

UOT 338.1

TURİZMİN MARKETİNQ PLANLAŞDIRILMASI¹NÖVRƏSLİ TƏRLAN NÖVRƏS oğlu²HÜSEYNOV NİHAD RAMİZ oğlu*Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, 1- dosent, 2-magistrant*nihadhuseyn@mail.ru*Açar sözlər: turizm, marketinq, rəqabət, iqtisadiyyat, reklam*

Turizm – (fransız sözü olub, gəzinti, səfər deməkdir) — fəal istirahətin geniş yayılmış və ən kütləvi növüdür.

Marketinq – ingilis dilində "market" sözündən götürülüb, bazar mənasını verir. Azərbaycan dilinə hərfi tərcüməsi "bazarda fəaliyyət"dir.

Rəqabət – geniş mənada iqtisadiyyat, sosiologiya və ekologiyada istifadə olunur və şəxslərin, qrupların və ya orqanizmlərin resurslar üzrə bir-biri ilə mübarizə aparmağını bildirir. Rəqabəti bildirmək üçün xarici dillərdə əsasən latın- competitionem ("razıləşma") və ya latın- concurrere ("toqquşmaq") sözlərindən əmələ gələn terminlər istifadə olunur. Azərbaycan dilinə isə rəqabət sözü ərəb dilindən (ərəb "yarış" deməkdir) gəlib.

İqtisadiyyat – Elm tarixində ilk dəfə iqtisadiyyat sözünü, anlayışını qədim yunan alimləri işlətməmişlər. O, Ksenofontun (e.ə-430-355) "Ev təsərrüfatı" və ya "Ev iqtisadiyyatı" deyilən əsərinin adından götürülmüş, sonra Aristotel (384-322) tərəfindən geniş şərh edilmişdir. Yunan sözü olan "Oykonomiya" iki sözdən- "oykos" (ev, tə-sərrüfat) və "nomos" (qayda, qanun) söz birləşmələrindən yaranmışdır. Bu mənada "Ekonomika" antik dövrün qul əməyinə əsaslanan ailə təsərrüfatının, ən çox natural təsərrüfat münasibətlərini ifadə edirdi.

Marketinq termini ingiliscə "market" (bazar) sözündən götürülüb, bazar fəaliyyəti, bazarla iş mənasını verir. Marketinq təsərrüfat funksiyası və ya müasir biznes fəlsəfəsi kimi bir tərəfdən tələbatın diqqətlə hərtərəfli və sistemli öyrənilməsinə, istehlakçıların zövq və maraqlarının, istehsalın bu istiqamətinə yönəlməsinə, bazarda təklif olunan bu məhsulun ünvanlılığının təmin edilməsinə xidmət edir. Digər tərəfdən isə o, bazara fəal təsir etməklə alıcıların marağının və tələbatının formalaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Bütün bunları ümumiləşdirərək deyə bilərik ki, marketinq fəaliyyətinə aşağıdakılar daxildir:

- alıcıların ehtiyaclarının, tələb və tələbatının müəyyənləşdirilməsi;
- alıcılar üçün zəruri olan və onların tələbatını ödəmək qabiliyyətində olan məhsulların hazırlanması və bazara təklif olunması;
- satıcı üçün lazımi gəlir gətirən və alıcılar üçün məqbul sayılan qiyməti təyin etmək;
- məhsulun istehlakçıya çatdırılmasının daha səmərəli və rahat yolunun seçilməsi;
- tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırılması məqsədilə bazara fəal təsir vasitəsi və metodlarından istifadə olunması və əsaslandırılması.

Sözsüz ki, qeyd olunan hər bir istiqamət öz-özlüyündə vacibdir. Ancaq o da məlumdur ki, onların hər birinin əhəmiyyəti o vaxt artır ki, onlar birlikdə və bütövlükdə mövcud olsunlar. Bu hala marketinq konsepsiyasının realizasiyası deyilir.

Marketinq konsepsiyası vasitəsilə firmanın bütün fəaliyyətində bazarın vəziyyətinin daimi uçotu həyata keçirilir və potensial alıcıların ehtiyac və tələbatlarının dəqiq öyrənilməsi, onun qiymətləndirilməsi və gələcəkdə mümkün dəyişikliklərin uçotu əsaslandırılır.

Beləliklə, marketinq xidməti fəaliyyət sferası kimi anlayışdan idarəetmənin bazar konsepsiyasına qədər yol keçmişdir. Müasir dövrdə bir çox mütəxəssislər marketinqə bazarın idarə olunması istiqamətini təmin edən mürəkkəb dinamik bir sistem kimi baxır.

Turizmdə marketing – müxtəlif ölkələrə mənsub olan sahibkarların kollektiv yaradıcılıq məhsuludur. Marketing həm də zamanla inkişaf edir.

İlkin tarixi mərhələ istehsal konsepsiyası adlandırılır. Bu konsepsiya turizm müəssisələrində 20-ci əsrin 50-ci illərinə qədər geniş istifadə edilmişdir. Məhz bu dövrdə turizm xidmətində tələb təklifi əsaslı şəkildə yüksəltmişdir (satıcı bazarı).

60-cı illərin əvvəllərində turizm bazarında tələb və təklif arasında münasibətlərdə ilk dəyişiklik əlaməti meydana gəlmişdir. Rəqabət mübarizəsi kəskinləşmişdir. Bu öz əksini kommersiya gücünün intensivləşdirilməsi konsepsiyasında tapmışdır. Bu satışın stimullaşdırılması və reklam vasitəsi ilə maksimum həcmdə satışın təmin olunmasını göstərir.

70-ci illərin ortalarında turizm sferasında alıcı bazarı formalaşmışdır, hansı ki, burada tamamilə başqa bir “oyun qaydaları” mövcuddur. Bu rəqabət mübarizəsində nailiyyət əldə etmək üçün, ilk olaraq, bazarı dərinləndirib öyrənmək və öyrənmək metodu ilə bağlıdır. Sorğu metodu imkan verir ki, verilən suallar vasitəsi ilə informasiya yığılsın. Sorğu metodu faktiki sorğu, rəy sorğusu və aydınlaşdırıcı sorğuya bölünür. Faktiki sorğu digər sorğu növlərinə nisbətən daha vacib əhəmiyyətə malikdir. ” Siz keçən il məzuniyyətinizi öz ailənizlə nə vaxt və harada keçirmisiniz?” sualı respondentdən dəqiq cavab tələb edir. Faktiki sorğu ilə effektiv nəticələr əldə olunur, baxmayaraq ki, bəzən respondentin yaddaşının zəifliyi qeyri-dəqiq informasiyaya gətirib çıxarır.

İstehlakçıların rəy sorğusu metodunun istifadəsi zamanı respondentlərdən nə işə haqqında öz fikirlərini bildirmələri xahiş olunur. Məsələn: “respondentdən soruşulur, hansı turizm məhsulu onun üçün cəlbədiçi idi: A, yoxsa B? Və yaxud hansı məhsulun reklamı daha keyfiyyətli idi?”. Bu sorğu dəyərli nəticələrə gətirib çıxara bilər. Aydınlaşdırıcı sorğuda respondentlər repartiyə qismində çıxış edirlər. Məsələn: onlardan xahiş olunur, aydınlaşdırınsınlar ki, niyə ancaq bu qərarı qəbul etdilər? Niyə onlar göstərdikləri aviaşirkəti seçdilər? Niyə istirahət üçün göstərdikləri ölkəni seçdilər? və s.

Müşahidə metodu bilavasitə insanları və məlumatın yığılması prosesində şəraiti müşahidə etməklə qurulur. Müşahidə metodunun üstünlüyü ondadır ki, o daha dəqiq informasiyanın yığılmasına imkan verir və istehlakçıların davranışlarını təsvir edir. Bu metodun çatışmamazlığı digər metodlarla müqayisədə bəhsə başa gəlməsi və onu bir neçə halda da dəyişilməsinin qeyri mümkün olmasıdır.

Eksperiment metodu səbəb – nəticə münasibətlərinin müəyyən edilməsi məqsədi ilə testlərin aparılmasını nəzərdə tutur.

Bununla bərabər, turizmə marketing araşdırmasının məqsədləri vardır:

1. **Əhəmiyyətli problemlərin müəyyən olunması.** Gündəlik ticarətdə fəaliyyətlərin sıxlığı, icraçıların müəssisənin işinə müvəffəqiyyətlə müdaxilə edən problemlə sahələrə müdaxilə etmək üçün bir az zaman verir. İş verimsizliyinə səbəb olan səbəbləri və problemləri müəyyənləşdirmək, ümumiyyətlə araşdırma prosesinin idarəetmə prosesinə etdiyi sadə töhfələrdən biridir.

2. **Müəssisənin hədəf bazarları ilə olan ünsiyyətini mühafizə etmək.** Turizmin araşdırılması, gələcək trendlərin təyin edilməsi, bazarların ehtiyaclarını daha yaxşı anlama bilmək və uyğun siyasətlər inkişaf etdirmək üçün bazarlardakı dəyişiklikləri təqib etməyi mümkün etməkdədir. Araşdırmalar bazarlarda gözlənilməz dəyişikliklərdən irəli gələn risk ehtimalını azaldır. Bir dərəcəyə qədər araşdırma firmanın bazarda gələn dəyişikliklər səbəbiylə bu bazar üçün etibarsız hala gətirdiyi malları çıxarmayacağına zəmanət verməkdir.

3. **Daha aşağı xərclər.** Araşdırmalar işin ən təsirli üsullarını təyin etməyi və verimsizliyi aradan qaldırmağa kömək edir.

4. **Yeni mənfəət qaynaqlarının inkişaf etdirilməsi.** Araşdırma yeni bazarların, yeni məhsulların kəşf edilməsinə və satışa təqdim edilən məhsullar üçün yeni məqsədlər ortaya çıxmasına yol açır.

5. **Satışların təşviq edilməsinə köməklik etmək.** Araşdırmanın nəticələri yalnız müəyyən bir firma üçün maraqlı olmaqla qalmayıb, eyni zamanda cəmiyyətin hamısı üçün maraqlıdır və reklam kampaniyalarında istifadə edilə və satışları təşviq edə bilər. Bu prioritetli olaraq məhsul, xidmət və

istehlakçılarının müəyyən malları və xidmətləri qiymətləndirmələri, istənen işlərə yönəlmiş istehlakçı tutumları üzərində edilən araşdırmalarla əlaqədardır.

6. *Alıcı tərəfində müsbət bir tutum yaradılması.* İstehlakçılar turizm araşdırmalarını icra etməkdə müvəffəqiyyətlidir. Bu cür fəaliyyətlərdə olan şirkətlərin əslində onlarla maraqlandığını və ehtiyaclarını qarşılıyacaq bir məhsul və ya xidmət yaratmağa çalışdıqlarına inanırlar. Anketin başlanğıcında anketin məqsədini göstərmişsinizsə, məsələn, xidmət keyfiyyətini artırısaq, müştərilər anket suallarını cavablamaq ehtimallarını artıracaq və firmanın baxım xidməti olaraq təmin edilən xidmətlərin keyfiyyətinin qorunması və ya inkişaf etdirilməsi haqqında müsbət bir təəssürata sahib olacaqlar.

Müasir turizmi reklamsız təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Bu, o dərəcədə həcmli və çoxaspektli bazar fəaliyyəti formasıdır ki, onu bir çox hallarda müstəqil istiqamətlərə bölürlər. Lakin dünya təcrübəsi göstərir ki, reklam yalnız marketing kompleksində maksimum effektivlik yaradır. O, marketing sisteminin tərkib hissəsidir.

“Reklam” latın mənşəli söz olub (qışqırmaq), aşağıdakı mənaları ifadə edir:

- Alıcıları cəlb etmək məqsədilə nəilsə geniş tanışlıq yaratmaq tədbiridir;
- Kimin və nəyinsə haqqında populyarlığın yaradılması məqsədilə tanışlığın genişləndirilməsidir .

Bir çox mütəxəssislərin fikrincə, reklama kommunikasiya forması kimi baxmaq olar, hansı ki, məhsul və xidmətlərə keyfiyyət gətirməyə çalışır.

Reklam – turizm müəssisəsinin öz müştərilərinə informasiyanın çatdırılması cəhdinin ən ideal alətidir. Onun vasitəsilə müştərilərin diqqətini təklif olunan xidmətə cəlb etmək, müəssisənin özünün müsbət imicini yaratmaq və onun ictimai əhəmiyyətini göstərmək mümkün olur. Ona görə də effektiv reklam fəaliyyəti – xüsusi kommunikasiya strategiyası və bütövlükdə marketing strategiyasına nail olmaq məqsədilə mühüm vasitədir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm sferası ən iri reklam sahələrindən biridir. Xarici turizm firmalarının iş təcrübəsi göstərir ki, onlar öz fəaliyyətlərindən əldə etdikləri gəlirin təxminən 5-6 %-ni turizm səfərlərinin reklamına xərcləyirlər.

Marketing fəaliyyəti çərçivəsində reklam istehlakçılara güclü təsir vasitəsi rolunu oynayır. Lakin onun rolunu və əhəmiyyətini hədsiz dərəcədə yüksəltmək də olmaz. Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, marketing işini yalnız reklam üzərində cəmləşdirmək bazar nailiyyətinin qarantı olmur. Reklam öz-özlüyündə marketing kompleksinin digər elementləri ilə açıq əlaqədədir, lakin o aşağı effektiv olmaqla yanaşı, hətta bəzi hallarda mənfi nəticələrə də gətirib çıxarır. Tanınmış ABŞ mütəxəssisi A. Polits reklamın 2 əsas qanununu qeyd etmişdir:

1. Reklam yaxşı malın satışını stimullaşdırır və pis malın iflasını tezləşdirir;
2. Reklam, malın fərqli əlamətinin olmasının (hansı ki, əhəmiyyətsiz sayda saxlanılır və istehlakçı bunu görmür), praktiki mövcudluğunu göstərir və bu hal məhsulun iflasına uğramasını gücləndirir.

Reklamda əsas tələblərdən biri doğruluqdur. Təəssüf ki, bu “qızıl” qaydaya bir çox turizm müəssisələri əməl etmirlər. BMT-nin Beynəlxalq siyasi və vətəndaş hüquqları konvensiyasında reklam fəaliyyətinin əsas prinsipləri müəyyənləşdirilmişdir. Bu prinsiplər aşağıdakılardır:

- Hüquqi təminatlılıq, ədəbilik, səliqəlilik, vicdanlılıq;
- Gerçəklik, cəmiyyət qarşısında cavabdehlik hissi;
- Mövcud qaydalara uyğun vicdanlı rəqabət.

Turizmdə reklam fəaliyyəti Azərbaycanda da mövcud qanunvericiliyə əsasən tənzimlənir. Bu fəaliyyət növündə əsas normativ akt – Azərbaycan Respublikasının “Reklam haqqında” qanunudur (3 oktyabr 1997-ci il). Turizm məhsulu haqqında məlumat konkret və dəqiq olmalıdır. Bu məsələ qanunda da öz əksini tapmışdır.

Turizmdə əsas reklam vasitələrinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- Kütləvi informasiya vasitələri;

- Çap reklam nəşrləri (braşuralar, bukletlər, kataloqlar, plakatlar və s.);
- Kino və videoreklam;
- Küçə reklamı;
- Reklam süvenirləri;
- Sərgilər, birjalar, yarmarkalar;
- Kompüter reklamları və s.

Marketingin müxtəlif səviyyələri vardır: biznes, ictimai təşkilatlar və hökumət orqanları. Turizm, kompleks bir sistem, iqtisadiyyat, siyasət, sosiologiya, ekoloji və mədəniyyət ortaqlığıdır. Bu səbəblə, müxtəlif turizm təşkilatlarının yaxın marketing koordinasiyası müsbət bir marketing təsirini reallaşdırmaq üçün tələb olunur.

Turizm sahəsində ümumi **marketing sisteminin qurucu ünsürləri** vardır ki, bunlara: dövlət, yerli rəhbərliklər, milli və yerli (regional) turizm təşkilatları və müəssisələrdir.

Qərb təcrübəsi xüsusi sektor firmaları ilə rəsmi hökumətin turizm təşkilatlarının turizm sənayesinin təqdimatına istiqamətli ortaq səylərinin ən böyük təsirə sahib olduğunu göstərməkdədir.

Fərqli **marketing səviyyələri** arasında yaxın bir əlaqə vardır: dövlət, yerli rəhbərliklər və dərnəklər müəssisələrdən gələn məlumatlar da daxil olmaqla, bazar haqqında məlumat alır və müəssisələr, marketing konseptlərindən milli və yerli turizm anlayışlarına yönəldir. Dövlətin marketing inkişafı bir əmr deyil, müəssisə menecmenti üçün rəhbər olan bir təklifdir.

ƏDƏBİYYAT

1. Növrəsli T.N. Turizm hadisəsinə ümumi yanaşma. // Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri elmi-analitik jurnalı, №4 (36,2013). Bakı: Bakı Dövlət Universiteti, 2013.
2. Növrəsli T.N. Turizmin bəzi nəzəri və praktiki məsələləri // Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları. №4. Bakı: 2016.
3. İmanov T.İ., Əhmədov M.M., Hacıyeva L.A. Magistr hazırlığı üçün “Turizm Marketingi” fənninin Tədris Proqramı. Bakı, 2015, 156 s.
4. Victor T.C. Middleton with Jackie Clarke. Marketing in travel and tourism / Edition. 3rd ed. Published. Oxford ; Boston : Butterworth-Heinemann, 2001. Content Types. text. Carrier Types. volume. Physical Description. XXII, 487 p.
5. Buhalis D., Mariani M.M., Baggio R., Longhi Ch. Tourism Management. Marketing and Development
6. Дурович А.П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. З.М. Горбылевой. Минск: Экономпресс, 1998, 400 с.
7. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. Учеб. пособие. СПб: Питер, 2008, 384 с.
8. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник. М.: Финансы и статистика, 2002, 320 с.
9. Черевичко Т.В. Экономика туризма: учеб.пособие (для студентов вузов) / 2-е изд. М. : Дашков и К*, 2012, 264 с.

РЕЗЮМЕ

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИЗМА

Новрасли Т.Н., Гусейнов Н.Р.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, конкуренция, экономика, реклама

Формирование и развитие рыночной экономики повысило интерес к формам и методам производства и торговой деятельности, используемым в мировых экономических процессах. Конкретные маркетинговые мероприятия могут быть указаны в форме производственно-хозяйственной деятельности. Маркетинг - это концепция управления, предназначенная для удовлетворения потребностей рынка и достижения корпоративного успеха. Подобно тому, как индустрия обрабатывающей промышленности находится в концепции управления, маркетинг не нашел своего пути к индустрии туризма в течение длительного времени. Однако усиление

конкуренции и коммерциализация сектора туризма обусловили необходимость осуществления маркетинговой деятельности в туристических предприятиях. Специфика туристических продуктов и услуг, особенности продажи и ценообразование в этой области являются причинами, по которым маркетинг туризма следует отмечать как самостоятельный предмет науки и образования.

SUMMARY
MARKETING PLANNING OF TOURISM
Novrasli T.N., Huseynov N.R.

Key words: *tourism, marketing, competition, economy, advertising*

The formation and development of the market economy have increased the interest in the forms and methods of production and trade activities used in world economic processes. Specific marketing activities can be specified in the form of production-business activities. Marketing is a management concept designed to meet the needs of the marketplace and to achieve corporate success. Just as a manufacturing industry is in the management concept, marketing has not found its way back to the tourism industry for a long time. However, the strengthening of competition and the commercialization of the tourism sector necessitated the implementation of marketing activities in tourism enterprises. The specificity of the tourism products and services, the specific characteristics of the sale and the pricing in this area are the reasons why tourism marketing should be noted as an independent science and education subject.

Daxilolma tarixi:	İlkin variant	09.02.2018
	Son variant	19.03.2018