

YENİ TƏDQIQATLARIN MAHIYYƏTİ VƏ STRATEGİYASI

Həbibə Soltanova,
coğrafiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
İrada Əhmədova,
coğrafiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Bakı Dövlət Universiteti Xarici ölkələrin iqtisadi-siyasi coğrafiyası və turizm kafedrası
E-mail: irada-ahmedova@list.ru

Turizmdə marketingin əmələ gəlməsinə, eləcə də inkişafına səbəb iqtisadi və rəqabət mühitinin yaranması, turizm məhsuluna olan tələbatın dəyişkənliyidir. Tələbatın dəyişkənliyi marketingin inkişafına təsir göstərən daha güclü amildir. Turizm məhsuluna tələbatın dəyişkənliyi bir çox amillərdən asılıdır ki, bu da potensial turistin davranışında özünü göstərir. Bununla əlaqədar turizm səfərlərinin motivlərində aktiv istirahətə və səyahətlərdən həzz almağa üstünlük verilir.

Turizm inkişaf etmiş ölkələrdə turizm bazarının tədqiqi marketing konsepsiyası və marketingin metodologiyasına əsaslanır. Marketing konsepsiyası və metodologiyası əsasında tədqiq olunan turizm bazarı yetkin bazardır və onun gələcək inkişafının strategiyasının işlənməsi çətinlik yaratmır.

Ümumiyyətlə, marketing strategiyası – müəssisələrin, firmanın imkanlarının təhlili, məqsədinin seçilməsi, planlarının işlənilib hazırlanması və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi, onların reallaşdırılmasına nəzarət prosesidir. Marketing strategiyasının 4 əsas növü vardır.

- Mövcud olan məhsulu satmaq üçün müəssisənin ənənəvi bazara

nisbətən satışın genişləndirilməsinə imkan verə bilən bazara daxil olması;

- Yeni və daha səmərəli məhsulun işlənilib hazırlanması (ənənəvi bazarda

təkmilləşdirilmiş, modelləşdirilmiş, yaxud daha müasir məhsul və xidmətlərin satış həcmələrinin artırılması);

- Bazarın genişləndirilməsi (yeni bazarlarda mövcud məhsul və xidmətlərin satış həcmində yüksəldilməsi);

- Diversifikasiya (yeni bazarlar üçün yeni məhsullar istehsalı) (2). Deməli, marketing strategiyası dedikdə, qarşıya qoyulmuş

məqsədə nail olmaq üçün ayrı-ayrı marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi və onların reallaşdırılmasına nəzarət edilməsi sistemi başa düşülür.

Turizm bazarının öyrənilməsində mühüm vəzifələrdən biri onun tutumunun müəyyənləşdirilməsidir. Bu göstərici konkret bazarda prinsipial işləmək imkanını nümayiş etdirir.

Bazarın tutumu – bazarda müəyyən dövr (bir qayda olaraq 1 ildə) ərzində realizə edilən turizm xidmətlərinin mümkün potensial həcmidir. O, əhəlinin alıcılıq qabiliyyəti tələbinin həcmindən, qiymətlərin səviyyəsindən, turizm təklifinin xarakterindən asılıdır. Bazarın tutumunun hesablanması istehlakçı tələbinə əsaslanır. Burada əhəlinin sayının qeydiyyatı, ailənin büdcəsində turizm xərcinin payı nəzərə alınır (4). Bu göstəricilər turizm məhsulu almaq iqtidarında olanların sayını müəyyənləşdirməyə imkan verir. Bazarın tutumu 2 formada: natural (turistlərin sayı) və dəyərcə (turizmdən daxilolmalar) hesablanır. Bazarın tutumunu və buradakı dəyişiklikləri bilməklə turizm müəssisəsi özü üçün bu və ya digər bazarın perspektivliliyini qiymətləndirmək imkanı əldə edir. Müəssisənin imkanları ilə müqayisədə tutumu aşağı olan bazarda işləməyin əhəmiyyəti yoxdur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, tutumu yüksək bazar heç də həmişə mənimsənilməyə üçün əlverişli imkanlara malik olmur. Belə bazarda rəqabət güclü ola bilər, istehlakçıların rəqiblərin xidmətlərinə tələbatı yüksək səviyyədə ola bilər: bazarda daim işləmək üçün nəzərə alınacaq digər amillər də vardır.

Bazarın tutumundan başqa marketing tədqiqatlarında geniş işlənilən digər göstərici – bazarın payıdır. Bu, müəssisənin marketing gücünü kifayət qədər real əks etdirir. Bazarın miqdarca payı müəssisənin məhsulunun satış həcmində həmin bazarda ümumi satışa görə nisbəti faizlə müəyyənləşdirilir. Satışın həcminə görə hesablanan bazarın payı (həm natural, həm də dəyərcə)

müəssisənin mənimlədikləri bazar potensialı cəhətdən rəqabətə dözümlülük səviyyəsini qiymətləndirməyə imkan verir. Marketing konsepsiyasından istifadə edən turizm müəssisəsinin bazarın tutumu və payı haqda məlumatı olmalıdır. Əks halda bazar vəziyyətində dəyişikliklərə reaksiya vermək, öz münasibətini bildirmək mümkün olmaz.

Azərbaycanın turizm bazarında marketing tədqiqatlarının aparılması məqsədilə aşağıdakıları həyata keçirməyi məqsəduyğun hesab edirik:

- turizm bazarının növünü marketing fəaliyyətinin xüsusiyyətinə görə müəyyənləşdirmək;
- turizm bazarında konyunktur (vəziyyəti) və onu əmələgətirən amilləri qiymətləndirmək;
- turizm bazarında vəziyyəti araşdırmaq məqsədilə sorğuda iri şəhərlərlə yanaşı, bölgələrdən də respondentlərin iştirakına təminat;
- turizm bazarının tutumu və payını müəyyənləşdirmək;
- milli turizm bazarında getmə turizminin üstünlük təşkil etməsinin səbəblərini əsaslandırmaq;
- turizm bazarında gəlmə turizmini məhdudlaşdıran maneələri araşdırmaq və s.

Turizm bazarının vəziyyətinin proqnozu bazarın perspektiv inkişafını qiymətləndirməyə imkan verir, turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin taktika və strategiyasının işlənilməsinin əsası sayılır. Proqnozun keyfiyyəti proqnozun nə qədər dərin və kompleks aparılması, konyunktur (vəziyyəti) formalaşdırıcı amillərin qiymətləndirilməsi və inkişafı ilə izah olunur. Turizm bazarının gələcəkdə vəziyyətinin mümkünliyünün elmi əsaslandırılmış təklifləri kimi vəziyyətin proqnozu xüsusiyyətlərinə aiddir:

- ehtimal (mümkünlük) xarakteri (yəni proqnozlaşdırma bazarda gələcək vəziyyətə xas olan qeyri-müəyyənliliyi tam aradan qaldırmaq iqtidarında deyil);
- alternativlik (bu və ya digər vəziyyət əmələgətirən amillərin üstünlüyündən asılı olaraq mümkün inkişaf variantlarının hazırlanmasının zəruriliyi).

Turizm bazarının vəziyyətinin proqnozlaşdırılmasının əsas prinsiplərinə isə aşağıdakılar aiddir:

- Sistemlilik, yəni vəziyyət əmələgətirən amillərin qarşılıqlı əlaqəsinin maksimal mümkün qeydiyyata;
- Optimallaşdırma - məntiq əsasında amillərin qarşılıqlı əlaqəsini təhlil etmək;
- Proqnozlaşdırma üçün seçim bazası, yəni bazarda ekstremal vəziyyəti səciyyələndirən məlumatların nəzərə alınması;
- Diskont etmək - köhnələrlə müqayisədə yeni informasiyanın üstünlüyünü müəyyənləşdirmək (5).

Turizm bazarının konyunktur proqnozları qısa (1 ilədək), orta (1-5 il), uzunmüddətli (1-5 il) olur. Müəssisənin operativ tələbatı üçün işlədilan proqnozlar adətən qısamüddətli. Bəzi hallarda orta və uzunmüddətli proqnozların təkmilləşdirilməsinə zərurət yaranır. Bu, müəssisənin gələcək inkişafının strategiyasının formalaşması ilə

bağlıdır. Belə vəziyyətdə alınan qiymət hər şeydən əvvəl orta xarakter daşıyır və bazar proseslərinin ümumi meylini proqnozlaşdırır.

Turizm bazarının vəziyyətinin proqnozlaşdırılması üçün bir qayda, müxtəlif metodlardan istifadə olunur:

1. Ekstrapolyasiya (kənar qiymətləndirmə);
2. Ekspert qiymətləndirmə;
3. Riyazi modelləşdirmə;
4. Ssenari üsulu (5).

Ekstrapolyasiya üsulu. Bu üsul hadisə və proseslərin nisbi təkrarlanması ehtimalına əsaslanır. Digər sözlə, ümumi səbəblər və şərait eyni və ya oxşar fəaliyyət və nəticələrə səbəb olur. Bu üsul gələcək dövrdə satışın həcmi planlaşdırmaq üçün tətbiq edilir. Əvvəlki dövrlərdəki satışın həcminə əsaslanaraq, turməhsulun müəyyən qiyməti və istehlakçının gəlir səviyyəsi nəzərə alınır. Bu üsulun üstünlüyü onun sadəliyindədir. Çatışmazlığı isə istifadə çərvivəsini daraldan məhdud gerçəkliyə səbəb olmasıdır. Bu üsulun tətbiqi o vaxt özünü doğrulda bilər ki, bazarın vəziyyətində kəskin dəyişikliyin yoxluğu təsdiqlənsin, bu isə bazarın ətalətli inkişafında artıq ehtimal ediləndir.

Ekspert qiymətləndirmə üsulu. Kənar qiymətləndirmə üsulundan fərqli olaraq, bu metod əvvəlki dövrün tendensiyalarının, sadəcə, proqnozlaşdırılan dövrə köçürülməsi deyil, bu meyilləri dəqiq öyrənməyə, şəraiti müqayisə etməyə əsaslanır və müəyyən dəyişikliklərlə əvvəlki dövrdə tədqiq olunan hadisələr proqnozlaşdırılan dövrə aid edilir.

Riyazi modelləşdirmə üsulu. Bu üsulun əsasında əvvəlki bir neçə il üçün bazarın vəziyyəti haqqında məlumatların təhlili vasitəsilə ayrı-ayrı göstəricilər arasında funksional asılılığın müəyyən edilməsi durur. Vəziyyətin proqnozlaşdırılması məqsədilə riyazi modeldən istifadə, bir qayda olaraq, əlavə ekspertiza aparılmasını rədd etmir: riyazi modeldə adətən bazar vəziyyətinə təsir edən bütün amillər nəzərə alınmır.

Göstərilən metodlar əslində mahiyyətinə görə qarşılıqlı şəkildə təkmilləşir. Bazarın vəziyyətinin səmərəli proqnozlaşdırılmasında onların hər birinin imkanından istifadə vacibdir.

Ssenari üsulu. Bazar və ya onun vəziyyətinin proqnozlaşdırılmasına yanaşma inteqrasiyasına ssenari (plan) metodunun işlənilməsi təmin edir. Ssenari – gələcəyin dinamik modelidir, burada hadisələrin mümkün inkişafı və onların realizasiya ehtimalı göstərilməklə təsvirlənir. Ssenaridə diqqətə alınacaq əsas amillər və onların mümkün təsiri (məsələn, tələbə) göstərilir. Adətən müxtəlif ehtimallarda realizasiyası mümkün olan (məsələn, bazar vəziyyətinin inkişafına təsir göstərən demoqrafik, iqtisadi, siyasi və digər amillərin təsiri) bir neçə alternativ variant tərtiblənilir. Daha çox bir variant – mümkün olan əsas seçilir və onun əsasında cari qərar qəbul edilir. Digər variantlar da əgər real vəziyyət daha çox onun məzmununa uyğun gəlməyə başlayırsa, istifadə olunur. Ssenari üsulu marketing nöqtəy-nəzərindən mühüm üstünlüklərə malikdir:

- o, istənilən bazar vəziyyətinə xarakterizə edən qeyri-müəyyənliliyə

diqqəti artırır;

- onun reallaşdırılmasında bazar vəziyyətinin proqnozlaşdırılmasının müxtəlif metodlarının köməyi ilə əldə olunmuş məlumatların inteqrasiyası imkanları təmin edilir;

- nəhayət, ondan istifadə marketing fəaliyyətinə əlavə çeviklik gətirir və turizm müəssisəsinin bazar vəziyyətində dəyişikliklərə operativ cavabvermə sisteminin işlənilməsi ilə nəticələnir.

Təəssüflə qeyd etməliyik ki, sonuncu üsuldan Azərbaycanın turizm bazarının öyrənilməsində hələ ki, istifadə olunmur. Respublikamızda turizm sektoru inkişaf etdikcə bu sahədə marketing araşdırmalarının aparılmasına zərurət yaranır. Azərbaycan turizmi üçün marketing araşdırmaları ona görə lazımdır ki, respublikamızda turizm bazarı formalaşır. Turizm bazarında tələb və təklifin təmini zəruri şərtidir. Bu baxımdan marketing araşdırmaları aşağıdakı məqsədlərlə aparılmalıdır:

- turizm imkanlarından (təbii, tarixi-mədəni, sosial-iqtisadi) xəbərdar olmaq;

- turizm imkanlarından istifadəni aydınlaşdırmaq;
- turizm xidmətlərinin səviyyəsindən razı qalmaq;
- tələb olunan turizm xidmətlərini aşkar etmək.

Azərbaycan turizm sektorunda marketing araşdırmaları aparılmasına xarici şirkətlər daha çox maraq göstərir. Bu, təbii haldır, çünki turizm sektoruna sərmayə qoyanlar da əsasən xarici investitorlardır. Onlar qoyduqları sərmayənin gəlir gətirməsində çox maraqlıdırlar. Digər tərəfdən, marketing tədqiqatlarının aparılması çox maliyyə vəsaiti tələb edir. Bu baxımdan "Biznes İnsiqht" şirkətinin respublikamızda apardığı marketing tədqiqatları dəstəklənməlidir.

"Biznes İnsiqht" in araşdırmasının məqsədi yerli turizm bazarı və eləcə də yerli turistlərin xarici ölkələrdəki turizm imkanlarından xəbərdarlıq və istifadə səviyyəsi haqda ətraflı məlumat əldə etməsidir. Araşdırma respublika ərazisində - Bakı, Sumqayıt və Gəncə şəhərlərində həyata keçirilmişdir.

Nəticədə bir sıra maraqlı faktlar (respondentlərin istirahət üçün Quba-Xaçmaz turizm bölgəsinə daha çox üstünlük vermələri, turoperatorlar haqda məlumatlı olmaları, turizm ölkəsi kimi Türkiyəyə üstünlük vermələri və s.) aşkarlanmışdır. Lakin bu araşdırma respublikamızda turizm imkanları, servis xidmətindən razılıq, daha çox tələb olunan xidmət növləri, bütövlükdə isə turizmin inkişafı qarşısındakı problemlərin həlli üçün tam təsəvvür yaratmır. Ona görə də turizmdə marketing araşdırmaları aparılarkən marketingin məqsəd və strategiyasının planlaşdırılması vacib şərt sayılır.

Tədqiqat aparılarkən marketing strategiyasının firmanın imkanlarının təhlili, məqsədinin seçilməsi, planlarının işlənilməsi və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi, onların reallaşdırılmasına nəzarət prosesi olduğu nəzərə alınmalıdır. Turizm inkişaf etmiş xarici ölkələrdə marketing strategiyasının əvvəlcədən planlaşdırılması təcrübəsindən respublikamız müəyyən dərəcədə yararlanıla bilər.

Digər tərəfdən, inkişaf etmiş xarici ölkələrin turizm bazarı tam

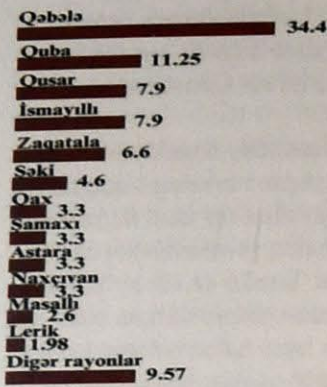
formalaşmışdır. Lakin bu ölkələrdə fəaliyyət göstərən turoperatorlar daim araşdırmalar apararaq, bazarı daha da genişləndirməyə çalışırlar. Həmin ölkələrə gələn turistlərin ildən-ilə artması bunu təsdiqləyir.

Ölkəyə gələn turistlərin coğrafiyasındakı dəyişikliklər də turoperatorların turizm sahəsində apardıqları marketing tədqiqatlarının nəticəsinin müsbət tərəfi kimi qiymətləndirilə bilər. Bu baxımdan Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turizm şirkətlərinin heç də hamısının işi qənaətbəxş sayılmamalıdır. Təsədüfi deyildir ki, "Biznes İnsiqht" şirkətinin apardığı araşdırmanın nəticəsi də bunu sübut edir. "Azərbaycanda fəaliyyət göstərən hansı turizm şirkətini tanıyırsınız?" sualına respondentlər müxtəlif cavablar söyləmişlər. Verilən cavablardan məlum olmuşdur ki, "İmprotex Travel" 6,4% respondent tərəfindən səyahətlərin təşkili, turizm və ekskursiya göndərişlərinin satışı, habelə turizm-ekskursiya fəaliyyətinin təşkili üzrə digər xidmətlərin göstərilməsi ilə məşğul olan vasitəçi təşkilat kimi tanınır. Bu sıralamada ikinci yeri 1,8%-lə "Kaspian Travel Agentliyi", üçüncü yeri isə 1,7%-lə "Paşa Travel" tutur. Verilən cavablar arasında 1,6%-lə "Dərviş Travel" və "Xəzər Travel" isə dördüncü və beşinci yerləri bölüşürlər. "Vektor Travel", "İsr Travel", "Palma Travel", "Al Travel", "Turizm Travel", "Turan Travel", "Spektr Travel", "Delta Group", "HRG", "Freestyle Safari", "Smart Holiday", "Fortunal", "Baku Tur", "Greenwich" və digər şirkətlər isə çox məhdud respondent tərəfindən tanınmışdır. Araşdırma nəticəsində aydın olmuşdur ki, ümumiyyətlə, respublikamızda turizm sahəsində fəaliyyət göstərən turoperator və turagentliklər haqda respondentlərin əksəriyyəti (62,2%) xəbərsizdir (3).

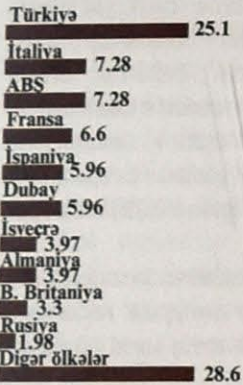
Göstərilənlər təsdiqləyir ki, turizm şirkətlərinin əksəriyyəti respublikamızın turizm imkanlarının lazımı səviyyədə reklamında, qonaqpərvərliyin təşkilində turizm inkişaf etmiş xarici ölkələrdən hələ çox geri qalır.

Qeyd edək ki, məqalənin mövzusu "Turizmdə marketing tədqiqatlarının mahiyyəti və strategiyası" olduğundan əsasən nəzəri mahiyyət daşıyır. Lakin respublikamızın turizm sektorunda bu sahədə hələ çox işlərin görülməsinin zəruriliyini nəzərə alaraq, tərəfimizdən konkret istiqamətdə turizm bazarının marketing təhlilini aparmağa çalışmışıq. Bu məqsədlə müxtəlif yaş qrupundan olanlar arasında sorğu keçirilmişdir. Sorğu anketində respondentlərə "Azərbaycanda istirahətə üstünlük verdiyiniz rayonlar", "Azərbaycanda turizm xidmətindən razısınızmı?", "İstirahətə üstünlük verdiyiniz ölkələr" kimi suallarla müraciət olunmuş və cavablar təhlil edilmişdir. Sorğuda 302 respondent iştirak etmişdir. Sorğunun nəticələrinin təhlilindən aydın olmuşdur ki, "Azərbaycanda istirahətə üstünlük verdiyiniz rayonlar" sualına respondentlərin 34,4%-i Qəbələni, 11,3%-i Qubanı, 7,95%-i Qusarı, 7,94%-i İsmayılını göstərmişlər (şəkil 1). Sonrakı yerləri Zaqatala, Şəki, Qax, Şamaxı, Astara, Masallı, Lerik, Naxçıvan və digər rayonlar tutur. Birinci beşliyə aid rayonlarda 16-25 yaş qrupundan olanlar üstünlük təşkil edirlər.

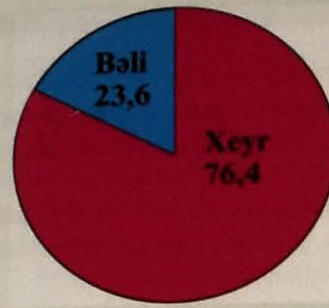
Şəkil 1. Azərbaycanda istirahətə üstünlük verilən rayonlar, faizlə



Sorğuda "İstirahətə üstünlük verdiyiniz ölkələr" sualının cavablarında Türkiyə Respublikası reytinginə görə birinci yerdədir (25,1%). Sonrakı yerləri İtaliya, ABŞ, Fransa, İspaniya, BƏƏ və digər ölkələr tutur (şəkil 2).



Şəkil 2. Azərbaycanda istirahətə üstünlük verilən ölkələr, faizlə. Maraqlı faktlardan biri də "Azərbaycanda turizm xidmətindən



razısınızmı?" sualına respondentlərin 76,4%-nin "xeyr" cavabı vermələridir (şəkil 3).

Bunun səbəbləri, təbii ki, məlumdur. Qiymətlərin bahalığı, xidmətlərin müxtəlif çeşidli olmaması, servisin aşağı səviyyəsi və digər amillərdir.

Şəkil 3. Azərbaycanda turizm xidmətindən məmnunluq, faizlə.

Beləliklə, turizm bazarında tələb və təklifin təmin edilməsi marketing araşdırmaları aparılmasına zərurət yaradır. Bu zərurətdən irəli gələrək "elə məhsul istehsal etmək lazımdır ki, onun satışı təmin olunsun" prinsipi gərək gözlənilsin. Belə olduğu halda müəssisə və ya şirkət bazarda özünə möhkəm yer tuta bilər və gəliri də yüksək olur. İnkişaf etmiş ölkələrin turizm sektorunda turməhsulun istehsalında bu prinsip gözlənilir. Marketing araşdırmaları turizm imkanlarından xəbərdar olmağa, onlardan istifadəni aydınlaşdırmağa, xidmətlərinin səviyyəsini aşkar etməyə yönəldilməlidir.

Azərbaycanın milli turizm bazarının vəziyyətinin təhlili nəticəsində aydın olmuşdur ki, respondentlərin Azərbaycanda istirahətə üstünlük verdiyi rayonlar sırasında birinci üçlükdə Qəbələ (11,3%), Quba (7,95%), Qusardır (7,94%); ölkələr arasında isə Türkiyə Respublikası reytinginə görə birinci yerdədir (25,1%). Bazarın seqmentləri üzrə birinci üçlüyə daxil rayonlarda istirahət edənlər arasında 16-25 yaş qrupundan olanlar üstünlük təşkil edirlər. Soruşulanların (76,4%) Azərbaycanda turizm xidmətindən razı qalmamasının səbəbləri isə qiymətlərin bahalığı, xidmətlərin müxtəlif çeşidli olmaması, servisin aşağı səviyyəsi və digər amillərdir.

Azərbaycanın gələcək turizm bazarında dinamikliyi nəzərə alsaq (gələn turistlərin sayı 2005-ci ildə 1,2 mln., 2015-ci ildə 2,3 mln., 2017-ci ildə isə 2,5 mln. (1)), bu və ya digər çatışmazlığın tam aradan qaldırılmasına səy göstəriləcək.

Ədəbiyyat:

1. AR Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin rəsmi məlumatı. 2017 dekabr.
2. Axundov Ş.Y. Marketing. Bakı: 2003, 590 s.
3. Маркетинг. AP Мядянийят вь Туризм Назирлийи. Бцллетен №1. 2010, с.2-
4. Дж. Р.Уокер. Введение в гостеприимство. М.: ЮНИТИ, 2008, 711с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. М.: ИНФРА-М, 2012, 316 с.

Резюме

В статье рассматриваются причины возникновения и необходимость маркетинговых исследований в туризме.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, диверсификация, туристический рынок, концепция, конъюнктура, прогнозирование, систематизация, оптимизация, моделирование, оценка.

Summary

In the article, the reasons of creating and necessity of marketing research in the tourism are discussed.

Key words: marketing research, diversification, tourist market, concept, conjuncture, forecast, systematization, optimization, modeling, assessment.