

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Turizm müəssisəsində kommunikasiya sisteminin formalaşmasının
xüsusiyyətləri”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Zuhura Aslanova Fuad qızı

BAKI – 2021

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**
“ _____ ” _____ **2021-ci il**

**“Turizm müəssisəsində kommunikasiya sisteminin formalaşmasının
xüsusiyyətləri”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411 Kommersiya
İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti
Qrup: 904

Magistrant
Aslanova Zuhura Fuad qızı
_____ **imza**

Proqram rəhbəri
i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif
qızı
_____ **imza**

Elmi rəhbər
i.ü.f.d., dos. Hacıyeva Leyla Arif qızı
_____ **imza**

Kafedra müdiri
i.e.d., prof Kəlbəliyev Yaşar
Ataşişi oğlu
_____ **imza**

BAKI – 2021

Elm andı

Mən, Aslanova Zuhura Fuad qızı and içirəm ki, “Turizm müəssisəsində kommunikasiya sisteminin formalaşmasının xüsusiyyətləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına həmçinin, istinad qaydalarına tam riayət etməklə həmçinin istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

TURİZM MÜƏSSİSƏSİNDƏ KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNİN FORMALAŞMASININ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Turizm hər bir ölkənin iqtisadiyyatının inkişafına çox təsir göstərir. Müxtəlif dövlətlərin turizm potensialı çox çətin bir anlayışdır, birmənalı şərh və qiymətləndirmə üçün çətindir.

Tədqiqatın məqsədi: Dissertasiya tədqiqatının məqsədi mövcud iqtisadi şəraitdə turizmdə marketing kommunikasiyaları kompleksinin formalaşması və inkişafı üçün elmi və metodiki müddəaları və praktik tövsiyələri hazırlamaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat zamanı müqayisə və qruplaşdırma, müşahidə, statistik metodlarından və ekspert qiymətləndirmələrindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Ölkənin, bütövlükdə turizmin və turizm şirkətlərinin iqtisadi islahatlar və səmərəliliyin artırılması problemlərinə həsr olunmuş qabaqcıl yerli və xarici alimlərin əsərləri, xüsusən də bu barədə müvafiq orqanlar tərəfindən qəbul edilmiş qərar və qanunlar, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanları və Hökumət qərarları, İnternet resurslarının məlumatlarının monitorinqi və işlənməsi zamanı əldə edilən məlumatlar təşkil etmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Mövzu yazılarkən əsasən materialların kifayət qədər az olması məhdudiyyətlərin yaranmasına səbəb olmuşdur.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Mövcud iqtisadi inkişaf şəraitində turizm şirkətlərinin marketing kommunikasiyalar sisteminin formalaşdırılması və inkişafı üçün metodoloji və elmi-praktik tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Turizm şirkətlərinin kommunikasiya sisteminin formalaşması və inkişafı üçün hazırlanmış vasitə həm rabitə agentliklərinin mütəxəssisləri, həm də turizm şirkətlərində SMM sisteminin yaradılması zamanı istifadə edilə bilər.

Açar sözlər: turizm, SMM, kommunikasiya, iqtisadi inkişaf

FEATURES OF FORMATION OF COMMUNICATION SYSTEM IN TOURISM ENTERPRISE

SUMMARY

The actuality of the subject: Tourism has a great impact on the development of each country's economy. The tourism potential of different countries is a very difficult concept, difficult to unambiguously interpret and evaluate.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the dissertation research is to develop scientific and methodological provisions and practical recommendations for the formation and development of a complex of marketing communications in tourism in the current economic conditions.

Used research methods: Comparison and grouping, observation, statistical methods and expert assessments were used during the research.

The information base of the research: Works of leading local and foreign scientists on economic reforms and efficiency of tourism in the country, tourism and tourism companies as a whole, in particular, decisions and laws adopted by relevant authorities, decrees of the President of the Republic of Azerbaijan and Government decisions, Internet resources organized the information obtained during monitoring and processing.

Restrictions of research: The main reason for the limitations was the lack of materials when writing the topic.

The novelty and practical results of investigation: Development of methodological and scientific-practical recommendations for the formation and development of the marketing communications system of tourism companies in the current economic development.

Scientific-practical significance of results: The tool developed for the formation and development of the communication system of tourism companies can be used both by specialists of communication agencies and in the creation of EMS systems in tourism companies.

Keywords: tourism, EMC, communication, economic development

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	7
I FƏSİL. TURİZMDƏ MARKETİNQ KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNİN FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI	10
1.1. Müasir şəraitdə turizmin ölkə iqtisadiyyatında rolu.....	10
1.2. Turizmdə marketinq konsepsiyalarının tətbiqi xüsusiyyətləri	14
1.3. Turizmdə inteqrasiya olunmuş kommunikasiya sisteminin əsas elementləri Ошибка! Закладка не определена.	
II FƏSİL. AZƏRBAYCANIN TURİZM MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İNTEQRASIYA OLUNMUŞ KOMMUNİKASIYA SİSTEMLƏRİNİN TƏTBİQİ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Turizm şirkətlərində marketinq kommunikasiyalarının formalaşması xüsusiyyətləri: dünya təcrübəsinin təhlili	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Azərbaycanda turizm sahəsinə təsir edən amillərin kompleksli təhlili.....	32
2.3. Milli turizm müəssisələrində inteqrasiya olunmuş kommunikasiya sisteminin hazırlanması.....	40
III FƏSİL. AZƏRBAYCANIN TURİZM MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İNTEQRASIYA OLUNMUŞ KOMMUNİKASIYA SİSTEMLƏRİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ	52
3.1. Milli turizm şirkətlərində inteqrasiya olunmuş kommunikasiya sistemlərinin qurulması problemləri	Ошибка! Закладка не определена.
3.2. Azərbaycanın turizm şirkətlərində SMM sisteminin yaradılması üzrə təkliflər	57
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	64
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	66
Cədvəllərin siyahısı	69
Şəkillərin siyahısı	70
Sxemlərin siyahısı	70
Qrafiklərin siyahısı	71
Diagramların siyahısı	71

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Turizm hər bir ölkənin iqtisadiyyatının inkişafına çox təsir göstərir. Müxtəlif dövlətlərin turizm potensialı çox çətin bir anlayışdır, birmənalı şərh və qiymətləndirmə üçün çətindir. Bu fakt, turizm potensialının əsasını hər bir dövlətin mənşəyi və mahiyyəti baxımından fərqli mədəni, təbii və tarixi irs obyektləri təşkil etməsindən çox asılıdır. Eyni zamanda, siyasi, iqtisadi, mədəni, sosial və psixoloji xarakterli bir neçə xarici amil bu oriyentasiyanın cəlbedicilik dərəcəsi göstəricilərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Hal-hazırda COVID-19 pandemiyası nəticəsində dünya görünməmiş bir qlobal sağlamlıq, sosial və iqtisadi çətin vəziyyətlə qarşılaşır. Səyahət və turizm sektoru, virusu özündə cəmləşdirmək üçün bir çox sərhəd də daxil olmaqla, qlobal səyahət məhdudiyətləri və beynəlxalq tələbin kütləvi şəkildə azalması ilə ən çox təsirlənən sektorlardan biridir.

COVID-19-dan əvvəl səyahət və turizm dünya iqtisadiyyatının ən vacib sahələrindən birinə çevrilmiş, qlobal ÜDM-in 10 faizini və dünya üzrə 320 milyondan çox iş yerini özündə birləşdirmişdi.

1950-ci ilin inkişaf dövrünün başlanğıcında, yalnız 25 milyon insan xarici səyahət etmişdisə, 2019-cu ilə qədər bu rəqəm 1,5 milyarda çatmışdı. Demək olar ki, səyahət və turizm sektoru çox böyük nisbətdə inkişaf edirdi. Lakin, mövcud tendensiyalara əsaslanaraq, deyə bilərik ki, 2020-ci il ərzində beynəlxalq turizm qlobal pandemiya nəticəsində 30 il əvvəlki səviyyəyə geri dönmüşdür.

2020-ci ildə beynəlxalq turizmdəki azalma təxminən 1 milyard, beynəlxalq turizm daxilolmalarında isə 1,1 trilyon ABŞ dollarına bərabərdir. Beynəlxalq turizmdəki bu dəyişkənlik, 2019-cu ildə dünya ÜDM-nin 2% -i, qlobal ÜDM-də isə 2 trilyon ABŞ dollarından çox dəyərdə iqtisadi itki ilə nəticələnə bilər.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Dissertasiya işinin problem sahəsinin müəyyən aspektləri müxtəlif tədqiqatçıların diqqət mərkəzində olmuşdur. M.M. Əmirxanov, Çakır P., Tunç A., S.İ. Berlin, B.L. Vinokurov, V.F. Lazovski, V.A. Leonov, V.L. Makarov, M.E. Nemolyaeva, Burns P.M, Fuchs M., Ricci F., Cantoni L., E.V. Savvateev, V.S. Senin, A.A. Tatarinov, A.D. Trusov, Jack G.,

Phipps A., L.F. Khodorokov, T.V. Shmeleva, G.V. Yakovenko və başqa alimlərin əsərlərində öz əksini tapmışdır. Turizm sahəsində idarəetmənin nəzəri əsaslarını inkişaf etdirilmişdir.

Tədqiqatın əsasında mövzu ilə bağlı yerli həmçinin, xarici alimlərin elmi əsərləri, informasiya-analitik agentliklərin materialları, informasiya bazasını rəsmi, yerli həmçinin xarici mətbuatda yer alan rəsmi informasiyalar və fərqli rəsmi İnternet saytlarında yer alan məlumatlar dayanır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiya tədqiqatının məqsədi mövcud iqtisadi şəraitdə turizmdə marketing kommunikasiyaları kompleksinin formalaşması və inkişafı üçün elmi və metodiki müddəaları və praktik tövsiyələri hazırlamaqdır.

Bu məqsədə uyğun olaraq dissertasiya işində aşağıdakı vəzifələr qoyulmuş və həll edilmişdir:

- Turizm şirkətlərində marketing kommunikasiyalarının xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirmək və bu sahədəki empirik tədqiqatların xarici təcrübəsini ümumiləşdirmək;

- mövcud iqtisadi şəraitdə turizm şirkətlərinin marketing kommunikasiyalarının formalaşması və inkişafının təşkilati və iqtisadi aspektlərini vurğulamaq;

- sosial şəbəkələrdə turizm şirkətlərinin marketing kommunikasiyalarının formalaşdırılması üçün metodoloji yanaşmalar inkişaf etdirmək;

- təşkilati və iqtisadi aspektləri müəyyənləşdirmək və turizm şirkətlərində marketing kommunikasiyaları kompleksinin formalaşması və inkişafı üçün metodoloji müddəalar hazırlamaq;

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqat işinin obyektı turizm şirkətlərinin kommunikasiya sistemidir. Tədqiqatın predmetini turizm kommunikasiyaları sisteminin formalaşması xüsusiyyətləridir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat zamanı müqayisə və qruplaşdırma, müşahidə, statistik metodlarından və ekspert qiymətləndirmələrindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Ölkənin, bütövlükdə turizmin və turizm şirkətlərinin iqtisadi islahatlar və səmərəliliyin artırılması problemlərinə həsr olunmuş qabaqcıl yerli və xarici alimlərin əsərləri, xüsusən də bu barədə müvafiq orqanlar tərəfindən qəbul edilmiş qərar və qanunlar, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanları və Hökumət qərarları, İnternet resurslarının məlumatlarının monitorinqi və işlənməsi zamanı əldə edilən məlumatlar təşkil etmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Mövzu yazılarkən əsasən materialların kifayət qədər az olması məhdudiyyətlərin yaranmasına səbəb olmuşdur.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi: Mövcud iqtisadi inkişaf şəraitində turizm şirkətlərinin marketinq kommunikasiyalar sisteminin formalaşdırılması və inkişafı üçün metodoloji və elmi-praktik tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Turizm şirkətlərinin kommunikasiya sisteminin formalaşması və inkişafı üçün hazırlanmış vasitə həm rabitə agentliklərinin mütəxəssisləri, həm də turizm şirkətlərində SMM sisteminin yaradılması zamanı istifadə edilə bilər.

I FƏSİL. TURİZMDƏ MARKETİNQ KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNİN FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Müasir şəraitdə turizmin ölkə iqtisadiyyatında rolu

Müasir elmi, texniki və sosial-iqtisadi tərəqqi turizmin sürətlə inkişaf tempinə səbəb olmuşdur. Turizm bu gün ərazilərin inkişafına sosial baxımdan böyük təsir göstərir: minlərlə iş yeri açılır, rabitə sistemləri inkişaf edir, yerli əhalinin həyat keyfiyyəti yaxşılaşır. Eyni zamanda, sənayenin şaxələndirilməsi davamlı turizm prinsiplərinin üç ölçüsü: ekologiya, iqtisadiyyat və inkişafın sosial-mədəni aspektləri arasında tarazlığın qorunmasına əsaslanır.

Turizm kimi kompleks bir fenomenin təhlili üçün onun ölkə iqtisadiyyatındakı yerini və əhəmiyyətini müəyyənləşdirmək xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu vəziyyətdə analiz obyektini turizm tərəfindən müəyyən edilmiş bütün sosial-iqtisadi fəaliyyət kompleksi hesab edilməlidir (Барчуков И.С. 2018: с.224).

İqtisadiyyata veriləcək töhfənin müəyyənləşdirilməsi mükəmməl olmayan statistik uçotun yaratdığı çətinliklərlə əlaqələndirilir. Bununla birlikdə, turizmin iqtisadi effektini müəyyənləşdirmə metodologiyasındakı bütün uyğunsuzluqlara görə bir sıra müddəalar şübhəsizdir və analitik tədqiqatlarda hər yerdə istifadə olunur. Bunlar, xüsusən də ölkənin iqtisadi böyüməsinin stimullaşdırılması, xarici iqtisadi effekt (valyuta gəlirləri), iş yerlərinin açılması və regional inkişafın sürətləndirilməsidir. Turizm xidmətlərinin subyektiv təbiəti və onun qeyri-maddi olması faydalı təsirin və standartlaşdırmanın ölçülməsi problemini həll etməyi çətinləşdirir və bu səbəbdən sənaye istehsalına nisbətən turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə nəzarətdə xeyli çətinliklər yaradır. Turizm xidmətlərinin göstərilməsindən əldə olunan nəticə məcmu nəticə kimi müəyyən edilir.

Son on ildə ölkədə iqtisadiyyatın bir çox sahələrində prioritetlər dəyişdi, bu da əhalinin yaşayış səviyyəsinə, əmək və maliyyə mənbələrinin bölgüsünə, ümumiyyətlə mal və xidmətlərə təsirli tələbi və xüsusilə turizm xidmətlərini obyektiv şəkildə təsir etdi.

Digər ölkələr kimi, Azərbaycanda da sənayeni inkişaf etdirmək və yeniliklər tətbiq etmək üçün bütün əsaslar var, lakin təəssüf ki, bütün şirkətlərdə onları praktikada tətbiq etmək imkanı yoxdur, çünki bu fəaliyyət yüksək risk və qeyri-müəyyənlik ilə xarakterizə olunur və eyni zamanda mürəkkəblilik də mövcuddur. Son nəticələrin proqnozlaşdırılmasında Cədvəl 1-də turizm bazarını İspaniya, Çin, Türkiyə kimi ölkələrin nümunəsindən istifadə edərək nəzərdən keçirək.

Cədvəl 1: 2019-cu ildə turist ziyarəti sayına görə dünya ölkələrinin siyahısı

Ölkələr	İnsanlar	Mlrd (ABŞ dollar)
Amerika	79.3	81.3
İspaniya	69.5	52.9
Çin	65.7	72.6
İtaliya	64.5	69.8
Türkiyə	51.2	32.9
Meksika	45.0	48.7
Almaniya	39.6	45.3
Birləşmiş krallıq	38.7	36.8
Tailand	36.5	47.5
Fransa	34.8	40.1

Mənbə: World Tourism Ranking. https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings (2021),

Dünya Turizm Təşkilatına görə, 2019-cu ildə Amerika onu ziyarət edən turist sayına görə dünya sıralamasında birinci sırada iştirak edir. Xarici turist axını 2019-cu ildə təxminən 79,3 mln insandır, ölkədə istirahət edənlər 81,3 mlrd dollar olmuşdur. Bu göstərici əvvəlki ilin eyni göstəricisini 9% üstələyib. Bütün bunlardan belə nəticəyə gəlmək olar ki, turizm İspaniya həyatında xüsusi rol oynayır. Bütün bunlar olduqca məntiqli görünür, çünki İspaniya çox sayda tarixi, mədəni və təbii mənbəyə sahibdir.

Sonuncu sıralamada isə Fransa turizm sektoru üzrə son onilliklər ərzində inkişaf etməsinə baxmayaraq bu ölkələr üzrə sıralamada sonuncu yeri göstərir. Hal-hazırda Fransa, gedən və gələn turizmin həcminə görə dünyada onuncu ölkədir. İndi ölkədə dünyanın ən böyük daxili turizm bazarı formalaşmağa başladı.

Beləliklə, məsələn, 2019-cu ildə ölkədə 34,8 mln əcnəbi, turizm gəliri isə 40,1 mlrd dollar idi.

Dünyada yalnız turizm xidmətləri sahəsində ixtisaslaşmış 15 ölkə var və onların turizmdən əldə etdikləri gəlir ixracat gəlirlərindən qat-qat çoxdur. Bunların arasında Barbados, Seyşel adaları və tropikdəki digər ada dövlətləri var. Ölkələrin 38% -i üçün turizm əsas gəlir mənbəyidir və dövlətin 83% -i üçün turizm TOP 5 əsas gəlir mənbəyidir. Dünyanın bütün ölkələrində beynəlxalq turizm sahəsində qeyri-bərabər inkişaf var.

ÜDM-də turizmin kütləvi payı çoxşaxəli və yüksək səviyyədə inkişaf etmiş iqtisadiyyatı olan ölkələrdə % 1-dən az və ya çox turizm sektorunda (Avstriya - 8,5%, Almaniya - 0,9%, Böyük Britaniya - 1,9) olan ölkələrdə 10% arasında dəyişə bilər. Bir çox inkişaf etməkdə olan və kiçik ölkələrdə bu göstəricinin orta göstəricilərdən xeyli yüksək olduğunu da qeyd etmək vacibdir (məsələn, müxtəlif ada dövlətlərində turizm ÜDM-in 50% -dən çoxunu təmin edir, yəni Antigua - 58%, Bermuda - 35%, Bahamalar) adalar -% 52).

Azərbaycan Respublikasında isə Turizm sektorunun payı 2019-cu ilin sonunda ÜDM-də 2,4% təşkil edib. 2019-cu ildə turistlərin yerləşdirilməsi və ictimai iaşə sahəsindəki əsas kapitalla 59,3 mln manat investisiya qoyulmuşdur ki, bu da ölkə iqtisadiyyatına qoyulmuş ümumi sərmayələrin yalnız 0,3% -ni təşkil etmişdir. Bu sahəyə qoyulan investisiyaların həcmi daxili mənbələr hesabına formalaşmışdır.

Turizmdən gələn gəlirlərin ÜDM-də belə əhəmiyyətli bir hissəsi iqtisadiyyatın müəyyən bir sahədəki qlobal mühitdəki dəyişikliklərə qarşı həssaslığını göstərə bilər. Eyni zamanda, nəhəng turizm potensialına sahib olan ölkələr (ilk növbədə postsovet məkanı ölkələri) var, lakin təəssüf ki, praktik olaraq istifadə olunmur, nəticədə sosial və iqtisadi inkişafı lazımı gücü ala bilmir.

Bunun səbəbləri gömrükdəki nəzarətin mürəkkəbliyi, xarici turistlər üçün əlverişsiz olan viza rejimi, turizm sektorunun və onu müşayiət edən xidmətlər sektorunun inkişaf etməmiş infrastrukturudur; turizm sektorunda aşağı investisiya aktivliyi; turizm xidmətləri sahəsində işçilərin aşağı peşəkarlığı; kölgə

iqtisadiyyatının problemləri; keyfiyyətsizliyin səviyyəsi, təklif olunan turizm xidmətləri və s.

Yuxarıda sadalanlar 2019-cu ilə qədər olan turizm sahəsini əhatə edir. Hal hazırda pandemiya ilə əlaqəli olaraq demək olar ki, turizm sahəsi iflic vəziyyətdədir. Belə ki, turizm sektoru uzun müddət inkişaf etmiş iqtisadiyyatların (İtaliya, İspaniya, Yunanıstan, Fransa və s.) mühüm bir sektoruna çevrilmiş, lakin son zamanlarda inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlarında getdikcə daha çox rol oynamışdır. Cənubi Asiyanın, Cənubi Avropanın və Mərkəzi Amerikanın bəzi bölgələrində ÜDM-in 30% -ə qədərini verir. Bu il isə turizm sektoru performansının həm turist sayı həm də gəlir baxımından 1950-ci ildən bəri ən aşağı olması gözlənilir. Nəticə sadə və birmənalıdır: qlobal iqtisadiyyatın bu vacib komponenti pandemiyadan qurtulmasını əhəmiyyətli dərəcədə ləngitəcəkdir (SG-Policy-Brief-on-COVID-and-Tourism (2020), article, 7 p).

İqtisadçılar koronavirusun dünyanın ən çox zərər görən pandemiya sahələrindən biri olan turizm sektoruna təsirinin hələ uzun müddət hiss ediləcəyini xəbərdar edirlər. Azərbaycanda Turizm sektoruna pandemiyanın təsiri məsələləri Leyla Hacıyeva Arif qızının tədqiqatlarında da öz əksini tapmışdır.

Dünya Turizm Təşkilatının COVID - 19 əlaqəli səyahət məhdudiyətlərinə dair hesabatına əsasən, 1 sentyabr tarixinə qədər, ümumilikdə 115 (1925-ci ildən bəri bütün dünya istiqamətlərinə) səyahət məhdudiyətlərini azaltdı. Bunlardan ikisi bütün məhdudiyətləri ləğv etdi, qalan 113-ü isə müəyyən məhdudlaşdırıcı tədbirlərə davam edir. 93 istiqamət (dünyadakı bütün istiqamətlərin 43%) sərhədlərini beynəlxalq turizm üçün tamamilə qapalı saxlayır. Bu, 19 İyul 2020 ilə müqayisədə 22 istiqamət azalma deməkdir.

Səyahət məhdudiyətlərinin nə zaman tam qaldırılacağına bağlı olaraq, Dünya Turizm Təşkilatı beynəlxalq turizm daxilolmalarının (yəni beynəlxalq turistlərin xərcləri) bu il 910 milyard ilə 1,2 trilyon dollar arasında azalacağını gözləyir ki, bu da dünya turizm sənayesini 20 il geriyyə salacaqdır.

1.2. Turizmdə marketing konsepsiyalarının tətbiqi xüsusiyyətləri

Marketing konsepsiyası sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafının müxtəlif mərhələlərində mənfəət təmin etmək üçün bazarla qarşılıqlı təsir baxımından istiqamətləndirməsini müəyyənləşdirən baxış sistemidir.

Turizmdəki bütün təşkilatlar bu və ya digər dərəcədə marketinglə məşğuldurlar, lakin bunlardan bir neçəsi marketing konsepsiyasına sadıqdırlar (həqiqi marketing mütəxəssislərinə bunları misal göstərə bilərik: “American Airlines”, “Marriott Hotel” və digərləri). Bu şirkətlərin hər biri müştəriyə yönəldilmişdir və fəaliyyətlərin hamısı müştərilərin dəyişən ehtiyaclarını səmərəli qaydada qarşılıya biləcək şəkildə təşkil olunmuşdur.

Marketing konsepsiyası turizm təşkilatının diqqətində saxladığı alıcıların istəklərinə və bazarın tələblərinə əsaslanır:

- İlk olaraq, bu konsepsiya vacib istehlakçıların ehtiyaclarına diqqət edərək, onsuz da mövcud və yaxud tam formalaşmış bir bazara əsaslanmışdır;
- İkinci olaraq, marketing fəaliyyətləri uyğun təşkilatlar hesabına koordinasiya olunmalıdır;
- Üçüncü olaraq, marketing fəaliyyətləri həmin təşkilatların hədəflərinə çatmağa yönəldilməlidir (Jack G., Phipps A. 2015: p.196).

İndiki mərhələdə turizmdə marketing konsepsiyalarının tətbiqi aşağıdakı şəkildə fərqlənir:

İstehsal və əmtəə konsepsiyası- XX əsrin əvvəllərində kəsir şəraitində ortaya çıxdı, kütləvi istehsal əsaslanır, əmək məhsuldarlığının artırılmasına və məhsulun prioritetinə yönəldilir, istehlakçının maraqlarını nəzərə almır. Vəzifə mümkün qədər çox məhsul istehsal etməkdir, çünki istehsal olunan hər şey həyata keçirilə bilər. Sözdə - “istehsalçı bazarı”. Turizmdə bu konsepsiya 1950-ci illərdə kütləvi konveyer turizmi kontekstində tətbiq edilmişdir.

Satış konsepsiyası (1950-ci illər) - satışların intensivləşməsi ilə xarakterizə olunur. Yalnız istehsal üçün səy göstərmək kifayət deyil, həmçinin istehsal olunan məhsulları satmaq üçün satış prosesi (satış təşkili, reklam) ilə məşğul olmaq

lazımdır. Vəzifə müştərilərin məmnuniyyəti nəzərə alınmadan məhsulu nəyin bahasına olursa olsun satmaqdır. Turizmdə bu konsepsiya turizm məhsulları və xidmətlərinin təşviqi və marketinqi baxımından marketinq fəaliyyətlərini intensivləşdirən turizm müəssisələri arasında rəqabətin artdığı 1970-ci illərdən tətbiq olunur (Alizadeh S., Veenstra M., Kanis M. 2012: p.345).

Satış texnologiyalarının əhəmiyyəti artır, reklam və PR texnologiyaları fəal şəkildə inkişaf edir, alış davranışı və ona təsir göstərən əsas amillər araşdırılır. Prioritet əvvəlki kimi istehsalçının özündə qalır, istehlakçı yalnız maksimum miqdarda məhsulu tamamilə etik və ya açıq şəkildə saxtakarlığa qədər mümkün olan bütün yollarla satması lazım olan bir alıcı kimi qəbul edilir.

Bununla birlikdə, turizmdə bu konsepsiyanın bəzi cəhətlərindən istifadə şirkətin spesifikliyidir. Bu spesifik xüsusiyyətlər turoperatorun turizm məhsulunu inkişaf etdirmə qabiliyyətinin müstəqilliyini məhdudlaşdırır, buna görə də o, həmişə istehlakçının ehtiyac duyduğu və ehtiyaclarını və istəklərini ideal şəkildə qarşılayan məhsulu bazara təklif edə bilməz (müştərinin istəyi ilə hava limanını və ya oteli başqa yerə köçürmək, cədvəlini dəyişdirmək mümkün deyil) təyyarə və s.).

İstehlakçı (marka) konsepsiyası (1960-cı illərin əvvəlləri) - istehlakçıların ehtiyac və tələblərinin ödənilməsinə yönəldilmişdir. Müəssisə yalnız funksional və emosional dəyəri olan markalar yaratmaqla müştəri məmnuniyyətini yaratmaq və qorumaqla qazana bilər. Segmentasiya və yerləşdirmə strategiyaları hazırlanır. Markalaşmanın başlanğıcı bu dövrə təsadüf edir (Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. 2012: p.516).

Turizmin intensiv inkişafı, turizm fəaliyyətinin daha da kommersiyalaşdırılması və fərqləndirilməsi, rəqabətin ağırlaşması, 1970-1980-ci illərin sonlarında rəqabətin qeyri-qiyət formalarına keçməsi və müştəri yönümünün məhsulun yaradıldığı andan başlamalı olduğunu başa düşməyə gətirib çıxarmışdı.

Bazarda uğur qazanmağın əsas amili istehlakçıların ehtiyac və istəklərinin vaxtında tanınması və məhsul və xidmətlərdə həyata keçirilməsidir. Qazanc əldə etmək istehlakçının əhəmiyyətli problemlərinin həlli və istəklərini nəzərə alaraq

mümkün olur. Xüsusi bir istehlakçının maksimum məmnuniyyəti istehsalçı üçün iqtisadi cəhətdən də faydalıdır. Hər iki tərəfin maraqları balanslaşdırılmışdır (İmanov T.İ., Quliyev E.N. 2013: s.264).

Sosial-etik konsepsiya (1970-ci illər) - cəmiyyətin, əmək kollektivlərinin və fərdlərin inkişafı maraqlarını nəzərə alaraq istehlakçıların ehtiyaclarını ödəməyə yönəlib. Bu konsepsiyanın ortaya çıxması üçün ilkin şərt global böhranlar (enerji, ekoloji, texnoloji və s.) idi. Sosial-etik konsepsiya ehtiyacların yüksək səviyyədə təmin olunması, müştəri ilə uzunmüddətli əlaqələrin qurulması, səhiyyə xidməti, müştəri qarşısında məsuliyyət ilə xarakterizə olunur.

Tərəfdaşlıq konsepsiyası (1990-cı illərin ortaları) - potensial istehlakçıların dəyər yaratmaq və müəssisə üçün həm istehlakçı faydaları, həm də mənfəət əldə etməsi prosesində sıx qarşılıqlı əlaqə əsasında uzunmüddətli sədaqətinin formalaşmasına yönəlmişdir. Bu konsepsiyanın əsası İnternet texnologiyalarının inkişafıdır.

Turizm ilə əlaqəli olaraq, bu konsepsiyanın əsas müddəaları, turizm məhsulunun özünəməxsus xüsusiyyətlərinə görə çox aktual və vacibdir ki, bu da turizm müəssisəsi işçilərinin istehlakçı ilə qarşılıqlı əlaqəsinin əhəmiyyətinə səbəb olur. Turizm müəssisələrinin müştəriləri ilə etibarlı və qeyri-rəsmi münasibətlərin qurulması zərurəti son dərəcə dinamik sənaye və müştərinin bir müəssisədən digərinə keçməsinə asanlaşdıran ətraf mühitin artan rəqabət qabiliyyəti sayəsində sonuncular üçün xüsusilə vacibdir (Медведева Е.В. 2013: с.280).

Bu, müştəriləri saxlamaq və sadıqlıqlərini inkişaf etdirmək üçün tamamlayıcı və xüsusi proqramlar hazırlamağı vacib edir. Turizmdə, Pareto qanunu (təsir), xüsusən statistik araşdırmalara əsaslanaraq hədəf müştərilərin 20% -nin, müəyyən bir xidmət növünə diqqət yetirərək, bu xidmətlərin 80% -ni satın alır. Bu qanunun başqa bir təzahürü də var: orta hesabla ən çox qazanan müştərilərin 20% -i şirkətin 80% -ni, qalan 80% -i isə yalnız 20% -ni gətirir. Bu səbəbdən əsas marketing fəaliyyətləri daimi və ən böyük istehlakçıların tam 20% -nə yönəldilməlidir.

Beləliklə, münasibət marketingi konsepsiyası bir turizm müəssisəsinə sadıq müştərilərin əsasını formalaşdırmağa, genişləndirməyə və gücləndirməyə imkan

verir ki, bu da güclü rəqabət üstünlüyü verir. Bu konsepsiyanın praktik olaraq həyata keçirilməsi iş aparmağa müştəri yönümlü yanaşmanın inkişaf etdirilməsini tələb edir. Müştəri bir turizm müəssisəsinin iş mərkəzidir, mənası, metodu və mövcudluğu üçün zəruri şərtidir. Bu yanaşma aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- bütün satışlar məhsuldan istifadə faydaları sayəsində müştəri problemlərinin həllinə əsaslanır;
- satıcının problemləri yalnız müştərinin problemlərini həll etməklə həll edilə bilər;
- Satışdakı müvəffəqiyyət, müştəri və satıcı üçün qarşılıqlı faydalı olan qərarların axtarışı və verilməsi strategiyasını gətirir (“qazan-qazan” strategiyası);
- uzunmüddətli qarşılıqlı faydalı əməkdaşlıq.

Klassik marketing və əlaqələr marketinginin müqayisəli təhlili Cədvəl 2-də verilmişdir.

Cədvəl 2: Klassik marketing və münasibət marketingi anlayışlarının müqayisəsi

Klassik konsepsiya	Əlaqələr marketingi
Hər konkret əməliyyatdan qazanları maksimum dərəcədə artıraraq birdəfəlik satışlara diqqət yetirin	Müştərinin saxlanmasına, uzunmüddətli qazancına diqqət yetirin
Zaman zaman istehlakçılarla əlaqə qurun	Müştəri ilə daimi əlaqə saxlamaq
Məhsulun xüsusiyyətlərinə və keyfiyyətinə diqqət yetirin	Məhsulun müştəri üçün faydaları və dəyərlərinə diqqət yetirin
Qısa müddətli fəaliyyət	Uzunmüddətli fəaliyyət
Ümidləri doğrultmağa çalışırıq	Gözləntiləri aşmağa çalışırıq
Məhsula xidmət, öhdəliklərin yerinə yetirilməsi	Xidmət istiqaməti, yüksək səviyyəli xidmət
Bir məhsul satmaq müştəri ilə işləyən müəyyən bir menecerin qayğısıdır	Bir məhsul satmaq bütün işçilər üçün narahatlıq doğurur, bütün şirkət üçün bir strategiyadır
“Razı bir müştəri əldə etməyə” diqqət yetirin	“Həvəsli bir müştəri əldə etməyə” diqqət yetirin

Mənbə: Itour: Using Ambient Intelligence to Support Tourism. (2012), https://pure.hva.nl/ws/files/141679/556498_Alizadeh_2012_IT-tour.pdf

Müasir marketing nöqteyi-nəzərindən marketing qarışıq bir şirkətin hədəf bazarlarda rəqiblərə nisbətən fərqli üstünlüyü yaratmaq üçün təsirli alətlər məcmusudur və komponentdən ibarətdir:

- Tərəfdaşlıq (ortaqlıq)- iki və ya daha çox təşkilatın hərtərəfli marketing kampaniyasında birlikdə çalışması nəticəsində yaranır;

- İnsanlar turizmdəki marketing qarışığının ən vacib hissəsidir. İşçi heyəti ilə ünsiyyət təəssüratı istehlakçıya ən çox təsir göstərir;

- maddi sübutlar- xidmət sektoru təşkilatının və rabitə və istehsal prosesində istifadə olunan bütün fiziki malların və simvolların mövcud olduğu mühitdir;

- Xidmət (proses) - xidmətlər istehsalının həyata keçirildiyi və müştəri ilə təmasların baş verdiyi bütün prosedurlara, mexanizmlərə, fəaliyyət dinamikasına və qarşılıqlı əlaqələrə aiddir (Бочарников В.Н., Лаврушина Е.Г., Блиновская Я.Ю. 2013: с.366).

Marketing xidmətlərinin spesifikliyi xidmətlərin öz xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir (qeyri-maddi, ayrılmaz, xidmət parametrlərinin qeyri-sabitliyi, davamlı olmaması). Turizm xidmətləri, öz növbəsində, bununla yanaşı, özünəməxsus xüsusiyyətlərinə malikdir:

- Kifayət qədər dəqiq müəyyən edilmiş turizm zonalarının (“günəş dənizi” - Türkiyə, Kipr; “istirahət müalicəsi” - Karlovy Vary, Essentuki və s.) bölgüsü;

- öz iş metodlarına, məqsədlərinə sahib olan bir çox təşkilatın səyi ilə tur paketi yaradılması;

- Bazarda uğurlu olmaq üçün ortaq hədəflər formalaşdırmaq lazımdır;

- alıcı tərəfindən onu səyahət xidmətindən və istehlak olunduğu yerdən ayıran məsafəni aşmaq;

- səyahət xidmətlərinin zaman və məkan kimi dəyişkənlərdən asılılığıdır. Turizmdə mövsümlilik amili böyük əhəmiyyət kəsb edir. Mövsümlərarası dövrdə tələbi stimullaşdırmaq üçün əlavə metodlara ehtiyac var: qiymət endirimi, əlavə xidmətlər və s;

- xarici fors-majör amilləri səyahət xidmətlərinin keyfiyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir, satıcı və alıcının iradəsindən və hərəkətlərindən asılı olmayaraq: hava, təbii şərait, siyasət, beynəlxalq hadisələr və s. (Виноградова Т.В., Загорин Н.Д., Тубелис Р.Ю. 2017: с.79).

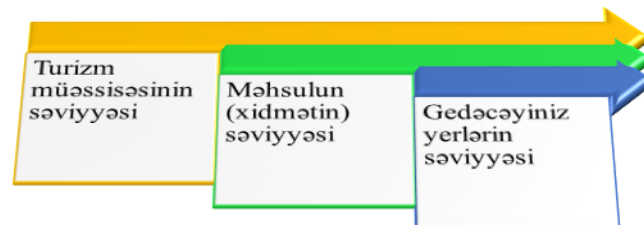
Daxili marketing yaxşı müştəri xidmətinin təşviq olunduğu bir mühit

yaratmaqdır. Bu, müştərilərlə ünsiyyət qurarkən müvafiq motivasiyanı təmin edən müvafiq kadr hazırlığı yolu ilə əldə edilir. Təşkilatın bütün işçilərini marketing funksiyalarının icrasına cəlb etmək lazımdır, hər bir işçi “part-time marketing mütəxəssisi” olmalı, turizm şirkətinin hədəflərini və istehlakçıya göstərilən xidmətin mənasını başa düşməlidir. İşçilər məhsulun və marketing qarışığının (marketing qarışığı) ən vacib hissəsidir.

Daxili marketing xarici marketingdən əvvəl olmalıdır. Müştərini məmnun etmək üçün bir komanda şəklində çalışmalı olan işçilərə yönəldilmişdir. İşçilər elə davranmalıdırlar ki, uzun müddət ərzində istehlakçı ilə müsbət münasibətlər inkişaf etsin.

İnteraktiv marketing, qəbul edilən xidmət keyfiyyətinin, xidmət müddətində alıcı ilə satıcı arasındakı qarşılıqlı əlaqənin keyfiyyətindən çox asılı olduğunu bildirir. Məhsul marketingdə məhsulun keyfiyyəti, məhsulun istehlakçı tərəfindən necə qəbul edilməsindən az asılıdır. Xidmət marketingdə istehlakçı xidmət keyfiyyətini yalnız texniki parametrlərə (məsələn, qida keyfiyyəti) deyil, həm də funksional keyfiyyətə (restoran xidməti) görə qiymətləndirir. Xidmət keyfiyyətinin sabitliyini idarə etmək lazımdır. Yaxşı interaktiv marketing bacarıqları inkişaf etdirilməlidir. Bacarıqlı müştəri məmnuniyyətinə idarəetmə tərzini xarakterizə etməli və bütün turizm müəssisəsini yuxarıdan aşağıya nüfuz etməsi lazım olan bir xidmət mədəniyyəti deyildir. Əsas prinsip müştərinin maraqlarının prioritetidir.

Şəkil 1: Turizm marketingdə səviyyələri



Mənbə: Комплекс маркетинга,
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix/
(2005-2021),

Turizmdə marketingin əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- tələbin idarə edilməsi, stimullaşdırılmaması. Turizm xidmətlərinə tələb digər sənaye sahələrindən fərqli olaraq daim artmaqdadır, buna görə də burada vacib məsələ tələbi düzgün istiqamətə yönəltməkdir;

- turizm məhsulu haqqında məlumatların etibarlılığı və tamlığı;
- müştərilərin hüquqlarının qorunması məsələlərinə xüsusi diqqət;
- mövsümi dövrdə səyahət xidmətlərinin şaxələndirilməsinin və marketing fəaliyyətinin gücləndirilməsinin məqsədəuyğunluğu;

- marketing fəaliyyətində yalnız maddi cəhətləri deyil, həm də istehlakçıların psixologiyası, mənəvi və emosional vəziyyəti və xüsusiyyətlərini nəzərə almaq;

- turizm xidmətləri istehsalı ilə məşğul olan bütün təşkilatlar tərəfindən həyata keçirilən marketing fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsinə ehtiyacdır.

Beləliklə belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, Marketing konsepsiyalarının yaranması, turizmin inkişaf tendensiyaları və perspektivləri ilə uyğunlaşan, eyni zamanda özünəməxsusluğu nəzərə alınmaqla müasir ticarət konsepsiya və fəlsəfələrinin meydana gəlməsinə səbəb olmuşdur.

Turizm məhsulunun marketingi müştərinin keyfiyyətli məhsulunun marketingindən nisbətən daha çətindir. Bu, qeyri-maddi məhsul olan turizm məhsulunun təbiəti ilə əlaqədardır.

Turizm sənayelər arasında bənzərsizdir və marketing prinsiplərinin sənayedə tətbiq olunmasında ən azı yeddi vacib alt sahə və ya ölçüyə toxunulmalıdır: səyahət, nəqliyyat, yaşayış, yemək xidməti, tur operatorları, attraksionlar və ticarətçilər. Bunların hər biri tamamilə fərqli və ya bir-biri ilə əlaqələndirilməli və inteqrasiya olunmalı olan marketing funksiyalarının tamamilə və ya qismən işlədilməsini tələb edir. Məsələn, səyahət xidmətlərində müştərilər, seçdikləri bir yerə çatmaq üçün istifadə etdikləri yerdə qidalanırlar, onlara sığınacaq verilir və sonra müxtəlif müəssisələr və əlaqədar xidmətlər tərəfindən qonaqlanırlar. Beləliklə marketing fəaliyyətinin çoxşaxəli olması və bir sıra müştəri hədəflərinə yönəldilməsi lazımdır.

1.3. Turizmdə inteqrasiya olunmuş kommunikasiya sisteminin əsas elementləri

“Ünsiyyət” (Latınca - ümumi, birləşdirici, müştərək) termini informasiya nəzəriyyəsində yaranıb, məlumatın (mesajın) kiməsə mübadiləsi və ya ötürülməsi deməkdir. Psixoloqlar bu müddətdə daha geniş bir məna qoyurlar - yalnız məlumat ötürülməsi deyil, həm də insanların ötürülməsi zamanı davranış xüsusiyyətləridir. Bununla yanaşı, peşəkar və işgüzar ünsiyyət psixologiyasında rabitə işçilərin peşə keyfiyyətlərini həyata keçirməsinə imkan verən təşkilati problemlərin həlli zamanı inkişaf etmiş işçilər arasında rəsmi əlaqə kanalları kimi də başa düşülür.

Turizm şirkətinin fəaliyyət göstərdiyi mühit kompleks bir rabitə sistemi ilə nüfuz edir; müştəriləri, bankları, sığorta şirkətləri, turizm xidmətləri istehsalçıları və müxtəlif əlaqə auditoriyaları ilə əlaqə qurur. Bu əlaqələr çox istiqamətli və kəşifəndir və bu səbəbdən turizm şirkətinin vəzifəsi təklif olunan məhsulların və şirkətin bir təşkilat kimi cəmiyyətin və müştərilərin gözündə imicini formalaşdırmaq və qorumaqdır (Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. 2012: p.316).

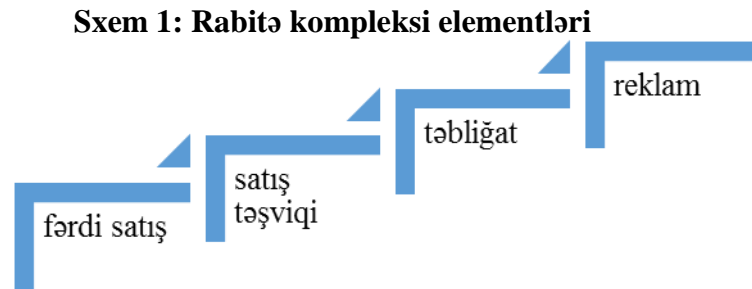
Turizm təşkilatlarında bir çox ünsiyyət modeli var, məsələn, Amerika rəhbərliyi bu tip “rabitəçilər” i aşağıdakı kimi müəyyənləşdirir:

- “gözetçi” - məlumatın digər işçilərə (katiblər, dispetçerlər və s.) ötürülməsinə nəzarət edən işçi;
- “bağlı” - iki və ya daha çox qrup arasında əlaqə rolunu oynayan;
- “sərhəd gözetçisi” - təşkilati mühitlə yüksək səviyyədə əlaqəsi olan bir şəxs və s.

Müasir şəraitdə turizm müəssisələrinin kommunikativ quruluşu davamlı dəyişiklik və optimallaşdırma tələb edir. Marketing kommunikasiyaları, məhsul, qiymət, marka, paylama kanalları və s. ilə birlikdə marketing qarışığının bir elementi olan bir məhsul haqqında məlumatların hədəf kütləyə ötürülməsidir (Burns P.M., Novelli M. 2016: p.216).

F. Kotler bu komponentləri hər biri özünəməxsus xüsusiyyətlərə malik olan tanıtım vasitələri adlandırır. Marketing əlaqələri bir turizm şirkətinin fəaliyyətində

xüsusi yer tutur və marketing qarışığının ən aktiv hissəsini təmsil edir. Rabitə kompleksi dörd əsas elementi əhatə edir:



Mənbə: Tourism and Social Identities: Introduction,
<https://www.researchgate.net/publication/285866438> (2016),

Fərdi satış- F. Kotlerin tərifinə əsasən, fərdi satış, satış etmək üçün bir və yaxud daha çox potensial alıcı vasitəsilə söhbət zamanında məhsulun şifahi təqdimatı kimi anlaşılır.

Bu ticarət forması aşağıdakı mərhələlərdə ən təsirli formada olur:

- İstehlakçı seçimlərinin həmçinin inanclarının formalaşması;
- Alqı-satqı aktının birbaşa icrası.

Buna səbəb fərdi satış texnikasının aşağıdakı xüsusiyyətlərə sahib olmasıdır:

•İki və yaxud daha çox şəxs arasında birbaşa, canlı, və qarşılıqlı ünsiyyəti nəzərdə tutur;

•Fərqli münasibətlərin qurulmasına kömək olur: rəsmi 'alıcı-satıcı' dan möhkəm dostluğa qədər. Təcrübəli satıcı müştəri ilə uzun zamanlı əlaqə qurmağa çalışır;

•Alıcını özünü onunla söhbət etmək məcburiyyətində hiss edir, dinləməyə və yaxud cavab verməyə daha güclü ehtiyac hiss edir.

Şəxsi satış prosesi zamanı satış təşviqi elementləri aşağıdakılar ola bilər: kuponlar, müsabiqələr, mükafatlar, müxtəlif dəvətnamələr, faydalar və s.

Bir çox mütəxəssis, fərdi satışın bir sıra üstünlüklərinə baxmayaraq, çatışmazlıqlarını - fərdi satışlar vasitəsilə satışları stimullaşdırmanın qısa müddətli təsirini qeyd edir. Fərdi satışların effektivliyini satıcı böyük ölçüdə müəyyən

edir. Buna əsasən firmalar firmanın satış aparatlarının idarə edilməsini təşkil etməkdən ötrü çox zaman, səy həmçinin pul sərf edirlər.

Satış təşviqi- İstehlakçı alışlarını həmçinin diler effektivliyini stimullaşdıran təbliğat, reklam həmçinin fərdi satış xaricindəki marketinq fəaliyyətləri: nümayişlər, sərgilər, təkrar olunmayan fərqli satış söyləridir.

Bugün satış təşviqi fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ölkəmizdə getdikcə inkişaf edir həmçinin potensial alıcıları cəlb etməkdən ötrü təsirli həmçinin nisbətən ucuz bir üsuldur.

Satış təşviqi tələb olunduğu hallarda istifadə edilir:

- qısa zamanda satışları artırmaq;
- alıcının müəyyən bir formadakı markaya, şirkətə sadıqlığını dəstəkləmək;
- bazara bir yenilik salmaq;
- o biri təqdimat vasitələrini dəstəkləmək.

Satış təşviqinin üstünlükləri aşağıdakılardır:

- potensial alıcılarla şəxsi əlaqə imkanları;
- satış təşviqi alətlərinin geniş bir seçim əhatəsi;
- alıcı dəyərli bir şey əldə edə bilər həmçinin şirkət haqqında daha çox məlumat əldə edə bilər;
- impuls alış ehtimalını yüksəltmək qabiliyyəti.

Ümumiyyətlə, satış təşviqi istənilən məhsulu tanımaq üçün istifadə oluna bilər, amma satış təşviqi fəaliyyətində ən yaxşı nəticələr bazara giriş və yaxud tənəzzül mərhələsində olan məhsullarla əldə edilir.

Təbliğat - F. Kotlerə görə təbliğat, bir məhsul, xidmət və yaxud ictimai hərəkət üçün şəxsən satış təşviqi olaraq, mediada onlar haqqında ticarət əhəmiyyətli məlumatların yayılması yolu ilə təyin edilir.

Təbliğat daha geniş bir konsepsiyanın ayrılmaz hissəsidir, ictimai fikir təşkilatının fəaliyyət konsepsiyasında (İctimaiyyətlə əlaqələr) Böyük Britaniyanın İctimaiyyətlə Əlaqələr İnstitutu tərəfindən müəyyənləşdirildiyi kimi, təşkilat və

ictimaiyyət arasında xoş niyyət və anlaşma yaratmaq və qorumaq üçün planlı bir səydir.

Hal-hazırda ictimaiyyətlə əlaqələrin məqsədi ümumi fikirləri və ya ümumi maraqları müəyyənləşdirmək və həqiqətə, biliyə və tam şüurlu birliyə əsaslanan qarşılıqlı anlaşmaya nail olmaq üçün iki tərəfli bir əlaqə qurmaq hesab olunur.

İctimaiyyətlə əlaqələr öz fəaliyyətlərini insan fəaliyyətinin aşağıdakı sahələrində yerinə yetirə bilər:

- ictimaiyyətlə əlaqələr;
- hökumət münasibətləri;
- beynəlxalq və millətlərarası münasibətlər;
- sənaye və maliyyə əlaqələri;
- kütləvi informasiya vasitələrində.

Hər hansı bir ictimaiyyətlə əlaqələr hadisəsi dörd fərqli, ancaq əlaqəli hissədən ibarətdir:

- təhlil, araşdırma və problemin açıqlanması;
- bir proqramın hazırlanması və fəaliyyətlərin smeta sənədləri;
- rabitə və proqramın həyata keçirilməsi;
- nəticələrin araşdırılması, qiymətləndirmə və mümkün inkişaf.

Reklam - fərdi və ya hüquqi şəxs haqqında, qeyri-müəyyən formada yayılmış, qeyri-müəyyən və ya müəyyən bir şəxs dairəsi üçün nəzərdə tutulmuş, açıq mənşəli və reklamçı tərəfindən ödənilən və maraq yaratmaq və ya saxlamaq üçün nəzərdə tutulmuş, hər hansı bir fərdi olmayan formada yayılmış mallar, fikirlər və öhdəliklər (reklam məlumatları) haqqında məlumatdır.

Reklam bazar vasitəsidir. Əslində, potensial bir istehlakçıya bir məhsul, xidmət və ya öhdəlik barədə mesaj satmaq imkanı verir. Üstəlik bu məhsula üstünlük vermək üçün bu xidməti hamıdan üstün tutur. Reklam məlumat və inandırma üzərində qurulur (<https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>).

Reklam insanlara təklif olunan yeni və daha mükəmməl məhsullar haqqında məlumat verdiyi üçün inkişaf edir. Onun sayəsində inkişaf arzusu və biznesdə

rəqabət azalmır. Buna görə də, yüksək yaşayış səviyyəsi, kütləvi istehsal olan ölkələrdə reklam üçün çox pul xərclənir.

Ən ümumi şəkildə marketing kommunikasiyaları kompleksi, turizm müəssisəsi ilə rəbitə alıcıları arasında müəyyən əlaqələrin aradan qaldırılmasına və saxlanılmasına yönəlmiş tədbirlər sistemidir.

Turizm müəssisəsində bir rəbitə kompleksinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsi bir rəbitə strategiyasının hazırlanmasını, rəbitə kompleksinin tərkib hissələrinin hər biri üçün xüsusi tədbirlərin hazırlanmasını və həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

F. Kotlerə görə marketing kommunikasiyaları kompleksinə reklam, satış təşviqi, ictimaiyyətlə əlaqələr və reklam, şəxsi satış və birbaşa marketing formalaşdırmaq üçün mətbuatda yayımlar daxildir. “Marketing menecmenti” əsərində effektiv marketing kommunikasiyaları və bütün rəbitə kompleksinin yaradılması problemləri geniş şəkildə nəzərdən keçirilir, reklam, satışın təşviqi və ictimaiyyətlə əlaqələr məsələləri araşdırılır (Черевичко Т.В. 2012: с.264).

F. Kotler, bir şirkət üçün bir iş planı tərtib etmək üçün praktiki tövsiyələrində, məhsulun paylanması strategiyasına diqqət edərək, reklam kampaniyasına, satış təşviqinə, satış agentlərinin işinə, ictimaiyyətlə əlaqələrə və nə qədər pul qoyulmasının menecerdən asılı olduğunu iddia etdi. Bu, ilkin olaraq reklam kampaniyasının məqsədi ilə əlaqələnir: bir şirkətin imici yaratmaq və ya müəyyən bir məhsul satmaq üçün nəzərdə tutulmuşdur. İkincisi üçün, müdirin qərar verməsi lazımdır reklamın istehlakçıların zehninə və ya hisslərinə təsir göstərməməsidir.

Turizm xidmətlərinin potensial istehlakçılarının dairəsini müəyyən etmək üçün kommunikativ qarşılıqlı əlaqənin təmin edə biləcəyi nəticəyə diqqət yetirmək lazımdır. Turizm xidmətlərinin təbliği prosesini daha təsirli hala gətirmək üçün marketing kommunikasiyalarını bütün mərhələlərdə - satışdan əvvəl, istehlak zamanı və turizm məhsulu istehlak etdikdən sonra vahid bir prosesi idarə etmək kimi nəzərdən keçirmək məsləhətdir (Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. 2020: с.214).

A.E.Arhipova görə, inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları (İMK) əlaqələr marketingindən irəli gələn bir neçə prinsipə əsaslanır:

1. İMK, zaman keçdikcə bir xidmətə və ya bir şirkətə qarşı müəyyən bir münasibətə çevrilən istehlakçı qavrayışlarının öyrənilməsindən başlayır, buna görə reklam rabitəsi həm də turizm xidməti və ya səyahət agentliyinin yerləşdirilməsində ən vacib komponentdir;

2. İMK marketinq və reklam strategiyalarını birləşdirir - reklam strategiyaları marketinqin birbaşa davamı olmalıdır və daha sonra bu cür inteqrasiya şirkətin həm daxili, həm də xarici rəqabət üstünlükləri əldə etməsinə yönəlmiş müəyyən bir rəqabət davranışına səbəb olur;

3. İMK bütün iş əlaqələrini əlaqələndirir və müxtəlif idarəetmə səviyyələrində rabitə üzərində nəzarətin olmaması bir səyahət agentliyi imicinin birmənalı qəbul edilmədiyi vəziyyətə gətirib çıxarır, yəni, şirkətin hədəf bazara göndərdiyi bütün mesajlar üçün (ofisin görünüşündən təklif olunan turizm məhsulları üçün qiymət siyahılarına qədər) bir məsuliyyət xətti olmalıdır;

4. İMK yalnız hədəf bazarı məlumatlandırmağa deyil, həm də istehlakçılarla - bir inam kanalı ilə geribildirim qurmağa yönəldilmişdir, bu səbəbdən bütün mümkün rabitə vasitələrindən (satış təşviqi, İctimaiyyətlə əlaqələr promosyonları, satış nöqtələrindəki ünsiyyətlər) istifadə edən bir təşkilat daha təsirli olur;

5. İMK-nın istifadəsi, hədəf bazarın müxtəlif seqmentləri ilə əlaqələri planlaşdırmağınza imkan verir ki, bu da ayrı-ayrı istehlakçıların xüsusiyyətlərinə daha çox uyğun gəlsin (Burns P.M., Novelli M. 2016: p.216).

Aydındır ki, bir turizm şirkətinin kommunikasiyaları ilə bağlı strateji qərarlar, təşkilatın strateji marketinq hədəflərindən, istehlakçıların hədəf seqmentinin şüurunda şirkətin dəqiq oxunaqlı imicini formalaşdırmaqdan ibarət olan mövqeləşdirmə konsepsiyasından asılıdır.

Turizm şirkətləri öz fəaliyyətini strateji olaraq planlaşdırarkən marketinq kommunikasiya kompleksinin elementlərini (bütöv və ya qismən) əhatə edən həyata keçirilmiş rabitə strategiyasını şirkət rəhbərliyinin ümumi strategiyası ilə əlaqələndirməlidir.

Beləliklə, yuxarıda deyilənlərin hamısı marketinq strategiyalarının ayrılmaz hissəsi olan bir ünsiyyət strategiyasının bir turizm müəssisəsi üçün uzunmüddətli

bir fəaliyyət planı olduğu, belə bir rabitə vasitəsi kompleksinin istifadəsi və marketing sisteminin bütün subyektləri ilə qarşılıqlı fəaliyyətin təşkili üçün belə əsaslı bir strategiyaya sahib olduğu qənaətinə gəlməyə imkan verir ki, bu da sabit və effektivdir.

İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının əsaslandırılması hədəf bazarlara çatmaqda təşviqat məqsədlərinə nail olmaq və şirkətlərin məhsulları və xidmətləri barədə məlumatlılığı artırmaqdır. Bu səbəbdən, inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları, müxtəlif promoyon vasitələrinin birləşməsinə əhatə edə bilər; reklam, fərdi satış, satış promoyonları, birbaşa marketing, interaktiv marketing, tanıtım və ictimaiyyətlə əlaqələr.

Reklam tanıtım işinin son dərəcə vacib bir elementidir. O, müəyyən bir sponsor tərəfindən ödənilən fərdi olmayan bir əlaqə vasitəsidir. Reklam çox sayda insanı məlumatlandırmaq və inandırmaq üçün hazırlanmış bir kütləvi marketing rabitə vasitəsidir. Buna görə də, bu vasitə mesajı çatdırmaq üçün bir növ media platforması tələb edir.

İctimaiyyətlə əlaqələr, bir şirkətin ictimaiyyətlə əlaqə qurmasına və davam etdirməsinə kömək edən bir idarəetmə funksiyasıdır. İctimaiyyətlə əlaqələr şirkətin, məhsullar və xidmətlərlə bağlı əlverişli fikirlərini təbliğ edir.

Satış promoyonları, dərhal hərəkətə keçməyə təkan verən marketing fəaliyyətləridir. Satış promoyonlarının iki növü vardır: istehlakçı və ticarət yönümlü. İstehlakçı yönümlü satış promoyonları, tələb yaradan bir çəkmə strategiyası kimi qəbul edilə bilər.

Birbaşa marketing taktikası, müəssisələrin müxtəlif növ media vasitəsi ilə müştərilərlə birbaşa əlaqə qurmasına imkan verir. Bu vasitələrə elektron xəbər bülletenləri, mobil mesajlaşma tətbiqləri, veb saytlar, onlayn reklamlar, fişlər, onlayn və oflayn kataloqlar, tanıtım məktubları, hədəf televiziya, qəzet və jurnal reklamları, eləcə də xarici reklam və s. aid edilə bilər.

II FƏSİL. AZƏRBAYCANIN TURİZM MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İNTEQRASIYA OLUNMUŞ KOMMUNİKASIYA SİSTEMLƏRİNİN TƏTBİQİ

2.1. Turizm şirkətlərində marketing kommunikasiyalarının formalaşması xüsusiyyətləri: dünya təcrübəsinin təhlili

Marketing planı mövcud marketing vəziyyətini təhlil edən, bazar imkanlarını və əlaqəli təhlükələri müəyyənləşdirən, inkişaf hədəflərini təyin edən və onlara çatmaq üçün fəaliyyət planını əks etdirən sənəddir. Marketing kommunikasiya sahələrinin hər birinin öz hədəfləri və strategiyaları var. Məsələn, bir qiymət məqsədi və strategiyası, məhsul üçün əsas rəqiblərindən daha aşağı bir qiymət təyin edərək müəyyən bir ərazidə satışları artırmaq ola bilər. Marketing kommunikasiyaları, hədəf auditoriyalarına məhsullarını, qiymətlərini və satış metodları barədə xüsusi mesajlar göndərərək şirkətin ümumi marketing strategiyası haqqında bir fikir vermək üçün maraqlarını artırmaq və ya müəyyən bir nöqtəyi qəbul etməyə inandırmaq üçün hazırlanmışdır.

Qərb mütəxəssislərinin fikrincə, turizm biznesində aşağıda göstərilən vacib vəzifələri yerinə yetirmək üçün reklam tələb olunur:

- Onun köməyi ilə xidmətin hər hansı bir hissəsi nəzərəcarpacaq bir görünüşə sahib olmalıdır ki, potensial istehlakçı ona tam olaraq nəyin təklif olunduğunu başa düşsün;

- Problemə bir fayda və ya həll yolu vəd etməlidir;

- Şirkət məhsulu ilə rəqiblərinin məhsulu arasında olan fərqləri göstərməlidir;

- Müştərilərə verdiyi vədləri yerinə yetirməli olan şirkət işçiləri üzərində müsbət təsir göstərməlidir (Дурович А.П. 2014: с.398).

Kommunikasiya kompleksinin bir elementi kimi satışların təşviqi, ümumiyyətlə bir səyahət şirkətinin marketing strategiyası və xüsusən də rabitə strategiyası daxilində hədəf auditoriyanın müxtəlif hadisələrə reaksiyasını artırmaq üçün hazırlanmış bir təşviq tədbir sistemidir. Satış təşviqi bazarda qısa müddətli

təsirdir. Bununla birlikdə, satış təşviqi fəaliyyətinin təsiri, digər ünsiyyət elementlərindən istifadə nəticəsində olduğundan daha sürətli əldə edilir.

Bir təşkilatın reklam kampaniyası və ya satış menecerlərini birbaşa inandırması alıcılar arasında bir qədər şübhə doğursa da, ictimaiyyətlə əlaqələr və təbliğ, əksinə, onların inamına səbəb ola bilər (müstəqil məlumat mənbələri məhsul haqqında qərəzsiz bir şəkildə məlumat verdikdə), buna görə də daha etibarlı elementlərdir. Məsələn, bir səyahət agentliyindən bir tətill paketini alarkən və ya bir otel seçərkən bir perspektiv reklam nəşrləri tərəfindən aktiv olaraq təklif olunan bir məhsuldan çox, peşəkar bir turizm şərhçisi tərəfindən yazılı və ya televiziya tövsiyə olunan bir məhsula üstünlük verə bilər (Burns P.M. Novelli M. 2016: p.216).

Dünya Turizm sənayesindəki böyük şirkətlər, hər ay bu şirkət üçün əlverişli təbliğat yaratmaq üçün xüsusi materiallar dərc edən ixtisaslaşmış ictimaiyyətlə əlaqələr firmaları təşkil edir.

İtaliya- İtaliyanın turizm şirkətlərində marketing kommunikasiyaları: reklam, satışın təşviqi, İctimaiyyətlə əlaqələr, birbaşa marketing və digərlərinin vahid kompleksin ayrılmaz hissələri kimi qəbul edilir. Əvvəllər bütün marketing kommunikasiya vasitələri ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirilir. Müəyyən bazar payı qazanmaq və potensial istehlakçıların düşüncəsində yer tutmaq üçün nəhəng maliyyə mənbələri reklam və İctimaiyyətlə əlaqələr kampaniyalarına yönəldilmişdir. Bu xərcləri azaltmaq istəyi turizm agentliklərini marketing kommunikasiyalarının daha sistemətik istifadəsinə və effektiv planlaşdırılmasına sövq edir. İndisə İtaliyanın turizm şirkətlərində marketing kommunikasiyalarının təhlilini aparaq.

Türkiyə- Türkiyə müasir turizm sənayesində lider mövqə qazandı. Son illərdə turizm Türkiyə iqtisadiyyatının ən uğurlu sektoru olub və ölkənin qlobal iqtisadiyyata inteqrasiyasına kömək edir.

Daha çox gəlir əldə etmək üçün Türkiyə mövcud potensiala əsaslanaraq turizm siyasətinə yenidən baxır.

Cədvəl 3: İtaliyanın turizm şirkətlərində marketing kommunikasiyalarının təhlili

Ad	Üstünlüklər	Mənfi cəhətləri
Reklam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kütləvi auditoriyaya çatır. 2. Geniş yayılmış tələbi stimullaşdırır. 3. Marka məlumatlılığı verir. 4. Markanı və turizm məhsulunu yerləşdirir. 5. Səyahət agentliyi ticarət nişanı haqqında məlumatları genişləndirir. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Böyük maliyyə xərcləri tələb edir; 2. Müdaxilə edən bir şey kimi görülə bilər və buna görə bundan çəkinməyə çalışacaqlar. 3. Kütləvi fokuslandığı üçün təsirin çox hissəsini israf edir.
İctimaiyyətlə əlaqələr	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yalnız istehlakçılara deyil, digər əlaqə auditoriyalarına çatır. 2. Cəmiyyətin üzvü kimi şirkətin rolunu göstərir. 3. Daha az qanuni məhdudiyyətlər səbəbindən rəhbərlikdə daha çox elastikliyə malikdir. 4. Böyük maliyyə xərcləri tələb etmir. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Xəbərlərdə deyilən süjet, yad insanlar tərəfindən təsdiqlənməlidir;
Satış təşviqi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fəaliyyət üçün əlavə stimulyer verir; 2. Qiymət-dəyər nisbətini dəyişdirir; 3. Təklif olunan turizm məhsuluna maddi dəyər əlavə edir; 4. Turizm məhsulunun dərhal alınması üçün stimulyer verir; 5. Ardıcıl və ya təkrar alışları təşviq edir; 6. Turizm məhsullarının alış tezliyini və ya həcmi artırır; 7. Potensial müştərilərin məlumat bazasını yaradır. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Səhv pərakəndə satış qiymətlərini təyin edə bilər; 2. Saxta kupon almaq və hədiyyə oğurluğuna imkan verir.
Şəxsi satış	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digər marketing kommunikasiya formalarından daha çox hədəflənmişdir. 2. Fərdi bir yanaşma qabiliyyətinə sahibdir. 3. Nəticələr ölçülə bilər. 4. Fərdi satışın bütün elementləri doğrulanır. 5. Bütün elementlər son dərəcə çevikdir. 6. Aşağı qiymət. 7. Birbaşa hədəf segmentinə təsir edir. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qısamüddətli strategiya kimi istifadə olunarsa təsirsizdir; 2. Zəif aparılmış fərdi satışlar firmaya inamsızlıq və pis imic yaradır; 3. Kiçik auditoriya əhatə dairəsi.

Mənbə: The best tour companies in Italy, <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/best-tour-companies-italy/> (2020),

Turizm fəaliyyətinin müasir informasiya və kommunikasiya texnologiyalarına uyğunlaşdırılmasına, müştəri ilə ünsiyyət kanallarının genişləndirilməsinə, dünya əhalisindəki dəyişikliklərə uyğun olaraq faydalananların üçüncü yaş qrupunun (vəsait alan şəxslər) ehtiyaclarını daha yaxşı qarşılayan elan və kommunikasiyalara

lazımı diqqət yetirilir. Ayrıca, Türkiyədə turizm məhsullarını tanıtma səyləri, kütləvi tanıtım şəklində deyil, marketing üçün nəzərdə tutulan müəyyən sayda məhsula yönəldilmişdir. Turizm məhsulunun tanıtımı üzrə fəaliyyətlər çərçivəsində beynəlxalq tədbirlər və təşkilatlar yaxından izlənilir və fəal iştirak edir. Türkiyənin turizm şirkətlərində aşağıdakı şəkildə təhlil apara bilərik.

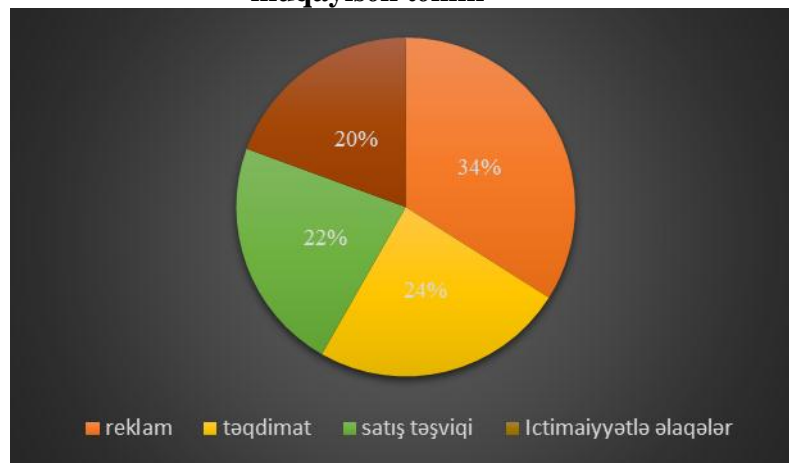
Cədvəl 4: Türkiyə turizm şirkətlərində Marketing kommunikasiyalarının təhlili

Marketing kommunikasiyalarının növü	Tərif	Turizmdə istifadə olunan alətlər
Reklam	Birbaşa ödənişli rabitə	çap elanları, qəzet və jurnal elanları, İnternet, səyahət bələdçiləri, xarici reklamlar
İctimaiyyətlə əlaqələr	Ödənişsiz dolaylı ünsiyyət, şəkil yaradılması	Media, sponsorluq, xüsusi tədbirlər
Stimulyasiya satışı	"Burada və indi" alış-verişi stimullaşdırmaq üçün qısa müddətli tədbirlər	Daimi müştərilər üçün endirimlər, xüsusi təkliflər, proqramlar
Şəxsi satışı	Bir-bir ünsiyyət	Turist ofisləri və xaricindəki təyinat ofisləri

Mənbə: Güncel Pazarlama Yöntemlerinin Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/590058> (2021),

Dünya praktikasından belə nəticəyə gələrək marketing kommunikasiya sistemlərinin tətbiqini qrafik şəkildə aşağıdakı formada göstərə bilərik.

Qrafik 1: Xarici ölkələrin turizm şirkətlərində marketing kommunikasiyalarının müqayisəli təhlili



Mənbə: Building Effective Marketing Communications in Tourism, <https://www.researchgate.net/publication/314201065> (2016).

Azərbaycanda isə marketing kommunikasiyalarının əsas elementləri reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, satış təşviqi və şəxsi satışdır. Turizm sahəsində marketingin ən təsirli vasitəsi reklamdır. Bu kompleksin bütün digər elementlərinə böyük potensial təsir göstərir, çünki geniş kütlələri cəlb edə bilər. Satış təşviqi əsasən düşmüş tələbi canlandırmaq, təklif olunan məhsullarla müştərinin məlumatlılığını artırmaq və onlar üçün lazımi imic yaratmaq üçün istifadə olunur. Yeni bir turizm məhsulunun bazara təqdim edilməsi zamanı satışların təşviqi xüsusi rol oynayır. Hədəf auditoriyasına birbaşa təsir göstərmək, onunla sıx əlaqələr qurmaq və müəyyən hərəkətləri təmin etmək lazım olduqda istifadə olunur.

Fərdi satışlar şirkətin marketing planının məqalələrindən biridir. Satış heyəti vasitəsi ilə və ya birbaşa şirkət rəhbərliyindən və ya işçilərindən həyata keçirilməsindən asılı olmayaraq müştəri ilə əks əlaqə yaradan rabitə kompleksinin demək olar ki, yeganə elementidir. Məsələn, bu geribildirimi təmin etmək üçün, dünyanın əsas ticarət paytaxtlarında, hədəf bazarları olaraq, əsasən fərdi işgüzar səyahətçiləri hədəf alan bir çox iri otel satış strategiyası hazırlanmış və həyata keçirilmişdir.

2.2. Azərbaycanda turizm sahəsinə təsir edən amillərin kompleksli təhlili

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübələri onu göstərir ki, turizm bir ölkənin inkişafında müsbət rol oynaya biləcək böyük iqtisadi gücə sahibdir. Turizm sektoru dövlət büdcələrinin rəsmiləşdirilməsində həmçinin, ticarət balansının sabitləşməsində kəskin şəkildə rol oynayır. Bu gücdən istifadə etməkdən ötrü Azərbaycanda turizm sektorunun hüquqi bazası 27 iyun 1999-cu ildə “Turizm haqqında” qanunun təsdiqlənməsinə əsasən formalaşdırıldı. Bu qanun dövlət siyasətinin əsaslarını müəyyənləşdirərək həmçinin AR səmərəli sosial-iqtisadi inkişafını təmin etməkdən ötrü turizm mənbələrinin istifadəsinə rəhbərlik edən prinsipləri müəyyənləşdirməyi özünə məqsəd qoydu.

2000-ci illərin sonlarında artan neft gəlirləri ilə ölkə iqtisadiyyatına investisiyalar daxili mənbələrdən artdı. Əsasən hökumət neft sənayesindən əldə

etdiyi gəliri qeyri-neft sənayesinin inkişafına yatırmağa qərar verdi. İnvestisiya və daha böyük inkişafa işarə edən sektorlardan biri də turizm idi. Xüsusilə turizm sektoruna qoyulan investisiyanın həcmi 2009-2012-ci illər arasında nəzərəcarpacaq dərəcədə artmışdır. Beləliklə, turizm sektoruna qoyulan investisiyalar 2009-cu ildə 527,8 milyon manat olduğu halda, 2012-ci ilə qədər kəskin şəkildə 1478,2 milyon manata çatmışdır. 2010-2014-cü illər üçün Dövlət Proqramı, turizm sektorundakı yerli investisiyalar, sənayedə yatırılan investisiyaların həcmnin artmasına səbəb oldu (Hüseynov İ.H., Əfəndiyeva N.T. 2017: s.442).

Azərbaycanda turizmin mövcud vəziyyətinin təhlili göstərir ki, son illər bu sahə ümumiyyətlə sabit və dinamik inkişaf edir. Daxili turizm axınında illik artım var. Ölkə daxilində sürətlə artan turizm xidmətlərinə olan tələb, əsasən kurort bölgələrində otel inşaatında bir bümü və eyni zamanda Bakıda beynəlxalq otel zəncirlərinin sayının artmasına səbəb oldu. Otel tikintisi üçün investisiya təkliflərinin həcmi həm xarici, həm də yerli investorlar tərəfindən kəskin şəkildə artmışdır.

2012-ci ildə xarici turistlərin Azərbaycana axını 11% artaraq 2,5 milyon nəfərə çatdı. Azərbaycana gələn bütün turistlərin təxminən üçdə biri Rusiya Federasiyasından gəlir 35,75 % təşkil edir. Hal-hazırda ölkədə 170-dən çox turizm müəssisəsi fəaliyyət göstərirdi, 2002-ci ildə isə cəmi 39 idi. 2013-cü ildə turizmdən gələn gəlir, ÜDM-də çarpan effekti nəzərə alınmaqla, 2,05 %, turizmdəki iş yerlərinin sayı ümumi məşğulluğun 0,3% -ni, Azərbaycanın turizm sənayesində əsas kapitalla qoyulan investisiyalar 1,6% -ni təşkil etmişdir.

Cədvəldən də göründüyü kimi 2014-2019-cu illərdə turist sayı əvvəlki illərə nisbətən getdikcə artmışdır. 2019-cu ildə turist sayı ötən ilkinə nisbətən 11.32% artmış və Azərbaycana 3 milyon 174 min turist gəlmişdir. 2020-2021-ci illərdə isə pandemiya ilə əlaqəli olaraq demək olar ki, turizm sahəsi iflic vəziyyətə düşmüşdür. Dövlətlər arasındakı sərhədlər bağlı olduğuna görə turistlərin gediş-gəlişlərinə məhdudiyət qoyulmuşdur.

Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün lazımı şərtlər mövcuddur. Ölkədə turizmin inkişafında müsbət amillərə aşağıdakılar daxildir: coğrafi mövqe,

istirahət, təbii, tarixi- mədəni, memarlıq obyektlərinin mövcudluğu, dövlət dəstəyi, turizm infrastrukturunun mövcudluğu, kadrların mövcudluğu, investisiya dəstəyi, qədim ənənələr, adətlər, ölkələrin imici təşkil edir.

Təbii resurs amilləri- Ekzotik mənzərələr, əlverişli mikroiqlim, mineral həmçinin termal su mənbələrinin bolluğu, qumlu dəniz sahilləri, təbiət abidələrinin olması ilin istənilən vaxtında Azərbaycana turist cəlb edən əsas amillərdən biridir. Ölkənin iki iqlim zonasında (subtropik və mülayim) və 9 iqlim tipi zonada yerləşməsi həm yay, həm də qış turizminin inkişafına üstünlük verir (Hüseynov İ.H., Əfəndiyeva N.T. 2017: s.103).

Geoloji abidələrə palçıq vulkanları, Binəqədi bitum gölü, Abşeronda Məmmədli və Digah kəndləri yaxınlığında, yanardağın təbii ərazisi, odlar yurdundan təbii bir püskürmənin tarixən müşahidə olunduğu, burada bir çox tarixi şəxsiyyətlərin təsvir etdiyi Nahəcər, Əlincə, eləcə də yadigar abidələr Dəhnə, Devid dövrünə aid qayalardan ibarət olan Sarıdağ və Velidağdır. Geomorfoloji abidələrə Qazax bölgəsindəki Göyəzən və Avey, Qobustandakı Quşadası, Siazandakı Çıraqqala, İsmayılıdakı Talıstan və başqaları da daxildir. Hidroloji obyektlərə dərin çay dərələri, şlalələr və alp gölləri daxildir.

XX əsrin ikinci yarısında Azərbaycanda artıq formalaşmış bir kurort şəbəkəsi mövcud idi. Kurort və müalicəvi əhəmiyyətə malik olan NMR, Abşeron yarımadası Şəki-Zaqatala, Gəncə-Adjikənd-Göygöl, Şuşa- bölgələrində istirahət həmçinin müalicə üçün lazımi şərait yaradılmışdır. Turşsu, Quba-Xaçmaz-Nabran, Lənkəran-Astara və s. təbii dərman ehtiyatları baxımından Azərbaycanda aşağıdakı kurort növləri var: balneoloji, iqlim, dərman palçığı və Naftalan yağı ilə müalicəsi daxildir (Həsənov A.N. 2016: s.290).

Tarixi və mədəni amillər- Azərbaycan qədim bir mədəniyyət mərkəzidir. Ölkə ərazisində dövlətin himayəsində olan 6 mindən çox təbii, arxeoloji, memarlıq və mədəniyyət abidəsi aşkar edilmişdir.

Bir turist ekran üçün ən cəlbedici Qobustanın qayaüstü rəsmləri, müxtəlif dövrlərə Zaqatala, Kəlbəcər, Xanlar və 70 memarlıq abidələri- Şəki, Abşeron (VIII

minillik), Atəşgah (VIII minillik), alban kilsələri vardır. Turizm nümayişi üçün bu abidələrin bərpası və yeni turizm marşrutlarına daxil edilməsi zəruridir.

Cədvəl 5: Səyahət agentlikləri və turoperatorların vasitəçiliyi ilə Azərbaycana gələn turistlər

	2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	Turistlərin sayı	Tur günləri	Turistlərin sayı	Tur günləri	Turistlərin sayı	Tur günləri	Turistlərin sayı	Tur günləri	Turistlərin sayı	Tur günləri	Turistlərin sayı	Tur günləri
Cəmi	10657	57931	2009	8102	8949	33054	13455	65804	12777	60645	30950	99798
ABŞ	37	173	12	46	28	143	161	1077	40	186	61	331
Almaniya	91	396	45	175	83	217	49	205	115	849	247	1286
Avstraliya	-	-	-	-	26	116	-	-	-	-	-	-
Bəhreyn	-	-	-	-	-	-	114	349	37	110	51	131
BƏƏ	12	46	55	203	1262	6510	5009	28521	3964	19360	1899	5282
Böyük Britaniya	40	209	35	150	61	221	131	464	7	65	16	55
Çin	9	36	9	27	352	1300	91	226	25	210	133	1541
Çexiya Respublikası	4	16	14	83	14	55	-	-	1	10	5	30
Fransa	105	420	94	525	133	494	36	109	37	115	141	827
Finlandiya	16	44	-	-	16	48	-	-	4	32	-	-
Gürcüstan	154	720	11	61	10	58	91	478	122	461	118	449
Hindistan	-	-	-	-	-	-	21	52	524	2393	5230	20920
İran	14	98	-	-	1338	5855	1780	11952	128	1102	105	731
İspaniya	491	4946	213	1185	86	429	78	391	39	89	81	376
İsrail	-	-	-	-	-	-	584	2568	1721	5716	9191	31676
İtaliya	125	594	94	356	144	603	33	156	53	145	156	779
Koreya Respublikası	-	-	-	-	-	-	7	49	16	98	262	1190
Küveyt	-	-	-	-	-	-	382	1758	102	417	64	301
Qazaxıstan	26	119	11	75	9	54	15	89	75	893	137	794
Qətər	-	-	-	-	-	-	12	60	58	292	66	283
Misir	2	6	-	-	5	15	50	300	52	370	85	585
Oman	-	-	-	-	-	-	33	107	24	106	13	16
Polşa	-	-	-	-	-	-	2	14	23	112	9	74
Rusiya Federasiyası	4192	24937	1052	3177	4321	13243	1985	7229	2225	11539	3637	8103
Səusiyyə Ərəbistanı	-	-	-	-	-	-	1964	5897	384	2810	554	1467
Türkiyə	4174	19601	129	453	50	266	444	2199	229	1104	1211	2992
Ukrayna	37	156	20	95	35	167	57	255	412	2030	143	506
Yaponiya	-	-	-	-	-	-	17	102	30	230	51	260
Digər ölkələr	1128	5414	215	1491	976	3260	309	1197	2330	9801	7284	18813

Mənbə: Azərbaycanda turizm, <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> (2020)

İslam dövrünə, xüsusən də XII-XIX əsrlərə aid tarixi və memarlıq abidələri Azərbaycan da təqdim olunur. İslam dövrünün məscidləri və məqbərələri bütün ölkədə yayğındır.

Toxuculuq məhsulu milli irsin eksponatları arasında da qeyd oluna bilər. Beləliklə, Azərbaycanda xalçaçılıq və ipək parçalar istehsalı qədim zamanlardan inkişaf etmişdir. Böyük İpək Yolunun Azərbaycan ərazisindən keçməsi ipəkçiliyin inkişafına təkan olmuşdur. Ölkədə qədim ipəkçilik mərkəzlərinə Baskal, İsmayılı, Şəki, Ordubad daxildir.

Azərbaycanda ənənəvi sənətkarlıq kimi keramika istehsalı ölkənin müəyyən bölgələrində hazırlanmış müxtəlif saxsı qablarla təmsil olunur. Hazırda dulmuşluq sənəti Lənkəran, Masallı, Ərkivan, Qazax, Quba, Abşeronun bəzi kəndlərində qorunub saxlanılmışdır.

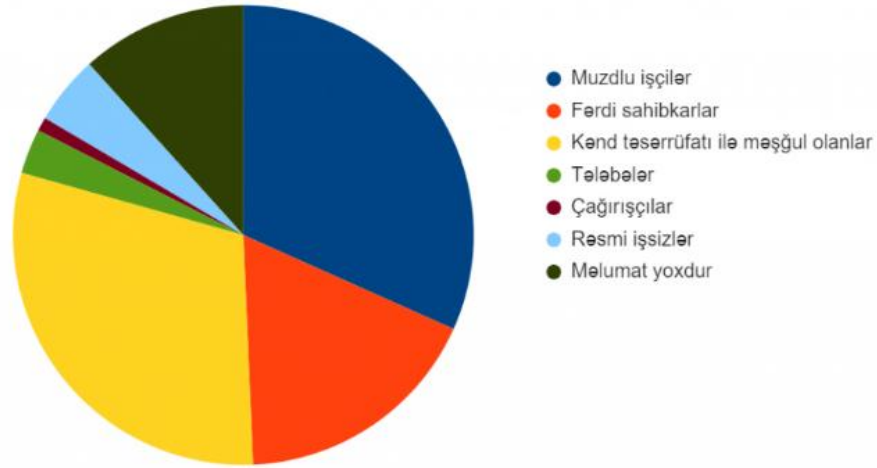
Azərbaycanın tarixi və memarlıq abidələri ilə zəngin olmasına baxmayaraq, onların turizm məqsədləri üçün müstəqil istifadəsi məqsədəuyğun görünmür, çünki yalnız Abşeronda yığcam yerləşdikləri üçün, qalan abidələr geniş ərazilərə səpələnmişdir və bu baxımdan turizm, ölkə memarlıq obyektlərinin varlığında lider ölkələrlə rəqabət edə bilməz.

Sosial-iqtisadi amillər- İqtisadi inkişaf yaşayış və əhalinin işsizliyin azalması və gəlirin standart artması, yeni investisiya layihələrinin inkişafı ölkənin imicinə müsbət təsir göstərir və səfər turistlərin marağını müəyyən edir. Tədqiqat dövründə bütün əhalinin iqtisadi fəaliyyət səviyyəsi ötən illərdə 7,3% artaraq 4,6 milyon nəfər təşkil etmişdir. Mütləq işləyənlərin dinamikası 514,2 min nəfər təşkil etmişdir. Nəticədə əmək ehtiyatlarının iqtisadi fəaliyyətinin dinamikası əmək ehtiyatlarının öz dinamikasını üstələyir (<https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/azerbaijan/economical-context>).

Koronavirus (COVID-19) pandemiyası, hər şeydən əvvəl insanların həyatını təsir edən bir humanitar böhrandır və global iqtisadi böhrana səbəb oldu. Bunun bir çox insanlar, yerlər və müəssisələr üçün kritik olan turizm sektoru üçün xüsusən turizmin iqtisadiyyatın vacib bir hissəsi olduğu ölkələrdə, şəhərlərdə və bölgələrdə

hiss etdiyi çox təsirli təsirləri var. Hesablama göstərir ki, pandemiya ilə əlaqəli olaraq 2020-ci ildə işsizlik sayı 16.5% təşkil etmişdir.

Şəkil 2: Azərbaycanın iqtisadi fəal əhalisi, məğulluq kateqoriyaları



Mənbə: [The Impact of COVID-19 on Tourism](#). (2020).

DSK-nin 1 dekabr 2020-ci il tarixinə olan informasiyasına əsasən, işsizlərin sayı 100 min nəfər artıb və 365 min olmuşdur. Bu isə iqtisadi fəal əhalinin artıq 7%-i deməkdir. BVF-nin 14 aprel 2020-ci il tarixli yenilənmiş proqnozlarına görə, Azərbaycanın ÜDM-i 2019-cu ildə 2,3% böyüdü və COVID-19-un baş verməsi səbəbindən 2020-ci ildə -2,2% -ə düşəcəyi və 2021-ci ildə 0,7% -ə yüksələcəyi gözlənilir. Yüksək neft qiymətlərindən və qaz hasilatının artmasından, baxmayaraq ki, qeyri-neft və qaz sektorları da inkişaf etdi. Digər güclü cəhətlər arasında güclü bir suveren fond, Xəzərdə qaz bolluğu, Türkiyə və Avropaya ixracatda artım, Çin ilə Avropa arasında coğrafi əlaqə rolunu oynayan və müsbət ümumi iş mühiti var.

Psixoloji və estetik amillər- Müasir dünyada etnoqrafik turizm getdikcə daha çox populyarlıq qazanır. İskitlər, Romalılar, Türklər, Almanlar, Farslar və digər xalqlar müxtəlif dövrlərdə Azərbaycan tarixində öz izlərini qoymuşlar. Hal hazırda Azərbaycanda əsas millət- azərbaycanlılardan əlavə onlarla fərqli: Ruslar (119.300 min nəfər), ləzgilər (180.300 min nəfər), Talışlar (112 min nəfər), Dağ Yəhudiləri

(5 min nəfər). İnsanlar), Tatlar (25, 2 min nəfər), Udinlər (4 min nəfər) və s. xalqlar yaşayır.

Cədvəl 6: Azərbaycanın iqtisadi göstəriciləri (2018-2021-ci il)

ÜDM (milyard dollar)	47.10 e	48.06	41.68	45.02
ÜDM (Sabit Qiymətlər, İllik% Dəyişiklik)	1.5 e	2.2	-4	2
Adambaşına ÜDM (USD)	4	4	4	4
Ümumi Dövlət Ümumi Borc (ÜDM-in% -i ilə)	18.7	17.7 e	20.1	20
İnflyasiya dərəcəsi (%)	2.3	2.7	3.0	3.1
İşsizlik nisbəti (İşçi qüvvəsinin% -i)	4.9	4.8	6.5	5.8
Cari Hesab (milyard dollar)	6.05	4.37	-1.51	-1.99
Cari Hesab (ÜDM-ə nisbətə)	12.8	9.1 e	-3.6	-4.4

Mənbə: Country profile Azerbaijan, <https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/azerbaijan/economical-context> (2018-2021).

Turizm sektorunun inkişafına kömək edən amillərin təhlili əsasında Azərbaycanın beynəlxalq turizm cəlbediciliyinin SWOT təhlili aparıla bilər.

- Turizmin inkişafı üçün şərait yaratmaq üçün Azərbaycan Respublikasının əsas üstünlüklərini vurğulayaq:

- Ölkənin xarici turistlərin xüsusi marağına səbəb olan zəngin mədəni, tarixi və təbii irsi var;

- Azərbaycan ərazisində bütün növ relyeflərə rast gəlmək olar: dağlar, ovalar, düzənliklər və çökəkliklər. Azərbaycan ərazisinin təxminən yarısını dağlar işğal edir;

- Zəngin flora və fauna, Naftalan neftinin olması, Xəzər sahilinin 750 km ərazisi turistləri cəlb edə bilər;

- Ölkə siyasi sabitlik ilə xarakterizə olunur, əlavə olaraq ölkədə təhlükəsizlik səviyyəsi artır.

Lakin Azərbaycanda turizmin aktiv inkişafına mane ola biləcək bir sıra zəif cəhətlər var. Bunlara daxildir:

- Ölkənin əksər bölgələrində kifayət qədər inkişaf etməmiş turizm infrastrukturunu;

- turistlərə təklif olunan otellərdə, yeməklərdə, nəqliyyatda və digər xidmətlərdə yerləşmə qiymətinin orta avropa səviyyəsindən xeyli yüksək olması;

- turizm infrastrukturuna investisiya cəlb etmək üçün hazır investisiya sahələrinin olmaması, inzibati maneələrin olması, torpaq icarə şərtlərinin əlverişsiz olması kimi maneələr var;

- ümumiyyətlə, turizm sənayesinin bütün sahələrində aşağı xidmət keyfiyyətini müəyyən edən ixtisaslı kadr çatışmazlığı, Azərbaycan imici qavrayışının mənfi stereotiplərinin davam etməsi;

- ölkənin turizm imkanları barədə kifayət qədər dövlət qeyri-kommersiya reklamının olmaması.

Azərbaycan Respublikasında turizm sektorunun inkişafı:

1. turizm sahəsində normativ hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi; və s.
2. turizm infrastrukturunun inkişafı və təkmilləşdirilməsi;
3. yeni prioritet turizm mərkəzlərinin yaradılması;
4. Azərbaycanın dünya və daxili turizm bazarlarında turizm üçün əlverişli bir ölkə kimi reklam və informasiya imicinin təbliği;
5. turizm və əlaqədar xidmətlərin keyfiyyətinin artırılması;
6. turistlərin şəxsi təhlükəsizliyi üçün şəraitin yaradılmasıdır.

Buna baxmayaraq, Azərbaycana turizm axınının azalmasına səbəb ola biləcək risklərə diqqət yetirməyə dəyər.

Beləliklə, məsələn, daxili və xarici şərtlərin pisləşməsi, iqtisadi artım templərinin azalması, investisiya fəallığı səviyyəsi, yüksək inflyasiya, bank sistemindəki böhran ehtimalı ilə əlaqəli makroiqtisadi risklər mövcuddur:

- Bütçə kəsiri və nəticədə bütçə maliyyələşdirməsinin qeyri-kafi səviyyəsi ilə əlaqəli maliyyə riskləri; hərbi və terror hərəkətləri ilə əlaqəli jeopolitik risklər;
- Beynəlxalq bazarlara, valyuta məzənnələri, dövlətlərin qarşılıqlı inteqrasiya dərəcəsi vəziyyət;
- Texnogen və ekoloji risklər, yəni təbii və iqlim şəraitindəki dəyişikliklər. Məsələn, quraqlıq təhlükəsi və xəzər dənizinin səviyyəsinin qalxması səbəbindən bəzi ovalıqların su basması kimi təhlükələr vardır (Hacıyeva L.A. 2013: s.276).

Beləliklə, beynəlxalq turizmin dünya iqtisadiyyatına, o cümlədən Azərbaycan iqtisadiyyatına təsirinin davamlı böyüməsi dünya iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafını müşayiət edən ən əhəmiyyətli, daimi və uzunmüddətli tendensiyalardan biridir. Ölkənin turizm potensialından tam istifadə edilmədiyi də açıqdır və yerli əhali və xarici vətəndaşlar üçün Azərbaycan ərazisində yüksək keyfiyyətli istirahət üçün şərait yaradılması turizm sahəsində daha fəal dövlət siyasətini tələb edir.

2.3. Milli turizm müəssisələrində inteqrasiya olunmuş kommunikasiya sisteminin hazırlanması

Turizm məhsulunun təşviqi və marketinq kommunikasiyalarının ağlabatan planlaşdırılması, marketinq kompleksinin (şərti olaraq statik ünsiyyət formaları) və təbliğ kompleksinin (şərti olaraq dinamik rabitə formaları) məhdud bir-biri ilə əlaqəli və tamamlayıcı kommunikativ komponentlərini birləşdirən hər şeyi əhatə edən bir sistemdir.

İMK marketinq kommunikasiyalarının bütün komponentlərini koordinasiya etmək bacarığı və texnologiyasıdır. Texnologiya, İMK-lərin müxtəlif təşviqat komponentlərinin rabitə imkanlarının cəmlənməsi deyil, hədəf auditoriyası ilə

İkitərəfli əlaqələrin qurulmasına yönəlmiş vahid bir çox kanallı sinxron rabitə olduğu həqiqətidir və hər hədəf auditoriya üçün öz ünsiyyət modeli seçilir.

Azərbaycanda turizm şirkətləri bazarda təklif edəcəyi məhsulları seçir və müştərilərə və rəqiblərə münasibətdə davranış taktikasını müəyyənləşdirir. Bu qərarlar əsasında müəssisə rəhbərliyi təşkilatın rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsini artırmaq üçün marketinq alətlərini seçir. Belə şirkətlərdən biri də Sereda travel turizm şirkətidir.

Sereda travel şirkəti 2015-ci ildən fəaliyyət göstərir. Fəaliyyətinin ilk illərində yalnız çimərlik turizminin təşkili ilə məşğul idi. Turizminin inkişafı ilə Sereda Travel turizm bazarında təklif etdiyi xidmət növlərini xeyli genişləndirdi. Hal-hazırda Sereda Travel aşağıdakı xidmətləri təklif edir:

- İstirahət daxili turizm;
- Rekreasiya beynəlxalq çıxış turizmi;
- Təhsil turları;
- Təhsil turizmi (ekskursiya turları);
- Uşaq və gənclər turizmi

Kommunikasiya siyasəti sahəsində Sereda Travel təqdimat kompleksinin aşağıdakı elementlərindən istifadə edir:

- İctimaiyyətlə əlaqələr;
- Satış təşviqi;
- Fərdi satış;
- Birbaşa marketinq;
- Reklam.

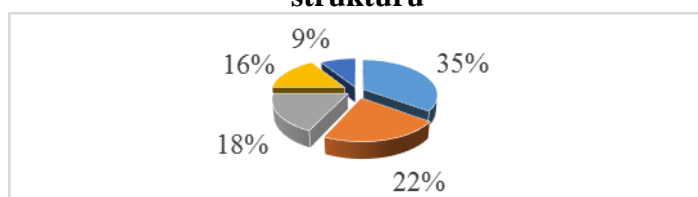
6 il ərzində şirkətin sayı xeyli dəyişdi, menecerlərin sayı iki dəfə və mütəxəssislərin sayı 4 dəfə artdı ki, bu da şirkətin fəaliyyətinin genişləndiyini göstərir. Bu dəyişikliklər şirkətin iqtisadi fəaliyyətinin inkişafını müsbət tərəfdən xarakterizə edir.

İş dünyasında uzunmüddətli qalmasını təmin etmək istəyən Sereda Travel ən vacib qayğısı imicini yaxşılaşdırmaq və sosial töhvəni təşviq etməkdir. Bu

baxımdan Sereda Travel müəyyən bir iqtisadi qurum haqqında geniş miqyaslı iqtisadi, texniki və ticarət məlumatlarının eyni vaxtda paylanmasını və alınmasını təmin edən bir müəssisə üçün yüksək keyfiyyətli vasitə olan sərgi və yarmarkalar sistemindən istifadə edir (<http://sereda.az/az/>).

2018–2019-cu illərdə keçiriləcək regional sərgilərdə iştirak üçün xərclər quruluşu cədvəl 4-də təqdim olunur. Sərgilərdə iştirak dəyəri ilbəil artır. 2016-cı ildən 2017-ci ilə qədər olan dövrdə böyümə nisbəti 164%, 2018-2019-cu illər arasında 115% olmuşdur. Bu Sereda Travel-ın hər il sərgilərdə iştirak xərclərini artırdığına dəlalət edir. Sərgidə iştirakla bağlı xərc növlərinə sərginin keçirildiyi yer və onun müddəti, habelə onların uçuşu qaydası təsir göstərir. Müəssisənin marketinq kommunikasiya vasitələrinə aşağıdakılar daxildir: regional sərgilərdə, konfranslarda iştirak, kataloqların nəşri məhsullar, elmi məqalələrin jurnallarda yerləşdirilməsidir.

Şəkil 3: İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya üçün Sereda Travel şirkətində xərclərin strukturu



Mənbə: Анализ маркетинговых коммуникаций в сфере туристических услуг в Китае. <https://docplayer.ru/80305429-Analiz-marketingovyh-kommunikaciy-v-sfere-turisticheskix-uslug-v-kitae.html> (2021),

Beləliklə, Sereda Travel şirkətinin inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiya xərclərinin böyük bir hissəsi sərgilərdə müəssisənin marketinq büdcəsinin 35% -i iştirak payına düşür. Şirkət məhsullarının populyarlaşdırılması üçün onun kataloqu həm son istehlakçılara, həm də satıcılara fəal şəkildə paylanır. Satış təşviqi xərcləri, yəni POS-materialların istehsalı və paylanması Sereda Travel şirkətinin marketinq büdcəsinin 22% -ni təşkil edir. Şirkət çap sahəsində ən vacib tədbirlərdə fəal iştirak edir, iqtisadi inkişaf meyllərini və istehlakçı seçimlərində baş verən dəyişiklikləri izləyir. Bundan əlavə, müştərilərlə ünsiyyət xərclərinin böyük bir hissəsi xüsusi jurnallarda məqalələrin dərc olunmasına düşür. Eyni

zamanda, Sereda Travel birbaşa marketingə kifayət qədər vəsait qoymur (marketing kommunikasiyaları üçün ümumi xərclərin 6% -i) təşkil edir.

Cədvəl 7: Reklam növlərinin müqayisəsi və təsirləri

Reklam növü	Maliyyət səviyyəsi, ümumi reklam xərclərinin% -i ilə	Qaytarma dərəcəsi,% -lə (nəticələrə əsasən) sorğu	Qaytarılma dərəcəsi
Mediada reklam	50	17	0.34
Küçə reklamı	4.8	15	3.05
Double Gis-də reklam	12.3	10	0.71
İnternet	23.5	4	0.15
Buraxılış və paylama POS materialları	2.5	23	8.5
Həmkarları / tanışları tövsiyə etdi	5.9	1	0.16
Sərgilərdə iştirak	0	30	-

Mənbə: Reklam növlərinin nəticələri. <http://sereda.az/az/> (2021),

Müxtəlif reklam növləri üçün xərclərin strukturu və nəticədə təsiri tarazlaşdırılmadığı üçün Sereda Travel şirkətinin reklam xərclərinin əksəriyyətinin təsirsiz olduğu qənaətinə gələ bilərik. Beləliklə, mediada, sponsorluqda və broşuralarda reklam gəliri əmsalı ən aşağı dəyərlərə malikdir və xarici reklam və İnternetdəki reklam yüksək effektiv reklamdır.

Bu yanaşma daha müasirdir və ənənəvi təşviqatla əlaqəli problemləri həll etməyə imkan verir.

- Vahid bir maliyyələşdirmə tətbiq edilir və təşviqin müxtəlif istiqamətlərindəki büdcələr arasındakı ziddiyyət aradan qaldırılır ki, bu da vaxt və səy tələb edir.

- Məhsulun tanıtımı üçün serda travel şirkətinin vahid bir “idarəetmə mərkəzi”- marketing şöbəsi mövcuddur.

- Vahid kampaniya planlaşdırması tətbiq olunur. Bu məhsul haqqında müxtəlif və tez-tez ziddiyyətli "mesajlar" göndərmənin təsirini aradan qaldırır.

- Bu yanaşma ənənəvi ilə müqayisədə ən az 2- 2,5 dəfə ucuzdur.

İnteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyaları televiziya da birbaşa reklamdan imtina etməyinizə imkan verdiyi üçün əhəmiyyətli dərəcədə qənaət etmək mümkündür.

Hazırda Sereda Travel şirkəti üçün bütün təbliğat növlərini- bütün hədəf auditoriyalarına çatmaq üçün reklam, fərdi satış, satış təşviqi və PR əlaqələndirən inteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyaları (İMK) konsepsiyası getdikcə daha da artmaqdadır.

Aparılan anket sorğusu nəticəsində sereda Travel şirkəti aşağıdakı şəkildə qiymətləndirilmişdir. Sorğu iştirakçılarının xüsusiyyətləri haqqında aşağıdakı sxemlərdə məlumat verilmişdir. Anketin icması: 200 respondent.

Sorğu-sual. Tədqiqat zamanı 17 sualdan ibarət olan standartlaşdırılmış bir anket istifadə edilmişdir. Respondentlər tədqiqat müəllifi tərəfindən dindirilib. Sorğu Bakı şəhərində aparılıb. Tədqiqatın məqsədləri bütün respondentlərə izah edildi, anket doldurulması qaydaları ilə tanış oldular. Bu sorğunun anonim olduğu və yalnız sistemləşdirilmiş anket nəticələrinin təhlil ediləcəyi qeyd edilmişdir.

Kəmiyyət təhlili.

Tədqiqat aşağıdakılardan ibarətdir:

Hazırlıq işi (anket tərtib etmək, işin təşkili);

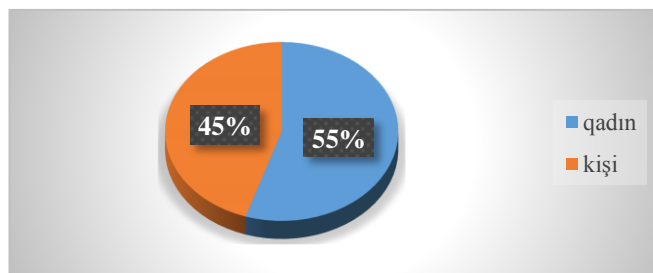
Birbaşa məlumatların toplanması (anketlərin paylanması və toplanması);

Məlumatların işlənməsi (cədvəllər, diaqramlar, hesablamalar tərtib etmək);

Vəziyyətin qiymətləndirilməsi.

Tədqiqat məlumatlarının təhlili:

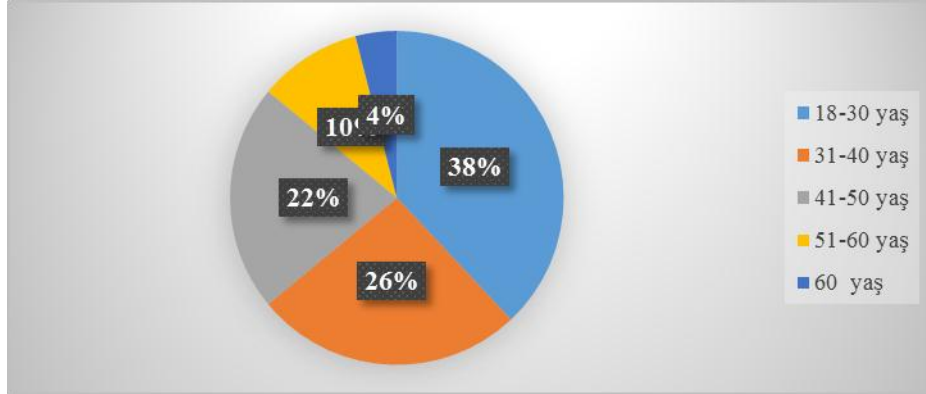
Qrafik 2: Hansı respondentlərin daha çox olduğunu adları ilə müəyyən etdik



Mənbə: Müəllifin hesablamaları əsasında tərtib olunmuşdur

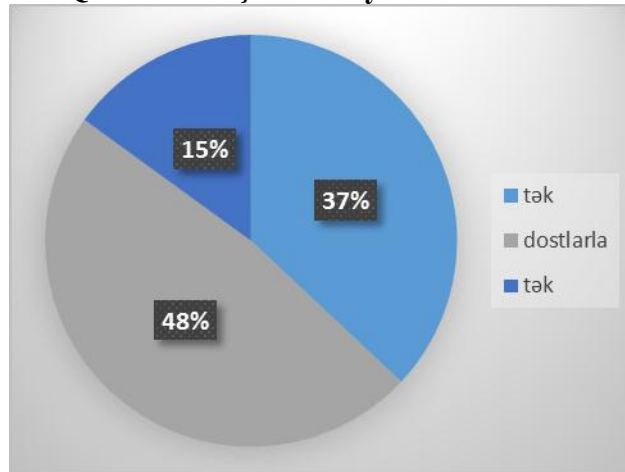
Respondentlərin məlumatlarının təhlilinə əsasən sorğuda iştirak edən respondentlərin əksəriyyətinin qadınlar olduğunu görürük.

Qrafik 3: Respondentlərin yaşı



Mənbə: Müəllifin hesablamaları əsasında tərtib olunmuşdur

Qrafik 4: Neçə dəfə səyahət edirsiniz?

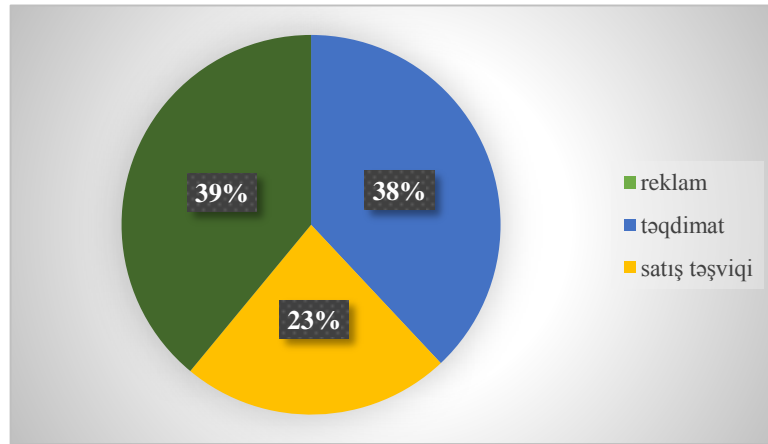


Mənbə: Müəllifin hesablamaları əsasında tərtib olunmuşdur

Respondentlərin əksəriyyəti ildə bir dəfə səyahət etdiklərini və dostları ilə səyahət etməyi üstün tutduqlarını təsdiqlədilər.

Təhlillərə görə, Sereda Travel turizm agentliyinin reklam və satış təşviqi kimi təqdimat növlərindən ən çox istifadə etdiyini görürük. Anketə qatılanların 55% -i turizm məhsulunun televiziyada reklamına qarşı bitərəf olduqlarını və yalnız 30% -i reklam zamanı kanalları dəyişdirdiklərini cavablandırıdılar.

Qrafik 5: Sereda Travel turizm agentliyi tərəfindən istifadə olunan hansı kommunikasiya növlərinə rast gəldiniz?



Mənbə: Müəllifin hesablamaları əsasında tərtib olunmuşdur

Cədvəl 8: Sereda Travel turizm agentliyinin istifadə etdiyi kommunikasiya növlərini beş ballıq sistemlə qiymətləndirək.

	5	4	3	2	1	Qarşına çıxmadı
Reklam		80%	15%	5%		
Satış təşviqi		45%	36%	18%		1%
İctimaiyyətlə əlaqələr		50%	30%	5%		15%
Şəxsi satış		90%	8%	2%		

Mənbə: Müəllifin hesablamaları əsasında tərtib olunmuşdur

Təhlil göstərir ki, Bakı sakinləri, bir turizm məhsulunun tanıtım növü olaraq, ən məqbul olan reklamdır. İkinci yerdə satışın təşviqi, üçüncüdə fərdi satış və yalnız dördüncü yerdə ictimaiyyətlə əlaqələrdir, çünki bu kommunikasiyalar respondentlər tərəfindən ən az bilinir.

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları (İKT) insanların həyatında və ticarət təşkilatlarının fəaliyyətində inqilab edir. Ticarət təşkilatları, məhsullarını və xidmətlərini qlobal səviyyədə işləmək, saxlamaq, yaymaq və tanımaq üçün İKT-dən istifadə edirlər. İnternetin tətbiqindən başlayaraq insanlar istənilən vaxt istədikləri yerdən hər hansı bir məlumatı əldə edirlər. Beləliklə, İKT-nin köməyi olmadan yaşamaq qaçılmaz olur.

Dünyanın ən böyük iqtisadi təşəbbüsü olan turizm, ölkələrin iqtisadiyyatını artırır. Qlobal ümumi daxili məhsulun (ÜDM) 10% -ni və dünya iş yerlərinin 8,7%

-ni təşkil edir. Bundan əlavə, qloballaşma səbəbindən güclü turizm sektoru bir ölkənin sosial inkişafının, təkamülünün və inkişafının bir əlaməti olaraq qəbul edilir (Meriague 2014).

Turizm günümüzdə dünyanın ən böyük sahələrindən biri olduğu üçün bir çox ölkələr bütün rabitə vasitələri ilə turistləri cəlb etmək üçün rəqabət aparır və bu cür ünsiyyət bütün dünyada turizm sektorlarının əsas sürücüsü halına gəldi. Komunikasiyanın rolu, gələcək turistləri məlumatlandırmaq və turistik yerlərə və satın aldıkları turistik məhsul növünə dair seçimlərini inkişaf etdirməkdir.

Tədqiqat tapıntılarına görə, bir ölkə turistik yerlərini dünyaya tanıtmadığı təqdirdə, ziyarətçi sayını artırmaq mümkün deyil. Beləliklə, yaxşı hazırlanmış İKT həllərinin inteqrasiyasına ehtiyac var və rəqəmsal bir dünyada yaşadığımız üçün turizm sənayesinin beynəlxalq rabitə vasitəsi olaraq İKT-yə və xüsusən də internetə etibar etməsi lazımdır.

Azərbaycan çoxsaylı təbii, dini, tarixi və mədəni turistik cazibə mərkəzlərinə sahibdir. Azərbaycanda kommunikasiya texnologiyalarının inteqrasiyasının turizm sektoruna təsirini ölçmək üçün anket hazırlanmış və həyata keçirilmişdir.

Tədqiqat iştirakçıları stratifikasiya edilmiş seçmə texnikasına əsasən seçilmişdir. Çünki turizm sektoru milli və regional turizm və mədəniyyət təşkilatları, turoperatorlar, səyahət agentləri və təyinat marketinq təşkilatları kimi müxtəlif institutları əhatə edir. Stratifikasiya meyarları (1) turizm müəssisəsi növü, (2) xidmət növü, (3) təcrübə və (4) yer idi.

Tədqiqat populyasiyasına ölkədəki bütün tur və səyahət operatorları, regional turizm və mədəniyyət yerləri daxil edilmişdir. Bu populyasiyadan 145 nəfərdən ibarət bir nümunə seçilmişdir. Bu tədqiqat işi kəmiyyət tədqiqatını apardığı üçün deduktiv məlumat təhlili metodundan istifadə edilmişdir. Nəzəriyyəyə əsaslanan kəmiyyət məlumatları SPSS statistik proqramı istifadə edilərək təhlil edilmişdir.

Məlumatlar tədqiqat iştirakçılarından tədqiqat anketindəki əlavədən istifadə etməklə tədqiqat iştirakçılarından məlumatlı razılıq alındıqdan sonra toplanmışdır.

Araşdırmanın hipotezləri aşağıdakı kimidir;

1. Turizim sektorunda İKT istifadə etmək niyyəti ilə qəbul olunan sosial təsir arasında müsbət bir əlaqə mövcuddur.
2. Turizim sektorunda İKT istifadə etmək niyyəti ilə qəbul edilən faydalılıq arasında müsbət əlaqə vardır.
3. Turizm sektorunda İKT istifadə etmək niyyəti, istifadənin asanlığı artdıqca artır.
4. Turizm sektorunda İKT-dən istifadə etmək niyyəti rəqabət üstünlüyü artdıqda inkişaf edir.
5. Turizm sektorunda İKT-dən istifadə etmək niyyəti ilə maliyyə effektivliyi arasında müsbət əlaqə vardır.

Cədvəl 9: Sorğu iştirakçılarının demografik xüsusiyyətləri

Demoqrafik faktorlar	Alt qrupları	Frekans	Faiz göstəriciləri
Yaş	25 yaş və aşağı	15	11 %
	26-35 yaş	63	43 %
	36-45 yaş	57	39 %
	46 yaş yuxarı	10	7 %
	Cəmi	145	100.0 %
Cinsiyət	Kişi	95	67 %
	Qadın	50	33 %
	Cəmi	145	100.0 %
Təhsil səviyyəsi	Orta təhsil	10	7 %
	Bakalavr	100	67 %
	Magistratura	35	26 %
	Cəmi	145	100.0 %

Mənbə: Müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 9 respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətlərini əks etdirir.

Sorğuya qatılan iştirakıların 33%-i qadın, 67%-i isə kişidir. Respondentlərin 67%-i bakalavr, 26%-i magistratura, 7%-i orta məktəb təhsil səviyyəsinə malikdir. Respondentlərin 43%-i 26-35 yaş, 39%-i 36-45 yaş, 19%-i 46 və daha çox yaş aralığındadır.

İlk zamanda sorğunu təşkil etmiş sualların etibarlılığı test olunmuşdur. Sualların etibarlılıq dərəcəsini müəyyən etməkdən ötrü Cronbach alpha dəyəri müəyyən olunmalıdır. Bu dəyərin 0.7-dən böyük olduğu zaman anketin yüksək etibarlılıq səviyyəsinə malik olduğu sübut olunur. Cədvəl 2-də Likert şkalası və ölçülən sualların etibarlılıq səviyyəsi təqdim olunmuşdur.

Cədvəl 10-də görüldüyü kimi anket suallarının etibarlılıq dərəcəsi 0.7-dən böyükdür.

Cədvəl 10: Etibarlılıq testi

İfadələr	Sayı	Alpha	Ortalama	Standart kənarlaşma
Sosial təsir	5	0.87	3.92	0.91
Qəbul edilən faydalılıq	5	0.82	3.87	1.02
Qəbul edilən istifadə asanlılığı	5	0.92	3.86	0.93
Maliyyət effektivliyi	4	0.77	3.94	0.91
Rəqabət üstünlüyü	4	0.79	3.87	1.00
İstifadə niyyəti	3	0.85	3.91	0.94

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Tədqiqat işinin hipotezlərini test etmək üçün korrelyasiya analizindən istifadə edilmişdir. Korrelyasiya analizi iki dəyişən arasında əlaqənin olub olmadığını əgər varsa, hansı istiqamətdə və nə dərəcədə olduğunu müəyyən etmək üçün istifadə olunan statistik bir metoddur.

Korrelyasiya analizi zamanı Pearson əmsalından istifadə olunmuşdur. Korrelyasiya əmsalı r ilə ifadə olunur həmçinin r dəyəri -1 ilə $+1$ aralığında dəyişir. Əmsal 0.7-dən böyük olduğu zaman dəyişənlər arasında güclü korrelyasiya əlaqəsinin olduğuna işarə verir.

Cədvəl 11: Korrelyasiya nəticələri

	ST	QEF	QEİ A	ME	RÜ	BI
ST	1					
QEF	0.8 5	1				
QEİA	0.7 1	0.77	1			
ME	0.7 4	0.83	0.65	1		
RÜ	0.6 2	0.68	0.68	0.6 6	1	
İN	0.8 0	0.84	0.79	0.7 8	0.7 5	1

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

İKT istifadə etmək niyəti ilə sosial təsir arasındakı əlaqəni göstərən korrelyasiya əmsalı 0.80-dir. Bu da ilk hipotezin doğru olduğunu təsdiqləyir.

İKT istifadə etmək niyəti ilə ondan qəbul edilən faydalılıq arasındakı korrelyasiya əmsalı 0.85-dir. Bu da ikinci hipotezin doğruluğunu təsdiqləyir. Yəni, turizm sektoruna inteqrasiya edilmiş kommunikasiya vasitələrindən əldə edilən fayda, bu vasitələrin turizm sektorunda istifadəsini artırır.

Turizm sektorunda İKT istifadə etmək niyyətinin ilə istifadənin asanlığı arasındakı korrelyasiya əmsalı 0.79-dur. Bunla da üçüncü hipotezi qəbul edirik.

Turizm sektorunda İKT-dən istifadə etmək niyyəti ilə rəqabət üstünlüyü arasındakı korrelyasiya əmsalı 0.75-dir. Yəni, İKT-dən istifadə etdikcə əldə olunan rəqabət üstünlüyü turizm sektorunda bu vasitələrin istifadəsini artırır. Beləliklə dördüncü hipotez öz təsdiqini tapır.

Və son olaraq, Turizm sektorunda İKT-dən istifadə etmək niyyəti ilə maliyyə təsiri effektivliyi korrelyasiya əmsalı 0.78-dir. Bu da İKT vasitələrindən istifadənin maliyyə təsiri azaldığı mənasına gəlir.

Təklif olunan modelin empirik nəticələri turizmdə İKT-dən istifadə etmək niyyətini müəyyən etməyə imkan verdi. Sosial təsir, tədqiqat iştirakçılarının turizmdə İKT-dən istifadə etmək niyyətlərinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Turizmdə

İKT-dən istifadə etmək niyyəti sosial təsir artdıqca, ondan istifadə etmək niyyətini də artır.

Qəbul edilən faydalılıq və turizmdə İKT-dən istifadə etmək niyyəti arasında güclü müsbət əlaqə mövcuddur. Bu, istifadəçilərin bu cür texnologiyaların faydalı olacağını düşündükləri zaman turizm fəaliyyətlərinə İKT-ni inteqrasiya etməkdə daha çox maraqlı olduqlarını göstərir.

Nəticələr ayrıca qəbul edilən istifadə rahatlığı ilə turizmdə İKT-dən istifadə niyyəti arasındakı əhəmiyyətli müsbət əlaqəni göstərdi. Bu o deməkdir ki, turizm təşkilatları bu cür texnologiyaların istifadəsi asan olduqda digər fəaliyyətlərə daha çox vaxt ayırmalarına imkan verdikdə İKT-dən istifadə etməyə həvəslidirlər.

Maliyyənin effektivliyi ilə turizmdə İKT-dən istifadə niyyəti arasında əhəmiyyətli bir əlaqə var.

Üstəlik, rəqabət üstünlüyü ilə turizmdə İKT-dən istifadə etmək niyyəti arasında əhəmiyyətli bir əlaqə mövcuddur. Bu, istifadəçilərin turizmdə İKT-dən istifadə etmək niyyətinin, texnologiyanın rəqib üstünlüklərini qarşı hissələrinə nisbətən artıracağına inandıqları zaman artdığını göstərir.

Rəqəmsal texnologiyaların təkamülü və tətbiqi insanların yaşamaq, işləmək, səyahət etmək və ticarət etmək tərzini dərinlən dəyişdirir və beləliklə, turizmi də dəyişdirirlər. Rəqəmsal texnologiyaların əhatə dairəsi və mənimsənilməsi ölkələr, sektorlar, təşkilatlar və yerlərdə dəyişir. Ölkəmizdə də turizm son zamanlar olduqca böyük inkişaf yolu keçmiş və keçməkdədir. Respublikamızın milli turizm obyektlərində inteqrasiya olunmuş kommunikasiya sisteminin hazırlanmasında, reklamlardan, birbaşa və interaktiv marketinqdən, şəxsi satışdan, ictimaiyyətlə əlaqələr və s. vasitələrdən istifadə edilsə də, əsasən bunlar arasında ən geniş yayılan vasitələr reklamlar və birbaşa və interaktiv marketinq taktikası hesab olunur.

III FƏSİL. AZƏRBAYCANIN TURİZM MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İNTEQRASIYA OLUNMUŞ KOMMUNİKASIYA SİSTEMLƏRİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Milli turizm şirkətlərində inteqrasiya olunmuş kommunikasiya sistemlərinin qurulması problemləri

Turizm sektorunda kommunikasiya sistemlərini, istehlakçıların gələcək ehtiyaclarını və üstünlüklərini, istehlakçı seçimlərinin quruluşundakı dəyişiklikləri və məhsulun bazar dəyişikliyinə və müştəri istəklərinə vaxtında uyğunlaşmasını gözləməyə əsaslanaraq bir məhsulun bazarda tanıtılmasına dair planlaşdırılmış idarəetmə qərarlarını özündə ehtiva edir. (Vusik, 2013)

Kommunikasiya sistemlərini bütün komponentləri şirkətlərin qarşısında duran vəzifələrin uğurlu həllinə kömək edir:

- hədəf auditoriyayı məlumatlandırmaq;
- göstərilən turizm xidmətlərinin xatırlatması;
- əlverişli bir görüntü yaratmaq və saxlamaq;
- mövcud müştərilərin sadıqlılığının artırılması;
- Yeni müştərilərin cəlb edilməsi;
- məlumatların “ağızdan-ağıza” yayılmasının idarə edilməsi;
- səyahət xidmətlərinin satışından əldə olunan mənfəətin artması.

Turizm sektorundakı kommunikasiya sistemlərinin idarəsi zamanı iki komponentə diqqət yetirilir (Дупленко Н.Г., 2011, 142 s):

1. Əsas sərəfşətlərin qurulması ətrafında elmi mövqelər. (Erich Joachimsthaler, 2001, s. 7) Marketing kommunikasiya inteqrasiyası, bir iş ilə müəyyən bir segment arasındakı ünsiyyət fəaliyyətinin inteqrasiyasına aiddir. Elmi mövqələşdirmə inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının idarə olunması üçün bir şərtədir, çünki marketing kommunikasiyalarının inteqrasiyası bir rabitə platforması və iş və hədəf müştəri arasında qarşılıqlı əlaqə sistemi yaratmalıdır. Vurgulayaq ki, bu iş prosesinin mahiyyəti, iş ilə geniş ictimaiyyət arasındakı ünsiyyət axını üzərində qurulmayıb. Beləliklə, inteqrasiya olunmuş

marketing kommunikasiyalarının tətbiqi ilk növbədə STP strategiyasını elmi bazar segmentləşdirmə, hədəf müştəri qrupunun dəqiq başa düşülməsi və hədəf müştərilərin intellektual resurslarına və müəssisənin resurslarına uyğun olaraq yerləşdirilməklə həyata keçirməlidir.

Turizm sənayesi bazarında bir çox qeyri-müəyyənliyin olduğunu və böyük ölçüdə turistlərin hansı istiqamətə getdikləri ilə bağlı öz qərarlarını verdiklərini vurğulayırıq və bu seçim turizm təyinatlı yerin dəyəri ilə xərclər arasındakı əlaqəyə əsaslanır. səyahət. Nəticə etibarilə turizm bazarının yerləşməsi turizm bazarının inkişaf tendensiyalarının dərinədən öyrənilməsindən başlamalıdır.

Xüsusilə turizm sənayesi üçün turist növləri bir neçə fərqli segment meyarına sahib ola bilər. Məsələn, bir turistin davranış xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq, turizm növləri (turizm məhsulları) ekskursiya, təcrübə, iştirakçılıq və istirahət turizminə bölünə bilər.

2. CRM əsasında vahid rabitə platforması sisteminin yaradılması. Daha əvvəl də qeyd edildiyi kimi, inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları ilə ənənəvi marketing arasındakı əsas fərq, inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının müştərilər, təchizatçılar və digər maraqlı tərəflərlə ikitərəfli qarşılıqlı əlaqələrə əsaslanan marketing strategiyası sistemidir. Bu sistem maraqlı tərəflərin ehtiyaclarını vaxtında və dəqiq, sisteməlik şəkildə qavramalı və müştəri ehtiyaclarına uyğunlaşmalı olan öz marketing sistemi daxilində bu anlayışı ardıcıl olaraq həyata keçirməlidir.

İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya proqramı konsepsiyasını inkişaf etdirərkən, rabitə kompleksinin hansı elementlərinin və istehlakçıya təsirinin effektivliyini nə dərəcədə artırmağa qadir olduğu müəyyən edilir. Buna görə də, fikrimizcə, rabitə kompleksinin əsas elementlərini, eləcə də onların kompleks istifadəsini nəzərdən keçirmək lazımdır.

Müəyyən bir müştəri tərəfindən həyata keçirilən fikirlərin, məhsulların və xidmətlərin fərdi olmayan təqdimatı və təbliğinin hər hansı bir ödənişli forması kimi təyin olunan reklam rabitə proqramının əsas elementidir. Bir reklam, kütləvi informasiya vasitələri (kütləvi informasiya vasitələri) sayəsində, bir istehlakçı

xəbərdar etməyin ən ucuz yoludur; inandırıcılıq üçün vizual və emosional vasitələrdən istifadə edilə bilər.

Reklam bir məhsula və ya bir müəssisəyə qarşı yüksək səviyyədə bir anlayış və əlverişli bir münasibət yarada bilər, lakin bir sorğu yaratmaq üçün tələb olunan son impulsu təmin etmir. Başqa sözlə, reklam həmişə dərhal hərəkətə keçməyi tələb etmir. Potensial istehlakçılar arasında alış-veriş etmək istəyi yaratmaq üçün, reklam kampaniyası ilə yanaşı kommunikasiya kompleksinin digər elementlərindən də istifadə etmək məsləhətdir.

Kommunikasiya kompleksinin növbəti elementi satışların təşviqidir. Yerli iqtisadi ədəbiyyatda bu element tez-tez “FOSSTIS sistemi” adlanır. Bu malların (xidmətlərin) satışını və ya marketinqini təşviq edən qısamüddətli təşviq tədbirlərindən bəhs edir. Bir məhsul almağa təşviq edən reklamdan fərqli olaraq, satış təşviqi sizi dərhal bir alış-veriş etməyə təşviq edir (<https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>).

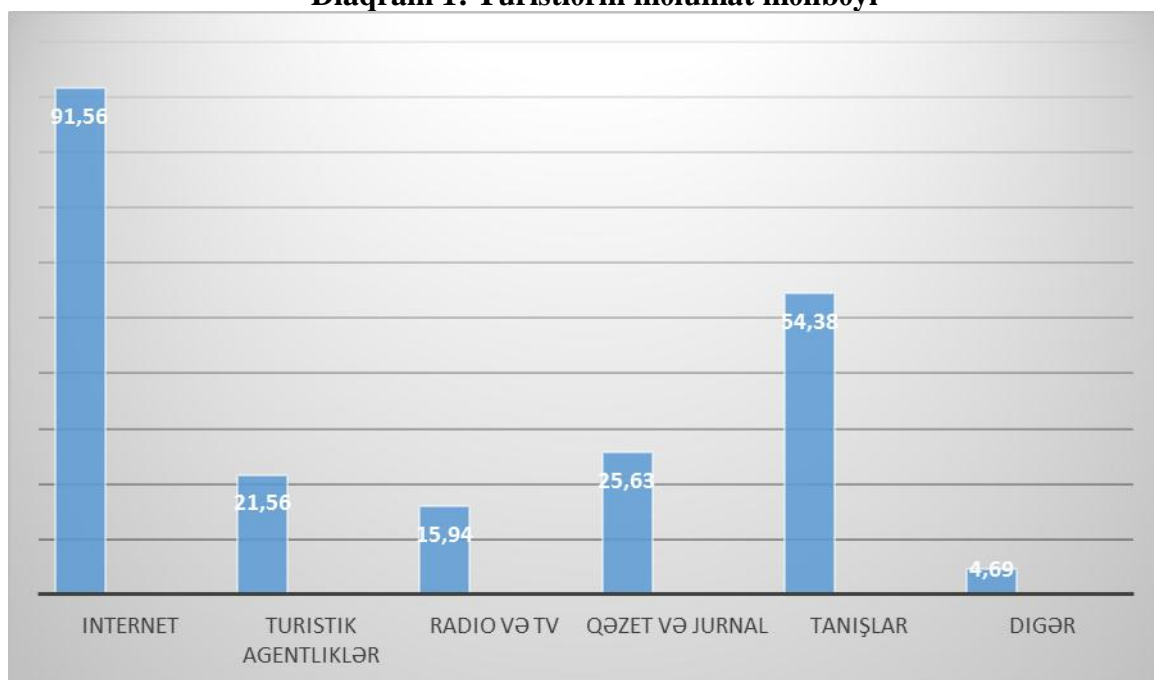
İki növ təşviq var:

- istehlakçı təşviqləri (kuponlar, nümunələr, bonuslar, lotereyalardan istifadə)
- və ticarət təşviqləri (əsas vasitə müxtəlif növ endirimlərdir).

Satış təşviqi, bir çox rabitə proqramında sınaq və ya təkrar alışların təşviq edilməsində əsas elementdir. Reklam anlayış və əlverişli münasibət yaradır, lakin hər zaman lazımi əməliyyatı həyata keçirə bilmir; birbaşa marketinq hərəkətə gətirir, lakin bu hərəkət həmişə tələb olunmur. Dördüncü element ictimaiyyətlə əlaqələndirir. Təbii olaraq bir istehlakçı ilə pullu münasibət olan reklamdan fərqli olaraq, ictimaiyyətlə əlaqələr ümumiyyətlə aydın şəkildə müəyyən edilmiş bir mənbəyə sahib deyildir. Bir çox şirkət, şirkətin özü, məhsulları haqqında müxtəlif auditoriyanı məlumatlandırmaq və beləliklə şirkət üçün etibarlı tərəfdaş kimi bir korporativ şəxsiyyət yaratmağa kömək etmək üçün ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətlərini reklamlara əlavə olaraq istifadə edir.

Turistlər adətən bələdçi kitablarını və təcrübələrini qorumaq öz şəxsi təcrübələrini bölüşürlər.

Diaqram 1: Turistlərin məlumat mənbəyi



Mənbə: Источник туристической информации
<https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/865/1/m th h.Li 2020.pdf>.(2020),

Turizm sektorunda inteqrasiya olunmuş kommunikasiya sistemlərinin məqsədi təminatçıları və xidmətlərini bəzən həm zaman, həm də coğrafi baxımdan çox parçalanmış turizm müştəriləri ilə əlaqələndirməkdir. Bu, eyni zamanda müəyyən bir turizm biznes növüdür. Burada turizm bazarının, işin, inkişafın və idarə olunmanın xüsusiyyətləri və rıçaqlarının peşəkar biliklərinə əsaslanan düzgün xidmət təminatçıları seçimi vacibdir. Turizm təşkilatlarının əsas funksiyaları: xidmət və zəmanət.

Səyahət agentləri və tur operatorları müxtəlif mülkiyyət formalarına sahib ola bilirlər. Onlar özəl, dövlət, səhmdar cəmiyyətləri ola bilirlər, lakin iş və bazar funksiyalarının mahiyyəti bundan dəyişmir. Azərbaycanda bir nümunə olaraq Xarici Turizm Şurasında turizm fəaliyyəti üçün lisenziya alan aşağıdakı sahibkarlıq subyektlərini göstərə bilərik :

- Agava - xarici iqtisadi birlik,
- Alliance - SILTD məhdud məsuliyyətli bir şirkət,
- Baku International Service,
- Ran -TUR - bir məhdud məsuliyyətli cəmiyyət,

- “Azerbaijan S / R” - kiçik bir müəssisə,
- Baku Travel Bureau - dövlət təşkilatı,
- "Indiana Jones Tour" - tamamilə xarici investorun sahib olduğu bir müəssisə,
- "Az-Air-Tour" - bir azərbaycanlı- Türklə ortaq təşəbbüsü və s.

Tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycanda turizmin inkişafı, bu sahədə rəqabətin yaranması və güclənməsi turoperatorların və turizm agentliklərinin strukturuna təsir göstərir, daha da ixtisaslaşmanı qabaqcıdan müəyyənləşdirir. Rəqabət turizm şirkətlərini səyahət sənayesində öz yerini tapmağa məcbur edir ki, bu da istehlakçıların ayrı-ayrı qrupları arasındakı fərqləri nəzərə alaraq real tələbə uyğunlaşmalarına kömək edir (<https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>).

Başqa bir problem koronavirus virusunun pandemiyası və müxtəlif ölkələrin tətbiq etdiyi sərt epidemiya tədbirləri dünya turizminin transformasiyasını sürətləndirdi. Sənayedə yüz milyardlarla dollar və milyonlarla iş yeri itir. Ancaq eyni zamanda rəqəmsal səyahət texnologiyası startapları bazara girir, fərdi turlar və beynəlxalq əməkdaşlıq formatları üçün yeni imkanlar meydana çıxır. İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (OECD) mütəxəssisləri əmindir ki, mövcud böhran daha davamlı turizm iqtisadiyyatı yaratmaq üçün bir fürsətdir.

3.2. Azərbaycanın turizm şirkətlərində SMM sisteminin yaradılması üzrə təkliflər

Mütəxəssislər turizm sənayesində bir SMM sisteminin tətbiqi üçün aşağıdakı spesifik səbəbləri müəyyənləşdirirlər:

- Turizm sənayesinin təbiəti. Müştəri məmnuniyyətinin səviyyəsi xüsusilə turizm məhsullarının satışı və turizmdən əldə olunan son gəlir üçün vacibdir. Turizm sənayesindəki satış və yenilik turistlərin anlayışından və qəbulundan çox asılıdır, turizm məhsulunun dəyəri yalnız müştəri tərəfindən təsdiqləndikdə əks oluna bilər.

- Turistin fikrini dəyişdirmək. İqtisadiyyatın sürətli inkişafı, sərhədlərin açılması və məlumatlılıq səviyyəsinin yüksəlməsi ilə müştərilər turizm məhsullarına və xidmətlərinə artan tələblər qoyurlar. Səyahət şirkətləri rəqabət üstünlüklərini yalnız satış, marketinq və müştəri xidmətlərini əhatə edən iş proseslərini avtomatlaşdırmaq üçün SMM-dən ustalıqla istifadə etməklə tapa bilərlər.

- İnternet və informasiya texnologiyalarının yayılması. İnternet texnologiyaları köməyi ilə turizm, daxili və xarici müştərilərlə iş əlaqələrini daha sürətli, daha rahat və daha təsirli hala gətirə bilər.

- Daha yaxşı xidmətlərin göstərilməsi. Turizm sənayesinin sürətli inkişafı fərdiləşdirilmiş xidmətlərin göstərilməsini əvvəlcədən müəyyənləşdirir.

- Böyük rəqabət təzyiqi. Turizm sənayesinin çiçəklənməsi ilə turizm şirkətləri arasında rəqabət artacaqdır. Müştəri məmnuniyyəti turizm şirkətlərinin gəliri üçün daha da vacibdir və xidmətlərin keyfiyyəti və səmərəliliyi müxtəlif turizm şirkətlərinin nüfuzuna və səmərəliliyinə birbaşa təsir göstərir.

Daha əvvəl qeyd etdiyimiz kimi, rabitə kompleksinin elementlərinin inteqrasiyası, hər birinin zəif tərəflərinin ayrı-ayrılıqda neytrallaşdırılmasını təmin edir. Bunun üçün ortaq bir konsepsiya və məzmunu görə bir-biri ilə əlaqəli elementlərdən istifadə etmək məsləhətdir. Tanıtım sisteminin elementlərini birləşdirmək fikri F. Kotler, J. Burnet, S. Moriarty, P. Smith, J.R. Rossiter, R.

Batra və s kimi bir çox müəlliflər tərəfindən dəstəklənir (Burns P.M., Novelli M. 2016: p.123).

Turizm sektorunda sosial şəbəkələrdən rabitə kanalı kimi istifadənin əhəmiyyəti ildən-ilə artır: İnternet istifadəçiləri üçün sosial şəbəkələr yeni turizm əraziləri, markaları və məhsulları haqqında əsas məlumat mənbəyinə çevrilir.

SMM mütəxəssisi müxtəlif yollarla şəbəkə nümayəndələri ilə əlaqə qura bilər. Sosial media idarəetmə metodologiyaları daim dəyişdiyindən hamısını təsnif etmək olduqca çətinidir. Qarşılıqlı əlaqə prosesi də çox dinamikdir və mövcud tendensiyaların izlənməsini və onlardan rəylərin inkişafı üçün yeni istiqamətlərin formalaşmasında istifadə edilməsini əhatə edir.

Bununla birlikdə, əksər SMM menecerləri tərəfindən istifadə olunan hədəf auditoriyası ilə bir neçə ənənəvi əlaqə formatı mövcuddur:

- İcma binası. Ən sadə şəkildə bir menecer sosial şəbəkədə bir səhifə açır, bir qrup təşkil edir və sonra maraqlı məzmun seçərək yayımlayaraq iştirakçıları özünə cəlb edir. Çox vaxt səhifənin məzmunu yalnız birbaşa nəşrlər sayəsində deyil, abunəçilərin rəyləri (məsələn şərhlər) sayəsində artır. Bu vəziyyətdə SMM meneceri bir idarəçi və moderator kimi çıxış edə bilər;

- Bloqosfer ilə iş. Bloqqlar, bir qayda olaraq, bir-birləri ilə informasiya cəhətdən əlaqədirlər- müəlliflər bir-birini oxuyur, yazılanları müzakirə edir, şərh verir, fikir inkişaf etdirir, yeni zəncirlər yaradır və nəticədə dinamik olaraq mövcud bir sahə formalaşdırır. Yazının bir şəbəkə qovşağına çevrilməsi üçün yazmaq (və ya çəkmək) imkanı SMM menecerinə getdikcə artan sayda yeni istifadəçini layihəyə cəlb etməyə imkan verir;

- Veb forumlarda iştirak. Bu tip sosial ünsiyyətdə bir SMM mütəxəssisi müzakirələrdə bir fikir lideri olmağa çalışır (təzminat rəhbərliyinin bir hissəsi), "filialarda" lazımi mövzuları (bölmələri) açaraq, yemdə səlahiyyətli bir şərhçi rolunu oynayır, və s.

İnternet texnologiyaları müasir işi tədricən və əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirən texnologiyalardır. Hər hansı bir şirkət öz fəaliyyətində bu cür texnologiyaları tətbiq etməlidir, çünki bir çox şirkətin təcrübəsi iş üçün

effektivliyini sübut etmişdir. Əlbəttə ki, İnternet texnologiyalarının ortaya çıxdığı texnoloji inkişaf, turizm şirkətlərini onları öz fəaliyyətlərinə məhdud sayda təqdim etməyə məcbur etdi. Kollektiv olaraq bütün texnologiyalar səyahət biznesini tamamilə yeni bir onlayn səyahət bazarına çevirib. Belə bir bazar üçün tipik olmayan yeni rabitə və strategiyalar, habelə şirkətlər tərəfindən məhsul və xidmətlərin tanıtımına yeni yanaşmalar da tələb olunur.

Bir iş mühitində bir SMM mütəxəssisi həm müəyyən bir şirkətin (markanın) mənafeələrini açıq şəkildə təmsil edə bilər, həm də təşviqat proseslərini dolayı üsullarla istədiyi nəticəni əldə edərək gizli şəkildə istiqamətləndirə bilər. Bunun üçün menecer, hədəf auditoriyanın davranışının təhlilinə əsaslanaraq, sosial şəbəkənin buna üstünlük verdiyi şəkildə reaksiya verəcəyini bilsə, qeyri-standart metodlardan da istifadə edə bilər.

Sosial media rəhbərinin mənimsəməsi lazım olan geniş texnika işə "həvəskar" yanaşmanı aradan qaldırır. Ancaq öz sahəsindəki bir mütəxəssis müstəqil olaraq eyni vaxtda marketinq və büdcə strategiyalarını formalaşdırmaq, məzmun yaratmaq (yazmaq, çəkmək, video çəkmək), müsabiqələr və flaşmoblar keçirmək və yemi idarə edə bilməz. Buna görə, böyük bir SMM kampaniyasına başlayarkən, vəzifələr ümumiyyətlə şöbə müdirinə hesabat verərək hər biri öz iş sahəsindən məsul olan bir neçə mütəxəssis arasında bölüşdürülür.

Turizm məhsulunun yaradılması, təşviqi və satışı prosesi, turizm biznesi tərəfindən İnternet texnologiyalarının tətbiqi səbəbindən dəyişdirilmişdir. Qlobal sifariş sistemləri, İnternet bankları meydana çıxdı, başqa sözlə, səyahət agentliyi prosesi avtomatlaşdırıldı. Bir müştəri ilə oflayn bir mühitdə əlaqə qurma ehtiyacı praktik olaraq ortadan qaldı. Məhz bu, yeni unikal təşviqat yollarının turizm şirkətlərinin müştərilərinə təsir göstərməsinə və standart reklamlardan istifadə edərək əldə edilə bilməyən əla nəticə əldə etməsinə imkan verir (Виноградова Т.В., Загорин Н.Д., Тубелис Р.Ю. 2017: с.123).

Sosial media müasir bazarda səyahət sənayesi məhsullarının təşviqi üçün ən vacib vasitə kimi təsvir olunur. Xüsusi səyahət sənayesi məhsullarının tanıtımı ilə sosial mediada xüsusi təşviqi arasında əlaqə qurulur. Müəllif, sosial medianın

səyahət və qonaqpərvərlik sənayesi məhsulları və xidmətlərinin təşviqi üçün əhəmiyyətini sübut edir.

İnformasiya məkanının aktiv inkişafı şəraitində olan hər hansı bir müəssisə bazar tendensiyalarını daim izləməlidir, çünki bu məkanın inkişafı çox aktivdir. Müasir biznes və onun idarəetmə strategiyaları keçmişlə müqayisədə tamamilə fərqlidir, bunu yalnız İnternetin inkişafı ilə deyil, həm də müxtəlif daxili yeniliklərin yaradılması ilə izah etmək olar. SMM istənilən müasir şirkət üçün ən vacib tanıtım vasitəsidir. Xüsusiyyətlərinə görə bir təbliğat vasitəsi olan sosial media, turizm işini məhsul və xidmətləri tanıtma strategiyalarına yenidən baxmağa və özləri üçün optimal bir strategiya yaratmağa məcbur edir, peşəkar yanaşma ilə şirkətin bazarda qalmasına və rəqabətə davamlı olmasına imkan verir.

Sosial media konsepsiyası yerli və xarici mütəxəssislər tərəfindən fəal şəkildə öyrənilir. Çox vaxt yerli tədqiqatçılar "sosial şəbəkələr" anlayışını "sosial media" anlayışı ilə eyniləşdirirlər, xarici mütəxəssislər də öz növbəsində "sosial mediaya" müstəqil bir xarakter verirlər və təriflərdə bu konsepsiyanın qeyri-müəyyənliyi barədə danışırlar. istifadəçilərin bəli ilə qarşılıqlı əlaqə qurmasına imkan verən müxtəlif onlayn vasitələr. Sosial media çox yönlü ünsiyyət yaratmağa kömək edən bənzərsiz bir interaktiv yeni media formasıdır. Bu həm fərdi istifadəçilər (turistlər), həm də turizm şirkətləri üçün bir əlaqə kanalıdır. Sosial mediaya sosial şəbəkələr (Vkontakte, Facebook, Odnoklassniki, LinkedIn, Instagram), bloglar və mikrobloqlar, forumlar, icmalları olan saytlar (Trip Advisor) daxildir.

UNWTO, bütövlükdə iqtisadiyyatın rəqəmsallaşması nəticəsində turizm sektorundakı böyük dəyişikliklər barədə məlumat verir. Bu "inqilabın" mərkəzində gözləntiləri üçün yeni məhsullar və yeni təşviq yolları uyğun olan "rəqəmsal səyahət" durur. Hər bir şirkət, ehtiyacları əvvəlkilərdən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənən "bugünkü müştəri" kimi bir konsepsiyadan bəhs edir. Bir çox tədqiqatçıya görə belə bir auditoriyanın əsas xüsusiyyəti, təəssüratların onlar üçün maddi dəyərlərdən daha vacib olmasıdır, bu səbəbdən şirkətlər təəssürat yaratmağı vəd edən təkliflər təklif etməlidir və bunlarla yanaşı yeni təşviqat strategiyaları da verməlidir (Burns P.M., Novelli M. 2016: p.93).

Əvvəlcə turizmlə sosial media arasında əlaqə yaratmağa dəyər. Turizm, sosial media kimi bir fenomendir. Turizm çoxşaxəli və çoxölçülü bir fenomendir, həm bir fəaliyyət növüdür, həm də istirahət formasıdır, həm də xalq təsərrüfatının bir qoludur, həm asudə vaxtı, həm də sənəti, elmi və işi sərf etmək üçün bir yoldur. Çox yönlü və çox yönlü olduğu üçün sosial şəbəkələrin ortaya çıxması müəyyən bir marketing istiqaməti yaratdı. Sosial media, səyahət məhsulu və ya xidmətin satın alınmasının, bu məhsulu, məhsul haqqında məlumatı, alış-veriş etməyi, tapmağa davam etməsini hər tərəfli təsir etdi.

Müasir bir istehlakçının sosial şəbəkələrdən istifadə etməsi və oradan məlumat alması rahatdır, satın alma qərarı vermə mövzusunda şayiələr və dostların və tanışların tövsiyələrinin əhəmiyyətində artım var. İntaqramdan etibarən Trip Advisor kimi etibarlı və dünyaca məşhur baxış saytlarına qədər bir çoxu ilə əlaqələndirilə bilən fikirlərini ictimaiyyətə çatdırmağa imkan verən saytlar populyarlığını və özünəməxsusluğunu itirmir. Tamaşaçılar davamlı olaraq ilham axtarır, səyahət profillərinə baxır, dostlarının, məşhur insanların, bloggerlərin səyahət rəylərini oxuyurlar. Bu cür məlumatlar hər kəs üçün mövcuddur və daha çox səyahət və ya turizm və qonaqpərvərlik məhsulu seçiminin formalaşmasına fenomenal təsir göstərir. Əksər səyyahların davranış xüsusiyyətlərinə əsasən hər kəs tətillərini ailəsi və dostları ilə bölüşməyə üstünlük verir. Həyatınızın xoş anlarını daha geniş auditoriya ilə bölüşmək imkanı verən sosial şəbəkələr idi. İnsanların çoxu səyahətlər zamanı və sonrasında fotosəkilləri, videoları və ifadələrini paylaşaraq oxucunu potensial alıcıya çevirən təəccüblü geniş miqyaslı, cəlbedici bir tamaşa təsiri yaradır.

Gələcəkdə oxucu əvvəllər gördüyü və ya oxuduğu eyni "təəssürat" və duyğuları əldə etmək istəyəcək. Bu səbəbdən şirkətlərin öz strategiyalarına müştəri motivasiyası yaratmaq üçün alətlər - məzmun inkişafı və rəy bildirmələrini daxil etməsi vacibdir. Bu motivasiya ümumiyyətlə məhsulun və ya xidmətin əla keyfiyyəti və yaxşı planlanmış bir yaradılışla yaradılır.

1. Sosial media hər gün inkişaf edir və rəqiblərdən qabaqlanmamaq üçün daim izlənilməli və tətbiq edilməli olan yeni tendensiyalar meydana çıxır. SMM

mütəxəssisi peşəsi dövrümüzdə ən populyardır. Təəssüf ki, hər bir səyahət biznesi sahibi komandasında belə bir mütəxəssisin olmasının vacibliyini dərk etmir və menecerlərinin köməyi ilə İnternetdə reklam kampaniyaları yaratmağa çalışır. Bu cür strategiyalar adətən menecerlərin kifayət qədər peşəkar bilikləri olmadığı üçün maksimum xərclər və sıfır səmərəlilik ilə xarakterizə olunur. Buna görə bir turizm və qonaqpərvərlik şirkətinə sahib olan bir mütəxəssis, uyğun bir strategiya yaratmadan əvvəl SMM sahəsindəki işçilərinin peşəkarlığını qiymətləndirməlidir. Bir çox müəssisə rəhbərləri tez-tez belə güclü bir əlaqə vasitəsinə laqeyd edirlər, sosial medianı ciddi bir vasitə hesab etməyin və nəticədə şirkətin nüfuzuna xələl gətirə biləcəyi ənənəvi marketinq metodlarına üstünlük verir (<https://www.entrepreneur.com/article/286408>. 2019).

Beləliklə, sosial mediada təşviq şirkətlərə hədəf kütləsini daha yaxşı öyrənmək, hədəfləmə seçimi sayəsində baş verən hər hansı bir auditoriya ilə effektiv qarşılıqlı əlaqə qurma imkanı verir (əksər hallarda veb istifadəçi könüllü olaraq istədiyini seçir).

Əsas sosial şəbəkələrdə markalı nümayəndəliklər şirkətinizin vizit kartıdır. Başlanğıcda, bəzi bazar iştirakçıları yalnız şirkətin veb saytını ciddi bir şey kimi qəbul etdilər, lakin son illər hər şeyi öz yerinə qoydular. Yaxşı inkişaf etmiş, peşəkar dizayn edilmiş və mütəmadi olaraq yenilənmiş nümayəndəlik kampaniyanın öz statusuna ciddi yanaşdığına dəlalət edir. Nümayəndəliklərin düzgün təşviqi ilə, əsas olmasa da, tamaşaçı cəlb etmək üçün son dərəcə əhəmiyyətli bir mənbəyə çevrilə bilirlər (Burns P.M., Novelli M. 2016: p.123).

Nümayəndəlik öz şirkətlərinin vahid korporativ üslubunda dizayn edilməlidir. Bununla birlikdə, bir veb saytdan fərqli olaraq, sosial şəbəkələrdəki ünsiyyət tərzinin bir hissəsi qeyri-adi bir ünsür ehtiva edə bilər- uyğun bir lətifə, klip və ya fotosəkil illüstrasiyası qeyri-adi ünsiyyət mühiti yarada biləcəkdir.

Sosial şəbəkələrdəki nümayəndələrin digər reklam növləri ilə müqayisədə böyük bir üstünlüyü var: bir vaxtlar markalı blogunuza və ya sosial şəbəkədəki qrupunuza abunə olan bir şəxs uzun müddət məlumat sahənizə düşür. Yeniləmələr,

maraqlı xəbərlər, promosyonlar, isti turlar- istifadəçinin dost lentində görünən bütün bu xəbər lentləri onu dəfələrlə şirkətin nümayəndəliyinə gətirməyə qadirdir.

Sosial şəbəkələrin bir başqa mübahisəsiz üstünlüyü də tamaşaçı cəlb etməyin müxtəlif yollarıdır. Tələb olunan hədəf auditoriyası üçün meyarları yoxlayaraq hədəf reklamları sifariş edə bilərsiniz və ya ən yaxşı bloggerdən və ya populyar bir yerdən bir sıra nəşrlərdən istifadə edə bilərsiniz- bu texnika on minlərlə klikə qədər trafik əldə etməyə imkan verir.

Nümayəndəliklərin məzmunu da vacibdir: düzgün yanaşma ilə müştəri ana saytınıza belə getmədən alış-veriş edə bilər. Deyə bilərik ki, sosial şəbəkələr turizm məhsullarının satışı üçün təsirli bir vasitədir.

Hal-hazırda pandemiya dövründə yaşadığımızı görə səyahətlər demək olar ki aktiv deyil. İnsanların əvvəlki kimi səyahət edəcəyi və ya bir çoxunun özləri üçün müəyyən nəticələr verəcəyini təxmin etmək çətindir. Turizm sektorundakı mövcud müzakirə, turizmin keyfiyyətinin necə artırılması ilə bağlıdır. Bölgələrdəki səyahət şirkətləri və ortaqları, maliyyə imkan verərsə, təkliflərini daha davamlı etmək üçün vaxt istifadə edirlər. Turizm sənayesinin istiqamətini dəyişmək və turizm məhsulunu dəyişdirmək şansı varsa, indi bunu etmək üçün ən yaxşı vaxtdır. Ancaq indi bildiyimiz kimi kütləvi turizmdən gələn koronavirus pandemiyasından sonra ən azı qismən imtina edib etməyəcəyimiz hələ məlum deyil.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Müasir dövrimüzdə reklam agentliklərinə həmçinin onların müştərilərlə əlaqələrinə kəskin təsir göstərən dəyişikliklərdən biri də inteqrasiya olunan marketing kommunikasiyaları (İOMK) olan adını almışdır. Ümumi şəkildə, İOMK əsasında kommunikasiya komponentlərinin detallı formada koordinasiya olunmuş şəkildə planlaşdırılması, eyni zamanda istehlakçıya maksimum kommunikativ təsirin təmin olunması məqsədilə onların bazarın konkret vəziyyətinin nəzərə alınması ilə birlikdə istifadəsi dayanan bir konsepsiyadır. İnteqrasiya olunan marketing kommunikasiyaları dörd mərhələdən keçir:

- Birinci mərhələ əsas informasiya axınlarının vahid informasiya mənbəyinə birləşməsi ilə əlaqələndirilir;
- İkinci mərhələ turizm məhsulunu yerləşdirmə konsepsiyasıdır;
- Üçüncü mərhələ- təşkilati, maliyyə və digər mənbələri birləşdirən xüsusi rabitə layihələri;
- Dördüncü- istehlakçının başındakı məlumatların inteqrasiyasıdır. Bu zəncirin canlılığının mövzusu marketoloqdur.

Əvvəllər xüsusiləşdirilmiş bir çox xidmət sahələrinin bir müəssisə çərçivəsində bir araya gətirilməsilə xarakterizə olunan fəaliyyətin müşahidə edilən şaxələndirilməsi tendensiyası sinergetik təsir əldə etməkdən ötrü marketing kommunikasiyalarının bütün imkanlarını, vasitələrini, üsullarınının birləşdirilməsinə ehtiyac olduğunu təsdiq edir. Mesajların davamlı şəkildə olması, ayrı-ayrı reklam müraciətlərinin tutarlılığını təmin etmiş İOMK sisteminin formalaşdırılması, əlbəttə, istehlakçının alınan məlumatları anlaması prosesini asanlaşdırır həmçinin dəyişən xarici mühitdə xidmət sahəsində də müəssisələrin müvəffəqiyyətli mövcud olmasını şərtləndirir.

Hal-hazırda Sereda Travel şirkətinin məhsulunu tanıtmağın əsas vasitəsi olaraq müxtəlif reklam növlərini seçir. Yerli kütləvi informasiya vasitələrinin reklamında iştirak qiymətli rəqabət nöqtəyi-nəzərindən son dərəcə vacibdir ki, bu da qiymət turizmi məhsuluna nisbətdə keyfiyyət fərqlərinin və turist istehsalçısının

etibarlılığını və cəlbediciliyini müəyyən edən bir görüntü komponentinin ayrılmasında ifadə olunur.

II Sorğunun nəticələrini ümumiləşdirərək, deyə bilərik ki, müasir zamanda artıq ictimai həyatın bütün sahələrində olduğu kimi, turizm, turist məhsullarının satışında da müasir informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından, həmçinin İnternet, sosial şəbəkə texnologiyalarından istifadə öz müsbət təsirini göstərir. Bundan başqa isə turizm agentlikləri uğurlu fəaliyyət göstərmək istəyirlərsə, bütün reklam növlərinə eyni formada diqqət ayırmalıdırlar.

Aparılmış tədqiqatdan əldə olunan nəticələr əsasında deyə bilərik ki, turizm sektorunda fəaliyyət göstərmiş şirkətlərə aşağıdakı məsləhətləri vermək olar:

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

- Eyni strategiyaların tətbiqi zamanı uğur əldə olunmaya bilər hər zaman alternativ bir strategiya olmalıdır;

- Eyni strategiyada ilişmək gözləmədiyimiz böhran vaxtlarında gözləmədiyimiz pis nəticələrə gətirib çıxara bilər. Buna əsasən ümumi tətbiqetmə zamanı hər şey nəzarət altında saxlanmalıdır və hər zaman alternativ bir strategiya olmalıdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”, 98 səh.
2. Hacıyeva L.A. (2013), “Xidmət sahələrinin marketinqi”, Bakı, “Biznes Univeriteti” 276 səh.
3. Hüseynov İ.H., Əfəndiyeva N.T. (2017), “Turizmin əsasları”, Bakı, “Mars-Print” 442 səh.
4. Həsənov A.N. (2016). “Regional turizm komplekslərinin inkişaf strategiyasının formalaşdırılması”, Gəncə, 290 səh.
5. İmanov T.İ., Quliyev E.N. (2013), “Marketinqin əsasları”, Bakı, “Təhsil” 264 səh.
6. Məmmədli O.Q., Xurşudov Ş.N., İsmayılov F.İ., İbrahimova R.R., Turabova G.S. (2016), “Marketinq”, Bakı, “Ecoprint” 400 səh.
7. Yeganlı S.T., Hacıyev E.M. (2016), “Turizm”, Bakı, “Təhsil” 324 səh.
8. L.A.Hacıyeva. COVID-19 turizm sektorunda yaranmış problemlər və onların həlli yolları Audit jurnalı, Bakı Biznes Universiteti №4(30), (2020), 56-68, Bakı
9. L.A.Hacıyeva. Azərbaycanın turizm sektoru pandemiya dövründə: mövcud problemlər və gələcək perspektivlər. Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment, Bakı, AzMIU, №4, (2020)

İngilis dilində

1. Alizadeh S., Veenstra M., Kanis M. (2012), ITour: “Using ambient intelligence to support tourism”, London, 345 p.
2. Burns P.M., Novelli M. (2016), “Tourism and Social Identities: Global Frameworks and Local Realities”. Oxford, 216 p.
3. Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (2012), “Information and Communication Technologies in Tourism”, Wien, 516 p.

4. Jack G., Phipps A. (2015), “Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters”, Toronto, 196 p.
5. SG-Policy-Brief-on-COVID-and-Tourism (2020), article, 27 p
6. The Impact of COVID-19 on Tourism (2020), article, 30 p
7. COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: the example of the UAE MICE industry (2020), article, 7 p
8. Stock JH (2020) Reopening the Coronavirus-Closed Economy (Vol. 60). Technical Report. Hutchins Center Working Paper
9. L.A.Hajiyeva, V.Teymurova .Analysis of the impact of the human capital on tourism development in Azerbaijan. 37th International Scientific Conference on Economic and Social development – “Socio-economic Problems of Sustainable Development”, (2019) Baku, Azerbaijan Pages 1579-1589.

Rus dilinda

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. (2020) “МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ”, Moskva, 214 стр.
2. Аржаных Е.В. (2015), Научная работа: разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на примере гостиничного комплекса Holiday-Inn-Moscow с.54-63, Москва, 468 стр.
3. Барчуков И.С. (2018), “Методы научных исследований”, Москва, 224 стр.
4. Виноградова Т.В., Закорин Н.Д., Тубелис Р.Ю. (2017), Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студ. высш. учеб. заведений. -М., 79 стр.
5. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. (2013) “Организация туризма”, Москва, 632 стр.
6. Квартальнов В.А. (2014), «Иностраный туризм», Москва, 452 стр.
7. Медведева Е.В. (2013), “Рекламная коммуникация”, Москва, 280 стр.
8. Новиков В.С (2017), “Инновации в туризме”, Москва, 208 стр.
9. Семенов Н.А. Соловьев Б.А. (2017), “Маркетинг”, Тверь, 100 стр. Маркетинг: Учебник. - М., 2008. - с.21-22.

10. Сухов Р.И. (2015), “Организация работы туристического агенства”, Москва, 144 стр.

11. Хмырова С.В. (2013), Ресторанный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов. - М., 7 стр.

12. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. (2013), Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт/Под ред. В.С. Янкевича. - М.: Финансы и статистика, 563 стр.

Internet resurslari

1. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix/

2. https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings

3. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.htm>

4. <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>

5. <https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/azerbaijan/economical-context>

6. https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/86592/1/m_th_h.Li_2020.pdf

7. https://unec.edu.az/application/uploads/202/rehimov_orxan.pdf

8. <https://www.researchgate.net/publication/221357416>

9. <https://www.researchgate.net/publication/251512800>

10. <https://www.researchgate.net/publication/256987238>

11. <https://www.researchgate.net/publication/265857956>

<https://www.researchgate.net/publication/276090346>

13. <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

14. www.travelgroup.ru

15. <https://docplayer.ru/80305429-Analiz-marketingovyh-kommunikacij-v-sfere-turisticheskix-uslug-v-kitae.html>

16. <https://www.travelstride.com/tour-operators/tourissimo>

17. <http://sereda.az/az/>

18. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/590058>
19. <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/best-tour-companies-italy>
20. <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty> (дата обращения: 30.09.2019)
21. <https://www.entrepreneur.com/article/286408> (дата обращения: 29.09.2019)
22. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807> -Sunday, September 29, 2019 9:15:57 AM - IP Address:95.27.41.90 UNWTO Annual Report 2017.

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: 2019-cu ildə turist ziyarəti sayına görə dünya ölkələrinin siyahısı.....	11
Cədvəl 2: Klassik marketinq və münasibət marketinqi anlayışlarının müqayisəsi.	17
Cədvəl 3: İtaliyanın turizm şirkətlərində marketinq kommunikasiyalarının təhlili.....	30
Cədvəl 4: Türkiyə turizm şirkətlərində Marketinq kommunikasiyalarının təhlili.....	31
Cədvəl 5: Səyahət agentlikləri və turoperatorların vasitəçiliyi ilə Azərbaycana gələn turistlər.....	35
Cədvəl 6: Azərbaycanın iqtisadi göstəriciləri (2018-2021-ci il).....	38
Cədvəl 7: Reklam növlərinin müqayisəsi və təsirləri.....	43
Cədvəl 8: Sereda Travel turizm agentliyinin istifadə etdiyi kommunikasiya növlərini beş ballıq sistemlə qiymətləndirək.....	46
Cədvəl 9: Sorğu iştirakçılarının demoqrafik xüsusiyyətləri.....	48
Cədvəl 10: Etibarlılıq testi.....	49
Cədvəl 11: Korrelyasiya nəticələri.....	50

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Turizm marketinqində səviyyələri.....	19
Şəkil 2: Azərbaycanın iqtisadi fəal əhalisi, məğulluq kateqoriyaları.....	37
Şəkil 3: İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya üçün Sereda Travel şirkətində xərclərin strukturu.....	42

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1: Rabitə kompleksi elementləri.....	22
--	----

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: Xarici ölkələrin turizm şirkətlərində marketinq kommunikasiyalarının müqayisəli təhlili.....	31
Qrafik 2: Hansı respondentlərin daha çox olduğunu adları ilə müəyyən etdik.....	44
Qrafik 3: Respondentlərin yaşı.....	45
Qrafik 4: Neçə dəfə səyahət edirsiniz?.....	45
Qrafik 5: Sereda Travel turizm agentliyi tərəfindən istifadə olunan hansı kommunikasiya növlərinə rast gəldiniz?.....	46

Diaqramların siyahısı

Diaqram 1: Turistlərin məlumat mənbəyi.....	55
--	----