

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“Mehmanxana biznesində reklam strategiyasının hazırlanması məsələləri”  
mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Həsənova Səbinə Rahib qızı**

**BAKİ – 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**

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **20\_\_-ci il**

**“Mehmanxana biznesində reklam strategiyasının hazırlanması məsələləri”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060411 – Kommersiya**

**İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti**

**Qrup: 904**

**Magistrant**

**Həsənova Səbinə Rahib**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri**

**i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər**

**i.e.n., prof. Hacıyeva Leyla Arif**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri**

**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi**

\_\_\_\_\_ **imza**

**BAKI – 2021**

## **Elm andı**

Mən, Həsənova Səbinə Rahib qızı and içirəm ki, “Mehmanxana biznesində reklam strategiyasının hazırlanması məsələləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# MEHMANXANA BİZNESİNDƏ REKLAM STRATEGİYASININ HAZIRLANMASI MƏSƏLƏLƏRİ

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** Mehmanxana biznesinin turizmdə gəlir gətirən ən önəmli sektorlardan biri olduğunu bilirik. Son dövəndə yaşanan pandemiya şəraiti ilə bu sahə olduqca böyük mənfi təsirlərə məruz qalmışdır. Bu təsirlərin aradan qaldırılması üçün ən yararlı vasitə ən optimal reklam strategiyasını tətbiq etməklə zərərləri aradan qaldıraraq yenidən inkişafı təmin etməkdir. Bu araşdırmada rəqəmsallaşan dünyada yeni innovativ vasitələrin tətbiq edilməsi ilə mehmanxana biznesində reklam strategiyalarının hazırlanması məsələləri araşdırılmışdır.

**Tədqiqatın məqsədi:** Bu tədqiqat işinin əsas məqsədi Azərbaycanda və dünyada mehmanxana sektorunun təhlil edilməsi, bu sahənin inkişaf etdirilməsi üçün lazım olan mümkün yolların araşdırılması və sektorun inkişafını sürətləndirmək üçün lazım olan reklam strategiyalarının hazırlanmasının yollarını müəyyənləşdirməkdir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Tədqiqat işinin aparılması zamanı müşahidə, müqayisə, sorğu və iqtisadi-statistik təhlil metodlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Dissertasiyanın mövzusu ilə əlaqədar olan son 15 ilin yerli və xarici ədəbiyyatlardan, nüfuzlu jurnallarından və son 5 ilin statistik məlumatlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Mehmanxana sektoru, bu sektorda olan marketing strategiyaları ilə əlaqədar araşdırmalar çox olsa da, mehmanxana sektorunda tətbiq edilməsi mümkün olan reklam strategiyaları haqqında tədqiqat işlərinin olmaması tədqiqat işinin aparılması zamanı rast gəlinmiş ən böyük maneədir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Tədqiqat sayəsində Azərbaycanda araşdırılmamış mehmanxana sektorunda reklam strategiyaları haqqında yerli ədəbiyyata yenilik əlavə edilmişdir. Həmçinin pandemiya şəraitində bu sahənin mövcud vəziyyəti təhlil edilmişdir. Aparılmış anket sorğusundan alınan nəticələr reklam strategiyalarının hazırlanmasında xüsusi olaraq önəm daşıyır.

**Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr:** Tədqiqat işinin aparılmış olduğu mehmanxana biznesində bu araşdırmadan əldə olunan töhvələrdən istifadə edilə bilər.

*Açar sözlər: mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr, reklam, reklam strategiyaları.*

# ISSUES OF DEVELOPING AN ADVERTISING STRATEGY IN THE HOTEL BUSINESS

## SUMMERY

**The actuality of the subject:** We know that the hotel business is one of the most important profitable sectors in tourism. Because of pandemic, this area has been severely damaged. This area can be revived through a strong advertising strategy This study examines the development of advertising strategies in the hotel business with the introduction of new innovative tools in the digital world.

**Purpose and tasks of the research:** The main purpose of this study is to analyze the hotel sector in Azerbaijan and around the world, to explore possible ways to develop this area and to identify ways to develop advertising strategies to accelerate the development of the sector.

**Used research methods:** Observation, comparison, survey and economic-statistical analysis methods were used during the research.

**The information base of the research:** Local and foreign literature related to the topic of the dissertation, authoritative journals of the last 15 years and statistics of the last 5 years were used.

**Restrictions of research:** The lack of advertising strategies in the hotel sector and the pandemic period prevented the expansion of research.

**The novelty and practical results of investigation:** Innovation has been added to the local literature on advertising strategies in the unexplored hotel sector in Azerbaijan. The current situation in this area during the pandemic was also analyzed. The results of the survey are of particular importance in the development of advertising strategies.

**Scientific-practical significance of results:** The contributions from this study can be used in the hotel business where the research was conducted.

*Keywords: hotels and hotel-type enterprises, advertising, advertising strategies.*

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>ELM</b>	İnkişaf Ehtimalı modeli
<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>BƏƏ</b>	Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri
<b>ITB</b>	Beynəlxalq Turizm Sərgisi
<b>ISTAT</b>	İtaliya Milli Statistika İnstitutu

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>8</b>
<b>I FƏSİL. MEHMANXANA BİZNESİNDƏ REKLAM STRATEGİYASININ HAZIRLANMASININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI</b> .....	<b>13</b>
1.1. Reklam kommunikasiya strategiyasının əsas elementi kimi .....	13
1.2. Mehmanxana xidmətləri sektorunda reklamın xüsusiyyətləri .....	23
1.3. Mehmanxana xidmətləri sektorunda əsas reklam kanalları .....	28
<b>II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA MEHMANXANA BİZNESİNDƏ REKLAM STRATEGİYASININ MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ</b> .....	<b>35</b>
2.1. Azərbaycanda mehmanxana sektorunun mövcud vəziyyətinin təhlili .....	35
2.2. Mehmanxana və turizm sahəsində reklam fəaliyyətinin beynəlxalq təcrübəsinin təhlili .....	44
2.3. Mehmanxanada reklam kompaniyalarının hazırlanması .....	52
<b>III FƏSİL. MEHMANXANA BİZNESİNDƏ REKLAM STRATEGİYASININ HAZIRLANMASI VƏ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ</b> .....	<b>60</b>
3.1. Mehmanxana biznesində reklam strategiyalarının hazırlanması istiqamətləri	60
3.2. Azərbaycanda mehmanxana biznesində reklam strategiyalarının səmərəliliyinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləndirilməsi .....	65
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR</b> .....	<b>69</b>
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT</b> .....	<b>72</b>
<b>ƏLAVƏLƏR</b> .....	<b>77</b>
Cədvəllərin siyahısı .....	88
Şəkillərin siyahısı .....	88
Qrafiklərin siyahısı.....	88

## GİRİŞ

**Mövzunun aktualığı:** Mehmanxana biznesi turizm sənayesindəki ən gəlirli işlərdən biridir. Bunu sektorun sürətli böyüməsi və inkişafı sübut edir. Bununla birlikdə, son illərdə, bu sektor mehmanxana sahiblərinə və menecerlərinə mehmanxana otaqlarında yüksək doluluq dərəcəsini təmin etmək və sərmayələrindən yaxşı gəlir gətirmək üçün fərqli strategiyalar tətbiq etməklə bu istiqamətdə uğur qazanmağın yeni yollarını axtarmağı göstərən yüksək səviyyəli rəqabət şəraitinə şahid olub. Azərbaycanda mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri 2019-cu ildə 450,2 mln. manat təşkil edib. Bu il isə pandemiya ilə əlaqədar bu sektorda da mənfi təsirlər müşahidə edilib. Pandemiyanın mənfi təsirlərinin aradan qaldırılması və mehmanxana biznesinin inkişaf etdirilməsində marketinq kommunikasiyasının böyük rol oynayacağı gözlənilir. Reklam strategiyalarının səmərəli istifadəsinin təkmilləşdirilməsi ilə mehmanxana sektorundan yüksək səviyyədə mənfəət əldə edilməsinə nail oluna bilər.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Günümüz bazar iqtisadiyyatında kəskin rəqabət şəraitində məhsul olaraq xidmət təqdim edən müəssisələr olan mehmanxanalarda kommunikasiya strategiyalarının işlədilməsi böyük önəm kəsb edir və hal-hazırda yayılmaqdadır. Mehmanxana biznesində mehmanxana sahiblərinin məqsədi mənfəət əldə etməklə birlikdə, müştəri ehtiyaclarını qarşılamaq və müştəri məmnuniyyəti əldə edərək onlarda xidmətə qarşı sədaqət yaratmaqdır. Bu məqsədlərə çatmaq üçün mehmanxana biznesində düzgün və dəqiq kommunikasiya strategiyaları qurulmalı və tətbiq edilməlidir.

Kəskin rəqabət şəraitinin olduğu bir yerdə də kommunikasiya strategiyasının bütün alətlərinin düzgün istifadəsi məcburidir. Bu səbəbdən də mehmanxana biznesində reklam strategiyalarının düzgün hazırlanması məsələlərinin öyrənilmə səviyyəsi xüsusi önəm kəsb edir. Mövcud dövərdə mehmanxana biznesinin inkişaf etdirilməsi üçün yeni reklam strategiyalarından istifadə zəruri xarakter daşıyır.

Bu sadalananlara əsasən mehmanxana müəssisələrində tətbiq edilən reklam kampaniyaları və strategiyaları təsbit edilməlidir. Bu məqsədlə tədqiqatda ilk olaraq reklam anlayışı, məqsədləri və reklam strategiyasının inkişaf etdirilməsi ilə əlaqədar



məsələlər qeydə alınmışdır. Turizm sənayesi baxımından reklam fəaliyyətinin vacibliyi və reklamın tətbiqedilməsi ikincil qaynaqlardan yararlanılaraq göstərilmişdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Tədqiqatın məqsədi mehmanxana sektorunda reklamın xüsusiyyətlərinin araşdırılması, Azərbaycanda mehmanxanalarının mövcud vəziyyətinin təhlili və mehmanxana sektorunda reklam fəaliyyətində beynəlxalq təcrübədən necə istifadə ediləcəyinin müəyyənləşdirilməsidir. Hazırkı dönəmin iqtisadiyyata, turizmə vurduğu zərəri bilirik. Bu şəraitdə mehmanxana biznesinin yenidən canlandırılması üçün yeni reklam strategiyalarının hazırlanması, onların səmərəliliyinin maksimallaşdırılması da tədqiqatın əsas məqsədlərindən biridir.

Bu məqsədlərə çatmaq üçün müvafiq vəzifələr kompleksi müəyyənləşdirilmişdir və müvəffəqiyyətlə icra edilmişdir. Tədqiqatın məqsədə çatmaq üçün qarşıya qoyduğu vəzifələrə kommunikasiya strategiyasında reklamın təşkilinin nəzəri, praktiki və metodoloji əsaslarının işlənməsi; ölkəmizdə və xaricdə mehmanxana sektorunda vəziyyətinin təhlilinin ümumiləşdirilməsi; respublikamızda turizm sahəsində mehmanxanaların rolunun artırılması üçün lazımı reklam strategiyalarının hazırlanması; mövcud şəraitdə mehmanxana biznesinin inkişaf etdirilməsi üçün ən səmərəli reklam strategiyalarının seçilməsi və təkmilləşdirilməsi məsələləri daxildir.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Tədqiqatın obyektı Azərbaycanda turizm, mehmanxana biznesi, onun göstəriciləri, bu sahədə reallaşdırılan sosial-iqtisadi siyasətdir. Tədqiqatın predmeti isə mehmanxana biznesində həyata keçirilən reklam strategiyaları, onların hazırlanması istiqamətləri və bu strategiyaların yerli bazara uyğunlaşdırılmasıdır.

**Tədqiqat metodları:** Tədqiqat metodu dedikdə yeni biliklərin əldə olunması üsulları nəzərdə tutulur. İstənilən elmi tədqiqatın planlamasının əsasında mövcud elmi metodlar durur. Tədqiqat işində istifadə etdiyim metod empirik tədqiqat metodudur.

Müşahidə etmə vasitəsi ilə hazırkı pandemiya dönəmi və işğal altında olan ərazilərin azad edilməsi nəticəsində turizm sektorunda, mehmanxana biznesində baş verənlər heç bir təsir edilmədən tam şəkildə araşdırıla və mənimsənilə bilər. Müşahidə zamanı qazandığımız informasiya təsvir etmə vasitəsi ilə yazılı şəkildə qeyd olunur. Bunu biz empirik, kəmiyyət və keyfiyyət şəklində apara bilirik.

Mehmanxana biznesində əvvəlki vəziyyət, beynəlxalq təcrübə və indiki vəziyyətin müqayisəsi sayəsində lazımı faktlar üzə çıxarılır və əldə edilən göstəricilərə əsasən yeni reklam strategiyasının yaradılması və onun gələcək üçün səmərəliliyinin təkmilləşdirilməsi tam şəkildə həyata keçirilə bilər.

Həmçinin reklam strategiyalarının tətbiq edilməsində səmərəliliyin təkmilləşdirilməsi məqsədinə xidmət etmək üçün Anket sorğusundan istifadə edilmişdir. Reklam strategiyası müəyyən edilərkən göz önünə alınması vacib olan məsələlərdən ən vacibi mümkün olan ən aşağı riski öhdəsinə götürərək gözlənilən nəticəni əldə etmək və ən çox faydanı təmin etməyə çalışmaqdır. Bu vəziyyətdə müəssisənin güclü tərəfləri mümkün qədər ön planda tutulmalı və zəif tərəflər ən aşağı səviyyədə saxlanılmalıdır. Bu istiqamətdə potensial istehlakçıların fikirlərinə xüsusi önəm verilməlidir. Onların üstünlük verdiyi reklam formaları nəzərə alınmalıdır.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Mehmanxana biznesi, marketing kommunikasiyası, reklam strategiyaları ilə bağlı məlumatları əldə etmək üçün dissertasiya işində əsasən türk və ingilis ədəbiyyatlarına üstünlük verilib. Ölkə daxilində mehmanxanaların, otellərin vəziyyəti, turizm sektorunun inkişafı ilə bağlı Respublika iqtisadçılarının çalışmalarından, araşdırmalarından istifadə edilmişdir. Statistik məlumatlar yalnız rəsmi statistiklardan əldə edilmişdir. Bir çox yerli və xarici otellərin, hostellərin gördüyü işlərdən də istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** İlk növbədə tədqiqat işinin pandemiya dönəmində aparılması bir çox məlumatların əldə edilməsində çətinliklər yaratmışdır. Pandemiya ilə əlaqədar qoyulan qaydalar araşdırma işinin daha da genişləndirilməsinə əngəl olmuşdur. Müəssisələrdən məlumatlar əldə edilməsində bu və ya digər səbəblərdən dolayı məhdudiyyətlər yaşanmışdır. Eyni zamanda

mehmanxana biznesində reklam strategiyaları ilə bağlı araşdırmalara çox az rast gəldiyindən dolayı yerli və xarici ədəbiyyatlardan çox qısıtlı informasiya əldə etmək mümkün olmuşdur.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Araşdırmada əvvəlcə mehmanxana biznesinin müəssisələrində reklam bölümünün mütəşəkkil quruluşu incələnmişdir. Əldə edilən nəticələr reklam kampaniyalarını satış-marketing departamenti çərçivəsində reallaşdırmağın mümkün olduğunu göstərir. Tədqiqat işim olan “Mehmanxana biznesində reklam strategiyasının hazırlanması məsələləri” mövzusunun tam tədqiq edilməsi nəticəsində əldə ediləcək elmi nəticə empirik metoddan və Anket sorğusundan istifadə olunmaqla aparılan tədqiqat nəticəsində Azərbaycanda mehmanxana biznesinin inkişaf etdirilməsi və daha mənfəətli sahəyə çevrilməsi üçün reklam strategiyalarının tətbiqinin səmərəliliyinin təkmilləşdirilməsi, nəzəri cəhətdən tədqiqat nəticələrinin əsaslandırılması və həll edilməsindən ibarətdir. Tədqiqatdan praktiki olaraq gözləntilər aşağıdakılardan ibarətdir:

- Ölkəmizdə və xaricdə mehmanxana biznesi sektorunda reklamdan istifadənin təhlili və müqayisə edilməsi nəticəsində əldə edilmiş məlumata əsasən reklam strategiyalarının ölkəmizdə tətbiqinə səmərəli yön verilməsi;

- Mövcud vəziyyətin mehmanxana biznesinə təsirinin ətraflı araşdırılması sayəsində əldə edilən nəticələrə əsasən marketing kommunikasiyasında əsas yer veriləcək reklam strategiyalarının tətbiq edilməsində təkmilləşdirilmələr ediləcəkdir.

- Yerli ədəbiyyatda mehmanxana biznesində reklam strategiyaları məsələsinin araşdırıldığını söyləmək mümkün deyil. Bu baxımdan tədqiqat işi vasitəsi ilə yerli ədəbiyyata anlamlı bir töhvə verildiyi düşünülmüşdür.

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** Ölkəmizdə mehmanxana sektorunda reklam strategiyalarına aid ədəbiyyatların mövcudluğu haqqında danışmaq mümkün deyil. Tədqiqat zamanı bir çox araşdırmalar aparsam da Azərbaycan dilində mehmanxana tipli müəssisələrin istifadə etdiyi reklam strategiyalarına dair bir ədəbiyyata rast gəlmədim. Bu səbəbdən bu tədqiqat işinin ölkəmizdə araşdırılmamış bir sahəyə aid elmi yenilik olduğunu demək mümkündür.

Dissertasiya işində Azərbaycanda olan mehmanxana tipli müəssisələrin müasir dövrdəki fəaliyyətlərinin iqtisadi-statistik təhlili aparılmış, ən son statistik məlumatlardan istifadə edilərək cədvəllər və şəkillər vasitəsi ilə əsaslandırılmışdır.

Azərbaycan son dövəmdə bir sıra çətin dövənlərdən keçsə də hələ də inkişaf etməkdə, daim irəliyə doğru getməkdə olan bir dövlətdir. Turizm sahəsinə ölkəmizdə verilən önəm göz qarşısındadır, o cümlədən turizmin önəmli bir hissəsi olan mehmanxana sektoru da çox vacib sahələrdən biridir. Bu dissertasiya işində əldə olunan nəticələrdən praktiki olaraq mehmanxana tipli müəssisələr faydalana bilərlər. Həmçinin reklam strategiyalarının hazırlanma qaydası və strategiya növlərindən praktikada tətbiqetməklə faydalana bilərlər.

Aparılan tədqiqat işi mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr üzərindən gerçəkləşdirilmişdir. Dissertasiya işinin yekununda çatılan nəticələr də mehmanxana tipli müəssisələr üçün keçərlidir. Birbaşa olaraq bu dissertasiya işindən əldə olunan nəticələrdən otel, hostel, motel kimi mehmanxana tipli müəssisələr öz fəaliyyət sahələrində istifadə edə bilərlər.

# I FƏSİL. MEHMANXANA BİZNESİNDƏ REKLAM STRATEGİYASININ HAZIRLANMASININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

## 1.1. Reklam kommunikasiya strategiyasının əsas elementi kimi

Bir məhsulun (xidmətin) kommunikasiya strategiyasının nə qədər uğurlu hazırlanması o məhsulun (xidmətin) gələcək uğurunun göstəricisidir. Məhsulun mal və ya xidmət olmasından, hansı sektora aid olmasından asılı olmayaraq kommunikasiya strategiyasının vacibliyi dəyişilməz olaraq qalır.

Bənzər və ya eyni xüsusiyyətlərə sahib bir çox məhsul və xidmətin təqdim edildiyi bazar iqtisadiyyatı şəraitinin gətirdiyi şərtlər müəssisələrin öz məhsul və xidmətlərini rəqib müəssisələrin məhsullarından (xidmətlərindən) fəqliləşdirməsini məcburi hala gətirməkdədir. Bu fərqliliyi ortaya çıxaracaq kommunikasiya strategiyaları isə hədəf kütlələrinə marketinq kommunikasiyasının ən vacib vasitələrindən olan reklam ilə çatdırılmaqdadır.

Reklam latın sözü olub hər hansı bir məhsulun insanlar tərəfindən alınmasına, xidmətdən istifadə etməsinə təsir etməkdə istifadə olunan məlumantlandırma vasitəsidir. Qədim dövrlərdən günümüzədək reklamdan müxtəlif şəkillərdə istifadə edilib. Günümüzdə reklam kommunikasiya strategiyasının vacib elementi kimi bir çox vəzifələri və funksiyaları yerinə yetirməkdədir. Bu səbəbdən də müxtəlif iqtisadi ədəbiyyatlarda reklama çox sayda təriflər verilib :

- Q.Baqiyev reklamı məlum sponsor adından haqqı ödənilməklə ideya, məhsul və xidmətlərin qeyri-şəxsi formada təklif olunması kimi izah etmişdir (Aşurov A.S. 2018).
- Albert Lasker 20-ci əsrin əvvəllərində reklamı mətbuatda vəd daşıyan bir cür satıcılıq forması olaraq görmüşdür (Aşurov A.S. 2018).
- J.Lamben üçün reklam firmanın potensial alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmadan məlumatları onlara çatdırdığı kommunikasiya üsuludur (Jamben L. 2008).
- Filip Kotler reklama başqa bir tərif verir. Ona görə reklam konkret sponsor tərəfindən haqqı ödənilməklə, kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə

ideyaların, məhsulların və xidmətlərin qeyri-şəxsi irəlilədilməsi və təqdim olunmasıdır (Kotler F. 2008).

- Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasının Reklam haqqında Qanununda “Reklam – fiziki və hüquqi şəxslər, əmtəə, ideya və yeniliklər (reklam informasiyası) haqqında maraq formalaşdırmaq və ya bu marağı saxlamaq, əmtəənin satılmasına, ideya və yeniliklərin həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədi ilə yayılan informasiya ” olaraq izah edilmişdir (<http://www.e-qanun.az/framework/30348>, 2020).

Reklam ilə əlaqədar verilən təriflər diqqətə alınacaq olsa reklamın 5M (mission, message, media, money və measurement) üzərində qərar verməyi tələb etdiyi görülməkdədir. 5M reklam üçün əhəmiyyətli beş faktorun ingiliscə adlarının baş hərfləridir. Bu 5M - beş faktor aşağıdakı kimi izah edilir:

Mission (Missiya) – Reklam kampaniyasının məqsədi nədir? Hədəf kütləyə məlumat verməkmi? Onları inandırmaqmi yoxsa xatırlatmaqmi?

Message (Mesaj) – Markanın, müəssisənin hədəflədiyi bazar və onun dəyər təklifi üzərində daha əvvəl verilmiş qərarlarla formalaşmaqdadır. Burada əsas məqsəd dəyər təklifini yaratıcı bir formada təqdim etməkdir. Burada əgər şirkət diqqəti cəlb edəcə hər hansı bir şeyi deməzsə və ya onu düzgün şəkildə deyərsə, reklam boşa getmiş olacaq. Yaxşı reklam mesajı hazırlamaq üçün bir çox şey bilinilməlidir. Tom C. Egelhoff kitablarının birində (Tom C. Egelhoff, 2009) yaxşı reklam mesajı hazırlamaq üçün aşağıdakı on nüansın bilinməli olduğunu vurğulamışdır.

1. Biz hamımız sürprizləri xoşlayırıq. Qeyri-adi formada ifadə edilən reklam daima yaddaşlarda qalar.

2. Sadə saxlamaq lazımdır. Dizayn verəcəyimiz mesajdan üstün olmamalıdır.

3. Məni də daxil et. Verilən mesaj hədəf kütləyə elə təsir etməlidir ki, onlar şok olmalı, təsirlənməlidir. Sıxılıq və soyuqluq yolverilməzdir.

4. Məni maraqlandır. Elə reklamın əsas məqsədi də müştərinin marağını cəlb etmək və daha çox məlumat almağa sövq etməkdir.

5. Yaxşı reklam cavablara malik olur. Yaxşı reklam tanıtılan məhsula yönələn cavablara malik olmalıdır.
6. Öz nəticənizi əldə edin. Güclü reklam müştərinin, hədəf kütlənin nəticə əldə etməsinə səbəb olan reklamdır.
7. Hekayəni danışan başlıq və təsvirdir. Başlıq təsvirdə nə olduğunu deyil də sizin görmədiyinizi deməlidir.
8. Onlar heç vaxt boş sözlər danışmırlar. İşlədilən sözlər faktlar olmalıdır.
9. Onlar həmişə yaxşı icra edilmiş olurlar. Verilən mesajla, ismarıca üstün gəlməyən, amma yenə də yaxşı dizayn və kəskin şəkillər olmalıdır
10. Onlar satırlar. Reklam satmalıdır. Satışı artırmayan reklamın nə mənası var?

Media (Media) – Mesaj məsələsində alınan qərarlar media üçün alınacaq qərarlarla qarşılıqlı əlaqədə olur. Bütün media kanallarında eyni tutarlılıqda mesajların verilməsi vacibdir. Müxtəlif kommunikasiya vasitələri üçün tətbiqetmələr dəyişəcəkdir. Poçt, faks və internet kimi kommunikasiya vasitələrində bir birindən fərqli yaradıcı fikirlər lazım olacaqdır.

Money (Pul) – Müəssisələr, markalar büdcədən xərcləmələri çox diqqətli şəkildə qərarlaşdırmalıdırlar. Reklam büdcəsinin dəyəri nə həddindən çox, nə də az olmalıdır. Çox diqqət çəkməyəcək reklam üçün böyük həcmdə büdcə ayrılmasının düzgün olmadığı kimi büdcədən ən minimal məbləğin reklam üçün ayrılması da düzgün deyil. Günümüzdə müxtəlif reklam üçün büdcə xərcləmə modelləri mövcuddur. Müəssisələr seçdikləri hədəf kütləsinə, əldə etməyi planladıkları mənfəətə, reklamın daşıyacağı xarakterə uyğun büdcə xərcləmə modelini seçərək reklam üçün lazım olan məbləği ayıra bilərlər.

Measurement (Ölçü) – şirkətlərin bir çoxu inandırma saylarını, yəni reklam kampaniyası vasitəsi ilə əldə etdikləri müştərilərin artışı dərəcəsini ölçməlidirlər. Bunu edərkən müştərilər tərəfindən xatırlanma və ya tanınma dərəcələrini də ölçürlər.

Uzun illər boyunca çox sayda tədqiqatçı reklamın necə işlədiyini müəyyənləşdirmək üçün çalışıb. Bu sahədə real bir cavab tapmaq böyük ticari

uğurlar gətirəcəkdir. Bilirik ki, bir mesajın uğurlu olması alıcı üçün mənalı olmasından asılıdır. Mesajlar doğru hədəf kütləyə çatdırılmadı, diqqət qazana biləcək xüsusiyyətlərə sahib olmalı, anlaşılın, maraqlı və qəbuledilən olmalıdır.

Bu suallara cavab vermək üçün yanaşmalardan biri də reklam prosesinin modelləşdirilməsi olmuşdur. Bu modellərdən əlaqələri yoxlamaq və reklamın necə işlədiyini anlamaq mümkün olmalıdır. Təəssüflər olsun ki, uzun illər boyunca tədqiqatçıların araşdırmalarına baxmayaraq, tək bir modeldə geniş razılıq əldə edilməmişdir. Yenə də bütün aparılan tədqiqatlardan bir neçə model ön plana çəkilmişdir: İnkişaf ehtimalı modeli (The ELM – the elaboration likelihood model) və elektik reklam modelləri (Eclectic models of advertising) (Chris F. and Sarah T., 2016).

The ELM – Biz artıq anlamışıq ki, realda marketinq kommunikasiyası nə tamamilə idrak, nə də tamamilə emosional olaraq təfsir olunmur. Əslində hər ikisinin də müxtəlif vasitələri və xüsusən də reklamın işlənməsində xüsusi əhəmiyyətinin olduğu ehtimal olunur. Marketinq kommunikasiya vasitəsinin işlənməsi gözlənilən kontekstə görə dəyişməlidir. Hər iki elementi istifadə etmək üçün yanaşma Petty və Cacioppo tərəfindən hazırlanmışdır.

İnkişaf ehtimalı modeli müxtəlif iştirak səviyyələri mövcud olduqda koqnitiv işləmə, inandırma və münasibət dəyişməsinin necə baş verdiyini izah etməyə kömək edir. İnkişaf ehtimalı bir fərdin qərar qəbul etməsi üçün lazımlı məlumatları inkişaf etdirmə və dəqiqləşdirmə dərəcəsinə aiddir. Bir fərdin yüksək bir motivasiya və ya məlumat emal etmə qabiliyyəti varsa, işlənmənin yüksək olduğu və mərkəzi marşrut işlənməsindən istifadə edildiyi deyilir. Bir fərdin motivasiya və ya məlumatı işləmə qabiliyyəti zəifdirsə, işlənmə səviyyəsinin aşağı olduğu deyilir və ətraflı işləmədən istifadəyə uyğun gəlir.

Kommunikasiya strategiyası hədəf auditoriyanın daxil olması gözlənilən koqnitiv işləmə səviyyəsinə və tutum dəyişikliyinə təsir edəcək marşruta əsaslanmalıdır. Əgər işləmə səviyyəsi aşağıdırsa (aşağı motivasiya və emal qabiliyyəti) periferik marşrut üstünlük təşkil etməli və mesajların yerinə yetirilmə tərzinə və hədəf auditoriyanın emosiyalarına vurğu edilməlidir. Mərkəzi marşrut



gözlənilirsə, mesajların məzmunu üstünlük təşkil etməli və icra aspektləri yalnız adekvat olmalıdır (Chris F., Sarah T., 2016, s 370).

Bütün bunlarla yanaşı bu model tənqidsiz qalmayıb. 2014-cü ildə bu haqda məqaləsində Philip J. Kitchen modelin müasir kommunikasiya kontekstində modelin etibarlılığını və aktuallığını sual altına alır. Digər müəlliflər isə modelin fərziyyələri və təsvir xarakteri ilə bağlı narahatlıqlarını bildirlər (Philip J.K., Gayle K., Rod M., Heath P., 2014).

Elektik reklam modelləri – Reklamın necə işlədiyinə dair fikirlərin çoxu reklam agentlikləri tərəfindən reklamın necə işlənməsinin və ya istifadə edilməsinin praktiki əksidir. Burada ilk düşünülmən O`Malley (1991) və Hall (1992) tərəfindən hazırlanmış və sonra Willie (2007) tərəfindən dəstəklənmiş, inkişaf etdirilmiş çərçivələrdir. Onlar dörd əsas reklam çərçivəsinin olduğunu təklif edirlər (Chris F., Sarah T., 2016, 373-374):

#### 1. İnandırma çərçivəsi.

Analoq- Birinci çərçivə reklamın rəşional işlədiyini və “markanın sizin üçün daha çox işlədiyini” düşünür. Bu inandırıcı mesajlara əsaslanır, çünki bənzərsiz satış təkliflərinə əsaslanan rəşional fərq təklif edirlər. İnandırma AIDA kimi effekt modellərinin iyerarxiyasında təsvir olunduğu kimi alıcıları bir sıra ardıcıl addımlarla yavaş-yavaş hərəkət etdirməklə həyata keçirilir.

Rəqəmsal – Rəqəmsallaşdırma inandırmanın kəşfiyyat imkanlarının genişləndirilməsinə imkan verir. Çünki artıq fərdlər daha çox şey öyrənməyə təşviq edilə bilər.

#### 2. İştirak çərçivəsi.

Analoq – İştirak əsaslı reklamlar auditoriyanı reklamın içinə çəkməl və böyük dərəcədə emosional bir əlaqə forması əldə etməklə işləyir. Brendlə əlaqə inkişaf edir, çünki mesajlar “markanın sizin üçün daha çox mənə kəşb etdiyini” bildirir. Burada reklam paylaşılan dəyərlər (Məsələn, Dove), istəkli dəyərlər (Məsələn, American Express) və ya bir markanı şəxsiyyətləndirərək, məşhurlardan istifadə etməklə (Məsələn, Adidas) inkişaf etdirilə bilər.

Rəqəmsal – Bu gün rəqəmsallaşdırma insanları oynamağa həvəsləndirərək iştirak anlayışını inkişaf etdirir. Bu, məzmun yaradılması və markaları idarə edən istehlakçılarla əlaqədardır. İstifadəçi tərəfindənyaradılan məzmunu, məsələn bloglar, vikilər, videolar və sosial şəbəkələr vasitəsi ilə baxmaq olar.

### 3. Görkəmli çərçivə.

Analoq – Bu təsfir, reklamın, məhsul sinifindəki digər bütün reklamlardan fərqli olaraq önə çəkilərək işlədildiyi fərziyyəsinə əsaslanır. Cillit Bang, Sehila`s Wheels kimi markaların istifadə etdiyi reklamlar istehlakçılar tərəfindən qıcıqlandırıcı hesab edilsə də onları marka haqqında daha çox düşündürürdü.

Rəqəmsal – Zərifliyin çağdaş şərhləri markaa haqqında mesajları birbaşa və ya viral olaraq bölüşmək və markanın müzakirə edilməsinə, qeyd edilməsinə və haqqında danışılmasına dair fikirləri özündə birləşdirir.

### 4. Satış təşviqatı çərçivəsi.

Analoq – Bu fikir reklam fəaliyyətlərinin məqsədinin sonda satış yaratmaq olduğu qənaətindədir. Reklamlarda verilən mesajlar promonyonlarda, satışlarda və müxtəlif qiymət sövdələşmələrində iştirak etmək üçün dəvətnamələrdir. Əsasən birbaşa reaksiya işinə yönəlmiş bu çərçivə, satış səviyyəsində reklam kampaniyasının effektivliyini ölçərkən düşünməyə dəyər yeganə amildir.

Rəqəmsal – Rəqəmsallaşdırma bu çərçivəyə təsir etməmişdir. Çünki satış təşviqi həmişə bir “et” modeli və ya davranış modeli olmuşdur.

Analoq əsaslı çərçivələr düşüncə dəyərinə əsaslanan bir cavab verməyə səbəb olan ünsiyyətləri təmsil edir. Rəqəmsal əsaslı çərçivələr kommunikasiya ilə deyil, marka ilə əlaqəli davranış reaksiyasını təmsil edir. Bundan əlavə modellər insanlar və reklamlarla bağlı iki vacib məqamı diqqətə çatdırır. Reklamlar iki çox aydın cavab növü yaratmağa qadirdir: reklamın özünə və seçilən markaya cavab. Hər ikisinin də reklam strategiyasında oynayacaqları aydın rolları var.

Bu günə qədər təqdim olunan bir çox açıqlamada reklamın inandırıcı və insanlara edilən güclü bir marketinq qüvvəsi olduğu fikrinə söykənilir. Reklam nəzəriyyəsinin daha yeni baxışları bu əsas perspektivi şübhə altına alır. Reklamın necə işlədiyinə dair eklektik şərhlərin ikinci qrupu inandırmaq üçün bir qüvvə və

insanlara markaları xatırlatmaq üçün bir güc olaraq reklam haqqında fikirlərlə əlaqədardır. Bu nəzəriyyəçilər arasında Jones, McDonald və Ehrenberg vardır.

Reklam təsirinin güclü olduğuna dair araşdırma və nəzəriyyələri olan John Philip Jones (1991) və reklam təsirlərinin düşünülüyü qədər güclü olmadığını ifadə edən Zəif nəzəriyyəsinin müdafiəçisi Andrew S.C. Ehnberg (1988, 1997) iki əks cəbhənin nəzəriyyəçiləridir.

Güclü reklam nəzəriyyəsi, reklamın təsirli bir qüvvə olduğunu və inandırma konsepsiyasını əks etdirdiyini göstərir. Zəif nəzəriyyə, reklamın az təsir etdiyini və reklamın müştərilərin alış qərarlarını müdafiə edən və bazarları qurmaq deyil, qorumaq üçün bir vasitə kimi qəbul edilməsini təklif edir. Reallıq, reklamın əksəriyyətinin əksər insanlar üçün əhəmiyyətli bir dəyər olduğunu iddia edə bilməyəcəyini və Güclü və Zəif nəzəriyyələrin eyni zamanda, eyni məzmununda olmasa da eyni dərəcədə tətbiq oluna biləcəyini göstərir.

McDonalda görə reklam öyrədici olmaqdan çox xatırladıcıdır. Ona görə istehlakçılar tanıdıqları və bildikləri markaların reklamlarına məruz qaldıqda anlama və dəyərləndirmə mərhələlərini reklamlar ilk dəfə yayımlandıqda reallaşdırırlar. Təkrarlanan yayımlara məruz qalma müddətində isə xatırlama mərhələsi reallaşır. Bundan sonra məruz qalınan hər reklam istehlakçıya mağazaya gedəndə reklam olunan məhsulu alması üçün xəbərdarlıq etmə funksiyasına sahibdir (Chris F., Sarah T., 2016).

Reklam tədqiqatları. Hər bir tədqiqat müddətində olduğu kimi reklam tədqiqatlarında da tətbiqetmədən əvvəl hazırlıq dönməsində tədqiqat olğunlaşdırılır və tətbiqetmədən sonra əldə edilən nəticələr tədqiqat məqsədinə uyğun olaraq analiz edilərək dəyərləndirilir. Buna görə də reklam tədqiqatlarının araşdırma müddətində beş əsas mərhələ var (Arens, 2000, s 209):

1. Mövcud vəziyyət analizi və problemin təsbit edilməsi.
2. Kəşfetməyə yönəlmiş rəsmi olmayan araşdırma.
3. Tədqiqat məqsədlərinin strukturlaşdırılması.
4. Rəsmi araşdırma.
5. Nəticələrin şərh və hesabatı.

Tədqiqat müddətinin ilk mərhələsində firmalar adətən şirkət daxilində olan marketing departamentinin işinə uyğun olaraq hərəkət edir. Bu departamentin davamlı olaraq izlədiyi, üzərində işlədiyi və müxtəlif yollarla əldə etdiyi məlumatlar əsasında reklam kampaniyasının məqsədini təsbit etməyə yönəlmiş mövcud vəziyyətin analizini və problemin tapılması məsələsini ortaya qoyur. Rəsmi olmayan araşdırmalar reklam tədqiqatlarının ikinci mərhələsini əhatə edir. Burada problemin daha yaxşı tanımlanması üçün bazar, rəqabət və iş çevrəsi ilə əlaqədar daha çox informasiya əldə etmək üçün tədqiqatlar aparılır. Rəsmi olmayan bu tədqiqat mərhələsində ilkin və ikincil mənbələrdən tədqiqatın gedişatını müəyyənləşdirəcək informasiya toplanır. Tədqiqat məqsədlərinin strukturlaşdırılması mərhələsinə gəldikdə rəsmi olmayan araşdırmalar və kəşfiyyat işi tamamlanmış olur. Bu mərhələdə müəssisənin ehtiyac duyduğu əlavə informasiyaların nələr olduğu müəyyənləşdirilir və bu spesifik informasiyaları əldə etmək üçün görülməli işlər - tədqiqatın hədəfləri irəli sürülür. Tədqiqatın hədəfləri dəqiq olaraq göstərilir. Hədəflərin müəyyənləşdirilməsindən sonra rəsmi tədqiqat mərhələsinə keçilir. Bir müəssisənin spesifik bir məsələ ilə əlaqədar informasiya əldə etmə ehtiyacı olduqda rəsmi araşdırmalardan istifadə edilir. İki cür rəsmi araşdırma var. Bunlar keyfiyyət və kəmiyyət araşdırmalarıdır. Bazar, istehlakçı və məhsulla əlaqədar ümumi məlumatları irəli sürmək məqsədiylə reklam tədqiqatları çox vaxt keyfiyyət araşdırmaları ilə işə başlanılır. Keyfiyyət araşdırmalar məsələ ilə bağlı fikir verir. Bununla birlikdə kommunikasiya problemiylə əlaqədar olaraq informasiyaları təsbit etmək məqsədi ilə kəmiyyət araşdırmaları da tez-tez istifadə edilən vasitələr arasındadır. Araşdırmaya uyğun olaraq hər iki tədqiqat növü də istifadə edilə bilər (Arens, 2000, s 209-212).

Müasir bazar iqtisadiyyatı dövründə məqsəduyğun, səmərəli reklam fəaliyyətini reallaşdırmaq, düzgün reklam strategiyasını seçmək, məqsəduyğun və daha çox səmərə verən reklam mətnlərini hazırlamaq və reklamı hədəf kütləyə çatdıracaq yayım vasitələrini seçmək üçün bazarları araşdırmaq, hədəf kütləni müəyyənləşdirmək, hədəf kütlənin reklamlara olan münasibətini araşdırmaq, onların hansı xarakterli reklamlara, hansı yayım formalarına diqqət yetirdiklərini və

üstünlük verdiklərini müəyyən etmək çox vacibdir. Bütün bu səbəblərə görə də məqsədə çatmaq üçün reklam kompaniyasının hazırlanmasında tədqiqatçı təşkilatların verdiyi xidmətlərdən istifadə edilir.

Tədqiqatçı təşkilatların reklam kompaniyasında əhəmiyyəti və rolu gün keçdikcə daha da artır. Tədqiqatçı təşkilatlar müəyyən zaman çərçivəsində keçirilən reklam kompaniyalarının effektivliyini qiymətləndirməyə imkan verən metodlar hazırlayırlar. Bazar iqtisadiyyatında günümüz rəqabət şəraitində reklam tədqiqatları sahəsində daima inkişaf başş verir. Bunun səbəbi isə müxtəlif yayım və kommunikasiya vasitələrində baş verən mütərəqqi texnoloji dəyişikliklərlə əlaqədardır.

Reklam tədqiqatlarında xüsusən reklam mətninin yaradılması ilə əlaqədar olaraq Amerikalı böyük reklam agentlikləri ortaq prinsiplər üzərində razılaşmışdırlar. Doqquz ədəd prinsiptən ibarət olan bu bəyannamə PACT (Position Advertising Copy Testing, 1982), reklam ölçmə yerləşdirilməsi olaraq adlandırılır. Bu bəyannamə ilə reklam agentlikləri həm reklamverənlərə, həm də fikir istehsalçıları və tədqiqat quruluşlarına ortaq təcrübə və professional nöqtəyindən yararlanma şansı verməyi hədəfləmişdir. Bu prinsiplər eyni zamanda tədqiqatın aparıcısı olan agentlik ilə müştəri arasındakı razılaşmanın əldə edilməsi baxımından da vacibdir. Yaxşı bir reklam mətninin tapılması və inkişaf etdirilməsi üçün araşdırmada təməl olaraq qəbul edilən bu prinsiplər aşağıdakı şəkildədir (Belch ve Belch, 2004, s628; Duygu A., 2010, s184-185):

1. Reklam hədəfləri ilə uyğun meyarlar istifadə edilməlidir.
2. Tədqiqatda istifadə ediləcək hər bir test üçün bir fikir birliyinə gəlinməlidir.
3. Birdən çox ölçüyə üstünlük verilməlidir. Reklam performansını aşkarlamaq üçün bəzən tək bir meyar kifayət etmir.
4. Tədqiqat sistemi cavab modeli üzərində qurulmalıdır. Bu model üçə bölünür: stimulun qəbulu, stimulun dərk edilməsi və stimula cavab.
5. Reklam stimuluna birdən çox məruz qalma nəzərə alınmalıdır.
6. Tədqiqat bütün səviyyələrdə tətbiq olunmalıdır. Reklam mətninin son versiyasına doğru davamlı ölçü götürülməlidir.

7. Tədqiqat prosesində qərəzdən çəkinmək lazımdır.
8. Nümunə müəyyənləşdirilməsində əsas məsələlər nəzərə alınmalıdır.
9. Həqiqi və etibarlı nəticələr göstərilməlidir.

Reklamlar bazardan çıxmağı və girişləri dayandıran hərəkətlilik maneəsi olaraq da istifadə edilə bilər. Bəzi təşkilatlar əvvəlcə potensial qazancla yeni bazara cəlb olunur. Lakin burada əsas giriş qərarı amili reklamın çəkisi olur. Yəni tələb yaratmaq üçün lazım olan investisiya – “xərcləmə” və investisiyanın kifayət qədər gəliri olacaqdır. Bir çox insan bəzi markaların böyük bazar payını reklamın ağırlığı ilə davam etdirdiyini düşünür. Dünya bazarında buna misal olaraq Procter & Gamble və Unilever markalarını göstərmək olar.

Bir çox məhsul kateqoriyasında qulaqdan qulağa ünsiyyət və rəqəmsal texnologiyaların istifadəsi güclü şüur səviyyəsini stimullaşdırır. Google və Hotmail reklamdan istifadə etmədən inkişaf etdirilən çağdaş markaların ən yaxşı nümunələridir. Bununla birlikdə, həm oflayn, həm də onlayn reklam hələ də hər iki marka dəyərinin əsas sürücüsüdür və müəyyən davranışları istiqamətləndirir, xüsusən də insanları bir veb saytına yönəldir.

## **1.2. Mehmanxana xidmətləri sektorunda reklamın xüsusiyyətləri**

Mehmanxana sektoru turizm və qonaqlama sənayesinin ən vacib sahələrindən biridir. Mehmanxana sektorunda böyümə bütövlükdə turizm və qonaqlama sənayesinin inkişafında əsas vasitəçilərdən biri olaraq təyin edilmişdir. Təəccüblü deyil ki, bəzi dövlətlərdə hökumətlər ölkələrinin turizm sektorunu inkişaf etdirmək üçün mehmanxana biznesi ilə məşğul olan sahibkarlara və menecerlərə təşviqedici təsir edirlər. Turist üçün mövcud olan bütün müxtəlif yaşayış yerləri arasında ən böyük və ən çox görünən alt sektor otellər, mehmanxanalardır. Mehmanxanalar adətən ənənəvi olaraq yalnız qısa qalmaq üçün gələn qonaqlara ödənişli əsasda yaşayış, yemək, içki və əyləncə xidmətləri göstərən bir müəssisə kimi qəbul edilir. Bununla bərabər, mehmanxanaların hamısının yemək, içki və əyləncə kimi xidmətlər göstərməməsi, eyni zamanda bəzi otellərin qonaqlarına konfrans otaqları kimi əlavə xidmətlər də təklif etməsi səbəbindən müasir mehmanxana anlayışı bundan daha mürəkkəbdir (Seyit A.S., 2019, 487-507s).

Bu tədqiqat işində otel anlayışı Avropa Komissiyası tərəfindən təklif olunan təriflə ifadə olunacaqdır. Komissiyaya görə (2013-cü il) bir otel qonaqlar üçün tipik olaraq gündəlik və ya həftəlik, əsasən qısa qalmaq üçün qonaqlamanı təmin edən bir vahiddir. Bundan əlavə olaraq Komissiya otellər tərəfindən gündəlik təmizlik və yataq otainın hazırlanması, qonaqlara yemək və içkilər, park yeri, çamaşırxana xidmətləri, istirahət və əyləncə xidmətləri kimi xidmətlərin təklif edilməsinin təfərrüatlarını verir.

Marketinq kommunikasiyası müştərilərin ehtiyaclarını ödəmək üçün bir sıra idarəetmə tədbirlərinin qəbul edilməsinə yönəldilməsi zərurətindən dolayı iqtisadi və işgüzar təzyiqlər nəticəsində başlamışdır. Mehmanxana sektorunda marketinq kommunikasiyasının inkişafı bütün digər sahələrə bənzəyir. Mehmanxana biznesində marketinq kommunikasiyasının əsas səbəbi yaşayışa ehtiyacı olan qonaq sayının artması və qonaqlama xidməti təminatçıları tərəfindən rəqabətdə artımın olmasıdır. Mehmanxana biznesi illər keçdikcə daha yetkin bir bazara çevrilir və bu sayədə dünya miqyasında bu sahə üzrə rəqabət artmaqdadır. Bütün bu səbəblərlə

bağlı artıq müştəriləri qazanmaq problemə çevrilir. Bu da marketing kommunikasiyasına böyük bir ehtiyac yaradır.

Mehmanxana biznesində hədəf bazarda fərqliləşdirilmiş bir marketing strategiyası ilə rəqabət üstünlüyü əldə etməyin yolu marketing miks elementlərini effektiv işlətməkdir. Bundan öncə isə mehmanxana biznesində bilinməli olan bəzi xüsusiyyətlər xüsusi olaraq nəzərə alınmalıdır. Bunlar aşağıdakılardır:

- Qonaqlama xidmətlərinin istehsalı və istehlakı eyni vaxtda və mehmanxana müəssisəsi daxilində baş verdiyi üçün “istehsal nöqtəsindən asılı” xidmətlərdir.

- Qonaqlama xidmətindəki tələb dalğalanmaya tabedir.

- İstehlakçıya xidmət bir nöqtədən və ya bir çox istehsal-istehlak mərkəzləri vasitəsi ilə həyata keçirilə bilər.

- İstehlakçı ilə mehmanxana müəssisəsi arasında üzvlük əlaqəsi yoxdur.

- İstehlakçı xidmətdən davamlı istifadə etmir.

- Qonaqlama xidmətləri istehlakçıların tələb və ehtiyaclarının müəyyən səviyyəsinə uyğunlaşdırıla bilər.

- İstehlakçı ilə təmasda olan mehmanxana işçilərinin istehlakçıların tələb və ehtiyaclarını qiymətləndirmə şansı azdır.

Məlumat və ünsiyyət dövründə böyük və açıq bir bazar vəziyyətinə gəlmiş dünyada “dəyişim” bir mənada inkişafın əsas ünsürü olaraq görülməkdədir. Dünyada yaşanan sürətli dəyişimlərə qarşı müəssisələr varlıqlarını qorumaq və rəqabət üstünlüklərini davam etdirmək üçün meydana gələn dəyişikliklərə uyğunlaşmalı və mövcud informasiyalarını daima güncəlləmək məcburiyyətindədirlər. Xüsusilə sonra bir neçə on il içərisində bütün dünyada yaşanan qloballaşma müddəti mehmanxana biznesində də yaşanan rəqabətin daha çox yüksək səviyyəyə çatmasına səbəb olmuşdur. Bu mənada bir mehmanxana müəssisəsinin ağır rəqabət şərtləri altında varlığını davam etdirə bilməsi həm dəyişən ətraf mühit şərtlərinə uyğunlaşması, həm də müştərilərin istək və ehtiyaclarını effektiv və səmərəli bir şəkildə qarşılamağına bağlı olaraq göstərilir. Ancaq mehmanxana müəssisələrinin təqdim etdikləri xidmətin təkə müştərinin



gözləntisini qarşılması kifayət etməyəcəkdir. Potensial müştərilərin də bu vəziyyətdən xəbərdar edilməsi vəsatın almaya yönləndirilməsi lazımdır. Bu vəziyyətdə ən effektiv vasitələrdən biri reklamdır (Seyit A.S. 2019, 487-507s).

Mehmanxana biznesi biznesin ixtisaslaşmış bir növü olaraq görülür. Zəhmət tələb edən bir quruluşa sahib olan mehmanxana müəssisələri istehsal və satışı birləşdirən, çox fərqli xidmətləri bir çox müxtəlif bazara təqdim edən və xidmətlərini satın alan müştəriləri ilə yaxın təmas halında olana müəssisələr olaraq tərif edilirlər. Turizm tələbinin iqtisadi və siyasi dalğalanmalardan sürətli bir şəkildə təsirlənməsi də mehmanxana biznesində risk faktoru üzərində artan təsir göstərir. Bunun yanında mehmanxana müəssisələri öz sahəsindəki moda və trendlərə cəld bir şəkildə uyğunlaşmalı olan müəssisələrdəndir. Bbu mənada mehmanxana biznesinin dinamik bir xüsusiyyət sərgilədiyini söyləmək mümkündür.

Mehmanxana müəssisələrinin dinamik bir quruluşa sahib olması və turist tələbinin də mehmanxanalar üçün bir risk ünsürü olaraq dəyərləndirilməsi reklamı mehmanxana müəssisələri baxımından olduqca əhəmiyyətli bir hala gətirmişdir. Bir mehmanxana müəssisəsi üçün reklam həm təqdim etmiş olduğu məhsul və xidmət üçün var olan köhnə müştərilərini qorumaq, həm də inkişaf edən turizm sektorunda öz payını artırabilmək və bazardakı payını qoruya bilmək məqsədi ilə aparılan fəaliyyətlərin bütünündən meydana gəlir. Otel biznesi üçün isə reklamın məqsədi təqdim edilməkdə olduqları məhsul və xidmət haqqında mövcud və ya potensial istehlakçıları, turistləri məlumatlandırmaq, onları satın almaya razı salmaq və ya mövsümdən əvvəlki dövərdə turist məhsulunun satın alınmasının əlverişliliyini xatırladaraq onları satın almaya təşviq etmək olaraq ifadə edilə bilər.

Reklamın turist tələbi yaratmaq və mövcud tələbi xəbərdar etmə istiqamətində təsiri mehmanxana müəssisələrinin də öz xitab etdikləri hədəf kütlə ilə əlaqədar olaraq spesifik məqsədlər müəyyənləşdirmələrini məcburi edir. Mehmanxana müəssisələrinin reklam kampaniyaları ilə güddükləri birincil məqsədləri otelin doluluq dərəcəsini artırmaq, müəssisəni müəyyən bir bazar segmenti üçün cəlbedici etmək və müsbət bir imic yaratmaqdır. İkinci məqsədləri isə köhnə mənfi imicin yoxedilməsi və yeni bir imicin yaradılması olaraq göstərilir. Bunlarla birlikdə,

mehmanxana müəssisəsi üçün reklamın ən vacib məqsədi aşağıdakı şəkildə ifadə edilə bilər: Reklamın məqsədi istehsal etdiyi mal və xidmətləri potensial istehlakçılara elan etmək və tanımaq, mal və xidmətlərin keyfiyyətləri haqqında məlumat vermək, eyni zamanda cəmiyyətin diqqətini sözügedən mal və xidmətlərə cəlb etmək, potensial istehlakçını marağı qalıcı hala gətirərək real istehlakçıya çevirməkdir.

Bütün bu göstərilən məqsədlərə çatmaq üçün mehmanxana müəssisələri tərəfindən aparılan reklam fəaliyyətlərinin yaxşı bir şəkildə planlaşdırılması və bütün bu fəaliyyətlərin koordinasiya olunmuş şəkildə icra edilməsi lazımdır. Mehmanxana müəssisələrinin uğurlu bir reklam fəaliyyətində izləyəcəkləri prinsiplər bu formada sıralana bilər (Seyit A.S. 2019, 487-507s):

- Turizm məqsədli reklamlar etibarlı olmalı və insanlara inam verməlidir.
- Turizm reklamlarında qısamüddətli faydalar deyil, uzunmüddətli faydalar həyata keçirilməlidir.
- Reklamlar cəlbedici və maraqlı olmalıdır. Bu məqsədlə bazar segmentlərə bölünməli və xüsusi segmentə sahib olanlar üçün bu segmentlər arasında reklam səyləri artırılmalıdır.
- Turizm reklamı ölkəyə turistləri cəlb etməklə yanaşı, turistlərin daha uzun qalmalarını və daha çox xərcləmələrini təmin etməlidir.
- Turizm reklamı turizm mövsümündən xeyli əvvəl başlamalı və insanlar turizmə qatılmağı yeni düşünməyə başladığında mümkün qədər uzun müddət davam etməlidir.
- Reklam məqsədi ilə istifadə ediləcək medianın dizayn keyfiyyətinə və onlarla ötürüləcək mesajlarda istifadə ediləcək işarələrə əhəmiyyət verilməlidir.
- Reklam mesajları aydın və anlaşılan bir tərzdə tərtib olunmalıdır.
- Reklam tətbiqləri hədəf auditoriyanın sosial-psixoloji və iqtisadi quruluşuna uyğun olmalıdır.

Mehmanxana biznesində reklam strategiyaları ilə bağlı bir neçə araşdırmanın nəticələrinə nəzər yetirək: Termal turizm sahəsində fəaliyyət göstərən 6 otel üzərindən tədqiqat aparən Semih Bağana araşdırmasında mehmanxana

müəssisələrində olan reklam və ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətlərini incələyib. Onun araşdırmasında əldə etdiyi nəticələrə görə mehmanxana biznesində reklam kampaniyaları daha çox yay və qış mövsümlərindən başqa yeni il ərəfəsinə yaxın, qurban və ramazan bayramı tətiləri, uzun olan milli bayramlar və təhsil müəssisələrində semestr tətilərində davamlı olaraq istifadə edilir. Həmçinin araşdırmaya görə mehmanxana müəssisələri olan bu otellərdə ümumiyyətlə korporativ reklamlar xaricində məhsul və xidmət reklamlarına diqqət yetirildiyi təsbit edilmişdir. Bu otellərin müxtəlif tədbirlərə də sponsorluq etdikləri göstərilmişdir. Reklam mediasında qəzet və jurnal reklamları ilə vizual medianın geniş şəkildə istifadə edildiyi təsbit edilmişdir (Bağana S. 2009).

Bir digər araşdırma isə mehmanxana müəssisələrində reklam kampaniyalarını tədqiq edən Şafak Ünüvar Türkiyədə fəaliyyət göstərən 121 otel üzərində bir araşdırma aparmışdır. Bu araşdırmada iştirak edən otellərin aktiv olaraq işlətdikləri və yenilədikləri internet səhifələrinin olduğu və bu səhifələrdən çox vaxt müştərilərlə əlaqə qurmaqda, reklam və yeni müştəri qazanma məqsədinə yönəlik istifadə etdikləri təsbit edilmişdir. Bu araşdırmada olan otellərin reklam kampaniyalarından verdikləri xidmətin yaxşı olmasını vurğulamaqda, markanın xatırlatmasının təmin edilməsi və məhsulun fərqiə varılmasını təmin etməsi formasında istifadə etdikləri müəyyənləşdirilib (Ünüvar Ş. 2008).

### **1.3. Mehmanxana xidmətləri sektorunda əsas reklam kanalları**

Ümumi baxışla reklam kanalları istehsal edilərək istehlak edilməyə hazır hala gətirilmiş malların (xidmətlərin) alıcılara çatdırılması deməkdir. Marketing prosesinin bir parçası olan reklam kanalları, mal və ya xidmətin yaradıldığı yerdən alınacağı yerə qədər çatdırılma prosesindəki lazım olan bütün proseslər olaraq bir bütündür. Reklam kanallarının əsas məqsədi məhsulu (xidməti) bazara çıxarmaqla istehsalçını və istehlakçını eyni platformada birləşdirməkdir. Turizm marketingində isə reklam kanallarının tərs işləməsi yəni malın və ya xidmətin alıcıya deyil, alıcının məhsula və ya xidmətə gətirilməsinə çalışılır. Ayrıca turizm sektorunda xidmətin yaradılması və xidmətdən istifadə eyni zamanda baş verir.

Reklam kanalı marketingin bir qolu olub məhsulu və ya xidməti istehlakçılar üçün istifadə edilə (alına bilən) hala gətirərək tələb və təklif arasında bir körpü rolunu oynamaqdadır. Reklam kanallarını xidmət yaradıcı ilə alıcılar arasında, bazarlar ilə yerlər (lokasiyalar) arasında bir əlaqənin yaranması üçün lazım olan proseslərdən ibarət bir qavramdır. Hal hazırda müəssisələrin və marketing direktorlarının fokuslanmalı olduğu mövzulardan biri də reklam kanallarıdır. Bəzi müəssisələr reklam kanallarını gözdə tutaraq ikinci dərəcə önəmə sahib olduğunu düşünərək qərarlar verdiləri üçün reklam kanallarının nə dərəcədə vacib faktor olduğunu gözdə tutmuş olurlar. Vacib marketing proseslərindən olan reklam kanalları müəssisələrindən satışdan tutmuş bütün fəaliyyətlərinə təsir göstərməkdədir. Məsələn, bir turizm şirkəti tətbiq edəcəyi və ya quracağı reklam kanalına görə xidmət qiymətləndirmə və təqdim etməyə qərar verir. Xidmət hansı qiymətdə olacaq? Hansı yollarla alıcıya çatdırılacaq? Alıcı ən rahat şəkildə bunu hardan alıb yararlanacaq? Bu sualların cavablarını yuxarıda qeyd etdiyim reklam kanalları təyin edir.

Müəssisələr üçün reklam kanalları ilə bağlı ən önəmli qərar reklam kanalının doğru seçilməsidir. Reklam kanalı bir mal və ya xidmətin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində istifadə edilən metodlar və vasitələr olaraq ifadə edilməkdədir. Turizmdə reklam kanalı bir turistik malın və ya xidmətin turistlərin həmin məkana gələrək almalarını təmin edən fəaliyyətin bütünüdür. Burada diqqət

edilməsi lazım olan nüanslardan biri alıcı informasiya eldə edərək görmədən xidməti alır. Turizmdə reklam kanalları xidməti turizm müəssisəsindən alıcılara təqdim edib alıcılar tərəfindən satın alınmasını asanlaşdırmaq üçün marketing alətlərinin toplusudur (Mirzayeva, 2014).

İstehsalat sferasında olan müəssisələrdən fərqli olaraq turizm müəssisələrində reklam kanalları fərqlidir. İstehsalçı şirkətlərdə xidmət və ya məhsul müştərilərin ünvanlarına çatdırılarkən turizm müəssisələrində istehlakçıların (turistlərin), turistik əşya və ya xidmətlərin verildiyi, göstərildiyi yerə gətirilməsi üçün çalışmaq lazımdır. Çünki xidmət başqa yerə daşınıla bilməz, stoklana bilməz və harda yaradılıbsa orada istehlak edilməsi (alınması) lazımdır. Məsələn, satılmayan otek otağı başqa bir zaman satılmaq üçün stoklana bilməz və ya bişirilən yemək başqa bir gün gəlir yarada bilməz.

Teorik olaraq, turizm reklam kanalları da digər istehsal müəssisələrinin reklam kanallarına bənzəməkdədir, yəni məhsul (xidmət) topdan və ya pərakəndə satış agentlikləri ilə xidmət verəndən xidmət alana çatdırılmaqdadır. Yəni reklam kanalları təməl marketingin əsas elementlərindən biridir və bəzən reklam kanalları olmadan heç bir satış həyata keçirilə bilməz. Reklam kanalları çox çevik bir yol olmaya bilir bəzən və bu tip marketing aparmaq reklam kanalları qurmaq uzun zaman apara bilər və eyni zamanda da bahalı ola bilər. Dəyişən bazar tələbatına görə turizm müəssisələri oturmuş reklam kanallarını asan dəyişdirə bilməz. Və bu turizm mərkəzlərinin marketinginə çox ciddi zərərlər vura bilər.

Turizm sektorundakı müəssisələri istehsal müəssisələrinə görə daha qısa reklam kanallarına sahibdir və istehlakçıya daha uyğun yerləri təklif etməyi üstünlük verərlər. Məsələn, restoranların nəqliyyatın və insanların daha sıx olduğu yerlərdə, alış-veriş mərkəzlərinin yanında və yaxın ərazilərdə, diqqət çəkici yerlərdə açılması daha məqsədə uyğundur. Eyni şəkildə mehmanxanalar da hədəf kütləyə xidmət verə bilmək üçün, airport, şəhər mərkəzləri, sənayə mərkəzləri və turist gələn digər ərazilərdə olması daha məqsədə uyğundur. Turizm reklam kanalları istehsal müəssisələrinə nəzərən qısa olmağa meyilli olduğu üçün bir çox xidmət sektorunda otellər pərakəndə xidmət təklif etməkdədirlər.

Turizm müəssisələrində marketinqin reklam kanalları sistemindəki fəaliyyət istehlakçıya yer, zaman, mülkiyyət və informasiya faydası yaratmalıdır. Bu cür reklam kanalları turist üçün lazım olan xidmətləri müəyyən tarix və aralıq üçün hazır hala gətirilməsini, o turistin ehtiyaclarına uyğun olaraq fərqli xidmətlərin təşkil edilməsini, turistə xidmətin asan və tam çatdırıla bilinməsi, xidmətlər haqqında informasiyanın tam və aydın turistə çatdırılmasını, qiymət siyasətinin təşkilini və sığorta məsələlərinin həll edilməsini üçün əhəmiyyət təşkil etməkdədir. Turizm müəssisələrində marketinqində reklam kanallarının əhəmiyyətli bir funksiyası da satılan xidmətin bütöv bir paket halında turistə satıla bilməsidir (təyyarə bileti və.s).

Turizm müəssisələrinin ünvanları çox önəmlidir. Qonaqlama ehtiyacı olan bir turist daha rahat tapa biləcəyi bir otelə gedəcəkdir. Eyni zamanda yaxşı seçilmiş ünvan da reklam kanalının da seçimini asanlaşdırmada və xərcləri endirməkdədir. Otelin hansı ünvanda açılmasına, reklam kanalının, ərazinin, xidmət növlərinin, dekorasiyanın seçilməsi təsir edir və bunun üçün doğru qərarları vermək lazımdır. Bir çox araşdırma şirkətləri də otel üçün bu nüansların önəmli olduğunu araşdırmaları ilə vurğulamaqdadır. Bir otel üçün ən yaxşı yer seçiminə misal olaraq Bostandakı Harborside Hyatt (Massachusetts) otelidir. Otel airport ərazisinə yaxındır və airportdan şəhər mərkəzinə gedən yol turistlərin sıx hərəkət etməsi səbəbilə tıxac problemləri olur. Ayrıca dövlət və maliyyə mərkəzləridə nəqliyyat axınının sıx olduğu bu yolun tənzimlənməsi üçün çalışmaqdadır. Otel isə bu problemləri dəyərləndirərək müştərilərə otelin yerləşmə məkanının üstünlüklərini göstərmək üçün turistlərə rahat şəkildə şəhər mərkəzinə səyahət etmələri üçün gəmi-bərə xidmətləri verməyi qərara almışdır. Expedia və Travelocity kimi internet səyahət agentlikləri otel və restoranlara alternativ reklam kanalları ilə öz xidmətlərini vermək üçün ayrıca bir tur yaratmışlar (Mirzayeva, 2014).

Turizmdə reklam kanalları xidmət verənlərlə turistlər arasında əlaqə qurmaqdadır. Güclü bir reklam kanalı sisteminin yaradılması artan rəqabətdə önə keçmək üçün çox təsirli bir addımdır. Turizm müəssisələri və turistlər arasındakı əlaqələr bir və ya bir çox (inbound və outbound operatorlar, səyahət agentlikləri, regional və yerli turizm şirkətləri) yolu ilə də birbaşa və ya dolaylı yolla qurula bilər

və xidmət verilən bazara uyğun olaraq tənzimləmə bilməkdədir. Birbaşa və ya dolaylı yolla satış etmək və uyğun reklam kanalının seçimi əsas bazar münasibətlərindən və ona uyğun olaraq xərclər arasında fərqlərə görə edilməkdədir. Daha böyük ölçülü ticarət yönlü əməliyyatlar aktiv və açıq reklam kanalları ilə yaxşı planlaşdırılmış marketing planlarına sahibdirlər. Reklam kanalları istehsalçılar, araçı təşkilatlar (agentliklər) və turistlərdən ibarət bir prosesdir. Turizm sektorunda xidmət yarananlar, qonaqlama, yemə-işmə, əyləncə, nəqliyyat və bənzəri xidmətlər təklif edən müəssisələrdən ibarətdir.

Otel reklam kanallarının 2 təməl funksiyaları var. Bunlardan birincisi, satınalma qərarında köməkçi olmaq məqsədilə alıcılara informasiya vermək. Digəri isə satınalmanın özünü asanlaşdırmaqdır. Agentliklər xüsusilə asan satıla bilən xidmətlərə üstünlük verirlər və xidmətləri əlçatan edərək rahat rəqabət apara bilirlər. Otel reklam kanalları müştəriyə doğru zamanda, lazım olan informasiyanı verməklə, doğru anda müştərinin satınalma qərarına təsir edə bilməklə, bu qərarı asanlaşdırmaqla, turist üçün rezervasiya etməklə və ödəmə edə biləcəyi rahat bir sistem qurmaqdır. Reklam kanallarındakı agentliklər 2 qrupa ayrılır. Topdan və pərakəndə iş görən agentliklər. Turizm sektorunda topdan iş görən agentliklər tur operatorları, pərakəndəçi olaraq fəaliyyət göstərən quruluşlar isə səhayət agentlikləri olaraq bilinir.

Topdan iş görən (topdansatış) agentliklər: Reklam kanalında ən əhəmiyyətli iştirakçılardan biridi də topdan iş görən agentliklərdir. Bu müəssisələr saylarının çoxluğu və kiçik ölçülü olmaları ilə bilinirlər. Amma xüsusilə kiçik ölçülü xidmət yaradıcı və pərakəndə iş görən agentliklərin hakim olduğu bazarlarda topdan iş görən agentliklər olmadan bazar konyukturası çox qeyri-sabit olacaqdır. Buna görə hər iki agentliyin fəaliyyət göstərməsi turizm sektorunun bazarında önəmli tənzimləyicidir (İslamoğlu, 2009, s174-175).

Digər müəssisələrdə olduğu kimi turizm şirkətlərində də reklam kanalları çox zaman topdansatış agentliklər adlandırılan tur operatorları yəni tur təşkil edənlər tərəfindən edilməkdədir. Turizm müəssisələrinin ən vacib ortaqlarından olan tur operatorları, müxtəlif turistik xidmətləri bir araya gətirib bir paket halında müəyyən

bir pul qarşılığında turistlərə təklif edər. Bu fəaliyyətlə tur operatorları eyni zamanda xidmət yaradan və topdansatış agentliyi olaraq fəaliyyət göstərər. Dünya Turizm Təşkilatı tərəfindən tur təşkil edən agentliklər səyahət marketinqi aparan reklam kanalları olaraq da adlandırılmaqdadır. Tur operatorları bir tur paketi yaratmaq üçün turistik mal və xidmətləri böyük endirimlərlə müxtəlif turizm müəssisələrindən çox miqdarda alar və istehlakçılara təqdim edilə biləcək bir xidmət bir mal halına gətirərlər. Tur operatorları turistik mal və xidmət verən müəssisələrin potensiallarını artırarkən reklam və təqdimat xərclərini azaltmaqdadır. Həm tur operatorunun məhsululunu satacaq səyahət agentliyinin həm də turistlərin gediləcək yer haqqında informasiya verməklə zaman və pul israfının qarşısını almaqdadır. Tur operatorlarının xüsusiyyətlərindən biri də müəssisələr arasında potensial istehlakçı miqdarını təxmin edərək bazarı yönləndirmələri, rəqabəti artırmaları və nəticədə ucuzlaşan tətillər qiymətləri nəticəsində turistləri paket tur almağa təşviq etməkdir (Avcıkurt 2009, s120).

Pərakəndə iş görən (pərakəndəsətış) agentliklər: Pərakəndə satış edən agentliklər yaradılmış və ya satışa hazır hala gətirilmiş xidmətləri istehlakçılara təqdim edib satan müəssisələrdir. Xidmət yaradan müəssisə və topdansatış edən agentliklər pərakəndə satış edən agentliklər vasitəsilə istehlakçılarla əlaqə yaradarlar. Bu səbəblə bu müəssisələr üçün doğru pərakəndə satış edən agentliyi tapmaq, doğru reklam kanalını qurmaq, pərakəndə satış edən agentliklərlə əlaqələri daim qorumaq lazımdır. Klassik və modern, kiçik və ya böyük bütün pərakəndə satış edən agentliklər üçün vacib olan doğru məhsulu (xidməti), uyğun miqdarda, uyğun qiymətlə, uyğun zamanda və uyğun yerdə müştəriyə təqdim edə bilməlidir. Pərakəndə satışın 5 təməl qaydasını tətbiq etməyən heç kim, istər bir piştaxta işlədən satıcı istərsə də hipermarket işlənən bir şəxs heç bir zaman pərakəndə satışda uğurlu ola bilməz (Karafakıoğlu, 2006, s205).

Səyahət agentliyi istehlakçı ilə müəssisə və ya topdan satış edən agentlik arasındakı əlaqəni quran bir şirkətdir. Səyahət agentlikləri ayrıca bir pərakəndə satış edə bildiyi kimi, topdan satış edən agentliyin köməkçi bir şirkəti kimi də fəaliyyət göstərə bilər. Səyahət agentlikləri müəyyən bir komissiya haqqı ilə alıcılara



informasiya verər, qonaqlama rezarvasiyalarının və nəqliyyat biletlərini satarlar. Turistik malları müəssisələr adına alıcılara satarlar. Turistə ən yaxın ən rahat seçimləri təklif edən reklam kanallarından biridir. Səyahət agentlikləri qazandıqları pulların çoxunu elədikləri satışlar nəticəsində turizm müəssisələrindən aldıkları komissiya ilə qazanırlar. Səyahət agentliklərinin əsas funksiyaları:

- Səyahət xidmətləri, qonaqlama və xidmət şərtləri haqqında məlumat
- Nəqliyyat, qonaqlama, tur operatorları kimi agentliklərin xidmətlərini müəyyən bir qiymət qarşılığında satışını həyata keçirmək
- Incoming xidməti vermək
- Exchange əməliyyatlarını həyata keçirmək
- Səyahət sığortasının edilməsi

Ümumi olaraq turizm sektorunda əsas mövqeyi səyahət agentlikləri və tur operatorları tutmaqdadır. Xüsusilə qonaqlama xidmətini təklif edən müəssisələr üzərində hökmranlıq edərək sözlərini keçirə bilməkdədirlər. Kütlə turizmi üçün lazım olan ümumi satınalmalar etdikləri üçün qonaqlama xidməti verən müəssisələr üzərində maliyyə baxımından gəlir gətirən bu agentliklər sözlərini tutmamaqla turizm müəssisəsinə maddi zərər vura bilirlər (Ünüsən və Sezgin, 2007, s364).

## **II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA MEHMANXANA BİZNESİNDƏ REKLAM STRATEGİYASININ MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ**

### **2.1. Azərbaycanla mehmanxana sektorunun mövcud vəziyyətinin təhlili**

Turizm ən sürətlə inkişaf edən və ən çox iqtisadi gəlir gətirən sektorlardan biridir. Bu səbəbdən də dünyadakı bir çox ölkə bu sahəyə daha çox diqqət yetirməkdədir. Əlbətdə bu sahənin mənfi təsirləri də mövcuddur. Ancaq müsbət xüsusiyyətləri çoxyönlülüyü ilə mənfi təsirlərini qabaqlayır. Bu xüsusiyyətlərdən biri də iqtisadi gəlirliliyidir. Çünki turizm pul qazandıran lokomotiv bir sektordur və ölkələrin inkişaf etməsində böyük dəstəkləyici yerindədir. Turizm sahəsini görməzdən gəlmək ölkələr üçün bu milyonlarla dollar itgi mənasına gəlir. Turistik məkanların inkişaf etdirilməsində mehmanxana tipli müəssisələrin də vacibliyi ayrıca vurğulanmalıdır. Gələn turistlərin, əcnəbilərin və ya yerli sakinlərin rahatlıqlarını tam təmin etmək üçün mehmanxana tipli müəssisələr əvəzəlməzdir.

Bizim ölkəmizdə də turizmə böyük önəm verilir. Hələ 2002-ci ildə qəbul edilən qərarla “Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı” yaradılmışdır. Daha sonra Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamı ilə 2011-ci ilin “Turizm ili” elan edilməsi ilə birlikdə bu sahəyə ayrılan diqqət daha da artmışdır. Ölkəmizin bu sahəni inkişaf etdirmək üçün kifayət qədər imkanları və təbii-coğrafi şəraiti mövcuddur. Torpaqlarımızın qədimliliyi, mədəni-tarixi irsi, qədim mənədiyyət abidələri, relyefi və landşaftı, bütün bunlarla bərabər müasirliyimiz, modernliyimiz, qonaqpərvərliyimiz, tolerantlığımız və mültikulturallığımızla birlikdə biz əcnəbilərin diqqət mərkəzində olma potensialındayıq. Bizim dövlətimiz şərqlə qərbin, qədimliklə müasirliyin vəhdətində olan bir ölkə olaraq daima diqqət toplamışdır. 2020-ci ilə qədər Dağlıq Qarabağ və ətrafındakı ərazilərin işğal altında olması bizim önəmli turistik əhəmiyyətə malik ərazilərimizdən istifadə edə bilməməyimizə səbəb olurdu. Ancaq artıq biz 2020-ci 27 sentyabrda başlamış İkinci Dağlıq Qarabağ müharibəsini 10 noyabrda qələbə ilə bitirmiş və ərazi

bütövlüyümüzü bərpa etmişik. Bununla da bütün potensialımızdan istifadə edərək gələcəyə daha əmin addımlarla irəliləyəcəyik. Dağlıq Qarabağ və ətraf rayonlar turizmin inkişafına böyük təkan verəcək.

Ölkəmizdə turizm ən vacib hissələrindən biri kimi mehmanxana sektorunu göstərə bilərik. Nazirlər Kabineti tərəfindən “Yerləşmə vasitələri hesab edilən mehmanxana tipli obyektlərin və müvəqqəti yaşayış üçün nəzərdə tutulmuş digər tikinti obyektlərinin Siyahısı” təsdiq edilmişdir. Bu siyahıya əsasən Azərbaycanda mehmanxana tipli müəssisələrə mehmanxanalar, motellər, sanatoriyalar, pansionatlar, yerləşdirmə imkanlarına malik konqres mərkəzləri, istirahət evləri, istirahət bazaları, istirahət mərkəzləri, qonaq evləri, sağlamlıq düşərgələri, idman düşərgələri, ovçu (balıqçı) evləri, turist bazaları, turist evləri, kempinqlər, yaşayış evləri (villalar, koteclər, bağ evləri və s.), çoxmənzilli binalarda mənzillər (otaqlar), hostellər, dağ sığınacaqları, uşaq sağlamlıq düşərgələri daxildir. Bunların bir neçəsinin necə xidmət göstərdikləri haqqında məlumat aşağıda verilmişdir:

Motellər avtoturistlərin, xüsusi avtomobil ilə səyahət edənlər üçün yaradılmış, əsasən avtomagistral yollar üzərində yer alan və avtomobillər üçün parkinq edə biləcəkləri yerə sahib olan kiçik otellərdir. Burada böyük otellərdən fərqli olaraq çox az sayda çalışan mövcud olur. Motellər əsasən səyahət sevərlər üçün 1 və ya 2 gecə qonaqlama xidməti verir.

Sanatoriyalar əsasən sağalma və ya xəstəliklərin profilaktikası üçün mineral su, daniz vannası, şəfaverici palçıq, iqlim, idman, fizioterapiya və dietik yeməklərlə insanlara xidmət göstərən sağlamlıq-profilaktik müəssisələrdir.

Pansionatlar bəzi otaqları və ya tamamı müştərilərin qonaqlaması üçün dizayn edilmiş evlərdir. Bəzi yerlərdə ev sahibləri evlərinin bir otağında qalaraq digərlərini kirayə verir və ya evin tamamını kirayə verirlər. Bəzi pansionatlar da səhər yeməyi təklif edilir, bəzilərinə isə isə nahar və şam yeməyi bişirilərək müştərilərə təklif edilir.

Kempinqlər avtoturistlər üçün xüsusi yay düşərgəsi və həmçinin əsasən, şəhərlərarası yol üstündə yerləşən, gecələmək üçün şəraiti olan yığcam, birmərtəbəli taxta və ya daş evlərdir.

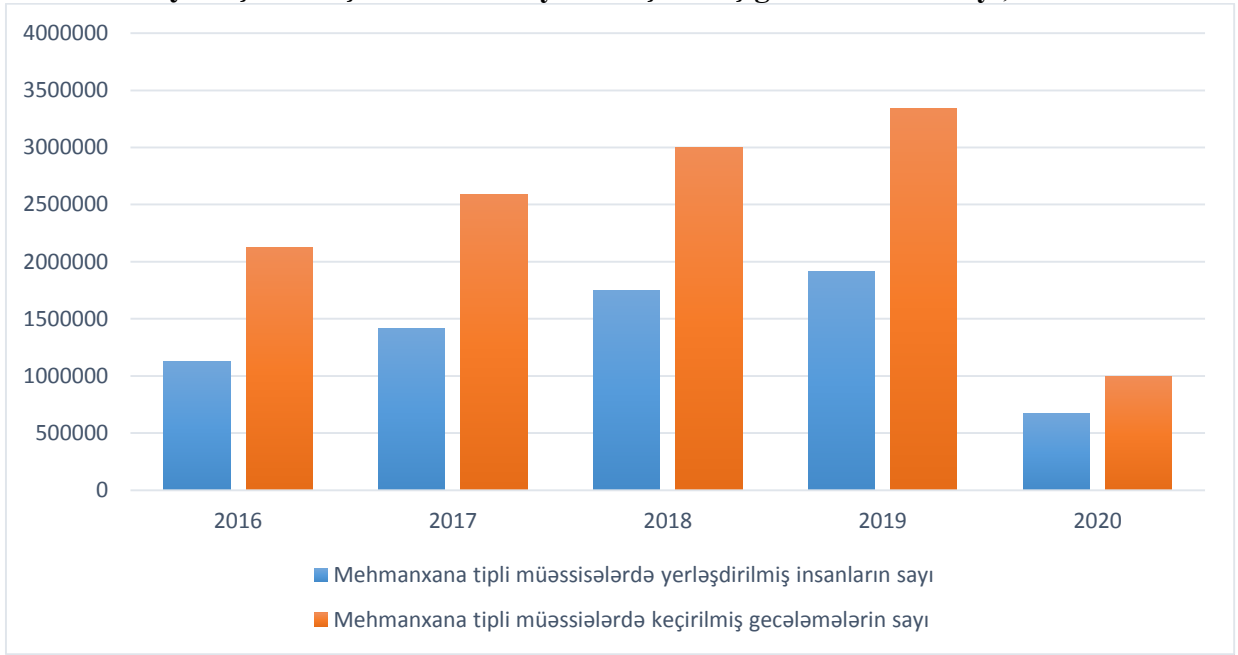
Ölkəmizdə turizmin inkişafı ilə bağlantılı olaraq davamlı olaraq yeni mehmanxana tipli müəssisələr tikilmiş və fəaliyyətə başlamışdır. 2014-cü ildə mehmanxana tipli müəssisələrin sayı ölkəmizdə 535 idi. 2020-ci ildə isə artıq 655 mehmanxana tipli müəssisə fəaliyyət göstərmişdir. Bu rəqəmin növbəti illərdə daha da artacağı ərazi bütövlüyümüzün bərpa edilməsi ilə bir daha təsdiqlənmiş oldu.

Hər kəsin bildiyi kimi 2020-ci ildə Koronavirus pandemiyası bütün dünyanı bürüyüb və dünya iqtisadiyyatına ciddi zərər vurub. Bu zərərlər turizm sektorundan da yan keçməyib. Bu səbəbdən Azərbaycan Respublikasında mart ayından etibarən turizm sektorunda ciddi tənəzzül baş vermişdir. Pandemiya dönmündə COVID-19 virusunun yayılmasının qarşısını almaq məqsədi ilə dövlət sərhədlərində məhdudlaşdırıcı rejim tətbiq olunmuşdur. Bununla yanaşı dövlət daxilində də rayonlar və şəhərlər arası sənişindəşımalara məhdudiyətlər qoyulmuşdur. Pandemiya dövründə ən çox təsirlənən sahələrdən biri də turizm olub. Turizm sahəsi gətirilən məhdudiyətlər səbəbindən çox böyük itgilərlə üzleşib. Turizm sahəsinin əsas hissələrindən biri olan mehmanxana sektoru da bu müddət ərzində geriləmələrlə qarşılaşıb.

Covid-19 virusunun bütün dünya iqtisadiyyatına ağır zərbə vürması bilindir. Və dünya hələ də bu virusun təsirinə məruz qalmaqdadır. Dövlətlərarası sərhədlərin artıq bir ildən çoxdur bağı olmasını nəzərə alsaq dünya turizminin tənəzzül yaşadığını belə deyə bilərik. Azərbaycanda da sərhədlər bağlandıqdan sonra ölkəmizə gələn əcnəbilərin sayı kəskin şəkildə azalmışdır. Bununla da mehmanxana biznesinin fəaliyyətində iş yükü və gəlirlilik azalmışdır. Belə ki, mehmanxana tipli müəssisələrdə yerleşdirilən insanların sayı 2020-ci ildə ondan əvvəlki ilə nisbətən 65 faiz azalaraq 267383 nəfər olmuşdur. Bu rəqəmi biz sonuncu səfər 2013-2014-cü illər ərəfəsində müşahidə etmişdik. Aşağıdakı qrafikdə son beş il ərzində ölkədə mehmanxana tipli müəssisələrdə qonaqlayan şəxslərin sayı müqayisə edilmişdir.

Göstərilən qrafik Dövlət Statistika Komitəsinin paylaşdığı rəsmi statistikalara əsasən hazırlanmışdır. Qrafikdə 2016-2020-ci illər boyunca Azərbaycanda mehmanxana tipli müəssisələrə yerleşdirilmiş insanların sayını və onların ümumi gecələmələrinin sayını görmək mümkündür.

**Qrafik 1: 2016-2020-ci illərdə Azərbaycanda mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş insanların sayı və keçirilmiş gecələmələrin sayı, nəfər**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, 2020 (<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>)

2016-cı ildən etibarən rəqəmlər davamlı olaraq yüksəlişdə olmuşdur. Bu da öz növbəsində turizmə verilən diqqətin, ayrılan investisiyaların verdiyi nəticənin əyani şəkildə təsviridir. Turizm inkişaf etdikcə ölkəmizə turist axını başlamış və mehmanxana tipli müəssisələrə - otellərə, meotellərə, hostellərə, istirahət mərkəzlərinə müraciətlər çoxalmışdır. 2019-cu ildə isə mehmanxanalarda yerləşdirilmiş şəxslərin sayı artıq 2 milyona yaxınlaşmışdır. Təəssüflər olsun ki, 2019-cu ildə Çində yayılmağa başlamış virus sürətli bir şəkildə dünyaya yayılmış və Azərbaycana da gəlmişdir. Ölkəmizdə virusa qarşı genişmiqyaslı tədbirlər həyata keçirilsə də virusun mənfi təsirindən xilas olmaq mümkün olmamışdır. 1-ci diaqramdakı 2020-ci il göstəricinə baxmaqla bu virusun mehmanxanalara təsirini açıq şəkildə görmək mümkündür. 2019-cu illə 2020-ci il arasındakı kəskin düşüş fərqi bu sahəyə dəyən zərəri az da olsa anlamağa imkan yaradır.

Azərbaycan inkişaf etdikcə, dünyada tanınmağa başlandıqca ölkəmizə turist axınları da çoxalıb. Hər il əvvəlki illərə nisbətən daha çox turisti cəlb etməyi bacarmışıq. Azərbaycana müxtəlif ölkələrdən davamlı olaraq turistlər gəlir. Hər il dünyanın müxtəlif ölkələrindən çox sayda turist ölkəmizə gəlir və onların burada qalmaları üçün ilk növbədə mehmanxana tipli müəssisələrə müraciətlər edilir. Son

illərdə standart olaraq müəyyən aralıqlarda Rusiya Federasiyasından, qardaş Türkiyə Cümhuriyyətindən, Böyük Britaniyadan, İrandan, Səudiyyə Ərəbistanı və BƏƏ kimi ölkələrdən turist axınları müşahidə edilir. Statistik göstəricilərə diqqət yetirdikdə bu siiyahıya son illərdə Pakistan, Hindistan və İsraili də əlavə edə bilərik. Xüsusi ilə 2017-2018-ci illərdə və ondan sonrakı dövrdə bu üç ölkədən gəlib mehmanxanalarda yerləşmiş turistlərin sayının 2-3 qat hətta 4 qat artdığını görmək mümkündür. 2020-ci ildə çətin şəraitlə üzləşsək də ölkəmizə gələrək mehmanxanalara müraciət edən əcnəbilər yenə də olmuşdur.

**Cədvəl 1: Azərbaycanda 2020-ci ildə mehmanxanalarda yerləşdirilmiş tursitlərin ölkələr üzrə göstəriciləri**

	<i>Ölkə:</i>	<i>Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı:</i>
1	Rusiya Federasiyası	34484
2	Türkiyə Cümhuriyyəti	24591
3	Böyük Britaniya	22577
4	Səudiyyə Ərəbistan	22065
5	Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri	19351
6	Hindistan	14090
7	İsrail	10017
8	Küveyt	9747
9	ABŞ	7217
10	İtaliya	7170

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, 2020 (<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>)

Yuxarıdakı cədvəldə 2020-ci ildə ölkəmizə gələn turistlərin əsasən hansı dövlətlərdən gəldiyini və onların sayını görmək mümkündür. Cədvəldə ilk onluq göstərilmişdir.

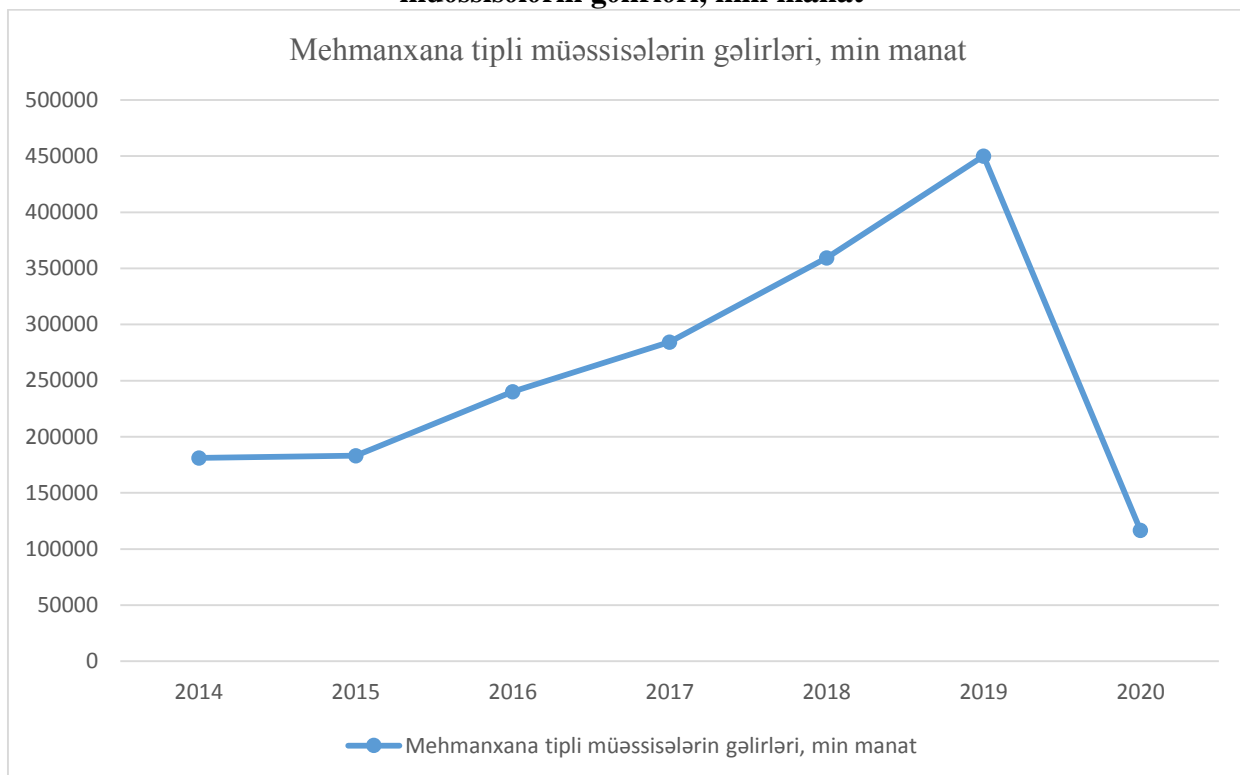
2019-cu ildə isə ilk onluqda bəzi fərqliliklər var idi. Məsələn, ilk beşlikdə Rusiya və Türkiyə öz yerini qorusa da, digər 3 yerdə İsrail, Hindistan və İran olmuşdur.

Mehmanxana sektorunun turizmin əsas hissələrindən biri olduğunu qeyd etmişdik. Turizm inkişaf etdikcə mehmanxanalara da ehtiyac yaranır və beləliklə mehmanxanalar da inkişaf edir. İllər keçdikcə, dünyada şərait dəyişdikcə insanların

mehmanxanalardan gözləntiləri də dəyişir. Keçmişdə sadəcə gecə qonaqlamaq üçün istifadə edilən mehmanxanalar indiki dövrdə istirahət yerlərinə çevrilirlər. Bu da burada verilən xidmətdən istifadə edən insanların gözləntilərinə və tələblərinə uyğun şəkillənir. Yavaş-yavaş insanlar mehmanxana tipli müəssisələrdə sadəcə olaraq gecə qonaqlama xidmətinin verilməsi ilə qane olmadılar. Bundan sonra göstərilən xidmətlər genişlənməyə və şaxələnməyə başladı. Mehmanxanalara artıq gün ərzində 2-3 dəfə yemək təklifləri edir. Artıq otellərin daxilində uşaqlar üçün əyləncə məkanları, böyüklər üçün istirahət guşələri, idmanla məşğul olmaq üçün yerlər yaradılır. Əlbətdə bu şəraiti yaratmaq üçün müxtəlif vəsaitlər xərclənir və bu müəssisələr verdikləri xidmətlərin müxtəlifliyinə uyğun olaraq müştərilərinə daha yüksək qiymətlərlə xidmət edirlər. Bundan əlavə olaraq mehmanxana sektorunda rəqabət qabiliyyətlilik artdıqca müştəriləri cəlb etmək üçün yeni fikirlər yaranır və müxtəlif xidmətlər göstərilir. Bütün bunların işığında demək mümkündür ki, artıq indiki dövrdə mehmanxana sektorundan götürülən mənfəət də çox yüksək səviyyəyə çatmışdır. Ölkəmizdə də ildən bu sahədən əldə edilən gəlir çox böyük rəqəmlərə çatmışdır.

2-ci qrafikdə son yeddi ildə mehmanxana tipli müəssisələrin əldə etdikləri gəlirlər göstərilmişdir. 2019-cu ildə 450 min manatı keçən gəlir səviyyəsi indiyə qədər əldə olunan ən pik göstəricidir. Dünyanın ən aparıcı otellər şəbəkələrinin ölkəmizdə cəmləşməsi və burada xidmət göstərməyə başlamasının da bu nəticələrin əldə edilməsində böyük rolu var. Ancaq 2020-ci ildə baş verən qapanmalardan təsirlənən hər bir sahə kimi mehmanxanalar da gəlirliliklərini itirmişdir. Bir çoxları qapanma təhlükəsi ilə qarşılaşmışdır. Biz 2020-ci illə 2019-cu ildəki gəlir fərqi müqayisə edəndə görürük ki, 2020-ci ildə mehmanxana sektorundan əldə edilən gəlir 4 dəfəyə yaxın azalmışdır. Onu da demək olar ki, ən son bu gəlir səviyyəsi 2012-2013-cü illərdə müşahidə edilmişdir. Həmin dövrdə olan bu aşağı gəlir səviyyəsinin yuxarı qaldırılması üçün əsaslı işlər görülmüşdür və bu sahədə gəlirliliyin artırılmasına nail olunmuşdur. Son ildə gəlir səviyyəsinin bu səviyyədə aşağı enməsi mehmanxanalardan asılı olmayaraq meydana gəlmişdir.

**Qrafik 2: 2014-2020-ci illər aralığında Azərbaycanda mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri, min manat**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, 2020 (<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>)

Pandemiya ilə əlaqədar gətirilən məhdudiyyətlərin mehmanxana sektoruna olan mənfi təsirlərinin nə dərəcədə böyük olduğunu aparılan statistik təhlillər vasitəsi ilə anlamaq daha da asan oldu. Bəzi otellər bu dövrdə fəaliyyətlərini dayandırdıqları üçün dövlətdən yardımlar almağa başlayıblar. 2020-ci ildə təqribən 30-dan çox otel dövlətdən yardım almışdır. Bu otellərin bir neçəsinin adı aşağıda qeyd edilib:

- Baku Boulevard Hotel Company
- Qəbələ Olimpik Hotel Management
- Şafran Hotel
- Starvay Hotel
- Middle Vvay Hotels Qrup
- Admiral Hotel
- Ambiance Hotel
- Shamkir City Hotel & Spa
- Nizami Hotel



Ölkəmizin yeraltı və yerüstü sərvətlərlə zənginliyi ilə bilinir. Əksər guşələri gözəlliyi və özünə məxsusluğu ilə seçildiyindən, bu yerlər turizm sahəsində diqqət cəlb edərək ad san qazanıblar. Əlbətdə bu yerlərdə turistlərin qonaqlaması üçün otellərin olması şərtdir. Ölkəmizdə çox gözəl və fərqli otellər var. Bu otelləri ən yaxşı hansıdır deyə sıralamaq düzgün olmaz. Aşağıda ölkəmizdə məşhur olan bəzi otellərin adları qeyd edilib:

- Qafqaz Thermal Hotel Qəbələ
- Pik Palace Şahdağ Hotel
- Qafqaz Riverside Hotel
- Quba Palace Hotel
- Four Season Hotel
- Excelsior Hotel & Spa Baku
- Fairmont Hotel Baku
- Bilgəh Beach Hotel
- Hilton Baku Hotel
- Kempinski Badamdar
- Park Inn Baku
- JW Marriott Absheron Baku Hotel
- Sheraton Baku Hotel və s.

Yuxarıda sayılan otellər bir çox xüsusiyyətlərinə görə ölkəmizin ən yaxşı otellərinə çevriləblər. Bu otellər ənənə və yenilikləri müasir dəbdəbə və qədim çalarlarıyla birləşdirir, bəzilərinin yerləşdiyi məkanlar olduqları yerin ən gözəl mənzərələrini müştərilərin gözləri önünə qoyur, bir çoxu özündə idman zalı, hovuz və digər istirahət yerlərini birləşdirən xidmətlər göstərir, elələri də var ki, dağ zirvəsində yerləşərək təbii gözəlliyi ilə seçilir. Bu otellərin içərisində ən çox otaq sayı üzrə ilk yeri 309 otaq - 618 yerlə “Hilton” otellər imperiyasının Baku nümayəndəliyi tutur. İkinci yerdə 280 otaq – 727 yer ilə Kempinski Badamdae otelidir. Bu otel paytaxtın ən böyül 5 ulduzlu otellərindən ikincisidir. Üçüncü yerdə isə 4 ulduzlu olsa da 248 otaq – 316 yerlə Park Inn Baku otelidir.

Məşhur otellərin adı mətbuatda da daha çox xatırlanır. Kimisi mənfi hadisələrlə, kimisi də möhtəşəm yenilikləri kütləvi informasiya vasitələrinin diqqətini çəkir. Azərbaycan mətbuatında ən çox adı çəkilən otellərdən ilk yeri “Landmark” oteli tutur. Sonrakı yerlərdə isə “Hilton” və “JM Marriott Absheron” otelləri tutur.

Azərbaycanda turizm potensialı çox böyükdür. Bu da turizm üçün lazım olan qonaqlama məkanlarına ehtiyacın çox olması deməkdir. Ötən il ərazi bütövlüyümüz tam bərpa edildiyi üçün turizmin inkişafında əhəmiyyətli rol oynayacaq qədimi, tarixi, təbii sərvətlərlə bol məkanlarımızdan artıq istifadə edə biləcəyik. Bu ərazilərin tanıtılması üçün həmin ərazilərdə yaradılacaq olan yeni mehmanxana tipli müəssisələrə böyük ehtiyac duyulacaq. Həmçinin pandemiya səbəbi ilə zərərə uğramış mehmanxana sektorunun yenidən inkişaf etdirilməsi və əvvəlkindən də gəlirli sahəyə çevrilməsi üçün işlər görülməlidir.

Bu istiqamətdə görülməli işlər çoxdur. Ən əsası isə hələ də pandemiya şəraitində yaşadığımız bir vaxtda mehmanxana müəssisələri reklam kanalları vasitəsi ilə öz reklamlarını həyata keçirməlidirlər. Beləliklə onlar daimi olaraq müştərilərin yaddaşında qalaraq unudulmayacaqlar və potensial müştərilərin diqqətini cəlb edə biləcəklər. Sosial məsafəyə əməl etməli olduğumuz və hər kəsin ən çox öz evində olduğu vaxtlarda insanların diqqətini ən çox rəqəmsal reklamlarla cəlb etmək mümkündür. Rəqəmsal reklam vasitəsi ilə minimum xərclə maksimum effektiv nəticə əldə etmək mümkündür.

### **2.3. Mehmanxana və turizm sahəsində reklam fəaliyyətinin beynəlxalq təcrübəsinin təhlili**

Bütün dünyada vacibliyi artan turizm insanların fiziki, sosial və psixoloji ehtiyaclarına bəlli bir müddət boyunca, birbaşa və ya dolayı yolla cavab verə bilən ən təsirli xidmət növlərindən biridir. Turizm sektoruna birbaşa və ya dolayı olaraq asılı olan turistlərin ehtiyacı olan məhsul və xidmətləri istehsal edən və bazara təqdim edən, qonaqlama, yemə-içmə, səyahət müəssisələri olmaq üzrə, bütün turizm müəssisələrinin qurulması, inkişaf etdirilməsi və fəaliyyətlərini davam etdirməsi ilə əlaqədar qərar və tətbiqetmələrin hamısı turizm sektoru içərisində düşünülməlidir.

Turizm keçmişdən bugünüməzə dünya iqtisadiyyatında sürətlə inkişaf edən sektorlardan biri halına gəlmişdir. Günümüzdə turizm sektoru bir çox ölkə üçün iqtisadi böyümənin ən önəmli göstəricilərindən biri halına gəldiyini demək mümkündür. Bir çox inkişaf etmiş ölkənin gəlir göstəriciləri içərisində turizmin yerini inkar etmək mümkün deyil. Azərbaycan kimi inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün turizm sektoru, idxalla bağlı yaranan açıqların bağlanması, ixracat gəlirləri içərisində önəmli bir pay yaratması, gəlir gətirməsi, fərqli mədəniyyətlərdən insanları bir araya gətirməsi kimi iqtisadi və kəltür cəhətdən önəmli gətirilər verən bir sektordur.

Azərbaycanda turizmi və ona daxil olan mehmanxana biznesini inkişaf etdirmək üçün bu sahədə inkişaf etmiş ölkələrin təcrübələrindən faydalanmalıdır.

Bu sektorun inkişaf etməsi üçün ən önəmli olan marketing konsepsiyalarının düzgün şəkildə qurulmasıdır. Marketing dedikdə çoxluq bunu “satış” və “reklam” olaraq anlayır. Əlbətdə ki, bu anlayışlar marketingin bir parçasıdır. Ancaq marketing satış və reklamdən çox daha böyükdür. Marketing sadəcə məhsul və ya xidmətlərlə əlaqəli deyil, marketing insanların ehtiyac duyduqları bütün istəklərini qarşılıyacaq məhsul və xidmətləri özündə birləşdirməkdədir. Digər bir ifadə ilə desək, marketingin tətbiq edildiyi müddətdə həm məhsula ya da məhsullara aid xidmətləri həm də məhsullardan əlaqəsiz xidmətləri tərkibinə daxil edən bir müddətdir. Marketingin turizmdəki önəmi danılmaz faktdır.

Əvvəllər dünyada turizm insanlar tərəfindən lüks xidmət verən bir sahə idi. İkinci dünya müharibəsindən sonra sənayeləşmə ilə əlaqədar turizm də inkişaf etməyə başlamışdır. Həmçinin insanların maddi cəhətdən gəlirliliyi artdıqca turizmə olan tələb də artmağa başlamışdır. Bununla da turizm sektorunda fəaliyyət göstərən mehmanxana müəssisələrinin sayında və müxtəlifliyində artımlar müşahidə edilmişdir. 1950-ci ildə dünya da turizmdə bu və ya digər yolla iştirak edən insan sayı 25 milyon olduğu halda günümüzdə bu rəqəm 1.4 milyarda çatmışdır. Dünyada turizmə maraq göstərən, bu sahədə çalışan, bu sahədə göstərilən xidmətlərdən yararlanan insanların sayı artdıqca dünya bazarında turizmin payı artmışdır. Bununla əlaqədar olaraq bu sahə içərisində fəaliyyət göstərən müəssisələr bu bazardan daha çox pay əldə edə bilmək üçün turizmdə marketinq fəaliyyətlərinə istiqamətlənmişdirlər və turizmdə bazar araşdırmalarına üstünlük verməyə başlamışdırlar (Orhan B. 2015).

Turizmdə marketinq fəaliyyətinin təxminən olaraq 30 il məhsul marketinqindən geridə qaldığını və sonradan inkişaf etdiyini demək olar. Bunun səbəblərini isə iki cür izah etmək mümkündür.

Birincisi, turizm sənayesində işləyən yöneticilərin çoxu ən alt səviyyə işlərdən başlayaraq bu sahədə yavaş yavaş yüksəliblər.

İkincisi isə texnologiya cəhətdən meydana gələn yeniliklərin məhsul marketinqində turizm marketinqindən daha əvvəl başlaması və daha çox istifadə edilməsidir.

Bütün bunlara baxmayaraq iyirmi birinci əsrdən etibarən dünyada turizmə və turistik məhsullara olan maraq artmışdır. Turizmə və turizmlə əlaqədar məhsullara qarşı olan tələb və marağın artmasına bəzi faktorlar təsir etmişdir. Bu təsirlər aşağıdakılardır (Orhan B. 2015):

- qloballaşma ilə birlikdə iş məqsədli səyahətlərin artması,
- milli və beynəlxalq səhələrdə idman fəaliyyətlərinin artması,
- insanların sağlamlıq haqqında məlumatlılıqlarının artması ilə əlaqədar sağlamlıq turizminə olan marağın və tələbin artması,
- alternativ turizm fəaliyyətlərinin canlanması,

- iş həyatında meydana gələn irəliləmələrlə birlikdə iş saatlarının azalması və qalan vaxtın turizm fəaliyyətləri ilə dəyərləndirilməsi,
- savadlı şəxslərin tarixi, mədəni, milli dəyərlərə sahib bölgələrə olan marağının artması,
- əyləncə şanslarının artması,
- müxtəlif insanların inancları ilə əlaqədar dini turizmə maraqlarının artması,
- öz istəklərinə əsasən turizmə maraq göstərən insanların sayında artması.

Dünyada turizm sektorunun zamanla inkişafı və turistlərin istək və ehtiyaclarının qarşılana bilməsi üçün, turizm sektoru ilə səyahət agentlikləri, mehmanxana müəssisələri və s. bir çox müəssisələr bir biri ilə qarşılıqlı işləməyə başlamışdılar. Bu vəziyyət turizm sektorunda marketing fəaliyyətinin gerçəkləşdirə biləcəyi bir çox sahənin yaranmasına səbəb olmuşdur.

Turizmdə marketing kompaniyalarının aparılması həm əhatəlilik, həm də işləmə cəhətdən fərqli sahələrdəki marketing anlayışı ilə bənzər xüsusiyyətlərə malik olsa da turizm sektorunun özünə məxsus, ayırdedici, fərqli yanları da vardır.

1960 və 70-ci illərdə inkişaf etmiş ölkələrdə yayılan müasir marketing anlayışı “istehlakçını razı salmaqla kar əldə etmək” olaraq ifadə edilməkdədir. Müasir marketing rəqabətin artmağa başladığı və bununla birlikdə istehlakçıların məlumatlılığının artmağa başladığı illərdə ortaya çıxmışdır. Turizm sektorunda da müasir marketingdən istifadə edilib. Müasir marketingdə turizmə marağı olan insanların istəklərinə uyğun xidmət göstərilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Yəni turizm sektoru insanların istək və maraqlarına uyğun şəkildə formalaşmağa başlamışdır.

Turizm sektorunda mehmanxanaların önəmi hər kəs tərəfindən başa düşülən olmalıdır. Mehmanxanaların təsnifatı dünyada 1989-cu ilin noyabrında Madrid şəhərində qəbul edilmiş Ümumdünya Turizm Təşkilatının tövsiyələri ilə hazırlanmışdır. Bu tövsiyədə mehmanxana avadanlıqlarına, mebellərə, enerji və su təchizatına, sanitariya qovşaqlarının vəziyyətinə, rabitəyə, istilik şəbəkəsinə, təhlükəsizlik tədbirlərinə, mehmanxana xidmətlərinin çeşidinə və keyfiyyətinə, burada çalışan kadrların peşə hazırlığına olan minimal tələblər irəli sürülmüşdür.

Mehmanxanların təsnifat sisteminin işlənilib hazırlanmasını hər bir ölkənin rəsmi dövlət orqanları həyata keçirir və onlara nəzarət edir. Bizim ölkəmizdə bu 2004-cü ildə Nazirlər Kabinetinin qərarı ilə işlənilib hazırlanmışdır.

Hal hazırda Avropa sistemi də adlanan Fransanın milli təsnifat sistemi olan “Ulduzlar Sistemi” Fransa Ticarət Nazirliyinin qərarı ilə 23 iyun 1966-cı ildə qəbul edilmişdir. Bu təsnifat sistemi Avstriya, Avstraloaya, Braziliya, Rusiya, BƏƏ, Misir, Andorra, Çin, Meksika, Macarıstan və bir çox başqa ölkələrdə tətbiq edilir (Soltanova H.B., Ağakərimov M.M., Babazadə S.İ. 2005).

Alman təsnifat sisteminə görə mehmanxana müəssisələri 5 dərəcəyə bölünür, bu Avropa sisteminə uyğun olaraq hər dərəcə bir ulduza uyğundur. Bu dərəcələr aşağıdakılardır:

Turst dərəcəsi - 1 ulduz

Standart dərəcə - 2 ulduz

Komfort dərəcə - 3 ulduz

Birinci dərəcə - 4 ulduz

Lüks – 5 ulduz.

Həmçinin Alman mehmanxana təsnifat sistemində 22 məcburi tələb qoyulur ki, bunlar dərəcədən asılı olmayaq əməl edilməli olan tələblərdir.

Dünyada bugünkü gündə mehmanxana tipli müəssisələr çox böyük inkişaf yolu qət etmişdir. İndi keçmişdə kiçik bir mehmanxana olan müəssisələr indi otel zincirləri şəbəkəsinə çevrilmişdir. Dünyanın ən böyük otelləri sırasına First World Hotel, The Venetian and The Palazzo, MGM Grand Las-Vegas, CityCenter, Sands Cotai Central, Izmailova Hotel, Hilton Hotel və s. daxildir.

Dünyada turizm inkişaf etdikcə mehmanxana sektorunda rəqabətin daha da artdığı bilinən bir gerçəklikdir. Bu bazara daxil olmaq, bazarda varlığını qorumaq, daha çox müştəri cəlb etmək üçün mehmanxana tipli müəssisələr bir çox üsullardan istifadə edirlər. Müxtəlif səyahət agentlikləri ilə əməkdaşlıq edərək ə ya öz brendlərinin reklam kompaniyalarını apararaq öz varlıqlarını potensial müştərilərə nümayiş etdirirlər. Uğurlu reklam kampaniyalarının aparılması ilə mehmanxanalar

öz məqsədlərinə daha tez nail ola bilərlər. Aşağıda müxtəlif otellər, mehmanxanalar tərəfindən aparılmış reklam kampaniyaları göstərilmişdir:

- The Hoxton – Unikal veb sayt məzmunu. The Hoxton otellər şəbəkəsi insanların öz sevimli ev heyvanlarından ayrılmamaları üçün gün keçdikcə populyarlaşan heyvan dostu otellər sırasına qoşulmuşdur. The Hoxton otellər şəbəkəsi qısa zaman içərisində bütün xüsusiyyətlərini bu məqsədə uyğunlaşdıran bir otel markasıdır. Həmçinin bu məqsəd şərəfinə otel itlər üçün xüsusi veb səhifə yaradıb. Səhifədə illustrator Alice Bowsher və Ennismore Dizayn studiosu tərəfindən yaradılmış şirin ev iti illustasiyaları yer almaqdadır. Bu reklam kompaniyası çox sadə olmasına baxmayaraq, əyləncəli bir kompaniyadır. Bu reklam kompaniyası ilə otel öz əyləncəli və qonaqpərvər təbiəti ilə öz imicini möhkəmləndirmişdir.

- Marriott Bonvoy – Podkastlar. Adobe tərəfindən verilən statistikaya görə 2018-ci ilin Yanvar ayından 2019-cu ilin May ayına qədər Podcast mobil tətbiqetməsinin istifadəçilərinin sayı bir sıçrayışla 60% artmışdır. Əsas məsələ burasındadır ki, bu istifadəçilərin 45%-i gələcəkdə daha çox podkast dinləməyi planlaşdırır. Bundan sonra təbii olaraq bir çox brend bu sahəyə daxil olur. Marriott Bonvoy bu sahəyə daxil olan böyük və ən yaxşı brendlərdən biridir.

- Airbnb – Yenilik kiralama. Airbnb-də maraqlı kiralıq qonaqlamalar əskik deyil, amma son dövənlərdə yeni bir kompaniya ilə bir sıra yeniliklər vastisəi ilə bunu bir addım daha irəliyə apardı. Belə ki, 2019-cu ilin Oktyabr ayında Barbi Malibu Röya Evi Airbnb-da ortaya çıxaraq iki gecəlik qonaqlamanın reklamını təqdim etdi. Airbnb Barbi ilə yanaşı məşhur Wienermobile və Jim Beamin içki zavodundakı bir əsrlik bağ evi kimi digər simvolik yaşayış yerlərindən də öz reklamı üçün istifadə etdi. Burada Airbnb-ın məqsədi bənzərsiz və əyləncəli məzmunun arxasında maraq və ya yeni başlıq yaratmaqla diqqətləri öz üzərinə çəkməkdir.

- Best Western – Virtual reallıq. Bu texnologiya vasitəsi ilə insanlar üçün real dəyər təmin etmək mümkün olur. Xüsusi ilə səyahət tədqiqat işlərinə gəldikdə insanlar gedəcəkləri yerləri vizual olaraq ən real və cəlbedici formada görmək istəyirlər və bu reklam kompaniyası vasitəsi ilə müştərilərə istədiklərini əldə etmək

imkanı verilir. Bu otel şəbəkəsi VR-dan istifadə etməklər potensial müştərilərə öz xidmətlərini 360 dərəcəlik videolarla ətraflı şəkildə göstərmə üstünlüyünə sahib olublar. Bir şey də qeyd edilməlidir ki, VR bazarı hazırda çox kiçikdir. Ancaq araşdırmalar bu sahəyə marağın gün keçdikcə daha da artdığını bildirir.

- Shangri LA – İstifadəçi tərəfindən yaradılmış məzmun. İstehlakçıların otellərdən gözləntiləri sadəcə olaraq rahat bir gecə yuxusu çərçivəsindən çoxdan çıxıb. Bundan irəli gələrək artıq otel markaları indi otellərində qarşılaşılan təcrübələrlə (təməl ehtiyaclar, qiymətlər, rahatlıq və s.) öz tanıtımlarını edirlər. Bunu etməyin ən yaxşı yolu istehlakçılar tərəfindən yaradılan məzmunun istifadə etməkdir. Shangri LA otel və kurort şəbəkəsi bu üsuldən istifadə etməklər “Shangri LA” reklam kompaniyasını aparmışdır. Burada bu markanın üzərinə düşən kiçik bir vəzifə isə sadəcə olaraq istehlakçılar arasında bu məzmunun yaradılması üçün rəqabət yaratmaqdır. Bunun üçün də stimullaşdırıcı, həvəsləndirici təkliflər irəli sürülüb. Bunlardan biri də istehlakçılar arasında keçirilən yarışda qazananlara markanın otellərindən birində pulsuz qonaqlamadır.

Günümüzdə ən global problemlərdən biri olan, bütün dünyaya mənfi təsirlərini göstərən Covid-19 böhranının zərərləri mehmanxana sektorundan da yan keçməmişdir. Bu dövrdə UEFA Avro 2020, Olimpiya Oyunları, hətta dünyanın ən böyük beynəlxalq turizm sərgisi olan ITB Berlin də daxil olmaqla bir çox tədbirlər ləğv edilmişdir. Pandemiya şəraitində qeyri-müəyyənliklər və iş məhdudiyətləri səbəbindən bir çox biznes və tətillər səfərləri ya təxirə salınmış və ya ləğv edilmişdir. Səyahət şirkətlərinin bir çoxu biznes həyatlarında çöküş yaşayıb. Hava yolları şirkətləri səyahət cədvəllərinin 50%-ni və ya daha çox ləğv edib, restoran və otel şəbəkələrinin şöbələri 90%-ə qədər azaldılır və ya tamamilə bağlanır. Bu dövrdə mehmanxana sektorunda fəaliyyət göstərən şirkətlərin gəlirləri əhəmiyyətli dərəcədə azalıb.

Covid-19 adlı virusun yayılması ilə başlayan pandemiya dövrü ilə beynəlxalq səyahətlərin məhdudlaşdırılır, uçuşların sayı azaldılır, böyük biznes layihələr təxirə salınır və ya ləğv edilir, əyləncə və bu tipli məkanlar uzunmüddətli şəkildə



bağlanılır. Bütün bunlar dünya iqtisadiyyatında misli görülməmiş bir geriləmə yaşanmasına səbəb olur.

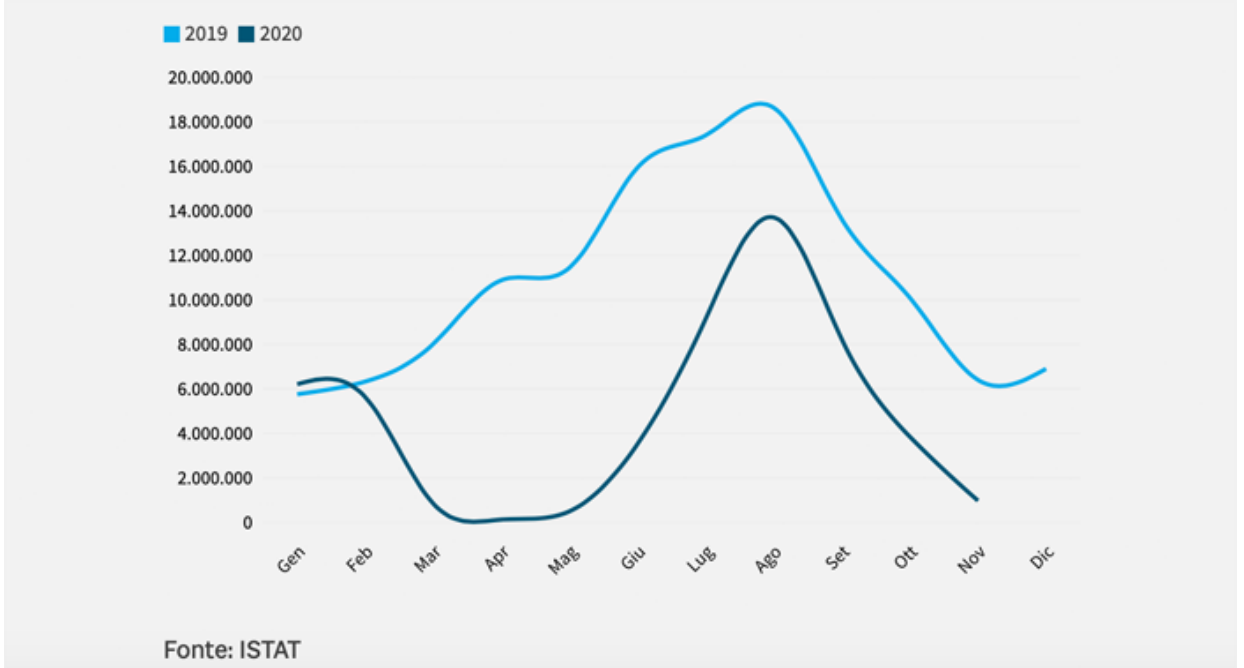
Federalberghi tərəfindən verilən məlumatlara görə İtaliyada mehmanxana tipli müəssisələrdə qonaqlamalar zamanı 2019-cu ildə boş qalan otaq sayları 10% və 20% arasında dəyişdiyi halda 2020-ci ildə bu göstərici 80% və 90% aralığında olmuşdur. Bu bizə İtaliyanın incəsənət şəhərləri hesab edilən, dünyanın ən çox turist qəbul edən bölgələri olan Roma, Milan, Florensiya, Napoli və s. kimi şəhərlərin yay aylarında belə pandemiyadan nə qədər təsirləndiyi haqqında fikir verir.

2020-ci ilin əvvəllərində bir çox ölkələrin turizmin dirçəldilməsi üçün hazırlıqlar görüldüyü bildirilmişdir. İtaliyada da 7 min km uzunluğundakı sahillərdə təmizlik işləri aparılıb, burada hər şeyin pandemiya şəraitinə uyğunlaşdırılması yönündə çalışmalar həyata keçirildi. Bir çox yeni layihələr təklif edilmişdi, bunların içərisində hətta sahildə şüşə fanuslar içərisində günəşlənmək kimi təklif də var idi. İtaliyada xarici turizm axınının əvvəlki illərdəki kimi olmayacağı bilidiyi üçün daxili turizmə istiqamətlənmiş tədbirlər həyata keçirildi. Bütün bunlara baxmayaraq ISTAT – İtalyan Milli Statistika İnstitutu tərəfindən alınan rəsmi rəqəmlər bütün bu çalışmalardan dolayı yaz aylarında olan irəliləmələr elə də əhəmiyyətli olmadı. Aşağıdakı qrafikdə 2019-cu və 2020-ci illərin eyni dövrlərində İtaliyaya gələnlərin və burada gecələyənlərin statistikasını verilmişdir.

Aşağıdakı qrafikdə təkcə 2020-ci il rəqəmlərinə diqqət yetirsək mart, aprel və may ayları ilə müqayisədə ilin qalan yarısında ölkəyə gələnlər və burada gecələyənlərin sayında 90%-dən çox artım müşahidə edirik. Ancaq 2019-cu il ilə müqayisəli şəkildə təhlil etdikdə isə bunun elədə böyük bir nəticə olmadığını görürük. Bu da pandemiyanın verdiyi böyük zərərin mehmanxana sektorunda öz əksini göstərir.

Bu qrafikdə təkcə 2020-ci il rəqəmlərinə diqqət yetirsək mart, aprel və may ayları ilə müqayisədə ilin qalan yarısında ölkəyə gələnlər və burada gecələyənlərin sayında 90%-dən çox artım müşahidə edirik. Ancaq 2019-cu il ilə müqayisəli şəkildə təhlil etdikdə isə bunun elədə böyük bir nəticə olmadığını görürük. Bu da pandemiyanın verdiyi böyük zərərin mehmanxana sektorunda öz əksini göstərir.

**Şəkil 1: 2019 və 2020-ci illərdə aylar üzrə İtaliyaya gələn və orada gecələyən şəxslərin sayı, nəfər**



**Mənbə:** İtalyan Milli Statistika İnstitutu, 2020 (<https://www.istat.it/en/>)

İtaliya örnəyi kimi bir çox ölkənin pandemiya dönəmində bir çox cəhətdən olduğu kimi turizm və mehmanxana biznesindən də zərbə aldığını demək mümkündür. Virus qalib gəldikdən sonra turizmin və onun bir parçası olan mehmanxana sektorunun yenidən dirçəldilməsi üçün böyük işlər görülməlidir. Dəymiş zərərlərin bərpası və yenidən əvvəlkindən də güclü bir sahə inşası bütün dünyada dövlətlər səviyyəsində reallaşdırılacağı üçün yenidən yüksəliş ən qısa zaman kəsiyində baş verəcəkdir.

### **2.3. Mehmanxanada reklam kompaniyalarının hazırlanması**

Son illərdə yaşanan hadisələr, xüsusi ilə də 2019-cu ilin sonlarından etibarən yayılan virusla əlaqədar yaşanan krizlərin nəticəsində turizm sektorunun içərisində olan mehmanxana müəssisələri üçün marketing strategiyaları, tətbiq olunacaq reklam kompaniyaları daha da önəmli hala gəlmişdir. Mehmanxana müəssisələri quruluşlarına, qazanc mənbələrinə görə meydana gələn krizlərdən daha çox təsirlənirlər. Bu səbəbdən də mehmanxana müəssisələri kriz vaxtlarında daha çox hansı marketing strategiyalarını tətbiq etdiklərini və tətbiq edilən marketing strategiyalarının müəssisə performansına necə təsir etdiyinə dair mövcud vəziyyətin araşdırılması lazımdır.

Bununla əlaqədar mehmanxana tipli müəssisələrin istifadə etdikləri reklam strategiyalarına dair yerlə və xarici ədəbiyyatda çox az sayda tədqiqata rastlamaq mümkündür. Bu araşdırmalara əsasən kriz və marketing strategiyaları arasındakı əlaqə, marketing strategiyası ilə müəssisə performansı arasındakı əlaqə və yaşanan krizlərin müəssisələrə təsiri haqqındadır. Ancaq xüsusi olaraq mehmanxana tipli müəssisələr üçün kriz, marketing strategiyaları, reklam strategiyaları və müəssisə performansına dair araşdırmalar yoxdur.

Ölkəmizdə mehmanxana tipli müəssisələrin hal hazırda yaşanan kriz vaxtında reklam strategiyalarına xüsusi olaraq ehtiyac vardır. Bu strategiya çox dəqiqliklə qurulmalı və elə tətbiq edilməlidir ki, bu müəssisələr kriz dönməni keçərək inkişaf etsin və əvvəlki fəaliyyətlərini bərpa edərək daha da böyüsunlər. Nəzərə alınmalı məqamlardan biri də karantin dönməsində ənənəvi reklam formalarının artıq elə də üstünlük təşkil etməməsi reallığıdır. Belə bir vəziyyətdə insanların düşüncələrinə də önəm verilməsi şərtidir. Bu istiqamətə əsasən anket sorğusuna üstünlük verdim. 16 suallıq anket sorğusu vasitəsi ilə insanların mehmanxanaların fəaliyyətləri, reklama ehtiyaclarının nə dərəcədə olması haqqında məlumat əldə etmək mümkündür.

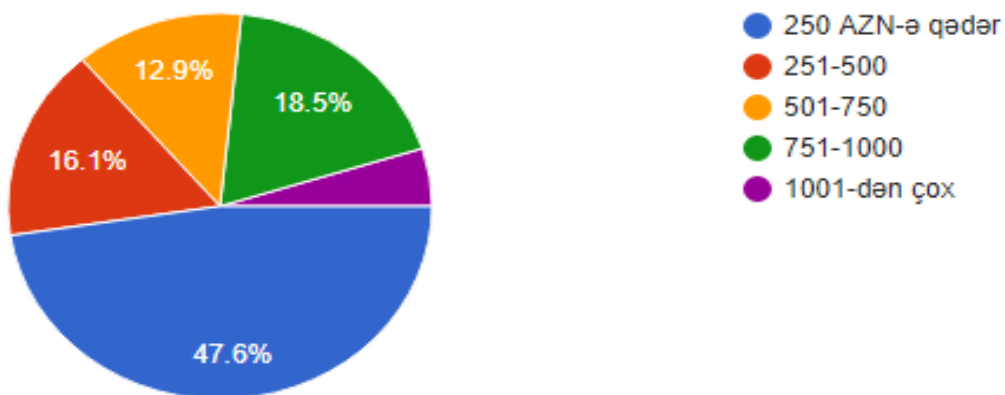
Keçirilmiş anket sorğusu 16 sualdan ibarətdir. Sorğuda 250 nəfər iştirak etmişdir. Keçirilmiş anket sorğusunda ölkəmizdə insanların mehmanxana sektoruna, bu sektorda həyata keçirilən reklamlara dair düşüncələrini müəyyənləşdirmək mümkündür. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu sorğuda əldə edilən məlumatlar

sadecə olaraq sorğuda iştirak etmiş şəxslərin düşüncələrinə əsaslanır və bununla bütün ölkə əhalisinin düşüncəsini eyniləşdirmək düzgün olmaz.

Anket sorğusunda iştirak edənlərin 60%-i qadınlar və 40%-i kişilərdir. Sorğuda iştirak edənlərin yaş aralığını öyrənmək üçün qoyulan sual vasitəsi ilə müəyyən edilmişdir ki, iştirak edənlərin 82.3%-i 18-25 yaş aralığında olan gənclərdir. 14.5%-lik hissədə 26-36 yaş qrupu və ondan sonra 36-45 və 45-dən yuxarı yaş qrupuna aid olan şəxslər gəlir. Gənclərin yenilikçiliyə daha çox açıq olduğunu, texnoloji yeniliklərlə əhatəliliklərini bilirik. Müasir dövrdə ölkəmizdə mehmanxana biznesində reklam strategiyası qurularkən daha çox nələrə diqqət edilməsi lazım olduğunu gənclərin düşüncələrinə əsaslanaraq təyin etmək daha doğru olar.

Sorğuda iştirak edənlərin sosial vəziyyəti isə müxtəlifdir. Burada əsas diqqəti çəkən 46% respondentlər tələbələr və 38% respondentlər isə dövlət və ya özəl sektorda çalışanların olmasıdır. Respondentlərin 12%-i isə işsizlərdir. Geriyə qalan 4%-lik qisim şəxslər isə abituryent, təqaüdcü, iş axtaranlar, öz biznesi ilə məşğul olanlardan ibarətdir. 4-cü şəkildə isə respondentlərin aylıq gəlirlərinin müxtəlifliyini görmək mümkündür. Respondentlərin 46%-nin tələbə olduğunu nəzərə alsaq 47.6% respondentin gəlir səviyyəsinin niyə 250 manata qədər olduğunu da anlamış olarıq.

**Şəkil 2: Anket sorğusunda iştirak etmiş şəxslərin aylıq gəlirləri**

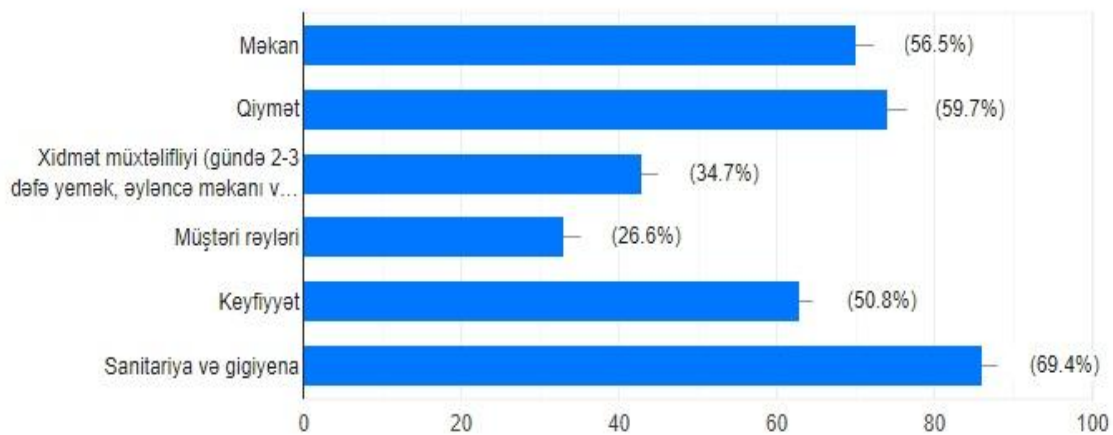


**Mənbə:** Tədqiqat üçün keçirilmiş anket sorğusunun nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Respondentlərin böyük əksəriyyəti il ərzində mehmanxanalardan bir və ya iki dəfə istifadə etdiyini bildirmişdir. Həmçinin mehmanxanalardan hansı məqsədlər üçün istifadə edildiyini öyrənmək üçün təşkil edilmiş sual vasitəsi ilə məlum olmuşdur ki, respondentlərin 90%-ə yaxını istirahət etmək istədikdə mehmanxanalara müariət edir. Cəmi 10% respondent istirahət etməklə yanaşı iş səfərləri zamanı qonaqlama xidmətlərindən yararlandığını demişdir. Bu da ölkəmizdə insanların il ərzində təhsillə bağlı və ya iş şəraitləri ilə bağlı olaraq il ərzində cəmi 1 və 2 dəfə, əsasən yay aylarında və ya tələbələr üçün semestrlər arası tətillər zamanı mehmanxana axtarışında olduğunu deməyə imkan verir. Yəni mehmanxana sahibkarları həmən bu dövənləri müəyyənləşdirməli və həmin dövənlərdən bir və ya iki ay əvvəldən reklam kompaniyasına başlayaraq müştəriləri cəlb etməyə çalışmalıdırlar.

Anket sorğusunda mehmanxana biznesi ilə məşğul olanlar üçün ən önəmli suallardan biri 6-cı sualdır. Reklam strategiyası hazırlanarkən üstünlük verilən əsas məqam istehakçıların seçimləridir. Bu sual vasitəsi ilə mehmanxanalar insanların mehmanxanalarda daha çox nəyə önəm verdiklərini, mehmanxanaları seçərkəndə hansı xüsusiyyətləri diqqətə aldıklarını anlaya və buna uyğun formada öz reklam strategiyalarını qura bilərlər.

**Şəkil 3: Anket sorğusunda iştirak etmiş respondentlərin mehmanxanalarda üstünlük veriyi xüsusiyyətlər.**



**Mənbə:** Tədqiqat üçün keçirilmiş anket sorğusunun nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

5-ci şəkildə göstərilmiş qrafikdə respondentlərin “Mehmanxana seçimi edərkən daha çox nələrə üstünlük verirsiniz?” sualına verdikləri cavablar yer almışdır. Son dönmə yaşananları nəzərə alsaq ən çox diqqət yetirilən məsələnin sanitariya və gigiyena olduğunu anlamaq asan olar. Ümumiyyətlə bütün mehmanxanalar sanitariya və gigiyena qaydalarına əməl etməlidirlər. Pandemiya zamanı yaşananlar ölkəmizdə bu məsələyə insanların daha çox diqqət yetirməsinə səbəb olmuşdur. Bu məsələ dövlət tərəfindən də nəzarət altına alınmışdı. 2020-ci il 8 avqust tarixində Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti tərəfindən “Koronavirus (COVID-19) pandemiyası dövründə Azərbaycan respublikasında mehmanxanaların fəaliyyətinin təşkili” adlı qərar qəbul edilmişdir. Qərar qəbul edilərkən ÜST-ün, Birləşmiş Millətlər Dünya Turizm Təşkilatının, Avropa Hotel, Restoran, Kafe və Barlar Assosiasiyasının təcrübə və tövsiyələrinə də diqqət yetirildiyi bildirilmişdir. Bu qərarla ən önəmli məsələ turizm subyektlərinin məhdudlaşdırılmış fəaliyyətlərinin bərpası zamanı sanitariya və gigiyena qaydalarına əməl edilməsi ən önəmli məsələ olaraq göstərilib (<http://e-qanun.az/framework/45633>, 2020).

Sanitariya və gigiyena seçimindən sonra respondentlərin ən çox önəm verdiyi məsələlər məkan və qiymət müxtəlifliyidir. Hər bir şəxs üçün ən minimal qiymətlə ən gözəl istirahət məkanına getmək imkanı rədd edilməz bir fürsətdir. Respondentlərin böyük bir qisminin aylıq gəlir səviyyəsinin aşağı olmasını nəzərə alsaq onlar üçün qiymətin nə qədər əhəmiyyətli bir məsələ olduğunu anlaya bilərik. Pandemiya zamanı dövlətlər arasındakı sərhədlərin bağlanması xarici turizmi tamamilə dayandırmışdı. İndiki vəziyyətdə turizmdən, mehmanxana sektorundan qazanc əldə etmək istəyənlərin yönəlməli olduğu istiqamət daxili turizmin inkişaf etdirilməsidir. Burada mehmanxana sahibkarları qiymətləri təyin edərkən ölkə əhalisinin gəlirlilik vəziyyətini nəzərə almalı və qiymət strategiyasını buna uyğun qurmalıdır. Daxili turizmin inkişafına yönəlmiş mehmanxanalar reklam strategiyalarında məkan cazibəsi ilə birgə uyğun qiymətlərin olmasını vurğulamalıdırlar.

Bu sorğuda əsas diqqət çəkən məsələlərdən biri isə müştəri rəylərinin daha az diqqətə alınması oldu. Ancaq burada nəzərə alınmalı olan məsələ mənfi müştəri rəylərinin seçimlərə mənfi təsirinin qaçınılmaz olmasıdır. Bu səbəbdən də bu məsələ hər zaman diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır.

Araşdırmanın 8-ci sualı respondentlərin mehmanxana haqqında məlumat alarkən hansı vasitələrdən istifadə etməsinin müəyyənləşdirilməsi məqsədini daşıyır. Mehmanxanalar üçün reklam strategiyası hazırlanarkən reklamın hansı vasitələrlə verilməsinin müəyyən edilməsi mühüm məsələdir. Reklamlar ən qısa zamanda hədəf auditoriyaya çatmalı və onların diqqətini öz üzərinə çəkməlidir. Bu suala verilən cavablara istinad edərək deyə bilərik ki, ölkəmizdə insanlar istirahət etmək üçün seçim edərkən sosial şəbəkələrdə axtarısa üstünlük verirlər. Araşdırmada iştirak etmiş respondentlərin 69%-i sosial şəbəkələrdən məlumat əldə etdiklərini bildirib. Rəqəmsallaşma şəraitində bizim xalqımızda bu yeni innovasiyalara uyğunlaşır. Mehmanxana sahibkarlarının diqqət etməli olduğu ən vacib məsələlərdən biri də məhz budur. Respondentlərin 35%-i eyni zamanda mehmanxananın veb sahifəsindən məlumat almağa da üstünlük verir. Bu da reklam strategiyası qurularkən digital reklama üstünlük verilməsini qaçınılmaz edir.

Suallardan birində respondentlərdən mehmanxanalar haqqında məlumat etdikləri kommunikasiya kanallarının beş ballıq şkala ilə qiymətləndirmələri istənilmişdir. Burada Facebook sahifəsi, Instagram sahifəsi, Youtube kanalı, Booking.com, Trip.Advisor, Agoda.az, Trivago.com, Expedia.com, mehmanxananın veb sahifəsi kimi kommunikasiya kanallarının respondentlər tərəfindən qiymətləndirilməsi prosesi aparılmışdır. Beş ballıq şkalada 1 –çox zəif, 2-zəif, 3-orta, 4-yaxşı, 5-çox yaxşı olaraq nəzərdə tutulub. Respondentlərin çoxu ümumi olaraq Youtube kanalı, Trip.Advisor, Trivago.com, Expedia.com kimi vasitələrə 1 bal verərək onları çox zəif olaraq qiymətləndirmişdir. Ən çox mənfi rəy alan kommunikasiya vasitəsi isə Agoda.az seçilmişdir. İnsanlar mehmanxanalar haqqında məlumatı aldıkları yer olaraq Instagram sahifəsini 5 balla yəni çox yaxşı ilə qiymətləndirib. İkinci sırada Booking.com yaxşı olaraq qiymətləndirilib. 3-cü sırada isə mehmanxananın veb sahifəsi ortalama olaraq

qiymətləndirilərək üstünlük verilən kommunikasiya vasitələrindən biri olaraq seçilib.

Rezervasiya zamanı respondentlərin 78.2%-i özlərinin şəxsən mehmanxana ilə əlaqə saxladığını bildirib, 21% isə tur operatorlara üstünlük verdiklərini qeyd ediblər. Həmçinin respondentlərin 68.5%-lik qismi ölkəmizdə olan mehmanxanaların fəaliyyətlərini ortalama olaraq qiymətləndirərək bu suala “pis deyil” deyil cavabını vermişdir. Burada 21% iştirakçılar mehmanxanaların fəaliyyətini müsbət və 10,5%-lik qrup isə mənfi olaraq qiymətləndirmişdir. İndi mehmanxanaların əsas vəzifələrindən biri bu faiz dərəcəsini tamamilən öz faydalarına dəyişmək olmalıdır.

Mehmanxana sektorunda reklamın önəmini “Reklam vasitəsi ilə tanıdığınız bir mehmanxana müəssisəsinin verdiyi xidmətdən istifadə edərsinizmi?” sualına gələn cavablardan bir daha anlamaq mümkündür. Respondentlərin 46%-i bu suala müsbət cavab vermiş, qalan qisim isə əlavə olaraq başqa vasitələrdən məlumat əldə etməyə çalışacaqlarını bildirmişdir. Əlavə vasitələri öz reklam strategiyasında nəzərə alan müəssisələr məqsədlərinə daha tez və rahat çata bilirlər.

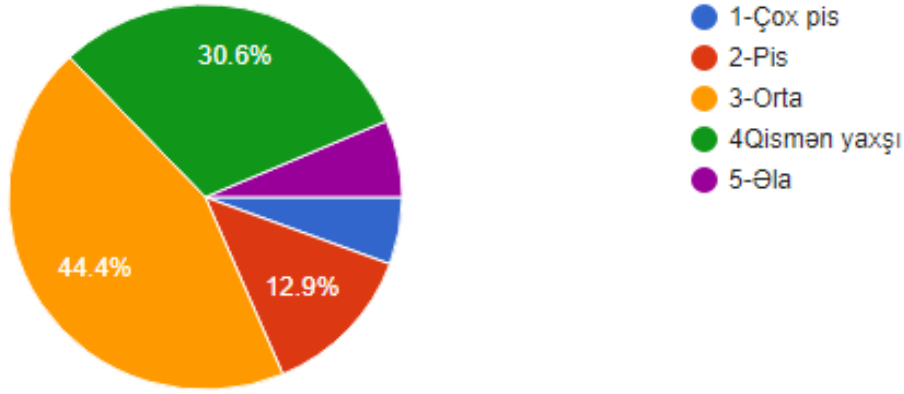
11-ci sual olan “Mehmanxanaların tanıtımlarında, reklamlarında diqqətinizi daha çox nə cəlb edir?” sualı mehmanxanalarda reklam strategiyası hazırlanarkən ən önəmli məsələni cavablandırır. Respondentlərin 94.5%-i reklamlarda ən çox diqqətlərini çəkən yerin görüntü olduğunu bildirmişdir. Dünya təcrübəsi araşdırılarkən bu məsələnin önəmini vurğulamışdıq. İndi keçirilmiş anket sorğusu vasitəsi ilə otellər üçün reklamlarda ən önəmli məsələnin görüntü mükəmməlliyi olduğunu təsdiqləmiş olduq. Görüntüdən sonra respondentlərin 9.7%-i eyni zamanda reklam mətninə diqqət yetirdiklərini bildirib.

Aşağıda göstərilmiş qrafikdə (Şəkil 6.) respondentlərin Azərbaycanda mehmanxana tipli müəssisələrin həyata keçirdikləri reklam fəaliyyətlərini necə qiymətləndirdikləri əks etdirilmişdir. Yenə beş ballıq şkala ilə 1-çox pis, 2-pis, 3-orta, 4-qismən yaxşı, 5-əla olaraq qiymətləndirmə aparılmışdır. Respondentlərin cavablarına uyğun olaraq demək mümkündür ki, onların yarıdan çoxu həyata keçirilən reklam tədbirlərini ortalama olaraq qiymətləndirir. Eyni zamanda



respondentlərin 68.5%-i ölkəmizdə mehmanxanaların göstərdikləri xidmətləri “pis deyil” olaraq dəyərləndirmişdir.

**Şəkil 4: Azərbaycanda mehmanxana sahəsində aparılan reklam fəaliyyətinin 5 ballıq şkala ilə qiymətləndirilməsi**



**Mənbə:** Tədqiqat üçün keçirilmiş anket sorğusunun nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Aparılmış tədqiqat işində həmçinin, insanların pandemiyanın zərərlərinə baxmayaraq bu sahənin inkişafına inandıqları müəyyən edilmişdir. “Sizin fikrinizcə pandemiya ilə bağlı məhdudiyyətlərin mehmanxana biznesinə olan mənfi təsirinin aradan qaldırılması nə qədər müddətə baş verəcək?” sualına verilən cavablar bunu deməyə əsas verir. Respondentlərin 47.6%-i 2-3 ilə bu sahənin pandemiya əvvəlkindən də daha yaxşı vəziyyətə çatdırılacağına inanır. 25.8% respondentlər isə cəmi bir il ərzində pandemiya şəraitində belə mənfəətli sahəyə çevriləcəyini düşünür. Bu da ölkəmizdə turizmin bir sahəsi olan mehmanxana sektorunun inkişafına inancın yüksək səviyyədə olduğunu sübut edir. Burada cəmi 25% respondent 5 ilə əvvəlki vəziyyətinə qayıdacağını qeyd etmişdir.

Anket sorğusunun son bəndində respondentlərdən bu sahənin pandemiya dönməndə və bundan sonrakı dövrdə inkişaf etdirilməsi üçün öz təklif və istəklərini irəli sürmələri istənilmişdir. Aşağıda bu təklif və istəklərin bir neçəsi olduğu kimi qeyd edilib: “Qarabağın işğaldan azad edilməsi Azərbaycanda bu sahənin inkişafına müsbət təsir edəcək”, “mehmanxanada daxilindəki xidmətlərin inkişafı (restoran və s.) və işçilərin nəzakətli olması”, “Pandemiya ilə əlaqədar qiymətlərdə güzəştlər edilə bilər, 1 və ya 2 ulduzlu otellərin sayının artırılması yolu ilə rəqabət yaradaraq

keyfiyyətin yüksəldilməsinə və qiymətlərin aşağı düşməsinə nail olmaq olar”, “xidmətlərin diversifikasiyası, paket şəklində xidmətlər, kiçik saylı qruplara və ya ailəyə xidmətə yönümlük, daxili turların inkişafı, düşünülmüş qiymət strategiyası, promoaksiyalar”, “Xarici otellərlə benchmarking aparılaraq”, “İlk öncə gigiyena və sanitariyaya çox diqqət edilməli, mehmanxanaların reklamları daha diqqət çəkici olmalı, sosial və web şəbəkələri aktiv və maraqlı şəkildə idarə edilməli və ən sonda müəyyən kampaniyaların keçirilməsi arzuolunandır”, “Hazırkı vəziyyət qapanmaların aradan qaldırılması ilə turizim öz partlayışını yaşayacaq. çünki insanlar evdə oturmaqdan beziblər, habelə qarışımızda olan 2-3 ildən sonra Azərbaycanın gözəl məkanından biri olan Qarabağında turizmə öz effektiv təsirini görəcəyik. Hazırkı vəziyyətdə belə hansısa bir təklif verilsə belə pandemiya şəraiti bunun inkişafına mənfi təsir edəcək”, “Müflis olmuş sahibkarlara dövlət yardımları” və s.

Keçirilmiş anket sorğusundan əldə edilmiş nəticələr bu planda təhlil edilmişdir. Bu nəticələrin bütün ölkədəki şəxslərin seçimlərini yansıtmadığını bir daha vurğulamaqda fayda var. Əldə edilən nəticələr sorğuda iştirak etmiş 250 nəfər respondentin cavablarının təhlili nəticəsində əldə edilmişdir. Biz bu təhlil nəticəsində əldə edilmiş məlumatları ümumi olaraq qəbul edə bilərik. Mehmanxana tipli müəssisələr reklam strategiyası qurarkən daha geniş kütlə vasitəsi ilə araşdırmalarını genişləndirə və nəticələrindən öz məqsədlərinə uyğun istifadə edə bilərlər.

# III FƏSİL. MEHMANXANA BİZNESİNDƏ REKLAM STRATEGİYASININ HAZIRLANMASI VƏ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

## 3.1. Mehmanxana biznesində reklam strategiyalarının hazırlanması istiqamətləri

Ən məşhur ünsiyyət formalarından biri olan reklam geniş yayılması və beynəlxalq bazarlar üçün əhəmiyyəti baxımından məhsulların, xidmətlərin və fikirlərin marketinqində ən təsirli rabitə vasitələrindən biri kimi qəbul edilir (Hollensen, 2010: 498-499). Bununla birlikdə dövrümüzdə reklam sahəsində çox böyük dəyişikliklərin baş verdiyini müşahidə edirik. Son dövünlərdə media platformalarının dəyişməsi, sosial şəbəkələr, artan bloqlar və internet vasitəsi ilə aparılan proqramlar ilə birlikdə reklam sahəsində rəqabətlik artmışdır. Artıq ənənəvi media ilə yanaşı bir çox alternativlər vasitəsi ilə daha qənaətcil formada reklam kampaniyaları həyata keçirmək mümkündür. Bütün bunlar gələcək illərdə ənənəvi medianın daha geri planda qalacağını və müəssisələrin reklam strategiyası seçimi edərkən daha yeni, innovativ və büdcəyə qənaət edən yenilikçi reklam formalarına üz tutacaqlardır. Bütün bunları nəzərə almaqla deyə bilərik ki, mehmanxana biznesində müəssisələrin artan rəqabət şəraitində ayaqda qala bilmələri və daha da irəliləyərək öz işlərini böyütmələri üçün seçiləcək olan reklam strategiyaları həyati önəm daşımaqdadır. Mehmanxana müəssisələri ən optimal reklam strategiyası vasitəsi ilə daha geniş məcradakı hədəf kütlələrini öz xidmətlərindən xəbərdar edə və satınalmalarını çoxalda bilər.

Dəyişən istehlakçı gözləntilərinə vaxtında cavab verə bilmək və rəqiblərindən fərqli, üstün tərəflərini göstərərək seçilən olmaq mehmanxana müəssisələrinin gələcəyə yönəlmiş planlarmalarında ən vacib müvəffəqiyyət göstəricilərindən hesab edilir. Mehmanxana müəssisələri üçün təklif etdikləri xidmətlərdə marketinq, dolayısı ilə reklam strategiyaları həyati, vacib bir məsələdir. Bu müəssisələr artan rəqabət şəraitində davamlılıq gətirəcək reklam strategiyaları yaratmaq məcburiyyətindədirlər.

Mehmanxana müəssisələri ilk növbədə mövcud rəqabətli bazar üçün ən optimal marketinq strategiyasını seçməlidirlər. Marketinq strategiyası seçildikdən sonra ən güclü reklam strategiyasının qurulması daha məqsədəuyğun hesab edilir və effektivliyi daha çox olar. Aşağıda marketinq strategiyası seçmək üçün vacib hesab edilən keyslər sadalanmışdır:

1) Yüksək rəhbərlikdən götürülmüş öhdəlik. Bugün böyük şirkətlərin və markaların uğur hekayələrini təhlil etdikdə bütün bunların liderlər tərəfindən reallaşdırıldığını anlayırıq. Əsl liderlərin öz vizyonları, öz xəyalları vasitəsi ilə gerçək bir biznes yaratması sayəsində bugün ön planda olan brendləri görürük, onların bizə təqdim etdiyi xidmətlərdən istifadə edirik. Liderin rolu böyüklüyündən asılı olmayaraq istənilən mehmanxana müəssisəsində, oteldə çox əhəmiyyətlidir. Buradan belə bir nəticə əldə edirik: Bir işə başlayanda və ya hələ kiçik olduqda ən yüksək səviyyəli idarəetmənin rolu çox vacibdir.

2) Əvvəlcə strategiya, sonra başlama, tətbiqetmə. Praktikada müəssisələrin kataloq və broşur hazırlayan, yarmarkalar hazırlayan, veb səhifələrin məzmununu və daha çox şeyi hazırlayan marketinq agentlikləri tapmaq üçün səy göstərmələri çox yayğındır. Bu düşüncə və davranış şəkli çox zərərli və yanlışdır. İlk növbədə fokus strategiyası müəyyənləşdirilməli və biz erkən söylərə fokuslanmalıyıq: Bazarın, müştərilərin, rəqabətin, daxili kontekstin düzgün təhlili ən uğurlu segmentləşdirmənin həyata keçirilməsinə və ən uyğun segmentin seçilməsinə imkan yaradır, diferensial yerləşdirmə ilə mövcud resurslar ötürülə bilər və bunun nəticəsində müdafiə oluna bilən bir üstünlük yaranır, qiymət siyasətinə sahib müvəffəqiyyətli bir kanal seçimi ilə kanal qiymətləndirilər və davamlı mənfəətlilik əldə edilir, müştəri dəyərini təcəssüm etdirən bir təklif forması ilə mükəmməllik qazanılır. Mehmanxana biznesində strategiya mədəniyyəti inkişaf etdirilməlidir. Bugünə qədər imkansız olaraq görülənlərə nail olmaq üçün yalnız mehmanxananın, otelin daxili fəaliyyətlərini deyil, daha yaxşı müvəffəqiyyət göstəricilərinə nail ola biləcək hər şey planlaşdırılmalıdır.

3) İstehlakçı yönümlü. “İstehlakçı yönümlü” anlayışı marketinq və menecmentə aid ədəbiyyatlarda çox geniş yayılaraq ümumiləşmiş bir anlayışdır.

Ümumiyyətlə, mehmanxana sektorunun “istehlakçı yönümlü” olması barədə böyük bir fikir birliyi vardır. Azərbaycan qonaqpərvərliyi ilə tanınan bir ölkədir. Buna uyğun kontekstlər hazırlansa və strategiyanın bir hissəsinə çevrilsə ölkəmizdəki mehmanxana tipli müəssisələrin uğur əldə etməsi daha da asanlaşar.

4) Rəqəmsallaşdırma. Bu, tarixi olaraq mehmanxana tipli müəssisələrin böyük şirkətlərinə oxşar silahlar ilə rəqabət edəbilmələri üçün ən böyük fürsəti təmsil edən bir amildir. Son dövrdə internetin bütün dünyada yayıldığı və dərinləşdiyini bilirik. Əlbətdə ki, biz rəqəmsallaşma dərəcəsinə ABŞ, Böyük Britaniya, Almaniya, Yaponiya kimi ölkələrdən çox uzaqdayıq. Bu fakt mehmanxanaların dünya bazarında rəqabət qabiliyyətliliyinə mane olur. Ölkəmizdə olan, əsasən Bakı şəhərində yerləşən böyük otellərin çoxu beynəlxalq otel şəbəkələri sisteminə daxildir. Bu tip otellərdə rəqəmsallaşma səviyyəsi avtomatik olaraq daha yaxşıdır. Biz çalışmalıyıq ki, yerli mehmanxana tipli müəssisələrdə rəqəmsallaşmanı təmin edək. Doğru strategiya yaratmaq üçün rəqəmsallaşmanın tətbiqi şərtidir. Bunun bizə bir çox faydaları ola bilər. Bu faydalardan bəziləri aşağıdakılardır:

- a) Sürətli formada uğur əldə edilə bilər;
- b) Coğrafi maneələr aradan qaldırılır;
- c) Segmentasiya dəyişər;
- d) Reklam, ictimaiyyətlə əlaqələrin və tanıtımın funksiyası dəyişər;
- e) Yeni müştərilər;
- f) İnternet marketinqi real nəticələr verir;
- g) Rəqabət artar;
- h) Rəqabətə dayanıqlılıq artar.

5) İnnovasiya. Marketinq şirkətdən və ya brenddən onun hədəf auditoriyası üçün dəyər yaratma prosesidir. Bu dəyər qatqısı durğun və ya yenilikmi bir yanaşma vasitəsi ilə yarana bilər. Otellərin ölçüsü, çevikliyi və həssaslığı rəqəmsallaşmanın imkanları ilə yanaşı, yenilikçi, innovativ mədəniyyəti formalaşdırmaq üçün rəhbərlik tərəfindən uyğunlaşdırılmalıdır. İnnovasiya marketinqi mehmanxanalarda və onların sahibkarlarında maksimum şəkildə

olmalıdır. Azərbaycanda yenilikçiliyə diqqət yetirən mehmanxanalar və otellər gündəlik xidmətdə davamlı yeniliklər axtarışında olmalı və yerləşmə keyfiyyəti baxımından rəqabətçi olmağa çalışmalıdırlar.

6) İstedad və əməkdaşlıq. Rəqəmsal, rəqabətçi və tələbkar, yeniliklərlə dolu mürəkkəb bir mühitdə yalnız lazımı istedadla sahib müəssisələr rəqabət edə və istehlakçılar üçün dəyər yarada bilərlər. Mehmanxana sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün təkbəşinə bunları etmək qeyri-mümkün və ya çox çətin və bahalı olacaqdır. Bu səbəbdən də bir əməkdaşlıq mədəniyyəti yaratmaq məqsədəuyğun olar. Asan adlandırma biləcəyimiz iş yoxdur. Bütün bunları etmək üçün aşağıda göstərilən əsas müddələrə sahib olmaq lazımdır:

- a) Etibar
- b) Hədəf kütlə üçün informasiya
- c) İnnovasiya
- d) Comərdlik, səxavət
- e) Dəyərlər.

Reklamlar istehlakçı davranışlarını şəkilləndirən ən vacib marketing alətlərindən biridir. Reklamların məqsədi təklif olunan məhsul və xidmətlərin alı potensialını artırmaqdır. Reklam strategiyaları isə bəhs edilən reklamları necə hazırlaya biləcəyimizə kömək etməkdədir. Mehmanxana biznesində reklamlar əslində müəssisənin hədəf kütləyə əks etdirə biləcəyi bir simadır. Kiçik və ya böyük mehmanxana tipli müəssisələr özləri üçün təsirli bir reklam kompaniyası yarada və onu inkişaf etdirə bilərlər. Ən yaxşı reklam strategiyalarının sahib olmalı olduğu bir çox xüsusiyyətlər var. İlk növbədə çevik və kreativ bir planlama aparılmalı, hədəf auditoriyası müəyyən edilməli və müəyyən edilmiş hədəf auditoriyaya ən doğru və təsirli bir şəkildə necə və harada çatacağına dair araşdırma aparmaq lazımdır. Mehmanxana tipli müəssisələrdə reklam strategiyasının məqsədlərinə bunlar daxildir: reklamı aparılacaq müəssisə və həmin müəssisənin təklif etdiyi xidmətlər haqqında hədəf kütlənin məlumatlılığını artırmaq, müəssisənin satışlarını ən yüksək səviyyəyə qaldırmaq və rəqabət şəraitində rəqib firmalardan da müştəri əldə etmək, müəssisə üçün imic, brend yaratma tədqiqatları aparmaq. Başqa formada

desək, reklam vasitəsi ilə müəssisə haqqında məlumat vermək, müştəriləri inandırmaq və istehlakçıların yaddaşlarında davamlı olaraq qalması hədəfləyir.

Ən yaxşı reklam strategiyaları bir çox mərhələdən keçməlidir. Məsələn üçün yeni açılmış bir otel olduğunu nəzərdə tutaq. Burada məqsəd aydındır. İlk növbədə ediləcək reklamlarla otel və xidmətləri haqqında lazımi tanıtımlar edilməlidir, başqa sözlə desək fərqiindəlik yaratmaq lazımdır. Bunun üçün isə ilk reklam kompaniyasını apararkən böyük bir büdcə ayırmaq lazım olur. Ancaq lazımi tanıtımlar edilib, bazarda yaxşı bir yer əldə edib, rəqabətə qoşulduqdan sonra reklama sərf edilən büdcə azaldıla bilər. Amma yeni yaradılan və adı hələ eşidilməyən bir otellərdə daha çox büdcənin ayrılması şərtidir. Büdcə ayrıldıqdan sonra ilk prioritetimiz hədəf kütləni müəyyənləşdirməkdir. Burada hədəf kütlə olaraq bir və ya birdən çox qrup ola bilər. Onların istək və ehtiyaclarına uyğun olaraq hədəf kütlə tam olaraq müəyyən edilir. Daha sonra isə xidmət konsepsiyası müəyyənləşdirilməlidir. Burada ən vacib məsələ otelin digər bu tipli müəssisələrdən fərqləndirən cəhətləri vurğulamaq və xidməti adi bir xidmət olmaqdan qurtarmaqdır. Reklamın yerləşdiriləcəyi sahəni seçmək də vacibdir. Burada əsas məsələ hədəf auditoriyaya ən uyğun şəkildə reklamı çatdırmaqdır. İstər ənənəvi, istərsə də innovativ vasitələrlə müştəriyə çatılmalıdır. Daha sonra sıra reklam mesajına gəlir. Reklam mesajının vacibliyi əvvəlki fəsillərdə vurğulanmışdır. Bu formada sıralama ilə yeni açılan bir otelin reklam kompaniyası aparılmış olur. Yaxşı aparılmış reklam kompaniyasının nəticəsi artan müştərilərdən və mənfəətlilikdən anlaşılır.

Reklamın həyatımızdakı önəmi bəllidir. Ancaq yaxşı formada planlanmamış və lazımi qədər məlumat verməyən reklamlar xeyirdən daha çox zərər verəcəkdir. Bu səbəbdən də əvvəlcədən ən yaxşı reklam strategiyaları seçilməlidir. Yaradılan reklamda həm vizual, həm də yazılı məlumatın ötürülməsi çox əhəmiyyətlidir.

### **3.2. Azərbaycanda mehmanxana biznesində reklam strategiyalarının səmərəliliyinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləndirilməsi**

Tədqiqat işi aparılarkən Azərbaycanda və dünyada mehmanxana biznesində həyata keçirilən reklam strategiyaları əhatəli şəkildə tədqiq edilmişdir. Bütün bu araşdırmaları nəzərə alaraq mövcud vəziyyətdə reklam strategiyasının daha da təkmilləşdirilməsi üçün bir çox yollardan bəhs etmək mümkündür.

Artıq mehmanxanalar potensial müştərilərin maraqlarının dəyişdiyini qəbul etməlidirlər. İndiki dövrdə artıq sifarişlərin ləğv edilmə siyasəti, təhlükəsizlik və gigiyena kimi qaydaların mahiyyəti daha da artmışdır. Reklam strategiyasını düzgün qurmaq üçün bunlar nəzərə alınmalıdır və müştərilər üçün bu məlumatların əlçatanlığı təmin edilməlidir. Bunun üçün ən yaxşı vasitə mehmanxananın veb saytının mükəmməlləşdirilməsidir. Məsələn bir çox saytların etdiyi kimi otelin veb sahifəsinə Covid-19 sahifəsi əlavə edilə bilər. Burada müəssisənin virusa qarşı gördüyü tədbirlər öz əksini tapmalıdır. Mühüm təkliflər, kompaniyalar və ya fürsətlər veb saytın bütün sahifələrində görünən olmalı və ilk diqqəti çəkməlidir. Tədqiqat işində keçirilmiş anket sorğusunda insanların məlumat almaq üçün kommunikasiya vasitəsi olaraq mehmanxanaların veb saytlarına üstünlük verdikləri müəyyən edilmişdi. Bunu nəzərə alaraq veb sahifə mükəmməlləşdirilməlidir. Həmçinin görüntünün vacibliyini nəzərə alsaq burada olan köhnə video və şəkilləri yeni, pandemiya şəraitinə uyğunlaşdırılmış video və şəkillərlə əvəz etmək olar. Bir şeyi unutmamaq lazımdır ki, potensial müştərilər məlumat alarkən təkcə otelin veb saytına müraciət etmirlər. Onlar eləcə də digər kommunikasiya vasitələrindən istifadə edirlər. Bu səbəbdən də sosial mediada hər zaman aktiv və görünən olmaq mehmanxana üçün vacib məsələlərdən biri olmalıdır.

Mehmanxanalar pandemiya dövründə onlarla əlaqə saxlayan potensial müştərilərin suallarını ən optimal şəkildə cavablandırmalıdırlar. Müştərilərin mehmanxanaya gəlmədən öncə müraciət edirlər. Burada rezervasyon zamanında müştərilərə operativ şəkildə cavablar verilməlidir. Onlara təhlükəsizlik qaydaları, sifarişlərin ləğv siyasəti və digər məsələlər haqqında ətraflı məlumat verilməlidir. Otelə gəlməzdən əvvəl bilet sifariş edən müştərilərlə əlaqə saxlamaq, onlara fərdi



yanaşmaq daha çox diqqət cəzb edəcəkdir. Nəzərdə tutulmalı məsələlərdən biri də rəqəmsallaşmanın tətbiqidir. Məsələn rəqəmsal giriş müştərilər üçün əlçatan edilməlidir. Pandemiya dövründə sıra gözləmək, insanların bir yerdə yığılması kimi xoşagəlməz halları önləmək üçün bu mərhələləri online formada həll etmək daha effektiv olar.

Reklam strategiyasının uğurla nəticələnməsini istəyən mehmanxanalar reklamlarda vəd etdikləri hər şeyi mehmanxanalarına gələn müştərilərə yaşatmalıdırlar. Onların bütün gözləntiləri maksimal şəkildə qarşılmalıdır. Otel işçiləri əvvəlcədən hər bir məsələ haqqında məlumatlı olmalı və müştərilərə ən peşəkar xidməti göstərməlidirlər.

Müştərilərin oteli tərk etdikdən sonra mehmanxanaların təşkil etdikləri reklam strategiyaları bitməməlidir. Burada marketinqin satışa qədərki dövrlə birlikdə satışdan sonrakı dövrü də əhatə etdiyini xatırlamaq lazımdır. Məsələn mehmanxana öz müştərisinin beynində öz varlığını qorumaq lazımdır. Bunun indiki dövrdə vacib iki səbəbi var: birincisi indiki dövrdə xarici turizmdənsə daxili turizmə üstünlük verilməsi, yəni müştəri xaricə üz tuta bilməyəcəyi üçün yenidən eyni oteli istirahət obyektini olaraq seçə bilər; ikincisi isə bu dövrdə digər insanların başqalarının təcrübəsinə əsasən seçim etmə ehtimallarının yüksək olmasıdır. Qonaqlar üçün yadda qalan olmaq üçün bir neçə şey edilə bilər. Məsələn onlara fərdi hədiyyələr (xüsusi ilə oteli xatırladacaq simvolik hədiyyələr) verilə bilər, oteldə olduqları müddətdə onların təklif və iradlarına baxıla bilər və bu məsələlər operativ şəkildə həll edilər, həmçinin otellər əvvəlki qonaqlarla da əlaqəni kəsməməlidirlər. Xüsusi dövrlərdən əvvəl xatırlatmalar və ya özəl günlərdə təbriklər yollamaqla mehmanxanalar öz varlıqlarını müştəriləri üçün yaddaqalan edərlər.

Mehmanxana reklamının müxtəlif üsulları və xüsusi nizamı əhatə edən fərqli bir sahə olduğunu anlamaq vacibdir. Bu səbəbdən də bu sahədəki reklam strategiyaları da fərqlilik göstərir. Tədqiqat nəticəsində mehmanxana biznesindəki bir neçə reklam strategiyaları araşdırılmışdır. Aşağıda bu sahədə tədqiq edilmiş ən təsirli hesab edilən reklam strategiyaları göstərilir:

1) Böyük bir nüfuza sahib olmaq. Ən böyük mehmanxana reklam strategiyalarından biri əla, yüksək səviyyəli nüfuza sahib olmaqdır, şöhrət qazanmaqdır. Mehmanxana sahiblərinin öz müəssisələrinin nüfuzlarını artırmağın bir neçə yolu olsa da ən yaxşısı onlayn formada mükəmməl müştəri xidməti göstərməkdir. Müştəri mehmanxanaya gəldikdə isə ona mükəmmək bir müştəri təcrübəsi yaratmaqdır. Hər zaman bütün istiqamətlərdə müştəri gözləntilərinin üzərində xidmət verin. Sosial media müştərilərlə müsbət münasibət qurmaq üçün əla platforma hesab edilə bilər. Həmçinin burada müştəriləri rəy verməyə dəvət etmək mümkündür. Onların təşəkkür, təklif və şikayətlərini sürətlə, səriştəli və nəzakətli formada cavablandırmaq lazımdır.

2) Sosial Media Reklamı. Sosial media bayaq da qeyd etdiyimiz kimi müştəri xidmətlərini həyata keçirmək üçün faydalı platformadır. Eyni zamanda sosial media mehmanxana elanları və digər pomosyon məzmunları paylaşmaq üçün əla bir platformadır. Burada əsas məsələ mətn əsaslı mehmanxana elanları, veb məzmunu, video məzmunu və digər tanıtım materiallarının birləşməsi ilə müxtəlif SMM qarışıqı yaratmaqdır. Mehmanxanalar Facebook, Twitter-dən Instagram və LinkedIn-ə qədər müxtəlif sosial media platformalarını tanımalıdır. Çünki bir platformada işləyən şey digər platformada işləməyə bilər. Buna görə də reklam xüsusi olaraq, hər platformanın ən yaxşı xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq bunlara uyğun formada hazırlanmalıdır. Bu platformaların pullu xidmətlərindən faydalanmaq da məqsədəuyğun olar. Məsələn Facebookda pullu reklam ilə əsas demoqrafik göstəricilərdən faydalanmaq olar.

3) İstifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun vasitəsilə reklam. Bu reklam strategiyası adından da görüldüyü kimi birbaşa olaraq istifadəçilərdən və ya müştərilərdən gələn promosyon məzmununu reklam olaraq istifadə etməklə həyata keçirilir. Mehmanxana reklamı kontelstində baxsaq bu strategiya qonaqlar tərəfindən sosial media platformalarında paylaşılan fotosəkilləri, YouTube platformasında paylaşılan video bloqları və ya bütün bunlara baxış saylarını, bəyənilmə saylarını istifadə etməklə həyata keçirilir. İstifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunun istifadə edilməsi ən effektiv reklam strategiyalarından biri hesab edilə

bilər. Çünki bu markadanqaynaqlanmayan reklamdır və bu onu daha da etibarlı edir. Burada mehmanxana üzərinə bir iş düşür: müştəriləri belə bir məzmun yaratmağa və onu paylaşmağa təşviq etmək.

4) Mehmanxana marketinqinin avtomatlaşdırılması. Bu reklam strategiyasının arxasındakı fikir, insanlara müdaxilə etmədən reklam xarakterli promosyonları şəxsi istifadəçilərə göndərməkdir. Bu strategiya il növbədə yaxşı informasiya bazası yaratmaqla başlayır. Burada informasiya bazasından müəyyən istifadəçilər hədəflənir. Seçim onların əvvəlki qonaqlamalarına əsaslanılaraq və ya ilin müəyyən vaxtlarına (bayramlar, müştərilərin doğum günləri və s.) uyğun edilir. Məsələn, otel burada artıq qonaqlama etmiş müştəriləri hədəf alaraq onların otelə son ziyarətlərinin il dönümünə iki ay qalmış göndəriləcək olan avtomatik e-poçt qura bilər. Həmçinin istifadəçilərin doğum günlərindən əvvəl və ya bəzi bayram günlərindən əvvəl avtomatlaşdırılmış promosyon məzmunlu e-poçtlar göndərilə bilər

5) Axtarış motoru reklamı. Müasir dünyada axtarış motorları müştərilərlə müəssisələr arasında əlaqə yaratmaqda mühüm rola sahibdir. Məsələn, mehmanxana axtarışında olan çox insan əvvəlcə Google kimi axtarış motorlarına müraciət edirlər. Bu səbəbdən də axtarış motoru reklamları çox əhəmiyyətli anlayışdır. Çünki bu vasitə ilə istifadəçilər tərəfindən görünmə qabiliyyətinin artırılmasına imkan verir. Bilmək lazımdır ki, axtarış motoru reklamı adi şəxsi nəticələrdən ayrı görünən pullu axtarış elanlarına aiddir. Buradan əldə edilən fayda otel reklamınızın daha çox seçilməsidir. Həmçinin buraya optimallaşdırılmış SEO daxil edilir.

6) Video reklam. Daha sürətəndirilmiş internet və yüksəldilmiş mobil datanın mövcudluğu ilə video məzmunların populyarlığı artmış, onlayn video reklamlar hər zaman olduğundan daha güclənmişdir. Həm audio, həm də vizual materiallardan istifadə edildiyi üçün məlumatı daha qısa müddətə çatdıraraq mətn əsaslı məzmunlardan daha asan və daha çox istifadə edilir. Video reklamlar məzmunların asanlıqla görünə, paylaşılmalı bildiyi və onlarla asanlıqla əlaqə qurula biləcəyi sosial media dövründə xüsusilə güclənmişdir. Video əsaslı reklamlar vasitəsi ilə mehmanxanalar bəzi əsas xüsusiyyətlərini vurğulaya bilər, otaqlarını

sərgiləyə bilər, öz qiymətlərini reklam edə və yaxınlıqda olan turistik yerlərdən istifadə edərək müştəriləri mehmanxananın xidmətlərindən istifadə etməyə təşviq edə bilərlər.

7) Birbaşa poçt reklamı. Bu reklam strategiyası birbaşa bülletenləri, satış məktublarını, broşurları, tanıtım kataloqlarını və digər müxtəlif reklam məzmunu formalarını əhatə edən birbaşa poçt reklam elementlərini əhatə edir. Birbaşa poçt reklam kompaniyasının effektiv olması əsas olaraq müvəffəqiyyətlə seçilmiş hədəf kütləsindən asılıdır. Birbaşa poçt kompaniyalarının maddi cəhətdən əlverişli olması üçün seçilmiş hədəf kütlərə yönəldilməsi vacibdir. Əgər hədəf auditoriya düzgün formada seçilərsə bu reklam kompaniyası forması mövcud olan ən sərfəli reklam üsullarından biri ola bilər.

Bu reklam strategiyaları haqqında məlumat mehmanxanalar üçün qonaqlama və səyahət haqqında bilik platforması olan revfine.com veb sahifəsindən əldə edilmişdir.

Bu planda göstərilmiş olan məlumatlardan istifadə etməklə Azərbaycandakı mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr öz reklam strategiyalarını qura bilər, öz reklam strategiyalarının səmərəliliyinin təkmilləşdirilməsi üçün bu tədqiqat işindən faydalana bilərlər.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Qloballaşan bir dünyada turizmin önəmi davamlı olaraq artmaqda idi. Lakin son bir ildən artıq zaman məcrasında bu sahə çox böyük zərbə aldı. Bütün dünyada ölkələrin karantin rejimi tətbiq etmələri, xarici sərhədləri bağlamaları dünya turizminə ağır zərbə vurdu. Bir çox dünya dövlətlərinin yanı sıra Azərbaycanda da ölkə daxilindəki hərəkətlilik minimuma endirildi, bu da öz növbəsində daxili turizmə zərər verdi. Turizmin bir parçası olan mehmanxana sektoru da baş verən hadisələrdən mənfi təsirlənmişdir. Azərbaycanda pandemiyanın mehmanxana tipli müəssisələrə vurduğu zərər aparılan iqtisadi-statistik təhlil nəticəsində əsaslandırılmışdır.

Rəqəmsallaşma dövründə bizim ölkə vətəndaşlarının da mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr haqqında məlumatları daha çox rəqəmsal vasitələrlə əldə etdikləri aşkar edilmişdir. Bu informasiya aparılan anket sorğusunun nəticələrinin təhlil edilməsi vasitəsi ilə əldə edilmişdir.

Aparılmış anket sorğusu vasitəsi ilə ölkəmizdə insanların mehmanxanalar, onların reklam fəaliyyətləri haqqında düşüncələri araşdırılmışdır. Bu sayədə bir çox nəticə əldə edilmişdir. Məsələn, insanlar artıq sanitariya və gigiyena qaydalarına həmişəkindən daha çox önəm verirlər, eyni zamanda doğru qiymətlərin tətbiq edilməsinin vacibliyi anlaşmışdır. Sorğu vasitəsi ilə bəlli olan məsələlərdən biri də ölkəmizdə insanların digitallaşmaya önəm verdikləri və məlumat əldə edərkən daha çox internetə, sosial şəbəkələrə müraciət etdikləridir.

Mehmanxana sektorunda marketinq strategiyasının və marketinq aləti olan reklamın rolu bir daha araşdırılmışdır. Dəyişkən, rəqabətli bir mühitdə fəaliyyət göstərmək məcburiyyətində olan mehmanxana və bu tipli müəssisələr tərəfindən reklam düzgün seçilmiş hədəf kütləsinə ən doğru mesajı çatdırmaları, yoxlanılması mümkün olmayan məhsul və xidmətlərlə əlaqədar vizual, fiziki bir sübut yaratması baxımından vacibdir. Bu məsələnin vacibliyinə baxmayaraq yerli ədəbiyyatlarda mehmanxana sektorunda reklam strategiyalarının araşdırılmasına dair bir məlumat tapılmadı. Bu tədqiqat işinin son fəslində mehmanxana sektorunda reklam strategiyaları araşdırılmış və tapılan məlumatlar əsaslandırılmışdır.

Günümüzdə mehmanxana tipli müəssisələr reklam strategiyalarını tərtib edərkən bir çox məsələlərə diqqət yetirməlidirlər. Bu istiqamətdə aşağıdakı bir sıra təklif və tövsiyələrdən faydalanmaq olar:

- Azərbaycan inkişaf etməkdə olan kiçik bir ölkədir. Covid-19 virusunun səbəb olduğu fəlakətlərdən Azərbaycandakı turizm sahəsi də mənfi təsirlənmişdir. Belə olan halda mehmanxana tipli müəssisələr, xüsusən yerli otellər, hostellər və s. indiki vəziyyətə uyğunlaşmalı və güclərini birləşdirərək fəaliyyət göstərməlidirlər. Bu formada bu pandemiya dönməmindən biraz daha az zərərlə çıxma bilirlər.

- Araşdırma zamanı müəyyən edilmişdir ki, pandemiya dönməmində dövlət tərəfindən bir çox mehmanxana tipli müəssisələrə yardımlar ayrılmışdır. Bu tip yardım alan müəssisələrin güclü reklam strategiyasına vəsait ayırmaları onların gələcəkdə rəqabətli bazara tutuna bilmələri və hətta irəliləyə bilmələrində faydalı olar.

- Bildiyimiz kimi artıq Azərbaycan ərazi bütövlüyünü tam bərpa edib. İşğaldan azad edilən torpaqlarla birlikdə turizm üçün yeni perspektivlər yaranıb. Belə olan halda həmin bölgələrdə gözəl otellər, hostellər və ya mehmanxana tipli müəssisələrin yaradılması ağıllıca bir davranış olar. Məsələn, Şuşa kimi qədim bir şəhərdə, bizim Mədəniyyət Paytaxtımızda açılan qədimi bir otel. Belə bir otelin hədəf auditoriyası çox geniş olar. Həmçinin tətbiq ediləcək düzgün reklam strategiyası vasitəsi ilə həm yerli, həmçinin xarici vətəndaşları cəlb etmək daha asan olar.

- Təklif olaraq veriləcək bir məsələ də Azərbaycanda işğaldan azad edilmiş ərazilərdə ermənilər tərəfindən məhv edilmiş, dağıdılmış şəhər, kənd və rayonlarımızı bərpa edərkən bəzi qisimlər saxlanılmasıdır. Bu vasitə ilə maraqları həmin bölgələrə cəlb etmək mümkündür. Həmçinin də erməni vəhşiliyini bütün dünyaya bir daha nümayiş etdirmiş olaraq.

- Tövsiyə olaraq verilə biləcək başqa bir məsələ qiymətlər haqqında ola bilər. Normal gəlirli bir şəxs il ərzində istirahət etmək üçün müəyyən bir büdcə ayırır. Əgər ölkə daxilindəki istirahət mərkəzlərində qonaqlama qiymətləri ilə xaricdəki qonaqlama qiymətləri arasında böyük bir fərq olmasa həmin şəxs xaricə

üz tutacaqdır. Bu tip məsələləri nəzərə alaraq mehmanxana tipli müəssisələrin yerli turistlərlə xarici turistlər arasında qiymət fərqi qoyması yerli müştərilər üçün cəlbedici olar. Yerli müəssisələr bu formada fərqlilik etsələr elə bundan da reklam kompaniyası olaraq yararlanırlar.

## İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

### Azərbaycan dilində

1. "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2020;
2. "Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikası Statistika Komitəsi, Bülleten, 2020;
3. "Daxili turizm" Azərbaycan Respublikası Statistika Komitəsi, Bülleten, yanvar-sentyabr, 2020.
4. A.S.Aşurov, (2018) Marketingin Kommunikasiya Sistemi. Dərslik, Bakı, 203 səh.;
5. Soltanova H.B., Ağakərimov M.M., Babazadə S.İ. (2005) Mehmanxana təsərrüfatı. Bakı "Parni iz Baku" 225 səh.;
6. Əlizadə Aysəba, (2010) "Reklam və kommunikasiya sistemi". Dərslik, Bakı. 188 səh.;
7. Kotler F. (2008) "Marketing menecment". Rus dilindən tərcümə. İmanov T.İ. Məmmədyarov X.M. Quliyev E.N. Ekspres - kurs, 2-ci nəşr Bakı. 468 səh.;
8. Lamben J.J. (2008) "Strateji marketing". ekspres – kurs, rus dilindən tərcümə, 2-ci nəşr Bakı. 887 səh.;
9. L.A.Hacıyeva, (2013) "Xidmət sahələrinin marketingi", Bakı Biznes Universiteti. 275 səh.;
- 10.Məmmədli O., Xurşudov Ş., İsmaydov F., İbrahimova R., Turabova G. (2016) "Marketing". Dərslik, Bakı. 400 səh.;
- 11.Məmmədov A.T. (2014) "Marketing". Dərslik. Bakı, İdeal Print, 667 səh.;
- 12.Rezo Əliyev (2016) "Elmi işlərin yerinə yetirilməsi metodikası" Bakı, 146 səh.;

### Türk dilində

1. Avcıkurt, Cevdet, Demirkol, Şehnaz., Zengin, Burhanettin, (2009) Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, Değişim Yayınları, s418.;



2. Bađana, S. (2009) Termal Turizm İřletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İliřkiler Uygulamaları: Bir Arařtırma. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar. 90s.;
3. Dr. Öğr. Üyesi Seyit Ahmet Solmaz “Otel iřletmelerinde uygulanan reklam stratejileri: İstanbul örneđi” SAKTAD, 2019, 487-507s.;
4. Duygu Aydın (2010) “Reklam hafızası ve reklam beğenirliđi iliřkisi: televizyon reklamlarına iliřkin deneysel bir çalıřma” Doktora tezi, Konya, 407s.;
5. Esat Saçkes (2019) "Konaklama iřletmelerinin pazarlamasında mobil teknolojilerin kullanımı" Doktora, 146s.
6. Ülkü Çalık (2015) “Otel iřletmelerinde pazarlama stratejilerinin oluřturulması ve uygulanması süreci: Konya örneđi” Yüksek lisans tezi, Konya, 105s.;
7. Ünüsan, Çađatay, Sezgin, Mete, (2007) Pazarlama İlkeleri, LiteraTürk, İstanbul, s432.;
8. Mehmet Mülayim (2017) “Profesyonel Otel Satıř ve Pazarlaması Konusu ve Özeti” Kitap. Sokak Kitapları Yayınları. 240s.;
9. Gülnar Mirzayeva (2014) “Pazarlama stratejisinin oluřturulması ve uygulanması süreçleri: Bakü~de yerleřik oteller üzerine bir arařtırma” Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 122s.;
10. Leyla Bulut (2014) “Boyut deđiřtiren reklamcılık kavramı ve bütünleřik pazarlama iletiřimi araacı olarak ürün yerleřtirme” Gediz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 163s.;
11. İslamođlu, A. Hamdi, (2009) Temel Pazarlama Bilgisi, Beta Basım Yayım Dađıtım A.ř, İstanbul, s231.
12. řafak Ünüvar (2008) “Konaklama iřletmeleri ađırlıklı turizmde reklam kampanyaları” Çizgi Kitabevi, 254s;
13. Seyit Ahmet Solmaz. Otel İřletmelerinde Uygulanan Reklam Stratejileri: İstanbul Örneđi. Safran Kültür ve Turizm Arařtırmaları Dergisi. 2019, 487-507s.;

- 14.Süleyman Akkaşođlu (2020) "Kriz dönemlerinde konaklama işletmelerinde uygulanan pazarlama stratejilerinin performansa etkisi" Doktora, 162s.;
- 15.Karafakiođlu, Mehmet, (2006) Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, s336.;
- 16.Şerban Bakay Ergene (2019) "Halka açık konaklama işletmelerinde kurumsal yönetim uygulamaları ve işletme değerine etkisi: Uluslararası bir karşılaştırma" Doktora, 248s.;
- 17.Orhan Batman (2015) Otel işletmelerinin yönetimi. Deđişim yayınları, 279s.;

### **İngilis dilinde**

1. Arens W. F. McGraw-Hill. (2016) Contemporary Advertising. (15th ed.) p.689;
2. Belch G. E., Belch M. A. (2004) Avertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective. (6th ed.). New York: McGraw-Hill
3. Tom C. Egelhoff (2009) "How to Market, Advertise and Promote Your Business or Service in Your Own Backyard" Kindle Edition, 272s.;
4. Oscar H. Pedraza Rendón, Rubén Molina Martínez, María S. Ramírez Flores "Marketing Strategies for Hotel Industry Internationalization in Morelia" ScienceDirect, 2014, 148, 9p.;
5. Chen, C.M and Y.C. Lin "How do Advertising Expenditures Influence Hotels~ Performance" International Journal of Hospitality Management. 2013, 33, 490-493p.;
6. Chris Fill, Sarah Turnbull. (2016) Marketing Communications: discovery, creation and conversations. Pearson. 724p.;
7. Juwon Talabi (2015) "The Role Of Marketing In Hotel Industry" Thesis, Centria University, 40p.;
8. Keith A. Quesenberry (2019) Messiah College. Social Media Strategy. ROWMAN & LITTLEFIELD. London. 237p.;
9. Philip J. Kitchen, Gayle Kerr, Don E. Schultz, Rod Mccol, Heather Pals. The elaboration likelihood model: Review, critique and research agenda. European Journal of Marketing. 2014. 11/12, 2033-2050p.;

10. Huang Yin, Cherry, Goh, Edmund, Law, Rob. Developing inter-organizational relationships with online travel agencies (OTAs) and the hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2019, 36(4), 428-442p.;
11. Kavoura, Androniki, Sakas, Damianos P., Tomaras, Petros. (2017) *Strategic Innovative Marketing*. Springer Proceedings in Business and Economics. 556p.;
12. Leung, X.Y., Bai B., Stahura, K.A. "The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter" *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2015, 2, 147-169p.;
13. Javed Parvez, Shaik, H. M. Moyeenudin, H. Arun, S. Anandan, R. Kumar Janahan, Senthil. "Digital marketing in hotel industry" *International Journal of Engineering & Technology*, 2018, 2.21, 288-290p.

#### **Rus dilində**

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. (2020) "МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ", Moskva, 214 стр.;
2. Алексунин В.А., Скляр Е.Н., Авдиенко Г.И. (2014) *Маркетинговые коммуникации. Практикум*. М. Изд. «Дашков и К». 196 стр.;
3. Дубровин И.А. (2012) *Маркетинговые коммуникации. Учебник* - М. 580 стр.;
4. Козлов С.В. (2013) *Основы интегрированных коммуникаций (Рекламы и связей с общественностью)*. Учеб. пос. Новосибирск: Изд. СибАГС, 195 стр.

#### **İnternet resursları**

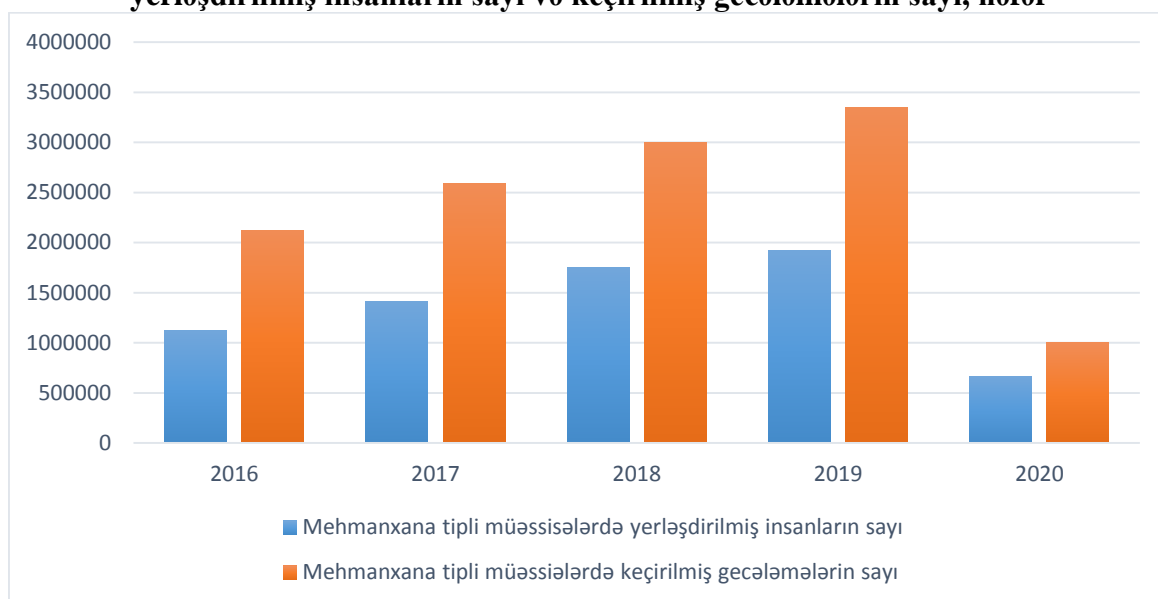
1. <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> 2020
2. <https://www.istat.it/en/archivio/arrivals> 2020
3. <http://www.e-qanun.az/framework/45633> 2020
4. <http://www.e-qanun.az/framework/30348> 2020
5. <http://www.e-qanun.az/framework/45867> 2020

6. <http://e-qanun.az/framework/45633> 2020
7. <https://www.thelandmarkhotel.az/> 2020
8. <https://www.fairmont-tr.com/baku/> 2020

## ƏLAVƏLƏR

### Əlavə 1.

**Qrafik 1: 2016-2020-ci illərdə Azərbaycanda mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş insanların sayı və keçirilmiş gecələmələrin sayı, nəfər**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, 2020  
(<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>)

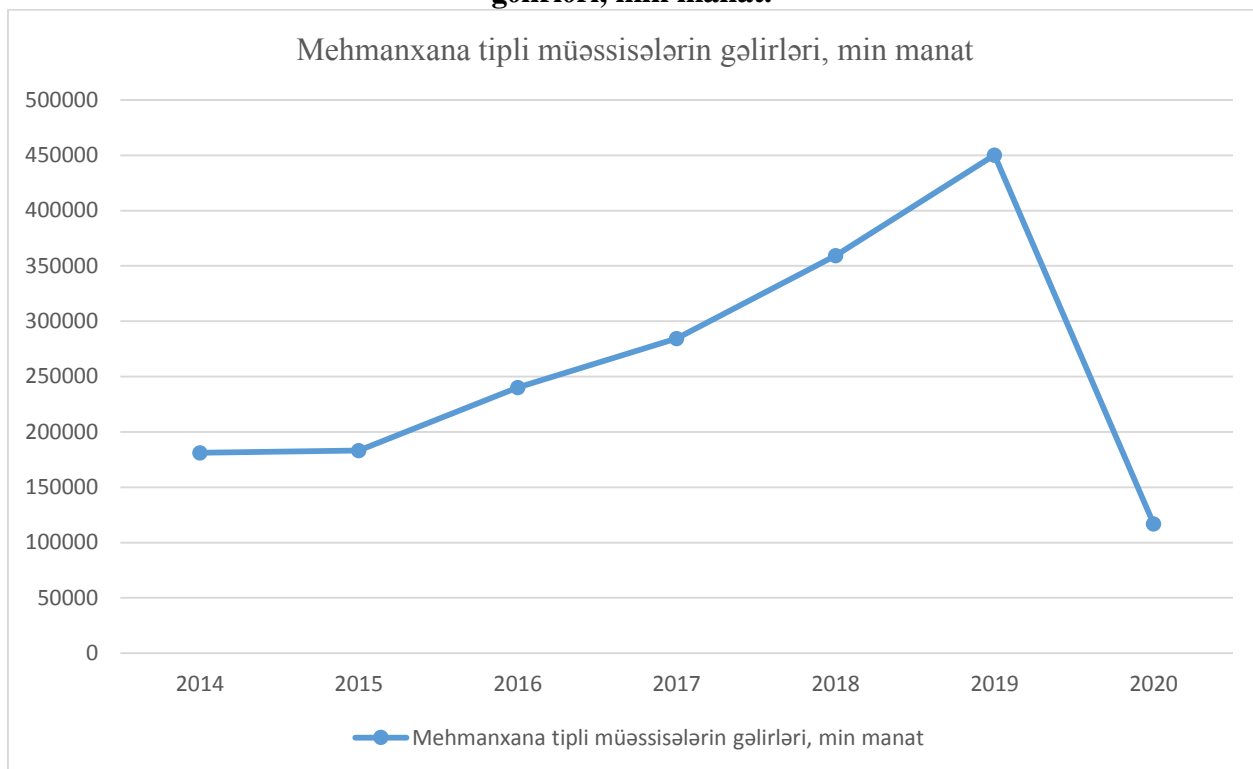
## Əlavə 2.

**Cədvəl 1: Azərbaycanca 2020-ci ildə mehmanxanalarda yerləşdirilmiş tursitlərin ölkələr üzrə göstəriciləri.**

	<i>Ölkə:</i>	<i>Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı:</i>
1	Rusiya Federasiyası	34484
2	Türkiyə Cümhuriyyəti	24591
3	Böyük Britaniya	22577
4	Səudiyyə Ərəbistan	22065
5	Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri	19351
6	Hindistan	14090
7	İsrail	10017
8	Küveyt	9747
9	ABŞ	7217
10	İtaliya	7170

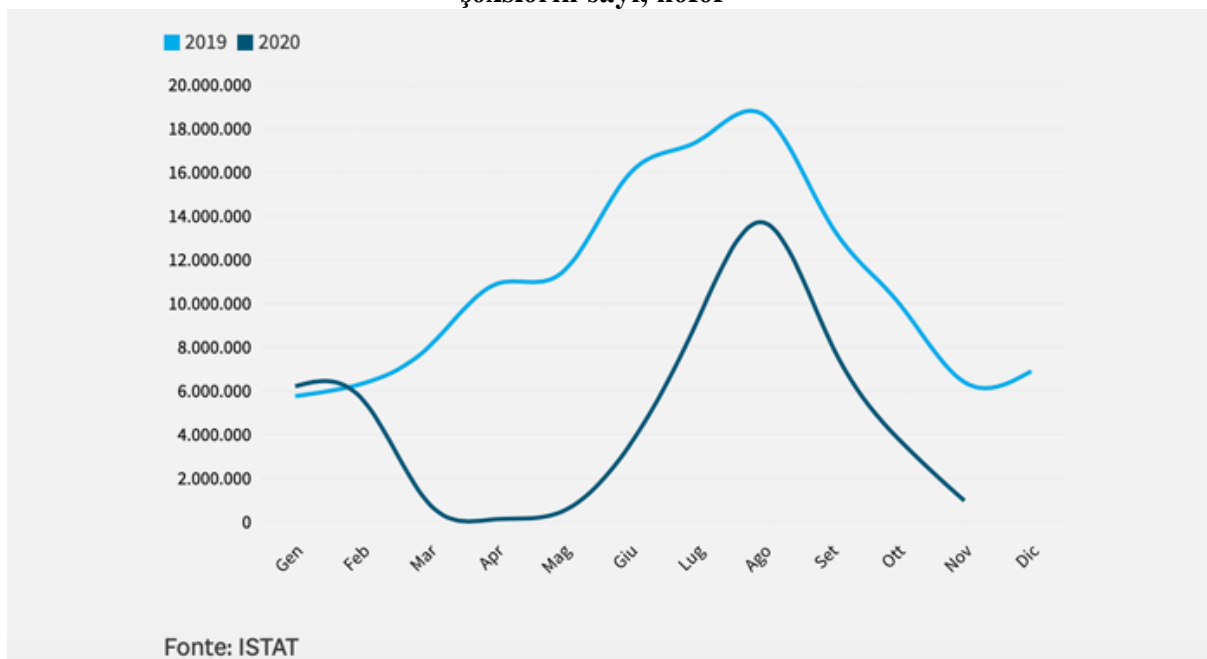
**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, 2020  
(<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>)

**Qrafik 2: 2014-2020-ci illər aralığında Azərbaycanda mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri, min manat.**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, 2020  
 (<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>)

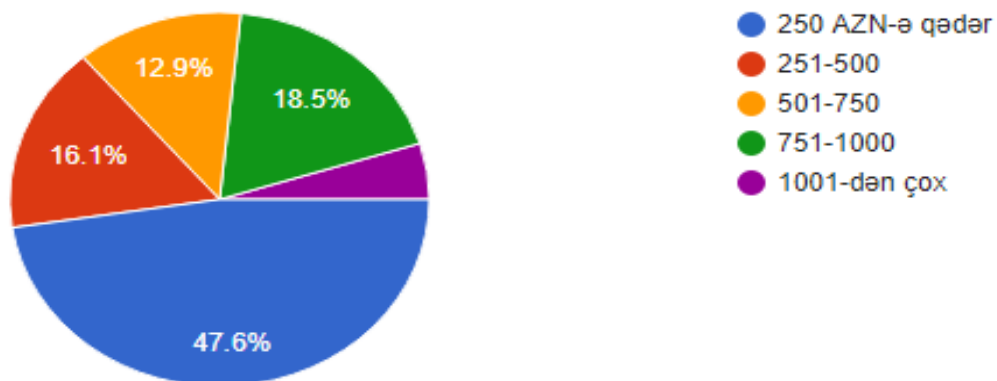
**Şəkil 1: 2019 və 2020-ci illərdə aylar üzrə İtaliyaya gələn və orada gecələyən şəxslərin sayı, nəfər**



**Mənbə:** İtalyan Milli Statistika İnstitutu, 2020 (<https://www.istat.it/en/>)

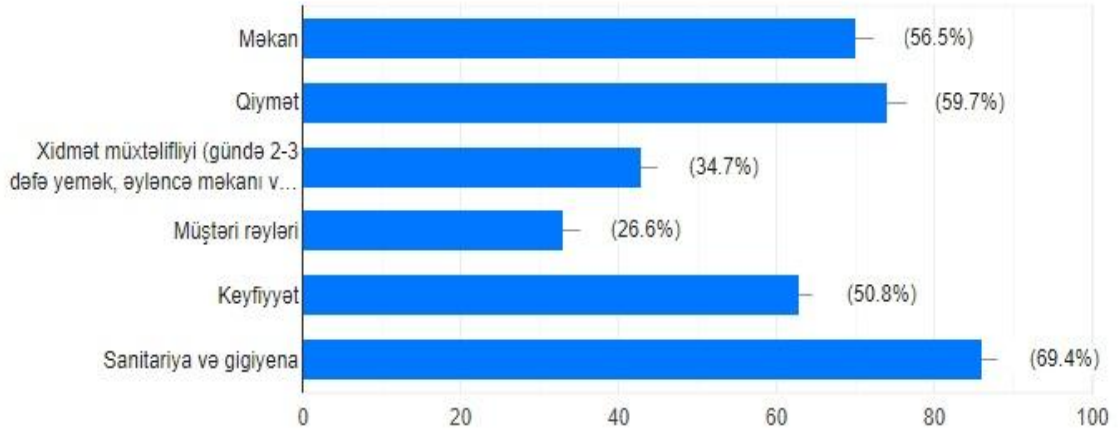


Şəkil 2: Anket sorğusunda iştirak etmiş şəxslərin aylıq gəlirləri



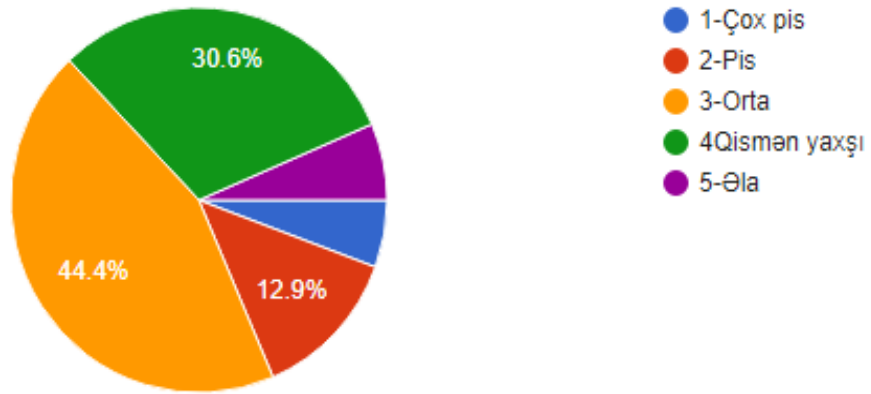
**Mənbə:** Tədqiqat üçün keçirilmiş anket sorğusunun nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Şəkil 3: Anket sorğusunda iştirak etmiş respondentlərin mehmanxanalarda üstünlük veriyi xüsusiyyətlər.



**Mənbə:** Tədqiqat üçün keçirilmiş anket sorğusunun nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Şəkil 4: Azərbaycanda mehmanxana sahəsində aparılan reklam fəaliyyətinin 5 ballıq şkala ilə qiymətləndirilməsi.



**Mənbə:** Tədqiqat üçün keçirilmiş anket sorğusunun nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

**Ölkəmizdə mehmanxana biznesinin fəaliyyəti haqqında Anket sorğusu.**

1) Cinsiniz:

- a. Kişi
- b. Qadın

2) Yaşınız:

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. 46-dən yuxarı

3) Sosial vəziyyətiniz:

- a. Tələbə
- b. İşçi
- c. Təqaüdçü
- d. İşsiz
- e. Digər\_\_\_\_\_

4) Aylıq gəliriniz:

- a. 250 AZN-ə qədər
- b. 251-500
- c. 501-750
- d. 751-1000
- e. 1001-dən çox

5) Mehmanxanalardan (otellər, hostellər, motellər, kurort-mehmanxanalar və s.) istifadə etmişinizmi?

- a. Heç istifadə etməmişəm

- b. İldə bir və ya iki dəfə
  - c. Tez-tez
- 6) Mehmanxana seçimi edərkən daha çox nələrə üstünlük verirsiniz? (Bir neçə variant seçə bilərsiniz.)
- a. Məkan
  - b. Qiymət
  - c. Xidmət müxtəlifliyi (gündə 2-3 dəfə yemək, əyləncə məkanı və s)
  - d. Müştəri rəyləri
  - e. Keyfiyyət
  - f. Sanitariya və gigiyena
- 7) Mehmanxanalardan daha çox hansı məqsədlə istifadə edirsiniz?
- a. İş səfərləri zamanı
  - b. İstirahət etmək üçün
  - c. Digər\_\_\_\_\_
- 8) Mehmanxanalarla bağlı məlumatları daha çox haradan əldə edirsiniz?
- a. Tanışlardan
  - b. Sosial şəbəkələrdən
  - c. Mehmanxanaların web səhifələrindən
  - d. Digər\_\_\_\_\_
- 9) Mehmanxana barəsində məlumat əldə etmək üçün aşağıdakı kommunikasiya kanallarından istifadə səviyyəsini 5 ballıq şkala ilə dəyərləndirin (1 –çox zəif, 2-zəif, 3-orta, 4-yaxşı, 5-çox yaxşı).
- 1. Facebook səhifəsi
  - 2. İnstaqram səhifəsi
  - 3. Youtube kanalı
  - 4. Booking.com

5. Trip.Advisor
  6. Agoda.com
  7. Trivago.com
  8. Expedia.com
  9. Mehmanxananın web səhifəsi
- 10) Mehmanxanalarda qonaqlama üçün rezervasiya edərkən hansına üstünlük verirsiniz?
- a. Şəxsən özüm əlaqə saxlayıram
  - b. Tur operatorlar vasitəsi ilə edirəm
  - c. Digər \_\_\_\_\_
- 11) Mehmanxanaların tanıtımlarında, reklamlarında diqqətinizi daha çox nə cəlb edir?
- a. Görüntü (otelin, otaqların və s)
  - b. Reklam mətni
  - c. Digər \_\_\_\_\_
- 12) Reklam vasitəsi ilə tanıdığınız bir mehmanxana müəssisəsinin verdiyi xidmətdən istifadə edərsinizmi?
- a. Bəli, istifadə edirəm
  - b. Xeyr, əlavə başqa vasitələrlə məlumat əldə etməyə çalışaram
- 13) Ölkəmizdə mehmanxana müəssisələrinin xidmətlərini necə qiymətləndirirsiniz?
- a. Mənfi
  - b. Pis deyil
  - c. Müsbət
  - d. Digər \_\_\_\_\_

14) Azərbaycanda mehmanxana sahəsində aparılan reklam fəaliyyətini 5 ballıq şkala ilə qiymətləndirin:

1. Çox pis
2. Pis
3. Orta
4. Qismən yaxşı
5. Əla

15) Sizin fikrinizcə pandemiya ilə bağlı məhdudiyyətlərin mehmanxana biznesinə olan mənfi təsirinin aradan qaldırılması nə qədər müddətə baş verəcək?

- a. Mümkün deyil, bəlkə 10 ilə
- b. 5 ilə pandemiya əvvəlki halına qaytarılar
- c. 2-3 ilə əvvəlkindən daha yaxşı hala gətiriləcək
- d. 1 ilə pandemiya şəraitində belə qazanc əldə edilən sahəyə çevriləcək

16) Pandemiya dövrünün təsirlərini nəzərə almaqla sizin fikrinizə görə Azərbaycanda mehmanxana müəssisələrinin inkişaf etməsi, yenidən dirçəldilməsi üçün nəyə ehtiyac var? Nə edilə bilər? (istəkləriniz və təklifləriniz)

---

---

---

LINK:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdF0cxAcro2nX8kbrsqavUF2Ry55TI45qYIRd6bHCxoCpBRRRA/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>

### **Cədvəllərin siyahısı**

Cədvəl 1: Azərbaycanca 2020-ci ildə mehmanxanalarda yerləşdirilmiş tursitlərin ölkələr üzrə göstəriciləri .....	38
---	----

### **Qrafiklərin siyahısı**

Qrafik 1: 2016-2020-ci illərdə Azərbaycanda mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş insanların sayı və keçirilmiş gecələmələrin sayı, nəfər.....	37
Qrafik 2: 2014-2020-ci illər aralığında Azərbaycanda mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri, min manat.....	40

### **Şəkillərin siyahısı**

Şəkil 1: 2019 və 2020-ci illərdə aylar üzrə İtaliyaya gələn və orada gecələyən şəxslərin sayı, nəfər.....	50
Şəkil 2: Anket sorğusunda iştirak etmiş şəxslərin aylıq gəlirləri.....	52
Şəkil 3: Anket sorğusunda iştirak etmiş respondentlərin mehmanxanalarda verdiyi xüsusiyyətlər.....	53
Şəkil 4: Azərbaycanda mehmanxana sahəsində aparılan reklam fəaliyyətinin 5 ballıq şkala ilə qiymətləndirilməsi.....	57