkili tələb olunur. İkincisi, dəyişikliklərin maksimal dərəcədə nəzərə alan marketing kommunikasiya modelini yaratmaq lazımdır. Bu baxımdan İOMK təşviqat, reklam və PR fəaliyyətlərini tədqiqat və reklam fondlarının bütün arsenalının iştirakı ilə effektiv marketing strategiyasına çevirmək imkanı yaradır.

İOMK şirkətin kommunikasiya mühitini yaxşılaşdırır və şirkətin xidmətlərinə olan tələbatına müsbət təsir göstərir. İOMK-nin məqsədi şirkətin şöbələrinin və xarici tərəfdaşların bütün söylərini bir araya gətirəcək və korporativ məqsədlərin uğurla əldə olunmasına yönəldəcək səmərəli kommunikasiya menecmenti qurmaqdır.

İOMK-nin əsas tərkib hissəsi bütün kommunikasiya formalarının ümumi qəbul edilmiş məqsədlərə uyğun olaraq hazırlanmasından ibarətdir. Bu məqsədlər, şirkətin istehlakçı ilə necə qarşılıqlı əlaqəsi olduğunu və bu qarşılıqlı təsir nəticəsində nə əldə etmək istədiklərinin başa düşülməsinə əsaslanır. Məqsədli kommunikasiya vasitəsilə şirkət istehlakçı davranışında dəyişiklikləri idarə edə bilər. Hansı istehlakçı davranışının İOMK baxımından olduğuna daha çox nəzər salmaq.

İOMK-nin real dəyəri istehlakçının davranış mövqeyi daimi dəyişir və buna görə də onların ölçülməsi bir dəfəlik akt deyil, həm də davamlı bir proses xarakterinə malikdir. Bu zaman ölçmə qabaqlama və ya gecikməyə əsaslanmır. Dəyişən davranış prosesinin ölçülməsi ilə, İOMK meneceri başa düşür ki, davranış kommunikasiya prosesinin növbəti mərhələsini başlatmaq üçün istifadə edilir. İOMK qapalı kommunikasiya sistemi olan dövrü bir proses halına gəlir. Bu dövrü prosesin məqsədi istehlakçı ilə davamlı fəaliyyət göstərən bir əlaqə zəncirinin yaradılmasıdır.

Həm də qeyd etmək lazımdır ki, İOMK-da, adi marketing proqramından fərqli olaraq, əlaqələrin idarə edilməsi mühüm yer tutur. Əlaqələrin idarə edilməsi potensial istehlakçı ilə qarşılıqlı əlaqəni aktivləşdirmək üçün doğru zaman, yer və ya situasiyanın arasıkəsilməz şəkildə axtarılması ideyası əsasında qurulur.

İOMK-nin istifadəsi yalnız xarici mühitlə deyil, həm də təşkilat daxilində ən effektiv şəkildə qarşılıqlı əlaqələri təmin etməyə imkan verir.

- Birincisi, İOMK-nin tətbiqi ilə birlikdə vahid maliyyələşdirmə tətbiq edilir və uzun müddət və səy tələb edən büdcənin müxtəlif istiqamətlərə ayrılması haqqında əbədi mübahisələr aradan qaldırılır.

- İkincisi, məhsulları yaymaq üçün şirkətin vahid "idarəetmə mərkəzi" yaranır.

- Üçüncüsü, kampaniyanın vahid şəkildə planlaşdırılması tətbiq edilir. Bununla da cəmiyyətə məhsullara dair müxtəlif və bəzən ziddiyyətli "mesajlar"ın göndərilməsi effekti aradan qaldırılır.

Bu gün İOMK-nin ən azından əsrimizin gələcək rübündə dominant rolu proqnozlaşdırır. Müxtəlif kommunikasiya sahələrindən olan mütəxəssislər İOMK-dən marketing vəzifələrini həll etmək üçün ən effektiv yol kimi danışırlar.

Reklam kommunikasiya kompleksinin ən əhəmiyyətli elementidir. O, kompleksin bütün digər elementlərinə böyük potensial təsir göstərə bilər (insan kütlələrini cəlb edə bilər) və ən bahalıdır. Turizm sahəsində inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının əsas vasitəsi kimi reklamın xarakterik xüsusiyyəti həm reklamın özünün, həm də turizm sahəsinin və onun məhsulunun - turist məhsulunun xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir. Turizm məhsulunun reklamının fərqli xüsusiyyətləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

-Qeyri-şəxsi xarakter. Kommunikativ signal, şirkətin işçisindən deyil, müxtəlif vasitəçilərin (kütləvi informasiya vasitələri, prospektlər, kataloqlar, plakatlar və digər reklam vasitələri) köməyi ilə potensial müştəriyə gəlir.

-Bircins istiqamət. Reklam faktiki olaraq yalnız bir istiqamətə malikdir: reklamverəndən alıcıya. Əks-əlaqə signalı yalnız potensial müştərinin son davranışı şəklində qayıdır.

-İnformasiya dolğunluğu. Ənənəvi mallardan fərqli olaraq, turist xidmətləri, maddi formaya, daimi keyfiyyətə malik deyil, ona görə də informativlik və təbliğat kimi reklam funksiyalarının prioritet şəkildə inkişaf etdirilməsinə ehtiyac duyur.

-Parlaqlıq və inandırmaq bacarığı. Turist xidmətlərinin spesifikliyi turizm maraqları obyektlərinin daha tam təmsil olunmasını təmin edən əyani, vizual vasitələrin istifadəsini zəruri edir.

Bütün kommunikasiya sistemində böyük rol oynayan reklam eyni vaxtda şirkət və onun məhsulu haqqında məlumat verir, potensial alıcıları bu şirkət və onun məhsulunu seçmək üçün inandırır, mövcud müştərilərin seçimlərində əminliklərini artırır və s.

Qərb ekspertlərinə görə turizm biznesində reklamdan aşağıdakı vacib vəzifələri yerinə yetirmək tələb olunur:

1. Onun köməyi ilə xidmətin hər hansı bir hissəsi potensial istehlakçının ona təklif olunanı anlaya bilməsi üçün dərk edilən bir görünüş qazanır.

2. o, fayda və ya problemin həllini təklif etməlidir.

3. Şirkət məhsulu və rəqiblərinin məhsulu arasındakı fərqləri göstərməlidir.

4. Müştərilərə verilən vədləri yerinə yetirməli olan şirkətin əməkdaşlarına müsbət təsir göstərməlidir.

5. O, şifahi yayım vasitəsilə kapitallaşdırılmalıdır (Квартальнов В.А., 2006).

Turist biznesində, eləcə də digər sahələrdə kimi, İOMK-nin İctimaiyyətlə Əlaqələr (PR) elementinin əhəmiyyəti artmaqdadır. Bəzi turist şirkətləri reklam məqsədləri üçün ayrılan vəsaitlərin yarısını məhz PR-a sərf edirlər. Bunun səbəbi PR-ın güclü bir vasitə kimi bəzən potensial müştəriyə reklamdan daha çox təsir göstərə bilməsindən irəli gəlir.

Xarici ekspertlərin fikrincə, effektiv İctimaiyyətlə Əlaqələr bir qurumun öz məhsulunu mediada ən yaxşı şəkildə təqdim etdiyi bir idarəetmə vasitəsidir. Halbuki, İctimaiyyətlə Əlaqələr və “publisiti” arasındakı fərq ondan ibarətdir ki, sonuncu yalnız media üçün nəzərdə tutulmuş məlumatı (bu məlumat təşkilatın ən yaxşı və ən pis tərəfdən təmsil edə bilər) tərtib edir. PR-a gəldikdə isə onun köməyi ilə şirkət publisiti üzərində bir növ nəzarət həyata keçirir ki, onun məhsulu barədə yalnız müsbət rəy yaradılsın.

Satışın stimullaşdırılması - müəyyən bir müddət ərzində bir məhsulun və ya xidmətin başlanğıc dəyərinin artırılması və istehlakçının satınalma fəaliyyətini (məsələn, kuponlar və ya test nümunələri), distribyutorların və satış işçilərinin işini birbaşa stimullaşdıran müxtəlif marketinq fəaliyyəti növləridir (Баумгартен Л.В., 2007). Satışın stimullaşdırılması bazarda qısa müddətli təsir vasitəsidir. Lakin bu tədbirlərinin təsiri digər kommunikasiya üsürlərindən daha sürətli bir şəkildə əldə edilir.

Satışın təşviqi vasitələri hədəflənə bilər:

- xidmətləri satan şirkət heyətinə;
- ticarət vasitəçilərinə (pərəkəndə turist şirkətləri və təşkilatları);
- müştərilərə (Гунаев М., 2009).

Beləliklə, İOMK-nin əsas formaları reklam, PR, satışın təşviqi və şəxsi satışdır. Turizm sahəsində marketinq kommunikasiyalarının ən təsirli vasitəsi kimi reklamı hesab etmək olar. Reklam İOMK kompleksinin digər elementlərinə böyük potensial təsir göstərir, çünki böyük insan kütlələrini cəlb edə bilər, bundan əlavə olaraq ən bahalı elementdir. İctimaiyyətlə Əlaqələr də güclü bir vasitədir və bəzən potensial müştəriyə reklamdan çox təsir edə bilər, çünki istehlakçıya daha yumşaq təsir edir və daha çox güvənə səbəb olur. Satışın təşviqi əsasən düşən tələbi canlandırmaq, təklif olunan məhsulların müştərilərinin məlumatlandırılmasını artırmaq və onlara lazımı imici yaratmaq üçün istifadə olunur. Bazarda yeni bir turizm məhsulunun tətbiqi zamanı satışın təşviqi xüsusi rol oynayır. Şəxsi satışın əhəmiyyəti müştərilərin üstünlükləri və inanclarının formalaşdırılması, turist məhsulunun alınması zamanı

daha çox görünür. Bu, hədəf auditoriyaya birbaşa təsir göstərmək, onlarla sıx əlaqə qurmaq və onları müəyyən hərəkətlərə təşviq etmək lazım olduqda istifadə olunur.

Müasir dövrdə beynəlxalq təcrübədə birbaşa marketinq marketinqinin əsasını təşkil edən bir sıra strategiyalar mövcuddur: adaptasion, innovasiyalı, yaradıcı, reklam müraciətinin standartlaşdırılması və kodlaşdırılması, müxtəlif reklam vasitələrinin qarşılıqlı əlaqəsi və s. Bu strategiyaların xarici şirkətlərdə tətbiqin xüsusiyyətlərini və praktiki aspektlərini öyrənmək onların həm müstəqil şəkildə, həm də birgə istifadəsinin geniş yayılması haqqında qənaətə gəlmək olar. Məsələn, televiziya reklamlarının çap və radio formasında dəstəkləyicilərinin televiziya elanlarında istifadə edilməsi, reklamın digər növlərinin əsası kimi çıxış edir, televiziya reklamlarında mövcud kommunikasiyalardan istifadə etmək üçün effektiv bir vasitə ola bilər və onları marka ilə daha güclü şəkildə əlaqələndirir. Potensial olaraq faydalı olan, lakin nadir hallarda istifadə olunan media strategiyasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, televiziya reklamlarının yayılmasından əvvəl çap və ya radio reklam yerləşdirilsin, adətən isə bu əksinə olur (Кетова Н.П., Ахлюстина И.С., 2007). Çap formaında olan və radio reklamları televiziya reklamlarının daha tam şəkildə işlənməsi üçün motivasiyanı gücləndirir. Bu strategiyaya, xüsusilə Nyu Yorkda məşhur turizm şirkətləri müraciət edərək, Yeni il tətiləri zamanı ucuz səfərləri reklam edirlər (Keller K.L., 2002).

Ümumiyyətlə, son illərdə müşahidə olunur ki, marketinq kommunikasiyalarının xərcləri bütün inkişaf etmiş ölkələrdə yüksək sürətlə artır. Almaniya, Böyük Britaniya, Fransa, İtaliya, İspaniya, Niderland, Belçika, İsveçrə kimi ölkələrin reklam xərclərinin (Havas Eumpub; le marche publicitaire Europeen. - P.: Havas, 2005.) təhlili əsasında aşağıdakı nəticələrə gəlmək olar:

-Bütün reklam xərclərinin 60%-ni orta həcmli kommunikasiya büdcələri təşkil edir;

- Təşviq olunmanın ən vacib üsulu birbaşa marketinqdir (20,6%), onun ardınca çap mediasında reklam (19,2%), satışın təşviqi (18,1%) və televiziya reklamı (15,3%) dayanır;

- Ən yüksək artım tempi birbaşa marketingdə (bütün kommunikasiya xərclərinin minimum hissəsini təşkil edən kinoteatrlarda reklamdan sonra) müşahidə olunur;

- Son illərdə reklamın ümumi dəyəri orta hesabla ildə 5% artmışdır.

Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, son illərdə marketing kommunikasiyalarına xərclərin artım tempi bir neçə dəfə yüksəlmişdir. Eyni zamanda Avropada, ABŞ-da, Asiyada və Avstraliyada kommunikasiyanı təmin etmək üçün İnternetin istismar xərcləri dəfələrlə artmışdır.

Xarici şirkətlərin inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının effektiv tətbiqi sisteminin təhlili aşağıdakı addımları ehtiva edən bir proqramın həyata keçirildiyini göstərmişdir: Mərhələ 1. Kommunikasiyanın yönəldiləcəyi hədəf auditoriyasının tərifmüəyyən edilməsi. Mərhələ 2. Kommunikativ strategiyanın həyata keçirilməsinin imkanlarının və məhdudiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi. Mərhələ 3. İnteqrasiya edilmiş kommunikasiya sistemi çərçivəsində "siqnal" işlənilməsi və onu istehlakçılara ən effektiv vasitələrlə çatdırmaq. Mərhələ 4. Kommunikasiya kanallarının seçilməsi. Mərhələ 5. İOMK kompleksinin tərtib edilməsi. Mərhələ 6. Formalaşdırılmış İOMK sisteminin qiymətləndirilməsi (Зундә В.В., 2008).

Beynəlxalq təcrübədə tətbiq edilən İOMK metodlarını dörd əsas qrupa bölmək olar:

1. Təşkilati-iqtisadi metodlar. Təbii ki, bütün biznes strukturunun kommunikativ addımlarla əlaqələndirilməsi zəruridir. Əgər məhsul və xidmətlərin satışında onların reallaşdırılması sürəti nəzərə alınmırsa bu zaman bütün reklam fəaliyyəti qeyri-effektiv olar. Bir şirkət tikinti qaydalarını pozursa və tikinti vəsait çatışmazlığı səbəbindən başlamasa səylə qurulmuş kommunikasiya kanalı məhv olar. Bəzi dünya səviyyəli şirkətlər məhsullarını reklam etmirlər, onlar kommunikativ strategiyyalarını təşkilati-texnoloji metodlarla həyata keçirirlər.

2. İnformasiya-reklam metodları. Bu metodlara son istifadəçi üçün – həm korporativ müştərilər üçün (biznes təklifləri, təqdimatlar), həm də ümumi ictimaiyyət üçün nəzərdə tutulan imic və nüfuzun formalaşdırılması üzrə tədbirləri (reklam, və s.).

3. Şəxslərarası münasibətlərin qurulması metodları. Bu üsullar, həm xarici mühitlə, həm də marketing strategiyasının həyata keçirilməsindən asılı olan müəssisə içərisində işgüzar əlaqələrin etikasını, yardımçı personalla xüsusi qayğ və "incə" kommunikasiya texnologiyaları tələb edən qarşılıqlı əlaqələrin qurulmasını nəzərdə tutur. Əslində, yeganə savadlı hər kəsdə motivasiya doğuran bir şəxs (lobbiçi) "sıfır" potensialı olan layihənin yeganə resursuna çevrilib, onun digər elementlərini də təmin edə bilər. Yaxud da, əksinə mükəmməl səviyyədə təchiz olunmuş müəssisə idarəçisinin şəxsi keyfiyyətləri səbəbindən zəif inkişaf edə bilər.

4. Hüquqi üsullar - şirkətlərin birləşməsi və bir-birini udması prosedurlarının aktivləşdirilməsi (informasiya və reklam, təşkilati və iqtisadi, lobbiçilik və digər prosedurlarla müşayiət olunur) bu metodların inteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyalarının arsenalına daxil etməyin lazım olduğunu göstərir. Bu halda İOMK mütəxəssisinin hüquqi savadlılığı təhsil sistemi tərəfindən də təmin edilməlidir.

3.2. Azərbaycan turizminə bu sahədə mövcud olan problemlərin aradan qaldırılması yolları

Öncəki fəsildə aparılan GZİT təhli nəticəsində turizm sektorunda aşağıdakı zəif tərəflər və təhlükələr üzə çıxarılmışdır:

- Turizm sahəsi üzrə kadr hazırlığı işlərinin keyfiyyət və kəmiyyət baxımdan əmək bazarının tələblərinə müvafiq olmaması
- Ekoloji mühitin mühafizəsi istiqamətində çatışmazlıqların olması;
- Turizm şirkətlərinin böyük qisminin Bakıda yerləşməsi;
- Ölkənin regionlarında turizm informasiya mərkəzlərinin sayının az olması;
- Regionlara səyahətdə bir çox hallarda avtomobil nəqliyyatına üstünlüyün verilməsi;
- Regionlarda xarici dilləri bilən əhəlinin sayının azlığı;
- Respublikaya səfər etmiş xarici ölkə vətəndaşlarına sərhəd-buraxılış postlarında sürətli keçidin təmin olunmasında problemlərin mövcudluğu;

- Respublikaya gələn xarici turistlərin təklif və istəklərinin öyrənilməsi üçün həmişəlik monitorinqlərin təşkil olunmaması.

Başlıca təhlükə kimi isə ölkəmizdə iqtisadiyyatın bütün sahələrinin, o cümlədən turizm sektorunun da inkişafında ənböyük maneə olan Ermənistan-Azərbaycan, Dağlıq Qarabağ münaqişəsinin hələ də davam etməsi və hər an müharibənin başlaya bilmə ehtimalı qeyd edilir. Əlbəttə ki, bu təhlükənin aradan qaldırılmasında siyasi və diplomatik təsir vasitələrindən istifadə edilməlidir. Lakin zəif tərəflər kimi qeyd edilmiş bir çox amilin aradan qaldırılmasında İOMK əhəmiyyətli rol oynaya bilər.

Müasir dövrdə marketinqin ən əhəmiyyətli vəzifələrindən biri şirkətin unikal informasiya imicininin yaradılmasıdır ki, bu da şirkətə rəqiblər arasında fərqlənməyə və daima artan kommunikasiya kanallarının arasında itməməsinə kömək edir. İOMK kompleksinin effektivliyini təmin etmək üçün şirkətin müsbət informasiya obrazını yaratmaq ehtiyacı bu kommunikasiyaların mahiyyətindən irəli gəlir. Məhz vahid informasiya obrazı reklam, PR və digər kommunikasiyaların söylərini tək bir məcraya yönəltməyə kömək edir. İOMK kompleksinin tətbiq edilməsi zamanı şirkətin müsbət imici yaradılmırsa, onların fəaliyyətinin effektivliyindən söhbət belə gedə bilməz.

Turizm şirkətlərinin müsbət informasiya obrazının yaradılması regional səviyyədə də aktualdır. Çünki, məlum olduğu kimi, Azərbaycan Respublikasında bir çox iqtisadiyyat sahələri əsasən paytaxt Bakıda daha çox inkişaf etmişdir. Bunun aradan qaldırılması məqsədilə regional səviyyədə də bu işlərin aparılması məqsəduyğundur. Bu isə öz növbəsində regionlarda sosial-psixoloji mühitin yaxşılaşmasına və onların investorlar, sakinlər və turistlər üçün cəlbediciliyinin artmasına gətirib çıxarar (Дупленко Н.Г., 2011).

Göründüyü kimi, müsbət informasiya imicininin formalaşdırılması inteqrasiya edilmiş marketinq kommunikasiyalarının effektivliyi üçün zəruri şərtlərdən biridir. Hazırda müsbət informasiya imicini formalaşdırmaqla İOMK-nin səmərəliliyinin artırılması məsələsi yalnız təşkilat marketinqi çərçivəsində nəzərə alınarsa, gələcəkdə regional səviyyədə, ərazi marketinqinin tərkib hissəsi kimi də tələb olunacaqdır.

Turistik məhsulun təşviqi və marketinq kommunikasiyalarının ağılabatan planlaşdırılması marketinq kompleksinin (kommunikasiyanın nisbi statik formaları)

və təşviq kompleksinin (kommunikasiyanın nisbi dinamik formaları) məhdud bir sıra qarşılıqlı əlaqəli və qarşılıqlı bir-birini tamamlayan komponentlərinin vahid məntiqi məcmu halında birləşdirən bir sistemdir.

İnteqrasiya ehtiyacını etiraf edərəkən biz həm də turist məhsulunun dezinteqrasiya olunmuş olduğu faktını da tanıyırdıq: turist məhsulunun struktur bütövlüyünün olmaması səbəbindən onun təşviqi də dezinteqrasiya olunmuş bir kommunikativ mühitdə həyata keçirilir. Məhz bu baxımdan İOMK turizm məhsulunun regional və qlobal turizm bazarlarında səmərəli şəkildə təşviqi və davamlı rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi mexanizmi kimi nəzərdən keçirilir.

Turizm sahəsində mövcud olan və yuxarıda da göstərilən problemlərin həllində inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarından istifadənin perspektivlərini aşağıdakılardan asılıdır:

1. Xarici kommunikasiya uyğunluğunu saxlamaq qabiliyyəti, o cümlədən:

- informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı yolu ilə texnoloji uyğunluq: standartlar, birbaşa və əks-əlaqənin sürət və keyfiyyəti;

- mədəni uyğunluq: mədəniyyət insan cəmiyyətinin universal bir fenomenidir və insanları birləşdirən bir məfhumdur. Burada vəzifə "mədəni şokun" təsirini azaltmaqdır;

- semantik uyğunluq: simvolik məkanın birliyi;

2. Təşkilati kommunikasiya, o cümlədən:

- rabitə şəbəkələrinin və kommunikasiya kanallarının optimallaşdırılması;

- təşkilati / korporativ mədəniyyətin qərarlarını və standartlarını hazırlamaq və qiymətləndirmək təcrübəsi;

-təşkilatdaxili üfüqi və şaquli kommunikativ axınların razılaşdırılması;

-marketinq müraciətlərinin uyğunlaşdırılmasına nail olmaq üçün bütün kommunikasiya proqramının əlaqələndirilməsi;

3. Marketinqin inteqrasiyası:

- marketinqin idarə edilməsi;

-kommunikasiya prosesinin bütün iştirakçılara vahid marketinq konsepsiyasının tətbiq edilməsi;

4. Turizm məhsulu ətrafında informasiya axını və informasiya sahəsi yaratmaq, istehlakçının ağılında informasiyalı şəkil yaratmaq qabiliyyətindən.

Beləliklə, inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları marketing kommunikasiyalarının bütün komponentlərini real və məhdud vaxt çərçivəsində kimi əlaqələndirmək qabiliyyəti və texnologiyasıdır.

Bir çox üstünlüklərə baxmayaraq, inteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyaları reallaşdırıldığı zaman bir çox maneə və problemlərlə qarşılaşır. Müxtəlif dəyişikliklərə davamlı müqavimətlə, kommunikasiya sahəsində xüsusi problemlərlə yanaşı İOMK-nin fəaliyyətini məhdudlaşdıran bir çox maneələr də mövcuddur:

1. şirkətin şaquli quruluşu
2. yaradıcılıq prosesinin məhdudlaşdırılması
3. vaxt şkalasının ziddiyyəti
4. menecment sahəsində nou-hau-nun çatışmazlığı.

Bir şirkətin şaquli quruluşunu götürək. Menecerlər tərəfindən qurulan sərt təşkilati strukturlar büdcəni və təşkilatın əsas prinsiplərini müdafiə edir. Bu zaman isə bəzi təşkilatlarda kommunikasiya, məlumatlar və hətta menecerlər belə bir-birindən təcrid olunurlar. Məsələn, PR departamenti marketing şöbəsinə hesabat vermir. Satıcılar reklam və ya satışın təşviqi şöbələrini işçiləri ilə ünsiyyət qurmurlar. Bu halda satıcılar yeni reklam kampaniyalarından xəbərsiz belə ola bilər.

Bütün bunlar isə daxili münaqişələri daha da ağırlaşdırır, bu halda fərdi menecerlər digər şöbədə çalışan bir işçinin təsiri altında digər fikirləri (və ya büdcə məhdudiyyətlərini) nəzərə almadan imtina edirlər.

Bütün bunlarla bağlı olaraq iki sual yaranır:

1. Həqiqətən İOMK şöbəsi necə olmalıdır?
2. Bu, yaradıcılığa necə təsir edə bilər?

Bir şirkət daxilində müəyyən bir yaradıcı ideyanın kimə məxsus olması çox zaman əhəmiyyətli olmur, ancaq bəzən vacib ola bilər. Reklam şöbəsində, məsələn, bir PR və ya marketing məsləhətçisi tərəfindən yaradılan bir yaradıcı ideya haqqında hevesli olmaya da bilərlər.

İnteqrasiya edilmiş marketinq kommunikasiyası sistemi yaradıcılığı məhdudlaşdırıla bilər. çünki ümumi marketinq kommunikasiya strategiyasına uyğun olmadıqda, məhsul təşviqi üçün heç bir qeyri-adi və eksantrik aksiyalar keçirilə bilməz.

Bir marka uzun müddət dəstəkləmək üçün nəzərdə tutulmuş bir reklam kampaniyasının dizaynı daha qısa bir müddət üçün nəzərdə tutulmuş və üç aylıq satış səviyyəsini yüksəltmək üçün nəzərdə tutulan bir reklam kampaniyası və ya satış təşviqi proqramı ilə üst-üstə düşməyə bilər.

Son illərdə bir xidmətin göstərilməsində ixtisaslaşan qurumların sayı sürətlə artır. Bu şirkətlərdə bütün marketinq növlərini idarə edə bilən insanlara ehtiyac yaranır, lakin belə mütəxəssislərin sayı olduqca azdır.

3.3. Strateji yol xəritəsində Azərbaycan turizm sektorunun inkişaf istiqlamətləri və bunların İOMK-la əlaqələndirilməsi

AR başçısı 2016-cı il 6 dekabrda Fərmanı ilə qəbul olunmuş AR-da ixtisaslaşmış turizm sənayesinin tərəqqisinə aid Strateji Yol Xəritəsi öklməzində turizmin inkişafında təkanverici rola malikdir. Belə ki, sözügedən yol xəritəsi milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın mühüm sahələri üzrə strateji yol xəritələrinin əsas ayrılmaz hissəsi kimi ölkəmizdə mütəmadi iqtisadi tərəqqi əsasında iqtisadiyyatın rəqabət bacarığını, inklüzivliyini və sosial rahatlığın daha da çoxalmasını təmin edəcəkdir. Qlobal çağırışlara uyğun turizm sənayesinə yatırımların olması, azad rəqabət ortamı, bazarlara çıxış və insan kapitalının tərəqqisi nəticəsində ölkəmiz turizm şirkətlərinin dünya turizm bazarında mövqeyini möhkəmləndirəcək və yüksək gəlirliyi bərpa edəcəkdir.

Dövlət başçısının "Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın mühüm sahələri üzrə strateji yol xəritəsinin əsas istiqamətləri"nin qəbulu və ortaya çıxan məsələlər barəsində" 2016-cı il mart ayının 16-sı 1897 nömrəli Sərəncamına uyğun şəkildə milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın 11 sahəsi üzrə ümumilikdə 12 strateji yol xəritəsi tərtib edilmişdir. Milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi qısa, orta və uzunmüddətli dövrləri təşkil etməklə, 2020-ci ilə kimi iqtisadi tərəqqi strategiyası,

2025-ci ilə kimi olan vaxt ərzində üçün uzunmüddətli baxış və 2025-ci ildən sonrakı illər üçün hədəf baxışdan təşkil edilmişdir. Sənəd yalnız tərəqqi məqsədləri və prinsiplərini yox, o cümlədən müəyyən istiqamət üzrə global meyilləri, iqtisadiyyatın 360 dərəcəli diaqnostikasını və hazırki durumun SWOT analizini, görülməli işləri, lazım olan investisiya və nəticə indikatorlarını təşkil edir. Az müddət ərzində seçilmiş prioritetlərə fokuslanmaqla orta və uzunmüddətli dövrlərdə iqtisadi tərəqqinin təməli qoyulacaqdır. Strateji Yol Xəritəsi iqtisadi tərəqqiyə töhfə verən hər hansı faktor, həmçinin yerli və beynəlxalq şəxsi sektor üzvlərinin kommunikasiyası və əməkdaşlığı üçün imkanları həyata keçirəcəkdir. Dövlət sərmayələri katalizator rolunu daşıyacaq, iqtisadi tərəqqinin lokomotivi isə şəxsi sektor olacaqdır. Əsasən vurğulanıdır ki, Strateji Yol Xəritəsinin təsdiqlənməsindən sonra onun istifadəsi üçün uyğun dövlət təşkilatları öz fəaliyyətlərini daha müfəssəl proqramlar ilə tərtib edəcəklər. Sənəddə düşünülməli layihələrin təşkilindən öncə texniki-iqtisadi əsaslandırılma olacaq və istənilən təşəbbüs üzrə uyğun dövlət təşkilatları cavabdeh olacaqlar .

Turizm sənayesinin tərəqqisinə aid Strateji yol xəritəsi əsasən bu sahənin əməkdaşlıq fəaliyyət növü olması ilə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Respublika ərazisində təzə iş yerlərinin ərsəyə gəlməsində xüsusi rol oynayacaq, xidmət infrastrukturunun, sənayenin və xalq yaradıcılıq nümunələrinin təkmilləşməsinə stimula verəcək, mehmanxanaların inşasını intensivləşdirəcək. Təşkil olunan məqsədyönlü tədbirlər turizm sektorunda ölkəmizin ümumi, dövlət və özəl turizm şirkətləri səviyyəsində sahib olduğu aktivləri başqa sahələrdən daha intensiv uyğun sahənin rəqabət üstünlüyünə çevirə bilər. Strateji yol xəritəsində olan fəaliyyət meyilləri üç faktorla əhatə edilir: mühüm vasitələrin təchiz olunmasını, cəlbedici turizm təkliflərini və bunların uğurlu marketinqinin həyata keçirilməsini. Bunların tətbiqi üçün respublika ərazisində və kənarında turizm imkanlarının geniş şəkildə istifadəsi, beynəlxalq səviyyədə turoperatorlar ilə əməkdaşlıq və dövlətin imicinə dəstəklənməsi meylinə fərqli tədbirlərin həyata keçirilməsi mütləqdir.

Turizmin prioritet sektorlardan biri kimi qəbul olunması heç də təsadüfi deyil. Nəticə etibarilə, cədvəldən də məlumdur ki, bu sferada çalışanların, yaradılmış əlavə

dəyərin və yatırımların həcmi kifayət xeyli faydalıdır. Cədvəldə qeyd edilən faktların turizmin tərəqqisi ilə əlaqədar gerçəkləşdirilməkdə olan strateji yol xəritəsində təsbit olunan strategiyanın müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi nəticəsində artacağını qətiyyətlə qeyd etmək mümkündür.

Cədvəl 9: Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə əsas göstəricilər

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Turizm üçün xarakterik sahələrdə fəaliyyət göstərən işçilərin sayı, nəfər	36104	36879	37500	38739	40792	41876	49459	43467
Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılmış əlavə dəyərin həcmi, milyon manat	-	-	-	-	2070,2	2403,2	2457,3	2 584,7
Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılan əlavə dəyərin ölkənin ümumi daxili məhsulunda xüsusi çəkisi, faizlə	-	-	-	-	3,5	4,2	4,6	4,5
Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə qoyulan investisiyaların həcmi, milyon manat	527,7	949,3	1407,6	1478,3	1351,0	2203,0	1053,9	364

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Strateji məqsədlər arasında Bakı şəhərinin turizm imkanlarından faydalanmaq üzrə əlverişli idarəetmə sisteminin təşəkkül etdirilməsi, marketinq fəaliyyətinin və brendinq səylərinin qüvvətləndirilməsi, turizm subyektləri və fəaliyyəti üçün səmərəli yerlər haqqında məlumatların artırılması və hazırkı turizm infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi nəticəsində strateji zamanda Bakı şəhərinə zaman ötdükcə çox sayda xarici turistlərin cəlb olunması məqsədinə çatmaq marketinq fəaliyyətinin strateji məqsədləri arasındadır. O cümlədən ölkədə münbit şəraitin olması üçün bura giriş-çixışın rahat olması, əlaqə imkanlarının effektivləşdirilməsi, turizm biznesinin fərqli iştirakçıları ilə münasibəti birlikdə təşkil olunmuş turizm - rekreasiya zonalarının ərəsəyə gəlməsi kimi dəstəkverici vasitələrin tətbiqi ilə uzunmüddətli tərəqqiyə nail olmaq ölkə turizminin tərəqqisi üçün xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Sağlamlıq, qış,

işgüzar, ekoturizm və kənd turizmi kimi turizm növlərini prioritet sektorlar kimi nəzərə alaraq regional iqtisadi və sosial tərəqqi sahəsində dövlət proqramlarına dəstəkverən yerlərdə turizmi daha da təkmilləşdirmək, ölkəmizdə regional turizm müəssisələrinin xidmət sahəsi üzrə təkliflərini artırmaq və strateji vaxtda ölkəmizə daha çox xarici turistin cəlb olunmasını həyata keçirmək ölkə iqtisadiyyatının diversifikasiyası siyasətinə kömək etmiş olar. Beynəlxalq normaları nəzərə alaraq milli turizm sahəsində göstərilən turizm xidmətlərinin keyfiyyətini və kəmiyyət meyarlarını inkişaf etdirmək üçün milli turizm keyfiyyət dəyərləndirmə sisteminin qurulması ilə turistlərin məmnunluq səviyyəsinin yüksəlməsini həyata keçirməklə xüsusi işlər görülmüş olar.

Ölkəmizdə ixtisaslaşmış turizm sənayesinin tərəqqisinə aid Strateji Yol Xəritəsində 4 mühüm istiqamət üzrə strateji hədəflər özünü biruzə vermişdir: 1. Xarici turistləri daha çox cəlb etməklə Bakı şəhərinin turizm imkanlarının həyata keçirilməsi; 2. Turizm sahəsinin tərəqqisi üçün ölkə üzrə səmərəli mühitin təşəkkül etdirilməsi; 3. Yerli və regional turistlər üçün regional turizm növlərinin təkmilləşdirilməsi; 4. Turistlərin məmnunluğunun çoxaldılması üçün milli turizm keyfiyyət sisteminin ortaya çıxması;

Strateji hədəflər əldə edilməsi fərqli turizm növləri üzrə turistlərin əsasən aktivliyin az olduğu turizm mövsümündə səfər etmələrini stimullaşdırmaq üçün sağlamlıq turizmi imkanlarını səfərbər etməklə və milli parklardakı səmərəli şəraitdən mənfəətli formada faydalanmaqla qeyri-fəal turizm mövsümündə daha yaxşı təkliflərlə nüfuzetmələrin təmin olunması və təklif olunan turistik proqramların və turların qeyri-mövsümi vaxtda marketinq strategiyası tədbirlərinə daxil olunması vacib qərardır. Başqa, kənd turizminə olan böyük marağın və kənd təsərrüfatı məhsullarının məhsul yığımı zamanı turist səfərlərinin böyüdülməsi və sürətli şəkildə tətbiqi turizm müəssisələrinin turistləri daha çox cəlb etmək imkanı yaradacaq. Daxili imkanları səfərbər etməklə bərabər ölkəmizə gələcək illərdə beynəlxalq tədbirlərin, əvvəlcə, Azərbaycan üçün qeyri-ənənəvi turizm mövsümlərində təşkil olunması və respublika ərazisində görülən ənənəvi tədbirlərin, turizm nöqtəyi-nəzərdən daha az turistin səfər etdiyi dövrə çəkilməsi siyasətinin yürüdülməsi imkanları var və bu

maksimum formada istifadə olunmalıdır. Əsasən bu tipli proyektlər biznes subyektlərinə tapşırılmalıdır. Ona görə ki, azad sahibkarlıq daha intensiv və mənfəətə daha çox ehtiyacı olur.

Ölkəmizdə turizmin tərəqqisini təmin etmək üçün düşünülmüş marketing strategiyasında turizm xidmətlərinin təşviqi siyasətində xüsusilə mövsümliliyi ləğv edən tədbir və proyektlərin xüsusi olaraq gerçəkləşdirilməsinin təmin olunması əsasən turizm sahəsinə ayrılacaq vəsaitin daha çox mövsümliliyi zəiflədən turizm proyektlərinin maliyyələşdirilməsinə istiqamətlənməsinə önəm verilməsi o cümlədən məşğulluğun dəyişməz qalmasına xidmət göstərəcək. Ölkə əhalisinin turizm sahəsində çalışan hissəsi mövsumi turizmin kəskinliyindən gələn ziyandan uzaqlaşmağa biləcək. Turizm sahəsində məşğulluğun bərpası və mövsümlü yün ləğvi üçün turizm sənayesi subyektləri üçün güzəştlər edilməli və bununla əlaqədar ciddi işlər görülməlidir.

Turizm bazarının təkmilləşməsi ilə əlaqədar bazar tədqiqi etməklə paytaxt Bakı şəhərindən uzaqda, əsasən də Qəbələ, Gəncə və Qusarda ayrı-ayrı işgüzar proyektlərin təşkili üçün onlayn vəsaitlərdən və başqa satış və marketing vəsaitlərindən faydalanmaqla aktiv təbliğat-təşviqat tədbirləri görülməsi düşünülür. Yəni, modern məlumat texnologiyalarının istifadəsi zamanı turizm sahəsi tələblərə uyğun olur. Mühüm məsələlərdən biri də turistlər üçün ölkə turizm müəssisələrinin müsbət imicinin təşəkkül etməsidir. Bölgələrin təbliği, turizm-rekreasiya zonalarının yaradılması, ixtisaslı kadrların turizm təbliği fəaliyyətinə cəlb olunması, xarici satış mərkəzlərində ayrı-ayrı təbliğat xarakterli tədbirlərin təşkili və beynəlxalq əhəmiyyətli tədbir, sərgi və yarmarkaların ölkəmizdə həyata keçirilməsi, əsasən imkan daxilində bölgələrdə gerçəkləşdirilməsi turizmin tərəqqisinə aid strateji yol xəritəsinin məqsədlərinə çatmağa şərait yaradar.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Əlverişli kommunikasiya sisteminə yiyələnmək üçün firma ixtisaslaşmış reklam müəssisələrinin, satışın həvəsləndirilməsi və bilavasitə marketing üzrə mütəxəssislərin servis xidmətlərindən faydalanır. Firma bunun üçün, o cümlədən ictimaiyyətlə əlaqənin möhkəmləndirilməsi, Pablik Rileyşnz proqramlarından istifadə olunması üzrə tədbirlər də görür. Firmaların bir çoxunu istehlakçılarla əlaqə qurmaqdan daha çox kommunikasiya tədbirlərinə nə qədər vəsait sərf etmək və məlumat ötürülməsinin hansı metodlarını seçmək məsələləri maraqlandırır. Müasir dövrdə firmaların sərəncamında marketing kommu-nikasiyasının ümumi sistemi vardır. Bu sistemin hansı səviyyədə qurulmasından və istifadə olunmasından kommunikasiya sisteminin əlverişliliyi və ümumilikdə marketing fəaliyyətinin nəticələri çox asılıdır. Kommunikasiya sistemi üzrə fəaliyyət firmadaxili fəaliyyətdən əlavə, firmanın məhsulunu satanları, topdan və pərakəndə ticarət şirkətlərini təşkil edir. Firmalar öz mallarını satanlara, ticarət heyətinə istehlakçılarla ünsiyyətdə olmağı, informasiya yaymağı və onlardan mühüm informasiyalar almağı öyrədirlər. İstənilən firma mürəkkəb marketing əlaqələri sis-temini ərsəyə gətirir və idarə edir, vasitəçilərlə, istehlakçılarla və ayrı-ayrı istehlakçı auditoriyaları ilə, vasitəçilər özləri də istehlakçılarla və fərqli ünsiyyət auditoriyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə olurlar. İstehlakçılar isə bir-biri ilə və başqa ünsiyyət auditoriyaları ilə şifahi əlaqələr qururlar.

Müasir dövrdə reklam agentliklərinə və onların müştərilərlə əlaqələrinə böyük təsir göstərən dəyişikliklərdən biri inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları (İOMK) adını almışdır. Ümumilikdə, İOMK əsasında kommunikasiya komponentlərinin (reklam növləri, birbaşa marketing, satışın təşviqi və ictimai fikirin təşkili üzrə fəaliyyət - PR) detallı şəkildə koordinasiya olunmuş planlaşdırılması, eyni zamanda istehlakçıya maksimal kommunikativ təsirin təmin edilməsin məqsədilə onların bazarın konkret vəziyyətinin nəzərə alınması ilə birgə istifadəsi dayanan bir konsepsiyadır.

Əvvəllər xüsusiləşdirilən bir çox xidmət növlərinin bir müəssisə çərçivəsində birləşdirilməsi ilə xarakterizə edilən fəaliyyətin müşahidə olunan şaxələndirilməsi tendensiyası sinergetik təsir əldə etmək üçün marketinq kommunikasiyalarının bütün imkanlarını, üsullarını və vasitələrini birləşdirilməsinə ehtiyac olduğunu təsdiqləyir. Mesajların davamlılığını, ayrı-ayrı reklam müraciətlərinin tutarlılığını təmin edən İOMK sisteminin formalaşdırılması, əlbəttə ki, istehlakçının alınan məlumatları dərk etməsi prosesini asanlaşdırır və dəyişən xarici mühitdə xidmət sahəsində də müəssisələrin müvəffəqiyyətli mövcudluğunu şərtləndirir.

Marketinq strategiyalarının ayrılmaz bir hissəsi kimi kommunikasiya strategiyaları bir turizm müəssisəsi üçün perspektiv hərəkət planıdır. İstənilən müəssisənin belə əsaslandırılmış marketinq sisteminin bütün subyektləri ilə qarşılıqlı əlaqələrinin təşkilinin kommunikativ vasitələri kompleksinin istifadəsi strategiyasına malik olması onun bazarda müştərilərin tələbatlarının maksimal ödənilməsi məqsədilə turist xidmətlərinin təbliği və müsbət informasiya sahəsinin formalaşdırılması üzrə sabit və effektiv fəaliyyətini təmin etməsinə imkan verir.

Tədqiqatın gedişində Tufandağ oteli misalında turizm sektorunun xidmət səviyyəsi iki anket-sorğu vasitəsilə qiymətləndirilmişdir. Anket 180 respondent arasında semplinq üsulu ilə həyata keçirilmişdir. Sorğudan əldə edilən nəticələr respondentlərin fikir və düşüncələrini əks etdirir. Sorğu nəticələrini ümumiləşdirsək, belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, əksər müştərilər otelin fəaliyyətindən məmnundur. Lakin bu, respondentlərin fikrinə görə, otelin sektorda digər otellərlə müqayisədə daha yüksək xüsusiyyətlərə malik olduğunu göstərmir. Geniş bazar araşdırması və uğurlu marketinq siyasətinin tətbiqi ilə, xidmət səviyyəsini daha da yüksəldərək sektorda daha ön plana keçə bilər. Və bunu edərkən müştəri məmnuniyyəti ön planda tutulmalıdır.

II Sorğunun nəticələrini ümumiləşdirsək, deyə bilərik ki, müasir dövrdə artıq ictimai həyatın bütün sahələrində olduğu kimi, turizm, turist məhsullarının satışı sahəsində də yeni informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından, xüsusilə də İnternet, sosial şəbəkə texnologiyalarından istifadə öz müsbət təsirini göstərir.

Bundan başqa turizm agentlikləri uğurla fəaliyyət göstərmək istəyirlərsə bütün reklam növlərinə eyni dərəcədə diqqət ayırmalıdırlar.

Aparılmış tədqiqatdan əldə edilən nəticələr əsasında turizm sektorunda fəaliyyət göstərən şirkətlərə aşağıdakı məsləhətlər verilə bilər:

1. Təşkilatda fəaliyyət göstərən bütün menecerlər irəli düşünməli, məqsəd və hədəfləri dəqiqləşdirməli və müəyyən zamandan bir məqsədlərdə və hədəflərdə yeniliklər etməlidirlər. Səbəb zaman dəyişir və turizm sektoru çox dinamik və dəyişkən sahədir dəyişikliklər qaçılmazdır.

2. Kollektivdə motivasiya yüksək səviyyədə olmalıdır

3. Şirkət idarəçiləri ayrı ayrılıqda öz mənfəətlərini düşünməkdənsə şirkəti ümumi məqsədə doğru aparmalıdırlar təbiikidə bu düzgün idarə etmə mühitində baş verəcəkdir

4. Bu bir xidmət sektorudur bütün monitorinq prosesləri yüksək dəqiqliklə edilməlidir. Səbəb, xidmətin alınması ilə istifadəsi eyni anda baş verir yoxlanışlar dəqiq və ani olmalıdır.

5. Eyni strategiyaların tətbiqi uğur gətirməyə bilər hər zaman alternativ bir strategiya olmalıdır.

6. Eyni strategiyada ilişib qalmaq gözləmədiyimiz böhran vaxtlarında gözləmədiyimiz pis nəticələrə gətirib çıxara bilər. Buna görə də ümumi tətbiqetmə müddəti hər zaman nəzarət altında olmalıdır və hər zaman alternativ bir strategiya olmalıdır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. "Azərbaycan Respublikasına turist axınının sürətləndirilməsi ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında" 20 fevral 2017-ci il tarixli Sərəncam
2. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi
3. Abbasova F.Q. "Turizmin inkişafında xarici təcrübələrdən səmərəli istifadə edilməsi istiqamətləri" / Ümummillî lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 87-ci ildönümünə həsr olunmuş Gənc Tədqiqatçıların Ümumrespublika Elmi Konfransının materialları, Bakı: Azərbaycan Universiteti, 2015. s.125-131
4. Abdullayeva F. "Turizmin inkişafı üzrə Dövlət Strategiyası beş əsas istiqaməti əhatə edir", Azərbaycan.-2015.- 21 fevral.- S. 5.
5. Həsənov A.N. (2016), Regional turizm komplekslərinin inkişaf strategiyasının formalaşdırılması, Gəncə, 290 s.
6. Hüseynov F.B. "Turizm müəssislərində biznes strategiyasının seçimi zamanı qarşıya çıxan problemlər", Turizmin təbliğat strategiyası üzrə elmi-praktik konfrans, 2018.- 2 may.- s. 48.
7. Hüseynov, F.A. "2016-2025-ci illər üçün Azərbaycanda turizmin inkişaf strategiyası", Azərbaycan.-2018.- 17 iyul.- s. 17.
8. Turizmin davamlı inkişafı yerli planlaşdırma üzrə mütəxəssislər üçün vəsait (2012), Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi Bakı.

Türk dilində

1. Akmel, J., (2012), "Turizm İşletmelerinde Stratejik Planlama", Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 8-19.
2. Aktan, C. C., (2016a), "Geleceği Kazanmanın Yolu: Stratejik Yönetim",s.1-15.
3. Asunakutlu, T. ve Coşkun, B., (2014), "Stratejik Yönetimde Örgütün Rolüne İlişkin Bir Değerlendirme", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 2, Sayı: 4, 19-27
4. Bolat, T., (2015), "Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması ve Bir Uygulama", 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-18 Kasım, Antalya, 1-17.
5. Bryson, J. M., (2014), Stratejik Planning for Public and Nonprofit Organizations, 3.Ed, Jossey-Bass, 6 s., San Francisco.
6. Durna, U. ve Eren, V., (2012), "Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim", Amme İdare Dergisi, Cilt. 35, Sayı. 1, 55-57.
7. Erdoğan, Z. (2002). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk.
8. Gülmez, M., Kitapçı, O., (2003), "İlişki Pazarlamasının Gelişimi Ve Yakın Geleceği", C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2.
9. Güngör, S. ve Arslan, M., (2017), "Turizm ve Rekreasyon Stratejileri İçin SWOT Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenirliliği ve

Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması”, S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 18(33), 68-72.

10. Hacıfendioğlu, Ş., (2005), “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9) 2005 / 1

11. İçöz, O., (2016), Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Anatolia Yayınları. 81-82 ss, Ankara.

12. İslamoğlu, A.H. (2010), Turizm Pazarlaması, 1.Baskı, İstanbul: Beta.

13. Karakaş, B., Bircan, B., Gök, O., (2007), “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, Vol. 7, No. 1, ss. 3-18.

14. Kıngır, S., (2016), “Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetimsel Sorunlar”, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, 457-481.

15. Kozak, N. (2014), Turizm Pazarlaması, 6.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

16. Kozak, N. ve diğerleri (2014), Hizmet Pazarlaması, 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

17. Tek, Ö. B. (1997), Pazarlama İlkeleri, İzmir: Cem Matbaası.

18. Pazarlama Dünyası. Sayı. 2002–04/94, Temmuz – Ağustos: 54-58.

19. Oflluoğlu, G., Arslan, G. ve Aydemir, S., (2016), “Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Dış Çevrenin Analizi, Kamu-İş(İş Hukuku ve İktisat Dergisi), C: 8, S: 4, <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/847.pdf>.

20. Özalp, İ., Koparal, C., ve Berberoğlu, G., (2013), “Yönetim Kavramı”, Yönetim ve Organizasyon, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.951, Eskişehir, 1-

21. Uygur, S.M. (2007), “Turizm Pazarlaması”, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

22. Ülgen, Hayri və Mirzə, S., Kadri (2014-2015), http://www.isletme.istanbul.edu.tr/ogrelem/hulgen/ders_məlumatları/strateji_yonetim_prezantasyonu_2014_2015_bolum14.ppt, (kecmə tarixi: 06.01.2011).

İngilis dilində

1. Bejou, D. (1997), “Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future”, Psychology Marketing, V.14(8).

2. Chiu, H-C., Hsieh, Y-C., Li, Y-C., Lee, M., (2005), “Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior”, Journal of Business Research, 58, 1681-1689.

3. Crompton, J. L., Mckay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. Annals of Tourism Research

4. Czinkota, M.R., Kotabe, M., Mercer, D., (1997), Marketing Management; Text and Cases, Blackwell Business.

5. Dibb, S., Meadows, M., (2004). “Relationship Marketing and CRM: A Financial Services Case Study”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 12, pp. 111-125.

6. Fyall, A., Callod, C., Edwards, B., (2003), “Relationship Marketing: The Challenge For Destinations”, Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 3, pp.644-659.

7. Fache, W., (2015), "Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism", *Managing Service Quality*, Vol. 10, Num: 6, 356-366.
8. Getz, D. (2008). *Progress in Tourism Management, Event Tourism: Definition, Evolution and Research*. Tourism Management
9. Getz, D., O'Neill, M., Carlsen, J. (2001), *Service Quality Evaluation at Events through Service Mapping*. *Journal of Travel Research*
10. Gordon, I.H., (1998), *Relationship Marketing; New Strategies, Techniques and Technologies to Win The Customers You Want and Keep Them Forever*, John Wiley & Sons Canada.
11. Jauch, L. ve Glueck, W., (2011), *Strategic Management and Business Policy*, McGraw Com, 18 s., Newyork.
12. Jung, C.K., Liang, C.M., Mei, L. C. and Jung, H.C. (2015). *Integrated Marketing Communication, Collaborative Marketing and Global Brand Building in Taiwan*. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 99-107.
13. Kamei T. (2000), "A 21st-Century Approach to Marketing", *Nomura Research Institute*, No:19, December 1.
14. Keller K.L. (2002), *Strategic Brand Management*. - 2nd ed. - New Jersey: Prentice Hall, P. 122.
15. Kim, N.S., Chalip, L. (2004), "Why travel to the FIFA WorldCup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints", *Tourism Management* 25.
16. Lindell, P.G. (1997). *You need integrated attitude to develop IMC*. *Marketing News*, 31 (11), 6.
17. Ling, M., Alan, A. L. (2012). *Historical and Geographical Context in Festival Tourism Development*. *Journal of Heritage Tourism*
18. Luxton, S., Reid, M. and Movando, F. (2015). *Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance*. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
19. Morais, D. B., Lin, C. H. (2010). *Why Do First Time and Repeat Visitors Patronize a Destination?* . *Journal of Travel and Tourism Marketing*
20. Okumus, F., (2015), "Can Hospitality Researchers Contribute to the Strategic Management Literature", *International Journal of Hospitality Management*, Volume 21, Issue 2, 105-110.
21. Ozturan, M., Roney, S. A., (2004). "Internet use among travel agencies in Turkey: Exploratory study. *Tourism Management* 25, 259-266.
22. Schoenbachler, D.D., Geoffrey, D., Gordon, L., Foley, D., Spellman, L., (1997), "Understanding Consumer Database Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No.1.
23. Sheth, J.N., Parvatiyar, A., (1995), "The Evolution of Relationship Marketing", *International Business Review*, Vol.4, No.4.
24. Yoon, Y. S., Lee, J. S., Lee, C. K. (2010). *Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitor's Satisfaction and Loyalty using a Structural Approach*. *International Journal of Hospitality Management*
25. Zineldin, M., (2000), "Beyond Relationship Marketing: Technolojicalship Marketing.", *Marketing Intelligence and Planning*, 18/1.

Rus dilində

1. Баумгартен Л.В. (2007), Стратегический менеджмент в туризме. - М.: Академия
2. Бернет Дж. (2001), Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер.
3. Бурменко Т.Д. “Сфера услуг: проблема функционирования и подготовки специалистов в условиях трансформационного кризиса в России”, Тезисы докладов международной научно-практической конференции «Укрепление потенциала в области подготовки кадров в сфере бизнеса и менеджмента в регионе озера Байкал», Иркутск: Изд-во ИГЭА, 1999. -с.10-11
4. Гунаре М. (2009), Принципы и технологии рекламы - R.: SIA «НОПДА», 95 с.
5. Дупленко Н. Г. “Использование инструментов маркетинга территорий в региональных программах социально-экономического развития”, Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2011, № 1, с. 59-64
6. Зундэ В.В. (2008), Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография, М.: Экономические науки, 180 с.
7. Кетова Н.П.(2007), Ахлюстина И.С. Реализация стратегий международного маркетинга российскими предприятиями-экспортерами. - Ростов н/Д.
8. Кнышева Е.Н. (2010), Маркетинг туризма, М.: ИД «ФОРУМ», ИНФРА-М, 352 с.
9. Котлер Ф. (2007), Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 647 с.
10. Котлер Ф. (2006), Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ. – 3-е изд., М.: Альпина Бизнес Букс, 296 с.
11. Предеин Д.Б. (2003), Маркетинг услуг, М.: МГУЭСИ, 29 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. (2008), Менеджмент, ориентированный на рынок, СПб.: Питер.
13. Лиотар Ж.Ф. “Знание в постиндустриальном обществе”, Вестник высшей школы, 2008. № 4. – С. 53–56
14. Чалова А.А. “Интегрированные маркетинговые коммуникации: методологический аспект”, Вестник Белгородского университета потребительской кооперации, 2011. № 1 (37). – С. 412–419.
15. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. (1999), Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. СПб.: Издательство “Питер”, 736 с.

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1. Biznesin nümunə SWOT təhlili	38
Cədvəl 2. Mehmanxana, motel və gəlmələr üçün yerlərin, ümumi iqtisadi göstəriciləri	41
Cədvəl 3. Səyahət agentlikləri və turoperatorların əsas göstəriciləri	42
Cədvəl 4. Səfərlərin məqsədinə görə yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, nəfər	45
Cədvəl 5. Bu gün və gələcəkdə biznes səfərlərində mehmanxananın seçilməsində mühüm və mümkün amillər	50
Cədvəl 6. Turizm sektorunun GZİT təhlili	51
Cədvəl 7. Respondentlər haqqında məlumat	54
Cədvəl 8. Tufandağın digər otellərə müqayisəsi	55
Cədvəl 9. Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə əsas göstəricilər	74

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1. Marketing kommunikasiyası kompleksinin strukturu	15
Şəkil 2. 2015-2016-cı illərdə müxtəlif şəhərlər üzrə orta gündəlik mehmanxana qiymətləri (ABŞ dolları ilə)	43
Şəkil 3. Müxtəlif şəhərlər üzrə mehmanxanaların tam təmin edilmə göstəriciləri	44
Şəkil 4. Tufandağ xidmət səviyyəsi	55
Şəkil 5. Otelin qiymət xidmət mütanasibliyi	56
Şəkil 6. Müştəri məmnuniyyəti 1	57
Şəkil 7. Müştəri məmnuniyyəti 2	57
Şəkil 8. Anket sorğusunun I sualına cavab	58
Şəkil 9. Anket sorğusunun II sualına cavab	59
Şəkil 10. Anket sorğusunun III sualına cavab	59