

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

Əlyazması hüququnda

AZƏRBAYCANIN UNESCO ÜMUMDÜNYA MƏDƏNİ İRS SİYAHISINA DAXİL EDİLMİŞ ABİDƏLƏRİNİN DÜNYAYA TANIDILMASINDA İNTEQRASIYA OLUNMUŞ MARKETİNG KOMMUNİKASIYALARINDAN İSTİFADƏ İSTİQAMƏTLƏRİ

İxtisas: 5311.01 - Müəssisələrin təşkili və idarə olunması

Elm sahəsi: 53 – iqtisad elmləri

İddiaçı: **Elmira Nizami qızı Fərzəliyeva**

Fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün
təqdim edilmiş dissertasiyanın

AVTOREFERATI

BAKİ – 2025

Dissertasiya işi Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetində yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər:

**İqtisad elmləri doktoru, professor
Akif Fərhad oğlu Musayev**

Rəsmi opponetlər:

**İqtisad elmləri doktoru, professor
İlham Alıcı oğlu Aslanzadə**

**İqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru
Oqtay Qulu oğlu Quliyev**

**İqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru
Nahid Nazim oğlu Almasov**

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti nəzdində birdəfəlik fəaliyyət göstərən BFD 4.21 Dissertasiya şurası

Dissertasiya

şurasının sədri:



Dissertasiya şurasının
elmi katibi:

[Signature]

İmza

**İqtisad elmləri doktoru, professor
Gülənbər Arif qızı Əzizova**

[Signature]

İmza

**İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru
Sahib Məmməd oğlu Məmmədov**

Elmi

seminarın sədri:

[Signature]

İmza

**İqtisad elmləri doktoru, professor
Vilayət İbrahim oğlu İsmayilov**

DİSSERTASIYA İŞİNİN STRUKTURU

Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi. Marketing bütün sahələrdə olduğu kimi turizmin də vacib hissəsidir. Turizm marketingi mövcud və potensial ziyarətçiləri ehtiyaclarının ödənilməsinin idarə edilməsi prosesidir. Turizmdə ən böyük rolu destinasiyalar oynayır. Qız qalası, Şirvanşahlar sarayı, Qobustan qayaüstü təsvirlər kimi turizm destinasiyaları xarici turistlərin Azərbaycana səyahət etmək qərarına təsir göstərən amillərdəndir. Buna görə də marketing kommunikasiyalarının inkişafı vacibdir.

Ölkə büdcəsinin neft gəlirlərindən asılılığın azaldılması məqsədilə qeyri-neft sektorunun, o cümlədən, turizm sənayesinin inkişaf etdirilməsi dövlətimizin əsas prioritet məsələlərindən biridir. Belə ki, ölkəmizin malik olduğu turizm potensialı bu sferanın inkişafını zəruri edir. Azərbaycanda turizmin bir sıra növləri, o cümlədən, mədəni turizmin inkişafını dəstəkləyən bir sıra dövlət proqramları qəbul edilmişdir. Bu dövlət proqramlarında xalqımızın malik olduğu zəngin tarixi irsinin təcəssümü olan tarixi abidələrin qorunması, bərpası və dünyaya tanıtılması kimi məsələlər öz əksini tapmışdır. Azərbaycan malik olduğu qədim tarixi abidələrini dünyaya tanıtmqla özünün qədimliyini, bəşəriyyətin formalaşmasında rolunu sübut edir, həm də ölkəyə gələn turist axının genişləndirir. Bu məqsədlə integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarından istifadə zəruridir. Qeyd etmək lazımdır ki, marketing fəaliyyətinin artırılması, zəruriliyi turizmin inkişafına dair müxtəlif dövrlərdə qəbul edilmiş dövlət proqramların, “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizmin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi ”ndə marketing söylərinin artırılması, həmçinin, turistlərin diqqətini cəlb etmək potensialına malik UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrin marketing kommunikasiya fəaliyyətinin zəifliyi kimi amillər elmi-tədqiqat işinin mövzusunu aktual edir. Həmçinin, qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin imzaladığı 20 dekabr 2018-ci il tarixli “Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyinin Qorruqları İdarəetmə Mərkəzinin yaradılması haqqında” fərmanı tədqiq olunan işin aktuallığını göstərir. Tarixi qorruqların Azərbaycan Respublikası

Dövlət Turizm Agentliyinin Qorruqları İdarəetmə Mərkəzinin tabeliyinə verilməsi ilə qoruq ərazilərində yerləşən tarixi, mədəni irs nümunələrinin, abidələrin öyrənilməsi, mühafizəsi, inkişafı, məqsədyönlü şəkildə istifadə edilməsi və dünyaya təbliğ edilməsi, turizm potensialının artırılması kimi tədbirlər həyata keçiriləcəkdir. Bütün bunlarla yanaşı, “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair” Strateji Yol Xəritəsində 2025-ci ilədək Azərbaycanı cəlbedici turizm məkanına çevirmək, 2025-ci ildən sonrakı müddətdə isə xarici turistlərin səyahət etməyə üstünlük verdikləri 20 ən məşhur turizm destinasiyasına çevirmək kimi strateji hədəflərin müəyyənləşdirilməsi də elmi-tədqiqat işinin mövzusunun aktual edən amillərdən biridir. Qeyd etmək lazımdır ki, Strateji Yol Xəritəsində 2020-ci ilədək paytaxt Bakı şəhərinin turistlərin ən çox üz tutduqları turizm destinasiyasına çevirmək də müəyyənləşdirilən əsas hədəflərdən biri olmuşdur və bu hədəfə çatmaq üçün Bakı şəhərində yerləşən tarixi abidələrin turizm potensialının artırılması, infrastrukturun yaradılması və inkişafı, dünyaya təbliğ edilməsi kimi tədbirlər müəyyənləşdirilmişdir. UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş tarixi abidələrin – İçərişəhər, Qız qalası, Şirvanşahlar sarayı və Qobustan qayaüstü təsvirlərinin Bakı ərazisində yerləşməsi də, həmçinin, dissertasiya işinin aktuallığının əsas göstəricilərindən biridir.

Mövzunun işlənmə dərəcəsinə aid isə onu qeyd etmək lazımdır ki, tarixi abidələr turizminin cəlb olunma aspektləri Abadov M., Abbasov İ.M., Axundbəyli P.X., Aşurov A.S., Cabbarov Ə.X., Əhədova S.A., Əhmədov M.M., Əlirzayev Ə.Q., Fətullayev-Fiqanov Ş., Qafarov N.C., Qurbanov F.İ., Məmmədov E.Q., Mustafayev E., Kərimov E., Musayev A.F., Soltanova H.B., Süleymanov E.B. və s. kimi Azərbaycan alimlərinin əsərlərində kifayət qədər işıqlandırılmışdır.

Tarixi abidələr kompleksinin inkişafının təkmilləşdirilməsi sahəsində tədqiqatlar MDB ölkələrində Babkin A.V. [45], Bezrutçenko Y.V. [46], Birjakov M.B. [47], Bolşunova T.V. [49], Bratenkova T.M. [50], Voskiloviç N.A. [52], Dayneko D. [54], Duroviç A.P. [56], Kvartalnov V.A. [57], Kiryanova L.Q. [58], Moiseeva N.K. [60], Moşnyaqa Y.V. [61], Murtuzaliyev T.V. [62],

Rodiqin L.A. [63], Suleymanova Q.V. [68], Suşinskaya M.D. [69], Trubilin A.Q. [70], Çereviçko T.V. [72], Şnayderman A.L. [73] və s. kimi iqtisadçı-alimlər tərəfindən aparılmışdır. İnkişaf etmiş ölkələrin tədqiqatçıları tərəfindən bu sahədə araşdırmaları aparanlar sırasında Avcıkurt C. [75], Çeken H. [79], Özer L. [80], Doğaner S. [81], Hacıoğlu N. [83], İslamoğlu A.H. [84], Karagöz D. [85,86], Koç E. [89], Özer L. [91], Öztürk S.A. [92], Uygur S.M. [99], Arvind K.S. [106], Bayraktar A. [107], Bourdeau L. [108], Camillery M.A. [110, 111], Elliott, M. [114], Hargrove C.M. [119], Holloway J.C. [120, 121], Ivanovic M. [122], Kaufman J.T. [125], Kolb B. [126], Kotler P. [128], McCabe S. [130], Parowicz I. [133], Smith M. [134], Watson S. [135] vardır.

Lakin bu tədqiqatlarda Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin dünyaya tanıtılmasında integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarından istifadə istiqamətləri məsələlərinə ölkəmizin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla ətraflı şəkildə baxılmamışdır. Bu vəziyyəti nəzərə alaraq, integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının inkişafına və təkmilləşdirilməsi məsələlərinə yerli xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla birbaşa bu tədqiqatda baxılmışdır ki, bu da seçilmiş mövzunun bir daha aktuallığına dəlalət edir və dissertasiya işi müasir dövrün tələblərindən irəli gələn araşdırma hesab oluna bilər.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Aparılmış tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin təşviqi üçün müvafiq integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası modeli və minimum xərclərlə maksimum səmərə təmin etməkdir. Tədqiqatın əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

- İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının marketingdə rolunu, strategiyalarını və prosesləri təhlil etmək;
- UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş tarixi abidələrin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə təsir göstərən faktorları müəyyən etmək və dünyaya tanıtılmasında rolunu müəyyənləşdirmək;
- Avropa ölkələrinin, o cümlədən, Türkiyənin UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş tarixi abidələrinin dünyaya tanı-

dılması məqsədlə tətbiq etdikləri marketing kommunikasiya strategiyaları və mədəni turizmin Azərbaycan iqtisadiyyatındakı rolunu müəyyənləşdirmək;

- Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin marketing fəaliyyətini və turizm potensialının qiymətləndirmək, GZİT (SWOT) və marketing kompleksinin (miksini) təhlilini etmək;

- Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin tanıtılmasının qeyri-səlis məntiq nəticə çıxarma sistemi vasitəsilə modelini qurmaq və Brown-Gibson üsulu ilə tanınma vasitələrinin səviyyəsinin ölçülməsi;

- Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin dünyaya tanıtılması məqsədilə tətbiq ediləcək integrasiya olunmuş marketing kommunikasiya modelini qurmaq;

- Bakının və Abşeron yarımadasının ərazisini əhatə edən UNESCO mədəni irsinə daxil edilmiş abidələrin Coğrafi İnformasiya Sistemləri (CİS) əsaslı turizm-abidə xəritəsinin hazırlamaq;

Tədqiqatın obyektı. Dissertasiya işində tədqiqatın obyektı Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələridir.

Tədqiqatın predmeti. Dissertasiya işində tədqiqatın predmetinə Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin dünyaya tanıtılması məqsədilə tətbiq ediləcək marketing kommunikasiya strategiyalarıdır.

Dissertasiyanın elmi-metodoloji əsasları. Dissertasiya işində tədqiqat metodlarının əsasını istifadə edilmiş elmi metodikaya əsasən müqayisəli təhlil, statistik metodlar, induksiya və deduksiya, tarixi müqayisə, təsviri (deskriptiv) metod. Tədqiqat işində sorğu aparılmış, ilkin məlumatlar toplanmış və nəticələri təhlil edilmişdir.

Müdafiəyə çıxarılan əsas müddəalar aşağıdakılardan ibarətdir:

- UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş tarixi abidələrin dünyaya tanıtılmasında marketing fəaliyyətinin rolu əvəzsizdir.
- Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin marketing fəaliyyətini və turizm potensialının

qiymətləndirmək, GZİT (SWOT) və marketinq kompleksinin (miksini) təhlilini etmək daha dəqiq addımlar atmağa imkan verəcək.

- Avropa və Türkiyənin uğurlu təcrübəsinin təhlili və öyrənilməsi mədəni turizmin Azərbaycan iqtisadiyyatında rolunu gücləndirəcək.
- UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş Azərbaycan abidələrinin effektiv tanıtılma vasitələri Brown-Gibson üsulu və abidələrimizin həm Azərbaycan, həm də xaricdə tanınma səviyyəsinin qeyri-səlis iqtisadi modeli qurulmuşdur;
- UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş tarixi abidələrimizin dünyaya tanıtılması məqsədilə tətbiq ediləcək integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları strategiyaları və modeli işlənmişdir.
- Bakının və Abşeron yarımadasının ərazisini əhatə edən UNESCO mədəni irsinə daxil edilmiş abidələrin Coğrafi İnformasiya Sistemləri (CİS) əsaslı turizm-abidə xəritəsinin hazırlamaq müasir turizmə böyük töhvə verəcəkdir.

Dissertasiyanın elmi-metodoloji əsasları. Dissertasiya işində tədqiqat metodları kimi müqayisəli təhlil, statistik metodlar, induksiya və deduksiya, tarixi-müqayisəli və deskriptiv metoddan istifadə olunmuşdur. Həmçinin, tədqiqat çərçivəsində sorğu aparılmış və onun nəticələri təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Aparılan tədqiqatın elmi yeniliyi ondan ibarətdir ki, Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin dünyaya tanıtılması məqsədilə integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarından istifadə istiqamətlərinin araşdırılmasına, həmçinin, UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş Azərbaycan abidələrinin tanınma qeyri-səlis iqtisadi modelinin qurulmasına dair ilk belə mövzunun işlənilib ərsəyə gəlməsidir.

Azərbaycanın dünya irsi sayılan tarixi abidələrinin tanıtılmasına integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarından istifadənin istiqamətləri sahəsində tədqiqat aparılan bir mövzu kimi aşağıdakı elmi istiqamətləri ortaya qoymuşdur:

- İçərişəhər, Şirvanşahlar sarayı, Qız qalası və Qobustan qayaüstü

- rəsmlərinin turizm imkanları öyrənilərək mövzuda əks olunmuşdur;
- Dünya irsi sayılan tarixi abidələrimizin dünyaya tanıtılmasının perspektivləri təhlil edilmiş və nəticədə SWOT matriksi qurulmuşdur;
 - UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş tarixi abidələrimizin həm Azərbaycan, həm də xaricdə tanınma səviyyəsinin qeyri-səlis iqtisadi modeli qurulmuşdur;
 - UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş Azərbaycan abidələrinin effektiv tanıtılma vasitələri Brown-Gibson üsulu ilə seçilmişdir;
 - UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş tarixi abidələrimizin dünyaya tanıtılması məqsədilə tətbiq ediləcək integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları strategiyaları və modeli işlənilmişdir.

Dissertasiyanın təcrübi əhəmiyyəti. Dissertasiya işinin təcrübi əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin tanıtılmasında dünya təcrübəsi, Azərbaycanın dünya irsi sayılan tarixi abidələrinin dünyaya tanıtılmasının perspektivləri, UNESCO abidələrinin tanıtılmasında həyata keçirilən marketinq fəaliyyətinin real vəziyyəti, çatışmazlıqlar və tətbiq edilməsi tövsiyə olunan integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiya modeli barədə məlumatlar əldə edilməsinə imkan verməsidir.

Elmi-tədqiqat işinin aprobasiya. Tədqiqat əsərinin əsas nəzəri müddəa, nəticə və təklifləri Ali Attestasiya Komissiyasının tövsiyə etdiyi nüfuzlu yerli və xarici jurnallarda, konfrans materiallarında, o cümlədən 9 məqalədə (ikisi xaricdə olmaqla) və 8 konfrans materialında (biri xaricdə olmaqla) dərc olunmuşdur.

Dissertasiya işinin yerinə yetirildiyi təşkilatın adı: Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti.

Dissertasiyanın struktur bölmələrinin ayrılıqda həcmi qeyd olunmaqla dissertasiyanın işarə ilə ümumi həcmi. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Giriş 10478 işarə, I fəsil 34042 işarə, II fəsil 65125 işarə, III fəsil 91192 işarə, nəticə 6310 işarə, istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı isə 19829 işarə olmaqla ümumilikdə 229450 işarədən ibarətdir. Dissertasiya işi şəkillər, cədvəllər, qrafiklər, əlavə və ədəbiyyat siyahısı istisna olmaqla 240069 işarədən ibarətdir.

DİSSERTASIYA İŞİNİN STRUKTURU

GİRİŞ

I FƏSİL: İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının nəzəri-metodoloji əsasları

1.1. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının mahiyyəti və alətləri

1.2. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının nəzəri aspektləri

1.3. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları strategiyaları

II FƏSİL: Tarixi-memarlıq abidələrin dünyaya tanıtılmasında dünya təcrübəsi və Azərbaycanda tətbiqi xüsusiyyətləri

2.1. Avropa ölkələrində abidələrin tanıtılmasında tətbiq edilən marketinq strategiyaları

2.2. Türkiyədə abidələrin tanıtılması metodları və uğurlu təcrübə

2.3. Dünya təcrübəsinin Azərbaycanda turizm abidələrin dünyaya tanıtılmasının tətbiqi mexanizmləri

III FƏSİL: Azərbaycanın unesco ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin dünyaya tanıtılmasının perspektivləri

3.1. UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş Azərbaycan abidələrinin marketinq fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və tanınma səviyyəsi

3.2. UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş Azərbaycan abidələrinin effektiv tanıtılma vasitələrinin Brown-Gibson üsulu ilə seçilməsi Abidələrin tanıtılma vasitələrinin qiymətləndirilməsi

3.3. UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş Azərbaycan abidələrinin tanıtılmasının qeyri-səlis modelləşdirilməsi

Nəticə və təkliflər

İstifadə edilmiş ədəbiyyat

Əlavələr

MÜDAFİƏYƏ TƏQDİM EDİLƏN ƏSAS MÜDDƏALAR

1. UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş tarixi abidələrin dünyaya tanıtılmasında marketing fəaliyyətinin rolu əvəzsizdir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kəskin rəqabət mübarizəsində qalib gəlmək üçün səmərəli marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin zəruriliyini nəzərə alaraq, UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin dünyaya tanıtılması məqsədilə tətbiq edilən marketing strategiyalarının təhlili aparılıb.

Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin marketing miksi (4P).

Məhsul (Product): Qız qalası, Şirvanşahlar sarayı və Qobustan Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələridir. Hər bir abidə halında “məhsul” termini həm xidmət, həm də əmtəəni əhatə edir. Xidmət əsas məhsuldur və təklif edilən təcrübə və yerləri, mallar isə ikinci məhsuldur və dükanlarda mövcud olan suvenirləri və hədiyyələri ehtiva edir. Qız qalası, Şirvanşahlar sarayı və Qobustan qeyri-maddi mədəni irsdir.

Xidmətlər (Services): Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş hər üç abidənin oxşar iş saatları var: Qız qalası və Şirvanşah Saray Kompleksi bazar ertəsindən şənbə gününə qədər saat 11:00-dən 19:00-dək, Qobustan Dövlət Tarixi-Bədii Qoruğu bazar ertəsindən şənbə gününə iş saat 11:00-dən 17:00-dək açıqdır. Rezervasiya böyük qruplar üçün edilməsi tövsiyə olunur. Hər bir muzeydə Azərbaycan, rus, ingilis, fransız və türk dillərində bələdçi xidməti göstərilir.

Qiymət (Price): Hər abidənin qiymət-keyfiyyət nisbəti normaldır. Qız qalasına giriş yetkinlik yaşına çatmayanlar üçün 1 AZN, Şirvanşahlar Saray Kompleksi və Qobustan Dövlət Tarixi-Bədii Qoruğunda 3 AZN-dir. Bu qiymətlər hətta yüksək mövsümdə belə sabit olaraq qalır. Ailələr, yaşlılar və uşaqlar üçün xüsusi giriş qiymətləri var. Təəssüf ki, bu qiymətlər veb saytlarında yerləşdirilməyib. Qiymətləri yalnız muzeyin əməkdaşlarından öyrənmək mümkündür.

Yer (Place): Qız qalası və Şirvanşahlar sarayının fiziki yeri və əlçatanlığı turistlərin cəlb edilməsi üçün əsas motivlərdən biridir. Bu tarixi abidələr Bakı şəhərinin mərkəzində-İçərişəhərdə yerləşir.

Distribusiya kanalları məhsulun istehsal yerindən istehlak yerinə aparılması prosesini izah etmək üçün istifadə edilən termindir.

Tarixi abidənin adı	Veb sahifənin vəziyyəti	Sosial şəbəkələrdə aktivlik	Təbliğat tədbirlərinin keçirilməsi
İçərişəhər Dövlət Tarix-memarlıq Qoruğu İdarəsi	Orta	Əla	Əla
Qız qalası	Yoxdur	Yoxdur	Zəif
Şirvanşahlar Saray Kompleksi	Zəif	Yoxdur	Zəif
Qobustan Milli Tarix-Bədii Qoruğu	Yaxşı	Zəif	Zəif

İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları strategiyasının növbəti modeli olan “marketing kommunikasiya strategiyalarının formalaşdırılması addımları” modelini nəzərdən keçirək. Şirkətin və onun məhsul və xidmətlərinin təsviqi üçün kommunikasiya strategiyasının formalaşdırılması beş əsas addım modelinə əsaslanır. Bu addımlar aşağıdakı kimi göstərilmişdir:

Cədvəl 1. İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları strategiyalarının formalaşdırılması addımları

Birinci addım	Marketing kommunikasiyaları imkanlarının qiymətləndirilməsi
İkinci addım	Marketing kommunikasiyaları resurslarının təhlil edilməsi
Üçüncü addım	Marketingin kommunikasiyaların məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
Dördüncü addım	Alternativ strategiyaların inkişaf etdirilməsi və qiymətləndirilməsi
Beşinci addım	Konkret marketing kommunikasiyaları məqsədlərinin təyin edilməsi

Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən tərtib edilib

2.Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin marketing fəaliyyətini və turizm potensialının qiymətləndirmək, GZİT (SWOT) və marketing kompleksinin (miksini) təhlilini etmək daha dəqiq addımlar atmağa imkan verəcək.

UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş Azərbaycan abidələrinin dünyaya tanınması məqsədilə marketing strategiyasının qurulması üçün həmin abidələrin daxili bacarıqlarını nəzərdən keçirmək və eyni zamanda xarici imkanlarını təhlil etmək üçün GZİT (SWOT) analizini aparmaq məqsədəuyğundur.

Cədvəl 3. GZİT

GZİT (SWOT) təhlili		Güclü tərəflər	Zəif tərəflər
		Qədim tarixə malik olmaları İlk insan məskənlərindən biridir (Qobustan Dövlət Tarixi-Bədii Qoruğu) Yer Abidələrin, eyni zamanda turizm müəssisələrinin paytaxt Bakıda yerləşməsi Qiymət/keyfiyyət nisbəti Maliyyə vəsaiti Digər üzvlər üçün giriş Kadrların bacarıqları UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilməsi UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş ilk tarixi məkan (Şirvanşahlar Saray Kompleksi) İnfrastruktur İçərişəhər Dövlət Tarix-Memarlıq qoruğunun yaradılması ilə İçərişəhər dünyada tarixi məkan kimi özünün inzibati strukturunun yaradılan ilk tarixi məkandır.	Turistlərin bu abidələr haqqında az məlumata malik olması Marketing menecmenti bacarıqları Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələri üçün turpakevlərinin olmaması İnternet, veb sahifələrin müasir bazar tələblərinə cavab verməməsi Qobustan Dövlət-Tarixi Bədii Qoruğunun "Facebook" sosial şəbəkədi sahifəsində məlumatların Azərbaycan dilində olması Sosial şəbəkələrdə qeyri-aktivlik Təbliğat-təşviqatın kifayət qədər olmaması Tibb məntəqələrinin olmaması Məhdud avtomobil dayanacağı Təhlillərin aparılmasına imkan verən statistik məlumatların olmaması Turistlərin göstərilən xidmət səviyyəsindən məmnunluğun ölçülməməsi Qobustan Dövlət-Tarixi Bədii Qoruğuna yol nişanının olmaması İçərişəhər Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğundan fərqli olaraq Qobustan Dövlət-Tarixi Bədii Qoruğu ərazisində turistlərin qidalanması üçün işləyən obyektləri yoxdur

İmkanlar	İqtisadiyyatda artım Tarixi məkan Günəş və dəniz Əlverişli biznes mühiti İçərişəhər Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu ərazisində otel, restoran və kafelerin olması	GI strategiyası (SO) Turizmin inkişafı üçün günəş və dənizin imkanlarından istifadə etmək Yeni turistlərin cəlb edilməsi üçün tarixi məkandan faydalanmaq İçərişəhər ərazisində bir çox ölkələrin səfirlikləri, otell və restoranlar, fəaliyyət göstərir.	Zİ strategiyası (WO) Müvafiq marketing kompleksini yaratmaq; təbliğat-təşviqat tədbirlərinə investisiya qoymaq. Maşın dayanacaqları yerini inşa etmək Modul tibb məntəqəsinin olmaması
Təhlükələr	Məlumatın əldə edilməsi Beynəlxalq nəqliyyat vasitələri Azərbaycanda qiymət səviyyəsi 2003-cü ildə İçərişəhər, Şirvanşahlar sarayı, Qız qalası ərazisində qeyri-qanuni tikililərin mövcudluğu, eləcə də Bakı şəhərində 2000-ci ilin noyabr ayında baş vermiş güclü yeraltı təkanların nəticəsində yaranmış dağıntılar və s. kimi mənfi halların mövcudluğu səbəbindən UNESCO-nun təhlükədə olan ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmişdir. Qobustan qayaqlıqlarına turistlərin zərər vurmağının qarşısının alınması mexanizminin yoxluğu	GT strategiyası (ST) Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələri üçün marketing fəaliyyətini inkişaf etdirmək. Hər bir abidə üçün proqramın yaradılması məqsədilə sponsorluqdan istifadə. İçərişəhər, Şirvanşahlar sarayı, Qız qalasının təhlükədə olan ümumdünya mədəni irs siyahısından çıxarılması istiqamətində atılmış ən böyük addım kimi mütləq restavratsiya tədbirlərinin nəzərdə tutulması.	ZT strategiyası (WT) Turistlərin sayını artırmaq məqsədilə daha yaxşı turizm destinasiyasını müəyyənləşdirmək. Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin dünyaya tanındılması məqsədilə marketing menecmenti bacarıqlarının inkişaf etdirmək.

Nəticə olaraq, Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş tarixi abidələri-İçərişəhər Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu İdarəsi, Qız qalası, Şirvanşahlar Saray Kompleksi və Qobustan Milli Tarix-Bədii Qoruğunun dünyaya tanıtılması məqsədilə istifadə edilən integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiya vasitələrini təhlil etdikdə aşağıdakı nəticələrə gəldik:

Tarixi abidənin adı	Veb sahifənin vəziyyəti	Sosial şəbəkələrdə aktivlik	Təbliğat tədbirlərinin keçirilməsi
İçərişəhər Dövlət Tarix-memarlıq Qoruğu İdarəsi	Orta	Əla	Əla
Qız qalası	Yoxdur	Yoxdur	Zəif
Şirvanşahlar Saray Kompleksi	Zəif	Yoxdur	Zəif
Qobustan Milli Tarix-Bədii Qoruğu	Yaxşı	Zəif	Zəif

3. Avropa və Türkiyənin uğurlu təcrübəsinin təhlili və öyrənilməsi mədəni turizmin Azərbaycan iqtisadiyyatında rolunu gücləndirəcək. Avropa Mədəniyyət Konvensiyasının qəbulundan sonra Avropa ölkələrinin əksəriyyətinin miras siyasətini və nəticədə, onlar arasında əməkdaşlığı formalaşdırmağa kömək etmişdir. Bu strategiya UNESCO və Avropa İttifaqının həyata keçirdiyi işlərə və bu strategiyayı hazırlamaqda iştirak edən mədəni irslərə yönəlmiş beynəlxalq qeyri-hökumət təşkilatları və şəbəkələrində aparılan müzakirələrə də toxunur. Əsas hədəf kütləsi yerli əhali, digər Avropa ölkələrinin əhalisi və regional əhalilər olan XXI əsr üçün Avropa mədəni irs strategiyasının əsas tədbirlər planı aşağıdakılardan ibarətdir [125, s. 100]:

- Avropa mədəni irsinin müxtəlifliyinin həm Avropa, həm də yerli ölçüyə malik olduğunu vurğulamaq;
- Avropa cəmiyyətinin və Avropa mədəniyyətinin tarixinə təsir göstərən maddi və qeyri-maddi ekzogen təsirləri müəyyənləşdirmək və vurğulamaq;
- İdxal və ya ixrac edilən bacarıqlar və nou-hau mübadilərini müəyyənləşdirmək və vurğulamaq;
- Avropanın mədəni irsinin və mədəni müxtəlifliyinin Avropanın gələcəyi üçün aktiv olduqlarını göstərmək məqsədilə müxtəlif auditoriyaya uyğunlaşdırılan söz və təqdimat üsullarından istifadə etmək;

- Bir neçə dildə yazılı, audiovizual və rəqəmsal materiallar hazırlamaq, xüsusi bir sayt və ya hadisə və digər mədəniyyətlər arasında əlaqələr yaratmaq;
- Avropa mədəni irs günləri və mədəni miras ilə Avropa dəyərləri, idealları və prinsipləri arasındakı əlaqəni vurğulayan digər tədbirlərdə iştirak etmək;
- Regional və yerli mədəni irs nümunələrindən istifadə etməklə ruh yüksəkliyi yaratmaq məqsədilə “Avropa mədəni irs etiketi” fəlsəfəsini yaymaq;
- “Avropa mədəniyyət paytaxtları”nı təbliğat-təşviqatını həyata keçirmək;
- Ümumavropa və ayrı-ayrı Avropa ölkələrinin mədəni irs tarixini yaratmaq.
- Yerli əhalinin və mədəni miras obyektləri üzrə mütəxəssislərin bu obyektləri kəşf etmək məqsədilə məhəllələrə, kəndlərə, şəhərlərə, sənətkarlıq nümunələrinə, muzeylərə və kitabxanalara səfərlər təşkil etmək;
- Yerli sənətkarlıq bacarıqları və nümunələri ilə tanışmaq olmaq və tanıtmək məqsədilə yerli sənətkarlar vasitəsilə nümayişlərin keçirilməsini həvəsləndirmək;
- Mədəni mirasın aspektlərini əhatə edən tədbirlər təşkil etmək;
- Mədəni mirasın tanınması və onun tarixi haqqında məlumatların dünya ölkələrinə çatdırılması məqsədilə rəqəmsal vasitələrdən istifadə edilməsi barəsində biliklərin artırılması;
- Mədəni miras nümunələri haqqında məlumatların əks olunduğu bukletlər, broşurlar və elmi əsərlərin çap edilməsi;
- Mədəni miras obyektlərinin təhlükəsizliyini artırmaq və mümkün qədər fiziki və ya duyğu qüsurları olan turistlərinə ölkənin mədəni irsi ilə tanış olmaq imkanını yaratmaq məqsədilə təkmilləşdirmələr aparmaq;
- Ən son texnologiyalar və sosial şəbəkələrdən istifadə edərək mədəni mirasın uzaqdan virtual kəşf edilməsini təşviq etmək;
- Audiovizual proqramları hazırlamaq;

- İnteraktiv, əyləncəli, yaradıcı təqdimat metodları yaratmaq;
- Çox dildə təqdimat və təfsir materialları hazırlamaq;
- Dünya ictimaiyyətini ölkənin mədəni irsi ilə tanış etmək məqsədilə kampaniyalar həyata keçirmək (mətbuat konfransları, oyunlar və ya müsabiqələr təşkil etmək);
- Mədəni mirasın təşviqi üçün tərəfdaşlıq etmək istəyən şirkətləri müəyyənləşdirmək
- Tərəfdaşlıq yaratmaq və təşviq etmək üçün səlahiyyətli orqanlara (konsulluq palataları, firmalar qrupu, sponsorluq qrupları) müraciət etmək;
- Cəmiyyət üçün mədəni mirasın dəyərləri ilə bağlı potensial tərəfdaşlar arasında məlumatlılığın artırmaq;
- Mədəniyyət və ya turizm ilə əlaqəli tədbirlərdə mədəni miras nümunələrini nümayiş etdirmək;
- Mədəni miras və onun elementlərini özündə əks etdirən oyunların yaradılmasını təşviq etmək;
- Təbliğat-təşviqat məzmunlu proqramları hazırlamaq (mühazirələr, konfranslar, televiziya və radio proqramları, xüsusi oxucular üçün nəşrlər və s.);
- Mütəxəssislər, tədqiqatçılar və istifadəçilər arasında ictimai görüşlərin təşkili (mədəni irs məsələləri və müzakirələr)

Türkiyədə abidələrin tanınılması metodları və uğurlu təcrübə. Qeyd etdiyimiz kimi, Türkiyənin 18 tarixi-mədəni abidələri UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmişdir. Bu abidələrdən biri də Görəmə milli parkı və Kapadokiya şəhəridir. Görəmə milli parkı və Kapadokiya şəhəri aşağıda qeyd edilən tarixi-mədəni meyarlara görə:

– Kapadokiya qayalıqları üzərində qurulan məbədlər xüsusiyyətləri və Bizans dövrünün unikal sənətkarlıq ənənələrini təqdim edir;

– 2015-ci il sentyabr ayında Nyu-York şəhərinin marketinq üzrə ən tanınmış rəqəmsal nəşriyyatçı olan “Skift” “Səyahət brendləri üçün Skifties 2015 sosial media mükafatları” nda (“Skifties 2015 Social Media Awards for Travel Brands”) “Turkey Home” brendini “Ən yaxşı Facebook hesabı olan brend” mükafatına layiq görmüşdür.

– “Turkey Home” brendi “Twitter” sosial şəbəkəsində beynəlxalq səviyyəli turizm destinasiyalarının 1000 təsdiq edilmiş hesabları sırasında izləyici sayına görə 1-ci yer tutmuşdur. “Türkiyə” brendinin gücləndirilməsi istiqamətində görülən işlər çərçivəsində ilk olaraq 2021-ci ilin dekabrında və ortalarında ixrac edilən məhsullarda “Made in Turkey” deyil, “Made in Türkiyə” ifadəsinin işlədilmişdir. İndi isə bu kampaniya rebrendinq edərək www.goturkiye.com kimi davam etdirilir.

4. UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş Azərbaycan abidələrinin effektiv tanıdılma vasitələri Brown-Gibson üsulu və abidələrimizin həm Azərbaycan, həm də xaricdə tanınma səviyyəsinin qeyri-səlis iqtisadi modeli qurulmuşdur;

UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş Azərbaycan abidələrinin yerli və xaricilər arasında tanınma səviyyəsini qiymətləndirmək məqsədilə sorğu keçirilmişdir. Sorğu həm abidələrin tanınma səviyyəsini, həm də tanınma vasitələrini müəyyən etmək üçün müəllif tərəfindən hazırlanmışdır. Dissertasiya məqsədinə uyğun olaraq sorğu Azərbaycan və İngilis dillərində tərtib olunmuş, hər iki dildə eyni məzmunlu suallar ilkin məlumatların toplanmasına xidmət etmişdir.

Sorğuya əsasən dissertasiya işinə uyğun olaraq hədəfə çatmaq üçün aşağıdakı sualları özündə əks etdirir. “Azərbaycanın UNESCO mədəni irsinə daxil edilmiş abidələrini tanıyırsınız mı? Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələri xarici turistlər tərəfindən kifayət qədər tanınırmı? Xarici turistləri Azərbaycanın UNESCO abidələri haqqında məlumatlandıracaq səviyyədə məlumatlısınız mı? Azərbaycan UNESCO irsinə daxil edilmiş abidələrinin dünyada yetəri qədər tanınmamasının səbəbi və s. suallar əsasında təşkil olunmuşdur. Yerli əhali arasında keçirilən sorğuda 200 –dən çox , xaricilər arasında keçirilən sorğuda isə 100 –dən çox respondent iştirak etmişdir.

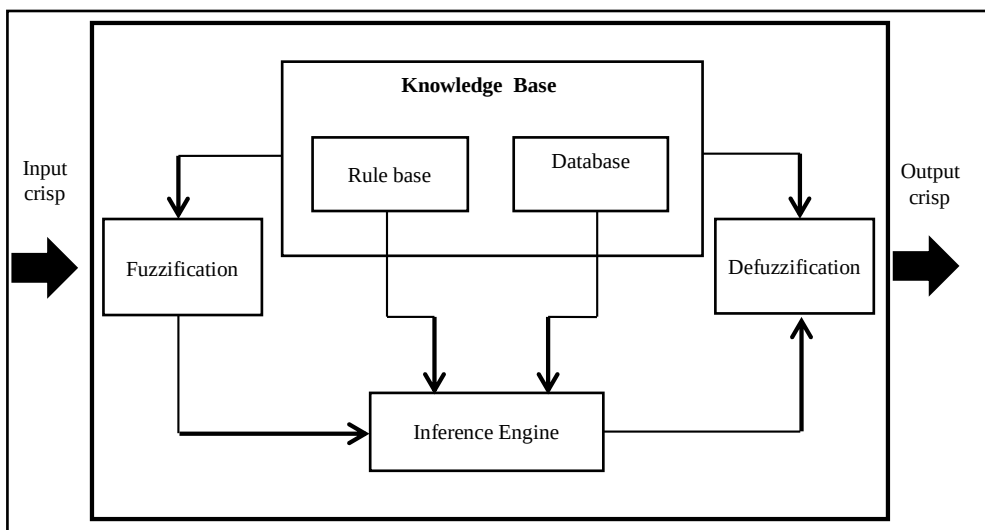
Abidələrin ayrı-ayrılıqda qiymətləndirilməsi üçün fəzzi nəticə çıxarma sistemindən, tanınma vasitələrinin qiymətləndirilməsi üçün isə Brown-Gibson modelindən istifadə olunmuşdur.

1. İlk olaraq abidələrin ölkədə və xaricdə, hər biri üzrə ayrılıqda tanınma səviyyəsini fəzzi nəticə çıxarma sistemi ilə qiymətləndirilir.

Fəzzi məntiqi çıxarış sistemi ekspertin bilik və təcrübəsindən istifadə edərək, if-then şəklində verilmiş qeyri- səlis qaydalar çoxluğundan ibarət giriş-çıxış inikas prosesidir. İlk tətbiqləri 70- ci illərə təsadüf edən bu

metod 1965-ci ildə Lütifzadə tərəfindən təklif olunan “Qeyri –səlis məntiq” nəzəriyyəsinə əsaslanır. 1975-ci ildə Ebhasim Mamdani və Assilian, Lütifzadənin təklif etdiyi fuzzi məntiqi çıxarılış və fuzzi algoritmlərdə ideyası əsasında özünün məntiqi çıxarılış qaydasını təklif etmiş və buxar mühərrikinin laboratoriya modeli üçün orada işləyən insanlardan əldə edilən qaydalardan istifadə edərək “fuzzy controller” qurmuşlar. Sonrakı illərdə Tsukamoto, Larsen, Sugeno və başqa alimlər də bu metodu işləyib hazırlamışlar. Takagi – Sugeno Fuzzy Model, Takagi, Sugeno və Kang tərəfindən Mamdani metodu əsasında təkmilləşdirilərək 1985-ci ildə təklif olunmuşdur.

Nəticə çıxarma blokunda bütün qaydalar üzrə modifikasiya olunmuş fuzzi çoxluqların superpozisiyası yerinə yetirilir. Son olaraq defazifikasiya blokunda əldə edilən qeyri səlis nəticə qiymətə çevrilir. Sistemin ümumi sxemi aşağıdakı kimidir:



Şəkil 1. Qeyri-səlis məntiq çıxarma sistemi (Fuzzy inference system)

Fuzzi məntiqi çıxarılış metodlarının ən çox istifadə olunanı və əhəmiyyətli Mamdani və Sugeno (Sugeno-Takagi) tipli çıxarılış sistemləridir.

Abidələrin ölkədə və xaricdə ayrı-ayrılıqda, daha sonra isə ümumən dünya səviyyəsində qiymətləndirilməsi üçün proses aşağıdakı mərhələlər

üzrə həyata keçirilmişdir:

1. Giriş dəyişənlərin fazifikasiyası
2. Fazzi operatorların (“və” və ya “və ya”) tətbiqi
3. İmplikasiya
4. Qaydalar nəticələrinin cəmlənməsi
5. Defazifikasiya

Giriş dəyişənlərinin fazifikasiyası üçün, onları linqvistik dəyişənlər çoxluğu şəklində yazaraq, mənsubiyyət funksiyaları müəyyənləşdirilir və daha sonra bu təsiri xarakterizə edən, if then şərti ilə mümkün variantları nəzərə almaqla aşağıdakı kimi qaydalar çoxluğu yaradılır.

If Input 1 is y_1 and Input 2 is y_2 and and input j is y_n , then Output is c

Əgər bilik və təcrübə əsasında qurulan qaydalarda birdən çox verilən olarsa “və”, “və ya” bu operatorları tətbiq olunur. İmplikasiya yəni “min” operatoru hər bir qaydaya tətbiq olunur və qaydalar üzrə nəticə əldə edilir. Sonda əldə olunan bütün nəticələr “max” operatoru ilə cəmlənir və yekun nəticə defazifikasiya olunaraq ədədlə ifadə edilir.

Abidələrin tanıdılma vasitələrini yalnız kəmiyyətlə ifadə olunan göstəricilərlə xarakterizə etmək deyil, bu vasitələrin hər birinin keyfiyyətini xarakterizə edən göstəricilər onların qiymətləndirilməsində mühüm əhəmiyyətə malikdir. Bu məqsədlə kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərini birlikdə nəzərə alaraq ölçmə aparan Brown-Gibson modelindən istifadə etmişəm. Modelin riyazi ifadəsi aşağıdakı kimidir:

$$M_i = CFM_i * [X * OFM_i + (1 - X)SFM_i]$$

M_i – i -ci alternativin ölçüsü; CFM_i – kritik göstəricinin ölçüsü; OFM_i – obyektiv (kəmiyyət) göstəricinin ölçüsü; SFM_i – subyektiv (keyfiyyət) göstəricinin ölçüsü;

X – obyektiv göstəricilərin qərar qəbulətmədə əhəmiyyətliliyi (çəkisi); $(1 - X)$ – subyektiv göstəricilərin qərar qəbulətmədə əhəmiyyətliliyi (çəkisi).

Baxılan məsələdə 4 alternativ və onları xarakterizə edən 3 keyfiyyət, 1 kəmiyyət göstərici var.

Alternativlər: Tv, sosial media, konfrans və bu tipli təşkilatlar, ətraf mühit

Obyektiv (kəmiyyət) göstərici – xarici vətəndaşlar Azərbaycan abidələri haqqında haradan eşidiblər? (sorgudan əldə edilən məlumat)

№	Alternativlər	Faiz dərəcələri
1	Tv	1.13
2	sosial media	9
3	konfrans və bu tipli təşkilatlar	1.13
4	ətraf mühit	15.7

Subyektiv (keyfiyyət) göstəriciləri- reklam, xərclər, dil bilgisi

№	Alternativlər	Subyektiv (keyfiyyət) göstəricilər		
		Reklam	Xərclər	Dil bilgisi
1	Tv	Zəif	orta	Orta
2	Sosial media	Orta	yoxdur	Orta
3	Konfrans və bu tipli təşkilatlar	Orta	çox	Orta
4	ətraf mühit	Yaxşı	yoxdur	Orta

№	Subyektiv göstəricilər	Çəkili
1	Reklam	0.35
2	Xərclər	0.35
3	Dil bilgisi	0.3

№	Subyektiv göstəricilər	Subyektiv göstəricilərin dərəcələri	Dərəcələrin çəkili
1	Reklam	Yoxdur	0
		Zəifdir	0.25
		Ortadır	0.5
		Yaxşıdır	0.75
		Güclüdür	1
2	Xərclər	Çoxdur	0
		Ortadır	0.4
		Azdır	0.7
		Yoxdur	1
3	Dil bilgisi	Zəif	0.2
		Normal	0.5
		Yaxşı	1

No	Alternativlər	Subyektiv (keyfiyyət) göstəricilər		
Subyektiv (keyfiyyət) göstəricilərin çəkilişi				
		0.35 (reklam)	0.35 (xərc)	0.3 (dil bilgisi)
əldə olan məlumatların dərəcələrinə uyğun qiymətlələri				
1	Tv	0.25	0.7	0.5
2	Sosial media	0.5	1	0.5
3	Konfrans və bu tipli təşkilatlar	0.5	0	0.5
4	ətraf mühit	1	1	0.5

№	Alternativlər	OFM_i	SFM_i
1	Tv	1.13	0.482
2	Sosial media	9	0.675
3	Konfrans və bu tipli təşkilatlar	1.13	0.325
4	ətraf mühit	15.7	0.85

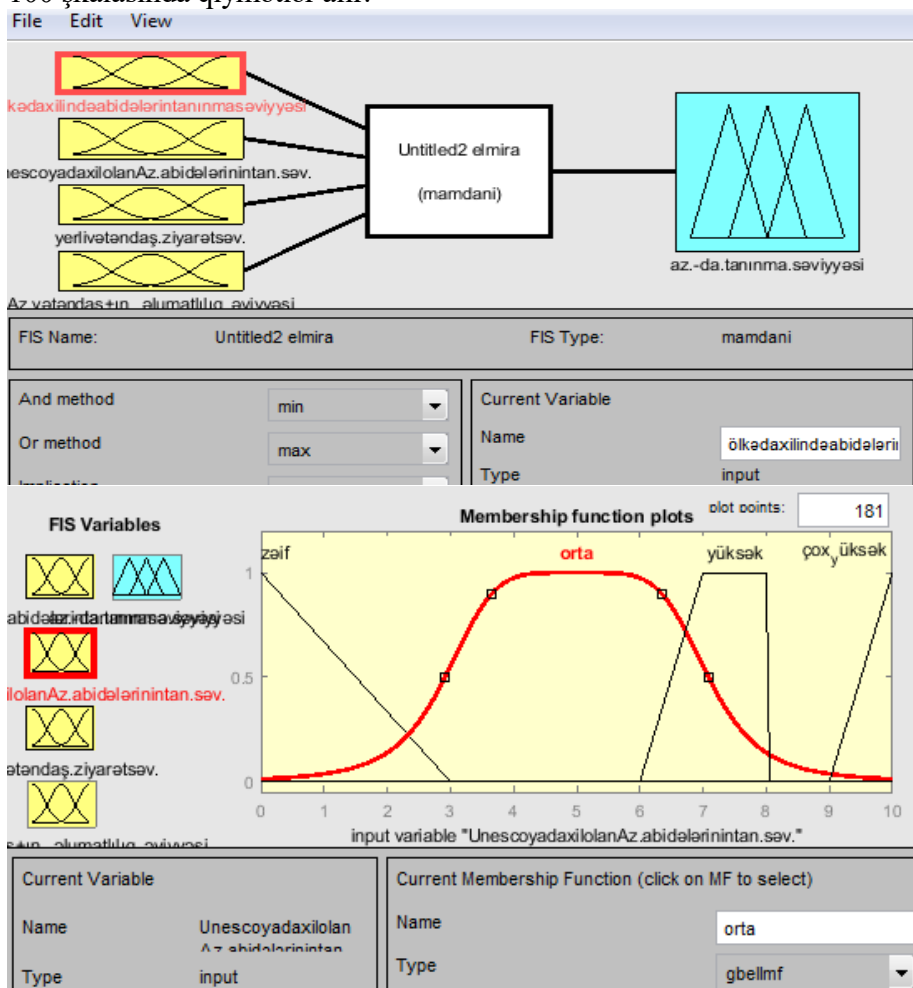
№	Alternativlər	$M_i = CFM_i * [X * OFM_i + (1 - X)SFM_i]$, ($CFM_i = 1$)		
		X=0.5, 1-X=0.5	X=0.4, 1-X=0.6	X=0.6, 1-X=0.4
1	Tv	0.8	0,8708	0,7412
2	Sosial media	4.84	5,67	4,005
3	Konfrans və bu tipli təşkilatlar	0.73	0,808	0,647
4	ətraf mühit	8.28	9,76	6,79

Nəticə: ətraf mühit, Sosial media, Tv, Konfrans və bu tipli təşkilatlar. Sonuncu cədvəldən göründüyü kimi tanınma vasitələrinin obyektiv və subyektiv göstəricilərin qiymətləndirmədə payının artıb azalması onların ardıcılığına təsir etmir.

UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş tarixi abidələrimizin həm Azərbaycan, həm də tanınma səviyyəsinin qeyri-səlis iqtisadi modeli qurulmuşdur

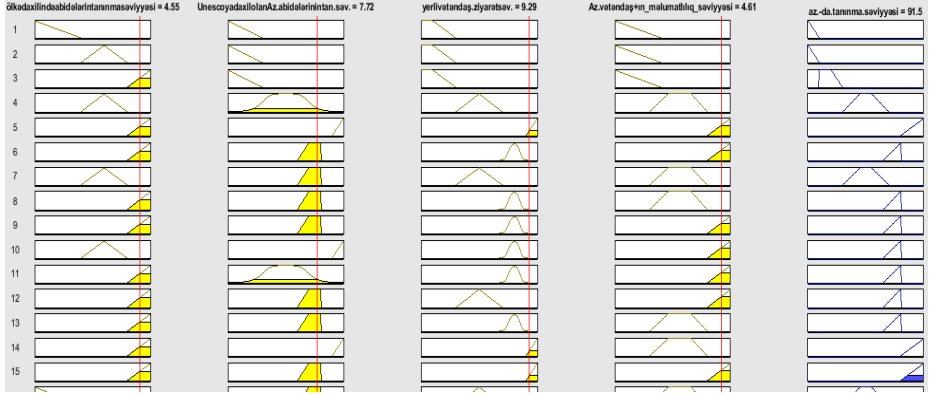
Abidələrin ölkə səviyyəsində ayrı-ayrılıqda qiymətləndirilməsi üçün yerli əhali arasında keçirilən sorğu nəticələrindən istifadə olunmuşdur. Hər bir abidə üçün “Ölkə daxilində abidələrin tanınma səviyyəsi”, “UNESCO mədəni irsinə daxil edilmiş abidələrin tanınma

səviyyəsi”, “Yerli vətəndaşların abidələri ziyarət səviyyəsi”, “Azərbaycan vətəndaşlarının abidələr haqqında məlumatlılıq səviyyəsi” giriş dəyişənləri müəyyən edilmiş və termlər çoxluğu vasitəsilə fazifikasiya olunaraq sistemə daxil edilmişdir. Termlərlə ifadə olunan hər bir giriş dəyişəninə mənsubiyyət funksiyası qurularaq qaydalar çoxluğu tərtib olunmuşdur. Çıxış dəyişəni olaraq “Azərbaycan abidələrin tanınma səviyyəsi” sistemə daxil edilmişdir. qeyd edək ki, giriş dəyişənlərinin ilkin verilənləri [1,5], [1,10], [1,10] [1,5] şkalasında çıxış dəyişəni isə 0-100 şkalasında qiymətlər alır.



Şəkil 2. 1 giriş dəyişəni üçün mənsubiyyət funksiyası

İçərişəhər qoruğu üçün nəticələr

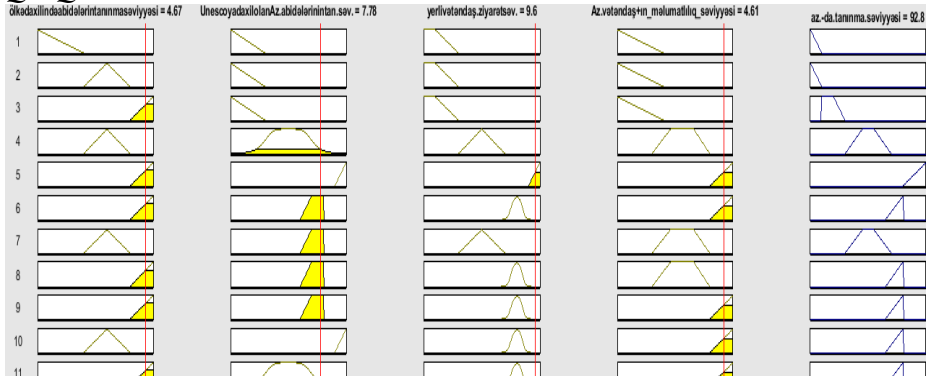


İçərişəhər Dövlət qoruğu

- 1) Ölkə daxilində abidələrin tanınma səviyyəsi - 4.55
- 2) UNESCO mədəni irsinə daxil edilmiş abidələrin tanınma səviyyəsi - 7.72
- 3) Yerli vətəndaşların abidələri ziyarət səviyyəsi - 9.29
- 4) Azərbaycan vətəndaşlarının abidələr haqqında məlumatlılıq səviyyəsi - 4.61

Yekun olaraq UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş İçərişəhərin tanınma səviyyəsi 100 üzərindən 91.5 təşkil edir.

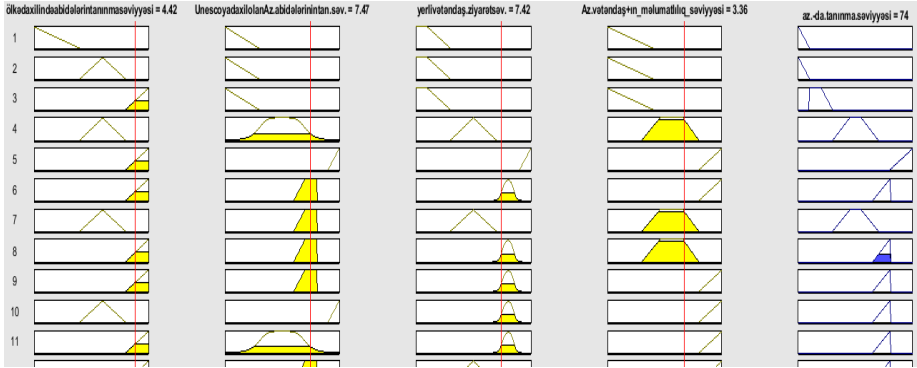
Qız Qalası



- 1) Ölkə daxilində abidələrin tanınma səviyyəsi - 4.67
- 2) UNESCO mədəni irsinə daxil edilmiş abidələrin tanınma səviyyəsi - 7.78
- 3) Yerli vətəndaşların abidələri ziyarət səviyyəsi - 9.6
- 4) Azərbaycan vətəndaşlarının abidələr haqqında məlumatlılıq səviyyəsi - 4.61

Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş Qız Qalasının tanınma səviyyəsi 100 üzərindən 92.8 təşkil edir

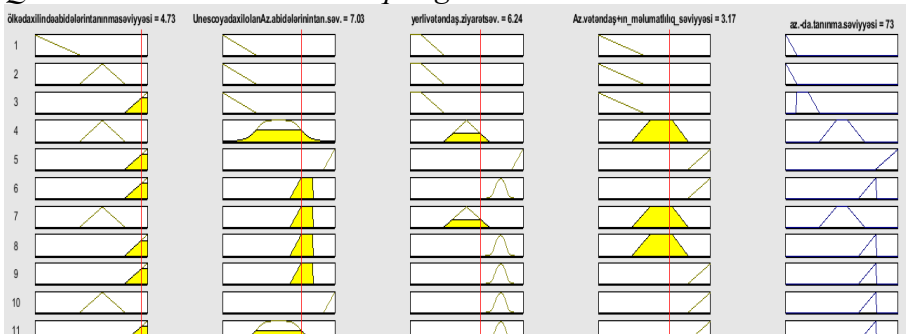
Şirvanşahlar sarayı



- 1) Ölkə daxilində abidələrin tanınma səviyyəsi-4.67
- 2) UNESCO mədəni irsinə daxil edilmiş abidələrin tanınma səviyyəsi-7.47
- 3) Yerli vətəndaşların abidələri ziyarət səviyyəsi-7.42
- 4) Azərbaycan vətəndaşlarının abidələr haqqında məlumatlılıq səviyyəsi-3.36

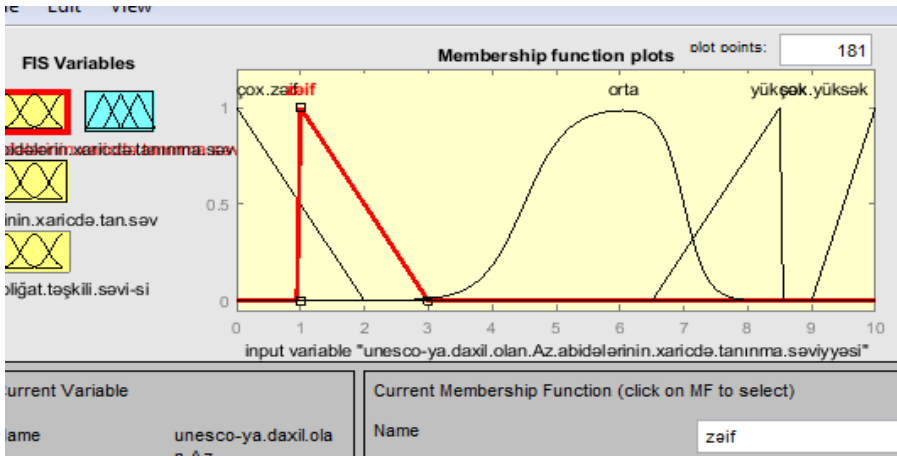
Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş Şirvanşahlar sarayının tanınma səviyyəsi 100 üzərindən 74 təşkil edir.

Qobustan Dövlət Bədii Tarixi qoruğu



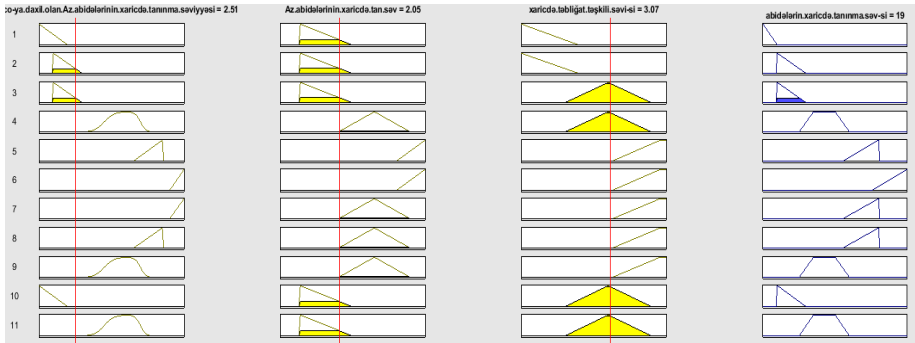
- 1) Ölkə daxilində abidələrin tanınma səviyyəsi-4.73
- 2) UNESCO mədəni irsinə daxil edilmiş abidələrin tanınma səviyyəsi-7.03
- 3) Yerli vətəndaşların abidələri ziyarət səviyyəsi-6.24
- 4) Azərbaycan vətəndaşlarının abidələr haqqında məlumatlılıq səviyyəsi-3.17

Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş Şirvanşahlar sarayının tanınma səviyyəsi 100 üzərindən 73 təşkil edir. Qeyd etdiyim kimi bunun üçün Mamdani qeyri səlis nəticəçıxarma metodundan istifadə olunmuşdur. Hər bir abidənin xaricdə tanınma səviyyəsinin qiymətləndirilməsi üçün “UNESCO abidələrinin xaricdə tanınma səviyyəsi”, “təbliğatın səviyyəsi”, “Azərbaycan abidələrinin tanınma səviyyəsi” kimi 3 giriş dəyişəni müəyyən edilmiş, fazifikasiya olunaraq sistemə daxil edilmiş və hər bir term üçün mənsubiyyət funksiyası qurulmuşdur. “UNESCO mədəni irsinə daxil edilmiş abidələrin xaricdə tanınma səviyyəsi” giriş dəyişəni “yüksək”, “çox yüksək”, “orta”, “zəif” və “çox zəif” termlər çoxluğu vasitəsilə ifadə edilmiş və hər bir term üçün mənsubiyyət funksiyası aşağıdakı kimi qurulmuşdur.



Şəkil xxx.

İcərişəhər Dövlət Qoruğu



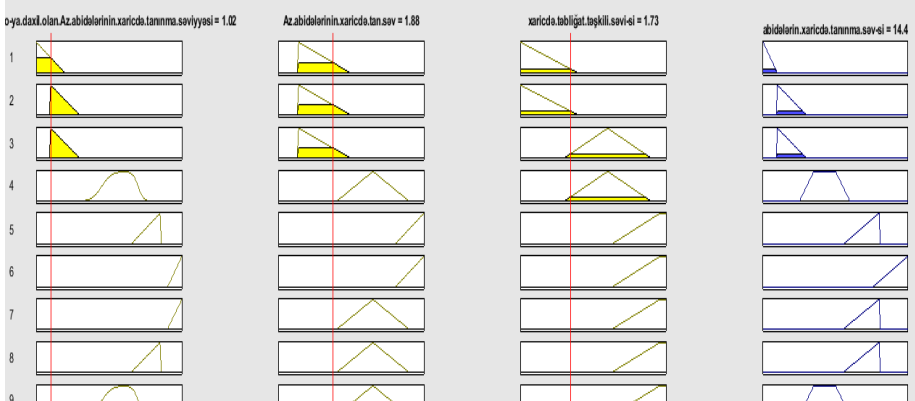
“UNESCO abidələrinin xaricdə tanınma səviyyəsi”-2.51

”UNESCO abidələrin təbliğatın səviyyəsi”- 3.07

“Azərbaycan abidələrinin tanınma səviyyəsi”2.05

Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş İçərişəhər Dövlət Qoruğu tanınma səviyyəsi 100 üzərindən 19 təşkil edir.

Qız Qalası



“UNESCO abidələrinin xaricdə tanınma səviyyəsi”-1.02

”UNESCO abidələrin təbliğatın səviyyəsi”-1.73

“Azərbaycan abidələrinin tanınma səviyyəsi”- 1.88

Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş İçərişəhər Dövlət Qoruğu tanınma səviyyəsi 100 üzərindən 14.4 təşkil edir.

Şirvanşahlar sarayı



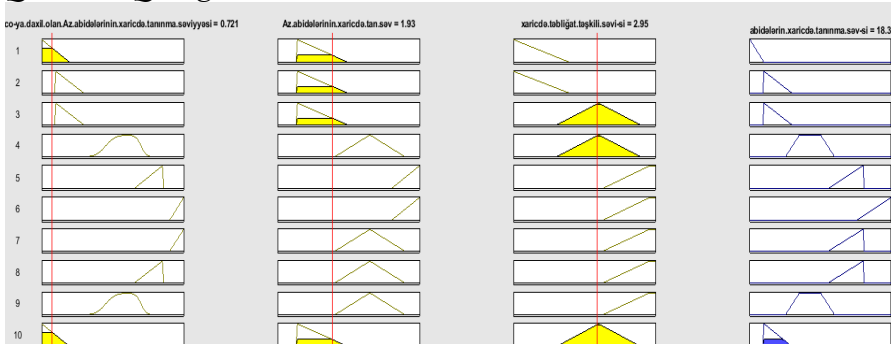
“UNESCO mədəni irsinə daxil edilmiş abidələrinin xaricdə tanınma səviyyəsi”-1

Azərbaycan abidələrinin xaricdə tanınma səviyyəsi-1.5

”UNESCO abidələrin təbliğatın səviyyəsi”-1

Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş İçərişəhər Dövlət Qoruğu tanınma səviyyəsi 100 üzərindən 12.8 təşkil edir.

Qobustan Qoruğu



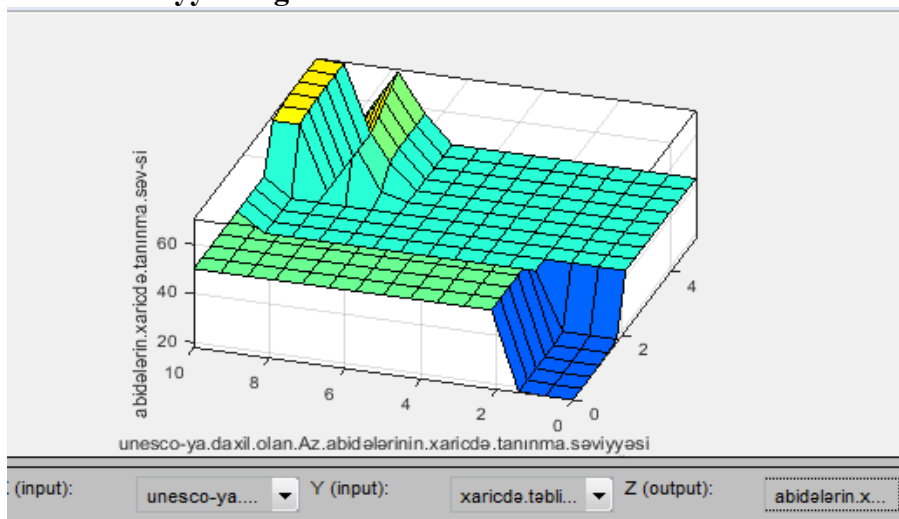
“UNESCO mədəni irsinə daxil edilmiş abidələrinin xaricdə tanınma səviyyəsi”-0.721

Azərbaycan abidələrinin xaricdə tanınma səviyyəsi-1.93

”UNESCO abidələrin təbliğatın səviyyəsi”-2.95

Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş İçərişəhər Dövlət Qoruğu tanınma səviyyəsi 100 üzərindən 18.3 təşkil edir.

UNESCO mədəni irsinə daxil edilmiş Azərbaycan abidələrinin tanınma səviyyəsini göstərən 3D model.



Təhlillərdən çıxan nəticə onu göstərir ki, UNESCO mədəni irsinə daxil edilmiş abidələrin tanınma səviyyəsi zəifdir.

Unesco –ya daxil olan abidələrin dünya səviyyəsində tanınmasının qiymətləndirilməsi üçün də Mamdani nəticə çıxarma sistemindən istifadə edilmiş və 7 giriş dəyişəni fazifikasiya olunaraq sistemə daxil edilmişdir və 0- 100 şkalasında qiymət alan çıxış dəyişəni müəyyən edilmişdir. proses yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi hər bir abidə üçün həyata keçirilmiş və alınan nəticələr ümumi şəkildə aşağıdakı cədvəldə əks olunmuşdur.

Abidələr	Tanınma səviyyəsi		
	Ölkədə (%)	Xaricdə (%)	ümumi
İçərişəhər Dövlət Tarix-memarlıq Qoruğu İdarəsi	91.5	19	53
Qız qalası	92.8	14.4	50
Şirvanşahlar Saray Kompleksi	74	12.8	42
Qobustan Milli Tarix-Bədii Qoruğu	73	18.3	46

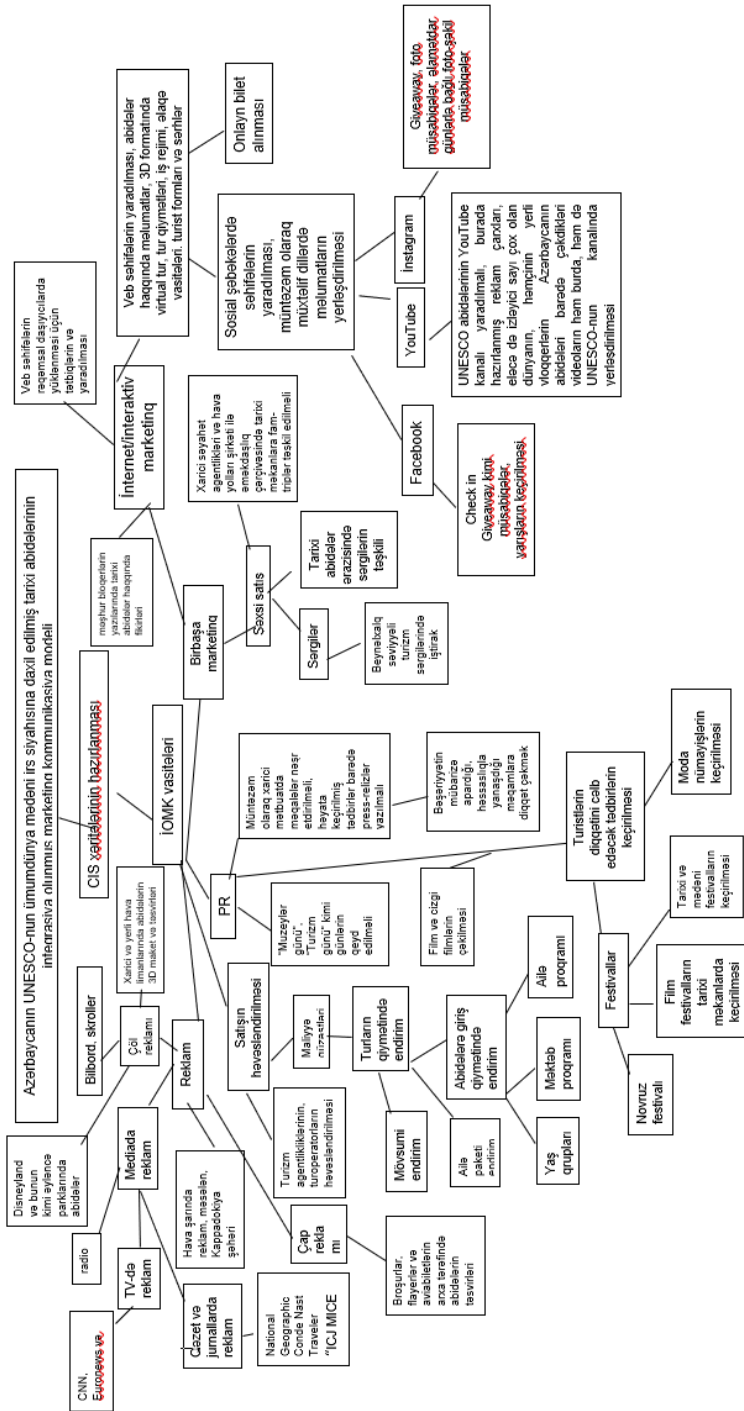
UNESCO–ya daxil olan abidələrin tanınma səviyyəsi və onların tanındılma vasitələrinin vəziyyətini qiymətləndirmək məqsədilə yerli və xarici vətəndaşlar arasında sosial sorğu keçirilmişdir.

UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş Azərbaycan abidələrinin tanındılmasının qeyri-səlis model

5.UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş tarixi abidələrimizin dünyaya tanındılması məqsədilə tətbiq ediləcək integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları strategiyaları və modeli işlənilmişdir.

Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş tarixi abidələrini dünyaya tanımaq və daha çox turist tanımaq üçün integrasiya olunmuş marketing kommunikasiya alətlərini tətbiq etmək tövsiyə olunur: reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, satışın həvəsləndirilməsi, birbaşa marketing, reklam lövhələri, radio, onlayn, press reliz kimi müxtəlif media və materialları.

Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş tarixi abidələrinin dünyaya tanındılması məqsədilə integrasiya olunmuş marketing kommunikasiya modeli aşağıdakı kimidir:



6. Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irsinə daxil edilmiş abidələri üçün Coğrafi İnformasiya Sistemlərinin turizm xəritəsinin hazırlanması müasir turizm də əvəz olunmazdır.

Turizm xəritələrinin hazırlanmasında CİS texnologiyaları ərazilərin daha dəqiq təsvirini, abidələrin yerləşmə koordinatlarını, infrastrukturun mövcudluğunu və ekoloji şəraitin analizini təmin edir. Bu, turistlərin marşrutlarının planlaşdırılmasına, təhlükəsizlik və rahatlıq imkanlarının artırılmasına, həmçinin turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə şərait yaradır.

CİS texnologiyaları vasitəsilə abidələr həm coğrafi, həm də tarixi baxımdan təsnifləşdirilərək xəritələr üzərində təqdim olunur. Məsələn, İçərişəhər Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu, Qız qalası və Şirvanşahlar Sarayı CİS xəritələrində koordinatları, təsviri, tarixi əhəmiyyəti və fotoqrafik materiallarla birlikdə qeyd edilə bilər. Bu, tədqiqatçılara, turistlərə və dövlət qurumlarına abidələr haqqında dolğun informasiya verir.

Nəticə etibarilə, CİS turizm xəritələrinin yalnız naviqasiya aləti deyil, həm də mədəni irsin qorunması, turizm potensialının artırılması və davamlı inkişafın təmin edilməsi üçün strateji vasitədir.



Xəritə Bakının və Abşeron yarımadasının ərazisini əhatə edən Coğrafi İnformasiya Sistemləri (CİS) əsaslı turizm-abidə xəritəsidir.

Xəritənin təsviri

- Ərazi: Abşeron yarımadası və Xəzər dənizi sahilboyu hissə göstərilib.
- Əsas obyektlər: Tarixi-mədəni abidələrin yerləşdiyi məkanlar xüsusi işarələrlə göstərilib.
- İşarələr (xəritənin sağ aşağı hissəsində açar – “Şərti işarələr” verilmişdir):
 - o Mavi xətt – abidələrarası marşrut
 - o Qara nöqtələr – əsas abidələr
 - o Qırmızı xətlər – yollar
 - o Sarı sahələr – yaşayış məntəqələri
- Əsas abidələr:
 1. İçərişəhər Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu
 2. Qız Qalası
 3. Şirvanşahlar Saray Kompleksi
 4. Qobustan Qayaüstü Rəsmlər Qoruğu

Turizm baxımından əhəmiyyəti

- Bu cür xəritələr turistlər üçün naviqasiya və marşrut seçimini asanlaşdırır.
- Abidələrin yerləşməsi barədə dəqiq coğrafi koordinatlar təqdim olunur.
- Tarixi-mədəni irsin qorunması üçün sənədləşmə və monitoring imkanı yaradır.
- Yerli və xarici turistlər üçün marşrutların vizuallaşdırılması sayəsində turizmin inkişafına xidmət edir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş hər bir tarixi abidəsi ən cazibədar muzey olmaq üçün böyük potensala malikdir. Dünya irsi sayılan tarixi abidələr bələdçilər rus, ingilis, türk, fransız dillərində xidmət, peşəkar kadr və XII və XV əsrlərdən ibarət olan qədim tarixə təqdim edir. UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş tarixi abidələrin marketing kommunikasiyalarının olmaması turistlərin sayına mənfi təsir göstərmişdir. Turistlərin bu abidələr haqqında məlumatlılığı kifayət qədər deyil, həmçinin, bu tarixi məkanlara turların təşkil edilməməsi də tarixi məkanların dünyaya tanıtılmasına maneə yaradır. Qeyd etdiyimiz kimi, Azərbaycanın dünya mədəni irsi hesab edilən tarixi məkanlara səyahət turları yoxdur. Bu məqsədlə mədəni turların təşkil edilməsi zəruridir.

Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin dünyaya tanıtılması məqsədilə aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi tövsiyə olunur:

- Loqo və sloqan yaradılmalıdır.
- Mədəni irs obyektlərinin brendinqini yaratmaq
- Yerli və xarici turistlər üçün marşrutların vizuallaşdırılması sayəsində turizmin inkişafına xidmət edir.
- Turizm xəritəsinin yaradılması- bu sadəcə coğrafi təsvir deyil, həm də CİS texnologiyalarından istifadə edərək abidələrin integrasiyası və turizm potensialının göstərilməsi
- Daha çox turist cəlb etmək üçün integrasiya olunmuş marketing kommunikasiya vasitələrinin tətbiqi məqsəduyğundur. Xarici turistlərin cəlb edilməsi üçün ən vacib kommunikasiya vasitəsi internetdir. Birinci növbədə, Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələri haqqında turistləri müxtəlif dillərdə zəruri məlumatlarla təmin edəcək veb sayt yaradılmalıdır. Veb sayta daxil olan turist virtual olaraq tarixi abidələrə tanış olacaq, hər bir abidələr haqqında, iş rejimi, giriş qiymətləri kimi məlumatlar əldə edəcək, buranı ziyarət etmiş turistlərin fikirləri, şərtləri oxuyacaqdır. Sosial medianın aktuallığını nəzərə alaraq, müxtəlif sosial şəbəkələrdə səhifələr yaradılmalı, müntəzəm olaraq müxtəlif dillərdə məlumatlar yerləşdirilməli, turistlərdə maraq oyadacaq müsabiqələr təşkil edilməlidir

və yaradılmış veb saytda həmin bu səhifələrə veb yönləndirmələr olmalıdır. Həmçinin, sayt vasitəsilə abidələrə onlayn giriş biletlərinin satışı həyata keçirilməlidir.

- Dünyanın tanınmış televiziya kanallarında, mətbu orqanlarında tarixi abidələr haqqında reklam çarxları, məqalələr yerləşdirilməli, təşkil edilmiş tədbirlər işıqlandırılmalıdır.

- Turistlərin diqqətini cəlb edəcək festivallar, beynəlxalq əhəmiyyətli yarışlar, sərgilər təşkil edilməli, eləcə də nüfuzlu turizm sərgilərində tarixi abidələr pavilyonu yaradılmalı, ziyarətçilərə ətraflı məlumatlar təqdim edilməlidir. Məsələn, Şirvanşahlar sarayı ərazisində turistlərə o dövrə səyahət etməyə imkan verəcək tarixi və mədəni festival təşkil edilməlidir. Turistlərin sayını artırmaq üçün ticarət festivallar da keçirilməlidir.

- Dünya irsi olan tarixi abidələrimiz barədə filmlər, cizgi filmlər “Warnner Brosers”, “Walt Disney” və s. kimi nüfuzlu şirkətlər tərəfindən çəkilməli və beynəlxalq film festivallarında nümayiş etdirilməlidir.
- Qobustan qayaüstü rəsmlərinin moda nümayişlərinə çıxarılan geyimlərdə əks olunması kimi uğurlu strategiyanın beynəlxalq səviyyəyə çıxarılması zəruridir.
- Türkiyənin UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş Kapadokiya şəhərində turistlərin xidmətinə verilən hava şarlarında Azərbaycanın tarixi məkanlarının təsviri əks olunmalıdır.
- Yerli və xarici hava limanlarında abidələrin 3D maketləri, təsvirləri nümayiş etdirilməlidir.
- Aviabiletlərin, kinoteatr biletlərinin, mağazaların və iaşə obyektlərinin müştərilərə təqdim etdiyi ödəniş qəbzlərinin arxa hissələrində abidələr təsvir edilməlidir.
- Dənizkənarı Milli Park, Disneyland və s. kimi məşhur əyləncə parklarında Şirvanşahlar sarayı, Qız qalasının bənzərlərinin inşa edilməsi bu abidələrin beynəlxalq səviyyədə tanınmasında mühüm rol oynayırdı və s.
- Şəhərin mərkəzindən Qobustan qoruğuna birbaşa marşrutlar xəttini açmaq. Bu da öz növbəsində şəhərə gələn turistlərin diqqətini cəlb edəcəkdir.

- Qobustan qoruğuna gedən yolda yol nişanlarının artırılması
- Abidələr haqqında ingilis dilində kiçik tarixçəsi və xəritəsi təsvir olunan broşuraların hazırlanması
- Otellərlə əməkdaşlıq. Otellərdə abidələr haqqında foyedə broşurların yerləşdirilməsi
- Sosial şəbəkələrdə aktivliyi artırmaq və daim nəzarətdə saxlamaq
- Bütün vacib və istifadəçisi çox olan veb səhifələrdə Azərbaycan haqqında informasiyaların yenilənməsi və əlavə olunması
- Keçirilən tədbirlərin səmərəliliyinin artırılması
- Wikipedia saytında abidələr haqqında olan məlumatları yeniləmək və əlavələr etmək
- Müxtəlif nüfuzlu universitetlərin elmi heyətinin iştirakı ilə ingilis dilində beynəlxalq elmi -praktiki konfransların təşkili
- Xarici tur agentliklərlə birgə əməkdaşlığın artırılması və Azərbaycan üçün cəlbedici tur paketlərinin hazırlanması
- Sosial şəbəkələrdə reklam üçün büdcənin ayrılması
- Məşhur veb səhifələrdə və ya social şəbəkələrdə Azərbaycanın UNESCO ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələri haqqında özəlliyi ilə seçilən xüsusiyyətləri əks etdirən şəkil və qısa yazıların dərc olunması
- Azərbaycanın təbii zonaları, Xəzər dənizi, Naftalan müalicəvi nefti, əlverişli iqlim şəraiti və Azərbaycan hökumətinin turizmin inkişaf etdirilməsi üçün yaxşı maliyyə vəsaiti kimi üstünlüklərdən faydalanaraq digər ölkələrdən gələn turistləri cəlb etmək.
- Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrini xarici ölkələrdən olan turistlərə tanımaq məqsədilə təbliğat fəaliyyətlərinə investisiya qoymaq.
- Müştərilərin ehtiyacları, gözləntiləri və qavrayışlarını təmin etmək üçün mövcud və digər ölkələrə uyğun marketinq kompleksini yaratmaq.
- Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələri haqqında məlumatların əldə edilməsini asanlaşdırmaq məqsədilə maliyyə vəsaitindən istifadə edərək kommunikasiya fəaliyyətini (internet) inkişaf etdirmək.
- Hər bir abidə üçün proqramlar, tədbirlər təşkil etmək üçün

sponsorlardan istifadə etmək.

- Azərbaycana gələn turistlərin sayını artırmaq məqsədilə daha yaxşı turizm destinasiyası yaratmaq.
- Azərbaycanın abidələrini əks etdirən promo məhsulların hazırlanması və xaricdə satışının təmin edilməsi
- Cizgi filmlərinin çəkilməsində UNESCO abidələrini animasiya kimi istifadə etmək. Sonradan ingilis dilində də tərcüməni təmin edib, YouTube kanalında yerləşdirmək. Uşaqları hədəf alaraq abidələrin təbliği.
- Müxtəlif məşhur şirkətlərlə əməkdaşlığın edilməsi və birgə xüsusi layihələrin hazırlanması
- Müxtəlif ölkələrin nümayəndələrini cəlb etməklə müsabiqələr keçirilməsi
- Xarici turistlərin hər biri Azərbaycanın UNESCO-nun ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş abidələrini tanıtmək üçün marketing menecmenti bacarıqlarını inkişaf etdirmək.
- Məktəblərdə mədəni irsin təbliği həyata keçirilsin.

Tədqiqatın əsas məzmunu müəllifin çap edilmiş aşağıdakı elmi əsərlərində öz əksini tapmışdır:

1. Fərzəliyeva E.N. “UNESCO destinasiya marketingi strategiyası kimi”, İqtisadi Artım və İctimai Rifah jurnalı, Bakı, 2022, №1, s.113-122.
2. Musayev A.F., Hacıyeva E.N. “UNESCO Ümumdünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş obyektlərdə turizm və onun iqtisadiyyata təsiri”, Audit jurnalı, Bakı, 2020, №4 (30), s.45-55.
3. Hacıyeva E.N., Süleymanov E. “UNESCO Ümumdünya mədəni irs markasının yaradılmasının əhəmiyyəti”, Journal of Baku Engineering University – Economics and Administration, Bakı, 2020, cild 4, №1, s.43-54.
4. Musayev A.F., Hacıyeva E.N. “Analyzing the impact of Tripadvisor on Azerbaijan UNESCO Monuments”, İpək Yolu jurnalı, Bakı, 2019, №2, s.113-120.
5. Hacıyeva E.N. “UNESCO mədəni irsinə daxil edilmiş Qobustan

qoruğunun marketinqinin təhlili”, Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları jurnalı, Bakı, 2018, s.187-193.

6. Hacıyeva E.N. “UNESCO abidələrinin tanıtılmasında integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları modelinin qurulması”, Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları jurnalı, Bakı, 2018, s.102-107.
7. Hacıyeva E.N. “Şirvanşahlar saray kompleksi və Qız qalası abidələrinin marketinq fəaliyyətinin təhlili”, AMEA-nın Xəbərləri. İqtisadiyyat seriyası, Bakı, №6, 2018, s.165-171.
8. Hacıyeva E.N. “Marketing mix of Azerbaijan UNESCO monuments”, Економічний вісник Донбасу, Ukraina, №4 (54), 2018, s.106-109.
9. Hacıyeva E.N., Süleymanov E. “Azərbaycanda turizm bazarının formalaşması və inkişafının problemləri”, Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, Müasir dövrdə effektiv idarəetmənin problemləri konfrans materialları, Bakı, 2019, s.20-25.
10. Hacıyeva E.N. “UNESCO dünya mədəni irsinin təbliğatçısıdır”, AMEA İqtisadiyyat İnstitutunun 60 illik yubileyinə həsr olunmuş beynəlxalq elmi-praktik konfransın materialları, Bakı, 2019, s.405-408.
11. Hacıyeva E.N. “Azərbaycanın UNESCO ümumdünya irs siyahısına daxil edilmiş abidələrinin dünyaya tanıtılmasında sosial medianın təsiri və əhəmiyyəti”, Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, Müasir dövrdə effektiv idarəetmənin problemləri konfrans materialları, Bakı, 2019, №1, s.66-69.
12. Hacıyeva E.N. “Texnologiyanın elm sahəsinə təsiri: ənənəvi və yeni təlim metodları”, Baku Engineering University, International Science and Engineering Conference materialları, Bakı, 2018.
13. Hacıyeva E.N. “Qobustan qoruğunun dünyaya tanıtılmasında integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının rolu”, Baku Engineering University, The Sustainable Development of Economy and Administration: Problems and Prospective konfrans materialları, 2018, №4, s.244-246.
14. Hacıyeva E.N. “Mədəni turizm mədəni irsin təbliği faktoru kimi”, Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, İdarəetmədə multi-kultural dəyərlər konfrans materialları, Bakı, 2018, №1, s.113-118.
15. Hacıyeva E.N. “The importance of having MOOCs in Azerbaijan”, Sumqayıt Dövlət Universiteti, Beynəlxalq elmi konfrans materialları

(Sumqayıt şəhərinin 70 illik yubileyinə həsr olunmuş), 28-29 noyabr, 2019, s.389-391.

16. Hacıyeva E.N. "Impact of Information Technology on Promoting UNESCO Monuments in Azerbaijan", АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРИРОДНИЧИХ І ГУМАНІТАРНИХ НАУК У ДОСЛІДЖЕННЯХ МОЛОДИХ УЧЕНИХ «РОДЗИНКА – 2019», Ukrayna, 2019, s.148-150.
17. Hacıyeva E. "Marketing mix of Azerbaijan UNESCO Monuments" // International Symposium Experience. Knowledge. Contemporary Challenges "Romania in the Year of the Centenary. The European and global socio-economic Context" *December 13th - 14th, 2018, Romania (Buchares), p.140-147*



Dissertasiyanın müdafiəsi 30 Oktyabr 2025-ci il tarixində saat 10:00-da Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti nəzdində birdəfəlik fəaliyyət göstərən BFD 4.21 Dissertasiya şurası

Ünvan: AZ 1001, Bakı şəhəri, İstiqlaliyyət küç., 6

Dissertasiya işi ilə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Avtoreferatın elektron versiyaları Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin rəsmi internet saytında (www.unec.edu.az) yerləşdirilmişdir.

Avtoreferat 27 sentyabr 2025-ci il tarixində zəruri ünvanlara göndərilmişdir.

Çapa imzalanıb: 25.09.2025
Kağızın formatı: 60x84 ¹/₁₆.
Həcmi 1 ç.v. (44349 işarə). Tiraj 100.

*“AA – Poliqraf” istehsalat-kommersiya birliyində
hazır diopozitivlərdən istifadə olunmaqla çap edilmişdir.
Əlaqə üçün: capevi@internet.ru / (+99455) 201-2809*