Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi

Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti

“İDARƏETMƏDƏ MULTİKULTURAL DƏYƏRLƏR”

mövzusunda

VII Respublika elmi-praktik konfransının

MATERİALLARI

16 May 2024
Bakı

“İdarəetmdə multikultural dəyərlər” mövzusunda VII Respublika elmi-praktik konfransının materialları. – Bakı: “BİROL GROUP” MMC, 2024, 310 səh.

ISBN: 978 - 9952 - 579 - 18 - 5

© ATMU, 2024

TƏŞKİLAT KOMİTƏSİ

Sədr:

1. **İlham İsa oğlu Mədətov**- Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin rektoru;

Sədr müavinləri:

1. **İranə Məmməd qızı Əliyeva**, p.ü.e.d., prof. - ATMU-nun Elmi məsələlər üzrə prorektoru;
2. **Zaur Siyavuş oğlu Bağırov**, f.ü.e.d.,prof. - ATMU-nun Tədris işləri üzrə prorektoru;
3. **Araz Azad oğlu Aslanlı**- ATMU-nun strateji məsələlər üzrə prorektoru.

Üzvlər:

1. **Məhərrəm Paşa oğlu Zülfüqarlı**, t.ü.e.d.,prof.- İctimai fənlər kafedrasının professoru;
2. **Bahadur Ənvər oğlu Bilalov**, t.ü.f.d., dos. - Turizm və qonaqpərvərlik fakültəsinin dekanı;
3. **Kənan Hüseyn oğlu Allahverdiyev**, f.e.d., dos. – Sosial menecment fakültəsinin dekanı;
4. **Vüqar Mehralı oğlu Nəzərov** i.ü.f.d.,dos. - Biznes idarəçiliyi fakültəsinin dekanı;
5. **Nəsirulla Beytulla oğlu Nəsirli**, f-r.e.n., dos. - Elm və innovasiya şöbəsinin müdiri;
6. **Əli Hamlet oğlu Musayev**- Ümumi məsələlər üzrə rektor müşaviri;
7. **Fərid İlham oğlu Cabbarlı**- Təhsil məsələləri üzrə rektor müşaviri.

Redaksiya heyəti:

1. **Azad Yəhya oğlu Məmmədov**, fil.ü.e.d., prof. - İngilis dili kafedrasının professoru;
2. **Minaxanım Rafiq qızı Əsədova**, t.ü.e.d.,dos. - İctimai fənlər kafedrasının professoru;
3. **Rəna Polad qızı Sultanova**, i.ü.e.d., prof. - İqtisadiyyat kafedrasının professoru;
4. **Cənnətxan Əhməd oğlu Eyvazov**, s.ü.f.d., dos.- Beynəlxalq münasibətlər kafedrasının müdiri;
5. **Novruz Əmirxan oğlu Quliyev**, p.ü.f.d., dos. - Mehmanxana və restoran biznesi kafedrasının müdiri;
6. **Hafiz Feyruz oğlu Hüseynov**, f.ü.f.d., dos. - Turizm biznesi kafedrasının müdiri;
7. **Günay Nizami qızı Qafarova**, sən.ü.f.dok, dos. - İctimai fənlər kafedrasının müdiri səlahiyyətlərini icra edən;
8. **Səkinə Abdurəhim qızı Hacıyeva**, i.ü.f.d.,dos.- İqtisadiyyat kafedrasının müdiri;
9. **Nazim Sədi oğlu Rüstəmov**, f-r.e.n., dos.-Nəqliyyat, İKT və Təbiət elmləri kafedrasının müdiri.

MÜNDƏRİCAT

PLENAR İCLAS

İlham MƏDƏTOV
GİRİŞ SÖZÜ.....9

Nəsirulla NƏSİRLİ
MÜASİR UNİVERSİTETİN TƏŞKİLATİ STURUKTURU.....10

Hafiz HÜSEYNOV
AZƏRBAYCANDA HALAL TURİZMİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ.....19

BÖLMƏ 1
İDARƏETMƏNİN TURİZMDƏ ROLU VƏ YERİ

Zöhrə ABDULLAYEVA
AZƏRBAYCANDA DÖVLƏT İDARƏETMƏSİNDƏ ANİMASİYANIN İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ.....23

Arif İSGƏNDƏROV
BİZNESİN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ RƏQƏMSAL MARKETİNQİN ƏHƏMİYYƏTİ.....27

Lalə QƏNBƏRLİ
İNFORMASİYA TƏHLÜKƏSİZLİYİ VƏ ONUN İDARƏETMƏDƏ ROLU.....33

Kamal DÜNYAMALIYEV
İŞĞALDAN AZAD OLUNMUŞ ƏRAZİLƏRDƏ SOSİAL-İQTİSADİ PROBLEMLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ.....38

Elnurə NƏCƏFOVA
KEYFİYYƏT XİDMƏTİ (QOS) NƏZARƏT.....44

Səkinə BABAYEVA
KORPORATİV İDARƏETMƏ VƏ BİZNESİN İDARƏ EDİLMƏSİ.....47

Qüdrət KƏRİMLİ
DÖVLƏT SİYASƏTİNDƏ İDARƏETMƏNİN YERİ VƏ ROLU.....51

Əzizə ƏKBƏRLİ
HEYDƏR ƏLİYEVİN AZƏRBAYCAN TURİZMİNDƏ İDARƏÇİLİK ROLU.....57

Nəzrin CƏBİYEVA
“NEW BAKU HOTEL"İN PROBLEMLƏRİ…….....61

Kamran MƏMMƏDOV
AZƏRBAYCANDA MEHMANXANA XİDMƏTLƏRİNİN PROBLEMLƏRİ.....66

Fərid RZAYEV
AZƏRBAYCAN TURİZM SİYASƏTİNİN PROBLEMLƏRİ.....69

Nərmin SƏFƏRLİ
BİZNES STRATEGİYASI VƏ ONUN HAZIRLANMA XÜSUSİYYƏTLƏRİ.....73

Sevinc MƏMMƏDOVA
KOMMERSİYA MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ FƏALİYYƏTİN STRATEJİ İDARƏETMƏSİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ.....77

Kənan ƏBDÜLZADƏ
RƏQƏMSAL MUSİQİ PLATFORMALARINDA MARKETİNQ.....80

Fidan MUSAYEVA
AZƏRBAYCANDA UŞAQ VƏ AİLƏ TURİZMİNİN PLANLAŞDIRILMASI.....83

Orxan SADİQOV
ELEKTRON BİZNESİN FƏALİYYƏT XÜSUSİYYƏTLƏRİ VƏ METODLARI.....87

Ağasən MƏMMƏDLİ
AZƏRBAYCANDA İNVESTİSİYA QOYULUŞUNUN TURİZM SƏNAYESİNƏ TƏSİRİ VƏ TƏNZİMLƏNMƏSİ.....91

BÖLMƏ 2.
BEYNƏLXALQ MÜNASİBƏTLƏRDƏ MİLLİ VƏ MULTİKULTURAL DƏYƏRLƏR

Məhərrəm ZÜLFÜQARLI
UNUDULMUŞ QƏHRƏMAN AZƏRBAYCAN İSTİQLALI UĞRUNDA DÖYÜŞMÜŞ GÜRCÜ ZABİTİ - KNYAZ LORDKİPANİDZE.....97

Hacı QASIMLI
ALİ TƏHSİL MÜƏSSİSƏLƏRİNİN KİTABXANA-İNFORMASİYA MƏRKƏZLƏRİNDƏ TURİZMİN İNFORMASİYA TƏMİNATININ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ (Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin iş təcrübəsi əsasında).....102

Sabir QULUZADƏ
AZƏRBAYCANDA TURİZMİN İQTİSADİ İNKİŞAFA TƏSİRİ.....108

Səbinə BABAYEVA
SƏRGİ PROSESİNİN İDARƏEDİLMƏSİ.....114

Arzu AŞUROVA
SOSİAL XİDMƏT TƏŞKİLATLARI VƏ ONLARIN ƏSAS FƏALİYYƏT İSTİQAMƏTLƏRİ.....120

Günel HƏBİBOVA
GƏNC NƏSLİN MİLLİ İDENTİKLİYİNİN BƏDİİ ƏDƏBİYYATLA FORMALAŞDIRILMASI.....123

Aytac DAŞDƏMİROVA
GƏNCƏSƏR MONASTRININ TİMSALINDA QAFQAZ ALBANİYASININ MƏDƏNİ İRSİNİN ERMƏNİLƏŞDİRİLMƏSİ.....127

Rza ƏLƏKBƏRZADƏ
HEYDƏR ƏLİYEV VƏ İLHAM ƏLİYEVİN PREZİDENTLİYİ DÖVRÜNDƏ AZƏRBAYCANDA ƏCNƏBİ MÜTƏXƏSSİSLƏR TƏRƏFİNDƏN APARILMIŞ ARXEOLOJİ TƏDQİQATLAR.....133

Rəşid ƏMİROV
LOGİSTİKA VƏ NƏQLİYYAT PROSESLƏRİNDƏ YAŞIL STRATEGİYALAR....141

BÖLMƏ 3.
TURİZM SƏNAYESİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

Çingiz ƏLİYEV, Yusif ZEYNALOV, Mədinə MUXTAROVA
AZƏRBAYCANIN EKOLOJİ MÜHİTİNİN YAXŞILAŞDIRILMASINDA ZEYTUN AĞACININ VƏ ONUN MEYVƏSİNİN ƏRZAQ TƏHLÜKƏSİZLİYİNİN QARŞISININ ALINMASINDA ROLU (COP-29).....148

Elvin SADIXOV
MEHMANXANALARDA İNSAN RESURSLARI PROBLEMLƏRİ.....152

Hikmət ƏSGƏROV
TURİZM SAHƏSİNDƏ SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFININ PRİORİTET İSTİQAMƏTLƏRİ.....156

Vaqif TALIBZADƏ
TURİZM SEKTORUNUN İNKİŞAFI VƏ ONUN MƏŞĞULLUĞA TƏSİRİ.....164

Qurban MİRZƏYEV
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI VƏ RUSİYA FEDERASİYASI ARASINDA TURİZM ƏLAQƏLƏRİ VƏ ONLARIN PERSPEKTİVLƏRİ.....168

Gülər MİKAYILOVA
TURİZM MÜƏSSİSƏSİNDƏ REKLAM MENECMENTİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ.....172

Şəbnəm ELDAROVA
ATÇILIQ TURİZMİNİN TİMSALINDA QARABAĞDA VƏTƏNPƏRVƏRLİK TURİZMİNİN PLANLAŞDIRILMASI.....178

Firəngiz ƏZİZOVA
ETNOQRAFİK TURİZMİN İNKİŞAFINDA MULTİKULTURALİZMİN YERİ VƏ ROLU.....183

Aybəniz ƏZİMOVA
AZƏRBAYCANDA EKOLOJİ TURİZMİN PROBLEMLƏRİ.....188

İsmayıl İSMAYILOV
ÖLKƏLƏRARASI MÜNASİBƏTLƏRDƏ TURİZM FAKTORU.....193

Rəşad ƏLİYEV
AZƏRBAYCANDA ÇİMƏRLİK TURİZMİNİN PROBLEMLƏRİ.....198

Fərman ƏLƏSGƏROV

AĞDAM, AĞDƏRƏ VƏ XANKƏNDİ ƏRAZİLƏRİNDƏ TURİZMİN PLANLAŞDIRILMASI VƏ PROQNOZU.....202

Mədinə QULİYEVA

MİNGƏÇEVİRDƏ TARİXİ - MƏDƏNİ TURİZMİN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ.....206

Nigar ƏSƏDOVA
TURİZM FƏALİYYƏTİNİN HÜQUQİ TƏNZİMLƏNMƏSİ PROBLEMLƏRİ.....210

Ülviyyə BABAZADƏ
KORPORATİV İDARƏETMƏ VƏ BİZNESİN İDARƏEDİLMƏSİ….....217

BÖLMƏ 4.
TURİZMDƏ DİL MƏSƏLƏLƏRİ

Əzizə MƏMMƏDOVA
TURİZM MATERİALLARINDA XÜSUSİ İSİMLƏRİN TƏRCÜMƏSİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ.....220

Mehriban ALLAHQULUYEVA
KADR HAZIRLIĞINDA NİTQ FUNKSİYALARI VƏ KOMMUNİKATİVLİK MƏSƏLƏLƏRİ.....225

Ülviyyə BAXŞƏLİYEVA
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТУДЕНТАМИ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО.....229

Nisə QULUZADƏ
QLOBAL TURİZM ÜNSİYYƏTİNDƏ MƏDƏNİ TƏRCÜMƏNİN ROLUNUN TƏDQİQİ.....235

Samirə ƏMİROVA
AZƏRBAYCAN VƏ İNGİLİS DİLLƏRİNDƏ ALINMA MARKETİNQ TERMİNLƏRİ VƏ ONLARIN SEMANTİK-STRUKTUR TƏHLİLİ.....239

Nigar HƏBİBULLAYEVA
TURİZM SAHƏSİNİN MÜXTƏLİF ASPEKTLƏRİNDƏ (İQTİSADİ, SOSİAL) TƏRCÜMƏNİN ROLUNUN TƏDQİQİ.....245

Xumar VAHABOVA
ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ. ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ.....249

Könül SALMANOVA
FRAZEOLOJİ İFADƏLƏR, ONLARIN TƏDRİSİ VƏ TƏRCÜMƏSİ YOLLARI.....255

İrina UÇAYKİNA
ATMU-DA TƏDRİS PROSESİNDƏ LAYİHƏ METODUNUN TƏTBİQİ.....259

İlahə BAĞIROVA
İNGİLİS DİLİNİN TƏDRİS EDİLMƏSİNDƏ İNNOVATİV TEXNİKA VƏ METODLARIN TƏTBİQİ.....262

Məhbubə UMUDOVA
İNGİLİS DİLİNİN TƏDRİSİNDƏ İSTORİZMLƏRİN TƏDQİQİNİN ƏHƏMİYYƏTİ.....267

Ülkər QURBANOVA
NEOLOGİZMLƏRİN ƏMƏLƏ GƏLMƏ YOLLARI VƏ TƏDRİSİ ÜSULLARININ TƏDQİQİ.....271

Almaz ZÖHRABOVA
TURİZM KADRLARI HAZIRLIĞINDA TOPONİMLƏRİN ROLU.....275

Leyla ƏLİZADƏ
TURİZM DİSKURSUNDA ALINMA SÖZ VƏ İFADƏLƏR VƏ ONLARIN İNGİLİS DİLİNƏ TƏRCÜMƏSİNİN TƏDQİQİ.....279

Kazım QULİYEV
XARİCİ DİLİN TƏDRİSİNDƏ DİNLƏMƏ BACARIĞININ İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ YOLLARI.....284

Aytən MAHMUDOVA
XARİCİ DİLİN MƏNİMSƏNİLMƏSİNDƏ DİQQƏTİN YÖNƏLDİLMƏSİ ÜSULLARI.....288

Günay MİRZƏYEVA
METAFORALARIN YARANMA ÜSULLARI.ONLARIN TƏDQIQI VƏ TƏRCÜMƏ ZAMANI DÜZGÜN İFADƏ EDİLMƏSİ YOLLARI.....293

Röya KƏLƏŞOVA
İNGİLİS DİLİNİN BRİTANİYA VƏ AMERİKA VARİANTLARINDA LEKSİK FƏRQLƏRİN TƏDRİSİ.....296

Aytən ƏLİZADƏ
GENDER METAFORALARININ KOQNİTİV XÜSUSİYYƏTLƏRİ.....299

Aidə ŞƏBİYEVA
AKADEMİK YAZI VƏRDİŞLƏRİNİN FORMALAŞDIRILMASI YOLLARININ TƏDQİQİ.....304

İlham MƏDƏTOV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin rektoru

Hörmətli konfrans iştirakçıları!

Hər birinizi Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetində "İdarəetmədə multikultural dəyərlər" mövzusunda 7-ci respublika elmi konfransında səmimi qəlbdən salamlayır və konfransın işinə müvəffəqiyyətlər arzulayıram.

Multikulturalizmin Azərbaycan Respublikasının dövlət siyasəti olmasının mühüm təzahürlərindən biri burada dövlət və din münasibətlərinin yüksək səviyyədə olmasındadır. Sivilizasiyaların qovuşuğunda yerləşən Azərbaycanın zəngin mədəni-mənəvi irsə və tolerantlıq ənənələrinə malik olması beynəlxalq aləmdə etiraf edilən həqiqətlərdəndir. Mövcud milli-mədəni müxtəliflik və etnik-dini dözümlülük mühiti onu çoxmillətli, çoxkonfessiyalı diyar kimi dünya miqyasında mədəniyyətlərarası dialoqun bənzərsiz məkanı etmişdir.

Tarixin bütün dövrlərində Azərbaycan dini, milli və mədəni dəyərlərə, müxtəlif dinlərin, millətlərin, mədəniyyətlərin nümayəndələrinə münasibətinə görə, sözün əsl mənasında, tolerantlıq nümunəsi kimi tanınıb. Azərbaycan xalqı daim ən yüksək dini, mənəvi dəyərlərin daşıyıcısı olub, eyni zamanda, yanaşı yaşadığı xalqların mənəvi-mədəni dəyərlərinə hörmətlə yanaşıb.

Azərbaycandakı mövcud tolerantlığın kökü qədim dövrlərə gedib çıxır. Bu məmləkətdə əhalinin əksəriyyətini təşkil edən azərbaycanlılarla – Azərbaycan türkləri ilə yanaşı, talışlar, tatlar, tatarlar, ləzgilər, avarlar, yəhudilər, udilər, saxurlar, xınalıqlılar, qrızlar, buduqlar, ruslar, kürdlər və sair kimi milli və etnik azlıqlar əsrlərboyu mehribancasına, dinc – yanaşı yaşamışlar.

Ötən əsrin sonlarında ümummilli lider Heydər Əliyevin hakimiyyətə qayıtması ilə ölkədə separatçılığa son qoyulub, Azərbaycan parçalanmaq təhlükəsindən qurtularaq yeni mərhələyə qədəm qoyub. Ölkəmizdə mövcud olan gərgin ictimai-siyasi böhran ulu öndər Heydər Əliyevin müdrik, uzaqgörən siyasəti nəticəsində aradan qaldırıldı, sabitlik və iqtisadi inkişaf təmin edilib. Onun işləyib hazırladığı xalqların sülh və əmin-amanlıq şəraitində birgəyaşayışını təmin edən müasir, müstəqil dövlət quruculuğu konsepsiyası müasir Azərbaycanın uğurlarının bünövrəsində dayanaraq gələcək inkişafın, misli görünməmiş uğurların əsasını qoyub. Prezident İlham Əliyevin vurğuladığı kimi, dünyanın müxtəlif yerlərində narahatlıq doğuran ədalətsizliyin daha da artdığı müasir dövrümüzdə multikulturalizm ənənələrinin gücləndirilməsi xüsusilə əhəmiyyətlidir. Azərbaycanda tolerantlıq kimi multikulturalizm ideyalarına sadiqlik hər zaman güclü olmuşdur.

Son illər isə ölkəmizin çoxsaylı mötəbər beynəlxalq siyasi, mədəni, idman tədbirlərinə böyük uğurla ev sahibliyi etməsinin Azərbaycana beynəlxalq səviyyədə olan etimadın əyani göstəricisidir və Azərbaycan xalqının rifahına yönəlmiş genişmiqyaslı tədbirlərin daim davam etdiriləcəkdir. Belə tədbirlərin, konfransların təşkili yüksək dəyərlərin qorunmasında, yaşadılmasında, eləcə də ölkəmizlə bağlı həqiqətlərin faktlar əsasında dünya ictimaiyyətinə çatdırılmasında mühüm rol oynayır.

2020-ci ildə 44 gün davam edən İkinci Qarabağ müharibəsində respublikamızda yaşayan müxtəlif millətlərin nümayəndələrinin Ermənistanın işğal altında qalan torpaqlarımızın azad olunması uğrunda birgə vuruşması da göstərdi ki, bölünməz Azərbaycan dinindən, dilindən asılı olmayaraq bütün ölkə vətəndaşları üçün müqəddəsdir, doğmadır. Milli mənsubiyyətindən asılı olmayaraq bütün xalqların dini bayramlarının, ayinlərinin keçirilməsi də ölkəmizdə multikultural dəyərlərə göstərilən diqqətdir.

Konfransın əsas məqsədi multikulturalizm dəyərləri daşıyıcılarının və mədəni müxtəlifliyi qəbul edərək birgəyaşayış qaydalarına əməl etməklə iqtisadi inkişafa nail olmaq yollarının araşdırılması nəticələrinin müzakirə edilməsidir.

Konfransa Azərbaycanın müxtəlif ali təhsil müəssisələrindən 50-dən çox məqalə daxil edilmişdir.

Diqqətinizə görə təşəkkür edirəm!

Nəsirulla NƏSİRLİ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
fizika-riyaziyyat üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
n.nasirli@atmu.edu.az

MÜASİR UNİVERSİTETİN TƏŞKİLATİ STRUKTURU

Xülasə. *Məqalədə ali təhsil müəssisələrinin təşkilati struktur məsələlərinə sistemli şəkildə yanaşılmış, yerli və xarici müəlliflərin əsərlərindən istifadə olunaraq universitetin təşkilati dizaynının təkmilləşdirilməsi ilə bağlı bir sıra təkliflər qeyd edilmişdir. Məqalənin araşdırılmasına tarixilik prinsipindən yanaşılaraq, XVII əsrdən başlayaraq müasir dövr daxil olmaqla universitet modelləri göstərilmişdir.*

Açar sözlər. *Universitet, idarəetmə modeli, təşkilati struktur, elmi tədqiqat, elmi fəaliyyət.*

ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE MODERN UNIVERSITY

Summary. *In the article, the issues of the organizational structure of higher educational institutions were systematically approached, and a number of proposals were mentioned regarding the improvement of the organizational design of the university using the works of local and foreign authors. Approaching the research of the article from the principle of historicity, university models starting from the 17th century and including the modern era are shown.*

Keywords. *University, management model, organizational structure, scientific research, scientific activity.*

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Резюме. *В статье системно рассмотрены вопросы организационной структуры высших учебных заведений, а также упомянут ряд предложений по совершенствованию организационного дизайна вуза с использованием работ отечественных и зарубежных авторов. Подходя к исследованию статьи с принципа историчности, показаны модели университетов, начиная с XVII века и включая современную эпоху.*

Ключевые слова*. Университет, модель управления, организационная структура, научные исследования, научная деятельность.*

Ali təhsil müəssisəsinin, onun maliyyə-iqtisadi əsaslarının və idarəetmə sisteminin bazar şəraitində yenidən qurulmasında məqsəd ölkənin yeni sosial-iqtisadi strukturuna uyğunlaşmaq, ali təhsil sistemini rasionallaşdırmaq və bazar mexanizmlərinə uyğunlaşdırmaq, tələb və təklif, istehlakçıların müraciətləri nəzərə alınmaqla təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi təhsil sistemində tarazlığa nail olmaqdan ibarətdir.

B.Sporn, dövrün çağırışlarına cavab olaraq xarici mühitə uğurla uyğunlaşan Amerika və Avropa universitetlərinin çoxşaxəli fəaliyyətinin tədqiqi nəticəsində belə qənaətə gəlib ki, universitetlərin səmərəli adaptasiyası yalnız müəyyən şərtlər mövcud olduqda baş verə bilər [1]

- Universitetlərə uyğunlaşmanı zəruri edən xarici səbəb lazımdır.
- Öz mülahizələri ilə istifadə edə biləcəkləri maliyyə mənbyi
- Yüksək səviyəli muxtariyyət
- Ətraf mühitin dəyişməsi ilə bağlı görünüşü inkişaf etdirən və uyğunlaşmanı asanlaşdıran transformasiya liderliyi
- Uğurlu uyğunlaşma üçün qərar qəbul etmənin kollegial formaları.
- Peşəkar idarəetmə.
- Dəyişikliyə istiqamətlənən missiya
- Universitetlərin bazara yönəlmiş fəaliyyətinin strukturlaşdırılması.
- Strukturların mərkəzsizləşdirilməsi və qərarların qəbulu.
- Akademik strukturların və fənlərin yüksək dərəcədə fərqlənməsi.

Hər dövr öz təhsil növünü yaratmışdır:

- ✓ Orta əsr "əmək təhsili" yaratdı - bilavasitə iş prosesində peşələr üzrə təhsil: emalatxanada, sexlərdə və s.
- ✓ sənaye cəmiyyəti dövrü (17-ci əsr) "akademik təhsilin" sinif-dərs sistemini - xüsusi təhsil müəssisələrində (akademiyada, institutlarda, universitetlərdə) bilavasitə istehsaldan təcrid olunmaqla peşələr üzrə təhsili yaratdı. Bu qurumlarda idarəetmə, xətti - məqsədyönlü struktur prinsipləri əsasında qurulmuşdur. "Sənaye təhsili" istehsalın, əmək bazarının tələblərinə tam uyğunlaşdırılmış, bilik-icra reproduktiv fəaliyyəti dövrünə xas olan müxtəlif peşə fəaliyyətlərinin mənimsənilməsinə yönəlmişdir.

XVIII-XIX-cu əsrlərin sonlarında universitetin iki əsas modeli meydana çıxdı: dövlət tərəfindən idarə olunan və nəzarət edilən Fransa universiteti və geniş muxtariyyətə malik tədris və tədqiqat funksiyalarını birləşdirən Humboldt Universiteti. Vilhelm Humboldtun mülahizəsinin məntiqi belədir: universiteti saxlayan dövlət öz mənafeyi naminə ona tədqiqat və tədris məsələlərində tam muxtariyyət verməlidir. Bu ona görə lazımdır ki, universitet korporasiyası elmi həqiqətin axtarışı ilə məşğuldur və azadlıq olmadan belə axtarış mümkün deyil. Universitetdən muxtariyyət olmadan bilikdə tərəqqiyə nail olmağı tələb etmək mümkün deyil, bu isə o deməkdir ki, belə bir universitet dövlətin öz himayəsinə götürdüyü praqmatik vəzifələri həll edə bilməyəcək.

XX-XXI-ci əsrlərin qovşağında məlum oldu ki, Humboldt Universiteti yeni qloballaşma dövrünün, yeni texnoloji nizamın və bazar iqtisadiyyatının tələblərinə tam cavab vermir. Bu universitetlər təşkilati və mahiyyət cəhətdən sənaye və bizneslə tərəfdaşlıqları zəif idi, elmin və təhsilin kommersiyalaşdırılması zərurətini başa düşmədi, həmçinin cəmiyyətin və fərdin fərdiləşdirilmiş elmi və təhsil xidmətlərinə olan tələblərinə cavab verə bilmədi.

Müasir universitetlər: klassik, texniki, tədqiqat və federal olmaqla, öz fəaliyyətlərində innovasiyadan fəal şəkildə istifadə edən, ənənəvi akademik dəyərləri qoruyub saxlamaqla indiki və gələcəkdə daha perspektivli mövqelər tutmaq üçün fəaliyyət üslubunda dəyişiklikləri inkişaf etdirən innovativ strukturlardır. İnnovativ universitetdə elmi fəaliyyət yeni biliklərin əldə edilməsinə, təhsil fəaliyyəti bu biliklərin tədris prosesində yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanması üçün istifadə edilməsinə, innovativ fəaliyyət isə biliklərin kommersiyalaşdırılmasına, yəni kommersiya baxımından səmərəli olmasına yönəldilmişdir. Bu problemlərin həlli universitetin təşkili və idarə olunmasına yeni yanaşma tələb edir. Universitetin tədris və elmi sisteminin uzlaşdırılması şəraitində yeni təşkilati struktura keçid baş verdi ki, bu da sərt təşkilati strukturdan daha yumşaq olan təşkilati dizayna keçid kimi səciyyələndirilə bilər. İnnovativ universitetin təşkilati dizaynı universitet daxili tədris, elmi, innovasiya komplekslərinin bir-biri ilə əlaqəli və bir-birini tamamlayan struktur bölmələrinin, o cümlədən müstəqil, assosiativ və ya onunla bağlı kompleks müqavilələr əsasında elmi-tədqiqat, layihələndirmə, təkmilləşdirmə, təcrübi istehsal, maaliyə, orta innovativ istehsal və xidmət müəssisə və təşkilatları, digər təşkilatlar, idarələr və fondlar tərəfindən koordinasiya edilən fəaliyyətlər nəzərdə tutulur. İnnovativ universitet, bir tərəfdən, insanların məqsədyönlü fəaliyyətini həyata keçirən, xarici və daxili mühitin ehtiyaclarını ödəmək üçün son məhsul və xidmətlərin istehsalına, fəaliyyət subyektlərinin özlərinin transformasiyasına, onların yaradıcılıq potensialının inkişafına yönəldilmiş sosial fəaliyyət sistemi kimi xarakterizə edilə bilər. Digər tərəfdən, müasir sosial-iqtisadi strukturda innovativ universitet mütləq şəkildə bazar münasibətlərinin subyektidir, ixtisaslaşmış daxili və beynəlxalq bazarların formalaşması və inkişafı şəraitində fəaliyyət göstərir. Bundan əlavə, qeyd etmək lazımdır ki, XX əsrdə inkişaf edən universitetlərin təşkilati dizaynı mexaniki idarəetmə ideyalarının təsiri altında formalaşmışdır. Lakin 20-ci əsrin ikinci yarısından qlobal transformasiyaların təsiri altında məlum oldu ki, universitet idarəçiliyinin bu üsulları yeni post-sənaye cəmiyyətinin çağırışlarına uyğun gəlmir. Uğurlu strateji inkişaf üçün innovativ universitet özü öyrənən təşkilatın prinsiplərinə əməl etməlidir.

Universitetin məqsədyönlülük mahiyyəti ciddi idarəetmə tələb edir və idarəetmə sistemi müəyyən şəraitdə və mövcud resurslarla problemli vəziyyətləri həll etməyə qadir olan məqsədyönlü xidmət fəaliyyət göstərən struktur kimi formalaşdırılır. Belə bir təşkilati sistemin idarəetmə fəaliyyətinin son məhsulu universitetin zəruri fəaliyyətini müəyyən edir.

Məqsədyönümlü təşkilati idarəetmə strukturları, bir qayda olaraq, idarəetmənin mərkəzləşdirilməsi dərəcəsindən və onun xarakterindən asılı olaraq aşağıdakı sxemlərlə müəyyən edilir: xətti, funksional, xətti-funksional. Məqsəd yönümlü sistem çərçivəsində fəaliyyətlər həmişə universitetin müəyyən edilmiş rasional (optimallaşdırılmış) fəaliyyəti kimi çıxış edir və qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün həm zəruri, həm də kafidir. Burada fəaliyyət prosesində əsas aparıcı münasibətlər subyekt-obyekt münasibətləri ilə formalaşır. Buna görə də, bu sinfin sistemlərində elementlərin fərdi xüsusiyyətləri və orijinallığı bərabərləşdirilir, məqsədlərə çatmağa yönəlmiş fəaliyyətlər qərarlaşdırılır və hər hansı digər fəaliyyət sıxışdırılır, fəaliyyət subyektlərinin öz məqsədləri nəzərə alınmır, onların fəaliyyəti, sosial təşəbbüsü və təşəbbüsü nəzərə alınmır və məhduddur [1]. Bu tip sistemlərdə idarəetmə isə yumşaq idarəetmə və özünüidarəetmə (refleksiv idarəetmə) kimi xarakterizə edilə bilər. İdarəetmə texnologiyası subyektlərin idarəetmə obyektlərinə şəxsi təsiri xarakteri daşıyır, üstünlük təşkil edən amil məlumatların və davranış təlimatlarının ötürülməsi deyil, fəaliyyət sahələrinin seçilməsi, ünsiyyət, kollegial müzakirə, əsaslandırma və idarəetmə obyektlərinin şüurlu konsensusuna nail olmaq üçün əməkdaşlıqdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində universitetin uğurlu elmi tədqiqat və təhsil fəaliyyəti üçün universitetin hökumət, sənaye, bütövlükdə cəmiyyət və digər təhsil strukturları ilə əməkdaşlığı, tərəfdaşlığı və qarşılıqlı əlaqə zərurətidir. Daxili və xarici ixtisaslaşmış bazarlarda rəqabət mühitində uğurlu fəaliyyət universitetin öz akademik fəaliyyətini, "hər hansı siyasi və iqtisadi gücdən mənəvi və intellektual müstəqilliyini" qoruduğu halda həyata keçirilməlidir (Magna Carta of Europe Universities, 1988). Universitetin bazar münasibətlərinin subyekti kimi fəaliyyətinin və inkişafının yenidən qurulması, ilk növbədə, universitetin həm elm və təhsil sahəsində, həm də digər yardımçı sahələrdə fəaliyyətinin kommersiyalaşdırılmasına aiddir ki, bu da yeni sosial-iqtisadi və mənəvi-əxlaqi strukturların yaradılmasına gətirib çıxarır, universitet heyətində etik münasibətlər, akademik ictimaiyyətin, tələbələrin və universitet rəhbərliyinin öz korporativ maraqlarının formalaşmasına töhfə verir. Bazar münasibətlərinin subyekti kimi universitetin formalaşması və inkişafı proseslərinə bir sıra kifayət qədər ciddi problemlər mane olur ki, bunların çoxu ölkə iqtisadiyyatının və təhsilinin eyni vaxtda aparılan islahatlarından irəli gəlir və hələ də davam etdirilir:

- universitetin sərt xətti-funksional idarəetmə strukturu və rəqabətli bazar mühitində müstəqil qərarlar qəbul etmək üçün kifayət qədər akademik sərbəstliyin olmaması;
- iqtisadi inkişafın vəziyyətinə və istiqamətlərinə, o cümlədən cəmiyyətin formalaşan və yaranan yeni tələbatlarına uyğun gələn regional, milli və dövlətlərarası intellektual əmək bazarının cari və gələcək qiymətləndirmələrinin olmaması;
- əqli əmək birjaları, habelə əhalinin, dövlət, sənaye və regional əməyin idarəolunması xidmətlərinin, müəssisə və təşkilatların təqdim etdiyi təhsil xidmətlərinin çeşidi, keyfiyyəti və dəyəri barədə məlumatların olmaması və ya nəzərə alınmaması;
- tələbə yönümlü ali peşə təhsilinin pedaqoji təcrübəsinin, ali təhsilin müddətlər, fənlər toplusu, ixtisaslar, biliklərin həcmi və tələbələrin akademik mobilliyi baxımından çoxşaxəliliyinin kifayət qədər inkişaf etməməsi;
- inkişaf etməkdə olan əqli əmək və təhsil xidmətləri bazarına dövlətin, regionların və universitetlərin fəal təsir siyasətinin olmaması;
- vergi güzəştləri vasitəsilə müəssisə və təşkilatların, sənaye və iqtisadiyyatların, dövlətin təsis qurumlarının və bələdiyyə strukturlarının ali peşə təhsilinə səmərəli tələbatın qanunvericilik və təşkilati cəhətdən stimullaşdırılmasının təmin edilməməsi;
- ali məktəblərin akreditasiya nəticələrinə görə təsnifatlandırılmasının praktiki olaraq mövcud olmaması ali məktəblərin dövlət büdcəsindən subsidiyalar alması və onların fəaliyyət keyfiyyətinin və səmərəliliyinin artırılmasını təmin etmək üçün rəqabət mexanizmlərin daxil edilməsinə imkan verilməməsi;
- ali təhsil müəssisələrinin idarəetmə kadrlarının bazar münasibətləri şəraitində işləmək üçün peşəkar hazırlığının zəif olması;

Universitet iqtisadi güc münasibətlərini mənimsəmiş bir subyekt və formalaşmış

bazar subyekti kimi fəaliyyətinin nəticəyə, nəticələrin mənbəyi kimi isə müştəriyə yönəldilməsi ilə səciyyələnir. İqtisadi güc münasibətlərinə yiyələnmiş universitet biznes şirkətinin müəyyən xüsusiyyətlərini qazanır və akademik mahiyyətini qorumaq və real muxtariyyəti həyata keçirmək üçün iqtisadi azadlıq əldə edir. Bir universitetin bazar subyekti kimi formalaşmasının növbəti mərhələsi qəbul edilmiş ümumi qaydalardan istifadə etməkdə maraqlı olan universitetin (universitetlərin) bir sıra biznes strukturları ilə əməkdaşlıq üçün təşkilati və sosial-iqtisadi şərait yaratmaqdan ibarət olan korporativ hakimiyyət münasibətlərinə keçididir. Hakimiyyət münasibətlərinin korporativ tipi biznes fəaliyyətlərində ümumi korporativ resursdan istifadə etməkdə maraqlı olan sahibkarlar arasında əməkdaşlıq üçün təşkilati şəraitin yaradılmasından ibarətdir. Sahibkarlıq əlaqələri bu gün universitetlərdə Strateji İnkişaf Proqramı çərçivəsində, müəssisələrdən gələn sifarişlər və beynəlxalq müqavilələr əsasında bir sıra kompleks layihələrin həyata keçirilməsi üçün proqram-məqsədli strukturların yaradılması vasitəsilə həyata keçirilir.

Müasir universitet özünü öyrənən bir təşkilat kimi xarakterizə edilir. Hələ 70-ci illərin sonlarında T. Peters və R. Waterman ən yaxşı şirkətlərin öyrənməsi fikrini ilk formalaşdıranlar arasında idi. Onların ardınca E.Deminq, R.Revans, K.Arquris və başqa tədqiqatçılar bu mövzuya fəal şəkildə müraciət etməyə başladılar.

1990-cı ildə Peter Senge «Пятая дисциплина» The Fifth Discipline [2] nəşri ilə təşkilatı öyrənmə hərəkatını başlatdı. Bu kitab təşkilatın və onun əməkdaşlarının Öyrənmə Təşkilatına çevrilməsi üçün lazım olan beş əsas anlayışı təsvir edir.

1. Təhsil təşkilatı - əməkdaşların şüurlu şəkildə davamlı olaraq öyrəndiyi, bacarıqlarını və təhsil prosesinin özünü təkmilləşdirdiyi təşkilatdır.
2. Öyrənən təşkilat - yeni texnologiyalar yaratmaq və yeni bilik və bacarıqlara yiyələnmək yolu ilə ekoloji dəyişikliklərin çağırışına effektiv cavab verən təşkilatdır. O, əsas fəaliyyətini dəyişdirmək üçün tez bir zamanda yeni bilik və bacarıqları uzlaşdırır. Bu tələblərə cavab vermək üçün kadr potensialı öz ixtisaslarını və peşəkar bacarıqlarını daim təkmilləşdirməlidirlər.
3. Özünü öyrənən təşkilat - işçilərinə ən yüksək insan ehtiyacını – özünü təsdiq etməni həyata keçirmə bacarığını reallaşdırmaq imkanı yaradır. Bu, işçilərin liderin köməyi ilə mövqelərini formalaşdıraraq fərdlər birliyi kimi, təşkilatda öz mənalarını tapmaq imkanı əldə edirlər.
4. Belə təşkilatda insan öz idealını reallaşdırmaq üçün fəaliyyət göstərir və təşkilat onun üçün idealına nail olmağın optimal resursuna cevrilir. Özünü öyrənən təşkilatda insan həyatının mənasını dərk edir. Özünü öyrənmə təşkilatı - insanların yaşadıqları və fəaliyyət göstərdikləri reallığı yaşayıb yaratdıqlarını davamlı olaraq kəşf etdikləri yerdir.
5. Sistemli düşüncə. Bu, bütün əvvəlkiləri birləşdirən beşinci qaydadır. Bu, insanlara mürəkkəb sistemlərdə nümunələri görməyə imkan verən əsas bilik oxu və alətlər toplusudur.

Amerikalı psixoloq Mayk Pedler (M. Pedler) 1991-ci ildə öyrənən təşkilata xas olan 11 xüsusiyyət təklif etdi:

1. Öyrənmə, strategiyaya çevik yanaşma;
2. Təşkilatın strategiya və taktikasının işlənib hazırlanmasında əməkdaşların fəal iştirakı;
3. Böyük ölçüdə düzgün qərarlar qəbul etmək, nə baş verdiyi anlamaq üçün istifadə olunan informasiyadan mükafatlandırma və cəzalandırmada istifadə olunmaması;
4. Təşkilatın inkişafına töhfə verən uçot və nəzarət;
5. Bölmələr arasında xidmətlərin daxili mübadiləsi;
6. Çevik mükafatlandırma sistemi;
7. "İmkan yaradan" struktur (bölmələr və digər "sərhədlər"ə daha çox zəruri hallarda dəyişdirilə bilən müvəqqəti struktur kimi baxılır);

8. Ətraf mühitin vəziyyətinin bütün əməkdaşlar tərəfindən öyrənilməsi;
9. Partnyorların, müştərilər ilə daimi təcrübə mübadiləsinin olması;
10. Təşkilatdakı atmosferin öyrənmək üçün əlverişli olması;
11. Əməkdaşlar üçün özünü inkişaf imkanları.

İnnovativ universitetin ixtisaslaşmış daxili və xarici bazarlarda uğurlu fəaliyyəti bu bazarların davamlı monitorinqi və strateji planlaşdırma və idarəetmə üzərində qurulur. Strateji planlaşdırmanın tələbləri bir prinsip olaraq universitetin təşkilati dizaynında əks olunur, məzmun isə "əvvəl strategiya - sonra struktur" ifadəsidir ki, təşkilati strukturun əsasən universitetin inkişaf strategiyası ilə müəyyən edildiyini ifadə edir. Strateji planlaşdırma metodologiyası aşağıdakı texnologiyanı təmin edir:

Təhlil- SWOT təhlili metodlarından istifadə etməklə universitetin daxili mühitinin (daxili audit) və daxili və xarici əsas bazarların (xarici audit) monitorinqi əsasında universitetin ilkin və arzuolunan vəziyyətinin təhlili və sistemli təsviri;

Müəyyənləşdirmə- universitetin fəaliyyətində əhəmiyyətli problemli vəziyyətlərin müəyyən edilməsi;

Formalaşdırma- universitetin ilkin vəziyyətdən arzu olunan vəziyyətə keçirmək üçün mütəxəssislər tərəfindən çoxalternativ sistemli fəaliyyətlərin formalaşdırılması;

Seçim- universitetin ilkin vəziyyətdən arzu olunan vəziyyətə keçid trayektoriyasını müəyyən edən sistemli fəaliyyət variantının istiqamətidir;

Kompleks İnkişaf Proqramı- normativ inkişaf sənədlərinə və göstərilən inkişaf metodologiyasına istinad edərək universitetin Kompleks İnkişaf Proqramının (KİP) formalaşdırılmasıdır.

Universitetin KİP-ı əsasında yeni quruluşa köçürülməsi prosedurunun və mexanizmlərinin optimallaşdırılması müxtəlif məhdudiyyətlər daxilində son proqram məhsullarının hədəf məhsullardan minimum meyarlarına uyğun olaraq həyata keçirilə bilər: sabit resurslar və proqramın həyata keçirilməsi üçün vaxt, xərclərin minimuma endirilməsi. və s. Kompleks İnkişaf Proqramının əsas özəlliyi ondan ibarətdir ki, o, universitetin fəaliyyətinin bütün sahələrini (tədris, elmi-tədqiqat, innovasiya, istehsal-təsərrüfat, təşkilati, təsərrüfat, maliyyə və s. fəaliyyət) və fəaliyyətinin bütün mərhələlərini (peşə istiqaməti, formalaşma, kontingent, təlim, mütəxəssislərin işə götürülməsi və s.) əhatə edir. bütün istiqamətlərdə və mərhələdə, son proqram məhsulları verilmiş məqsədlərə, yekun nəticələrə əsaslanaraq formalaşır, yüksək konsentrasiya ilə xarakterizə olunur və hər bir resurs növünün təyinatı ilə sıx əlaqəsi ilə xarakterizə olunur.

Proqramın hazırlanması problemli vəziyyətin sistemli təhlili əsasında onların addım-addım təsviri üçün rəsmiləşdirilmiş evristik prosedurdan istifadə etməklə məqsədlərin, problemlərin və vəzifələrin formalaşdırılmasından başlayır. İnnovativ universitetin dizaynı KİP -nin təşkili və inkişafı üçün struktur bölmələri, ictimai və peşəkar ekspertizanı, təsdiq üçün inkişaf proqramı layihəsinin hazırlanmasını təmin etməli, sonra onun həyata keçirilməsinə nəzarəti və uçotunu təmin etməlidir, habelə müəyyən edilmiş qaydada lazımi düzəlişləri təmin etməlidir.

XX intensiv sənayeləşmə əsrində inkişaf edən universitetlərin idarə edilməsi o dövrdə istehsalın idarə edilməsində uğurları təmin edən mexaniki idarəetmə ideyalarının təsiri altında formalaşmışdır. Xüsusilə əsrin sonlarında sürətlənən qlobal dəyişikliklərin təsiri altında sənaye cəmiyyəti şəraitində inkişaf etdirilən universitet idarəetmə üsullarının yeni post-sənaye cəmiyyətinin çağırışlarına adekvat olmadığı aydın oldu. Yeni menecmentin tələblərinə görə, insan kapitalına yatırılan investisiyalar kifayət qədər gəlir gətirməlidir. Məhz bu mövqelərdən, 80-ci illərdə və sonrakı illərdə Avropada, ABŞ-da, Rusiyada, Yaponiyada, İngiltərədə və digər ölkələrdə akademik ictimaiyyətdən kənar təhsil müəssisələrinin keyfiyyətinin, səmərəliliyinin, nəticəliliyinin yüksəldilməsi və onların bütövlükdə bazar münasibətlərinin subyektləri , dövlət maliyyələşdirmə sistemində dəyişikliklərin və s.dövlət səviyyəsində qurulması məsələləri müzakirə edilmişdir. Universitetlər indi təkcə aristokratik klublara və ya dövlət qurumlarına deyil, açıq bazarda fəaliyyət göstərən şirkətə bənzəyir.

İnnovativ post-sənaye iqtisadiyyatı elmi həddindən artıq akademiklikdən və özünəinamdan məhrum edib. Bilik maddi iqtisadi nəticələrə yönəldilmiş halda "faydalı" olur. Elmin kommersiyalaşdırılması baş verdi ki, bu da ali peşə təhsilinin kommersiyalaşdırılması üçün imkanlar açdı və onun sosial transformasiyasını - ictimai sərvətdən təhsil xidmətinə çevrilməsini təmin etdi. Bir sıra ölkələrdə ödənişli təhsil təhsil xidmətlərinə dövlət dəstəyi ideologiyasına yenidən baxılması ilə eyni vaxtda inkişaf etdi. Təhsil dövlət maliyyələşdirilməsindən vətəndaşların maliyyələşdirilməsinə keçməyə başladı:

- adambaşına normativ maliyyələşdirmə;
- əhaliyə təhsil krediti verilməsi;
- müəssisə sifarişləri əsasında mütəxəssislərin məqsədyönlü hazırlanması.

Ödənişli təhsilin payı dünyanın bütün ölkələrində hər yerdə artmağa başlayıb və Azərbaycan da istisna deyil.

XX əsrin sonlarında ABŞ-da, Mərkəzi Avropa ölkələrində, Skandinaviya ölkələrində, Avstraliyada və bir çox başqa ölkələrdə dövlət maliyyələşdirməsi sahəsində islahatının bir hissəsi kimi ali təhsildə nəticələrə əsaslanan büdcə fəal şəkildə tətbiq olunmağa başladı. Universitetlər planlaşdırılan nəticələrin əldə olunmasını təmin etmək üçün təhsil standartlarına yenidən baxmağa və təhsil xidmətləri və universitetin digər yekun məhsulları üçün keyfiyyət idarəetmə sistemlərini tətbiq etməyə məcbur oldular. Universitetlərdə iqtisadi və sahibkarlıq tipli hakimiyyət münasibətlərinin mənimsənilməsi prosesləri fəal şəkildə həyata keçirilməyə başladı. Bu tip hakimiyyət münasibətləri universitet rəhbərliyinin diqqətini iqtisadi cəhətdən ölçülə bilən nəticəyə və nəticənin mənbəyi kimi müştəriyə yönəldilir.

Ali peşə təhsili almaq üçün əmək bazarının tələbatını ödəyə bilən yeni universitet formatları yarandı: korporativ universitetlər, innovativ universitetlər, sahibkarlıq universitetləri, françayzinq universitetləri, şəbəkə, virtual universitetlər.

Auditoriya tədrisinin azaldılması və əmək bazarına hazırlıq üsulu kimi praktik təcrübədən istifadəyə əsaslanan təlimin artan əhəmiyyəti ilə bağlı təhsil texnologiyalarında dəyişiklik baş verdi. Yuxarıda müzakirə olunan postsənaye təhsilinin formalaşması prosesləri təhsilin beynəlmiləlləşməsi fonunda baş verdi. Təhsil tədricən sırf milli təhsildən beynəlxalq təhsilə çevrilməyə başladı. Üstəlik, XX əsrin ortalarında dünyada dominantlıq edən kontinental Avropa təhsili dövlətin məhdud rolu, bazarın inkişafı strategiyaları, təhsil fəaliyyətinin və elmi tədqiqatların kommersiyalaşdırılmasına diqqət artırmaqla İngiltərə-Amerika peşəkar təhsili ilə əvəz olunmağa başladı. Avropa kontinenti, qlobal təhsil xidmətləri bazarının daha uğurlu olduğunu ortaya çıxan Anglo-Amerika peşəkar təhsili ilə rəqabət mövqeyini tarazlaşdırmaq, Avropa universitetlərinin beynəlmiləlləşməsi üçün Amerika təhsilinin bir çox xüsusiyyətlərini özündə cəmləşdirən və bunun üçün ilkin şərtlər yaradan Boloniya təhsil sistemini tətbiq etmək məcburiyyətində qaldı. Boloniya prosesi təkcə Avropanın akademik və ali təhsil dairələri üçün xarakterik olan daxili və təcrid olunmuş fenomen kimi deyil, həm də qloballaşma kontekstində Avropa ölkələrinin üzləşdiyi problemlərlə mübarizə aparmaq üçün daha geniş səylərin bir hissəsi kimi qəbul edilməlidir. Bolonya prosesi ideyaların və məlumatların milli sərhədlər boyunca sərbəst hərəkət etdiyi daha geniş kontekstdə qloballaşmanın tərkib hissəsini təmsil edir. Məqsəd Avropa təhsil sisteminin rəqabət qabiliyyətini dünya səviyyəsinə qaldırmaqdır.

Ənənəvi ali peşə təhsili sistemi post-sənaye təhsilinin çağırışlarına adekvat cavab vermək səviyyəsində deyil:

- ali peşə təhsili sisteminin kütləviləşməsi və maliyyə böhranı;
- təhsilin beynəlmiləlləşdirilməsi;
- təhsil xidmətlərinin və elmi tədqiqatların nəticələrinin keyfiyyətinə tələblərin artırılması;
- sərişteyönümlü təhsil proqramlarına çevik keçidin zəruriliyi;
- təhsil texnologiyalarının dəyişdirilməsi və təhsil prosesinin liberal təşkilinə keçidin zəruriliyi;
- müasir universitetin təşkilati dizaynının yenidən qurulması ehtiyacı.

Post-sənaye dövrünün çağırışlarına adekvat cavab ilk növbədə universitetin təşkilati dizaynının sistemli şəkildə yenidən qurulmasını tələb edir və bu yenidən strukturlaşmanın prinsiplərini formalaşdırmağa imkan verir. İnnovativ tipli universitet kimi təşkilati dizaynının yenidən qurulması prinsipləri: məqsəd, dəyər yönümlü sistem, bazar münasibətlərinin subyekti və öyrənən təşkilat:

- Universitetin innovativ ali təhsil müəssisəsi kimi yeni missiyası milli innovasiya sisteminin ən mühüm komponent olmasıdır.
- Akademik ənənələrin qorunub saxlanılması və universitetin innovativ korporativ mədəniyyətinin formalaşması əsasında inkişafın təmin edilməsi.
- İnnovativ təhsil sisteminin inkişafı təhsil, elmi, innovativ fəaliyyətin inteqrasiyasına və təhsilin beynəlmiləlləşdirilməsinə əsaslanan mütəxəssis hazırlığı sisteminin hazırlanması və inkişaf etdirilməsi.
- Universitetlə xarici mühit arasında; yerli və xarici universitetlər, elmi təşkilatlar, sənaye, biznes strukturları arasında strateji tərəfdaşlıq əlaqələrinin formalaşdırılması və inkişaf etdirilməsi.
- Universitetin maliyyə mənbələrinin şaxələndirilməsi və aktiv vəsaitlərin cəlb edilməsi.
- Universitetdə özünüidarəetmə, özünütəhlil və özünü təsdiqetmə (sertifikatlaşdırma, attestasiya) strateji idarəetmə, ixtisaslaşmış bazarların marketinq tədqiqatları, keyfiyyət idarəetmə sistemləri, məzunlara karyera dəstəyi proseslərinin inkişafı.
- Universitetdə adaptiv idarəetmə sisteminin yaradılması.

Bu prinsiplər əsas prosesləri kifayət qədər sistemli və zəruri tamlıqla əks etdirir və innovativ tipli universitetin təşkilati dizaynının formalaşdırılması istiqamətlərini müəyyən edir.

İnnovativ universitetin idarəetmə subyekti kimi təhlili belə nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, hazırda universitetin məqsədlərinə nail olunması problemlərin səmərəli həllinə əsaslanır, onların həyata keçirilməsi həm ixtisaslaşdırılmış bölmələrin birgə səylərini və fəaliyyət növlərini, həm də müxtəlif sahələrin inteqrasiyasını tələb edir. Ali təhsildə formalaşmış əmək bölgüsünün, idarəetmə fəaliyyətinin ixtisaslaşmasının xarakteri, habelə qərarların qəbulunun kollegial formaları müxtəlif təhsil müəssisələrinin inteqrasiyasını həyata keçirən şəxslərin funksiyaları, mütəxəssis hazırlığının, elmi işin və innovasiyanın müxtəlif mərhələlərində birbaşa və əks əlaqə fəaliyyətlərini həyata kecirən şəxslərin səlahiyyətlərinin həcminin artırılmasını tələb edir. Mütəxəssislərin hazırlanması, elmi tədqiqatların aparılması və innovativ fəaliyyətlərin həyata keçirilməsində inteqrasiya prosesləri universitet sistemində proqram-məqsədli idarəetmə metodlarının tətbiqi, ideya və məqsəd yönümlü strukturların mövcud idarəetmə sisteminə daxil edilməsi ilə uğurla təmin edilir. Mütəxəssislərin hazırlanması və elmi tədqiqatların aparılması prosesinin idarə edilməsində zəruri çevikliyə istənilən səviyyədə funksional və xətti şöbələr arasında birbaşa əlaqələri təmin etmək məqsədi daşıyan matris tipli təşkilati strukturlar nail ola bilər.

Proqram-məqsədli struktur əsasən idarəetmə prosesində üfüqi əlaqələri sadələşdirmək və kəskin şəkildə azaltmaq, çoxsəviyyəli tabeçiliyin mənfi nəticələrini minimuma endirmək, qərarların qəbulunu sürətləndirmək və onların məzmunu və nəticələri üçün məsuliyyətin artırılmasına kömək etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Proqram-məqsədli strukturun ən mühüm xüsusiyyəti bütün obyektin və ya onun bir hissəsinin müəyyən məqsəd üçün idarə olunmasıdır. Belə idarəetmənin əsasını qəbul edilmiş məqsədə nail olmağı təmin edən üfüqi əlaqələri formalaşdırmaq, əlaqələndirmək və tənzimləmək üçün nəzərdə tutulmuş xüsusi orqanlar təşkil edir. Bu idarəetmə sxeminin mühüm fundamental xüsusiyyəti hədəf menecerin bilavasitə inzibati nüvəyə tabe olması, universitetin onlara verdiyi səlahiyyətlər əsasında fəaliyyət göstərməsi və bu baxımdan prorektorlarla eyni idarəetmə səviyyəsində olmasıdır.

Bazar münasibətlərinin subyekti, öyrənən və öyrədən təşkilat kimi universitetin fəaliyyətinin məqsəd və dəyərlər baxımından bir-birini tamamlayan, əlaqələndirilmiş şəkildə nəzərdən keçirilməsi müəyyən təşkilati və idarəetmə orijinallığı ilə seçilən obyektə adekvat idarəetmə sistemini tətbiq etməyə imkan verir.

İnnovativ universitetin təşkilati dizaynını tərtib etmək üçün onun inkişaf strategiyası mühüm amildir. Qeyd etmək lazımdır ki, ali təhsilin formalaşması və inkişafının çoxəsrlik təcrübəsi əsasında müasir universitetin çox universal, sabit və eyni zamanda kifayət qədər açıq strukturunun yaradılmasına nail olmuşdur. Bu, xətti-funksional prinsip əsasında qurulmuş çoxsəviyyəli iyerarxik strukturdur, onun yuxarı səviyyəsində bütövlükdə universitetin maraqlarını təcəssüm etdirən rektorluq, növbəti pillədə - təhsil və elmi tədqiqat sahələrində fəaliyyət göstərən fakültələr və elmi-tədqiqat bölmələri, növbəti pilləsində fakültələr və elmi-tədqiqat bölmələri kafedralara və laboratoriyalara bölünür.

İnnovativ universitetin əsas konseptual prinsiplərinə riayət etmək ənənəvi universitetin mövcud xətti-funksional strukturunun yeni amillər nəzərə alınmaqla yenidən qurulması zərurətinə gətirib çıxarır. Bu amillərin nəzərə alınmasını zəruri edən istiqamətlərindən biri universitet idarəetməsinin mövcud xətti-funksional strukturuna müvəqqəti həm indiki mühitdə, həm də universitetin özündə yaradılmış təşkilati strukturlara əsaslanan adaptiv proqram-məqsədli idarəetmənin və yaranan müəyyən problemli vəziyyətin həlli üçün fəaliyyətin məqsədyönlülüyünün daxil edilməsidir.

Yuxarıda göstərilən müddəalar müasir universitetin təşkilati dizaynının təkmilləşdirilməsi üçün aşağıdakı tələbləri formalaşdırmağa imkan verir:

1. Fəaliyyət növlərinin və sahələrinin müxtəlifliyi kontekstində innovativ universitetin funksional tamlığının və bütövlüyünün təmin edilməsi. Funksional tamlıq olmadan universitetin təşkilati dizaynı həyata keçirilən proseslərin lazımi keyfiyyət və səmərəlilik səviyyəsi təmin edilə bilməz.
2. Yenilikçi düşüncəyə malik yaradıcı şəxslərin, elmi-pedaqoji kollektivin formalaşması və inkişafı, uyğun xarici və daxili strukturlarla səmərəli qarşılıqlı əlaqə üçün əlverişli şəraitin yaradılması elmi, tədris və innovativ fəaliyyətin vəhdətinin təmin edilməsi ilə əlaqəlidir. Yenilikçi universitetin mövcud xarici mühitlə qarşılıqlı əlaqəsinin təmin edilməsi: ixtisaslaşdırılmış daxili və xarici əsas bazarlar, sənaye, elmi təşkilatlar, biznes və digər dövlət strukturları.
3. Universitetin həyata keçirdiyi əsas fəaliyyət proseslərində - təhsil, elmi-tədqiqat və innovativ proseslərdə fəaliyyət dövrünün tamlığının təmin edilməsi. Fəaliyyət dövrünün həyata keçirilən mərhələlərinin icra dövrünün tamlığı elmi və pedaqoji kollektivlərin fəaliyyətinin səmərəliliyini artırmağa, əsas ixtisaslaşdırılmış bazarların mütəxəssislərə, yeni biliklərə, metodlara, avadanlıq və texnologiyaya olan tələbatı kəmiyyət və keyfiyyət baxımından daha dolğun ödəməyə kömək edir.
4. Yüksək peşəkar yaradıcılıq mühitinin yaradılması məqsədilə tədris və peşə hazırlığı proqramları, elmi istiqamətlər və innovativ fəaliyyətin mərhələləri çərçivəsində universitet strukturlarının ixtisaslaşmasının təmin edilməsi.
5. Tədris prosesinin müasir tələblərə uyğun təmin edilməsi, kompleks elmi-tədqiqat və innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün universitetin ixtisaslaşdırılmış strukturlarının qarşılıqlı fəaliyyətinin və səmərəli əməkdaşlığının təmin edilməsi.
6. İnnovativ universitet üçün çoxkanallı maliyyə bazasının təmin edilməsi və onun maliyyə fəaliyyətinin büdcələşdirilməsi, universitet idarəetmə orqanlarına informasiya və analitik xidmətlərin göstərilməsi, inkişaf üçün strateji planlaşdırmanın həyata keçirilməsi.
7. Universitet məzunlarının sosial əhəmiyyətli səviyyədə kompetensiyalarını saxlamaq üçün onlara "Ömür boyu təhsil" almaq üçün dəstək verilməsi, əqli mülkiyyət hüququ müdafiəsinin, innovativ infrastrukturunun formalaşmasının təmin edilməsi.
8. Əsas bazarlar üzrə marketinq tədqiqatlarının aparılması, universitetin davamlı özünütəhlil, özünüqiymətləndirmə və özünü akreditasiya proseslərinin həyata keçirilməsi, təşkilati dizaynın ümumi keyfiyyətin idarə edilməsi prinsipləri ilə uyğunlaşdırılmasının təmin edilməsi.
9. Güclü inzibati idarəetmə formalaşdırmaqla universitetin idarə edilməsində ictimai qurumların rolunun artırılmasının təmin edilməsi.

Strateji baxış- təşkilatın gələcək fəaliyyətindən və uzunmüddətli fəaliyyət kursunun

perspektivindən danışır.

Missiya - məqsəd təşkilatın mahiyyətini və məqsədini (fəaliyyət növləri, məhsul və xidmətlərin xarakteri, istehlakçıların dairəsi, mövcudluğun mənası və yaranma səbəbi və s.) göstərir. Missiya bəyanatının məzmununa bir sıra xüsusi tələblər daxildir: təşkilatın fəaliyyətinin əsas istiqaməti; müştərilərin əsas kateqoriyaları; təşkilatın fəaliyyətinin son məhsulları ilə təmin edilən müştəri ehtiyacları; təşkilatın xüsusiyyətlərini vurğulayan, müştərilərə təşkilatı digərlərindən fərqləndirməyə imkan verən əsas fərqləndirici xüsusiyyətlər; təşkilatın fəaliyyətinin istehlakçılarla müəyyənləşən aspektləri, bunun sayəsində təşkilatın sosial faydalılığı ortaya çıxır. Missiya-məqsədə aşağıdakılar daxil edilməməlidir: təşkilatın mövcud vəziyyətindən, fəaliyyətinin forma və metodlarından asılı olmaq; təşkilatın daxili mühitinə, onun daxili problemlərinə ünvanlanmaq.

Strateji baxış və missiya həmişə fərdidir, çünki bir təşkilatı digərindən ayırır, ona özünəməxsus və xüsusi fərqləndirici xüsusiyyətlər verir. Bəzi təşkilatlar strateji baxış və missiyanın formalaşdırılması ilə kifayətlənmirlər - məqsəd və təşkilatın fəaliyyətinin xarakterini onun riayət etdiyi dəyər yönümləri vasitəsilə aydınlaşdırırlar.

Təşkilatın dəyər istiqamətləri haqqında təsəvvür yaradan və təşkilatın rəhbərliyi və əməkdaş heyətinin riayət etdiyi dəyərlər sistemini ortaya qoyan təfərrüatlı bir görünüş - missiya oriyentasiyasının formalaşdırılması yolu ilə əldə edilir.

Missiya-siyasəti təşkilatın fəaliyyətinin bütün sahələrində məqsədləri müəyyən edir ki, bu da təşkilatın hazırki anda və gələcəkdəki davranışı haqqında daha aydın təsəvvür yaradır. Mütəxəssislər missiyanın formalaşdırılması ilə bağlı bir çox məqsədlər arasında maliyyə və strateji hədəfləri xüsusi vurğulayırlar. Biznes ideyası konkret biznesin aparılması prinsiplərini, müştəri ehtiyaclarını, texnoloji və funksional həyata keçmə yollarını müəyyən edir.

Təcrübədə, adətən, mürəkkəb sistemlər üçün missiya aşağıdakı suallara cavab verir:

1. Biz kimik? – Missiya – məqsəd (MM);
2. Biz nə edirik? - Missiya – məqsəd (MM);
3. Fəaliyyətimizi kimlər üçün həyata keçiririk? Missiya - məqsəd (MM);
4. Biz necə işləyirik? - Missiya – məqsəd (MM);
5. Fəaliyyətimizin əsasını nə təşkil edir? – Missiya – oriyentasiya (MO);
6. Fəaliyyətin müxtəlif istiqamətlərində hansı vurğu və prioritetləri yerləşdiririk?
7. Missiya - siyasət (MS);
8. Gələcəkdə özümüzü necə görürük? – Strateji baxış (SB).

Bir çox universitetlər bu məqsədlə konsaltinq firmalarına müraciət edir və kənar məsləhətçilərlə əməkdaşlıq edərək öz missiyalarını hazırlayırlar. Universitetlərdə aparılacaq dəyişikliklərin miqyasını nəzərə alan universitet rəhbərliyi bu dəyişikliklərə gələcək inkişafın strategiya və taktikasını müəyyən edən əsas element kimi onun yeni missiyasını formalaşdırmaqla başlamaq haqqında qərar verir. Universitetin yeni missiyası üzərində iş onu təkcə xarici mühitin dəyişmiş şərtlərinə uyğunlaşdırmaq deyil, həm də missiyanın formalaşdırılmasına maksimum sayda universitet əməkdaşlarının cəlb edilməsini və əməkdaşların əksəriyyəti tərəfindən komandanı missiya ətrafında toplamağı nəzərdə tutur.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Агранович Б.Л., Пушных В.А. Управление университетом как ценностно-ориентированной системой // Инженерное образование. № 5, 2009. С. 105-111. (Информационный ресурс: http://aeer.ru/ru/ e-magazine.htm)
2. Сенге П. Пятая дисциплина. Практика и искусство самообучающейся организации. М:ЗАО Бизнес.1999. 228 с.

Hafiz HÜSEYNOV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
Fəlsəfə üzrə fəlsəfə doktoru, dosent

h.huseynov@atmu.edu.az

AZƏRBAYCANDA HALAL TURİZMİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

Xülasə: *Müasir dövrdə dünyada turizmin bir sıra istiqamətləri inkişaf etmişdir. Onlar adətən kütləvi deyil, daha çox spesifik xarakterə malik olub, xüsusi qruplar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu istiqamətlərdən biri də halal turizm hesab olunur. Hazırda dünyada islam dininə sitayiş edən insanların sayını nəzərə alaraq, bu istiqamətin böyük perspektivləri mövcuddur. Dünyada hazırda bu istiqaməti inkişaf etdirən Malayziya, İndoneziya, BƏƏ, Türkiyə və digər ölkələrlə yanaşı Azərbaycan da bu istiqaməti inkişaf etdirmək potensialına malikdir. Ölkə əhalisinin əksərən islam dininə sitayiş etməsi, tranzit mövqeyə malik olması, islam ölkələrindən kifayət qədər turist qəbul etməsi bu istiqamətin inkişaf etdirilməsinə böyük imkanlar yaradır.*

Açar sözlər: *Azərbaycan, turizm, islam, halal, inkişaf, perspektiv*

CURRENT STATUS AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF HALAL TOURISM IN AZERBAIJAN

Summary: *Various directions of tourism have developed in the world in modern times. They are usually not mass, but more specific and intended for special groups. One of these directions is considered halal tourism. There are great prospects for this direction by taking into account the number of people who worship Islam in the world. Azerbaijan also has the potential to develop this direction along with Malaysia, Indonesia, UAE, Turkey and other countries in the world. that are currently developing this direction in the world,. The majority of the country's population worshiping the Islamic religion, being the transit region, and receiving enough tourists from Islamic countries create great opportunities for the development of this direction.*

Keywords*: Azerbaijan, tourism, Islam, halal, development, perspective*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ХАЛЯЛЬ-ТУРИЗМА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Резюме*: В современное время в мире получил развитие ряд направлений туризма. Обычно они носят не массовый, а более конкретный характер, предназначенный для особых групп. Одним из таких направлений считается халяльный туризм. Учитывая количество людей, поклоняющихся исламу в мире, у этого направления большие перспективы. Наряду с Малайзией, Индонезией, ОАЭ, Турцией и другими странами, которые сейчас развивают это направление в мире, Азербайджан также имеет потенциал для развития этого направления. Тот факт, что большая часть населения страны исповедует ислам, имеет транзитное положение и принимает достаточное количество туристов из исламских стран, создает большие возможности для развития этого направления.*

Ключевые слова: *Азербайджан, туризм, ислам, халяль, развитие, перспектива.*

Müasir dövrdə müsəlman bazarı turizm sənayesi üçün getdikcə daha cəlbedici bir bazara çevrilməyə başlamışdır. Ümumi əhalisi 1,6 mlrd. nəfər və ya dünya əhalisinin 23%-ni təşkil edən müsəlman bazarı çox gəlirli bir bazardır və müsəlman inancına və həyat tərzinə uyğun davranılmanı tələb edir.

Son məlumatlar göstərir ki, müsəlmanların halal səyahət xərcləri 2016-cı ildə 169 mlrd. ABŞ dolları təşkil etmişdir (Thomson Reuters and DinarStandard, 2017). 2017-ci ildə müsəlman

səyyahların sayı dünya üzrə 131 milyon nəfər (dünya üzrə beynəlxalq səyyahların 11%-i) təşkil etmişdir (Crescentrating, 2018).

Halal turizm dedikdə hər hansı bir şəxsin (müsəlman və ya qeyri-müsəlman) fəaliyyətini əhatə edir ki, bu zaman səyahət şəriət qanunlarına tabe olur və yalnız halal məhsul və xidmətlər istehlak edir. Halal turizm turistləri qəbul etmək üçün sənayedə mütləq olmalıdır. Otel halal turizm sənayesinin inkişafında mühüm rol oynayır. Turist səfərinin müvəffəqiyyəti çox vaxt onların qaldıqları otelin islam normaları və namaz qılmaq kimi ibadətləri yerinə yetirmək üçün imkanlar ilə nə dərəcədə uyğun olmasından asılıdır. Halal turistlər ümumiyyətlə otelin müsəlmanlara uyğun olub-olmamasından və onların halal həyat tərzinin qəbul edilməyəcəyindən daima narahatdırlar. Müsəlman ziyarətçilərin qaldıqları müddətdə ehtiyaclarından bəziləri bunlardır: otel Kəbənin istiqamətini göstərən işarə, namaz qılmaq üçün döşək, dəstəmaz almaq üçün şərait, sanitar qovşaqda (salfet əvəzinə su), işçilərin təvazökar paltar geyinməsi, donuz ətinin olmaması yemək, spirtsiz içkilər, islami ab-hava ilə uyğun musiqi, islama uyğun əyləncə və s. Eyni zamanda ictimai obyektlərin qadın və kişilər üçün ayrılmasını qeyd etmək lazım deyil, çünki müsəlmanların əksəriyyəti üçün halal səyahət zamanı bu çox önəmlidir.

Cədvəl 1.Dünyada ən yaxşı halal turizm xidmətləri göstərən destinasiyalar (faizlə)

Mənbə: Mastercard&Crescentrating Qlobal Müsəlman Səyahət İndeksi, 2018.

Halal dedikdə söhbət təkcə dini seqmentə yönəlmir, bu eyni zamanda ailələrə yönəlib. Hotellərdə halal xidmətlərə bunlar daxildir:

№	Destinasiyalar	Restoran	İbadət yerləri	Hava limanı	Bənzərsiz təcrübələr	Hotel	Ümumi faiz
1	Malayziya	95.0	100.0	100.0	10.2	75.2	380.4
2	İndoneziya	90.0	100.0	100.0	18.0	59.4	367.4
3	Səudiyyə Ərəbistyanı	95.0	100.0	100.0	9.2	62.9	367.1
4	BƏƏ	80.0	100.0	100.0	10.4	72.3	362.7
5	Misir	85.0	100.0	80.0	53.8	37.9	356.7
6	Türkiyə	75.5	100.0	86.7	40.8	51.5	354.5
7	Qətər	90.0	100.0	100.0	9.6	54.6	354.2
8	Oman	80.0	100.0	100.0	9.6	46.5	336.1
9	Bəhreyn	70.0	100.0	100.0	20.8	44.8	335.6
10	İran	85.0	100.0	80.0	33.2	34.4	332.6

Otaqlarda:

• Qurani-Kərim, ibadət üçün xalçalar və təsbehlər saxlanmalı, otağın sabit yerində qiblə göstərilməlidir.

• Əgər televizor varsa, qeydə alınmış uyğunsuz kanallar mövcud olmamalıdır.

• Ev heyvanları otaqlara buraxılmamalıdır.

• Otaqlardakı mini soyuducularda alkoqollu və müxtəlif turşulu içkilər, hamamlarda halal sertifikatsız təmizlik və kosmetika məhsulları saxlanılmamalıdır.

• Müştərilər İslam qaydalarına uyğun olaraq otaqlarında yerləşdirilməlidir. Cütlük kimi gələn qonaqlardan otaq verməzdən əvvəl nikah şəhadətnaməsi tələb edilməlidir.

• Sanitar qovşaq qibləyə baxmamalıdır.

Restoranda:

Otelə verilən yemək və içkilər və bütün növ yeməklər halal qida şərtlərinə uyğun olmalıdır.

• Otelin bütün sahələrində spirtli içkilər təqdim edilməməlidir.

• Restoran, kafe, bufet kimi yerlərdə musiqi yayımı edilməməlidir.

• İslamda israf yoxdur. israfçılığa səbəb olan hallar yoxlanılmalı və tədbir görülməli və qonaqlara məlumat verilməlidir.

• Ramazan ayında mallar iftar-sahur vaxtlarına uyğun verilməlidir. Lakin oruc tuta bilməyən

uşaqlar, xəstələr və qocalar üçün lazımi ehtiyat tədbirləri görülməlidir.

İctimai yerlərdə:

• Oteldə kişilər və qadınlar üçün ayrılmış hovuz, məscid, çimərlik, idman və əyləncə yerləri olmalıdır.

• Əyləncə və animasiya fəaliyyətləri İslam qaydalarına uyğun olmalıdır.

• Tədbirlər namaz vaxtlarına uyğun təşkil edilməlidir.

• Otelin daxilində hər cür qumar oyunlarına icazə verilməməlidir.

• Həm qonaqlar, həm də işçilər dekoltesiz İslam paltarı geyinməlidirlər. [1,s.1].

Halal standartı ilə fəaliyyət göstərən hotellərdə qadınlar və kişilər üçün ayrıca hovuz, namaz otağı olmalı, alkoqollu içkilər olmamalı, verilən yeməklər halal standartı ilə istehsal edilən məhsullardan hazırlanmalıdır: Gələcəkdə yeni hotellər inşa olunanda bəzi sahibkarlar öz yerləşdirmə obyektlərini halal standartları əsasında qura bilərlər. Hazırkı hotellərin bu tipdə qurulması üçün isə sahibkarlara əlavə sərmayə lazımdır. Ona görə də bu standartları həyata keçirmək o qədər də asan məsələ deyil.

Qeyd etmək lazımdır ki, 2023-cü ilin iyul ayında Malayziyada 57 ölkənin nümayəndələrini bir araya gətirən İslam Turizmi Konfransı keçirilib. Konfransda bildirilib ki, «halal» sektoruna gələn turistlərin sayı 2026-cı ilə qədər 230 milyon nəfərə çatacaq. [2,s.19].

Müsəlman turistlər tərəfindən Azərbaycana marağın artdığını nəzərə alsaq, bütün zəruri şərait və imkanlar mövcud olduqda halal turizmi Azərbaycanın bu sənayedə öz yerini tutmamasına və həyata keçirilməmiş potensialdan milyonlarla dollar itirməsinə səbəb ola bilər.

Buna baxmayaraq, Azərbaycanda da bununla bağlı təşəbbüslər var və standarların hazırlanması ilə üzərində iş gedir. Halal turizmə maraqlı olan və bu istiqamətdə çalışmaq istəyən turizm müəssisələri də var. Amma hələlik ölkə qanunvericiliyində ayrıca olaraq belə standartın işlənib hazırlanması ilkin olaraq yekunlaşmayıb, təsdiqlənməsi baş verməyib. Amma bütün hallarda biz halal turizmə maraqlıyıq. Çünki həmin ölkələrdən gələn turistlərin gözləntiləri də bu yöndəndir.

Azərbaycanda qəbul edilən "Turizm ekskursiya xidmətləri. Halal idarəetmə sistemi. Mehmanxanalar" standartının tətbiqində məqsəd ölkəmizə müsəlman dövlətlərindən gələn turistlərin sayını artırmaqdır. Bu standartlar halal turizm xidmətlərindən biri olan halal xidmət göstərən mehmanxanalar başda olmaqla, istirahət mərkəzləri, motellər, digər mehmanxana tipli obyektlər üçün "Halal idarəetmə sistemi"ni əhatə edir.

Standartlarda müsəlman turistləri cəlb etmək məqsədilə onların halal prinsiplərinə uyğun olaraq, yaşayışının, qidalanmasının və asudə vaxtlarının səmərəli təşkili üçün tələblər öz əksini tapıb. Bu tələblərə uyğun fəaliyyət göstərən mehmanxanalarda alkoqol və donuz əti istifadə olunmur, yalnız halal prinsiplər əsasında hazırlanan yeməklər və şəxsi gigiyena vasitələri istifadəçilərə təqdim edilir. Həmçinin, kişilər və qadınlar üçün ayrıca su hovuzu, Spa xidmətləri göstərilir.

2018-ci illə müqayisədə 2019-cı ildə Azərbaycana İordaniyadan 2 dəfə, Küveytdən 3,2 dəfə, Qətərdən 5,5 dəfə, Səudiyyə Ərəbistanından və Omandan 10 dəfə, Birləşmiş Ərəb Əmirliklərindən 22 dəfə, İraqdan 30 dəfə çox turist gəlib. Ötən ilin 9 ayı ilə müqayisədə bu ilin müvafiq dövründə ölkəmizə gələn xarici turistlərin sayı 20,9 faiz artıb. Bu müddətdə Azərbaycana səfər edən xarici turistlərin sayı 2 milyon 71 min 918 nəfər olub.

Hazırda Azərbaycanda fəaliyyət göstərən halal xidmətlər təklif edən bir çox hotel mövcuddur. Bunlara:

Maajid Hotel & Restaurant Hoteldə bütün menyular həmişə halaldır. Halal yeməklər obyektdən 500 m məsafədə yerləşən restoranlarda/kafelərdə/marketlərdə mövcuddur. Sadəcə alkoqolsuz içkilər verilir.

Shirvanshah Hotel Hoteldə bəzi menyu variantları həmişə halaldır. Halal yeməklər obyektdən 500 m məsafədə yerləşən restoranlarda/kafelərdə/marketlərdə mövcuddur. Alkoqolsuz içkilər verilir. Kişi və qadınlar üçün ayrı qapalı hovuzlar, spa otaqları mövcuddur.

Shahdag Hotel & Spa - Halal Qidalar Hoteldə bəzi menyu variantları həmişə halaldır. Halal yeməklər obyektdən 500 m məsafədə yerləşən restoranlarda/kafelərdə/marketlərdə mövcuddur. Alkoqolsuz içkilər verilir. Sayt vasitəsilə edilən rezervasiyalar üçün qonaqlar spirtli

içkiləri otaqlarından çıxarmaq tələbini qeyd edə bilərlər.

Azərbaycanda hələ 2022-ci ildə Dövlət Turizm Agentliyi tərəfindən Azərbaycanda istirahət etmək istəyən müsəlmanlar üçün xüsusi təklifin hazırlanması elan edilmişdir. Buna səbəb əsasən viza rejiminin sadələşdirilməsi ilə əlaqədar olaraq Yaxın Şərq ölkələrindən gələn turistlərin axını olub. Pandemiyadan əvvəl Azərbaycanı İslam Əməkdaşlıq Təşkilatının (İƏT) üzvü olan ölkələrdən təxminən 3 mln. nəfər turist ziyarət edib. Məhz onlar yerli turizm sənayesinin nümayəndələrini müsəlmanlara təqdim olunan xidmətlərin formalarının dəyişdirilməsi barədə düşünməyə məcbur etdilər.

Hazırda halal turizmi ölkədə bir neçə istiqamətdə inkişaf etmək planları mövcuddur. İlk növbədə yerləşmə və qidalanma müəssisisələrində halal hesab olunanların standartların tətbiqi, ikinci növbədə isə Azərbaycanı tranzit ölkə kimi təbliğ etmək. Bu zaman Azərbaycan Məkkəyə kiçik həcc ziyarəti zamanı tranzit ölkə kimi istifadə oluna bilər. Bu, xüsusilə Malayziya və ona ən yaxın ölkələr üçün olduqca maraqlı bir istiqamətdir. Məlumdur ki, dindarlar uzaq ölkələrdən kiçik həcc edərkən onlar adətən tranzit səyahət edirlər. Eyni zamanda, Azərbaycan bir müddət burada qala biləcək, yerli ziyarətgahları ziyarət edə biləcək, sonra da daha da irəliləyə biləcək dindarlar üçün tranzit ölkə kimi çıxış edə bilər.

Hazırda bu istiqamətə üstünlük verən turistlər əsasən hotel və villaların axtarışı və rezervasiyası üzrə dinamik inkişaf edən mənbə hesab olunan halalbooking.com saytına müraciət edirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, bu saytda hal-hazırda Azərbaycanın bir çox bölgələrini təmsil edən hotellər, istirahət mərkəzləri və kurortlar mövcuddur. Lakin onların heç də hamısı tam "halal" xidmət göstərmir. Əgər axtarış sistemində çıxan nəticələri nəzərə alsaq, ümümi yerləşmə müəssisələrinin sayı 350-dən çoxdursa, onlardan ancaq 50-yə qədəri tam olaraq "halal" xidmət göstərir. Digərləri ancaq menyu və ya ayrı-ayrı otaqların təklifi ilə kifayətlənir. [3].

2023-cü ilin iyul ayında Bakı şəhərində keçirilən İslam Ticarət-Sənaye və Kənd Təsərrüfatı Palatasının (ICCIA) Direktorlar Şurasının 35-ci iclası çərçivəsində 2024-cü ildə Azərbaycan Halal Biznes və Turizm Forumunun keçirilməsi ilə bağlı qarşılıqlı anlayış memorandumu imzalanıb. Sənədin altına Azərbaycan Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin, Dövlət Turizm Agentliyinin, Beynəlxalq İslam Biznesi Assosiasiyasının, ICCIA və Caspian Event Organisers MMC-nin nümayəndələri imza atıblar. [4].

Ümumi olaraq qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda bu gün halal turizmin inkişafı üçün böyük perspektivlər mövcuddur. Bunun üçün ilk növbədə

- yerləşmə müəssisələri və qidalanma müəssisələrində müəyyən standartlar qəbul etmək;
- Azərbaycanda dini turizm üzrə turların sayını və keyfiyyətini yüksəltmək, bu sahədə bələdçilərin sertifikasiyasına diqqət etmək;
- Azərbaycanı da halal turizmin inkişafı üçün əlavə infrastrukturu (ibadət otaqları, sanitar qovşaqlar və s.) inkişaf etdirmək;
- Azərbaycanı halal turizmin inkişafı üçün perspektiv istiqamət kimi təbliğ etmək və s.

Ədəbiyyat

1. "Halal tourism: definition, justification and scopes towards sustainable development" Md Siddiquue e Azam, Moha Asri Abdullah, Dzuljastri Abdul Razak, International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 18, Issue 3 (April) ISSN 2289-1552 2019
2. World Tourism Organization (2017), Contribution of Islamic Culture and its Impact on the Asian Tourism Market, UNWTO, Madrid.
3. halalbooking.com
4. unwto.org

Zöhrə ABDULLAYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
abdullayeva.zohra.2201@atmu.edu.az

AZƏRBAYCANDA DÖVLƏT İDARƏETMƏSİNDƏ ANİMASİYANIN İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ

Xülasə: *Məqalə, animasiya sahəsinin inkişafında qarşılaşılan əsas problemləri və mümkün həll yollarını ətraflı şəkildə təhlil edir. Bunlar arasında infrastrukturun yetərsizliyi, peşəkar kadrların yetişdirilməsindəki çətinliklər, mədəni və təbii mirasın qorunması, marketinq və reklam strategiyalarının zəifliyi, eləcə də beynəlxalq əməkdaşlıqların məhdudluğu kimi məsələlər yer alır. Həmçinin, yerli əhalinin turanimasiya sektoruna cəlb edilməsi və sektorun uzunmüddətli uğuru üçün mühüm olan digər faktorlar üzərində durulur. Məqalə, animasiyanın iqtisadi diversifikasiyaya töhfə verə biləcəyini, iş yerlərinin yaradılmasına və sosial-iqtisadi inkişafa kömək edə biləcəyini vurğulayır. Ayrıca, Azərbaycanın turanimasiya potensialının tam dərəcədə açılmasının yalnız yerli iqtisadiyyata deyil, həm də ölkənin mədəni zənginliyinin dünya miqyasında tanıdılmasına töhfə verəcəyi qeyd edilir.*

Açar Sözlər*: Azərbaycan, Turizm , Animasiya, İnkişaf, Problem, Sosial-iqtisadi inkişaf*

DEVELOPMENT PROBLEMS OF ANIMATION IN STATE ADMINISTRATION IN AZERBAIJAN

Summary: *The article analyzes in detail the main problems encountered in the development of the animation field and possible solutions. These include insufficient infrastructure, difficulties in training professional personnel, protection of cultural and natural heritage, weak marketing and advertising strategies, as well as limited international cooperation. It also focuses on the involvement of the local population in the tourism sector and other factors that are important for the long-term success of the sector. The article highlights that animation can contribute to economic diversification, job creation and socio-economic development. In addition, it is noted that the full development of tourism potential of Azerbaijan will contribute not only to the local economy, but also to the recognition of the country's cultural richness on a global scale.*

Keywords*: Azerbaijan, Tourism, Animation, Development, Problem, Socio-economic development*

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АНИМАЦИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Абстракт*: В статье подробно анализируются основные проблемы, возникающие при развитии анимационной сферы, и возможные пути их решения. К ним относятся недостаточная инфраструктура, трудности с подготовкой профессиональных кадров, защита культурного и природного наследия, слабые маркетинговые и рекламные стратегии, а также ограниченное международное сотрудничество. Он также фокусируется на вовлечении местного населения в туристический сектор и других факторах, которые важны для долгосрочного успеха этого сектора. В статье подчеркивается, что анимация может способствовать диверсификации экономики, созданию рабочих мест и социально-экономическому развитию. Кроме того, отмечается, что полное развитие туристического потенциала Азербайджана будет способствовать не только местной экономике, но и признанию культурного богатства страны в мировом масштабе.*

Ключевые слова*: Азербайджан, Туризм, Анимация, Развитие, Проблема, Социально-экономическое развитие.*

Giriş

Azərbaycanda animasiyanın inkişafı, ölkənin turizm potensialını maksimum dərəcədə istifadə etmək və daha çox turist cəlb etmək üçün mühüm bir strategiyadır. Bu sahənin inkişafı, həm ölkə iqtisadiyyatına töhfə verir, həm də Azərbaycanın dünya üzərindəki mədəni və turistik imicinin gücləndirilməsinə xidmət edir. Bununla birlikdə, animasiyanın inkişafı müəyyən çağırışlar və problemlərlə üzləşir.

Bu məqalədə, Azərbaycanda animasiyanın inkişafı ilə bağlı mövcud problemlər ətraflı şəkildə təhlil ediləcək və həlli yolları təklif ediləcəkdir. Məqsədimiz, bu sahədəki mövcud vəziyyəti dərk etmək, potensial imkanları ortaya qoymaq və ölkənin turizm və animasiya sektorunun daha da inkişaf etdirilməsi üçün strategiyalar təklif etməkdir. Azərbaycanın animasiya potensialının tam dərəcədə açılması, yalnız yerli iqtisadiyyata yox, həm də ölkənin mədəni zənginliyinin dünya miqyasında tanıdılmasına töhfə verəcəkdir.

Azərbaycanda Animasiya proqramları turistlərin asudə vaxtlarının təşkilinə yönəlib. Onlar tamaşaçını əyləndirməli və cəlb etməlidirlər. Təcrübə göstərir ki, eyni animasiya proqramı bəzi insanlarda müsbət emosiyalar, bəzilərində isə tam əksi ola bilər. Restoran və kafelərdə ən populyar animasiya proqramları bunlardır: uşaq proqramları, cizgi filmi personajı ilə nahar, lazer və yanğın şouları, estrada şouları, barmen şouları, bədən sənəti, üz rəngləmə, musiqili proqramlar, gözəllik müsabiqələri, moda nümayişləri, romantik axşamlar (bardlar, gitaralar) və karaoke də tələb olunur; ailəvi xüsusi günlər və korporativ partiyalar qeyd olunur [2. Məmmədova, 2020].

Uşaqlar restoran ziyarətçilərinin xüsusi kateqoriyasıdır. Bunlar özlərini necə aparmağı, yemək yeməyi və düzgün ünsiyyət qurmağı öyrətməli olan qonaqlardır. Uşaq animasiyası uşağın psixikasını bilmək və onunla əlaqə qurmaq bacarığı tələb edir. Uşaq animasiyası üçün hər bir uşağın qalib olmaq istədiyini, ən yaxşı nəticələri göstərmək istədiyini nəzərə almaq xüsusilə vacibdir. Buna görə qaydaları pozmamaq və eyni zamanda, bəzən uşaqlarla "giveaway" oynaya bilmək vacibdir.

Uşaqlı ailəni qarşılamağa hazır olan restoran və kafelər uşaq və böyüklər üçün menyu və içkilər təklif edir. Müəssisənin kollektivi və ya dəvət olunmuş sənətçilər ailəvi istirahəti xoş və unudulmaz keçirməyə çalışırlar. Restoranlarda böyüklər üçün animasiya tədbirləri əsasən axşam saatlarında keçirilir. Restoranda xidmət göstərərkən animasiya proqramının əsasını bu hadisələri seçmək azadlığı, müxtəlif texnikalardan istifadə etməklə (təsvir, simvolizm, metafora, stilizasiya) və bütün sənət növlərini (rəsm, musiqi, ədəbiyyat) istifadə edərək teatrlaşdırma təşkil edir. Bu zaman hadisənin gedişi ssenari ilə müəyyən edilir [3. Həsənov, Məmmədov, 2020].

Belə tədbirlərin təşkilinin ənənəvi formalarına aşağıdakılar daxildir: karnaval (xalq şənliyinin küçə yürüşü, parad, maskarad şəklində səhnəyə uyğunlaşdırılması), qəbul (rəqsdən kənar insanların görüşü), banket (kütləvi toplantı) və başqa. İl boyu keçirilən animasiya proqramları məzmun, istehsal, geyim baxımından müxtəlif olmalı və bütün qonaqlar üçün maraqlı olmalıdır. Hər bir şou proqramı parlaq, şən, yaddaqalan, özünəməxsus tərzdə olmalıdır.

Azərbaycanın animasiya sektorunun inkişafına müxtəlif faktorlar təsir göstərir. Bu faktorlar, ölkənin turizm və animasiya sektorunun potensialının açılmasında əhəmiyyətli rol oynayır və həm imkanlar, həm də çağırışlar yaradır. Turanimasiya sektorunun inkişafı üçün lazımi infrastrukturun və əlçatanlığın təmin edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu, nəqliyyat imkanlarının, xüsusilə hava limanları, dəmir yolu və avtomobil yollarının keyfiyyəti və əhatə dairəsi ilə yanaşı, turistik obyektlərə, mədəni və əyləncə məkanlarına asan giriş imkanlarını da əhatə edir. İnfrastrukturun inkişafı, turizm sektorunun genişlənməsinə və turist axınının artmasına səbəb olur, bu da turanimasiya təkliflərinin daha geniş auditoriyaya çatdırılmasına imkan verir [4. Əliyev,2021].

Turanimasiya sektorunun inkişafı, həmçinin ekoloji dayanıqlılıq və təbii mühitin qorunması məsələləri ilə sıx əlaqədardır. Təbii resursların və mədəni məkanların səmərəli istifadəsi, ekoloji dayanıqlı turizm təkliflərinin hazırlanması, təbii parkların və qorunan ərazilərin turistlər üçün əlçatan olması, həmçinin turizm fəaliyyətinin təbii və mədəni məkanlara zərər vurmadan təşkil edilməsi bu sektorun inkişaf etdirilməsində əsas amillərdən biridir. Bu yanaşma, turanimasiya sektorunun uzunmüddətli və dayanıqlı inkişafına töhfə verir.

Azərbaycanda turanimasiya sektorunun inkişafı, həmçinin qlobal və regional siyasi münasibətlər və dinamikalar tərəfindən təsirlənir. Beynəlxalq siyasi sabitlik, ölkələrarası viza rejiminin asanlaşdırılması, turizm sahəsində beynəlxalq əməkdaşlıqlar və partnyorluqlar, həmçinin regional turizm layihələrinin həyata keçirilməsi turanimasiya sektorunun inkişafını müsbət təsirləndirən amillərdən biri olaraq qarşıya çıxır. Siyasi sabitlik və güvən mühiti, turist axınlarının artmasına və turizm sektorunun genişlənməsinə kömək edir [5. Mirzəyev, Quliyev, 2022].

Turanimasiya sektorunun inkişafı, həmçinin qanunvericilik və requlyasiya mühitindən asılıdır. Turizm və animasiya fəaliyyətlərinin tənzimlənməsi, sektor üzrə standartların müəyyənləşdirilməsi, turizm fəaliyyətlərinin lisenziyalaşdırılması və sertifikatlaşdırılması, həmçinin turizm sektoruna dövlət dəstəyinin təşkili bu sahədə şəffaflığın və rəqabət mühitinin formalaşdırılmasına xidmət edir. Sağlam qanunvericilik və requlyasiya mühiti, turanimasiya sektorunun inkişafını təmin edən əsas şərtlərdən biri olaraq, sektorda uzunmüddətli və dayanıqlı inkişafın əsasını qoyur. Bu, həmçinin investorların və təşkilatların hüquqi çərçivədə fəaliyyətlərinə dair aydınlıq və təminat əldə etmələrinə imkan verir, beləliklə, ölkənin turizm sektoruna investisiya cəlb etmək imkanlarını artırır.

Azərbaycanın turanimasiya sektorunun inkişafı, ölkənin iqtisadi və mədəni potensialının tam istifadə edilməsi baxımından kritik əhəmiyyət kəsb edir. Bu kontekstdə, infrastrukturun gücləndirilməsi və əlçatanlığın təmin edilməsi, turizm sektorunun inkişafında mərkəzi rol oynayır. İnfrastruktur problemləri və onların həlli yolları, animasiyanın uğurlu inkişafı üçün mühüm amillərdir [6. Həsənli, 2019].

Nəqliyyat infrastrukturunun modernizasiyası və genişləndirilməsi, turizm sektorunun inkişafında əsas prioritetlərdən biridir. Hava limanlarının, dəmir yolu şəbəkələrinin və avtomobil yollarının yenilənməsi və genişləndirilməsi, turistlərin ölkəyə asan giriş və ölkə daxilində rahat hərəkət etmələri üçün şərait yaradır. Eyni zamanda, turistik bölgələrə gedən yolların və körpülərin təkmilləşdirilməsi, turizm obyektlərinə əlçatanlığın artırılmasına xidmət edir.

Turanimasiya sektorunun infrastruktur problemlərinin həlli üçün lazımi maliyyə resurslarının təmin edilməsi vacibdir. Bu məqsədlə, yerli və xarici investisiyaların cəlb edilməsi, özəl sektorun turizm sektoruna investisiya etməsinin təşviq edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Dövlət tərəfindən turizm sektoruna yönəltilən maliyyə dəstəyi və vergi güzəştləri, infrastruktur layihələrinin həyata keçirilməsini asanlaşdırır. İnfrastruktur layihələrinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsi zamanı ekoloji dayanıqlılıq prinsiplərinin nəzərə alınması, təbii və mədəni məkanların qorunmasını təmin edir. Ekoloji dayanıqlı turizm təkliflərinin hazırlanması, təbii resursların səmərəli istifadəsi, təbii parkların və qorunan ərazilərin inkişafı turizm sektorunun uzunmüddətli perspektivdə inkişafına töhfə verir.

Turanimasiya sektorunun infrastruktur problemlərinin həlli üçün müasir texnologiyaların və informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) inteqrasiyası zəruridir. Onlayn rezervasiya sistemləri, virtual və artırılmış reallıq tətbiqləri, mobil tətbiqlər kimi texnoloji yeniliklərin tətbiqi, turizm sektorunun idarə edilməsini və turistlərin ehtiyaclarının daha effektiv şəkildə ödənilməsini təmin edir. Azərbaycanda turanimasiya sektorunun infrastruktur problemlərinin həlli, sektorun inkişafını sürətləndirərək ölkənin turizm potensialından tam mənada istifadə edilməsinə imkan verəcək. Bu proses, kompleks yanaşma və sektorlararası əməkdaşlıq tələb edir.

Azərbaycanın turanimasiya sektorunda peşəkar kadr hazırlığının zəifliyinin təkmilləşdirilməsi üçün mütərəqqi və elmi əsaslandırılmış yanaşmaların qəbul edilməsi vacibdir. Bu kontekstdə, sektorun inkişafını təmin etmək üçün təhsil müəssisələri, sənaye nümayəndələri və dövlət qurumları arasında sistemli və məqsədyönlü əməkdaşlıq zəruridir.

Peşəkar kadr hazırlığının zəifliyi ilə mübarizədə ilk addım, təhsil müəssisələrindəki proqramların sektorun real ehtiyaclarına uyğun olaraq yenidən qurulmasıdır. Bu, müasir turizm və animasiya sahələrinin tələblərini əks etdirən, nəzəri biliklərlə yanaşı, praktiki bacarıqlara da yönəlmiş kursların tərtib edilməsini tələb edir. Məsələn, turizm menecmenti, qonaqpərvərlik xidmətləri, səyahət planlaşdırması və animasiya kimi ixtisaslar üzrə müvafiq təhsil proqramlarının hazırlanması və təkmilləşdirilməsi peşəkar kadr hazırlığını gücləndirə bilər.

Peşəkar kadr hazırlığında nəzəri biliklərin yanında praktiki təcrübənin əhəmiyyəti böyükdür.

Təhsil müəssisələri ilə sənaye nümayəndələri arasında möhkəm əməkdaşlıq qurulması, tələbələrə real iş mühitində praktiki bacarıqlarını inkişaf etdirmək üçün imkanlar yarada bilər. Staj proqramları, sənaye simulyasiyaları və iş yerində öyrənmə kimi metodlar, tələbələrin peşəkar aləmdə uğur qazanmaları üçün lazımi hazırlıq təmin edə bilər.

Sektorun inkişafında peşəkar kadr hazırlığının zəifliyinin qarşısını almaq üçün sertifikatlaşdırma və standartlaşdırma proseslərinin tətbiqi də mühümdür. Bu proseslər, sektorda xidmət göstərən mütəxəssislərin minimum standartlara uyğunluğunu təmin edir və turizm xidmətlərinin keyfiyyətini yaxşılaşdırır. Beynəlxalq səviyyədə tanınan sertifikatlaşdırma proqramları, yerli mütəxəssislərə dünya bazarında rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün lazımi vasitələri təmin edə bilər [7. İbrahimov, Əliyeva, 2017].

Azərbaycanda turanimasiya sektorunun inkişafında yerli əhalinin cəlb edilməsi, sektorun uzunmüddətli uğuru və dayanıqlılığı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Yerli əhali, turizm məkanlarının qorunması, mədəni mirasın yaşadılması və turizm təkliflərinin zənginləşdirilməsində əvəzsiz rol oynayır. Bu kontekstdə, yerli əhalinin turanimasiya sektoruna cəlb edilməsi üçün bir sıra strateji yanaşmalar təklif edilə bilər.

Yerli əhalinin turanimasiya sektoruna cəlb edilməsində ilk addım, onların mədəni və təbii mirasın qorunması proseslərinə fəal cəlb edilməsidir. Bu, yerli icmaların mədəniyyətini, ənənələrini və təbii məkanlarını turizm məhsullarına inteqrasiya etməklə mümkündür. Məsələn, yerli sənətkarlıq məhsullarının, ənənəvi yeməklərin və yerli mədəni tədbirlərin turistlərə təqdim edilməsi, yerli əhalinin iqtisadi fayda əldə etməsini təmin edərək onların sektora marağını artırır.

Turanimasiya sektorunun inkişafı zamanı yerli əhalinin iqtisadi fayda əldə etməsi vacibdir. Bu, yerli icmaların turizm fəaliyyətlərindən doğrudan gəlir əldə etmələri, yerli bizneslərin və sahibkarların dəstəklənməsi ilə mümkündür. Yerli məhsulların və xidmətlərin turizm təkliflərinə inteqrasiyası, yerli əhalinin sektora cəlb edilməsində mühüm amildir.

Turanimasiya sektoruna yatırılan investisiyaların və resursların yerli icmalara yönəldilməsi, onların iqtisadi inkişafına töhfə verir. Yerli sahibkarlığın və kiçik bizneslərin dəstəklənməsi, turizm infrastrukturunun inkişafı və yerli məhsulların pazarlanması üzrə təşəbbüslər, yerli əhalinin turizmdən əldə etdiyi gəlirlərin artmasına kömək edir. Bu, eyni zamanda, turizmin yerli əhalinin rifah səviyyəsinin yüksəldilməsinə müsbət təsir göstərməsinə zəmin yaradır.

Nəticə

Azərbaycanda turanimasiyanın inkişafı, ölkənin turizm potensialının tam dərəcədə açılmasına imkan verən strateji bir sahədir. Bu sahənin inkişafı, iqtisadi diversifikasiya, mədəni irsin qorunması və beynəlxalq imicin gücləndirilməsi kimi mühüm amillərə töhfə verir. Müxtəlif faktorlar – infrastruktur və əlçatanlıq, iqtisadi şərait, mədəni və sosial faktorlar, texnoloji inkişaf, ekoloji dayanıqlılıq, qlobal və regional siyasi dinamikalar, qanunvericilik və requlyasiya mühiti – turanimasiya sektorunun inkişafında həm imkanlar, həm də çağırışlar yaradır.

İnfrastruktur problemlərinin həlli, peşəkar kadr hazırlığının gücləndirilməsi, yerli əhalinin sektorun inkişaf proseslərinə fəal cəlb edilməsi və sənaye-təhsil əməkdaşlığının dərinləşdirilməsi kimi tədbirlər, turanimasiya sektorunun inkişafı üçün əsas yanaşmalar kimi qəbul edilə bilər.

Nəticə olaraq, Azərbaycanda turanimasiyanın inkişafı, kompleks və inteqrasiya olunmuş strategiyaların tətbiqi ilə mümkündür. Bu strategiyalar, turizm və animasiya sektorlarının təkmilləşdirilməsi, iqtisadiyyatın müxtəlifləşdirilməsi, sosial-iqtisadi inkişafın təşviqi və ölkənin mədəni zənginliyinin qorunub saxlanılması üçün mühüm əhəmiyyətə malikdir. Azərbaycanın turanimasiya potensialının tam dərəcədə açılması, yalnız yerli iqtisadiyyata deyil, həm də ölkənin mədəni zənginliyinin dünya miqyasında tanıdılmasına töhfə verəcəkdir.

Ədəbiyyat

1. İsmayılov, R. (2022). Azərbaycan'da Turizmin Gelişimi. Turan Kitabevi.
2. Məmmədova, S. (2020). Azərbaycan'da turizmin inkişaf perspektivləri. Bakı: Qafqaz Universiteti Nəşriyyatı.

3. Həsənov, E., & Məmmədov, T. (2020). Azərbaycan'da sürdürülebilir turizmin ekonomik etkileri. Uluslararası Turizm Araştırmaları Dergisi, 14(3), 2130-2145.
4. Əliyev, H. (2021, İyun 7). Azərbaycan'da turizmin yeniden canlanması. AzTurizm.
5. Mirzəyev, T., & Quliyev, H. (2022). Gənclər arasında turizm mədəniyyətinin formalaşdırılması: Azərbaycan örnəyi. Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi, 19(4), 430-443.
6. Həsənli, L. (2019). Qəbələ turizm bölgəsinin inkişaf strategiyası. Bakı: Nurlar Nəşriyyatı.
7. İbrahimov, M., & Əliyeva, S. (2017). Azərbaycan'da termal turizmin inkişafı. Uluslararası Sağlık Turizmi ve Hizmetleri Dergisi, 3(2), 108-116. https://doi.org/10.22334/healthtourism.3.2.001
8. Rəsulzadə, M. (2020). Azərbaycan'da kış turizminin potensiyali ve gelişim yolları. Kış Sporları ve Turizmi Dergisi, 1(1), 22-34.
9. Kərimov, R., & Mehdiyeva, N. (2021). Bakü'nün turizm haritasında modern müzelerin yeri. Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 13(3), 540-555.
10. Vəliyev, A. (2018). Azərbaycan'da gastronomi turizminin inkişafı. Bakı: Azeri Cuisine Nəşriyyatı.
11. Növrəsli T.N. "Turanimator Təlim Materiallari", Bakı, 2018, 288 səh.
12. Növrəsli T.N. "Turizm biznesində animasiya xidmətlərinin zəruriliyi" \\ "Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları beynəlxalq jurnalı", 2017, İl 5, Say 1, Bakı, 98-108 səh.
13. Növrəsli T.N. "Turizm hadisəsinə ümumi yanaşma" \\ "Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri elmi analitik jurnalı", 2012, №4, 255–257 səh.
14. Növrəsli T.N. "Unanimasiya", "Zərdabi LTD" MMC Nəşriyyat poliqrafiya müəssisəsi", Bakı, 2018, 168 s səh.

Arif İSGƏNDƏROV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
Doktorant
isgandarov.arif.2001@atmu.edu.az

BİZNESİN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ RƏQƏMSAL MARKETİNQİN ƏHƏMİYYƏTİ

Xülasə: *Rəqəmsal marketinq üsullarının birləşdirilməsi günümüzün daim dəyişən korporativ mühitində uğurlu biznes idarəçiliyinin vacib elementinə çevrilmişdir. Bu məqalə rəqəmsal marketinq strategiyalarının bir çox tərəflərini və onların təşkilatların fəaliyyətinə necə əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdiyini araşdırır. E-poçt kampaniyaları, sosial media, SEO və məzmun marketinqi də daxil olmaqla rəqəmsal platformalardan istifadə etməklə şirkətlər müştəri bazalarını genişləndirə, brend şüurunu yaxşılaşdıra və izləyiciləri ilə daha dərin əlaqələr qura bilərlər. Bundan əlavə, rəqəmsal marketinq təşkilatlara məlumatlardan fikir əldə etmək üçün misilsiz şanslar təqdim edir, onlara strategiyalarını təkmilləşdirməyə, resursları daha səmərəli bölüşdürməyə və xüsusi müştəri seqmentlərinə uyğun yönəlmiş kampaniyalar başlatmağa kömək edir. Rəqəmsal marketinqin mənimsənilməsi şirkətlərə rəqabətdən öndə getməyə və dəyişən bazar tendensiyalarına uyğunlaşmağa imkan verir, eyni zamanda sərfəli tanıtım fəaliyyətlərini asanlaşdırır.*

Açar sözlər: *biznesin idarə edilməsi, biznes, strategiya, marketinq, rəqəmsal marketinq, rəqəmsal marketinqin əhəmiyyəti*

IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN BUSINESS MANAGEMENT

Summary: *The incorporation of digital marketing techniques has become an essential element of successful business management in the ever-changing corporate environment of today. This article explores the many facets of digital marketing strategies and how they significantly affect the performance of organizations. Through the utilization of digital platforms including email campaigns, social media, SEO, and content marketing, companies can expand their client base, improve brand awareness, and establish deeper connections with their audience. Furthermore, digital marketing provides organizations with unmatched chances to gain insights from data, helping them to improve their strategies, allocate resources more efficiently, and launch focused campaigns that cater to particular customer segments. Adopting digital marketing enables companies to keep ahead of the competition and adjust to changing market trends, while also facilitating cost-effective promotional activities.*

Keywords: *business management, business, strategy, marketing, digital marketing, importance of digital marketing*

ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

Резюме: *Внедрение методов цифрового маркетинга стало важным элементом успешного управления бизнесом в современной постоянно меняющейся корпоративной среде. В этой статье рассматриваются многие аспекты стратегий цифрового маркетинга и то, как они существенно влияют на эффективность организаций. Благодаря использованию цифровых платформ, включая кампании по электронной почте, социальные сети, SEO и контент-маркетинг, компании могут расширить свою клиентскую базу, повысить узнаваемость бренда и установить более глубокие связи со своей аудиторией. Кроме того, цифровой маркетинг предоставляет организациям непревзойденные возможности получить ценную информацию из данных, помогая им улучшить свои стратегии, более эффективно распределять ресурсы и запускать целенаправленные кампании, ориентированные на определенные сегменты клиентов. Внедрение цифрового маркетинга позволяет компаниям опережать конкурентов и приспосабливаться к меняющимся тенденциям рынка, а также способствует экономически эффективной рекламной деятельности.*

Ключевые слова: *управление бизнесом, бизнес, стратегия, маркетинг, цифровой маркетинг, важность цифрового маркетинга*

Giriş:

Müasir dövrdə rəqəmsal erada biznesin idarə edilməsi sahəsi rəqəmsal marketinqin tətbiqi ilə əsaslı şəkildə dəyişib. İnternetin geniş təsiri və rəqəmsal texnologiyaların çoxalması ilə bütün ölçülü bizneslər öz əməliyyatlarını artırmaq, yeni müştərilərə çatmaq və böyüməyə dəstək vermək üçün getdikcə daha çox rəqəmsal marketinq alətlərindən istifadə edirlər.

Rəqəmsal marketinqin biznesin idarə edilməsində əhəmiyyəti danılmazdır. Çox vaxt əhatə dairəsi məhdud olan ənənəvi marketinq metodlarından fərqli olaraq rəqəmsal marketinq müəssisələrə hədəf auditoriyası ilə daha fərdiləşdirilmiş və cəlbedici üsullarla əlaqə yaratmaq üçün müxtəlif alətlər və metodlarlar təklif edir. Sosial media və axtarış motorlarına uyğun optimallaşdırılmadan tutmuş e-poçt marketinqinə və məzmunun yaradılmasına qədər rəqəmsal marketinq onlayn mövcudluğu təkmilləşdirməyə, brendin imicini artırmağa və satışa çevrilməni sürətləndirməyə yönəlmiş geniş fəaliyyətləri əhatə edir.

Rəqəmsal marketinqin əsas üstünlüklərindən biri bizneslərə effektiv fikirlər və məlumatlara əsaslanan "data" ilə təmin etmək qabiliyyətidir. Rəqəmsal marketinq alətləri və ölçüləri vasitəsilə müəssisələr müştərilərin davranışı, üstünlükləri və qarşılıqlı əlaqələri haqqında dəyərli fikirlər əldə edə bilər ki, bu da onlara marketinq strategiyalarını təkmilləşdirməyə və mesajlaşmalarını, reklamlarını hədəf auditoriyası ilə daha yaxşı əlaqə yaratmaq üçün uyğunlaşdırmağa imkan verir.

Bundan əlavə, rəqəmsal marketinq müəssisələrə dəyişən bazar dinamikasına və istehlak meyllərinə uyğunlaşmaqda misilsiz çeviklik təklif edir. Strategiyaları icra etmək və nəticələri ölçmək üçün çox vaxt əhəmiyyətli vaxt və resurs tələb edən ənənəvi marketinq kanallarından fərqli olaraq, rəqəmsal marketinq kampaniyaları real vaxt rejimində başlana, izlənilə və tənzimlənə bilər ki, bu da biznesə yaranan suallara sürətlə cavab verməyə imkan verir.

Rəqəmsal marketinq müştərilərin cəlb edilməsində və loyallığın qazanılmasında mühüm rol oynayır. Müştəri bazasına, hədəf auditoriyasına uyğun məzmun yaratmaqla, müəssisələr müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələri inkişaf etdirə və brendin təbliğatını gücləndirərək müvafiq sferalarda özlərini təsdiq edə bilərlər.

Bütün bunlar rəqəmsal marketinqin müasir biznes idarəçiliyinin əvəzsiz komponentinə çevrilməsini bir daha sübut edir. Rəqəmsal marketinq alətlərinin strateji tətbiqi brend imicinin artırılması, daha çox müştəri cəlb edilməsi kimi üstünlükləri həyata keçirərək bizneslərin rəqəmsal mərkəzli bazarda uğuruna və davamlılığına dərin təsir göstərir.

Biznesin idarə edilməsində 4 əsas şöbə

Müəssisələrin daha asan idarə edilməsi üçün ümumi işləri, vəzifələri müxtəlif şöbələrə və ya funksional sahələrə bölürlər. Bu şöbələrin hər birinin işlərini yerinə yetirməsi üçün xüsusi tapşırıqlar olur. Korporativ mühitdə əsas şöbələrə adətən aşağıdakılar daxildir [4].

- ***Əməliyyatlar.*** Əməliyyatlar şöbəsi şirkətin gündəlik əməliyyatlarına nəzarət etmək üçün məsuliyyət daşıyır. Buraya istehsal prosesinin idarə edilməsi, logistika, təchizat zəncirinin idarə edilməsi, inventar idarəetməsi, keyfiyyət təminatı və obyektlərin idarə edilməsi daxildir. Əməliyyatlar şöbəsi müştərilərin tələblərinə cavab vermək və təşkilati məqsədlərə nail olmaq üçün biznesin effektiv və səmərəli işləməsini təmin edir.
- ***Marketinq.*** Marketinq şöbəsi şirkətin məhsul və ya xidmətlərini müştərilərə tanıtmaq üçün fəaliyyət göstərir. Buraya müştəri ehtiyaclarını və fərqliliklərini anlamaq üçün bazar araşdırmasının aparılması, hədəf auditoriyaya çatmaq üçün marketinq strategiyalarının hazırlanması, reklam kampaniyalarının yaradılması, sosial media və rəqəmsal marketinqin idarə edilməsi və marketinq səylərinin effektivliyinin monitorinqi daxildir. Marketinq şöbəsi potensial müştərilərin formalaşdırılmasında, satışın artırılmasında və brend imicinin qurulmasında əsas rol oynayır.
- ***Maliyyə.*** Maliyyə şöbəsi şirkətin maliyyə aspektlərini idarə edir. Buraya büdcə tərtibi, maliyyə planlaşdırması, mühasibat uçotu, maliyyə hesabatları, vergilərə uyğunluq və pul vəsaitlərinin hərəkətinin idarə edilməsi daxildir. Maliyyə departamenti şirkətin fəaliyyəti üçün zəruri olan maliyyə resurslarının mövcudluğunu təmin edir, maliyyə nəticələrinə nəzarət edir və rəhbərliyin qərarlarının qəbulunu dəstəkləyən maliyyə təhlilləri təqdim edir.
- ***İnsan Resursları.*** Buraya işə götürmə, işçilərin təlimi və inkişafı, performansın idarə edilməsi, kompensasiya və müavinətlərin idarə edilməsi, işçilərlə münasibətlər və əmək qanunları və qaydalarına riayət edilməsi daxildir. HR departamenti istedadların cəlb edilməsində və saxlanılmasında, müsbət iş mədəniyyətinin təşviqində və əmək qanunlarına riayət olunmasında əsas rol oynayır.

Bu dörd əsas bölmə şirkətin əsas fəaliyyətini təşkil edir və şirkətin ümumi uğuru, davamlılığı üçün vacibdir. Təşkilatın ölçüsündən və mürəkkəbliyindən asılı olaraq, xüsusi biznes ehtiyaclarını və məqsədlərini dəstəkləyən əlavə şöbələr və ya ixtisaslaşdırılmış funksional sahələr də əlavə oluna bilər. Biznesin məqsədlərinə çatması üçün daxilində dörd funksional sahənin hamısının birgə işləməsi tələb olunur. Hər bir departament öz xüsusi funksional fəaliyyətlərini uğurla icra edə bilmək üçün digərlərinə bağlıdır.

Marketinqin ənənəvi və rəqəmsal növləri

Rəqəmsal marketinq və ənənəvi marketinq hər birinin öz strategiyaları, kanalları və üstünlükləri olan məhsul və ya xidmətləri tanıtmağın iki fərqli yoludur. Rəqəmsal marketinq və ənənəvi marketinq arasındakı müqayisəyə nəzər salaraq bu fərqləri müəyyən edək [3].

Kanallar və Alətlər:

- Rəqəmsal marketinq: Rəqəmsal marketinq hədəf auditoriyanıza çatmaq və onlarla əlaqə yaratmaq üçün axtarış motorları, sosial media platformaları, e-poçt, vebsaytlar, mobil proqramlar və rəqəmsal reklam şəbəkələri kimi onlayn kanallardan istifadə edir.
- Ənənəvi marketinq: Ənənəvi marketinq ictimaiyyətə marketinq mesajlarını çatdırmaq üçün çap mediası (qəzetlər, jurnallar), yayım (televiziya, radio), birbaşa poçt, reklam lövhələri və tədbirlər (ticarət şouları, sponsorluqlar) kimi oflayn kanallara əsaslanır.

Çatdırılma və Hədəf:

- Rəqəmsal Marketinq: Rəqəmsal marketinq sizə demoqrafik, maraqlar, davranışlar və onlayn fəaliyyətlər əsasında auditoriyanı dəqiq şəkildə seqmentləşdirməyə və hədəfləməyə imkan verir. Reklamçılar uyğunluğu və əlaqəni maksimum dərəcədə artıraraq uyğunlaşdırılmış mesajlarla xüsusi auditoriyaya çata bilər.
- Ənənəvi Marketinq: Ənənəvi marketinq adətən rəqəmsal marketinqlə müqayisədə daha geniş əhatəyə malikdir, lakin məhdud hədəfləmə seçimləri təklif edir. Televiziya və radionun müəyyən demoqrafik hədəfləmə imkanları olsa da, çap mediası və açıq reklam eyni seqmentləşdirmə olmadan böyük auditoriyaya çatır.

Xərc-effektivlik:

- Rəqəmsal Marketinq: Rəqəmsal marketinq ənənəvi marketinq metodlarından daha sərfəli ola bilər, xüsusən də kiçik və orta ölçülü şirkətlər üçün məhdud büdcəsi olan müəssisələrdə bu daha keçərlidir. Rəqəmsal kanallar tez-tez daha aşağı giriş xərcləri, çevik qiymət modelləri (məsələn, ödənişli reklam) və analitika vasitəsilə ölçülə bilən ROI təklif edir.
- Ənənəvi Marketinq: Televiziya reklamları, çap reklamları və açıq reklamlar kimi ənənəvi marketinq üsulları, xüsusən də yüksək profilli reklamlar yerləşdirmək bahalı ola bilər. Xərclər reklamın ölçüsü, yerləşdirilməsi və tezliyi kimi amillərdən asılı olaraq əhəmiyyətli dərəcədə dəyişə bilər.

Ölçülə bilənlik və Analitika:

- Rəqəmsal Marketinq: Rəqəmsal marketinq marketoloqlara real vaxtda kampaniyaların effektivliyini ölçməyə imkan verən güclü analitika və izləmə imkanları təklif edir. Veb sayt trafiki, kliklənmə dərəcəsi və investisiya gəliri (ROI) kimi göstəricilər marketinq strategiyalarını optimallaşdırmaq üçün izlənilə və təhlil edilə bilər.
- Ənənəvi Marketinq: Ənənəvi marketinq rəqəmsal marketinqlə eyni ölçü imkanlarına və analitikaya malik deyil. Marketoloqlar əlçatanlığı və tezliyi ölçə bilərlər, lakin qabaqcıl izləmə üsulları olmadan xüsusi nəticələri birbaşa ənənəvi reklama aid etmək daha çətindir.

İştirak və Ünsiyyət:

- Rəqəmsal Marketinq: Rəqəmsal marketinq sosial media ilə qarşılıqlı əlaqə, şərhlər, paylaşımlar, bəyənmələr vasitəsilə auditoriya ilə interaktiv ünsiyyətə imkan verir. Marketoloqlar ikitərəfli ünsiyyəti inkişaf etdirə və real vaxt rejimində müştərilərlə əlaqələr qura bilərlər.
- Ənənəvi marketinq: Ənənəvi marketinq çox vaxt daha passiv və birtərəfli olur, auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqə imkanları məhduddur. Televiziya və radio reklamları yaddaqalan və təsirli olsa da, rəqəmsal kanallarla eyni səviyyədə birbaşa əlaqə yoxdur.

Çeviklik:

- Rəqəmsal Marketinq: Rəqəmsal marketinq kampaniyaları real vaxt məlumatları və statistika əsasında tez tənzimlənə, optimallaşdırıla və miqyaslana bilər. Marketoloqlar nəticələri maksimuma çatdırmaq üçün müxtəlif strategiyalar, yaradıcı elementlər və hədəfləmə variantları ilə sınaqdan keçirmək çevikliyinə malikdirlər.
- Ənənəvi marketinq: Ənənəvi marketinq kampaniyaları istehsal cədvəlləri və paylama logistikası səbəbindən çox vaxt daha çox vaxt və planlaşdırma tələb edir. Ənənəvi reklam materiallarının dəyişdirilməsi və ya uyğunlaşdırılması bahalı və vaxt aparandır, çevikliyi və həssaslığı məhdudlaşdıra bilər.

Nəticə etibarilə, həm rəqəmsal marketinq, həm də ənənəvi marketinq öz üstünlüklərinə

malikdir və müəyyən kontekstlərdə təsirli ola bilsə də, rəqəmsal marketinq hədəfləmə baxımından aydın üstünlüklər təklif edir, ölçülə bilənlik, qənaətcillik və cəlbedicilik onu bir çox müəssisələr üçün üstünlük təşkil edən seçim halına gətirir.

Ənənəvi marketinq müştərilərlə rəqəmsal marketinqlə müqayisədə 50% daha az qarşılıqlı əlaqə yaradır. [2]

Ancaq həm rəqəmsal, həm də ənənəvi kanallardan istifadə edən inteqrasiya olunmuş marketinq yanaşması müxtəlif auditoriyalara çatmaq üçün hər iki kanalın güclü tərəflərindən istifadə edərək çox vaxt ən yaxşı nəticələr verə bilir.

Rəqəmsal marketinqin mahiyyəti və alətləri

Digital (rəqəmsal) marketinq - elektron texnologiyalardan istifadə etməklə həyata keçirilən marketinqdir.

Potensial və real müştərilərlə əlaqələrin qurulması və idarə edilməsi üçün Google axtarışı, sosial media, məzmun marketinqi və s. kimi rəqəmsal alətlərin doğru istifadəsi bu növ marketinqin uğur amilidir.

Rəqəmsal marketinq internet, mobil cihazlar, sosial media, axtarış motorları (search engines) və digər rəqəmsal platformalar kimi rəqəmsal kanallardan istifadə edərək məhsul və ya xidmətlərin marketinqi (promote) fəaliyyətidir.

Bu növ marketinq müxtəlif onlayn taktika və strategiyalar ilə məlumatlılığı (awareness), trafiki (traffic), əlaqə məlumatlarını (leads), satışları (conversions) və nəticədə gəliri artırmaq üçün hədəf auditoriyaya çatmağa və onlarla əlaqə qurmağa yönəlmiş fəaliyyətdir.

Rəqəmsal marketinq alətlərinə (növlərinə) aşağıdakılar daxil ola bilər [1]:

- Axtarış Motorunun Optimizasiyası (SEO): Axtarış motorunun nəticələri səhifələrində (SERPs) müvafiq açar söz və ifadələrin görünməsi və sıralamanı yaxşılaşdırmaq üçün məzmun və strukturun optimallaşdırılması, veb saytın yaradılması daxildir.
- Axtarış Motoru Marketinqi (SEM): Axtarış motorunun nəticələri səhifələrində nəzərəçarpacaq şəkildə görünmək üçün ödənişli reklamdan istifadə. Buraya Google Ads kimi klik başına ödəniş (PPC) reklamı daxildir.
- Sosial Media Marketinqi (SMM): Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn və başqaları kimi sosial media platformalarında SMM məzmunun yaradılması və paylaşılması, izləyicilərlə qarşılıqlı əlaqə, reklamların təqdim edilməsi və performans göstəricilərinin təhlili daxildir.
- Məzmun Marketinqi: Yaxşı müəyyən edilmiş auditoriyanı cəlb etmək və saxlamaq üçün dəyərli, müvafiq və ardıcıl məzmunun yaradılması və paylaşılması. Məzmun marketinqi bloq yazıları, məqalələr, videolar, infoqrafika, podkastlar və e-kitablar daxil olmaqla bir çox formada ola bilər.
- E-poçt Marketinqi: E-poçt vasitəsilə abunəçilər siyahısına məqsədli tanıtım mesajları və ya xəbər bülletenləri göndərmək. E-poçt marketinqi potensial müştəriləri yetişdirmək, nəticələri artırmaq və müştəri münasibətləri qurmaq üçün istifadə olunur.
- İnfluenser Marketinqi: Məhsul və ya xidmətləri auditoriyanıza tanıtmaq üçün sosial mediada və ya digər onlayn platformalarda böyük izləyiciləri olan təsiredici şəxslər və ya sənaye ekspertləri ilə əməkdaşlıq edilməsidir.
- Affiliate Marketing: "Affiliate marketing" şirkətin üçüncü tərəf şəxslərlə trafik yaratmaq üçün ödəniş verdiyi və ya şirkətin məhsul və xidmətlərinin satışına səbəb olduğu bir reklam modelidir.
- Mobil Marketinq: Mobil vebsaytlar, mobil proqramlar, mətn mesajı marketinqi daxil olmaqla, mobil cihazlarda marketinq səyləri bura daxildir.
- Rəqəmsal Reklam: Vebsaytlarda, mobil telefonlarda, sosial media platformalarında və digər rəqəmsal kanallarda reklamların təqdim edilməsidir. Rəqəmsal reklamlara banner reklamları, video reklamlar, yerli reklamlar, istifadəçi davranışı və demoqrafik göstəricilərə əsaslanan remarketinq reklamları daxil ola bilər.

- Analitika və Məlumatlar: Rəqəmsal marketinq kampaniyalarının effektivliyini izləmək və ölçmək üçün məlumat analitikasından istifadədir. Veb sayt trafiki, cəlbetmə, konversiya kimi məlumatların təhlili daha yaxşı nəticələr əldə etmək üçün marketinq strategiyalarını optimallaşdırmağa kömək edir.

Ümumiyyətlə, rəqəmsal marketinq bizneslərə hədəf auditoriyaya çatmaq, brend məlumatlılığını artırmaq, məhsuldarlığı artırmaq üçün geniş alətlər və taktikalar təqdim edir.

Rəqəmsal marketinqin biznesin idarə edilməsində rolu

Rəqəmsal marketinq rəqəmsal mühitdə hədəf auditoriyaya effektiv şəkildə çatmaq və cəlb etmək qabiliyyətinə görə müasir biznesin idarə edilməsində əsas rol oynayır. Rəqəmsal marketinqin biznesin idarə edilməsində vacib olmasının bir neçə səbəbi var. [5], [6]

Qlobal əhatə: Rəqəmsal marketinq bizneslərə coğrafi sərhədlərdən asılı olmayaraq qlobal auditoriyaya çatmağa imkan verir. Veb saytlar, sosial media və axtarış motorları kimi onlayn kanallar vasitəsilə bizneslər bütün dünya üzrə potensial müştərilərə çata, bazar imkanlarını və böyümə imkanlarını genişləndirə bilərlər.

Hədəflənmiş reklam: Rəqəmsal marketinq bizneslərə konkret demoqrafik göstəriciləri, maraqları və davranışları dəqiq şəkildə hədəf almağa imkan verir. Google Ads, sosial media reklam platformaları və e-poçt marketinqi kimi alətlər bizneslərə marketinq mesajlarını hədəf auditoriyaya uyğunlaşdırmağa imkan verir və bununla da dönüşüm və ROI ehtimalını artırır. *Xərc-effektivlik:* Televiziya, radio və ya çap reklamı kimi ənənəvi marketinq kanalları ilə müqayisədə , rəqəmsal marketinq tez-tez auditoriyanıza çatmaq və onlarla əlaqə saxlamaq üçün daha sərfəli yol təqdim edir. Məzmun marketinqi, e-poçt marketinqi və sosial media marketinqi kimi rəqəmsal marketinq strategiyaları bizneslərə yüksək müştəri geridönüşü əldə etməyə imkan verir.

Ölçülə bilən nəticələr: Rəqəmsal marketinq bizneslərə marketinqinin effektivliyini izləmək və ölçmək imkanı təklif edir. Veb sayt trafiki, kliklənmə dərəcəsi, dönüşüm dərəcəsi və ROI kimi analitik alətlər və ölçülər bizneslərə marketinq səylərinin effektivliyini qiymətləndirməyə və gələcək kampaniyaları optimallaşdırmaq üçün əsaslandırılmış qərarlar qəbul etməyə imkan verir.

Müştərilərin daha yaxşı cəlb edilməsi: Rəqəmsal marketinq bizneslər arasında ikitərəfli ünsiyyəti təşviq edir və müştərilərlə daha çox əlaqə və ünsiyyət imkanı yaradır. Sosial media platformaları, onlayn rəylər və interaktiv məzmun bizneslərə müştərilərlə şəxsi səviyyədə əlaqə saxlamağa, onların ehtiyaclarını və narahatlıqlarını həll etməyə, uzunmüddətli əlaqələr qurmağa imkan verir.

Brendin görünməsi və nüfuzu: Rəqəmsal marketinq bizneslərə brendin tanınarlığını artırmağa kömək edir. Davamlı olaraq dəyərli məzmun təqdim etməklə, auditoriyanı cəlb etməklə və onlayn söhbətlərdə iştirak etməklə bizneslər özlərini bu prosesdə müştəriləri cəlb edən və saxlayan sənaye liderləri və etibarlı məlumat mənbələri kimi göstərə bilərlər.

Uyğunlaşma və çeviklik: Bugünkü sürətli rəqəmsal mühitdə şirkətlər sürətlə dəyişən bazar şərtlərinə və istehlakçı seçimlərinə uyğunlaşmalıdırlar. Rəqəmsal marketinq bizneslərə çeviklik təklif edir ki, bu da bizneslərə müxtəlif strategiyaları sınaqdan keçirməyə, lazım olduqda mövcud strategiyalardan imtina edib digəri ilə əvəzləməyə və daim inkişaf edən bazarda rəqabətdə öndə olmağa imkan verir. Ümumiyyətlə, rəqəmsal kanalların və texnologiyaların gücündən istifadə etməklə bizneslər böyüməni sürətləndirə, brend şüurunu artıra və öz biznes məqsədlərinə əvvəlkindən daha effektiv və səmərəli şəkildə nail ola bilərlər.

ƏDƏBİYYAT

1. 15 Types of Digital Marketing: The Marketer's Toolkit for 2024 (https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article)
2. Digital Marketing Statistics for 2024 (https://www.digitalthirdcoast.com/blog/digital-marketing-statistics)

3. Digital Marketing vs Traditional Marketing: What's The Difference? (https://economictimes.indiatimes.com/jobs/mid-career/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whats-the-difference/articleshow/102196585.cms?from=mdr)
4. Functional areas of business (https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zpvw3k7/revision/1)
5. The Role of Digital Marketing (And How It Helps Your Business) (https://www.webfx.com/blog/marketing/the-role-of-digital-marketing/#:~:text=The%20role%20of%20digital%20marketing%20is%20to%20help%20you%20garner,leads%20and%20high%2Dvalue%20consumers.)
6. Why is digital marketing important for business? (https://www.futurelearn.com/info/blog/why-is-digital-marketing-important-for-business)

Lalə QƏNBƏRLİ
Odlar Yurdu Universiteti,
magistrant
l.qanbarli@atmu.edu.az

İNFORMASİYA TƏHLÜKƏSİZLİYİ VƏ ONUN İDARƏETMƏDƏ ROLU

Xülasə: *İnformasiya təhlükəsizliyi anlayışının əsas mahiyyətini şərh edərkən qeyd edə bilərik ki, informasiya təhlükəsizliyi informasiya risklərini azaltmaqla onu qorumaq təcrübəsidir. Bu, informasiya risklərinin idarə edilməsinin bir hissəsidir. İnformasiya təhlükəsizliyi adətən verilənlərə icazəsiz və ya qeyri-adekvat formada girişin, onlardan qeyri-qanuni istifadənin, informasiyanın açıqlanmasının, korrupsiyasının, silinməsinin, dəyişdirilməsinin, təftiş edilməsinin, qeydə alınmasının və ya dəyərsizləşdirilməsinin qarşısının alınmasını və ya azaldılmasını əhatə edir. Bu, həmçinin bu cür hadisələrin mənfi təsirlərini azaltmağa yönəlmiş tədbirləri özündə birləşdirir.*

Məqalədə bu konteksdə ümumi araşdırmalar aparılmış, yerli və xarici müəlliflərin əsərlərinə istinad olunaraq dəqiq faktlar qeyd edilmişdir.

Açar sözlər: *İnformasiya, informasiya təhlükəsizliyi, Milli təhlükəsizlik, tamlıq, əlçatanlıq*

INFORMATION SECURITY AND ITS ROLE IN MANAGEMENT

Summary: *Commenting on the main essence of the concept of information security, we can note that information security is the practice of protecting information by reducing information risks. This is part of information risk management. Information security typically involves preventing or mitigating unauthorized or inappropriate access to data, illegal use, disclosure, corruption, deletion, modification, inspection, recording, or impairment of information. It also incorporates measures aimed at mitigating the negative effects of such events.*

In the article, general research was conducted in this context, and accurate facts were mentioned referring to the works of local and foreign authors.

Keywords: *Information, information security, National security, completeness, accessibility.*

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И ЕЕ РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ

Резюме*: Анализируя основную суть понятия информационной безопасности, можно отметить, что информационная безопасность – это практика защиты информации*

путем снижения информационных рисков. Это часть управления информационными рисками. Информационная безопасность обычно включает в себя предотвращение или смягчение последствий несанкционированного или ненадлежащего доступа к данным, незаконного использования, раскрытия, повреждения, удаления, изменения, проверки, записи или повреждения информации. Он также включает меры, направленные на смягчение негативных последствий таких действий.

В статье проведено общее исследование в этом контексте, а также упомянуты точные факты со ссылкой на работы отечественных и зарубежных авторов.

Ключевые слова: *Информация, информационная безопасность, национальная безопасность, полнота, доступность.*

Giriş

Milli təhlükəsizlik tədbirləri və informasiya sahəsində qorunma strategiyaları, hər bir ölkəı üçün əhəmiyyətli bir məsələdir. Bu strategiya, dövlətin, ictimaiyyətin və fərdlərin informasiya ehtiyaclarını qorumaq və milli maraqların müdafiəsini təmin etmək məqsədilə müxtəlif tədbirləri əhatə edir. Əsas tədbirlərdən biri, informasiya və dövlət ehtiyaclarının qorunması üçün milli bir sistem yaratmaqdır. Bu sistem daxilində informasiyanın müdafiəsi, infrastrukturun inkişafı, müəyyənlik və qabaqlayıcı məlumatların toplanması ilə məşğul olur.

Cəmiyyəti mühüm məlumat və biliklərlə təmin edən informasiya eyni zamanda cəmiyyətə müəyyən ziyanlar da vura bilər. Ona görə də, informasiyanın cəmiyyətdə rolunu bilmək üçün ona iki mövqedən yanaşmaq lazımdır. 1) Mənfi – neqativ informasiyanın yayılmasının qarşısının alınması. 2) İnformasiyanın özünün qorunması. İnformasiya və informasiya texnologiyaları hər bir ölkənin milli təhlükəsizliyinin təmin olunması üçün mühüm vasitədir. İnformasiyalaşdırma cəmiyyətdə müxtəlif neqativ halların yaranmasına səbəb oldu. Kompüter cinayətkarlığı – qeyri-qanuni informasiya mənbələrinə daxil olmaq, viruslar yaymaq, banklardan "elektron pul" oğurlamaq, "elektron dələduzluq" kimi mənfi hallar sürətlə yayılmağa başladı. Hal-hazırda düzgün, keyfiyyətli informasiyaları seçmək və yalan informasiyaların yayılmasının qarşısının alınması problemi yaranmışdır. Ona görə də, şəxsiyyətin, dövlətin təhlükəsizliyini qorumaq üçün daha mükəmməl qanunlar işlənib hazırlanmalıdır. Təhlükəsizlik – şəxsiyyətin, cəmiyyətin, dövlətin daxili və xarici təhlükələrdən qorunması kimi başa düşülür. *Şəxsiyyətin təhlükəsizliyi* – onun hüququ və azadlıqlarının qorunmasıdır. *Cəmiyyətin təhlükəsizliyi* – onun maddi və mənəvi dəyərlərinin qorunmasıdır. *Dövlətin təhlükəsizliyi* - konstitusiya quruluşunun, suverenliyinin və ərazi bütövlüyünün qorunmasıdır. Dövlət bu işləri, icra orqanları, məhkəmə qanunverici orqanları vasitəsilə həyata keçirir. İnformasiya təhlükəsizliyi – informasiya mühitində neqativ informasiyalardan qorunmaqla inkişafın təmin olunmasıdır. İnformasiya təhlükəsizliyi dövlətin müdafiə, ekoloji, iqtisadi təhlükəsizlik kimi formaları ilə yanaşı durur. Ona görə də, informasiya həm hüquqi, həm texniki tərəfindən müdafiə olunmalıdır. İnformasiya təhlükəsizliyi – həmçinin televiziya, radio, çap, şəbəkə vasitəsilə cəmiyyət həyatında dövr edən neqativ informasiyalardan qorunmaqla da təmin olunmalıdır. Bunun üçün hüquqi qanun bazaları da yaradılmalıdır. Bu qanunlarda informasiyaların oğurlanması, itirilməsinin, dəyişdirilməsinin, qeyri-qanuni məhv edilməsinin, surətinin götürülməsinin qarşısının alınmasının təmin edilməsi maddələri əks olunmalıdır.

Həmçinin, milli informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üçün dövlət sirlərinin qorunması mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi də vacibdir. Bu, dövlətin rəsmi məlumatlarını, strateji planlarını və müdafiə məsələlərini qoruyur. Kibercinayətlərə qarşı mübarizə də milli təhlükəsizlik strategiyasının əsas hissəsidir. Bu, kiberhücumların qarşısını almaq, informasiya infrastrukturunu qorumaq və mövcud təhlükəsizlik nöqtələrini gücləndirmək məqsədilə tədbirləri əhatə edir. Ən çox nəzərdə tutulan məqsədlərdən biri də informasiya təhlükəsizliyinin və azadlığının eyni dərəcədə vacib olduğunu qəbul etməkdir. Bu, informasiya azadlığının qorunmasının təmin edilməsi və informasiya paylaşma imkanlarının genişləndirilməsi ilə mümkündür. Bütün bu tədbirlər, Azərbaycan Respublikasının informasiya sahəsində milli

təhlükəsizliyinin qorunması və müdafiəsi üçün əsaslı bir strategiya olaraq nəzərdə tutulur. Bu strategiya dövlətin və xalqın maraqlarının müdafiəsi, informasiya sahəsində təhlükəsizliyin təmin edilməsi və informasiya azadlığının qorunması ilə bağlı vacib addımları özündə əks etdirir [1].

İdarəetmədə təhlükəsizlik

İnformasiyanın mühafizəsi - informasiya təhlükəsizliyinin təmin olunması üçün həyata keçirilən kompleks tədbirlərdir. Bu məqalənin məqsədi nisbətən gənc, lakin dinamik inkişaf edən informasiya texnologiyaları sahələrində istifadə olunan informasiyanın müdafiə olunma modelinin və üsullarının, həmçinin bu məqsədlə istifadə edilən metodlarının öyrənilməsi və araşdırılmasıdır..

Hal hazırda dünyada gündəmdə olan mövzuların başında milli təhlükəsizlik və informasiya təhlükəsizliyi dayanır. Azərbaycan Respublikasının Milli təhlükəsizlik haqqında qanununa əsasən, Milli təhlükəsizlik, bir dövlətin müstəqilliyi, suverenliyi, ərazi bütövlüyü, konstitusiya quruluşu, milli maraqları, insanların, cəmiyyətin və dövlətin hüquq və mənafeyini qorumaq üçün vacib olan bütün tədbirləri əhatə edir. Əsas prinsiplərə əsaslanaraq, Azərbaycan Respublikasının milli təhlükəsizliyinin təmin olunmasında özəl əhəmiyyətə malik olan məqamlar bir sıra əsas prinsiplər daxilində birləşdirilir.

Birinci əsas prinsip, Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasına və qanunlarına hörmət göstərməkdir. Bu prinsip, dövlət orqanlarının və vətandaşların hüquqlarının və məsuliyyətinin qorunması ilə birlikdə milli təhlükəsizlik prioritetlərinin icrasında əhəmiyyətli bir yer tutur.

İkinci əsas prinsip, milli təhlükəsizliyin vahid dövlət siyasətinə əsaslanması və bu siyasətin müəyyən istiqamətlərlə uyğunlaşdırılması və birləşdirilməsidir. Bu, daxili və xarici təhlükəsizlik sahələrində tədbirlərin effektiv şəkildə koordinasiyanı və təşkilatını təmin edir.

Üçüncü prinsip, təhlükəsizlik orqanlarının səlahiyyətlərinin dəqiq müəyyən edilməsi, fəaliyyətlərinin tənzimlənməsi və əlaqələndirilməsi, həmçinin bir-birini operativ şəkildə məlumatlandırması ilə əlaqəlidir. Bu prinsip, milli təhlükəsizlik sturukturlarının effektiv fəaliyyət göstərməsi və təhlükələrə cəhdlərin birləşdirilməsi üçün əhəmiyyətli bir zəmin yaradır.

Dördüncü prinsip, milli təhlükəsizlik fəaliyyətinin nəzarət altında saxlanılmasıdır. Bu, milli təhlükəsizlik sahəsində həyata keçirilən tədbirlərin effektivliyinin qiymətləndirilməsi və dəyişdirilməsi üçün lazım olan nəzarət mexanizmlərinin mövcudluğunu təmin edir.

Beşinci prinsip, beynəlxalq təhlükəsizlik sistemlərinə daxil olmaq və onlarla inteqrasiyadır. Bu, Azərbaycanın beynəlxalq təhlükəsizlik strukturları ilə əməkdaşlığının və təhlükəsizlik informasiyasının mübadiləsinin təmin edilməsini özündə əks etdirir.

Altıncı və sonuncu prinsip, insan, cəmiyyət və dövlətin maraqları arasında ədalətli bir balansın qorunması və həmin tərəflərin bir-biri ilə mütəmadi məsuliyyət daşımasıdır. Bu, milli təhlükəsizlik fəaliyyətlərinin həm vətəndaşların hüquqlarını qorumaq, həm də dövlətin maraqlarını müdafiə etmək üçün effektiv şəkildə icrasına imkan verir [1].

İnformasiya təhlükəsizliyinin xarakterik xüsusiyyətləri

İnternetin geniş yayılması və texnologiyaların inkişafı ilə birlikdə, informasiya artıq dünyanın ən dəyərli varlıqlarından biri halına gəlib. Lakin, bu informasiyanın saxlanılması, özü ilə əlaqələndirilmiş riskləri də artırıb.İnformasiya təhlükəsizliyi informasiyanın gizliliyini, müdafiəsini təmin etmək üçün atılan tədbirləri və qaydaları ifadə edir. İnformasiya təhlükəsizliyi ilə əlaqədar əsas məqamlar: gizlilik,müdafiə,təmkinlilik, qorunma, tədqiqat və inkişafdır.

Gizlilik: İnformasiya təhlükəsizliyi üçün həmin informasiya sadəcə müvafiq şəxslər və ya təşkilatlar tərəfindən istifadə edilə biləcək şəkildə gizli saxlanmalıdır.

Müdafiə: İnformasiya təhlükəsizliyi, informasiyanın xarici təhdidlərə, kiber hücumlara, viruslara qarşı müdafiəsini təmin etməyi nəzərdə tutur.

Təmkinlilik: İnformasiya təhlükəsizliyi, informasiya sistemlərinin və məlumatların təmkinli olaraq qurulması və inkişaf etdirilməsini nəzərdə tutur ki, bu da, informasiya təhlükəsizliyi baxımından risklərin və təhlükələrin minimum səviyyəyə endirilməsinə kömək edir.

İdarəetmə prosesləri informasiya təhlükəsizliyinin effektiv vəziyyətdə olmasını təmin edir

və təhlükələrin minimum səviyyəyə endirilməsinə yardım edir.

İnformasiya təhlükəsizliyinin 3 əsas prinsipi var:

Məxfilik (confidentiality): Məxfilik prinsipi, məlumatların gizli və yalnız müəyyən istifadəçilər tərəfindən bilinməsidir. Məxfilik, məlumatların müəyyən şəxslər xaricində digər şəxslərin əllərinə düşməsinə qarşı qorunmasını təmin edir. Bu, məlumatın şifrələnməsi, məxfilik siyasətlərinin tətbiqi, giriş nəzarəti və digər texniki tədbirlər vasitəsilə həyata keçirilir. İnformasiyanın məxfiliyi həddindən artıq məhdud dairədə olan insanların informasiya ilə tanış olmasının mümkünlüyünü ifadə edir. Bu insanlar informasiya sahiblərıdirlər. Əgər informasiyanı bu şəxslərdən başqa icazəsi olmayan digər şəxslərdə istifadə edə bilirlərsə, onda informasiyanın məxfiliyi itmiş olur. Bəzi informasiya növləri üçün məxfilik əsas atribut sayılır (məsələn, strateji tədqiqatlarla bağlı olan məlumatlar, tibbi qeydlər, sığorta ilə bağlı yazılar, yeni istehsal olunacaq məhsul haqqında xüsusi məlumatlar və s.). Bəzi hallarda konkret şəxslər barədə olan məlumatlarda da məxfiliyi saxlamaq lazımdır (məsələn, bankın müştərisi haqqında informasiyanı, kredit verənlər haqqında, vergi haqqında verilənləri, tibbi müəssisələrdə xəstələrin vəziyyəti haqqında məlumatları və buna bənzərləri)[2].

Tamlıq (İntegrity): Tamlıq prinsipi, informasiyanın doğru, müəyyən və mənasını dəyişmədən qalması deməkdir. Bu məlumatın dəyişdirilməməsini, müdaxilə edilməməsini və ya təhrif edilməməsini təmin edir. Məlumatın tamlığı, məlumatın şifrələnməsi, məlumatın qoşulma nəzarəti, məlumatın auditlənməsi və digər tədbirlər vasitəsilə qorunur.

Əlçatanlıq (Availability): Əlçatanlıq prinsipi, informasiyanın lazım olan zamanda və yerində mövcud olması deməkdir. Bu, informasiyanın xəbərdarlıq, mövcudluq, yedəkləmə və təhlükəsizlik sisteminin uyğun dərəcədə fəallaşdırılması ilə təmin edilir. İnformasiyanın fəal olması və müdafiə olunması üçün lazım olan infrastrukturun mövcud olması vacibdir [3].

İnformasiya proseslərinin və informasiya ehtiyatlarının qorunmasının məqsədləri:

"İnformasiyanın yox edilməsinin, itməsinin, dezinformasiyalaşdırılmasının qarşısının alınmasından; Dövlətin, ictimaiyyətin, vətəndaşların əmin-amanlığına şərait yaratmasından; İnformasiyanın dəyişdirilməsi, kopyalanması, yox edilməsi, təcrid edilməsi ilə bağlı sanksiyalaşdırılmamış hərəkətlərin qarşısının alınmasından, Dövlətin gizlilik təşkil edən və məxvi məlumatlarının qorunmasından." ibarətdir. Risk qiymətləndirilməsi, informasiya təhlükəsizliyi üçün əhəmiyyətli bir prosesdir. Həmin prosesin müxtəlif sahələri və fəaliyyətləri təhlil edilir və riskin şiddəti və yaranma ehtimalı qiymətləndirilir.

Bu prosesin bir hissəsi kimi, İSO/İEC 27002-2005 təcrübə kodeksi risk qiymətləndirmə zamanı araşdırılmalı sahələri tövsiyə edir:

1. Təhlükəsizlik siyasəti
2. İnformasiya təhlükəsizliyinin təşkili
3. Aktivlərin idarə olunması,
4. İnsan resurslarının təhlükəsizliyi
5. Fiziki və ekoloji təhlükəsizlik
6. Kommunikasiya və əməliyyatların idarə edilməsi,
7. Girişə nəzarət
8. İnformasiya sistemlərinin alınması, inkişafı və texniki xidməti.
9. İnformasiya təhlükəsizliyinin təminatı üçün proseslərin idarə edilməsi
10. Proseslərə daim nəzarət edilməsi
11. Tənzimləmənin uyğunluğu

Risklərin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı addımlardan ibarətdir.

1. Aktivlərin müəyyənləşdirilməsi və dəyərinin qiymətləndirilməsi
2. Risklərin qiymətləndirilməsi
3. Həssaslıq qiymətləndirilməsi və zəifliklərin hesablanması
4. Təhlükələrin aktivlərə təsirinin hesablanması
5. Müvafiq idarələrin seçilməsi və tətbiqi
6. Nəzarət tədbirlərinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.

Riskin qəbul edilməsi, azaldılması və ya ötürülməsi ilə bağlı proseslər müvafiq analiz

əsasında müəyyənləşdirilir. Bəzi hallarda risk sığortası və ya üçüncü tərəfə ötürmə seçimləri də tətbiq edilir. Ancaq bəzi risklər mübahisələndirilə bilər və rəhbərlik riskdən imtina etməyi seçə bilər. Bu proses, təhlükəsizlik tədbirlərinin məqsədlərinə uyğun olaraq optimal müəyyən edilməsini təmin edir [4].

İnformasiya müharibəsi qaydasız, gözlə görünəcək məhvi olmayan və bəzən hətta dəqiq müəyyən edilmiş rəqibi olmayan müharibədir. İstifadə olunan üsulların müxtəlifliyi sonsuzdur və əsas təhlükə odur ki, bir insana təsir uzun müddət aşkar edilmədən qala bilər. Üstəlik, informasiya müharibəsinin əsas xüsusiyyətlərindən biri auditoriyanın özü tərəfindən "ələ keçirilmə" faktını dəqiq dərk etmədən eyni auditoriyanın təkrar "tutulması" imkanıdır.

Bu gün internet və digər kütləvi kommunikasiya vasitələrinin tətbiqi, eləcə də kiber müharibənin informasiya müharibəsinin xüsusi növü kimi meydana çıxması ilə informasiya sahəsində və kiberməkanda dövlət təhlükəsizliyi məsələsi xüsusilə aktuallaşır. [5].

Nəticə

İnformasiyanın qorunması üçün müxtəlif üsullar mövcuddur. Müxtəlif xidməti qurumlar və bu informasiyaları tam məxfiliyini, yarımməxfiliyini müəyyənləşdirməklə onun təhlükəsizliyini təmin etməlidirlər. Texniki tərəfdən informasiyanın qorunması müasir super kompüterlərin təhlükəsizliyinin qorunması, parolların qoyulması, kriptoqrafik müdafiə vasitələri ilə həyata keçirilir. İnkişaf etmiş dövlətlərdə informasiya təhlükəsizliyi yüksək səviyyəli müasir proqram təminatı və texniki avadanlıqlarla həyata keçirilir. Bu isə onların informasiya müharibəsində, kommersiya məxviliklərində mühüm rol oynayır. İnformasiya təhlükəsizliyi və risklərin idarə edilməsinin vacib bir istiqaməti məlumatın dəyərini tanımaq və məlumat üçün müvafiq prosedurları və qorunma tələblərini müəyyən etməkdir. Bütün məlumatlar bərabər deyil və buna görə də bütün məlumatlar eyni dərəcədə qorunma tələb etmir. Bunun üçün təhlükəsizlik təsnifatı təyinedilməsi tələb olunur. Məlumat və informasiya sistemlərinin təhdid edilə biləcəyi bir çox fərqli yol var. Məlumatın ömrü boyunca tam qorunması üçün, məlumat emal sisteminin hər bir komponentinin öz mühafizə mexanizmləri olmalıdır. Düzgün təhlükəsizlik nəzarətini seçmək və həyata keçirmək əvvəlcə bir təşkilatariskləri məqbul səviyyələrə endirməyə kömək edəcəkdir. Nəzarət seçimi riskin qiymətləndirilməsinə əsaslanmalı və onun əsasında müəyyənləşdirilməlidir. Nəzarətlərtəbiətdə dəyişə bilər, lakin əsas etibarilə məlumatların məxfiliyini, bütövlüyünü və ya mövcudluğunu qorumaq informasiya təhlükəsizliyinin bir nömrəli qanunu hesab edilir.

Ədəbiyyat

1. Milli təhlükəsizlik haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu Bakı şəhəri,-29 iyun 2004-cü il № 712-IIQ
2. İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı şəhəri, 3 aprel 1998-ci il № 460-IQ
3. Əbdiyeva-Əliyeva, G. Kiber təhlükəsizliyin əsasları,- Bakı,- 2022
4. Hüseynov, R.Q. Telekommunikasiya sistemlərində informasiya təhlükəsizliyinin təmini /magistr dissertasiyası/ Bakı, 2020. – 51 s.
5. Шейкин Артем Геннадьевич. Член Комитета Совета Федерации по конституционному законодательству и государственному строительству/ Россия, 2022 г. http://council.gov.ru/services/discussions/blogs/136503/

Kamal DÜNYAMALIYEV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
k.dunyamaliyev.39@gmail.com

İŞĞALDAN AZAD OLUNMUŞ ƏRAZİLƏRDƏ SOSİAL-İQTİSADİ PROBLEMLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ

Xülasə: *Qarabağ regionu uzun illər ərzində erməni vandallarının işğalı altında olmuş, lakin 2020-ci ilin 27 Sentyabr tarixində başlanan 44 günlük müharibədən sonra erməni işğalçılarından azad edilmişdir. Bu regionun turizm potensialı diqqətə alınmış, malik olduğu potensial dövlət rəsmiləri tərəfindən dolğun və düzgün qiymətləndirilmişdir. Region uzun illər boyunca erməni vandalizminə məruz qalmış, dağıntılara uğramışdır. Müharibədən sonrakı illər boyunca Qarabağın turizm potensialı da nəzərə alınaraq bərpa və abadlaşdırma işləri aparılmış, region daxilində düzgün infrastruktur obyektləri qurulmağa başlanmışdır. Lakin regionun yenidən qurulması üçün bir-neçə sosial və iqtisadi problemlərlə qarşılaşmaq mümkündür.*

Bu məqalə mövzusunda işğaldan azad olunmuş regionların məruz qala biləcəyi problemlər haqqında danışılmış, bu problemlərin mümkün həll yolları dəyərləndirilmişdir. Regionun və regionda yenidən qurma işlərinin sosial, iqtisadi və bir çox təsir dairəsi diqqətə alınmış, üstünlükləri və çatışmazlıqlarından bəhs edilmişdir.

Açar sözlər *: Qarabağ, sosial, iqtisadi, problemlər, bərpa.*

MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS IN THE LIBERATED TERRITORIES

Summary: *The Karabakh region was occupied by Armenian vandals for many years, but it was liberated from the Armenian invaders after the 44-day war that started on September 27, 2020. The tourism potential of this region has been taken into account, its potential has been fully and correctly assessed by state officials. For many years, the region was subjected to Armenian vandalism and suffered destruction. During the years after the war, taking into account the tourism potential of Karabakh, restoration and improvement works were carried out, proper infrastructure facilities were started to be built within the region. However, it is possible to face several social and economic problems for the reconstruction of the region.*

In this article, we talked about the problems that regions freed from occupation may face, and evaluated the possible solutions to these problems. The social, economic and many spheres of influence of the region and the reconstruction works in the region were taken into account, and their advantages and disadvantages were discussed.

Keywords*: Karabakh, social, economic, problems, recovery.*

РЕШЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ НА ОСВОБОЖДЕННЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

Резюме: *Регион Карабаха на протяжении многих лет был оккупирован армянскими вандалами, однако был освобожден от армянских захватчиков после 44-дневной войны, начавшейся 27 сентября 2020 года. Туристический потенциал этого региона был учтен, его потенциал был полностью и правильно оценен государственными чиновниками. На протяжении многих лет регион подвергался армянскому вандализму и страдал от разрушений. После войны, учитывая туристический потенциал Карабаха, были проведены работы по восстановлению и улучшению, начата строительство соответствующей инфраструктуры в пределах региона. Однако в процессе реконструкции региона могут возникнуть несколько социальных и экономических проблем.*

В данной статье мы рассмотрели проблемы, с которыми могут столкнуться

регионы, освобожденные от оккупации, и оценили возможные решения этих проблем. Были учтены социальные, экономические и многие другие сферы влияния региона, обсуждались преимущества и недостатки реконструкционных работ в регионе.

***Ключевые слова**: Карабах, социальные, экономические, проблемы, восстановление.*

Giriş

2020-ci ilin sentyabrında, Ermənistan tərəfi Azərbaycan ərazisinə təxribat edərək yeni bir müharibəyə başladı. Bu müharibədə Azərbaycan, müstəqil dövlət olaraq təcavüzkar Ermənistanın işğalı altında olan ərazilərini azad etmək üçün genişləndirilmiş əməliyyatlar həyata keçirdi. Münaqişənin nəticəsində Azərbaycan, işğal altında olan bir çox torpağını geri qazandı və bu müharibə, 10 noyabr 2020-ci ildə Rusiya, Azərbaycan və Ermənistan prezidentlərinin razılığı ilə imzalanmış Qarabağ atəşkəs bəyanatı ilə sona çatmışdır. Atəşkəs sazişinin nəticəsində Azərbaycan, bir çox işğal olunmuş ərazilərini geri qaytarmış və Qarabağ regionundakı haqqına yenidən sahib olmuşdur (Ağalarlı, 2023: s.260) .

Tarixən geosiyasi gərginlik və münaqişələrlə yadda qalan Qarabağ regionu bir sıra mürəkkəb iqtisadi və sosial problemlərlə üzləşir. Onilliklər boyu davam edən siyasi qeyri-sabitlik və silahlı münaqişə regionun inkişaf trayektoriyasında uzunmüddətli iz buraxmışdır. İnfrastrukturun dağıdılması əlaqəni və əsas xidmətlərə çıxışı ciddi şəkildə pozub. Üstəlik, investisiyaların və iqtisadi imkanların olmaması iqtisadi durğunluq dövrünü davam etdirir, sosial bərabərsizlikləri gücləndirir və həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılması səylərinə mane olur. İqtisadi çətinliklərlə yanaşı, səhiyyə və təhsilə qeyri-adekvat çıxış kimi sosial problemlər regionun çətinliklərini daha da artırır. Bu çoxşaxəli problemlərin həlli infrastrukturun yenidən qurulması, iqtisadi artımın stimullaşdırılması, əsas xidmətlərə çıxışın genişləndirilməsi, sosial birlik və uzlaşmanın təşviq edilməsi üçün əlaqələndirilmiş və davamlı cəhdlər tələb edir. İşğaldan azad edilmiş ərazilərin ölkənin iqtisadi və sosial inkişafında tarixi mövqeyi bərpa edilməli, yeni bölgə iqtisadi fəaliyyətin aparıcı həlqələrindən birinə çevrilməli və ölkənin digər regionlarına uyğun inkişaf səviyyəsinə malik olmalıdır. (Sadıxova, 2023: s.23)

İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə sosial problemlər.

Region azad olunduqdan sonra regionun yenidən bərpa olunması və məcburi köçkünlərin regiona qaytarılması qarşıda duran əsas məsələlərdən hesab olunur. Bu proseslər qarşıda duran bir neçə problemlər yaratdı ki, bunlar haqqında da məlumatlılığa sahib olmaq, bu problemlərin həll olunması üçün vacibdir. Region daxilində infrastruktur çatışmazlığı, məskunlaşma (məcburi köçkünlərin regiona qaytarılması) və sosial birliyin təmin olunması, psixoloji cəhətdən mövcud olan problemlər, sosial təminat sisteminin yoxluğu, görməli yerlərin, abidələrin və ibadətgahların məhv edilməsi, gənclərin regiona cəlb edilməsi və məşğulluğunun təmini kimi sosial problemlər mövcuddur ki, bunlar da bir-birləri ilə bütün bir vəhdət təşkil edir.

Qarabağ regionunun işğal olunması və bu 30 illik periodda bərbad şəkildə idarə olunmasının mədəni təzahürü olaraq, bu ərazilər abadlaşdırma işlərindən çox uzaq qalmış, infrastruktur isə yox dərəcəsinə salınmışdır. Yollar sıradan çıxmış, infrastruktur obyektlərindən geriyə xarabalıqlar qalmış, bunlar da azmış kimi dini ibadətgahlar, turistik infrastrukturlar məhv edilmişdir. Bildiyimiz kimi, Qarabağ regionu yaxın müddət ərzində infrastruktur obyektlərinin qurulması, yaxın gələcək üçün yaşanıla biləcək bir əraziyə çevrilməsi üçün dövlət rəsmiləri tərəfindən xüsusi diqqətlə yenidən qurulur. Region daxilində infrastruktur obyektlərinin qurulması buraya yaxın gələcəkdə köçürülməsi planlanan məcburi köçkünlərin rahat həyat səviyyələrinin təmini ilə bağlıdır. Məskunlaşma və reinteqrasiya problemləri mövcud olan ən böyük problemlərdən hesab oluna bilər. 1990-cı illərin əvvəllərində baş verən ilk münaqişə minlərlə insanın öz evlərini tərk etməsinə səbəb oldu. Münaqişə zamanı regiondan didərgin salınan, əraziləri tərk etməyə məcbur olan azərbaycanlıların çoxu indi öz evlərinə qayıtmağa can atırlar. Geri qayıdan məcburi köçkünlərin ehtiyaclarının təmin edilməsi, eyni zamanda onların cəmiyyətə reinteqrasiyasının asanlaşdırılması mühüm problemdir. Münaqişə etnik parçalanmaları və icmalar arasında inamsızlığı dərinləşdirdi. Sosial birliyin yenidən qurulması

və müxtəlif etnik və dini qruplar arasında barışığın təşviqi regionda uzunmüddətli sabitlik və dinc yanaşı yaşamaq üçün vacibdir. Geri qayıdan məcburi köçkünlər uzun müddət öz doğma torpaqlarından uzaq qalması və sosial dinamikadakı dəyişikliklər səbəbindən öz icmalarına reinteqrasiya etməkdə çətinliklərlə üzləşə bilərlər. Geri qayıdan sakinlər və mövcud icmalar arasında etimadın bərpası və sosial birliyin gücləndirilməsi çox vacibdir. Region daxilində uzun illər boyunca baş verən problemlər, insanların yurd-yuvalarından didərgin salınması, ermənilərin tez-tez törətdiyi terror aktların, ərazilərin ermənilər tərəfindən minalanması, uzun sürən münaqişə və köçkünlük sakinlərin psixi sağlamlığına zərər vurmuş, geniş yayılmış travma və psixoloji sıxıntıya səbəb olmuşdur. Münaqişədən təsirlənən fərdlərə psixi sağlamlıqla bağlı dəstək xidmətlərinin və psixososial yardımın göstərilməsi onların rifahı və bərpası üçün zəruridir. Əlavə olaraq, region daxilində sosial xidmətlərin təminatı kifayət qədər aşağıdır. Münaqişənin səbəb olduğu pozulma səhiyyə, təhsil və sosial təminat kimi sosial xidmətlərdə boşluqlarla nəticələnə bilər ki, mənşəyindən və ya yerləşdiyi yerdən asılı olmayaraq bütün sakinlər üçün sosial xidmətlərə bərabər çıxışın təmin edilməsi sosial inklüzivliyin təşviqi və sosial bərabərsizliklərin aradan qaldırılması üçün vacibdir. Sosial xidmətlərin təşkili daha çox ali təhsilli gənclərin regiona cəlb olunması və onların sosial sahələrdə olan məşğulluğunun təminatı ilə mümkündür ki, bu da həmçinin ölkə gənclərinin regiona cəlb olunması vasitəsilə region tarixi və gerçəkliyinin gənclərə düzgün formada aşılanması, gənclərin bu regionlara inteqrasiyası kimi problemlərin həllində də vacib nüanslardandır. Gənclərin cəlb edilməsi, təhsili və məşğulluğu üçün imkanların təmin edilməsi region üçün canlı və davamlı gələcək qurmaq üçün çox vacibdir. Gənclər arasında işsizliyin aradan qaldırılması və bacarıqların inkişafı və sahibkarlıq üçün imkanların yaradılması sosial marjinallaşmanın qarşısını almağa və sosial sabitliyi təşviq etməyə kömək edə bilər.

Bu sosial məsələlər Qarabağın işğaldan azad edilmiş ərazilərində münaqişədən sonrakı yenidənqurma və inkişafın insan və icma mərkəzli aspektlərinin həllinin vacibliyini vurğulayır. sosial problemləri həll etməklə və məqsədyönlü müdaxilələri həyata keçirməklə maraqlı tərəflər Qarabağın işğaldan azad edilmiş ərazilərində davamlı və inklüziv icmaların qurulması istiqamətində işləyə bilərlər. Problemlərin həlli dövlət qurumları, vətəndaş cəmiyyəti təşkilatları, beynəlxalq tərəfdaşlar və yerli icmalar arasında əməkdaşlığı nəzərdə tutan hərtərəfli və çoxşaxəli yanaşma tələb edir. Sosial problemlərin köklü səbəblərini həll etməklə və davamlı həll yollarını həyata keçirməklə Qarabağ bölgəsi bütün sakinləri üçün daha sabit, əhatəli və firavan gələcəyə doğru çalışa bilər. İqtisadi məsələlərin həlli və infrastrukturun yenidən qurulması ilə yanaşı sosial inkişafın prioritetləşdirilməsi regionda davamlı sülhə və firavanlığa nail olmaq üçün vacibdir.

Sosial problemlərin həllinə təkliflər

İşğaldan azad olunmuş ərazilərin bərpası, gələcək inkişafının təmin olunması, zəruri infrastrukturun yaradılması və əhalinin doğma torpaqlarına qayıdışı istiqamətində genişmiqyaslı tədbirlər həyata keçirilir (İbrahimova, 2023: s.27). İnfrastruktur obyektlərinin sıradan çıxarılması və regionda öz yurd-yuvalarından didərgin salınan Qarabağın yerli əhalisinin doğma vətənlərinə geri qaytarılması üçün uyğun dövlət nəzarəti yaradıla və müxtəlif qurumlar bu proseslərin reallaşdırılması üçün səfərbər edilə bilər. Dövlət başçısı bu cür mürəkkəb bir şəraitdə çox mühüm fərman və sərəncamlar imzalayaraq iqtisadi rayonların yeni bölgüsünü təsdiq etmiş və ölkə iqtisadiyyatının idarə edilməsinin strateji mexanizmlərinin yenilənməsinə start vermişdir (Süleymanlı, 2023: s.69). Prezident cənab İlham Əliyev tərəfindən təsdiq olunan "Böyük Qayıdış"a dair dövlət proqramı uyğun dövlət nəzarətinin yaradılması və müxtəlif qurumların əraziyə cəlb edilməsi üçün vacib sənədlərdəndir. Bu dövlət prqoramı çərçivəsində region daxilində məhv olmuş infrastruktur obyektləri bərpa olunur, bərpa olunan ərazilərə qısa müddət ərzində əhalinin köçürülməsi reallaşdırılır. Əhalinin reinteqrasiya prosesini asanlaşdırmaq üçün region daxilində qurulan vətəndaş(icma) cəmiyyətlərində yerli xalqın iştirakı təşviq edilə bilər. İştirak əsasında qərar qəbuletmə prosesləri və inklüziv idarəetmə strukturlarının təşviqi icmalara öz inkişaflarına sahib çıxmaq və sosial birliyə töhfə vermək səlahiyyətini verə bilər. Hökumət orqanları, vətəndaş cəmiyyəti təşkilatları və yerli icmalar arasında dialoq və əməkdaşlıq platformalarının yaradılması icmanın rəhbərlik etdiyi inkişaf

təşəbbüslərini asanlaşdıra bilər ki, bu da sosial birliyin təmin olunması üçün vacibdir. Əlavə olaraq, əhalinin regiona inteqrasiyasını sürətləndirmək və ehtiyaclarını daha tez bir müddətə qarşılamaq üçün sosial təminat sisteminin yaxşı qurulması önəmli hesab oluna bilər. Qurulan sosial təminat sistemi zəncirinin bir-biri ilə vəhdət təşkil etməsi və regionda qurulan bu sistemə daha gənc təbəqədən olan beyin axını müxtəlif sosial problemlərin həllinə gətirib çıxara bilər.

Region daxilində davam edən uzun müddətli problem və münaqişələr sözsüz ki, əhalinin psixoloji və psixososial durumlarında ciddi zədələnmələrə səbəb olub. Regionda baş vermiş hadisələrdən əziyyət çəkənlər üçün psixoloji dəstəyin göstərilməsi ilə yanaşı yaradılacaq yeni təhsil ocaqlarında təhsil metodologiyasında humanist yanaşmalara diqqət edilməsi regionun uşaq və gənclərinin sosial şüurunu artıra bilər. Vətəndaş təhsilinin artırılması və hüquqlar, vəzifələr və demokratik dəyərlər haqqında sosial şüurun təşviq edilməsi fərdlərə vətəndaş həyatında fəal iştirak etmək və müsbət sosial dəyişikliyə töhfə vermək imkanı verə bilər. Tolerantlığı, müxtəlifliyi və sosial birliyi təşviq edən təhsil proqramlarına və təşəbbüslərə sərmayə qoymaq regionda sülh və anlaşma mədəniyyətinin inkişafına kömək edə bilər.

İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə iqtisadi problemlər

Qarabağ regionunda infrastruktur onilliklər boyu davam edən münaqişələr nəticəsində böyük ziyana məruz qalıb. Yollar, körpülər, kommunal xidmətlər və ictimai binalar dağıdılıb və ya ciddi şəkildə zədələnib, nəqliyyat şəbəkələrinə məhv edilib, əsas xidmətlərə çıxış imkanları isə yox dərəcəsindədir və bütün bunlar iqtisadi fəaliyyətinin təşkilini və inkişafını məhdudlaşdırır. Regionda çevik və daha intensiv şəkildə infrastruktur obyektləri şəbəkəsinin yaradılması günün tələbidir. Burada iqtisadiyyatın perspektivli sahələrinin formalaşması və intensiv inkişafını kifayət qədər real hesab etmək olar (Məhərrəmzadə. 2022. s. 49). İnfrastrukturun yenidən qurulması təkcə yaşayış şəraitinin yaxşılaşdırılması və sakinlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üçün deyil, həm də iqtisadi inkişafın stimullaşdırılması üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Funksional infrastruktur olmadan müəssisələr səmərəli fəaliyyət göstərmək üçün mübarizə aparır, ticarət əngəllənir və ümumi iqtisadiyyat durğunlaşır. Regionda daimi yaşayan yerli əhalinin olmaması və region daxilində yeni-yeni infrastruktur və iqtisadi əhəmiyyətli obyektlərin qurulması regionun iqtisadi cəhətdən yaşadığı problemlərdən bəziləridir. Əhalinin buradan uzun illər boyunca didərgin salınması və işğaldan azad olunan ərazilərdən ermənilər öz ölkələrinə getməsi burada insan amilini azaltmışdır, bu isə öz növbəsində iş yerlərinin yaradılması və dövriyyəsi üçün insan qıtlığı yaradır, həmçinin regionda iş yerlərinə qoyulan investisiyalar (özəl sektor) az olduğu üçün iş yerlərinin yaradılması və iş yerlərinin çoxluğu ilə iş imkanlarının təmini çətin bir hal alır, bu regionda paradoksal bir vəziyyətə dəlalət edir. Regionda yetərli işçi qüvvəsi və müştəri bazası olmadığı üçün özəl sektor sahibkarları iş yerlərinin qurulmasından uzaq qalır, iş yerlərinin sayının azlığından isə insanlar regiona üz tutmurlar. Bu tipli məsələlərin həlli iqtisadi artımı stimullaşdırmaq və məşğulluq imkanlarını təmin etmək üçün iş yerlərinin yaradılması təşəbbüslərinə, bacarıqların öyrədilməsi proqramlarına və sahibkarlığın dəstəklənməsinə investisiya tələb edir. Regionda siyasi qeyri-sabitlik və davam edən gərginlik həm daxili, həm də xarici investisiyaları çəkindirmiş, iqtisadi artım və inkişafa mane olmuşdur. İnvestorlar qeyri-sabit bir mühitdə layihələrə kapital qoymaqda tərəddüd edir, bu da regionun inkişaf etməməsinə və əldən verilmiş imkanlara gətirib çıxarır. İnvestisiyaların cəlb edilməsi təhlükəsizliyin yaxşılaşdırılması, sabitliyin təşviqi və şəffaf qaydalar, investorların müdafiəsi və maliyyəyə çıxış daxil olmaqla biznes üçün əlverişli mühitin yaradılması üçün birgə səylər tələb edir. Əlavə olaraq, regionun sabitliyi və Azərbaycan Respublikasının ayrılmaz tərkib hissəsi olduğu haqqında məlumatlar müxtəlif yollarla (reklam, video çarxlar, konfrans və tədbirlər) beynəlxalq səviyyəli şirkətlərə ötürülməlidir.

Qarşıda duran iqtisadi problemlərdən biri əhalinin gəlir gətirən sahələrindən birisi olan kənd təsərrüfatıdır. Tarix boyunca kənd təsərrüfatı Qarabağ iqtisadiyyatının mühüm gəlir gətirən sahələrindən biri hesab olunurdu, lakin xüsusi ilə müharibə dövründən sonrakı periodda kənd yerlərində minaların və partlamamış hərbi sursatların olması, uzun illər boyunca davam edən müharibə şəraiti üzündən torpaqların eroziyaya uğraması səbəbindən ciddi şəkildə pozulub. (Əmirova, 2023: s.104) Fermerlər kənd təsərrüfatı məhsuldarlığının azalmasına, dolanışıq

vasitələrinin itirilməsinə və ərzaq təhlükəsizliyinə səbəb olan torpaq sahələrinə daxil olmaq və becərməkdə əhəmiyyətli çətinliklərlə üzləşirlər. Kənd təsərrüfatı sektorunun canlandırılması və əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üçün ərazilərdən minaların təmizlənməsi, kənd təsərrüfatının reabilitasiyasına dəstək verilməsi, fermerlərin və kənd əhalisinin iqtisadi qrantlarla vasitəsilə kənd təsərrüfatına olan maraqlarının artırılması, təsərrüfat obyektləri qurulması kimi tədbirlərin həyata keçirilməsi vacibdir. İqtisadi qrantların varlığı isə sadəcə kənd təsərrüfatında yox digər bir çox sahələrdə də ehtiyac duyulur, bu isə hal-hazırda region olaraq, Qarabağ regionunun iqtisadi problemlərindən hesab oluna bilər. Qarabağ regionunda hal-hazırda gəlir gətirən iqtisadi sahələr kifayət qədər az olduğundan regionun öz iqtisadi müstəqilliyini əldə etməsi qeyri-mümkün görünür. Qarabağ regionunun xarici gəlir vasitələrindən, qoyulan investisiyaların həcmindən, dövlət qrantlarından və s. əldə edəcəyi iqtisadi faydalardan asılı olması, hal-hazırki dövr və yaxın gələcək üçün əsas iqtisadi problemlərdən hesab oluna bilər.

Bu iqtisadi problemlərin həlli infrastruktura, iş yerlərinin yaradılmasına, biznesin inkişafına və maliyyə inklüzasiyasına investisiyalar, habelə regionda sabitliyin, təhlükəsizliyin və yaxşı idarəetmənin təşviqi üçün səyləri əhatə edən kompleks yanaşma tələb edir. Bu çağırışları həll etməklə Qarabağ regionu öz iqtisadi potensialını genişləndirə və sakinləri üçün daha sabit, firavan və dayanıqlı gələcəyə doğru inandıra bilər. İqtisadiyyatın yenidən qurulması və dirçəldilməsi səyləri resurslarən tələb çoxluğu və uzunmüddətli, hərtərəfli inkişaf planlarının zəruriliyi də daxil olmaqla, nəhəng maneələrlə üzləşir. Azad edildikdən sonra Qarabağın Azərbaycanın daha geniş iqtisadiyyatına reinteqrasiyası və regionda iqtisadi artımın və rifahın gücləndirilməsi hökumətdən, beynəlxalq təşkilatlardan və özəl sektordan birgə səylər tələb edəcəkdir. Bu iqtisadi çağırışları birbaşa həll etməklə və böyümə və inkişafı stimullaşdırmaq üçün məqsədyönlü müdaxilələr həyata keçirməklə, işğaldan azad edilmiş Qarabağ regionunda münaqişə irsini dəf etməyə və onun sakinləri üçün daha firavan gələcək qurmağa başlaya bilər.

İqtisadi problemlərin həllinə təkliflər

Qarabağ regionunun uzun illər boyunca düşmən işğalı altında qalması regionun dünya ticarət bazarına qoşulmasını ləngitmişdir. Azərbaycandan birbaşa olaraq Avropaya çıxışın Gürcüstan istiqamətində olması regionun ticarət koridorlarının Gürcüstan üzərindən keçərək Avropaya doğru irəliləməsi qurulan uzunmüddətli strategiyalardan hesab edilirdi, lakin Qarabağ regionunun düşmən işğalından azad edilməsi və potensial Zəngəzur koridorunun yaradılması vasitəsilə Asiya ölkələrindən (xüsusən, quru yolları ilə) gətirilən məhsullar birbaşa bu regiondan keçərək, Türkiyəyə və ordan da digər Avropa dövlətlərinə aparıla bilər. Dəhliz təkcə nəqliyyat vasitəsi kimi xidmət etmir, həm də Azərbaycanla qonşu dövlətlər arasında iqtisadi inteqrasiya və əməkdaşlığa şərait yaradır (İbrahim Ə. 2024: s.33). Regionun qısıtlı maliyyə imkanları bu sayədə daha genişlənər, daşınan məhsullar üçün tranzit haqlar, gömrük rüsumları və s. ödənişlər halında müxtəlif gəlir mənbələri əldə oluna bilər. Qarabağ regionu, nəinki, dünya ticarət bazarına, həm də dünya turizm bazarına da rahatlıqla qoşula bilər. Amma region daxilində funksional infrastruktur qurulmadan regionun dünya ticarət və turizm bazarına qoşulmasını gözləmək absürd olardı. Ticarət və xüsusilə, turizm marşrutuna daxil edilən rayonların iqtisadi-mədəni və infrastruktur səviyyəsi turizmin və ticarətin təşkilinin müasir tələblərinə uyğun gəlməlidir (Hüseynov, 2007: s.12) Region daxilində həm köçürüləcək əhalinin inteqrasiyasını asanlaşdıracaq, həm də onların iqtisadi imkanlara çıxışını asanlaşdıracaq infrastrukurun qurulması iqtisadi cəhətdən regionun inkişafını asanlaşdıracaq.

Region daxilində mövcud ola biləcək potensial iqtisadi sahələrin düzgün diversifikasiyası reallaşdırılmalıdır, turizm, texnologiya, bərpa olunan enerji və kənd təsərrüfatı kimi sənaye sahələrinin inkişafını dəstəkləməklə iqtisadiyyatın şaxələndirilməsini təşviq etmək lazımdır. Bu sektorlarda investisiya və sahibkarlıq üçün stimulların təmin edilməsi iqtisadi artımı stimullaşdıra və məşğulluq imkanları yarada bilər. Bu tip sahələrdə iş yerlərinin yaradılması proqramları kimi proqramlar tərtib olunaraq, yerli və xarici investisiya imkanlarını cəlb etmək mümkündür. Dövlət tərəfindən məqsədli iş yerlərinin yaradılması proqramlarını, o cümlədən ictimai işlər layihələri, peşə təhsili proqramları və kiçik biznesə dəstək təşəbbüslərinin həyata keçirilməsinə ehtiyac duyulur. Bu proqramlar yerli sakinlər, xüsusən də gənclər və xüsusi istedada malik olan şəxslər üçün məşğulluq imkanları təmin edə bilər. Bununla da, iqtisadiyyatın əsas sektorlarına yerli və

xarici investisiyaların cəlb edilməsi üçün investisiyaların təşviqi strategiyalarının hazırlanması, regionun investisiya imkanlarının marketinqini, tənzimləmə proseslərinin sadələşdirilməsini və investorlar üçün vergi güzəştləri və torpaq güzəştləri kimi stimulların təmin edilməsini əhatə edə bilər. İnvestisiya qoyulmasının reallaşdırması üçün mikromaliyyə institutlarının, kredit zəmanəti sxemlərinin və vençur kapitalı fondlarının yaradılması yolu ilə kiçik və orta müəssisələrin (KOB) maliyyəyə çıxışını yaxşılaşdırmaq yolu ilə kredit və kapitala çıxışın asanlaşdırılması regionda sahibkarlıq, innovasiya və biznesin böyüməsini dəstəkləyə bilər.

Nəticə

Qurtuluşun ardınca Qarabağ bölgəsi davamlı inkişaf və rifahı dəstəkləmək üçün birgə səylər və innovativ həllər tələb edən sosial-iqtisadi problemlərlə üzləşir. Onilliklər boyu davam edən münaqişələrdən çıxan region infrastrukturun yenidən qurulması, iqtisadiyyatların canlandırılması və köklü sosial problemlərin həlli kimi çətin vəzifə ilə üz-üzədir. Sosial-iqtisadi problemlər arasında ən başlıcası münaqişə illərində infrastruktura dəymiş külli miqdarda ziyandır. Yollar, kommunal xidmətlər və əsas xidmətlər xarab olub, malların axınına mane olur, əsas şəraitə çıxışa mane olur və iqtisadi bərpa səylərini dayandırır. Beləliklə, iqtisadi fəaliyyəti asanlaşdırmaq, həyat standartlarını yaxşılaşdırmaq və həm region daxilində, həm də qonşu ərazilərlə əlaqəni inkişaf etdirmək üçün infrastrukturun yenidən qurulmasına üstünlük verilməlidir. İş yerlərinin və işçi qüvvəsinin az olması sosial və iqtisadi problemləri daha da gücləndirən aktual problemlər kimi özünü göstərir. Qarabağın azad edilməsi iş yerlərinin açılması, sahibkarlığın inkişafına və regionun iqtisadi potensialının üzə çıxarılmasına imkan yaradır. Bununla belə, bu potensialın reallaşdırılması azad edilmiş ərazilərin unikal ehtiyac və imkanlarına uyğunlaşdırılmış təhsil, peşə hazırlığı və iş yerlərinin yaradılması təşəbbüslərinə strateji investisiyalar tələb edir. Əsas xidmətlərə, o cümlədən səhiyyə və təhsilə çıxış regionun bir çox yerlərində qeyri-adekvat olaraq qalır. İnklüziv sosial-iqtisadi inkişafı təmin etmək və bütün sakinlərin rifahını yaxşılaşdırmaq üçün xidmətlərin göstərilməsində qeyri-bərabərliyin aradan qaldırılması, keyfiyyətli səhiyyə və təhsilə çıxışın genişləndirilməsi və insan kapitalına sərmayə qoyuluşu zəruridir. Bundan əlavə, Qarabağın azad edilməsi onun zəngin mədəni irsindən və təbii sərvətlərindən iqtisadi artım və dayanıqlı turizmin inkişafı üçün istifadə etmək imkanı təqdim edir. Bu aktivlərdən səmərəli idarəçilik, şəffaf institutlar və inklüziv siyasətlərlə birləşərək, işğaldan azad edilmiş Qarabağ bölgəsi üçün firavan gələcəyə yol aça bilər.

Yekun olaraq qeyd edək ki, işğaldan azad edilmiş Qarabağ bölgəsinin qarşısında duran sosial-iqtisadi problemlər nə qədər ağır olsa da, onlar aşılmaz deyil. Qarışıq səylər, innovativ həllər və əməkdaşlıq tərəfdaşlığı sayəsində region öz çətinliklərinin öhdəsindən gələ, potensialını üzə çıxara və sakinləri üçün daha parlaq, daha firavan gələcəyə doğru istiqamət təyin edə bilər.

Ədəbiyyat

1. Ağalarlı, M. (2023). Güney Qafqaz bölgəsində sülhün və təhlükəsizliyin təmin edilməsində "Şuşa Bəyannaməsi"nin rolu. Akademik Tarih Ve Düşünce Dergisi, 10(2), 1196 səh.
2. İbrahim, Ə., İlkin, C., Rafiq, İ., & İnci, O. (2024). Zəngəzur nəqliyyat koridorunun logistik potensialı və şərq-qərb beynəlxalq daşımalarında strateji əhəmiyyət, Doktorantura dissertasiyası, Azərbaycan Texniki Universitet, 66 səh.
3. İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva "Turizmin əsasları" dərsliyi, Bakı, 2007, 442 səh.
4. Məhərrəmzadə Könül, "Milli iqtisadiyyatın infrastrukturunun formalaşması (Qarabağ iqtisadi rayonu timsalında)" mövzusunda magistr dissertasiyası, 2022, 74 səh.
5. Sadıxova Zemfira, Mehbaliyeva Mirvanə, and Yaqubova Aygün. Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin marketinq aspektlərindən tədqiqi istiqamətləri. Diss. Azərbaycan Texniki Universiteti, 2023, 81 səh.

6. Ü. N. Əmirova. "UOT: 332.13; 63 Qarabağ və Şərqi ZəngəzurİqtisadiRayonlarında Aqrar sahənin tənzimlənməsi istiqamətləri" *Audit* 2.40 (2023): Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, 103-112.
7. Сулейманлы, А., Яхьяева, А., & Алиев, Ш. (2023). Эффективное использование ресурсов в Карабахском экономическом районе с учётом доступности альтернативных финансовых источников. Scientific Collection «InterConf», (160), 53–59. Retrieved from https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/3941.
8. Ибрагимова, А., Гусейнова, М., & Алиев, Ш. (2023). Стратегические функции Карабахского и Восточно-Зангезурского экономических районов в региональном развитии Азербайджана. Scientific Collection «InterConf», (164), 25–31. Retrieved from https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/4113.

Elnurə NƏCƏFOVA
Odlar Yurdu Universiteti,
magistrant
ncfvaelnure25@gmail.com

KEYFİYYƏT XİDMƏTİ (QoS) NƏZARƏT

Xülasə: *Keyfiyyət Xidməti (QoS), şəbəkə keyfiyyətini idarə etmək və təmin etmək üçün istifadə edilən bir konseptdir. QoS, internet əlaqəsinin sürətini, istifadəçilərin veb saytlara gecikməsiz girişini və məlumat paylaşımının istənildiyi kimi olmasını təmin etməyə kömək edir.Əsas məqsədi, məlumatın şəbəkədə səmərəli və dəqiq bir şəkildə ötürülməsini təmin etməkdir. Bu, məlumatın prioritetləndirilməsi, ping sürətinin yaxşılaşdırılması və gecikmənin azaldılması ilə həyata keçirilir.Keyfiyyət Xidməti (QoS) nəzarəti, internet əlaqəsində sürət, təhlükəsizlik və effektivliyi idarə etmək üçün əhəmiyyətli bir alətdir. Bu, istifadəçilərə daha yaxşı bir internet təcrübəsi təmin edir və şirkətlər üçün iş proseslərinin effektivliyini artırır.*

Məqalədə bu konteksdə ümumi araşdırmalar aparılmış, yerli və xarici müəlliflərin əsərlərinə istinad olunaraq dəqiq faktlar qeyd edilmişdir.

Açar sözlər: *QoS, şəbəkə, internet, sürət, təhlükəsizlik*

QUALITY OF SERVICE (QoS) CONTROL

Summary: *Quality of Service (QoS) is a concept used to manage and ensure network quality. QoS helps ensure internet connection speed, users' access to websites without delay, and data sharing as desired. Its main purpose is to ensure that information is transferred efficiently and accurately across the network. This is done by prioritizing data, improving ping speed, and reducing latency. Quality of Service (QoS) control is an important tool for managing speed, security, and efficiency in an Internet connection. This provides users with a better internet experience and increases the efficiency of business processes for companies.*

In the article, general research was conducted in this context, and accurate facts were mentioned referring to the works of local and foreign authors.

Keywords: *QoS, network, internet, speed, security*

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ (QoS)

***Резюме**. Качество обслуживания (QoS) — это концепция, используемая для управления и обеспечения качества сети. QoS помогает обеспечить скорость подключения к Интернету, быстрый доступ пользователей к веб-сайтам и обмен данными по желанию. Его основная цель — обеспечить эффективную и точную передачу информации по сети. Это достигается за счет определения приоритета данных, улучшения скорости пинга и уменьшения задержки. Контроль качества обслуживания (QoS) — важный инструмент управления скоростью, безопасностью и эффективностью подключения к Интернету. Это обеспечивает пользователям лучший опыт работы в Интернете и повышает эффективность бизнес-процессов компаний.*

В статье проведено общее исследование в этом контексте, а также упомянуты точные факты со ссылкой на работы отечественных и зарубежных авторов.

***Ключевые слова:** QoS, сеть, интернет, скорость, безопасность.*

Giriş

İnternet və rabitə şəbəkəsi infrastrukturunun hazırkı vəziyyətində xidmətin keyfiyyəti (QoS) hər bir istifadəçi üçün getdikcə daha vacib hala gəlir. Xidmətin keyfiyyəti bütün internet protokol şəbəkələrində, həm video, həm də səs axınında həyati əhəmiyyət kəsb edir və indi yüksələn Əşyaların İnterneti(IoT) sahəsi üçün çox vacibdir.Bu məqalə QoS-ni, onun əhəmiyyətini, necə işlədiyini və istifadəçi təcrübənizi dəyişdirərək cari ehtiyaclara necə tətbiq edildiyini təsvir edir. [5]

Xidmətin keyfiyyəti və ya QoS paket itkisi, şəbəkə titrəmələri və gecikmə dərəcəsini minimuma endirmək üçün şəbəkə resurslarının tənzimlənməsi deməkdir. Xidmətin keyfiyyəti titrəmə və paket itkisi hallarını azaltmaq üçün şəbəkə üzərindən məlumatların hərəkətini və ötürülməsini idarə etmək və ona nəzarət etmək üçün lazım olan texnologiyanı nəzərə alır. QoS, xüsusi məlumat növlərinin ünsiyyətini prioritetləşdirməklə çoxsaylı məlumat ötürmə ehtiyaclarını təyin etmək üçün şəbəkə resurslarını idarə edir.

Xidmətin keyfiyyəti şəbəkə xidmətinin vahid performansını və ya məhsulun keyfiyyətini təsvir edir və ölçür. Bu, səs xidməti, kompüter şəbəkəsi və ya hətta bulud hesablama şəbəkəsi təqdim edən telefon şirkəti ola bilər. Şəbəkənin performansı xidmət təminatçılarının deyil, son istifadəçilərin yaşadığı səmərəlilik dərəcəsi ilə ölçülür. QoS paket itkisi, bit sürəti, ötürmə gecikməsi, titrəmə, ötürmə qabiliyyəti, mövcudluq və s. kimi parametrlərdən istifadə etməklə kəmiyyətcə ölçülə bilər.[2]

QoS adətən resurs tutumlu sistemlər üçün trafik daşıyan şəbəkələrə tətbiq edilir. Tələb olunan ümumi xidmətlərə internet protokolu televiziyası (IPTV), onlayn oyun, axın mediası, videokonfrans, tələb olunan video (VOD) və IP üzərindən səs (VoIP) daxildir.

Şəbəkələrdə QoS-dən istifadə edərək, təşkilatlar öz şəbəkələrindəki birdən çox tətbiqin işini optimallaşdırmaq və şəbəkələrinin bit sürəti, gecikmə, titrəmə və paket sürətini görmə qabiliyyətinə malikdirlər. Bu, onların şəbəkələrindəki trafiki tərtib edə bilmələrini və ötürülmə gecikməsinin qarşısını almaq üçün paketlərin internetə və ya digər şəbəkələrə yönləndirilmə üsulunu dəyişdirmələrini təmin edir. Bu, həmçinin təşkilatın tətbiqlər üçün gözlənilən xidmət keyfiyyətinə nail olmasını və gözlənilən istifadəçi təcrübələrini təmin etməsini təmin edir.

QoS mənasına görə, əsas məqsəd şəbəkələrə və təşkilatlara xüsusi bant genişliyi, idarə olunan titrəmə və daha az gecikmə təklif edən trafiki prioritetləşdirməyə imkan yaratmaqdır . Bunu təmin etmək üçün istifadə olunan texnologiyalar biznes proqramlarının, geniş ərazi şəbəkələrinin (WAN) və xidmət təminatçısı şəbəkələrinin performansını artırmaq üçün çox vacibdir.[3]

Xidmətin Keyfiyyəti Necə İşləyir?

QoS asanlıqla təcili yardımın tıxaclı nəqliyyat şəraitində necə hərəkət edə biləcəyi ilə müqayisə edilə bilər. Bununla belə, konsepsiyanı adekvat başa düşmək üçün əvvəlcə xidmətin

keyfiyyətinə aid edilən parametrləri müzakirə edəcəyik. QoS parametrləri QoS-ni kəmiyyətcə ölçmək üçün istifadə olunur və bunlara aşağıdakılar daxildir:

Paket itkisi: Paket itkisi real vaxt və ya canlı ünsiyyət zamanı məlumat paketlərinin düşməsini təsvir edir. Bu, şəbəkə zolaqları həddindən artıq sıxlaşdıqda və bütün məlumat paketlərini ötürə bilməyəndə baş verə bilər. Ötürülmə üçün gözləyən növbə şəbəkənin daşıya biləcəyindən çox olduqda paketlər atılır. Bu, asanlıqla səsli və ya video zənglər zamanı ötürmədə fasilələrə səbəb ola bilər.

1. **Gecikmə:** Gecikmə mənbə IP ünvanından təyinat yerinə ötürmə üçün paketin tələb etdiyi ümumi vaxtdır. İdeal kompüter şəbəkəsində gecikmə sıfıra çox yaxın olmalıdır, yəni paket ötürülməsində gecikmə olmamalıdır. VoIP xidmətlərindən istifadə zamanı yüksək gecikmə dövrləri əks-səda və üst-üstə düşmə ilə bağlı pozulmalara səbəb ola bilər.
2. **Jitter :** İnternet protokol şəbəkələrində titrəmə şəbəkə diapazonunda məlumat paketinin gecikmə müddətinin dəyişməsi deməkdir. Bu, şəbəkə sıxlığı, vaxtın sürüşməsi və marşrutun dəyişməsi səbəbindən baş verir. Real vaxt rejimində video və ya səsli rabitə şəbəkəsində həddindən artıq titrəmə çox problemli ola bilər.
3. **Orta rəy balı (MOS):** Adından da göründüyü kimi, bu, təcrübəli QoS-ni qiymətləndirmək üçün verilən baldır. Reytinq birdən beşə qədər istənilən rəqəm ola bilər. Beş bal əla xidmət keyfiyyətini göstərir.
4. **Bant genişliyi :** Bant genişliyi müəyyən bir zamanda və ya bir müddət ərzində şəbəkə rabitə sistemi vasitəsilə ötürülən məlumatın həcmi və maksimum miqdarıdır. Tez-tez saniyədə meqabayt (Mbps) ilə ölçülür, onu sürətlə səhv salmaq olmaz. QoS, resursları daha çox gecikdirici məlumat paketlərinə prioritetləşdirmək və ayırmaqla bant genişliyini optimallaşdırmağı hədəfləyir.

Təşkilat son yerlər arasında məlumat ötürmək üçün öz şəbəkəsindən istifadə etdikdə, məlumat əvvəlcə poçt şöbəsinin işinə bənzər paket adlanan bitlərə bölünür. Bu paketlər kompüter tərəfindən təşkil edilir və sonra şəbəkədə bant genişliyi üzərində ötürülür.[3]

QoS niyə vacibdir?

QoS-un əhəmiyyətini qiymətləndirmək olmaz. Video konfrans və onlayn oyun kimi geniş bant genişliyi tələb edən tətbiqlərə artan tələbatla şəbəkə resursları getdikcə gərginləşir. QoS olmasaydı, bu proqramlar optimal şəkildə işləməyəcək, bu da zəif istifadəçi təcrübəsinə səbəb olacaqdır.

Bundan əlavə, QoS kritik missiya tətbiqlərinin lazımi bant genişliyini almasını təmin edir, ümumi şəbəkə səmərəliliyini və etibarlılığını artırır.[4]

QoS ilə Performans Zəmanəti

QoS ən vacib tətbiq və xidmətlərinin ən yaxşı performansını təmin etmək istəyən bütün təşkilatlar üçün çox vacibdir. VoIP, videokonfrans və getdikcə artan axın xidmətləri kimi yüksək ötürmə qabiliyyətinə malik həllərin gecikmə və ya gecikmələrə məruz qalmamasını təmin etmək çox vacibdir.

QoS təşkilata xüsusi proqram və ya xidmətin vəd edilmiş performansını təmin etmək üçün trafik və resursları prioritetləşdirməyə imkan verir. O, həmçinin müəssisələrə öz şəbəkələrində optimal performans səviyyəsini təmin etmək üçün müxtəlif proqramları, məlumat axınlarını və istifadəçiləri prioritetləşdirməyə imkan verir.[1]

Nəticə

Xidmətin Keyfiyyəti (QoS) şəbəkənizin performansını yaxşılaşdırmağa kömək edə biləcək güclü vasitədir. Xüsusi məlumat və trafikə üstünlük verməklə, ən kritik tətbiqlərinizin və

xidmətlərinizin optimal işləməsi üçün lazım olan bant genişliyini almasını təmin edə bilərsiniz. QoS ilə siz proqramlarınızın rəvan işləməsini, bağlantılarınızın sabit olmasını və istifadəçilərinizin şəbəkənizdə optimal təcrübəyə malik olmasını təmin edə bilərsiniz. QoS-ni tətbiq etmək çətin bir iş kimi görünə bilər, lakin düzgün alətlər və resurslarla böyük nəticələr əldə edə bilərsiniz.

Ədəbiyyat

1. What is Quality of Service (QoS) in Networking_ _ Fortinet
https://www.fortinet.com/resources/cyberglossary/qos-quality-of-service#:~:text=Quality%20of%20service%20(QoS)%20is,prioritizing%20specific%20high%2Dperformance%20applications.
2. 6503-ArticleText-21634-1-10-20220820.pdf
3. https://www.spiceworks.com/tech/iot/articles/what-is-qos/
4. https://www.ninjaone.com/it-hub/it-service-management/what-is-quality-of-service-qos/
5. https://fiberroad.com/ru/resources/glossary/what-is-quality-of-service-qos/

Səkinə BABAYEVA
Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti,
magistrant
sekinebabayeva08@gmail.com

TEATRDA KORPORATİV İDARƏETMƏ

Xülasə: *Korporativ idarəetmə - şirkətin rəhbərliyi, müşahidə şurası, səhmdarları və digər maraqlı şəxslər arasında qarşılıqlı münasibətlər kompleksidir [1, s.4]. Korporativ idarəetmənin teatr biznesinə inteqrasiyası sənayenin səmərəliliyinin və dayanıqlığının artırılmasında mühüm addımdır. O, maliyyə proseslərini optimallaşdırmağa, marketinq strategiyalarını təkmilləşdirməyə və idarəetmədə peşəkarlıq səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir. Bu proses çeviklik və teatr fəaliyyətinin xüsusiyyətlərini dərk etmək, eləcə də rəhbərlik, sənət adamları və ictimaiyyət arasında fəal qarşılıqlı əlaqə tələb edir. Korporativ idarəetmə üsullarını uğurla tətbiq etmiş digər sənaye sahələrinin təcrübəsini öyrənmək və onlardan hansının teatr sənayesi üçün uyğunlaşdırıla biləcəyini müəyyən etmək də faydalıdır.*

Açar sözlər: *inteqrasiya, korporativ idarəetmə, teatr işi, səmərəlilik, davamlılıq, maliyyə prosesləri, marketinq strategiyaları*

CORPORATE MANAGEMENT IN THEATRE

Summary: *Corporate governance is a complex of mutual relations between the company's management, supervisory board, shareholders and other interested parties. Integrating corporate governance into the theater business is an important step towards improving the efficiency and sustainability of the industry. This allows you to optimize financial processes, improve marketing strategies and increase the level of management professionalism. This process requires flexibility and understanding of the peculiarities of theatrical activity, as well as active interaction between management, artists and the public.*

Keywords: *integration, corporate governance, theater work, efficiency, sustainability, financial processes, marketing strategies*

КОРПОРАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТЕАТРЕ

Резюме: *Корпоративное управление – это комплекс взаимоотношений между*

менеджментом компании, наблюдательным советом, акционерами и другими заинтересованными сторонами. Интеграция корпоративного управления в театральный бизнес является важным шагом на пути повышения эффективности и устойчивости отрасли. Это позволяет оптимизировать финансовые процессы, улучшить маркетинговые стратегии и повысить уровень профессионализма управления. Этот процесс требует гибкости и понимания особенностей театральной деятельности, а также активного взаимодействия руководства, артистов и публики.

***Ключевые слова**: интеграция, корпоративное управление, театральная работа, эффективность, устойчивость, финансовые процессы, маркетинговые стратегии*

GİRİŞ

Teatr işi yüksək yaradıcılıq intensivliyi və sosial-mədəni əhəmiyyəti ilə xarakterizə olunan mədəniyyət sferasının xüsusi seqmentidir. İdarəetmə səmərəliliyi və maliyyə sabitliyi tələblərinin getdikcə sərtləşdiyi müasir mədəniyyət və incəsənət bazarı şəraitində korporativ idarəetmə prinsiplərinin teatr sahəsinə inteqrasiyası zərurətə çevrilir.

Bu tədqiqatın məqsədi teatr biznesinin səmərəliliyini, davamlılığını və rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün korporativ idarəetmənin inteqrasiya imkanlarını və perspektivlərini təhlil etməkdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün teatr sektorunda idarəetməyə mövcud yanaşmaların təhlili aparılır, əsas problem və problemlər müəyyən edilir, habelə korporativ idarəetmə metodlarının inteqrasiyası üçün praktiki tövsiyələr hazırlanır [4, s.3].

Hal-hazırda, korporativ idarəetmənin teatr biznesinə inteqrasiyasının öyrənilməsini aktual edən bir neçə əsas aspekt var. Birincisi, teatrların artan maliyyə çətinlikləri və resurslardan səmərəli istifadə ehtiyacı müasir idarəetmə üsullarından istifadəni tələb edir. İkincisi, getdikcə rəqabətli əyləncə və mədəni tədbirlər bazarında teatrlar tamaşaçıları cəlb etmək və saxlamaq üçün strategiyalar hazırlamalıdırlar. Üçüncüsü, mədəni irsin qorunması və innovativ layihələrin dəstəklənməsi yaradıcılıq prosesinin təşkilinə və layihənin idarə edilməsinə yeni yanaşmalar tələb edir.

Bu tədqiqat həm teatr sahəsindəki praktiklər, həm də idarəetmə və mədəniyyətşünaslıq sahəsində tədqiqatçılar və mütəxəssislər üçün vacibdir. Müasir şəraitdə teatr biznesinin inkişafına töhfə verən optimal strategiyaların və korporativ idarəetmə vasitələrinin müəyyənləşdirilməsinə yönəlib.

Əlavə məlumatlara teatr sənayesində mövcud idarəetmə modellərinin təhlili, korporativ idarəetmə təcrübələrinin teatr təşkilatlarına inteqrasiyasında uğurlu təcrübələrin tədqiqi və öyrənilən ölkədə mədəniyyət siyasətinin və maliyyələşdirmə modellərinin tədqiqi daxil ola bilər [6, s.6].

Yaradıcılıq prosesinin idarə edilməsi, tamaşaların təşkili, aktyor heyəti və texniki heyətlə iş də daxil olmaqla, teatr istehsalının xüsusiyyətlərini təhlil etmək də vacibdir. Bu, teatr sektoruna korporativ idarəetmənin tətbiqi zamanı yarana biləcək problemləri və maneələri müəyyən etməyə və müvafiq tövsiyələr hazırlamağa imkan verəcək.

Korporativ idarəetmə üsullarını uğurla tətbiq etmiş digər sənaye sahələrinin təcrübəsini öyrənmək və onlardan hansının teatr sənayesi üçün uyğunlaşdırıla biləcəyini müəyyən etmək də faydalıdır.Bundan əlavə, maraqlı tərəflərin, o cümlədən rəssamların, rejissorların, maliyyəçilərin, idarəçilərin və tamaşaçıların gözləntiləri və ehtiyacları ilə bağlı araşdırma aparılmalıdır. Bu, teatr prosesinin bütün iştirakçılarının müxtəlif maraqlarını və ehtiyaclarını nəzərə alaraq daha effektiv idarəetmə strategiyalarının yaradılmasına kömək edəcək [7, s.3].

Yaradıcılıq prosesinin özünəməxsus xüsusiyyətləri, sənət adamları və texniki heyətlə qarşılıqlı əlaqə, eləcə də tamaşaçı ilə işin xüsusiyyətləri kimi teatr prosesinin xüsusiyyətlərini nəzərə almaq vacibdir. Bu, potensial problemləri müəyyən etməyə və ən uyğun idarəetmə strategiyalarını müəyyən etməyə kömək edəcək.

Müxtəlif korporativ idarəetmə modellərini, onların teatr biznesinə tətbiq oluna biləcəyini və onların necə uyğunlaşdırıla biləcəyini nəzərə almaq da vacibdir. Buraya maliyyə menecmenti, insan resursları, marketinq və strateji planlaşdırma kimi aspektlərin öyrənilməsi daxil ola bilər. Bundan əlavə, korporativ idarəetmənin muzeylər, qalereyalar və opera teatrları kimi digər

mədəniyyət sektorlarına uğurlu inteqrasiyası ilə bağlı tədqiqatlar və nümunə araşdırmaları nəzərdən keçirilə bilər. Bu, ən yaxşı təcrübələri müəyyən etməyə və teatr sahəsində tətbiq etməyə imkan verəcək [2, s.13].

Belə tədqiqatlar keyfiyyət və kəmiyyət təhlili metodlarından istifadəni, həmçinin akademik və elmi resurslardan istifadəni tələb edir. Əvvəllər təqdim olunan ədəbiyyata korporativ idarəetmə və mədəni idarəetmə sahələrində akademik tədqiqatlara və praktik təcrübəyə əsaslanan əsərlər daxildir [3, s.4].

Daha elmi üslubda olan əlavə məlumatlara korporativ idarəetmənin nəzəri əsaslarının daha dərindən təhlili və onların teatr sahəsinə tətbiqi daxil ola bilər. Məsələn, teatr biznesi kontekstində hansının effektiv ola biləcəyini müəyyən etmək üçün agent strukturlu və şəbəkə yanaşmaları kimi müxtəlif idarəetmə modelləri tədqiq edilə bilər. Həmçinin teatr təşkilatlarının korporativ idarəçiliyi kontekstində liderliyin və strateji planlaşdırmanın rolunu araşdırmağa dəyər. Buraya rəhbər vəzifələrdə qərarların qəbul edilməsinin təhlili, teatr layihələrinin inkişafı üçün strategiyaların hazırlanması və əsas uğur amillərinin müəyyən edilməsi daxildir. Mədəni, sosial və iqtisadi amillərin korporativ fəaliyyətin effektivliyinə təsirini də nəzərə almaq vacibdir. teatr sektorunda idarəetmə. Bu, müəyyən kontekstdə idarəetmə strategiyalarını hazırlayarkən hansı idarəetmə aspektlərinin nəzərə alınmalı olduğu barədə məlumat verəcəkdir [4, s.5].

Materiallar və metodlar: Korporativ idarəetməni teatr biznesinə inteqrasiya etmək üçün aşağıdakı tədqiqat metodlarından istifadə edilmişdir:

- *Ədəbiyyat təhlili:* Korporativ idarəetmənin müasir nəzəriyyə və təcrübələrinə baxış keçirilmiş, teatr biznesinin spesifik xüsusiyyətləri öyrənilmişdir.
- *Ekspert qiymətləndirmələri:* Əsas problemləri və potensial həll yollarını müəyyən etmək üçün teatr və korporativ idarəetmə sahəsində ekspertlərlə müsahibələr aparılmışdır.
- *Modelləşdirmə Metodları:* Təklif olunan strategiya və həllərin effektivliyini qiymətləndirmək üçün riyazi modelləşdirmə və simulyasiya metodlarından istifadə edilmişdir.
- *Məlumatların təhlili:* Teatr təşkilatlarının fəaliyyətində meylləri, qanunauyğunluqları və asılılıqları müəyyən etmək üçün məlumatların təhlilinin statistik üsullarından istifadə edilmişdir.
- *Sorğular:* Teatr təşkilatlarında çalışan işçilər arasında mövcud idarəetmə sistemi və dəyişikliklərə olan ehtiyaclarla bağlı fikirlərini müəyyən etmək üçün sorğular keçirilib.
- *Maliyyə Hesabatlarının Təhlili:* Teatr şirkətlərinin maliyyə vəziyyətini və idarəetmə fəaliyyətini qiymətləndirmək üçün istifadə edilən maliyyə məlumatlarından.
- *Statistik modellər:* Statistik modellər korporativ idarəetmə inteqrasiyasının teatr təşkilatlarının maliyyə göstəricilərinə təsirini proqnozlaşdırmaq üçün qurulmuşdur.
- *Seminarlar və konfranslar:* Təcrübə mübadiləsi və yeni biliklər əldə etmək üçün korporativ idarəetmə və mədəni idarəetmə mövzusunda seminar və konfranslarda iştirak etmişdir.
- *Qlobal təcrübə ilə müqayisəli təhlil:* Yerli təcrübə ilə müqayisə üçün korporativ idarəetmə və mədəni sənaye sahəsində xarici tədqiqatçılar və praktikantların məlumatları və tədqiqatlarından istifadə edilmişdir.
- *Eksperimentlər və pilot layihələr:* Teatr sənayesində yeni idarəetmə yanaşmalarının effektivliyini yoxlamaq üçün eksperimentlər və pilot layihələr həyata keçirilib [2, s.3], [5, s.8], [7, s.4].

Ədəbiyyat təhlili, ekspert müsahibələri, sual təhlili və sorğular əsasında korporativ idarəetmənin teatr biznesinə inteqrasiyası üçün ən effektiv üsullar müəyyən edilib. Tədqiqatın nəticələri teatr təşkilatları üçün biznesin səmərəliliyini və davamlılığını artırmaq üçün idarəetmə təcrübələrini təkmilləşdirmək üçün tövsiyələr şəklində təqdim olunur.

Nəticə

Belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, korporativ idarəetmənin teatr biznesinə effektiv

inteqrasiyası teatrlara dəyişən bazar və sosial şəraitə daha çox çeviklik və uyğunlaşma təmin etməklə onların rəqabət qabiliyyətini və uzunmüddətli davamlılığını yaxşılaşdırmağa kömək edə bilər.

- Korporativ idarəetmənin teatr biznesinə inteqrasiyası teatr təşkilatlarının maliyyə dayanıqlığını və rəqabət qabiliyyətini yaxşılaşdırmağa kömək edə bilər.
- Uğurlu inteqrasiyanın əsas amilləri korporativ idarəetmənin müasir metod və təcrübələrinin teatr fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılması, eləcə də bütün maraqlı tərəflərin, o cümlədən rəssamların, menecerlərin və ictimaiyyətin fəal iştirakıdır.
- Korporativ idarəetmənin teatr biznesinə inteqrasiyası üçün bir neçə yanaşma mövcuddur, o cümlədən maliyyə planlaşdırmasının təkmilləşdirilməsi, risklərə nəzarət və idarəetmə sistemlərinin tətbiqi, marketinq strategiyalarının hazırlanması və insan resurslarının idarə edilməsi.
- Bu maneələri aradan qaldırmaq üçün hər bir teatr təşkilatının konkret vəziyyətinin təhlili əsasında və onun özünəməxsus xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla fərdi inteqrasiya strategiyaları hazırlamaq lazımdır.

Tədqiqatın yekun nəticəsi onun effektivliyini və davamlılığını artırmaq üçün korporativ idarəetmənin teatr biznesinə inteqrasiyası üçün strategiya və metodların işlənib hazırlanmasıdır. Buraya hər bir teatr təşkilatının xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmış xüsusi strategiyaların hazırlanması, eləcə də sənaye iştirakçıları arasında təcrübə mübadiləsi və biliklərin ötürülməsi daxildir. Nəticə isə teatrların maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşması, tamaşaların keyfiyyətinin yüksəlməsi və sənət bazarında mövqelərinin möhkəmlənməsi olmalıdır. Korporativ idarəetmənin teatr biznesinə inteqrasiyası üzrə tədqiqatın yekun nəticəsi bu prosesin uğurla həyata keçirilməsinin əsas aspektlərini müəyyən etmək və teatr təşkilatları üçün onların səmərəliliyini və davamlılığını artırmaq üçün tövsiyələr hazırlamaqdır.

Tədqiqat aşağıdakı əsas nəticələri ortaya qoydu:

- Teatr biznesində müasir korporativ idarəetmə üsullarından istifadə idarə heyətinin peşəkarlığının artırılmasına və biznes proseslərinin optimallaşdırılmasına kömək edir.
- Korporativ idarəetmədən səmərəli istifadə teatr təşkilatlarına maliyyə vəziyyətini yaxşılaşdırmağa, investisiya cəlb etməyə və tamaşaçı auditoriyasını genişləndirməyə imkan verir.
- Korporativ idarəetmənin teatr sahəsinə inteqrasiyası yaradıcı fəaliyyətin xüsusiyyətlərini və mədəni mühitin xüsusiyyətlərini nəzərə almağı tələb edir.
- Korporativ idarəetmə prinsiplərindən istifadə etməklə teatr biznesinin inkişafı teatr tamaşalarının və ümumilikdə incəsənətin rəngarəngliyinə və keyfiyyətcə yüksəldilməsinə öz töhfəsini verir.

Beləliklə, tədqiqatın nəticələri onun inkişafı və təkmilləşdirilməsi məqsədi ilə korporativ idarəetmənin teatr biznesinə inteqrasiyasının aktuallığını və perspektivlərini təsdiqləyir [4, s.11].

Ədəbiyyat

1. Rüstəmov İ.S. (2013). Korporativ idarəetmə. Bakı, 190 s.
2. Богданова, Н. И. (2016). Корпоративное управление в театральной организации: теоретические аспекты и опыт российских театров. Материалы Всероссийской научно-практической конференции "Современные проблемы экономики и управления в сфере культуры".
3. Дмитриева, Е. С., & Глушкова, О. В. (2018). Корпоративное управление в культурной сфере: теория и практика. Вестник Иркутского государственного университета. Серия: Экономика, (24), 147-155.
4. Лосев, И. А., & Степанов, А. С. (2018). Корпоративное управление в сфере культуры и искусства: проблемы и перспективы. Инновационная экономика и общество, (2), 71-77.

5. Морозова, Е. А., & Горбунова, Е. В. (2019). Интеграция корпоративного управления в культурную сферу: особенности и перспективы. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент, 1(2), 108-124.

6. Зайцева, Н. П. (2017). Интеграция корпоративного управления в культурно-творческую сферу: опыт и перспективы. Экономические науки, (150), 214-219.

7. Тимофеев, В. А., & Павлова, Е. В. (2020). Особенности корпоративного управления в культурно-творческих организациях. Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, (1), 73-78.

Qüdrət KƏRİMLİ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
karimli.qudret.2201@atmu.edu.az

DÖVLƏT SİYASƏTİNDƏ İDARƏETMƏNİN YERİ VƏ ROLU

Xülasə: *Dünyanın müasir inkişaf mərhələsində dövlət siyasətində idarəetmənin yeri və rolu bütün demokratik, o cümlədən totalitar rejim hökm sürən ölkələrdə getdikçə artan aktual məsələlərdən birinə çevrilir. Heç bir dövlətdə idarəetmə sistemi məqsədsiz olmur. Bu məqsədləri onun qarşısına qabaqcadan düşünülmüş və hazırlanmış siyasət qoyur. Belə ki, dövlət idarəetməsi dövlət siyasətinin reallaşdırılması forması və təzahürüdür. Xüsusilə güc sahibi dövlətlər istər daxili, istərsədə xarici siyasətdə hər fürsətdə öz üstünlüklərini aşkar şəkildə nümayiş etdirməyə çalışırlar. Son dövrlərdə dünyada baş verən siyasi proseslərin gedişi bunun bariz nümunəsidir. Dünya tarixində qədim zamanlardan günümüzə kimi mövcud olmuş imperiyalar, böyük tarixə malik qüdrətli dövlətlər hər zaman varlıqlarını, mövcudluqlarını siyasi arenada qorumağa çalışmış və bu sahədə öz dominantlıqlarını göstərmək üçün müxtəlif yollara əl atmışlar. İstər qədim zamanlarda istərsədə günümüzdə beynəlxalq arenada öz sözünü deməyin ən yaxşı yolu düzgün dövlət siyasəti strategiyasıdır.*

Açar sözlər: *siyasət, idarəetmə, dövlət, cəmiyyət, Azərbaycan.*

THE PLACE AND ROLE OF ADMINISTRATION IN PUBLIC POLICY

Summary: *In the current phase of global development, the role and place of administration in state politics are becoming increasingly relevant in countries governed by both democratic and totalitarian regimes. No state's administration system is purposeless. Its goals are reflected in meticulously crafted and prepared policies. Indeed, state administration is the embodiment and manifestation of state politics. Particularly powerful states, both domestically and in foreign policy, strive to assert their superiority at every opportunity. Recent political processes worldwide are a clear example of this. Throughout world history, from ancient times to the present day, empires and powerful states have always endeavored to assert their presence and dominance in the political arena through various means. Whether in ancient times or in the present international arena, the best way to assert one's influence is through a well-crafted state political strategy.*

Keywords*: politics, administration system, state, society, Azerbaijan*

МЕСТО И РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКЕ

Резюме: *На современном этапе глобального развития роль и место управления в государственной политике становятся все более актуальными в странах, управляемых как демократическими, так и тоталитарными режимами. Ни одна система государственного управления не является бессмысленной. Ее цели отражены в тщательно разработанной и подготовленной политике. Действительно, государственное управление является воплощением и проявлением государственной политики. Особо сильные*

государства как во внутренней, так и во внешней политике стремятся при каждой возможности утвердить свое превосходство. Недавние политические процессы во всем мире являются ярким примером этого. На протяжении мировой истории, с древнейших времен до наших дней, империи и могущественные государства всегда стремились различными способами утвердить свое присутствие и доминирование на политической арене. Будь то в древние времена или на нынешней международной арене, лучший способ утвердить свое влияние – это хорошо продуманная государственная политическая стратегия.

Ключевые слова: *политика, система управления, государство, общество, Азербайджан.*

Giriş

Müasir dövrümüzdə siyasət sözü çox geniş mənada işlənir. Bu mənaların bəzilərinə toxunsaq onu deyə bilərik ki, siyasət dedikdə mövcud cəmiyyətin sabitliyini qoruyub saxlamaq, onun inkişafını və əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsini təmin etmək sahəsində dövlətin çoxfunksiyalı fəaliyyəti, bu fəaliyyətin vəzifələri, məqsədləri, formaları, istiqamətləri, üsul və vasitələri nəzərdə tutulur. Siyasətdə dövlətin öz qarşısında qoyduğu məqsədlər, vəzifələr, bu vəzifələri yerinə yetirmək və məqsədlərə çatmaq üçün istifadə etdikləri metodlar və vasitələr həll edici rol oynayır. Başqa bir formada desək siyasətin ümumən münasib zamanlarda və məkanlarda dövlət aktlarından ibarət olan bir aşkarlıq və hadisələr cəmi olduğu fikrinidə irəli sürmək olar. Bir sözlə siyasət ümumilikdə dövlət fəaliyyətinin ümumi adıdır.

Hər kəsin özünəməxsus siyasi düşüncə tərzi mövcuddur. Siyasi baxışlar xüsusi qanunauyğunluqlara o cümlədən siyasi təcrübələrə əsaslanır. Siyasi dərketmə, siyasi şüur, eləcə də təcrübə müxtəlif siyasi nəzəriyyələrin meydana gəlməsini zəruri edir. Siyasi nəzəriyyələr yeni forma və məzmun kəsb edən siyasi təcrübələrin meydana gəlməsini zəruri edir. Təkrarlanan eyni və müxtəlif məzmunlu siyasi hadisələr siyasi cərəyanların, siyasi hərəkatların meydana gəlməsini şərtləndirir. Siyasi proseslər axını siyasi inkişaf dalğalarının yaranmasına şərait yaradır. Siyasi inkişaf dalğaları bir-birinin ardınca gəlir. Hər hansı baza və üst qatları əmələ gəlir və inkişaf dalğalarının qatlarındakı siyasi vasitələr, aktlar birbirilərinə keçir. Bu zaman yeni forma həmçinin məzmuna malik olan siyasi hadisələr törədilir. Siyasi subyektlər hərəkət edərkən formalaşmış siyasi hərəkət mühitini əmələ gətirirlər. Formalaşmış siyasi hərəkət mənzərəsi siyasi vasitələrin hərəkət sferasını, siyasətin obyekt və subyektlərini təyin edir. Həmçinin yeni-yeni maraqların ortaya çıxması da formalaşan hərəkət xüsusiyyətlərinin meydana gəlməsini şərtləndirir. Ümumilikdə formalaşmış hərəkət mənzərəsinin siyasi aktlarla zənginləşməsi cəmiyyətin inkişafını əsaslandırır. Siyasi inkişaf prosesində siyasi vasitələrin fəaliyyəti güclənir. Beləliklə, əlavə güclü siyasi vasitələrin meydana gəlməsi prosesləri yaranır. Siyasi sistemin fəaliyyətini məhz qanunauyğun və formalaşmış hərəkətlər əsaslandırır. Yeni-yeni siyasi hərəkətlərin ortaya çıxmasının əsas səbəbi siyasi sistemin fəaliyyətinin zənginləşdirilməsidir.

Siyasətin tərkib vasitələri, formalaşmış siyasi hərəkət mənzərəsini və mühitini əmələ gətirirlər. Formalaşmış siyasi hərəkət mənzərəsi siyasi vasitələrin hərəkət sferasını, yəni, dairə və məkanını, siyasətin obyekt və subyektlərini təyin edir. Eyni zamanda yeni-yeni maraqların əmələ gəlməsi də, formalaşan hərəkət xüsusiyyətlərinin meydana gəlməsinə əsas verir. Formalaşmış hərəkət mənzərəsinin siyasi aktlarla zənginləşməsi cəmiyyətin ümumilikdə inkişafını əsaslandırır. Siyasi inkişaf zamanı siyasi vasitələrin fəaliyyəti güclənir və əlavə güclü siyasi vasitələrin meydana gəlməsi prosesləri əmələ gəlir. Formalaşmış və qanunauyğun hərəkətlər məhz siyasi sistemin fəaliyyətini canlandırır. Siyasi sistemin fəaliyyətinin zənginləşdirilməsi yeni-yeni siyasi hərəkətlərin ortaya çıxmasına gətirib çıxardır.

Siyasi vasitələrin hərəkəti sistemi siyasi fəaliyyəti özündə əks etdirir. Siyasi fəaliyyət özü bir hərəkət vəziyyətidir. Siyasi fəaliyyətin tərkib hissəsini törədilən siyasi aktlar, o cümlədən siyasi

hadisələr təşkil edir. Siyasi vəziyyətlər də müxtəlif sahəli eləcə də çoxtərkibli olur. Belə dəy bilərik ki, siyasi vəziyyətlər özü ümumi və konkret siyasi vəziyyətlərə bölünür. Ümumi vəziyyətlər dedikdə konkret vəziyyətlər formaları nəzərdə tutulur. Misal üçün, siyasi rejimlər (demokratik, avtoritar, totalitar rejimlər), siyasi inkişaf vəziyyətləri, siyasi tərəqqi, siyasi dirçəliş, sabit inkişaf vəziyyətləri, siyasi gərginlik, siyasi durğunluq vəziyyətləri, siyasi anarxiya, siyasi boşluq, siyasi gedişatlar, siyasi dözümsüzlük, siyasi reallıqların ortaya çıxardığı vəziyyətlər, siyasi çətinlik, sülh və müharibə vəziyyətləri, zülmkarlıq, siyasi firavanlıq və bu kimi bir növ vəziyyətləri siyasi vəziyyətlər kimi qiymətləndirə bilərik.

Siyasətin başlıca prinsipləri, cəmiyyətin maraqlarını mövcud olan sahələrdə ödəməkdən ibarətdir. Siyasi fəaliyyətin məzmunu və məzmundan irəli gələn etikası da bunu tələb edir. Sahələr çoxşaxəli olduğundan siyasət özüdə çoxsahəli və mərhələlidir. Lakin siyasət hər zaman müsbət ola bilmir. Çünki maraqlara müxtəlif bucaqlardan baxışlar mövcuddur. Çoxsahəliliyin mövcudluğu siyasətin bütün şəraitlərdə vacib olan pozitivliyini mümkün etmir. Ancaq, buna baxmayaraq siyasətdə başlıca məqsəd bütün maraqları taraz şəkildə idarəetməyə yönəlir. Buna görədə müdrik, düşünülmüş, ağıllı və hər kəs üçün faydalı olan siyasətin formalaşmasına zərurət yaranır. Bu kimi siyasi düşüncələrin formalaşması və siyasətin müsbət aspektlərdən çıxış etməsi üçün dövlət siyasəti deyə bir termin formalaşır.

Bildiyimiz kimi, cəmiyyətlərdə siyasəti həyata keçirmək və siyasi qurumlar arasında münasibətləri tənzimləmək üçün dövlət adlanan siyasi qurumun eləcə də siyasi hakimiyyətin varlığı ilkin şərtlərdən biridir. Başqa siyasi qurumlar da həmin varlıqlardan meydana gəlir. Hər hansı bir sahədə siyasəti həyata keçirmək üçün siyasi qurum tərəfindən ilk öncə siyasi vasitələr təyin olunur.

Dövlət siyasətinin ümumi prinsiplərinin çoxluq təşkil etməsi, onun idarəedilməsində də müxtəlif müəyyən çətinliklərlə üzləşməyə gətirib çıxarır. Bütün dünya ölkələrinin iqtisadi-coğrafi şəraiti, təbii sərvətləri və digər bu kimi göstəriciləri dövlət siyasətində idarəetmənin prinsiplərinin əsasının yaranmasında mühüm rol oynayır. Ümumi xarakter daşıyan dövlət siyasətləri regionlara görə böyük fərqli xüsusiyətlərlə malikdirlər. Hər bir ölkənin dövlət siyasətinin idarəolunmasında onun keçmişi (yaxın və uzaq keçmişi), mövcud vəziyyəti, həm də gələcəyi nəzərə alınmaqla formalaşdırılmalıdır. Məsələn: Ölkəmizin yaxın keçmişinə nəzər salsaq keçmiş Sovet İttifaqına daxil olan dövlətlərin ən azı XX əsrdə keçdiyi dövlətçilik yolunu, hazırkı vəziyyətlərini və MDB məkanının mövcudluğunu nəzərə almadan düzgün dövlət siyasətinin idarəedilməsindən danışmaq bir o qədər də düzgün yanaşma olmaz. Nəzərə alsaq ki, Azərbaycan uzun müddət totalitar rejimdə olmuş, gənc, müstəqil, böyük və düşman dövlətlərlə qonşu olan, müharibə şəraitində yaşayan və belə şəraitdə bazar iqtisadiyyatına keçid edən bir dövlətdir. Sadaladığımız əlverişsiz şərait Azərbaycanın dövlət siyasətinin idarəolunmasının formalaşması prosesinin daha da çətinləşməsinə, mürəkkəbləşməsinə gətirib çıxarmışdır. Ancaq bütün bu çətinliklərə baxmayaraq Respublikanın əlverişli coğrafi mövqeyi, kifayət qədər elmi-texniki və kadr potensialı, təbii ehtiyatların və əlverişli iqlim şəraitinin olması dövlət siyasətində idarəetmənin düzgün formada qurulmasında mühüm rol oynayır. Dövlət öz siyasətini yüksək peşəkarlıqla idarə etmək üçün elmi qüvvələrə, elmi potensiala xüsusi yer verməlidir. Müasir texnologiyaların mənimsənilməsinə fikir verilməli, elmi biliyə yeni yanaşma tətbiq olunmalı və mənimsənilən bu biliyə hörmətlə yanaşılmalıdır.

Dövlətin siyasətində idarəetmə münasibətlərinin öyrənilməsində psixoloji yanaşma tərzi və psixoloji təhlillər də xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Təsadüfi deyildir ki, kampaniyalarda, müxtəlif siyasi texnologiyaların formalaşmasında psixoloji eksperimentlərin konsultantları yaxından iştirak edirlər.

Dövlət siyasətinin idarəolunmasında siyasi məqsədlərə nail olmaqda, seçicilərin psixoloji vəziyyəti, əhval-ruhiyyəsi, hər hansı siyasi hadisəyə və siyasi xadimə, siyasi partiyanın təmsilçisinə müvafiq münasibətin formalaşması üçün bu siyasi kampaniyalardan qabaq insanların

əqidəsinə, etiqadına, şüuruna, inamına psixoloji-emosional təsir edilməsi vacib şərtlərdən biridir.

Dövlət siyasətinin idarəolunmasına başqa bir çərçivədən baxsaq açıq-aydın bir şəkildə görə bilərik ki, cəmiyyətdə siyasi proseslərin idarə olunması, fərqli sahələrdə siyasi hadisələrin, eləcə də faktların məqsədli və səmərəli nəticələrə gətirib çıxaracaq əsasda törədilməsi üçün cəmiyyətin üzvləri tərəfindən dövləti o cümlədən cəmiyyəti idare edən siyasi bir qurum yaradılıb. Siyasətin cəmiyyətdə əsas istiqamətlərindən biri istənilən hər hansı ayrı-ayrı sahələrdə siyasi qurumları yaradılmasının və fəaliyyətinin təmin edilməsidir. Dövlət başçısı, dövlət hakimiyyəti qolları - icra hakimiyyəti, məhkəmə qurumları, qanunvericilik orqanı, dövlət siyasətinin idarə olunmasının vasitələridir. Belə ki, ayrı-ayrı sahələr üzrə siyasətin həyata keçirilməsini nizamlamaq məqsədilə, siyasətin həyata keçirilməsi metodlarını aşkar etmək üçün müvafiq normativ sənədlər-qanunvericiliyə məxsus olan konstitusiya, fərman, əmr, qanun, qərar, qətnamə, sərəncam, əsasnamə, saziş, müqavilə, proqram, konsepsiya, doktrina adlanan xüsusi normaların toplusu olan sənədləri hazırlayıb icra edirlər.

Adları qeyd olunan sənədlər siyasi vasitələr olaraq cəmiyyətin idarə olunması həmçinin cəmiyyətin digər cəmiyyətlərlə əlaqəsini təmin etmək üçün şəxsi heyət və qurumlar tərəfindən hərəkətə gətirilir. Həmçinin müvafiq sahələr üzrə siyasəti həyata keçirirlər. Siyasət cəmiyyətdə bir-birindən əmələ gələn vasitələrin əlaqəli, qarşılıqlı fəaliyyəti nəticəsində həyata keçirilir. Cəmiyyət vasitələrlə qarşılıqlı həmçinin əlaqəli formada idarə edilən sxematik siyasi hərəkət mənzərəsidir. Dövlətin xarici siyəsətində o cümlədən beynəlxalq münasibətlərdə, cəmiyyətdə qanunvericilik siyasəti həyata keçirmə vasitəsi rolunu həyata keçirir. Onuda qeyd etmək lazımdır ki, qanunvericilik məfhumu siyasət məfhumu ilə sıx əlaqəlidir. Hətta qanunvericilik siyasətin tərkib elementi hesab olunur.

İstənilən dövlət siyasəti ancaq ona uyğun müəyyən şəraitdə və vasitələrlə reallaşır. Bununla belə aşağıda qeyd olunmuş şərait və vasitələr dövlət siyasətinə kömək edir. Həmçinin göstərilənlərin istifadə olunması əsas şərtlərdəndir:

- Dövlət siyasəti hakimiyyətin səmərəli fəaliyyətinin əsası olan hüquqa əsaslanır. Konstitusiya isə hüququn mənbəyidir. Bu hüquq ümumi (dövlət və onun orqanları, dövlət orqanları arasındakı, dövlətlə əhali arasındakı münasibətləri) və xüsusi (əhali arasında) olmaqla müvafiq münasibətləri tənzimləyir. Beləliklə, dövlət siyasətinin hazırlanması və reallaşması üçün lazımı hüquqi şərait yaradılmalıdır. Bu hüquqi şərait ölkədə idarəetmə strukturu və hüquqi məkan formalaşdırır və siyasətin reallaşması üçün ölkədə mövcud texnologiyalardan, iqtisadi, sosial imkanlardan istifadəyə köməklik göstərir.

- Dövlət siyasəti mövcud psixoloji və sosial-mənəvi şəraiti nəzərə almağı bacarmalıdır. Yəni həyat şəraitinin başa düşülməsini və hər cür illuziyadan qaçılmasını nəzarətdə saxlamalıdır.

- Dövlət siyasəti praktiki fəaliyyətlə uzlaşdırılmalıdır. Yəni dövlət siyasəti sahəsində hər bir fəaliyyət, qərar müəyyən bir praktiki məqsəd üçün və dövlət siyasəti çərçivəsində baş verməli o, bütövlükdə dövlət siyasətinin irəliləməsinə köməklik göstərməlidir.

Hər bir dövlət həm ölkədaxili, həmdə ölkəxarici amillər – dünyada gedən mürəkkəb proseslərdən asılı olaraq dövlət siyasətinin idarə olunması sistemi inkişaf etdirir. Dünyada gedən mürəkkəb proseslərə qoşularaq, daxili və xarici amilləri nəzərə almaqla siyasət yeridir. Buda onu göstərir ki, dövlət siyasəti daxili və xarici siyasətin vəhdətindən əmələ gəlir.

Dövlət siyasəti kütlələrin dövlət idarəçiliyində, həmçinin onun vəzifələri, formaları o cümlədən məzmununun təyin edilməsində iştirakını ifadə edən fəaliyyətin məcmusudur. Ümumiyyətlə, hər cür fəaliyyəti siyasət hesab etmək düzgün deyildir. Siyasət hakimiyyətə münasibətdə ortaya çıxır. Siyasətdə ən mühüm fikir dövlət hakimiyyətinin saxlanmasını həmçinin

onun fəaliyyəti üçün əlverişli şərait yaradılmasını, eləcə də həmin hakimiyyətin dəyişdirilməsini tələb edir. Hər bir dövlətin xarici və daxili olmaqla iki əsas funksiyası vardır. Daxili funksiyaya təsərrüfat quruculuğu, nəzarət, qanunvericilik, intizam və bu kimi bir çox vəzifələri həyata keçirmək daxildir. Xarici funksiyanın əsasını isə xarici dövlətlərlə iqtisadi, siyasi, mədəni, hərbi əlaqələrin tənzimlənməsi, ölkənin bütövlüyünün qorunması təşkil edir.

Regional əsaslarla təşkilatlanarkən, dövlətlərin xarici siyasəti onların yaratdıqları təşkilatların daxili siyasətinə çevrilir. Məsələn, Avropa İttifaqına daxil olan ölkələrin xarici dövlət siyasəti, ittifaqa daxil olan ölkələrin öz aralarında həyata keçirdikləri çoxsahəli fəaliyyətlər artıq onların daxili siyasətinə çevrilir. Burada beynəlxalq aləm təşkilatın daxili siyasətini formalaşdıran məkan rolunu oynayır.

Dövrümüzdə müstəqil hər bir xalq öz demokratik dövlətini qurmadan milli azadlıq hərəkatının nailiyyətlərini qoruyub saxlaya bilməz. Bunun üçün isə, hər bir suveren ölkədə iqtisadiyyatı yüksəltmək, sosial-siyasi və mənəvi islahatlar keçirmək, ərazi bütövlüyünü qoruyub saxlamaq üçün dövlət siyasətində idarəetmə faktoru mühüm rol oynayır.

Əgər biz dövlət siyasətində idarəetmənin yeri və rolundan bəhs ediriksə, çoxda uzağa getməyə ehtiyyac yoxdur. Dövlət siyasətində idarəetmənin təşkilini hər hansı bir demokratik ölkə üzərindən misal çəkməli olsaq, ən uğurlu nümunə məhz dünya ölkələri arasında öz suverenliyini yaxın keçmişdə elan etmiş müstəqil Azərbaycan Respublikasıdır. Bu siyasətin idarəolunmasının lideri isə Ulu Öndər Heydər Əliyevin bir başa adı ilə bağlıdır. Məhz Ulu öndərin rəhbərliyi ilə bu yolda ilk addımlar atılmışdır. 1993-cü ildə hakimiyyətə qayıdaraq ölkənin parçalanmasının qarşısını alması, baş verən siyasi hərc-mərcliyə son qoyması ilə ölkəmiz inkişaf yoluna qədəm qoyması bunun bariz nümunəsidir. Müstəqil demokratik dövlətin qanunverici və icra hakimiyyəti orqanları formalaşdırıldı. Respublikamızda dövlətin əsas atributlarından olan ordu yaradıldı və pul islahatları keçirildi. Ümumilli Lider Heydər Əliyevin 1993-cü ildə əsasını qoyduğu müstəqil Azərbaycanın müvəffəqiyyəti özü ilə gətirəcəyi xoş günlərin xəbərini verdi.

Azərbaycanı bugünkü qüdrətinə isə Ümumilli Liderimiz Heydər Əliyevin siyasi kursunun layiqli davamçısı olan İlham Əliyev gətirib çıxardı. Onun apardığı uğurlu daxili və xarici siyasət bunun ən böyük sübutudur. İlham Əliyev dövlət siyasətində artiq 21 ildirki saysız-hesabsız nailiyyətlərə imza atıb. Həyatın hər bir sahəsində bu nailiyyətlər siyasi, iqtisadi, diplomatik, sosial, hərbi, idman, mədəni sahələri də aid edilməklə özünü uğurlu bir şəkildə təzahür etdirir. Ölkəmizdə məcburi köçkün eləcə də qaçqınlara 30 ilə yaxın bir dövr müddətində göstərilən qayğı bu nailiyyətlər sırasında xüsusilə qeyd olunmalıdır. Prezident İlham Əliyev sosial siyasətin Azərbaycanın dövlət siyasətinin ayrılmaz bir hissəsi olduğunu dəfələrlə bəyan etmişdir. Bu nailiyyətlərin hər biri ölkəmiz üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Tariximizin ən böyük, misilsiz qələbəsi, uğuru 44 günlük Vətən müharibəsində qazandığımız böyük Zəfərdir. Prezident, Müzəffər Ali Baş Komandan İlham Əliyevin yürütdüyü siyasətin nəticəsində torpaqlarımız işğaldan azad edildi.

Zəfər 44 gün ərzində qazanılsada, ona gedən yol uzun illərin ağır zəhməti, mürəkkəb çağırışları eləcə də qəliz mübarizəsini özündə əks etdirir. Bu mübarizə asan qazanılmamış, hərbi, siyasi, iqtisadi, sahələrdən başqa beynəlxalq səviyyədə aparılan gərgin və uzaqgörən diplomatiya, o cümlədən mürəkkəb xarici siyasət və xaricdən, ayrı-ayrı güc mərkəzlərindən olunan təzyiqlərə cəsarətlə sinə gərmək hesabına başa gəlmiş və böyük uğur qazanılmışdır. Lokal xarakterli antiterror tədbirləri ilə iyirmi dörd saatdan az müddət ərzində isə suverenliyimiz tam bərqərar olundu. Bununla belə, dünyanın ayrı-ayrı güc mərkəzlərindən Azərbaycana qarşı mütəşəkkil təzyiqlər aparılmış və bu hələ də davam edilməkdədir. Lakin Prezident İlham Əliyevin yürütdüyü müdrik, uğurlu siyasət anti-Azərbaycan kampaniyalarını uğursuzluğa düçar etmişdir. Prezident İlham Əliyevin gündəliyində olan əsas mövzulardan biridə gənclər sahəsidir. Azərbaycan gəncliyi ilə bağlı gənclərin inkişaf strategiyası, dövlət proqramları, həmçinin xaricdə təhsillə bağlı fərqli dövlət proqramları qəbul edilir və uğurla icra olunur. Bu siyasət nəticəsində ölkəmizdə gənclərlə

iş sahəsində ciddi keyfiyyət dəyişiklikləri əldə olunub. Gənclərin ictimai həyatda rolu önəmli dərəcədə artmışdır.

Azərbaycan Respublikasının dövlət siyasətinin yüksək məharətlə idarəolunmasının əsas göstəricilərindən ən başlıcası İslam Əməkdaşlıq Təşkilatının üzvü kimi qədim İslam coğrafiyası ilə, o cümlədən Avropa Şurasının üzvü kimi Qərb mədəni arealı ilə öz əlaqələrini möhkəmləndirməsidir. Bu isə dövlət səviyyəsində ölkəmizin iki qütbün müsbət dəyərlərini mənimsəməkdə qərarlı olduğunu, eyni zamanda öz siyasi inkişaf strategiyasını həm İslam, həm də Avropa konteksində birləşdirdiyini əks etdirir. Bu eyni zamanda, xalqımızın tolerant olduğunu, dövlətimizin isə ümumbəşəri dəyərlərə önəm verdiyini özündə əks etdirir. Prezident İlham Əliyevin bütün diplomatik addımları milli maraqlardan çıxış etməklə zərgər dəqiqliyi ilə elə hesablanmışdır ki, bir çox hallarda siyasi opponentlərin intellekti onlara vaxtında düzgün adekvat reaksiya verməyə imkan vermir. Bütün bu proseslər Azərbaycanı dünyada çəkisi və nüfuzu olan söz sahibinə, regionda aparıcı dövlətə çevirir.

Nəticə

Bütün bu dediklərimizdən də göründüyü kimi, siyasətin özü sonu olmayan bir proses olduğundan dövlət siyasətində idarəetmənin tərkib hissələrinin hərəkəti də müxtəlifdir. Dövlət siyasəti hansı sahəni əhatə etməsindən, hansı sahədən başlanmasından asılı olmayaraq, fərqi yoxdur, son nəticədə kompleks xarakter daşımalı, cəmiyyətin həyat və fəaliyyətinin bütün əsas sahələrini əhatə etməlidir. Belə ki, müasir dövrdə hər bir dövlət həm ümumdünya inkişaf qanunauyğunluqlarını, dünyada gedən və hər bir dövlətin tarixi taleyinə təsir göstərən mürəkkəb qarşılıqlı asılılıq və qarşılıqlı təsir proseslərini, digər tərəfdən milli mənafeni və xüsusiyyətləri nəzərə alan dövlət siyasəti aparmağa və buna müvafiq dövlət idaretmə sistemi formalaşdırmağa çalışmalıdır. Sadaladığımız bütün nəzəri baxışlar sistemi və siyasi idarəetmə konsepsiyası idarəetmə menecerlərinin müxtəlif siyasi vəziyyətlərdə davranış strategiyalarını, onun siyasi hadisələrə yanaşma və onları izah etmə üsullarını, prinsiplərini proqnozlaşdırmağa imkan verir. Ona gğrə də, siyasi idarəetmənin nəzəri modelləri, səmərəli siyasi texnologiyaları hazırlamağa və onların səmərəli həllinə şərait yaradılmalı olduğunu düşünürəm.

Sonda onu deyə bilərəm ki, dövlət siyasətində idarəetmənin ən mühüm vəzifəsi - cəmiyyətin rifahı və həyat keyfiyyətinin əsası olan rəqabət qabiliyyətli iqtisadiyyatın inkişafı, habelə dövlətlərdə idarəetmə, hüquqi, etik, intellektual və informasiya mədəniyyətinin qabaqlayıcı inkişafının təmin edilməsindən ibarət olmalıdır. Bunun üçün isə, siyasi demokratiya mədəniyyətinin effektivliyinə - siyasətdə kortəbii, idarə olunmayan proseslərin və müvəffəqiyyətsizliyin güclənməsinə səbəb olan bürokratizm, avtoritar idarəetmə üslubu, qeyripeşəkarlıq, lüzumsuz danışıqlar, təkəbbür, özbaşınalıq və avanturizm kimi amillər aradan qaldırılmalı və bunun üçün idarəetmə prosesində mütəmadi dövlət siyasəti tədbirləri həyata keçirilməlidir.

Ədəbiyyat

1. Regional siyasət və idarəetmənin əsasları. Əli Nuriyev [1 s. 109] 2016
2. İdarəetmə mədəniyyəti (xarici ölkələrin təcrübəsi). Fuad Məmmədov [2 s. 66]. 2013
3. Azərbaycanın xarici siyasəti (üçüncü hissə). İsmayıl Musa [3 s. 18]. 2011
4. Dünya siyasəti və beynəlxalq münasibətlər. H.B.Məmmədov [4 s. 56-59]. Bakı 2012.
5. Dövlətin iqtisadi siyasəti: dayanıqlı və davamlı inkişafın təntənəsi. Arif Şəkərəliyev [5 s. 44-54]. Bakı 2011.
6. Uluslararası ilişkiler. Joshua S.Goldstein, Jon C.Pevehouse. [6 s. 116]. 2015.
7. Siyasətin tərkib hissələrinin hərəkət xüsusiyyətləri. Elşən Misir oğlu Nəsibov. [7 s. 18-19]. Bakı 2010.
8. Mustafa İSGƏNDƏRZADƏ, DİA-nın dosenti, filologiya elmləri namizədi, Xalq qəzeti.- 2010.- 14 aprel.- S. 4.
9. https://www.yeniazerbaycan.com/Siyaset_e27188_az.html [9]/

10. https://azertag.az/xeber/2023_cu_ilin_esas_hadiseleri___xronika-2872570 [10].
11. https://azertag.az/xeber/prezident_ilham_eliyevin_siyaseti_tariximizin_en_boyuk_misilsiz_qelebesidir_ugurudur____rey-2784073 [11].
12. https://apa.az/blog/blog-single/muzeffer-prezident-ve-onun-xarici-siyaset-doktrinasi-191 [12].

Əzizə ƏKBƏRLİ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
akbarli.aziza.2201@atmu.edu.az

HEYDƏR ƏLİYEVİN AZƏRBAYCAN TURİZMİNDƏ İDARƏÇİLİK ROLU

***Xülasə**: Azərbaycan Respublikası böyük turizm potensialına malikdir. Azərbaycanda turizm sənayesinin inkişafı və turizm coğrafiyasının genişlənməsi 1970-1980-ci illərə aid edilir.Bu, ümummilli lider Heydər Əliyevin turizm sahəsinə bilavasitə diqqətinin və qayğısının nəticəsində mümkün olmuşdur. Bu dövrdə Sovet İttifaqının bir hissəsi kimi Azərbaycan, turist axınnın və turizm sənayesinin inkişafı üçün böyük potensiala malik idi.Heydər Əliyev bu dönəmdə Azərbaycan SSR baş katibi və daha sonra da Sovet İttifaqı rəhbəri olaraq Azərbaycanın turizm sahəsinin inkişafına və bu sahədəki turizm potensialın artırılmasına dair ciddi diqqət və təşəbbüs göstərmişdir.Bu məqalədə, Heydər Əliyevin liderliyi altında Azərbaycanda turizm infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi və mədəni-tarixi obyektlərin bərpa etdirilərək turizm potensialının artmasından bəhs edilmişdir. Bu gün Azərbaycan Respublikasında beynəlxalq turizm xüsusi diqqət mərkəzindədir və bu ölkə iqtisadiyyatın qeyri-neft sektorunun əsas qüvvəsinə çevrilməkdədir. Azərbaycan Respublikasının turizm sənayesi artıq inkişaf etməyə başlamışdır. Görülən dövlət siyasəti nəticəsində son illərdə Azərbaycan dünyada yeni turizm destinasiyası kimi tanınmağa başlamış, beynəlxalq səviyyədə turizm bazarına inteqrasiyası təmin edilmişdir. Məhz bütün bunlar Heydər Əliyevin adı ilə bağlıdır.*

***Açar sözlər:**Azərbaycan turizmi,turizm potensialı,dövlət siyasəti,Heydər Əliyev, turizm destinasiyası.*

MANAGEMENT ROLE OF HEYDAR ALIYEV IN AZERBAIJAN TOURISM

***Summary**: The Republic of Azerbaijan has great tourism potential. The development of the tourism industry and the expansion of tourism geography in Azerbaijan are attributed to the 1970-1980s. This was possible as a result of the direct attention and care of the national leader Heydar Aliyev to the field of tourism. During this period, Azerbaijan, as a part of the Soviet Union, had great potential for the development of the tourist flow and the tourism industry. Heydar Aliyev, as the general secretary of the Azerbaijan SSR and later as the head of the Soviet Union, paid serious attention to the development of the tourism sector of Azerbaijan and increasing the tourism potential in this area and took the initiative. In this article, under the leadership of Heydar Aliyev, the development of tourism infrastructure in Azerbaijan and the increase of tourism potential by restoring cultural and historical objects were discussed. Today, international tourism is in the center of special attention in the Republic of Azerbaijan, and this country is becoming the main force of the non-oil sector of the economy. The tourism industry of the Republic of Azerbaijan has already started to develop. As a result of the observed state policy, in recent years, Azerbaijan began to be recognized as a new tourism destination in the world, and its integration into the tourism market at the international level was ensured. All this is related to the name of Heydar Aliyev.*

***Keywords**: Azerbaijan tourism, tourism potential, state policy, Heydar Aliyev, tourism destination.*

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ РОЛЬ ГЕЙДАРА АЛИЕВА В ТУРИЗМЕ АЗЕРБАЙДЖАНА

Резюме: *Азербайджанская Республика имеет большой туристический потенциал. Развитие туристической отрасли и расширение географии туризма в Азербайджане относятся к 1970-1980-м годам. Это стало возможным благодаря непосредственному вниманию и заботе общенационального лидера Гейдара Алиева к сфере туризма. В этот период Азербайджан, как часть Советского Союза, имел большой потенциал для развития туристического потока и туристической отрасли Гейдар Алиев, будучи генеральным секретарем Азербайджанской ССР, а затем главой Советского Союза. уделил серьезное внимание развитию туристического сектора Азербайджана и увеличению туристического потенциала в этой сфере и выступил с инициативой в этой статье под руководством Гейдара Алиева развитие туристической инфраструктуры в Азербайджане и увеличение туристического потенциала. по восстановлению культурно-исторических объектов. Сегодня международный туризм находится в центре особого внимания в Азербайджанской Республике, и эта страна становится главной силой ненефтяного сектора экономики. Туристическая отрасль Азербайджанской Республики уже начала развиваться. В результате проводимой государственной политики в последние годы Азербайджан стал признаваться новым туристическим направлением в мире, была обеспечена его интеграция в туристический рынок на международном уровне. Все это связано с именем Гейдара Алиева.*

Ключевые слова*: туризм Азербайджана, туристический потенциал, государственная политика, Гейдар Алиев, туристическое направление.*

Giriş

Azərbaycan Respublikasında turizm siyasətinin inkişaf etdirilməsi və ölkədə insan hüquqlarının qorunmasına dair dövlətin tətbiq etdiyi siyasət nəticəsində əldə olunan müsbət nəticələr məsələyə nəzəri-konseptual baxış tələb edir. İlk baxışdan hər iki sahəyə bir-birindən ayrılıqda diqqət yetirilsədə, əslində ölkədə turizm siyasətinin inkişafı insan və ya vətəndaş hüquqları ilə vəhdət təşkil etməkdədir. Başqa sözlə qeyd etsək, Azərbaycan Respublikasında turizm sektorunun və bununla bağlı fəaliyyətlərin inkişafı sosial həmdə iqtisadi sahələrə uyğun tətbiq edilən siyasətə dəstək verərək əslində birbaşa olaraq insan kapitalına və bunun nəticəsində insan hüquqlarına göstərilən yüksək münasibətin göstəricisi kimi qeyd edilə bilər. Azərbaycan Respublikasında turizm sahəsində keçmiş sovet təcrübəsinin daha mütərəqqi və müasir Avropa və ümumi mənada Qərb təcrübəsi ilə əvəz edilməsi, respublikada milli turizmin inkişaf etdirilməsi və bu sahədə kadr potensialının yüksək səviyyəyə çatdırılması məqsədi ilə ali təhsilin prioritet istiqamətlərini və turizm siyasətinin perspektivlərini nümayiş etdirir. Milli turizmin inkişafı dedikdə təbii ki burada yalnız gözəl səfalı, füsunkar, mənzərəli təbiət ərazilərində gəzmək, yürüyüş etmək, əylənmək və ya digər müxtəlif rekreasiya fəaliyyətlərinin təşkili nəzərdə tutulmur. Məhz burada diqqət edilən əsas məqam dövlət siyasətinin diqqət mərkəzində olmasıdır. Həmçinin turizm Azərbaycan Respublikasının mədəniyyətinin, çox əsrlik tarixinin, dilinin, iqtisadi potensialının dünya səviyyəsində tanıtdırılmasını, həm də ölkədə insan hüquq və azadlıqlarını, vətəndaş hüquqlarının qorunması kimi həssas məsələlərə diqqətlə yanaşıldığını göstərən ictimai-siyasi hadisə kimi də anlaşıla bilər.

İqtisadiyyatın və turizm sənayesinin inkişafı

Dünyada mövcud demokratik dövlətlərdə turizm siyasətinin inkişafına nəzər yetirərkən qeyd etmək lazımdır ki, bu kimi dövlətlərdə insan hüquqlarının inkişaf səviyyəsi bu sahədə ciddi əhəmiyyətə malikdir. İnsan hüquqları ilə bərabər, dövlət vətəndaşların hüquqlarının qorunmasına sosial və hüquqi dəstək verərək ölkədə sabit inkişafı sürətləndirir. Bu baxımdan sosial-iqtisadi inkişafın müasir mərhələsininin yaşandığı Azərbaycan Respublikasında xüsusi ilə son illər ərzində inkişaf səviyyəsində görünən artım əcnəbi turistlərin ölkəyə olan marağını daha da

artırmış və bununla paralel şəkildə qazanc məqsədi ilə Azərbaycana gələn işçi qüvvəsinin sayında yüksəliş müşahidə edilmişdir .[1,s.305] Heydər Əliyev, Azərbaycanın iqtisadiyyatının və turizm sektorunun inkişafında əhəmiyyətli bir rolu olan bir liderdir. Onun idarəetmə dövründə, Azərbaycanın iqtisadiyyatına və turizm sənayesinə ciddi təkan verilmişdir.

Dinamik inkişaf yolunu seçmiş Azərbaycanda milli turizmin geniş istifadəsi üçün sosiali qtisadi rifahın, bölgələrdə artan inkişaf tempi, əlverişli təbii mühiti və mülayim iqlimin mövcud olması, dövlətin bütün bunlardan maksimum şəkildə faydalanaraq müxtəlif turizm potensialı zəngin olan bölgələrdə bir sıra yeni turizm obyektlərinin formalaşdırılmasına və inkişafına şərait yaratmışdır.[3,s.219]

Məlumdur ki, yüksək səviyyədə istirahət etmək hər bir turistin təbii hüququdur. Bu qanunun həyata keçirilməsində ölkəyə daha çox turist cəlb etmək üçün əlverişli, gözəl təbii zəngin mühitin olması vacib sayılsa da, o dövlətin insan hüquqlarının qorunması kimi vacib məsələlərdə, sosial hüquqların qorunması və təhlükəsizliyin təmin edilməsi kimi problemlərin həlli daha çox diqqət çəkən məsələlərdən biridir. Azərbaycanda turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi keçmiş sovet coğrafiyasında məhdud çərçivədə inkişaf etsə də, vəziyyət müasir dövrdə tamami ilə dəyişmişdir. Turizm sahəsində mövcud olan beynəlxalq təcrübənin tətbiqi, turizm sektorunun inkişafında bir sıra bu sahədə peşəkar xarici mütəxəssislərin fikirlərinin öyrənilməsi, bu baxımdan insan hüquqlarının bir hissəsi olan turizm hüququna əməl olunması və hörmət edilməsi Azərbaycan Respublikasında demokratik və hüquqi dəyərlərə olduqca ciddi əhəmiyyət verildiyini göstərir [2,s.111]

Azərbaycanda milli turizm sektorunu inkişaf etdirmək və turizm resurslarından sosial rifah üçün səmərəli istifadə siyasətinin əsası, digər bütün sahələrdə olduğu kimi Azərbaycan xalqının ümummilli lideri Heydər Əliyev tərəfindən qoyulmuşdur. Hələ sövet dövründə Azərbaycanda Dağlıq Qarabağ bölgəsində xüsusi ilə Xankəndi və Şuşada, həmçinin Mingəçevirdə, Naxçıvanda, Naftalan və Bakının Mərdəkan qəsəbəsində turlarla əlaqəli ofislər, daha sonra isə Qəbələdə Qafqaz və 1969-cu ildə ildə Nabranda yaradılan Dostluq turizm bazalarını qeyd etmək olar. Qeyd etmək lazımdır ki, 1969-cu il iyulun 14-də Azərbaycan Kommunist Partiyası Mərkəzi Komitəsinin plenumunda Heydər Əliyev Azərbaycan Kommunist Partiyası Mərkəzi Komitəsinin birinci katibi seçilmişdir. Heydər Əliyev yeddi il sonra 1976-cı ildə Sovet İttifaqı Kommunist Partiyası Mərkəzi Komitəsinin Siyasi Bürosunun üzvlüyünə namizəd, 1982-ci ilin dekabrında isə Siyasi Büronun üzvü seçilmiş və eyni zamanda SSRİ Nazirlər Soveti sədrinin birinci müavini vəzifəsinə təyin edilmişdir [6]. 1983-cü ildə Heydər Əliyev SSRİ Nazirlər Soveti sədrinin birinci müavini vəzifəsində çalışarkən SSRİ-nin iqtisadi, sosial və mədəni həyatının ən mühüm sahələrinə rəhbərlik etmişdir və SSRİ məkanında bir neçə mühüm layihənin həyata keçirilməsi məhz onun adı ilə bağlıdır. Həmçinin 1983-cü ildə Heydər Əliyevin birbaşa təşəbbüsü və rəhbərliyi ilə Xəzərin Azərbaycan sahillərində mühüm bir tətil zonasının yaradılması haqqında qərar qəbul etmişdi [4]. Ulu Öndərin 1993-cü ilin yayında siyasi fəaliyyətə qayıtdıqdan sonra məhz turizm sektoruna göstərdiyi diqqət və qayğının böyüklüyünü ifadə edəcək faktların statistikası isə başqa bir tədqiqat mövzusudur. Heydər Əliyevin təşəbbüsü ilə qəbul edilən "istirahət hüququ" əsasən insan hüquq və azadlığı olaraq qəbul edilir və eyni zamanda büdcədən maliyyələşən istirahət imkanı verir. Bu əhalinin nisbətən az gəlirli təbəqələri üçün həm də müxtəlif səyahət imkanlarının yaradılması deməkdir [7]. 1995-ci ildə "Əsrin müqaviləsi" imzalanan ərəfələrdə ulu öndər Heydər Əliyev öz çıxışlarında həm xarici həm də yerli iş adamlarını Azərbaycanın paytaxtında və digər füsunkar təbiəti ilə seçilən bölgələrində turizm biznesinə, qonaqpərvərlik sahəsinə sərmayə qoymağa çağırırdı. Bu çağırış tezliklə öz bəhrəsini verdi və nəticədə ölkədə müasir standartlara cavab verən otellərin tikintisi geniş şəkildə həyata keçirilməyə başladı [5].

1999-cu ildə ulu öndər Heydər Əliyev "Turizm haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununun tətbiq edilməsi haqqında fərman imzaladı. Məhz bu qanun sayəsində ölkədə turizm bazarının hüquqi əsaslarının bərqərar edilməsinə yönəlmiş dövlət siyasətinin prinsiplərini, bu fəaliyyətlərin əsasını müəyyənləşdirdi. Bu da öz növbəsində turizm sektorunda mövcud münasibətləri tənzimləyərək, iqtisadi və sosial əhəmiyyətə malik turizm rekreasiya ehtiyyatlarından düzgün və səmərəli istifadə edilməsi qaydalarını müəyyən etdi. 2001-ci il

sentyabrın 25-də ölkəyə o zaman turizm sahəsində tətbiq olunan fəaliyyətlər üzrə tövsiyyələr verilməsinə və kömək edilməsinə imkan verən mühüm hadisə baş verdi. Cənubi Koreya Respublikasında payt Seulda ÜTT-nin XIV Baş Assambleyasında Azərbaycan Respublikası bu beynəlxalq turizm təşkilatına üzv seçildi və mühüm gün olaraq tarixdə qaldı. Ölkədə turizmi inkişaf etdirmək və turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə etmək məqsədilə respublika Prezidentinin 2002-ci il 27 avqust tarixli sərəncamı ilə "Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı" təsdiq olundu [4].

2000-ci illərin əvvəllərində Bakı, Gəncə, Naxçıvan və digər əhəmiyyətli şəhərlərdə ölkəyə gələn xarici turistlərin qəbul edilməsi, qarşılanması və yola salınması üçün müasir infratrukturla təmin olunmuş qonaqlama mərkəzləri mövcud idi. Azərbaycan Respublikasının regionlarının iqtisadi inkişafının başlıca istiqamətlərindən biri turizmin inkişafı olaraq qəbul edilib və potesial imkanlar bu fəaliyyətlərin inkişaf etdirilməsinə yüksək şərait yaradır [8]. Müstəqilliyimizin ilk illərindən başlayaraq ölkəmizin həm mədəni, sosial, siyasi, iqtisadi həm də turizm sahələrində qazanılan uğurları Azərbaycan xalqının Ulu Öndəri Heydər Əliyevin və bu gün onun siyasətini uğurla davam etdirən möhtərəm Prezident İlham Əliyevin adı ilə bağlıdır.

Nəticə

Heydər Əliyevin Azərbaycan turizminin idarə edilməsində rolu əhəmiyyətli olaraq vurğulanmalıdır. Onun liderliyi dövründə turizm sənayesinin inkişafı və ölkənin beynəlxalq arenada tanınması böyük sürətlə ilə gerçəkləşmişdir. Heydər Əliyev, turizm sahəsində strateji planlar qoyub, infrastrukturun inkişafına yönəlmiş, mədəni və tarixi obyektlərin bərpasına və inkişafına dəstək olmuşdur. Turizm sənayesinin inkişafı ilə birlikdə ölkədə iş yaradılması, valyuta gəliri artırılması və sənayeləşmənin təşviqi də müşahidə olunmuşdur.Əliyevin turizmin inkişafında rolu, beynəlxalq aləmdə ölkənin tanınmasına da təkan vermişdir. O, özünün beynəlxalq səfərləri və müzakirələri ilə Azərbaycanın turizm potensialını dünya liderlərinə və beynəlxalq turizm sənaye təşkilatlarına təqdim edərək, ölkənin turizm sahəsindəki yerini qüvvətləndirmişdir.Nəticə olaraq, Heydər Əliyevin liderliyi dövründə Azərbaycan turizminin böyük inkişaf etdiyi və ölkənin bu sahədə beynəlxalq arenada tanınmasında böyük təkan verdiyi vurğulanmalıdır.

Ədəbiyyat

1. ƏlirzayevƏ.Q. Turizmin İqtisadiyyatı və idarə olunması. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2011,494
2. Cabbarov Ə. Turizmin iqtisadi əsasları. Bakı, 2015. 267 s.
3. Soltanova H.B., Hüseynova Ş.H. Turizmin Əsasları. Bakı, 2007
4. https://heydar-aliyev-foundation.org/en/content/index/63/
5. http://www.anl.az/down/meqale/azerbaycan/azerbaycan_may2009/77832.htm
6. http://respublica-news.az/index.php/dig-r-x-b-rl-r/digr-x-b-rl-r/item/5078-turizm- sektoru-doevlaet-siyasaetininprioritet-istigamaetlaerindaen-biridir
7. http://www.anl.az/down/meqale/yeni_az/2015/fevral/419264.htm
8. http://www.president.az/azerbaijan/constitution/

Nəzrin CƏBİYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
Cabiyeva.nazrin.2301@atmu.edu.az

"NEW BAKU HOTEL"İN PROBLEMLƏRİ

Xülasə: *Son dövrlərdə dünyada, o cümlədən Azərbaycanda turizm sənayesi sürətlə inkişaf edir. Turizm sənayesinin tərkib hissəsi kimi qonaqpərvərlik və mehmanxana sənayesi də onun inkişafında mühüm rola malikdir. Sənayenin inkişafı nəticəsində ortaya bir çox problemlər çıxır. Bu məqalədə də ilkin olaraq, turizm və qonaqpərvərlik sənayesi sahəsində olan problemlərə nəzər yetirilib. Bununla yanaşı ,məqalədə qonaqpərvərlik sənayesində baş verən problemlərə "New Baku Hotel" timsalında nəzər yetirilib. Qeyd edilən bütün məlumatlar birbaşa olaraq ,hotel rəhbərliyi ilə olan görüşdə əldə olunan məmulatlara əsasən qeyd edilmişdir. "New Baku Hotel" in ümumi fəaliyyəti, əsas şöbələri, onların fəaliyyətində yaranan problemlər, gələn müştərilərin əsasən qarşılaşdığı problemlər qeyd edilmişdir.*

Açar sözlər: *turizm, qonaqpərvərlik sənayesi, hotel,New Baku Hotel, problemlər, inkişaf*

PROBLEMS OF "NEW BAKU HOTEL"

Summary*: Recently, the tourism industry has been developing rapidly in the world, including in Azerbaijan. As a part of the tourism industry, the hospitality and hotel industry has an important role in its development. Many problems arise as a result of the development of the industry. In this article, initially, the problems in the field of tourism and hospitality industry were considered. In addition, the article examines the problems occurring in the hospitality industry on the example of "New Baku Hotel". All the mentioned information was recorded directly based on the products obtained in the meeting with the hotel management. The general activity of "New Baku Hotel", its main departments, the problems arising in their activities, and the problems encountered by the visiting customers are mentioned.*

Key words*: tourism, hospitality industry, hotel, New Baku Hotel, problems, development*

ПРОБЛЕМЫ «NEW BAKU HOTEL»

Резюме: *В последнее время в мире, в том числе и в Азербайджане, стремительно развивается туристическая отрасль. Как часть туристической отрасли, индустрия гостеприимства и гостиничного бизнеса играет важную роль в ее развитии. Многие проблемы возникают в результате развития отрасли. В данной статье изначально были рассмотрены проблемы в сфере туризма и индустрии гостеприимства. Кроме того, в статье рассматриваются проблемы, возникающие в сфере гостеприимства, на примере гостиницы «Новый Баку». Вся указанная информация была зафиксирована непосредственно на основании материалов, полученных на встрече с руководством отеля. Описана общая деятельность гостиницы «Новый Баку», ее основных подразделений, проблемы, возникающие в их деятельности, а также проблемы, с которыми сталкиваются приезжие клиенты.*

Ключевые слова: *туризм, индустрия гостеприимства, гостиница, New Baku Hotel, проблемы, развитие.*

Turizm sənayesi, müasir dövrün mürəkkəb sosial-mədəni və iqtisadi fenomeni olaraq, çeşidli disiplinlərin birləşdiyi bir multidisiplinar sahədir. Bir çox tədqiqatçılar (iqtisadçılar, sosioloqlar, pedaqoqlar, psixoloqlar, tarixçilər, kulturoloqlar, hüquqşünaslar və mədəniyyətşünaslar) turizmin nəzəriyyə və praktiki məsələlərini özlərinin elmi yanaşmaları ilə öyrənir və bu da turizmin çoxtərəfli olduğunu göstərir. Müasir elmi ədəbiyyatlarda "turizm" anlayışının müəyyən edilməsinə müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Bu, turizmin tədqiqat və inkişaf sahəsində hər bir disiplinin öz

əhəmiyyətini və mühüm rolunu vurğulayır.[4.səh 11]

Azərbaycanın son illərdəki dinamik tərəqqisi, iqtisadi sahədə keçid dövrünün uğurla başa vurulması və ictimai həyatın bütün spektrini ehtiva edən islahatların reallaşdırılması, elm və təhsil sistemində maddi dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Yeni inkişaf mərhələsinin tələblərinə uyğun şəkildə aparılan bu islahatlar, həm ölkədə müasir biliklərin, həm də güclü insan kapitalının formalaşdırılmasına səmərəliliyi artırır. Belə ki,2010- 2014-cü illər ərzində turizm sənayesinin inkişafı ilə bir sıra addımlar atılmış,yeni dövlət proqramları qəbul edilmişdir. Turizm yalnız ölkənin daxili inkişafına deyil,beynəxalq inkişafına da təkan verir. Turizm sayəsində ölkələr arasında iqtisadi,sosial,mədəni beynəlxalq əlaqələr, əməkdaşlıqlar qurulur, ölkəyə yeni investisiya yatırımı üçün təməl addımlar atılır. Bununla yanaşı ölkədə dünya arenasına təqdim edilən musiqi,idman,intellektual yarışların keçirilməsi də turizmin inkişafından yan ötmür.[6.səh.23]

Daxili və xarici turizm sahəsində hotelçilik xidməti, turistlərə bütöv bir təcrübə təqdim etməklə birlikdə, ölkədə turizmin inkişafına da dəstək olur. Bu xidmətlər, sosial və mədəni təcrübələr daxil olmaqla, geniş bir spektrə yayılır. Turizm mərkəzlərinin və ya mehmanxanaların güclü infrastruktur və işləmə sistemləri, qonaqpərvərlik sənayesinin inkişafına və ölkə iqtisadiyyatının tərkibinə ciddi təsir göstərir.

Qonaqpərvərlik sənayesi sürətlə və dinamik inkişaf edən bir sahədir. Bu sahənin inkişafına zəmin yaradan əsas amillərdən biri də məhz xidmət anlayışıdır. Xidmət istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətdir. Xidmətin dəyərini ödəməklə müştəri özü ilə konkret heç nə aparmır.

Hər bir hotel özünəməxsus xüsusiyyətlərə, fərdiliyə malikdir. Məhz buna görədir ki, hər bir otelin öz daimi müştəriləri, qonaqları vardır. Özünün fərdi modelini yaratmaq hər bir hotelin hüququdur. Hotel personalının vəzifələri müxtəlif cür səslənə bilər, lakin əsas məqsəd mehmanxana müəssisəsinin qonaqlara keyfiyyətli xidmət göstərməsi, onların tələbatlarının maksimum dərəcədə ödənilməsi və gəlir əldə olunmasıdır.

Bir çox mehmanxana müəssisələri öz inkişaflarının təminatçısı kimi son illər qonaqlara xidmət sisteminin təkmilləşdirilməsi, təqdim olunan xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsini göstərirlər. 2024-cü ilin yanvar-mart aylarına əsasən olan statistika nəticələrə görə mehmanxana (hotel) və mehmanxana tipli obyektlərdə keçirilmiş gecələmələrin sayı 2023-cü ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 41,9 faiz artaraq 779,4 min olmuşdur. Gecələmələrin ümumi sayının 64,7 faizi Bakıda, 9,3 faizi Qusarda, 4,0 faizi Naftalanda, 3,9 faizi Qubada, 3,6 faizi Şabranda, 3,0 faizi Qəbələdə, 1,8 faizi Lənkəranda, 1,1 faizi Gəncədə, 1,0 faizi Naxçıvan Muxtar Respublikasında və 7,6 faizi digər şəhər və rayonlardakı mehmanxanalarda (hotellərdə) və mehmanxana tipli obyektlərdə qeydə alınmışdır.

Əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin keçirdiyi gecələmələrin sayı 2023-cü ilin yanvar-mart ayları ilə müqayisədə 40,2 faiz artaraq 433,4 min olmuşdur ki, bu da ümumi gecələmələrin 55,6 faizini təşkil edir. Gecələmələrin ümumi sayının 17,8 faizi Hindistan, 17,3 faizi Rusiya Federasiyası, 9,0 faizi Türkiyə, 7,1 faizi Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, 3,7 faizi Küveyt, 2,7 faizi Qazaxıstan, 2,7 faizi Böyük Britaniya, 2,4 faizi ABŞ, 2,3 faizi Pakistan, 6,3 faizi Səudiyyə Ərəbistanı,2,3 faizi Çin, 1,7 faizi Özbəkistan, 1,3 faizi Almaniya, 1,1 faizi İtaliya, 1,1 faizi Gürcüstan, 1,0 faizi Bəhreyn, 0,9 faizi İsrail, 0,8 faizi Qətər, 0,7 faizi Belarus, 0,8 faizi Ukrayna, 0,7 faizi Litva, 0,6 faizi Fransa, 0,6 faizi Polşa, 0,6 faizi İran, 0,6 faizi Oman, 13,9 faizi isə digər ölkələrin vətəndaşlarının payına düşmüşdür.Əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin keçirdiyi gecələmələrin 80,9 faizi Bakıda, 8,8 faizi Qusarda, 3,1 faizi Naftalanda, 2,9 faizi Qubada, 2,5 faizi Qəbələdə, 0,4 faizi Şabranda, 1,4 faizi isə digər şəhər və rayonlardakı mehmanxanalarda qeydə alınmışdır.

Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının mehmanxanalarda keçirdiyi gecələmələrin sayı 2023-cü ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 44,2 faiz artaraq 346,0 min olmuşdur ki, bu da ümumi gecələmələrin 44,4 faizini təşkil edir. 2024-cü ilin yanvar-mart aylarında mehmanxana (hotel) və mehmanxana tipli obyektlərin gəlirləri 2023-cü ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 31,1 faiz artaraq 111,7 milyon manat olmuşdur ki, onun da 58,5 faizi nömrələrin (otaqların) təqdim olunması üzrə xidmətlərdən, 26,9 faizi ictimai iaşə xidmətlərindən, 3,6 faizi müalicə və sağlamlıq

xidmətlərindən, 11,0 faizi isə digər xidmətlərin göstərilməsindən əldə edilmişdir.[https://www.stat.gov.az/source/tourism/]

İllər keçdikcə Azərbaycanda turizm ,qonaqpərvərlik sənayesi daha da inkişaf edir. Lakin hələ də, Azərbaycan Qafqaz bölgəsi üzrə böyük turizm potensialı olmasına baxmayaraq, qonşu Gürcüstandan geri qalır. Ölkələr arasında müqayisə üçün ümumi turizm fəaliyyətinə nəzər yetirilərsə,qiymətlər və keyfiyyət arasında nə qədər fərq olduğunu görmək mümkündür. Azərbaycanda bir çox standartlara cavab verən hotellərdə 2 nəfərlik otaq,səhər yeməyi daxil 60 manat xərc tələb edir. Lakin Gürcüstanda hotellər 60 manatla 4-5 günlük gecələmə və səhər yeməyi daxil xidmət təklif edir. Bu problemlər də birbaşa olaraq,qonaqpərvərlik sənayesinin inkişafına mane olur.

Mehmanxana müəssisəsinin inkişafına mövsümi amillər də mənfi təsir göstərir. Dünyanın əksər ölkələrində olduğu kimi,Azərbaycanda da turizm mövsümləri yay ayları və yeni il tətili hesab olunur. Oktyabr və Fevral aylarında səyahət planlayan turistlərin sayı dəfələrlə azaldığını görə həmin dövrlər qeyri-adi mövsüm kimi adlandırılır. Turizm, əsas da mehmanxana sənayesinin əsas vacib vəzifəsi həm müsbət, həm də mənfi proseslərin mövsümiliyini aradan qaldırmaqdır. Mövsüm yüksək sayılan dövrlərdə turistlərin sayı ,orta aylıq göstəricilərdən daha çox olur. Nəticə olaraq, hər hansı bir hotelin dayanıqlı fəaliyyəti üçün vahid və stabil yükün təmin edilməsi arzu ediləndir.Mövsümün xoşagəlməz nəticələrinə müəyyən bir müddət mehmanxana nömrələrinin sahibsiz qalması da daxildir. Turistlərin marağını daim diqqətdə saxlamaqla düzgün qiymət siyasəti, yeni xidmətlər təklif etməklə bu kimi problemləri aradan qaldırmaq mümkündür.

Azərbaycanda mehmanxana şəbəkəsinin geridə qalmasının digər səbəbi kimi ,hələ də mehmanxana müəssisələri arasında rəqabətin tam formalaşmamasıdır. Respublikamızın bölgələrində güclə turizm potensialı olmasına baxmayaraq, infrastruktur zəifliyi,yolların bərbad halda olması kimi bir çox səbəblərə görə, bu potensiallardan düzgün istifadə edilməməsinə, paytaxt Bakıya daha çox yük düşməsinə, qiymətlərdə saxta artımlara səbəb olur.

Hazırda Azərbaycan mehmanxana biznesində yeni, yüksək dərəcəli (4 və 5 ulduz) htellərin sayı getdikcə artır. Bu hotellərin çoxunun həmtəsisçisi xarici şirkətlərdir. Bu şirkətlər Qonaqlara xidmətlərin standart texnologiyasını təqdim edirlər. Onlar digər mehmanxanaların rəqibinə çevrilirlər. Nüfuzlu qonaqlar adi hotellərdən fərqli olaraq yeni, Avropa standartlarına uyğun xidmət göstərən otellərə üstünlük verirlər. Qonaqlara daha yüksək və keyfiyyətli xidmət göstərən otellər rəqabətə davam gətirirlər.

New Baku Hotel, Bakının mərkəzində, Rusiya Federasiyası, Türkiyə Respublikası və Amerika Birləşmiş Ştatları səfirliklərinin yaxınlığında məşhur bir mövqedə yerləşir. Heydər Əliyev Beynəlxalq Hava Limanına olan məsafəsi yalnız 25 dəqiqədir. Şəhər mərkəzi və Şirvanşahlar Sarayı da yaxınlıq da, 5 km məsafədədir. Həmçinin, Bakının Dəmiryol Vağzalı 3 km məsafədə yerləşir ki, bu da nəqliyyatı asanlaşdırır.

Yeni Baku restoranında həm yerli hem də Avropa mətbəxinin seçilmiş təamları mövcuddur. İçkilər və kokteyllər isə hotelin barından sifariş edilə bilər. Yemək və içkilər gün ərzində 24 saat xidmət mövcuddur. Hoteldə 25 və 50 nəfərlik işgüzar görüşlər və konfranslar üçün iki zal mövcuddur. İşgüzar səyahətçilər və turistlər yüksək səviyyəli xidmət və gülərüz personalımız tərəfindən evlərindəki kimi qarşılanırlar. Qeydiyyat masasının əməkdaşları ingilis, rus və türk dillərində sərbəst şəkildə kommunikasiya qura bilərlər. “New Baku” mehmanxanasında “Lüks”, “Yarımlüks”, “Əkiz” və “Standart” kateqoriyalı 54 rahat otaq təklif olunur. Uşaqlı ailələr üçün də bağlı otaqlar da mövcuddur. Hər bir otaqda şkaf, kondisioner, saç qurutma maşını, peyk televiziyası, pulsuz Wi-Fi, mini-bar və rəqəmsal kilidi olan seyf var. Turistlər otaqlardakı vanna otağında pulsuz tualet-kosmetik ləvazimatlar təmin edilir.

4 ulduzlu hotellərdə personal sayı otaq sayından asılı olur, Bu strukturun əsasını təşkil edir. 5 ulduzlu və 4 ulduzlu otellərin strukturu təxminən eynidir. Baş menecer, əsas cavabdeh şəxsdir

və ən önəmli fiqurdur. Struktur üzrə sonra, fərqli departmanlar(şöbələr)gəlir, hər biri özünün xüsusi fəaliyyət sahəsinə malikdir.

Front Office mehmanxananın əsas qərargahıdır və qonaqların qarşılanması, xidmət göstərilməsi və yola salınması ilə məşğul olur. Front Office, mehmanxananın siması və ən nəzərdə tutulan bölməsidir. Mehmanxanaya gələn qonaqlar əsasən buradakı əməkdaşlarla əlaqə qurur və arzu və istəklərini burada bildirir. Front Office direktor (Front Office Manager) mehmanxana haqqında tam məlumat sahibi olmalıdır, şöbənin işini planlaşdırmaq və nəzarətdə saxlamaq üçün bacarıqlı olmalıdır. Ayrıca, qonaqlara göstərilən xidmət və problemləri həll etməkdə məsuliyyət daşımalıdır. New Baku Hoteldə 1 Front Office meneceri və 3 nəfər qeydiyyatçıdan ibarətdir (Bellboy xidməti yoxdur).

Təsərrüfat şöbəsi(Housekeeping department), hotelin əsas daxili servis şöbələrindən biridir. Burada, otelin nömrə fonduna xidmət göstərilir, nömrələrin təmiz saxlanılması və düzgün şəkildə hazırlanması üçün çalışılır. Həmçinin, mehmanxananın ictimai yerlərinin təmizliyi və düzgün qaydada yığışdırılması da bu şöbənin vəzifələri arasındadır. Müşahidə və nizam-intizamın yüksək səviyyədə saxlanılması mühüm rol oynayır, çünki bu, müştərilərin rahatlığını təmin etməkdə və onların memnuniyyətini artırmaqda əhəmiyyətli bir faktordur. Şöbənin rəhbəri, nömrələrin standartlara uyğun düzgün yığışdırılması və fəaliyyətinin effektiv olması üçün nəzarət və idarə etməkdə mühüm rol oynar.

Hotelin Yeməklər və İçkilər şöbəsinin(Food and Beverage department)meneceri, şöbənin effektiv işləməsinə rəhbərlik etməli və standartları qoruyaraq yüksək səviyyəli xidmət təmin etməlidir. Bu, hotelin gəlirlərinin artırılmasına kömək edir. Həmçinin, gündəlik işləri planlaşdırmaqla və qonaqların tələblərini qarşılayaraq yemək və içki şöbəsinin səmərəliliyini artırmaq mümkündür.[1.səh 24-73]

Həqiqətən də, Yeməklər və İçkilər şöbəsinin meneceri olmaq üçün böyük təcrübə və öz işinə sədaqət hissi vacibdir. İxtisaslaşmış məktəblərdə təhsil alaraq və bu sahədə işləyərək yaxşı təcrübə toplamaq mümkündür. Menecer, insanlarla ünsiyyətə əhəmiyyət verərək, işçilərin peşəkarlığının artmasında lider kimi mühüm bir rol oynayır.

Restoran mehmanxananın əsas simasıdır və aynı zamanda əsas gəlir mənbəyidir. Restoransız bir mehmanxana sadəcə gecələmək üçün bir yerdir. İnsanlar əvvəlcə ləzzətli yemək yeyib bundan sonra istirahət etmək üçün gəlirlər. Bu, mehmanxananın cazibəsinin və gəlirlərinin artırılması üçün əhəmiyyətli bir addımdır.

New Baku restoranı yerli Azərbaycan mətbəxini Avropa ləzzətləri ilə birləşdirən geniş menyu təqdim edir. Restoran qonaqlara müxtəlif seçimlər təklif etməklə, hər zövqə xitab etməyi qarşısına məqsəd qoyub. Azərbaycan yeməklərindən tutmuş beynəlxalq mətbəxə qədər geniş çeşiddə seçimlər təklif edir.

Bundan əlavə, hotelin barı içkilər və kokteyllər təklif edir. Qonaqlar xüsusi içki və ya qarışıq istədikləri zaman bar xidmətindən yararlana bilərlər. Qonaqların rahatlığı və məmnuniyyəti üçün otaqlara yemək və içki xidməti də göstərilir. Beləliklə, qonaqlar istədikləri zaman ləzzətli yemək və içkilərdən ləzzət ala, heç bir yerdən ayrılmadan əylənə bilərlər.

Səhər menyusuna adətən səhər yeməyi kimi yeməklər daxildir. Məsələn, yumurta növləri (omlet, menemen, qaynadılmış və ya qızardılmış yumurta) kimi qidalar, pendir növləri, zeytun, mürəbbə, bal, təzə çörək və ya simit kimi xəmir məmulatları, qatıq, süd və ya süd məhsulları, dənli bitkilər (müsli, səhər yeməyi taxılları) səhər menyusunda iştirak edə bilər.

İlkin olaraq qeyd etdiyim 3 şöbə New Baku Hotel"də əsas əməliyyatları icra edən şöbələrdir(hot operations).Bundan başqa 2-cı planda olan şöbələrində adını qeyd etmək olar: maliyyə və mühasibat şöbəsi,marketinq və satış şöbəsi,texniki istismar şöbəsi,təhlükəsizlik şöbəsi.

Azərbaycanda bəzi ərazi və mədəni fərqlərə baxmayaraq, bir çox regionda hər il turizm mövsümündə gələn qonaqların sayı dəyişir. Bu özünü paytaxt Bakıda -New Baku Hotelin timsalında da göstərə bilərik.Məsələn, ərəb turistləri yazın yayın, ruslar isə qış mövsümində daha çox səyahət edir. Bu dəyişikliklər turizm işini və hətta mədəni əlaqələri də təsir edə bilər.

New Baku Hotel rəhbərliyi də bu dəyişikliklərə uyğun marketinq strategiyaları və iş planları təyin edir və mövcud olanları uyğun olaraq adaptasiya işləri həyata keçirilir.

New Baku Hotel"ə gələn müştərilər binanın istismar müddətinin bitməsi ilə əlaqədar olaraq texniki problemlərlə üzləşirlər. Bina 2010-cu ildə inşa edilib ,istismara verildiyi üçün qonaqlar artıq bir çox texniki problemlərlə qarşılaşmalı olurlar.Bu problemlər tez-tez havalandırma, qazanxana və su sistemlərində baş verir. Məsələn, bəzən yaranmış nasazlığa görə havalandırma sistemi kifayət qədər effektiv işləməyə bilir və ya su sistemlərində tez-tez nasazlıqlar ola bilər. Bu cür problemlər müştərilərin rahatlığına təsir edə bilər və buna görə də otel rəhbərliyi bu problemlərin həlli üzərində işləyir. Lakin bu cür texniki problemlər aradan qaldırılana qədər müştərilər öz narazılıqlarını bildirə bilərlər. Məsələn, havalandırma sistemi qeyri-müntəzəm işləyə bilər və otaqlarda adekvat hava sirkulyasiyası təmin olunmaya bilər. Bu zaman müştərilər otaqdakı havanın keyfiyyətindən razı qalmaya və rahat qalmaya bilər. Bundan əlavə, qazanxana sistemlərində yaranan problemlər səbəbindən isti su təchizatı kəsilə bilər ki, bu da müştərilərin duş qəbul etmək və ya isti su ehtiyaclarını ödəmək üçün gözləməsinə səbəb ola bilər. Su sistemlərindəki nasazlıqlar otaqlarda su təzyiqinin aşağı olması kimi problemlərə də səbəb ola bilər ki, bu da müştərilərin narazılığına səbəb ola bilər. Bu cür texniki problemlər müştərinin rahatlığına mənfi təsir göstərir və hotelin reputasiyasına xələl gətirir. Buna görə də hotel rəhbərliyi bu cür problemləri tez həll etməyə və müştərilərin gözləntilərini qarşılamağa çalışmalıdır. Bu istiqamətdə hal – hazırda yaranmış problemlərə qarşı rəhbərlik tərəfindən adekvat tədbirlər həyata keçirilir, yaranmış problemlər qısa zamanda aradan qaldırılır, ümumilikdə problemlərin birdəfəlik həlli ilə bağlı yeni layihələr hazırlanır.

Ədəbiyyat

1 . Ağakərimov M.M, "Otel",səh.207,Bakı:2008

2. Ağakərimov M.M, "Hotel Menecmenti" , səh.225,Bakı: 2021

3."Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi". 06.12.2016

4. Bilalov B., Gulaliyev Ç., " Turizmin əsasları" ,səh 492, Bakı:2015

5. Qurbanov F.İ." Azərbaycan turizmin inkişaf problemləri" Bakı,2007,səh 344

6. Soltanov H., Ağakərimov M., Babazadə S., "Mehmanxana təsərrüfatı" , səh 225, Bakı:2005

7. Batman O.,"Uluslararası otel işletmeceliği", Adapazarı,2005

İnternet mənbələri:

1. https://www.stat.gov.az/news/index.php?lang=az&id=5859
2. https://newbakuhotel.az/az/

Kamran MƏMMƏDOV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
mammadov.kamran.2301@atmu.edu.az

AZƏRBAYCANDA MEHMANXANA XİDMƏTLƏRİNİN PROBLEMLƏRİ

Xülasə: *Azərbaycanın mehmanxana sənayesi inkişaf edib, lakin bir sıra problemlər onun xidmət keyfiyyətinə təsir göstərir. Müştərilərə xidmət, kadr hazırlığı və dil biliklərindəki uyğunsuzluqlar beynəlxalq qonaqlar üçün ünsiyyət maneələri yaradır. Köhnəlmiş qurğular və etibarsız texnologiya da daxil olmaqla infrastruktur problemləri qonaqların rahatlığına təsir göstərə bilər. Təklif olunan dəyərə nisbətən yüksək qiymətlər də problem yaradır və potensial olaraq büdcəyə uyğun səyahət edənlərin qarşısını alır. Bundan əlavə, təhlükəsizlik standartları, gigiyena və əlil qonaqlar üçün əlçatanlıq ilə bağlı narahatlıqlar ilə tənzimləyicilərə uyğunluq uyğun gəlmir. Təkmilləşdirmək üçün sənaye kadr hazırlığına, infrastrukturun təkmilləşdirilməsinə, rəqabətədavamlı qiymətlərə və daha yaxşı tənzimləmə uyğunluğuna diqqət yetirməlidir.*

Açar sözlər: *Keyfiyyət, Heyət, Təlim, Müştəri, Xidmət, Dil, Maneələr, İnfrastruktur, Qiymətləndirmə, Tənzimləmə, Uyğunluq, Gigiyena, Təhlükəsizlik, Əlçatanlıq, Turizm Sənayesi, Qonaq Təcrübəsi*

PROBLEMS OF HOTEL SERVICES IN AZERBAIJAN

Summary: *Azerbaijan's hotel industry has experienced growth, but several challenges impact its service quality. Inconsistencies in customer service, staff training, and language proficiency create communication barriers for international guests. Infrastructure issues, including outdated facilities and unreliable technology, can affect guest comfort. High pricing relative to the value offered also poses a challenge, potentially deterring budget-conscious travelers. Additionally, regulatory compliance is inconsistent, with concerns about safety standards, hygiene, and accessibility for disabled guests. To improve, the industry must focus on staff training, infrastructure upgrades, competitive pricing, and better regulatory compliance.*

Key words: *Quality, Staffing, Training, Customer, Service, Language, Barriers, Infrastructure, Assessment, Regulation, Compliance, Hygiene, Legal, Accessibility, Tourism Industry, Guest Experience*

ПРОБЛЕМЫ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Резюме: *Гостиничная индустрия Азербайджана переживает рост, но на качество ее услуг влияет ряд проблем. Несоответствия в обслуживании клиентов, обучении персонала и владении языком создают коммуникационные барьеры для иностранных гостей. Проблемы с инфраструктурой, в том числе устаревшие объекты и ненадежные технологии, могут повлиять на комфорт гостей. Высокие цены по сравнению с предлагаемой стоимостью также создают проблему, потенциально отпугивая экономных путешественников. Кроме того, соблюдение нормативных требований непоследовательно, поскольку возникают опасения по поводу стандартов безопасности, гигиены и доступности для гостей с ограниченными возможностями. Чтобы улучшить ситуацию, отрасль должна сосредоточиться на обучении персонала, модернизации инфраструктуры, конкурентных ценах и более строгом соблюдении нормативных требований.*

Ключевые слова: *Качество, Кадровое обеспечение, Обучение, Клиент, Обслуживание, Язык, Барьеры, Инфраструктура, Оценка, Регулирование, Соблюдение требований, Гигиена, Юридические вопросы, Доступность, Индустрия туризма, Опыт гостей*

Giriş

Şərqi Avropa və Qərbi Asiyanın qovşağında yerləşən Azərbaycanda son on ildə turizm artımı müşahidə olunub. Avropa Oyunları, Formula 1 yarışları və ölkənin heyrətamiz mənzərələri, tarixi yerləri və canlı mədəniyyəti bu artıma öz töhfəsini verib. Bununla belə, mehmanxana sənayesi getdikcə daha çox ziyarətçi qəbul etmək üçün genişləndikcə, qonaqlara göstərilən xidmətlərin ümumi keyfiyyətinə təsir edən bir sıra əhəmiyyətli problemlər aydınlaşdı. Bu məqalə bu problemləri ətraflı şəkildə araşdırır, səbəbləri və potensial həll yollarını araşdırır.

Xidmət Keyfiyyəti və Davamlılıq

Azərbaycanda mehmanxana sənayesinin üzləşdiyi ən mühüm problemlərdən biri xidmət keyfiyyətinin uyğunsuzluğudur. Qonaqlar tez-tez bildirirlər ki, onların təcrübələri otellər arasında, hətta eyni kateqoriyada olsa da, çox fərqlidir. Bu uyğunsuzluq bir neçə yolla özünü göstərə bilər, o cümlədən otağın təmizliyi, işçilərin həssaslığı və otelin ümumi atmosferi.

Məsələn, bəzi mehmanxanalar yüksək təmizlik və operativ xidmət standartlarını qoruyub saxlasalar da, digərləri əsas təsərrüfat işləri ilə mübarizə apara bilər və ya qeyri-mütəşəkkil ön masaya malik ola bilərlər. Bu dəyişkənlik, qaldıqları yerdən asılı olmayaraq, davamlı xidmət səviyyəsini gözləyən qonaqlar arasında məyusluq yarada bilər.

İşçilərin Təlimi və Müştəri Xidmətləri

Xidmət keyfiyyətindəki uyğunsuzluq kadr hazırlığı və müştəri xidməti ilə bağlı məsələlərlə sıx bağlıdır. Azərbaycanda bir çox mehmanxanalar hərtərəfli təlim proqramlarına kifayət qədər sərmayə qoymur, nəticədə işçi heyəti beynəlxalq standartlara cavab vermək üçün lazımi bacarıqlara malik ola bilməz.

Bundan əlavə, dil maneələri bu problemə kömək edir. Azərbaycanın rəsmi dili Azərbaycan dili olsa da, beynəlxalq ziyarətçilərin əhəmiyyətli bir hissəsi ingilis və ya digər dillərdə danışır. Bununla belə, bir çox mehmanxana işçiləri xarici dilləri mükəmməl bilmirlər ki, bu da ünsiyyət problemləri yarada bilər. Bu dil boşluğu aydın məlumat vermək, tövsiyələr vermək və ya qonaqların narahatlıqlarını dərhal həll etmək qabiliyyətinə mane ola bilər.

İnfrastruktur və Baxım

Digər narahatlıq doğuran məqam bir çox Azərbaycan otellərində infrastruktur və texniki xidmətin vəziyyətidir. Bəzi müəssisələr köhnəlmiş mebellərdən, etibarlı olmayan istilik və soyutma sistemlərindən və uyğun olmayan internet bağlantılarından əziyyət çəkirlər. Bu infrastruktur problemləri qonaqların rahatlığına və məmnunluğuna əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər.

Qonaqlar yüksək sürətli internet, kondisioner və effektiv istilik kimi müasir şərait və etibarlı xidmətlər gözləyirlər. Bu gözləntilər yerinə yetirilmədikdə, bu, mənfi rəylərə və təkrar işlərin azalmasına səbəb ola bilər, nəticədə otelin reputasiyasına təsir edə bilər.

Qiymət və Dəyər

Qiymətlər Azərbaycanda mehmanxana sənayesinə təsir edən digər amildir. Bəzi qonaqlar otel qiymətlərinin təqdim edilən dəyərlə müqayisədə nisbətən yüksək olduğunu görürlər. Qiymət və dəyərdəki bu uyğunsuzluq büdcəyə diqqət yetirən səyahətçiləri çəkindirə və ölkənin turizm məkanı kimi rəqabət qabiliyyətinə təsir göstərə bilər.

Otellər Azərbaycanın dəbdəbəli ölkə kimi qəbul edilməsinə uyğunlaşmaq və ya yüksək əməliyyat xərclərini ödəmək üçün yüksək qiymətlər təyin edə bilər. Bununla belə, xidmət keyfiyyətində və şəraitdə müvafiq artım olmasa, qonaqlar pullarının qarşılığını almadıqlarını hiss edə bilərlər.

Tənzimləmə Uyğunluğu

Normativlərə uyğunluq mehmanxana sənayesi üçün kritik məsələdir. Otellər beynəlxalq təhlükəsizlik və qonaqpərvərlik standartlarına riayət etməlidir, lakin Azərbaycanda uyğunluq uyğunsuzluq ola bilər. Yanğın təhlükəsizliyi, gigiyena və əlil qonaqların əlçatanlığı ilə bağlı narahatlıqlar ən aktual məsələlərdəndir.

Məsələn, bəzi mehmanxanalarda funksional yanğın siqnalları və evakuasiya planları kimi adekvat yanğın təhlükəsizliyi tədbirləri olmaya bilər. Bundan əlavə, təmizlik və gigiyena standartları həmişə beynəlxalq gözləntilərə cavab verməyə bilər və bu, qonaqların sağlamlığı üçün

risklərə səbəb ola bilər. Əlilliyi olan insanlar üçün əlçatanlıq sənayenin inklüzivliyini məhdudlaşdıran bir çox otelin çatışmazlığı olan başqa bir sahədir.

Çağırışların həlli

Bu problemləri həll etmək üçün Azərbaycan mehmanxana sənayesi bir neçə mühüm addım atmalıdır:

Kadr hazırlığına investisiya:

Otellər müştərilərə xidmət, dil bilikləri və qonaqpərvərlik standartlarını əhatə edən hərtərəfli təlim proqramlarına investisiya qoymalıdır. Düzgün təlim keçmiş heyət xidmət keyfiyyətini yaxşılaşdıra və qonaq təcrübəsini artıra bilər.

İnfrastrukturun təkmilləşdirilməsi:

Otellər köhnəlmiş obyektlərin təkmilləşdirilməsinə və etibarlı şəraitin təmin edilməsinə üstünlük verməlidirlər. Bura müasir mebel, effektiv istilik və soyutma sistemləri və yüksək sürətli internet bağlantıları daxildir.

Rəqabətli qiymətləri tətbiq edin:

Otellər təqdim olunan dəyərə uyğun olduğundan əmin olmaq üçün qiymət strategiyalarını nəzərdən keçirməlidirlər. Rəqabətli qiymətlər və xüsusi paketlər təklif etmək daha geniş ziyarətçi kütləsini cəlb edə bilər.

Qaydalara uyğunluğu təmin edin:

Otellər beynəlxalq təhlükəsizlik və qonaqpərvərlik standartlarına uyğun olmalıdır. Buraya müvafiq yanğın təhlükəsizliyi tədbirləri, təmizlik və əlil qonaqlar üçün əlçatanlıq daxildir. Daimi yoxlamalar və auditlər uyğunluğu təmin etməyə kömək edə bilər.

Müştəri mərkəzli mədəniyyəti inkişaf etdirin:

Otellər qonaqların məmnunluğuna üstünlük verən müştəri mərkəzli mədəniyyət yaratmağa diqqət yetirməlidirlər. Buna fərdi xidmət, detallara diqqət və qonaqpərvər atmosfer vasitəsilə nail olmaq olar.

Bu problemləri həll etməklə Azərbaycanda mehmanxana sənayesi öz reputasiyasını yüksəldə və daha çox ziyarətçi cəlb edə bilər. Ölkə öz turizm sektorunu inkişaf etdirməyə davam etdikcə, bu dəyişikliklər qonaqlar üçün müsbət təcrübə və sənaye üçün davamlı artımın təmin edilməsində mühüm rol oynayacaq.

Ədəbiyyat

1. İ.Hüseynov, N.Əfəndiyeva, Turizmin əsasları, Bakı, 2007;
2. İ.Abbasov, R.Sadıqov, Menecment, Bakı, 2013;
3. H.B.Soltanova, M.M.Ağakərimov, S.S.Babazadə, Mehmanxana təsərrüfatı, Bakı, 2005;
4. M.M.Ağakərimov, Otel, Bakı, 2008;
5. M.M.Ağakərimov, Hotel menecmenti, Bakı, 2016;
6. M.M.Ağakərimov, Mehmanxanada ön büro, Bakı, 2013;

İnternet mənbələri:

1. www.turizm.az
2. www.azstand.gov.az
3. www.booking.com
4. www.wikipediya.org

Məqalə mənbələri:

1. Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitiminin Özel Nitelikli Sorunları Ve Çözüm Önerileri//Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi
2. Şehir Otellerinin Pazarlanmasında Yaşanan Zorluklar: October 2019.Conference: 20. Ulusal Turizm KongresiAt: Eskişehir, Türkiye.

Fərid RZAYEV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
rzayev.farid.2301@atmu.edu.az

AZƏRBAYCAN TURİZM SİYASƏTİNİN PROBLEMLƏRİ

Xülasə: *Azərbaycan Respublikasının turizm siyasəti, ölkənin turizm sənayesinin gücləndirilib inkişaf etdirilməsinə, ölkəyə turistlərin cəlb olunmasına, regionlararası iqtisadi və turizm fərqlərinin azaldılmasına və əsas olaraq ölkənin iqtisadi potensialının artırılmasına yönəlmişdir. Buna baxmayaraq, bu siyasətin həyata keçirilməsinə təsir edən bir sıra problemlər mövcuddur. Bu məqalə ölkəmizin turizminə tarixi baxışla yanaşı, eyni zamanda müasir turizm siyasətinin qarşısına qoyduğu hədəflər haqqında və bu hədəflərə mənfi təsir edən amillərin aradan qaldırılması yolları ilə bağlı yazılmışdır.*

Açar sözlər*:Azərbaycan, turizm, təşviq, problem, təbii, turist*

PROBLEMS OF AZERBAIJAN TOURISM POLICY

Summary*: The tourism policy of the Republic of Azerbaijan is aimed at strengthening and developing the country's tourism industry, attracting tourists to the country, reducing interregional economic and tourism differences, and mainly increasing the country's economic potential. Nevertheless, there are a number of problems affecting the implementation of this policy. In addition to the historical overview of our country's tourism, this article is written about the goals set by the modern tourism policy and ways to eliminate the factors that negatively affect these goals.*

Keywords*: Azerbaijan, tourism, promotion, problem, natural, tourist*

ПРОБЛЕМЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ АЗЕРБАЙДЖАНА

Краткое содержание*: Туристическая политика Азербайджанской Республики направлена на укрепление и развитие туристической отрасли страны, привлечение туристов в страну, сокращение межрегиональных экономических и туристических различий и, главным образом, повышение экономического потенциала страны. Однако существует множество проблем, влияющих на реализацию этой политики. В данной статье, помимо исторической оценки туризма нашей страны, поясняются цели, поставленные современной туристической политикой, и пути устранения факторов, негативно влияющих на эти цели.*

Ключевые слова*: Азербайджан, туризм, продвижение, проблема, природный, туристический.*

Azərbaycan keçmişdən bu günümüzə kimi çox əlverişli coğrafi mövqeyə malik olmsı ilə xeyli fərqlənmişdir, şərq və qərbin vəhdət daşıdığı ərazidə yerləşmişdir. Qədim və orta əsrlərdə Azərbaycanın təbii gözəlliyi, nefti və digər sərvətləri , toprağında yaşayan xalqlar haqqında Strabonun, Heradotun, Plininin, Plutarxın, Ptolemeyin əsərlərində öz əksini tapmışdır [1, səh.81]. Bu dövr əsasən Azərbaycan turizminin inkişafı Böyük İpək Yolu üzərində yerləşməsinə görə idi.

1498- ci ildə Hindistana dəniz yolunun Vasqo de Qama tərəfindən kəşf edilməsiylə İpək yolu öz əhəmiyyətini itirdi . Bütün bunlara baxmayaraq Bakı nefti və Azərbaycanın əvəz olunmaz ipəyi tacirlərin diqqət mərkəzində olmağa dəvam edirdi.

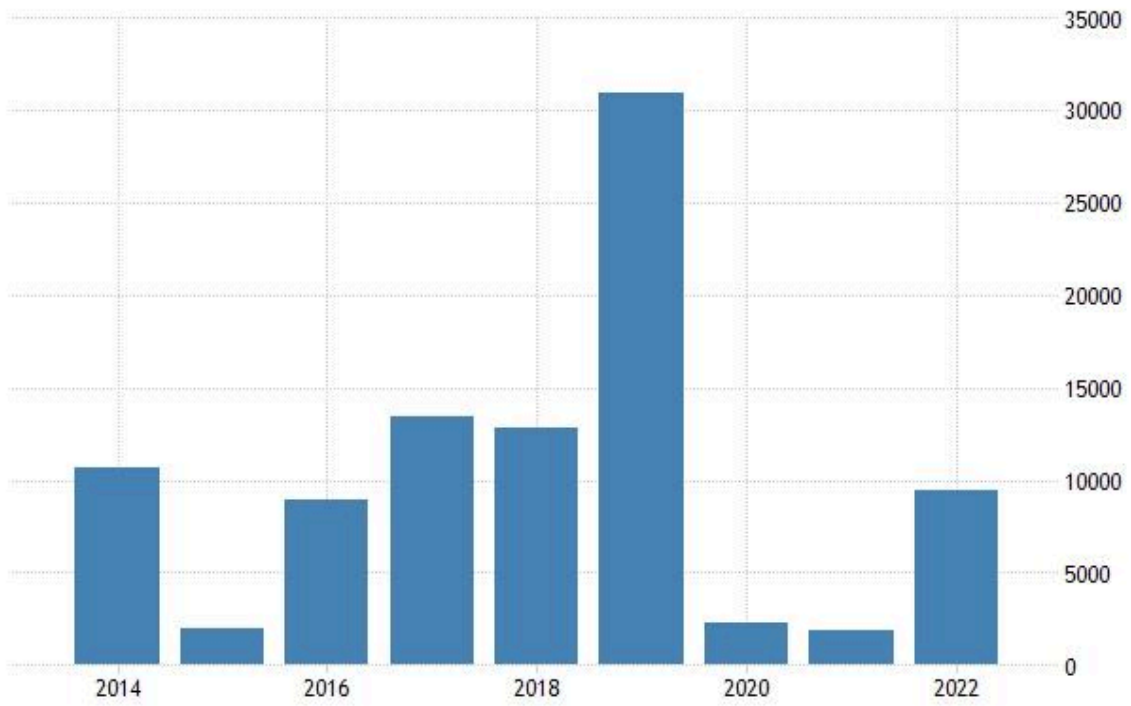
SSRİ-nin tərkibində olduğumuz zaman turizm-ekskursiya işinin hazırlanması və təşkili sistemləşdirilmiş və bir mərkəzdə toplanmış maliyə əsasında formalaşırdı. Mütəxəssislərin fikrincə inkişaf səviyyəsinə görə 1987-ci ildə Azərbaycan turizmi digər illərə görə xeyli fərqləndi. Həmin il Azərbaycana xarici ölkələrdən 50 min, SSRİ-nin tərkibində olan müxtəlif ölkələrdən isə

250 minə yaxın turist gəlmişdi[2]. Ermənistanın Azərbaycana qarşı düşmənçilik münasibətinə görə 1988- ci ildən ölkəmizin turizmi xeyli zədə aldı siyasi sabitliyin pozulması ölkəmizə turist axınını da zəiflətdi.

Respublikamız müstəqilliyin qazandıqdan sonra turizmin inkişafı Heydər Əliyevin təşəbbüsü sayəsində olmuşdur. "2002-2005-ci illər üçün turizmin inkişafının Dövlət Proqramı" Heydər Əliyev tərəfindən qəbul edilmişdir ki, bu proqramın əsas mahiyyəti turizmin hüquqi bazasının yenilənməsi, turizimdə çalışan sahibkarların, əsas diqqət kiçik və orta sakibkarlar olmaqla onların dəstəklənməsi, mövcud olan turizm obyektlərinin turizm üçün yenidən qurulması və yeni turizm obyektlərinin yaradılması, turizm tədbirlərinin müəyyənləşdirilməsi aiddir[3]. Heydər Əliyev müstəqil Azərbaycan respublikasının turizminin əsasını qoymuş prezident İlham Əliyev isə turizmin inkişafını müasir dövrün istəklərinə uyğunlaşdıraraq davam etdirmişdir.

Azərbaycanın müasir turizm siyasətinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, hal hazırda mövcud olan mədəni və tarixi zənginliklərdən istifadə edərək turizmin inkişafını təmin etmək, xarici və yerli turistlərin sayında artım tempinə nail olmaq, turizim xidmətlərinin səviyyəsini və keyfiyyətini yüksəltmək eyni zamanda infrastrukturu təkminləşdirməyə nail olmaqdan ibarətdir. "Azərbaycan Respublikasında turizm sənayesinin inkişafı haqqında" Prezidentinin 2016-cı il 6 sentyabr tarixli Fərmanı bu siyasətin əsasını təşkil edir. Bu Fərman yeni turizm qanunun yaradılmasına,turizm reyestri, otellərin ulduzlaşma məsələsi və mülki məsuliyyət sığortası kimi əhəmiyyətli məsələlər tətbiq edilmişdir[6]. Eyni zamanda ölkəmizin turizminin artırması üçün beynəlxalq tədbirlərdə və sərgilərdə iştiraka önəm verilmiş, infrastrukturun inkişaf etdirilməsi üçün isə investisiya qoyuluşuna təşviq və cəlb etmə işləri görülmüşdür

2010-2016 cı il Respublikamız turizmin inkişafının sürətinə görə ilk 10 ölkə sırasına daxil olmuşdur[7]. Ölkəmizdə ən yüksək turist sayı 2019-cu ilə təsadüf edir xarici turistlərin sayı 3.17 milyon nəfərə (bax cədvəl 1) onların ölkəmizdə xərclədiyi məbləğ isə 3 milyard manata çatmışdır. Heç təsadüfi deyil ki, 2019 cu il Azərbaycan turizminin ən uğurlu illərindən biri kimi qəbul olunur.



Cədvəl 1. Azərbaycan Respublikasının 2014-2022 ci illər üzrə gələn ziyarətçi sayı (mənbə: https://tradingeconomics.com)

Ölkəmiz 2019-cu il beynəlxalq ziyarətçilərin sayına görə digər illərə nisbətən rekord nəticəsinə çatmışdır. Elə həmin il qəbul edilmiş Turizm İnkişaf Strategiyasında 2023-cü ilin sonuna kimi ölkəmizin xarici turist sayına görə 4 milyona çatması qarşıya qoyulan əsas məqsədlər

sırasına daxil olmuşdur. Lakin əfsuslar olsun ki, 2020-ci ildən başlayaraq Korona pandemiyası bütün ölkələrə təsir etmiş tətbiq edilən qadağalar ölkəmizdə və dünyada olan turizm sahəsinə ciddi təsir göstərmişdir. Bu dövürdə ölkəmizdə və dünyada baş verən qeyri sabit siyasi vəziyyətdə turizimə öz mənfi təsirindən qalmamışdı. 2021 ci ilin ikinci yarısından turizmin yenidən dirçəlməsi üçün işlər başlamışdı. 2021 ci il ölkəyə gələn ziyarətçilərin sayı 789 982 nəfər təşkil etmiş bu rəqəm 2022-ci ildən uğurlu turizm siyasəti nəticəsində 1.6 milyon ziyarətçiyə çataraq keçən ilə nisbətdə 2 dəfə artım göstərmişdi[4]. Qonşu ölkələrlə yanaşı ən çox ziyarətçi qəbul etdiyimiz ilk15 ölkə arasında, Səudiyyə Ərəbistanı, Hindistan, Almaniya, Özbəkistan, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, Qazaxıstan və Birləşmiş Krallıq yer alır. Ən çox xarici ziyarətçi qəbul etdiyimiz ilk 15 ölkəyə daxil olan dörd ölkə - Belarus +25%, Pakistan +13%, Özbəkistan +9% və Oman +4% artım tempi gostərərək 2019-cu il statistikasından belə yüksək nəticələrə görə fərqlənmişdi. Sürətli bərpa göstəricilərnə görə fərqlənən və ilk 15 ölkə arasında xüsusi əhəmiyyət kəsb edən Türkiyə 98%, Səudiyyə Ərəbistanı 91% və Hindistan 90% təşkil edərək bərpa olunma sürətinə görə turizm siyasətinin uğurunu əks etdirmişdi. Ümumiləşdirmək lazım gəldikdə isə, Cənubi Asiya 99% bərpa nəticəsi göstəricisi ilə digər hədəf bazarlardan fərqlənmişdi[5]

Ölkəmiz 2022- ci ildə ölkəyə gələn xarici turist sayına görə fərqlənən Yaxın Şərq və Cənubi Asiya kimi ölkələrdə reklam strategiyası təşkil etmişdir. Bu strategiya Asiya ölkələri ilə qalmayaraq Alman dilli ölkələrdə, Çexiya, Polşa həmçinin Birləşmiş Krallıq kimi Avropa bazarınada əhəmiyyətli dərəcədə nüfuz etmişdir. Ölkənin turizm obyektlərinin cəlbediciliyi "BBC", "CNN" və "Euronews" kimi beynəlxalq televiziya kanallarında yayımlanmışdır. Nəticə olaraq bu reklam strategiyasının əhatə dairəsi 6.8 milyard nəfərə çatmışdır[5].

AZƏRBAYCANIN 2023-2026 CI İL ÜÇÜN TURİZM SİYASƏTİNİN ƏSAS MƏQSƏD VƏ PRİNSİPLƏRİ	
MƏQSƏDLƏR	**PRİNSİPLƏR**
Turizm sahəsində dövlət idarəetməsinin effektivliyini artırmaq	Turizmin artırılması üçün keyfiyyət və kəmiyyət balansını qorumaq və dayanıqlı turizm resurslarından istifadə
Regionlararası inkişaf fərqlərini aradan qaldırmaq və tarazlı inkişafa nail olmaq məqsədilə kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərini dəstəkləmək	Təbii və mədəni irsin mühafizəsi, eləcə də ətraf mühitin qorunmasını ön plana almaq
Beynəlxalq əlçatanlıq siyasətini təşviq etmək	Dövlətin sosial-iqtisadi inkişafa dair milli strategiyası ilə uyğunluğun təmin edilməsi
Turizm sahəsində innovasiya və rəqəmsallaşmaya dəstək vermək	Kənd yerlərində təşviqin artırılması yolu ilə Bakı və bölgələr arasında inkişaf fərqlərinin azaldılması
İxtisaslı kadrlardan istifadə edərək turizmin sağlam inkişafını təmin etmək	Mövcud yerli resurslardan istifadə edilməsinə diqqət ayrılması

Cədvəl 2. Azərbaycanın 2023-2026 cı il üçün turizm siyasətinin əsas məqsəd və prinsipləri (mənbə: Azərbahcan Turizm Strategiyası 2023-2026)

Turizm siyasəti işğaldan azad olunmuş ölkələridə əhatə etmiş Qarabağ və Şərqi Zəngəzurda turizm sahəsinin inkişaf etdirilməsi və infrastrukturun formalaşdırılması üçün xeyli addımlar atılmışdır. Eyni zamanda Ağdamda tarixin incilərindən olan Şahbulaq qalası ətrafında rekreasiya

infrastrukturu yaradılmışdır. Bütövlükdə isə Şuşa, Cəbrayıl, Xocavənd, Füzuli, Qubadlı, Daşaltı və Kəlbəcərin turizm imkanlarının analizi aparılaraq gələcək inkişaf strategiyası hazırlanmışdır.

Azərbaycan müasir turizmnin inkişafına bir sıra mənfi təsir göstərən amillər vardır, turistlərin sayına mənfi təsir göstərən amillərə turistlərin təşviq olunması və qonaqlamasını aid edə bilərik

- Təşviq: Turizm cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrə nəzərən Respublikamıza turistlərin cəlb edilməsi baxımından daha zəif olduğunu müşahidə edə bilərik. Buna səbəb kimi ölkəmizdə turizm obyektlərinin yetərincə reklam olunmaması və xaricə tanıdılmaması, turizm obyektlərinə güzəştli şərtlərlə xaricdə turların təşkilinin zəif olmasını və.s kimi problemləri daxil edə bilərik.
- Qonaqlama: Qonaqlama potensialının az olması dedikdə əsasən turistlərin Bakı şəhərinə gəldiyini nəzərə alsaq il ərzində 4-5 milyon turistin Bakı şəhərinə gəlməsi şəhərdə heç şübhəsiz tıxac,səs,kirlilik kimi problemləri artıracaq.

Bu problemi aradan qaldırmaq üçün:

- Azərbaycanın digər şəhər və bölgələrindəki turistik imkanlar, təbii gözəllikləri və tarixi abidələr daha effektiv şəkildə tanıdılmalı və inkişaf etdirilməlidir.
- Digər bölgələrdə maraqlı turların və müasir məkanların artırılmasını təmin etmək
- Turistlərin müxtəlif bölgələr arasında səyahət etmələrini təşviq edəcək çoxsaylı turistik təkliflərə, endirimlərin təşkil olunması

Bu addımlar, turistlərin daha çox bölgənmizə səyahət etmələrini təşviq edərək turizmi daha da çeşidləndirəcək və Azərbaycanın təbii və mədəni zənginliklərini daha geniş bir auditoriyaya çatdıra biləcəkdir.

Məkan cəhətdən mənfi təsirlərə İqtisadi , Təbii və Siyasi

1) İqtisadi: Azərbaycan coğrafi mövqeyinə görə münbit turizm obyektləri təklif edir amma buna baxmayaraq ölkəmiz çox sayda iqtisadi coğrafi regiona bölünmüşdür (14 ədəd) Bu cür bölgü bir sıra problemlərin yaranmasına səbəb olur

- Rayonlarda iqtisadi inkişaf dərəcəsində böyük fərqliliklər var. Baş şəhər Bakı və böyük rayonlar daha çox inkişaf etmişdir, amma kiçik kəndlər daha az inkişaf etmişdir.
- Bir çox kiçik rayonlarda infrastrukturun inkişaf etməməsi turizm, ticarət və.s sahələr üçün çətinliklər yaradır.
- Bəzi rayonlarda işsizlik səviyyəsi yüksəkdir və bu, insanların iş üçün digər böyük şəhərlərdə cəmlənməsinə səbəb olur
- Sosial xidmətlərin və infrastrukturun əsasən böyük şəhərlərdə cəmlənməsi kiçik kəndlərdə yaşayan əhaliyə mənfi şəkildə təsir edir.

2) Təbii: İqtisadi keyfiyyətin yüksəlməsi üçün təbii şəraitin pozulması. Məsələn Xəzər dənizinin neftlə çirklənməsi bunun nəticəsində dəniz ekosistemi üçün böyük təhlükə yaradır. Su üzərində və dənizin dərinliklərindəki neft çirklənməsi, bioloji təbəqələri və həyat üçün əhəmiyyətli olan qida zəncirlərini məhv edir. Xəzər dənizi çirklənəndə, turistik bölgələr və sahillər turistlər üçün daha az cəzbkar vəziyyət alır. Çayların təsərrüfat əhəmiyyətli qurudulması və su səviyyəsindəki azalmalar, təbii gözəlliklərin itkisinə səbəb olur. Qanunsuz şəkildə meşələrin kəsilməsi,suni göllərin yaradılması və.s də bunlara aiddir

2) Siyasi: Ermənistanla qonşuluqda yerləşən ərazilərimizdə qeyri sabit şəraitin olması azad edilmiş torpaqlarımızda turizm obyektlərimizin, tarixi memarlıq abidələrimizin ermənilər tərəfindən talan edilməsini göstərə bilərik.

Turizmin inkişafı cəhətdən mənfi təsirlərə : Tarixi və İnvestisiya

1) Tarixi: Dünyanın turizmə görə məşhur ölkələri turizim sahələrində Azərbaycana nisbətən uzun tarixi inkişaf yolu keçmiş ən müasir turizim siyasətini ölkələrinə tətbiq etmişlər məsələn hotellər, tətil kompleksləri, turistlərə xidmətlər və s. Kimi sahələr ən yeni üsullar tətbiq olunmuşdur. Azərbaycan Respublikasının müstəqil

şəkildə turizminin inkişafı Sovet İttifaqının dağılmasından sonra baş verdi ölkə turizm sektoruna daha çox diqqət ayırmağa başlamış və peşəkar təşkilatlar və dövlət proqramları təşkil etmişdir. Başlıca tarixi məkanlar, müzeylər və təbii gözəlliklər turistləri cəlb etməyə başlamışdır.

2) İnvestisiya: İnkisaf etmiş ölkələrin turizmə investisiya qoymaq imkanları ilə Azərbaycanın turizmə investisiya qoymaq imkanı eyni olmadığı üçün turizm obyetlərində fərqlər meydana çıxır. Respublikamız İEOÖ siyahısına daxildir neft və qazdan aslılığımızın olması investisiya baxımından bizə çətinliklər yaradır.

Nəticə: Ölkəmiz müstəqilliyini qazandığı vaxtdan turizm potensialının artırılması üçün bir çox addımlar atılmışdır buna baxmayaraq ölkəmizin hələ inkişaf etmkədə olan ölkələr sırasında olduğundan inkişaf etmiş ölkələrə nəzərən turizminə böyük həcmdə investisiya yatırılması və reklam edilərək təbliği zəif şəkildə aparılır. Eyni zamanda qonşuluqda olan ermənistan ilə qeyri sabit vəziyyət, turistlərin təhlükəsiz səyahətinə mənfi təsir göstərmiş həmdə ermənilərin vandalizminin təsirinə məruz qalan işğaldan azad olan ərazilərimiz çox böyük ekoloji böhrana uğramışdır.

Ədəbiyyat

1. İ.Hüseynov, N.Əfəndiyeva . Turizm əsasları dərslik — Bakı 2007,—442s.
2. H.Rəcəbli Azərbaycan turizmi,Azərbaycan.- 2011.- 10 avqust.- S. 4.
3. B.Bilalov. Heydər Əliyev və Azərbaycan turizmi, Mədəniyyət.- 2009.- 13 may.- S. 4.
4. Xalq qazeti "Azərbaycan turizm ölkəsinə çevrilir" müsahibə / Bakı 2022
5. Azərbahcan Turizm Strategiyası 2023-2026, Bakı-2023
6. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin rəsmi internet saytı [İnternet resursu] / - Bakı, 2016,- https://president.az/az/articles/view/20925
7. Yeni Azərbaycan qəzeti [İnternet resursu] / - Bakı, 2022,- https://www.yeniazerbaycan.com/Sosial_e29173_az.html

Nərmin SƏFƏRLİ
Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti,
magistrant
Seferlinermin1@gmail.com

BİZNES STRATEGİYASI VƏ ONUN HAZIRLANMA XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə: *İqtisadi inkişafın yeni mərhələsində biznesin təkmilləşmiş şəkildə qurulmuş idarəetmə strategiyası təkcə rəqabət üstünlüyü sayılmır, eyni zamanda həyatda qalmağın üsullarından bir hesab olunur. Strategiya əslində bazar mühiti və müəssisənin imkanları barədə xüsusi olaraq yığılmış və təhlil olunmuş informasiyalar əsasında müəssisənin analiz edilməsidir. Ümumiyyətlə hər hansı strategiya problemi müasir müəssisələr üçün yeni vəzifə sahəsi sayılır. Biznesin strateji idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinin əsas aktuallığı məhz onların praktiki istifadəsinin obyektiv imkanları və tələbləri ilə müəyyən edilir.*

Açar sözlər: *strateji planlaşdırma, idarəetmə, iqtisadiyyat, innovasiya, bazar*

BUSINESS STRATEGY AND FEATURES OF ITS PREPARATION

Summary: *In the new stage of economic development, an improved business management strategy will not only be considered a competitive advantage, but will also become one of the methods of survival. The strategy is actually the analysis of the enterprise based on specially*

collected and analyzed information about the market environment and the capabilities of the enterprise. In general, any strategy problem is considered a new field of tasks for modern enterprises. The main urgency of improving strategic business management is determined by the objective possibilities and requirements of their practical use.

***Keywords**: strategic planning, management, economy, innovation, market*

БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПОДГОТОВКИ

***Резюме:** На новом этапе экономического развития усовершенствованная стратегия управления бизнесом будет считаться не только конкурентным преимуществом, но и одним из методов выживания. Стратегия – это фактически анализ предприятия на основе специально собранной и проанализированной информации о рыночной среде и возможностях предприятия. В целом любая стратегическая задача считается новой областью задач для современных предприятий. Основная актуальность совершенствования стратегического управления бизнесом определяется объективными возможностями и требованиями их практического использования.*

***Ключевые слова:** стратегическое планирование, тнеджмент, экономика, инновации, рынок*

GİRİŞ

Biznes strategiyasının əsas hədəfini şirkəti vizyonuna aparacaq şirkət daxili bütün fəaliyyətləri tənzimləmək və bunun da nəticəsi olaraq satışdan gəlir əldə etmək, gəlirlərin davamılığını artırmaq, şirkətin maddi vəziyyətini yaxşılaşdırmaq, səhmlərin dəyərini maksimallaşdırmaq, bir işçiyə düşən gəliri tənzimləmək, resurs səmərəliliyini formalaşdırmaq, qazanclı müştəriləri kütləsinin sayını artırmaq, müştəri məmnuniyyəti səviyyəsini qaldırmaq, istehsal səviyyəsini yüksəltmək və s. kimi əsas meyarlar təşkil edir.

"Biznesin inkişaf strategiyası" anlayışının daha geniş şərhinə eyni zamanda təhlilinə ehtiyac vardır. Biznesin ən başlıca strateji vəzifələri bütün strateji dövr ərzində yekun taktiki qərarların daha qabarıq meydana çıxdığı şəraitin yaradılması kimi şərh oluna bilər. Həmçinin strateji inkişafın formalaşması və reallaşması prosesinin təhlili zamanı təkcə, "tədqiqat", "konstruktiv" və "distributiv" mərhələləri kifayət etmir. Strategiyanın həyat tsiklinin bütün mərhələlərinin təhlili, həm strategiyanın formalaşdırılması prosesi, həm də onun məntiqi sonluğa qədər çatdırılmış taktiki təzahürü kimi tədqiqi tələb olunur.

Strateji idarəetməyə konkret tərif versək o, müəssisənin fəaliyyətinin özünəməxsus təşkili prosesidir. Strateji idarəetmənin ən başlıca vəzifələrindən biri müəssisənin xarici mühit ilə qarşılıqlı münasibətlərində tarazlığın təmin edilməsi sayılır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində strateji qərarlar strateji idarəetmə prosesində tapılan bir neçə qərarlardan birinin məqsədyönlülüyünə, qeyri-təsadüfi seçiminə əsaslanırlar. Strateji idarəetmə modelini yalnız strategiyanın yaradılması mərhələsi ilə eyniləşdirmək olmaz. O bir tərəfdən, strategiyanın qabaqcadan layihələşdirilməsi prosedurlarını, digər tərəfdən isə, onun baş tutmasına əsaslanan mərhələni əhatə edir. Strategiyanı "Əvvəlcədən müyyənləşdirilmiş bir hədəfi həyata keçirmə planı" olaraq ifadə etmək olar. Başqa sözlə desək, mövcud olduğumuz A nöqtəsindən getməyi hədəflədiyimiz B nöqtəsinə çata bilmənin planıdır.

Biznesin strateji idarə edilməsi kəskin bazar münasibətləri və rəqabət mühitində uğurlu fəaliyyət göstərmək və yaşamaq üçün ən mühim faktorlardan biri sayılır. Ətraf mühitin dəyişməsi təşkilatın yeni mühitə adaptasiyasını məcburi edir və təbii olaraq mühit tələbləri dəyişilir. Müasir tələblərə uyğun optimal kompaniya fəaliyyət sisteminin qurulması, biznesin strateji idarə edilməsinin başlıca vəzifəsidir. Biznesin strateji idarəedilməsinin ən əsas məqsədi uzunmüddətli perspektivdə uğurlu firma fəaliyyətini təmin edərək ali təşkilati məqsədlərə nail olaraq arzu edilən mövqelərə çatma, onun uzun müddət qorunub saxlanılması və təşkilatın strateji inkişaf etməidir. Və bu aydın məqsədlərə çatmaq üçün biznesin strateji idarəedilməsinin konkret vəzifələrinin

icrası lazımdır. Müxtəlif ölkələrin biznes subyektləri üçün strateji idarə edilmə konsepsiyasının məqsədi və vəzifələri ümumilik təşkil etsə də, bu məqsəd və vəzifələrə nail olma çox xüsusi və diqqət tələb edən səciyyə daşıyır.

Biznesin strateji idarəedilməsi onun uzun müddətli inkişafının təmin edilməsinin bazasıdır. Strateji idarəetmə təşkilatın vəzifəsi, onun plan və proqnozlarının, məqsədlərinin, strategiyalarının təsərrüfatçılıq metodlarının eyni zamanda funksiyalarının yerinə yetirilməsi ilə bağlıdır. Biznes taktikası, strategiyanın bir tərkib elementi kimi dedikdə, əvvəl biznes strategiyaları və onun tərkibində iştirak edən biznes taktikaları başa düşülür. Burada bir sıra ümumi strategiyaların rəqabət strategiyası, məhsulun satış strategiyası, bazarı əhatə etmə strategiyası, qiymət əmələgəlmə strategiyası və s. kimi strategiyaların adını çəkmək olar. İdarəedicilərin bu strategiyaları həyata keçirməsi üçün taktikaları bilməsi mütləqdir və həmçinin, taktikaları həyata keçirməsi üçün isə bir sıra ünsürləri bilməyi də zəruridir.

Təşkilatın strateji idarəetməsindəki strategiyalarla yanaşı, strategiyalar kimi təşkilatın fəaliyyətini müəyyən qaydalar çox böyük rol oynayır. Lakin onlar strategiyalardan fərqli olaraq açıq-aşkar məqsədli başlanğıca malik deyillər, konkret olmurlar. Onlar üstün olaraq fəaliyyətin həyata keçirdiyi atmosfer yaratmaqla məhdud və ya əvvəlcədən təsbit olunmuş xarakter daşıyır. Bəzi qaydalar çox geniş məna kəsb edir, bəziləri isə təşkilatın həyatının ayrıca bir tərəfinə və ya ayrıca funksiyasına aid olan kifayət qədər lokanik mənaya malik olurlar. Bütün qaydalar üçün ümumi olan odur ki, onlar təşkilatda fəaliyyətin və davranışın qaydalarını müəyyən edirlər və bu zaman təşkilatın fəaliyyəti onun strategiyasının həyata keçirilməsinə istiqamətləndirilir. Qaydaların əksəriyyəti çox uzun ömürə malik olur. Firma üçün strategiyanın müəyyən edilməsi prinsipcə onun yerləşdiyi konkret mövqedən asılıdır. Bu xüsusilə də ona aiddir ki, firmanın rəhbərliyi müxtəlif bazar imkanlarını necə qəbul edir, firma öz potensialının hansı güclü tərəfləri ilə hərəkət etmək niyyətindədir, strateji qərarlar sahəsində firmada hansı ənənələr mövcuddur və s. Faktiki olaraq demək olar ki, mövcud olan firma qədər konkret strategiyalar mövcuddur. Lakin bu heç də o demək deyildir ki, idarəetmə strategiyasının hansısa tipologiyasını aparmaq mümkün olmasın. Strategiyanın seçim təcrübəsinin təhlili göstərir ki, strategiyanın şərhinə ümumi yanaşmalar və strategiyaların əks olunduğu ümumi çərçivələr mövcuddur. Ən ümumi şəkildə strategiya təşkilatın baş fəaliyyət istiqamətidir ki, bunun da nəticəsində uzunmüddətli perspektivdə onu qarşıya qoyulan məqsədə dəqiq şəkildə gətirib çıxaracaqdır. Strategiyanın bu cür başa düşülməsi təşkilatın idarə edilməsinin yalnız yuxarı səviyyəsində baxılarkən ədalətlidir. Təşkilati iyerarxiyada aşağı yerləşən səviyyə üçün yuxarı səviyyənin strategiyası məqsədə çevrilir. Halbuki o, daha böyük səviyyə üçün vasitə sayılırdı. Lakin hər bir strategiyada mütləq ən aşağı səviyyədən başlayıb onu analiz etmək lazımdır.

Strateji idarəetmə sahəsində aparıcı nəzəriyyəçilərdən və mütəxəssislərdən biri M.Porter hesab edirdi ki, bazarda firmanın davranış strategiyasının işlənməsinə üç əsas yanaşma mövcuddur [31, s.2].

Birinci yanaşma istehsal xərclərinin minimumlaşdırılması liderliklə əlaqədardır. Bu strategiya tipi şirkətin öz məhsulunun ən aşağı istehsal və reallaşdırma xərclərinə nail olması ilə bağlıdır. Bunun nəticəsində o, analoji məhsula daha aşağı qiymətlər hesabına bazarın daha böyük payını ələ qazanmağa nail ola bilər. Strategiyanın tipini reallaşdıran firmalar istehsal və təchizatın yaxşı təşkilinə, yaxşı texnologiya və mühəndis-konstruktor bazasına, həmçinin məhsul bölgüsünün yaxşı sisteminə malik olmalıdırlar. Daha aşağı xərclərə nail olmaq üçün isə yüksək icra səviyyəsində məhsulun maya dəyəri ilə, onun aşağı salınması ilə bağlı hər şey dəqiqliklə həyata keçirilməlidir. Belə strategiyanın mövcudluğu halında yüksək inkişaf etmiş marketinqə malik olmaq elə də vacib hesab olunmur.

Strategiyanın işlənməsinə ikinci yanaşma isə məhsul istehsalında ixtisaslaşma ilə əlaqədardır. Bu halda firma öz sahəsində lider olmaq üçün yüksək ixtisaslaşmış istehsal və keyfiyyətli marketinq həyata keçirməlidir. Bu ona gətirib çıxarır ki, alıcılar, hətta qiymət kifayət qədər yüksək olsa belə, onlar firmanın məhsulunu seçirlər. Bu tip strategiyanı reallaşdıran firmalar ETTKİ-nin aparılması üçün yüksək potensiala malik olmalıdırlar. Gözəl dizaynerlərə, məhsulun yüksək keyfiyyəti təmin edilməsinin gözəl sisteminə, həmçinin inkişaf etmiş marketinq sisteminə malik olmalıdırlar.

Üçüncü yanaşma müəyyən bazar sisteminin təsbit olunmasına və seçilmiş bazar seqmentində firmanın gücünün cəmləndirilməsinə aiddir. Bu halda firma müəyyən məhsul tipli müəyyən bazar seqmentinin tələbatını dəqiqliklə aydınlaşdırmalıdır. Firma bu halda xərclərin minimuma endirilməsinə və ya məhsul istehsalında ixtisaslaşma siyasətinin aparılmasına can ata bilər. Bu iki yanaşmanın ümumiləşdirilməsi də mümkündür. Lakin üçüncü tip strategiyanın aparılması üçün tam zəruri sayılan ondan ibarətdir ki, firma öz fəaliyyətini, hər şeydən öncə, müəyyən bazar seqmentinin müştərilərinin istehlakının təhlili üzərində qurmalıdır.

Biznesin inkişaf strategiyası haqqında Kotlerin fikri daha maraqlı fikirlərin yaranmasına yol açır [27, s.58-59]. Başlıca qayda olaraq, bu strategiyalar bazis və ya etalon strategiyaların dörd müxtəlif yanaşmanı əks etdirir və bir və ya bir neçə elementin vəziyyətinin dəyişməsi ilə əlaqədardır:

1) Məhsul;
2) Bazar;
3) Sahə;
4) Sahə daxilində firmanın vəziyyəti;
5) Texnologiya.

Bu beş elementdən hər biri iki vəziyyətdən birində yerləşə bilər: mövcud vəziyyət və ya yeni vəziyyət. Daha dəqiq desək, məhsula rəğmən bu, həmin məhsulu istehsal etmək qərarı və yaxud yeni məhsul istehsalına keçid qərarı ola bilər.

Müasir şəraitdə biznes strategiyasının hazırlanmasına münasibət dəyişilmişdir. Əgər daha öncədən strategiyaya rəqabət mübarizəsində təşkilata üstünlük verən vasitə kimi baxılırdısa və o təşkilatın məhdud rəhbərlər dairəsinə məlum idisə, hal-hazırda daha aydın ifadə olunmuş strategiyaya üstünlük verilir. Strategiya təkcə idarəedicilərin işi deyil, həm də, elmi-tətqiqat və layihə-konstruktor işlərində, istehsal və satış sahəsində çalışanların da işidir. Deməli icraçılar həm strategiyanın hazırlanmasında, eyni zamanda onun reallaşmasında iştirak edirlər.

Biznes portfelinin təhlili strateji idarəetmənin ən zəruri alətlərindən birini özündə cəmləşdirir. O, aydın təsəvvür yaradır ki, biznesin ayrı-ayrı hissələri bir biri ilə qarşılıqlı əlaqədədir və portfel vahid tam kimi onun hissələrinin sadə cəmindən kəskin surətdə fərqlənir və onun ayrı-ayrı hissələrinin vəziyyətinə nisbətən firma üçün daha vacibdir. Bizneslər portfelinin təhlilinin köməyilə risk, pulun daxil olması, təzələnmə və sıradan çıxma kimi çox mühüm amillər balanslaşdırıla bilər. Biznesin inkişafı strategiyası üzrə qərarların əsaslandırılmasının yeni metodlarının gətirə biləcəyi sosial-iqtisadi səmərənin kəmiyyəti və keyfiyyəti xeyli dərəcədə müəssisənin innovasiya inkişafı və maliyyə sabitliyinin yüksəldilməsi, biznesin sosial məsuliyyətinin artırılması nəticəsində biznesin rəqabətqabiliyyətliliyinin daha da möhkəmləndirilməsindən asılıdır.

Ədəbiyyat

1. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinqin strategiyası və taktikası, I kitab, Bakı 1993
2. Ümumi iqtisadi nəzəriyyə. Bakı, Siyasət, 1995
3. Архипов В.М. Технология стратегического планиоваия: проблемы и пути их решения// Изв-ия СпбуЭФ-1996
4. Бондаренко В.А., Карабинова А.Г. Роль и значение выбора стратегии в деятельности предприятия.
5. Developing Business Strategies. David A. Aaker. Ottawa-1997
6. Strategic Management. David Cowley. Granfield School of Management – 2001
7. Kinaki William. “Strategic management: How Star Managers realize a Grand Design”. The McGraw-Hill companies-2003

Sevinc MƏMMƏDOVA
Odlar Yurdu Universiteti,
müəllim
memmedovasevinc473@gmail.com

KOMMERSİYA MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ FƏALİYYƏTİNİN STRATEJİ İDARƏETMƏSİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə. *Azərbaycan öz müstəqilliyini əldə etdikdən sonra, sosial bazar iqtisadiyyatının model ilə bazar münasibətlərinin inkişafı sahəsində aparılan iqtistisadi layihələr ölkə iqtisadiyyatının inkişafı və dünya bazarlarına daha tez integrasiya olunması üçün lazım olan infrastruktur layihələri yaradılmışdır.*

Ölkəmizin iqtisadiyyatı səmərəli idarə edilməsi xüsusilə maddi, maliyyə, əmək və başqa xamal və ehtiyatların təmin olunması səviyyəsindən asılıdır. Böyük miqdarda müxtəlif məhsulların bir məkanda cəmləşməsi üçün infrastruktur adlanan sistemdən istifadə edilir. Məqalədə kommersiya müəssisələrində fəaliyyətinin strateji idarəetməsinin əsas istiqamətləri kompleks şəkildə təhlil olunmuş və kommersiya müəssisələrində məhsul üzrə marketinq planları şərh edilmişdir.

Açar sözlər: *İqtisadiyyat, strateji idarəetmə, kommersiya fəaliyyəti, bazar münasibətləri.*

MAIN DIRECTIONS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF ACTIVITY IN COMMERCIAL ENTERPRISES

Summary. *After Azerbaijan gained its independence, economic projects carried out in the field of social market economy model and development of market relations, infrastructure projects necessary for the development of the country's economy and faster integration into world markets were created.*

Effective management of the economy of our country depends on the level of provision of material, financial, labor and other raw materials and resources. A system called infrastructure is used to concentrate a large amount of different products in one place. In the article, the main directions of strategic management of the activities of commercial enterprises were comprehensively analyzed and marketing plans for products in commercial enterprises were interpreted.

Keywords: *Economy, strategic management, commercial activity, market relations.*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме. *После обретения Азербайджаном независимости были созданы экономические проекты, осуществляемые в области модели социальной рыночной экономики и развития рыночных отношений, инфраструктурные проекты, необходимые для развития экономики страны и более быстрой интеграции в мировые рынки.*

Эффективное управление экономикой нашей страны зависит от уровня обеспеченности материальными, финансовыми, трудовыми и другими сырьевыми ресурсами и ресурсами. Система, называемая инфраструктурой, используется для концентрации большого количества различных продуктов в одном месте. В статье всесторонне проанализированы основные направления стратегического управления деятельностью торговых предприятий и интерпретированы планы сбыта продукции на торговых предприятиях.

Ключевые слова:*Экономика, стратегическое управление, коммерческая деятельность, рыночные отношения.*

Giriş

Kommersiya müəssisələrində marketinq fəaliyyətinə təsir edən ətraf mühit amillərinin və öz imkanlarının təhlili, marketinqin məqsədinin müəyyən edilməsi, həmçinin marketinq fəaliyyətinin istiqamətləri üzrə qərarların qəbulu və onların həyata keçirilməsi üzrə tədbirlər müstəsna əhəmiyyətinə malikdir. Bu işdə marketinq planlaşdırması mühüm rol oynayır.

Kommersiya müəssisəsində marketinqin planlaşdırılması prosesi onun realizasiyası üzrə ardıcıl mərhələ və əməliyyatların, yerinə yetirilən hərəkətlərin cəmidir. Belə ki, marketinqin planlaşdırılması strateji marketinq planlaşdırılması və illik marketinq planlaşdırılması formasında özünü birüzə verir.

Kommersiya müəssisəsində *strateji marketinq planlaşdırılması* müəssisənin məqsədi, imkanları və ehtiyatları arasında, həmçinin onlarla bazar imkanları arasında uzunmüddətli sabit tarazlıq yaradılması və bu tarazlığın saxlanması üzrə idarəetmədər ibarətdir.

Kommersiya müəssisə *illik marketinq planlaşdırılması* əmtəə və xidmətlər üzrə həyata keçirilir. Burada əmtəə və xidmətlər üzrə marketinq kompleksinin və strategiyasının tərtib edilməsini nəzərə alır.

Kommersiya müəssisələrinin *marketinq planları* onun marketinq imkanlarını, məqsəd bazarlarını və onun xüsusiyyətlərini, bazarlara yönəldilmiş marketinq strategiyasını, marketinq fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və nəzarət meyarlarını əks etdirən rəsmi sənəd hesab edilir.

Kommersiya müəssisələrində marketinqin planlaşdırılması formalarına uyğun olaraq marketinq planlarının 2 forması: 1) strateji marketinq planları. 2) illik əmtəə və xidmətlər üzrə marketinq planları mövcuddur.

Əsas hissə. Kommersiya müəssisələrinin *strateji marketinq planları* müəssisənin uzunmüddətli inkişaf istiqamətlərini, meyllərini və bazara təklif əmtəə və xidmətlərin həcmini müəyyən edir. Strateji planlar təsərrüfat vahidlərinin və müəssisənin marketinq üzrə menecerləri tərəfindən hazırlanır.

Kommersiya müəssisələrində *məhsul üzrə marketinq planları* isə konkret bir əmtəə və xidmət növü və ya çeşidi üzrə marketinq strategiyasını özündə birləşdirir. Əmtəə və xidmətlər üzrə menecerlər tərəfindən bu planlar tərtib edilir.

Kommersiya müəssisələrində müəssisədə marketinqin planlaşdırılması *3 səviyyədə* hazırlanır: firma, strateji təsərrüfat vahidləri və konkret əmtəə və xidmətlər səviyyəsində hazırlanır.

Firma və strateji kommersiya bölmələri səviyyəsində həyata keçirilən planlaşdırma strateji planlaşdırmaya, konkret əmtəə və xidmətlər üzrə marketinq planlaşdırılması isə illik əmtəə və xidmətlər planlaşdırmaya aid edilir [1].

Qeyd etmək lazımdır ki, *strateji təsərrüfat vahidi* dedikdə firmanın tələbatının xüsusiyyətləri eyni olan istehlakçılar arasında müstəqil marketinq fəaliyyəti həyata keçirən bölmələr nəzərdə tutulur.

Göstərmək lazımdır ki, strateji marketinq planlaşdırılması iki səviyyədə: 1) müəssisə səviyyəsində və 2) müstəqil strateji təsərrüfat vahidləri səviyyəsində həyata keçirilir. Müəssisənin və onun strateji təsərrüfat vahidlərinin vəzifəsi və məqsədləri bəzi hallarda üst-üstə düşmədiyinə, planlaşdırma üzrə onların səlahiyyətləri və planlaşdırmanın əhatə dairəsi başqa olduğuna, görə strateji marketinq planlaşdırılması prosesi bu səviyyələrdə bir-birindən fərqlənir [2].

Kommersiya təşkilatlarında müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması prosesi bir neçə ardıcıl mərhələni əhatə edir. Kommersiya müəssisəsi səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılmasının birinci mərhələsində *müəssisənin biznes fəaliyyətinin* məqsədi müəyyən edilir. Kommerisya müəssisənin məqsədini iqtisadçı R. Akoff belə müəyyən etmişdir: «məqsəd müəssisənin təyinatına dair geniş mənada formalaşdırılmış və uzunmüddətli perspektivə hesablanmış və bu biznesi oxşar bizneslərdən fərqləndirən bəyannamədir». Bundan başqa Kempbell isə müəssisənin məqsədini onun təyinatının, strategiyasının, ümumi dəyərlər sisteminin və davranış normalarının cəmi, toplumu kimi göstərir. Nəhayət firmanın məqsədi dedikdə onun təyinatı, nə ilə məşğul olması və ya nə ilə məşğul olmağı istəməsi nəzərdə tutulur [3].

Kommersiya müəssisədəstrateji marketinq planlaşdırılması



Qeyd etmək lazımdır ki, firmanın istehsal etdiyi əmtəə (xidmət) və ya mallara deyil, bazarın, istehlakçıların tələbatına yönəldilir və bu əsasda formalaşırlar. Burada isehlakçıların təbii tələbatı daimidir, bazardakı əmtəələr (xidmətlər) isə müvəqqətidir, müəyyən dövrdən sonra bazardan çıxarılır. Məsələn, maşın istehsal edən müəssisələrin məqsədi maşın istehsalı kimi deyil, istehlakçının tələbat problemini, ödəmək və yaxud avtomatlaşdırılmış iş yerlərinin yaradılmasını təmin edən fəaliyyət növü kimi götürülə bilər [4].

Kommersiya müəssisənin məqsədini müəyyənləşdirilərkən aşağıdakı amillərə diqqət yetirmək lazımdır [5]:

1. *Kommersiya müəssisənin tarixi.* Belə ki, müəssisə özünün inkişaf, fəaliyyət və bazar siyasəti tarixinə malikdir. Onun fəaliyyət göstərdiyi müddətdə istehlakçıların şüurunda müəyyən bir təsəvvür yaradır. Belə ki, məqsəd hazırlanarkən bunlar nəzərə alınmalıdır və firmada məqdəsinə uyğun gəlməyən bizneslə məşğul olmaq məqsədəuyğun deyildir. Məsələn, « Bakı Tikiş Evinin» 15 yaşından aşağı gənclər üçün ucuz və aşağı keyfiyyətli məktəbli forması satışına keçməsi çox az ehtimal olunan məsələdir. Bu müəssisə daim calışır ki, istehsal etdiyi məhsulun keyfiyyəti yüksək olsun.

2. *Kommersiya müəssisələrinin ətraf mühitlə əlaqəsi.* Ətraf mühit müəssisənin məqsənidə həlledici dərəcədə təsir göstərir. Belə ki, dəyişikliklər firmanın fəaliyyətinə həm əlverişli fürsətlər, həm də təhlükələr yaradar. Belə ki, pərakəndə ticarətlə məşğul olan müəssisələr kiçik mağazalar əvəzinə iri universamların təşkilinin onlara küllü miqdarda gəlir gətirəcəyini vaxtında başa düşdülər və öz məqsədlərinin buna uyğunlaşdırdılar.

3. *Kommersiya müəssisələrinin işgüzarlıq vərdişləri, bacarığı.* Belə ki, firma daha yaxşı və daha yüksək səmərə yerinə yetirə biləcəyi fəaliyyətlə məşğul olur. Firmanin səlahiyyət sahəsinin genişləndirilməsi, yəni yeni fəaliyyət sahələri üzrə bilik və təcrübə əldə etməsi yeni bazar seqmentlərinə çıxmasına gətirib.

4. *Kommersiya müəssisələrinin ehtiyatları.* Firmanın malik olduğu ehtiyatlar onun məqsədini müəyyənləşdirən əsas faktorlardan biridir. Belə ki, firma yalnız malik olduğu və ya əldə edə biləcəyi ehtiyatların imkan verdiyi fəaliyyətlə məşğul olur.

5. *Müəssisədə rəhbərliyin şəxsi keyfiyyəti və ona inam.* Bu faktor məqsədin subyektivliyini xarakterizə edir. Burada məqsəd öz-özlüyündə yaxşı və ya pis ola bilməz. Məqsəd firmanın ali rəhbərliyinin və onun tabeliyində olan işçilərin biznesin gələcək inkişafını necə görməsinə, əsaslanır və biznesin gələcək inkişaf strategiyasının müəyyən edir.

6. Müəssisədə strateji planlaşdırmanın növbəti mərhələsində müəssisənin məqsədinin əsasında *onun əsas məqsədi* müəyyən edilir. Belə ki, məqsəd ümumi, deklarativ xarakter daşıdığından müəssisənin strategiyasının, ona nail olması üzrə tədbirlərin hazırlanmasını əngəllənir. Məhz buna görə də məqsəd detallaşdırılaraq konkret məqsədə transformasiya olunur. Burada müəssisənin məqsədi əsas məqsədə və ya konkret zaman kəsiyində müəssisənin nail olmaq

istədiyi lokal məqsədlərə ayrılır. Burada firmanın konkret inkişaf istiqamətini müəyyən edir. Cəmin imkan daxilində kəmiyyətcə, rəqəmlərlə ifadə olunmalıdır ki, ona nail olunmasına nəzarət etmək mümkün olsun. Belə bir misal müəssisənin bazar payı 15%-dən 20%-ə çatdırılsın, yaxud satışın həcmi 30% artırılsın, yaxud avans edilmiş kapitala görə rentabellik normasının 30%-ə çatması təmin edilsin [2].

Nəticə

Tədqiqatlar göstərir ki, strateji planlaşdırmanın *biznes portfelin təhlili* mərhələsində hansı fəaliyyət sahəsinin inkişaf etdiriləcəyi və hansı sahəyə əlavə investisiya cəlb edilməyi, hansı fəaliyyət sahəsinin ləğv ediləcəyi, yaxud hansı fəaliyyət sahəsinin olduğu kimi saxlanılacağı müəyyənləşdirilir.

Tədqiqatlar göstərir ki, biznes-portfelin təhlilinin məqsədi optimal fəaliyyət növləri kompleksinin tərtib edilməsi olduğuna baxmayaraq bu müxtəlif təhlil üsullara əsasında həyata keçirilir. Dünya iqtisadi ədəbiyyatinda biznes-portfelin təhlilinin ən geniş yayılmış metodu «Boston Consulting Group»-un işləyib hazırladığı «artım və pay» metodu və «General Electric» firması ilə «Mckinsey & Co» konsaltinq şirkətinin birlikdə hazırladığı «bazarın cəlbediciliyi və firmanın vəziyyəti» metodlarıdır.

Ədəbiyyat

1. Ağamalıyev, M. Q., Məmmədrzayev, M. M. "Kommersiya fəaliyyətinin təşkili". Bakı.-2004.
2. Məmmədov, O. "Bazar iqtisadiyyatının dövlət tərəfindən tənzimlənməsi". Bakı.-2006.
3. Quliyev, T. "Menecmentin əsasları". Bakı.-2006.
4. Seyidov, S. "Kommersiya fəaliyyətinin formalaşması və səmərəliliyi". Bakı.-2008.
5. Tümay Ertek. "Makroekonomiye giriş". İstanbul.-2006.

Kənan ƏBDÜLZADƏ
Azərbaycan Dövlət Memarlıq və İnşaat Universiteti,
magistrant
kenanebdulzade@gmail.com

RƏQƏMSAL MUSİQİ PLATFORMALARINDA MARKETİNQ

Xülasə: *Tədqiqatın əsas məqsədi musiqi platformalarının həyata keçirdiyi marketinq strategiyalarını araşdırmaqdır.Bu strategiyalar geniş audotirayalarla əlaqə qurmaqa kömək etməklə yanaşı yüksək gəlir artımlarınada səbəb olmaqdadır.Doğru seçilmiş strategiyalar bu platformalarının imicinində formalaşmasına kömək etməkdədir.Formalaşmış imic musiqi sevərlər tərəfindən böyük maraqla qarşılanmaqdadır.Bu platformalardan istifadə ölkə daxilində gəlir sahələrinində artmasına səbəb olacaqdır.Gəlir artımı rifah səviyəsinin yüksəlməsiylə nəticələnəcəkdir.*

Açar sözlər: *Rəqəmsal musiqi,Marketinq,Sosial şəbəkələr*

MARKETING ON DIGITAL MUSIC PLATFORMS

Summary: *The main purpose of the study is to investigate the marketing strategies implemented by music platforms. These strategies help to connect with a wide audience and lead to high income growth. Correctly chosen strategies help to shape the image of these platforms. The formed image is met with great interest by music lovers. will lead to an increase in income*

areas. Income growth will result in an increase in the level of well-being.
Key words: *Digital music, Marketing, Social networks*

МАРКЕТИНГ НА ЦИФРОВЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМАХ

Краткое содержание: *Основная цель исследования — изучить маркетинговые стратегии, реализуемые музыкальными платформами. Эти стратегии помогают связаться с широкой аудиторией и привести к высокому росту доходов. Правильно выбранные стратегии помогают сформировать имидж этих платформ. с большим интересом со стороны любителей музыки приведет к увеличению доходов территорий. Рост доходов приведет к повышению уровня благосостояния.*
Ключевые слова: *Цифровая музыка, Маркетинг, Социальные сети*

Giriş

İnternet geniş yayılanda çox şey dəyişməyə başladı. Bacarığı ilə stənilən vaxt demək olar ki, hər hansı bir sənətçinin musiqi və ya musiqi videolarına, radio və MTV kimi platformalara daxil olmaq mümkün hala gəlmişdir.Fiziki mediya musiqi sənayesində əhəmiyyətini və təsirini itirməyə başladı. İnternet və kompüterlər bir neçə nəfər üçün musiqiyə giriş və marketinq üçün TV və radiodan daha populyar hala gəlmişdir.İnsanlar hətta musiqi dinləyə bilə və YouTube kimi bəzi saytlarda pulsuz musiqi videolarına baxmaq imkanına sahib oldulae. Bunun üçün də daha az pul xərcləyirdilər.Potensial olaraq pulsuz olaraq edilə biləcəyi üçün sənətçilər rəqəmsal musiqiyə yönəlməyə başladılar. Bununla belə, əgər biri buna razıdırsa ödənişli olaraq, reklamlar potensial olaraq daha yüksək auditoriyaya yönəldirilə bilməkdədirlər [5,s.6]İndiki vaxtda sənətçilərdən həm gözəl musiqi, həm də gözəl görüntülər yaratması gözlənilir. Effektiv musiqi marketinqi kampaniyası cazibədar fotoşəkillər və ya musiqi videoları ilə gücləndirildikdə həmişə daha təsirli olacaqdır. Sizin və ya qrupunuzun yüksək keyfiyyətli şəkillərinə sahib olduğunuzdan əmin olun. İnsanlar kimə qulaq asdıqlarını görmək istəyirlər! Sizin unikal vizual kainatınız və ya hekayəniz varmı? Vizual məzmununuzu yaratarkən hekayəniz üzərində işləyin. Kim olduğunuzu və musiqinizin nə ilə əlaqəli olduğunu vurğulayan bir musiqi videosu üçün fikirlər beyin fırtınası ilə başlayın. Musiqi videosu hazır olduqdan sonra onu effektiv şəkildə satmaq üçün planın olması vacibdir. Musiqi videonuzu tanıtmaq üçün sosial mediadan, onlayn yayım platformalarından və onlayn reklamdan istifadə edin [4]

Musiqi platformaları həm musiqiçilərə, həm də dinləyicilərə xidmət göstərən bir neçə məqsədə xidmət edir:

Dağıtım: Onlar sənətçilərə ənənəvi səsyazma etiketlərinə və ya fiziki paylama kanallarına ehtiyac olmadan öz musiqilərini geniş auditoriyaya yaymaq üçün bir vasitə təqdim edirlər.

Kəşf: Musiqi platformaları dinləyicilərə seçilmiş pleylistlər, tövsiyələr və fərdiləşdirilmiş alqoritmlər vasitəsilə yeni ifaçılar, janrlar və mahnılar tapmaq imkanı təklif edir.

Monetizasiya: Sənətçilər axın qonorarı, reklam və digər pul qazanma üsulları vasitəsilə musiqi platformaları vasitəsilə gəlir əldə edə bilərlər. Bu, onlara qlobal auditoriyaya çatmağa və yalnız albom satışlarına və ya canlı ifalara etibar etmədən potensial olaraq gəlir əldə etməyə imkan verir.

İcma Quruculuğu: Platformalar çox vaxt sənətçilərə şərhlər, bəyənmələr, paylaşımlar və birbaşa mesajlaşma kimi öz pərəstişkarları ilə qarşılıqlı əlaqə yaratmağa imkan verən funksiyaları ehtiva edir. Bu, musiqi ətrafında icma hissini inkişaf etdirməyə kömək edir.

Rahatlıq: Dinləyicilər yalnız internet bağlantısı ilə istənilən vaxt, hər yerdə geniş musiqi kitabxanasına daxil ola bilərlər. Bu rahatlıq CD və vinil disklər kimi fiziki mediadan uzaqlaşaraq insanların musiqi istehlak etmə tərzində inqilab etdi.

Məlumat və Analitika: Musiqi platformaları həm sənətçilər, həm də platformanın özü üçün dəyərli ola bilən dinləyici seçimləri, meyllər və davranışlar haqqında məlumat toplayır. Rəssamlar bu məlumatdan öz auditoriyasını daha yaxşı başa düşmək və musiqilərini uyğunlaşdırmaq üçün istifadə edə bilər, platformalar isə onlardan tövsiyə alqoritmlərini və

istifadəçi təcrübəsini təkmilləşdirmək üçün istifadə edə bilər.

Ümumiyyətlə, musiqi platformaları musiqi sənayesini demokratikləşdirərək, onu əvvəlkindən daha əlçatan və rəngarəng edən sənətçilər və dinləyicilər arasında körpü rolunu oynayır. [7,s.16]

Musiqi platformaları həm sənətçiləri, həm də dinləyiciləri cəlb etmək üçün müxtəlif marketinq strategiyalarından istifadə edir. Budur bəzi ümumi yanaşmalar:

1. Hədəfli Reklam: Platformalar demoqrafik göstəriciləri, maraqları və onlayn davranışları əsasında potensial istifadəçilərə çatmaq üçün hədəflənmiş reklam kampaniyalarından istifadə edir. Bu reklamlar sosial mediada, musiqi ilə əlaqəli vebsaytlarda və digər rəqəmsal platformalarda görünə bilər.[1]

2. Məzmun Tərəfdaşlıqları: Platformalar albom buraxılışları, canlı ifalar və pərdəarxası görüntülər kimi eksklüziv məzmunu təşviq etmək üçün rəssamlar, səsyazma şirkətləri və digər musiqi sənayesinin maraqlı tərəfləri ilə əməkdaşlıq edir. Bu əməkdaşlıqlar səs-küy yaratmağa və platformaya yeni istifadəçiləri cəlb etməyə kömək edir.

3. Fərdiləşdirilmiş Tövsiyələr: Platformalar istifadəçilərə fərdiləşdirilmiş musiqi tövsiyələri vermək üçün məlumat analitikasından və maşın öyrənməsi alqoritmlərindən istifadə edir. İstifadəçilərin dinləmə vərdişlərini, üstünlüklərini və qarşılıqlı əlaqələrini təhlil edərək, platformalar müvafiq məzmun təklif edə bilər, istifadəçi cəlbini və saxlanmasını artırır.

4. İstifadəçi tərəfindən yaradılan Məzmun: Platformalar istifadəçiləri çalğı siyahıları, rəylər və mahnıların qapağı kimi öz məzmunlarını yaratmağa və paylaşmağa təşviq edir. Aktiv istifadəçilər cəmiyyətini inkişaf etdirməklə platformalar istifadəçi loyallığını və ağızdan-ağıza marketinqi artıra bilər.[3]

5. Sosiyal media : Platformalar istifadəçilərlə əlaqə saxlamaq, yenilikləri paylaşmaq və seçilən rəssamları və pleylistləri tanıtmaq üçün Instagram, Twitter və TikTok kimi sosial media platformalarında güclü varlığını qoruyur. Sosial media platformaları brend şüurunu artırmaq və platformaya trafik çəkmək üçün dəyərli kanallar kimi xidmət edir.[2,s.7]

6. Tərəfdaşlıq: Platformalar platformanı öz izləyicilərinə tanıtmaq üçün sosial media təsir edənlər, YouTuberlər və digər onlayn şəxsiyyətlərlə əməkdaşlıq edir. İnfluenserlər tez-tez platformanı təsdiqləmək və yeni istifadəçiləri cəlb etmək üçün musiqi icmalları, pleylist tövsiyələri və tanıtım hədiyyələri kimi sponsorlu məzmun yaradırlar

7. Eksklüziv Məzmun və Tədbirlər: Platformalar istifadəçilərə unikal təcrübələr təqdim etmək üçün virtual konsertlər, canlı yayımlar və sənətçi müsahibələri kimi eksklüziv tədbirlər təşkil edir. Eksklüziv məzmun və tədbirlərə ev sahibliyi etməklə platformalar rəqiblərdən fərqlənə və premium məzmun axtaran istifadəçiləri cəlb edə bilər.

8.Yönləndirmə Proqramları: Platformalar istifadəçiləri tövsiyə proqramları vasitəsilə öz dostlarını və ailələrini platformaya yönləndirməyə həvəsləndirir. Pulsuz abunəlik ayları və ya eksklüziv məzmun kimi mükafatlar təklif etməklə platformalar mövcud istifadəçilərdən yeni istifadəçilər əldə etmək və onların istifadəçi bazasını artırmaq üçün istifadə edə bilər.

Ümumiyyətlə, musiqi platformaları rəqabətli bazarda həm sənətçiləri, həm də dinləyiciləri cəlb etmək və saxlamaq üçün hədəflənmiş reklam, məzmun tərəfdaşlığı, fərdiləşdirilmiş tövsiyələr və sosial media əlaqəsindən istifadə edir. [2]

Nəticə

Rəqəmsal marketinq brendlərə dinləyicilərlə daim əlaqədə olmağa və həmçinin onlardan gəlir mənbəyi kimi istifadə etməyə kömək etməkdədir.Yüksək formada həyata keçirilmiş strategiyalar imicin əsasın təşkil etməkdədir.İnternet dövrünün yüksək inkişafı ilə birlikdə bu strategiyaları həyata keçirmək daha rahat formalar almışdır.Brend firmalar bunlardan yüksək səviyyədə istifadə edərək daha sürətlə inkişaf etməkdədir

Ədəbiyyat

1. (2023, july 19). https://magroove.com/blog/en-us/what-is-music-marketing/ adresinden alındı
2. Desjarlais, J. (2006, december 7). Web site/Technology. s. 7.
3. Kealey, M. (2013, may 11). https://bandzoogle.com/blog/7-top-marketing-strategies-for-musicians adresinden alındı
4. Leighton, M. (2024, january 2). https://blog.groover.co/en/tips/10-top-music-marketing-strategies/ adresinden alındı
5. Marketing Music. (2019). s. 6.
6. *Music Marketing* . (2024, may 2). https://dittomusic.com/en/blog/music-marketing-the-independent-artists-handbook adresinden alındı
7. Turquand, T. (2019). Advanced Marketing Strategies. s. 16.

Fidan MUSAYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
musayevafidan2001@gmail.com

AZƏRBAYCANDA UŞAQ VƏ AİLƏ TURİZMİNİN PLANLAŞDIRILMASI

Xülasə: *Ailə birliyi sosial fəaliyyətin geniş və əsas mərkəzidir. Ən yaxın və ən vacib emosional bağlar insanların uşaqları və ailələri ilə qurulan bağlardır. Uşaq və ailə turizmi ailə sisteminin inkişafına və cəmiyyətin harmoniyasına kömək edir. Eyni zaman da turizmin bu növü turizm bazarında mühüm rol oynayır. Artıq uşaq və ailə turizmi istəkdən çox bir ehtiyaca çevrilmişdir. Çalışan ailə fərdləri övladları ilə birgə istirahət edib, onlarla vaxt keçirmək üçün turizmin bu növündən istifadə edir və səyahəti əvvəlcədən planlaşdırırlar. Uşaq və ailə turizminin planlaşdırılması isə çoxşaxəli bir prosesdir və uşaqlarla səyahət edən ailələrin ehtiyaclarını və tələblərini ödəmək üçün nəzərdə tutulmuş fəaliyyətlər sistemidir. Bu, yaşa uyğun fəaliyyətlərin, uşaqlar üçün uyğun yaşayış yerləri və yemək seçimləri kimi şərait də daxil olmaqla, ailələrin unikal tələblərini başa düşməyin vacibliyini təqdim edir. Planlaşdırma ailələr üçün daha inklüziv və xoş səyahət təcrübələrinin inkişafına töhfə vermək məqsədi daşıyır.*

Açar sözlər: *ailə, uşaq, turizm, planlaşdırma, ehtiyac, səyahət*

AZERBAYCAN'DA ÇOCUK VE AİLE TURİZMİNİN PLANLANMASI

Özet: *Aile birimi sosyal aktivitenin geniş ve ana merkezidir. İnsanların en yakın ve en önemli duygusal bağları, çocukları ve aileleriyle kurdukları bağlardır. Çocuk ve aile turizmi, aile sisteminin gelişmesine ve toplumun uyumuna katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda bu turizm türü turizm pazarında da önemli bir rol oynamaktadır. Çocuk ve aile turizmi bir arzudan ziyade zorunluluk haline geldi. Çalışan aile üyeleri bu turizm türünü dinlenmek, çocuklarıyla vakit geçirmek ve geziyi önceden planlamak için kullanırlar. Çocuk ve aile turizmi planlaması çok yönlü bir süreç ve çocuklarla seyahat eden ailelerin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için tasarlanmış bir faaliyetler sistemidir. Bu, yaşa uygun aktiviteler, çocuklara uygun konaklama ve yemek seçenekleri gibi olanaklar da dahil olmak üzere ailelerin kendine özgü gereksinimlerini anlamanın önemini ortaya koymaktadır. Planlama, aileler için daha kapsayıcı ve keyifli seyahat deneyimlerinin geliştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlıyor.*

Anahtar kelimeler: *aile, çocuk, turizm, planlama, ihtiyaç, seyahat*

PLANNING OF CHILDREN AND FAMILY TOURISM IN AZERBAIJAN

Summary: *The family unit is the broad and main center of social activity. The closest and most important emotional bonds are those that people form with their children and families. Child and family tourism contributes to the development of the family system and the harmony of society. At the same time, this type of tourism plays an important role in the tourism market. Child and family tourism has become a necessity rather than a desire. Working family members use this type of tourism to relax and spend time with their children and plan the trip in advance. Child and family tourism planning is a multifaceted process and a system of activities designed to meet the needs and requirements of families traveling with children. This introduces the importance of understanding the unique requirements of families, including amenities such as age-appropriate activities, child-friendly accommodations, and dining options. The planning aims to contribute to the development of more inclusive and enjoyable travel experiences for families.*

Keywords: *family, child, tourism, planning, need, travel*

Giriş

Azərbaycan coğrafi cəhətdən yerləşdiyi mövqeyə əsasən keçmişdən günümüzə qədər müxtəlif mədəniyyətlərin sərgiləndiyi, etnik qrupların qovuşduğu və birgə yaşayıb formalaşdıqları, sülhü, əmin-amanlığı, hörməti, və sevgini simvolizə edən bir ərazi olaraq tanınmışdır. Bu, ölkə qədim zamanlarda birgə yaşayan bu, insanlar üçün ortaq bir mühit təqdim etmişdir. Dinindən, dilindən, irqindən asılı olmayaraq birgə sülh və sükunət içərisində yaşayan insanlar biri-birlərinin müxtəlifliklərinə inanc və etiqadlarına hörmətlə yanaşmış, münasibətlərini bu yolla qurmuşdurlar. Keçmişə mənsub olan bu əlaqələr müxtəlif tayfaları xalqları insanları birləşdirərək, bir əraziyə, torpağa bağlamışdır. Məhz buna görədə Azərbaycan bugün də xalqının rəngarəngliyi, qədim köklərinin zənginliyi ilə multikultural bir ölkə olaraq tanınır. Xalqımızın mənəvi dünyasını zənginləşdirən, tariximizi və mədəniyyətimizi ucaldan milli-mənəvi dəyərlərimiz Azərbaycanın yüksək əxlaqi xüsusiyyətlərinin göstəricisidir. Milli-mənəvi dəyərlərimiz, qədim adət-ənənələrimiz yaşlılar tərəfindən daima sonrakı nəsillərə ötürülmüşdür. Bir-biri ilə qaynayıb-qarışan əhali bu günü müasir, sabah isə tarix olacaq günləri birgə yazır, olacaqları birgə qarşılayırlar. Bu yolla zəngin milli mənəviyyatlar yeni insanların yollarına, düşüncələrinə və davranışlarına işıq olur. Böyüklərdən gördüklərimiz, onların öyrətdiyi hər şey əslində keçmişdən günümüzə gələn dəyərlərdir. Onları qorumaq və bizdən sonrakı nəsillərədə çatdırmaq bizim mənəviyyatımıza, milli kimliyimizə qarşı olan vəzifəmizdir.

Uşaq və ailə turizmi

Şərq mədəniyyətində ailə xüsusi bir yerə sahibdir. Çünki insanlar əvvəlcə ailədə daha sonra cəmiyyətdə formalaşır. Böyüklərə ehtiram və hörmət, uşaqlara sevgi, diqqət və qayğı zəngin milli-mənəvi dəyərlərimizin başlıca əsasını təşkil edir. Uşaqların və gənclərin ədalət, düzgünlük, humanizm, vətənpərvərlik, xeyirxahlıq, mərhəmət, cəsarət və şücaət, halallıq, milli-mənəvi dəyərlərə bağlılıq, böyüklərə hörmət, əməksevərlik ruhunda tərbiyə edilməsində əsas rolu ailə oynayır. Ailədə birlik və bərabərlik, hörmət və sevgidən sonra nəzərdə tutulan mühüm elementdir. Ailənin genişliyi həm gücü, həm də birliyi, təmsil edir. Edilən işlərdə, verilən qərarlarda, birgə keçirilən səyahətlərdə, başqa fəaliyyətlərdə böyüklərin və ailənin gənc fərdlərinin, uşaqlarının fikirlərinə diqqət edilir. Bu yanaşma hal-hazırda turizmdə də tətbiq olunur. Artıq uşaqlar da, valideynlər qədər səyahət məkanının seçimində söz sahibidirlər. Hətta ailələr və uşaqlar üçün hazırlanmış turlar, əyləncələr da mövcuddur. Bu turların məqsədi müxtəlif yaş kateqoriyasına sahib insanların birgə istirahət edib, əylənməsi və unudulmaz bir tətil keçirmələrini təmin etmək, xoş xatirələr qoymaqdır. Eyni zamanda ailə fərdləri üçün asudə zamanın yüksək səviyyədə dəyərləndirilməsi və ailə əlaqələrinin möhkəmləndirilməsi, ailə münasibətlərinin tənzimlənməsini təmin etməkdir. Bu tətillərin qüsursuz şəkildə keçirilməsi və

hər kəsin məmmnun olması üçün mükəmməl şəkildə planlanması əsas şərtdir. Səyahətin planlaşdırılması zamanı yerləşmə obyektlərinin, iaşə məkanlarının, digər əyləncəli fəaliyyətlərin hər kəsə uyğun olmasına da diqqət yetirmək lazımdır. Çünki uşaq və ailə turizminin planlaşdırılması uşaqlı ailələrin ehtiyaclarını, maraqlarını və tələblərini əsas qəbul edərək onlara uyğun səyahət formasını təqdim etməyi hədəfləyir. Planlaşdırma müxtəlif istiqamətləri araşdırarkən və müxtəlif fəaliyyətlərdə iştirak edərkən həm valideynlər, həm də onların uşaqları üçün yaddaqalan və xoş təcrübələr yaratmağa yönəlmişdir.

Uşaq və ailə turizminin planlaşdırılması

Ailə turizmi dedikdə , bir ailənin (uşaqlı və ya uşaqsız) və ya bir neçə ailədən ibarət qrupun asudə vaxtlarında daimi yaşayış yerindən başqa əraziyə müvəqqəti səyahəti başa düşülür. Ailə turizminin əsas xüsusiyyəti, ailənin asudə vaxtının istənilən formada keçirilməsini təmin edən, bütün ailə üzvlərinin qarşılıqlı əlaqəsidir. Qarşılıqlı əlaqənin olması ailənin asudə vaxtlarına emosional cəlbedicilik və səmimilik verir. Ailədaxili asudə vaxt münasibətləri özlüyündə reabilitasiya funksiyasına malikdir və ailədə əlverişli psixoloji mühitin yaradılmasına fəal təsir göstərir. Ailə turizmində müxtəlif yaş kateqoriyasından olan insanlar iştirak edir: Yetişkinlər, gənclər, yeniyetmələr, uşaqlar və körpələr.

Uşaqların yaş aralıqları onların qavrama qabiliyyətlərinin, öyrənmə bacarıqlarının, zehni inkişafın və təfəkkürün səviyyəsini göstərən ilkin göstəricidir. Ümumiyyətlə, doğuşdan sonrakı ilk 2 il körpəlik, 3-6 yaş birinci uşaqlıq, 7-11 yaş ibtidai məktəb illərini əhatə edən ikinci uşaqlıq, 12-18 yaş yeniyetməlik dövrü hesab olunur.

Körpəlik dövrü - Uşaqların ən sürətlə böyüdüyü və inkişaf etdiyi dövrdür. Uşağın hər cəhətdən sağlam böyüməsi bu ilk illərdə göstərilən qayğıdan asılıdır. Bu dövrdə uşaqlar fiziki (əzələ və sümük) inkişafının bir uzantısı olaraq özləri hərəkət etməyi və yeriməyi öyrənməyi bacarmalıdırlar. Beləliklə, körpənin anadan asılılıq azalır və dünyanı kəşf edə bilir.

3-6 yaş birinci uşaqlıq - Məktəbəqədər yaşları əhatə edən erkən uşaqlıq dövrü uşağın fəal şəkildə ətrafına doğru istiqamətləndiyi, xarici aləmi tədqiq etməyə çalışdığı, insan həyatının ən əsas bacarıqlarını mənimsədiyi bir dövrdür. Bu dövrdə uşaq müəyyən bir quruluşu tamamlamış bədənindən səmərəli istifadə etməyi və öz bədənindən oyunlarında məharətlə istifadə etməyi öyrənir. Eyni zamanda, uşaq böyüməyə davam edir. Uşaq bu dövrdə sosiallaşmağa başlayır. Başqalarını kəşf edib, müəyyən qaydalar çərçivəsində onlarla bir araya gəlməyə çalışır. Uşaq öz davranışında eqosentrikdir.

7-11 yaş ikinci uşaqlıq dövrü - Uşağın ailə mühitini tərk edərək xarici dünya ilə daha çox məşğul olduğu dövrdür. Bu dövrün başlanğıcı ibtidai məktəbə başlaması baxımından, son illər isə uşağın yeniyetməlik dövrünə qədəm qoyması baxımından son dərəcə əhəmiyyətlidir. Uşaq məktəbdə həyatı boyu ehtiyacı olan oxuma, yazma və hesablama bacarıqlarını əldə etməyə başlayır. Bu bacarıqlara əsaslanaraq, uşaq sonrakı yaşlarda mürəkkəb problemləri həll edə biləcək. Gündəlik həyatda baş verənlər uşaqların diqqətini çəkməyə başlayır. Onlar öz ölkələrində və dünyada baş verənlərlə bağlı fikirlərini bildirməyə başlayırlar. Əsasları məktəbəqədər dövrdə qoyulan vicdanın inkişafı da, bu dövrdə dəyərlər, üstünlüklər və münasibətlər aydınlaşdıqca davam edir.

12-18 yaş yeniyetməlik dövrü - Yeniyetməlik fiziki dəyişikliklər dövrüdür. Uşaqlıq dövründə qismən ləngiyən fiziki böyümə və inkişaf yeniyetməlik dövründə yenidən sürətlənir və bu dövrün sonunda yetkin quruluşuna çatır. Gəncin bədən nisbətləri dəyişməyə başlayıb. Bu dəyişikliyə görə gənc bir az yöndəmsiz ola bilər və onun bu dəyişən templərə uyğunlaşması üçün bir az vaxt lazımdır. Ümumiyyətlə, yeniyetməlik və gənclik həyatın ən sağlam dövrləridir. Uşaqlıq xəstəlikləri geridə qaldı, böyüklərin xəstəlikləri isə uzaqdadır. Bəlkə də yeniyetməlik dövrünə xas sayıla bilən yeganə xəstəlik yeniyetmə sızanaqlarıdır.

Hər yaş müşahidə və anlama qabiliyyətinə görə fərqlənir. Təbii ki, uşaqların fərqliliklərindəki başqa səbəbin, onların müxtəlif xarakterlərə sahib olmaları olduğunu da unutmamaq lazımdır. Uşaqların məsum ağılları həyat səyahətinə başlayarkən cəsarətlərini, maraqlarını və saflığını nümayiş etdirir. Uşaqlar fizioloji baxımdan miniatür böyüklər olsalar da (Schaffer, 2004), onların turizm anlayışı böyüklərin miniatür forması deyil. Uşaqlara görə turizm anlayışı isə ailələri ilə birgə keçirdiklər müəyyən bir zaman çərçivəsidir. Tətillər ailə ilə keçirdikləri vaxtı təmsil edir və yetişkinlərə gündəlik işlərdən və monoton mühitdən uzaqlaşmağı təklif edir. Uşaqlara və onların turizm perspektivlərinə toxunmaq, onlara kritik sosial subyektlər kimi yanaşmaq və özləri üçün

danışmağa imkan verən yeni nəzəriyyələr inkişaf etdirilməlidir [495, s. 502].

Uşaq və ailə turizminin təşkilinin əsas prinsipi hər bir nəslin yaşını, psixofizioloji xüsusiyyətlərini, eləcə də maraqlarını və istəklərini nəzərə almaqla bütün ailə üzvlərinə diqqət yetirməkdir. Uşaq və ailə turizmi aşağıdakı problemləri həll edir:

- ailə birliyinə və emosional təmasların, qarşılıqlı anlaşmanın, valideynlər və uşaqlar arasında əməkdaşlığın qurulmasına, uşaq-valideyn münasibətlərinin inkişafına və ailə dəyərlərinin həyata keçirilməsinə kömək edir;
- istirahət və fiziki fəaliyyət ehtiyacını ödəyir.
- sağlam, aktiv həyat tərzinə və sağlamlığa qənaət edən texnologiyaların inkişafına diqqət yetirir;
- uşaqların fəal sosiallaşmasına kömək edir, ailə turizminin bir çox növləri komanda turizmi, komanda işi, əməkdaşlıq və komanda qarşılıqlı fəaliyyəti uşaqların sosial təcrübə qazanması üçün təbii şərait yaradır.

Turizm sənayesinin bu növü həm valideynlərin, həm də uşaqların ehtiyac və üstünlüklərinə cavab verən təcrübə və xidmətlərin, bütün ailə üçün yaddaqalan xoş istirahətin təmin edilməsinə yönəlib. Uşaq və ailə turizminin əsas xüsusiyyətləri bunlardır:

1. Ailə üçün əlverişli yerlər: Otellər, kurortlar və tətil icarələri tez-tez geniş otaqlar və ya suitlər, beşiklər, uşaq baxımı xidmətləri, uşaq klubları və ailə yönümlü fəaliyyətlər kimi ailələr üçün uyğunlaşdırılmış şərait və xidmətlər təklif edir.
2. Uşaqlar üçün uyğun fəaliyyətlər: Əyləncə parkları, zooparklar, akvariumlar, muzeylər və milli parklar kimi uşaqlar üçün uyğun fəaliyyətlərin olduğu yerlər ailəvi səyahətçilər arasında populyardır. Bu attraksionlar adətən müxtəlif yaş qruplarına uyğun interaktiv eksponatlar, təhsil proqramları və əyləncələr təklif edir.
3. Təhlükəsizlik və rahatlıq: Ailəyə uyğun istiqamətlər uşaqları ilə səyahət edən valideynlər üçün təhlükəsizlik və rahatlığa üstünlük verir. Buraya uşaq arabası üçün uyğun yollar, uşaq bezi dəyişdirmə imkanları, təyin olunmuş tibb bacısı yerləri və uşaqlar üçün uyğun yemək seçimləri kimi xüsusiyyətlər daxildir.
4. Əyləncə və fəaliyyətlər: Ailə turizmi istiqamətləri uşaqları maraqlandırmaq və əyləndirmək üçün geniş çeşiddə əyləncə və fəaliyyətlər təklif edir. Bunlara su parkları, oyun meydançaları, interaktiv şoular, idman fəaliyyətləri və ailələr üçün hazırlanmış bələdçili turlar daxil ola bilər.
5. Təhsil imkanları: Ailə üçün əlverişli olan bir çox yerlər uşaqlara tarixi, mədəniyyəti, elm və təbiəti cəlbedici və interaktiv şəkildə öyrənmək imkanlarını təmin edərək, əyləncə fəaliyyətlərinə təhsil elementlərini daxil edir.
6. Xüsusi tədbirlər və hadisələr: Ailə turizmi istiqamətləri tez-tez tematik festivallar, bayram şənlikləri və uşaqlar üçün endirimli qəbul qiymətləri kimi ailələrə uyğunlaşdırılmış xüsusi tədbirlər və hadisələrə ev sahibliyi edir.

Nəticə

Araşdırmalar göstərir ki, uşaqlar fiziki cəhətdən aktiv olmağı, sərbəst oynamaq və müstəqil olaraq yeni dostlar qazanmağı xoşlayırlar. Tətillər ailə ilə keçirdiyi vaxtı təmsil edir və gündəlik işlərdən və mühitlərdən uzaqlaşmağı təklif edir. Əksinə, uşaqlar pis havanı və nəqliyyatda, restoranlarda, digər fəaliyyətlərdə və məkanlarda növbələri sevmirlər. Bu məqalə mövcud tədqiqatlara bir sıra böyük töhfələr verir. Bu, yaşa görə xüsusi kontekstdə turizm təcrübələrinin fiziki və emosional yaxınlığı haqqında anlayışımıza əlavələr edir. O, uşaqların fikirlərini böyüklər tərəfindən deyil, özləri tərəfindən ifadə olunan şəkildə araşdırır. Nəticə də, tətil fəaliyyətləri ailə üzvləri arasında qarşılıqlı əlaqə üçün unikal imkanlar, eləcə də ailə sisteminin dəyişən mühiti ilə qarşılıqlı əlaqəsi üçün unikal imkanlar yaradır. Bu qarşılıqlı əlaqə ailə sisteminin davamlı inkişafı üçün lazım olan yeni giriş, enerji və motivasiya təklif edir [293, s. 301]. Bundan əlavə, o, yeni təcrübələr vasitəsilə məlumat axınını da, asanlaşdırır. Ümumilikdə, uşaq və ailə turizmi ailələr üçün zənginləşdirici, xoş və stresssiz səyahət təcrübələri yaratmağa, onlara xoş və təhlükəsiz bir mühitdə birlikdə olmağa, uzunmüddətli xatirələr yaratmağa imkan verir. Lakin uşaq turizminin sistemli inkişafı üçün artıq ənənəvi formalar bu sahədə innovativ iş üsullarının işlənib hazırlanmasını və həyata keçirilməsini tələb edir. Yeniliklərin tətbiqi uşaq turizminin inkişafında mühüm məqamdır.

Ədəbiyyat

1. Barlés-Arizón M. J., Fraj-Andrés E., Martínez-Salinas E. Family vacation decision making: The role of woman //Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2013. – T. 30. – №. 8. – C. 873-890.
2. Blichfeldt B. S. et al. Tweens on holidays. In-situ decision-making from children's perspective //Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2011. – T. 11. – №. 2. – C. 135-149.
3. Carr N. Children's and families' holiday experience. – Routledge, 2011.
4. Fu X., Lehto X., Park O. What does vacation do to our family? Contrasting the perspectives of parents and children //Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2014. – T. 31. – №. 4. – C. 461-475.
5. Lehto X. Y. et al. Vacation and family functioning //Annals of Tourism Research. – 2009. – T. 36. – №. 3. – C. 459-479.
6. Orthner DK, Mancini JA Ailə bağları üçün asudə vaxtın faydaları //Asudə vaxtın faydaları. – 1991. – S. 289-301.
7. Shaw S. M., Dawson D. Purposive leisure: Examining parental discourses on family activities //Leisure sciences. – 2001. – T. 23. – №. 4. – C. 217-231.
8. Schänzel HA, Smith KA Evdən uzaqda ailələrin sosiallaşması: Qrup dinamikası və ailənin tətildə işləməsi //Asudə vaxt elmləri. – 2014. – T. 36. – Yox. 2. – səh.126-143.
9. Schänzel H. A., Yeoman I. Trends in family tourism //Journal of tourism futures. – 2015. – T. 1. – №. 2. – C. 141-147.
10. Wang Y., Li M. Family identity bundles and holiday decision making //Journal of Travel Research. – 2021. – T. 60. – №. 3. – C. 486-502.
11. Zborovski G.E. İstirahət və mədəniyyət sosiologiyası. M.: "Alteks" nəşriyyatı, 2006. S.237.
12. Zhong S., Peng H. Uşaq turizm dünyası: İki ssenari //Turizmin İdarə Edilməsi Perspektivləri. – 2021. – T. 38. – S. 100824.
13. **https://tourlib.net/statti_tourism/belyakov.htm**
14. **https://tourlib.net/statti_tourism/garanina.htm**

Orxan SADiQOV
Azerbaijan Tourism and Management University,
graduate student
Sdqv.rkhn.20012233@mail.ru

ELEKTRON BİZNESİN FƏALİYYƏT XÜSUSİYYƏTLƏRİ VƏ METODLARI

Xülasə: *Elektron ticarət dünya ticarətinin qloballaşması baxımından əldə edilən son nöqtəni təmsil edir. Daha inkişaf etmiş bir viziona sahib elektron ticarət OECD, UNCTAD və ÜTT kimi bir çox beynəlxalq təşkilatın uzun müddətdir təmin etməyə çalışdığı daha asan, uyğun, ucuz və sürətli beynəlxalq ticarət proseduru üçün bir başlanğıc nöqtəsidir.*

Dünya bazarına açıq olmaq elektron ticarətin inkişafı üçün ən vacib şərtlərdən biridir. Elektron ticarət baxımından bazarın açıq olması, şəffaf, etibarlı, hamı tərəfindən əlçatan, sərbəst bazar şəraitində sürətli və ucuz bir infrastrukturun yaradılması deməkdir. Sərbəst ticarət siyasətləri nə qədər geniş tətbiq olunarsa, elektron ticarət üçün daha uyğun inkişaf mühiti təmin ediləcəkdir. Bu baxımdan, ölkələrin struktur islahatlara diqqət yetirməsi və xüsusilə telekomunikasiya sektoru və internet xidməti, təminat xidmətlərini liberallaşdırması vacibdir. Əlavə olaraq, uyğunlaşdırılmış e-ticarət prosedurlarına paralel olaraq həyata keçiriləcək uyğunlaşdırılmış gömrük prosedurlarının beynəlxalq ticarəti əhəmiyyətli dərəcədə azaldacağı

düşünülür. Xüsusilə, elektron ticarətin kompüter proqramı, faktura ödəməsi, məsləhət, uçuş bileti sifarişi kimi qeyri-fiziki malların və xidmətlərin alqı-satqısındakı xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azaltdığı müşahidə olunur.

Bir ölkədə elektron ticarətin inkişafı bir sıra milli qaydaların tətbiqindən asılıdır. Əsasən e-ticarət infrastrukturu üçün tələb olunan şərtlər ənənəvi ticarət və hal-hazırda işləyən sistemin tələb etdiyi şərtlərdən çox da fərqlənmir. Məsələn, ənənəvi ticarətdə etimad mühitinin yaradılması vacib olduğu üçün eyni şərt elektron ticarət üçün də tətbiq olunur. Lakin, əlbəttə ki, hər iki metod tətbiq olunduqda, ticarət sisteminə inam yaratmaq üçün istifadə olunan vasitələr fərqlənəcəkdir. Hər şeydən əvvəl, elektron ticarət elektron mühitdə və əksər hallarda bir-birini tanımayan və ya tanımaq şansı olmayan şəxslər, şirkətlər və dövlət qurumları arasında olacaqdır. Tərəflər bir-birini tanısalar belə, ötürülən məlumatların məxfiliyi və təhlükəsizliyi və tərəflərin şəxsiyyəti ilə bağlı təhlükəsizlik şərtlərinin necə təmin ediləcəyi barədə müzakirələr davam edir. Texniki ehtiyaclara, qanuni tələblərə və inzibati infrastrukturun qurulmasına olan ehtiyaclara əlavə olaraq elektron ticarətdən gözlənilən ən yüksək fayda kimi məsələlər də müzakirələrin mərkəz nöqtələrini təşkil edir.

Açar sözlər: *elektron ticarət,inzibati ifrastruktur,beynəlxalq ticarət,sərbəst bazar şəraiti,electron mühit.*

FUNCTIONAL CHARACTERISTICS AND METHODS OF ELECTRONIC BUSINESS

Summary: *E-commerce represents the last point reached in terms of the globalization of world trade. With a more advanced vision, e-commerce is a starting point for an easier, more convenient, cheaper and faster international trade procedure, which many international organizations such as OECD, UNCTAD and WTO have been trying to provide for a long time.*

Being open to the world market is one of the most important conditions for the development of electronic commerce. In terms of e-commerce, market openness means creating a transparent, reliable, universally accessible, fast and cheap infrastructure in a free market environment. The more free trade policies are implemented, the more suitable development environment for e-commerce will be provided. From this point of view, it is important for countries to pay attention to structural reforms and liberalize telecommunication sector and internet service and security services in particular. Additionally, harmonized customs procedures to be implemented in parallel with harmonized e-commerce procedures are expected to significantly reduce international trade. In particular, it is observed that e-commerce significantly reduces the costs of buying and selling non-physical goods and services, such as computer software, bill payment, consulting, and flight ticket booking.

The development of e-commerce in a country depends on the implementation of a number of national regulations. Essentially, the conditions required for e-commerce infrastructure are not much different from the conditions required by traditional trading and the system currently in operation. For example, since it is important to create an environment of trust in traditional commerce, the same condition applies to electronic commerce. But, of course, when both methods are applied, the means used to build confidence in the trading system will differ. First of all, e-commerce will be in an electronic environment and in most cases between individuals, companies and government agencies who do not know each other or have no chance to know each other. Even if the parties know each other, there are ongoing discussions about how to ensure the confidentiality and security of the transmitted data and the security conditions regarding the identity of the parties. In addition to technical needs, legal requirements, and the need to set up administrative infrastructure, issues such as the highest expected benefits of e-commerce are also central points of discussion.

Keywords: *electronic trade, administrative infrastructure, international trade, free market conditions, electronic environment.*

ОСОБЕННОСТИ И МЕТОДЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Краткое содержание: *Электронная коммерция представляет собой последнюю точку, достигнутую с точки зрения глобализации мировой торговли. С более продвинутой точки зрения электронная коммерция является отправной точкой для более простых, удобных, дешевых и быстрых процедур международной торговли, которые многие международные организации, такие как ОЭСР, ЮНКТАД и ВТО, пытаются обеспечить в течение длительного времени.*

Открытость мировому рынку является одним из важнейших условий развития электронной коммерции. С точки зрения электронной коммерции открытость рынка означает создание прозрачной, надежной, общедоступной, быстрой и дешевой инфраструктуры в условиях свободного рынка. Чем больше будет реализовано политики свободной торговли, тем более подходящая среда для развития электронной коммерции будет обеспечена. С этой точки зрения странам важно обратить внимание на структурные реформы и особенно на либерализацию телекоммуникационного сектора, интернет-услуг и служб безопасности. Кроме того, ожидается, что гармонизированные таможенные процедуры, которые будут внедряться параллельно с гармонизированными процедурами электронной торговли, значительно сократят международную торговлю. В частности, замечено, что электронная коммерция значительно снижает затраты на покупку и продажу нефизических товаров и услуг, таких как компьютерное программное обеспечение, оплата счетов, консультации и бронирование авиабилетов.

*Развитие электронной коммерции в стране зависит от реализации ряда национальных нормативных актов. По сути, условия, необходимые для инфраструктуры электронной коммерции, мало чем отличаются от тех**,** которые требуются для традиционной торговли и ныне действующей системы. Например, поскольку в традиционной торговле важно создать атмосферу доверия, то же самое условие применимо и к электронной торговле. Но, конечно, когда применяются оба метода, средства, используемые для укрепления доверия к торговой системе, будут разными. Прежде всего, электронная коммерция находится в электронной среде и в большинстве случаев чужие или ето будет среди людей, компаний и государственных учреждений, у которых нет возможности узнать. Даже если стороны знают друг друга, продолжаются дискуссии о том, как обеспечить конфиденциальность и безопасность передаваемых данных, а также условия безопасности в отношении личности сторон. Помимо технических потребностей, юридических требований и необходимости создания административной инфраструктуры, центральными темами обсуждения также являются такие вопросы, как ожидаемые наибольшие выгоды от электронной коммерции.*

Ключевыеслова: *электронная торговля, административная инфраструктура, международная торговля, условия свободного рынка, электронная среда.*

Giriş

Elektron biznesin səmərəli aparılması adekvat ödəmə (tədiyyə) sisteminin mövcudluğunu nəzərdə tutur. Plastik kartlara və mikroprosessorlara əsaslanan ödəmə sistemi və onun təhlükəsizliyinin təmin edilməsi elektron biznesin çox vacib elementləridir. Konkret ödəmə sisteminin tətbiqi dəyər və tranzaksiyaların həcmi baxımından elektron biznesin istifadə edilən modelinin reallaşdırılmasına müvafiq olmalıdır. "Elektron biznes" fənninin məqsədi müasir şəraitdə iqtisadi fəaliyyətin mühüm sferasına çevrilən biznes modellərinin təhlili və tətbiqi ilə bağlı problemlərin sistemli şərhindən ibarətdir. "Elektron biznes" fənninin məzmununa: elektron biznesin əsas anlayışları, elektron biznesin əsas modelləri, elektron biznes üçün texnoloji həllər və elektron biznesin ödəmə (tədiyyə) sistemləri kimi iri bölmələr daxildir. Ənənəvi olaraq belə hesab edilmişdir ki, daxili səmərəliliyin müəyyən səviyyəsinə çatmadan ixtiyari biznesin uğurunu və rəqabət mübarizəsində liderliyi təmin etmək mümkün deyildir. Tədqiqatlar (Forrester Research

(www.forrester.com)) göstərmişdir ki, Fortune 500 siyahısına daxil olan şirkət rəhbərlərinin 68%-i hesab edir ki, işçi heyətin və menecerlərin mədəniyyət ənənələri yeni texnologiyaların tətbiqi yolunda ən böyük maneədir. Əlavə dəyərin formalaşmasının elektron zəncirinin idarə edilməsinin yeni texnologiyaya keçirilməsi təkcə texnoloji yenilik deyil, həm də idarəetmədə və biznes-proseslərin təşkilinin səmərəliliyinin ölçülməsində prinsipial dəyişiklikdir. İnternetin texnoloji təməli üzərində tranzaksiyaların reallaşdırılmasının səmərəli vasitəsi kimi başlayan elektron biznes tədricən təkamül edərək yeni mədəniyyətə, əlavə dəyərin elektron zənciri bazasında istehsal və bölgünün yeni prinsipləri sisteminə çevrilmişdir. Elektron biznesin idarə edilməsinin düzgün təşkili şirkətə rəqiblər üzərində strateji üstünlük qazandırır, partnyorlarla əlaqələri gücləndirir, istehsalın səmərəliliyini yüksəldir, istahsal xərclərini azaldır, insan resurslarından istifadə edilməsini optimallaşdırır.

Elektron biznes - strateji planlaşdırma və biznesproseslərdən ta partnyor və müştərilərlə münasibətlərin formalaşdırılmasınadək - istehsalın təşkilinin bütün aspektlərinə təsir göstərir. Müəssisənin daxili səmərəliliyini təyin edən müasir metod və texnologiyalar yaxşı öyrənilmiş, geniş tətbiq edilir və uğurla istifadə olunur. Buna görə də rəqabət üstünlüyünü qorumaq üçün biznesin aparılmasına yenidən baxmaq lazımdır. Bazarın müəyyən sektorunda fəaliyyət göstərən, səmərəliliyi eyni olan iki müəssisənin biri digərindən nədə üstün ola bilər? Aydındır ki, bu halda o müəssisə üstünlük qazanır ki, istehsal edilmiş məhsul və xidmətlər üçün mümkün qədər daha böyük müştəri auditoriyasına yiyələnir. Yeni minillikdə rəqabət, hər şeydən əvvəl, müştəri uğrunda gərgin mübarizə formasında təzahür edir. Ənənəvi iqtisadiyyatda biznesin səmərəliliyi firmadaxili planlaşdırmanın və qəbul edilən idarəetmə qərarlarının keyfiyyəti ilə müəyyən edilir, daxili xərclərin strukturu isə, rəqabətqabiliyyətliliyin vacib göstəricisi hesab olunurdu. Şəbəkə iqtisadiyyatında isə, biznesin səmərəliliyi əməliyyat xərclərinin ölçüləri və strukturu ilə müəyyən edilir. Artıq konkret layihələr əsasında virtual təşkilatlar yaratmağa imkan verən İnternetin mövcudluğu minlərlə əməkdaşları, böyük ofisləri və istehsalat sahələri olan iri korporasiyaların yaradılması zərurətini aradan qaldırır [6,s.78]. Bir çox cəhətdən e-kommersiyanın köməyi ilə biznesin həyata keçirilməsi poçt və ya telefon vasitəsilə biznesə bənzəyir. Sövdələşmələr birbirlərindən xeyli uzaqlıqda yerləşən subyektlər arasında həyata keçirilir, müvafiq çatdırma qurumları isə məhsulları ünvanlarına çatdırırlar. Bununla belə, xərclərin ixtisarı nöqteyinəzərdən məsafə uzaqlığı bir sıra üstünlüklər əldə etməyə imkan verir. Sövdələşmələri yalnız elektron ticarət (e-ticarət) vasitəsilə həyata keçirən e-firmalar aşağı məsrəfli daşınmaz əmlak və ucuz işçi qüvvəsi olan bölgələr tapa bilərlər. Onlar mağazalar şəbəkəsindən fərqli olaraq əməliyyatları bir neçə anbarda cəmləşdirə bilərlər. Eyni zamanda, müştərilərlə şəxsi ünsiyyətin olmaması böyük sayda satıcılara olan ehtiyacı da aradan qaldırır.

İnternet şəbəkəsinin inkişafı biznesin aparılması üsullarını köklü surətdə dəyişdirmişdir. İnternet indi nəinki təkcə məhsul və xidmətlərin yeni reklam kanalı kimi istifadə edilir, o həm də şirkətin müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələri kanalı olub, tələbin öyrənilməsini, sifarişlərin təşkilini, məhsul və xidmətlərin satışını və satışsonrası qulluq edilməsini təmin edir. Bazar haqqında gerçək və daim təzələnən və dəqiqləşdirilən informasiyanın mövcudluğu təşkilat rəhbərliyinə imkan verir ki, həm biznes partnyorlara, həm də məhsul və xidmətlərin son istehlakçılarına nəzərən dəyişikliyə uğrayan situasiyalarda operativ reaksiya versin. Sərt bazar rəqabəti şəraitində təşkilatın uğur qazanması mövcud və potensial müştərilərlə qarşılıdlı fəaliyyət göstərmək bacarığından çox asılıdır. Müştərilərin tələbi və bəyəndikləri barədə zəruri informasiyanın alınması və bacarıqla istifadə edilməsi müştərilərlə uzunmüddətli və qarşılıqlı faydalı münasibətlər yaradılmasına imkan verir. Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin təkmilləşdirilməsi müştəri qruplarını anlamaq və hər bir qrupla ayrıca səmərəli qarşılıqlı fəaliyyət qurmağa kömək edən təşkilati intizamdır. İqtisadi fəaliyyətin informasiya təminatının təkmilləşdirilməsi həm bazarda təmsil olunmuş informasiya xidməti satıcılarının, yaxud informasiya vasitəçilərinin fəaliyyəti hesabına, həm də yuxarı idarəetmə səviyyəsinin menecerlərinin təşəbbüsü ilə təşkilatdaxili biznes-proseslərin mahiyyətcə dəyişilməsi hesabına həyata keçirilə bilər.

Nəticə:

Azərbaycanın yerləşdiyi əlverişli geostrateji mövqe ənənəvi ticarətdə olduğu kimi ebiznes sahəsində də müəyyən üstünlüklər əldə etməsi üçün yeni imkanlar yaradır. Bakının mühüm nəqliyyat-logistika mərkəzinə çevrilməsi istiqamətində atılan addımlar, beynəlxalq eticarət məhsullarının poçt vasitəsilə sifarişçilərə çatdırılması baxımından ölkəmiz üçün əlverişli imkanlar yaradır.

E-biznesin qlobal bazarlarda əməliyyat xərclərini kəskin şəkildə azaltması sayəsində işgüzar münasibətlərin fərqli prinsiplərə uyğun, fərqli institusional mühit və qaydalar əsasında fəaliyyət göstərən yeni infrastrukturu və mexanizmləri formalaşır. Bu, məhsulların çatdırılması, ödənişlərin təşkili və xidmət göstərilməsi ilə bağlı münasibətlərin bütün növ və formalarını əhatə edir. Nəzərə almaq lazımdır ki, hazırda ayrıayrı milli iqtisadiyyatların gələcək inkişaf xəttini müəyyən edən əsas cəhətlərdən biri də, ölkədə firmadaxili logistik infrastrukturun e-biznesin tələblərinə uyğunluğu səviyyəsinin əldə olunmasıdır. Bunun üçün isə, Azərbaycanda e-biznesin iqtisadiyyata təsirini aşkara çıxarmağa imkan verən ilkin statistik göstəricilərin toplanması, emalı və təqdim olunması vacibdir.

Ədəbiyyat

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. СПб: Питер, 2001.
2. Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. М.: Русская редакция, 1999.
3. Минс Г., Шнайдер Д. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: Какими будут компании и рынки в XXI веке. М.: Альпина-Паблишер, 2001.
4. Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver. E-commerce: business. technology. society. - 10th.ed. Published by Pearson Education, Inc., 2014.
5. Дѐмина А.В. Электронный бизнес: учебное пособие. Саратов, 2015.
6. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые системы, 2000.
7. Успенский И. Энциклопедия интернет - бизнеса. СПб: Питер, 2001.
8. Триливен Ф. Открой свой электронный бизнес: 10 золотых правил начинающего бизнесмена в сфере высоких технологий. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
9. https://www.forbes.ru/biznes/pmef-2018361073-novaya-ekonomika-kak-pravitelstva-raznyh-stran-stimuliruyut-onlayn-torgovlyu
10. https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/

Ağasən MƏMMƏDLİ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
mammadli.aghasan.2201@atmu.edu.az

AZƏRBAYCANDA İNVESTİSİYA QOYULUŞUNUN TURİZM SƏNAYESİNƏ TƏSİRİ VƏ TƏNZİMLƏNMƏSİ

Xülasə: *Bu məqalə Azərbaycanda turizmin sektorlararası inkişafa təsirindən bəhs edir. Tədqiqatda Azərbaycan iqtisadiyyatında turizm sektorunu daha da inkişaf etdirəcək strategiyaların işlənib hazırlanması məqsədilə ölkədəki turizm fəaliyyəti ilə bağlı məlumatlar toplanmış və təhlil edilmişdir. Tədqiqat üçün Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, Nəqliyyat, Rabitə və Yüksək Texnologiyalar Nazirliyi, Dünya Bankı və digər mənbələrdən məlumatlar toplanıb. Araşdırma nəticəsində məlum olub ki, ölkənin turizm sektorunu inkişaf etdirmək üçün bu sektorun büdcəsi və maliyyələşdirilməsinin artırılmasına, həmçinin Azərbaycanda istehsal olunan turizm məhsullarının həm daxili, həm də dünya bazarlarında tanıdılmasına ehtiyac var.*

Açar sözlər: *Azərbaycan, turizm, turizm bazarı, iqtisadiyyat, dinamika, inkişaf.*

THE IMPACT AND REGULATION OF INVESTMENT ON THE TOURISM INDUSTRY IN AZERBAIJAN

Summary: *This article discusses the impact of tourism on intersectoral development in Azerbaijan. The study collected and analyzed information on tourism activities in the country in order to develop strategies that will further develop the tourism sector in the economy of Azerbaijan. For the study, information was collected from the State Statistics Committee of Azerbaijan, the Ministry of Transport, Communications and High Technologies, the World Bank and other sources. As a result of the research, it became clear that in order to develop the country's tourism sector, it is necessary to increase the budget and financing of this sector, as well as to promote the tourism products produced in Azerbaijan in both domestic and world markets.*

Keywords: *Azerbaijan, tourism market, tourism, economy, dynamics, development*

ВЛИЯНИЕ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ НА ТУРИСТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Резюме: *В данной статье рассматривается влияние туризма на межотраслевое развитие в Азербайджане. В ходе исследования была собрана и проанализирована информация о туристической деятельности в стране с целью разработки стратегии, которая будет способствовать дальнейшему развитию туристического сектора в экономике Азербайджана. Для исследования была собрана информация из Государственного комитета по статистике Азербайджана, Министерства транспорта, связи и высоких технологий, Всемирного банка и других источников. В результате исследования стало ясно, что для развития туристического сектора страны необходимо увеличить бюджет и финансирование этого сектора, а также продвигать туристическую продукцию, производимую в Азербайджане, как на внутреннем, так и на мировом рынках.*

Ключевые слова: *Азербайджан, туристический рынок, туризм, экономика, динамика, развитие.*

Giriş

Bu gün turizm ən gəlirli xidmət sahələrindən biri hesab olunur. Onun inkişafı iqtisadiyyata nəzərəçarpacaq faydalar gətirir. Bu gün bir çox ölkələr öz büdcələrini turizm hesabına uğurla doldururlar. Turizm təkcə gəlir mənbəyi deyil, həm də güclü beynəlxalq əlaqələrin qurulmasına yardımçıdır. Turizmin inkişafı ölkələr və mədəniyyətlər arasında əlaqələri gücləndirir, sosial-iqtisadi işgüzar fəallığı artırır. Təhsil və texnologiya dövrü həyatı xeyli asanlaşdırır və səyahət ehtiyacını artırır. Zəngin təbiəti, memarlığı, mədəniyyəti, tarixi olan ölkələrin çoxlu turist cəlb etmək şansı daha çoxdur, Azərbaycanın belə imkanları var. Turizm ölkə iqtisadiyyatının müxtəlif sektorlarda inkişafına böyük təsir göstərir. Artan iqtisadi aktivlik turizm xidmətləri sektoru tərəfindən dəstəklənir. Bu səbəblərin bir çoxu turizmi sosial-iqtisadi problemlərin həlli üçün çox cəlbedici edir. Turizmə qoyulan investisiyaların artması ölkə iqtisadiyyatına xeyir verir. Azərbaycanda turizm də əsas xidmət sahələrindən birinə çevrilib. Ümumiyyətlə, müstəqillik əldə etdikdən sonra Azərbaycanda turizm öz əhəmiyyətini xeyli artırıb. Bu sektor hökumət üçün prioritet idi və Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün bir çox proqramlar hazırlanıb. Bütün bunların nəticəsində həm xarici, həm də yerli sərmayələr Azərbaycana gəldi. Turizm sektoru Azərbaycan üçün çox vacibdir, çünki bu sektora düzgün qayda və qərarlarla nəzarət olunarsa, çox müsbət nəticələr verəcəkdir.

Bakı Azərbaycanın əsas turizm mərkəzidir. Azərbaycanın iqlimi, zəngin təbiəti, maddi mədəniyyət abidələri turizmin yeni növlərinin inkişafına kömək edir. Turizmin tarixi, ekoloji, təbii, mədəni, idman və ekzotik növlərinin inkişafı baxımından turizm ehtiyatları çox perspektivlidir.

Azərbaycanda zəmanəmizdə iqtisadi inkişafa ciddi təsir göstərən və böyük strateji əhəmiyyət kəsb edən turizmin tarixi 20-ci əsrin əvvəllərinə təsadüf edir. 1908-ci ildə Bakıda Krım-Qafqaz dağ klubunun bir şöbəsi fəaliyyətə başladı. Bu şöbənin əsas vəzifəsi Qafqazda turizmlə bağlı ekskursiyalar təşkil etmək və tədqiqatlar aparmaq idi.

"Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı" təsdiq edildikdən sonra ölkədə turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunur. 2002-ci ildə respublika ərazisində turizmin inkişafını təmin etmək məqsədilə 7 əsas turizm marşrutu (Bakı-Xaçmaz, Bakı-Astara, Bakı Balakən, Bakı-Qazax, Bakı-Abşeron yarımadası Qobustan, Bakı-Naxçıvan, Bakı-Şuşa), beynəlxalq standartlara cavab verir və müəyyən edilmişdir.

Ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin genişlənməsi turizm sektorunun inkişafına, turizm sənayesinin formalaşmasına müsbət təsir göstərmişdir. Hazırda Bakıda 50-dən çox turizm təşkilatı fəaliyyət göstərir. Khazar Tour Travel, İmprotex Travel, Azal, SİLTD, BTİ Azerbaijan, Caspian Travel, PASHA Travel ölkənin əsas turizm şirkətləridir. Dünyanın ən böyük otellər şəbəkəsinə daxil olan beşulduzlu Hyatt Regency oteli, Grand Hotel Europe, Radisson SAS Plaza Hotel, Park Hyatt Baku, Excelsior Hotel Baku, Holiday Inn Baku Airport, Bakıda, "Abşeron", "Park İnn" Radisson Baku Hotel tərəfindən" və s. fəaliyyət göstərir.

Bununla belə, Azərbaycanın mədəni, təbii, xüsusi turizm, kruiz turizmi, işgüzar görüş və intensiv turizm bazarı seqmentlərindəki payı onun böyük potensialına, nəhəng müxtəlifliyinə və həqiqətən təklif etdiyinə uyğun gəlmir.

Bəzi sahələrdə əhəmiyyətli geriləmələr hiss olunur. Əslində, Azərbaycan üçün böyük inkişaf potensialı var, onun müxtəlif bazar seqmentlərində payını artırmaq, eləcə də turizm sənayesinin daha da inkişafı üçün bəzi sahələrin şaxələndirilməsi zəruridir. Tədqiqat nəticələri ilə dəstəklənən ümumi bir fikir var ki, Azərbaycan.

Turizmin sahələrarası əlaqəsinin funksiyalarının xüsusiyyətləri

Azərbaycan Respublikası çoxmillətli və çoxkonfessiyalı dövlət kimi beynəlxalq aləmə tam inteqrasiya siyasəti aparır, beynəlxalq aləmdə qarşılıqlı əlaqələrin, ikitərəfli və çoxtərəfli əməkdaşlıq əlaqələrinin inkişafına böyük önəm verir.

Azərbaycan hökumətinin din siyasəti demokratik dövlət quruculuğuna, dövlət-din münasibətlərinin milli-dini və hüquqi müstəvidə tənzimlənməsi prinsipinə əsaslanır.[1]

Şərqlə Qərbin qovşağında yerləşən Azərbaycan multikultural cəmiyyətdir. Azərbaycanda 40-dan çox azlıq və etnik qrup yaşayır. Böyük şəhərlərdə və kurort istiqamətlərində tikilmiş beynəlxalq hava limanlarından əlavə, Azərbaycanın iri şəhərlərə və turizm mərkəzlərinə daxili reysləri var.

Magistral yollar bütün ölkə ərazisindən keçir; müntəzəm rahat avtobus marşrutları və avtobus turları Azərbaycanda səyahətləri asan və zövqlü edir. Nəqliyyat infrastrukturu və xidmətlərin səmərəliliyi, eləcə də inkişaf etmiş nəqliyyat infrastrukturu və xidmətlərin səmərəliliyi, eləcə də inkişaf etmiş kommunikasiya şəbəkələri sistemi müasir turizmin bütün tələblərinə cavab verir.

Beləliklə, turizmin inkişafının ölkə üçün faydalarına aşağıdakılar daxildir:

- regiona nağd pul axınının, o cümlədən xarici valyutanın daxil olmasının artması;
- ümumi daxili məhsulun artımı;
- yeni iş yerlərinin yaradılması;
- yerli əhalinin istifadə edə biləcəyi rekreasiya strukturunda islahatların aparılması;
- kapitalın, o cümlədən xarici kapitalın cəlb edilməsi;
- ev sahibi regionda vergi yığımlarının artması.

Bununla belə, turizmin inkişafının xərcləri onda özünü göstərir ki,

- yerli mal və xidmətlərin, torpaq və digər təbii sərvətlərin və daşınmaz əmlakın bahalaşmasına təsir göstərir;
- turist idxalı üçün xaricə pul axınını təşviq edir;

- ekoloji və sosial problemlər yaradır;
- digər sənaye sahələrinin inkişafına zərər verə bilər.

Hazırda ÜTT təsnifatına uyğun olaraq, birincisi üstünlük təşkil etməklə, daxili və beynəlxalq turizm fərqlənir. Daxili turizm dünya üzrə ümumi turist sayının 75-80%-ni təşkil edir, bir çox ölkələrdə maliyyə nəticələrinə görə xarici turizmi əhəmiyyətli dərəcədə üstələyir.[3]

Azərbaycanda turizm illər ərzində Azərbaycan iqtisadiyyatının mühüm sahələrindən biri olmuşdur. Azərbaycanın İqtisadi və Sosial İnkişaf Mərkəzinin məlumatına görə, Azərbaycan turizmin rəqabət qabiliyyəti göstəricilərinə görə 148 ölkə arasında 39-cu yerdədir. Ümumdünya Səyahət və Turizm Şurası Azərbaycanı 2010-2016-cı illər arasında ziyarətçi ixracında ən çox artıma malik ilk on ölkə sırasına daxil edib. Ümidin sözlərinə görə, ölkə 2017-ci ildə dünyanın ən sürətlə inkişaf edən səyahət və turizm iqtisadiyyatını (46,1% artım) qeyd edib. Turizmi təşviq etmək üçün Azərbaycan xüsusilə idman fəaliyyətlərinə sərmayə qoyub, o cümlədən "Azərbaycan – Odlar Yurdu" yazılmış Atletico Madrid formalarına sponsorluq edib. 2018-ci ildə ölkədə yeni turizm brendi də istifadəyə verilib və "bir daha nəzər sal" şüarı təqdim edilib.

Azərbaycan son illər öz qeyri-neft sektorunu intensiv şəkildə qurur. Bunun sayəsində ölkə "Holland sindromu"ndan xilas oldu. ÜDM-in təxminən 50%-i qeyri-neft sektorunda formalaşır və proqnozlara görə, yaxın gələcəkdə neftdən asılılıq xeyli azalacaq. Azərbaycanda turizm sektoru dövlətin nəzarəti və dəstəyi ilə fəal inkişaf edir.

Lakin aparıcı dövlətlərin sərt rəqabəti şəraitində və iqtisadi modelin transformasiyası şəraitində Azərbaycan Respublikasının dünya xidmətlər bazarında rolu və yeri əhəmiyyətsizdir.

Lakin Azərbaycan Respublikası milli turizm xidmətləri bazarının fəal inkişafı hesabına müəyyən artım potensialına malikdir.[4]

Aqroturizm kənd təsərrüfatı sahəsində fəaliyyətlə maraqlanan turistləri cəlb edən turizm növüdür. Bir az təfərrüata girsək, belə bir mənzərəni təsəvvür edək. Bu gün dünyada səyahət etmək imkanı olan insanların böyük əksəriyyəti şəhərlərdə yaşayır. Şəhərlərdə insanlar daha çox ofisdə işləyirlər (bank, təhsil, səhiyyə və s.), ona görə də təbiət qoynunda, kənd yerlərində zəhmətkeş insanların yanında olmaq onlar üçün daha maraqlı və cəlbedicidir. Lakin aqroturizmin fərqi ondadır ki, bu turizm növü turistlərə aqrar sektora daha yaxın olmağa, yerli fermerlərlə işləməyə, birlikdə yemək yeməyə, təsərrüfat həyatına uyğun şəraitdə yatmağa, bir sözlə, tam fermer kimi hiss etməyə imkan verir. Aqroturizmi turizmin digər sahələrindən fərqləndirən də budur

Kənd turizminin inkişafı respublikanın turizm sahəsində strateji yol xəritəsində prioritet istiqamətlərdən biridir.

Bundan əlavə, qeyd etmək lazımdır ki, pandemiyadan sonrakı dövrdə aqroturizmə marağın gözlənilən artımı və ölkədə bu istiqamətdə iş üçün geniş imkanların olmasıdır.

Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin tabeliyində kənd təsərrüfatı məhsullarının satış kanallarını dəstəkləyən və bununla da kənd rayonlarına turistlərin cəlb edilməsi üçün "Şəhərdən kəndə" layihəsinin həyata keçirilməsinə imkan verən "Aqrar Təchizat və Təchizat" ASC fəaliyyət göstərir.

Bundan əlavə, amerikalı investorlar və turistlər Kiş, Nic, Xınalıq kimi maraqlı kəndlərə maraq göstərirlər. Müasir qlobal tendensiyaları əhatə etməyən, özünəməxsus ənənələri və həyat tərzini qoruyub saxlayan bu yerlər kənd turizminin inkişafı üçün əsas mərkəzlərə çevrilə bilər.

Turizm və xidmət sektoru arasında əlaqələr

Bu gün pandemiya şəraitində turizm sektorunun yeni texnologiyalara yenidən qurulması, süni intellekt texnologiyalarının mövcudluğunun artırılması və biznes proseslərinin robotlaşdırılmış avtomatlaşdırılması tələb olunur. Bu sahə çox güman ki, populyarlıq qazanacaq. Lakin bu texnologiyanın tətbiqi zamanı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Səmərəsizliyi aradan qaldırmaq üçün yalnız problemləri həll etmək və müəyyən xidmətlərə olan tələbatı nəzərə alaraq mərhələlərlə həyata keçirmək deyil, mövcud iş üsullarını tamamilə yenidən nəzərdən keçirmək lazım olduğunu xatırlamaq lazımdır.[2]

Səyahət sənayesi üçün endirimlər və ya mükafatların təmin edilməsi həvəsləndirici qüvvə

kimi çıxış edə bilər. Sifətin tanınması texnologiyasına əsaslanan müştərinin tanınması tətbiqi müştərilərə kömək etmək və müasir müştərilərlə əlaqələrin qurulması xərclərini azaltmaq üçün istifadə edilə bilər.

Avtomatlaşdırma və süni intellekt turizm bazarlarında və kapitalın artırılmasında rəqabət üstünlüyünün bir çox amillərini - müştəri xidməti və əməliyyat dəstəyində - yenidən formalaşdırır ki, bu da öz növbəsində bazar iştirakçılarının əməliyyatlarına, istedad modellərinə və biznes strategiyalarına əhəmiyyətli dolayı təsir göstərir.

Müştəri xidməti departamentlərində innovativ texnologiyaların, xüsusən də idrak texnologiyasının avtomatlaşdırılması texnologiyalarının tətbiqi səmərəliliyin artırılmasına və yeni artım mənbələrinin yaradılmasına kömək edə bilər. Əməliyyat bölmələri əməliyyatın bütün tərəfləri arasında hesablaşma əməliyyatları xərclərini bölməklə gəlir mənbələrini genişləndirə və onların sabitliyini artıra biləcəklər.

Turizm və Nəqliyyat Sektoru arasında əlaqələr

İlk növbədə, turizmin inkişafı inkişaf etmiş infrastrukturdan birbaşa asılıdır.Transsərhəd əlaqəni yaxşılaşdırmaq layihələri Azərbaycanda nəqliyyat sektoruna qoyulan investisiyaların əsas hissəsini təşkil edir. Bunlara irimiqyaslı avtomobil və dəmir yolu layihələri, eləcə də Azərbaycanın qonşu ölkələrlə, eləcə də digər beynəlxalq bazarlarla əlaqəsini artırmaq məqsədi daşıyan limanlar daxildir.[5]

Ən mühüm layihələrdən biri regionda ticarətin artırılması yolu ilə iştirakçı ölkələrin iqtisadi inteqrasiyasını artırmaq məqsədi daşıyan 2 milyard ABŞ dolları dəyərində Əfqanıstan - Türkmənistan - Azərbaycan - Gürcüstan - Türkiyə nəqliyyat dəhlizidir.

Müxtəlif layihələr də Şimal-Cənub Beynəlxalq Nəqliyyat Dəhlizi təşəbbüsünün bir hissəsidir. Məsələn, əlaqəni yaxşılaşdırmaq və nəqliyyat xərclərini azaltmaq üçün Hindistan, İran, Azərbaycan və Rusiyanı dəniz, dəmir yolu və avtomobil yolu ilə birləşdirən 7200 km yük marşrutu.[6]

Digər misal, İran və Azərbaycan arasında ikinci dəmir yolu xətti olması gözlənilən 1 milyard dollarlıq layihə olan Astara-Astara dəmir yolunu göstərmək olar.

Eyni zamanda, 651 milyon ABŞ dolları məbləğində Dəmir Yolunun İnkişaf Proqramı Azərbaycanı Rusiya ilə birləşdirən Sumqayıt-Yalama dəmir yolu xəttinin yenidən qurulmasına yönəlib ki, bu da CAREC dəhlizlərinin Şimal Cənub dəmir yolu dəhlizinin əsas qollarından biri hesab olunur.

Nəticələr və Təkliflər

Azərbaycanda turizm sektorunun cəlbediciliyini artırmaq üçün bəzi problemlər müəyyən edilmişdir:

- Turizm məhsulunun daxili və dünya bazarlarında qeyri-kommersiya təşviqi üçün kifayət qədər dövlət büdcəsi vəsaitinin ayrılması yolu ilə turizm məhsulunun rəqabət qabiliyyətinin artırılması zərurəti. Qeyd etmək lazımdır ki, turizm sektoru bir turizm məhsulunun və turizm infrastrukturunun təşviqinə qoyulan investisiyaların səmərəliliyi bu vəsaitlərin bir neçə il davamlı investisiyalarından sonra özünü göstərdikdə kumulyativ effekt ilə xarakterizə olunur.
- Qabaqcıl beynəlxalq təcrübədən istifadə etməklə turizm sahəsində dövlət tənzimlənməsi və idarə olunmasının effektiv mexanizmlərinin yaradılması tövsiyəsi. Bu gün bir sıra xarici ölkələrdə turizm fəaliyyəti kateqoriyalara bölünür. Beləliklə, turizm biznesində operatorun fəaliyyəti ilə turizm agentliyinin xüsusiyyətləri arasındakı fərqləri müəyyən etmək və ölkə turizminin dünya turizm bazarında rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün kollegiyada məqbul kompromis tapmaq lazımdır. Yeni gələn şirkətlərin və təcrübəli turoperatorların fəaliyyətidir.
- İnformasiya turizmi saytlarında turistlərin ziyarəti üçün təhlükəsiz ölkə kimi Azərbaycanın müsbət imicinin yaradılması zərurəti. Ölkənin turizm imkanları ilə bağlı

geniş reklam kampaniyasının aparılması xarici və yerli turistlərin sayının artmasına, nəticədə ölkə iqtisadiyyatına daxil olan gəlirlərin artmasına xidmət edir.

- İrsin qorunması vacibdir. Mədəni irsin qorunmasının ən təsirli yollarından biri otellər üçün köhnə tikililərdən istifadə etməkdir. Ölkədə yenidənqurma prosesinə başlamaq üçün böyük potensial var ki, bu da öz növbəsində ölkə üzrə binaların yenidən qurulmasına start verəcək.Məsələn, bəzi binaları artıq restoran kimi istifadə olunan karvansarayların inkişaf etdirilməsi ehtimalı var. Bu fəaliyyəti İpək Yolu proqramı ilə əlaqələndirmək və onun əsasında turizm bayramlarının inkişafını təmin etmək olar.
- Yeni mədəni marşrutların yaradılması zərurəti. Ölkə daxilində əsas mədəni görməli yerləri birləşdirən yeni mədəni marşrutların inkişafı mövcud turist axınını yenidən bölüşdürə və ölkə daxilində genişləndirə bilər. Bu marşrutlar çox geniş mövzuları əhatə edə bilər, baxmayaraq ki, o, İpək Yolu kimi artıq tanınma dərəcəsinə malik olanlardan başlaya bilər.
- Dini turizmi inkişaf etdirmək. Ölkədə mövcud olan dini məkanlar, ziyarət yerləri, islam dinində tanınmış şəxslərin məzarları, məzarları da turistlər üçün yerdir.
- İnfrastrukturun modernləşdirilməsi. Turist axınının ən böyük payı avtomobil nəqliyyatının payına düşür. Beynəlxalq turist axını üçün Azərbaycan tranzit rolunu oynaya bilər. Turizm sektorunun inkişafı üçün əsas imkan hər il on minlərlə turisti cəlb edən perspektivli turizm zonası olan Nabranın yaxınlığında dəniz limanının və hava limanının tikintisi ola bilər.
- İnvestisiya cəlbediciliyinin artırılması zərurəti. Azərbaycanda müalicə-rekreasiya, ovçuluq, dağ, qış, çimərlik, ekoloji kimi turizm sahələrinin inkişafı üçün böyük potensial var və ölkədə az sayda müəssisə var, ona görə də bu sahə tezliklə investisiya üçün ən əlverişli sahə olacaq.

ƏDƏBİYYAT

1. Alieva Y. Gap Analysis in Science, Technology and Innovation (STI) in Azerbaijan. UNECE Project “Strengthening Innovation Policies for SPECA Countries in Support of the 2030 Agenda for Sustainable Development” 2021.
2. Aliyeva, Leyla & Rzayeva, Shahla. (2020). The Main Directions of The Development of Tourism In The Economy Of Azerbaijan.
3. Ahmadov F., Mirzayeva G., and Mammadov I. "Competitiveness Analysis of the Tourism Sector in Azerbaijan and the Clustering Problem." Journal of Environmental Management and Tourism. 2021
4. Tourism in Azerbaijan. http://azerbaijan.tourism.az
5. Leyla Aliyeva Azerbaijan State University of Economics Shahla M Rzayeva June 2020. Conference: 55th International Scientific Conference on Economic and Social Developmen At: Baku, Azerbaijan Project: THE MAIN DIRECTIONS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE ECONOMY OF AZERBAIJAN https: //www.researchgate.net/publication/34796410
6. Bunakov O.A. Analysis of the current situation and the possibility of sustainable development of domestic and inbound tourism in Russia // The Economist. - 2018.

Məhərrəm ZÜLFÜQARLI
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
"İctimai fənlər" kafedrası, t.ü.e.d, professor
mzulfugarli@mail.ru

UNUDULMUŞ QƏHRƏMAN AZƏRBAYCAN İSTİQLALI UĞRUNDA DÖYÜŞMÜŞ GÜRCÜ ZABİTİ - KNYAZ LORDKİPANİDZE

Xülasə: *Məqalədə Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətini işğal edən bolşevik ordusuna qarşı döyüşmüş qəhramanlardan biri knyaz Sepe Parnaozoviç Lordkipanidze mübarizəsinə bəhs olunur. İşğalçı XI bolşevik ordusuna qarşı azərbaycanlılarla yanaşı digər xalqların, o cümlədən qardaş gürcü xalqının nümayəndələrinin də qəhrəmanlıqla mübarizə aparmasına aid faktlar mövcuddur. Azərbaycan istiqlalı uğrunda döyüşmüş belə qəhrəmanlardan biri uzun illər adının çəkilməsi yasaq olunmuş, represiya qurbanı knyaz Lorkipanidzedir (1889–1937). Gürcü xalqının qəhrəman oğlu knyaz Lorkipanidze zirehli qatarın komandırı kimi Azərbaycanın azadlığı uğrunda işğalçı ordu ilə qeyri-bərabər qatarlar döyüşünə rəhbərlik etmişdi. Fikrimizcə Azərbaycanın müdafiəsində iştitrak etmiş gürcü xalqının qəhrəman oğulları, o cümlədən S.F.Lordkipanidze və onların silahdaşları haqqında tədqiqatların genişləndirilməsi müasir dövrdə Azərbaycan-Gürcüstan münasibətlərinin inkişafına müsbət təsir göstərə bilər.*

Açar sözlər: *Azərbaycan, işğal, bolşevik, sovet, qatar*

FORGOTTEN HEROES PRINCE LORDKIPANIDZE, A GEORGIAN OFFICER WHO FOUGHT FOR THE INDEPENDENCE OF AZERBAIJAN

Summary: *The article talks about the struggle of prince Sepe Parnaozovich Lordkipanidze, one of the heroes who fought against the Bolshevik army that invaded the Azerbaijan People's Republic. Among such facts are the facts related to the heroic struggle of Azerbaijanis against the occupying XI Bolshevik army, as well as representatives of other nations, including the brotherly Georgian people. Prince Lorkipanidze (1889-1937), a victim of repression, whose name was forbidden for many years, is one of such heroes who fought for the independence of Azerbaijan. Prince Lorkipanidze, the heroic son of the Georgian people, led an unequal battle with the invading army for the freedom of Azerbaijan. In our opinion, the expansion of research about S.F. Lordkipanidze and their comrades-in-arms, the heroic sons of the Georgian people who participated in the defense of Azerbaijan, can have a positive effect on the development of Azerbaijan-Georgia relations in the modern era.*

Keywords: *Azerbaijan, occupation, Bolshevik, Soviet, train*

ЗАБЫТЫЕ ГЕРОИ КНЯЗЬ ЛОРДКИПАНИДЗЕ, ГРУЗИНСКИЙ ОФИЦЕР, БОРОВШИЙСЯ ЗА НЕЗАВИСИМОСТЬ АЗЕРБАЙДЖАНА

Резюме: *В статье рассказывается о борьбе князя Сепе Парнаозовича Лордкипанидзе, одного из героев, сражавшихся против большевистской армии, вторгшейся в Азербайджанскую Народную Республику. Есть многие факты, связанные с героической борьбой азербайджанцев против оккупационной XI большевистской армии, а также представителей других народов, в том числе братского грузинского народа. Князь*

Лоркипанидзе (1889-1937), жертва репрессий, имя которого долгие годы было запрещено, является одним из таких героев, сражавшихся за независимость Азербайджана. Князь Лоркипанидзе, героический сын грузинского народа, повел неравный бой с вторгшейся армией за свободу Азербайджана. На наш взгляд, расширение исследований о С.Ф. Лордкипанидзе и их соратниках, героических сыновьях грузинского народа, участвовавших в защите Азербайджана, может оказать положительное влияние на развитие азербайджано-грузинских отношений в современном эпохе.

Ключевые слова: *Азербайджан, оккупация, большевик, совет, поезд.*

Şərqdə ilk demokratik respublika olan, Versal sülh konfransında dünya dövlətləri tərəfindən de-fakto tanınmış Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin qonşu sovet Rusiyası tərəfindən işğalına aid tədqiqatlar davam etdikcə yeni faktlar ortaya çıxır. İşğalçı XI bolşevik ordusuna qarşı azərbaycanlılarla yanaşı digər xalqların, o cümlədən qardaş gürcü xalqının nümayəndələrinin də qəhrəmanlıqla mübarizə aparmasına aid faktlar belə faktlardandır. Azərbaycan istiqlalı uğrunda döyüşmüş belə qəhrəmanlardan biri, uzun illər adının çəkilməsi yasaq olunmuş, represiya qurbanı knyaz Lorkipanidzedir (1889–1937). Gürcü xalqının qəhrəman oğlu knyaz Lordkipanidze Azərbaycanın azadlığı uğrunda işğalçı ordu ilə qeyri-bərabər zirehli qatarlar döyüşünə rəhbərlik etmişdi.

Sepe Parnaozoviç Lordkipanidze 4 yanvar 1889-cu ildə anadan olub. Atası Parnaoz Levanoviç Lordkipanidze, anası Biçia Maçavarinin qızı Yekatirina idi. Çar ordusunun zabiti olmuş, sonradan zirehli qatarın komandiri kimi Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti ordusunda xidmət etrmişdir. 1937-ci ildə represiyaya məruz qalmışdır.

Bolşeviklərin Azərbaycana saxta "müstəqil sovet Azərbaycanı" şüarı ilə gəlməsi yalnız gözdən pərdə asmaq və xalqı çaşdırmaqdan başqa bir şey deyildi. Bu Peterburqda bolşeviklər hakimiyyətdə gəldikdən dərhal sonra II Sovetlər qurultayında verdikləri "Torpaq haqqında", "Sülh haqqında" dekretləri və "Millətlərin öz müqəddəratını təyin etməsi hüququ" kimi elan etdikləri, lakin kağız üzərində qalmış növbəti yalanı, populist bir şüarı idi. Bu onların sonrakı fəaliyyətində özünü açıq aydın göstərdi.

Sovet hakimiyyəti illərində tarix saxtalaşdıraraq 27 aprel 1920-ci ildə Azərbaycanda XI işğalçı orduya qarşı heç bir müqavimətin olmaması haqqında 70 il yalan məlumatlar yayılmışdır. Sovet tarixçiləri ilə yanaşı hətta qərb ölkələrinin də tarixçiləri uzun illər bu məsələ ilə bağlı tarixi həqiqətləri təhrif etməklə məşğul olmuşlar. Məsələn, ABŞ tarixçisi Firuz Kazımzadə 1951-ci ildə yazdığı "Qafqaz uğrunda mübarizə" (1917-1921-ci illər) adlı əsərində yazır: "Bolşeviklərin ultimatimumda göstərilən vaxtın başa çatmasından bir neçə saat sonra xəbər gəldi ki, rus qoşunları Azərbaycan sərhəddini keçdilər. Onlar Yalama və Xudat stansiyalarını tutub, sürətlə Bakıya doğru irəlliləyirlər. Azərbaycan hərbi hissəsləri faktiki onlara heç bir müqavimət göstərmədilər. Əsas qüvvələr Qarabağda Ermənistan hərbi qüvvələrinə qarşı durmuşdu. Hətta onların hamısı şimal sərhədlərində olsaydı belə qarşıdurmanın nəticəsi analoji olacaqdır." [25,s.269]

XI ordunun Azərbaycan sərhədlərini manesiz keçməsi və Bakının döyüşsüz təslim olması haqqında yazılanlar həqiqətə uyğun deyil. Azərbaycan sərhədçilərinin XI rus ordusuna qarşı qəhrəmanlıqla mübarizə aparmalarına dair hətta sovet mənbələrində çoxlu sayda məlumatlar olduğu halda amerika tarixçisinin məsələyə bu cür yanaşması fikrimizcə onun bu kimi faktlardan xəbərsiz olmasından irəli gəlmişdi.

Sovet dövrünün bu və digər yalanlarının ifşa olunmasında akademik Ziya Bünyadovun əvəzsiz xidmətləri olub. XI orduya qarşı mübarizədə qəhrəmanlıq nümunəsi olan "Yalama döyüşü" haqqında ilk dəfə o məlumat verib. Z. Bünyadov öz məqaləsində XI ordunun Samur çayını keçərkən 300 sərhədçimizin qeyri bərabər döyüşə girməsi, qəhramanlıqla həlak olmaqla yanaşı düşmənə də xeyli itki vermələrini arxiv materiallarına əsasən işıqlandırıb. O, həmçinin qeyd edib ki, sərhədçilərimiz tərəfindən XI ordunun öldürülmüş 9 komissarı Bakıda dəfn olunmuş, onların dəfn olunduğu bağ, əvvəllər 9 komissar bağı adlandırılıb. [16, 6 noyabr 1989]

Akademik Rafael Hüseynovun "Vətənin adında can" kitabında, tarixçi M. Süleymanov "Azərbaycanın hərb tarixi. Sovet dövrü" kitabında, tanınmış ictimai-siyasi xadim Arif Əliyevin

“Yalama stansiyasinda qatar gözləyən 350 ruha ithaf” adlı publisistik məqaləsində də işğalçı orduya qarşı Azərbaycan sərhədçılırinin qəhrəman mübarizəsinə aid faktlar öz əksini tapıb. [5;12;14;17,11 noyabr 2016]

Düşmənə qarşı qeyri-bərabər döyüşdə gürcü zabiti Lordkipanidze qəhrəmanlığına aid çox az sayda faktlar mövcuddur. Fikrimizcə bu tədqiqatlar davam etdirilərsə çoxlu sayda yeni faktların üzə çıxacağı şübhəsizdir.

Lordkipanidze Azərbaycan Ordusnda zirehli qatarın komandırı kimi Azərbaycana layiqincə xidmət etmiş və axıra qədər Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinə sadiq qalmış qəhrəmanlardandır. Onun Azərbaycana sədaqəti, bolşevik işğalına nifrəti haqqında digər kitablarla yanaşı, sovet tarixşünaslığında da faktlar var. “ Sovet hakimiyyəti uğrunda” kitabda bolşevik rəhbərlərin xatirələri dərc olunub. Onlar XI orduya qarşı Azərbaycan sərhədçilərinin, o cümlədən knyaz Lorkipanidzenin qəhrəman mübarizəsini öz xatirələrində etiraf etmişlər. [11]

Azərbaycana görə Mikoyanı təhqir etmiş gürcü knyazı

26 aprel 1920-ci il tarixdə axşam knyaz Lorkipanidzenin komandiri olduğu Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti ordusunun zirehli qatarı Samur körpüsünə yaxınlaşdı. Yefremov, A.Mikoyan qatara yaxınlaşıb knyaz Lorkipanidze ilə söhbət etməyə cəhd etdilər. Bu görüşdən narazı olan knyaz Mikoyanın ona sovet hakimiyyəti tərəfinə keçmək təklifinə son dərəcədə ağır söyüşlə cavab verdi. Yefremov bu məsələ barədə belə yazırdı: “Bizim keşikçilərin və qoşunların davranışı barədə suallardan başlayib jandarm-knyazın bizə xidmətə keçmək təklifi ilə bitirdik. Təsvir etmək mümkün deyil ki, Kipanidze necə təkəbbür və qəzəblə Mikoyana cavab verdi. Kipanidze və onun yanındaki zabitlər qırmızı ordu və sovet hakimiyyəti ünvanına ağıla sığmaz söyüşlər yağdırdılar.”

Bu görüşdə iştirak etmiş N. Cəbiyev öz xatirələrində bildirir ki, onların təklifinə Lordkipanidze belə cavab vermişdir: “ Narahat olmayın mən tezliklə körpünün o tayına keçəcəyəm ki, sovet torpağı adlanan yerdə müvəffiqiyyətlə addımlayım və sizin qızıl ordunun qalıqlarının axırına çıxım.” [12,s.33]

Yalama döyüşü

1920-ci il aprel ayının 27-si, saat 00.05 dəqiqə. Yetmiş minlik XI Qırmızı Ordu, öndə “III İnternasional”, daha 3 zirehli qatar və 300 nəfərdən ibarət piyada desant olmaqla, Samur çayı üzərindəki körpünü keçir…Artilleriya və pulemyot atəşi ilə kiçik dəstənin müqavimətini qırmaq çətin olmur. Qatar Yalamaya üz tutur. Arabir dəmir yolunun kənarında meşədən kölgələr çıxır və tez də qaranlıqda yox olurlar. Bunlar azərbaycanlıların süvari patrullarıdır. Ruslar Yalamaya qəflətən hücum etmək istəyirlər. Onların desantı stansiya ilə sərhəd məntəqələrini birləşdirən telefon xətlərini kəsib. Ancaq Quba alayının zabiti Ağaəli Babazadənin rəhbərliyi altında bir neçə yüngül top və pulemyotla silahlanmış iki rota, 300 nəfərdən ibarət süvari eskadronu və kiçik jandarm dəstəsi stansiya yaxınlığında düşməni gözləyir.

Yalamanın müdafiəçiləri seçim qarşısındadırlar: geri çəkilmək, ya da düşmənlə döyüşə girib onu, heç olmazsa, bir neçə saatlığına stansiyada ləngitmək. Həmdulla Əfəndinin könüllülər dəstəsindən savayı, kiminsə köməyə yetişəcəyinə ümid yoxdur. Çünki Azərbaycan Ordusunun əsas qüvvələri Qarabağda erməni qiyamına qarşı mübarizə aparmaq üçün mart ayında pra gedib. Əvvəlcə relslərin bir hissəsini sökdürmüşdülər ki, ruslar qəflətən hücuma keçsələr, dəmiryolu ilə irəliləməsinlər. Sonra relsləri yerinə düzdürdülər

İlk toqquşma stansiyaya bir kilometr qalmış baş verir. Yalamadan zirehli qatarlara qarşı parovoz yola salınır. Məqsəd qəza törədib dəmiryolunu sıradan çıxarmaq və qatarların önünü kəsməkdir. Lakin “III İnternasional”dan iki sərras top atəşi ilə buxar maşınının qazanı partladılır. Parovoz sürətini azaldaraq qatara çatmamış dayanır, onu itələyə-itələyə ehtiyat yola keçirirlər. Ağır döyüş başlanır. Zirehli qatarlardan fuqas mərmilərlə topçularımızın mövqeləri, pulemyot dzotları dağıdılır. Qatarların şrapnel mərmilər və pulemyot atəşi ilə dəstək verdiyi rus desantı hücuma keçir.Yalama qarnizonu bu hücuma iki saat davam gətirir. Üç yüz əlli döyüşçümüz son nəfəsinədək stansiyanı qoruyur. Sağ qalanlar partizan dəstələrinə qoşulmaq üçün geri çəkilir.” [14, s. 249-264]

1918-ci ilin əvvələrindən 1920-ci ilin aprel işğalına qədər Azərbaycanın dövlət

müstəqiliyinə qarşı fəal mübarizə aparmış, mart qırğınından sonra 1918-ci il aprelin 25- də S.Şaumyanın rəhbərliyi ilə yaradılmış Bakı Kommunasına canı-dildən xidmət göstərmiş Qəzənfər Musabəyov öz xatirələrində "Yalama döyüşü" haqqında bəzi məlumatlar verib. O, 1919-cu ilin noyabrında Moskvaya çağrılaraq Bakının işğalı planının hazırlanması işinə cəlb olunmuş və Bakı bolşeviklərini təmsil edən Anastas Mikoyan, Həbib Cəbiyev, Baba Əliyev, Qoqobridze ilə birlikdə 1920-ci ilin 27 aprelində işğalçı XI ordunun tərkibində Bakıya gəlmişdi.

Bolşevik Qəzənfər Musabəyovun xatirələrindəki faktlardan aydın olur ki, şimal sərhədlərinin müdafiə edən az sayda əsgərlərimiz düşmənin məkrli niyyətlərindən tamamilə xəbərsiz olmuş və hücumdan əvvəl düşmənin göndərdiyi kəşfiyatçılara, az sonra onları qətlə yetirəcək insanlara dost münasibəti bəsləmişlər. Q.Musabəyov bu məsələ barədə belə demişdi: "Samur çayının sağ sahilində altı əsgərdən ibarət keşiçi məntəqəsi var idi. Zirehli qatarın rəisi Yefremov yoldaş bizə əsgərlərlə danışıq aparmaq üçün çayın sağ sahilinə keçməyi təklif etdi. O biri sahildə əsgərlər bizi etiramla qarşıladılar.Biz qızğın söhbət etməyə başladıq. Əsgərlər loru rus dilində danışırdılar. Qızıl əsgərlərimiz içərisində də türk dilində danışanlar var idi.Görüş əsgərlərdə o qədər xoş təəssürat oyatdı ki, hətta onlardan 20 yaşında bir gənc öz yoldaşlarına qarmonda ləzginka oyun havası çalmağı xahiş edib rəqs etməyə başladı. Qızıl əsgərlər isə oynadıqca ona əl çaldılar. Beləliklə, biz əsgərlərlə söhbət etdikdən və onlardan bəzi məlumatlar öyrəndikdən sonra, xüdavizləşib, geri öz zirehli qatarımıza qayıtdıq." [11,s.17;22, 28 aprel 1922] Burada yaddan çıxarmaq lazım deyil ki, Q.Musabəyovun "öz zirehli qatarımız" adlandırdığı qatar Azərbaycanı işğala gəlirdi.

Q.Musabəyov "Yalama döyüşü" haqqında isə konkret belə yazmışdı: "Ordu komandanının əmrinə görə, zirehli qatarlar aprelin 26-dan 27-nə keçən gecə çıxış etməli, yoldakı bütün maneələri aradan qaldıraraq Bakının özünə qədər irəliləməli idilər...Ağır və böyük zirehli qatarlar səs salmayıb yavaş-yavaş relslər üzərində hərəkətə başladı. Körpü hiss edilmədən sağ salamat keçildi. Çayın sağ sahilindəki əsgərlər qəflətən yaxalandılar... Lakin onlardan bir nəfəri ata minib qaça bildi...

Yalamada bizi böyük əsgər dəstəsi tüfənglərdən açılan yaylım atəşiilə qarşıladı. Bizimkilər cavab atəşi açdılar. Şiddətli vuruşma başladı, o yarım saat davam etdi. Minlərlə tüfəngdən atılan güllələr havada vıyıldayır, top atəşi gurlayırdı...Tədricən atışma seyrəkləşməyə başladı. Toplar susdu. [11,s.17-18;22, 28 aprel 1922]

Azərbaycanın işğalında fəal iştirak etmiş, öz millətinə düşmən olanlardan biri, bolşevik Həbib Cəbiyev "23 saata Yalamadan Bakıya" adlı xatirəsində yazırdı: "Gecə saat 12 idi…Zirehli qatar öz işıqlarını söndürmüşdü. O zülmət içərisində gizlənmişdi…Həyacan içərisində körpünün partlayacağını gözləyirik… Lakin heç bir hadisə baş vermir…Birdən keşikçi jandarm oyanır və iniltili fit səsi ilə bizim yaxınlaşdığımızı yuxuda olan yoldaşlarına xəbər verir…Yatmış jandarmaları bir an içərisində qəflətən yaxalayaraq tərk-silah edirik və onların hamısını gətirib zirehli qatarın tepluşkasına doldururuq…" [11,s.74;23, 28 aprel 1921]

Göründüyü kimi bir az əvvəl işğalçların kəşfiyyatçılarını dost kimi qarşılayan sərhədçilərə qarşı düşmən neçə amansız olmuşdur. H.Cəbiyev daha sonra yazır: "Bu vaxt sahili müdafiə edən süvari dəstələri keşikçinin səsinə ayılaraq atəş açmağa başlayırlar. Bizimkilər də atəşlə cavab verirlər. Atışma lüzumsuz və planımız üçün qorxulu idi. Atışma getdikcə şiddətlənirdi, buna baxmayaraq biz onu dayandıra bildik…Yalama stansiyası semaforlarının lampaları yolu işıqlandırmağa başlayır…Yolun sol tərəfində, iki yüz metrlik məsafədə qoşun hissələri üçün böyük bir bina vardır (burada iki piyada rotası, pulemyot komandası, atlı strajniklər və sərhəd jandarmları dəstəsi yerləşirdi)…Dəstə rəisinin təslim olmaq təklifinə düşmən pulemyot və tüfəng atəşi ilə cavab verir. "Qırmızı Dağıstan" və başqa iki zirehli qatar toplardan atəş açır… Vağzalın yaxınlığında bizi yaylım atəşi və səs küy ilə qarşılayırlar…Sərnişin qatarının parovozu qatardan açılıb yolumuzu kəsməyə çalışır. Biz tam sürətlə irəliləyərək bütün toplardan atəş açırıq. Qabaqdakı topun mərmisi parovozu partladır. Kazarmanın və böyük ağ binanın yanında döyüş davam edir. Ağır toplar və zirehli qatarlarımızın bütün üçdüymәli topları güclü atəş açır, öz mərmilərini havaya və düşmənin qaça-qaça səpələndiyi meşəyə yollayırdılar." [11,s.74-75;23, 28 aprel 1921]

H.Cəbiyev öz xatirələrində bir neçə dəfə vətənin müdafiəçilərini düşmən adlandırması azərbaycanlı bolşeviklərin əsil simasını əyani şəkildə açıb göstərir. Daha sonra o yazır: " Biz sağa

sola, meşənin içərisi ilə uzaqlara və Lordkipanidzenin artıq Xudat stansiyasından çıxmış zirehli qatarına atəş açaraq sanki ölümə və fəlakətə doğru gedirik…Aşağıda, meşədə, düşmənin süvari və piyada dəstələri və pulemyotçuları bizə yaylım atəşi açırlar…Döyüş getdikcə şiddətlənir və biz onlarla dəmir yol budkalarını arxada buraxaraq irəlləyirik…Artıq saat 4-dür. Dan yeri sökülür. Yalnız bu zaman düşmən susmağa başlayır… "Cəsur" knyaz Lordkipanidze müsavat zirehli qatarı ilə Xaçmaza qaçır… İlk növbədə Yalama stansiyası ilə rabitə yaradır və hələ Qusar stansiyasında, Quba şəhərində və Xaçmaz stansiyasında öz mövqelərində oturmuş düşmənin telefon xətti danışıqlarını dinləyirik. Azərbaycan və rus dillərində eşitdiyimiz təsdiq edir ki, qəflətən yaxalanmış düşmən intizamsız bir surətdə geri çəkilir və özünün hələ qalmış qüvvələrini döyüş üçün toplamaq niyyətindədir." [11,s.76-77;23, 28 aprel 1921]

İşğalçı ordunun zirehli qatarlar qrupunun rəhbəri M.Q.Yefremov "Yalama döyüşü" haqqında öz xatirələrində knyaz C.F.Lordkipanidzenin fəaliyyəti haqqında belə demişdir: "Sərhəddə Azərbaycan zirehli qatarının komandiri Lordkipanidze ilə söhbət etdim; o təkəbbürlə dedi ki, Azərbaycan qoşunları böyük qüvvəyə malikdir və xəbərdarlıq etdi ki, dəmir yolu körpüsü minalanmışdır." [11,s.94;22, 28 aprel 1925]

M.Q.Yefremov döyüşün gedişi ilə bağlı bunları demişdir: "…bizə elə gəlirdi ki, döyüş qurtarmışdır; lakin birdən, qətiyyən gözlənilmədən Xaçmaz stansiyası tərəfdən meşədən düşmənin zirehli qatarı göründü, bu qatara knyaz Lordkipanidze komandanlıq edirdi…Lordkipanidze bizim hücumumuzu yubatmaq məqsədilə körpünü yandırmışdı." [11,s.95;22, 28 aprel 1925]

Lordkipanidzenin komandiri olduğu zirehli qatar döyüşə-döyüşə Bakıya doğru geri çəkildi. Bakıdan yeni əmr alan Lordkipanidzenin Biləcəri yaxınlığında axşam saat 9-da Xırdalan stansiyasında işğalçıların qarşısını almağa, dəmir yolunu dağıtmağa son cəhdlər etdi.

Yuxarıda yazılanlardan aydın olur ki, qüvvələr qeyri-bərabər olmasına baxmayaraq əsgərlərimiz öz qüvvələrini bir neçə dəfə səfərbər edərək düşmənə müqaviməti davam etdirmişlər. Bundan başqa sovet tarixşünaslığındakı faktlar sübut edir ki, Q.Musabəyov, H.Sultanov, H.Cəbiyev, Baba Əliyev və digər azərbaycanlı bolşeviklər Azərbaycanı işğala gələn sovet ordusuna canı dildən xidmət etdiyi bir vaxtda gürcü knyazı Lordkipanidze müstəqil Azərbaycanın müdafiəsində dəyanət göstərmiş, "Yalama döyüşü"nün Ağaəli Babazadə, Həmdulla Əfəndi və başqa qəhrəmanları kimi adını tariximizin şərəfli səhifəsinə yazmışdır.

Azərbaycanla Gürcüstan arasında 1919-cu ildə imzalanmış hərbi-müdafiə sazişinə əsasən Azərbaycan hökuməti XI ordu işğala başlayarkən Gürcüstana kömək üçün müraciət etmiş, qonşu dövlət bu köməyi göstərməyə hazır olsa da hadisələrin sonrakı gedişi buna imkan verməmişdir.

Fikrimizcə, XI orduya qarşı mübarizədə qonşu Gürcüstanın Azərbaycana yardım etmək istəyi, Azərbaycanın müdafiəsində iştitrak etmiş gürcü xalqının qəhrəman oğulları S.F.Lordkipanidze və onların silahdaşları haqqında tədqiqatların genişləndirilməsi müasir dövrdə Azərbaycan-Gürcüstan münasibətlərinin inkişafına müsbət təsir göstərə bilər.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan tarixi. 3 cilddə.3-cü cild, 1-ci hissə. Bakı 1973, 548 s.
2. Azərbaycan tarixi. Yeddi cilddə. V cild (1900-1920-ci illər). Bakı. "Elm". 2008. 696 səh. + 40 səh. illüstrasiy
3. Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti Ensiklopediyası. İki cilddə. II cild. Bakı, "Lider nəşriyyat", 2005,472 səh.
4. Əliyev İlham Heydər oğlu. Azərbaycanıma inanıram. Kitabın müəll.M.Ozerov; Rus dilindən tərcümə. R.Əskər.- B.:Azərnəşr,2007-376 s.
5. Hüseynov R. Yurdun adında can.Bakı,"Elm",2010, 904 s
6. İbrahimli F.F. Azərbaycan kəndində sosial-siyasi proseslər (1920 -1930)Bakı, 1996.
7. Köçərli T. "Tarixi saxtalaşdıranlar əleyhinə" Bakı-1972
8. Nəriman Nərimanov Seçilmiş əsərləri. Bakı, "Lider nəşriyyatı",2004,496 s.
9. Qasımov M. Xarici dövlətlər və Azərbaycan (Aprel işğalından SSRİ yaradılana qədərki dövrdə diplomatik-siyasi münasibətlər). Bakı, Qanun, 1998, 356 s.
10. Rəcəbli Q.Ə. Azərbaycan tarixi. Bakı, «Elm və təhsil», 2013, 544 s.

11. Sovet hakimiyyəti uğrunda. Bakı, Azərnəşr, 1967, 259 s
12. Süleymanov M.“Azərbaycanın hərb tarixi. Sovet dövrü”.I cild.Tehran-Firuzan 2011,599 s
13. Zülfüqarlı M.P. Tarixşünaslıq (1920-1991-ci illər) Azərbaycan tarixi – DƏSRLİK. Bakı “MEKAN SERVES NN” 2017,486 s.
14. Zülfüqarlı M.P.İşğalçı XI orduya qarşı Yalama döyüşü (26-27aprel 1920-ci il) Tarixşünaslıq.Turizm və Qonaqpərvərlik tədqiqatları. Beynəlxalq jurnal№2, 2017 s. 249-264
15. Zülfüqarlı M.P. Azərbaycan əleyhinə siyasətə qarşı N.Nərimanovun mübarizəsi (1920-1925-ci illər).Bakı. mütərcim, 2019, 36 s.
16. “Azərbaycan” qəz. Bakı (azərb. dilində)
17. “Azadlıq” qəz. Bakı (azərb. dilində)
18. “Elm və həyat” jur. Bakı (azərb dilində)
19. “Tarix” qəz., Bakı (azərb. dilində)
20. Гафаров В. Русско-турецкое сближение и независимость Азербайджана (1919-1921)//Журнал “Кавказ & Глобализация”.- CA&CC Pres, 2010. -Т. 4, Выпуск 1-2. -С. 246.
21. Декреты Азревкома (1920-1921гг.).Баку, Азернешр, 1988, 519 с.
22. Бакински рабочий”газ.
23. “ Коммунист” газ.
24. Коммунистическая Партия Азербайджана и резалюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК(1920-1937)в 4-х томах,Т.1.Баку,Азернешр,1986-675 с.
25. Каземзаде Фируз. Борьба за Закавзазье (1917–1921).CA&CC Press® СТОКГОЛЬМ,2010.328 с.
26. Исмаилов Э.Р. Очерки истории Росии советского периода. Баку-2008,с.250

Hacı QASIMLI
Bakı Dövlət Universiteti,
doktorant
Haci_qasimli@list.ru

ALİ TƏHSİL MÜƏSSİSƏLƏRİNİN KİTABXANA-İNFORMASİYA MƏRKƏZLƏRİNDƏ TURİZMİN İNFORMASİYA TƏMİNATININ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

(Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin iş təcrübəsi əsasında)

Xülasə: *Turizm sahəsi üzrə yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin bilik və bacarıqlarının təkmilləşdirilməsində, onların informasiya tələbatının ödənilməsinə ixtisaslı kadr yetişdirən ali təhsil müəssisələrindən biri olan Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qeyd etdiyimiz universitetin turizm sahəsi üzrə elmi inkişafı istiqamətində məqalənin əsas qayəsi geniş şəkildə şərh edilmişdir.*

Açar sözlər: *Turizm, kitabxana, informasiya təminatı, elm, inkişaf.*

DEVELOPMENT DIRECTIONS OF TOURISM INFORMATION PROVISION IN LIBRARY-INFORMATION CENTERS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

(Based on work experience of Azerbaijan Tourism and Management University)

Summary: *Azerbaijan Tourism and Management University which is one of the only higher education institutions that trains personnel in the field of tourism, is of great importance in improving the knowledge and skills of highly qualified specialists working in the field of tourism, meeting their information needs. In the context of the scientific development of the mentioned university in the field of tourism, the main point of the article has been widely interpreted.*

Keywords: *Tourism, library, information provision, science, development, direction.*

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИЗМА В БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРАХ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

(*На основе опыта работы Азербайджанского Туризма и Менеджмента Университета)*

Резюме: *Азербайджанский Туризма и Менеджмента Университет являющийся одним из немногих высших учебных заведений, осуществляющих подготовку кадров в сфере туризма, имеет большое значение в совершенствовании знаний и навыков высококвалифицированных специалистов, работающих в сфере туризма, удовлетворении их информационные потребности. В контексте научных разработок указанного вуза в сфере туризма широко трактовалась основная мысль статьи.*

Ключевые слова: *Туризм, библиотека, информационное обеспечение, наука, развитие, направление.*

Giriş. Müasir dövrdə turizm Azərbaycanda iqtisadiyyatın dinamik inkişaf edən sahələrdən biridir və ölkəmizdə bu sahənin inkişafına ciddi diqqət göstərilir. Turizm sektoru üçün keyfiyyətli kadr yetişdirmək məqsədi ilə yaradılmış Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti (keçmişdə Azərbaycan Turizm İnstitutu) gənc kadrların yetişdirilməsinin vacibliyini daim diqqətə almışdır. Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti (ATMU) 22 dekabr 2014-cü il tarixində Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin sərəncamı ilə 2006-cı ildən fəaliyyət göstərən Azərbaycan Turizm İnstitutunun (ATİ) bazasında yaradılmışdır Yarandığı gündən ATİ-nin əsas hədəfi regioanda turizm ixtisası üzrə dünya standartlarına uyğun ixtisaslı kadr hazırlığını həyata keçirmək, tədqiqat və əlim sahəsində mərkəz statusu qazanmaq olmuşdur [1, s.7].

ATMU ölkədə turizm və menecement sahələri üzrə kadr hazırlığını həyata keçirən ali təhsil müəssisəsidir. Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 2018-ci il 7 iyun tarixli 255 nömrəli qərarı ilə ATMU Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyinin tabeçiliyində fəaliyyət göstərir. Hazırda universitetdə 3 fakültə və 8 kafedra fəaliyyət göstərir [4].

ATMU-nun "Turizm və Qonaqpərvərlik" fakültəsi turizm sahəsi üzrə ixtisaslı kadr yetişdirən fundamental fakültədir. Azərbaycan Respublikasında turizm sahəsi üzrə keyfiyyətli kadr hazırlığını həyata keçirən ən böyük fakültəsi olan Turizm və qonaqpərvərlik fakültəsi 2006-ci ildə yaradılmış və bu illər ərzində turizm sənayesinin inkişaf etdirilməsi üçün yüksək ixtisaslı kadrların hazırlanmasını təmin etməkdədir. Fakültədə tədris Azərbaycan, ingilis və rus dillərində əyani formada təşkil olunmaqla, ali təhsilin bakalavriatura, magistratura və doktorantura pillələri üzrə proqramlar təklif edir. Tədris əyani şəkildə bakalavriatura pilləsində Turizm bələdçiliyi, Turizm işinin təşkili və Tərcümə ixtisasları, həmçinin magistratura pilləsində isə Turizm işi, Beynəlxalq turizm və ölkəşünaslıq, Turizm bələdçisi və Otelçilik ixtisasları üzrə kadr hazırlığı həyata keçirilir [3].

Öz sahəsinin mütəxəssisi olan peşəkar professor-müəllim heyəti tərəfindən fakültədə tədrisin keyfiyyəti təmin edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, TQF-nin professor-müəllim heyətinin 80%-dən çoxunu elmi dərəcə və adları olan mütəxəssislər təşkil edir. Fakültədə elmi-tədqiqat, ictimai, mədəni-kütləvi və idman tədbirlərinin geniş spektri keçirilir. Bu təcrübə tələbələrin müxtəlif fəaliyyət növlərində faydalı biliklər qazanmasına və özünü təsdiqə kömək edir. Bakalavriatda bütün ixtisaslar üzrə proqram turizmin müasir idarəetmə nəslinin hazırlanmasına yönəlib. Fakültənin təhsil prosesi turizm işinin əsas texnologiyalarını və prinsiplərini başa düşən və eyni zamanda fasiləsiz olaraq özünü inkişaf etdirməyə qadir olan innovativ təfəkkürü ilə unikal turizm mütəxəssisi hazırlamağa yönəlib. İxtisaslar üzrə bakalavrlar turizmin əsas parametrlərini araşdırmağa, texnologiyaların kommersiyalaşdırılması üzrə biznes modellərini hazırlamağa, turizm sahibkarlığı sahəsində praktiki təcrübə əldə etməyə hazırlaşırlar. Tədris prosesi zamanı tələbələr ixtisas yönümlü, sistem təfəkkürü və layihə idarəçiliyi sahəsində, eyni zamanda turizm sahibkarlığı sahəsində hazırlıqla bağlı biliklər əldə edirlər. Tədris prosesinin bir hissəsi olan təcrübə prosesi fakültədə təhsil alan tələbələr üçün geniş təcrübi biliklər əldə etməyə imkan verir. Belə ki, tələbələr 22 həftə müddətində Azərbaycanın aparıcı turizm müəssisələrində və ATMU-nun əməkdaşlıq etdiyi qabaqcıl ali təhsil müəssisələri, Türkiyə, İsrail, Rumıniya, Kipr, Bolqarıstan, Çin və digər ölkələrin iri turizm müəssisələrində təcrübə keçirlər.

Fakültənin tərkibində turizm sahəsi üzrə informasiya resurslarının yaradılmasında və təşkilində "Turizm biznesi", "Dillər" və "Mehmanxana və restoran biznesi" kafedraları fəaliyyət göstərir.

ATMU rektorunun 07 avqust 2006-cı il tarixli 2 saylı əmri ilə "Turizm ixtisası fənləri" adı altında fəaliyyətə başlamış, 2008-ci il sentyabr ayından "Turizm biznesinin təşkili və texnologiyası" adlandırılmışdır. 2013-cü ilin noyabr ayından kafedranın adı "Turizm biznesi" kimi təsdiq edilmişdir. Fəaliyyətə başladığı 2006-cı ildən "Turizm biznesi" kafedrası universitetin əsas strukturlarından biri və buraxılış kafedrası hesab olunur. Hazırda kafedrada turizmin müxtəlif sahələrini əhatə edən 51 fənn tədris edilir. Bu fənlər 48 nəfərdən ibarət peşəkar professor-müəllim heyəti tərəfindən tədris olunur [6]. Kafedra müdiri və əməkdaşları Fakültə Tədris-Metodiki və Elmi Şuralarının, ATMU "Turizm biznesi" kafedrasının Bolqarıstandakı Varna İqtisad Universitetinin "Turizm" kafedrası və Varna İqtisad Universitetinin Beynəlxalq Turizm Kolleci, Sviştov Xalq Təsərrüfatı Universitetinin "Ticarət və turizm biznesi" kafedrası ilə, Sofiya milli və dünya təsərrüfatı universitetinin "Turizmin iqtisadiyyatı" kafedrası ilə, Pavojiya Dövlət Universitetinin "Turizm və sosial iş" fakultəsi ilə sıx əlaqələri vardır. Kafedra Bakı Turizm Ekskursiya MMC, "Millenium Turizm" şirkəti , Azərbaycan Turizm Assosiasiyası və "Kənd yaşıl turizmi" qeyri hökümət təşkilatı ilə əməkdaşlıq edir. Kafedranın təşəbbüsü ilə turizm təhsili sahəsində beynəlxalq, respublika və regional səviyyli elmi-praktiki tədbirlər təşkil olunur: Azərbaycan turizmi: bu gün və sabah" adlı "Turizm ixtisası üzrə bakalavr pilləsində təhsil alan tələbələrin Birinci və İkinci Respublika elmi-praktiki konfransları keçirilmişdir.

"Mehmanxana və restoran biznesi" kafedrası ATMU-nun əsas strukturlarından biri və buraxılış kafedrasıdır. Kafedrada tədris olunan fənlər üzrə elektron tədris materialları hazırlanıb və tələbələrə təqdim edilir. Sillabuslar, tematik planlar, əyani vəsaitlərin hazırlanmasında və təkmilləşdirilməsində əsaslı işlər görülmüşdür. Bütün bu işləri həyata keçirtmək üçün kafedrada fənn komissiyaları fəaliyyət göstərir. Kafedra elmi-tədqiqat işlərində yaxından iştirak edir. Elmi-tədqiqat mövzularına uyğun olaraq kafedranın əməkdaşları beynəlxalq və respublika səviyyəli elmi-praktik konfranslarda məruzələrlə iştirak etmiş, müxtəlif elmi jurnallarda məqalələr dərc edilmişdir. Fəaliyyət göstərdiyi müddətdə tədris edilən fənlər üzrə fənn proqramları və dərs vəsaitləri hazırlanmış, kafedra iclaslarında müzakirə və təsdiq edilmişdir. Kafedra otel və sənaye müəssisələrə ilə sıx əməkdaşlıq əlaqələri yaratmış və praktik dərslərin müəssisələrdə keçirilməsinə xüsusi diqqət göstərməkdədir. Kafedra bir sıra mehmanxana və qida müəssisələri ilə əməkdaşlıq edir. "Mehmanxana və restoran biznesi" kafedrası LMPH TEMPUS layihəsində aktiv şəkildə iştirak etmişdir. LMPH TEMPUS layihəsi əsasında kafedranın təşəbbüsü ilə otelçilik ilə bağlı praktik dərslərin keçirilməsi üçün "Resurs mərkəzi" yaradılmışdır. Mərkəz,

otelçilik ixtisası üzrə otel ilə bağlı dərslərdə istifadə olunacaq əyani vəsaitlərlə təchiz edilmişdir. New Baku Hotellə əməkdaşlıq çərçivəsində hotelin nəzdində kafedranın filialı fəaliyyət göstərir [5].

Bakalavr pilləsi üzrə turizm və otelçilik ixtisasında tədris olunan fənlərə aşağıdakıları aiddir.

- Milli və beynəlxalq otel sistemləri
- Müştəriyə yanaşmanın texnologiyası
- Otel işinin təşkili
- Otel standartlarının hazırlanması
- Otel və restoran biznesi
- Otelçilikdə elmi-tədqiqat metodları
- Otelin təşkilat strukturu
- Otellərdə inkişaf meyarları
- Otellərdə personal menecmenti
- Otellərdə psixoloji texnologiyalar
- Otellərin müasir inkişaf perspektivləri
- Otellərin normativ-texniki tənzimlənmə sistemləri
- Otellərin proqnozlaşdırılması və planlaşdırılması
- Servisin modelləşdirilməsi.

Azərbaycanın Avropa məkanına sürətli inteqrasiyası, ölkəmizdə sürətlə inkişaf edən turizm sənayesi və zəngin turizm potensialımızın tanıdılması zərurəti ATMU məzunlarından xarici dillərə işgüzar və akademik səviyyədə yiyələnməyi tələb edir. Bu istiqamətdə fəaliyyət göstərən Dillər kafedrası universitetimizin bütün ixtisaslarında Azərbaycan dili ilə yanaşı, ingilis, alman, fransız, rus və fars dillərini tədris edir, metodiki və elmi-tədqiqat işlərini həyata keçirir. Kafedra əməkdaşları fəaliyyət göstərdikləri illər ərzində yüksək keyfiyyətli tədris-metodiki bazanın yaradılmasına nail olmuş, sillabuslar, fənn proqramları, dərs vəsaitləri və dərsliklər hazırlamışlar. ATMU-nun ən seçilən ixtisaslarından biri olan "Tərcümə"nin ixtisas kafedrası olaraq bakalavr və magistr pilləsində tədris olunan bütün fənlərin tədris proqramlarını yeniləmiş və Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyinin qrifi ilə çap olunmuşdur. Kafedrada ingilis dilinin tədrisi müasir proqram (*IELTS, ESP*) və *Oxford University Press* nəşriyyatından sifariş edilmiş müasir dərsliklər əsasında həyata keçirilir. Kafedranın təşkilatçılığı ilə İngilis dili-*IELTS* proqramı əsasında tədris alan birinci kurs tələbələri müvəffəqiyyətlə imtahan verərək *IELTS* sertifikatı əldə etməklə Avstriyanın Krems Tətbiqi Elmlər Universitetilə birgə həyata keçirilən Azərbaycan-Avstriya Turizm proqramına qəbul olaraq ikili diplom qrupunda təhsil almaq imkanı əldə edirlər. Kafedra ADU, BSU, ADPU-nun müvafiq kafedraları ilə əməkdaşlıq əlaqələri saxlayır, Amerika Mərkəzi, RF Mədəniyyət Mərkəzi, Alman Mədəniyyət Mərkəzi, Fransa İnstitutu ilə əlaqələri mövcuddur. Kafedra əməkdaşları müxtəlif ali məktəblərin müdafiə şuralarında şura üzvü və opponent kimi iştirak edirlər. Uzun müddət ABŞ, Almaniya, Fransa və İspaniyadan gəlmiş müəllimlər kafedrada ingilis, alman, fransız və ispan dillərinin tədrisində yaxından iştirak etmişlər və bu ənənə davam etdirilir. Kafedra TEMPUS (2012-2015) layihəsində iştirak etməklə "Davamlı turizmin idarə olunması sahəsində beynəlxalq bakalavr və magistr proqramları üçün yeni modulların hazırlanması" (www.sutoma.eu) layihəsində üzv olmuş, İşçi qrupu 9-un (*English for Specific Purposes: Tourism*) üzvü olaraq dərslik hazırlanmasında fəal iştirak etmişdir. Kafedra elmi-tədqiqat işi olaraq ATMU-nun elmi-tədqiqat planı çivəsində "Regionların tarixi və turizm abidələrinin marketinq strategiyasının təbliğinin xarici dillərdə hazırlanması" mövzusu üzərində işləyir. Kafedra Doktorantura pilləsi üzrə də doktorantlara rəhbərlik həyata keçirir [2].

Doktorantura və dissertantura təhsil pilləsi üzrə turizm yönümlü tədrisin əsas istiqamətlərdən biri olan "Tarixi coğrafiya, siyasi və rekreasiya coğrafiyası" (ixtisas şifrəsi: 5402.01) ixtisası üzrə aşağıdakı fənlərin tədrisi həyata keçirilir.

- ✓ Turizm xidmətləri bazarının təhlili üsulları;
- ✓ Turizmdə innovativ texnologiyalar;
- ✓ Turizm müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliyinin yüksəldilməsi;
- ✓ Turizm sferasında informasiya texnologiyaları sistemi;
- ✓ Turizmin davamlı inkişafının təşkili;
- ✓ Turizm sahəsində konqres-sərgi fəaliyyəti;
- ✓ Turizm fəaliyyətinin nəqliyyat təminatı;
- ✓ Turizmdə idarəetmə qərarlarının verilməsi metodikası;
- ✓ Dünya turizm bazarının analitik təhlili;
- ✓ Turizm destinasiyalarının idarə edilməsi;
- ✓ Turizm firmalarının inkişafının iqtisadi strategiyası.

Məqalədə Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti tərəfindən turizm sahəsinə dair kitabxana-informasiya təminatı üzrə fundamental sənəd resurslarına aid dərslik və dərs vəsaitlərindən bir qisminin qeyd edilməsini məqsədəuyğun hesab edirik.

- ✓ Beynəlxalq turizmin coğrafiyası-2002-ci il.
- ✓ Turizm - ekskursiya işinin təşkili-2004-cü il.
- ✓ Turizmin menecmenti-2005-ci il.
- ✓ Turist marşrutlarının planlaşdırılması və təşkili-2005-ci il.
- ✓ Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri-2006-cı il.
- ✓ Turizm-2006-cı il.
- ✓ Ekoturizm-2008-ci il.
- ✓ Turizmin tarixi-2008-ci il.
- ✓ Beynəlxalq turizm hüququ. Dərslik-2011-ci il.
- ✓ Ekoloji turizm-2011-ci il.
- ✓ Turizmdə nəqliyyat xidmətlərinin təşkili-2011-ci il.
- ✓ Azərbaycan turizmi və onun inkişaf problemləri-2014-cü il.
- ✓ Turizmin əsasları-2015-ci il.
- ✓ *Turizm sahəsi üzrə Azərbaycan dilində izahlı lüğət-2017-ci il.*
- ✓ *Turizm marşrutları və ekskursiya işinin təşkili-2017-ci il.*
- ✓ *İdman turizmi-2018-ci il.*
- ✓ T*urizm sahəsində istifadə üçün İngiliscə-Azərbaycanca lüğət-2019-cu il.*
- ✓ *Ekskursiya və ekskursiya - bələdçisi-2020-ci il.*
- ✓ *Beynəlxalq turizmin coğrafiyası-2021-ci il.*
- ✓ *Turizm destinasiyalarının idarəedilməsi-2021-ci il.*

Həmçinin, Azərbaycanda turizmin kitabxana-informasiya təminatına dair fundamental elmi-tədqiqat əsərlərini özündə əks etdirən Turizm və Menecment *Universiteti tərəfindən ildə 4 dəfə nəşr edilən "Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları" beynəlxalq jurnalıdır. Jurnal Azərbaycan Respublikasının Ədliyyə Nazirliyində 05.12.2011-ci il tarixli 3507 № ilə qeydiyyata alınmış, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyası Rəyasət Heyətinin 16 may 2014-cü il tarixli (protokol № 07-R) qərarı ilə İqtisad elmləri, Tarix elmləri və Sənətşünaslıq üzrə (6219.01-Kulturologiya və onun ümumi məsələləri; 6220.01-Muzeyşünaslıq) "Azərbaycan Respublikasında dissertasiyaların əsas nəticələrinin dərc olunması tövsiyə edilən nəşrlərin siyahısı"na daxil edilmişdir. "Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları" adlı çoxprofilli elmi jurnalda turizm sektorunun müasir inkişaf problemləri və onun sosial-iqtisadi inkişaf ilə qarşılıqlı əlaqələrinin nəzəri və praktiki problemlərinə həsr edilmiş məqalələrə üstünlük verilir. Jurnalda həmçinin sosial-iqtisadi inkişafın digər problemləri haqqında yazılmış orjinal məqalələrin dərcinə də yer verilir. Jurnal respublikamızda turizmin inkişafına xidmət göstərən*

xüsusi buraxılışlar dərc etmək hüququna malikdir. Jurnal rübdə bir dəfə çıxır. "Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları" jurnalına dünyanın hər yerindən Azərbaycan, türk, ingilis və rus dillərində məqalələr qəbul edilir. "Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları" elmi jurnalı 2012-ci ildən başlayaraq davamlı dərc olunur. Jurnal spesifikliyi və turizm sahəsinə aid ixtisaslar üzrə elmi araşdırmaların geniş elmi ictimaiyyətə çatdırılmasında faydalılığı ilə seçilir.

Nəticə. Turizmin kitabxana-informasiya təminatını inkişaf etdirmək üçün bir neçə təklif irəli sürə bilərik:

1. **Məlumat bazalarının inkişafı**: Turizm ilə bağlı geniş və müxtəlif məlumat bazaları yaradılmalıdır. Bu bazalarda bölgələr, turistik yerlər, fəaliyyətlər və xidmətlər haqqında ətraflı məlumatlar yer almalıdır.
2. **Elektron resurslar**: Onlayn platformalar və elektron kitabxanalar vasitəsilə istifadəçilərə turizmə dair resurslar təqdim edilməlidir. E-kitablar, məqalələr, videolar və bələdçi materialları bu resurslara daxil edilməlidir.
3. **Müştəri yönümlü xidmətlər**: Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən kitabxana mütəxəssisləri, müştəri yönümlü xidmətlər təklif etməli, istifadəçilərin ehtiyaclarına uyğun məlumat təmin etməlidir.
4. **Tədbirlər və seminarlar**: Turizm mövzularında mütəmadi seminarlar, vebinarlar və işgüzar görüşlər təşkil edilməlidir. Bu, istifadəçilərin məlumat əldə etmə bacarıqlarını artırar.
5. **Bələdçi xidmətləri**: Kitabxana, turizm sahəsində ixtisaslaşmış mütəxəssislərdən ibarət bir bələdçi komandasını quraraq, istifadəçilərə fərdi məlumat təminatı təqdim edə bilər.
6. **Regional mərkəzlər**: Müxtəlif bölgələrdəki turizm resurslarını toplamaq və təqdim etmək məqsədilə regional kitabxana-informasiya mərkəzləri yaradılmalıdır.
7. **İnformasiya texnologiyalarının istifadəsi**: Yeni texnologiyalardan (mobil tətbiqlər, sosial media) istifadə edərək, turistlərə və yerli əhaliyə məlumat təqdim etmə yolları inkişaf etdirilməlidir.

Bu təkliflər gələcəkdə turizm sektorunun inkişafına və kitabxana-informasiya təminatının keyfiyyətinin artırılmasına kömək edə bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Cəfərov C. Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti-10.-"VM REKLAM" nəşr.-Bakı,-2016.-212 s.
2. http://atmu.edu.az/az/diller-kafedrasi-haqqinda
3. http://atmu.edu.az/az/fakulte-umumi-melumat
4. http://atmu.edu.az/az/haqqimizda
5. http://atmu.edu.az/az/mehmanxana-ve-restoran-beznesi-kafedrasi-haqqinda
6. http://atmu.edu.az/az/turizm-biznesi-kafedrasi-haqqinda

Sabir QULUZADƏ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru
E-mail: sa.quluzade066@gmail.com

AZƏRBAYCANDA TURİZMİN İQTİSADİ İNKİŞAFA TƏSİRİ

Xülasə: *Turizm çoxsaylı inkişaf etməkdə olan ölkələrdə əsas sektora çevrilib, həmçinin bütün dünyada ən böyük və sürətlə genişlənən xidmət sahələrindən biridir. Turizmin iqtisadi artıma müsbət təsiri həm ədəbiyyatlarda, həm də praktiki müşahidələr vasitəsilə geniş şəkildə qəbul edilir. Bu tədqiqatın məqsədi ölkənin turizm iqtisadiyyatına diqqət yetirməklə Azərbaycanda turizm və iqtisadi artım arasındakı əlaqəni araşdırmaqdır. Təhlil üçün ÜTT-də verilmiş statistik məlumatlar istifadə edilmişdir. Tədqiqatda analiz və sintez üsulları ilə yanaşı sistemli yanaşma da tətbiq edilmişdir. Tədqiqatın nəticələri təhlil olunan dövr ərzində nəzərəçarpacaq tendensiyaları ortaya qoyur. Tədqiqatda ÜTT-nin 1995-2020-ci illəri əhatə edən məlumatları təhlil və sintez metodları ilə yanaşı sistematik yanaşmadan istifadə edilib. Araşdırma nəticəsində məlum olub ki, Azərbaycana gələn turistlərin ən yüksək sayı 2019-cu ildə 3,17 milyon turist ilə, turizm gəlirləri isə 2017-ci ildə 3,21 milyon ABŞ dolları ilə pik həddə çatıb. Bundan əlavə, 2018-ci ildə adambaşına ən yüksək turist xərcləri 993 ABŞ dolları ilə qeydə alınıb. Bundan başqa, təhlillər müəyyən edib ki, 2016-cı ildə turizmin Azərbaycanın ÜDM-də xüsusi çəkisi 7,5 faizlə ən yüksək həddə çatıb.*

Açar sözlər: *turizm, turizm iqtisadiyyatı, iqtisadi inkişaf, ÜDM*

IMPACT OF TOURISM ON ECONOMIC DEVELOPMENT IN AZERBAIJAN

Summary: *Tourism has become a major sector in many developing countries and is also one of the largest and fastest growing service industries worldwide. The positive impact of tourism on economic growth is widely accepted both in the literature and through practical observations. The purpose of this study is to examine the relationship between tourism and economic growth in Azerbaijan, focusing on the country's tourism economy. Statistical data provided by the WTO were used for the analysis. Along with methods of analysis and synthesis, a systematic approach was also applied in the research. The results of the study reveal significant trends during the analyzed period. In the study, a systematic approach was used along with methods of analysis and synthesis of WTO data covering the years 1995-2020. As a result of the research, it was found that the highest number of tourists to Azerbaijan reached 3.17 million tourists in 2019, and tourism income reached its peak in 2017 with 3.21 million US dollars. In addition, in 2018, the highest per capita tourist expenditure was recorded at USD 993. In addition, the analyzes determined that in 2016, the specific weight of tourism in the GDP of Azerbaijan reached the highest level with 7.5 percent.*

Keywords: *tourism, tourism economy, economic development, GDP*

ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ АЗЕРБАЙДЖАНА

Резюме: *Туризм стал основным сектором во многих развивающихся странах, а также одной из крупнейших и быстрорастущих отраслей услуг в мире. Положительное влияние туризма на экономический рост широко признано как в литературе, так и на основе практических наблюдений. Целью данного исследования является изучение взаимосвязи между туризмом и экономическим ростом в Азербайджане, уделяя особое внимание туристической экономике страны. Для анализа были использованы статистические данные, предоставленные ВТО. Наряду с методами анализа и синтеза в исследованиях применялся и системный подход. Результаты исследования выявляют существенные тенденции за анализируемый период. В исследовании использовался системный подход наряду с методами анализа и синтеза данных ВТО за 1995-2020 годы.*

В результате исследования установлено, что наибольшее количество туристов в Азербайджане достигло в 2019 году 3,17 миллиона туристов, а доходы от туризма достигли пика в 2017 году - 3,21 миллиона долларов США. Кроме того, в 2018 году самые высокие туристические расходы на душу населения были зафиксированы на уровне 993 долларов США. Кроме того, анализы установили, что в 2016 году удельный вес туризма в ВВП Азербайджана достиг самого высокого уровня – 7,5 процентов.

Ключевые слова: *туризм, экономика туризма, экономическое развитие, ВВП.*

Giriş

Turizm qlobal miqyasda ən genişlənən və sürətlə inkişaf edən sektorlardan biri kimi seçilir. İqtisadi fəaliyyəti stimullaşdırmaq və məşğulluq imkanları yaratmaq qabiliyyəti sayəsində əhəmiyyətli potensiala malik olmaqla, çoxsaylı inkişaf etməkdə olan ölkələrdə həyati vacib sənaye kimi ortaya çıxdı. Turizmin müxtəlif xidmət sektorları ilə qarşılıqlı əlaqəsi onun əlaqəli sənayelərin ümumi fəaliyyətinə təsirini vurğulayır. Yerləşdirmə, yemək və agentlik xidmətləri də daxil olmaqla geniş spektrli xidmətlər təklif edən turizm sektoru müxtəlif işçi qüvvəsinin dolanışıq vasitələrinin təmin edilməsində mühüm rol oynayır [1].

Turizm əlavə iş yerlərinin yaradılması, yeni infrastruktura investisiyaların artırılması, vergi və valyuta gəlirlərinin artırılması yolu ilə ölkənin iqtisadi artımını gücləndirmək potensialına malikdir [2]. Hal-hazırda turizm hər yerdə yayılmış bir fenomenə çevrilmiş və qlobal miqyasda ən qabaqcıl sahələrdən biri kimi dayanır, əhəmiyyətli sosial-iqtisadi töhfələr verir və dünyanın bir çox ölkələri üçün əsas iqtisadi sektor kimi inkişaf edir. O, təkcə iqtisadiyyatlar üçün əsas gəlir mənbəyi kimi xidmət etməklə yanaşı, həm də iş yerlərinin yaradılmasına, xidmətlərin və infrastrukturun inkişafına təkan verən mühüm iqtisadi sürücü rolunu oynayır.

Xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə turizm sosial-iqtisadi tərəqqinin təşviqində həlledici rol oynayır. Nəticə etibarilə, turizm siyasətinin formalaşdırılması və səmərəli həyata keçirilməsi Dünya Bankına üzv ölkələr üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bununla belə, turizm və ətraf mühit, təhsil, səhiyyə və nəqliyyat kimi digər sektorlar arasında mürəkkəb qarşılıqlı əlaqə ölkələr tərəfindən müəyyən edilmiş sektora aid hədəflərə çatmağı çətinləşdirir. Məsələn, turizm sektoru ciddi şəkildə yerli insan kapitalına güvənir, bu da xüsusi rollar (təhsil sektoru) və adekvat infrastruktur və ictimai nəqliyyat (nəqliyyat sektoru) vasitəsilə hərəkətliliyin asanlaşdırılması üçün turizm və yerləşdirmə işçilərinin düzgün hazırlanmasını tələb edir [3].

Son illərdə turizm sənayesinin inkişafına həsr olunmuş elmi diqqət və tədqiqatlarda nəzərəçarpacaq artım müşahidə olunur. Xüsusilə iqtisadçılar öz təhlillərində turizmin milli iqtisadiyyatlar üzərində iqtisadi təsirlərini vurğulayırlar. Turizmin sürətlə genişlənməsi multiplikativ təsirlər, tədiyyə balansının yaxşılaşdırılması və turizm sektorunun çiçəklənməsi vasitəsilə ev təsərrüfatlarının gəlirlərinin və dövlət gəlirlərinin artmasına səbəb olur.

Turizm sektoru və Turizmin İqtisadi inkişafa Təsiri

Turizm qlobal iqtisadiyyatda ən sürətlə genişlənən sektorlardan biri kimi seçilir, bir çox ölkələr onu öz inkişaf strategiyaları üçün əsas element kimi görür və iqtisadi tərəqqi üçün ona arxalanır. Son illərdə çoxsaylı milli hökumətlər strateji planlara yenidən baxılması, kommunikasiya kampaniyalarının başlanması və milli turizm brendlərinin yaradılması da daxil olmaqla, turizm sektorlarını inkişaf etdirməyə yönəlmiş müxtəlif təşəbbüslər həyata keçiriblər.

Beynəlxalq turistlər arasında ümumi cəhət onların beynəlxalq turizm ölçüsünün əsas göstəriciləri kimi xidmət edən üç fundamental fəaliyyətlə məşğul olmasıdır: beynəlxalq sərhədləri keçmək, valyuta mübadiləsi və xaricdə vaxt keçirmək, adətən, yaşayış yerlərində qalmaq [5].

Bir çox ölkələr iqtisadi artımı stimullaşdırmaq və turizm sektorunu daha da gücləndirmək üçün tarixi irs yerləri, mənzərəli mənzərələr, rahat alış-veriş və əyləncə variantları kimi təbii sərvətlərindən və attraksionlarından istifadə edirlər. Nəticə etibarilə, turizmdən əldə edilən gəlirlər təkcə ölkənin və ya regionun iqtisadi artımına təsir etmir, həm də müxtəlif sektorlarda iş yerlərinin yaradılmasına kömək edir, valyuta ehtiyatlarını toplayır və iqtisadi infrastrukturun uzunmüddətli

inkişafına töhfə verir [7].

Turizm artımı, nisbi qiymətlər və iqtisadi artım arasında səbəb əlaqəsi ədəbiyyatda da müzakirə edilmişdir [8]. Adambaşına düşən real gəlirin artımının da əksi olan iqtisadi artım ideyası mahiyyətcə iqtisadiyyatın təklif tərəfi ilə bağlı olan və uzunmüddətli qazancları müəyyən edən istehsal gücünə aiddir [9].

Yəni Dritsakis və Athanasiadis [10] Yunanıstan üçün Vektor avtoreqresiyası (Vector autoregression (VAR)) modelinə əsaslanan səbəb-nəticə testləri tətbiq etmişlər. Vektor avtoreqressiyası (VAR) çoxlu kəmiyyətlər arasındakı əlaqəni zamanla dəyişdikcə ələ keçirmək üçün istifadə edilən statistik modeldir. VAR stoxastik proses modelinin bir növüdür. VAR modelləri çoxdəyişənli zaman sıralarına imkan verməklə təkdəyişənli (birdəyişənli) avtoreqressiv modeli ümumiləşdirir. Tədqiqat nəticəsində turizmlə iqtisadi artım arasında uzunmüddətli kointeqrasiya əlaqəsinin olduğu aşkar edilmişdir. Gündüz və Hatemi [11] Türkiyə üçün leverged bootstrapping səbəb-nəticə testləri tətbiq etmişlər. Tədqiqat nəticəsində onlar beynəlxalq turizmdən iqtisadi artıma doğru uzanan bir istiqamətli səbəb əlaqəsini aşkar ediblər. Ozdemir və Öksüzler [12] Türkiyədə Johansen texnikasından və Səhvlərin vektor korreksiyası modelindən (Vector error correction model (VECM)) istifadə edərək turizm gəlirləri ilə iqtisadi artım arasında səbəb əlaqəsini araşdırdılar. Tədqiqat nəticəsində sübut edilmişdir ki, turizmdən ÜDM-ə həm qısamüddətli, həm də uzunmüddətli bir istiqamətli səbəb əlaqəsi mövcuddur.

Khalil, Kakar və Malik [13] tərəfindən aparılan araşdırmada, Pakistanda turizm gəlirlərinin qısamüddətli iqtisadi inkişafa təsiri Səhv Düzəliş Modelindən (error correction model (ECM)) istifadə edilərək araşdırılmışdır. Onların tapıntıları Pakistanda turizmin inkişafı üçün iqtisadi genişlənmənin zəruriliyini ortaya qoydu.

Kızılgöl və Ərbaykal [14] Türkiyədə turizm gəlirləri ilə iqtisadi artım arasındakı əlaqəni Toda-Yamamoto səbəb əlaqəsi metodundan istifadə edərək araşdırmışlar. Onların araşdırması iqtisadi artımdan turizm gəlirlərinə qədər bir istiqamətli səbəb əlaqəsini nümayiş etdirdi.

Qautam [15] Nepalda turizm və iqtisadi artım arasındakı əlaqəni araşdırdı. Uzunmüddətli əlaqələri və qısamüddətli dinamika üçün səhvlərin düzəldilməsi üsullarını müəyyən etmək üçün kointeqrasiya testləri vasitəsilə müəyyən edilmişdir ki, valyuta gəlirləri ilə təmsil olunan turizm həm qısa, həm də uzunmüddətli dövrdə iqtisadi artıma təkan verir.

Snyman [16] Botsvana, Malavi və Namibiyada turizm məşğulluğunun yoxsulluğun azaldılmasında rolunu araşdırdı. Tədqiqat göstərdi ki, kənd icmaları daxilində turizmdə məşğulluq sakinlərin bazar iqtisadiyyatına cəlb olunmasını asanlaşdırır, turizmdən əldə edilən gəlir isə ev təsərrüfatlarına aktivlərə, təhsilə və sahibkarlığa sərmayə qoymağa imkan verir.

Aslan [17] Aralıq dənizi ölkələri üçün panel Qrancer səbəb-nəticə testlərindən istifadə edərək turizmin inkişafı ilə iqtisadi artım arasında səbəb-nəticə əlaqəsini araşdırdı. Tədqiqat bir neçə ölkə üçün Iqtisadiyyat Əsaslı Turizm Böyüməsi (Economic-driven tourism growth (EDTG)) fərziyyəsini dəstəklədi, digər Türkiyə və İsraildə isə Turizm Əsaslı Böyümə (Tourism led growth (TLG)) hipotezi fərziyyələri təsdiqləndi.

Pavlic, Svilokos və Tolic [18] Xorvatiyada turizm və iqtisadi artım arasında səbəb əlaqəsini Yohansen Maksimum İhtimal kointeqrasiya texnikasından və VECM-dən istifadə edərək araşdırdılar. Onların tapıntıları turizm və iqtisadi artım dinamikası arasındakı qarşılıqlı əlaqəyə işıq salır.

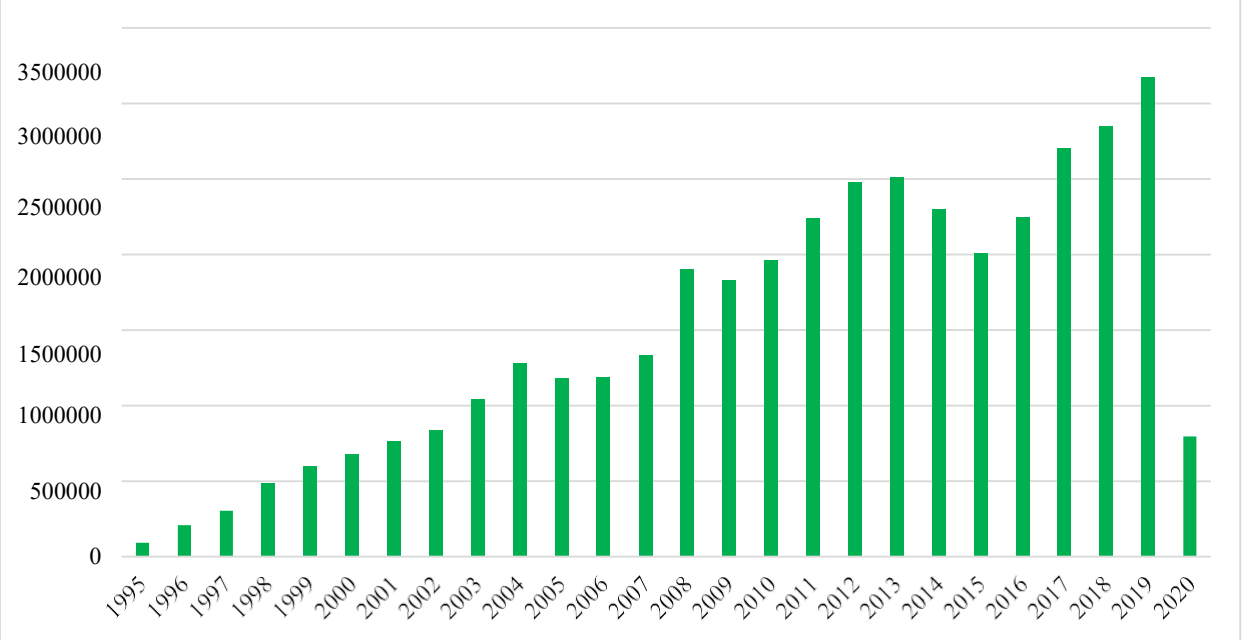
Hesami, Rüstəmov, Rjoub və Wong [19] xam neft ixracından çox asılı olan ölkələrdə neft qiymətlərinin turizm gəlirlərinə təsirini araşdırdılar. Tədqiqat neft qiymətləri ilə turizm gəlirləri arasında uzunmüddətli tarazlıq əlaqələrini və neft qiymətlərindən turizm gəlirlərinə bir istiqamətli Qrancer səbəb əlaqəsini göstərən kointeqrasiyanı aşkar etdi.

Kərimi, Khezr və Razzaghi [20] Yaxın Şərq və Afrika ölkələrində regional münaqişələrin turizmə təsirlərini araşdırdılar. Onların araşdırması regional münaqişələr şəraitində turizm sektoru üçün həm çətinlikləri, həm də imkanları göstərən turist gəlişləri ilə daxili və xarici qiymətlərin mürəkkəb qarşılıqlı təsirini vurğuladı.

Azərbaycanda turizm gəlirlərinin ən yüksək olduğu illər 2017, 2016 və 2018-ci illərdir. Buna baxmayaraq, turizm sektorunun ÜDM ən çox töhfə verdiyi illər 2016 (7,5%), 2018 (6,05%) və 2017-ci ildə (4,9%) müvafiq olaraq.

Qrafik 1. Azərbaycana gələn turistlərin sayı (1995-2020)

Mənbə: UNWTO (2023)



Azərbaycana ümumi turist gəlişini təhlil etdikdə məlum olur ki, ən pik göstərici 2019-cu ildə 3,17 milyon turist, 2018-ci ildə 2,85 milyon, 2017-ci ildə isə 1,77 milyon (2,7 milyon nəfər) turist gəlib. Adambaşına düşən turist xərcləri baxımından ən yüksək xərc 2018-ci ildə adambaşına 993 ABŞ dolları, 1995-ci ildə 935 ABŞ dolları, 2011-ci ildə isə 670 ABŞ dolları ilə müşahidə olunub.

COVID-19 pandemiyası iqtisadiyyatın müxtəlif sektorlarına, o cümlədən xüsusilə ağır zərbələrə məruz qalan turizmə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edib. 2020-ci ildə Azərbaycan son 18 ildə ən aşağı illik turist gəlişi ilə üzləşib. Pandemiyanın yaratdığı çətinliklərə baxmayaraq, bu dövr ərzində turistlər tərəfindən adambaşına xərclənən orta məbləğ pandemiyadan əvvəlki orta göstəricini üstələyərək 427 ABŞ dolları təşkil edib. Bu, 2020-ci ildə əldə edilən 340 milyon ABŞ dolları həcmində turizm gəlirində özünü göstərir. Maraqlıdır ki, pandemiyanın mənfi təsirlərinə baxmayaraq, turizm sənayesi hələ də 2020-ci ildə Ümumi Milli Məhsula (ÜDM) 0,8% töhfə verib.

Bunun əksinə olaraq, 2011 və 2012-ci illərdə həm ölkənin ümumi turizm gəlirlərində, həm də turizm sənayesinin ÜDM-ə töhfəsində əhəmiyyətli artım müşahidə olunub. Azərbaycanda turizm gəlirlərinin pik həddi 2017-ci ildə, turizm sektorunun ÜDM-də payının pik həddi isə 2016-cı ildə qeydə alınıb.

ÜTT-nin [4] məlumatına görə, 2020-ci ildə Azərbaycana gələn turistə düşən orta xərc təxminən 361 ABŞ dolları təşkil edib. Əksinə, Azərbaycan vətəndaşları xaricə səyahət edərkən xərclərinə hər il orta hesabla 319 ABŞ dolları ayırıblar.

Nəticə

Beynəlxalq turizm, daxili turizmlə müqayisədə iqtisadiyyata əhəmiyyətli dərəcədə daha çox töhfə verən səyahətçilərin öz milli sərhədlərindən kənara çıxmasını əhatə edir [21]. Dövlətlər tərəfindən həyata keçirilən müxtəlif turizm siyasətləri, təbii və texnogen ehtiyatlarla birlikdə təyin olunmuş istiqamətlərdə turizmin inkişafının stimullaşdırılmasında mühüm rol oynayır.

Əsasən xidmət yönümlü olan turizm sənayesi səyahət, yerləşdirmə, nəqliyyat, fəaliyyətin planlaşdırılması, iaşə, həmçinin resursların qorunması və istismarını əhatə edir. Son iki onillikdə turizmin xidmət sektoru birbaşa xarici sərmayələr, infrastruktur təkmilləşdirmələri və genişlənmiş turist təklifləri hesabına dinamik inkişaf etmişdir. Bu sektor ÜDM-in artımına, məşğulluq imkanlarına və yerli inkişafa əhəmiyyətli dərəcədə töhfə verir ki, bunların hamısı ölkənin iqtisadi

tərəqqisinin ayrılmaz hissəsidir [22].

Turizm sənayesinin davamlılığını təmin etmək üçün effektiv siyasət və planlaşdırma zəruridir. Siyasətçilər və strateqlər turizm tendensiyalarını dəqiq müəyyən etməli və yüksək keyfiyyətli turizm məhsullarının və xidmətlərinin inkişafına təkan verməkk üçün mexanizmlər hazırlamalıdırlar. Əsasən turizm siyasəti turizmin mütərəqqi inkişafını istiqamətləndirməyə yönəlmiş strateji planlaşdırmanı əhatə edir [23].

1995-2020-ci illəri əhatə edən məlumatların təhlili Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafını göstərir. 1995-ci ildə ölkədə turizm gəlirləri 87,00 milyon ABŞ dolları təşkil edərək, ümumi milli məhsulun təqribən 3,6%-ni təşkil edərək, təxminən 93 min turist və adambaşına orta hesabla 935 ABŞ dolları xərcləmişdir. Son 25 ildə Azərbaycanın turizmdən asılılığı bir qədər artıb. COVID-19 pandemiyasının başlamasına qədər turizm gəlirləri 2,00 milyard ABŞ dollarına çataraq, ümumi milli məhsulun 4,2%-ni təşkil edib və bir ziyarətçiyə orta hesabla 632 ABŞ dolları xərclənib. Bununla belə, 2020-ci ildə pandemiya ilə əlaqədar olaraq, dünyada olduğu kimi, Azərbaycana da turist axını kəskin şəkildə azalıb. 2020-ci ildə Azərbaycanda turizm gəlirləri 2019-cu illə müqayisədə 83% azalaraq 340,00 milyon ABŞ dolları təşkil edib.

Qloballaşma səyahət və turizm sənayesinə ciddi təsir göstərərək həm əlverişli, həm də əlverişsiz nəticələr verdi. İndi fərdlər dünyaya daha çox maraq göstərir, tanımadığı mədəniyyətləri kəşf etməyə, yeni yerləri ziyarət etməyə və müxtəlif mətbəxlərdən nümunə götürməyə daha çox maraq göstərirlər [24]. Maraqdakı bu artım daha geniş dünya haqqında məlumatlılığın artması ilə əlaqədardır. Khan, Naseem və Khan [25] tərəfindən aparılan tədqiqatlar turizm xərcləri ilə sənaye artımı arasında qarşılıqlı əlaqə olduğunu göstərir. Hökumətlər turizmin iqtisadi potensialını dərk edərək, iqtisadi genişlənmə, işsizlik və fiskal balanssızlıq kimi problemlərin həlli üçün bir vasitə kimi bu sektoru dəstəkləməyə üstünlük verirlər [26]. Bu kontekstdə siyasətçilər turizm sənayesini ümumi makroiqtisadi uğurun həlledici hərəkətverici qüvvəsi kimi qiymətləndirirlər.

ÜTT-nin yayımladığı son statistik nəticələri əhatə edən məlumatların və müvafiq ədəbiyyatın təhlili göstərir ki, Azərbaycanda turizmin inkişafı onun ÜDM-ə müsbət təsir göstərə bilər. Tədqiqatın nəticələri turizm gəlirlərinin əhəmiyyətini vurğulayır və Azərbaycanın turizm aktivlərini kapitallaşdırmaqla turizm gəlirlərini artırmaq potensialına malik olduğunu göstərir.

Ədəbiyyat

1. Ecer, F., & Gü nay, F. (2014). Measuring the financial performances of tourism firms tradedon the Borsa Istanbul through gray relational analysis method. Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi, 25(1), 35-48.
2. Tang, C. F., & Abosedra, S. (2014). The impacts of tourism, energy consumption and political instability on economic growth in the MENA countries. Energy Policy, 68, 458-464. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.01.004
3. Porfido, E. (2020). Tourism Development in the Western Balkans: Towards a commonpolicy. Annual Review of Territorial Governance in Albania, II, 24-45. https://doi.org/10.32034/CP-TGWBAR-I02-03
4. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2023). Tourism Statistics. https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics
5. Bhatia, A. K. (2006). International Tourism Management. New Delhi: Sterling PublishersPrivate Limited.
6. Sheng, L. (2011). Specialisation versus diversification: A simple model for tourist cities. Tourism Management, 32(5), 1229-1231. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.012
7. Ribeiro, L. C. D. S., Lopes, T. H. C. R., Montenegro, R. L. G., & Andrade, J. R. D. L. (2018). Employment dynamics in the Brazilian tourism sector (2006–2015). Tourism Economics,24(4), 418-433. https://doi.org/10.1177/1354816617736409

8. Huseynli, N. (2022). Econometric Analysis of the Relationship Between Tourism Revenues, Inflation and Economic Growth: The Case of Morocco and South Africa. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 11(1),135-146. https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.216

9. Risso, W. A., Barquet, A., & Brida, J. G. (2010). Causality between economic growth and tourism expansion: empirical evidence from Trentino-Alto Adige. Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism, 5(2), 87-98. https://ssrn.com/Summary=1375407

10. Dritsakis, N., & Athanasiadis, S. (2000). An econometric model of tourist demand: The case of Greece. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 7(2), 39-49. https://doi.org/10.1300/J150v07n02_03

11. Gü ndü z, L., & Hatemi-J, A. (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey?. Applied Economics Letters, 12(8), 499-504. https://doi.org/10.1080/13504850500109865

12. Ozdemir, A. R., & Oksüzler, O. (2006). Can Tourısm Be An Economıc Growth Polıcy Tool ın Turkey? A Granger Causalıty Analysis. Balıkesir U niversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(16), 107-126.

13. Khalil, S., Kakar, M. K., & Malik, A. (2007). Role of tourism in economic growth: Empirical evidence from Pakistan economy [with comments]. The Pakistan Development Review, 46(4), 985-995.

14. Kızılgöl, O., & Erbaykal, E. (2008). The relationship between tourism revenues and economic growth in Turkey: A causality analysis. Suleyman Demirel University the Journal of Economics and Administrative Sciences, 13(2), 351-360.

15. Gautam, B. P. (2011). Tourism and economic growth in Nepal. NRB Economic Review,23(2), 18-30.

16. Snyman, S. L. (2012). The role of tourism employment in poverty reduction and community perceptions of conservation and tourism in southern Africa. Journal of Sustainable Tourism, 20(3), 395-416 https://doi.org/10.1080/09669582.2012.657202

17. Aslan, A. (2014). Tourism development and economic growth in the Mediterranean countries: Evidence from panel Granger causality tests. Current issues in Tourism, 17(4),363-372. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.768607

18. Pavlic, I., Svilokos, T., & Tolic, M. S. (2015). Tourism, real effective exchange rate and economic growth: Empirical evidence for Croatia. International Journal of Tourism Research, 17(3), 282-291. https://doi.org/10.1002/jtr.1986

19. Hesami, S., Rustamov, B., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). Implications of oil price fluctuations for tourism receipts: The case of oil exporting countries. Energies, 13(17),4349. https://doi.org/10.3390/en13174349

20. Karimi, M. S., Khezri, M., & Razzaghi, S. (2022). Impacts of regional conflicts on tourism in Africa and the Middle East: a spatial panel data approach. Current Issues in Tourism, 25(10), 1649-1665.

21. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1931054

22. Marinoski, N., & Korunovski, S. (2008). Macedonia: Land of Tourism. INA Commerce, Skopje, MK.

23. Huseynli, N. (2022). Econometric Measurement of the Relationship

between TourismRevenues and Economic Growth. Study Case of Kazakhstan and Kyrgyzstan. Journal ofEnvironmental Management and Tourism, 4(60), 1136 - 1141. https://doi.org/10.14505/jemt.v13.4(60).19

24. Edgell, D. L., Swanson, J., Allen, M. D., & Smith, G. (2008). Tourism Policy and Planning:Yesterday, Today, and Tomorrow. Oxon: Routledge.

25. Şenkardeşler, R. A. (2020). Long-Run Nexus Between Tourism Receipts and EconomicGrowth: Empirical Evidence from Turkey. Journal of Accounting, Finance and AuditingStudies, 6(3), 135-147.
26. https://doi.org/10.32602/jafas.2020.021

27. Khan, A. M., Naseem, S., & Khan, U. (2021). Tourism industry and its impact on economicgrowth of five GCC countries. International Journal of Entrepreneurship, 25(1), 1-9.

28. Boğa, S. & Erkişi, K. (2019). The relationship between international tourism receipts and Economic Growth in Asia pacific countries: A panel Data Analysis. Akademik Hassasiyetler,6(11), 31-46.

Səbinə BABAYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
Sənətşünaslıq üzrə fəlsəfə doktoru, dosent əvəzi
sabina.babayeva@atmu.edu.az

SƏRGİ PROSESİNİN İDARƏEDİLMƏSİ\

Xülasə: *Məqalədə sərgi prosesinin idarə edilməsi məsələlərinə dair bir sıra elmi və praktiki araşdırmalar təhlil edilir. Sərginin inkişafı, planlaşdırılması və təşkilinin idarə edilməsi prosesi nəzərdən keçirilir. Həmçinin vurğulanır ki, muzeyin inzibati idarəçiliyinin prioritetləri muzeyin özünün işçisi və ya digər qurumlardan dəvət edilmiş olmasından asılı olmayaraq, layihə rəhbərlərinin seçimi ilə aydın şəkildə nümayiş etdirilir. Statusundan asılı olmayaraq effektiv sərgi layihəsi meneceri əsas məqsədləri əhatə etməli və sərginin təşkili və uğurla keçirilməsi ilə bağlı bütün məqsədlərə çatmaq üçün öz idarəetmə yanaşmasını yüksək səviyyədə təqdim etməlidir.*

Açar sözlər: *idarəetmə, menecer, sərgi, muzey, sərginin inkişafı və planlaşdırılması, kuratorlar, auditoriya.*

МЕНЕДЖМЕНТ ВЫСТАВОЧНЫМ ПРОЦЕССОМ

Резюме: *В статье проанализирован ряд научных и практических исследований по вопросам менеджмента выставочным процессом. Рассмотрен процесс по управлению разработкой, планированием и организацией выставки. Подчеркивается, что приоритеты административного руководства музея наглядно демонстрируются выбором менеджеров проектов, независимо от того, являются ли они сотрудниками самого музея либо приглашены из других учреждений. Независимо от их статуса, набора навыков или способностей, эффективный менеджер выставочного проекта должен охватить основные цели и выстроить свой управленческий подход так, чтобы были решены все задачи по организации и успешному проведению выставки.*

Ключевые слова: *менеджмент, менеджер, выставка, музей, разработка и планирование выставки, кураторы, аудитория.*

EXHIBITION PROCESS MANAGEMENT

Summary: *The article analyzes a number of scientific and practical studies on exhibition process management. The process of managing the development, planning and organization of an exhibition is considered. It is emphasized that the priorities of the museum's administrative management are clearly demonstrated by the choice of project managers, regardless of whether they are employees of the museum itself or invited from other institutions. Regardless of their status, set of skills or abilities, an effective exhibition project manager must cover the main goals and build their management approach so that all tasks related to the organization and successful holding of the exhibition are solved.*

Keywords: *management, manager, exhibition, museum, exhibition development and planning, curators, audience.*

Cəmiyyətin müasir inkişaf mərhələsi sənaye istehsalının və xidmət sahəsinin sürətli inkişafı ilə xarakterizə olunur. Müxtəlif sənaye məhsullarının tanıdılması və çoxsaylı xidmətlərin göstərilməsi onların müxtəlif sərgilərdə nümayişi ilə həyata keçirilir. Bununla əlaqədar olaraq, məhsul və xidmətlərin satışı fəaliyyətində sərginin hazırlanması, planlaşdırılması, təşkili və idarə edilməsi (menecmenti) böyük əhəmiyyət kəsb edir. Beləliklə, sərginin idarə edilməsi (menecmenti) məhsul, xidmət, sənət əsərləri və ya hər hansı digər kolleksiya formalarının auditoriyaya nümayiş etdirmək üçün tədbirlərin, ticarət sərgilərinin və ya ekspozisiyaların hazırlanması, təşkili və koordinasiyası prosesinin idarə edilməsidir [1]. Sərgi menecmentinin planlaşdırılması sərgi sahəsinin hazırlanmasını, muzey eksponatlarının nümayişini, müxtəlif təşkilatlarla əməkdaşlığı, sponsorluqların planlaşdırılmasını, sərgi strategiyasının hazırlanmasını və digər iş sahələrini özündə əks etdirir.

Kommersiya sərgiləri kimi, qeyri-kommersiya sərgiləri də lazım olan auditoriyanı əhatə edə bilmək, brendi tanıtmaq, brend imicini yaxşılaşdırmaq və məhsulu satmaq üçün sərgilərin müvafiq idarəetmə bacarıqlarını tələb edirlər. Hədəf auditoriyasının növündən asılı olaraq, təşkilatçılar sərgiləri aşağıdakı kimi təsnifləşdirirlər:

- Sənaye istehsalçıları üçün, məhsul və xidmətləri sənaye üzvlərinə və investorlara nümayiş etdirmək məqsədi ilə platforma rolunu oynayan ticarət sərgiləri. Bu sərgilər kommersiya sərgiləri kimi də tanınır.

- Müxtəlif sənaye sahələrinə öz məhsullarını, prototiplərini və ixtiralarını potensial alıcılara və geniş ictimaiyyətə nümayiş etdirməyə imkan verən istehlak sərgiləri. İstehlakçı sərgiləri Expo kimi tanınır.

- İctimaiyyət və rəssamlar üçün incəsənət predmetləri, yeni media-sənət, interaktiv incəsənət və ya heykəltəraşlıq nümunələrini nümayiş etdirən sənət sərgiləri. Onlar qalereyalarda və ya muzeylərdə keçirilir. Bundan əlavə, muzeylərdə və qalereyalarda qorunub saxlanılan eksponatlar onlayn, interaktiv və multimedia təəssüratları üçün eksponatların, incəsənət qalereyalarının, muzeylərin və digər mədəniyyət sahələrinin rəqəmsal görüntülərini təklif edən rəqəmsal sərgilər vasitəsilə nümayiş etdirilə bilər.

- İnterpretasiya üçün ziyarətçilərin iştirakını və qarşılıqlı fəaliyyətini tələb edən, elmi və tarixi obyektləri nümayiş etdirən interpretativ sərgilər [2].

Sərgi fəaliyyəti muzey və qalereyalarda cəmlənmiş tarixi və mədəniyyət obyektlərinin nümayişinin əsas formasıdır. Bu iş fəaliyyəti forması sənədlərdən tutmuş fəaliyyətin perspektiv və illik planlaşdırılması üçün materiallara qədər muzeyin bütün əsas təşkilati sənədlərinə daxil edilmişdir. Sərgi prosesinin planlaşdırılması, təşkili və idarə olunması məsələlərinə bütün muzey və rəsm qalereyaları tərəfindən böyük diqqət yetirilir. Son bir neçə onillikdə baş verən təkamül prosesində muzey sərgilərinin forması və təşkili əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Bu proses, ilk növbədə, obyektlərin nümayiş etdirilməsi formalarına və tamaşaçılarla qarşılıqlı münasibətə aiddir. Bundan başqa, dəyişikliklər qurumun (müəssisənin) öz işçilərinin, həmçinin sərginin planlaşdırılması, hazırlanması və keçirilməsi üçün dəvət olunmuş mütəxəssislərin (dizaynerlər, İT proqramçılar və qeyri-muzey mütəxəssisləri) sayına təsir göstərmişdir. İyirmi il əvvəl muzeylər əsasən "kurator" modelindən istifadə edərək öz sərgilərini inkişaf etdirirdilər ki,

bu modeldə sərgilərin əsas təşkilatçısı onun hazırlanması və həyata keçirilməsinə birbaşa cavabdeh olan kurator idi. Bundan başqa, o, sərginin təşkili və keçirilməsində muzeyin bütün şöbələrinin işini əlaqələndirirdi. Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, kurator modelindən müxtəlif qurumlar (tarix muzeyləri və incəsənət muzeyləri) müasir dövrdə də istifadə edirlər.

Belə ki, informasiya texnologiyası sahəsindəki nailiyyətlər sərgilərin planlaşdırılması və təşkilində istifadə olunan təşkilati strukturlara və proseslərə böyük təsir göstəriblər və göstərməkdə davam edirlər. Bununla belə, eksponatların nümayiş forması da dəyişir. Sərgilərdə obyektlərin statik nümayişi yerini müasir audio-video vasitələrdən fəal istifadə ilə, həmçinin auditoriya ilə qarşılıqlı ünsiyyət vasitəsilə sərgi prosesinə cəlb etmə istəyində özünü göstərən dinamik nümayiş formalarına verir. Sərginin bu forması muzey əməkdaşlarının müvafiq kvalifikasiya və ixtisasını, onların mürəkkəb sərgi texnologiyaları ilə işləmək bacarığını təklif edir. Buna görə də, sərgi prosesi fənlərarası xarakter daşıyır və buna görə də sərgi layihəsinin vaxt və büdcə qıtlığı şəraitində birgə işləyən yüksək ixtisaslı əməkdaşlar tələb edir. Muzey əməkdaşlarının sərginin təşkili və keçirilməsi prosesində dövlət qurumları, özəl şirkətlər və ayrı-ayrı ekspertlərlə birgə işbirliyi məsələsinin daha da çətinləşməsinin səbəbi isə müvafiq sahədə mütəxəssislərin muzeyin ştat cədvəlində olmamasıdır.

Buna baxmayaraq, istənilən sərginin hazırlanmasında, təşkilində və keçirilməsində əsas rol muzeyin bütün şöbələrinin əməkdaşlarına məxsusdur. Muzey əməkdaşlarından hansının sərgi prosesinə cəlb edildiyini, sərginin hazırlanması və keçirilməsi prosesində onların rolunun və funksional vəzifələrinin nədən ibarət olduğunu, bu prosesin necə idarə edildiyini nəzərdən keçirək.

Sərgi prosesinin planlaşdırılması, işlənib hazırlanması və təşkilinə həsr olunmuş elmi-praktik materialın təhlili əsasında müvafiq mütəxəssislərə və lazımi maliyyə resurslarına malik olan muzey nümunə kimi nəzərə alınmaqla, sərginin uğurlu keçirilməsi üçün aşağıdakı fəaliyyət sahələri müəyyən edilə bilər. Birinci istiqamət bütün qruplarla - sərginin potensial ziyarətçiləri ilə işin düzgün təşkili, həmçinin şəxsi maraqlarına görə bu tədbirdə iştirak edə biləcək qrupların müəyyən edilməsidir. Bunun üçün auditoriya ilə fəaliyyət göstərən mütəxəssislərin (pedaqogika, sosiologiya və marketinq sahəsində müəyyən biliklərə malik mütəxəssislər) mövcudluğu vacibdir. Növbəti istiqamət sərgi məzmununun yaradılması üzrə iş fəaliyyətidir. Bu işə muzey kuratorları cəlb olunur və onların vəzifələrinə sərginin tematik məzmununun yaradılması, müvafiq eksponatların və onların yerləşdirilməsinin seçilməsi, obyektlərin təqdimat formasının və vasitələrinin formalaşdırılması, habelə informasiya materialının hazırlanması aid edilir. Sərginin müvafiq interpretasiya fonunun yaradılmasına dizaynerlər cəlb edilir. Sərginin planlaşdırılmasında, onun informasiya təminatında mühüm rol kommunikasiya və yaradıcılıq üzrə mütəxəssislərə məxsusdur. Sərginin texniki hissəsinin hazırlanması prosesinə multimedia vasitələrinin qaydasına salınması üçün mütəxəssislər, yəni texniki heyət (digər qurumlardan cəlb olunmuş işçilər də daxil olmaqla) cəlb olunur.

Sərginin hazırlanması prosesində mühüm addım vahid menecmentin (vahid idarəetmə mərkəzinin) yaradılması, büdcənin formalaşdırılması, mütəxəssislər qruplarının yaradılması və onların qarşılıqlı fəaliyyəti, onların rollarının bölüşdürülməsi, iş mərhələlərinin müəyyən edilməsidir. Muzey işçilərindən, dəvət olunmuş mütəxəssislərdən və (özəl) podratçı təşkilatlardan ibarət bu qrupların (komandaların) konkret vəzifələri var və onlar konkret işlər görürlər. Onların fəaliyyəti sərginin uğurla həyata keçirilməsinə istiqamətlənir. Layihə meneceri bütün qruplar üçün koordinator rolunu həyata keçirən və onlar arasında kommunikasiyanı təmin edən şəxsdir.

Sərginin əsas qrupları (komandaları) öncədən formalaşır və sərgi layihəsinin bütün planlaşdırma və icra müddəti ərzində dəyişməz olaraq qalır. Digər qruplardan olan mütəxəssislər ehtiyyac olduqda prosesə layihə meneceri tərəfindən cəlb olunurlar. Layihənin planlaşdırılması və işlənib hazırlanması prosesinin ən başlanğıcında interpretativ planlaşdırma üzrə kurator-mütəxəssislərdən ibarət qruplar sərginin mövzusunu, konsepsiyasını və informasiya mübadiləsini müəyyən etmək üçün fəal şəkildə birgə iş fəaliyyəti keçirirlər. Davamlı olaraq digər mütəxəssislərin - restavratorların, kolleksiya menecerlərinin, İT mütəxəssislərinin, marketinq menecerlərinin və başqalarının iştirakı tələb olunmasa da, onların iştirakı layihənin vahid anlayışını təmin edir. Onların ekspert kimi bilikləri layihə meneceri tərəfindən uyğun vaxtda cəlb edilir.

Əgər sərgi hər hansı tikinti və ya quraşdırma işlərini əhatə edirsə, sərginin inkişafında mühüm yer 3D dizaynerləri (üçölçülü dizaynerlər), qrafik dizaynerlər, multimedia avadanlığı mütəxəssisləri, işıqlandırma dizaynerləri, səs rejissorları, mühəndislər və memarlardan ibarət dizayn komandasına məxsusdur. Sərginin əsas komandasındakı dizayner bu dizaynerlər qrupunun işini əlaqələndirir.

İstehsal şöbəsinin komandası (qrupu) müxtəlif sərgi avadanlıqların hazırlanması üzrə texniki işçilərdən, qrafik rəssamlardan, korpus istehsalçılarından, avadanlıq inteqratorlarından, multimedia və film istehsalçılarından və sərginin tikintisinə, istehsalına və quraşdırılmasına cavabdeh olan bir çox digər təchizatçılardan ibarətdir. Yuxarıda qeyd olunan işlərin müəyyən hissəsi daha çox muzeylər tərəfindən tender/ticarət prosesi vasitəsilə, və ya layihə qrupunun tikinti sxemlərini təsdiq etdikdən sonra ayrıca, və ya konstruksiya-tikinti tapşırığının bir hissəsi kimi ixtisaslaşdırılmış firmalara təhvil verilir. Sonuncu halda dizayner və tikinti qrupları bir komanda kimi işə götürülür. Bu komandaların işinə layihə meneceri rəhbərlik edir.

Layihə Direktoru/Sərgi Koordinatoru, əsas sərgi komandasının üzvləri ilə razılaşaraq bir sıra komitələrin yaradılması barədə qərar qəbul edə bilər. Belə komitələr yuxarıda qeyd olunan müxtəlif komandaların üzvlərindən, ekspertlərdən, mütəxəssislərdən ibarət ola bilər.

Mürəkkəb və özünəməxsus məzmunu əhatə edən iri sərgi layihələri mövzu üzrə ekspertlər, ictimaiyyətin maraqlı tərəfləri, muzey və ya akademik təbəqənin digər mütəxəssisləri ola biləcək konsultantları (məsləhətçiləri) cəlb edə bilər. Məsləhətçilər seminarlarda və ya sərginin planlaşdırılması və layihələndirilməsinin əsas mərhələlərinin nəzərdən keçirilməsində iştirak etməyə dəvət olunurlar. Onlar obyektiv nöqteyi-nəzərdən çıxış edə bilər, həmçinin muzeyə müəyyən problemi həll etməyə kömək edə bilərlər.

Xüsusi rol kontent mütəxəssislərinə (kontent üzrə mütəxəssis müəyyən, bəlli bir auditoriya üçün məzmun yaratmağa və tənzimləmək üzrə ixtisaslaşan peşəkardır. O, digital platformalarda effektiv, maraqlı və dolğun məzmunun hazırlanmasına kömək edir) aiddir. Kontentin dizaynla inteqrasiyası sərginin hazırlanması prosesinin əsasını təşkil edir. Kontent üzrə qruplar mövzuları araşdırmaq, artefaktları seçmək, statik və dinamik təsvirləri əldə etmək, şifahi tarixçələri tapmaq və digər məlumatlar üçün dəvət olunan muzey işçilərindən və kənar ekspertlərdən ibarət ola bilər. Bu qruplar həmçinin media ssenariləri və etiketlərin redaktə edilmiş surəti kimi başqaları tərəfindən hazırlanmış məzmunu nəzərdən keçirmək və təsdiqləmək üçün dəvət edilirlər.

Kurator və interpretativ plan quran işçi müntəzəm olaraq kontent üzrə qrupla və dizaynerlərlə görüşməli, lazım gəldikdə onların iş yerlərinə baş çəkməlidirlər. Belə qruplar kontent üzrə bütün işlərini həyata keçirmək məqsədi ilə böyük daxili kurator resurslarına malik olmayan kiçik və orta ölçülü muzeylər üçün faydalı ola bilər. Bu qruplar tez-tez sərginin kontent monitorinqi və onun qəbul edilmiş dizayna uyğunluğuna nəzarət etmək üçün istifadə olunur. Bu, muzeyin heyətində ştat işçi olaraq yalnız bir və ya iki kurator əməkdaş olduğu təqdirdə vacibdir.

Onu da qeyd etməliyik ki, bütün muzeylərdə yuxarıda göstərilən və komanda üzvləri siyahısında qeyd edilən, bütün funksiyaları yerinə yetirən işçilərlə işləmək imkanı yoxdur. Sərgi prosesi ilə bağlı bəzi vəzifələri digər ixtisaslaşmış qurumlara verməklə muzey eyni vaxtda bir neçə məqsədə nail ola bilər, yəni gündəlik əməliyyatlarda maliyyə resurslarına qənaət etmək; yüksək səviyyəli ekspertizanın keçirilməsini təmin etmək; qısa müddət ərzində müvafiq bacarıqlara yiyələnmək; mövzu üzrə mütəxəssisləri cəlb etmək; muzeyin fasiləsiz gündəlik fəaliyyətini təmin etmək. İşə kənar ekspertlərin cəlb edilməsi sərginin məqsədlərinə çatmağa zəmanət verir. Dizaynerlərin və ya dəvət olunmuş kuratorun seçiminə işlənib hazırlanan sərginin məqsəd və vəzifələrini başa düşmək üçün ümumi yanaşma və müvafiq təcrübəyə malik olmaq meyarları daxil ola bilər. Müəyyən funksiyaların xarici ekspertlərə ötürülməsinə aşağıdakılar daxil ola bilər:

a) Dizayn funksiyaları ayrı-ayrı fərdlərin və ya şirkətlərin yaradıcı 3D, qrafika, işıqlandırma və media dizaynını təmin etmək məqsədi ilə işə götürüldüyü yerdir;

b) İnterpretativ planlaşdırma, ziyarətçilərlə səmərəli qarşılıqlı əlaqə planlarını hazırlamaq, muzey kuratorları, qeydiyyatçılar və pedaqoqlarla işləmək üçün ekspert planlaşdırıcıların işə götürülməsidir. Onların vəzifəsi kolleksiyaları və onlar haqqında bilikləri ziyarətçi ilə ünsiyyət quracaq formata çevirməkdir.

c) Kuratorluq. Dəvət edilmiş kuratorlar və elmi işçilər tez-tez daxili ekspertizanı

tamamlamaq, eləcə də sərgidə nümayiş etdiriləcək kolleksiyanın və ya yeni tədqiqat mövzusunun qısamüddətli öyrənilməsini təmin etmək üçün mövzu üzrə ekspert kimi işə götürülürlər;

d) Layihənin idarə edilməsi/koordinasiyası. Layihə menecerləri və ya koordinatorlar iri və mürəkkəb sərgi layihələrini idarə etmək üçün, xüsusən də sərgilər bina tikintisi və rekonstruksiyası ilə eyni vaxtda inkişaf etdirildikdə işə götürülür.

Bu zaman memarlar və baş podratçılarla koordinasiyanın əlavə mürəkkəbliyi layihə menecerlərindən və smeta (hesablama) üzrə ekspertlərdən ibarət xüsusi komandanın cəlb edilməsini tələb edə bilər.

d) İstehsal. Muzeylərin əksəriyyətində müasir yüksək texnologiyalı sərgilərin yaradılması və istehsalı üçün müəyyən səviyyədə istehsal imkanlarının, xüsusi avadanlığın və işçilərin olmaması [3, s. 398-399].

Beləliklə, səmərəli idarəetmə ümumi məqsəd və vəzifələri olan və bütün təşkilati, metodoloji və sistemli vəzifələri həll etməyə və sərgi ilə bağlı bütün məsələlər üzrə müvafiq qərarlar qəbul etmək öhdəliyi olan, keçirilən tədbirin inkişafı, planlaşdırılması və təşkili üçün düzgün formalaşmış komandadır.

Yalnış qərar qəbulu icra mərhələsində əhəmiyyətli gecikmələrə, ünsiyyətdə problemlərə və yüksək xərc tələb edən dəyişikliklərə səbəb ola bilər. Qeyri-rəsmi və rəsmi təsdiqləmə prosesləri sistemi əvvəlcədən razılaşdırılmalı və layihə meneceri tərəfindən ümumi cədvələ daxil edilməlidir. Eyni zamanda, qeyri-rəsmi fikirlər cari layihənin aspektləri üzrə konsensus əsasında qəbul edilmiş razılaşdırılmış qərarlar kimi başa düşülür. Bu fikirlər tez-tez e-poçt, konfranslar, seminarlar və ümumi görüşlər vasitəsilə baş tutur. Problemlər yaranarsa həll yollarının izlənilməsinin təmin edilməsi məqsədi ilə bütün fikirlər diqqətlə sənədləşdirilməlidir.

Rəsmi təsdiqlər layihənin açar mərhələlərinə əsaslanır və rəsmi təqdimat tələb edir. Belə mərhələlər çox vaxt böyük xərclərə və ya muzey daxilində ən yüksək səviyyədə təsdiqi əhatə edən fundamental dizayn qərarlarına səbəb olur. Sərgi prosesinin irəliləməsi üçün layihə direktorundan/sərgi koordinatorundan yazılı icazə tələb olunur.

Əksər sərgilər üçün təsdiq müddətləri əsasən iki-üç həftə çəkir. Geniş məsləhətləşməni tələb edən və kənar konsultativ orqan tərəfindən nəzərdən keçirilməni tələb edən layihələr dörd-altı həftəyə qədər davam edən daha uzun təsdiq müddəti tələb edir.

Təfərrüatlı və əhatəli layihə cədvəli hər planlaşdırma və ya layihələndirmə mərhələsinin təqdim edilməsindən sonra nəzərdən keçirilməsi və təsdiqlənməsi üçün vaxt ayırmalıdır. Bu, bütün komanda üzvlərinin istiqamətləndiyi real sona çatma tarixini və qrafikini təmin edir.

Sərginin hazırlanmasında iştirak edən kifayət qədər geniş insan kütləsinə baxmayaraq, sərginin uğurla həyata keçirilməsinə cavabdeh olan əsas şəxs layihə meneceridir. Layihənin ölçüsündən asılı olaraq, layihə menecerinin muzey rəhbərliyinə bütün lazımi planlaşdırma, idarəetmə və gedişat haqqında hesabat verməsi, həmçinin fərdi tapşırıqların yerinə yetirilməsi öhdəliyini üzərinə götürməsi tələb oluna bilər. Layihə menecerinin uyğun profil üzrə yüksək ixtisaslı kadr olduğunu fərz etsək, daha sonra bütün layihəni təşkil edərək, müvafiq tapşırıqları yerinə yetirmək üçün digər layihə iştirakçılarına lazımi göstərişlər vermək də layihə menecerinin məsuliyyətlərinin bir hissəsi ola bilər.

Səmərəli layihə meneceri fərdi peşəkarlara və mövzu üzrə mütəxəssislərə əsas məqsədlərə çatmaq üçün işləyən bir layihə çərçivəsində ən yaxşı şəkildə etmək istədikləri işi etməyə imkan verir. Layihə menecerinin işi hər iştirakçının layihənin məqsədlərinə nail olmaq və təyin olunmuş tapşırıqları razılaşdırılmış vaxt çərçivəsində və ayrılmış resurslar daxilində yerinə yetirmək üçün lazımi dəstəyi təmin etməkdir. Menecer layihənin icrasına əvvəlindən sonuna qədər cavabdehlik daşıyır.

Layihə rəhbəri kimi menecer layihənin ümumi uğuru kontekstində hər bir komanda üzvünə konkret məqsədlərə nail olmaq üçün şərait yaradır. Layihə çərçivəsində layihə menecerinin rolu aşağıdakılardan ibarətdir: əsas məqsədlərə nail olmaq üçün prioritetlərin müəyyən edilməsi; layihə strukturunun qurulması; manevr üçün kifayət qədər yerin təmin edilməsi (cədvəldə və büdcədə); layihə iştirakçıları arasında ünsiyyətin səmərəli qurulmasına və sərginin uğurla həyata keçirilməsinə töhfə verən digər vəzifələr.

Beləliklə, muzeyin inzibati idarəçiliyinin prioritetləri muzeyin özünün işçisi və ya digər

qurumlardan dəvət edilmiş olmasından asılı olmayaraq layihə rəhbərlərinin seçilməsi ilə açıq şəkildə nümayiş etdirilir. Statusundan, bilik və ya bacarıqlarından asılı olmayaraq, səmərəli sərgi layihəsi meneceri əsas məqsədləri əhatə etməli, sərginin təşkili və uğurla keçirilməsi ilə bağlı bütün məqsədlərə çatmaq üçün öz idarəetmə yanaşmasını qurmalıdır.

Yuxarıda qeyd edilən struktura və muzey işçilərinin sərginin idarə edilməsinə cəlb olunma dərəcəsinə baxmayaraq, istənilən muzeydə sərginin planlaşdırılması, təşkili və icrası ilə bağlı bütün proses üçün son məsuliyyət muzeyin direktoruna düşür. O, sərginin təşkilinin mühüm elementləri olan uzunmüddətli sərgi planını, konkret sərgi ideyalarını və yekun sərgi dizaynını nəzərdən keçirir və təsdiqləyir. Direktorun iştirak dərəcəsi və onun muzeyin əsas işçilərinə səlahiyyət həvalə etmə dərəcəsi müəssisənin ölçüsündən və profilindən, həmçinin direktorun təcrübəsindən asılı olaraq dəyişir. Əksər hallarda sərgi planlarının həyata keçirilməsinə əsas muzey işçiləri – kuratorlar cavabdehdir.

Nəticə

Sərgi menecmentinə dair elmi-praktik materialları təhlil edərək aşağıdakı nəticəyə gəlmək olar. Sərgilərin və tədris proqramlarının hazırlanması üçün böyük muzeylərdə şöbələrin (departamentlərin) mövcudluğu tədbirin təşkil edilməsinin vacib elementidir. Eyni zamanda, sərgilərin təşkil edilməsi şöbəsi dizayn və istehsal prosesinə (bir sıra vəzifələri digər ixtisaslaşmış qurumlara həvalə edə bilər) və bir qayda olaraq, sərgi layihələrinin idarə edilməsinə cavabdehdir. Sərginin məzmununa, yəni konsepsiyasına, obyektlərinə, mətninə, tarixinə və digər uyğun məlumatlara görə məsuliyyət əsasən muzeyin kurator və ya elmi şöbələrinin mütəxəssislərinin üzərinə düşür. Sərgi proqramlarında iştirak edən marketinq, vəsaitlərin toplanması və texniki xidmətlər kimi digər şöbələr köməkçi işləri yerinə yetirirlər.

Bununla belə, sərgilərə və digər ictimai proqramlara fərqli yanaşma ilə baxıla bilər. Bəzi muzeylər bu prosesə sərgi, kolleksiyalar, ictimai proqramlar, ziyarətçi xidmətləri, marketinq və inkişaf heyətini daxil edə bilər. Digərləri isə kuratorluq, kolleksiyalar, dizayn, təhsil, ictimaiyyətlə əlaqələr və inkişaf şöbələrini, həmçinin nəşrlər, konservasiya, foto və pərakəndə satış şöbələrini daxil edə bilərlər.

Kiçik muzeylərdə sərgilərə cavabdeh olan direktor və ya direktor müavini sərgi layihələrinə işçi təyin edirlər. Təyin edilmiş işçi, işçi qruplara birləşdirilir, onları təyin edən şəxsə və ya sərgilər/ictimai proqramlar üzrə direktor müavininə hesabat verir.

Belə ki, muzeyin ölçüsündən, inzibati-təşkilati strukturundan və sərgi layihələrinin miqyasından asılı olaraq, idarəetmə vəzifələri (menecment) bir və ya iki nəfərə həvalə edilir. Bəzi muzeylər, adətən böyük olanlar, sərgi layihəsinə direktor və menecer təyin edirlər. Bu halda birincisi təşkilati aspektlərə, ikincisi isə daha çox rutin (gündəlik) fəaliyyətlərə cavabdeh olur.

Qeyd etdiklərimizi ümumiləşdirərək vurğulayaq ki, layihənin idarə edilməsinin əsas elementlərinin dəyişməz qalmasına baxmayaraq, muzey rəhbərliyinin (direktorun) kurator, dizayner, restavrasiya işinə məsul şəxs, muzey administratoru kimi işçilər üçün düzgün iştirak və məsuliyyət balansını seçməsi vacibdir. Bu aydın başlanğıcı olan və nəzəri cəhətdən sərginin uğurlu açılışının olması və keçirilməsi ilə başa çatan sərgi layihəsinin idarə edilməsinin əsas vəzifəsidir.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı:

1. Exhibition management. Definition [Elektron resurs]. URL: http://wordnet-online.com/exhibition_mangment.shtml

2. What is the Exhibition management. [Elektron resurs]. URL: https://www.g2.com/glossary/exhibition-management-definition#what-is-exhibition-management

3. Manual of Museum Exhibition. Ed. By M. Piacente. 3rd edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 2023, 477 p.

4. The Making of Exhibitions: Purpose, Structure, Roles and Process. Jefferson Drive, SW, Washington, DC, 2002, 34 p.

5. Museum Exhibition Planning and Design. Ed. By E. Bogle. AltaMira Press, N.Y., Toronto, Plymouth, 2013, 463 p.

6. Exhibition Management: Hacks to Delight Attendees and Drive Results. [Elektron resurs]. URL: https://www.cvent.com/en/blog/events/exhibition-management

7. Best practice exhibition management: a comprehensive guide for associations. [Elektron resurs]. https://www.brightelm.co.uk/best-practice-exhibition-management/

Arzu AŞUROVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
a.ashurova@atmu.edu.az

SOSİAL XİDMƏT TƏŞKİLATLARI VƏ ONLARIN ƏSAS FƏALİYYƏT İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə: *Bildiyimiz kimi müasir dövrdə ölkəmizdə əhaliyə qarşı yüksək səviyyədə xidmətin göstərilməsində sosial xidmət təşkilat larının rolu əvəzolunmazıdr. Çünki, cəmiyyətin müxtəlif sorğularının operativ şəkildə yerinə yetirilməsində və onlara lazım olan sənədləşmə mexanizminin daha dəqiq aparılmasında sosial xidmət təşkilatları mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məqalədə yerli müəlliflərin əsərlərindən bəhrələnərək mövzunun əsas qayəsi şərh edilmiş, onun müsbət tərəfləri araşdırılmışdır.*

Açar sözlər: *Sosiologiya, sosial xidmət təşkilatı, sosial işçi, informasiya xidməti.*

SOCIAL SERVICE ORGANIZATIONS AND THEIR MAIN ACTIVITIES

Summary: *As is known, the role of social service organizations in providing a high level of service to the population in our country in modern times is irreplaceable. Social service organizations are of great importance in the prompt fulfillment of various requests from society and clarification of the necessary documentation mechanism. Referring to the works of domestic authors, the main essence of the topic was revealed, its positive aspects were considered.*

Keywords: *Sociology, Social Service Organization, Social Worker, Information Service.*

ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Абстракт: *Как известно, роль организаций социального обслуживания в обеспечении высокого уровня обслуживания населения в нашей стране в современное время незаменима. Организации социального обслуживания имеют большое значение в оперативном выполнении различных запросов общества и уточнении необходимого механизма документирования. Ссылаясь на произведения отечественных авторов была раскрыта основная суть темы, рассмотрены ее положительные стороны.*

Ключевые слова: *Социология, организация социального обслуживания, социальный работник, информационная служба*

.

Giriş. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyev tərəfindən 30 dekabr 2011-ci il tarixdə Sosial xidmət haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu adlı hüquqi məzmuna malik sənəd qəbul edilmişdir. Bu Qanun Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasının 94-cü maddəsinin I hissəsinin 16-cı bəndinə uyğun olaraq, Azərbaycan Respublikasında çətin həyat şəraitində yaşayan şəxslərə sosial xidmət göstərilməsi sahəsində dövlət siyasətinin hüquqi, iqtisadi və təşkilati əsaslarını müəyyən edir və bu sahədə yaranan münasibətləri tənzimləyir [8].

Əsas hissə. Məqalənin mövzusunun əsaslandığı əsas elm sahəsi sosiologiya olduğuna görə ilk öncə onu qeyd edək ki, sosiologiya cəmiyyətin quruluşunu, fəaliyyətini və inkişafını öyrənən elmi bir sahədir. Professor R.Ə.Əhmədli öz tədqiqatlarında qeyd edir ki, "Azərbaycanda milli demokratik məfkurəçilik ideologiyasının formalaşması cəmiyyətin inkişafına təsir edən əsas amillərdəndir [7].

Bu elm cəmiyyətin fərqli sahələrində (məsələn, ailə, təhsil, iqtisadiyyat, siyasət, mədəniyyət) insan davranışlarını və sosial əlaqələri araşdırır. Sosiologiya həmçinin cəmiyyətdəki fərqli sosial quruluşları, münaqişələri, dəyişiklikləri və bu proseslərin insanların həyatlarına necə təsir etdiyini

öyrənir.

Sosiologiyanın əsas məqsədi, cəmiyyətin və onun üzvlərinin necə fəaliyyət göstərdiyini anlamaq, sosial normaları, dəyərləri, strukturları və əlaqələri təhlil etməkdir. Bu sahə, sosial dəyişikliklər və problemləri analiz edərək cəmiyyətin inkişafına töhfə verməyi hədəfləyir [3].

Sosiologiyanın araşdırma sahələrinə aşağıdakılar daxildir:

1. **Sosial strukturlar** - Cəmiyyətin təşkilati quruluşu və fərqli sosial təbəqələrin necə formalaşdığı.
2. **Sosial münasibətlər** - İnsanların bir-biri ilə necə qarşılıqlı əlaqə qurduqları.
3. **Mədəniyyət** - Dəyərlər, inanclar, rituallar və mədəni təcrübələrin sosial həyatda necə yer tutduğu.
4. **Sosial dəyişikliklər** - Cəmiyyətdəki inkişaf və dəyişiklikləri necə baş verdiyi və bunun nəticələri.
5. **Sosial problemlər** - Məsələn, yoxsulluq, işsizlik, cinayətkarlıq, təhsil bərabərsizliyi və digər cəmiyyətin qarşılaşdığı çətinliklər.
6. **İnsanın sosial davranışı** - Fərdi və qrup səviyyəsində sosial davranışların necə formalaşması və təsirlənməsi.

Sosiologiya həmçinin sosial siyasət, iqtisadiyyat, psixologiya, hüquq və digər sahələr ilə əlaqəli problemləri tədqiq edir.

Azərbaycanda sosial xidmət təşkilatları müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərərək, əhalinin müxtəlif qruplarına dəstək olmaq məqsədini güdürlər. Bu təşkilatlar dövlət və qeyri-dövlət sektoru tərəfindən idarə olunur və sosial xidmətlərin təmin edilməsi, sosial müdafiə, psixososial dəstək, sağlamlıq, təhsil və digər sahələrdə xidmətlər göstərirlər. Aşağıda Azərbaycanda fəaliyyət göstərən əsas sosial xidmət təşkilatlarının növləri və funksiyaları haqqında məlumat təqdim edilir [2]:

1. Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi (ƏƏSMN)
   - Vəzifəsi: Azərbaycan Respublikası Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi sosial xidmətlər sahəsindəki ən vacib dövlət orqanıdır. Nazirlik, sosial müdafiə sisteminin inkişafına, əlillər, yaşlılar, aztəminatlı ailələr və digər ehtiyacı olan şəxslərin sosial rifahının yaxşılaşdırılmasına yönəlmiş proqramları həyata keçirir.
   - Fəaliyyət sahələri:
     - Sosial xidmətlərin təşkil olunması
     - Əlillər, yaşlılar, uşaq evləri, internat məktəbləri və qaçqınlara sosial xidmətlərin göstərilməsi
     - Aztəminatlı və xüsusi qayğıya ehtiyacı olan şəxslərə yardım
   - Təşkilatları: Sosial xidmət mərkəzləri, internat evləri, uşaq və gənclər üçün reabilitasiya mərkəzləri, reabilitasiya mərkəzləri.
2. Dövlət Sosial Müdafiə Fondu (DSMF)
   - Vəzifəsi: Sosial sığorta və pensiya xidmətləri göstərən bu qurum, əmək qabiliyyəti olmayan şəxslər, əlillər, yaşlılar və digər ehtiyaclı şəxslərə dəstək verir.
   - Fəaliyyət sahələri:
     - Əmək pensiyalarının təmin olunması
     - Sosial müavinətlərin verilməsi
     - Reabilitasiya xidmətlərinin təşkili
   - Təşkilatları: İxtisaslaşmış sosial müavinət idarələri və pensiya şöbələri.
3. Azərbaycan Respublikası Ailə, Qadın və Uşaq Problemləri üzrə Dövlət Komitəsi
   - Vəzifəsi: Qadınların, uşaqların və ailələrin sosial müdafiəsi, hüquqlarının qorunması və sosial dəstəyin təmin edilməsi sahəsində fəaliyyət göstərir.
   - Fəaliyyət sahələri:
     - Qadınların hüquqlarının qorunması
     - Ailədaxili zorakılıqla mübarizə
     - Uşaqların və qadınların sosial reinteqrasiyası
   - Təşkilatları: Ailə problemləri ilə məşğul olan mərkəzlər, qadınlara dəstək verən xidmət mərkəzləri.

4. Bakı Şəhər Sosial Xidmətlər Baş İdarəsi
   - Vəzifəsi: Bakı şəhərində sosial xidmətlərin göstərilməsi və bu xidmətlərin təkmilləşdirilməsi ilə məşğul olan əsas dövlət orqanıdır.
   - Fəaliyyət sahələri:
     - Yaşlılar və əlillər üçün sosial xidmətlərin göstərilməsi
     - Uşaq evləri və internat məktəblərinin fəaliyyətinin təşkil olunması
     - Məşğulluq proqramları və sosial reinteqrasiyaya dəstək
   - Təşkilatları: Sosial xidmət mərkəzləri, yaşlılar və əlillər üçün reabilitasiya mərkəzləri.
5. Azərbaycanda Qeyri-Hökumət Təşkilatları (QHT-lər)
   - Vəzifəsi: Azərbaycanda müxtəlif qeyri-hökumət təşkilatları (QHT) sosial xidmətlər sahəsində əhəmiyyətli rol oynayır. Bu təşkilatlar müstəqil şəkildə sosial xidmətlər təklif edir və dövlət proqramlarını dəstəkləyirlər.
   - Fəaliyyət sahələri:
     - Sosial inkluziya və humanitar yardım
     - Uşaqlar, qadınlar, yaşlılar və əlillər üçün sosial xidmətlər
     - Fərdi və qrup terapiyası, psixososial dəstək
   - Təşkilatları: "Sosial Xidmətlər Assosiasiyası", "Azərbaycanda İntellektual Əlilliyi Olan Şəxslər Cəmiyyəti", "Uşaq Hüquqları Cəmiyyəti" və s.
6. Azərbaycanın Sosial Xidmət Mərkəzləri
   - Vəzifəsi: Azərbaycanda müxtəlif sosial xidmət mərkəzləri fəaliyyət göstərir və bu mərkəzlər fərqli sosial qruplara xidmət göstərir. Mərkəzlərdə psixososial dəstək, təhsil və məşğulluq proqramları təşkil olunur.
   - Fəaliyyət sahələri:
     - Aztəminatlı ailələrə yardım
     - Əlillər və yaşlılar üçün reabilitasiya xidmətləri
     - Uşaqların qorunması və onların inkişafı
   - Təşkilatları: Sosial xidmət mərkəzləri, uşaq mərkəzləri, reabilitasiya mərkəzləri.
7. Reabilitasiya və İntegrasiya Mərkəzləri
   - Vəzifəsi: Fiziki və zehni əlilliyi olan şəxslərin reabilitasiyası və sosial həyatla inteqrasiyası üçün xüsusi xidmətlər göstərir.
   - Fəaliyyət sahələri:
     - Əlillər üçün xüsusi reabilitasiya xidmətləri
     - Psixososial dəstək və terapiya
     - Məşğulluq və peşə təlimləri
   - Təşkilatları: İxtisaslaşdırılmış reabilitasiya mərkəzləri və psixoloji xidmət mərkəzləri.
8. Təhsil və Psixoloji Dəstək Mərkəzləri
   - Vəzifəsi: Sosial xidmətlər sahəsində təhsil və psixoloji dəstək göstərən təşkilatlar cəmiyyətin müxtəlif ehtiyaclarını qarşılayır.
   - Fəaliyyət sahələri:
     - Uşaqların sosial və emosional inkişafına dəstək
     - Psixoloji reabilitasiya və terapiya
     - Təhsil proqramları və məktəbəqədər hazırlıq
   - Təşkilatları: Təhsil müəssisələri, sosial-psixoloji dəstək mərkəzləri [3].

Nəticə

Müasir sosial xidmət təşkilatlarında sosial iş sahəsi dinamik şəkildə inkişaf edən və əhalinin müxtəlif ehtiyaclarına cavab verən bir sahədir. Sosial iş, yalnız sosial xidmətlərin təqdim olunmasından ibarət deyil, həm də insan hüquqlarının qorunması, sosial ədalətin təmin edilməsi və fərdlərin cəmiyyətdə bərabər imkanlarla həyat sürmələri üçün mühüm bir alət kimi fəaliyyət göstərir. Müasir dövrün sosial xidmət təşkilatlarında sosial işin təməl prinsipləri arasında **şəxsiyyət mərkəzli yanaşma**, **çoxşaxəli dəstək** və **şəbəkə əlaqələri** kimi elementlər xüsusi yer tutur.

Ədəbiyyat
1. Əliyev, M. Azərbaycanda sosial xidmətlərin inkişafı. Bakı: "Elm və Təhsil".2010.
2. Əsədov, V. Sosial işin əsasları və Azərbaycanda inkişafı. Bakı: "Nurlar".2015.
3. Qasımova, M. Azərbaycanda sosial xidmətlər və onların hüquqi tənzimlənməsi. Bakı: "Azərnəşr".2017.
4. Hüseynova, L. Azərbaycanda sosial xidmətlərin idarə olunması. Bakı: "Təhsil".2019.
5. Əhmədli, R.A. XIX əsrin sonu XX əsrin əvvəllərində türkçülük ideologiyasının formalaşmasında etnokulturoloci amillərin rolu. «Türkologiya» beynəlxalq elmi jurnal. Bakı, 2005. №3-4. s.64-73.
6. Əhmədli, R.A. XIX əsrin sonu - XX əsrin əvvəllərində millət anlayışına baxışlar və türkçülük. «Türkologiya» Beynəlxalq elmi jurnal, Bakı, 2007, №1-2. s.92-99.
7. Əhmədli, R.A. XX əsrin əvvəllərində Azərbaycanda milli-demokratik dövlətçilik məfkurəsinin formalaşması. AMEA-nın «Xəbərləri». Fəlsəfə, Hüquq. №8, 2008, s.306-315.
8. https://e-qanun.az/framework/23195

Günel HƏBİBOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
müəllim
aliyeva.gunel@atmu.edu.az

GƏNC NƏSLİN MİLLİ-MƏDƏNİ DƏYƏRLƏR RUHUNDA TƏRBİYƏSİNDƏ BƏDİİ ƏDƏBİYYATIN ROLU

Xülasə: *Milli-mənəvi dəyərlərin gənc nəslin tərbiyəsindəki rolu, onların şəxsiyyət quruluşunda və sosial həyatda yerləşdirilməsində mühüm bir sütun kimi fəaliyyət göstərir. Bu dəyərlər, gəncləri öz milli kimliyi ilə fəxr etməyə, mədəni və tarixi miraslarına hörmətlə yanaşmağa və onları qorumağa təşviq edir. Əlibala Hacızadənin yaradıcılığı, Azərbaycan ədəbiyyatında gənc nəslin milli-mədəni dəyərlər ruhunda tərbiyəsini önə çıxarır. Onun əsərləri, vətənpərvərlik, mədəni miras və əxlaqi dəyərlərin qorunub saxlanılmasına vurğu edərək, oxucuları milli kimliyə və mədəni köklərə daha dərin bağlılıq hissi ilə birləşdirir. Hacızadənin personajları və hikayələri, gəncləri öz tarixlərini, ədəbiyyatını və mədəni ənənələrini qəbul etməyə və qiymətləndirməyə təşviq edir, bu da onların şəxsi və sosial inkişafında mühüm rol oynayır.*

Açar sözlər: *inkişaf, dəyər, tərbiyə, mədəniyyət, xalq*

EDUCATION OF THE YOUNG GENERATION IN THE SPIRIT OF NATIONAL-CULTURAL VALUES THE ROLE OF FICTION

Summary: *The role of national-spiritual values in the education of the younger generation serves as a crucial pillar in their personality development and social life integration. These values encourage young people to take pride in their national identity, respectfully engage with their cultural and historical heritage, and strive to preserve it. The creativity of Alibala Hajizade in Azerbaijani literature highlights the education of the younger generation in the spirit of national-cultural values. His works emphasize the preservation of patriotism, cultural heritage, and ethical values, thereby connecting readers more deeply with their national identity and cultural roots. Hajizade's characters and stories encourage young people to embrace their history, literature, and cultural traditions, playing a significant role in their personal and social development.*

Key words: *development, value, education, culture, people*

ВОСПИТАНИЕ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ В ДУХЕ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТ УРНЫХЦЕННОСТЕЙ РОЛЬ ХУДОЖЕСТВЕННОСТИ

Резюме: *Роль национально-духовных ценностей в образовании молодого поколения служит ключевым столпом в их личностном развитии и интеграции в социальную жизнь. Эти ценности побуждают молодежь гордиться своей национальной идентичностью, уважительно относиться к своему культурному и историческому наследию и стремиться его сохранить. Творчество Алибалы Гаджизаде в азербайджанской литературе подчеркивает воспитание молодого поколения в духе национально-культурных ценностей. Его произведения акцентируют на сохранении патриотизма, культурного наследия и этических ценностей, тем самым глубже связывая читателей с их национальной идентичностью и культурными корнями. Персонажи и истории Гаджизаде побуждают молодежь принять свою историю, литературу и культурные традиции, играя значительную роль в их личном и социальном развитии.*

Ключевые слова: *развитие, ценность, образование, культура, народ*

Milli-mədəni dəyərlər bir ölkənin və yaxud xalqın ortaq tarixi, ənənələri, incəsənəti və dini dəyərləri ilə bağlı formalaşan, inkişaf etmiş dəyər sistemidir. Bu dəyərlər vasitəsilə bir cəmiyyət hüquqi və etik norma, mədəni bacarığa və müstəqil özünü ifadə etməyə nail olur. Çünki milli-mədəni dəyərlər bir cəmiyyətin həyat anlayışını, inkişafını və birgəliyini təşkil edən əsas elementlərdəndir. Bu dəyərlər ortaq bir mübarizəni paylaşmaq və bir-birilə bağlılığı gücləndirmək üçün vacib rol oynayır. Hər bir xalqın özünəməxsus milli-mədəni dəyərləri vardır. Bir xalqı yaşadan, mövcudluğunu sübut etdirən əsas göstəricilərdən biri onun dəyərləridir. Çünki xalqın keçmişi dəyərlərində əks olunur və gələcəyinin formalaşmasına da təsir edir.

Gənc nəslin milli-mədəni dəyərlər ruhunda tərbiyəsi, onların öz kimliklərini qavramaları, dünyagörüşlərinin formalaşması və dərin mənəvi dəyərlərə hörmət baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu kontekstdə, bədii ədəbiyyat gənclərin düşüncə və hisslərini formalaşdırmaqda, onları milli-mədəni köklərlə bağlamaqda və dünya görüşlərini genişləndirməkdə mühüm rol oynayır. Bədii ədəbiyyat, gənclərə tarixi, mədəni və ictimai kontekstdə öz milli kimliklərini daha dərin anlamağa kömək edən vasitədir.

Bədii ədəbiyyat, gənc oxuculara dünyanı müxtəlif perspektivlərdən görmək imkanı verir. Əsərlərdə təsvir olunan mədəniyyətlər, tarixi hadisələr və ictimai məsələlər oxucuların dünyagörüşünü genişləndirir, onların başqa mədəniyyətlərə və düşüncə tərzlərinə hörmətlə yanaşmalarına yardım edir. Bu proses, oxucuların öz mədəni köklərini daha yaxşı dərk etmələrinə və qlobal bir cəmiyyət üzvü kimi öz yerlərini tapmalarına kömək edir.

Bədii ədəbiyyat vasitəsilə oxucular, mərhəmət, ədalət, vətənpərvərlik kimi mənəvi dəyərlərlə tanış olur və bu dəyərlərin həyatlarındakı əhəmiyyətini öyrənirlər. Ədəbi əsərlərdə təsvir olunan karakterlər və onların həyat təcrübələri gənclərə örnək olaraq xidmət edir, onların şəxsiyyətlərinin formalaşmasına təsir göstərir. Ədəbiyyat, milli kimlik və mədəni mirasın ötürülməsində əvəzsiz rol oynayır. Əsərlərdə yer alan milli qəhrəmanlar, əfsanələr və tarixi hadisələr, gənclərə öz millətinin mədəni və tarixi dəyərlərini öyrədir. Bu, gənc nəslin öz kökləri ilə bağlarını möhkəmləndirməsinə və milli mədəniyyətə hörmətlə yanaşmasına kömək edir.

Bədii ədəbiyyat, gənclərin tənqidi düşüncə və yaradıcılıq bacarıqlarını inkişaf etdirmələrində mühüm rol oynayır. Ədəbi əsərlərin təhlili və müzakirəsi, oxucuları müxtəlif fikirlərə, mənaların dərinliklərinə və yazarların məqsədlərinə diqqət yetirməyə təşviq edir. Bu proses, gənclərin öz düşüncələrini analitik şəkildə ifadə etmə və müxtəlif baxış bucaqlarından məsələlərə yanaşma bacarıqlarını inkişaf etdirir. Yaradıcılıq aspektində isə, bədii ədəbiyyat, oxuculara öz həyat təcrübələrini, hisslərini və fikirlərini sənətkarane şəkildə ifadə etmə imkanı verir.

Bədii ədəbiyyatın oxunması, gənc oxucuların dil bacarıqlarını da gücləndirir. Düzgün dil quruluşu, zəngin lüğət fondunun öyrənilməsi və ifadə qabiliyyətinin artırılması, ədəbi əsərlərin dili vasitəsilə həyata keçirilir. Bu, gənclərin yazılı və şifahi ünsiyyət qabiliyyətlərini yaxşılaşdırır, onlara öz fikirlərini daha effektiv və incəsənətli şəkildə ifadə etmə imkanı verir. Bədii ədəbiyyat, fərqli mədəniyyətləri və onların dəyərlərini tanımağa imkan verir. Bu, gənclərin

mədəniyyətlərarası anlayış və tolerantlığının inkişafında vacibdir. Əsərlərdəki çeşidli mədəni kontekstlər, oxuculara dünyanın fərqli hissələrindəki insanların yaşayış tərzlərini, inanclarını və dəyərlərini daha yaxından tanımaq imkanı yaradır. Bu anlayış, qlobal bir cəmiyyətdə müxtəlif mədəniyyətlər arasında dialoq və qarşılıqlı hörmətin qurulmasına kömək edir.

Bədii ədəbiyyat, gənclər arasında sosial məsuliyyət hissini də gücləndirir. Əsərlərdə təsvir olunan sosial və ictimai məsələlər, oxucuları ətrafdakı dünyanın reallıqları ilə üz-üzə gətirir və onları bu məsələlərlə fəal şəkildə məşğul olmağa təşviq edir. Bu, gənclərin ətraflarındakı cəmiyyətə daha məsuliyyətli və duyarlı vətəndaşlar kimi inteqrasiyasını təmin edir.

Ədəbi əsərlər, gənclərə müstəqil düşünmə və tənqid bacarıqlarını inkişaf etdirmək üçün mükəmməl mənbə təqdim edir. Müxtəlif ədəbi texnikalar, simvollar və mövzular haqqında düşünmək, oxucuları öz fikirlərini formalaşdırmaq və müxtəlif görüşlər arasında bağlantılar qurmaq üçün təşviq edir. Bu proses, gənclərin müstəqil təfəkkür etmə və öz qənaətlərini əsaslandırma qabiliyyətlərini artırır.

Bədii ədəbiyyat, həmçinin keçmiş, indiki və gələcək nəsillər arasında mədəni və mənəvi bir köprü rolunu oynayır. Əsərlərdəki tarixi hadisələr, milli qəhrəmanlar və mədəni ənənələr, gənclərə öz tarixlərini və köklərini daha yaxından tanımaq imkanı verir. Bu, onların keçmişlə bağlarını möhkəmləndirir və gələcək nəsillərə ötürüləcək dəyərli bilik və mənəvi dəyərlərin qorunmasına töhfə verir.

Bədii ədəbiyyat, gənc nəslin milli-mədəni dəyərlər ruhunda tərbiyəsi üçün zəngin və çoxşaxəli bir mənbədir. Bu, onların mənəvi və mədəni inkişafını dəstəkləyir, düşüncə və yaradıcılıqlarını təşviq edir, dil bacarıqlarını inkişaf etdirir və mədəniyyətlərarası anlayışı gücləndirir. Gənc nəslin bədii ədəbiyyatla tərbiyəsi, onların həm şəxsi həyatlarında həm də cəmiyyətdə məsuliyyətli, düşüncəli və duyarlı vətəndaşlar olmalarına yardım edir. Bu səbəbdən, gənclərin bədii ədəbiyyatla olan əlaqəsi və bu sahədə təhsilinə xüsusi önəm verilməlidir. Bu, onların daha mənalı və zəngin həyatlar sürmələrinə imkan verəcək, həmçinin onları gələcəkdə toplumun mənəvi və mədəni inkişafına töhfə verəcək şəxslər olaraq hazırlayacaqdır. Bədii ədəbiyyatın tərbiyədəki rolu sadəcə məlumatlandırmaq və ya bilik vermək deyil, həm də gənclərin iç dünyalarını zənginləşdirmək, onlara dünyanı fərqli gözlərlə görmək və yaşamaq üçün daha geniş bir məkan açmaqdır. Bu ədəbi əsərlərin təqdim etdiyi mədəni və mənəvi dəyərlər, onların şəxsiyyət quruluşunda mühüm yer tutur və sosial həyatda fəal, məsuliyyətli, həssas və düşünən insanlar olmalarına kömək edir. Nəticədə, bədii ədəbiyyatın gənc nəslin milli-mədəni dəyərlər ruhunda tərbiyəsindəki rolu, onların həm fərdi, həm də sosial inkişafında mühüm bir sütun kimi görülə bilər. Bu, təkcə mədəni mirası və milli kimliyi qorumaq deyil, həm də gələcək nəsillər üçün daha aydın, məsuliyyətli və mədəni cəmiyyət qurmaq üçün əsaslı zəmindir.

Bəddi ədəbiyyatın gənc nəslin millli-mədəni dəyərlərini formalaşmasında və tərbiyəsində müstəsna bir rolu var. Tarixi ənənələrin və dəyərlərin ədəbi sənətlə birləşdirilməsi gənc nəslin öz milli mədəniyyətinə olan bağlılığını gücləndirir. Çünki ədəbiyyat insanı yetişdirir, ruh halına gətirir. Ədəbiyyat gənc nəsli tarixi və mədəni irsinə daha yaxından yanaşmağa sürükləyir, onları öz ölkələrinin dəyərlərinə daha yüksək qiymət verən və bu dəyərləri möhkəmləndirən vətəndaşlar kimi yetişdirir. Bu ədəbi ənənələr gəncliyin humanist ruhda yetişməsinə şərait yaradır. Bunun sayəsində gənclərin dünyagörüşünü genişləndirərək onlara dünya mədəniyyətinin müxtəlifliklərini və dəyərlərini daha yaxından tanıdır. Ədəbiyyatın mədəni tərbiyə üçün əhəmiyyəti nəzərə alındıqda gənc nəslin inkişafında bədii ədəbiyyatın əhəmiyyətli və müstəsna bir rol oynadığını söyləmək mümükündür.

Bədii ədəbiyyatın imkanlarından faydalanan müəlliflərdən biri də Əlibala Hacızadədir. Əlibala Hacızadə, müasir Azərbaycan ədəbiyyatının seçilmiş simalarından biridir. Onun yaradıcılığı, xüsusilə gənc nəslə milli-mədəni dəyərləri öyrətmək və onların vətənpərvərlik ruhunda tərbiyəsi məsələsində mühüm rol oynayır. Hacızadənin əsərləri, xalqın tarixi, mədəniyyəti və ənənələri ilə sıx bağlıdır, eyni zamanda müasir zamanın çağırışlarına və problemlərinə də toxunur. Bu kontekstdə, onun ədəbiyyatı gənc oxuculara öz milli kimliklərini qəbul etməyə və anlamağa kömək edən zəngin bir mənbədir. Yazıçının "Ömrüm təzələndi", "Bir dəstə Nərgiz", "Heykəl gülür" əsərləri buna nümunədir. Bu ədəbi nümunələr insana hörmətə dair dərin anlayış qazanmasına kömək edir.

Əsərdə Mərdalı kişinin xarakteri, onun yüksək mənəvi dəyərlərə sahib olduğunu və bu dəyərlərinin qızı Nərgizə və ətrafdakılara olan münasibətində özünü göstərdiyini açıq şəkildə nümayiş etdirir. Mərdalı kişinin qızına olan sevgisi və qayğısı, xüsusilə Nərgiz gülünün qızının sinəsindəki görüntüsünə reaksiyası ilə oxucuların qəlbində sevgi və mərhəmət hisslərini oyatmaq qabiliyyətinə malikdir. Buna bir nümunə olaraq, "İndi həmin gülü Mərdalı kişi öz Nərgizinin sinəsi üstə görəndə

ürəyi quş kimi çırpındı. Qəzəbləndimi, sevindimi, onu bilmək çətindi" [2, s. 96]. - Mərdalı kişinin həm qızına olan dərin məhəbbətini, həm də onun saf və təmiz qəlbini simvolizə edən Nərgiz gülünə reaksiyasının mürəkkəbliyini və çoxşaxəliliyini göstərir. Bu, Mərdalı kişini yalnız saf və təmiz qəlbi olan bir ata kimi deyil, həmçinin onun gənc valideynlər üçün nümunəvi rol modeli olaraq quruluşunu təsdiqləyir.

Hacızadənin əsərləri, Azərbaycan xalqının tarixi, mədəni və əxlaqi dəyərlərini əks etdirir. Onun yazıları, vətənpərvərlik, mərdlik, ədalət və insanpərvərlik kimi mövzular ətrafında inkişaf edir. Məsələn, "Şəhid yuxuma girdi", "Ayrılıq", "Vəfa" və sair bu söylənən fikirlərə nümunədir. Hacızadə, ədəbi yaradıcılığında xalqın dilləndirdiyi mənəvi dəyərləri və ənənələri qorumaq və nəsl-nəslə ötürmək məqsədi güdür. Hacızadənin şeirlərində və hekayələrində tez-tez rast gəlinən mövzu vətənpərvərlikdir. Onun personajları, xüsusilə tarixi qəhrəmanlar, milli azadlıq və müstəqillik ideyalarına sadiqdir. Bu personajlar, gənc oxuculara öz vətənini sevmək, onun müstəqilliyi və ərazi bütövlüyü uğrunda mübarizə aparmaq fikirlərini aşılayır. Hacızadə, bu mövzunu işləyərək, oxucuların milli kimliyini gücləndirir və onlarda qəhrəmanlıq, fədakarlıq və vətəndaş məsuliyyəti hisslərini oyadır.

"Heykəl gülür" əsərində isə Zərifənin Təyyara olan saf sevgisi və eşqi, geniş bir gənc auditoriyaya model kimi təqdim edilir. Əsərdə, Zərifənin sənətə olan sevgisi, onun şəxsi məhəbbət hissləri ilə birləşərək bu iki duyğunun oxşarlıq dərəcəsini simvolizə edir. Təsvir olunan sahnədə: "Onun gözləri sevincindən yaşardı, sinəsi qalxıb endi, addım-addım geri çəkildi, heykələ diqqətlə baxdı. Adətən öz doğma balasını hədsiz dərəcədə sevən ana belə edər: oğlunu geyindirib-keçindirəndən sonra kənara çəkilib iftixar hissi ilə onun tamaşasına durur" [2, s. 98] - Zərifənin sənət əsərinə olan reaksiyası, onun duyğularının dərinliyini və sənət əsəri ilə qurduğu mürəkkəb əlaqəni göstərir. Bu nümunə, Zərifənin sənətə olan həddindən artıq bağlılığının, onun şəxsi məhəbbət hissləri ilə necə birləşdiyini və bu sevginin ona nə qədər dərin bir iftixar və məmnuniyyət hissi verdiyini vurğulayır. Bu, Zərifənin sənətə olan sevgisinin, eyni zamanda onun şəxsi inkişafında və kimliyində mühüm bir rol oynadığını göstərən bir nümunədir.

Hacızadənin əsərlərində Azərbaycan tarixi və mədəni mirası önə çıxarılır. Tarixi hadisələr, əfsanələr və xalq dastanları, müəllif tərəfindən gənclərin mədəni köklərini anlamaları və onları qəbul etmələri üçün bir vasitə kimi istifadə edilir. Bu, oxucuların öz milli mənsubiyyətini daha dərin şəkildə qavramalarına və mədəni miraslarını qoruyub saxlamağa olan marağını artırır. Hacızadənin yazıları, həmçinin güclü əxlaqi dəyərlərə xidmət edir. İnsanpərvərlik, ədalət, dürüstlük və mərhəmət kimi dəyərlər, onun əsərlərində mərkəzi yer tutur. Bu mövzular, gəncləri əxlaqi baxımdan sağlam vətəndaşlar olmağa təşviq edir. Əlibala Hacızadənin yaradıcılığı, bu cür tematik zənginlik və mədəni dərinliklə, gənc nəslin milli-mədəni dəyərlər ruhunda tərbiyəsində mühüm rol oynayır. Onun əsərləri, oxuculara həm mədəni mirası öyrənmək, həm də onu qoruyub saxlamaq üçün ilham verir. Bu yolla, Hacızadə, gələcək nəsillərə öz milli kimliyini və mədəni dəyərlərini qorumağı və onlara sadiq qalmağı öyrədir.

Əlibala Hacızadənin yaradıcılığı, çoxyönlü və zəngin tematikası ilə tanınır. Əlibala Hacızadənin yaradıcılığı Azərbaycan ədəbiyyatının gənc nəslə milli-mədəni dəyərləri necə ötürə biləcəyini və onların vətənpərvərlik ruhunda necə tərbiyə oluna biləcəyini göstərir. Bu nümunələr, ədəbiyyatın gənclərə öz milli kimliklərini, mədəni və tarixi miraslarını qəbul etməkdə və qorumaqda mühüm rol oynadığını nümayiş etdirir.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan ədəbiyyatına həsr olunmuş veb-saytlar
2. Ə.Hacızadə. Əsərləri, X cilddə, I cild, Bakı: "Nafta-Press", 2004, 502 səh.
3. https://azertag.az/xeber/eserleri_mehebbetle_oxunan_yazichi___elibala_hacizade-1571439

Aytac DAŞDƏMİROVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
dasdamirovaytac@gmail.com

GƏNCƏSƏR MONASTRININ TİMSALINDA QAFQAZ ALBANİYASININ MƏDƏNİ İRSİNİN ERMƏNİLƏŞDİRİLMƏSİ

Xülasə: *Təqdim etdiyimiz məqalədə Alban abidələrinin ermənilər tərəfindən saxtalaşdırılması cəhdləri kontekstində Gəncəsər (Qandzasar) monastrının timsalında Qafqaz Albaniyasının mədəni irsinin ermənileşdirilməsi və erməni saxtakarlığının ifşa edilməsi tədqiqat obyektidir.*

Gəncəsər və ya Qandzasar monastrı kimi tanınan qədim Alban Apostol Avtokefal Kilsəsinin tarixinə nəzər salınmış, tarix boyu ermənilər tərəfindən müxtəlif yollarla ələ keçirilməsi məqsədilə oynanılan oyunların mahiyyəti aşkar edilmiş və ermənilərin iç üzünün ifşa edilməsi istiqamətində görülən işlər diqqətə çatdırılmışdır. Tarixi Alban abidlərinin saxtalaşdırılması və ermənileşdirilməsi istiqamətində dəridən-qabıqdan çıxan erməni alimlərinin saxta yazıları tədqiq edilmişdir.

Açar sözlər: *abidə, monastr, kilsə, Gəncəsər, tarixi irs.*

АРМЕНИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КАВКАЗСКОЙ АЛБАНИИ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ГЯНДЖАСАРСКОГО МОНАСТЫРЯ

Резюме: *В контексте попыток фальсификации армянами албанских памятников объектом исследования является арменизация культурного наследия Кавказской Албании и разоблачение армянской фальсификации на примере монастыря Гянджасар (Гандзасар).*

Была рассмотрена история древней Албанской Апостольской Автокефальной Церкви, известной как Гянджасар или Гандзасарский монастырь, раскрыта суть игр, которые вели армяне с целью захватить ее различными способами на протяжении всей истории, а также проведена работа в направлении раскрытия внутреннего лица армян.

В направлении фальсификации и арменизации исторических албанских памятников изучались фальшивые труды армянских ученых.

Ключевые слова: *памятник, монастырь, церковь, Гянджасар, историческое наследие.*

ARMENIZATION OF THE CULTURAL HERITAGE OF CAUCASIAN ALBANIA IN THE REPRESENTATION OF GANJASAR MONASTERY

Summary: *In the context of attempts by Armenians to falsify Albanian monuments, the object of study is the Armenianization of the cultural heritage of Caucasian Albania and the exposure of Armenian falsification using the example of the Gandzasar monastery.*

The history of the ancient Albanian Apostolic Autocephalous Church, known as Ganjasar or Gandzasar Monastery, was examined, the essence of the games that the Armenians played in order to capture it in various ways throughout history was revealed, and studies was also carried out towards revealing the inner face of the Armenians.

Keywords: *monument, monastery, church, Gandzasar, historical heritage.*

Gəncəsər və ya Qandzasar monastırı kimi tanınan qədim Alban Apostol Avtokefal Kilsəsi Kəlbəcər rayonunun Vəngli kəndi ərazisində, Xaçınçayın sol sahilində yerləşir. Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət Nazirliyi tərəfindən dünya əhəmiyyətli abidə kimi qeydiyyata alınan tikilinin başkilsəsi sayılan Müqəddəs İohann kilsəsi daha qədim kilsənin yerində, Xaçın knyazı

Həsən Cəlalın göstərişi əsasında tikilmişdir. 1216-cı ildə kilsənin tikintisinə başlanılmış və 1238-ci ildə inşası başa çatdırılmışdır. Həsən Cəlalın oğlu Atabəy və onun həyat yoldaşı Mamkan xatunun sifarişi ilə 1240-cı ildə kilsənin narteksinin inşasına təkan verilmiş və 1266-cı ildə tikinti işləri tamamlanmışdır.

1240-cı ildən etibarən Alban Həvari Kilsəsi Katolikosunun iqamətgahının yeri Həmşivəng monastırından Gəncəsər monastırına dəyişdirilmiş, 1836-cı ildə Alban Katolikosluğunun Rusiya Müqəddəs Sinodu tərəfindən ləğv edilməsinə qədər Gəncəsər monastırı katolikosluğun mərkəzi və Alban katolikoslarının iqamətgahı olmuşdur. Katolikosluq mərkəzinin Gəncəsərə yerinin dəyişdirilməsindən sonra Alban Katolikosluğu eyni zamanda Gəncəsər Katolikosluğu kimi tanınmağa başlamışdır [1, s.22].

XVII-XVIII əsrlərdə Gəncəsər (Qandzasar) Patriarxlığı tədricən öz əhəmiyyətini itirməyə başladı. Siyasi-dünyəvi hakimiyyəti itirdikdən sonra Həsən Cəlal ailəsinin nümayəndələri XIX əsrin əvvəllərinə, Şimali Azərbaycanın Rusiya imperiyasına birləşdirilməsi başlayana qədər müstəqil Alban kilsəsinin patriarxları – katolikozları olaraq qaldılar. Əvvəlcə, 1815-ci ildə kral fərmanı ilə alban patriarxı-katolikosu rütbəsi ləğv edildi (o vaxtdan Alban kilsəsinin başçısı mitropolit idi). Sonra 1836-cı il martın 11-də imperator I Nikolay erməni kilsəsinin mövqeyini tənzimləyən 10 fəsil və 111 maddədən ibarət xüsusi "Əsasnamə" imzaladı. Bu sənədə əsasən, kral reskripti, xüsusilə Alban Katolikosluğunu (Qandzasar Patriarxlığını) ləğv etdi və onun yerində Erməni Katolikosluğunun (Eçmiədzin Patriarxlığı) yurisdiksiyasında iki yeparxiya (Artsax-Şuşa və Şamaxı) və Erməni kilsəsinin Tiflis konstitusiyasının tərkibində Gəncə vitse-krallığını təsis etdi [3, s.67].

1909-1910-cu illərdə Rusiya Müqəddəs Sinodu tərəfindən Eçmiədzin Sinoduna və İrəvan Erməni-Qriqoryan Konstitutsiyasına tabe yeparxiyaların köhnə arxiv sənədlərinin məhv edilməsinə icazə verildi. Bu arxivlər arasında o vaxta qədər salamat qalmış Alban kilsəsinin arxivləri də dağıdılmışdı.

1702-1728-ci illərdə patriarxal taxtda oturmuş alban katolikosu Yesai Həsən Cəlalyan özünün məşhur "Alban ölkəsinin qısa tarixi" əsərində albanların köklərini və mənşəyini xüsusi olaraq təsvir edir, qüdrətli dövlətlərin dəstəyini almaqla ermənilərin alban mədəniyyətini və inancını mənimsəmək üçün davamlı cəhdlərini qeyd edir. Bu kitabda alban katolikosu təəssüf hissi ilə qeyd edir ki, ermənilər zaman-zaman buna nail olurlar və o, yəqin ki, "öz torpağını idarə edən" albanların nəslindən sonuncusudur.

Mənbələrə görə, erməni kilsəsinin abbatları 1441-ci ildə Azərbaycan hökmdarı Qaraqoyunlu Cahan şahın icazəsi ilə Qafqazın Üçkilsə şəhərində - indiki Eçmiədzində məskunlaşıblar. Bu məlumat 1910-cu ilə aid Britannica Ensiklopediyasında da təsdiqlənir, burada "Erməni kilsəsi" məqaləsində erməni katolikozlarının Eçmiədzinə ilk dəfə 1441-ci ildə köçdüyü qeyd olunur. Burada "Ermənistan" məqaləsində qeyd olunur ki, coğrafi baxımdan Ermənistan Qafqazda deyil, Kiçik Asiyada yerləşir. 1441-ci ilə qədər, bir neçə onilliklər ərzində erməni kilsə xadimləri tədricən Üçkilsə (Vağarşabad, Eçmiədzin) ətrafına axışdılar və Azərbaycan hökmdarlarının icazəsi ilə öz kilsələri üçün buradan torpaq aldılar.

Ermənistanda Matenadaran arxivində 1428-1430-cu illərə aid üç ayrı alqı-satqı sənədləri əsasında tərtib edilmiş Üçkilsə kəndinin 1430-cu ilə aid alqı-satqı vekseli var ki, bu sənədə əsasən erməni kilsə xadimlərinin gələcək iqamətgahları üçün Azərbaycan feodallarından torpaq almağa necə başladığı aydın görünür. İlkin alqı-satqı aktından aydın olur ki, Vağarşapat (Uçkilsə) kəndindəki torpaq sahəsinin 4/6 hissəsi alqı-satqı aktında adı qeyd olunan konkret azərbaycanlı torpaq mülkiyyətçilərindən üç dəfə hissə-hissə alınıb. Qeyd etmək lazımdır ki, bu və Matenadaranda saxlanılan digər dörd alqı-satqı vekselində (sənədlər 5, 8, 9 və 23) bu torpaqlar Azərbaycanın bir hissəsi kimi göstərilir [3, s.72].

Müəllif A.D. Papazyan özünəməxsus şəkildə izah etməyə çalışır ki, niyə orta əsrlərdə Eçmiədzinin (Uçkilsə) müasir Ermənistanın bütün ərazisi kimi Azərbaycanın bir hissəsi olub və ona tabe olmasının səbəbi nədir? Erməni alimi hər cür yolla Azərbaycan torpaqlarının Dərbəndə qədər yayılması təsirini azaltmağa çalışır. Onun fikrincə, bu, orta əsrlər Səfəvi imperiyasının "inzibati" və ya "maliyyə" baxımından bölünməsinin nəticəsidir. Papazyan yazır: "Səfəvilər dövründə ölkə dörd böyük maliyyə idarəsinə – İraq, Fars, Azərbaycan və Xorasana bölünmüşdü".

Eyni zamanda o, V.F.Minorskiyə istinad edir və Azərbaycanın dörd vilayətdən ibarət olduğunu göstərir: Təbriz, Çuxur-Səd, Qarabağ və Şirvan. Lakin yuxarıdakı bağlantılar təsdiq edir ki, Azərbaycanın mülkləri Qafqazda geniş əraziləri, o cümlədən indiki Ermənistanı (Çuxur-Səd), Qarabağ və Şirvanı da əhatə edirdi. Aydındır ki, Papazyan Ermənistanın orta əsrlər Azərbaycan torpaqlarında yaradılmasına dair hər hansı sübuta həssaslıqla yanaşan erməni millətçilərinin qürurunu incitməmək üçün öz ifadəsi ilə hiyləgər və ağıllı olmağa məcbur qalıb. Axı, az-çox savadlı istənilən şərqşünas başa düşür ki, yuxarıda qeyd etdiyimiz orta əsrlər inzibati-maliyyə tabeçiliyi bilavasitə Azərbaycanın siyasi hakimiyyətinin Qafqaz torpaqlarına da yayıldığından, həmçinin qədim zamanlardan buraların tarixi Azərbaycan torpaqları olmasından xəbər verir.

Əvvəllər alban kilsəsi patriarxlarının iqamətgahının əsrlər boyu yerləşdiyi Eçmiədzində erməni kilsəsi gücləndikdən sonra yerli xristian xalqlarının zəngin irsinin erməniləşdirilməsinə başlanıldı. Alban irsinin erməniləşdirilməsi prosesi XIX əsrin əvvəllərində, Qafqazdakı Azərbaycan ərazilərinin Rusiyaya birləşdirilməsindən sonra, XIX-XX əsrlərdə ermənilərin bu bölgəyə kütləvi köçürülməsinə başlanıldığı vaxtda geniş miqyas almağa başladı. Cənubi Qafqazda İrandan, Türkiyədən və Yaxın Şərqdən bir milyondan çox erməni məskunlaşdı. Bundan sonra avtokratiya IV əsrdən bölgənin xristian xalqlarının mənəvi mərkəzi olmuş Alban avtokefal kilsəsini ləğv edərək, onun kilsələrini və arxivlərini Eçmiədzin erməni kilsəsinin əlinə keçirdi [2, s.10].

Çoxlu sayda alban əlyazmaları erməni dilinə köçürüldü, onların məzmunu saxtalaşdırıldı və nəticədə Alban kilsəsinin və onun dini icmasının erməni etnosuna aid olduğunu iddia edən bütöv bir uydurma mənbələr toplusu meydana çıxdı. Sırf alban əlyazmaları və mətnləri ilə yanaşı, Qaraqoyunlu, Ağqoyunlu və Səfəvilərin orta əsr Azərbaycan hökmdarlarının çoxsaylı fərmanları da erməni dilinə köçürülmüş, onların Azərbaycan və fars dillərindəki orijinalları sonradan itmiş və ya məhv edilmişdir. Transkripsiya edilmiş bu nüsxələr çoxsaylı digər sənədlərlə birlikdə Eçmiədzinə və Matenadarana gətirilib və burada indi erməni tarixinə dair orijinal orta əsr mənbələri kimi istifadə olunur. Azərbaycan hökmdarlarının alban və erməni monastırlarına verdiyi bu fərmanların bir hissəsinə Papazyanın tərtib etdiyi "Matenadaran fars sənədləri" də daxil idi.

Lakin A.D.Papazyan bu araşdırmada sənədlərin mənasını təhrif edərək, onlara "lazımlı" sözlər əlavə edərək, bu tarixi dövrdə bu ərazidə mövcud olmayan orta əsr Ermənistanının tarixini yaratmağa çalışır. Papazyanın istinad etdiyi bir çox orta əsr sənədlərində o, özbaşına "erməni", "Ermənistan" sözünü əlavə edir, sənədlərdə göstərilən şəxslərin soyadlarına "yan" sonunu, ermənilərə aid rayon toponimlərini əlavə edir. Papazyanın saxtakarlıqlarının əsas mövzusunu Qafqaz Albaniyası və Azərbaycan türklərinin mənəvi-tarixi irsi təşkil edirdi.

Eyni zamanda Papazyanın əsərlərində göstərilən sənədlər sayəsində, Alban kilsəsinin orta əsrlər tarixindən bəzi təfərrüatları bərpa etmək mümkündür. 1840-cı ildə Qandzasar arxivindən götürülmüş orijinal mətnlərdən erməni keşişləri tərəfindən hazırlanmış Azərbaycan hökmdarlarının fərmanlarının surətləri üzərində dayanaq. Qandzasar arxivindən olan bu sənədlər 1836-cı ildə Alban kilsəsi ləğv edildikdən, məbədləri, əlyazmaları, arxivləri və əmlakı Eçmiədzinə verildikdən sonra erməni kilsəsinin əlinə keçmişdir. Qeyd edək ki, Qandzasar arxivindən Azərbaycan hökmdarlarının fərmanlarının əsli müəmmalı şəkildə yoxa çıxıb və yalnız Sanahin monastırının arxiyepiskopu Sargis Cəlalyan (1810 - 1879) tərəfindən hazırlanmış bəzi nüsxələr Eçmiədzinə çatdırılıb. Yəni, biz orijinallara deyil, mətndə çoxlu saxtalaşdırmalar və dəyişiklikləri ehtiva edən erməni nüsxələrinə rast gəlirik. A.D.Papazyan Qandzasar arxivlərinin acınacaqlı taleyi haqqında da yazır: "Arxiyepiskop Sargis Cəlalyan Artsaxa səfəri zamanı Qandzasar katolikosluğundan bu və bir sıra digər fərmanları götürmüşdür (onların əsli, yoxsa surəti olduğu bilinmir). Maraqlıdır ki, Cəlalyanın verdiyi fərmanlarda, onun öz ifadəsinə görə, erməni padşahlarının fərmanları (məktubları) olub. Bu fərmanlar onun Rusiyaya səfəri zamanı kitabxanasından yoxa çıxıb. Fars dilində olan fərmanların da eyni aqibətlə üzləşəcəyindən ehtiyat edərək, onları (15 ədəd) erməni dilinə çevirərək 1858-ci ildə nəşr olunmuş "Böyük Ermənistana səyahət" əsərinin ikinci cildinə əlavə kimi yerləşdirdi. Bu fərmanların farsdilli nüsxələri, çox güman ki, Sargis Cəlalyanın özü tərəfindən çıxarılıb, hazırda Matenadaranın fars sənədləri kolleksiyasındadır" [5, s.50].

Azərbaycan hökmdarlarının fərmanlarının erməni dilinə tərcüməsini Papazyan israrla "fars"

adlandırırdı. Amma bu təhrif edilmiş və yenidən yazılmış formada belə bu fərmanlar Azərbaycan və alban xristian irsi haqqında zəngin məlumat verir.

A.D.Papazyanın etdiyi saxtakarlıq və ermənileşdirmədən bəzi nümunələr verək. Qaraqoyunlu sultanı Cahanşahın arvadı Bəyim xatunun 1462-ci il tarixli fərmanında Qandzasar katolikosu İoannisə verdiyi fərmanda o, "xristianların fəxri, Ağvəng vilayətinin (Albaniya) katolikosu" kimi xatırlanır. Qandzasar monastır kompleksinin Azərbaycanın Kəlbəcər rayonunda yerləşməsinə rəğmən, Papazyan Qandzasar katolikosunu Ermənistana və erməni katolikosuna tabe göstərməyə çalışır, halbuki Bəyim xatunun bu fərmanında "bu vilayətin ermənileri Albaniya katolikosuna tabedir" deyə, açıq şəkildə göstərilmişdir. Burada ermənilər dedikdə etnik qrup yox, erməni-qriqoryan inanclı alban əhalisi nəzərdə tutulur. Bu fərman Qandzasar alban katolikoslarının əvvəllər Qaraqoyunlu Cahanşah (1397-1467) və hətta daha əvvəl Şeyx Üveys Cəlayır (1356-1374) tərəfindən onlara verilmiş patriarxal hüquqlarını təsdiq edir [4, s.53].

Bəyim xatunun fərmanından aydın olur ki, Qandzasar patriarxının X-XIII əsrlərdən burada məskunlaşan Kilikiyanın (Kiçik Asiya) alban hökmdarları ilə birbaşa əlaqələri olub. Bu gün erməni elmi Sis şəhərində alban şahzadəsi Hetumun başçılığı ilə Kilikiyaya köçmüş Kilikiya Hetumilərinin bütün alban irsini özünə aid etməyə çalışır. XIV əsrin ən mühüm ilkin mənbələrindən biri olan Məhəmməd ibn Hinduşah Naxçıvaninin "Dəstur-əl-katib fi təyin əl-mərati" ("Dərəcələrin təyinində katibin göstərişləri") kitabında Kilikiya padşahlarının tam adı verilmiş, türk hökmdarlarının onlara belə müraciət etdiyi göstərilmişdir: "Möhtərəm dosta, böyük bazelevsə, Aleksandrovlar ailəsinin şöhrəti, xristianların sığınacağı, Sis çarına...". Alban patriarxları ilə yanaşı, Azərbaycan hökmdarları da erməni-hay kilsəsinin hörmətli şəxslərinə dəstək verirdilər. Məhz bu dəstək sayəsində Kilikiyada da məskunlaşan erməni katolikozları daha sonra köçüb Eçmiədzində möhkəmləndilər. Bu baxımdan, Papazyan düzgün qeyd edib ki, Bəyim Xatun Eçmiədzin katolikosluğunu verdiyi katolikos Zəkəriyyə Axtamartsiyə xüsusi hörmət bəsləyir və himayə edirdi.

Ağqoyunlu Yaqub Padşahın 1487-ci ildən alban katolikosu Qandzasarlı Şmavona dini icmasının üzvlərinin müxtəlif vergilərdən azad edilməsinə dair fərmanında Ağvəngin (Albaniya) Azərbaycan vilayətlərindən biri olduğu bildirilir. "Əmirlər, hakimlər, daruqalar, bəylər, bütün Azərbaycanın görkəmli adamları, məlikləri, kəndxudaları və ərbabları, Ağvəng vilayətinin divan işlərinin bütün mütəsəddiləri və şah işlərinin mübaşirləri...". Bu fərmanda bəhs edilən erməni adı Qandzasarda öz hüquqlarının təsdiqini almaq üçün gələn keşişlərin etnik mənsubiyyətini deyil, erməni qriqoryan dinini ifadə edir. Məsələ burasındadır ki, orta əsrlərdə və sonralar "ermənilər" erməni-qriqoryan dininin istənilən xalqının nümayəndəsi adlanırdılar ki, bu gün müasir erməni saxtakarları tərəfindən məqsədyönlü şəkildə istifadə olunur, onlar bütün erməni-qriqoryan irsini, hay xalqı ilə heç bir əlaqəsi olmayan qıpçaqlar, aysorlar, udinlər, tatlar, kürdlər və s. kimi müxtəlif xalqları hay xalqına aid edirlər [4, s.58].

Azərbaycan Səfəvi hökmdarları dövründə Qandzasar katolikoslarının patriarxal hüquqları ilə bağlı əvvəlki fərmanlar da təsdiq edilmişdir. Xüsusilə, bu, I Şah Təhmasibin 1570-ci il fərmanında bildirilir.

XVII-XVIII əsrlərdə Alban Qandzasar Patriarxlığı ilə Erməni Eçmiədzin Katolikosluğu arasında hakimiyyət və dini icma üzərində nüfuz uğrunda şiddətli mübarizə gedirdi. Eyni zamanda, Eçmiədzin zəifləyən Alban kilsəsinin Qandzasar taxtını özünə tabe etmək üçün bütün üsullardan istifadə edirdi. İlk dəfə XV əsrdə Ağqoyunlu Azərbaycan hökmdarlarının icazəsi ilə Üçkilsədə (Eçmiədzin) məskunlaşan erməni kilsə xadimləri getdikcə xeyli gücləndilər və Alban kilsəsinə hər cür təzyiq göstərməyə başladılar.

Qandzasar alban patriarxları Eçmiədzinlə uzun müddət vuruşmuş və bir müddət tabe olmaq məcburiyyətində qaldıqları zaman bu, xalq arasında ciddi iğtişaşlara səbəb olmuşdur. Eçmiədzin erməni kilsəsinə çevrilmək istəməyən Qarabağın alban əhalisi idi.

Nəticədə bir qrup alban kilsə xadimi Qandzasar yaxınlığında Üç körpə monastırında yeni alban iqamətgahı yaratdılar və burada öz patriarxını seçdilər. Üç körpə monastırı Eçmiədzin Erməni Kilsəsi və Eçmiədzindən asılı vəziyyətə düşmüş Qandzasar Patriarxlığı ilə mübarizə aparırdı. Bu hadisələrlə bağlı "Cəmbra"nın tərcüməsinə yazdığı ön sözdə erməni tarixçisi P.T.Arutyunyan qeyd edir: "XIII əsrin 40-cı illərindən XVIII əsrin sonuna kimi Qandzasar taxtı

Xaçın knyazı Həsən Cəlalyanın əlində idi və müstəqil siyasət yürüdürdü. Sonra Qandzasar patriarxları Eçmiədzinin üstünlüyünü tanıdılar və ona tabe olmağa hazır olduqlarını bildirdilər. Buna həm də XVII əsrin sonlarında, Qarabağda Qandzasardan uzaq olmayan yerdə özünü Üç körpə monastrının patriarxı elan edən yeni birinin meydana çıxması ilə güclənən və əhali arasında ən kəskin xarakter alan iğtişaşlar da öz təsirini göstərdi" [5, s. 54].

XIX əsr erməni yazıçısı Raffi (Akop Məlik-Akopyan) "Xəmsə məlikliklər" əsərində Qandzasarla bağlı yazırdı: "Məlumdur ki, Ağvəng katolikosluğu Qriqorisin dövründən başlayaraq 1828-ci ilə qədər on beş əsr mövcud olmuşdur. Ağvəng ölkəsinin müxtəlif monastırları katolikozların iqamətgahı, son vaxtlar isə Qarabağın Xaçın vilayətindəki Qandzasar monastırı kimi fəaliyyət göstərmişdir". "Unutmamalıyıq ki, Ağvəng katolikosluğunun yeparxiyası təkcə Qarabağ deyil, həm də Qandzak (Gəncə), Şamaxı, Nuxa, Dərbənd və başqa vilayətlərdir". Raffi Qarabağ xristianları haqqında yazırdı: "Bu insanlar Ağvəng katolikosları kimi əsrlər boyu Eçmiədzindən müstəqil yaşamağa, öz xüsusi mənəvi idarəçiliklərinə malik olmağa öyrəşmişlər".

Erməni kilsəsi XIX əsrin əvvəllərində Rusiyanın dəstəyi ilə Alban Avtokefal Kilsəsinin ləğvinə, bütün alban kilsələrinin, arxivlərinin Eçmiədzinin əlinə keçməsinə nail ola bildi. Raffi, bir tərəfdən alban katolikosu ilə, digər tərəfdən isə erməni katolikosu arasında gedən çətin mübarizəni belə təsvir edir: "Katolikos Sargis Qandzasara qayıtdıqdan az sonra onunla Eçmiədzin arasında yeni mübahisə yarandı. Buna səbəb katolikosun boşboğazlığı idi... O, Gürcüstanda olarkən Eçmiədzinə getdi və orada katolikos titulundan və möhüründən istifadə etməyəcəyinə, arxiyepiskop titulu və möhürü ilə kifayətlənəcəyinə söz verdi... Amma Qarabağa qayıtdıqdan dərhal sonra yenidən özünü Ağvəng katolikosu adlandırmağa və katolik hüquqlarından istifadə etməyə başladı... Eçmiədzin ondan verdiyi sözə əməl etməyi tələb etdi, lakin o, nəinki bu tələbi qulaqardına vurdu, əksinə İbrahim xanın varisi Mehdi xanın himayəsi altında özünü Eçmiədzindən tamamilə müstəqil elan etdi. Bu vətəndaş qarşıdurması tam üç il o vaxta qədər davam etdi ki, Eçmiədzinin ən yüksək ruhani idarəsi rus hakimiyyətinin köməyi ilə 1815-ci ildə Sargisi katolikos titulundan imtina etməyə və arxiyepiskop hüququ ilə mitropolit titulunu qəbul etməyə məcbur etdi. Beləliklə, Ağvəng katolikosluğunun Maarifçinin nəvəsi Qriqorisin dövrünə qədər uzanan tarixi başa çatdı" [6, s. 447].

Qəribədir ki, bütün monastır kompleksini və hətta onun xarici divarlarını bərpa edən ermənilər Qandzasarın əsas kitabəsinin qayğısına qalmağı "unudular". Əslində, bu memarlıq möcüzəsini yaradan Qafqaz albanlarından bəhs edən Qandzasar monastırının əsas və ən qədim kitabəsinin qorunub saxlanması erməni tərəfinə sərf etmir.

Xatırlayaq ki, Qandzasar məbədinin özündən əlavə, Alban Patriarxlığının mövcudluğu dövründə üzərində çoxsaylı qədim yazıların olduğu bu monastır kompleksinin orta əsrlərə aid xarici divarları da tarixi əhəmiyyət kəsb edirdi. Bu divarlar XIX əsrdə, XX əsrin əvvəllərində, həmçinin sovet dövründə - 1980-ci illərdə, demək olar ki, tamamilə dəyişdirilərkən dəfələrlə erməni "bərpasına" məruz qalmışdır. 2011-ci ildə Qandzasar monastırının xarici divarları tamamilə yeni daş örtüklə örtüldükdən sonra antik dövrün bəzi qalan izləri məhv edilmişdir [7, s.277].

Nəticədə alban mədəniyyətinin və yazılarının bütöv bir təbəqəsi yox olmuşdur ki, bu barədə hətta erməni KİV-lərində və sosial şəbəkələrində də canlı yazışmalar gedirdi və erməni alimlərinin böyük bir qrupu öz arqumentlərini ortaya qoyurdu.

Bu gün Azərbaycanda Alban mədəni, tarixi və dini irsinin qorunub saxlanılması və bərpası istiqamətində xeyli işlər görülür. Alban-udi xristian dini icması yaradılıb, kilsələr fəaliyyət göstərir, tapılan qədim mətnlər müasir udi dilinə tərcümə olunur, Qafqaz Albaniyası irsinin regionun tarixindəki rolu və əhəmiyyəti haqqında anlayışı genişləndirmək üçün elmi tədqiqatlar da aparılır. Fuad Axundov və Rizvan Hüseynov Qandzasar kitabələrini tərcümə edərkən türk dillərində türkizmləri, hətta bütöv bir yazını tapmağa nail olmuşlar.

Nəticə

Yazdıqlarımızdan bu qənaətə gəlirik ki, erməni kilsə xadimləri rus avtokratiyasının dəstəyini qazanaraq alban katolikosunu devirə bilmişlər. Yəni Eçmiədzin erməni ruhaniləri Rus Pravoslavlarının Müqəddəs Sinodunun birbaşa dəstəyindən istifadə edərək alban katolikosunu devirmişlər. Kilsə, faktiki olaraq Alban katolikosu Sargisi ermənilərin yeni katolikosunun xeyrinə hakimiyyətdən əl çəkməyə məcbur edir. Həmçinin Eçmiədzin rus hakimiyyət orqanlarının köməyi ilə 1815-ci ildə Sargisi katolikos titulundan imtina etməyə və arxiyepiskop hüququ ilə mitropolit titulunu qəbul etməyə məcbur edir. Ermənilərin necə Qadzasar katolikosluğunu Eçmiədzin katolikatının xeyrinə ləğv etmələri və eyni zamanda Qarabağın "qədim" sakinlərinə çevrilmələrinin cavabı məhz buradadır.

Fuad Axundov və Rizvan Hüseynovun mətnlərini müqayisə etdikdə məlum olur ki, kahinlər M.Barxudaryants, S.Cəlalyants və O.Şahxatunyantsın bəzi tərcümə və təfsirləri İ.Orbelinin Qandzasarda və Qarabağın digər alban kilsələrində orijinalda görüb köçürdükləri ilə üst-üstə düşmür. Axı bu keşişlər Qarabağ kitabələrini erməni kilsəsinin sifarişi ilə toplayıblar və təəccüblü deyil ki, onların sifarişli tərcümələri İ.Orbelinin və digər alimlərin elmi araşdırmaları ilə üst-üstə düşmür.

Fuad Axundov və Rizvan Hüseynov Qandzasar monastır kompleksinin alban yazılarının deşifrə edilməsi və tərcüməsi, o cümlədən bu yazıların hazırkı vəziyyətinin yoxlanılması üzərində gərgin iş aparıblar. Araşdırmalar nəticəsində Azərbaycanın işğaldan azad olunmuş ərazilərində məbədlərin alban yazılarının ermənilşdirilməsi və saxtalaşdırılması ilə bağlı çoxsaylı faktlar müəyyən edilib. Apardığımız araşdırmalar Qarabağ məbədlərinin erməni saxtakarlığını əsaslı şəkildə ifşa etməyə və Qafqaz Albaniyası xalqlarının irsi haqqında indiyədək məlum olmayan arxiv və əlyazma materiallarını təqdim etməyə imkan verir. Apardığımız tədqiqat qədim Alban abidələrinin mədəni-tarixi irsinin qorunmasına və erməni saxtakarlığının ifşa edilməsinə müsbət töhfə verəcəkdir.

Ədəbiyyat

1. Müseyibli N., Axundova G. Albaniya dövlətinin tarixi kökləri məsələsinə dair (On the question of the historical roots of the Albanian state) // Qafqaz Albaniyasının etno-mədəni irsi (məqalələr toplusu), №3, Bakı, 2022, s.22-29.
2. Ахундов Ф., Гусейнов Р. Арменизация культурного наследия Кавказской Албании на примере Гандзасарского монастыря. https://www.rizvanhuseynov.com/2014/06/blog-post.html, Международная конференция, июня 2014 г., Баку-Габала. с. 10-11.
3. Ахундов Ф., Гусейнов Р. «Гандзасар – жемчужина Кавказской Албании». Материалы Всероссийской научно-практической конференции «1700-летие принятия христианства в Дербенте как государственной религии Кавказской Албании» (г. Дербент, 14-15 ноября 2013 г.), стр.67-73.
4. Гусейнов Р. Албанская церковь Гандзасара в указах азербайджанских правителей // Полиэтнические государства и нормативно-юридические системы народов Кавказа: Понятие, разновидности, историческое значение для формирования национальных государств. Материалы VII международной научно-практической конференции, Нальчик, 22-23 июня 2017 г. Нальчик-Ростов-на-Дону, 2017, стр 53-58.
5. Гусейнов Р. К истории арменизации и упразднения албанской церкви Гандзасара. Журнал «IRS-Наследие», № 2 (86), 2017, стр. 50-54.
6. Якобсон А. Л. Из истории армянского средневекового зодчества (Гандзасарский монастырь XIII в.) http://armenianhouse.org/caucasian-albania/433-456.html // К освещению проблем истории и культуры Кавказской Албании и восточных провинций Армении : Сб. — Ер.: Наука, 1991. — С. 447—448. Архивировано 28 августа 2009 года.
7. Nicholas Holding, Deirdre Holding. Armenia: With Nagorno Karabagh. https://books.google.ru/books?id=Epec69LGa0IC&printsec=copyright&redir_esc=y— Chalfont St Peter, UK: Bradt Travel Guides, 2011. — P. 277. Archived from the original on October 9, 2021.

Rza ƏLƏKBƏRZADƏ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
Rza.alakberzade@gmail.com

MÜSTƏQİLLİK İLLƏRİNDƏ AZƏRBAYCANDA ƏCNƏBİ MÜTƏXƏSSİSLƏR TƏRƏFİNDƏN APARILMIŞ ARXEOLOJİ TƏDQİQATLAR

Xülasə: *Məqalədə Azərbaycan dövləti öz müstəqilliyini əldə etdikdən sonra, Heydər Əliyev və İlham Əliyevin prezidentliyi dövründə xronoloji ardıcıllıqla aparılan arxeoloji tədqiqatlar öz əksini tapmışdır. Bu dövrdə Azərbaycanda tədqiqat işləri aparan müxtəlif dövlətlərin arxeoloqlarının, mütəxəssislərinin sayında artım mövcud idi. Lakin, təkcə əcnəbi mütəxəssislərin iştirak etdiyi arxeoloji tədqiqatlara deyil, həmçinin yerli mütəxəssislərlə əcnəbi arxeoloqların birgə iştirakı ilə baş tutan arxeoloji qazıntılar nəticəsində aşkar edilən maddi mədəniyyət tapıntılarına da yer verilmişdir.*

Açar sözlər: *maddi mədəniyyət nümunələri, arxeoloji ekspedisiyalar, mədəniyyət, arxeologiya, arxeoloji tədqiqatlar*

ARCHAEOLOGICAL RESEARCH CONDUCTED BY FOREIGN EXPERTS IN AZERBAIJAN DURING THE YEARS OF INDEPENDENCE

Summary: *In the article, after the Azerbaijan state gained its independence, during the presidency of Heydar Aliyev and Ilham Aliyev, the archaeological researches were carried out in chronological order. During this period, there was an increase in the number of archaeologists and specialists from different countries conducting research in Azerbaijan. However, not only archaeological research involving foreign experts, but also material culture findings discovered as a result of archaeological excavations conducted with the joint participation of local experts and foreign archaeologists have been included.*

Keywords: *samples of material culture, archaeological expeditions, culture, archeology, archaeological research*

АРХЕОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОВЕДЕННЫЕ ИНОСТРАННЫМИ СПЕЦИАЛИСТАМИ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ В ГОДЫ НЕЗАВИСИМОСТИ

Резюме: *В статье после обретения Азербайджанским государством независимости, в период президентства Гейдара Алиева и Ильхама Алиева археологические исследования проводились в хронологическом порядке. В этот период увеличилось число археологов и специалистов из разных стран, проводящих исследования в Азербайджане. Однако в него вошли не только археологические исследования с участием иностранных специалистов, но и находки материальной культуры, обнаруженные в результате археологических раскопок, проведенных при совместном участии местных специалистов и иностранных археологов.*

Ключевые слова: *образцы материальной культуры, археологические экспедиции, культура, археология, археологические исследования*

Azərbaycan dövləti 1991-ci il oktyabrın 18-i tarixində öz müstəqilliyini yenidən bərpa etdi. Müstəqillik qazandıqdan sonrakı dövr, Heydər Əliyev və İlham Əliyevin hakimiyyəti zamanı bir sıra sahələrə olduğu kimi arxeoloji tədqiqat işinin aparılması sahəsinə də öz təsirini göstərdi. Belə ki, arxeoloji tədqiqatların aparılması daha sistemli və ətraflı şəkildə təşkil olunmağa başlanıldı. Bu dövrdə Azərbaycanda tədqiqat işləri aparan müxtəlif dövlətlərin arxeoloqlarının, mütəxəssislərinin

sayında artım müşahidə olunurdu. Koreya, Fransa, Yaponiya və digər ölkələrdən olan tədqiqatçılar tərəfindən arxeoloji tədqiqat işləri həyata keçirilmişdi.

Katerine Morro, V.B.Baxşəliyev və S.H.Aşurov 2006-2008-ci illər arasında Naxçıvanın Şərur rayonunda yerləşən Ovçulartəpəsində 1225 kvadratmetr sahədə tədqiqat işləri həyata keçirilmişdi. Buradan Eneolit və Tunc dövrünün ilk zamanlarına aid dairəvi və dördbucaqlı strukturlu tikililər, keramika nümunələri, tuncdan hazırlanmış əşyalar aşkar edilmişdi. Eneolit dövrünə aid nümunələrin əksəriyyəti gildən hazırlanmışdı. Gildən hazırlanan bu nümunələrə qum qatılmış, çox vaxt yaxşı, bəzi hallarda qeyri-bərabər bişirilmişdi. Nadir hallarda hazırlanan qabların daxilində tamamilə bişməmiş təbəqənin olduğu da müşahidə edilmişdir. Bu cür bişməmiş təbəqə çox vaxt keramika nümunələri olan xeyrə və küpə tipli qablarda rast gəlinir. Keramikaların erkən tunc dövrünə aid olan nümunələri qonur və boz rənglərdə bişmiş gildən hazırlanırdı. Bu keramika nümunələrinə küpə və kasa şəklində olan qabları aid etmək mümkündür. Kifayət qədər cilalanmış və üzəri qara rənglə örtülmüşdür. Bu qrupa aid gil məmulatlarının bəzilərinin üzəri çəhrayı rənglidir. Hətta xarici qara rənglə, daxildən isə çəhrayı və qəhvəyi rənglə üzəri qapadılmış nümunələrə də rast gəlinir. Onları bəzəmək üçün oval dairə və kannelyur ornamentdən istifadə halı müşahidə edilmişdir. Qayıqşəkilli, boz və qonur rəngdə olan tufdan hazırlanan dən daşları aşkar edilmişdir. Dən daşından çoxlu istifadə edilməsi ilə əlaqədar olaraq kənar hissələrinin, mərkəzə daha yaxın olan hissələrinə nisbətdə daha yuxarıya baxan şəkil formasını almışdır. Aparılan tədqiqatlar və tapılan maddi mədəniyyət nümunələri Ovçulartəpəsi yaşayış yerinin eramızdan əvvəlki dövrə V-III minilliklərə aid etməyə əsas verir. [3,s.33]

2012-ci ildə Fransa və Azərbaycandan ibarət beynəlxalq arxeoloji ekspedisiya Jak de Morqan tərəfindən hazırlanan qəbirlərin xəritəsi əsasında Lerik rayonunun Kraveladi ərazisində arxeoloji qazıntı işləri aparmışdı. Qazıntının müəyyən hissəsi kəşfiyyat xarakteri daşımışdı. Ekspedisiya kənddə mövcud olan Ləkərçayın qərb sahilindəki ərazidə yerləşən II Kraveladi nekropolunda Jak de Morqan tərəfindən qazılmış, lakin, tədqiq olunmamış qəbirlər aşkara çıxarılmışdı. Bu qəbirlərin içinin boş olduğu və Morqana qədərki zamanda artıq qarət edildiyi fikri irəli sürülmüşdü. Lakin, qəbirlər tədqiq olunan zaman onun kamerasının üzərinin ağır çəkili, nəhəng daşlar ilə örtülməsi faktı da mövcud idi ki, bu da yuxarıda qeyd olunan qarət olunma fikrini tam qətiyyətlə qəbul etməyə imkan vermir. Çünki qarət olunan qəbirlərin üzərinin bu tipli daşlarla örtülməsi və salamat qalması məntiqə uymur. Jak de Morqan öz yazılarında Kraveladi ərazisində apardığı arxeoloji tədqiqatlar nəticəsində skeletsiz qəbirlər aşkara çıxardığını və bu qəbirlərin qarət edilmiş qəbirlər siyahısına daxil etdiyini qeyd edirdi. Qəbirlərdə skelet aşkar edilməməsi ilə bağlı fərqli mülahizələr mövcud olmuşdur. Bunların arasında meyidi aşkar edilməmiş insanlara aid olanını, uzaq ərazilərdə ölmüş və gətirilməsi mümkün olmayan şəxslərə aid olması, hər hansı bir dəfn adəti ilə əlaqədar ola biləcək fikirləri göstərmək mümkündür. N.Museyiblinin bu tip qəbirlərlə əlaqədar qeydləri xüsusi önəm kəsb edir. Belə ki, o, qəbirlərdə skeletlərin aşkar edilməməsinin son tunc dövründəki əhalinin yaşayışı ilə əlaqəli olduğunu bildirirdi. Bu dövrdə əhali maldarlıqla əlaqədar olaraq, 3-4 aylıq müddətə yaylaqlara gedirdi. Bəzi hallarda gedənlərin bir hissəsinin orada öldüyü müəyyənləşdirilmişdi. Buna görə də ölü orada basdırılırdı. Yaxınları isə yaylaqlardan qayıtdıqdan sonra həmin ölən şəxsin öz yaşadığı yerin yaxınlığında da xatirəsinə həsr edilmiş qəbir düzəldirdi. Xatirəsinə həsr edilmiş qəbirlərdə də əlbəttə ki, ölən şəxsin sümüklərinə rast gəlinmirdi. [1,s.40,41]

2014-cü ildə Yardımlı rayonunun Sarıbulaq yaylasındakı daş qutu qəbirlərdən ibarət olan nekropolda kəşfiyyat məqsədilə arxeoloji qazıntı işləri həyata keçirilmişdi. Bu nekropol Alar ərazisindən 7 km şimal-qərbdə yerləşir. Bu kəndə gedən yol Sarıbulaq nekropolunu iki yerə bölmüşdü. Bu ərazi uzun bir dövr keçsə də əkin yerinə dönüşməmişdi. Əkin yerinə çevrilməməsinin əsas səbəbi isə sal daşların olması ilə bağlı olmuşdur. Qazıntılar nəticəsində üç qəbir üzərində arxeoloji tədqiqat işləri aparılmışdı. 1 nömrəli qəbirdə aparılan arxeoloji qazıntılar nəticəsində insana aid olan heç bir sümük tapılmamış, bir neçə gildən hazırlanmış olan qırmızı rəngli qab nümunələri aşkar edilmişdi. Qəbir dəniz səviyyəsindən 1942 metr yüksəklikdə yerləşmişdir. 2 nömrəli qəbir dəniz səviyyəsindən 1957 metr hündürlükdə aşkara çıxarılmışdı. Onun kamerası sərdabə formasında olmuş, uzunluğu 8 metr 50 santimetr, eni isə 3 metr 50 santimetr olmuşdur. Qəbrin yan tərəflərinə diqqət yetirdikdə böyük və yastı sal qaya daşları ilə

əhatələndiyi qeyd olunur. [1,s.42]

Tovuz rayonunda yerləşən Hacıələmhanlı qədim yaşayış yerində 2012-ci ildən tədqiqat işlərinə başlanıldı. İlkin mərhələdə M10 kvadratında, sonrakı mərhələ olan 2013-cü ildə L10, L11 və M11 kvadratında, üçüncü mərhələdə - 2014-cü ildə isə bundan əvvəlki mərhələlərdə mövcud olan kvadratlarda tədqiqat işi davam etdirilmişdir. 2013 və 2014-cü illərdə F.E.Quliyev, Y.Nişiyaki, S.Kodovaki, K.Şimaqama, V.Ə.Ələkbərov, Ş.A.Səlimbəyov, T.Mikki, S.E.Abbasova, K.Ohinişi, V.N.Əhmədova kimi şəxslərin birgə iştirakı ilə arxeoloji tədqiqat işləri həyata keçirilmişdi. Bu dövrdə aparılan tədqiqatın ən önəmli xüsusiyyəti M10 qazıntı sahəsindən əldə edilən torpağın ələnərək təmizlənməsi üsulunun tətbiq edilməsidir. Son iki il ərzində aparılan qazıntılar nəticəsində qədim yaşayış məskəni hərtərəfli tədqiq edilmişdir. Araşdırmalara görə, Hacıələmhanlıdakı qədim yaşayış məskənində insan həyatının dövrünü addım-addım göstərən binaların qalıqları tapılmışdır. Burada inşa edilən binaların əksəriyyəti, VI minilliyin əvvəllərinə, Cənubi Qafqazdakı neolit dövrünün birinci mərhələsinə aid edilir. Buradan tapılan arxeoloji materialların təhlili Hacıələmhanlı yaşayış yerində mezolit dövrünün ilkin mərhələsi və keramikaya qədərki ovçu-yığıcı cəmiyyətinə aid olan xüsusiyyətləri göstərir, həmçinin neolit dövrünün sosial-iqtisadi durumunu da görməyə imkan verir. İki qədim yaşayış məskəni olan Hacıələmhanlı və Göytəpə ərazisində aparılmış arxeoloji tədqiqatlar azərbaycanda neolit dövrünün erkən iki mərhələsinin olduğunu təsdiq etmişdir. Hər iki qədim yaşayış məskəni üzərində tədqiqatların aparılması regionda neolit dövrünün inkişaf mərhələlərini öyrənməyə imkan verir. [2,s.343,347]

Son illərdə Naxçıvan ərazisində mövcud olan abidələrdə müxtəlif ekspedisiyalar tərəfindən arxeoloji tədqiqat işləri aparılmışdır. Bu abidələrdən biri olan I Kültəpə təkcə Azərbaycan ərazisi üçün deyil, Şərqi Anadolu, Cənubi Qafqazda mövcud olan mədəniyyətlərin öyrənilməsi baxımından mühüm əhəmiyyətə malik olmuşdur. Bu səbəbdən ötrü də dünya tədqiqatçılarının daim diqqət mərkəzində olmuşdur. Burada aparılan tədqiqatları ümumi olaraq 2 yerə bölmək mümkündür. Birinci mərhələ 1951-1964-cü illəri, ikinci mərhələ isə 2013-2016-cı illəri əhatə etmişdir. Birinci mərhələdə ilk dəfə olaraq dünyaya tanıdılmış, ikinci mərhələdə isə Fransa və Azərbaycan tədqiqatçılarının birgə əməkdaşlığı ilə yaşayış yeri daha dərindən öyrənilmişdir. 2013-2016-cı illər arasında Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasından olan arxeoloji ekspedisiya Fransanın Milli Elmi Araşdırmalar Mərkəzinin tədqiqatçıları ilə I Kültəpə ərazisində arxeoloji tədqiqat işləri aparmışdılar. Arxeoloji tədqiqatların məqsədi I Kültəpədə məskunlaşmanın tarixi və burada yaşayanların ətraf ərazidə olanlar ilə əlaqəsinin öyrənilməsindən ibarət olmuşdur. Tədqiqat işlərinin başlandığı 2013-cü ildə iki sahədə qazıntı işləri, digər iki sahədə isə təmizləmə işləri aparılmağa başlandı. Birinci qazıntı sahəsində, yəni A kvadratında aparılan tədqiqatlar zamanı ilk növbədə çağdaş dövrə məxsus olan məişət tullantıları ilə çirkləndirildiyi müşahidə edilmişdi. Bununla əlaqədar olaraq da başlanğıcda məişət tullantıları təmizlənmiş və bundan sonra nəticədə çoxlu maddi mədəniyyət nümunələri aşkar edilmişdi. Keramika məmulatına diqqət yetirdikdə burada azlığı ilə seçilirdi. Tunc dövrünün ilk zamanlarına aid hesab olunan keramika nümunələri cüzi miqdarda da olsa üst təbəqələrdən aşkar edildiyi halda, alt təbəqələrdən ümumiyyətlə heç bir keramika nümunəsi tapılmamışdı. İkinci qazıntı sahəsi yəni, B kvadratı birinci qazıntı sahəsindən fərqli olaraq Kültəpə yaşayış yerinin tədqiq olunmamış hissəsində yerləşirdi. Burada məscid olmasına baxmayaraq qazıntı işləri çətin də olsa həyata keçirilmişdi. Bu ərazidə təpənin ətəyində tunc dövrünün ilkin zamanlarında və müasir zamanda məskunlaşma ilə əlaqədar olaraq, aşkar edilən tapıntılar Neolit və Eneolit dövrünün maddi mədəniyyət nümunələri ilə qarışmışdı. Aparılan tədqiqatlar nəticəsində Kültəpə ərazisindən çoxlu sayda obsidian daşları, alətləri, keramika nümunələri və digər bu tipli parçalar tapılmışdı. Keramika nümunələri B kvadratında A kvadratına nisbətdə daha çox aşkar edilmişdi. Aşkar edilən keramika tapıntılarından yalnız bir qismi erkən tunc dövrünün xüsusiyyətlərini özündə əks etdirirdi. Qara və çəhrayı rəngli olan keramika nümunələri erkən tunc dövrünə aid edilirdi. Keramika tapıntılarının əksəriyyəti Neolit dövrünə aid nümunələr idi. Bu dövrə aid nümunələr qırmızı rəngdə saman qarışığı olan gil ilə əldə hazırlanmış və qeyri-bərabər şəkildə bişirilmişdi. Neolit dövrünə xas olan xüsusiyyətləri burada bişirilən keramika nümunələrinə, xüsusən də formalarına diqqət yetirdikdə görmək mümkün olur. Belə ki, onların formaları qabarıq və silindrik idi. [5,s.7-11]

Sovet dövründəki tədqiqat işlərinin aparıldığı qazıntı sahəsinin dərinliyini müəyyənləşdirmək məqsədilə 2014-cü ildə I Kültəpə ərazisində arxeoloji qazıntı işləri davam etdirildi. İlk növbədə burada 2x5 metr ölçüsündə C şurfu qazıldı. C şurfunun qazılmasında məqsəd abidənin stratiqrafiyasının öyrənilməsi idi. Aparılan tədqiqatlar nəticəsində əvvəlki dövrlərdə aparılmış qazıntıların dərinliyi müəyyən olunmuş, abidənin hansı dövrə aid olduğunu dəqiqləşdirmək üçün karbon nümunələri və Son Neolit dövrünə aid tapıntılar əldə edilmişdi. Bu dövrdə əvvəlki ildə tədqiqat aparılmış A və B kvadratında da tədqiqatlar davam etdirilərək, genişləndirilmişdir. A kvadratından Neolit dövrünə aid olan bir sıra tapıntılar - əmək alətləri, keramika nümunələri, tikinti qalıqları, skelet parçaları tapılmışdı. Skeletlərə diqqət yetirdikdə çox pis, bükülü vəziyyətdə dəfn edildiyi bildirilir. B kvadratında 2 metr dərinliyə qədər qazıntı işləri aparılsa da, hələ də məişət tullantıları ilə çirkləndirildiyi müşahidə olunurdu. Ancaq onun şimal-şərq tərəfindəki hissədən A kvadratında olduğu kimi, Son Tunc dövrünə məxsus bir sıra maddi mədəniyyət nümunələri aşkar edilmişdi. 2014-cü ildə D kvadratında da qazıntılar davam etdirildi. Qazıntıların davam etdirildiyi sahə 6x10 metr ölçüdə idi. Tədqiqat nəticəsində müxtəlif formalı tikinti qalıqları aşkar edildi. Tikililərin formaları dairəvi, dördkünc və oval idi. Həmçinin, burada əmək alətlərinə də rast gəlinmişdi. 2013-cü ildə qazıntısına başlanmış olan ikinci kəsik hissəsində aparılan tədqiqatlar C sahəsində həyata keçirilən araşdırmalarla müqayisə edilmiş və nəticədə abidənin stratiqrafiyasını verməyə yardımçı olmuşdur. Aşkar edilən materiallar arasında keramika nümunələri daha çoxluq təşkil edir. Keramika tapıntıları saman qarışığı olan gildən hazırlanırdı. Qabların xaricinə diqqət yetirdikdə yaxşı cilalandığını görmək mümkün olur. Keramika nümunələri daha çox sarı və qəhvəyi olmuşdur. Boz rəngli olanlara nadir hallarda rast gəlinir. Qabların çeşidinin əksəriyyəti banka tipli və konusvari və ya qismən konusvari olan kasa formalıdır. Kasa tipli qabların ağız hissəsində açılan deşiklər Eneolit dövrünün qablarından fərqlənir. Belə ki, burada qabların bişirildikdən sonrakı mərhələdə deşiklərin açıldığı bildirilir. Banka tipli qabların oturacaq hissəsi isə kənara doğru çıxıntılı vəziyyətdədir. Buradan əmək alətləri də aşkar edilmişdi. Həm obsidiandan düzəldilmiş əmək alətlərinin çoxluq təşkil etməsi, həm də xeyli miqdarda istehsal çıxarının tapılması alətlərin burada emal edilib, düzəldildiyini bizə göstərir. [5,s.13-16]

I Kültəpə yaşayış yerinin ətrafında məskunlaşma tarixinin öyrənilməsi ilə əlaqədar olaraq bir sıra ərazilərdə - Zirincli və Şorsu yaşayış məskənlərində tədqiqat işlərinə başlanıldı. 2014-cü ildə Şorsuda aparılan tədqiqatlar nəticəsində çoxlu sayda keramika nümunələri aşkar edilmişdi. Onları əsasən iki yerə bölürlər. İki yerə bölünməsinə səbəb isə keramikaların hazırlanması üsulu ilə bağlı olmuşdur. Birinci hissəyə aid edilən keramika nümunələri saman ilə qarışmış olan qumsuz gildən hazırlanmış, yaxşı bişirilmiş və cilalanmışdır. Buraya 4 keramika nümunəsi aid edilmişdir. Digər qrupa aid olan keramika tapıntıları birinci qrupa daxil olanlardan həm çoxluq təşkil etməsi ilə, həm də qum və saman qarışığı olan gildən hazırlanma üsuluna görə seçilir. Gilin tərkibində təkcə qum olması ilə hazırlanan keramika nümunələri azdır. Bunlar ümumi tapıntıların 9,9%-ini təşkil edir. Buradan aşkar edilən keramika nümunələrinə kasa, küpə, podnos, çölmək və digər bu tipli tapıntılar aid edilir. Bunların arasında kasalar geniş yayılmışdı. Onların müxtəlif formaları – silindrik-konusvari, qabarıq və konusvari gövdəli olanları mövcuddur. Kasaların bəzilərinin ağız kənarlarında yuvarlaq deşik açılmışdır. Bu tip kasalar tək Azərbaycanda deyil, ümumən Qafqaz ərazisinin Neolit dövrünə aid olan nümunələrində də rast gəlinir. Hətta Macarıstanın Neolit dövrünün tərkibində olan keramika parçalarında da bu tip kasalar mövcuddur. Podnos tipli qabların yalnız 5-i aşkar edilmişdir. Bu qabların forması konusvari gövdəli idi. Kasalarda olduğu kimi ağız kənarının alt hissəsi deşiklərlə bəzədilmişdir. Qabların arasında səliqəli və kobud şəkildə hazırlananları olmuş, hər iki üzü də yaxşı cilalanmışdır. Beləliklə, buradan aşkar edilən neolit dövrünə aid olan keramika nümunələrinə əsasən Şorsu yaşayış yerində həyatın başlanması və inkişafı eramızdan əvvəl V minillik kimi götürülür. [5,s.17-21]

2015-ci ilin yay aylarında tədqiqat işinin sonrakı mərhələsinə başlanıldı. Burada əsas məqsəd Neolit dövrünün sonlarına doğru əhalinin həyat tərzinin müəyyənləşdirilməsi idi. Nəticədə yeni qazıntı sahələri açıldı ki, bunlarda F, E və G olaraq adlandırıldı. Lakin, A və D adlı qazıntı sahələrində də tədqiqat işi davam etdirildi. F qazıntı sahəsində 10 santimetr dərinlikdən aşkar edilən dairəvi evin yalnız qərb hissədə olan divarı salamat vəziyyətdə gəlib çatmışdı. Bu hissədən saman qarışıqlı olan gildən hazırlanan keramika nümunələrinə və obsidian daşlarına rast

gəlinmişdir. [5,s.30]

E kvadratında aparılan tədqiqatın sahəsi 5x10 metr ölçüsündə idi. Aşkar edilən beş tikinti layının hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri mövcud idi. Birinci laydan Eneolit dövrünə məxsus olan 2 ev və ocaq izləri tapılmışdı. Buradakı ocaq izlərinin sayı 5 idi. Ocaqlardan biri evin şimal-qərb küncündə, ikisi kvadratın şərqindəki evin içərisində, qalan ikisi isə kvadratın şimal hissəsi ilə birinci evin şimalı arasındakı yerdə yerləşirdi. Birinci tikinti qatından aşkar edilən əsas tapıntılar bunlar idi: insan skeletləri, qırmızı-qəhvəyi rəngli keramika, daş alətlər və müxtəlif növ heyvan sümükləri. İkinci təbəqəni xarakterizə edən xüsusiyyət tikili nümunələrinin bir-birini izləməsi idi. Buradan aşkar edilən əsas tapıntılardan bəziləri birinci tikinti layındakı nümunələrlə oxşarlıq təşkil edirdi. Buraya qırmızı-qəhvəyi rəngli keramika, müxtəlif növ heyvanlara aid olan sümüklər, daş alətlər aid edilirdi. Həmçinin, buradan kiçik ölçülü mərmər alət və qara rəngli obsidian daşı nümunələri də tapılmışdı. Üçüncü tikinti qatından 3 ocaq divarı izləri aşkar edilmişdi. Tapıntılar arasında dağ keçisi buynuzu xüsusi diqqəti çəkir. Ağ rəngli olan buynuzun uzunluğu 30 santimetr, eni isə 1-4 santimetr arası olmuşdur. Çaxmaqdaşı, az sayda sümük alətləri, həmçinin, obsidianlar arasından qara, boz-şəffaf və qəhvəyi olanları aşkar edilmişdi. Tapıntılar arasında narıncı rəngli qablar daha çoxluq təşkil edir. Qablardan danışarkən kasaların adını çəkmək lazımdır. Onlar oturacaqlarının forması ilə əlaqədar olaraq 2 yerə ayrılır. Birinci tipə maili şəkildə dəyirmiləşdirilmiş olanlar, digərinə isə silindrik dabanlı kasalar aiddir. Dördüncü tikinti qatından qalın divarlı, narıncı və qəhvəyi rəngli olan keramika, müxtəlif rəngli obsidian daşları nümunələri tapılmışdı. Tapıntılara diqqət yetirdikdə Neolit dövrünə xas olan xüsusiyyətləri görmək mümkün olur. Belə ki, keramika nümunələrinin kobud şəkildə hazırlanması, banka və nehrə tipli qabların çoxluq təşkil etməsi, o cümlədən oturacaqlarının düz, daban şəkilli çıxıntılarının olması o dövr üçün xarakterik idi. Sonuncu yəni, beşinci tikinti qatında aparılan tədqiqatlarda marağı cəlb edən tapıntı içərisində oxra mövcud olan qab idi. Bu qab E sahəsinin cənubundankı divarla şərqdə yerləşən evin divarı arasından aşkar edilmişdi. Bu qabın çevrəsi 3 santimetr qalınlığında möhkəm təbəqə ilə əhatələnmişdi. Buradan da belə bir fikrə gəlmək olur ki, ilk öncə qab buraya yerləşdirilmiş daha sonra onun ətrafı bərkidilmişdir. Digərlərində olduğu kimi buradan da keramika nümunələri, obsidian və çaxmaqdaşı tapıntıları aşkar edilmişdi. [5,s.32-38]

I Kültəpədə aparılan tədqiqat işlərinin sonuncu mərhələsi 2016-cı ilə təsadüf edir. Bu dövrdə çox sahədə - A, D, F, G, E və J kvadratlarında tədqiqat işləri davam etdirilmişdi. G sahəsində dağılmış vəziyyətdə olan kərpiclərin üstündə iki qəbir nümunəsi aşkar edilmişdi. Bu qəbirlərin Eneolit və ya Tunc dövrünün ilkin mərhələsinə aid olması güman edilir. Birinci qəbirdən yaşlı, orta yaşlı və yeniyetməyə aid skeletlər aşkar edilmişdir. Bu skeletlərin yanında heç bir maddi mədəniyyət nümunəsi tapılmamışdır. İkinci qəbirdən isə maddi mədəniyyətə aid tapıntılar olmuşdur. Belə ki, bu qəbir yeniyetməyə məxsus idi. Onun ətrafından çaxmaqdaşı və keramika parçaları, əl sümüklərinin yanından isə qolbaq aşkar edilmişdir. Yaşayış yerinin daha dərində yerləşən alt qatlarını öyrənmək üçün E sahəsində tədqiqat işləri davam etdirildi. Lakin, 2015-ci ildə 5x10 metr ölçüsündəki sahədə tədqiqat aparılırdısa, 2016-cı ildə bu ərazi biraz kiçildilərək 5x5 metr ölçülü sahədə qazıntı işləri görüldü. E sahəsinin cənub-qərbində dairəvi formada olan divar aşkar edilmişdi. Onun ön hissəsində daşlardan ibarət bir sahə mövcuddur. Daş yığınının hansı səbəbdən orada olduğu, nə məqsədlə istifadə edildiyi hələ də müəyyənləşdirilə bilməyib. Buradan həmçinin, obsidian daşları, sümükdən hazırlanan alətlər və keramika nümunələri aşkar edilmişdir. Daha alt qatlarına endikcə insana aid olan sümüklər ortaya çıxmağa başlamışdı. aşkar edilən nümunələrdən biri qazıntı sahəsindən kənara çıxdığına görə tam şəkildə tədqiq oluna bilməmişdi. Kəllə sümüyünün yuxarısında boyaq maddəsi, üzərində isə kərpic parçaları olduğu qeyd edilmişdi. E sahəsində aparılan tədqiqat nəticəsində aşkar olunan, xüsusi əhəmiyyətə malik tapıntılar arasında obsidian emalı emalatxanasının adını çəkmək lazımdır. Buradan obsidian emalı ilə əlaqədar qəlpələr, alətlər, istehsal çıxarları aşkar edilmişdir ki, bunlar da Kültəpə yaşayış yerində bu emalatxananın olmasını təsdiq edən sübutlardan biridir. Ocaq izləri də aşkar edilmişdi. Lakin, yuxarıda qeyd etdiyim insan sümüklərində olduğu kimi, burada da qazıntı sahəsindən ocaq izlərinin müəyyən hissəsi kənara çıxdığı üçün tam şəkildə tədqiq oluna bilməmişdi. [5,s.56-62]

Aparılan tədqiqatlar nəticəsində I Kültəpə yaşayış yeri Cənubi Qafqazın ən qədim Neolit abidəsi kimi götürülməyə başlandı. Neolit dövrünün xüsusiyyətləri, əhalinin yaşam tərzi buradan

aşkar olunan materiallarda özünü göstərmişdi. Mis filizi minerallarının tapılması buranın həmçinin qədim metallurgiya mərkəzlərindən biri olduğunu göstərir. I Kültəpə təkcə Azərbaycan üçün deyil, o cümlədən Cənubi Qafqaz və Yaxın Şərq tədqiqatçıları üçün də mühüm əhəmiyyətə malikdir. [5,s.119]

2014-2018-ci illər arasında II Tovuzçay nekropolunda arxeoloji tədqiqat işləri həyata keçirilmişdi. Bu tədqiqat işlərinin həyata keçirilməsində Cənubi Qafqaz boru kəmərinin genişləndirilməsi layihəsinin böyük təsiri olmuşdur. Adı çəkilən layihə ilə əlaqədar həyata keçirilən tikinti işlərindən öncə və bu prosesin davam etdiyi müddətdə burada arxeoloji qazıntı işləri aparılmışdı. Qazıntı işləri Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Arxeologiya və Etnoqrafiya İnstitutu ilə British Petroleum şirkəti arasında bağlanmış olan müqaviləyə əsasən həyata keçirilmişdi. Burada əsas məsələ tikinti prosesinə heç bir maneə törətməmək və hazırlanmış olan müvafiq programa uyğun şəkildə arxeoloji qazıntı işlərinin başlanıb, davam etdirilməsi idi. Bu nekropolun belə adlandırılmasına səbəb ondan əvvəl 2004 və 2005-ci illərdə müəyyən fasilələrlə eramızdan əvvəl II minilliyin ikinci yarısı - I minilliyin əvvəllərinə aid hesab olunan I Tovuzçay nekropolunda qazıntı işlərinin həyata keçirilməsi ilə bağlı olmuşdur. 2014-cü ilə qədər Tovuzçay nekropolu deyə ədəbiyyatlarda keçmişdir. Qazıntı işlərində yerli mütəxəssis, arxeoloqlarla yanaşı digər ölkələrdən gələn əcnəbi tədqiqatçılar da iştirak etmişlər. Belə ki, British Petroleum şirkəti tərəfindən Azərbaycanda, Tovuzçay nekropolunda arxeoloji tədqiqat işlərinin aparılması üçün əcnəbi tədqiqatçılar çağırılmışdı. Bu arxeoloqlar arasından D.Meynard, R.Moor, Q.Lokkard, T.Genkinson və C.Gallison kimi şəxslərin adlarını çəkmək mümkündür. [4,s.59]

II Tovuzçay nekropolu Tovuzçay hövzəsində yerləşir. Buraya daxil olan tarixi, arxeoloji və memarlıq abidələri çoxluğu ilə seçilir. Son tunc və erkən dəmir dövrünə aid qəbirlər bir-birindən seçilirlər. Tovuzçay hövzəsində Gəncəçay və Şəmkirçay ərazisinə nisbətdə kurqanlara daha az rast gəlinir. Hövzənin aşağı hissəsi olan düzənlik ərazidə daş örtüklü və torpaq qəbirlər daha çoxluq təşkil edir. Bu hövzənin yuxarı axarında daş qutular, orta axarında isə kurqanlar və torpaq qəbirlər vardır. Ümumilikdə götürdükdə II Tovuzçay nekropolunda aparılan arxeoloji tədqiqat işləri 4 illik müddətdə müəyyən fasilələrlə 4 mərhələli şəkildə həyata keçirilmişdi. Qazıntı işlərinin birinci mərhələsi 2014-cü il 16 aprel-1 iyul, ikinci mərhələsi 2016-cı il 9-30 dekabr, üçüncü mərhələsi 2017-ci il 21 iyun-13 iyul, dördüncü mərhələsi isə 2018-ci il 22 fevral-13 mart tarixləri arasında aparılmışdı. Bu prosesin birinci mərhələsində iki qazıntı sahəsi müəyyənləşdirilib, arxeoloji tədqiqata başlandı. Birinci sahə Tovuzçaya yaxın olan hündür yer, ikinci sahə isə əhalinin əkinçilik ilə məşğul olduğu torpaq sahəsi idi. Hər iki sahə 17 kvadrat olmaq şərtilə, ümumilikdə 34 kvadratlara bölündü. Kvadratlar şəklində bölgünün aparılmasının səbəbi rahat bir şəkildə arxeoloji tədqiqat işinin həyata keçirilə bilməsi idi. Qazıntının aparıldığı yerin ümumi uzunluğu isə 136 metr idi. Birinci qazıntı sahəsinin üzəri 5-10 santimetr, ikinci qazıntı sahəsinin isə üzəri 20 santimetr ölçüdə olacaq şəkildə qaşınma fəaliyyəti ilə götürüldü. Bu proses tamamlandıqdan sonra arada böyük fərqlərin olduğu göründü. Belə ki, birinci sahənin üzəri yuxarıda qeyd olunan ölçüdə götürüldükdən sonra xeyli miqdarda qəbir abidələri aşkar edilmişdi. Lakin, ikinci qazıntı sahəsinə diqqət yetirilən zaman üzərindən 20 santimetr ölçüdə təbəqə götürülsə də, heç bir qəbir abidəsi aşkar edilməmişdi. Hətta ikinci qazıntı sahəsinin üzərindən əlavə olaraq 50-80 santimetr qalınlığında hissə qaşınmasına baxmayaraq, yenidən burada qəbir abidəsi tapılmamışdı. Yuxarıda qeyd etdiyim kimi birinci sahə 17 bərabər ölçülü kvadratlara bölünmüş və hər bir kvadrat da öz növbəsində nömrələnmişdi. Nömərələmə prosesi qərbdən şərqə doğru istiqamətdə aparılırdı. Birinci sahədə aparılan arxeoloji qazıntıların sonrakı mərhələsində bölünmüş olan kvadratların sayı 17-dən 67-yə çatdırıldı. Burada kvadratlar hərflərlə işarələnirdi. Ən çox qəbirin aşkar edildiyi hissə B kvadratı idi. Burada mövcud olan qəbirlər forma və quruluş cəhətdən demək olar ki, eyni idilər. Ümumilikdə birinci mərhələ zamanı aparılan arxeoloji tədqiqatlar nəticəsində 104 qəbir aşkara çıxarılmışdı. Qazıntı işlərinin ikinci mərhələsi 2016-cı ildə 9 dekabr tarixindən 30 dekabr tarixinə qədər aparılmışdır. Qazıntı işlərinin həyata keçirilməsi üçün birinci mərhələdə olduğu kimi kvadratlar şəklində bölünmüşdür. Kvadratların bu şəkildə bölünməsi GPS koordinatlarından istifadə nəticəsində olmuşdur. 4 metr x 4 metr ölçüdə altı yoxlama qazıntı kvadratı müəyyənləşdirilmişdi. Burada kvadratlar şəklində həyata keçirilən qazıntı işlərinin yeri birinci mərhələdə mövcud olan birinci qazıntı sahəsindən təxminən 2 metr aralıda yerləşirdi. 6 nömrəli

yoxlama qazıntı kvadratında 1,6 metr dərinliyə qədər qazıntı işləri aparılmışdı. Bu qazıntı nəticəsində nəinki qəbir, həmçinin heç bir nümunə aşkara çıxarıla bilməmişdi. Heç bir nümunə aşkar edilmədiyinə görə 6 nömrəli yoxlama qazıntı kvadratında qazıntı işləri qrunt hissədə dayandırılmış və həmin kvadrat hissənin içi yenidən doldurulmuşdu. 5 nömrəli qazıntı kvadratında 1,3 metr dərinliyə qədər qazıntı işləri həyata keçirilmişdi. Lakin 6 nömrəli olan yoxlama qazıntı kvadratından fərqli olaraq buradan küpə formasında olan bir ədəd saxsı qabın ağız hissəsinin nümunəsi aşkar edilmişdi. Digər yoxlama qazıntı kvadratlarından, yəni, 1, 2, 3 və 4 nömrəli olanlardan ümumilikdə 8 qəbir abidəsi aşkar edilmişdi. Bu yoxlama qazıntı kvadratlarının hamısında 1,6 metr dərinliyə qədər qazıntı işləri aparılmışdı. Qazıntı işləri nəticəsində qəbirlərin dördündən skelet sümükləri aşkar edilmiş, qalan dördündən isə skelet sümükləri tapılmamışdı. [4,s.60,61]

II Tovuzçay nekropolunda mövcud olan qəbirlər bir-birinin yaxınlığında yerləşir. Mövcud olan qəbirlərin kameraları bəzi hallarda torpaq ilə qatışıq olan çay daşları, bəzən isə xırda çınqıl ilə qarışığı olan torpaqla doldurulmuşdu. Qəbir kameraları fərqli istiqamətlərə baxan tərzdə yerləşdirilmişdi. Ölüləri dəfn edərkən bəzi hallarda birbaşa torpağın, yerin üzərinə, bəzi hallarda isə sadəcə qəbir avadanlıqlarının üstündə məsələn, saxsı qabların üzərinə uzadılmış vəziyyətdə basdırılırdı. Bununla əlaqədar olaraq onlar qəbir kamerasının kənar hissələrinə küpləri, dar ağızlı qabları, bardaqları və digər bu tipli əşyaları qoymuş, tam ortasında,yəni, mərkəz hissəsində ölülərin basdırıldığı yerə isə yastı qablar, boşqablar, xeyrə tipində olan qablar yerləşdirmişlər. Dəfn olunanların çoxu yuxarıda qeyd olunan yastı qablarının üstündə böyrü üstdə, bükülmüş şəkildə basdırılmışdır. II Tovuzçay nekropolunda insanların dəfn olunma şəklinə diqqət yetirdikdə I Tovuzçay nekropolu ilə eynilik təşkil etdiyini görmək mümkün olur. Belə ki, kişilər sağ tərəfi üstdə, qadınlar isə sol tərəfi üstdə olacaq şəkildə basdırılmışlar. Bəzi hallarda insanlar yanı üstdə deyil də, arxası üstdə və ayaqları bükülmüş vəziyyətdə basdırılmışdır. Qəbirlərdən aşkar edilən maddi mədəniyyət nümunələrinin miqdarında müxtəliflik özünü göstərir. Bu isə o dövrdə sosial bərabərsizliyin gözəçarpacaq dərəcədə olması ilə bağlı idi. Uşaq qəbirləri digərlərinə nisbətən ölçülərinin kiçik olması ilə seçilirdi. Həmçinin qəbirdə mövcud olan avadanlıqlar da çox az idi. Aşkar edilmiş qəbirlərin bəzilərində obsidian daşı parçalarına rast gəlinir. Aparılmış tədqiqatlarla obsidian daşı parçası nümunələrinin müəyyən dini inam daşıdığı sübuta yetirilmişdir. Qəbir avadanlıqları arasında gil qablar mühüm rol oynayır. Aşkar edilən gil qab nümunələrinin çoxunun Xocalı-Gədəbəy mədəniyyətinin xüsusiyyətlərini özündə əks etdirən qara cilalı, zərif hazırlanmış qablar olduğu qeyd edilir. Nekropolun ərazisindən dini məqsədlər üçün istifadə olunan ibadətgah yeri də aşkar edilmişdi. Bu ibadətgah yeri qazıntı işlərinin birinci mərhələsinin birinci qazıntı sahəsində yerləşirdi. Onun ümumi sahəsi 45-60 m^2-ə bərabərdir. İlk başlarda dairəvi formada olsa da, sonradan divarlarının müəyyən hissəsi dağıdıldığından aypara formasına bənzəyən şəkildə olmuşdur. İbadət yerindən tapılan bir çox keramika parçaları göstərir ki, dəfn üçün buraya gələnlər rituallar yerinə yetirməq məqsədi üçün özləri ilə yemək gətirmişlər. Belə bir fikir də mövcuddur ki, ibadət yeri cəsədi aşkar olunmayan, döyüşdə həyatını itirən və ya itkin düşmüş insanların xatirəsinə tikilmiş bir yer də ola bilər. Lakin, onu qeyd etmək lazımdır ki, nekropolda yuxarıda qeyd edilən şəxslər üçün fərdi olaraq xatirə məqsədli qəbirlər mövcuddur və buna görə də böyük bir xatirə məqsədli kompleks anım yeri yaratmağa ehtiyac olmadığı düşünülür. Buna görə də bu yerin ibadət məqsədi ilə istifadə olunması fikri daha ağlabatandır. [4,s.63,64]

Qazıntı işlərinin üçüncü mərhələsi 2017-ci il 21 iyun - 13 iyul arasındakı tarixləri əhatə etmişdir. Cənubi Qafqaz Boru kəməri ilə əlaqədar olaraq xəndək qazıntı işi həyata keçirilmişdi. Xəndək qazılan zaman buradan yenidən qəbir abidələri tapılmışdı. Lakin, boru kəməri ilə bağlı olan xəndək qazıntısı nəticəsində bəzi qəbir nümunələrinə zərər dəymiş, dağıntıya məruz qalmışdı. Tədqiqatın ilk zamanında buradan 12 qəbir nümunəsi aşkar edilmişdi. Lakin, sonradan aşkar edilən qəbirlərin sayı 12-dən 15-ə qalxmışdı. Bu qəbirlər 105 - 119 nömrəli qəbirlər deyə qeyd olunurdu. [4,s.62]

2018-ci il 22 fevral tarixində qazıntı işlərinin sonuncu mərhələsi olan dördüncü mərhələsinə başlanıldı. Bu qazıntı işlərinin başlanması bir növ təsadüfi xarakter daşımışdır. Belə ki, elə həmin ilin 16 yanvar tarixində Cənubi Qafqaz Boru kəməri layihəsi çərçivəsində xəndək qazılmış və bir qəbir abidəsi aşkar edilmişdi. Lakin, aşkar edilən bu qəbirin üzəri bilməyərəkdən doldurulmuşdu.

Sonradan həmin qəbir abidəsinin yenidən aşkar edilməsi üçün tədqiqat işinə başlanılmışdı. Bu məqsədlə boru kəmərindən 50-80 santimetr arası məsafə saxlanılmaqla xəndək qazılmağa başlanıldı. Xəndək olan hissənin eni 1 metr 60 santimetr idi. Xəndəyin eninin bu ölçüdə olması arxeoloq və fəhlələrin rahat işləyə bilməsini təmin etmək üçün idi. Qazıntı işləri aparılan zaman əvvəllər aşkar edilmiş olan 1 qəbirdən əlavə olaraq, 7 qəbir nümunəsi də aşkar edildi ki, beləliklə də bu hissədən tapılan qəbirlərin ümumi sayı 8-ə qalxmışdı. Bu qəbirlər mövcud olan borunun mərkəzindən 80-120 santimetr kənarda yerləşir. Aşkar edilən qəbirlər demək olar ki, çox az zərər görmüşdü. Burada aparılan qazıntı işləri 13 mart 2018-ci il tarixində sona çatdı. II Tovuzçay nekropolundan 4 mərhələdə həyata keçirilmiş qazıntılar nəticəsində aşkar edilən qəbir abidələrinin sayının 135 və 1 ibadətgah yerinin olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qəbirlər daş örtüklü və torpaq qəbir olmaqla iki yerə ayılmışdı. Bunların arasından 94-ü daş örtüklü, 26-sı isə torpaq qəbir tipində aşkar edilmişdir. Yerdə qalan digər 15 qəbirin isə tipini müəyyənləşdirmək mümkün olmamışdır. Buna səbəb isə Cənubi Qafqaz Boru kəməri layihəsi ilə əlaqədar olan xəndək qazıntısı zamanı qeyd olunan 15 qəbir abidəsinə ciddi ziyan dəyərək, dağıntıya məruz qalmasıdır ki, bununla da hansı növdə olduqları müəyyənləşdirilə bilməmişdir. Qəbirlər müxtəlif ölçülərdə aparılan dərinliklərdən aşkar edilmişdir. Onlardan bəziləri 20-40 santimetr dərinlikdə aşkar edildiyi halda, bəziləri 70 hətta 90 santimetr dərinlikdən tapılmışdır. Daha dərindən aşkara çıxarılmış qəbirlərdə daş örtüklü tipin çoxluq təşkil etdiyi qeyd olunur. Bu qəbirlərin üst hissəsi kurqanların örtüyünə bənzəyir. Daşlar bir - birlərinə gəc və ya gil məmulatı ilə bərkidilmişdir. Gil və ya gəc məmulatı ilə bərkidildiyindən çox zaman onları ayırmaq da çətin olur. [4,s.62]

Nekropoldan ümumilikdə 135 qəbir abidəsi aşkar edilmişdir ki, bunların arasından da yalnız 34-ündən insan skeleti tapılmışdır. Qalan 101 qəbir abidəsindən isə hər hansı bir insana aid qalıq tapılmamışdı. Qəbirlərin arasında 100 nömrəli qəbirdə cüt dəfn olunma prosesi müşahidə edilir. Aparılan tədqiqatlar nəticəsində bu məzarda təxminən 8-10 yaşlı uşaq və 40-45 yaşları arasında olan bir qadın skeletinin olduğu müəyyən edilmişdir. Hər iki skelet nümunəsi də qərb-şərq istiqamətində basdırılmış vəziyyətdə aşkar edilib. Qəbirlərin daxilindən aparılan tədqiqatlar nəticəsində çox az miqdarda da olsa heyvan sümükləri tapılmışdır. Lakin, aşkar edilmiş bu nümunələr insanların yanına qoyularaq hər hansı bir ritual xarakteri daşıması vəya heyvanların burada basdırılması kimi anlaşılmamalıdır. Belə güman olunur ki, buradan aşkar edilmiş heyvan sümükləri həmin şəxsin öldükdən sonrakı həyatında qidalanmasını təmin etmək üçün qoyulmuşdur. Bu sümüklərə diqqət yetirdikdə daha çox quşlara və xırdabuynuzlu heyvanlara aid olan nümunələrin olduğu görünür. Nekropol ərazisindən həmçinin, Son Tunc - Erkən Dəmir dövrünə aid arxeoloji əşyalar da aşkar edilmişdir. Bu tapıntılar Xocalı-Gədəbəy mədəniyyətinə daxildir. Ərazidən tapılan gil qablar, silahlar və digər nümunələr, həmin bölgədəki digər eyni dövrə aid olan qəbir abidələrindəki ləvazimatlarla eynilik təşkil edirdi. II Tovuzçay nekropolundan əldə edilən arxeoloji əşyaların əksəriyyəti gil qabları, saxsı qablarından ibarətdir. Bu saxsı qabların çoxu dulus çarxında hazırlanmış və bəzi hallarda kobud şəkildə düzəldilən formalarına rast gəlinir. Gil qabların böyük əksəriyyəti tünd boz rəngdə, çox az sayda isə qara və qonur-qırmızılı rəngdə tapılmışdır. [4,s.66]

ƏDƏBİYYAT

1. Ağalarzadə A. Azərbaycanın cənub-şərq bölgəsinin Son Tunc-İlk Dəmir dövrü kurqanları və daş qutu qəbirləri (Lerik və Yardımlı rayonlarının materialları əsasında) // Azərbaycan Arxeologiyası. Xəzər Universiteti Nəşriyyatı, 2019, Cild 22, №2, səh 40-55.
2. Azərbaycanda arxeoloji tədqiqatlar – 2013-2014. Bakı, "Xəzər Universiteti" nəşriyyatı, 2015, 420 səh.
3. Baxşəliyev V. Naxçıvanın arxeoloji abidələri. – Bakı: Elm, 2008, 301 s.
4. Nəcəfov Ş. II Tovuzçay nekropolunda 2014-2018-ci illərdə aparılmış arxeoloji qazıntılar // Azərbaycan arxeologiyası. Xəzər Universiteti Nəşriyyatı, 2020, Cild 23, №1, səh 59-81.
5. Vəli Baxşəliyev, Catherine Marro, Remi Berthon, Zeynəb Quliyeva, Savaş Sarialtun. Kültəpədə arxeoloji araşdırmalar (2013-2016). Bakı: Nurlan, 2017, 164 s.

Rəşid ƏMİROV
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti,
magistrant
amirov.rashid@list.ru

LOGİSTİKA VƏ NƏQLİYYAT PROSESLƏRİNDƏ YAŞIL STRATEGİYALAR

Xülasə: *Davamlı inkişafın getdikcə daha vacib prioritetə çevrildiyi müasir dünyada logistika və nəqliyyat proseslərində yaşıl strategiyalar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu strategiyaların məqsədi ətraf mühitə mənfi təsirləri azaltmaq və logistika və nəqliyyat əməliyyatlarının resurs baxımından səmərəli idarə edilməsidir.*

Yaşıl strategiyalara həmçinin logistik şəbəkələrin səmərəliliyinin artırılması, lazımsız daşınmanın azaldılması və inventarın optimallaşdırılması daxildir ki, bu da tullantıları və yanacaq enerji xərclərini azaltmağa və kömək edir. Tədqiqatın əsas məqsədi dəniz logistikasında "yaşıl" strategiyaları müəyyən etməkdir. Beynəlxalq dəniz yükdaşımalarının təşkili və idarə edilməsi məsələlərini öyrənmək üçün təhlil və sintez metodundan istifadə edilmişdir. Həmçinin, işin tədqiqatında müayisəli analiz və sorğu metodlarından da istifadə edilmişdir.

Bu məqaləni yazarkən müxtəlif mənbələrdən istifadə edilmişdir. Belə ki, informasiya bazasını yerli və xarici məqalələr, elmi əsərlər, statistik məlumatlar və tədris materialları təşkil edirdi. Uzunmüddətli tədqiqat məlumat bazasının olmaması tədqiqat işinin araşdırılmasının əsas məhdudiyyətidir.

Tədqiqat nəticəsində beynəlxalq dəniz yük daşımalarının mövcud vəziyyəti, inkişaf perspektivləri və "yaşıl" logistika strategiyaları hərtərəfli təhlil edilmiş, bu sahədə logistika idarəetməsinin səmərəliliyinə təsir edən əsas amillər müəyyən edilmişdir.

Açar sözlər: *Beynəlxalq dəniz daşımaları, Yaşıl logistika, Nəqliyyat.*

GREEN STRATEGİES İN LOGİSTİCS AND TRANSPORT PROCESSES

Резюме: *В современном мире, где устойчивое развитие становится все более важным приоритетом, зеленые стратегии в логистике и транспортных процессах приобретают особое значение. Эти стратегии направлены на уменьшение негативного воздействия на окружающую среду и ресурсоэффективное управление логистическими и транспортными операциями.*

Зеленые стратегии также включают в себя повышение эффективности логистических сетей, сокращение излишних перевозок и оптимизацию запасов, что способствует сокращению выбросов и снижению расходов на топливо и энергию. Основная цель исследования – определение «зеленых» стратегий в морской логистике. Метод анализа и синтеза был использован при исследовании вопросов организации и управления международными морскими грузоперевозками. Также использовались методы сравнительного анализа и опроса.

При написании статьи использованы различные ресурсы. Таким образом, информационная база состояла из отечественных и зарубежных статей, научных работ, статистических данных и учебных материалов. Отсутствие базы данных долгосрочного исследования является основным ограничением исследования.

В результате исследования всесторонне проанализировано современное состояние международных морских грузовых перевозок, перспективы развития и «зеленые» стратегии логистики, а также определены основные факторы, влияющие на эффективность управления логистикой в этой сфере.

Ключевых слов: *Международные морские грузоперевозки, Зеленая логистика, Транспорт*

ЗЕЛЕНЫЕ СТРАТЕГИИ В ЛОГИСТИКЕ И ТРАНСПОРТНЫХ ПРОЦЕССАХ

Summary: *In today's world, where sustainable development is becoming an increasingly important priority, green strategies in logistics and transport processes are of particular importance. These strategies aim to reduce negative environmental impacts and resource-efficient management of logistics and transport operations.*

Green strategies also include improving the efficiency of logistics networks, reducing unnecessary transportation and optimizing inventory, which helps reduce emissions and lower fuel and energy costs. The main goal of the study is to identify "green" strategies in maritime logistics. The method of analysis and synthesis was used to study issues of organization and management of international maritime cargo transportation. Benchmarking and survey methods were also used.

Various resources were used when writing this article. Thus, the information base consisted of domestic and foreign articles, scientific works, statistical data and educational materials. The lack of a longitudinal study database is a major limitation of the study.

As a result of the study, the current state of international maritime freight transport, development prospects and "green" logistics strategies were comprehensively analyzed, and the main factors influencing the efficiency of logistics management in this area were identified.

Keywords: *International sea freight, Green logistics, Transport*

Введение

Концепция "зеленой" логистики начала формироваться в мире с середины 1980-х годов, когда появилось понятие "социальной ответственности бизнеса". В результате введения Директивы Европейского союза по упаковке компании начали активно использовать многоразовые контейнеры, оборудование для переработки отходов производственно-логистической деятельности, а также внедряли системы управления оборотом упаковки. Принципы "зеленой" логистики также пропагандируются Европейской логистической ассоциацией, которая ежегодно проводит европейский рейтинг логистических проектов. В 2012 году стартовал проект Green Freight Europe (Зеленый фрахт Европы), инициированный грузоотправителями и логистическими компаниями с целью разработки единых подходов к определению факторов вредных выбросов, сравнению экологических параметров разных транспортных операторов и прочего(Talley,2017).

Актуальность проведенного исследования связана с тем, что "зеленая" логистика становится важным фактором привлечения клиентов. Потребители все больше обращают внимание на величину углеродного следа транспортно-логистических компаний. По мнению экспертов, в ближайшем будущем использование "зеленых" технологий в логистике станет такой же необходимостью, как внедрение системы менеджмента качества(Gürkaynak, İnanılır, Tanık,2019)

Мировая экономика находится в постоянном состоянии динамичного развития, и морские грузоперевозки играют ключевую роль в обеспечении глобальной торговли. Однако, несмотря на их важность, эта область сталкивается с рядом сложностей и вызовов, требующих глубокого анализа и поиска эффективных решений. Поэтому исследование организации и управления международными морскими грузоперевозками является актуальной задачей современной науки и практики(Караваев,2018).

Зелёная логистика представляет собой процесс минимизации вреда окружающей среде, который возникает в результате логистических операций организации. Транспорт является одним из основных источников загрязнения окружающей среды, поэтому мероприятия, проводимые в рамках реализации концепции зелёной логистики, обязательно затрагивают сферу перевозок(Кизим, Кабертай,2019).

Учитывая различия в экологических нормах и правилах в разных странах, организатор международных перевозок должен учитывать экологические требования, которые предъявляются к транспортным средствам, упаковке груза и т. д., в каждом из государств,

через которые проходит маршрут перевозки. Это особенно актуально для перевозок между развитыми, развивающимися и наименее развитыми странами, поскольку экологические стандарты в странах с разным уровнем развития значительно отличаются. Например, среди стран Европы и Азии наиболее строгие требования установлены в странах Европейского Союза, и с каждым годом эти требования становятся все более строгими(Кизим, Кабертай,2019).

Сначала необходимо обратить внимание на особенности организации и управления международными морскими грузоперевозками. Эта область характеризуется сложными международными отношениями, необходимостью соблюдения различных нормативных актов и стандартов, а также постоянной адаптацией к изменяющимся условиям мирового рынка. Понимание этих особенностей позволит разработать эффективные стратегии управления для оптимизации процессов перевозки и снижения рисков(Караваев,2018)

При исследовании организации и управления международными морскими грузоперевозками применялись методы анализа и синтеза, статистического сравнительного анализа.

Отсутствие долгосрочной базы данных для исследования является основным ограничением исследования. Эти и другие факторы ограничивают возможности исследований

Важным аспектом является также изучение международных институтов и регулирующих правил организации морских грузовых перевозок(Караваев,2018). В условиях глобализации мировой экономики эти правила подвержены постоянным изменениям и дополнениям, что требует от участников рынка постоянного мониторинга и адаптации своей деятельности (Рыкалин,2015).

Современное состояние международных морских грузоперевозок и их тенденции развития также требуют внимания и анализа. Это включает в себя изучение новых технологий, таких как автоматизация и цифровизация процессов, а также изменение структуры спроса и предложения на мировом рынке.

Несмотря на некоторые недостатки, статистически подтверждается, что объем международной торговли морским транспортом сохраняет свою текущую динамику. Фактически, многие исследования и корпоративные отчеты в литературе на протяжении многих лет подчеркивают, что доля морских перевозок в международной торговле составляет 80 процентов и более.

Первая категория морского транспорта основана на объеме национальных и международных перевозок. В этом аспекте глобальные морские перевозки обычно разделяются на два типа: каботажные перевозки, когда услуги предоставляются в пределах национальных границ, и международные перевозки или морские перевозки, когда они пересекают государственные границы(Çakaloz, Esmer,2018).

Каботаж, первый из указанных видов транспорта, представляет собой транспортировку, осуществляемую в морских водах, находящихся под юрисдикцией одной страны, между портами внутри этой страны. Проще говоря, каботаж также известен как морская торговля между портами внутри одной страны. Поэтому "морской транспорт", осуществляющий перевозки между внутренними водными маршрутами и морским побережьем страны, не относится к международным перевозкам.

Существует международная конкуренция в области "международных перевозок, также известных как перевозки по открытому морю", которые представляют собой другую категорию морских перевозок(Gürkaynak, İnanılır, Tanık,2019). Этот тип перевозок относится к транспортировке грузов между портами разных стран и отличается от каботажных перевозок.

Вторая категория морских перевозок основана на регулярности транспортных услуг и их предварительном планировании. Первый тип включает "линейные перевозки или регулярные линейные перевозки", где перевозки осуществляются по расписанию и без различия грузов и пассажиров, как в каботажных, так и международных маршрутах. Второй тип - "трамвайные перевозки". Это ситуации, когда транспортные услуги не предусмотрены постоянным графиком, а определяются в зависимости от спроса. Трамвайные перевозки предпочтительны для сухих сыпучих грузов(Gürkaynak, İnanılır, Tanık,2019).

В третьей категории морские перевозки разделяются на перевозки сухих грузов и перевозки наливных грузов в зависимости от физического состояния груза. Перевозки сухих грузов, которые занимают основное место в этой категории, подразделяются на перевозки сыпучих грузов и генеральных грузов.

Особый интерес представляет изучение конкретных национальных реалий, включая азербайджанский опыт организации морских грузоперевозок. Азербайджан, расположенный на берегу Каспийского моря, имеет потенциал для развития морских перевозок и укрепления своей позиции на мировом транспортном рынке.

Наконец, направления совершенствования логистической организации и управления морскими грузоперевозками становятся все более актуальными в условиях стремительно меняющейся мировой экономики. Важно исследовать возможности улучшения национальной инфраструктуры, развития государственно-частного партнерства и перспективы развития страхования морских грузоперевозок(Çakaloz, Esmer,2018).

Таким образом, тема организации и управления международными морскими грузоперевозками является важной и актуальной как для академического исследования, так и для практической деятельности в сфере мировой логистики и транспорта.

Морской сектор является одним из наиболее важных секторов, которые позволяют странам расширяться и интегрироваться с миром. Чем сильнее эта инициатива и интеграция, тем больше экономическая мощь стран(Джунусова,2020).Сегодня морские перевозки являются наиболее используемым и предпочтительным методом транспортировки во всем мире по таким причинам, как простота транспортировки, безопасная транспортировка и низкая стоимость.

Морские перевозки, которые считаются первым шагом глобализации, сегодня занимают очень стратегическое положение благодаря свободному перемещению товаров на международном уровне. Морские перевозки являются предпочтительной моделью международных грузоперевозок. Этот процесс охватывает все коммерческие суда. Треть грузовых перевозок осуществляется морским транспортом. Столь высокий показатель обусловлен многими преимуществами морского пути(Джунусова,2020). Представляя собой производный спрос, морской транспорт является самым дешевым и эффективным способом перемещения товаров из одного порта в другой. Что важно на данном этапе, так это спрос частных лиц, компаний и государственных учреждений на товары, производимые в других странах мира. Эффективность глобальных перевозок в удовлетворении этого спроса является одним из важнейших показателей уровня развития соответствующей страны. С другой стороны, страны, которые производят и продают товары по всему миру, эффективно получают выгоду от морских перевозок. Эта ситуация делает морские перевозки важными.

Известно, что примерно 75-80% мировой торговли осуществляется морским путем и морские перевозки имеют тысячи преимуществ перед другими транспортными системами.

Что касается перевозок массовых грузов, сталелитейная промышленность Китая продолжает влиять на этот транспортный рынок и становится все более важным игроком. Место морских перевозок в экономике стран развивается, поэтому возрастает и значение портов и морских судов(Talley,2017). Одновременная перевозка грузов, особенно промышленного сырья, в тысячах тонн, является одним из важных преимуществ морских перевозок, помимо того, что они дешевле по сравнению с другими видами транспортировки. Аналогичным образом, тот факт, что большая часть нефти, природного газа и полезных ископаемых находится под водой и что три четверти мира составляет вода, является одним из факторов, повышающих важность морской торговли.

В декабре 2019 года Европейская Комиссия приняла Коммюнике "Европейский зелёный курс" (European Green Deal) – набор документов, цель которых заключается в превращении экономики ЕС в экологически устойчивую.Основная задача этого пакета заключается в достижении климатической нейтральности к 2050 году, а также использовании климатического перехода для создания возможностей экономического и промышленного роста. Европейский зелёный курс охватывает широкий спектр политических мер и субсидий, направленных на уменьшение загрязнения окружающей среды при одновременном увеличении объема исследований и инвестиций в экологически чистые технологии (Джунусова,2020)

Метод исследования

Предпочтение было отдано статистическому методу исследования, поскольку

зеленая стратегия в морской логистике удобна для анализа в ходе исследования. Метод статистического исследования представляет собой систематическое и объективное изучение данных с использованием статистических методов. Он играет важную роль в науке, бизнесе и многих других областях. В современном мире, где данные являются ключевым ресурсом, методы статистики позволяют выявлять закономерности, делать выводы и принимать обоснованные решения на основе имеющихся фактов. Статистические методы помогают исследователям анализировать данные, выявлять тренды, оценивать вероятности и делать прогнозы. Они позволяют сократить объем информации до основных закономерностей и тем самым улучшить понимание изучаемых явлений. Таким образом, метод статистического исследования является важным инструментом для получения объективной информации, принятия обоснованных решений и продвижения знаний в различных областях науки и практики.

Анализ

Мировая торговля и глобальные морские перевозки развиваются день ото дня. Глобальные события, происходящие в мире, также затрагивают морскую сферу, но развиваются они стремительно. В Таблице 1 анализируется мировая торговля и мировое судоходство.

Таблица 1

Всемирная торговля и мировой морской транспорт

Всемирная торговля и мировой морской транспорт	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024 (по оценкам)**
Морская торговля на душу населения							
Мировая морская торговля (млрд тонн)	11.91	11.97	11.58	11.96	11.88	12.06	12.39
Население мира (млн человек)	7.63	7.71	7.80	7.88	7.95	8.03	8.11
Торговый тоннаж (на душу населения)	1.56	1.55	1.49	1.52	1.49	1.50	1.53
Литой камень. (На человека)	1.11	1.09	1.03	1.05	1.04	1.04	1.06
Контейнерные перевозки (на человека)	0.23	0.23	0.23	0.24	0.23	0.22	0.22
Множители морских перевозок							
Мировое развитие морского транспорта	2.7%	0.5%	–3.3%	3.3%	–0.7%	1.5%	2.8%
Развитие мирового ВВП	3.6%	2.8%	–3%	6%	3.4%	2.9%	3.1%
Морской камень. / Мультипликатор ВВП	0.74	0.17	1.11	0.55	–0.20	0.50	0.89
Мировая торговля (млрд тонн)							
Всемирный морской транспорт	11.91	11.97	11.58	11.96	11.88	12.06	12.39
Объем мировой торговли (все виды транспорта)	13.99	14.00	13.27	14.04	14.11	14.32	14.80
Мировые фрахтовые тарифы на морские перевозки	85%	86%	87%	85%	84%	84%	84%

Источник: Отчет морского сектора (2023 г.). Стамбул и Мраморное море, Эгейский, Средиземноморский, Черноморский регионы, Судоходная палата. Стамбул 313с.

Как видно из таблицы, морской транспорт в мировой торговле развивается быстрыми темпами. Хотя в 2020 году из-за эпидемии Covid-19 произошло снижение, в 2021 году эти цифры увеличились. На График 1 анализируются глобальные перевозки по видам транспорта и морскому транспорту, а также по другим транспортным годам

График 1.

Мировые перевозки по видам транспорта (млрд тонн)



Источник: Отчет морского сектора (2023 г.). Стамбул и Мраморное море, Эгейский, Средиземноморский, Черноморский регионы, Судоходная палата. Стамбул 313с

Ограничительные меры в области выбросов загрязняющих веществ от транспорта являются неотъемлемой частью экологической политики ЕС. Одной из таких мер является возможное ограничение доступа наиболее загрязняющих судов в порты Евросоюза. Кроме того, в январе 2020 года Европейская Комиссия объявила о своем намерении представить законодательное предложение по морскому топливу – FuelEU Maritime. Цель данной инициативы заключается в ускорении внедрения альтернативного топлива с низким или нулевым содержанием углерода на морском транспорте и в европейских портах..

К числу "зелёных" мероприятий, осуществляемых на морском транспорте, относится концепция "зелёного порта", согласно которой морские порты должны минимизировать воздействие на экологию портовых регионов. Для того чтобы порт мог быть признан "зелёным", должны быть выполнены следующие условия:

- сокращение объёма отходов портовых операций путём повторного использования переработанных материалов;
- улучшение экологических характеристик портовых сооружений при максимальном получении долгосрочных экономических выгод;
- равное внимание уделяется экологическим, экономическим и социальным аспектам;
- улучшение качества воды в акватории порта;
- экономия энергии и максимальное использование энергоэффективности для портовых операций;
- сокращение выбросов загрязняющих веществ в атмосферу от портовых операций.

На данный момент наиболее эффективным способом реализации концепции "зелёного порта" является заключение соглашений между администрациями портов различных стран. В рамках таких соглашений порты могут предоставлять различные льготы для "зелёных" судов. Статус "зелёного порта" может быть подтверждён путём прохождения экологической экспертизы, проводимой Европейской организацией морских портов (ESPO). По результатам такой экспертизы порт может получить сертификат "Системы Экологической Экспертизы Портов" и официальный статус "зелёного порта". В 2019 году такой статус был присвоен 34 европейским портам, включая порты Роттердама, Баку и Барселоны

Заключение

В заключение исследовательской работы о зеленой стратегии в морской логистике можно отметить, что внедрение экологически устойчивых практик в эту отрасль играет ключевую роль в снижении негативного воздействия на окружающую среду. Развитие зеленых технологий, оптимизация маршрутов и использование возобновляемых источников энергии становятся необходимостью для сокращения выбросов и улучшения экологической обстановки. При этом внедрение зеленой стратегии также способствует повышению эффективности и конкурентоспособности компаний в условиях растущих экологических требований и изменяющегося рынка. Результаты исследования подчеркивают важность принятия и реализации зеленых мероприятий в морской логистике для достижения устойчивого развития и сохранения морских экосистем для будущих поколений.

"Европейский зеленый курс" представляет собой программу по экологизации экономики не только Европы, но и её партнёров. Учитывая взаимодействие и влияние транспортных комплексов всех стран друг на друга, изменения в транспортно-логистической деятельности Европейского союза обязательно повлекут за собой изменения в транспортно-логистической деятельности его партнёров. Это в конечном итоге приведёт к глобальным изменениям не только в транспортно-логистическом комплексе, но и в смежных сферах. Таким образом, ЕС, начиная изменения на своей территории, устанавливает направление развития для всего мира.

Список литературы

1. Бакинский Порт – первый «зеленый порт» в Каспийском регионе [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://birlik16.ru/2019/10/bakinskij-port-pervyj-zelenyj-port-vkaspijskom-regione/.
2. Рыкалин А. Логистическое обеспечение и сопровождение реализации экологиче- ских ресурсосберегающих проектов // Логистика. 2015. №11. С. 46−50.
3. European Green Deal – главные положения закона [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/green/60f80a9e9a79476b4bdcc14f.
4. Отчет морского сектора (2023 г.). Стамбул и Мраморное море, Эгейский, Средиземноморский, Черноморский регионы, Судоходная палата. Стамбул 313 с
5. Кизим А., Кабертай Дж. Современные тренды «зеленой» логистики в условиях глобализации // Логистика. 2019. №1. С. 46−49
6. Talley, W. (2017). Maritime Transportation Research: Topics and Methodologies. Maritime Policy & Management. 40(7).709-725.
7. Gürkaynak, G., İnanılır, Ö. & Tanık, T. (2019). Avrupa Birliği ve Türkiye'de Deniz Taşımacılığı Sektöründe Rekabet Dergisi. 13(3).79-138.
8. Çakaloz, B. & Esmer, S. (2018). Ulaştırma Sistemleri İçinde Ro-Ro Taşımacılığın Önemi. 5. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi Bildiler Kitabı. 84-93.
9. Караваев А. (2018) Азербайджан в международных транспортных коридорах. Мир перемен. №1.254 с.
10. Джунусова Д.Н (2020). Международное морское право. Учебное пособие. Астраханский государственный университет, 2012. 328 с.
11. https://www.asco.az/uploads_files/2020/10/27/955831603795317.pdf
12. https://jamestown.org/program/competition-among-ports-in-the-caspian-sea-and-the-significance-of-the-port-of-baku/
13. https://www.pitsasinsurances.com/ru/article/faq-marine-cargo/
14. https://azerbaijan-news.az/az/posts/detail/deniz-neqliyyati-sistemi-daha-da-tekmilleshdirilir-76717
15. https://ddla.gov.az/pdfs/deniz/StrategyAz.pdf

Çingiz ƏLİYEV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
a.e.ü.f.d dosent
s.aliyeva1@hotmail.com

Yusif ZEYNALOV
Azərbaycan Botanika Elmi-Tədqiqat İnstitutu,
b.e.ü.f.d dosent
y.zeynalov@hotmail.com

Mədinə MUXTAROVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
medine.muxtarova2503@gmail.com

AZƏRBAYCANIN EKOLOJİ MÜHİTİNİN YAXŞILAŞDIRILMASINDA ZEYTUN AĞACININ VƏ ONUN MEYVƏSİNİN ƏRZAQ TƏHLÜKƏSİZLİYİNİN QARŞISININ ALINMASINDA ROLU (COP-29)

Xülasə: *Məqalədə uzunömürlü, həmişəyaşıl zeytun ağacının həm xeyirxah, həm də cazibədar olmasından, eyni zamanda ərzaq mənbəyi kimi istifadəsindən, zeytunun kimyəvi tərkibi və qidalılıq dəyərindən, zeytunun botaniki təsviri, biologiyası və botaniki sortlarından, zeytunun yetişməsindən, onun yığılmasından, emala qədər saxlanılmasından, konservləşdirilməsindən, zeytundan tibbi məqsədlər üçün istifadə olunması haqqında geniş məlumatlar verilməsindən bəhs edilir. Bundan başqa aparılan təcrübə nəticələrinə görə sortların müqayisəsi öz əksini tapıb.*

Açar sözlər: *zeytun, yaşıllaşdırma, ekoloji mühit, meyvə, tədarük, emal, kimyəvi tərkib, ərzaq.*

THE ROLE OF THE OLİVE TREE AND ITS FRUİT İN IMPROVİNG AZERBAİJAN'S ECOLOGİCAL ENVİRONMENT AND ENSURİNG FOOD SECURİTY (COP-29)

Summary: *The article provides extensive information about the evergreen, always beneficial olive tree, its benevolent and appealing nature, its use as a source of food, the chemical composition and nutritional value of olives, their botanical description, biology, and varieties, the conditions of cultivation, harvesting, preservation, canning, and medical application. In addition, according to the experimental results, the comparsion of varieties was reflected.*

Keywords: *olive, greening, ecological environment, fruit, supply, processing, chemical composition, food.*

РОЛЬ ОЛИВКОВОГО ДЕРЕВА И ЕГО ПЛОДОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И УЛУЧШЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ (COP-29)

Резюме: *В статье дается обширная информация всегда зеленом оливковом дереве, его клодородным качествах, использовании его как источника пищи, химическом составе и пищевой ценности оливок, их ботаническом описании, биологии и сортах, условиях выращивания, сборе, хранении, консервировании и медицинском применении. Кроме того, по результатам опыта было отражено сравнение сортов.*

Ключевые слова: *Оливковое дерево, озеленение, экологическая среда, фрукт, поставка, обработка, химический состав, продукт.*

Kənd təsərrüfatı bitkiləri arasında əhalinin istifadə xüsusiyyətlərinə görə zeytun ağacının xüsusi yeri vardır. Azərbaycanın torpaq-iqlim şəraitindən asılı olaraq zeytun ağacının bəzi növlərinin yetişdirilməsi üçün əlverişli beş subtropik regionun olduğu müəyyənləşdirilmişdir:(1) Abşeron regionu, Gəncə regionu (Gəncə, Şəmkir, Ağstafa, Goranboy), Qarabağ regionu (Tər-Tər, Ağdam, Bərdə), Şirvan Regionu (Ucar, Ağdaş,Göyçay, Ağsu), Şərqi Kür-Araz regionu (Şirvan, Sabirabad, Neftçala, Salyan).

Görkəmli seleksiyaçı alim İ.M.Axundzadənin uzun illər apardığı tədqiqat işlərindən məlum olmuşdur ki, göstərilən regionlarda zeytunçuluğun inkişaf etdirilməsi üçün yeni zeytun bağlarının salınması məqsədəuyğun hesab edilmişdir. Zeytun plantasiyalarının yararsız torpaqlarda, rekultivasiya tələb edilən sahələrdə salınması daha məqsədəuyğundur. Becərilən yeni zeytun ağacları yalnız 7-10 ildən sonra məhsul verməyə başlayır. Odur ki, göstərilən ağacəkmə kompaniyasını vaxtında həyata keçirməli və ölkədə ekoloji mühitin yaxşılaşdırılması üçün yaşıllaşdırmanın və ərzaq proqramının müvəfəqiyyətlə yerinə yetirilməsi üçün zəmin yaradılmalıdır.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Azərbaycanda introduksiya olunmuş zeytun növlərinin və onların dekorativliyinin qiymətləndirilməsi, onların seçilərək yaşıllaşdırma və təsərrüfatların müxtəlif sahələrində istifadəsini müəyyənləşdirmək , eyni zamanda onun meyvəsindən sağlam ərzaqların əsas qida ehtiyaclarını təmin etməsini araşdırmaqdan ibarətdir. Bu məqsədlə aşağıdakı məsələlərin öyrənilməsi vəzifə olaraq qarşıya qoyulmuşdur:

- İntroduksiya olunmuş zeytunların növ tərkibinin və bioekoloji xüsusiyyətlərinin tədqiqi;
- Çoxaldılma xüsusiyyətlərinin araşdırılması;
- Zeytun meyvələrinin kimyəvi tərkibinin müəyyən edilməsi;
- Zeytun meyvəsini soyuducu kameralarda, adi şəraitdə saxlamaq və onların saxlamadan sonra konservləşdirilməsinin texnoloji proseslərinin əsaslandırılması.

Tədqiqatın obyekti və metodikası. Tədqiqat obyekti kimi saxlama üçün ölkəmizdə geniş yayılmış Santa Katerina və Azərbaycan zeytunu növlərindən istifadə edilmişdir. Tədqiqatın materialı olaraq Abşeron rayonun Qobu qəsəbəsində yerləşən "Herba Flora" MMC-nin həyətyanı sahəsində becərilən zeytun bitkisindən və onun meyvəsinin emalı ilə əlaqədar "Grand Agro" MMC-dən istifadə edilmişdir.

Tədqiqat zamanı növlərin təyini və təsviri. Lixonoc.F.D (1950), "Qafqaz Florası" (1952), E.M.Qurbanova (2011) əsasən aparılmışdır. Alışmış nəticələrin statistik təhlili zamanı PAST, SSPSS.16 statistik proqramlardan istifadə edilmişdir. Xətalar İ.M.Yeliseyevanın (2004) metoduna əsasən hesablanmışdır.

Tədqiqat nəticələrinin təhlili. Zeytun bitkisinin kimyəvi tərkibinin zənginliyi və insanlar tərəfindən keçmiş zamanlardan istifadə olunması onların geniş sahələrdə becərilməsinə başlıca səbəb olmuşdur. Zeytun meyvəsindən duza qoyulmuş halda, marinad hazırlanmış konservlər şəklində qidada istifadə olunur. Yetişmiş zeytundan yüksək keyfiyyətli zeytun yağı alınır ki, ondan da təbaətdə, yeyinti sənayesində və kulinariyada möhtəşəm formada istifadə edilir.

Həmçinin qeyd olunmalıdır ki, qlobal istiləşmənin ən görülən təsirləri əsasən qütblərdə müşahidə olunmaqdadır. Bununla yanaşı insan fəaliyyəti nəticəsində formalaşan iqlim dəyişikliyi proseslərinin ekosistemdə və canlı təbiət üzərində mövcud təzyiqi daha da gücləndirdiyi görülməkdədir. İqlim dəyişikliyinin sürətlənməsi bir çox bitki və heyvanların uyğunlaşmasının mütəmadi azalmasına səbəb olmaqdadır. Nəsli kəsilməkdə olan nadir növlərin bir çoxu qeyri-sabit iqlim şəraitindən ciddi şəkildə təsirlənirlər. Belə halda bioloji, davranış, psixoloji və genetik xüsusiyyətləri cəhətdən ekoloji təsirlərə daha həssas olan regionlarda yaşamaq vəziyyəti daha da pisləşməkdədir. Bu baxımdan Azərbaycanda ekoloji mühitin daha da yaxşılaşdırılması üçün yaşıllaşdırma məqsədilə zeytun ağacının regionlarda əkilib-becərilməsinə xüsusi qayğı ilə yanaşmaq ən öndə məsələlərdən biridir.

Zeytun kimyəvi tərkibi və qidalılıq dəyəri. Zeytun ağacı irigövdəli, həmişəyaşıl, meyvə verən bitkidir. Təcrübə zamanı istifadə etdiyimiz Azərbaycan və Santa Katerina sortlarının meyvələrinin tərkibi meyvəsinin quru çəkisinə görə zülal, 7-9%-dək şəkərlər, A,B,C vitaminləri

ilə zəngindir. Zeytunun meyvələri təzə yığıldığı halda çox acı olduğuna görə onu yemək mümkün deyildir. Bunun başlıca səbəbi onun meyvələrində sortlarından asılı olaraq 8-10%-dək qlikozid olduğu aşkarlanmışdır. Bu acılığı yalnız onun emalı zamanı kənarlaşdırmaq mümkündür. Zeytun meyvələrinin əsas hissələrinin ümumi kütləyə nisbətən kimyəvi tərkibi Cədvəl 1.1-də aşağıdakı kimi göstərilmişdir.

Cədvəl 1.1. Zeytun meyvəsinin sortlar üzrə əsas hissələrinin kimyəvi tərkibi.

Meyvələrin əsas hissləri	Azərbaycan sortu					Santa Katerina sortu				
	Su	Yağ	Zülal	Karbohidrat	Kül	Su	Yağ	Zülal	Karbohidrat	Kül
Meyvənin ətliyi	25,5	27,8	7,1	9,7	2,70	26,1	25,9	6,9	9,5	2,67
Bərk örtüyü	15,5	6,38	14,9	69,1	4,4	14,9	6,10	14,55	68,7	4,1
Toxumu	6,35	13,2	12,8	64,5	2,16	6,53	13,8	11,7	63,2	6,15

Yetişmiş zeytun meyvələrinin tərkibində yağın miqdarı meyvənin kütləsinə olan nisbətdə sortlardan asılı olaraq 58-61%-dək təşkil etmişdir. Konservləşdirilmiş zeytun məhsullarında 1,48% doymuş yağ turşuları, 78,5% su, 2,25% kül və 3,5% sellüloza olması müəyyənləşdirilmişdir. Zeytunun qidalılıq dəyəri onun ətlik hissəsində 245 kkal, yağında isə 898 kkal təşkil etmişdir.

Zeytun bitkisinin botaniki təsviri. Zeytun ağacı Afrika qitəsində, cənubi Asiya, Avstraliyanın və cənubi Avropa qitəsinin isti və tropik regionlarında geniş yayılmışdır. Zeytun torpaq-iqlim şəraitindən asılı olaraq həmişəyaşıl halda 4-6 metr və bəzən 10-14 metr hündürlükdə ağac olub, müxtəlif çətir formasındadır. Çətirin diametri zeytunun növlərindən asılı olaraq 1,5-2,0 metr qədər olur. Yarpaq hissələri bütöv, uzunluğu 3-8 sm, eni isə 1,5-5,5 sm-ə qədər olur. Zeytunun yarpaqlarının üst hissəsi tutqun yaşıl, alt hissəsi isə gümüşü-parlaq, kənar hissələri burulmuş haldadır. Yarpaqlarının epidermis qatında qış dövründə ikinci dəfə nişasta toplanır.[1,4] Zeytun ağacının yarpaqları 2-3 il tökülmədən budaq üzərində qalır. Yaşıltəhər rəngli çiçəkləri və yetişəndə yaşıl-qara-bənövşəyi rəngə çalan meyvələri vardır. Meyvəsi birtoxumludur, lətli, yağlı yanlığa malik olub, toxumlu uzunsov, qonur rənglidir. Zeytun bitkisi iqlim şəraitindən asılı olaraq may-iyun aylarında çiçək açır, meyvələri oktyabr, noyabr, dekabr aylarında yetişir. Araşdırılan mənbələrdən məlum olur ki, zeytun 1500 ilə qədər yaşayır və onun meyvə verməsi 150 ilə qədər davam edir.

Zeytun bitkisinin bioloji xüsusiyyətləri. Zeytun ağacları iki vegetativ boyatma dövrünə, yəni yaz və yay dövrləri xarakterikdir. Bu ağacın zoğları Abşeron regionunda 30-50 sm, ölkənin digər regionlarında 70-85 sm-dək boy atır. Yayda vegetasiya dövrü iyulun axırında başlayır və yeni zoğlar 20-40 sm-ə qədər boy atır. Bu bitki havanın orta gündəlik temperaturu 18-23℃ olduqda, iyunun əvvəllərində çiçəkləməyə başlayır. Çiçəklər bərabər sürətdə açılır, növündən asılı olaraq 4-6 gün davam edir. Zeytun bitkisi mayalanmada külək vasitəsilə tozlanır və bəzi növləri çarpaz tozlanma tələb edir. Bu zaman yumurtalıqların sayı artır, tökülən meyvələrin sayı azalır və məhsuldarlığı daha da artır. Zeytun meyvələrinin yetişməsi yəni onun texniki yetişkənliyi oktyabrda başlayır və onlardan konservləşdirmədə istifadə edilir. Bitki botaniki yetişkənlik dövründə göy-bənövşəyi rəng aldıqda ondan yüksək keyfiyyətli yağ (50-70%) almaq olur.

Zeytun bitkisinin sortları. Azərbaycanda zeytunun 15 köhnə və yeni seleksiya sortları mövcuddur, onlardan 5 sort (Azərbaycan, Şirin zeytun, Ağababa, El zeytunu və Buzovna) 1981-2009-cu illərdə rayonlaşdırılmışdır. Göstərilənlərdən başqa zeytunun Krımski 172, Çəmbərəkənd, Dalmat, Santa Katerina, Moizanillo, Tiflis, Nikitskiy NQ-3, Aqostino Sevilyano və s. sortları

respublikamızın regionlarında becərilir.

Xarici mühitə münasibəti. Zeytun ağacı quru-subtropik iqlim bitkisidir. Zeytunun dinamik böyüməsi və inkişafı üçün əsas ekoloji şərait istilik və işıqdır. Fəal temperaturun cəmi illik 3500-4000℃ olan şəraitdə zeytun yüksək səviyyədə inkişaf edir. Quraqlığa çox davamlıdır. Amma illik yağıntının miqdarı 600-800 mm-dən az olan şəraitdə süni suvarmanın aparılması məqsədəuyğundur. Şaxtaya az davamılıdır, cavan zoğları 8-10℃ şaxtada tez məhv olur. İşığa çox tələbkardır, işıqla yaxşı əhatə olunmuş sahələrdə meyvələr keyfiyyətli və ağaclar çox məhsuldar olur. Torpağa az tələbkar bir bitkidir.

Artırılması. Zeytun toxumla və vegetativ orqanları ilə artırılır. Toxumla artırma yalnız calaqaltı yetişdirmək və seleksiya məqsədilə tətbiq edilir. İstehsalat şəraitində zeytun çiliklərlə artırılır. Belə ki, yarı odunlaşmış və tam odunlaşmış çiliklərdən istifadə edilir. Yarı və tam odunlaşmış çiliklərlə artırma zamanı əvvəlcədən sortlar və növlər üzrə bitkilər seçilməli çiliklərin tədarük vaxtı müəyyənləşdirilməli və onlar optimal temperatur, rütubət, işıq və hava rejimində kökləndirilməlidir. Zeytun üçün sort xüsusiyyətindən, çətir formasından asılı olaraq bitki qida sahəsi üçün 8×6, 6×6, 4×4 m əkin sxemlərindən istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur. 1 ha salınmış zeytun bağlarından 90-100 s məhsul götürmək mümükündür.

Beləliklə alınmış nəticələrin analizi göstərmişdir ki, zeytun meyvəsi insan orqanizmi üçün lazım olan üzvi və qeyri-üzvi maddələrlə, əsasən sadə şəkərlərlə və vitaminlərlə zəngindir.

Ölkə əhalisinin sağlam yaşaması və gümrah formada fəaliyyət göstərməsi üçün mühim qida məhsulu hesab edilən zeytun meyvəsinin istehsalı, tədarükü və ehtiyatlarının yaradılması üzrə uzunmüddətli dövr nəzərə alınmaqla prinsiplər və meyarlar, fəaliyyət mexanizmlərinin müəyyənləşdirilməsi təmin edilməlidir.

Ətraf mühitin və atmosferin çirklənməsi nəticə etibarı ilə iqlim dəyişikliyinə səbəb olur. Bu problemin aradan qaldırılmasında, yəni yaşıllaşdırma işlərində zeytun ağacından geniş istifadə olunması daha məqsədəuyğundur. Zeytun ağacının yaşıllaşdırmada və dekorativ bağçılıqda istifadəsi həm ekoloji, həm də biomüxtəlifliyinin qorunması baxımından faydalı və çox əhəmiyyətə malikdir. Ekoloji problem qlobaldır. Hər hansı bir ölkədə havanın, suyun çirklənməsi digər ölkələrədə mənfi təsir göstərir. Odur ki, qlobal dünyada baş verən iqlim dəyişikliyinə qarşı mübarizə aparmaq üçün qiymətli zeytun ağacının əkilməsinə xüsusi diqqət və qayğının artırılması tövsiyə olunur.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycanın ağac və kolları/ Azərbaycanın ağac və kolları-c.3. Bakı: Elm, -1970, -322s.
2. Həsənov Z.M. Meyvəçilik/ Z.M.Həsənov, C.M.Əliyev. Bakı: Elm, -2011, -204s.
3. Rəcəbli Ə. Azərbaycanın meyvə bitkiləri/ Ə.Rəcəbli-Bakı: Azərbaycan Dövlət Nəşriyyatı, -1966, -246s
4. Zeynalov Y.M. Orta Asiya və Qafqaz florasından olan ağac və kol bitki növlərinin tərkibinin öyrənilməsi/Azərbaycan florası: Bitkiliyin istifadəsi və qorunması mövzusunda konfransın materialları. Bakı:Elm, 1999, s.367-369
5. Лихонос Ф.Д Яблоня. Ленинград, 1950, 136с.
6. Əhmədov Ə.C Zeytun və zeytun yağı. Monoqrafiya. Bakı: "Çaşıoğlu", 2015, 190 səh
7. Quliyev E.A. Qida təhlükəsizliyinin gücləndirilməsi problemləri və strateji istiqamətləri. Monoqrafiya. Bakı, 2020, "Kooperasiya" nəşriyyatı, 464 s.

Elvin SADIXOV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
sadixov.elvin.2301@atmu.edu.az

MEHMANXANALARDA İNSAN RESURSLARI PROBLEMLƏRİ

Xülasə: *Mehmanxanalar qonaqların məmnuniyyətini təmin etmək və qoruyub saxlamaq üçün mürəkkəb əməliyyatları olan müəssisələrdir. Bu əməliyyatların əsasını insan resurslarının idarə edilməsi təşkil edir. Bununla belə, mehmanxanalarda insan resursları departamentləri müxtəlif çətinliklərlə üzləşdiyi halda, kadrların qeyri-kafi olması, motivasiyanın olmaması və təlim imkanlarının yetərsiz olması kimi problemlər müəssisələrin fəaliyyətinə mənfi təsir göstərə bilər. Bu məqalədə biz mehmanxanalarda insan resurslarının idarə edilməsi sahəsində çətinliklər və həll yollarını müzakirə edilmişdir. İnsan resursları departamentlərinin üzləşdiyi problemləri başa düşmək və onların həlli mehmanxanaların uğurunu şərtləndirən mühüm amildir. Buna görə də, bu məqalədə mehmanxanaların qarşılaşdığı ümumi insan resursları problemlərinin aradan qaldırılması üçün effektiv strategiyalar və həllər təklif edəcəyik.*

Açar sözlər: *insan resursları, problem, kadr problemi, karyera idarə edilməsi, mehmanxana, mehmanxanada insan resursları.*

HUMAN RESOURCES PROBLEMS İN HOTELS

Summary: *Hotels are businesses with complex operations to ensure and maintain guest satisfaction. The basis of these operations is the management of human resources. However, while human resource departments in hotels face various challenges, problems such as insufficient staffing, lack of motivation and insufficient training opportunities can negatively affect the performance of enterprises. In this article, we discussed the challenges and solutions in the field of human resources management in hotels. Understanding the challenges faced by human resources departments and solving them is an important factor in the success of hotels. Therefore, in this article, we will offer effective strategies and solutions to overcome common human resource problems faced by hotels.*

Keywords: *human resources, problem, personnel problem, career management, hotel, human resources in hotel.*

ПРОБЛЕМЫ С КАДРАМИ В ГОСТИНИЦАХ

Резюме: *Гостиницы — это предприятия со сложными операциями по обеспечению и поддержанию удовлетворенности гостей. Основой этих операций является управление человеческими ресурсами. Однако, хотя отделы кадров в отелях сталкиваются с различными проблемами, такие проблемы, как нехватка кадров, отсутствие мотивации и недостаточные возможности обучения, могут негативно повлиять на эффективность предприятий. В этой статье мы обсудили проблемы и решения в области управления человеческими ресурсами в отелях. Понимание проблем, с которыми сталкиваются отделы кадров, и их решение является важным фактором успеха отелей. Поэтому в этой статье мы предложим эффективные стратегии и решения для преодоления общих проблем с кадрами, с которыми сталкиваются отели.*

Ключевые слова: *Кадровая служба, проблема, кадровая проблема, управление карьерой, гостиница, Кадровый службы в гостинице.*

Mehmanxanalarda insan resurslarının idarə edilməsi biznesin uğurunda mühüm rol oynayır. Düzgün idarə olunmazsa, bu, qonaqların narazılığına, aşağı xidmət keyfiyyətinə və biznesin səmərəliliyinin azalmasına səbəb ola bilər. İnsan resurslarının yaxşı idarə edilməsi yüksək işçi məmnuniyyəti, məhsuldarlığın artması və iş performansının yaxşılaşması ilə nəticələnə bilər.

Bununla belə, mehmanxanalarda insan resurslarının idarə edilməsini çətinləşdirən bir sıra amillər var. Bu amillərə işçilərin saxlanmasında dalğalanmalar, işçilərin aşağı motivasiyası, qeyri-adekvat təlim və inkişaf imkanları ilə bağlı problemlər daxildir. Nə qədər ki, mehmanxanalar robotlar tərəfindən idarə edilmir, daim dəyişən biznes mühitində insan resursları aktuallığını qorumaqdadır. Dövlət Statistika Komitəsinin Azərbaycan Respublikasında mehmanxana sahəsi üzrə statistikanı aşağıdakı cədvəldə görə bilərik.

	2006	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
İşçilərin orta illik siyahı sayı – cəmi	**4,338**	**10,015**	**11,407**	**12 481**	**10,731**	**11,143**	**12,314**
o cümlədən mülkiyyət növləri üzrə :							
dövlət	1,253	899	996	1,012	1,012	1,044	1,239
Xüsusi	1,978	8,052	9,193	10,190	8,568	8,896	9,822
Xarici	746	530	575	593	539	591	618
birgə	361	534	643	686	612	612	635

Cədvəl 1. Mehmanxana (hotel) və mehmanxana tipli obyektlərdə işçilərin sayı [6, s. 26]

Statistik rəqəmlərdən aydın görünür ki, bu sahədə məşğulluq sahəsi 2020-ci ildə başlayan "Covid-19" pandemiyasından təsirlənsə də, işçi sayı bərpa olunmaq üzrədir. Mehmanxana sənayesi möhkəmlik və çətin şərtlərə uyğunlaşmaq qabiliyyətini nümayiş etdirdi. Pandemiya yüngülləşdikcə və səyahət məhdudiyyətləri qaldırıldıqca, mehmanxana xidmətlərinə tələbatın artacağı gözlənilir ki, bu da bu sektorda məşğulluq imkanlarının yenidən canlanmasına səbəb olacaq.

İnsan faktoru dinamik strukturu ilə təşkilatın istiqamətini müəyyən edir. Çətin vəziyyətdə olan şirkətlərin düzgün insan resursları siyasəti və işçi heyəti ilə böyük irəliləyişlər əldə etməsi və ya çox yaxşı vəziyyətdə olan şirkətlərin eyni faktorların mənfi təsirləri nəticəsində iflasa uğraması çox geniş yayılmışdır. Bu iki vəziyyət arasında fərq yaradan əsas amil insandır. Bu səbəbdən müəssisəyə qəbul olunan kadrlarla bağlı çox uzun və ciddi araşdırmaların aparılması qaçılmazdır. Müəssisəyə qatılacaq işçilər işə müraciət edən namizədlər arasından, xüsusiyyətləri işin və təşkilatın tələblərinə ən uyğun gələnlər seçilərsə, komandadan uğur gözləntiləri daha çox olar. Bu səbəbdən işə, iş yerinə, müəssisənin quruluşuna ən uyğun olan namizədin seçilməsi getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. [7, s. 10]. Bu baxımdan müəssisələrin uğurunda insan resurslarının strateji rolunu nəzərdən qaçırmaq olmaz. Yaxşı işə qəbul prosesi biznesin inkişaf yoluna uyğun keyfiyyətlərə malik işçilərin seçilməsini təmin edir. İşçi məmnuniyyəti biznesin performansına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir və buna görə də işçilərin ehtiyaclarının ödənilməsi vacibdir. İnsan resurslarının idarə edilməsi müəssisələrə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə və davamlı uğur əldə etməyə kömək edə bilər. Buna görə də, biznesin uğurlu olması üçün insan resurslarının idarə edilməsinə müvafiq əhəmiyyət və resurslar ayrılmalıdır.

Mehmanxanalarda insan resurslarının idarə edilməsinin aktual bir sıra amilləri vardır:

İxtisaslı kadr tapmaqda çətinlik: Mehmanxanaların əməliyyat ehtiyaclarına uyğun ixtisaslı və təcrübəli kadr tapmaq çətin ola bilər. Xüsusilə müəyyən vəzifələr üçün ixtisaslaşmış və təlim keçmiş kadrların tapılması prosesi uzun və çətin ola bilər. Bu problem əsasən rəhbər vəzifələrin seçilməsində problemlər yaradır. Ölkəmizin bir sıra ali təhsil müəssisələrinin hotelçilik ixtisası üzrə təhsil verməsinə baxmayaraq, məzunların böyük əksəriyyəti ixtisası üzrə işləməyə davam etməməsi, digər sahələrə yönəlməsi bu problemin əsas qaynağıdır. Müəssisələrdə kadr tapmağa başlamazdan əvvəl, işə götürüləcək kadrların ixtisasları və mehmanxana biznesində görülən işlər müəyyən edilməlidir. Başqa sözlə, iş təhlili aparılmalıdır. Məlum olduğu kimi, iş təhlili ilə müəssisələrdəki bütün iş yerləri bir-bir təhlil edilir və iş və vəzifə tərifləri verilir. Bu tərifələrin köməyi ilə işin nədən ibarət olması, işin müddəti, iş mühiti, işi görəcək insanların sayı, iş riski kimi məsələlər müəyyən edilir. Yenə də bu təhlil nəticəsində bu işi görəcək insanların işlə bağlı xüsusiyyətləri müəyyən edilir. Məsələn, inzibatçı xarici dil bilməli, masa xidmətçisi lazımi işgüzar bacarıqlara malik olmalıdır və s. Müəssisələr bu iki əsas məlumat dəstinə malik olduqdan

sonra uyğun işçilərin tapılması və seçilməsi prosesi başlaya bilər [5, s. 69]. Müəssiələrin ali təhsillərini bu sahədə bitirən işçilərin əvəzinə digər ali və ya orta təhsilli işçiləri işə götüməsi isə ixtisaslı işçinin demotivasiyasına səbəb olur. Buna da xüsusi diqqət yetirilməsi çox vacibdir. Müəyyən təhsilə malik olan şəxsi təcrübə verməklə ona əlavə dəyər qatılması istər maddi, istərsə də mənəvi cəhətdən müəssisənin xeyrinə olan bir prosesdir. Xaricdən ixtisaslı kadrların gətirilməsi adətən yüksək əmək haqqı ödənilməsinə səbəb olur. Bu baxımdan Azərbaycan turizminə ixtisaslı, təcrübəli və turizm bazarında özünə yer tutmuş mütəxəssislərin yetişdirilməsində böyük rolu olan "Hyatt Regency" mehmanxanasını misal çəkə bilərik. Lakin bu mövzu bu gün də öz aktuallığını qorumaqdadır. Turizm sənayesində yüksək kadr dəyişikliyi tez-tez müşahidə olunur. Bu, yeni kadrların axtarışı və təlimi xərclərini daim artırır. Aşağı əmək haqqı, iş məmnuniyyətinin olmaması, sıx iş saatları və karyera inkişafı imkanlarının olmaması da daxil olmaqla, işçilərin işdən çıxmasının müxtəlif səbəbləri ola bilər.

Mövsümi işçi ehtiyacı: Mehmanxanaların mövsümi tələb dəyişikliklərinə uyğunlaşmaq üçün mövsümi işçilərə ehtiyacı var. Bununla belə, bu mövsümi işçiləri tapmaq və işə götürmək mövsümdən sonra təkrarlanan bir problemdir. Turizm sektorunun strukturuna nəzər saldıqda onun bir çox fəaliyyətinin mövsümi xarakter daşıdığı görünür ki, bu da fəsillərə görə işçilərin sayının dəyişdiyini göstərir. İnsan resurslarının idarə edilməsinin bu funksiyaları yerinə yetirməsində turizm sektoruna xas olan fərqli xüsusiyyətlər mövcuddur. Bu xüsusiyyətlər arasında diqqət çəkən isə məşğulluq növləridir. Buna dair xüsusiyyətlər insan resursları menecerlərinin mövsümi qısamüddətli işçiləri işə götürmə meyli, iş-əmək haqqı balansının pozulması və qısamüddətli məşğulluq səbəbindən kompensasiya hüququnun yaranmasının qarşısını almaq üçün manevrlərdir. [1, s. 340-341] Turizm sənayesində tələbatın mövsümi dəyişməsi səbəbindən işçilərin tələb və təklifini tarazlaşdırmaq çətin ola bilər. Bu balanssızlıq iş səylərini dəqiq qiymətləndirməyi və əməyin zəhmətini ədalətli şəkildə ödənməsini çətinləşdirə bilər. İnsan resursları menecerləri bu tarazlığı təmin etmək üçün strateji mükafatlandırma siyasətləri və çevik iş tənzimləmələri kimi həllər hazırlamalıdırlar. Turizm sektorunda müəssisələr tez qərarlar qəbul etməli və tələbin ani dəyişikliklərinə uyğunlaşmalıdırlar. Buna görə də insan resursları menecerləri tez və effektiv manevrlər etmək bacarığına malik olmalıdırlar. Çevik iş tənzimləmələri, sürətli işə qəbul prosesləri və təlim proqramlarının sürətlə həyata keçirilməsi kimi amillər bu manevr qabiliyyətini artıra bilər. Azərbaycan təcrübəsində isə, əsasən, muzdlu işçi qüvvəsindən və bu xidməti müqavilə ilə təklif edən şirkətlərin işçilərindən istifadə olunur.

İş şəraiti və əmək haqqı bərabərsizliyi: Mehmanxanalarda bəzi işçilər, xüsusən də aşağı pillədə işəyən işçilər aşağı maaşla işlədilə bilər və iş şəraiti ədalətsiz ola bilər. Bu, işçilərin motivasiyasını azalda və iş məmnunluğuna mənfi təsir göstərə bilər. Adətən, mehmanxana müəssisələrində təşkilati strukturun xidməti şöbələrin işçiləri ilə inzibati şöbələrin işçiləri arasında qütbləşmələr yaranır. Adətən, onlar arasında düzgün əmək bölgüsünün aparılmaması fikri yaranır ki, bu heç də düzgün fikir qəbul edilmir. Bunun qarşısının alınması üçün şöbələr arasında çarpaz-təlimlərin (ingiliscə cross-training), xüsusi şöbə həftələrinin (məsələn, "Housekeeping" həftəsi) təşkil olunması ilə fərqli şöbələrin işçilərinin digərlərinin iş yükü ilə tanış olmasını təşkil etmək olar. Müəssisələr koordinasiyanı, ardıcıllığı və bərabər işçilər üçün bərabərliyi təmin etməli və bunun üçün ümumi qaydaları ehtiva edən siyasətlər hazırlamalıdırlar. Əmək haqqı siyasəti, görülən işin mükafatının nə olacağına dair əvvəllər müzakirə edilmiş baxışın nəticəsidir. Məsələn, performansa əsaslanan ödəmə sistemi əmək haqqının performansın qiymətləndirilməsi nəticələrinə əsasən tənzimləndiyi bir prosesi tələb edir. Bununla belə, daha ləyaqət yönümlü sistem işçinin iş stajına əsaslanan avtomatik addım artımını özündə əks etdirən siyasətlər tələb edir [4, s. 506]. Effektiv əmək haqqı siyasəti müəssisənin fəaliyyətini artırmaq və işçiləri həvəsləndirmək üçün vacibdir. Performansa əsaslanan əmək haqqı sistemləri işçilərin öz işlərində uğur qazandıqları zaman mükafatlandırılmasını təmin edir və bununla da işçilərin motivasiyasını artırır. Bununla belə, yalnız performansa əsaslanan sistem biznesin ehtiyaclarına cavab verməyə bilər. Təcrübə əsasında əmək haqqının avtomatik artırılması kimi sistemlər həm də işçilərin təcrübəsini və sədaqətini mükafatlandırarkən biznesə xərcləri nəzarətdə saxlamağa kömək edə bilər. İdeal olaraq, müəssisələr bu iki yanaşmanı balanslaşdırılmış şəkildə birləşdirərək həm performansı təşviq edəcək, həm də işçilərin uzunmüddətli öhdəliklərini gücləndirəcək kompensasiya siyasəti

yaratmalıdırlar. Bu yolla, müəssisələr işçilərin məmnuniyyətini artıra və iş performansını optimallaşdıra bilər.

Təlim və İnkişaf imkanlarının olmaması: Mehmanxanalar işçilərin daim təlim keçməli və inkişaf etdirilməli olduğu sənayedir. Bununla belə, bəzi mehmanxanalar adekvat təlim və inkişaf imkanlarını təmin etməyə bilər ki, bu da işçilərin bacarıqlarının inkişafını məhdudlaşdıra və uzunmüddətli öhdəlikləri azalda bilər. İşçilərin təlimi daha səmərəli işləmək üçün işçilərin bilik, bacarıq və bacarıqlarının əldə edilməsi prosesini təkmilləşdirmək üçün mehmanxana tərəfindən planlaşdırılan fəaliyyətdir. İnsan resurslarının inkişafında əsas fəaliyyət kimi təlim işçilərin vəzifələrini yerinə yetirmək, konkret tapşırıqları yerinə yetirmək və gələcək üçün keyfiyyət tələblərinə cavab vermək üçün onların bacarıqlarını, biliklərini və davranışlarını inkişaf etdirmək və təkmilləşdirmək üçün sistemli fəaliyyətlərə aiddir. Bəzi müəlliflər təlimi işçilərin davranışını mehmanxana biznesinin məqsədlərinə çatmağa imkan verən istiqamətdə dəyişdirən mühüm insan resurslarının idarə edilməsi təcrübəsi kimi görürlər ki, təlimin həyata keçirilməsi prosesində işəgötürənin dəstəyinə ehtiyac var, çünki bu yolla təlim daha təsirli olsun [3, s. 98]. Bu çərçivədə işəgötürənin təlim prosesinə dəstəyi böyük əhəmiyyət kəsb edir; çünki bu, təlimin effektivliyini artırmaqla müəssisənin səmərəliliyini və rəqabət qabiliyyətini gücləndirə bilər. Buna görə də, müəssisələrin təlim və inkişaf fəaliyyətlərinə verdiyi dəstək uğurlu insan resurslarının idarə edilməsi strategiyasının tərkib hissəsidir.

Əməyin Təhlükəsizliyi və Sağlamlığı Standartları: Əməyin mühafizəsi və sağlamlığı standartlarına riayət etmək xüsusilə bəzi yerlərdə mühüm vəsait tələb edə bilər. Bu, mehmanxanalardan işçilərin sağlamlığı və təhlükəsizliyi ilə bağlı diqqətli olmağı və bu standartları təmin etmək üçün əlavə resurslar ayırmağı Sağlamlıq və təhlükəsizlik insanlar üçün həm ehtiyac, həm də əsas insan hüququdur. İnsanların sağlamlığı və təhlükəsizliyi bəzi xarici amillərdən daima təsirlənir. Sağlamlıq və təhlükəsizlik təhdidləri gündəlik həyatın hər anında, eləcə də iş mühitində mövcuddur. Məsələn, mehmanxana müəssisələrində mətbəx və ət kəsim məntəqələrində işçilər üçün bıçaq kimi kəsici alətlərdən istifadə, erqonomik risklər, həmçinin təmizlik şöbəsində çalışanlar üçün kimyəvi və bioloji risk faktorları, işıqlandırma və səs-küy kimi səbəblərdən yaralanmalar ola bilər. Mehmanxana biznesində işçilərin yerinə yetirdiyi işin xarakterindən asılı olaraq dəyişə bilən yaşayış və əyləncə fəaliyyətlərinə əsaslanan xidmət işçiləri üçün əlaqəli risklər var. İş mühitində mövcud olan, sağlamlığı və təhlükəsizliyi təhdid edən bu risk faktorlarından mümkün qədər qorunmaq lazımdır. İşəgötürənlərin əsas məqsədi iş yerində sağlamlığı və təhlükəsizliyi qorumaq olmalıdır. Sağlamlıq və təhlükəsizlik baxımından iş şəraitinin yaxşılaşdırılmasını hədəfləyən əməyin mühafizəsi həm otel müəssisələri, həm də ümumilikdə ölkə üçün digər sektorlardakı işçilər və işçilər üçün son dərəcə vacibdir [2, s. 56].

Nəticədə mehmanxanalarda yaşanan insan resursları ilə bağlı müxtəlif problemlər sektorun mürəkkəbliyi və dinamik strukturundan irəli gəlir. İxtisaslı kadr tapmaqda çətinliklər, yüksək dövriyyə nisbətləri, mövsümi işçi ehtiyacı, əmək haqqı bərabərsizliyi, təlim və inkişaf imkanlarının olmaması və iş təhlükəsizliyi kimi amillər mehmanxana müəssisələrinin qarşılaşdığı ümumi problemlərdir. Bu məsələlər onların davamlılığına və səmərəliliyinə təsir edə bilər. Bununla belə, bu çətinliklərin öhdəsindən gəlmək və effektiv həll yolları hazırlamaq mümkündür. İxtisaslı kadrların tapılması proseslərinin təkmilləşdirilməsi, işçilərin motivasiyasının artırılması və əməyin mühafizəsi standartlarına uyğunluğun təmin edilməsi üçün daha çox resursların ayrılması kimi addımlar insan resurslarının idarə edilməsində uğurlarını artıra bilər. Bundan əlavə, işçilərin təliminə və inkişafına sərmayə qoymaq uzunmüddətli saxlama və iş performansını artıra bilər. Nəticədə, mehmanxanaların strateji yanaşmalar qəbul etməsi və bu problemləri həll etmək üçün insan resurslarının idarə edilməsinə daha çox diqqət yetirməsi vacibdir.

Ədəbiyyat

1. Dr. Öğr. Üyesi Sezerel H. Uluslararası Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: Hilton Örneği // - Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – 2020 №20 – s. 339-360.

2. Gündüz B. Güner H. Otel İşletmelerinde İş Sağlığı ve Güvenliği Risklerinin Fine-Kinney Yöntemi ile Değerlendirmesi // - İstanbul, Türkiye: Karaelmas İş Sağlığı ve Güvenliği Dergisi – 2021, № 5, s 55-65.
3. Ognjanović J. Krstić B. Popović S. Employee training and hotel business performance: The moderating effect of organizational commitment // - Belgrade, Serbia: Employee training and hotel business performance: The moderating effect of organizational commitment – Hotel and Tourism Management – 2023 № 01 – s. 95-112
4. Öztürk D. Hancıoğlu Y. Otel İşletmelerinde Çalışanların Kendilerine Uygulanan Ücret Yönetimi Hakkındaki Görüşleri: Çanakkale, Antalya ve Ordu Örneği // - Iğdır, Türkiye: Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – 2019 №20 – s. 503-529.
5. Prof. Dr. M.A. Kozak. Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetimi ve örnek olaylar:/ - Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık. – 2016 – 385 s.
6. Tahir Budaqov // "Azərbaycanda turizm" statistik məcmuəsi – Çaşıoğlu nəşriyyatı. Bakı, Azərbaycan – 2023 - 99 s.
7. Yrd. Doç. Dr. Ö. Tütüncü, M. Demir. Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi ve işgücü hareketlerinin analizi:/ -Ankara, Türkiye: Turhan Kitabevi.- 2002 – 193 s.

Hikmət ƏSGƏROV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
Hikmetesgerov001@gmail.com

TURİZM SAHƏSİNDƏ SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFININ PRİORİTET İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə: *Məqalədə Azərbaycan turizmində sahibkarlığın innovasiya inkişafının müasir tendensiyaları və prioritet istiqamətləri, milli xüsusiyyətləri və turizm bazarında Avropa tendensiyalarını nəzərə alaraq araşdırılır. Müəllif cəmiyyətin dayanıqlı inkişafında və məqsədlərinə çatmaqda turizmin əhəmiyyətinə, onun əlçatanlığına, turizm xidmətlərində sosial məsuliyyətli sahibkarlığa diqqət yetirmişdir. Turizm sektorunun inkişafının iqtisadi effekti əsaslandırılmışdır.*

Turizmin rəqəmsallaşdırılması və turizm xidmətlərində idarəetmə innovasiyalarının rolu və əsas aspektləri xüsusi vurğulanıb. Eyni zamanda, bu məsələlərlə bağlı elmi tədqiqatların və işlərin sistemləşdirilməsi turizm sektorunda sahibkarlığın innovasiya inkişafının ölkənin makro göstəricilərinə təsirinin qiymətləndirilməsində vahid yanaşmanın olmamasından xəbər verirdi. Məqalənin əsas məqsədi bir tərəfdən turizmin inkişaf səviyyəsinin artırılmasının iqtisadi artıma təsirini, digər tərəfdən isə innovasiya fəaliyyətinin turizm sektorunun rəqabət qabiliyyətinə təsirini öyrənməkdir. Məlumat bazası Dünya Bankının, Ümumdünya Əqli Mülkiyyət Təşkilatının, Dünya Turizm Təşkilatının, Dünya İqtisadi Forumunun statistik və analitik məlumatlarını ehtiva edir. İşdə qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün turizm xidmətləri bazarının əsas tendensiyaları təhlil edilib. Bazarın güclü və zəif tərəflərini, imkanlarını və təhdidlərini müəyyən etmək üçün SWOT təhlili aparılmışdır.

Turizmdə sahibkarlığın innovasiya inkişafının idarə edilməsində əsas istiqamətlər maraqlı tərəflərin qarşılıqlı əlaqəsi vasitəsilə turizmdə və sahibkarlıq ekosistemində uğurlu innovasiyaların təşviq edilməsi zərurətinin təsdiqi əsasında səciyyələndirilib. Turizmdə bu gün bir-biri ilə sıx bağlı olan və bir-birini tamamlayan maliyyə, sığorta, marketinq, idarəetmə, inzibati, tibbi, sosial-mədəni, ekoloji və digər yenilikləri inkişaf etdirmək lazımdır.

Açar sözlər: *Turizm bazarının fəaliyyət mexanizmi, Beynəlxalq turizmin inkişafı, Daxili turizm, Turizm infrastrukturu, Turizm xidməti*

PRIORITY DIRECTIONS OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE FIELD OF TOURISM

Summary: *The article examines the modern trends and priority directions of innovation development of entrepreneurship in Azerbaijan tourism, taking into account national characteristics and European trends in the tourism market. The author focused on the importance of tourism in the sustainable development of society and achieving its goals, its accessibility, socially responsible entrepreneurship in tourism services. The economic effect of the development of the tourism sector is substantiated.*

The role and main aspects of digitalization of tourism and management innovations in tourism services were specially emphasized. At the same time, the systematization of scientific studies and works related to these issues indicated the lack of a unified approach in assessing the impact of innovation development of entrepreneurship in the tourism sector on the country's macro indicators. The main purpose of the article is to study the effect of increasing the level of tourism development on economic growth on the one hand, and the effect of innovation activity on the competitiveness of the tourism sector on the other hand. The database contains statistical and analytical data of the World Bank, the World Intellectual Property Organization, the World Tourism Organization, and the World Economic Forum. The main trends of the tourist services market were analyzed in order to achieve the goals set in the work. A SWOT analysis was conducted to identify market strengths and weaknesses, opportunities and threats.

The main directions in the management of innovation development of entrepreneurship in tourism have been characterized based on the confirmation of the need to promote successful innovations in tourism and the entrepreneurship ecosystem through the interaction of interested parties. it is necessary to develop administrative, medical, socio-cultural, environmental and other innovations.

Keywords: *Mechanism of tourism market, International tourism development, Domestic tourism, Tourism infrastructure, Tourism service*

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Резюме: В статье рассматриваются современные тенденции и приоритетные направления инновационного развития предпринимательства в туризме Азербайджана с учетом национальных особенностей и европейских тенденций на туристическом рынке. Автор акцентировал внимание на значении туризма в устойчивом развитии общества и достижении его целей, его доступности, социально ответственном предпринимательстве в сфере туристических услуг. Обоснован экономический эффект от развития туристической сферы.

Особо подчеркнута роль и основные аспекты цифровизации туризма и инноваций в сфере управления туристическими услугами. В то же время систематизация научных исследований и работ, связанных с этими вопросами, указала на отсутствие единого подхода в оценке влияния инновационного развития предпринимательства в сфере туризма на макропоказатели страны. Основная цель статьи - изучить влияние повышения уровня развития туризма на экономический рост с одной стороны, и влияние инновационной деятельности на конкурентоспособность туристической сферы с другой стороны. База данных содержит статистические и аналитические данные Всемирного банка, Всемирной организации интеллектуальной собственности, Всемирной туристской организации и Всемирного экономического форума. Для достижения поставленных в работе целей были проанализированы основные тенденции рынка туристических услуг. SWOT-анализ был проведен для выявления сильных и слабых сторон рынка, возможностей и угроз.

Охарактеризованы основные направления управления инновационным развитием предпринимательства в сфере туризма, основанные на подтверждении необходимости продвижения успешных инноваций в сфере туризма и экосистемы предпринимательства

посредством взаимодействия заинтересованных сторон. -культурные, экологические и другие инновации.

Ключевые слова: Механизм туристического рынка, Развитие международного туризма, Внутренний туризм, Туристская инфраструктура, Туристические услуги.

GİRİŞ

Hər hansı dövlətin vətəndaşının, əcnəbinin və ya vətəndaşlığı olmayan şəxsin daimi yaşayış yerindən kənarda müvəqqəti olduğu yerdə və ən azı bir dəfə müvəqqəti yaşayış, istirahət, reabilitasiya yerində yerli mənbədən maliyyələşdirilən ödənişli fəaliyyətlə turizm məşğul ola bilməz. , tanışlıq, məlumatlandırma, tarix və mədəniyyət sərvətlərindən istifadə, iş, idman, din, o cümlədən ictimai əxlaq və ictimai asayiş onların tələblərinə cavab verən digər məqsədlər üçün ən azı 24 saat ərzində həyata keçirdikləri yerləşdirmədir.

Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafı mühüm prioritetlərdən biridir. Ölkənin əksər bölgələrində, xüsusilə Şimal, Qərb və Cənub bölgələrində intensiv şəkildə turizm infrastrukturu yaradılır, iri turizm mərkəzləri formalaşır, turizm obyektləri istifadəyə verilir. Bütün bunlar ölkəmizdə turizmin əksər növlərinin (tanışlıq, müalicəvi, çimərlik, idman, rekreasiya və s.) inkişafı üçün münbit şərait yaradır Azərbaycan çox nadir təbii, mədəni, milli-etnoqrafik obyektlər kompleksinə malikdir.

Əlverişli coğrafi mövqe, 9 iqlim qurşağı, flora və faunanın müxtəlifliyi və zənginliyi, bol günəş enerjisinin üstünlük təşkil etməsi, sahildə yerləşməsi, başı qarlı dağların olması, mədəni-tarixi irs, ləzzətli mətbəx, yaxşı infrastruktur, yüksək qonaqpərvərlik ənənələri açır. ölkəmizdə turizmin inkişafı üçün böyük perspektivlər var.

Hər hansı dövlətin vətəndaşının, əcnəbinin və ya vətəndaşlığı olmayan şəxsin daimi yaşayış yerindən müvəqqəti uzaqda, bir dəfədən az isə müvəqqəti yaşayış yerində, istirahətində, sağlamlıq vəziyyətində olduğu yerdə turizmin yerli mənbədən maliyyələşdirilən ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmasına yol verilmir. - reabilitasiya (sanatoriya-kurort), tanışlıq, məlumatlandırma (öyrənmə), tarix və mədəniyyət sərvətlərindən istifadə, məşğuliyyət, idman, dini, habelə ictimai mənəviyyat və ictimai qaydanın tələblərinə cavab verən digər məqsədlər üçün ən azı 24 saat müddətində həzz almaq məqsədi. Turizm bəşəriyyətin inkişafının real amillərindən birinə çevrilir. Mütəşəkkil ekskursiyalar əhalinin əksəriyyətinin həyatının bir hissəsidir. Beynəlxalq turizm son 30 ildə geniş vüsət almışdır.

1. Fransa	83,6
2. İspaniya	77,6
3. Amerika Birləşmiş Ştatları	75,8
4. Çin	58,3
5. İtaliya	51,4
6. Böyük Britaniya	36,8
7. Almaniya	35,7
8. Meksika	34,6
9. Tayland	33,6
10. Türkiyə	31

Cədvəl 1: 2022-ci ildə ən çox turist qəbul edən ölkələrin siyahısı (milyon nəfər)

Mənbə: *Milli.Az portalı (2022)*

Dünyada gecələyənlərin sayı 2009-cu illə müqayisədə 2018-ci ildə 79% artıb.Ən çox turist axını Asiya-Sakit okean regionundadır. Bu regionda 10 ildə artım 9,4%-ə bərabərdir. Avropaya turist axını 5,5% təşkil edir ki, bu da qitəni ən çox ziyarət edilən ikinci ölkə edir. Ümumiyyətlə,

reytinq əvvəlki illə müqayisədə turistlər arasında populyarlığın artması ilə əlaqədar tərtib edilib. Bu reytinqin ilk beşliyi bunlardır: Yerusəlim, Cennai, Aqra, Dehli, Punta Kana. İkinci və dördüncü şəhərlər Hindistanda, beşincisi Dominikan Respublikasında yerləşir.

Beynəlxalq turizmin inkişafı əsasən aşağıdakı amillərlə bağlıdır:

• İqtisadi inkişaf və sosial tərəqqi səviyyəsi yox idi

yalnız işgüzar səfərlərin sayını artırdı, həm də artırdı

öyrənmək məqsədilə səfərlərin sayı

• Bütün nəqliyyat növlərinin təkmilləşdirilməsi səyahətləri daha ucuz və əhalinin bir çox təbəqələri üçün daha əlçatan etmişdir

• Əməyin intensivləşdirilməsi və işçilərin uzunmüddətli məzuniyyətə çıxması daha mənalı istirahət deməkdir

• Dövlətlərarası əlaqələrin və mədəni mübadilənin inkişafı həm regionlar daxilində, həm də regionlar arasında şəxsiyyətlərarası əlaqələrin genişlənməsinə səbəb olmuşdur.

• Xidmət sektorunun inkişafı telekommunikasiya sahəsində texnoloji tərəqqiyə təkan verib, müxtəlif ölkələrə və regionlara səyahətə marağı artırıb.

• Bir çox ölkələrdə valyutanın ixracına qoyulan məhdudiyyətlərin zəifləməsi və sərhədlərin rəsmiləşdirilməsinin sadələşdirilməsi də turizmin inkişafına təkan verir.

Beynəlxalq turizmin inkişafı ev sahibi ölkəyə valyuta axınını artırır; tədiyyə balansının göstəricilərinin strukturunu təkmilləşdirir; turizm sektoruna xidmət göstərən müəssisələr; eləcə də ayrı-ayrı sahələrin inkişafına güclü təsir göstərir.

Turizm xidmətlərinin xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun bəzi növləri hiss olunmur və qeyri-maddidir. Tur bələdçilərinin söhbətləri turistlərə dərin emosional təsir göstərə bilər və bunu maddi cəhətdən izah etmək, proqnozlaşdırmaq və hiss etmək mümkün deyil. Turizmin digər xidmətləri maddi xarakter daşıyır: turistlər gətirilir, müalicə olunur, istirahət edilir. Lakin hər iki halda turist xidmətlərinin spesifikliyi ondan ibarətdir ki, onlar təqdim edilməmişdən əvvəl mövcud deyillər. Başqa sözlə, bizdə turizm xidmətlərinin istehsalı və istehlakının ayrılmazlığı var. Bu vəziyyət belə nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, turizm müxtəlif təsərrüfat subyektlərini özündə birləşdirən vahid dinamik fəaliyyət göstərən xidmətlər sistemidir.

Müasir turizm sistemi aşağıdakı təsərrüfat subyektlərinə - turizm xidmətləri istehsal edən şirkətlərə (müalicə müəssisələri, sanatoriyalar, istirahət evləri, biznes konsaltinq və s.) məxsusdur.

• turoperator, yəni əsasən topdansatış əsasında turizm məhsullarının hazırlanması və satışı ilə məşğul olan şirkətlər

• Turizm məhsullarının satıcısı kimi çıxış edən turoperatorlar tərəfindən yaradılmış turizm agentləri

• yerləşdirmə xidmətləri göstərən ixtisaslaşmış şirkətlər (pansionatlar, istirahət evləri, motellər, mehmanxanalar və s.)

• ixtisaslaşmış qida müəssisələri (restoranlar, barlar, kafelər, yeməkxanalar və s.)

• ixtisaslaşmış nəqliyyat müəssisələri (aviasiya müəssisələri, avtomobil müəssisələri, dəmir yolu idarələri, dəniz və çay nəqliyyatı müəssisələri və s.)

• Turistlər üçün məhsullar üzrə ixtisaslaşmış ticarət müəssisələri və ticarət firmaları

• turizmdə istirahət obyektləri (kino və konsert salonları, oyun avtomatları və s.)

• reklam - informasiya turizm müəssisələri (reklam agentlikləri, reklam büroları, turizm məlumat mərkəzləri və s.)

• Dövlət müəssisələri (unitar və ya səhmdar müəssisələr; kommersiya və ya sosial əsaslarla turizmlə məşğul olan milli, regional, bələdiyyə müəssisələri)

Dünyanın bir çox ölkələrində turizm insanların sağlamlığında, asudə vaxtlarının səmərəli keçirilməsində, iqtisadiyyatda mühüm rol oynayır, regionların sosial inkişafına təkan verir, büdcəyə əlavə vəsaitlərin cəlb edilməsinə əlverişli şərait yaradır. Bu gün turizm dünyanın ümumi milli məhsulunun, qlobal investisiyaların, iş yerlərinin və qlobal istehlak xərclərinin 11 faizini təşkil edir.

➢ Azərbaycanda turizmin inkişaf perspektivləri

Qeyri-neft sahələrinin artımı ilə davamlı iqtisadi inkişafın təmin edilməsi müasir dövrdə ölkəmizin qarşısında duran mühüm vəzifədir. Çoxsaylı araşdırmalar göstərir ki, turizm öz

perspektivlərinə görə qeyri-neft sektorunda aparıcı yerlərdən birini tutur.

Azərbaycanın qədim tarixi, zəngin flora və faunası, şəfalı su mənbələri, əsrarəngiz çay və gölləri, meşə massivləri, Xəzər dənizinin sahilində yerləşməsi, tarixi abidələrinin zənginliyi, dünyanın 11 iqlim qurşağından 9-nun mövcudluğu və insanların qonaqpərvərliyi turizmin inkişafı üçün geniş imkanlar yaradır. Ölkəmizdə 12 təbii-tarixi qoruq, 17 müvəqqəti qoruq və ovçuluq təsərrüfatı mövcuddur. Müxtəlif bölgələrdə 6000-dən çox memarlıq və mədəniyyət abidəsi qorunur. YUNESKO-nun qeydiyyatından keçmiş "İçərişəhər", "Qız qalası", "Şəki Xan Sarayı", "Mömünə Xatun türbəsi", "Qobustan" və digər mədəniyyət abidələri artıq bütün dünyada məşhurdur.

Zəngin mədəni-tarixi irsə, əlverişli təbii şəraitə malik Azərbaycanın turizm sahəsində də böyük inkişaf perspektivləri var. Ölkəmizdə turizmin əksər növlərinin (kənd, müalicəvi sağlamlıq, ekoloji, mədəni, sosial, ticarət, idman, dini, xüsusi maraq doğuran və s.) inkişafı üçün geniş imkanlar mövcuddur.

"2002-2005-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı"nın icrası nəticəsində turizmin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradılmış, beynəlxalq turizm bazarına inteqrasiya üçün zəmin yaradılmış, turizmin rəqabətqabiliyyətliliyi yüksəlmişdir. milli turizm kompleksi artırıldı.

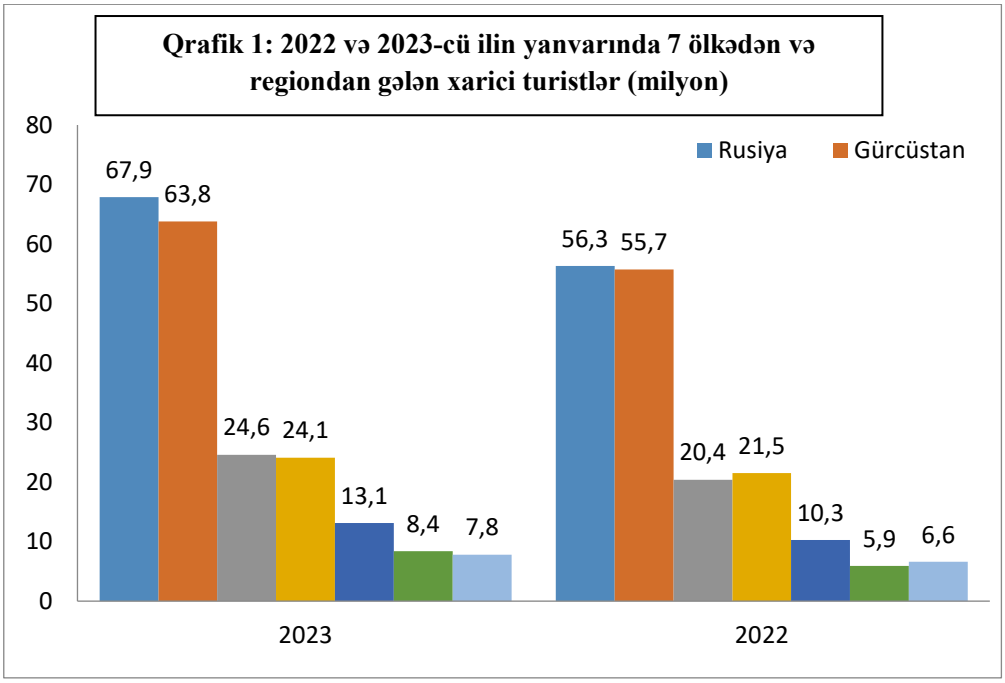
2002-ci ildən başlayaraq hər il Azərbaycanda beynəlxalq turizm sərgisi təşkil olunur. Bu illər ərzində Azərbaycan Beynəlxalq Turizm və Səyahətlər Sərgilərində 40-dan çox ölkədən 2500-ə yaxın şirkət, 2016-cı ildə 15-ci yubiley sərgisində isə 40 ölkədən 200-dən çox şirkət iştirak edib.2017-ci ildə sərgidə 272 şirkət iştirak edib. 22 ölkədən 90-dan çox müxtəlif xarici turizm istiqamətini, ölkə daxilində istirahət imkanlarını yenidən ziyarətçilərin diqqətinə çatdırmaq. Sərgidə 17 milli və regional stend təmsil olunub. 4-6 aprel tarixlərində Bakı Ekspo Mərkəzində keçirilən 18-ci Azərbaycan Beynəlxalq Turizm və Səyahətlər Sərgisi AITF 2019-da təmsil olunan Qoruq İdarəsi İçərişəhər Ənənəvi İncəsənət Mərkəzinin Dastan brendi, Bakı Fotoqrafiya Evi və təbii ki, turizm xidmətləri. Əsas yeniliklərdən biri də təbii ki, "İçərişəhər" adlı yeni tətbiqetmə idi. Şübhəsiz ki, əsas yeniliklərdən biri "İçərişəhər" adlı yeni tətbiqetmə proqramı oldu. Qeyd edək ki, İçərişəhər "Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu İdarəsi" sərginin təşkilatçı qrupu tərəfindən "Ən yaxşı korporativ üslubda təqdimat" nominasiyası üzrə mükafatlandırılıb.

Ölkədə turizmin əhəmiyyətinin artırılması, turizm potensialının təbliği, yerli adət-ənənələrin, milli mətbəxin, mədəni-tarixi irsin təbliği məqsədilə tematik nəşrlər (kitablar, bukletlər, CD və DVD-lər və s.) hazırlanaraq yayılır. dünyanın müxtəlif televiziya kanallarında. Reklam çarxı nümayiş etdirilir, həyata keçirilən layihələrlə bağlı reklam və elanlar verilir, bu istiqamətdə internet imkanları və digər elektron vasitələrdən geniş istifadə olunur.

Bundan başqa, dünyanın bir sıra iri şəhərlərində - İstanbul, Berlin, Moskva, London, Əl-Küveyt, Təl-Əviv, Kiyevdə Azərbaycanın turizm potensialının zənginliyi və bu sahədə geniş imkanlar haqqında materiallar dərc olunub, Tbilisi, Daşkənd, Minsk və s. sərgilərdə nümayiş etdirilmişdir.

Turizm sahəsində işçilərin peşə hazırlığının artırılması məqsədilə 2006-cı ildə Turizm İnstitutu yaradılmış, Dünya Turizm Təşkilatının və Türkiyə Nazirliyinin dəstəyi ilə müxtəlif peşələr üzrə daimi kurslar açılmış, müxtəlif təlim proqramları həyata keçirilir.

Eyni zamanda, bu gün Azərbaycanda turizmin inkişafı və turizm sektorunun ölkə iqtisadiyyatının aparıcı sahələrindən birinə çevrilməsi ən mühüm vəzifə olaraq qalır. Son illər Azərbaycanda əldə olunan sosial-iqtisadi tərəqqi bu vəzifənin yeni imkanlara adekvat səviyyədə həllinə şərait yaradır.



Qrafik 1: 2022 və 2013-cu ilin yanvar aylarında 7 ölkə və regiondan gələn xarici turistlər (milyon) (*Mənbə*: *Azərbaycan Respublikasının Turizm Agentliyi (2023: 1))*

Müasir turizm iqtisadi hadisə kimi:

• sənaye formasına malikdir

• Toplama və daşıma imkanı olmadan turizm məhsulu və xidməti kimi iştirak edir

• yeni iş yerləri yaradır və tez-tez yeni ərazilərin istifadəsində milli iqtisadiyyatın sürətli inkişafı üçün qabaqcıl və katalizator kimi çıxış edir.

• Milli gəlirin turizm üzrə ixtisaslaşmış ölkələrin xeyrinə yenidən bölüşdürülməsi mexanizmi kimi iştirak edir

• məşğulluğun və yerli infrastrukturun inkişafının və yerli əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasının multiplikatorudur

• Yüksək səmərəlilik səviyyəsi və investisiyanın sürətli qaytarılması ilə xarakterizə olunur

• təbiətin və mədəni irsin mühafizəsi üçün effektiv vasitə kimi çıxış edir, çünki bu elementlər onun resurs bazasının əsasını təşkil edir;

• İqtisadiyyatın və insan fəaliyyətinin bütün sahələrinə praktiki olaraq uyğunlaşır, çünki insanların yerdəyişməsi və qavrayış ehtiyacları üçün rekreasiya mühitinin potensialında fərqi məhz onların differensasiyası və diskretliyi yaradır.

Beləliklə, turizm inkişaf etdiyi regionun (və ya ölkənin) iqtisadiyyatına, eləcə də onun iqtisadi, sosial və humanitar əsaslarına fəal təsir göstərə bilər.

Son illər ölkədə turizmin dövlət tənzimlənməsinin konkret sahələri ilə bağlı çox böyük işlər görülüb. Belə ki, turizm sahəsində münasibətlərin təkmilləşdirilməsinə yönəlmiş müvafiq normativ-hüquqi aktlar yaradılmışdır; turistlərin hüquq və mənafelərinin qorunması və təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üçün konkret tədbirlər görülmüşdür; turizm sahəsində turizm məhsullarının lisenziyalaşdırılması, standartlaşdırılması, sertifikatlaşdırılması əhəmiyyətli dərəcədə təkmilləşdirilmişdir; turizmin inkişafı maraqları nəzərə alınmaqla ölkəyə giriş, gediş və ölkədə qalma qaydaları sadələşdirilib; turizmin inkişafı üçün büdcədən maliyyələşən məqsədli proqramlar hazırlanıb. Eyni zamanda, turizmin inkişafı üçün güzəştli kreditlərin verilməsi, turizm fəaliyyətinin kadr təminatına köməklik göstərilməsi, turistlərin, turoperatorların, turagentlərin və onların assosiasiyalarının beynəlxalq turizm proqramlarında iştirakına köməklik göstərilməsi, kartoqrafiya məhsulları ilə təminatı xeyli yaxşılaşdırılıb.

Azərbaycan xalqının tarixi-mədəni irsini, ayrı-ayrı rayon və şəhərlərin tarixini əks etdirən materialların hazırlanması, milli sənətkarlıq və suvenirlərin istehsalı və satışının genişləndirilməsi əsas məqsədlərdəndir.

Eyni zamanda, Azərbaycanın turizmin inkişafı üçün əlverişli şəraitə malik ölkə kimi dünyada tanıdılması məqsədilə Azərbaycan brendlərinin reklam-informasiya fəaliyyətinin canlandırılması, beynəlxalq proqramlar və beynəlxalq proqramlar çərçivəsində regional mədəni turizm marşrutlarının yaradılması və inkişafı prioritet istiqamətlərdəndir.

Kənd yerlərinin landşaft, iqlim, balneoloji, tarixi-mədəni və digər amilləri insanların fiziki və mənəvi sağlamlığına təsir edən əvəzsiz qüvvələrdir. Ölkəmizin iri sənaye mərkəzlərindən və xaricdən gələn insanların adi kənd evində yaşamaq və dincəlmək arzusu böyükdür. Turistlər kənd həyatının dadını dadmaqla yanaşı, həm də müvafiq səviyyəli xidmətə sahib olmaq istəyirlər: kənd evlərimizdə əksər hallarda belə şərait olmur.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 6 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə "Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi" təsdiq edilib. Azərbaycanda yüksək iqtisadi, sosial və ekoloji tələblərə cavab verən müasir turizm sektorunun formalaşdırılması və onu ölkə iqtisadiyyatının əsas dayaqlarından birinə çevirmək məqsədilə xəritədə strateji baxış və hədəf göstəricilər müəyyən edilib ki, bunlar aşağıdakılardır:

1. 2025-ci ildən sonrakı dövr üçün hədəf baxışı; Azərbaycanı dünyanın 20 ən populyar turizm məkanından birinə çevirmək və mövcud turizm resurslarından maksimum dərəcədə səmərəli istifadə etmək (Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi 2016)

2. 2025-ci ilə qədər olan dövr üçün uzunmüddətli baxış, Azərbaycanın həm regionda, həm də dünyanın digər ölkələri arasında ən cəlbedici turizm istiqamətlərindən birinə çevrilməsi (Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi). Azərbaycan 2016)

"Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi"ndə də SWOT təhlilinin aparılması, imkanların qiymətləndirilməsi və təhdidlərin müəyyən edilməsi yolu ilə turizm sektorunun güclü və zəif tərəfləri müəyyən edilib.

Statistikaya istinadən deyə bilərik ki, ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə ABŞ dollarına nisbətdə 30,5% artıb. Xidmətlər balansı üzrə kəsirin əhəmiyyətli hissəsi, təxminən 71,8%-i neft-qaz sektorunda kəsirin payına düşüb. Neft-qaz sektorunda xidmət idxalı daha çox tikinti sektorunda qeydə alınıb - 510,2 mln. abş dollar qeydə alınıb.

Xidmətlər baxımından turizm xidmətləri üzrə yalnız müsbət saldo müşahidə olunub, rezidentlər tərəfindən qeyri-rezidentlərə göstərilən xidmətlər qeyri-rezidentlər tərəfindən göstərilən xidmətləri 29,8 milyon ABŞ dolları üstələyib. Bu, ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 86,7% azdır. Rezidentlər tərəfindən göstərilən turizm xidmətləri ötən ilin birinci yarısında xidmət ixracının 60%-ni təşkil etsə də, nəzərdən keçirilən dövrdə ümumi xidmət ixracının 45,5%-ni təşkil edib və ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə bu xidmətlərin ixracı 47,3% azalıb. .

Təsadüfi deyil ki, Strateji Yol Xəritəsi 2025-ci ilə qədər istehsal və ya turizm kimi kommersiya malları və xidmətlər sektorunda 150 min əlavə iş yerinin yaradılmasını nəzərdə tutur.

Məşğulluq göstəricilərinə əsasən 2018-ci ildə məşğul əhalinin sayı 2017-ci illə müqayisədə 2018-ci ildə 57,2 min nəfər artıb. 2023-cü ildə 2018-ci illə müqayisədə 281,7 min nəfər artım qeydə alınıb.

Məlumatların təhlili göstərir ki, məşğulluq göstəricilərində artım əsasən kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq, emal sənayesi, ticarət, turistlərin yerləşdirilməsi və ictimai iaşə və iqtisadiyyatın digər xidmətləri hesabına baş verib ki, bu da müəyyən edilmiş müvafiq hədəf göstəriciyə nail olmaq şanslarını artırır.

Nəticə

Turizm sektoru sosial-iqtisadi inkişafın əsas hərəkətverici qüvvəsi kimi dünyanın bir çox ölkələrində milli iqtisadi prioritet hesab olunur. Ümumiyyətlə, turizmin təsiri üç əsas kateqoriyaya bölünür:

1. Hava nəqliyyatı, otellər və avtomobil icarəsi şirkətləri kimi turizm alt sektorlarının ÜDM-ə birbaşa təsiri ilə yanaşı, digər sektorların dolayı təsiri də turizmin əhəmiyyətini artırır. Turizm

sektorunun birbaşa və dolayı təsirləri ilə yanaşı, xidmət, tikinti və istehsal sektorlarına təsir edən və onların vasitəsilə ÜDM-i artıran induksiya təsirləri də mövcuddur.

2. Turizm sektorunun inkişafının məşğulluğa və regionların sosial-iqtisadi inkişafına təsiri. Belə ki, bu sektorda arzu olunan inkişaf ekoturizm, kənd turizmi, çimərlik və dini turizm kimi bir çox turizm növlərini inkişaf etdirməklə təkcə şəhərlərdə deyil, həm də rayonlarda və kənd yerlərində məşğulluq imkanlarının yaradılmasına təkan verir.

3. Turizmin inkişafı ölkədə güclü infrastrukturun yaradılması ilə müxtəlif regionlarda, o cümlədən kənd yerlərində infrastrukturun inkişafına gətirib çıxarır. Turizm həm də ölkələr üçün marketinq vasitəsi kimi mühüm rol oynayır, çünki uğurlu turizm strategiyası ölkələrin beynəlxalq miqyasda imicini yaxşılaşdırmağa kömək edir.

Turizm sektoru həmçinin ekoloji dayanıqlığın, mədəni irsin, yerli dəyərlərin qorunması və inkişafının təmin edilməsi istiqamətində səyləri dəstəkləyir.

Covid 19 pandemiyası bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycanda da turizmin inkişafına mənfi təsir göstərib. Hazırda ölkəmizdə daxili turizmin inkişaf perspektivləri müəyyənləşdirilir.

Ədəbiyyat

1. 2019 год поставит рекорд по количеству туристов, посетивших Азербайджан (2019). Получено: 20.11.2019 с https://modern.az/az/news/218105.

2. Закон Азербайджанской Республики «О туризме» (1999 г.) № 674-IQ. Получено: 17.10.2014 с http://e-qanun.az/framework/28823.

3. Список стран, принявших наибольшее количество туристов в 2018 году (2019). Получено: 30.11.2019 с https://news.milli.az/interest/738112.html.

4. Государственное агентство по туризму Азербайджанской Республики (2020 г.) Исследования и статистика туризма. Доступны на:
https://mcusercontent.com/3a15b7aec331f7f07478da8b0/files/d1bdefd5-347a-4a60-8f25-626420b20f1a/Infographic_Arrivals_January_2023_AZ.pdf

5. Государственная программа развития туризма в Азербайджанской Республике на 2010-2014 годы. (2010) Распоряжение Президента Азербайджанской Республики об утверждении «Государственной программы развития туризма в Азербайджанской Республике на 2010-2014 годы», № 838.

6. Стратегическая дорожная карта развития специализированной туристической отрасли в Азербайджанской Республике (2022 г.) Доступно по адресу: https://mida.gov.az/documents/Turizm_s%C9%99nayesinin_inki%C5%9Faf%C4%B1na_dair_strateji_yol_xeritesi. PDF

7. Государственный комитет по статистике Азербайджанской Республики (2023 г.) Основные показатели по характерным для туризма направлениям. Доступно по адресу: https://www.stat.gov.az/source/tourism/.

Vaqif TALIBZADƏ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
vaqif.talibov.676@mail.ru

TURİZM SEKTORUNUN İNKİŞAFI VƏ ONUN MƏŞĞULLUĞA TƏSİRİ

Xülasə: *Bu tədqiqat Azərbaycanda və xüsusilə Kəlbəcər rayonunda turizm sektorunun inkişaf prosesini tarixi perspektivdən araşdırır və turizmin yeni iş imkanları yaratmaq gücünə dair tapıntıları daxil etmək məqsədi daşıyır. Məşğulluq mövqeyi nöqteyi-nəzərindən turizm sektoru ilə sənaye sektoru müqayisə edilmiş, turizm sektorunun yaratdığı məşğulluğun xüsusiyyətləri və növləri tədqiq edilmiş və müəyyən edilmişdir ki, turizm sektoru iqtisadiyyata mühüm təsir göstərən sektordur.*

Açar sözlər: *həyat tərzi, inkişaf, məşğulluq, Kəlbəcər*

THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM SECTOR AND ITS IMPACT ON EMPLOYMENT

Summary: *This study examines the development process of the tourism sector in Azerbaijan and especially in the Kalbajar region from a historical perspective, and aims to include findings on the power of tourism to create new job opportunities. From the point of view of the employment position, the tourism sector and the industrial sector were compared, the characteristics and types of employment created by the tourism sector were investigated and it was determined that the tourism sector is a sector that has an important impact on solving the unemployment problem.*

Key words: *lifestyle, development, employment, Kalbajar*

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЗАНЯТОСТЬ

Резюме: *В этом исследовании рассматривается процесс развития туристического сектора в Азербайджане и особенно в Кельбаджарском районе с исторической точки зрения, и его целью является включение выводов о возможностях туризма в создании новых рабочих мест. Сектор туризма и промышленный сектор были сравнены с точки зрения занятности, были исследованы характеристики и типы занятости, создаваемые сектором туризма, и было выявлено, что сектор туризма является сектором, который оказывает важное влияние на решение проблемы безработицы.*

Ключевые слова: *образ жизни, развитие, занятость, Кельбаджар.*

Turizm sektoru keçmişdən bu günə həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrin sıx marağına səbəb olan sektor olma xüsusiyyətini hələ də qoruyub saxlayır. Bunun ən mühüm səbəbi dünyanın sürətlə inkişaf edən sektorlarından biri olmasıdır. Bu vəziyyət turizm sektorunun ölkə iqtisadiyyatına verdiyi töhfəni ön plana çıxarmış və Dünya Turizm Təşkilatının 2020-ci ildə dünya turizm gəlirinin 2 trilyon dollar olacağı təxmininin təsiri ilə hər bir ölkənin öz payını almaq üçün mübarizə aparmasına səbəb olmuşdur. Ölkələrin turizm sektorunu inkişaf etdirməklə nail olmaq istədikləri hədəf inkişaf səviyyəsinə görə fərqlənə bilər. İnkişaf etmiş ölkələr turizm sektorunun gəlir təsirindən faydalanmağa çalışarkən, inkişaf etməkdə olan və ya az inkişaf etmiş ölkələr bu sektorun valyuta qazanma gücündən faydalanmaq və yeni iş imkanları yaratmaq istəyirlər. İnkişaf etməkdə olan ölkələrin ixrac imkanları daha çox aralıq və investisiya mallarının idxalından asılı olduğundan, turizm sektoru bu idxal üçün tələb olunan valyutanın qazanılmasında mühüm yardım kimi qiymətləndirilir. Bundan əlavə, işsizlik inkişaf etməkdə olan ölkələrin ən mühüm problemlərindən biridir. Bu problemin həllində turizm sektorunun mühüm təsirləri olduğu bir həqiqətdir. Bu gücü əmək tutumlu xidmət istehsal edən sektor olmaqdan alır. Çox zəngin

turizm təminat potensialına malik Azərbaycan üçün xüsusilə işsizlik probleminin həllinə töhfə vermək baxımından turizm sektorunun əhəmiyyətini artırır.

Turizm sektorunun struktur xüsusiyyətləri onu məşğulluq potensialı baxımından digər sektorlardan fərqləndirir. Çünki turizm sektorunda mexanizasiya və avtonom kompüter sistemlərinin tətbiqi bir yana, texnoloji yeniliklərdən istifadə kifayət qədər məhduddur. Buna görə də, bu məhdudiyyət texnoloji tərəqqinin əməyə qənaət təsirini ciddi şəkildə azaldır. Bundan əlavə, birbaşa məşğulluğun yaradılmasında ən təsirli rol oynayan yaşayış obyektlərinə investisiyalar birbaşa məşğulluğu artıran investisiyaların apriori və geri əlaqələri sayəsində dolayı məşğulluq imkanları da yaradır. [2, s.19].

İnsanlar müvəqqəti olaraq yaşadıqları yerləri tərk edərək görməli yerləri gəzmək, istirahət etmək, əylənmək və öyrənmək kimi psixoloji və sosial-mədəni ehtiyaclarını ödədikləri başqa ölkələrə və ya bölgələrə gedirlər. Geniş iqtisadi təsirlərə malik olan və turizm adlanan bu hadisə bugünkü sivilizasiyanın əsas xüsusiyyətini təşkil edir.

Birinci Dünya Müharibəsindən dərhal sonra 1918-1920-ci illər arası dövr müasir turizmin başlanğıcı kimi qəbul edilir. Bu dövrdə turizm otellər, motellər, nəqliyyat vasitələri və yolları, çimərlikləri, əyləncə və idman sahələri, yerləşdirmə obyektləri və bütün infrastrukturları ilə böyük bir sektora çevrilmişdir [3, s.9]. Bu gün texnoloji tərəqqi, həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi, qloballaşmanın gətirdiyi səyahət azadlığı turizm fəaliyyətlərində iştirak edən insanların sayının sürətlə artmasına səbəb olmuşdur. Bunun təbii nəticəsi olaraq turizm sektoru dünyada ən sürətlə inkişaf edən sektorlardan birinə çevrilmişdir. İş o yerə çatıb ki, dünya turizmi 1980-90-cı illərdə 60%, 1990-2000-ci illərdə isə 52% artıb. Rəqəmlə ifadə etsək, 1980-ci ildə 280 milyon olan turist sayı 2000-ci ildə 698 milyona çatmışdır [5, s.12]. Rəqəmlərdən də göründüyü kimi, turizm sektoru sürətlə inkişaf etsə də, bəzi dövrlərdə terror və iqtisadi konyukturaya görə kiçik tənəzzüllər yaşasa da, ümumilikdə artım tendensiyasını davam etdirib. Bunun göstəricisi kimi Ümumdünya Turizm Təşkilatı 2020-ci ildə 1600 milyon turistin turizm fəaliyyətinə qatılacağını və iqtisadi nəticənin 2 trilyon ABŞ dolları olacağını təxmin edir. Bu baxımdan, yeni inkişaflara şahidlik edəcəyi gözlənilən turizm sektorunun qarşıdakı dövrdə ən sürətlə inkişaf edən sektorlardan biri olacağı gözləntiləri səhv olmaz. Çünki turizm təchizatında bir çox müxtəlif sahələrin meydana çıxması ilə yanaşı, mövcud turizm fəaliyyətlərində də ciddi inkişaflar var. Son illərə qədər turizmin ən mühüm hissəsini təşkil edən "dəniz, qum, günəş" trilogiyası yavaş-yavaş populyarlığını itirir, mədəni-tarixi turizm, xüsusilə sağlamlıq turizmi inkişaf edir və hər keçən gün daha çox tələb olunur. Bu növ turizmlər Azərbaycanın Qarabağ bölgəsində inkişaf etdirilə bilər. Beləki istər mədəni-tarixi turizm istərsədə sağlamlıq turizmi cəhərdən bu bölgə çox zəngindir. Kəlbəcərin isti su mineral suları sağlamlıq turizminə böyük töhvə verərək turizm sektorunu inkişaf etdirəcəkdir.

Kəlbəcər rayonu turistlərin diqqətini cəlb edəcək bir çox tarixi əsərlərlə zəngindir. Burada Alban dövrünə aid çoxlu tarixi məbədlər var. Kəlbəcərin Ağdaban kəndinin adını qədim alban tayfasından götürdüyü güman edilir.

Kəlbəcərin gözəl təbiəti, əlverişli istirahəti, zəngin mineral suları ilə iqtisadiyyatının və eyni zamanda turizminin inkişafı üçün böyük əhəmiyyət kəsb etməkdədir. Yuxarı İstisu və Aşağı İstisu kimi böyük müalicəvi təsiri olan mineral su yataqları da burada mövcuddur. Alagöllər, Qaragöl, Zalxa gölü və başqa göllərdə var.

Kəlbəcər rayonundakı İstisu mineral suları əlverişli qaz-kimyəvi tərkibi, yüksək temperaturu və böyük təbii sərvətləri ilə xüsusilə seçilir. Suları ilə insanın həm xarici, həm də daxili xəstəliklərini müalicə etmək mümkündür. 80-ci illərdə İstisu kəndində bulaq mineral su obyekti tikilmişdir. Burada yerləşən zavod gündə 800.000 litr su istehsal edirdi. Rayonun İstisu qəsəbəsində İstisu sanatoriyaları fəaliyyət göstərir. Orada hər il 50 mindən çox insan müalicə olunur və istirahət edirdi. Bu sanatoriyaların bərpası və istismarı buraya gələn turistlərin sayını artıracaq.

Məşğulluq termini iqtisadiyyatda biri dar, digəri isə geniş mənada istifadə olunur. Geniş mənada məşğulluq iqtisadiyyatda bütün istehsal amillərinin istifadəsi ilə əlaqədardır. İqtisadiyyatda bütün istehsal amillərindən istifadə olunarsa, həmin iqtisadiyyat özünün maksimum istehsal səviyyəsinə çatmış olar ki, bu da "tam məşğulluq milli gəlir səviyyəsi" adlanır. Buna qarşı; əgər istehsal amillərinin birindən və ya hamısından istifadə olunmursa, o zaman "məşğulluq milli gəlir səviyyəsi" yaranır. Dar mənada məşğulluq dedikdə ağla yalnız əmək və onun istehsalda iştirakı gəlir. İqtisadiyyat qeyri-məşğulluqda tarazlığa gəlirsə, bu, istehsal amillərinin bəzilərinin boş qalması deməkdir. Məşğulluğun dar mənasında ifadə etsək, tam məşğulluqdan aşağı olan istənilən məşğulluq səviyyəsində işçi qüvvəsinin işsizliyinin müxtəlif dərəcələri olacaqdır. Bu baxımdan, inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatları ayırd etmək üçün əsas göstərici kimi istifadə edilə bilən iqtisadiyyatın məşğulluq səviyyəsi inkişaf etmiş ölkələrdə işsizliyin inkişaf etməkdə olan ölkələrlə müqayisədə daha aşağı olduğunu ortaya çıxaracaq [4, s.25].

İnkişaf etməkdə olan ölkələrin əsas məqsədi ölkələrini sənaye cəmiyyətinə çevirmək və iqtisadi inkişafını reallaşdırmaqdır. Bununla belə, qarşıya çıxan problemlərdən biri sənayeləşmənin texnoloji inkişafa görə, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə məşğulluq problemini həll etmək üçün kifayət etməməsidir. Başqa sözlə, texniki tərəqqinin əməyə qənaət edən xüsusiyyətlərinə görə məşğulluqda böyük artımlara nail olmaq mümkün deyil və buna uyğun olaraq işsizlik problemi də qənaətbəxş şəkildə həll oluna bilmir. Turizmin monetar təsirləri ilə yanaşı, iqtisadiyyata ən mühüm real təsir əmək tutumlu istehsal texnikasından yaranan məşğulluq effektidir.

Turizm sektoru ölkədəki ümumi məşğulluğa təsir göstərir, məşğulluğa birbaşa töhfə verir və bu sektora giriş təmin edən digər sektorlara dolayı məşğulluq imkanları verir. Turizm sektorundakı fəaliyyətlərin əksəriyyəti xidmət yönümlü fəaliyyətlər olduğundan, tələb olunan işçi qüvvəsi ya ixtisaslı, ya da ixtisassızdır, bu tip işçi qüvvəsi inkişaf etməkdə olan ölkələrin əksəriyyətində və ya keyfiyyəti pisləşən regionlarda da çoxdur. Məsələn, ABŞ üçün edilən hesablamaya görə, 1 gün ərzində gələcək 100 turistin gecələməsi 47 yeni iş yeri, 6 yeni obyekt, 45 uşağın təhsil alması üçün kifayət qədər vergi gəliri və milyonlarla iş həcmi yaradacaq. Bundan əlavə, turizm sektorunun birbaşa təsir etdiyi yerləşdirmə, nəqliyyat, əyləncə, səyahət agentlikləri, menecment, maliyyə və sağlamlıq kimi bir çox sektor var. Bu, dolayısı ilə kənd təsərrüfatı və istehsalat kimi digər sektorlara, xüsusən də tikinti sektoruna təsir göstərir. Bu səbəbdən turizm sektorunun məşğulluğa təsirini aydın şəkildə müəyyən etmək çox çətindir. Turizmin inkişafı ilə paralel olaraq artan məşğulluq effekti ümumiyyətlə birbaşa, dolayı və stimullaşdırılmış olmaqla üç fərqli məşğulluq yaradır. Bunlar [1, s.44]:

Birbaşa məşğulluq: yerləşdirmə, iaşə, nəqliyyat biznesi, turizm agentlikləri və tur operatorları kimi turizm bizneslərinə birbaşa məşğulluq daxildir.

Dolayı məşğulluq: dolayı məşğulluq turizm sektorunun ehtiyac duyduğu məhsul və xidmətləri təmin edən sektorlardakı və turistlərin xərclərindən faydalanan fəaliyyətlərdəki işləri əhatə edir. Kənd təsərrüfatı, balıqçılıq, tikinti, sənətkarlıq, banklar və istehsal sektorları kimi sektorlar turizmin inkişafı ilə yeni məşğulluq imkanları təmin edən sektorlardır.

Stimullaşdırılmış məşğulluq: birbaşa və dolayı məşğulluq nəticəsində əldə edilən gəlirlərin xərclənməsi nəticəsində iqtisadiyyatda yaradılmış əlavə məşğulluğu özündə əks etdirən məşğulluqdur.

Turizmin inkişafı ilə paralel olaraq tikilən otellər və istirahət mərkəzləri daha çox məşğulluq və tikinti materiallarından istifadə demək olduğundan, investisiya xərclərinin artmasına səbəb olur və ilk andan iqtisadiyyata yayılaraq intensiv gəlir axını yaradır. Bu baxımdan, turizm sektorunu "dünyanın ən böyük sənayesi, rifah və məşğulluq yaradan ən böyük işəgötürən" olaraq təyin edən Dünya Turizm və Səyahət Şurasının (WTTC) apardığı hesablamaya görə, turizm sektoru hər üç ildən bir iş imkanı yaradır. Turizm sektorunda xidmət çox mühüm yer tutur və xidmət yalnız

insanlar tərəfindən həyata keçirilir. Beləliklə, turizm bizneslərində işçi qüvvəsinin səmərəliliyi reallığı ortaya çıxır. Turizm sektorunda texnoloji yeniliklərin tətbiqi işlərin əksəriyyətinin insanlar tərəfindən görülməsinə mane ola bilməz. Bu səbəbdən də turizm sektoru əmək tutumlu sektor olduğundan məşğulluğun yaradılmasında digər sektorlara nisbətən daha effektivdir. Turizm sektorunda birbaşa və dolayı məşğulluq imkanlarını təmin edən mənbə turistlərin istehlak xərcləridir. Turist istehlak xərclərinin birinci mərhələsində əldə edilən gəlirlər birbaşa məşğulluq effekti yaratdığı halda, gəlirlərin yenidən xərclənməsi ikinci dərəcəli məşğulluq effektini ortaya qoyur. Dəniz, qum və günəş turizminin mövsümi xüsusiyyətləri nəticəsində turistik tələbatın cəmləşdiyi dövrlərdə turizm müəssisələrinin işçi qüvvəsinə tələbatı artır. Bu baxımdan turizm sektorunda işçi qüvvəsi tələbi törəmə tələbdir. Başqa sözlə, nə qədər ki, turistik mal və xidmətlərə tələbat var, işçi qüvvəsi də tələb olunacaq.

Turizm sektorundakı məhdud mexanikləşdirmə və avtomatlaşdırma imkanları digər sektorlarla müqayisədə sektorun yaratdığı məşğulluq sıxlığını artırır. Sektorda yüksək əmək tutumlu fəaliyyətlər sayəsində turistik istehlak xərcləri yüksək birbaşa məşğulluq effekti yaradır. Bundan əlavə, turizm sektoruna mal və xidmətlər təqdim edən alt sektorlara yeni iş imkanları təqdim edərək dolayı məşğulluq effekti yaradır. Turizmin yaradacağı dolayı məşğulluğun miqdarı sektorun yerli iqtisadiyyatla nə dərəcədə inteqrasiyasından asılıdır.

Bununla belə, turizm sektorunun iş yerlərinin açılması ilə bağlı fikirlərini tam qəbul etməyənlərin fikrincə, turizmin iş yerlərinin yaradılması xüsusiyyəti qabardılır. Xüsusilə turizm sektorunun yaradılması üçün tələb olunan bütün investisiyalar nəzərə alındıqda, turizmin əmək tutumlu bir sektor olduğunu söyləmək çox çətinləşir. Bundan əlavə, turizm sektorunun iş yerlərinin yaradılması ilə bağlı geniş yayılmış baxışa şübhə ilə yanaşdığını göstərən başqa bir fikrə əsasən, turizmin məşğulluq təsirləri mübahisəlidir. Çünki turizm sektorunda yaradılan məşğulluq statistikası kifayət qədər məhduddur və həqiqəti əks etdirmir. Bunun müxtəlif səbəbləri var [6, s.24]:

- Turistlərə xidmət göstərən yerlərdə işləyənlərin çoxu turizmlə əlaqəsi olmayan, eyni və ya oxşar işlərdə çalışanlardan çətin ki, fərqlənir.
- Məşğulluq statistikası yalnız işlə təmin olunanları əhatə edir. Buraya işlə təmin olunanlar və öz işlərində çalışanlar daxil deyil. Turizm xidmətlərinin böyük bir hissəsi demək olar ki, bütün dünyada bir çox kiçik ailə bizneslərində turistlərə təklif olunur. Bunun nəticəsidir ki, öz işlərində çalışanların ümumi işçi qüvvəsində nisbəti əhəmiyyətli səviyyəyə çatır. Bu səbəbdən turizm sektorunda məşğulluq statistikasının qeyri-kafi olduğunu söyləmək olar.
- Turizm sektorunda bir çox fəaliyyət mövsümi xarakter daşıyır. Ona görə də turizm müəssisələrində çalışanların sayı mövsümlərə görə dəyişir. Bundan əlavə, bu rəqəm ildən-ilə əhəmiyyətli dərəcədə dəyişir və statistikada tam qeyd etmək çətindir.

Turizm sektorunda qadınların, part-time işləyənlərin, ikinci işi olanların və çox gənc və ya çox yaşlı insanların məşğul olduğu geniş şəkildə müşahidə olunur. Evdar qadınlar, tələbələr, təqaüdçülər kimi işsizlik statistikasına daxil edilməyən insanlar mövsümi əsasda intensiv şəkildə işlə təmin olunduğundan turizm sektorunun işsizlik probleminin həllinə töhfəsi ilk baxışdan göründüyü qədər deyil. Digər tərəfdən, bəzi turizm müəssisələrinin istehsal sənayesi ilə müqayisədə daha yaxşı iş şəraiti və ya əmək haqqı təmin edərək mövsümi işçi tələbi bu sektorlardan turizmə işçi axınına səbəb olacaq. Bu vəziyyət istehsal müəssisələrini davamlı işləyəcək, bilik və təcrübələrini tədricən artıracaq işçilər tapmaq problemi ilə qarşı-qarşıya qoyacaq. Nəticədə bu müəssisələr ya müəssisələrini rayondan kənara köçürəcək, ya da bölgədən və ölkədən işçi qüvvəsi cəlb etməyə çalışacaqlar. Qəbul edilməlidir ki, ölkənin resursları, iqtisadi inkişaf səviyyəsi, siyasi-ictimai strukturu və bu kimi amilləri hərtərəfli araşdırmadan irəli sürmək olmaz.

Ədəbiyyat

Akın I., M. Zeki D. (2015), Ekonomik ve Sosyal Sorunlar- Çözüm Önerileri Dizisi, TOBB Yayın No:217, Ankara.

1. Azize T., Firuzan S. (2018), Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği, Detay Yayıncılık.
2. Cevdet A. (2003), Turizm Sosyolojisi, Turist Yerel Halk Etkileşimi, Detay Yayınları, Balıkesir.
3. François V., Lionel B. (2015), International Tourism, MacMillan Business, London.
4. Harun E. (2021), Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm, Bursa.
5. Hasan O., Alp T. (2020), Turizm Ekonomisi, Izmir, Ofis Ticaret Matbaacılık.

Qurban MİRZƏYEV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
e-mail: mirzayev.gurban.2202@atmu/edu.az

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI VƏ RUSİYA FEDERASİYASI ARASINDA TURİZM ƏLAQƏLƏRİ VƏ ONLARIN PERSPEKTİVLƏRİ

Xülasə: *Məqalədə Azərbaycan Respublikası ilə Rusiya Federasiyası arasında turizm münasibətlərinin inkişaf istiqamətləri təhlil edilmişdir. Ölkəmizin beynəlxalq arenaya çıxması və beynəlxalq iqtisadi əlaqələr sisteminə inteqrasiyası, yaxın və uzaq xarici ölkələrlə, o cümlədən Rusiya Federasiyası ilə qarşılıqlı faydalı turizm əlaqələrinin qurulması və inkişafı müasir turizmin inkişafı üçün imkanlar açır. Bununla yanaşı, məqalədə Azərbaycanla Rusiya arasında həyata keçirilən turizm səfərlərinin, tədbirlərin və işbirliyinin əhəmiyyəti barədə bir sıra vacib məqamlar öz əksini tapmışdırlar.*

Açar sözlər: *Azərbaycan Respublikası, Rusiya Federasiyası, Turizm əlaqələri, Turist statistikası, Analiz, Beynəlxalq Şimal - Cənub Nəqliyyat Dəhlizi.*

TOURISM RELATIONS BETWEEN THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN AND THE RUSSIAN FEDERATION AND THEIR PERSPECTIVES

Summary: *The article analyzes the directions of development of tourism relations between Azerbaijan Republic and the Russian Federation. Our country's accession to the international arena and its integration into the system of international economic relations, the establishment and development of mutually beneficial tourism relations with the near and far abroad, also with Russian Federation opens up opportunities for the development of modern tourism. In addition, the article reflects several key points about the importance of travelling, events and co-operation between Azerbaijan and Russia.*

Key words: *Azerbaijan, Russian Federation, Tourism Relations, Tourist Statistics, Analysis, International North–South Transport Corridor.*

ТУРИСТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКОЙ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИЕЙ И ИХ ПЕРСПЕКТИВЫ

Абстракт: *В статье анализируются направления развития туристических отношений между Азербайджанской Республикой и Российской Федерацией. Выход нашей*

страны на международную арену и ее интеграция в систему международных экономических отношений, установление и развитие взаимовыгодных туристских связей с ближним и дальним зарубежьем, а также с Российской Федерацией открывают возможности для развития современного туризма. Кроме того, в статье отражены ряд важных моментов, касающихся значимости туристических поездок, событий и сотрудничества между Азербайджаном и Россией.

Ключевые слова: *Азербайджанская Республика, Российская Федерация, Туристические Отношения, Туристическая Статистика, Анализ, Международный Транспортный коридор Север – Юг.*

GİRİŞ

Turizm sayəsində aparılan islahatlar, dünyanın müxtəlif yerlərində təşkil olunan beynəlxalq tədbir və sərgilər sayəsində Azərbaycana gələn turistlərin sayında müsbət irəliyəşlər müşahidə olunmaqdadır. Əlverişli təbii şərait, ölkəmizin zəngin tarixi-mədəni irsə malik olması, turizmin kənd, ekoloji, idman, çimərlik, müalicə-sağlamlıq və digər növlərinin fəaliyyətini genişləndirmişdir. Statistik məlumatlar onu deməyə əsas verirki, Azərbaycana istirahətə gələn xarici turistlərin sayı ilbəil artmaqdadır. Ölkəmizin cənub bölgələrində çimərlik istirahətinin tərəqqisi məqsədilə böyük ümidlər var, ancaq meymanxananın və başqa turistik obyektlərinin infrastrukturunun olmaması tərəqqiyə əngəl törədir. Son zamanlarda xizək turizmi çox populyar olub və tələb olunan şəkildə inkişaf etdirilir. Bununla bağlı olaraq, Şahdağ layihəsi Azərbaycanın Qusar rayonunda həyata keçirilmişdir və bundan sonra infrastruktur və ekoloji baxımdan müasir mühəndislik və nəqliyyat infrastrukturu nəticəsində müasir bir xizək qurğusu fəaliyyəti həyata keçirilmişdir [3].

Azərbaycana gələn turistlərin sayı bu ilin ilk rübündə 39.2 faiz artaraq 513,5 minə çatıb. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin verdiyi məlumata görə ölkəmizə gələn turistlərin çoxu Asiya ölkələrindəndir və onların sayında ötən ilin eyni dövrü ilə müqayisədə artım müşahidə olunur. Belə ki, Çindən gələnlərin sayında 3,7 dəfə, Hindistan və Qazaxıstandan gələnlərin sayında 2,4 dəfə, Bəhreyndən gələnlərin sayında 2,1 dəfə, Səudiyyə Ərəbistanı və Qırğızıstandan gələnlərin sayında 2,0 dəfə artım müşahidə olunmuşdur [4].

Bununla belə, Azərbaycana gələn turistlərin yarıdan çoxu 3 qonşu ölkənin payına düşür. Bunlar Rusiya, Türkiyə və İrandır. Faiz etibarilə ifadə etsək, gələnlərin 28,7 faizi Rusiya, 19,3 faizi Türkiyə, 10,3 faizi İran vətəndaşlarıdır.

Azərbaycan vətəndaşları Rusiyaya gəlib-gedənlərin sayına görə ilk beşlikdədir. 2024-cü ilin yanvar-sentyabr ayında Azərbaycana Rusiyadan 116,9 min turist gəlmişdir. Ölkəmizdə turizm sahəsinin inkişafına xüsusi diqqət ayrılır. Buna bariz nümunələrdən biri 5 mart 2024-cü il tarixində imzalanmış turizmə dair ikitərəfli əməkdaşlığın gücləndirilməsi üzrə "2024-2026-cı illərdə Azərbaycan Respublikası ilə Rusiya Federasiyası arasında turizmin inkişafına dair Yol Xəritəsi"-dir. [2].

Ötən ilin statistik göstəricilərinə nəzər saldıqda aydın olur ki, Rusiyadan gələn turistlərin üz tutduğu ölkələr sırasında Azərbaycan birinci yerdə qərarlaşmışdır. Əvvəllər Rusiyadan Azərbaycana və əksinə ölkəmizdən Rusiyaya biznes məqsədi ilə səfər edilirdisə, indi sırf səyahət tipli səfərlərin sayı çoxluq təşkil etməkdədir. Təbii ki, bunun bir çox obyektiv və subyektiv səbəbləri vardır. Moskvada rəsmi nümayəndəlik heyətinin ikitərəfli perspektiv vəd edən simpoziumlarda fəal iştirakı hər iki ölkə arasında turizm əlaqələrinin genişləndirilməsi və inkişafı baxımından çox böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Rusiya Federasiyası ölkəmiz üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Beləki, coğrafi mövqeyi baxımından yaxınlıq, ortaq milli-mədəni dəyərlər, viza prosedurun olmaması, xalqların uzun illərdir bir birinə qaynayıb qarışması, dil probleminin olmaması, ölkələr arası məsafə azlığı, Azərbaycanda turistin istirahəti üçün hər cür şəraitin olması Rusiyadan turist axınına zəmin yaradan mühüm amillər hesab edilir.

İki ölkə arasında turizm əlaqələrinin inkişafına təkan verən prioritet tədbirlərdən biri də "Beynəlxalq Şimal - Cənub Nəqliyyat Dəhlizi" haqqında hökümətlərarası sazişdir. Ümumilikdə

13 ölkə sözügedən Sazişi ratifikasiya etmişdir ki, bunlardan biri də məhz Rusiya Federasiyasıdır. Dəhlizin yaradılmasında məqsəd Hindistandan Rusiyaya, eləcə də Şimali və Qərbi Avropaya gedən yüklərin çatdırılma müddətini azaltmaqdır. Rusiyanın nəqliyyat naziri Vitali Savelev turizm konsorsiumunda bu layihənin vacibliyini yüksək qiymətləndirmiş və nəqliyyat dəhlizi vasitəsilə yükdaşımanın miqdarının 60-100 milyon tona qədər arta biləcəyini vurğulamışdır. Bununla yanaşı, qeyd olunmuşdur ki, bütün işlər yekunlaşandan sonra, Skandinaviya ölkələri, eləcə də, Rusiya, Azərbaycan və İranın dəmir yolları bir şəbəkədə birləşəcək və Şimaldan İran körfəzinə qədər vahid dəmir yolu formalaşacaq [3].

Əlavə olaraq, uzaq marşrutlar üzrə tibbi-sağlamlıq tipli təklifləri də gözdən keçirmək mümkündür. Misal üçün, Naftalan nefti Rusiyada çox tanınmaqdadır. Artıq uzun illərdir ki, ölkəmizə müalicə məqsədi ilə Rusiyadan Naftalana axın vardır. Naftalanın neftlə müalicə üsulu haqqında Rusiya Elmlər Akademiyasının mətbu orqanı olan "Poisk" qəzetində geniş məqalə dərc edilmişdir.

Bundan əlavə, Rusiya üçün Xəzər dənizində kruiz turizmin inkişaf etdirilməsi maraq kəsb edir. Bununla yanaşı, Şimali Qafqaz regionunda turizmin inkişafı barədə turizmə dair strategiyalar hazırlanır. Şimali Qafqazda Xəzər dənizindən kruiz səfərlərinin reallaşdırılmasına dair xüsusi yerlərin ayrıldığına dair fikirlər müvafiq simpoziumlarda öz əksini tapmışdır. Xəzər dənizi sahilləri turizm baxımından böyük potensiala malikdir. Əgər bu layihə həyata keçirilərsə, kruizlərin təşkili turizm sektorunun inkişafına və ölkəmizə Rusiyadan gələn turistlərin sayının artmasına müsbət təsir göstərəcəkdir [9].

Qeyd edək ki, Rusiyanın ərazi vahidləri səviyyəsində Azərbaycan turizminin təbliğatı əsasən Sverdlovk vilayəti ilə işgüzar və müalicəvi turizm sahəsində, Krasnodar vilayəti ilə "İter Vitis" şərab marşrutu üzrə şərab və qastronomik turlar, Tatarıstan Respublikası ilə tarixi və mədəni irs, Astraxan vilayəti ilə Xəzər dənizində kruiz marşrutlarının yaradılması istiqamətində keçirilməsi planlaşdırılır [8].

Rusiya ilə Azərbaycan arasında davamlı turizm forumları təşkil olunur. Bunlara misal, Azərbaycan ilə Rusiya arasında turizm sahəsinin inkişaf etdirilməsi, partnyorluq əlaqələrinin qurulması, uzunmüddətli, effektiv və qarşılıqlı əlaqələrin genişləndirilməsi məqsədilə Rusiyanın Turizm Komitəsinin "İşgüzar Rusiya" (Деловая Россия) Ümumrusiya İctimai Təşkilatı ilə əməkdaşlığa dair imzaladığı sazişi misal göstərmək olar (cədvəl 1.)

2022-2024-cü illər ərzində Əsas Turizm Sahələri İstiqamətləri üzrə Azərbaycana gələn turistlərin sayı
(bölgü müvafiq aylar üzrə hesablanmışdır)

ÖLKƏ	2022-2023-cü illər (NƏFƏR)	2024 (NƏFƏR)
Rusiya Federasiyası	101.367	80.510
Türkiyə Cümhuriyyəti	30.000	43.246
İran İslam Respublikası	25.784	12.541
Gürcüstan Respublikası	81.000	6.845
Avropa ölkələri	51.390	25.633
Digər	68.597	17.327

NƏTİCƏ

Tədqiqatçıların söylədiklərindən məlum olur ki, Azərbaycan turizm sənayesinin rəqabət apardığı coğrafiyada əsas yeri Rusiyanın Qara dəniz və Şimali Qafqazdakı turizm müəssisələri, Türkiyənin Aralıq dənizi sahilindəki turizm mərkəzləri təşkil edir. Mövcud vəziyyətin təhlili

göstərir ki, turizm xidmətlərindən istifadə etmək arzusunda olan orta gəlirli Azərbaycan vətəndaşları əsasən müalicəvi turizm xidmətlərindən yararlanmaq üçün Rusiyanı seçirlər.

Azərbaycanın turizm cəlbediciliyinin artırılması və ölkənin bu sahədəki mövcud potensialından səmərəli istifadə olunması sahəsində yürüdülən dövlət siyasətinin əsas hədəflərindən biri də qeyri-neft sektorunda büdcə daxilolmalarının artırılmasıdır. Bu istiqamətdə həyata keçirilən tədbirlər ölkəyə turist axınının stimullaşdırılmasına hesablanıb.

Son illər ərzində birgə səylər nəticəsində hər iki tərəf üçün mühüm olan bir sıra məsələlər üzrə optimal, qarşılıqlı qəbul olunan və hər iki tərəfin xeyrinə olan həll yolları tapılıb. Dövlət sərhədi barədə müqavilə imzalanıb, Samur transsərhəd çayının mühafizəsi və rasional istifadəsi məsələsi həll olunub, Xaçmaz rayonunun iki kəndində yaşayan Rusiya vətəndaşları ilə bağlı situasiya nizamlanıb.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər iki ölkə arasında turizm əlaqələrinin daimi inkişafı üçün bir sıra fəaliyyətlərin həyata keçirilməsində fayda vardır. Belə ki, turizm infrastruktur layihələrinə daha investisiyalar cəlb olunmalı, hər iki ölkənin özünə xas mədəni amillərinin turizmə təsiri yaxından araşdırılması və təbliğ olunmalı, ölkələrarası coğrafi yaxınlıq inkişaf etdirilməli və turzimə dair çoxsaylı perspektiv vəd edən sazişlərə imza atılmalıdır.

Azərbaycanda turizm sahəsində aparılan iqtisadi təhlillər bir daha sübut edir ki, Azərbaycanın turizm bazarının inkişafında turizm ifrastrukturunun rolu xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Turizm müasir dövrdə ölkə iqtisadiyyatında və beynəlxalq aləmdə ölkənin tanıdılmasında mühim rol oynayır. Bu səbəbdən də Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafına daha çox diqqət ayrılması gərəkdir.

Ədəbiyyat

1. https://tourism.gov.az/news/azerbaycan-ve-rusiya-arasinda-turizm-elaqeleri-muzakire-olunub
2. https://president.az/az/articles/view/65712
3. https://az.wikipedia.org/wiki/Beynəlxalq_Şimal-Cənub_Nəqliyyat_Dəhliziii
4. https://apa.az/turizm/azerbaycan-ve-rusiya-arasinda-turizm-elaqeleri-muzakire-olunub-827527
5. https://redaktor.az/news/tourism/236638-azerbaycanla-rusiya-arasinda-turizm-elaqeleri-genislendirilecek
6. https://www.yeniazerbaycan.com/_e91679_az.html
7. https://tr.linkedin.com/posts/azerbaijansta_azərbaycan-və-rusiya-arasında-turizm-əlaqələri-activity-7171470995734650880-p4Vyy
8. https://turizmplus.az/2023/06/14/rusiya-ve-azerbaycan-arasinda-turizm-elaqeleri-inkisaf-edir/
9. https://azertag.az/en/xeber/relations_between_russia_and_azerbaijan_are_those_of_strategic_partnership_video-979988
10. https://en.trend.az/business/tourism/3895816.html

Gülər MİKAYILOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
mikayilova.gular@mail.ru

TURİZM MÜƏSSİSƏSİNDƏ REKLAM MENECMENTİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə: *Turizm müəssisələrinin günümüzün gərgin rəqabət mühitində rəqiblərinə qarşı fərq yaradaraq müştərilərinin gözündə rəğbət və imic qazanması üçün qurumun kimliyi və imicinin göstəricisi olaraq korporativ marka dəyərinin yaradılması ilə yanaşı marka dəyəri məhsullar/xidmətlər üçün yaradılan, nəzərə alınmalı bir şərt olaraq görülür. Güclü korporativ brend və imicə malik olan turizm şirkətini məhsullarına müsbət münasibət və müştəri yönümlü olduğu müşahidə edilir. Bu kontekstdə marketinq səyləri məhsul/xidmət marketinqi və brendləşdirmə səyləri ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda şirkətin dəyərlərini, vizyonunu, missiya bəyanatlarını, vizual şəxsiyyətini, korporativ davranış modellərini və ünsiyyət üslublarını ehtiva edən korporativ şəxsiyyətin yaradılmasını, bütün biznesi ifadə edən inklüziv korporativ markanın və korporativ şəxsiyyətin imicini əks etdirməsini də əhatə edən korporativ marketinq nöqteyi-nəzərindən yanaşmaq lazımdır.*

Marketinqin hədəf auditoriyaya məhsulların/xidmətlərin təşviqinə yönəldiyi ölçüdə uğur əldə etmək üçün turizm müəssisəsinin mədəniyyəti, idarəetmə fəlsəfəsi, biznes yönümlü korporativ marketinq perspektivinin inkişafına da diqqət yetirilməlidir. Hadisələri və davranışı şərh etmək yolu, işçilərinin davranış üslubları və daxili və xarici ünsiyyət anlayışı; bu kontekstdə turizm müəssisələri insanların bir araya gələrək yaratdığı bir çox mücərrəd və konkret dəyərlərin cəmindən ibarət mürəkkəb bir quruluş kimi qiymətləndirilə bilər.

Bir çox dəyərlərin, normaların, münasibət səviyyələrinin və ünsiyyət tərzinin bir arada mövcud olduğu bir quruluş olaraq qurum həm daxili, həm də xarici hədəf auditoriyasına özünü izah etməli, şəxsiyyətini yaratmalı və müsbət fikir müəyyən etməlidir. Bu nöqtədə korporativ marketinqin yaratdığı fenomen gücü hər şeyi əhatə edən korporativ brend və bu səviyyədə ifadə olunan korporativ kimlik və imic kimi müəyyən edilir.

Açar sözlər; *turizm müəssisələri, marketinq, korporativ marketinq, reklam strategiyaları, reklam menecmenti, marka.*

FEATURES OF ADVERTİSİNG MANAGEMENT İN A TOURİSM ENTERPRİSE

Summary: *In today's intense competitive environment, in order for tourism enterprises to differentiate themselves from their competitors and gain sympathy and image in the eyes of their customers, in addition to creating a corporate brand value as an indicator of the institution's identity and image, brand value is seen as a condition that must be taken into account when creating products/services. A tourism company with a strong corporate brand and image is observed to have a positive attitude towards its products and customer orientation. In this context, marketing efforts are not limited to product/service marketing and branding efforts, but also the creation of a corporate identity that includes the company's values, vision, mission statements, visual identity, corporate behavior models and communication styles, an inclusive corporate brand and corporate identity image that represents the entire business. it is necessary to approach from the point of view of corporate marketing, which also includes its reflection.*

To the extent that marketing is aimed at promoting products/services to the target audience, attention should also be paid to the development of the tourism enterprise's culture, management philosophy, and business-oriented corporate marketing perspective. The way to interpret events and behavior, behavior styles of employees and understanding of internal and external communication; in this context, tourism enterprises can be evaluated as a complex structure consisting of the sum of many Summary and concrete values created by people.

As a structure in which many values, norms, levels of attitudes and communication styles coexist, an organization must explain itself, create its identity and establish a positive perception

to both internal and external target audiences. At this point, the phenomenal power created by corporate marketing is defined as the all-encompassing corporate brand and the corporate identity and image expressed at this level.

Key words: *tourism enterprises, marketing, corporate marketing, advertising strategies, advertising management, branding.*

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ТУРИСТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Абстракт: *Чтобы туристические предприятия отличались от своих конкурентов в сегодняшней напряженной конкурентной среде, чтобы завоевать симпатии и имидж в глазах своих клиентов, а также создать ценность корпоративного бренда как индикатора идентичности и имиджа учреждения, ценность бренда рассматриваться как условие, которое следует учитывать применительно к продуктам/услугам. Туристическая компания с сильным корпоративным брендом и имиджем имеет положительное отношение к своим продуктам и ориентации на клиентов. В этом контексте маркетинговые усилия не ограничиваются маркетингом продуктов/услуг и усилиями по брендингу, но также и созданием фирменного стиля, который включает в себя ценности, видение, формулировки миссии, визуальную идентичность, модели корпоративного поведения и стили общения, инклюзивную корпоративную идентичность. К имиджу бренда и фирменного стиля, представляющего весь бизнес, следует подходить с точки зрения корпоративного маркетинга, который включает в себя и его отражение.*

Поскольку маркетинг направлен на продвижение продуктов/услуг целевой аудитории, следует также уделять внимание развитию культуры туристического предприятия, философии управления и перспективам корпоративного маркетинга, ориентированного на бизнес. Способ интерпретации событий и поведения, стили поведения сотрудников и понимание внутренней и внешней коммуникации; в этом контексте туристические предприятия можно оценить как сложную структуру, состоящую из суммы множества абстрактных и конкретных ценностей, созданных людьми.

Будучи структурой, в которой сосуществуют многие ценности, нормы, уровни отношения и стили общения, организация должна объяснять себя, создавать свою идентичность и создавать позитивное восприятие как для внутренней, так и для внешней целевой аудитории. На этом этапе феноменальная сила, создаваемая корпоративным маркетингом, определяется как всеобъемлющий корпоративный бренд, а также корпоративная идентичность и имидж, выраженные на этом уровне.

Ключевые слова: *туристические предприятия, маркетинг, корпоративный маркетинг, рекламные стратегии, рекламный менеджмент, брендинг.*

BİR TURİZM İŞLETMESİNDE REKLAM YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ

Özet: *Günümüzün yoğun rekabet ortamında turizm işletmelerinin rakiplerinden farklılaşabilmesi, müşterilerinin gözünde sempati ve imaj kazanabilmesi, kurumun kimliğinin ve imajının bir göstergesi olarak kurumsal marka değeri oluşturmanın yanı sıra marka değeri, ürün/hizmet için dikkate alınması gereken bir durum olarak görülmektedir. Güçlü bir kurumsal marka ve imaja sahip bir turizm şirketinin ürünlerine ve müşteri odaklılığa yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda pazarlama çalışmaları sadece ürün/hizmet pazarlama ve markalaşma çalışmaları ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda şirketin değerlerini, vizyonunu, misyon beyanlarını, görsel kimliğini, kurumsal davranış modellerini ve iletişim tarzlarını içeren kurumsal kimliğin oluşturulması, kapsayıcı bir kurumsallığın oluşturulması İşletmenin tamamını temsil eden marka ve kurumsal kimlik imajına, yansımasını da içeren kurumsal pazarlama bakış açısıyla yaklaşılmalıdır.*

Pazarlamada ürün/hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması amaçlandığı ölçüde turizm işletmesinin kültürünün, yönetim felsefesinin ve işletme odaklı kurumsal pazarlama bakış açısının geliştirilmesine de önem verilmelidir. Olay ve davranışları yorumlama biçimi, çalışanların davranış biçimleri, iç ve dış iletişim anlayışı; Bu bağlamda turizm işletmeleri insanların yarattığı soyut ve somut birçok değerin toplamından oluşan karmaşık bir yapı olarak değerlendirilebilir.

Pek çok değerin, normun, tutum düzeyinin ve iletişim tarzının bir arada var olduğu bir yapı olarak bir kuruluşun hem iç hem de dış hedef kitlesine kendini anlatması, kimliğini oluşturması ve olumlu bir algı oluşturması gerekmektedir. Bu noktada kurumsal pazarlamanın yarattığı olağanüstü güç, her şeyi kapsayan kurumsal marka ve bu düzeyde ifade edilen kurumsal kimlik ve imaj olarak tanımlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: *turizm işletmeleri, pazarlama, kurumsal pazarlama, reklam stratejileri, reklam yönetimi, markalaşma.*

Giriş

Turizmin qlobal qabaqcıllardan birinə çevrilməsinə kömək edən bir çox amillər var. Bunlara sosial, iqtisadi, texnoloji və geosiyasi amillər daxildir. Turizm həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət baxımından yüksək inkişaf dinamikasına və daha da böyük potensiala malik olduğu üçün dünya üzrə iqtisadiyyata və məşğulluğa əhəmiyyətli töhfəsi ilə dünyanın ən böyük iş təminatçısıdır [6, s. 365]. Turizm bir çox ölkələrin bu mövzuda böyük sərmayə qoymasına təsir göstərmiş və bu ölkələrdə turizmdən yüksək səviyyədə iqtisadi asılılıq yaranmışdır.

Turizm "insanların bir yerdən başqa yerə hərəkəti və adi yerlərindən uzaq yerlərdə müvəqqəti qalmaları" çərçivəsində mühüm sosial hadisə kimi müəyyən edilir [11, s. 79]. Marketinq "müştəri ehtiyaclarını və gəlirliliyi müəyyən etməyə, qabaqcadan görməyə və qarşılamağa" yönəlmiş idarəetmə prosesi kimi müəyyən edilir. Marketinq əslində bir sənət və elm formasıdır. Amerika Marketinq Assosiasiyasına görə, "Marketinq müştərilər, tərəfdaşlar və ümumən cəmiyyət üçün dəyərli imkanların yaradılması, ünsiyyəti, çatdırılması və mübadiləsinə yönəlmiş fəaliyyətlər və bir sıra institut və proseslərdir" (American et al., 2013). Bu konsepsiya həm də müştərilər üçün əlverişli yerdə və qiymətdə ehtiyac və ya istəyə cavab verən məhsulların (ideyalar, mallar, xidmətlər) yaradılması və təşviqi kimi ifadə edilir [3, s.1].

Tədqiqat nəzəri şəkildə aparılmışdır. Nəzəri tədqiqat; Bunlar bir mövzuda yazılmış ədəbiyyatı sintez edərək turizm bizneslərinə təkliflər verən araşdırmalardır:

- Müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatına töhfə verməkdə turizmin və onun növlərinin rolunu müəyyən etmək;

-Qloballaşmanın turizmdəki rolunu və təsirini müəyyən etmək;

-Destinasiya, destinasiya imici, tanıtım və turizm destinasiyası anlayışlarını müəyyən etmək;

-Marketinq kompleksinin və təyinat marketinqinin müəyyən edilməsi;

-Sosial medianın turizmdəki roluna diqqət yetirmək.

Turizm "insanların adi yaşayış yerlərindən uzaq yerlərə və oradan köçməsinə istinad edən" mühüm sosial hadisədir [11, s.,791-792]. Marketinq nöqteyi-nəzərindən turizm fəaliyyəti brend-müştəri münasibətlərinin uzadılması müqaviləsi kimi görünə bilər ki, buna görə istehsalçılar öz turizm məhsullarını və ya xidmətlərini müştərini cəlb etmək üçün lazımi keyfiyyətlərə malik olmaq üçün daha çox müştəri/bazar yönümlü və diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar. diqqət yetirməli və ehtiyaclarını qarşılamalıdır. Müştərilər üçün turizm istehsalçıları tərəfindən təklif olunan turizm proqramları müştərilərin həm turizm/səyahət gözləntilərini və ehtiyaclarını tam şəkildə qarşılamalı, həm də müştəriyə yenidən baxma meyli və istehsalçıya sədaqət yaratmalıdır [11, s.793].

Əyləncə ideologiyasının yüksəlişi və qlobal kəndin populyarlaşması milli gəlirlərin artması ilə düz mütənasibdir və xarici/daxili turizm insanların həyat tərzinin bir hissəsi kimi inkişaf etmişdir. Turizm məhsulları iki növ elementdən ibarətdir: maddi və qeyri-maddi. Turizm yalnız mal və ya xidmətlərin istehsalından daha çox şeydir.

Destinasiya

Destinasiya tanıtımı hədəf auditoriyaya konkret coğrafi ərazilərin seçmə şəkillərini çatdırmaq üçün reklam və marketinqdən istifadə kimi müəyyən edilir [7, s. 338]. Turizm destinasiyasında ən mühüm mərhələ səyahət öncəsi seçim prosesində ilkin imic formalaşmasıdır. Bir çox tədqiqatçılar obrazın formalaşmasına təsir edən amillərin əhəmiyyətini vurğulamışlar, lakin bu amilləri müəyyən etmək üçün çox az səy göstərmişlər [8, s. 868].

Dayanıqlı turizm bəzi regionlarda turizm marketinqi proseslərində destinasiyanın rəqabətqabiliyyətliliyi vasitəsi kimi rol oynayır, lakin uğurlu turizm destinasiyasına töhfəsi baxımından mənalı rola malik deyildir [12, s. 1-11].

Destinasiya üçün Təchizat və Tələb Məlumatı

Turizm tələbi tələbin səviyyəsini müəyyən edən amilləri, tələbin məkan xüsusiyyətlərini, müxtəlif növ tələbləri və bu tələbləri irəli sürmə səbəblərini əhatə edən geniş termindir. Tələb eyni zamanda insanların müəyyən bir müddət ərzində mümkün qiymətlər diapazonunda müəyyən bir qiymətə almaq istədikləri və əldə edə bildikləri hər hansı məhsul və ya xidmətin miqdarı üçün plan kimi müəyyən edilir. "Turist" adlanan şəxslər turizm tələbini yaradırlar. Bu, "turizm məkanı" adlanan xüsusi bir yerdə baş verir. Tələbin miqyası və böyüklüyü zamana və bəzən fəsillərə görə dəyişir. Turizm xidmətlərinə zaman tələbi ya irəliləyir, ya da dəyişir. Bu cür dəyişikliklər "yeni turistlərin" meydana çıxması ilə bağlıdır. Bundan irəli gələn digər mühüm məsələ, müvafiq olaraq pik və aşağı mövsümlər adlanan yüksək və aşağı turizm tələbi dövrləri baxımından turizm mövsümünün əhəmiyyətinin artmasıdır.

S/N	İqtisadiyyatı	Dərəcə
1	İspaniya	5,43
2	Fransa	5,32
3	Almaniya	5,28
4	Yaponiya	5,26
5	Böyük Britaniya	5,20
6	ABŞ	5,12
7	Avstraliya	5,10
8	İtaliya	4,99
9	Kanada	4,97
10	İsveçrə	4,94

Mənbə: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017

Destinasiya marketinqi

Destinasiya marketinqi destinasiyaların imicini və onların ictimai qavrayışlarını yaxşılaşdırmaq cəhdidir. Yadda saxlamaq lazımdır ki, marketinq alətlərindən istifadə və təyinatı bazara çıxarmaq üçün media strategiyasının seçilməsi, hədəf auditoriyadakı təyinatın əvvəlki imicindən və onun böhran tarixindən, digər amillərlə yanaşı asılıdır. [7, s. 337-349]

Turizm təyinatı "bütün turizm məhsullarını, xidmətlərini və mühitlərini istehlakçılar tərəfindən başa düşülə və müəyyən edilə bilən inteqrasiya edilmiş təcrübəyə birləşdirən brend adı altında coğrafi varlıq" kimi müəyyən edilir [12, s. 1-11]. Təsvir anlayışı müxtəlif akademik sahələrdən və fənlərdən hazırlanmışdır. Erkən tədqiqatlar insan davranışının obyektiv reallıqdan çox görüntüdən asılı olduğunu irəli sürdü).

Turist təxəyyülü turizm və media arasında hərəkətlilik əlaqəsini əks etdirə bilən bir anlayışdır. Turistlərin təxəyyülündən yaranan yaradıcı investisiya medianın müəyyən virtual sərhədləri ilə turizmin fiziki prosesinin real sərhədləri arasında keçidin məhsuludur. Bu sərhədlər turizmlə bağlı bir çox tanış dilemmaları təqdim edir: iş və ya ev rejiminə qarşı səyahət və tətillər; hərəkətlilik və ya virtual hərəkətə qarşı fiziki məhdudiyyət və ya hərəkətsizlik, gündəlik yaşayış ehtiyaclarının tələb etdiyi həzzlərin sərt müəyyənləşdirilməsi ilə səyahətlə bağlı fiziki və zehni

həzzlərin təmin etdiyi azadlıq hissi. Turistlərin təxəyyülünün əhəmiyyəti müxtəlif yaşayış yerləri arasında sərbəst hərəkətə xas olan yaradıcı potensialdan xəbər verir.

Kotler və başqaları (1993) təyinat imicini "insanların inanclarının, ideallarının və təəssüratlarının məcmusu" kimi müəyyən edir. Təsvir müəyyən bir təyinat haqqında çoxlu qavrayışların, assosiasiyaların və məlumatların sadə formasını təmsil edir və böyük həcmdə məlumatı emal etmək səyinin koqnitiv məhsuludur. Xüsusi hədəf auditoriyaları arasında təyinat imicini qiymətləndirmək üçün istifadə edilən müxtəlif üsullar arasında ən çox yayılmışları münasibət sorğuları, sorğular, qrup yanaşması və dərin müsahibələrdir [7, s. 337-349]

Belə şiddətli rəqabətli və maliyyə cəhətdən çətin qlobal mühitdə turizm xidmətlərinin uzunmüddətli mövcudluğu və effektivliyi təkcə onların müştərilərin ehtiyaclarını və istəklərini təmin etmək qabiliyyətindən deyil, həm də mövcud çağırışlara strateji cavab verməkdən asılıdır. Beləliklə, strateji marketinq müasir turizm xidmətləri göstərən firmalar üçün zəruri təcrübəyə çevrilir.

Bu mənada cari çağırışlara cavab vermək, rəqabət üstünlüyünə nail olmaq və onların effektivliyini artırmaq üçün turizm firmaları tərəfindən marketinq strategiyaları qəbul edilmişdir. Strateji marketinq "təşkilatla mübadilədə müştərilərə dəyər təklif edən məhsulların yaradılması, ünsiyyəti və ya çatdırılmasında məhsullar, bazarlar, marketinq fəaliyyətləri və marketinq resursları ilə bağlı mühüm seçimlərini müəyyən edən təşkilatın inteqrasiya olunmuş qərar modeli kimi müəyyən edilmişdir. bununla da təşkilata konkret məqsədlərə nail olmaq imkanı verir' [15, s. 128]. Marketinq strategiyası firmanın marketinq qarışığını ən effektiv şəkildə idarə etmək və rəqabət üstünlüyünü saxlamaq üçün qərarlarını təsvir edən və istiqamətləndirən xüsusi ideyalar və hərəkətlər toplusuna aiddir. Strateji marketinq qərarları resurs öhdəliklərini və mübadilələri əhatə edir, digər strateji qərarları tamamlayır və daha yüksək idarəetmə səviyyəsində qəbul edilir [118, s. 119-140]. Faydaları və üstünlükləri sayəsində turizm sənayesində strateji marketinq həm nəzəri (akademik), həm də tətbiqi (praktiki) baxımdan getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Bununla belə, ədəbiyyatda turizmdə strateji marketinq problemləri ilə bağlı işlərin olmaması müəyyən edilmişdir [14,s. 533-544]. Bunun əsas səbəbi odur ki, son vaxtlara qədər turizm xidmətlərinin marketinqi istehlakçıya deyil, təyinat yerinə və ya çıxış nöqtəsinə yönəlib, marketinq strategiyaları təklif olunan məhsullarla bağlı olub [16, 482-495]. Sektor daxilində marketinq inkişaf etdikcə, istehlakçıların ehtiyaclarının, istəklərinin, üstünlüklərinin, motivasiyalarının və davranışlarının heterojenliyi və dəyişən qlobal iqtisadi və sosial mühit səbəbindən təklifə diqqət azaldı. Hal-hazırda, istehlakçılar turizm xidmətlərindən daha yüksək dəyər tələb edərək, xxxiv mühakimələrində daha bilikli və qavrayışlıdırlar. Bundan əlavə, texnoloji irəliləyişlər (məsələn, Web 2.0 və Web 3.0) turizm istehlakçılarını turizm xidmətlərinin aktiv istehsalçılarına (istehsalçılar) [14, s.533-544] və dəyərin birgə yaradıcılarına çevirmişdir. Beləliklə, turizm firmaları və destinasiyaları başa düşürlər ki, bu dəyişikliklərə effektiv cavab vermək üçün öz strategiyalarında dəyişiklik etməlidirlər [14, s.533-544].

Nəticə

Təklif edilmişdir ki, bazara və bazarı təşkil edən müştərilərə yönəlmiş bazara əsaslanan strategiyalar istənilən biznesin başlanğıc nöqtəsi olmalıdır. Beləliklə, istənilən əsas strategiya bazara əsaslanmalıdır və bir-birini tamamlayan strategiyalarla inkişaf etdirilməlidir.. Üstəlik, turizm sənayesinin yuxarıda qeyd olunan unikal xüsusiyyətlərindən bəziləri müəyyən marketinq strategiyaları ilə müalicə edilə bilər. Məsələn, istehlakçılarla bağlı mövsümilik və qloballaşma məsələləri ilə məşğul olan turizm firmaları, məsələn, daha aşağı qiymətlər ödəməklə, pik dövrlərdə tətil etmək istəyən spesifik qlobal istehlakçı qruplarını müəyyən etmək üçün hədəf marketinqdən istifadə edə bilər. Daha çox turist cəlb etmək üçün destinasiyalar öz məhsullarını/xidmətlərini rəqabət aparan destinasiyalardan fərqləndirən və davamlı rəqabət üstünlüyü təmin edən təcrübə marketinqindən istifadə edə bilər.. Bundan əlavə, güclü müştəri turizmi firması əlaqələrinin inkişaf etdirilə biləcəyi müştəri əlaqələri marketinqi kimi marketinq strategiyalarını həyata keçirməklə turizmdə loyallığa nail olmaq olar.

Ümumilikdə, turizm firmaları öz xidmətlərinin unikal xüsusiyyətlərini və sənayelərinin

hərəkətvericilərini tanımalı, son sosial, iqtisadi və texnoloji inkişaflardan xəbərdar olmalı və mövcud imkanlarına daha uyğun olan ən uyğun marketinq strategiyasını və ya strategiyaların birləşməsini qəbul etməlidirlər.

Ədəbiyyat:

1. Sinem Yeygel - Mehmet Yakın - KURUMSAL REKLAMLARDA GÖSTERGELER ARACILIĞIYLA MARKA KİMLİĞİNİN İLETİLMESİ.
2. Rodoula H.Tsiotsou -Introduction to Strategic Marketing in Tourism.- https://www.researchgate.net/publication/264094199_Introduction_to_Strategic_Marketing_in_Tourism
3. Al Muala, A. ,& Al Qurneh, M. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. American Academic & Scholarly Research Journal, 4(2), 1.
4. American, Marketing, Association, Board, of, & Directors:. (2013). definition of marketing. - https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx
5. Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. Journal of travel research, 42(2), 172-185.
6. Argyropoulou, A., Dionyssopoulou, P., & Miaoulis, G. (2011). Tourist destination marketing and management using advanced ICTs technologies. Advances on Information Processing and Management, 365-369.
7. Avraham, E., & Ketter, E. (2015). "One-size-fits-all"? Differentiation in destinations' marketing goals and strategies to achieve them. Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, 63(3), 337-349.
8. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897. doi: http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4.
9. Beirman, D. (2003). Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach. CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research, 1146..
10. ÇATALHÖYÜK - Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Yıl: 2019, Sayı: 4; Mete SEZGİN* - TURİZM SEKTÖRÜNDE DESTİNASYON YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
11. Chang, W. J., & Katrichis, J. M. (2016). A literature review of tourism management (1990–2013): a content analysis perspective. Current Issues in Tourism, 19(8), 791-823. doi:10.1080/13683500.2016.1167177.
12. Mwinuka, O. H. (2017). Reviewing the role of tourism marketing in successful sustainable tourist destinations. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 6(2), 1-11.
13. Secretariat, A. (2011). ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015. Jakarta: ASEAN.
14. Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. Marketing Intelligence & Planning, 28(4), 533–544.
15. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 119–140.
16. Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(6), 482–495.

Şəbnəm ELDAROVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
eldarova.sh@gmail.com

ATÇILIQ TURİZMİNİN TİMSALINDA QARABAĞDA VƏTƏNPƏRVƏRLİK TURİZMİNİN PLANLAŞDIRILMASI

Xülasə: Tədqiqat Qarabağ bölgəsində vətənpərvərlik turizmi üçün yeni bir çərçivə təklif edərək, atçılıq turizm konsepsiyası ətrafında birləşdirir. Qarabağın mədəni və tarixi əhəmiyyətinin daha dərindən dərk edilməsinə təkan verən turizm təcrübəsini inkişaf etdirmək məqsədi daşıyır. Yerli tarixi və mədəniyyət hekayələrini atlı turlara inteqrasiya etməklə, layihə turistlər üçün güclü emosional və maarifləndirici təcrübə yaratmağı, milli qüruru və mədəni şüuru təşviq etməyi nəzərdə tutub. Metodoloji cəhətdən zəngin, əsaslandırılmış turizm məhsulunu təmin etmək məqsədilə nəzəri materiallar və ekspert rəyləri tədqiq edilmişdir.

Açar sözlər: Vətənpərvərlik, Atçılıq, Turizm, Qarabağ, Mədəni İrs

ПЛАНИРОВАНИЕ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КАРАБАХЕ В ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВЕ ВЕРХОГО ТУРИЗМА

Резюме: В исследовании предлагается новая основа патриотического туризма в Карабахском регионе, объединяющая ее вокруг концепции конного туризма. Целью проекта является развитие туристического опыта, способствующего более глубокому пониманию культурного и исторического значения Карабаха. Интегрируя местные исторические и культурные истории в конные туры, проект стремится создать мощный эмоциональный и образовательный опыт для туристов, продвигая национальную гордость и культурное сознание. Теоретические материалы и экспертные мнения были изучены с целью предоставления методологически насыщенного, обоснованного туристического продукта.

Ключевые слова: Патриотизм, Конный спорт, Туризм, Карабах, Культурное наследие

PLANNING PATRIOTIC TOURISM IN KARABAKH IN THE REPRESENTATION OF RIDING TOURISM

Summary: The study proposes a new framework for patriotic tourism in the Karabakh region, integrating it around the concept of equestrian tourism. It aims to develop a tourism experience that promotes a deeper understanding of the cultural and historical significance of Karabakh. By integrating local historical and cultural stories into the horse-riding tours, the project aims to create a powerful emotional and educational experience for tourists, promoting national pride and cultural awareness. Theoretical materials and expert opinions were studied to provide a methodologically rich, grounded tourism product.

Keywords: Patriotism, Equestrianism, Tourism, Karabakh, Cultural Heritage

GİRİŞ

Turizm və vətənpərvərlik əlaqəsi, xüsusən də tarixi və mədəni irsi zəngin regionlarda həm yerli, həm də xarici ziyarətçilər arasında milli qüruru və mədəni əlaqələri təşviq etmək üçün mühüm bir vasitədir. Zəngin tarixi və təbii gözəlliklərə malik Qarabağ xalqın ruhunun və mədəni irsinin bir nümunəsidir. Tədqiqat turizmə yeni bir yanaşma: at belində vətənpərvərlik səyahəti, Qarabağın ruhlandırıcı mənzərələrinin və tarixi yerlərinin dərinliklərində araşdırmanı təqdim edir. Təcrübəli səyahətin bir forması olaraq, atçılıq turizmi bölgəyə və onun haqqında olan əfsanələrə, hekayələrə misilsiz əlaqə təklif edir. Qədim cığırlarda dırnaqların izi təkcə keçmişi əks etdirmir,

həm də döyüş meydanları, mədəniyyət obyektləri və valehedici mənzərələr arasında daxili əlaqə yaradır. Layihə vətənpərvərlik qüruru və həmrəylik hissini öyrədən, ruhlandıran təcrübələr yaratmaq üçün atçılığın emosional gücündən istifadə etməyə çalışır.

Belə bir təşəbbüsün mərkəz nöqtəsi kimi Qarabağın əhəmiyyətinə qiymət verməmək mümkün deyil. Tarixin, mədəniyyətin və təbii gözəlliyin iplərini atlı turlar vasitəsilə birləşdirən bu təşəbbüs Qarabağın daxili dəyərlərini anlamaq, yaşamaq və qiymətləndirmək üçün yeni yollar açır. Həmçinin, bu yanaşma vətənpərvərlik turizminə bir neçə məqsədlə xidmət etmiş olur. Belə ki, bu həm maarifləndirmə və ruhlandırmaya, həm də dayanıqlı regional inkişafa mühüm töhfə verər. Qarabağın təbii və mədəni irsinə hörmət edən və qoruyan turizmi təşviq etməklə, atçılıq turizmi yerli iqtisadiyyatın dəstəklənməsində, biomüxtəlifliyin qorunmasında və dayanıqlığının artırılmasında mühüm rol oynaya bilər. Əslində, bu layihə bölgədə vətənpərvərlik turizm modeli yaratmağa çalışır. Bu da ərazinin ruhunu və irsini dəyərləndirməklə yanaşı, ziyarətçinin təcrübəsini artırır. Bu layihə atçılıq turizmi obyektivləri ilə tədqiqatçıları sadəcə görməli yerləri gəzməkdən daha üstün olan səyahətə çıxmağa dəvət edir və ərazinin qəlbi və ruhu ilə dərin əlaqə təklif edir [3, s.28].

Atçılıq turları vasitəsilə Qarabağda vətənpərvərlik turizminin konseptuallaşdırılması təkcə turizm fəaliyyətlərinə əlavə deyil, həm də bölgənin və onun ziyarətçilərinin ruhu ilə silinməz təəssürat yaradan təcrübələr yaratmağa imkan verən bir təşəbbüsdür. Təşəbbüs Qarabağ mənzərələrinin və tarixi povestlərinin istifadə olunmamış potensialının tanınmasından irəli gəlir ki, bu da regionun irsinə və dəyərlərinə daha dərindən əlaqə yaradan immersiv, maarifləndirici və emosional, cəlbedici təcrübələr təqdim edir. Mövcud kontekstdə atçılıq turizmi regionun mübarizələri, nailiyyətləri və istəkləri haqqında unikal perspektiv təklif edərək, keçmiş və indiki zaman arasında körpü rolunu oynayır. Əsas üsulu kimi atçılığın seçilməsi Qarabağın tarixi və mədəni mahiyyətinin rəmzidir - regionun tarixini formalaşdıran ənənəvi səyahət və müharibə üsullarına hörmətdir.

Layihə xüsusilə mədəni məlumatlılıq və dayanıqlığın artırılmasında önəmli rol oynayır. Bu təsir, layihənin yerli və xarici ziyarətçilər arasında milli qürur və mədəni anlaşmanı təşviqində mühüm rola malikdir [2, s.74].

- Atçılıq turizmini və at belində səyahəti idrak baxımından və sağlamlıq üçün faydalı məşğuliyyət adlandırmaq olar. Turizmin bu növünü meşə, aşırım və çaylar maneələri olan marşrutun keçilməsi üzrə idmana da aid etmək olar.
- Burada ləvazimat və ərzaqlar yəhərdən asılmış xüsusi çantalarda və ya yük atında daşınır. Marşrutlar, əsasən təlim keçməmiş və at minməkdə təcrübəsi olmayan insanlar üçün hazırlanıb. Turist bazalarında xüsusi proqramlar əsasında ilkin hazırlıq keçiriləndən sonra turist ata baxmaq vərdişlərinə, onu idarəetmə, yəhərləmə və arabaya qoşmaq bacarığına yiyələnir.
- Azərbaycan atçılıq turizminin inkişafı üçün əlverişli məkandır. Hələ qədim zamanlarda insanların at və arabalarla getdiyi meşələrdə və dağlardakı çoxlu sayda cığır və yollar maraqlı marşrutlar seçməyə və at sürməkdən, habelə ətrafdakı gözəlliklərdən, görməli yerlərdən və tarixi abidələrdən zövq almağa imkan verir.
- Atçılıq turizmi istirahətin elitar növü sayılır. Atla səyahətlər müxtəlifdir: bu, dərə-təpəli ərazidə ekstremal at çapmalar, yaxud sadəcə dincəldiyimiz və gözəl mənzərə seyr etdiyimiz istirahət ola bilər. Bir çox turistlər bir neçə gün üçün nəzərdə tutulmuş atçılıq turlarını seçirlər. At üzərində gözəl meşələr və dağların ətəklərindən keçərək, bir çox maraqlı yerlər görə bilmək imkanı əldə etmək olur [9,s.65].

Layihə, mahiyyət etibarı ilə, Qarabağın vətənpərvərlik ruhunu dərindən yaşamağa dəvət hesab edilə bilər. Bu, bir bölgənin mədəniyyətinə və tarixinə qiymət verilməsinə hissləri, duyğuları və intellekti cəlb edən təcrübələrdən qaynaqlanan inancına əsaslanır. Qarabağın tarixi cığırlarını gəzməklə, ziyarətçilər təkcə tamaşaçı deyil, həm də canlı tarixin iştirakçıları olurlar. Təşəbbüs həm də təyinat yerinin bütövlüyünə xələl gətirmədən dərin mədəni immersiya təklif edən dayanıqlı və məsuliyyətli turizm seçimlərinə, artan tələbata cavabdır. Bu mənada layihə ekoloji davamlılıq, mədəni həssaslıq və yerli icmalar üçün iqtisadi fayda prinsiplərinə üstünlük verir. Bununla o, turizmdə mənalı təcrübələri, mühafizəni və ictimaiyyətin iştirakını vurğulayan daha geniş qlobal tendensiyalara uyğunlaşır [4,s.67].

Turizm və iqtisadi inkişaf kimi gözlənilən nəticədən kənara çıxaran bu layihə təhsil nəticələrini, mədəniyyətin qorunmasını və milli kimliyin gücləndirilməsini də əhatə edir. O, dialoq və anlaşma platforması yaratmaq, mədəni fərqlilikləri aradan qaldırmaq və Qarabağın qədim torpaqlarında gəzən

hər kəsə birlik və qürur hissini gücləndirmək məqsədi daşıyır. Nəticə etibarilə, Qarabağda atçılıq turizminin vətənpərvərlik mövzuları ilə inteqrasiyası regionu təcrübədən keçirmək üçün qabaqcıl yanaşmadır. O, Qarabağın gözəlliyini, mürəkkəbliyini və ruhunu sadəcə bir təyinat yeri kimi deyil, onun mədəniyyətinin həmçinin, tarixinin davamlılığına və zənginliyinə nəfəs verən bir sübut kimi qiymətləndirmək üçün unikal obyektiv təklif edir. Bu layihə inkişaf etdikcə, keçmişi işıqlandıran, bu günü zənginləşdirən və gələcəyə ilham verən yollarla araşdırmaq, öyrənmək və əlaqə yaratmaq üçün yeni nəsil səyahətçiləri ruhlandırmağa çalışacaqdır.

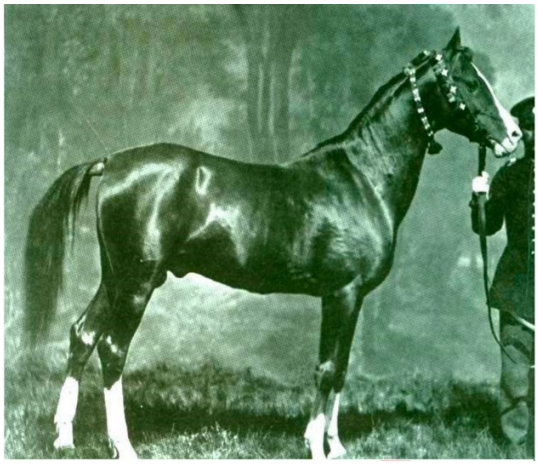
Qarabağ zəngin və çoxşaxəli irsə malik, həm təbiəti, həm də tarixi ilə tanınan bir bölgədir. Bu irs xüsusilə dünyaca məşhur Qarabağ atları sayəsində turizmdə mühüm yer tutur. Qarabağ atları tarixdə və mədəniyyətdə dərin izlər qoymuş, gücün, dözümlülüyün və zərifliyin simvoluna çevrilmişdir. Bu atlar həm də bölgəyə məxsus turizm cazibəsini yaratmaqla yerli iqtisadiyyata və mədəni maarifləndirməyə töhfə verəcəkdir.

Qarabağ atı:

Qarabağ atları öz fiziki və mənəvi xüsusiyyətləri ilə daim fərqlənib. Bu atlar Şərqdə ən qədim at növlərindən hesab edilir. Sözügedən atların yetişdirilməsində, tanıdılmasında, şöhrət qazanmasında Qarabağ xanı Pənahəli xanının, Xurşudbanu Natəvanın əvəzsiz xidmətləri olmuşdur. Beynəlxalq sərgilərdə nümayiş olunan Qarabağ atları qızıl da daxil olmaqla müxtəlif medallara, həmçinin fəxri fərmanlara layiq görülmüşlər. Qoca qitədən uzaq Asiyaya qədər şöhrəti yayılan Qarabağ atları haqqında bir sıra şair və yazıçılar, səyyahlar, həmçinin diplomatlar da öz əsərlərində qeydlər aparmışlar. Lermontovu, Puşkini, M.F. Axundovu, L. Tolstoyu, Qurban Səidi bunlara misal göstərmək olar. Heç təsadüfi deyil ki, Rusiyada Qarabağ sözü coğrafi məkan deyil, gözəl və bərk qaçan at cinsi obrazını canlandırırdı. SSRİ dövründə də bu bölgədə atların yetişdirilməsi prosesi davam etdirilmişdir. Müstəqilliyin bərpası illərində, ərazilərimizin işğal olunması Qarabağ atlarına da öz mənfi təsirini göstərmişdir. Lakin bunlara baxmayaraq ölkə rəhbərliyimiz tərəfindən həyata keçirilən siyasətin nəticəsi olaraq, Qarabağ atlarının sayı artırılmış və yenidən dünyada öz şöhrətini bərpa etmişdir [1,s23].

Bu atlar Azərbaycanın Qarabağ bölgəsində yetişdirilən dağ atı cinsidir və geniş yayılmışdır. Azərbaycanın milli at cinsi olan sözügedən atların əsas yayılma ərazisi Qarabağ olmuşdur. Bu cins atlar Şimali Qafqaza, Dona və Rusiyanın cənubunda yerləşən bir çox damazlıq fermalarına ixrac olunurdu. Hazırda "Arabian", "Donskaya", "Budennaya" kimi məşhur at cinsləri arasında Qarabağ atları xüsusi yer tutur. Qarabağ atı yüksək qaçış sürəti ilə seçilir. Rekord sürəti Ağdam damazlıq zavodunda yetişdirilən Sumqayıt atı 1600 metri 1 dəqiqə 54 saniyəyə (50,52 km/saat), 2400 metri isə 2 dəqiqə 52 saniyəyə (50,24 km/saat) qət edib. Bu, dünya rekordundan (70,76 km/saat) təxminən 20 km/saat azdır. Bir atın normal yerişi saatda 8 kilometrdən çoxdur [10].

Şəkil 1: Xurşudbanu Natəvana məxsus "Əlyetməz" adlı Qarabağ atı *Ümumrusiya sərgisində. 1867-ci il.*



Mənbə: H.İsmətxanlı, Mənim Qarabağım və ya Qarabağ düyünü,

Qarabağ atları uzun illər Azərbaycanın və xüsusən də Qarabağ bölgəsinin fəxri olub. Bu atlar təkcə minik atları kimi deyil, həm də döyüş və mərasim atları kimi istifadə olunur. Qarabağ atları

qeyri-adi dözümlülüyü, sürəti və insanlarla möhkəm bağları ilə tanınır. Tarixən bu atlar bir çox mühüm hadisələrdə və Azərbaycan xalqının həyatında mərkəzi rol oynamışdır. Qarabağ atlarının zəngin irsi bölgəyə gələn turistlər üçün özünəməxsus cazibə yaradır. Atlar Qarabağın mədəni və tarixi irsini kəşf etmək istəyən ziyarətçilər üçün bir yol və unudulmaz təcrübə təqdim edir. Beləliklə, ziyarətçilər bölgənin tarixi və təbiəti ilə daha yaxından tanış olmaq imkanı əldə edirlər [13].

Mədəni tədbirlər və festivallar: Qarabağ atları keçirilən müxtəlif mədəni tədbirlərdə və festivallarda mühüm yer tutur. Bu tədbirlər atların tarixini və mədəniyyətini, yerli əhali ilə xüsusi münasibətini vurğulayır. Turistlər Qarabağ atları haqqında maarifləndirici proqramlarda iştirak edə və bu xüsusi at cinsinin qorunması və idarə olunması haqqında məlumat əldə edə bilərlər. Bu proqramlar atların mühafizəsi haqqında məlumatlılığı artırır. Qarabağ atlarının turizmin tərkib hissəsi kimi təbliği də bu nadir at cinsinin qorunmasına öz töhfəsini verir. Dayanıqlı turizm təcrübələri atların təbii yaşayış yerlərinin, onların genetik müxtəlifliyinə və gələcək nəsillər üçün bu dəyərli irsin qorunmasına dəstək verir. Bunun nəticəsidir ki, Qarabağ atlarının zəngin irsi Qarabağ turizminin tərkib hissəsidir. Bu atlar bölgənin mədəni-tarixi zənginliyini əks etdirən, dünya miqyasında diqqəti cəlb edən özünəməxsus xüsusiyyətdir. Atlar vasitəsilə həyata keçirilən turizm fəaliyyəti həm yerli iqtisadiyyata töhfə verir, həm də Qarabağın zəngin mədəni irsinin qorunub saxlanmasına və təbliğinə kömək edir [7,s.87].

Vətənpərvərlik turizminin atlı turlarla inteqrasiyasının aktuallığı mədəniyyətin qorunub saxlanması, təhsilin zənginləşdirilməsi, davamlı inkişafın, milli kimliyin və birliyin möhkəmləndirilməsinin kəsişməsindədir. Turizmə bu çoxşaxəli yanaşma unikal tarixi və mədəni rəvayətlərini vurğulamaqla yanaşı, həm də daha geniş ictimai və ekoloji məqsədlərə çatmağa şərait yaradır [12,s.41].

Mədəniyyətin qorunması və təkmilləşdirilməsi: zəngin tarixi, mədəniyyəti və adət-ənənələri ilə Qarabağ regionda möhkəmlik və irs çırağı kimi dayanır. Vətənpərvər atçılıq turlarının inkişafı bu irsin qorunması və yayılması üçün mühüm mexanizm rolunu oynayır. Yerli mədəniyyət və tarixdə dərin kök salan təcrübələr təklif etməklə, bu cür turizm təşəbbüsləri mədəni biliklərin və ənənələrin ötürülməsi üçün canlı platforma təmin edir. Bu aspektlərin gələcək nəsillər üçün yaşadılmasını təmin etmək, yerli sakinlər, o cümlədən qonaqlar arasında dərin qiymətləndirməni gücləndirməklə, bölgənin mədəni quruluşunu artırır.

Həmçinin bu cəmiyyətin mədəniyyəti qoruma səylərindəki yüksək iştirakı, bu təşəbbüslərin həm yerli sakinlər, həm də turistlər arasında olan əlaqəni və qiymətləndirməni necə gücləndirilməsinin bir göstəricisidir. Bu regionda mədəni mirasın qorunması və təbliğ edilməsi ilə bağlı gələcək planlamalar üçün faydalı ola bilər [8,s.98].

Təhsil dəyəri: Qarabağda atçılıq turlarının təhsil potensialı adi öyrənmədən kənara çıxır və regionun tarixini, coğrafiyasını və mədəniyyətini araşdırmaq üçün dinamik və cəlbedici yol təklif edir. Turizmin bu forması açıq səma altında sinif otağı kimi çıxış edir: burada landşaftlar tədris vəsaiti kimi xidmət edərək dərsliklərin təkrarlaya bilməyəcəyi təcrübələri təqdim edir. Ziyarətçilər üçün bu, regionun keçmişi və hazırkı vəziyyəti, onun çətinlikləri və zəfərləri haqqında nüanslı bir anlayış əldə etmək və bununla da daha məlumatlı və empatik qlobal vətəndaşı təşviq etmək deməkdir.

Ziyarətçilərin təcrübələrindən aldıqları yüksək səviyyəli geribildirim və tur sonrası təhsil fəaliyyətlərinə olan əsas istiqamət, bu cür turların təkcə təhsilini deyil, həm də mədəni və tarixi sferasını gücləndirdəcəkdir [9,s.43].

Dayanıqlı turizm inkişafı: dayanıqlı inkişaf bütün dünyada turizm istiqamətləri üçün əsas sayılır və Qarabağ da burada istisna deyil. Vətənpərvər atçılıq turları təbii və mədəni sərvətlərin qorunması ilə iqtisadi artımı tarazlaşdıran dayanıqlı turizm modeli kimi nəzərdə tutulur. Aşağı təsirli səyahətləri və yerli icmalarla əlaqəni vurğulamaqla, bu cür turlar ətraf mühitə və ya mədəni sərvətlərə əks təsir etmədən regionun iqtisadi canlılığına töhfə verə bilər. Bu yanaşma qlobal dayanıqlılıq məqsədlərinə uyğundur və Qarabağı məsuliyyətli turizm təcrübələrində lider kimi mövqeləndirir. Dözümlülük və mübarizə hekayəsinin kollektiv kimliyin ayrılmaz hissəsi olan Qarabağ kimi bölgələrdə vətənpərvərlik turizmi milli birliyin və qürurun möhkəmləndirilməsində mühüm rol oynaya bilər. Bölgənin tarixi və mədəni əlamətlərini vurğulayan təcrübələr vasitəsilə

fərdlər buradakı rollarını dərk edərək, öz xalqının keçmişinin daha geniş povesti ilə əlaqə saxlaya bilərlər. Bu, nəinki milli kimlik əlaqələrini gücləndirir, həm də əhali arasında ortaq məqsəd və tale hissini təşviq edir[11,s.55].

İmmersiv turizm təcrübələri vasitəsilə anlayışı və empatiyanı təşviq etməklə, bu cür təşəbbüslər sülh quruculuğu səylərinə və mədəniyyətlərarası dialoqa töhfə verə bilər. Bundan əlavə, qlobal ekoloji narahatlıqlar kontekstində vətənpərvər atçılıq turları çərçivəsində davamlı təcrübələr üçün bir model təqdim edir. Vətənpərvərlik turizminin Qarabağda atçılıq turları ilə inteqrasiyası bir sıra sosial, mədəni, təhsil və ekoloji məqsədlərə cavab verən çox aktual məsələdir. Bu yanaşma regionun turizm təklifini zənginləşdirməklə yanaşı, həm də daha geniş müsbət təsirlər üçün katalizator rolunu oynayır və onu kəşfiyyat və inkişaf üçün mühüm mövzuya çevirir.

NƏTİCƏ

Vətənpərvərlik turizminin Qarabağda atçılıq turları ilə inteqrasiyası bu bölgənin dərin tarixi, mədəni və təbii mənzərələrini yaşamağa və dərk etməyə cəlbedici və yenilikçi bir yanaşmadır. Bu təşəbbüs təkcə unikal turizm məhsulu təklifi kimi deyil, həm də dayanıqlı inkişaf, mədəniyyətin qorunub saxlanılması, təhsilin zənginləşdirilməsi, milli kimliyin və birliyin gücləndirilməsi üçün bir mayak rolunu oynayır. Belə bir layihənin əhəmiyyəti artan turizm və iqtisadi stimullaşdırmanın bilavasitə faydalarından kənara çıxır. O, atçılıq turlarının unikal şəkildə təmin etdiyi immersiv, mənalı təcrübələr vasitəsilə fərdləri Qarabağın ruhu və mahiyyəti ilə əlaqələndirməyin daha dərin sahələrini araşdırır. Bu təcrübələr ziyarətçilərin regionun dayanıqlığına və gözəlliyinə olan qiymətlərini artırmağa, onun tarixi kontekstini daha dərindən dərk etməyə kömək etməyə və onun mədəni irsi ilə həmrəylik və qürur hissini ilhamlandırmağa hazırlaşır.

Bununla yanaşı, bu çərçivədə davamlılıq və məsuliyyətli turizm təcrübələrinə diqqət yetirilməsi Qarabağın ekoloji və mədəni landşaftlarının gələcək nəsillər üçün qorunub saxlanması öhdəliyini vurğulayır. Yanaşma layihənin təkcə regional inkişafa deyil, həm də daha geniş ətraf mühitin və mədəni mühafizə məqsədlərinə uyğunluğunu vurğulayaraq, daha davamlı və ədalətli turizm sənayesinə nail olmaq üçün qlobal səylərə uyğun gəlir. Vətənpərvərlik mövzularının at sürmə turları ilə inteqrasiyasının gözlənilən təsiri daha da təhsil sahələrinə yayılaraq həm yerli sakinlərə, həm də qonaqlara Qarabağın tarixi və mədəniyyəti haqqında misilsiz anlayışlar təqdim edir. Bu təhsil aspekti daha dinc və birləşmiş dünyaya töhfə verən yaxşı məlumatlı, empatik və qlobal səviyyədə məlumatlı əhalini inkişaf etdirmək üçün çox vacibdir. Milli kimlik və birliyi inkişaf etdirməkdə bu layihə, ortaq tarix və kollektiv yaddaşın gücündən istifadə edərək, fərdləri öz icması və milləti ilə bağlayan bağları gücləndirir. Getdikcə daha çox parçalanma və qütbləşmə ilə xarakterizə olunan dünyada bu cür təşəbbüslər anlaşma, barışıq və birliyə aparan yol təklif edir.

ƏDƏBİYYAT

1. H. İsaxanlı. Mənim Qarabağım və ya Qarabağ Düyünü. Bakı: Xəzər Universiteti Nəşriyyatı, 2022., səh.242
2. Smith, J. A., & Doe, E. R. (2022). Mədəni İrs və Turizm: Giriş. Routledge.
3. Braun, K. L. (2020). Davamlı Turizm İnkişafı: Yerli İcmalar üçün Strategiyalar. Cornell University Press.
4. Zhao, W. (2019). "Davamlı Turizm Forması kimi Sürmə Turları: Bütün Dünyadan Tədqiqatlar." Davamlı Turizm Jurnalı, 27(3), 345-360.
5. Qlobal Turizm Şurası. (2021). Turizm vasitəsilə mədəni irsin təbliği.
6. Li, S. H. və Kim, D. J. (2022). "Vətənpərvərlik turizmində immersiv təcrübələrin rolu: Ziyarətçilərin cəlb edilməsi və öyrənmə nəticələrinə dair bir araşdırma." Turizmin İdarə Edilməsi və İrsin Qorunması üzrə Beynəlxalq Konfransın Materiallarında (səh. 112-128).

7. Ümumdünya İrs Mərkəzi - YUNESKO. (n.d.). Davamlı Turizm. https://whc.unesco.org/en/sustainabletourism/
8. Milli Coğrafiya Cəmiyyəti. (n.d.). Mədəni irs və onun əhəmiyyəti. https://www.nationalgeographic.org/topics/resource-library-culture-heritage/?q=&page=1&per_page=25
9. Thompson, G., & Hamed, R. (2022). Zamanla Atçılıq Marşrutları: At sürmənin tarixi və mədəni əhəmiyyəti. Kembric Universiteti Mətbuatı.
10. Vasquez, P. (2020). Sülh və Barışıq üçün Turizm: Dünyanın hər yerindən nümunələr. Oksford Universiteti Nəşriyyatı.
11. Sərhədsiz Mədəni İrs. (2023). Mədəni İrs və Münaqişədən Sonra Regionlarda İcmanın İştirakı.
12. Atçılıq İrs Cəmiyyəti. (n.d.). Mədəni mübadilədə at sürmənin rolu. https://www.equestrianheritage.org/horse-riding-cultural-exchange
13. Dayanıqlı Turizm Qlobal Mərkəzi. (n.d.). Davamlı Kənd Turizmində Ən Yaxşı Təcrübələr. https://www.sustainabletourism.org/best-practices

Firəngiz ƏZİZOVA
Azərbaycan Dövlət Memarlıq və İnşaat Universiteti,
magistrant
firengiz.ezizova.97@mail.ru

ETNOQRAFİK TURİZMİN İNKİŞAFINDA MULTİKULTURALİZMİN YERİ VƏ ROLU

***Xülasə**: Turizm, multikulturalizmə dəstək olaraq bölgələrdə inkişaf etmək üçün güclü bir amildir. Turistlərə fərqli mədəniyyətlərlə, onların ənənələri ilə tanış olmaq və mədəni mübadilələr təşkil etmək imkanı verir. Bir ölkənin tarixini, mədəniyyətini, multikultural bir dövlət olub-olmadığının sübutu həmin ölkəyə etnoqrafik turların keçirilməsi ilə də əyani şəkildə bilmək olar. Bu məqalədə regionlarda turizmin multikulturalizmə necə təsir etdiyinə, etnik turizmi ölkəmizdə necə inkişaf etdirmək olar bu kimi məsələlər haqqında ətraflı məlumat tapa bilərsiniz.*

***Açar sözlər:** etnoqrafik turizm, multikulturalizm, etnoslar, turistlər, etnoqrafik turizmin inkişafı*

THE PLACE AND ROLE OF MULTİCULTURALİSM İN THE DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHİC TOURİSM

***Summary:** Tourism is a strong factor to develop in the regions in support of multiculturalism. It gives tourists the opportunity to get acquainted with different cultures, their traditions and organize cultural exchanges. The proof of a country's history, culture, whether it is a multicultural state or not can be seen visually by conducting ethnographic tours to that country. In this article, you can find detailed information about how tourism in the regions affects multiculturalism, how to develop ethnic tourism in our country.*

***Keywords:** ethnographic tourism, multiculturalism, ethnos, tourists, development of ethnographic tourism*

МЕСТО И РОЛЬ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА В РАЗВИТИИ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.

Резюме: *Туризм является сильным фактором развития регионов в поддержку мультикультурализма. Он дает туристам возможность познакомиться с разными культурами, их традициями и организовать культурный обмен. Доказательства истории, культуры страны, независимо от того, является ли она мультикультурным государством или нет, можно увидеть наглядно, проведя этнографические туры в эту страну. В этой статье вы сможете найти подробную информацию о том, как туризм в регионах влияет на мультикультурализм, как развивать этнический туризм в нашей стране.*

Ключевые слова: *этнографический туризм, мультикультурализм, этнос, туристы, развитие этнографического туризма.*

Ölkənin müxtəlif bölgələrində turizmin fərqli növlərinin, həmçinin sağlamlıq, qış, mədəni, işgüzar, ekoturizm və kənd turizmi kimi növlərinin inkişafı daha çox kateqoriyanı əhatə edən turistlərin cəlb edilməsi məqsədini daşıyır. Bununla yanaşı, turizm sektorunda göstərilən xidmətlərin yalnız kəmiyyət göstəriciləri baxımından deyil, keyfiyyət baxımından da təkmilləşdirilməsi, turistlərin məmnunluq səviyyəsinin artırılmasına nail olmaq üçün ixtisaslı kadrların hazırlanması prosesi davam etdirilir.

Turizmə bir sıra multikultural amillər öz təsirini göstərir.

Mədəniyyətlərin mübadiləsi:

Turizm, fərqli mədəniyyətlər arasında dialoq və mübadiləni təşvik edir. Turistlər öz mədəniyyətlərini digər məkanlarda təqdim edərək və ya fərqli mədəniyyətlərə məxsus tədbirlərdə iştirak edərək mədəniyyətlər arasında əlaqəni və dostluğu artırır.

Tolerantlığın artması:

Turizm, insanların fərqli mədəniyyətə, dillərə, etnik qruplara və dinlərə daha tolerant olmasına kömək edir. Turistlər fərqli mədəniyyətlərə qarşı mövqelərini dəyişdirir və qarşılıqlı əlaqəni artırır.

Yeniliklərin paylaşılması:

Turizm, yeniliklərin, ideyaların və təcrübələrin digər məkanlara daşınılmasına və paylaşılmasına imkan verir. Bu, mədəni, iqtisadi və sosial inkişaf üçün olduqca əhəmiyyətlidir.

Mədəniyyətlərin qorunması:

Turizm, yerli mədəniyyətlərin və ənənələrin qorunmasına və tanıdılmasına dəstək olur. Turizm vasitəsilə mədəni məkanlar və ənənələr turistlərə təqdim olunur.

Yeni iş fürsətləri:

Turizm, mədəniyyətlərin bir-birinə açılması və turist axını, yeni iş imkanlarının yaradılmasına səbəb olur. Bu, əhalinin iqtisadi inkişafını dəstəkləyərək ənənələri qoruyur və mədəniyyətlərin inkişafına dəstək verir.

Bu cür turizm mədəniyyətlər arasında qarşılıqlı əlaqəni, dostluğu və inkişafı təşviq edir.

Azərbaycanda turizm, müxtəlif mədəniyyət və etnik qrupların təsir göstərdiyi bir sahədir.

Etnik mədəniyyətlərin təbliği:

Azərbaycan turizmi, ölkədə yaşayan fərqli etnik qrupların mədəniyyətlərini tanımaq və təbliğ etmək imkanı verir. Misal üçün, Quba, Lahıc kimi məkanlar, Azərbaycanın müxtəlif etnik mədəniyyətlərini turistlərə təqdim edir.

Multikultural şəhərlər:

Bakı, Azərbaycanın paytaxtı, müxtəlif etnik mədəniyyətləri birləşdirir. Şəhərdə yaşayan insanlar türklər, ruslar, yəhudilər və digər etnik qruplardandır. Bakı turizmi bu mənada multikultural təsirə malikdir və turistlərə fərqli mədəniyyətləri birləşmiş bir məkan təqdim edir.

Mədəniyyət məkanlarının qorunması:

Turizm, Azərbaycanın tarixi və mədəniyyət abidələrinin qorunması və bərpasında əhəmiyyətli bir rol oynayır. Turistlər bu abidələri ziyarət edərək və onlar barədə məlumat əldə edərək mədəni varisin qorunmasına dəstək olur.

Turizm sektoru üzrə təkliflərin şaxələndirilməsi, daha uzunmüddətli dövr üçün ölkəyə daha

çox turistin cəlb edilməsinə nail olunması planlı və düşünülmüş fəaliyyətin tərkib hissəsidir. Məhz bu məqsədlə ölkəmizdə turizmin mövsümiliyinin aradan qaldırılması, il boyu turizm imkanlarının və xidmətlərinin təqdim olunması və turistlərin qalma müddətinin uzadılması üçün qış turizminin inkişafına da xüsusi diqqət göstərilir. Bu cəhətdən Qəbələdə və Qusarda dağ-xizək komplekslərinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi, xüsusilə ölkə başçısının birbaşa tapşırığı və nəzarəti ilə yaradılan, agentliyin tabeliyində fəaliyyət göstərən "Şahdağ Turizm Mərkəzi" QSC ölkə turizminin ən genişmiqyaslı və istər iqtisadi, istərsə də sosial cəhətdən böyük əhəmiyyətə malik olan bir layihəsidir.

Azərbaycanın regionlarına turistlərin cəlb edilməsi məqsədilə təşkil edilən tədbirlər çərçivəsində aprelin 22-də Qafqaz almanlarının Azərbaycanda məskunlaşmasının 200 illik yubileyi və "Helenendorf şəhər bayramı"ın qeyd olunması münasibətilə Qafqaz almanlarının nəvə və nəticələrindən ibarət 30 nəfərlik qrupun Göygöl şəhərinə ziyarəti baş tutub. Göygöl rayon İcra Hakimiyyəti və Dövlət Turizm Agentliyinin dəstəyi ilə keçirilən tədbirdə çıxış edən Agentliyin sədri Fuad Nağıyev Azərbaycanda alman tarixi irsinin bu günədək qorunub saxlanmasının tolerantlıq və multikulturalizm ənənələrinin inkişafından xəbər verdiyini vurğulayıb, bu irsin gələcəkdə xüsusi turizm məhsulu kimi istifadə olunma potensialı haqqında danışıb [3].

Turizm dünya iqtisadiyyatında diqqəti cəlb edən, gəlirli sahələrdən biridir. Son illər ölkəmizdə turizmin inkişafında ciddi addımlar atılıb və turizm marşurutları müəyyən olunub. Amma çox təəssüf ki, etnik xalqların sıx yaşadığı ölkəmizdə onların turist cəlbetmə potensialından kifayət qədər istifadə olunmur.

Azərbaycan qədim tarixə, zəngin mədəni irsə və əsrarəngiz təbiətə malik olan bir diyardır. Əlverişli coğrafi mövqedə yerləşməsi və zəngin təbiəti hələ qədim dövrlərdən bu ərazinin geniş yaşayış məskəninə çevrilməsinə səbəb olub. Tarixən Qərblə Şərq, Şimalla Cənub arasında "Qızıl körpü" rolunu oyanayan Azərbaycan yaşayış üçün əlverişli təbii şəraiti ilə tarixin müxtəlif dövrlərində bir çox insanları, qəbilə, tayfa və xalqları öz ərazisinə cəlb edib. Həm qədimlərdə, həm də müasir dövrdə Azərbaycan öz yüksək tolerantlığı ilə seçilən bir ölkə kimi qeyd olunub. Azərbaycanda bu dəyərə üstünlük verildiyindən daha da cəlbedici olub. İslam dininin geniş yayıldığı məkan, müxtəlif etnosların sülh içində yaşadığı ərazi, rəngarəng mədəniyyətlərin biri-birindən bəhrələnərək çiçəklənən diyardır, Azərbaycan. Tarixi mənbələr Azərbaycanın etnik tərkibinin daim genişləndiyini göstərir. İstər sülh, istərsə də hərb ilə bu zəngin əraziyə kənardan gələn etnoslar buranı özlərinə daimi yaşayış məskəni seçməyə çalışıblar. Bu gün Azərbaycan etnoqrafik rəngarəngliyi ilə seçilən ölkədir. Onun ərazisində müxtəlif millətlərin nümayəndələri ilə bərabər, tatlar, talışlar, molokanlar, ingiloylar, saxurlar, avarlar, ləzgilər, dağ yəhudiləri, xınalıqlılar, buduqlular, qrızlar kimi etnik qruplar yaşayırlar . Qeyd olunan etnik qrupların nümayəndələri özlərini azərbaycanlı saysalar da, hər bir qrup özünəməxsus fərqli mədəniyyətin elementlərini qoruyub saxlayır. Bu mədəniyyət məişət həyatında, sənətkarlıqda, mətbəxdə və müxtəlif mərasimlərdə öz əksini tapmaqdadır. Əslində, Azərbaycanda etnik xalqların kompakt yaşadığı bölgələrə çoxlu sayda turist cəlb etmək olar. Çünki etnik xalqların kompakt yaşadığı ərazilər həm də coğrafi baxımdan, təbiətinə görə də turistləri cəlb edə bilər.

Bu gün Azərbaycanın gözəl təbiət mənzərələri olan bölgələrə turistlər gedir. Ancaq orada yaşayan azsaylı xalqların həyatı, sənətkarlıq nümunələri, mətbəxi onlara təqdim olunmur. Bu gün yalnız Lahıcda bu iş aparılır. Elə ərazilər var ki, orada yaşayan etnik xalqların sənətkarlıq nümunələri, mədəniyyəti və sairdən istifadə etməklə, həmin bölgələrə turist axını yaratmaq olar. Çünki Azərbaycanda azsaylı xalqlar azad, demokratik şəkildə, fərq qoyulmadan yaşayırlar. Onların tarixi mədəni abidələri bu gün də qorunub saxlanılır.

Bu gün təqdim olunan turizm marşurutları Azərbaycanın etnoqrafik xüsusiyyətləri və zəngin mədəniyyəti ilə tanış olmağa imkan yaradır. Amma Azərbaycanda etnoqrafik turizm marşurutlarının açılması, inkişaf etdirilməsi istiqamətində lazımınca iş aparılmır. Nic kəndi (Qəbələ rayonu) – Udilər; Buduq kəndi (Quba rayonu) – Buduqlular; Xınalıq kəndi (Quba rayonu) – Xınalıqlılar; Laza kəndi (Qusar rayonu) – Ləzgilər; Lahıc qəsəbəsi (İsmayıllı rayonu) – Tatlar; Qum kəndi (Qax rayonu) – Saxurlar; Qrız kəndi (Quba rayonu) – Qrızlılar kimi etnoqrafik turizm marşurutları açaraq azsaylı xalqların hansı şəraitdə yaşaması, onlara göstərilən tolerant münasibəti təbliğ etmək olar. Məsələn, Qax rayonunun gözəl təbiəti, səfalı meşələri diqqətdən kənarda qalmır.

Eyni zamanda, azsaylı xalqların sıx yaşadığı ərazi olduğundan böyük turizm potensialı var. Zaqatalanın kəndlərində orta əsrlərə aid olan çoxsaylı tarixi-mədəniyyət abidələri vardır. Mosul kəndində məscidlər, yuxarı Çardaxlar kəndində qala, Car kəndində qala, Şeytan qala turistlər üçün maraq obyektidir. Zaqatalada yaşayan bir çox xalqların, milli azlıqların özünəməxsus mədəniyyətləri də bura gələn turistlər üçün olduqca maraqlı olur. Quba – Xaçmaz turizm bölgəsində də etnik xalqların mədəniyyəti turist marağına səbəb ola bilər. Quba şəhərində çoxsaylı memarlıq və arxeoloji abidələr, muzeylər var. Quba ərazisində bir neçə millətlərin nümayəndələri yaşayır ki, onların da özlərinə məxsus mədəniyyətləri qonaqların diqqətini cəlb edir. Burada yaşayan xalqlar və milli azlıqlara misal olaraq ləzgiləri, yahudiləri, tatları, rusları və digərlərini göstərmək olar. Qubanın Xınalıq kəndi bura gələn hər kəs tərəfindən xüsusi maraqla qarşılanır. Bu kəndin özünəməxsus mədəniyyəti, dili turistlər üçün böyük bir kəşfdir. Kənddə evlərin tikilişi qeyri-adiliyi ilə fərqlənir. Belə ki, burada bir evin damı digər evin həyətini təşkil edir. Bundan başqa, ümumiyyətlə kəndin mənzərəsi də olduqca gözəldir. Bunu sözlə ifadə etmək mümkün deyil. Sadəcə, görmək lazımdır. Bütün bunlar turizm üçün inkişaf perspektivləridir. Bu imkanlardan yararlanmaq turizmin inkişafını sürətləndirə bilər. Lənkəran – Astara turizm bölgəsi də turist marağı çəkə bilər. Buranın əhalisinin əksəriyyətini talışlar təşkil edir. Onların özünəməxsus mədəniyyətləri, xüsusi olaraq, turistlərin marağına səbəb olur. Rayonda bir sıra tarixi-memarlıq abidələri vardır. Bu abidələr turistlər tərəfindən maraqla qarşılanır. XVIII əsrdə tikilmiş "Lənkəran" qalasının qalıqları, "Hacı Qurban" və "Hacı Mirzə" hamamları, şəhərin özündə və kəndlərdə XIX əsrə aid olan məscidlər bu abidələrə misal ola bilər. Lənkəranın da turizmin inkişafı üçün kifayət qədər potensialı var. İqlimi burada yay turizminin inkişaf etdirilməsinə imkan verir. Lənkəran ərazisində çoxlu otellər və istirahət obyektləri fəaliyyət göstərir. Qəbələ və Oğuz ərazisində udilər öz adət - ənənlərini və dillərini (yazısız) qoruyub saxlaya bilmişlər. Azərbaycan xalqının uzunmüddət formalaşması ilə vahid – azərbaycanlı etnosu yaranıb. Lakin udi – xristianlar bugünkü günümüzə qədər etnik qrup kimi öz dillərini, maddi və mənəvi mədəniyyətlərini qoruyub saxlayıb".

Azsaylı xalqların yaşadığı ərazilərə etnoqrafik turizm marşurutlarının açılması, inkişafı həmin bölgələrdə yaşayan xalqların maddi durumuna da müsbət təsir edə bilər. Etnik xalqların mədəniyyəti turist üçün hər zaman maraq doğurur. Ona görə də, etnik xalqların mədəniyyəti turistlərə lazımınca təqdim olunmalıdır. Onların rəqsi, dili, mədəniyyət nümunələri, sənətkarlıq nümunələri geniş şəkildə əyani formada turistlərə göstərilməlidir. Bundan azsaylı xalqların da qazancı ola bilər. Onlar öz sənətkarlıq nümunələrini satışa çıxarmaqla, eləcə də, mətbəxlərini təqdim etməklə, pul qazana bilərlər. Fikrimcə, bunun üçün tur şirkətləri ciddi düşünməlidirlər.

Xarici ölkələrdə etnoqrafik turizm marşurutlarından tur şirkətləri hər il milyonlarla manat qazanc əldə edir.Tur şirkətləri istirahət məkanları üçün daha çox turlar təklif etsələr də, bizdə bunun üçün ikitərəfli imkanlar var. Çünki, etnik xalqların yaşadıqları ərazilər təbiətinə görə də turist cəlb etmə imkanına malikdir. Yəni, etnoqrafiq tur sifariş edən turist həm gəzir, görür, həm də müxtəlif xalqların mədəniyyətləri ilə tanış olur.

Tur şirkətləri etnoqrafik turizm marşurutları ilə bağlı əməli işə keçməlidirlər. Çünki burada söhbət təkcə qazancdan deyil, Azərbaycanı etnik xalqların mehriban şəraitdə yaşadığı bir diyar kimi təbliğ etməkdən də gedir. Bu gün Azərbaycan heç bir xalqın mədəniyyət nümunəsinə toxunmadığından, onu alnıaçıqlığı ilə təbliğ edə bilər. Üstəlik turistlərə həmin xalqlara göstərilən münasibəti, tolerantlığı canlı şəkildə sərgiləyə bilər. Bunun üçün Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən də iş aparılmalıdır [4].

Balakəndə mədəniyyət sahəsində çalışmış veteran və təqaüdçülərlə gənclərin görüşü, uşaq incəsənət və musiqi məktəbi şagirdlərinin, muğam ifaçılarının iştirakı ilə Hafiz Baxışın "Altı qardaş, bir bacı" poemasının səhnələşdirilməsi, "Musiqi ruhun qidasıdır" adlı musiqi bayramının təşkili, Balakənə məxsus toy adət-ənənələrinin teatrlaşdırılmış təqdimatı, Heydər Əliyev Mərkəzinin nəzdində fəaliyyət göstərən Sənətkarlar evində "Bölgənin mətbəxi" mövzusunda daxili turizm sərgisi, "Məhsul bolluğu" bayramı da ilin yaddaqalan hadisələrindən olub.

25-26 sentyabrda Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi və Balakən Rayon İcra Hakimiyyətinin birgə təşkilatçılığı ilə reallaşan "Balakən payızı" folklor və turizm festivalı "Folklor paytaxtı" ilinin əsas tədbiri sayıla bilər. Festivalda Dağıstan (Rusiya Federasiyası) və Gürcüstandan, eləcə də

respublikamızın Ağdam, İsmayıllı, Masallı, Şəki, Qax və Zaqatala rayonlarından folklor kollektivləri iştirak ediblər. Festival çərçivəsində ədiblərlə görüş təşkil olunub, Bakıdan gəlmiş qonaqlar – Əməkdar incəsənət xadimi, şair Çingiz Əlioğlu, şair-tərcüməçi Ənvər Əhməd, şair Sərvaz Hüseynoğlu, gənc şairlər Xəyal Rza və Fərid Hüseyn yerli ədəbiyyat həvəskarları qarşısında çıxış ediblər. Həmçinin Heydər Əliyev Mərkəzində "Folklorda yaşayan tariximiz" mövzusunda elmi-praktik konfrans keçirilib. Festival iştirakçılarının rayonun milli azlıqlar yaşayan Qabaqçöl qəsəbəsində çıxışı da böyük maraqla qarşılanıb. İştirakçılar Balakən mətbəxi və dekorativ-tətbiqi sənət nümunələrindən ibarət sərgi ilə də tanış olub və bölgə mətbəxinin dadlı təamlarını dadıblar. Festivalın bağlanışında iştirak edən folklor kollektivlərinə rayon İcra Hakimiyyətinin diplomları, Mədəniyyət və Turizm Şöbəsi tərəfindən hədiyyələr təqdim edilib.

Rayon Mədəniyyət və Turizm Şöbəsinin müdiri Ruqiyyət Seyidova deyib ki, bu cür festivallar bölgənin mədəni həyatına müsbət təsir göstərməklə yanaşı, rayona gələn qonaqların və turistlərin sayının artmasına da səbəb olur. Şöbə müdirinin bildirdiyinə görə, Balakən rayonu il ərzində ölkəmizdə və xaricdə keçirilən müxtəlif festivallarda da uğurla təmsil olunub. Rayon təmsilçiləri Moldova Respublikasının Komrat şəhərində keçirilən "Xədərləz" beynəlxalq folklor festivalı, eləcə də Bakıda təşkil olunan "Azərbaycan – doğma diyar" Milli Azlıqların IV Respublika Festivalında, Masallıda folklor festivalı, Şəkidə "Şirniyyat festivalı", Qəbələdə keçirilən "Mürəbbə festivalı" və Lerik rayonunda keçirilən "Uzunömürlülər festivalı" da iştirak ediblər.

İl ərzində rayon Mədəniyyət Mərkəzində və onun kənd filiallarında bölgəyə məxsus qədim el havalarının, xalq musiqi və rəqslərinin öyrənilməsi üçün təşkil olunmuş dərnəklərə, qədim musiqi növlərinə, "Cahan" və "Şəlalə" folklor qruplarının, uşaq incəsənət və musiqi məktəbində yaradılmış "Haylaçı Sənəm" qrupunun ifalarına baxış keçirilib.

Noyabrın 29-da Mədəniyyət və Turizm Şöbəsi böyük bir heyətlə Azərbaycan Televiziyasının "Səhər" proqramında iştirak edib, Balakən folklorunun tarixi, "Folklor paytaxtı" çərçivəsində görülən işlər haqqında məlumat verilib, milli adət-ənənələri əks etdirən rəqslər, tambur havaları və milli mətbəximiz nümayiş etdirilib.

Bundan əlavə, rayon Tarix-Diyarşünaslıq Muzeyində "Folklorumuz və muzeylərimiz" mövzusunda elmi-praktik konfrans, Mərkəzləşdirilmiş Kitabxana Sistemində AMEA-nın Folklor İnstitutunun "Azərbaycan folklor antologiyası" silsiləsindən çap olunmuş "Şəki-Zaqatala folkloru" (XIII cild) kitabının təqdimatı və digər tədbirlər keçirilib.

Bütövlükdə "Folklor paytaxtı" ili Balakən rayonunun mədəni və ictimai həyatında zəngin iz qoyaraq bölgənin xalq yaradıcılıq irsinin, adət-ənənələrinin təbliğinə, rayonun tanıdılmasına mühüm töhfə verib. İl ərzində gerçəkləşən tədbirlər gələcəkdə bu qəbildən yeni layihələrin həyata keçirilməsinə zəmin olacaq [5].

Nəticə

Turizmin regionlarda inkişafına multikultural təsirlər nəzərə çarpandır. İlk olaraq, turizm sayəsində fərqli mədəniyyətlər və etnik qruplar bir-birilə tanış olmaq imkanı qazanır. Bu, qlobal dünyada qarşılıqlı əlaqəninin və dostluğun artmasına səbəb olur.

Turizm ayrıca mədəni və etnik çeşidliliyi qeydə almaq və qorumaq üçün də önəmli bir vasitədir. Turistlər fərqli dilləri, mədəniyyətləri, ənənələri və adətləri öyrənərək onların qorunmasına və təbliğinə dəstək verir. Nəhayət, turizm mədəniyyətlər arası dialoq və mübadiləyə də imkan yaradır. Turistlər fərqli mədəniyyətləri öyrənmək və öz mədəniyyətlərini paylaşmaq imkanına sahib olur, bu isə dünyada sülhün yaranmasına, insanlar arasında əlaqənin inkişafına kömək edir. Bu cür, turizm regionlarda multikulturalizmin inkişafına əhəmiyyətli və müsbət bir təsir göstərir.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Azərbaycan Respublikasının qeyri-hökumət təşkilatlarına Dövlət dəstəyi agentliyi " Azərbaycanda mədəni irs və mədəni turizm: Resurslar, Məhsullar və Təcrübələr. Bakı-2022
2. Nəcəfova Badam Bəhruz "Regionlararası turizm fəaliyyətinin sosial-iqtisadi inkişaf istiqamətləri və təkmilləşdirilməsi yolları" mövzusunda magistr dissertasiyasi Bakı-2021.
3. https://yeniazerbaycan.com/MEDIA_e46923_az.html
4. https://unikal.az/news/7311
5. https://medeniyyet.az/page/news/22492/Folklor-paytaxti-Balaken.html?lang=ru
6. https://www.xalqcebhesi.az/news/project/14208.html

Aybəniz ƏZİMOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
Aybeniz_@mail.ru

AZƏRBAYCANDA EKOLOJİ TURİZM PROBLEMLƏRİ

Xülasə: *Ölkələrin iqtisadiyyatında turizmin əhəmiyyəti günü-gündən artır. Turizm sektorunda hər bir xərc iqtisadiyyatda canlanma yaradır və iqtisadiyyata müxtəlif təsir göstərir. Ölkədə turizmin inkişaf səviyyəsinin yüksəlməsi onun iqtisadiyyatda xüsusi çəkisinin artması ilə müşahidə olunur. Son zamanlar dünyada baş verən sürətli iqtisadi və texnoloji inkişaf nəticəsində turistlərin zövqündə və istehlakında dəyişikliklər baş verir. İnsanların müdaxilə etdiyi yerlər çox məhduddur. Bu səbəbdən; ekoturizm bu gün turizmin əsas formalarından birinə çevrilir. Bir çox ölkələr ekoturizmdən faydalanmaq üçün təbii mühitdən istifadə edir və xüsusi infrastruktur qururlar. Ölkələr təhlükəsizlik məsələlərinə də ardıcıl olaraq diqqət yetirirlər ətraf mühitə dəyən ziyanı azaltmaq. Bu məqsədlə Azərbaycan Respublikası təmiz təbiətdəki xüsusi kəndlərə diqqət yetirir, bu sahəyə sərmayədarlar üçün xüsusi investisiya imkanları yaradır və həmin bölgələrdə təhlükəsizlik və təhlükəsizlik məsələlərini gücləndirir. Son bir neçə ildə Azərbaycan təbii sərvətləri ilə ekoturizmin inkişafı istiqamətində bir sıra addımlar atmışdır. Xüsusən də təbii gözəlliyini qoruyub saxlayan dağ kəndlərində ekoturizm fəaliyyətləri artır. Eyni zamanda, dünya və Azərbaycanın statistik məlumatlarından istifadə edilmişdir.*

Açar sözlər: *Turizm, ekoturizm, Azərbaycan, dad, turist*

ECOLOGICAL TOURISM PROBLEMS IN AZERBAIJAN

Summary: *The importance of tourism in the economies of countries is increasing everyday. Every expenditure in tourism sector createsrevivement in the economy and affects the economy in different ways. Increase in the development level of tourism in the country is observed with the increase in the share of it in the economy. Recently there were changes in the tourist taste and consumption because of fast economic and technological developments inthe world. That is why; ecotourism becomes one of the main forms of tourism nowadays. Many countries take advantage of the natural environment and build special infrastructure in order to benet from ecotourism. Also the countries pay attention to the security issues in order to diminish the damages to the environment. For this purpose Azerbaijan Republic pays attention to the special villages in the pure nature,creates special investment opportunities for the investors in this sector and increases the safety and security issues in those regions. In the past few years Azerbaijan has done several steps in the development of ecotourism with the natural resources. Especially, the ecotourism activities are increasing in the mountainous villages that kept their natural beauty. In this article, the importance of ecotourism, its effects in the tourism sector, the development perspectives, and its role in theeconomy have been stated. At the same time, world and Azerbaijan statistical information have been used.*

Keywords: *Tourism, ecotourism, Azerbaijan, taste, tourist*

ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Резюме: *Значение туризма в экономике стран возрастает с каждым днем. Любые расходы в туристическом секторе приводят к оживлению экономики и оказывают различное влияние на экономику. Повышение уровня развития туризма в стране наблюдается с увеличением его особого веса в экономике. В результате недавнего быстрого экономического и технологического развития в мире произошли изменения во вкусах и потреблении туристов. Места, куда вмешиваются люди, очень ограничены. По этой причине; Экотуризм сегодня становится одним из основных видов туризма. Многие*

страны используют природную среду и строят специальную инфраструктуру для получения выгоды от экотуризма. Страны также постоянно уделяют внимание вопросам безопасности и снижению ущерба окружающей среде. С этой целью Азербайджанская Республика уделяет внимание особым селам в первозданной природе, создает особые инвестиционные возможности для инвесторов в этой области и усиливает вопросы безопасности в этих регионах. За последние несколько лет Азербайджан предпринял ряд шагов по развитию экотуризма с использованием своих природных ресурсов. Активность экотуризма растет, особенно в горных деревнях, сохраняющих свою природную красоту. При этом использовались статистические данные мира и Азербайджана.

Ключевые слова: *Туризм, экотуризм, Азербайджан, вкус, турист.*

Giriş

Son bir neçə ildə artan ekoloji problemlər, qlobal istiləşmə, təbii ehtiyatların qıtlığı, bioloji sortların nəsli kəsilmək təhlükəsi, ərzaq təhlükəsizliyi problemləri insanların ətraf mühiti və təbiəti nəzərə almasına və onlara uyğun yaşamasına səbəb olmuşdur.

Məlumdur ki, təbii mühit turizmin əsas elementi olsa da, zaman-zaman ətraf mühitə bir sıra mənfi təsirlər göstərir. Hər növ təbii və ekoloji ehtiyatlardan istifadə edən turizm turizm üçün əhəmiyyət kəsb edən mədəni və təbii sərvətlərə ziyan vurur. Su ehtiyatları, flora və fauna turizmin ətraf mühitlə qarşılıqlı əlaqəsini nümayiş etdirən əsas amillərdir. Ümumiyyətlə, ekosistem adlanan ekoloji mühit turizmin inkişafı və davamlılığı üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. Bunu nəzərə alaraq deyə bilərik ki, turizmin inkişafı və gələcəyi ətraf mühitin yaxşı mühafizəsi və idarə olunmasından asılıdır. Çirklənmiş mühit insan sağlamlığına, sərvətinə təsir edəcək, eyni zamanda regionları fərqləndirəcək və turizm fəaliyyəti baxımından resurs itkisinə səbəb olacaq.

Təbii mühit turizm məhsulu kimi, turizm müəssisələri tərəfindən ətraf mühitə mənfi təsirlərin azaldılması, ətraf mühitin qorunmasından əldə edilə bilən dəyərlər və turistlərin ətraf mühitə münasibətinin müsbət inkişafında əks olunur. Buna görə də ekoturizm davamlılıq faktoruna malik olduğundan turizm sektorunda mühüm rol oynayır.

Ekoturizm anlayışı zaman keçdikcə yaşıl turizm, təbiət turizmi və yabanı turizm kimi mövzular qazanır. Ekoturizm məqsədyönlü şəkildə istifadə olunarsa, ekosistemin və regional əhalinin sosial-iqtisadi rifahının inkişafının mənbəyi ola bilər. Dağlıq rayonları tərk edən kənd əhalisinin yoxsulluğunu və məhrumiyyətini nəzərə alsaq, ekoturizm sosial təbəqələr arasında tarazlığın azalmasına səbəb ola bilər.

Ekoturizm Konsepsiyasının yaranması

İstirahət və yaşıl turizmə artan qayğı Ekoturizm hər il 30% artım tempinə malik turizmin ən sürətlə inkişaf edən elementinə çevrilir. Beynəlxalq Ekoturizm Cəmiyyətinin statistikasına görə, hazırda ekoturizm dünya səyahət bazarının təxminən 20%-ni təşkil edir.

Bununla bağlı ədəbiyyatı təhlil etdikdə ekoturizmin bir çox tərifləri ilə rast gəlmək olar. Ekoturizm çirklənməmiş ərazilərə edilən səyahətləri əhatə edir. Beynəlxalq Ekoturizm Cəmiyyəti tərəfindən başqa bir tərif verilmişdir ki, ekoturizm kiçik qruplarda təşkil edilir. Yerləşdirmə və yemək xidmətləri yerli kiçik firmalar tərəfindən təmin edilir.

Lakin müxtəlif anlayışlar və qəbullar səbəbindən ekoturizmin beynəlxalq səviyyədə qəbul edilmiş heç bir tərifi yoxdur. Bu faktı nəzərə alaraq ekoturizmin tərifinə aşağıdakı məqamları daxil etmək olar:

- attraksionlar əsasən təbiətə əsaslanmalıdır
- Ziyarətçilərin bu attraksionlarla qarşılıqlı əlaqəsi öyrənmə və ya təhsilə yönəldilməlidir
- təcrübə və məhsulun idarə edilməsi ekoloji, sosial-mədəni və iqtisadi davamlılıqla bağlı prinsip və təcrübələrə əməl etməlidir.

Ümumdünya Turizm Təşkilatı ekoturizmi yerli bölgənin ətraf mühitinin qorunmasına və yerli əhalinin rifahının artırılmasına yönəlmiş məsuliyyətli səyahət kimi müəyyən edir.

Yuxarıda verilmiş bütün tərifləri ümumiləşdirərək, ekoturizm üçün aşağıdakı tərifi təklif edirik ki, təbii sərvətlərin mühafizəsi və əhalinin mədəni irsinə hörmətlə yanaşmaq şərti ilə az dəyişdirilmiş təbii rayonlara səyahət və/və ya regionda həmin resurslardan heç bir zərər görmədən

istifadə etməkdir.

Ekoturizmin Məqsədləri

Kütləvi turizmlə müqayisədə ekoturizm turistlərin sayını azaldır və turizmi il ərzində yayır, təbii mühitə təzyiqi azaldır, zərərlərin qarşısını almaq üçün planlar hazırlayır və uzunmüddətli iqtisadi maraqları güdür. Ekoturizmin əsas məqsədi kiçik qruplar şəklində təbii mühitə səyahətlər təşkil etmək və turistlərə istirahət etmək və yerli əhalinin həyatını izləmək üçün şərait yaratmaqdır. Beləliklə, idarə olunan turlar sayəsində inekoturizm ətraf mühitin çirklənməsi səviyyəsini aşağı salmaqla yanaşı, yerli əhalinin iqtisadi rifahına da nail olur.

Yuxarıda qeyd olunan ekoturizmin bu məqsədləri ilə birlikdə ÜTT müvafiq olaraq aşağıdakı məqsədləri müəyyən edir;

• Biomüxtəlifliyin qorunması,

• Yerli əhalinin rifahının qayğısına qalmaq və ətraf mühitlə bağlı həm turistləri, həm də yerli əhalini məlumatlandırmaq,

• Kiçik firmalar az sayda turistə xidmət göstərir,

• İstər turistlər, istərsə də yerli əhali tərəfindən təbii sərvətlərə qarşı məsuliyyətli davranışların təmin edilməsi,

• Nadir resursların istehlakının məhdudlaşdırılmasına əmin olmaq,

• Turizm idarəçiliyində yerli hakimiyyət orqanlarını nəzərə alaraq,

• Yerli əhali üçün iş imkanlarının təmin edilməsi.

Ümumiyyətlə, ekoturizm fəaliyyəti təkcə təbii mühitə deyil, həm də yerli əhaliyə fayda verir. Ona görə də ekoturizmi təşkil edən ölkələr ilk növbədə yerli əhalini ekoturistlərlə necə rəftar etməyi, təbii sərvətlərdən necə istifadə etməyi öyrədirlər. Bu məqsədlə ölkələrdə yerli və regional kiçik miqyaslı turizm firmalarının səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün rütubətli iqlim təmin edilir.

Azərbaycanda ekoturizm

Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə, mövcud ekoloji sistemlərin mühafizəsini təmin edən 519,8 min hektar ərazini əhatə edən 9 təbiət mühafizə parkı və 11 qoruq mövcuddur.

Azərbaycanın zəngin təbiəti ekoturizm üçün geniş imkanlar açır. Hələ o qədər də populyar turizm növü olmasa da, o, inkişaf üçün böyük potensiala malikdir və investisiyalar üçün geniş imkanlar açır (Azpromo, AzerbaijanTurism, 2012).

Azərbaycanda ekoturizm inkişaf etməsə də, Azərbaycanda sürətlə inkişaf edən ənənəvi turizmin mənfi təsirlərini azaltmaq üçün bu növ turizmin inkişafına ehtiyac var. Bu məqsədlə Azərbaycan hökuməti 2011-ci ili turizm ili elan edib və istər dövlət, istərsə də özəl sektor tərəfindən çox mühüm layihələr həyata keçirilib. Tədbirlərə cavab olaraq Azərbaycan Turizm və Mədəniyyət Nazirliyi təbii bölgələrə ekoturizm marşrutları təşkil edib, burada ekoturistlər yerli qonaqpərvərlik, təbii sərvətlər və yerli mətbəxlə tanış olublar.

Ölkəmdə ekoturizmin inkişafının yaşıl marketinqində mövcud problemlər

(1) Yaşıllığa qeyri-kafı tələbat və yaşıl anlayışının ümumiləşdirilməsi

Ölkəmdə ekoturizm yaşıl istehlak bazarının miqyası çox vaxt yetərincə geniş olmur və turizm məhsullarının istehsalı turizm bazarını rəhbər tutur.Ölkəmin turizm müəssisələrinin yaşıl istehsalını təşviq etmək üçün istehlakçıların kifayət qədər yaşıllığa malik olmasını təmin etmək lazımdır. Amma ölkəmizdə mövcud vəziyyətə gəlincə, əksər turist istehlakçılarının alıcılıq qabiliyyəti hələ də aşağıdır və onların ətraf mühitin mühafizəsi ilə bağlı məlumatlılığı kifayət qədər güclü deyil.Bundan başqa, əksər turist istehlakçıları yaşıllıq anlayışı ilə o qədər də tanış deyillər. marketinq, buna görə ölkəmizdə turist istehlakçıları arasında yaşıl məhsulların qəbulu və istehlakı çox məhduddur. Ölkəmin turizm bazarında yaşıl marketinqə tələbin olmaması səbəbindən yaşıl istehlak bazarının həcmi müvafiq olaraq kiçikdir.Tələb və bazar olmadan turizm şirkətlərin də yaşıl marketinqi həyata keçirmək həvəsi yoxdur. Digər tərəfdən, bir çox turizm şirkətləri yalnız iqtisadi maraqları və korporativ satış məqsədlərini və məhsulların satış bazarını nəzərə

alırlar.Nəticədə bir çox turizm məhsullarına "ekoloji", "yaşıl" və "ətraf mühitin mühafizəsi" damğası vurulur. bir çox turizm istehlakçıları turizm məhsullarını seçərkən və satın alarkən tez-tez göz qamaşdırırlar, hətta yaşıl məhsullar olmayan bəzi məhsullara aldanıb aldanırlar və nəticədə yaşıl turizm məhsullarına olan satın alma istəklərini və istehlak etibarlarını itirirlər. Məsələn, aldıqları turizm məhsullarının həqiqətən yaşıl olmadığını gördükdə onlarda psixoloji boşluq yaranacaq, hətta turizm şirkətlərindən narazı qalacaqlar ki, bu da yaşıl marketinqin yaxşı aparılmasını çətinləşdirir.

(2) Turizm məhsulları və bazarları təfərrüatlı deyil

Son illərdə ölkəmizdə bazar rəqabəti getdikcə kəskinləşir, ona görə də bazarın təfərrüatlı bölg üsü cox vaxt müəssisənin uğuru ücün mühüm amilə çevrilir və bölünmüş struktur həm də müəssisənin marketinqi həyata keçirməsi üçün əsasdır. Hər bir müəssisə özünün ən cəlbedici hədəf bazarını aydın başa düşməlidir.Yalnız hədəf bazarını başa düşməklə o, ən yaxşı marketinq effektinə nail ola bilər. Turizm sənayesi də istisna deyil.Ekoturizm yalnız son illərdə meydana çıxan bir anlayış kimi ölkəmin iqtisadi inkişafı və sosial tərəqqisi müəyyən mərhələyə çatdıqdan sonra özünü göstərən turizm davranışıdır. Bununla belə, ölkəmin hazırkı vəziyyətinə gəldikdə, turizm şirkətləri çox vaxt yaşıl tələb bazarını kifayət qədər diqqətlə bölmürlər, buna görə də onların turizm məhsullarında çox vaxt uyğunluq, fərdilik və fərqli xüsusiyyətlər yoxdur. Eyni zamanda, mənim ölkəmin turizm sənayesinin iqtisadi vəziyyəti o qədər də yaxşı deyil və bir çox turizm müəssisələrinin əlçatanlığı da məhduddur.Yaşıl şüurun olmaması ilə birlikdə, əksər turizm müəssisələri vaxt, pul və enerji sərf etmək istəmirlər. turizmin inkişafı Məhsul dərin inkişafdır. Turizm məhsullarının yeknəsəkliyi turizm istehlakçılarının cəlbediciliyini azaldır, beləliklə, qapalı dairə yaradır.

(3) Yaşıl marketinq keyfiyyətinin olmaması

Ekoturizmin inkişafı təkcə turistlər üçün deyil, onlardan nəinki yüksək keyfiyyət və məsuliyyət hissi tələb edir, həm də turizm planlaşdırıcıları, operatorları və inkişaf etdiriciləri, müvafiq turizm İşçiləri üçün müəyyən tələblər qoymalıdır ki, o, ətraf mühitin mühafizəsini dərk edən bir insan olmalıdır. Buna görə də yaşıl turizm və yaşıl marketinqdə müvafiq işçilər daha yüksək keyfiyyətə malik olmalıdır. Amma mənim ölkəmin hazırkı turizm müəssisələrində bir çox əməkdaşlar çox vaxt ətraf mühitin mühafizəsi ilə bağlı məlumatsızdırlar, ekoturizm məhsullarının konsepsiyası və xüsusiyyətlərini düzgün başa düşmürlər. Buna görə də mənim ölkəmdə ekoturizmin yaşıl marketinqinin yerləşdirilməsi çox vaxt qeyri-dəqiq olur. Xalqa daha yaxşı xidmət göstərmək olmaz.

Ekoturizm üçün mümkün həll yolları

1.Eko-səyahətçilər üçün Ekoturizm Agentlikləri və ya Təşkilatları ilə əlaqə saxlamazdan əvvəl daha çox araşdırma aparın.

2. Ekoturizm macəraları zamanı ətraf mühitə təsirləri azaldın.

3. Ekoturistlər və Səyahətçilər Birlikdə Ətraf Mühitin Yaxşılaşdırılmasını Maarifləndirən Təşkilat və Proqramları Seçməlidirlər.

4.Yaşıllaşdırma işləri aparılmalıdır(ağac əkmək).

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİF

Xüsusən də ekoturizmdən bəhrələnmək istəyən yerli əhali başa düşməlidir ki, yalnız təbii sərvətləri qorumaqla bundan faydalana bilər. Təlimlər, kurslar və ya brifinqlər vasitəsilə yerli sahibkarlar və yerli əhali ekoturizm, onun növləri və faydaları haqqında məlumatlandırılmalıdır. Bununla yanaşı, ekoturlar ciddi nəzarət altında inkişaf etdirilməlidir.

Azərbaycanda hələ də çox bakirə və insanlar tərəfindən korlanmayan ərazilər var. Xüsusilə flora və faunası nəfəsini kəsən mənzərə yaradır. Biz ona sosial-mədəni dəyər qatsaq, ekoturizmin

inkişafı üçün böyük imkanlarımız olacaq. Ekoturlarda vəhşi təbiətin, xüsusən də quşların müşahidəsi çox mühüm rol oynayır. Bu sərvətləri qorumaq və inkişaf etdirmək istər hökumətin, istərsə də bütün Azərbaycan əhalisinin əsas vəzifəsidir.

Xülasə, ekoturizmi inkişaf etdirmək və daha çox gəlir əldə etmək üçün hökumət regionlarda kiçik müəssisələrin səmərəli və səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün rütubətli mühit yaratmalıdır. Bu mənada dövlət onlara maliyyə imkanları təqdim etməli, ekoturizm kursu ilə bağlı peşəkar seminar və treninqlər hazırlamalı, yerli əhalinin maarifləndirilməsini, təbii və ekoloji amillərə diqqət yetirməklə ekoturizmlə bağlı infrastrukturun yaradılmasını, kadrların ekoturizm üçün maarifləndirilməsini, ekoturizmə diqqət yetirməsini təmin etməlidir. Ölkənin turizm sənayesini əks etdirən turizm reklamlarında yaşıl rənglə qeyd edilməlidir.

Ekoturizmlə bağlı insanları maarifləndirmək ən əsası müxtəlif marşrutlar işlənilib hazırlanmalıdır. Dövlətin, həm də turizm şirkətlərinin üzərinə böyük işlər düşür: "Turizm şirkətləri yeni və fərqli marşrutlar işləyib turistlərə təqdim etməlidirlər. Milli parklarımız ekoturizmin inkişafına müsbət təsir edir. Azərbaycan Turizm Assosiasiyası keçən il Şirvan milli parkına infoturlar təşkil edib. Şirvan milli parkının imkanlarını turizm şirkətlərinə göstəribdir. Digər turizm şirkətləri də turlar təşkil etməyə başladılar. İnsanları maarifləndirmək turizm şirkətlərinin üzərinə düşür. Yeni turlar, yeni marşrutlar hazırlamalı, bunun təbliğini də qurub insanlar ekoturizmə maraq göstərsin".

ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, Turizm Statistikası, Bakı, 2011.
2. Azpromo, Azərbaycan Turizm Hesabatı, Bakı, 2011.
3. Zeynalov Hezi, Ekoturizm, Dialoq, Azərbaycan Biznes dünyası jurnalı, cild 33 aprel 2011
4. Sədaqət Məmmədova, Azərbaycanda qorunan ərazilər və digər təbii attraksionlar, Azərbaycanda davamlı ekoturizm və milli park sistemi, Bakı, Azərbaycan, 15-16 aprel 2004-cü il tarixlərində keçirilən simpoziumun materialları.
5. TIES, Beynəlxalq Ekoturizm Cəmiyyəti, Ekoturizm Hesabatları, 2012.
6. Ümumdünya Turizm Təşkilatı, 2010-cu ilin Statistik Hesabatı.
7. Yunus Arslan, Erdek ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 2003.

İsmayıl İSMAYILOV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
ismayilov.ismayil.2201@atmu.edu.az

ÖLKƏLƏRARASI MÜNASİBƏTLƏRDƏ TURİZM FAKTORU

Xülasə: *Turizm beynəlxalq münasibətlərdə həlledici rol oynayır, diplomatiya, mədəni mübadilə və iqtisadi artım üçün güclü bir vasitə kimi xidmət edir. O, insanlar arasında qarşılıqlı əlaqəni asanlaşdırmaq və mədəni maarifləndirməni təşviq etməklə millətlər arasında anlaşmanı gücləndirir. Bundan əlavə, turizm qlobal iqtisadiyyatları gücləndirərək əhəmiyyətli gəlir, məşğulluq imkanları və investisiya perspektivləri yaradır. Bununla belə, o, həm də ətraf mühitin deqradasiyası və sosial-mədəni gərginlik kimi problemlər yaradır. Bütövlükdə, turizm beynəlxalq münasibətlərin formalaşmasında, diplomatiyaya, iqtisadiyyata və xalqlar arasında ictimai təsəvvürlərə təsir edən mühüm amildir.*

Açar sözlər: *turizm, turizmin rolu, beynəlxalq münasibətlər, iqtisadi artım, mədəni mübadilə*

TOURİSM FACTOR IN INTERCOUNTRY RELATIONS

Summary: *Tourism plays a crucial role in international relations, serving as a powerful tool for diplomacy, cultural exchange and economic growth. It promotes understanding between nations by facilitating people-to-people interaction and promoting cultural awareness. In addition, tourism strengthens global economies, generating significant income, employment opportunities and investment prospects. However, it also creates problems such as environmental degradation and socio-cultural tensions. Overall, tourism is an important factor in shaping international relations, influencing diplomacy, economics and public perception among nations.*

Keywords: *tourism, the role of tourism, international relations, economic growth, cultural Exchange*

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ФАКТОР МЕЖСТРАННЫХ ОТНОШЕНИЙ

Резюме: *Туризм играет решающую роль в международных отношениях, выступая мощным инструментом дипломатии, культурного обмена и экономического роста. Он способствует взаимопониманию между странами, облегчая взаимодействие между людьми и повышая культурную осведомленность. Кроме того, туризм укрепляет мировую экономику, создавая значительные доходы, возможности трудоустройства и инвестиционные перспективы. Однако это также создает такие проблемы, как деградация окружающей среды и социально-культурная напряженность. В целом туризм является важным фактором в формировании международных отношений, влияя на дипломатию, экономику и общественное мнение между странами.*

Ключевые слова*: туризм, роль туризма, международные отношения, экономический рост, культурный обмен.*

Giriş

Çox vaxt istirahət fəaliyyəti kimi qəbul edilən turizm beynəlxalq münasibətlərin formalaşmasında əhəmiyyətli rol oynayır. O, iqtisadi təsirini üstələyir, siyasi dinamikaya, mədəni mübadilələrə və hətta ölkələr arasında ekoloji siyasətə təsir göstərir. İqtisadi tərəfdən turizm gəlir gətirir, iş yerləri yaradır və infrastrukturun inkişafına təkan verir. Bu, ölkələr arasında əlaqələri gücləndirə bilər, çünki ölkələr turizm layihələrində əməkdaşlıq edir və artan ticarət və investisiyalardan faydalanır. Məsələn, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə turizmin inkişafı yoxsulluğun azaldılmasına və iqtisadiyyatın şaxələndirilməsinə kömək etmişdir. İqtisadiyyatdan başqa, turizm mədəni mübadilə üçün körpü rolunu oynayır. İnsanlar səyahət edərkən müxtəlif

adət-ənənələr və perspektivlərlə qarşılaşırlar. Bu tolerantlığı inkişaf etdirə, mədəni maneələri aradan qaldıra və qlobal vətəndaşlığı təşviq edə bilər. Mədəni turizm və təhsil səyahət proqramları kimi təşəbbüslər mədəniyyətlərarası dialoq üçün bu potensialdan fəal şəkildə istifadə edir.

Əsas hissə

Turizm beynəlxalq münasibətlərdə, xüsusilə iqtisadi təsiri ilə mühüm rol oynayır. Turizmin əldə etdiyi iqtisadi faydalar ölkələr arasında əlaqələrə geniş təsir göstərə bilər. Birincisi, turizm ölkələr üçün əhəmiyyətli gəlir mənbəyi kimi xidmət edir. Yaşayış, nəqliyyat, yemək və içki xidmətlərindən və müxtəlif turizm fəaliyyətlərindən əldə edilən gəlir ölkə iqtisadiyyatını əhəmiyyətli dərəcədə gücləndirə bilər. Bu vəsait axını infrastrukturun, ictimai xidmətlərin və sosial rifah proqramlarının inkişafına töhfə verə bilər və bununla da vətəndaşların ümumi həyat keyfiyyətini yüksəldə bilər. Üstəlik, turizmdən əldə edilən iqtisadi sabitlik hökumətlərə təhsil, səhiyyə və digər vacib sektorlara sərmayə qoymaq üçün əlavə resurslar təqdim edə bilər. Bundan əlavə, turizm ölkələr arasında daha sıx iqtisadi əlaqələri gücləndirə bilər. Turistlər beynəlxalq səyahətlər zamanı həm ev sahibi, həm də öz ölkələrində iqtisadi fəaliyyəti stimullaşdıraraq transsərhəd əməliyyatlarla məşğul olurlar. Bu qarşılıqlı asılılıq ölkələri ticarət sazişləri, investisiya imkanları və iqtisadi inkişaf təşəbbüsləri üzərində əməkdaşlığa həvəsləndirir [2, p.189]. Bundan əlavə, turizmin asanlaşdırdığı mallar, xidmətlər və mədəni təcrübə mübadiləsi xalqlar arasında qarşılıqlı anlaşma və etimadı inkişaf etdirərək, daha güclü diplomatik münasibətlər üçün zəmin yarada bilər. Turizmin iqtisadi faydaları əməkdaşlığı və münaqişələrin həllini stimullaşdırmaqla diplomatik mənzərəyə də təsir edə bilər. Turizm gəlirlərindən çox asılı olan ölkələr ziyarətçiləri cəlb etmək üçün siyasi sabitliyin və təhlükəsizliyin qorunmasında maraqlıdırlar. Nəticə etibarı ilə hökumətlər dinc danışıqlara, mübahisələri diplomatik yolla həll etməyə və öz regionlarında sülhün və sabitliyin qorunmasına üstünlük verməyə daha çox meylli ola bilərlər. Bundan əlavə, ortaq iqtisadi maraqlar diplomatik dialoq və diplomatik təşəbbüslər üçün platforma rolunu oynaya bilər, xalqlar arasında qarşılıqlı hörmət və əməkdaşlığa kömək edə bilər. Yekun olaraq qeyd edək ki, turizmin iqtisadi təsiri beynəlxalq münasibətlərin formalaşmasında mühüm amildir. Turizm gəlir gətirməklə, iqtisadi əlaqələri inkişaf etdirməklə və əməkdaşlığı stimullaşdırmaqla qlobal səhnədə sülhün, sabitliyin və qarşılıqlı rifahın təşviqinə töhfə verir. Beləliklə, siyasətçilər diplomatiyada turizmin əhəmiyyətini dərk etməli və daha güclü və daha möhkəm beynəlxalq əlaqələr qurmaq üçün onun potensialından istifadə etməyə çalışmalıdırlar.

Turizm mədəni mübadilə üçün güclü katalizator rolunu oynayır, beynəlxalq münasibətlərin formalaşmasında həlledici rol oynayır. Səyahətçilər və ev sahibi icmalar arasında qarşılıqlı əlaqələr vasitəsilə turizm adət-ənənələrin, dillərin və həyat tərzlərinin mübadiləsini asanlaşdırır, müxtəlif mədəniyyətlərin anlayışını, tolerantlığını və qiymətləndirilməsini təşviq edir. Bu mədəni mübadilə də öz növbəsində diplomatik əlaqələrin möhkəmlənməsinə və xalqlar arasında gərginliyin azalmasına töhfə verir. Turizmin mədəni mübadilə üzərində ən dərin təsirlərindən biri müxtəlif ölkələrdən olan insanlar arasında birbaşa qarşılıqlı əlaqə imkanıdır. Səyyahlar xarici ölkələrə səfər edərkən yerli mədəniyyətlərə qərq olurlar, sakinlərlə ünsiyyət qururlar, ənənəvi fəaliyyətlərdə iştirak edirlər və gündəlik həyatı birbaşa yaşayırlar. Bu görüşlər mədəni öyrənmə üçün əvəzsiz imkanlar yaradır, fərdlərə digər cəmiyyətlərin inancları, dəyərləri və təcrübələri haqqında fikir əldə etməyə imkan verir. Mədəni müxtəlifliyi ilk dəfə yaşamaqla, turistlər bəşər sivilizasiyasının zənginliyi və mürəkkəbliyi üçün daha böyük qiymətləndirmə inkişaf etdirirlər. Bundan əlavə, turizm xarici dillərin öyrənilməsini və yerli dillərin və adət-ənənələrin qorunub saxlanmasını təşviq etməklə dil və mədəniyyət mübadiləsini təşviq edir. Turistlər yerli əhali ilə ünsiyyət qurduqca, onlar tez-tez ifadələr və linqvistik nüansları götürərək, dil bacarıqlarını və mədəni şüurlarını zənginləşdirirlər. Eynilə, ev sahibi icmalar öz mədəni irsini ziyarətçilərlə bölüşməkdən, əks halda yox ola biləcək ənənəvi adət və ritualları canlandırmaqdan qürur duya bilərlər. Bu qarşılıqlı dil və mədəniyyət mübadiləsi ünsiyyəti asanlaşdırmaqla yanaşı, xalqlar arasında qarşılıqlı hörmət və anlaşmanı dərinləşdirir. Bundan əlavə, turizm qlobal miqyasda mədəni müxtəlifliyi nümayiş etdirmək və qeyd etmək üçün bir platforma rolunu oynayır. Festivallar, tədbirlər və mədəni attraksionlar vasitəsilə ev sahibi ölkələr mədəniyyətlərarası dialoqu və qiymətləndirməni təşviq edərək, öz unikal irsini dünya ilə bölüşmək imkanı əldə edirlər. Bu imkan təkcə mədəni kimliklərin görünməsini gücləndirmir, həm də yerli icmalar arasında qürur

və aidiyyət hissini artırır. Bundan əlavə, irs turları, muzey ziyarətləri və mədəni tamaşalar kimi mədəni turizm təşəbbüsləri turistlər və sakinlər arasında dialoq və mübadilə üçün imkanlar yaradır, sərhədlər boyu mənalı əlaqələri və dostluqları gücləndirir. Nəticə olaraq, turizm xalqlar arasında mədəni mübadilənin və anlaşmanın təşviqində mühüm rol oynayır. Birbaşa qarşılıqlı əlaqəni, dil və mədəni öyrənməni və müxtəlifliyin qeyd olunmasını asanlaşdırmaqla turizm müxtəlif mənşəli insanlar arasında qarşılıqlı hörmət, tolerantlıq və qiymətləndirməni inkişaf etdirir. Bu inkişaf etmiş mədəni anlaşma, öz növbəsində, diplomatik əlaqələri gücləndirir və bir-birinə bağlı dünyada xalqların dinc yanaşı yaşamasına töhfə verir. Beləliklə, davamlı və məsuliyyətli turizm təcrübələrinin təşviqi müsbət beynəlxalq əlaqələrin sürücüsü kimi mədəni mübadilənin tam potensialından istifadə etmək üçün vacibdir.

Turizm yumşaq gücü, qavrayışları formalaşdırmaq və məcburiyyətdən daha çox cəlb etmək və inandırmaqla başqalarına təsir etmək qabiliyyətini proyeksiya etmək üçün güclü bir vasitədir. Təbiət möcüzələrini, tarixi abidələrini, mədəni zənginliyini və müasir infrastrukturunu nümayiş etdirməklə ölkələr qlobal miqyasda öz imicini və nüfuzunu artırmaq üçün turizmdən strateji şəkildə istifadə edir, bununla da öz maraqlarına təsir göstərir və təşviq edirlər. Turizmin yumşaq gücə töhfə verməsinin əsas yollarından biri ölkənin unikal görməli yerlərinin və mədəni irsinin təbliğidir. Marketinq kampaniyaları, təyinat markası və turizm təşəbbüsləri vasitəsilə millətlər öz şəxsiyyətlərini və dəyərlərini dünyaya effektiv şəkildə çatdıra bilərlər. Əsrarəngiz görməli yerləri, YUNESKO-nun Ümumdünya İrsi abidələrini və ənənəvi adət-ənənələri vurğulamaqla ölkələr orijinallıq və cazibədarlıq imicini inkişaf etdirir, səyahətçiləri öz ərazilərini kəşf etməyə və onların mədəni qobelenlərinə qərq olmağa sövq edir [4, p.100]. Bundan əlavə, turizm diplomatiya üçün bir vasitə kimi xidmət edir, mədəniyyətlərarası anlaşmanı təşviq edir və millətlər arasında körpülər qurur. Xarici ölkələrə səfər edən turistlər xoşməramlı səfirə çevrilir, evə qayıtdıqdan sonra öz təcrübə və təəssüratlarını dostları, ailəsi və həmyaşıdları ilə bölüşürlər. Yerli əhali ilə müsbət qarşılıqlı əlaqələr, yaddaqalan görüşlər və mədəni mübadilələr qavrayışları formalaşdıran və çətin stereotiplər buraxaraq qalıcı təəssürat yaradır. Bu şəxsi əlaqələr vasitəsilə turizm xalqlararası diplomatiyanı təşviq edir, empatiya, əməkdaşlıq və sərhədlər boyu qarşılıqlı hörməti gücləndirir. Bundan əlavə, turizm ölkənin yumşaq gücünü daha da artıraraq, iqtisadi inkişafa və çiçəklənməyə töhfə verə bilər. İş yerlərinin yaradılmasını, infrastrukturun inkişafını və investisiya imkanlarını stimullaşdırmaqla turizm canlılıq və dinamizm imicini təqdim edir. Güclü turizm sənayesi təkcə gəlir və valyuta gətirmir, həm də sahibkarlıq və innovasiyalar üçün imkanlar yaradır, ölkənin böyümə və inkişaf imkanlarını nümayiş etdirir. Bundan əlavə, turizm qlobal qavrayışların formalaşmasında getdikcə daha vacib amillər olan davamlı inkişafın və ətraf mühitin mühafizəsinin təşviqində mühüm rol oynayır. Eko-turizmə, məsuliyyətli səyahət təcrübələrinə və ətraf mühitə nəzarətə üstünlük verən ölkələr məsuliyyət və uzaqgörənlik imicini layihələndirərək beynəlxalq ictimaiyyətin heyranlığını və hörmətini qazanırlar. Nəticə olaraq, turizm qlobal səhnədə yumşaq gücün proyeksiyası üçün güclü vasitədir. Mədəni irslərini, təbii gözəlliklərini və müasir nailiyyətlərini nümayiş etdirməklə ölkələr qavrayışlara təsir göstərə, rəvayətləri formalaşdıra və məcburi olmayan şəkildə öz maraqlarını təşviq edə bilərlər. Beləliklə, turizm infrastrukturuna sərmayə qoymaq, mədəni mübadiləni təşviq etmək və davamlı turizm təcrübələrini təşviq etmək bir ölkənin yumşaq gücünü artırmaq və beynəlxalq arenada mövqeyini təmin etmək üçün vacib strategiyalardır.

Turizm diplomatik əlaqələrin genişləndirilməsi və ölkələr arasında əməkdaşlığın gücləndirilməsi üçün çoxşaxəli alət kimi xidmət edir, beynəlxalq münasibətlərin formalaşmasında əsas rol oynayır. İkitərəfli və çoxtərəfli turizm sazişləri, viza rejiminin sadələşdirilməsi tədbirləri və turizmin təşviqi kampaniyaları vasitəsilə ölkələr turizmdən etimad yaratmaq, dialoqu artırmaq və ticarət, investisiya, təhsil və təhlükəsizlik kimi müxtəlif sahələrdə əməkdaşlığı genişləndirmək üçün platforma kimi istifadə edə bilərlər. Turizmin diplomatik əlaqələrə töhfə verməsinin əsas yollarından biri ikitərəfli və çoxtərəfli turizm sazişlərinin müzakirəsi və həyata keçirilməsidir. Bu sazişlər turizmin təşviqi, infrastrukturun inkişafı, viza rejiminin sadələşdirilməsi və transsərhəd səyahətlərin asanlaşdırılması kimi sahələrdə əməkdaşlıq üçün çərçivələr yaradır. Qarşılıqlı anlaşma və əməkdaşlığı gücləndirməklə, bu sazişlər diplomatik münasibətlərin genişləndirilməsi və ümumi problemlərin həlli üçün əlverişli mühit yaradır. Bundan başqa, viza rejiminin

sadələşdirilməsi tədbirləri turizmin təşviqində və ölkələr arasında diplomatik əlaqələrin gücləndirilməsində həlledici rol oynayır. Sadələşdirilmiş viza prosedurları, vizadan imtina və vizasız səyahət təşkili turist axınını əhəmiyyətli dərəcədə artıra və insanlar arasında mübadilələri təşviq edə bilər. Transsərhəd hərəkətliliyi asanlaşdırmaqla, bu tədbirlər mədəni mübadilə, iqtisadi əməkdaşlıq və diplomatik əlaqəni təşviq edir, daha dərin və daha mənalı ikitərəfli münasibətlər üçün zəmin yaradır. Bundan əlavə, turizmin təşviqi kampaniyaları qlobal səhnədə ölkənin imicini və nüfuzunu artırmaq üçün güclü vasitə rolunu oynayır. Bundan əlavə, turizm ticarət, investisiya, təhsil və təhlükəsizlik kimi digər sahələrdə əməkdaşlığı asanlaşdıra bilər [1, p.204]. Turizm ölkələr arasında daha sıx iqtisadi əlaqələri və əməkdaşlığı təşviq edərək, transsərhəd investisiya, bilik mübadiləsi və potensialın yaradılması üçün imkanlar yarada bilər. Eyni zamanda, turizm məlumat mübadiləsi, potensialın artırılması və turistlərin təhlükəsizliyini və rifahını təmin etmək üçün birgə təhlükəsizlik tədbirləri kimi təşəbbüslər vasitəsilə təhlükəsizlik sahəsində əməkdaşlığın artırılmasına töhfə verə bilər. Yekun olaraq qeyd edək ki, turizm ölkələr arasında diplomatik münasibətlərin genişləndirilməsi və əməkdaşlığın gücləndirilməsi üçün dəyərli platforma rolunu oynayır. İkitərəfli və çoxtərəfli sazişlər, viza rejiminin sadələşdirilməsi tədbirləri və turizmin təşviqi kampaniyaları vasitəsilə ölkələr qarşılıqlı maraq doğuran müxtəlif sahələrdə qarşılıqlı anlaşma, etimad və əməkdaşlığı təşviq etmək üçün turizmdən istifadə edə bilərlər. Beləliklə, turizm diplomatiyasına sərmayə qoymaq və transsərhəd əməkdaşlığı inkişaf etdirmək, getdikcə bir-birinə bağlı olan dünyada sülh, sabitlik və rifahı təşviq etmək üçün vacibdir.

Turizm münaqişənin həlli üçün güclü bir vasitə kimi xidmət edə bilər, münaqişədə olan xalqlar arasında dialoqu, anlaşmanı və barışığı təşviq etmək üçün unikal yol təklif edir. Münaqişədə olan xalqlardan olan insanlar arasında səyahət və ünsiyyəti təşviq etməklə, turizm stereotipləri dağıtmaq, yanlış təsəvvürlərə meydan oxumaq və qarşılıqlı hörmət və əməkdaşlıq üçün imkanlar yaratmaq potensialına malikdir. Turizmin münaqişələrin həllinə verdiyi ən mühüm töhfələrdən biri onun insanlar arasında qarşılıqlı əlaqəni inkişaf etdirmək qabiliyyətidir. Münaqişədə olan xalqların fərdləri bir-birlərinin ərazilərində turizm fəaliyyəti ilə məşğul olduqda, onlar yerli sakinlərlə ünsiyyət qurmaq, mədəniyyəti birbaşa təcrübədən keçirmək və şəxsi əlaqələri inkişaf etdirmək imkanı əldə edirlər. Bu qarşılıqlı əlaqələr "düşmən"i humanistləşdirir və mənfi stereotiplərə meydan oxuyur, empatiya, anlaşma və barışıq üçün yol açır. Üstəlik, turizm dinc yanaşı yaşamaq və əməkdaşlıq etmək istəyini ifadə edən etimad quruculuğu tədbiri kimi xidmət edə bilər. Münaqişə edən ölkələrdən gələn turistlər üçün sərhədləri açmaqla ölkələr dialoq və barışığa sadiqlik nümayiş etdirir, münaqişənin həlli səyləri üçün əlverişli mühit yaradır. Sərhədlərarası turlar, mədəni mübadilələr və birgə turizm layihələri kimi turizm təşəbbüsləri etimad yarada, gərginliyi azalda və daha əsaslı diplomatik irəliləyişlər üçün zəmin yarada bilər. Bundan əlavə, turizm dialoq və barışıq imkanları yaratmaqla sülhməramlılıq və barışıq səylərinin təşviqində rol oynaya bilər. Sülh parkları, irs turizmi və xatirə yerləri kimi təşəbbüslər vasitəsilə turizm keçmişin yaralarının sağalmasına və keçmiş düşmənlər arasında barışığın təşviqinə töhfə verə bilər. Ortaq tarixi xatırlamaq, mədəniyyətlərarası anlaşmanı təşviq etmək və dialoqu inkişaf etdirməklə turizm təşəbbüsləri uzun müddətdir davam edən münaqişələrin həllinə və davamlı sülhün qurulmasına töhfə verə bilər. Bundan əlavə, turizm münaqişədən təsirlənmiş regionlarda iqtisadi inkişafa və sabitliyə töhfə verə, əsas şikayətləri həll edə və sülh üçün stimul yarada bilər. İş yerləri yaratmaq, investisiyaları stimullaşdırmaq və gəlir əldə etməklə turizm müharibədən dağılmış iqtisadiyyatların bərpasına və yerli icmaların güzəranının yaxşılaşdırılmasına töhfə verə bilər. Üstəlik, transsərhəd ticarəti və əməkdaşlığı təşviq etməklə, turizm iqtisadi qarşılıqlı asılılıq üçün imkanlar yarada, münaqişələrin təkrarlanma ehtimalını azalda bilər. Yekun olaraq qeyd edək ki, turizm insanlar arasında qarşılıqlı əlaqələri təşviq etməklə, etimadı artıraraq, dialoq və barışıq imkanları yaratmaqla münaqişələrin həlli üçün katalizator olmaq potensialına malikdir. Stereotiplərə meydan oxumaqla, anlaşmanı gücləndirməklə və iqtisadi inkişafı təşviq etməklə turizm təşəbbüsləri münaqişələrin həllinə və münaqişənin təsirinə məruz qalan bölgələrdə davamlı sülhün qurulmasına töhfə verə bilər. Beləliklə, münaqişələrin həlli üçün bir vasitə kimi turizmə sərmayə qoymaq beynəlxalq ictimaiyyətdə sabitliyin, uzlaşmanın və qarşılıqlı rifahın təşviqi üçün vacibdir.

Turizm müxtəlif ölkələrdən olan fərdlər arasında birbaşa qarşılıqlı əlaqəni asanlaşdırmaqla

insanlar arasında təmasların inkişaf etdirilməsində mühüm rol oynayır. Bu şəxsi əlaqələr milli sərhədləri aşır və beynəlxalq münasibətlərə davamlı təsirlər yaratmaq potensialına malikdir. İnsanlar arasında əlaqələrə turizmin ən mühüm töhfələrindən biri dostluq və sosial şəbəkələrin formalaşmasıdır. Səyahətçilər xarici ölkələrə səfər edərkən tez-tez yerlilərlə ünsiyyət qurur, təcrübə mübadiləsi aparır və şəxsi əlaqələr qururlar. Bu dostluqlar təkcə səyahət təcrübəsini zənginləşdirmir, həm də davamlı ünsiyyət və mədəni mübadilə üçün imkanlar yaradır, qarşılıqlı anlaşma və empatiya yaradır. Bundan əlavə, turizm biznes tərəfdaşlıqları və iqtisadi əməkdaşlıq üçün katalizator rolunu oynayır. Səyahətçilər yeni istiqamətləri kəşf etdikcə investisiya, ticarət və yerli bizneslərlə əməkdaşlıq imkanlarını müəyyən edə bilərlər [3, p.261]. Bu qarşılıqlı əlaqələr transsərhəd biznes müəssisələrinin, birgə müəssisələrin və strateji ittifaqların yaradılmasına, ölkələr arasında iqtisadi əlaqələrin gücləndirilməsinə və qarşılıqlı rifahın təşviqinə səbəb ola bilər. Bundan əlavə, turizm akademik mübadilələri və mədəni immersion proqramları asanlaşdırır, öyrənmə və bilik mübadiləsi üçün imkanlar yaradır. Universitetlər, tədqiqat institutları və mədəniyyət təşkilatları tez-tez xaricdə təhsil proqramları, mübadilə proqramları və mədəni immersiya səfərləri təşkil edərək, tələbələrə və alimlərə xarici mədəniyyət və cəmiyyətlərdə birbaşa təcrübə əldə etməyə imkan verir. Bu təhsil mübadilələri təkcə akademik mükəmməlliyi təşviq etmir, həm də iştirakçılar arasında mədəniyyətlərarası anlaşmanı və mədəniyyətlərarası səriştəni artırır. Bundan əlavə, turizm hətta sərhədlərarası nikahlara və ailə bağlarına gətirib çıxara bilər ki, bu da xalqlar arasındakı bağları daha da dərinləşdirir. Müxtəlif ölkələrdən olan insanlar xaricdə səyahət edərkən və ya təhsil alarkən tanış olub romantik münasibətlər qurduqda, onlar ailə qurmağı və milli sərhədləri aşaraq birlikdə həyatlarını qurmağı seçə bilərlər. Bu mədəniyyətlərarası nikahlar mədəni müxtəlifliyə töhfə verir və cəmiyyətlərdə mədəniyyətlərarası anlaşmanı təşviq edir. Nəticə etibarilə, turizm insanlar arasında təmasların güclü təkanverici qüvvəsi kimi xidmət edir, şəxsi qarşılıqlı əlaqələri asanlaşdırır, dostluq münasibətlərini gücləndirir və sərhədlər boyu əməkdaşlıq və əməkdaşlıq imkanları yaradır. Mədəniyyətlərarası anlaşmanı təşviq etməklə və xalqlar arasında etimad və mehribanlıq yaratmaqla turizm beynəlxalq əlaqələrin möhkəmlənməsinə və bir-biri ilə əlaqəli dünyada sülhün, sabitliyin və qarşılıqlı rifahın təşviqinə töhfə verir.

Nəticə

Yekun olaraq qeyd edək ki, turizmin beynəlxalq münasibətlərə təsiri danılmaz və çoxşaxəlidir. O, xalqlar arasında körpü rolunu oynayır, mədəni mübadilə, anlaşma və əməkdaşlığa kömək edir. Turizm vasitəsilə müxtəlif mənşəli insanlar qarşılıqlı əlaqə qurur, stereotipləri qırır və qarşılıqlı hörməti təşviq edirlər. İqtisadi cəhətdən o, həm təyinat, həm də turist mənşəli ölkələrdə ÜDM-ə, iş yerlərinin yaradılmasına və infrastrukturun inkişafına əhəmiyyətli töhfə verir. Bununla belə, davamlı turizm təcrübələrini təmin etmək üçün həddindən artıq turizm, ətraf mühitin deqradasiyası və mədəni əmtəələşmə kimi problemlər həll edilməlidir. Bundan əlavə, turizm diplomatik münasibətlərdə yumşaq güc aləti kimi istifadə edilə bilər, çünki xalqlar qlobal imicini və təsirlərini artırmaq üçün mədəni irslərindən, turistik yerlərindən və qonaqpərvərliyindən istifadə edirlər. Bununla belə, bu, həm də mədəni təcrübələrin həqiqiliyi və yerli icmaların potensial istismarı ilə bağlı suallar doğurur. Nəhayət, turizmin beynəlxalq münasibətlərə müsbət təsirini maksimum dərəcədə artırmaq və mənfi nəticələrini azaltmaq üçün məsuliyyətli turizm təcrübələrinin təşviqinə və mədəniyyətlərarası anlaşmanın təşviqinə üstünlük verilməlidir. Birgə səylər sayəsində turizm sülh, firavanlıq və qlobal əlaqə üçün katalizator olmağa davam edə bilər.

Ədəbiyyat

1. Adriana E.A. “Basics of Tourism”, Rio de Janeiro, “Scholastic Corporation”, 2017, 443 p.
2. Alberto G. “Tourism”, Santiago, “Education”, 2014, 441 p.
3. Bakırtaş T. “Ekonomik Kalkınma”, Ankara, “Nobel Yayınevi”, 2019, 402 s.
4. Berber M. “Ekonomik Büyüme ve Kalkınma”, Trabzon, “Derya Kitapevi”, 2016, 408 s.

Rəşad ƏLİYEV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
aliyev.rashad.2201@atmu.edu.az

AZƏRBAYCANDA ÇİMƏRLİK TURİZMİNİN PROBLEMLƏRİ

Xülasə: *Ölkəmizdə iqlim şəraitindən asılı olaraq daha çox yaz aylarının sonu və yay aylarında populyar olan çimərlik turizmi daha çox, iqlimi bu turizm üçün əlverişsiz olan və su hövzəsi sahilində yerləşməyən turistlər tərəfindən yüksək rəğbət görür. Turistlər səyahət zamanı sadəcə çimərliklərdən sərinləmək üçün deyil də başqa əyləncə növlərini də təcrübə etmək istəyə bilərlər. Bu səbəbdən çimərlik sahələrində bir çox turizm obyektləri – restoranlar, otellər, gecə klubları, açiq hava konsert platformalari , atraksionlar və s. yaradilaraq bu sahəni daha da inkişaf etdimək mümkündür. Bununla yanaşı biz su oyunlarını, jet ski və gəmi ilə su gəzintilərini, qum voleybolunuda misal göstərə bilərik.*

Amma təəssüf olsun ki, Xəzər dənizində və sahilyanı ərazilərdə müşahidə olunan ekoloji çirklilik, neft və qaz çıxarılan zaman dəniz suyuna və canlılara dəyən zərərlər, çirkab suların heç bir təmizlənmə işi aparılmadan dənizə axıdılması , qlobal istiləşmə nəticəsində artan duzluluq və səviyyə problemləri də çimərlik turizmində inkişafa böyük əngəldir. Həmçinin Xəzər dənizinin əhalinin istifadəsi üçün olan hissələrinin hasara alınıb şəxsi obyektlər və villalar tikilməsidə bir ayrica məsələdir.

Açar sözlər: *Xəzər dənizi, turizm , ekoloji problemlər, çirklilik , səviyyə problemi*

PROBLEMS OF BEACH TOURİSM İN AZERBAIJAN

Summary: *Depending on the climatic conditions in our country, beach tourism, which is more popular in the late spring and summer months, is highly appreciated by tourists whose climate is unfavorable for this type of tourism and who are not located on the coast of the water basin. Tourists may want to experience other types of entertainment during their trip, not just to cool off from the beaches. For this reason, there are many tourist facilities - restaurants, hotels, night clubs, open-air concert platforms, attractions, etc. in the beach area. it is possible to further develop this field. In addition, we can show examples of water games, jet skis and boat trips, sand volleyball.*

But unfortunately, environmental pollution observed in the Caspian Sea and coastal areas, damage to sea water and living creatures during oil and gas extraction, discharge of waste water into the sea without any treatment, and increasing salinity and level problems as a result of global warming are also a big obstacle to the development of beach tourism. is a hindrance. It is also a separate issue in the construction of private facilities and villas in the parts of the Caspian Sea that are for public use.

Keywords: *Caspian Sea, tourism, ecological problems, pollution, level problem*

ПРОБЛЕМЫ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Краткое содержание*: В зависимости от климатических условий в нашей стране пляжный туризм, более популярный в поздние весенние и летние месяцы, высоко ценится туристами, чей климат неблагоприятен для данного вида туризма и которые не находятся на побережье водоема. Туристы могут захотеть испытать другие виды развлечений во время поездки, а не только освежиться на пляжах. По этой причине в пляжных зонах расположено множество туристических объектов – ресторанов, гостиниц, ночных клубов, концертных площадок под открытым небом, аттракционов и т.д. возможно дальнейшее развитие этого направления. Кроме того, мы можем показать примеры водных игр, водные мотоциклы и водные прогулки, волейбол на песке.*

Но, к сожалению, загрязнение окружающей среды, наблюдаемое в Каспийском море и прибрежных районах, ущерб морской воде и живности при добыче нефти и газа, сброс сточных вод в море без какой-либо очистки, повышение солености и проблемы уровня в результате глобального потепления также являются большим препятствием для развития пляжного туризма. Отдельно стоит вопрос строительства частных объектов и вилл в части Каспийского моря, предназначенных для общественного пользования.

Ключевые слова: *Каспийское море, туризм, экологические проблемы, загрязнение, проблема уровня.*

Əsas hissə. Xəzər dənizi Azərbaycan Respublikasının şərq hissəsini 825 km boyunca əhatələyən ən böyük qapalı su hövzəsidir. Bu su hövzəsi ölkəmiz üçün olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Zəngin neft və qaz yataqları , çimərlik turzmi üçün yararlı sahilləri , balıqçılığın inkişafı üçün potensialın olması Azərbaycana bəxş edilmiş xəzinədir. Hər il təxminən 180 min turistin ölkəmizə yay aylarında çimərlik turzmi üçün səyahət etdiyini müşahidə edə bilərik. 2022 ci il yay aylarının gəlmə turist statistikalarına göz gəzdirək[1]:

1. İyun ayı üçün (170600 gəlmə turist)
2. İyul ayı üçün (193416 gəlmə turist)
3. Avqust ayı üçün (171960)

Abşeron yarımadasının sahəsi 2,1 min km2-dir və istirahət məqsədi ilə istifadə olunan sahil ərazilərinin sahəsi isə ildən-ilə genişləməkdədir. Uzunmüddətli icarəyə götürülən sahilyanı ərazilərində müasir standartlara cavab verən çimərlik xidməti yaradılır. Artıq Abşeron rayonunun ərazisində istirahət zonalarının sahəsinin ümumi miqdarı təxminən 30% təşkil edir. Təəssüf ki, yeni yaradılan istirahət obyektlərində bəzi hallarda ətraf mühitin qorunması məsələlərinə lazımi qədər diqqət vermirlər. Belə ki, məişət tullantıları plastik və kağiz tullantı növlərinə ayrılmadan birbaşa sahilyanı ərazilərinə tullanılır və əmələ gələn çirkab sular təmizlənmədən dənizə axıdılır. Nəticədə də zahirən müasir standartlara sahibmiş kimi görünən istirahət obyektləri ekoloji baxımdan təhlükəli zonaya çevrilir.

Məlumdur ki, havanın çirklənməsində avtomobillərin xüsusi çəkisi çox böyükdür. Əlbəttə, avtomagistrallar yaxınlığında yerləşən sahələrin ekoloji cəhətdən heç də təmiz sayıla bilməz. Belə ki, magistral yol kənarlarında istirahət edən insanlar burada istirahət etdikləri vaxt ərzində kifayət qədər zərərli maddələrlərin təsirinə məruz qalırlar.Yaranmış vəziyyətin aradan qaldırılması üçün ilk növbədə ekoloji maarifləndirmə istiqamətində təbliğat işlərini gücləndirmək lazımdır.

Azərbaycanın Xəzərsahili ərazilərində dağətəyi zonanın sahillə qovuşduğu hissəsində meşələrin kütləvi qırılması prosesi daha intensiv gedir. Buna nümunə kimi İran-Azərbaycan sərhədinin Astara sahəsini göstərmək olar. Meşələrin qırılmasına bir neçə amil təsir edir. Onlardan ən əsasları: yanacaq problemi, ağac emalı sahələrinin inkişafı, istirahət zonalarının yerləşdirilməsi və kommunikasiya sistemlərinin inşasıdır. İranın sahil ərazilərində Xəzərin təsiri ilə qrunt sularının səviyyəsinin qalxması təsərrüfataböyük miqdarda ziyan vurmuşdur. Bölgədə çox həcmində yağış və qar sularının düşməsi sürüşmə təhlükəsini artırır. Yağıntılarla yanaşı, sürüşmələrə zəlzələlər də təsir göstərir. Seysmik cəhətdən fəal olan bu bölgədə hər il çoxsaylı zəif və orta güclü zəlzələ müşahidə etmək olar.

Bu kimi aspektlər özü ilə problemlərdə gətirir. Belə ki, Xəzərin neft çıxarılması zamanı çirklənməsi problemi özünün aktuallığı, fauna-floraya, suyun fiziki-kimyəvi tərkibinə, dəniz dibi çöküntülərə hərtərəfli təsirinə görə başlıca yeri tutur. Hazırda demək olar ki, Xəzər dənizinin bütün sahilləri və ora axmaqda olan bütün çayların suyuna neft qarışaraq çirklənməyə məruz qalmışdır. 1950–60-cı illərdə neft və qazla çirklənmə halları yalnız dəniz neft yataqları ərazisində və neft emalı müəssisələri tərəfindən çirkab suların töküldüyü zonaya aid idisə, 1980-ci illərdə belə çirklənmə halları Xəzər dənizinin hər yerində müşahidə olunurdu. Məlum mənbələrə əsaslanan hesablamalara görə Xəzər-xvalın epoxasının neftin tapılmasından bu yana dənizə 2,5 milyon ton xam neft axmışdır. Yalnız 1969-cu ildə neftdaşıyan konteynerlərin çirkab suyu ilə

dənizə 47 min ton, gəmilərdən xaric olunan sulardan isə 7 min ton neft dəniz suyuna qarışıb və fəsadlar törədib.

Xəzər dənizinin ən önəmli xüsusiyyəti səviyyəsinin il boyu olaraq dəyişikliyə məruz qalmasıdır. Dənizin səviyyəsinin qalxib enməsinə əsas səbəb onun su balansındakı elementlərin mütəmadi dəyişməsidir. Su balansının qidalanmasının (80%) çay axınları təmin edir ki, onun da təqribən 85%-ə qədəri Volqa çayından axar suların hesabınadır . Müşahidələr göstərir ki, çay axınlarındaki suyun həcmi böyük intervalda dəyişikliklərə uğrayırlar. Buna səbəb isə dənizin şimal axarında yəni Volqa çayında baş verən hidrometeoroloji proseslərdir. 3500 illik tarixi dövr ərzində dənizin səviyyəsinin dəyişməsi 15 m, son 200 ildə isə 3.5 m müşahidə olunmuşdur. Xəzər dənizinin səviyyəsində həmçinin il boyu qalxma-enmələr də müşahidə olunur ki, bu göstəricilər 30-40 sm aralığında dəyişir. Səviyyə özünün ən yüksək qiymətini yay aylarında (iyun-avqust), ən aşağı qiymətini isə qış aylarında (dekabr-fevral) alır.

Xəzər dənizinin şimal hissəsində duzluluq yəni Volqa çayının axdığı ərazidə 0,3% olaraq , bizə bunu deməyə imkan verir ki, Şimali Xəzər tipik şirinsulu dəniz hövzəsi kimi qəbul oluna bilər. Ancaq, cənuba istiqamətində duzluğun qiyməti sürətlə artmağa başlayır və cəmi 100 km məsafədə göstəricilər artıq 10%-ə çatır. Dənizin qərb hissəsində duzluğun illik orta qiyməti 12.5, şərq hissəsində isə 13.0%-dir.Səviyyələr arasındakı fərq dəyişəndir, dənizin səviyyəsindən asılıdır və 2-6 metr intervalındadır. Buna görə də dənizin səviyyəsi qalxdiqca duzlu su suvarma kanalarına qarışaraq fəsadlar törədir.

Eyni zamanda kustar turizm obyektləri və ayrı-ayrı şəxslər tərəfindən sahilin zəbt edilməsi təbii dəyərini azaltmaqla yanaşı, ölkədə turizmin inkişafına ciddi təsir göstərir. Sahil ərazilərinin özbaşına mənimsənilməsi və hasarlanması təkcə estetik dəyərlərə deyil, həm də Xəzər dənizinin turizm və rekreasiya ehtiyatlarına ciddi zərbə vurur.Xəzər dənizi ilə yerli əhali arasında maddi-mənəvi dəyərləri qiymətləndirmək, bir sözlə, Xəzər dənizi sahillərində yaşayan insanların dəniz əlaqələrini müəyyən etmək üçün yerli icmalar arasında sorğu keçirilib. Sorğu göstərir ki, əhali son onilliklərdə Xəzər dənizinə aid olmayan fəaliyyətlə məşğuldur.

Xəzər dənizinin və ətraf mühitin qorunması üçün 2003-cü il noyabrın 4-ün də Tehran şəhərində **"Xəzər dənizinin dəniz ətraf mühitinin mühafizəsi haqqında"** Çərçivə Konvensiyası təsdiq edilmişdir. Bu konvensiyada ümumilikdə 32 maddə və 9 müddəa vardır. Burada xəzəryanı ölkələr yəni: Azərbaycan,Rusiya,Qazaxıstan,Türkmənistan,İran iştirak etmiş və burada bir sıra öhdəlikləri qəbul etmişlərdir. Belə ki:

1. Xəzər dənizinin çirklənməsinin qarşısını almaq və ona nəzarət etmək üçün birgə və ya fərdi lazımi tədbirləri görməlidirlər;
2. Xəzər dənizinin və sahilyanı ərazinin mühafizəsi və bərpası üçün birgə və ya fərdi lazımi tədbirlər görməlidirlər
3. Xəzər dənizinin ehtiyatlarından onun dəniz ətraf mühitinə xələl gətirmədən istifadə etməlidirlər;
4. Bu Konvensiyanın məqsədinə nail olmaq üçün öz aralarında və səlahiyyətli beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlıq etməlidirlər.

Konvensiyaya görə burada 3 əsas prinsipə diqqət etmək lazımdır:

1. **Ehtiyat tədbirləri görmək prinsipi;** buna əsasən, Xəzər dənizinin ətraf mühitində ciddi və ya qarşısı alına bilinməyəcək təhlükə yaranarsa, dəyəcək zərərin qarşısını almaq üçün səmərəli tədbirlərin görülməsi tam elmi əsasların olmaması səbəbi ilə boyun qaçırmaq kimi hallardan istifadə edilə bilməz;
2. **"Çirkləndirən ödəyir " prinsipini;** buna əsasən, çirkləndirən ölkə tərəfindən çirklənmənin qarşısının alınması və ona nəzarət də daxil olmaqla, lazımi tədbirlərin görülməsi ilə bağlı bütün xərcləri ödəyir;
3. **Xəzər dənizinin və sayilyanı ərazilərin çirklənməsi barədə informasiyaların əldə edilməsi prinsipini;** bu prinsipə əsasən "Razılığa gələn Tərəflər" lazımi məlumatları bir-birinə tam təşəkküldə təqdim edirlər.

Maddə.7 də isə **"Quruda yerləşən mənbələrdən çirklənmə"** ilə bağlı aspektlər qeyd

edilib. Belə ki:

1. Aztullantılı və tullantısız inkişaf etmiş texnologiyalardan istifadə edərək çirkləndirici maddələrin dəniz suyuna qarışmasının qarşısını almaq və onlara nəzarət etmək;
2. Çirklənmənin qarşısının alınması və ona nəzarət edilməsi üçün Razılığa gələn Ölkələrin səlahiyyətli dövlət orqanları tərəfindən quruda yerləşən oybektlər tərəfindən tullantı sularının axıdılmasının lisenziyalaşdırılması;
3. Tullantı sularının dənizə axıdılması zamanı ekoloji cəhətdən əsaslandırılmış texnologiyanın tətbiq olunmasının zəruriliyinə əsaslanan lisenziyalaşdırılmanın aparılması;
4. Şəhərlərdən axan çirkab sularının müxtəlif təmizləmə prosedurlarından keçməsi və o cümlədən zəruri olduqda mərhələ mərhələ təmizliyinin yoxlanılmasının tətbiq edilməsi;

Nəticə

Son dövrlərdə Azərbaycan Reapublikasının beynəlxalq aləmdə nüfuzunun artması, siyasi nailiyyətlərimizin çoxalması, Avropa ölkələri ilə qarşılıqlı münasibətlərin qurulması və möhkəmlənməsi, bir neçə nüfuzlu beynəlxalq tədbirlərdə iştirak etmək eləcə də beynəlxalq tədbirlərə ev sahibliyinin edilməsi və digər bu kimi amillər nəticəsində Respublikamızın beynəlxalq turizmdə yer almasına və inkişafına səbəb olmuşdur. Bununla yanaşı turizimin tanıdılmasında dövlətin xarici ölkələrdə gördüyü bir çox tanıtım məqsədli layihələrin həyata keçirilməsi nəticəsində çimərlik turizmi daha da inkişaf etmiş və perspektivli sahələrdən birinə çevrilmişdir.

Xəzər sahili ərazilərdə tikilən 4 və 5 ulduzlu otellər , salınan çimərlik zolağı , açıq hava konsertləri və animasiya şouları bu turizm növünün inkişafında atılan uğurlu addımlardandır. Hər il "Asan Xidmət" könüllüləri tərəfindən yaradılan heyyət ilə "Xəzəri qoruyaq" adlı kompaniya ilə sahilyanı ərazilərin təmizlənməsidə diqqətə layiqdir. Aparılan marketinq və reklam siyasəti ilə ölkəyə turist cəlb olmasıda uğurlu siyasətin nəticəsidir. Bu yaxınlarda keçirilən F1 yarışlarından sora Azərbaycanın regionalda adını eşitməyən Avropa vətəndaşları ölkəmizi ziyarət edərək turizmin bir parçası olmuşdur.

Xəzər dənizi bizim üçün həm yeraltı qaynaqlarla zəngin həm də turizm üçün əvəz edilməz bir təbii sərvətdir və biz onu təmiz saxlamalı və gələcək nəsillərə layiqincə ötürməliyik.

Ədəbiyyat

- **https://tourism.gov.az/page/statistics?page=2**
- Ahouissoussi, N. et al. 2014. Reducing the Vulnerability of Azerbaijan's Agricultural Systems to Climate Change: Impact Assessment and Adaptation Options. https://www.climatelinks.org/sites/default/files/asset/document/2017_USAID_Climate%20Change%20Risk%20Profile_Azerbaijan.pdf
- Republic of Azerbaijan. 2010. Second National Communication to the UNFCCC.
- Republic of Azerbaijan, 2015. Third National Communication to the UNFCCC.
- Ecosystem Services in Azerbaijan book , author (Rovshan Abbasov, Rovshan Karimov, Natavan Jafarova) https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-08770-7_1
- http://static.bsu.az/w13/Elektron%20muhazireler/Hidrometeorologiya/Hidrologiya%20CM/Muhazire%2015.pdf
- https://e-qanun.az/framework/11556

Fərman ƏLƏSGƏROV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
alasgarov.farman.2301@atmu.edu.az

AĞDAM, AĞDƏRƏ VƏ XANKƏNDİ ƏRAZİLƏRİNDƏ TURİZMİN PLANLAŞDIRILMASI VƏ PROQNOZU

Xülasə: *Məqalədə azad edilmiş ərazilərdə turizmin inkişafının ölkənin iqtisadiyyatına, cəmiyyətinə, ətraf mühitinə və mədəniyyətinə necə təsir etdiyinə baxıldı. Bu sektorun vətəndaşların mədəni irsinin, adətlərinin və sosial, siyasi və dini inanclarının tanınması üçün nə qədər vacib olduğu da vurğulanmışdır. Burada beynəlxalq turizm təcrübəsinə də baxılıb, onun Azərbaycanda tətbiqi imkanları ümumiləşdirilib və müəyyənləşdirilib. Ağdam, Ağdərə və Xankəndi ərazilərinin turizm sənayesi müxtəlif nöqteyi-nəzərdən keçirilmiş və turizmin inkişafı üçün müasir şərait və onun təşkilinin effektivliyinə təsir edən elementlər müəyyən edilmişdir.*

Açar sözlər: *Turizm, infrastruktur, bərpa, investisiya*

PLANNING AND FORECASTING OF TOURISM IN AGHDAM, AGDARA AND KHANKANDI REGIONS

Summary: *The article examined the impact of tourism development in liberated territories on the country's economy, society, environment and culture. It also highlighted the significance of this sector for the recognition of cultural heritage, customs and social, political and religious beliefs of citizens. Furthermore, the international tourism experience was considered, with the potential applications in Azerbaijan being organizati and evaluated. The tourism industry of the Agdam, Aghdere and Khankendi territories has been considered from a variety of perspectives, with particular attention paid to the modern conditions that facilitate the development of tourism and the elements that affect the effectiveness of its organization.*

Keywords*: tourism, infrastructure, recovery, investment*

ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ТУРИЗМА В АГДАМСКОМ, АГДАРИНСКОМ И ХАНКЕНДИНСКОМ РАЙОНАХ

Резюме: *В статье рассматривалось, как развитие туризма на освобожденных территориях влияет на экономику, общество, окружающую среду и культуру страны. Также подчеркивается, насколько важен этот сектор для признания культурного наследия, обычаев и социальных, политических и религиозных убеждений граждан. Здесь также рассмотрен опыт международного туризма, обобщены и определены возможности его применения в Азербайджане. Туристская индустрия Агдама, Агдере и Ханкенди была рассмотрена с разных точек зрения и определены современные условия развития туризма и элементы, влияющие на эффективность его организации.*

Ключевые слова: *туризм, инфраструктура, восстановлени, инвестиции*

GİRİŞ

İstehlakçı seqmenti və sosial-demoqrafik amillər turizmin inkişafının əsas istiqamətlərini və iqtisadi potensialın artmasına necə töhfə verdiyini müəyyənləşdirir. Turizmə müasir münasibət, həyat tərzi və cəmiyyətin dünyəvi xarakteri - bütün bunlar turizmin inkişafına təsir göstərir. Qlobal

turizm biznesi ən sürətlə genişlənir. Dünyada baş verən digər proseslərlə yanaşı: insanların, kapitalın, texnologiyaların dünya miqrasiyası ilə yanaşı, turizm də ildən-ilə artır. Azad edilmiş hər bir bölgənin turizm üçün böyük potensialı var və azad edilmiş ərazilərdə itirilmiş infrastruktur kommunikasiyalarının bərpasının turizmin artması da daxil olmaqla ticarət üçün ideal şərait yaratması gözlənilir.

Tədqiqat metodu

Turizmdə planlaşdırmanın çoxşaxəli təbiətini araşdırmaq üçün bu tədqiqatda mövcud problemlərin hərtərəfli başa düşülməsi üçün keyfiyyət və kəmiyyət tədqiqat metodlarını birləşdirən qarışıq metodlardan istifadə edilir. İlkin olaraq, akademik jurnalları, sənaye hesabatlarını, nümunə araşdırmalarını əhatə edən Ağdam, Ağdərə, və Xankəndi ərazilərində turizm problemlərini müəyyən etmək üçün sistematik ədəbiyyat icmalı aparılmışdır. Bundan əlavə olaraq bu ərazilərdə turizm potensialının müqayisəsi aparılmışdır. Bu təməl addım möhkəm nəzəri əsaslandırmanı təmin etdi və empirik tədqiqat tələb edən sahələri vurğuladı.

Müasir dövrdə milli iqtisadiyyatın əsas sahələrindən biri turizmdir. Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm iqtisadiyyatın bir sektoru kimi dövlət büdcəsinin formalaşması üçün çox vacibdir. Nəticədə, ölkənin artan turizm infrastrukturu və bu sahəyə investisiyaların müvafiq artımı yeni turizm marşrutlarının yaradılması, regional turizmin stimullaşdırılması, ölkənin mövcud turizm potensialından səmərəli istifadə və səmərəli qiymət rəqabəti də daxil olmaqla gələcək imkanların genişləndirilməsinə zəmin yaradır. Bu baxımdan biz hesab edirik ki, davamlı inkişaf və təbii sərvətlərdən istifadənin təmin edilməsində turizmin rolunun səmərəliliyini artırmaq üçün hərtərəfli araşdırma aparmaq, milli turizmin inkişafı ilə bağlı maliyyə və investisiya məsələlərini araşdırmaq və onların aradan qaldırılması üçün praktiki təklif və tövsiyələr hazırlamaq lazımdır[5, səh 75].

Ümumilikdə, adekvat investisiya təminatı təşkilati və hüquqi mülahizələrlə yanaşı, ölkə daxilində və Qarabağ zonasında turizm sənayesinin böyüməsi və dirçəldilməsi üçün əsasdır. Əslində, azad edilmiş ərazilərin inkişafı üçün layihələr və konsepsiyalar hazırlanmalıdır, çünki bunlar iqtisadiyyatda yeni yaranan sahələr kimi qəbul edilməlidir. Turizmin böyüməsi üçün əsas bölgənin tarixi əhəmiyyəti, mədəni zənginliyi və kimliyidir. İnanırıq ki, bu işi uğurla başa çatdırmaq üçün aşağıdakı addımlar lazımdır[6, səh 98]:

- azad iqtisadi zona kimi region ərazisində turizm və istirahət zonalarının yaradılması;
- regionların və sənaye sahələrinin inkişafı üçün dövlət tərəfindən subvensiya və subsidiyalar şəklində kreditlərin verilməsi;
- regionda mühüm turizm təşəbbüslərinin həyata keçirilməsini təşviq etmək üçün müvafiq torpaqların bölüşdürülməsi;
-turizmin sosial-iqtisadi faydalarını artırmaq üçün yerli istirahət imkanlarından maksimum yararlanmaq üçün səylərin artırılması.

44 gün ərzində Ali Baş Komandan İlham Əliyevin başçılıq etdiyi cəsarətli ordumuz Ermənistanı məğlub etdi və işğal olunmuş ərazilərimizi düşməndən azad edərək parlaq qələbə qazandı. Nəticədə ölkəmizin iqtisadi inkişafı üçün yeni imkanlar yaradıldı. Bu baxımdan azad edilmiş rayonlarda turizmin inkişafı daha cəlbedici görünür. Ağdam, Ağdərə, Xankəndi tarixi turizm üçün perspektivlər təklif edir. Bu ərazilər Azərbaycanın turizm sektorunun böyüməsini dəstəkləmək üçün zəngin resurslara malikdir. Bu, əsasən bölgənin gözəl coğrafi və iqtisadi şəraiti ilə əlaqədardır. Bu ərazi uzun müddət tarixi və memarlıq görməli yerləri, ətrafdakı təbiətin müxtəlifliyi və gözəlliyi və mədəni irsin zənginliyi ilə məşhurdur.

Prezident İlham Əliyev 2020-ci ilin sosial-iqtisadi inkişafının yekunlarına həsr olunmuş videokonfransda Qarabağ bölgəsinin böyük turizm potensialına malik olduğunu bildirib. Beləliklə, sənayenin inkişaf etməsi üçün burada turizm marşrutlarını planlaşdırmaq vacibdir. Bu ərazilərə qayıtdıqdan sonra dayanmağa vaxtınız olmayacaq. Pandemiyadan sonra yenidən açılacaq beynəlxalq turizm sərgiləri Qarabağ bölgəsinin turizm potensialını, eləcə də tarixi görməli yerlərini, turizm marşrutlarını və xarici səfərlərini nümayiş etdirməyə imkan verəcək.

Ağdam, Ağdərə və Xankəndi ərazilərində turizmin inkişafı

Ağdərə ərazisi 1930-cu il avqustun 8-də yaradılıb və vaxtilə 1923-cü ildə qanunsuz yaradılmış Dağlıq Qarabağ Muxtar Vilayətinin tərkibində olub.1992-ci ildə Ağdərə rayonunun ərazisi Kəlbəcər, Tərtər və Ağdam rayonları arasında bölündü. Lakin, 30 illik erməni işğalından sonra Prezident İlham Əliyevin düşünülmüş siyasəti xalqımızı tədricən tarixi qələbəyə yaxınlaşdırdı. Xalqımızın 2020-ci ildə tarixi qələbəsi ilə yekunlaşan Vətən Müharibəsi zamanı birbaşa cəbhə xəttindən 300-dən çox şəhər işğaldan azad edilib.

Oktyabrın 15-də Prezident İlham Əliyevin Azərbaycan Respublikasının dövlət bayrağını Ağdərədə qaldırması bizim hədsiz qürur duyduğumuz əlamətdar hadisədir. Prezident İlham Əliyevin göstərişi ilə Azərbaycan xalqının qarşısında duran ən böyük məsələ öz həllini tapıb. Bu nəzarət tədbirləri hələ də qüvvədədir, çünki dövlət indi qərara alıb ki, idarəetmədən azad edilmiş rayonların bərpası birinci prioritet olsun[1]. Bununla birlikdə effektiv kapital qoyuluşu təşkilati və hüquqi çərçivələrdən istifadə ölkədə və Qarabağ bölgəsində turizm sənayesinin böyüməsi və canlanması üçün əsasdır. İşğaldan azad olunan mərkəzi şəhərlərdən biri də Xankəndidir. Burada turizm üçün bir çox perspektiv var. Bütün bunlar onu göstərir ki, Xankəndi çoxlu sayda xarici qonaqları qəbul edəcəkdir. Bunun fonunda Xankəndinin inkişafını dəstəkləyən sektorlardan biri də turizm sənayesi olacaqdır.

Ağdam rayonunun işğaldan azad olması yeni biznes təşəbbüslərinə təkan verir. Rayon ərazisi turizmin inkişafı üçün bir sıra imkanlar, o cümlədən əkinçilik və heyvandarlıq üçün təsərrüfatların yaradılması, sənaye məhəlləsinin formalaşdırılması kimi mühit yaradır. Ağdam əlverişli coğrafi və iqtisadi yerləşməsi, fərqli təbii-iqlim xüsusiyyətləri, zəngin ehtiyatları, münbit düzənlikləri, unikal flora və faunası ilə ölkənin turizm sənayesinin inkişafı üçün yeni imkanlar açır. Aydındır ki, azad edilmiş ərazilərin inkişafı üçün planlar və fikirlər hazırlanmalıdır, çünki bunlar iqtisadiyyata yeni daxil edilmiş sahələr kimi qəbul edilməlidir. Bölgənin tarixi, mədəni və bənzərsiz xüsusiyyətləri turizmin böyüməsi üçün əsas rolunu oynayır[7, səh 102].Bu tapşırığı effektiv şəkildə yerinə yetirmək üçün aşağıdakı tədbirlər görülməsi proqnozlaşdırılmışdır:

- Azad iqtisadi zona kimi regionda istirahət və turizm yerlərinin yaradılması.
- Müəyyən sahələrin və sənaye sahələrinin böyüməsini stimullaşdırmaq üçün dövlət tərəfindən subsidiya və subvensiya şəklində nağd pulun verilməsi.
- Ərazidə mühüm turizm təşəbbüslərinin həyata keçirilməsini təşviq etmək üçün müvafiq torpaqların bölüşdürülməsi.
- Turizmin sosial-iqtisadi faydalarını artırmaq üçün yerli istirahət imkanlarından daha səmərəli istifadə etmək üçün səylərin artırılması.

Turizm ölkənin sosial-iqtisadi inkişafı baxımından böyük əhəmiyyətə malikdir. Bir çox sosial-iqtisadi problemlərin həllinə üstünlük verən iqlim ölkə daxilində və müxtəlif bölgələrdə turizmin artması ilə yaradılır. Turizmin inkişafı yeni iş yerlərinin açılmasına, kəndlilərin şəhərlərə kütləvi miqrasiyasının qarşısını almağa və mədəniyyətlərarası mübadilə və ünsiyyətin genişlənməsinə səbəb ola bilər. Turizmin inkişaf etdiyi yerlərdə mədəniyyətlərarası inteqrasiyanın gücləndirilməsi üçün də əlverişli şərait yaradılır. Artıq məlumdur ki, turizm və turizm sənayesinin böyüməsi, digər xidmət sahələri kimi, ölkənin digər bölgələrinin inkişafına təkan verir[3, səh 96].

Turizm sənayesinin bir üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o, yüksək gəlirlilik səviyyəsi, qısamüddətli gəlir və kiçik ilkin investisiyalarla səyahət xidmətlərinə artan tələbatı əhatə edən keyfiyyətləri ilə sahibkarları cəlb edir.

Milli iqtisadiyyata qoyulan investisiyaların həcmi iqtisadi tərəqqinin, rəqabət qabiliyyətinin və dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyanın əsas göstəricilərindən biridir. İnvestisiya fəaliyyəti ölkənin ümumi sosial-iqtisadi rifahına, yeni texnologiyaların tətbiqinə, yeni iş yerlərinin açılmasına və məşğulluq probleminin həllinə kömək edir[2, səh 111].

Ağdərə və Xankəndi bölgələrinin turizm potensialı və fərqləri:

Tarixi və Mədəniyyət: Ağdərə və Xankəndi bölgələri Azərbaycanın ən zəngin tarixi və mədəniyyət abidələrinə sahibdir. Bu bölgələrdə antik və orta əsr dövründən qalmış qalalar, saraylar, məscidlər və digər memarlıq abidələri mövcuddur. Turistlər bu bölgələri ziyarət edərək Azərbaycanın zəngin mədəni irsinə daha yaxından baxa bilərlər.

Təbiət Güzəllikləri: Ağdərə və Xankəndi bölgələri gözəl təbiət sahələri ilə məşhurdur. Dağlar, göllər, şəlalələr və ormanlar bu bölgələrdə turistlər üçün əlverişli tətil məkanları təşkil edir. Qarabağın doğal gözəllikləri, foto safari və doğa sevənlər üçün idealdir.

Mədəniyyət və Mətbuat: Ağdərə və Xankəndi bölgələri mədəniyyət və mətbuat sahəsində də fərqlənir. Bu bölgələrdə mədəniyyət festivalı, sərgilər, teatr və digər tədbirlər keçirilir. Həmçinin, yerli mətbuat və jurnalistlər bu bölgələrdə fəaliyyət göstərir.

İnkişaf Dərəcəsi: Xankəndi bölgəsi son illərdə böyük inkişaf etmişdir. İnvestisiyalar, infrastruktur və turizm sahəsindəki tədbirlər bu bölgənin inkişafına təkan vermişdir. Ağdərə isə daha çox reabilitasiya və yenidənqurma prosesindədir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm iqtisadiyyata böyük təsir göstərir, dövlət büdcəsinin formalaşması üçün çox vacibdir və ticarəti sabitləşdirir. Bununla birlikdə turizm iqtisadiyyatda daha böyük rol oynayır. Dünyanı gəzən milyonlarla insana xidmət etmək və infrastruktur və turizm sektorunu təşkil edən əlaqəli şirkətlərdə işləmək minlərlə işçinin iştirakını tələb edir. Bu vəziyyətdə işçilərin və sosial problemlərin həlli, yaşayış səviyyəsinin yaxşılaşdırılması və ümumi rifah üçün çox vacibdir. Bəzi əlçatmaz yerlərdə məşğulluq problemi turizmlə əlaqəli fəaliyyətlərlə həll edilə bilər[4, səh 140].

Hal-hazırda ölkəmizin turizm sektorunun böyüməsinə mane olan aşağıdakı problemlərin mövcudluğunu da müşahidə edə bilərik[4]:

- Avtomobil və dəmir yolları və hava limanları da daxil olmaqla ərazilərdə qeyri-kafi və ya mövcud olmayan nəqliyyat infrastrukturu.
- Əhəmiyyətli turizm potensialı olan ərazilərdə Turizm marşrutlarında istirahət dayanacaqları da daxil olmaqla regional infrastrukturun olmaması və ya mövcud infrastrukturun beynəlxalq standartlara uyğun olmaması;
- Füzulidə Laçın və Zəngilanda hava limanlarının tikintisi bu problemin aradan qaldırılmasına kömək edəcək;
- Müvafiq ərazilərdə yerləşmə variantları arasında yüksək səviyyəli ticarət mərkəzlərinin və üç ulduzlu otellərin, motellərin və yataqxanaların olmaması;
- Turizm obyektlərinin gəlir vergisindən müvəqqəti azad edilməsi və ya güzəştli tariflərin tətbiqi təşəbbüslərinin olmaması;
- Ölkəmizin hazırkı turizm imkanları beynəlxalq səviyyədə kifayət qədər təmsil olunmur. Nəticədə, investorların vəsaitlərini yerləşdirmək üçün kifayət qədər məlumatı yoxdur.
- Bu sektorda yüksək investisiya riski, çünki müasir turizm komplekslərinin tikintisi əhəmiyyətli maliyyə mənbələri tələb edir;
- Qonşu ölkələrlə müqayisədə daha yüksək gündəlik xərclər. Bu problemlərin aradan qaldırılması investisiyaların artmasına müsbət təsir göstərə bilər.

Nəticə və təkliflər

Yuxarıda göstərilən tədqiqat və təhlilə əsaslanaraq belə nəticəyə gəlmək olar ki, Qarabağ zonasında dövlət, yerli və xarici investisiyaların köməyi ilə yüksək keyfiyyətli turizm obyektləri inkişaf etdirilə bilər. Ağdam rayonunun SSRİ dövründə turizm məkanı kimi inkişafına Qarabağ zonasının bir hissəsinin dağlıq ərazidə, digər hissəsinin isə düzənlikdə olması, bu rayonlarda tarixi abidələrin bolluğu, Füzuli rayonunda Beynəlxalq Hava Limanının açılması və Şuşanın Mədəniyyət paytaxtı elan edilməsi kömək edir.

Ağdam, Ağdərə və Xankəndi rayonlarında turizmin inkişafı üçün aşağıdakı təkliflər irəli sürülə bilər:

1. Turizmin davamlı inkişafını təmin etmək üçün turizm agentlikləri bölgələri araşdırmalıdırlar;
2. İxtisaslı kadrları cəlb etmək vacibdir;
3. Turizm infrastrukturu inkişaf edəcək;
4. Rabitə və nəqliyyatın yaxşılaşdırılması lazımdır;
5. Turizm sənayesinin böyüməsi üçün bir neçə sektora investisiya qoymaq lazımdır;

6. Turizmin canlılığını qorumaq üçün müxtəlif məhsullar lazımdır;
7. İşçilərin təlimində qlobal əməkdaşlığı genişləndirmək üçün;
8. Dünya ölkələri eksperimentlər aparmalıdır;
9. Yerli sakinlərin ixtiraçılıq və istəklərini vurğulamaq vacibdir və s.

Ədəbiyyat siyahısı

1. "Azərbaycan Respublikasının Turizm haqqında Qanunu". Qanun, Bakı 2000.
2. Abbasova Q. F. "Turizm sferasinda investisiya qoyuluşundan səmərəli istifadə edilməsi istiqamətləri" Bakı 2013, 150səh.
3. Bilalov.B.Ə., Gülalıyev Ç.G. "Turizmin əsasları" Bakı 2015, 496 səh
4. Əlirzayev Ə., Aslanova. S. İ. "Turizmin inkişafının sosial iqtisadi problemləri" Bakı 2006, 164səh.
5. Hüseyn A. "Turizmin inkişafi: dünya praktikasi və Azərbaycan reallıqları". Bakı 2015. 257 səh.
6. Məmmədov E.Q. "Azərbaycanda turizm bazarinin formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri". Bakı 2013. 145səh.
7. Mirzəyev.A.F. "Azərbaycanda Turizm potensialindan istifadənin səmərəliliyinin artırılması istiqamətləri". Bakı 2016. 166səh.

Mədinə QULİYEVA
Mingəçevir Dövlət Universiteti,
magistrant
madinarzazade.95@gmail.com

MİNGƏÇEVİRDƏ TARİXİ-MƏDƏNİ TURİZMİN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə: *Məqalədə gənclər şəhəri Mingəçevirin qədimliyi, tarixiliyi, zəngin mədəniyyəti və mədəni irsi nəzərə alınmaqla bu bölgədə turizmin inkişafına daha çox diqqət ayırmaqla, tarixi – mədəni turizmin inkişafına toxunulmuşdur. Bunun üçün lazım olan bütün infrastruktur yaratmaq və nəinki yerli, hətta xarici turistlər üçün də bu turizm növü üzrə Mingəçeviri ilk ağıla gələn məkanlardan birinə çevirməyə nail olmaq əsas şərt olaraq qeyd edilir. Turistlərin cəlb edilməsi üçün müasir infrastruktur yaratmaq, bu turizm növü üçün əlverişli ərazilərdə informasiya köşkləri quraşdırmaq, turizm marşrutları müəyyən etmək, həm Azərbaycan dilində, həm də xarici dillərdə xidmət göstərən bələdçilər xidməti yaratmaq, mövcud turizm potensialının təbliği və tanıdılması sahəsində veb saytların yaradılması və təbliğat işinin fəal aparılması, reklam çarxlarının rolu xüsusilə nəzərə alınaraq turizm sahəsində reklam-informasiya materiallarının hazırlanması xüsusilə vurğulanır. Eyni zamanda sosial şəbəkələrdə Mingəçevrin turizmi ilə bağlı müvafiq məlumatların paylaşılması, tanınmış bloqerlər vasitəsilə təbliğatın aparılması və s. kimi məsələlərdən bəhs olunur.*

Açar sözlər: *Dövlət, mədəniyyət, turizm, şəhər, infrastruktur.*

DEVELOPMENT DIRECTIONS OF HISTORICAL-CULTURAL TOURISM IN MINGACEVIR

Summary: *The article focuses on the development of historical and cultural tourism, paying more attention to the development of tourism in this region, taking into account the antiquity, history, rich culture and cultural heritage of the youth city of Mingachevir. Creating all the necessary infrastructure and making Mingachevir one of the first places that come to mind for this type of tourism, not only for local but also for foreign tourists, is mentioned as the main condition. Creating a modern infrastructure for attracting tourists, installing information kiosks in areas*

suitable for this type of tourism, determining tourist routes, creating a service of guides who provide services in both Azerbaijani and foreign languages, creating websites and promoting the existing tourism potential. actively conducting, especially considering the role of commercials, the preparation of advertising and informational materials in the field of tourism is emphasized. At the same time, sharing relevant information about Mingachevr's tourism in social networks, promoting through well-known bloggers, etc. such issues are discussed.

Keywords: *State, culture, tourism, city, infrastructure.*

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В МИНГЕЧЕВИРЕ

Резюме: *В статье уделяется внимание развитию историко-культурного туризма, уделяя больше внимания развитию туризма в этом регионе с учетом древности, историчности, богатой культуры и культурного наследия города молодежи Мингячевира. Основным условием для этого является создание всей необходимой инфраструктуры и превращение Мингячевира в одно из передовых мест в этом виде туризма не только для местных, но и для иностранных туристов. Создание современной инфраструктуры для привлечения туристов, установка информационных киосков на благоприятных для этого вида туризма территориях, определение туристических маршрутов, создание услуг гидов, предоставляющих услуги как на азербайджанском, так и на иностранных языках, создание веб-сайтов и активное проведение пропагандистской работы в области агитации и продвижения имеющегося туристского потенциала, Особое внимание уделяется подготовке рекламно-информационных материалов в сфере туризма с учетом роли рекламных роликов. В то же время обсуждаются такие вопросы как обмен соответствующей информацией о туризме Мингячевира в социальных сетях , пропаганда через известных блогеров и т.д.*

Ключевые слова: *государство, культура, туризм, город, инфраструктура.*

Azərbaycanda turizmin maddi-texniki bazasının yaradılması Ümummilli Lider Heydər Əliyevin adı ilə bağlıdır. Ulu Öndər respublikaya rəhbərlik etdiyi hər iki dövrdə ölkə turizminin formalaşması üçün mühüm qərarlar verib. Ulu Öndərin siyasi kursunu davam etdirən Prezident İlham Əliyevin rəhbərliyi ilə bütün sahələrdə olduğu kimi, turizmin inkişafında da uğurlar əldə edilib.

Turizm sənayesi bu gün ən gəlirli sahələrindəndir. Turizm ölkənin iqtisadi inkişafına müsbət təsir göstərir və bunun sayəsində əhalinin həyat səviyyəsi yaxşılaşır, rifahı artır. Bu səbəbdən ölkənin müsbət imicini formalaşdırmaq turizm bazarında mühüm yer tutur. Belə olduqda, dünya mədəniyyətlərinin müxtəlifliyi qəbul edilir və ölkələr arasında mədəni əlaqələr yaradılır. Mədəni əlaqələrin yaradılması siyasi maraqlara da uyğundur. Ümumdünya Turizm Təşkilatı və UNESCO kimi təşkilatlar ölkələr arasında belə əlaqələrin yaradılmasında maraqlıdır. Bu məqsədlə müxtəlif dövrlərdə mədəniyyətlərarası layihələr həyata keçirilir. "Böyük İpək Yolu" tarixi-mədəni marşrutunun yaradılması buna misal ola bilər. Bu layihə nəticəsində regionlar arasında uzunmüddətli mədəni əlaqələr olmuşdur.

Tarixi və mədəni turizm bütün turizm növlərini özündə birləşdirir, bəşəriyyətin mədəniyyəti haqqında məlumatların öyrənilməsi baxımdan əhəmiyyətli olmaqla yanaşı, dərketmə turizm növü kimi dünyada məşhurdur. Tarixi – mədəni turizmdə araşdırılması lazım olan əsas mənbələrindən biri də etnoqrafiq turizm növüdür. Bütün dünya ölkələri - turistlərin axın etdikləri turizm mərkəzləri və şəhərlər memarlıq, tarixi və mədəni abidələrlə zəngindir, bu səbəblə də həmin ərazilərə gələn turistlərin sayı da olduqca çoxdur. Bu turizm növü yeni deyil, XX əsrin sonundan artıq mədəni turizm kütləvi hal almağa başlayaraq, turizmin əsas növlərindən birinə çevrildi.

Mədəni turizmə aid 500-dən çox fikir mövcüddur, lakin qədim Romada bu turizm növünü kənd təsərrüfatı ilə eyniləşdirirdilər. Müasir dövrdə tarixi-mədəni turizmin köməyi ilə dünya ölkələri, xüsusən də Avropa ölkələri kifayət qədər maddi gəlir əldə etməyi bacarırlar. Tarixin

müxtəlif dövrlərini özündə əks etdirən abidələr, muzeylər, teatrlar, digər tarixi məkanlar istənilən turistin marağına səbəb olur. Belə məkanlar tarixi-mədəni turizmin inkişafında mühüm yerə malik olmaqla yanaşı, həmçinin insanlar arasında mədəni əlaqələrin formalaşmasında da müstəsna rol oynayır.

Gənclər şəhəri olan Mingəçevirdə tarixi və mədəni turizm özündə tarixi yerləri və mədəni əhəmiyyətə malik olan bütün turizm yerlərini birləşdirir. Bu turizm növü geniş yayılmaqla bərabər, insanların rifahına, dünyagörüşlərinə, intellektual səviyyələrinin inkişafına müsbət təsir göstərir. Bunun səbəbi isə turistlərin başqa mədəniyyətlərlə tanışlığı, tarixi memarlıq abidələrini görmələri, həmin xalqların sənətkarlıq nümunələri, musiqisi, həmçinin mətbəxi ilə yaxından tanış olmağı göstərilə bilər.

Mingəçevir şəhəri Kür çayının sağ və sol sahilini əhatə edir. Onun iqlimi və coğrafi mövqeyi ilin bütün fəsillərində turizm üçün çox əlverişlidir. Mingəçevirdə ilin günəşli günlərinin sayı 240-250-yə çatır. Buna görə də Mingəçevirdə su idman növləri ilə il boyu məşğul olmaq imkanı yaranır. Yay mövsümündə fəaliyyətə başlayan şirin sulu çimərlik şəhər əhalisinin və ətraf yaşayış məntəqələrindən dincəlməyə gələnlərin sevimli istirahət yeridir. Ümumiyyətlə, Kür çayının hər iki sahilindəki parklar istirahət və əyləncə üçün çox əlverişlidir. Heydər Əliyev prospektindəki Heydər parkı isə özünün füsunkar gözəlliyi, yayın isti günlərində sərinlik gətirən fontanları ilə insanlara gümrahlıq, xoş əhvali-ruhiyyə bəxş edir. Heydər Əliyevin abidəsi önündəki fontan ora gələn bütün turistləri heyran edir. Mingəçevirlilər və şəhərin qonaqları Kür çayının sahilində, eləcə də şəhərin müxtəlif yerlərində olan restoran və yeməkxanalar şəbəkəsinin xidmətindən istifadə edə bilirlər. İstifadəyə verilmiş dördulduzlu "River Sayd" hoteli müştərilərə Avropa standartları səviyyəsində xidmət göstərir. Buradakı qayıqlar, su velosipedləri və su motosiklləri ilə gəzintiyə çıxan turistlərə unudulmaz anlar yaşadır.

Mingəçevirdə 27 mədəniyyət müəssisəsi, o cümlədən 16 kitabxana, 3 muzey, rəsm qalereyası, 9 abidə var. Mingəçevir Dövlət Dram Teatrının binası, Kür çayının üzərində keçən əsrin ortalarından qalma körpü də memarlıq abidələrinə aid edilə bilər.

Mingəçeviri turizm üçün cəlbedici edən amillərdən biri də burada ovçuluq üçün əlverişli şəraitin olmasıdır. İlin bütün fəsillərində balıq ovu ilə məşğul olmaq mümkündür. Şah mahi (şamayka), şırvıd (sudak), xəşəm, sazan Mingəçevir su hövzəsindəki balıq növlərindəndir. Kür çayında olan xərçənglər özünəməxsus dadı və müalicəvi əhəmiyyəti ilə fərqlənir.

Ətrafdakı dağlarda kəklik, turac, dovşan, su hövzəsində isə qaz, ördək, qaşqaldağ, sutoyuğu və sultan quşlarına rast gəlmək olur.

Mingəçevirə səfər edən Prezident İlham Əliyev burada "Kür" Olimpiya Tədris-İdman Mərkəzinin açılışı zamanı şəhər ictimaiyyətinin nümayəndələri ilə görüşündə demişdir: "Bu gün bu gözəl turizm və idman mərkəzinin açılışında bir daha görürəm ki, Azərbaycanın çox böyük imkanı, potensialı vardır. Bu yerləri siz də yaxşı xatırlayırsınız, mən də. Nə gündə idi buralar! Amma indi buralar gözəl parklar, xiyabanlar olub. Mingəçevir necə gözəlləşib! Mən keçən il də, ondan əvvəlki illərdə də, 2003-cü ilə qədər də Mingəçevirdə olmuşam. Şəhər tamamilə müasirləşib, gözəlləşib, böyük abadlıq-quruculuq işləri aparılır, xiyabanlar, parklar salınır, binalar təmir olunur. Yəni Mingəçevir çox müasir, gözəl şəhərə çevrilibdir və bu məni çox sevindirir. Mən istəyirəm ki, hər bir şəhərimiz öz gözəlliyi ilə seçilsin".

Mingəçevir-Hacıkənd-Göygöl-Zaqatala-Qax-İlisu və digər istiqamətlərdə ekskursiyalar təşkil olunmuş, çimərlik mövsümündə minlərlə turist qəbul edilmişdir. Mingəçevirin turizm potensialını təbliğ etmək, turistlərin hərəkətini asanlaşdırmaq üçün Mingəçevir şəhərinin turist xəritəsi işlənib hazırlanmışdır. Şəhərin baş planı və memarlıq tərtibatı nəzərdən keçirilmiş, yararsız tikililər sökülərək müasir üslubda yenidən tikilmiş, turizm üçün maraqlı olan ərazilərdə zövqlə abadlıq işləri görülmüş, binaların dam örtükləri təzələnmiş, Heydər parkı və şəhərin şərq tərəfindəki darvaza tamamilə yenidən qurulmuşdur. Bələdiyyə parkı, İlk qurucular parkı, Səhiyyə işçiləri parkı salınmış, mövcud park və xiyabanlarda abadlıq və yenidənqurma işləri həyata keçirilmişdir. Hazırda Kür çayının sağ sahilində səkkizmərtəbəli beşulduzlu mehmanxana tikilməkdədir. Yaxın gələcəkdə Kür çayının sol sahilindəki park yenidən qurulacaq, Mingəçevir su anbarının sahilində isə Avropa standartlarına uyğun sağlamlıq-

istirahət kompleksinin tikintisinə başlanacaqdır. Bütün bunlar şəhərə daha çox turistin gəlməsini, turizm firmalarının fəallığının artmasını təmin edəcəkdir.

Mingəçevir Bakı şəhərindən 280-300 km qərbdə yerləşir. Şəhərin adının mənası haqqında müxtəlif əfsanələr mövcuddur. 4500 ildən çox tarixə malik olan bu yerin mənasını vaxtilə görkəmli tarixçi-alim, akademik Ziya Bünyadov belə izah edib: «Bu ad 839-cu ildə yaşamış və xəlifəyə qarşı mübarizə aparmış Minqiçevir əl Fəqaninin adı ilə bağlıdır». Bu ərazidə hələ e.ə. III minillikdə yaşayış olub. Arxeoloji qazıntılar zamanı aşkarlanan qədim sikkələr burada qədim dövrdə şəhər mədəniyyətinin mövcud olduğunu, ticarətin inkişaf etdiyini göstərir. Məşhur türk səyyahı Övliya Çələbinin \\\"Səyahət\\\" əsərində Mingəçevirin Kür çayının sağ sahilindəki hissəsində olan yaşayışdan və burada olan toxuculuqdan, hamamxanalardan və s. bəhs edilib.

Mingəçevir 1948-ci ildə şəhər statusu alıb. Hazırda Mingəçevir əhalisinin sayı etibarı ilə respublikanın dördüncü böyük şəhəridir.

Hər bir ölkə ərazisində yerləşən təbii abidələr, tarixi və mədəni abidələr, həmçinin ictimai tikililər, xalqların həyatı və adət-ənənələrinin zənginliyi, muzey və teatrlar turizmin inkişafına müsbət təsir göstərən, ölkənin həm yerli əhali, həm də xarici qonaqlar, xüsusən də turistlər üçün cəlb edici olmasına səbəb olan göstəricilərdir. Çünki hər hansı bir ölkəyə səyahət edən turist, səyahət etdiyi ölkənin tarixinə, yaşayış tərzini əks etdirən maddi-mədəniyyət nümunələrinə maraq göstərir. Bu baxımdan ölkələr maddi və mədəni nümunələrindən, mədəni irsindən istifadə etməklə ölkə ərazisinin və xalqının qədimliyini, tarixini, bəşər sivilizasiyasının formalaşmasındakı rolunu bütün dünya ictimaiyyətinə tanıtmağa çalışırlar. Deməli, turizm də öz növbəsində ölkələrin tarixinin, həmçinin mədəni irsinin dünyaya tanıdılmasında vasitəçi rol oynayır.

Müasir dövrümüzdə tarixi və mədəni turizmin aktuallığı qaçılmazdır, çünki ölkəyə gələn turistlərə diqqət yetirsək hər biri ziyarət etdiyi ölkənin görməli yerləri, abidə və muzeyləri, milli mədəniyyəti, adət - ənənəsi ilə tanışlığa can atır.

Avropa Birliyinə daxil olan ölkələrin əhalisi arasında aparılan tədqiqatdan belə nəticəyə gəlinmişdir ki , tarixi və mədəni turizm məqsədilə səyahət edən turistlər yüksək gəlir və təhsilə malik insanlardır. Ümumiyyətlə, bir çox tədqiqatların nəticəsində təhsil və yüksək gəlirə malik olan insanların daha çox səfər etdiyi məlum olmuşdur.

Mədəni turizm məqsədilə səyahət edən turistlər kreativlik olmasını istəyirlər. 2010-cu ildə Meksikanın Santa Fe şəhərində ÜTT-nin toplantısı keçirilmiş və orada belə bir ifadə səsləndirilmişdir: Turistlər tarixi-mədəni turizm məqsədilə səfər edərkən, oranın yerli əhalisinin mədəniyyəti, adət-ənənələri ilə yaxından tanış olmaq və öyrənmək istəyirlər.

Ölkəmizin bütün regionlarında bu turizm növünü inkişaf etdirmək üçün şərait vardır. Bu nöqteyi-nəzərdən gənclər şəhəri olan Mingəçeviri xüsusilə qeyd etmək lazımdır. Ərazisində möhtəşəm tarixi və memarlıq abidələrinin, muzeylərin, teatrların yerləşməsi, tarixinin çox əsrlik olması turistlərin marağına səbəb olur. Qeyd etmək lazımdır ki, Mingəçevir şəhər mədəniyyəti, yaşayış yerləri, qədim tikililər və qalalar, sənətkarlıq nümunələri turistlər üçün cəlbedicidir. Mingəçevirdə yerli əhalinin zəngin mədəni irsinin mövcudluğunu - folklorunu, təsviri sənətini və musiqini, ədəbiyyatını və s. nəzərə alsaq görərik ki, tarixi-mədəni turizmin inkişaf etdirilməsi üçün çox böyük imkanlar vardır.

Mingəçevirdə olan bütün tarixi – mədəni abidələr və nümunələr qorunur və xüsusi qaydada mühafizə olunur.

Mingəçevirdə tarixi-mədəni turizmin təşkili xüsusiyyətlərinin, inkişaf istiqamətlərinin və prespektivlərinin tədqiq edilməsi və qabaqcıl dünya təcrübələrinə uyğun olaraq bu sahənin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmişdir:

- Mingəçevirdə Tarixi-mədəni turizmin inkişaf istiqamətlərini müəyyən etmək;
- Mingəçevirdə tarixi-mədəni turizmin vəziyyəti və tarixi abidələrin qorunması ilə bağlı araşdırmalar etmək;
- Mingəçevirdə tarixi-mədəni turizmin təkmilləşdirilməsi və inkişaf istiqamətlərinin tədqiq edilməsi.

- Mingəçevir şəhərinin tarixiliyi, zəngin mədəniyyəti və mədəni irsi nəzərə alınmaqla bu bölgədə turizmin inkişafına daha çox diqqət ayrılsın;
- Tarixi – mədəni turizm ehtiyatlarından istifadə etməklə turistlərin cəlb edilməsi üçün müasir infrastruktur yaratmaq;
- Bu turizm növü üçün əlverişli ərazilərdə informasiya köşkləri quraşdırmaq;
- Turizm marşrutları müəyyən etmək;
- Həm Azərbaycan dilində, həm də xarici dillərdə xidmət göstərən bələdçilər xidməti yaratmaq;
- Turistlərin rahatlığı üçün otellər, mehmanxanalar yaratmaq;
- Ekskursiyalar keçirmək;
- Açıq havada Azərbaycan, rus, ingilis, fransız və alman dillərində audio bələdçilər sistemi tətbiq etmək;
- Audio bələdçilər vasitəsilə turistlər qulaqlıqdan istifadə edərək başqasının köməyi olmadan tarixi abidələr haqqında ətraflı məlumat əldə etsinlər;
- Mədəni turizm obyektlərinə gedən yolların işarələri, turizm marşrutları üzrə naviqasiya, xəritələr, bu haqda kitabçalar (Azərbaycan, rus və ingilis dillərində), kiçik kitablar, fotoalbomlar, təqvimlər, musiqi diskləri, suvenirlər və digər informasiya materiallarından istifadəyə imkan yaratmaq;
- Turistlərin ekskursiya zamanı maksimum sayda maraqlı yer və abidələr görməsinə şərait yaratmaq;
- Buna görə müntəzəm olaraq turlara yeni nöqtələr və əlavə məlumatlar əlavə etmək;
- Yolüstü turizm xidməti göstərən obyektlər açmaq;
- Yolüstü sanitar qovşaqlar yaratmaq, yemək yemək və çay içmək üçün kiçik yerlər tikmək;
- Mingəçevir şəhərinin bütün yaşayış məntəqələrinin internətlə təchizatına nail olmaq;

Nəticədə Mingəçevirdə mövcud olan çoxşaxəli turizm potensialından və turizm fəaliyyətindən səmərəli istifadə olunacaq,ölkə iqtisadiyyatına töhfələr veriləcək və beləliklə,turizm aparıcı və mühüm sektorlardan biri olacaq.

Ədəbiyyat

1. E.İsmayılova,Tarixi və mədəni turizm.,Bakı 2017 s 105
2. Mir Ceyhun Ağazadə.Azərbaycanın turizm potensialı: Yüksək turizm potensialı olan rayonlar.Ümummilli lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 99-cu ildönümünə həsr olunmuş gənc tədqiqatçılar üçün "Azərbaycan turizmi: bu günü və gələcəyi" mövzusunda VIII Respublika elmi-praktik konfransın materialları. Bakı 2023.s137
3. http://anl.az/down/meqale/azerbaycan/2011/fevral/155715.htm
4. https://metbuat.az/news/524482/prezident-ilham-eliyev-mingecevirin-gozel-turizm-potensiali-.html

Nigar ƏSƏDOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
osmanli.asadli@gmail.com

TURİZM FƏALİYYƏTİNİN HÜQUQİ TƏNZİMLƏNMƏSİ PROBLEMLƏRİ

Xülasə: *Hazırda dünya iqtisadiyyatının ən gəlirli sahələrindən biri turizmdir. Onun inkişafı multiplikator effekti sayəsində ölkələrin ümumi daxili məhsulunun artırılmasında və müxtəlif iqtisadi sektorların artımının stimullaşdırılmasında əsas rol oynayır. Bu baxımdan turizm sənayesinin təşviqində dövlət tənzimlənməsinin rolu son dərəcə vacibdir. Bu məqalədə turizm fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsi problemlərindən bəhs olunmuşdur. Məqalə turizm sektorunda araşdırma aparan müəlliflər üçün nəzəri təhlil rolunda çıxış edə bilər.*

Açar sözlər: *turizm sektoru, dövlət tənzimlənməsi, hüquqi tənzimlənmə, turizm inkişafı, turizmin tənzimlənməsi.*

PROBLEMS OF LEGAL REGULATİON OF TOURİSM ACTİVİTY

Summary: *Tourism is currently one of the world economy's most profitable businesses. Because of the multiplier effect, its development has a significant impact on countries' GDP and the growth of numerous economic sectors. In this regard, the role of government regulation in boosting the tourism industry is critical. In this article, the problems of legal regulation of tourism activities were discussed. The paper can be used as a theoretical analysis by authors performing tourism-related research.*

Keywords: *tourism sector, state regulation, legal regulation, tourism development, tourism regulation.*

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Резюме: *Туризм в настоящее время является одним из самых прибыльных видов бизнеса в мировой экономике. Благодаря эффекту мультипликатора его развитие оказывает существенное влияние на ВВП страны и рост многих секторов экономики. В этом отношении роль государственного регулирования в развитии туристической отрасли имеет решающее значение. В данной статье рассмотрены проблемы правового регулирования туристической деятельности. Статья может быть использована в качестве теоретического анализа авторами, проводящими исследования в области туризма.*

Ключевые слова: *туристический сектор, государственное регулирование, правовое регулирование, развитие туризма, регулирование туризма.*

Giriş

Mövzunun aktuallığı: Turizm və rekreasiya məhz modern dünya iqtisadiyyatında əhəmiyyətli rol oynayır və bu sahə məhz müxtəlif iqtisadi, sosial və həmçinin mədəni proseslərə təsir göstərir. Müəyyən bir ərazidə turizmin və rekreasiyanın inkişafının effektivliyi birbaşa onun müxtəlif turizm və rekreasiya resurslarının olması ilə müəyyən edilən turizm potensialından asılıdır. Turizm sənayesi ayrı-ayrı bələdiyyələr, regionlar və bütövlükdə milli iqtisadiyyat səviyyəsində iqtisadi artıma əhəmiyyətli dərəcədə töhfə verir. Bu, mehmanxana, qida xidməti, nəqliyyat və pərakəndə satış sənayesi, eləcə də müxtəlif növ kiçik bizneslər üçün artan gəlir təmin edir. Turizm həm də infrastrukturun modernləşdirilməsi və şəhər şəraitinin inkişafı prosesini stimullaşdırır [4].

Turizm sektorunda dövlət tənzimlənməsi turizm sənayesinin inkişafını və davamlılığını

idarə etmək və artırmaq üçün nəzərdə tutulmuş müxtəlif siyasətlər, təlimatlar və icra mexanizmlərini əhatə edir. Hökumətlər turistlərin təhlükəsizliyini təmin etmək üçün yerləşdirmə, nəqliyyat və digər turizmlə bağlı xidmətlər üçün sağlamlıq və təhlükəsizlik standartlarını özündə əks etdirən tənzimləyici çərçivələr yaradır. Bu qaydalar həmçinin təbii və mədəni irs obyektlərinin qorunmasına və qorunub saxlanmasına, həddindən artıq turizmin qarşısının alınmasına və turizmin inkişafının yerli icmalara və ya ətraf mühitə mənfi təsir göstərməməsinə xidmət edir. Turizm operatorları və xidmət təminatçıları üçün lisenziyalaşdırma və sertifikatlaşdırma prosesləri keyfiyyət standartlarını qorumaq, sənayedə peşəkarlığı təşviq etmək və istehlakçıların inamını artırmaq üçün həyata keçirilir. Tənzimləyici orqanlar nəqliyyat şəbəkələri, ictimai şərait və rəqəmsal əlaqə kimi turizmi dəstəkləyən infrastruktur layihələrinin inkişafı ilə məşğul olur, əlçatanlığı təmin edir və ziyarətçilərin təcrübəsini artırır.

Tədqiqat metodu: Məqalədə analiz, sintez və müşahidə metodlarından istifadə etməklə turizmin hüquqi tənzimlənməsində mövcud problemlər öyrənilmiş və həlli yolları təklif edilmişdir.

Turizm sektorunun dövlət tənzimlənməsi əsasları

İqtisadi siyasətlər turizm sektorunun formalaşmasında mühüm rol oynayır və hökumətlər turizmlə əlaqəli bizneslərə investisiya və artımı stimullaşdırmaq üçün vergi, subsidiyalar və qrantlardan istifadə edirlər. Məşğulluq qanunları və qaydaları turizm sənayesində işçilərin hüquqlarını və rifahını qorumaq, ədalətli əmək təcrübələrini təşviq etmək və sektorun sosial-iqtisadi faydalarına töhfə vermək üçün tətbiq edilir. Qaydalar həmçinin beynəlxalq əməkdaşlığı və tərəfdaşlığı asanlaşdırır, səyahət sənədləri və viza proseslərinin standartlaşdırılmasına kömək edir və beləliklə, transsərhəd səyahətləri turistlər üçün daha qüsursuz edir. Hökumətlər mövsümi turizm zirvələrinin təsirlərini proqnozlaşdırmaq və azaltmaq, ziyarətçi təcrübələrinin keyfiyyətini və turistik saytların bütövlüyünü qorumaq üçün məlumat analitikasından və texnologiyadan istifadə edərək həssas ərazilərə ziyarətçi axınına nəzarət edir və idarə edir.

Dövlət-özəl tərəfdaşlıq vasitəsilə dövlət qurumları davamlı, innovativ və yerli mədəniyyətləri və dəyərləri əks etdirən turizm məhsullarını birgə yaratmaq üçün biznes sahibləri və yerli icmalarla əməkdaşlıq edir. İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qanunları turistlərin turizm xidməti təminatçıları ilə apardıqları əməliyyatlarda dəqiq məlumat və ədalətli rəftar almasını təmin etmək üçün tətbiq edilir. Qaydalar turizm sənayesində davamlı təcrübələrin qəbulunu təşviq edir, karbon izlərini azaldan, suya qənaət edən və tullantıları effektiv idarə edən təşəbbüsləri dəstəkləyir. Bundan əlavə, turizm sektorunun dayanıqlığını pozma gücünə malik olan müvafiq təbii fəlakətlər, habelə epidemiya və pandemiyalar və yaxud da təhlükəsizlik insidentləri kimi potensial təhlükələri aradan qaldırmaq üçün böhran idarəçiliyi və fövqəladə hallara cavab protokolları yaradılır. Nəhayət, qlobal turizm mənzərəsi daxilində dəyişən tendensiyalara və çağırışlara uyğunlaşaraq turizm siyasətlərinin effektivliyini qiymətləndirmək üçün tənzimləyici orqanlar tərəfindən davamlı monitorinq və qiymətləndirmə mexanizmləri tətbiq edilir.

Turizm sektorunun hüquqi tənzimlənməsində əsas problemlər

Turizm sektorunuun hüquqi tənzimlənməsində əsas problemləri məhz aşağıdakı kimi qruplaşdıra bilərik [3]:

- regionlar arasında uyğun olmayan lisenziyalaşdırma standartları
- turistlərin hüquqlarının qeyri-adekvat müdafiəsi
- ekoloji qaydaların spesifikliyi və icrasının olmaması
- viza qaydalarının mürəkkəbliyi və dəyişkənliyi
- rəqəmsal turizm platformaları üçün inkişaf etdirilməmiş qanunvericilik bazaları.

Regionlar arasında uyğun olmayan lisenziyalaşdırma standartları.

Turizm sektoru xidmət təminatçıları arasında müxtəlif keyfiyyət və təhlükəsizlik tədbirlərinə səbəb olan vahid lisenziyalaşdırma standartlarının olmamasından əziyyət çəkir. Bəzi ölkələrdə müəyyən regionlar həm operatorlar, həm də turistlər üçün çaşqınlıq yaradan biznes kvalifikasiyaları ilə əlaqəli olan uyğun olmayan qaydalar tətbiq edir. Bu uyğunsuzluq xidmət

standartlarının tətbiqini çətinləşdirir və turistlərin davamlı xidmət keyfiyyətinə etibar etməsini çətinləşdirir. Bundan əlavə, bu parçalanma universal təhlükəsizlik protokollarının inkişafına mane olur, qəza riskini artırır və ümumi turist məmnuniyyətini azaldır. Tur bələdçiləri üçün standartlaşdırılmış etimadnamələrin olmaması ekskursiyalar zamanı təlim dəyərinə və təcrübənin təhlükəsizliyinə təsir edən dezinformasiyaya və ya qeyri-adekvat bələdçiliyə səbəb ola bilər. Regional iqtisadi maraqlara və ya siyasi fərqliliklərə görə milli və ya qlobal standartların tətbiqi cəhdlərinə tez-tez müqavimət göstərilir. Bu, potensial biznes operatorları üçün daha az cəlbedici göründüyü üçün daha sərt standartlara malik regionlar üçün rəqabət çatışmazlığı ilə nəticələnir.

Turistlərin hüquqlarının qeyri-adekvat müdafiəsi.

Qeyri-kafi hüquqi müdafiəyə görə turistlər çox yüksək qiymət və keyfiyyətsiz xidmət kimi istismara səbəb ola biləcək problemlərlə üzləşirlər. Mövcud qanunvericilik bazaları çox vaxt turistlərin hüquqlarına xüsusi diqqət yetirmir ki, bu da turistlərə münasibətdə əhəmiyyətli fərqlərə səbəb olur. Məsələn, göstərilməyən xidmətlər üçün pulun geri qaytarılması siyasətləri çox vaxt qeyri-müəyyən olur və ya mövcud olmur və bu, turistlərin ləğv edilməsi və ya keyfiyyətsiz xidmət göstərilməsi halında çox az müraciət etməsinə səbəb olur. Şikayət mexanizmləri ya zəif inkişaf etdirilir, ya da geniş şəkildə təbliğ olunmur, bu da turistlərin hüquqlarını bərpa etmələrini çətinləşdirir. Turizmdə istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə beynəlxalq əməkdaşlığın olmaması mövcud qanunların sərhədləri aşaraq icrasını daha da çətinləşdirir [2].

Ekoloji qaydaların spesifikliyi və icrasının olmaması.

Turizm fəaliyyətində ekoloji qaydalar əksər vaxtlarda o qədər də ciddi şəkildə tətbiq olunmurlar ki, bu da özlüyündə təbii turistik məkanlara çox ciddi zərər vura bilər. Ümumiyyətlə, bu istiqamətdə mövcud olan qanunların çoxusu məhz həddindən artıq genişdir və onlar turizmin təsirinə məruz qalan müxtəlif ekosistemlərin spesifik ehtiyaclarına cavab vermirlər. Məhz bu tendensiya nəticəsində də, ətraf mühitə ciddi zərər dəymiş olur. Misal Tullantıların idarə edilməsi protokollarının turistik fəaliyyətlər nəticəsində yaranan, çirklənməyə və yerli yaşayış mühitinə ziyan vuran daha böyük həcmdə tullantıların idarə edilməsi üçün adekvat şəkildə tərtib olunmamasını buna misal göstərmək olar. Bu ekoloji qanunların pozulmasına görə ciddi cəzaların olmaması o deməkdir ki, bu cür ziyanlar yoxlanılmadan davam edir və turistlərin görməyə gəldiyi təbii cazibələri məhv etmiş olur. Bundan əlavə, çox vaxt turizm obyektləri üçün davamlı tikinti və texniki xidmət təcrübələri ilə bağlı heç bir açıq təlimat mövcud olmur ki, bu da özlüyündə inkişafın sürətinin kəskin artmasına səbəb ola bilər və müvafiq vəziyyət də öz növbəsində yerli infrastruktur və resurslara həddindən artıq təzyiq göstərərək ətraf mühitə olan dağıdıcı təsiri daha da gücləndirmiş olur.

Viza qaydalarının mürəkkəbliyi və dəyişkənliyi.

Turistlər üçün viza qaydaları müxtəlif ölkələr üzrə mürəkkəbliyi və əhəmiyyətli dəyişkənliyi ilə xarakterizə olunur və bununla da beynəlxalq turizmə ciddi maneələr yaradır. Bu cür dəyişkənlik lazımi səyahət sənədlərinin əldə edilməsində müəyyən dərəcədə qeyri-müəyyənlik və çətinliklər yaradır və bununla da potensial turistlərin qarşısını alır və beynəlxalq səyahətlərin cəlbediciliyini azaldır. Viza müraciəti prosesləri çox vaxt mürəkkəb və vaxt aparan olur ki, bu da xeyli səy və bəzən xeyli xərc tələb edir ki, bu da turistləri müəyyən istiqamətlərə səfər etməkdən çəkindirir. Ölkələr arasında viza və giriş tələbləri üçün standartlaşdırılmış protokolların olmaması səmərəsizliyə və daha uyğunlaşdırılmış qaydaların qəbulu ilə aradan qaldırıla bilən ciddi məyusluqlara səbəb olur. Bundan əlavə, sərt viza siyasəti təsadüfən müəyyən ölkələrdən gələn səyahətçilərə qarşı ayrı-seçkilik yarada bilər və bununla da beynəlxalq turizm axınlarında qeyri-bərabərlik yarada və qlobal turizm iqtisadiyyatına mənfi təsir göstərə bilər. Bundan əlavə, müəyyən ölkələr arasında qarşılıqlı viza razılaşmalarının olmaması beynəlxalq turist mübadiləsini daha da çətinləşdirir və sərhədyanı səyahətləri daha da çətinləşdirir.

Rəqəmsal turizm platformaları üçün inkişaf etdirilməmiş qanunvericilik bazaları

Rəqəmsal turizm sahəsində sektorun əməliyyatları üçün getdikcə ayrılmaz hala gələn platformalar, bu platformaların təqdim etdiyi yeni çağırışları həll etmək üçün mübarizə aparan mövcud qanunvericilik bazaları tərəfindən lazımi səviyyədə dəstəklənmir. Bu rəqəmsal platformalar çox vaxt məlumatların məxfiliyi, istehlakçıların müdafiəsi və xidmət xətalarına görə məsuliyyət kimi kritik məsələlərlə bağlı hərtərəfli qaydalar ehtiva etmir. Bu tənzimləyici boşluq,

onlayn sifariş edilən xidmətlər onların gözləntilərinə cavab verm̈ədikdə, istehlakçıları öz hüquqlarına dair qeyri-müəyyən bir vəziyyətə salır. İnternetin beynəlxalq təbiəti yerli qaydaların tətbiqini və mübahisələrin həllini daha da çətinləşdirir, çünki adətən hüquqi prosesləri tənzimləyən yurisdiksiya sərhədləri ört-basdır edilir. Üstəlik, bu platformalarda istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun üçün xüsusi qaydaların olmaması tez-tez yalnış və ya qeyri-dəqiq məlumatların yayılmasına gətirib çıxarır ki, bu da etibarsız xidmət təqdimatları ilə nəticələnir. Bu vəziyyət, turistləri potensial məlumat pozuntularına və onların məxfiliyinin pozulmasına məruz qoyan məlumatların məxfiliyinə uyğun olmayan yanaşmalarla mürəkkəbləşir.

Turizm fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsində mövcud problemlərin həlli yolları

Turizm fəaliyyətinin qarşısını alan viza qaydalarındakı mürəkkəblikləri və uyğunsuzluqları aradan qaldırmaq üçün Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ümumdünya Turizm Təşkilatı kimi beynəlxalq qurumlar tərəfindən asanlaşdırılan vahid qlobal viza çərçivəsinin yaradılması faydalı olardı. Bu çərçivə viza müraciəti proseslərini və tələblərini standartlaşdıracaq, onları daha şəffaf edəcək və daha az vaxt aparanlara çevirəcək, bununla da beynəlxalq səyahətin cəlbediciliyini artıracaq. Giriş tələblərinin uyğunlaşdırılması bir çox ölkəyə səfərləri planlaşdıran turistlər üçün maneələri və qeyri-müəyyənlikləri azaldacaq, daha tez-tez transsərhəd səyahətləri təşviq edəcək və daha çox əlaqəli qlobal turizm iqtisadiyyatını təşviq edəcək. Belə standartlaşdırma eyni zamanda bərabər giriş imkanları təmin etməklə müəyyən millətlərə qarşı qəsdən ayrı-seçkiliyi azalda bilər. Bu çərçivədə qarşılıqlı viza sazişlərinin yaradılması ölkələr arasında səyahəti daha da asanlaşdıracaq və bütün dünyada turistlərin daha çox mübadiləsini təşviq edəcək [1].

Rəqəmsal turizm platformalarını tənzimləyən hüquqi çərçivələri gücləndirmək üçün bu xidmətlərin rəqəmsal təbiətinin yaratdığı unikal problemləri həll edən xüsusi beynəlxalq qaydaların hazırlanması vacibdir. Bu qaydalar istehlakçıların hərtərəfli müdafiəsini, aydın məsuliyyət tərifləri və onlayn mühitə uyğunlaşdırılmış etibarlı məlumat məxfilik standartlarını təmin etməlidir. Bu qaydaların həyata keçirilməsi bütün yurisdiksiyalarda istehlakçı hüquqlarının ardıcıl şəkildə qorunmasını təmin etmək üçün hökumətlər, beynəlxalq tənzimləyici orqanlar və platformaların özləri arasında sıx əməkdaşlıq tələb edir. Bu yanaşma həm də xidmətin nasazlığından yaranan mübahisələrin həlli üçün aydın təlimatların yaradılmasını əhatə edəcək ki, bu da istehlakçıların səyahət bron etmək və planlaşdırmaq üçün rəqəmsal platformalardan istifadəyə inamını artıracaq. Yanlış məlumatların yayılmasının qarşısını almaq üçün istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunun tənzimlənməsi bu platformalarda xidmət təqdimatlarının etibarlılığını artırar.

Turizmdə ətraf mühitin mühafizəsi ciddi şəkildə tətbiq edilən sərt, məkana xas ekoloji qaydaların tətbiqi ilə əhəmiyyətli dərəcədə gücləndirilə bilər. Hökumətlər öz ekosistemlərinin unikal ehtiyaclarına adekvat cavab verməsini təmin etmək üçün bu qaydaları hazırlamaq üçün ətraf mühit üzrə ekspertlərlə əməkdaşlıq etməlidirlər. Bu qaydalara ətraf mühitin pisləşməsinin qarşısını almaq və turizm operatorları arasında davamlı təcrübələri təşviq etmək üçün uyğunsuzluğa görə sərt cəzalar nəzərdə tutulmalıdır. Bundan əlavə, turizm obyektlərinin davamlı tikintisi və saxlanması üçün aydın təlimatların hazırlanması turizmin ekoloji izlərini minimuma endirməyə kömək edəcəkdir. Turistlər və yerli bizneslər üçün ekoloji standartlara əməl etməyin vacibliyi haqqında maarifləndirici proqramların həyata keçirilməsi turizm sektorunda uyğunluğu daha da dəstəkləyə və davamlılıq mədəniyyətini inkişaf etdirə bilər.

Bu həllərin effektivliyini təmin etmək üçün davamlı monitorinq və qiymətləndirmə mexanizmləri yaradılmalıdır. Bu mexanizmlər uyğunsuzluq sahələrini və qaydalara düzəliş tələb oluna bilən sahələri müəyyən etməyə kömək edəcək. Turizm sənayesinin maraqlı tərəfləri, ətraf mühit qrupları və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi təşkilatları ilə məsləhətləşmələr əsasında siyasətlərin müntəzəm olaraq nəzərdən keçirilməsi və uyğunlaşdırılması turizm sektorunda inkişaf edən problemlərin həllində tənzimləyici çərçivələrin aktual və effektiv qalmasını təmin edəcək. Geribildirim və fikirlər toplamaq üçün yerli icmalarla əlaqə qurmaq, həmçinin qaydaların həssaslığını və uyğunluğunu artıraraq, onların turizmlə məşğul olan bütün tərəflərə fayda verməsini təmin edə bilər.

Bundan əlavə, rəqəmsal alətlər və texnologiyaların tətbiqi turizm qaydalarının daha yaxşı

icrasını asanlaşdıra bilər. Məsələn, blokçeyn texnologiyasının istifadəsi bütün prosedurların şəffaf və təhlükəsiz olmasını təmin edərək, vizaların işlənməsini və girişə uyğunluğu gücləndirə bilər. Eynilə, rəqəmsal monitorinq sistemləri ətraf mühitin idarə edilməsində tətbiq oluna bilər ki, bu da turizm fəaliyyətinin dayanıqlı hədləri aşmamasını təmin etmək üçün çirklənmə səviyyələrini və digər ətraf mühit göstəricilərini real vaxt rejimində izləməyə imkan verir. Bu texnologiyalar həm də turistləri və maraqlı tərəfləri turizm operatorlarının uyğunluq statusu, sektorda şəffaflığın və hesabatlılığın artırılması haqqında müasir məlumatlarla təmin edə bilər.

Nəhayət, beynəlxalq əməkdaşlığın təşviqi bu çağırışların effektiv həllində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Ölkələr arasında dialoq və əməkdaşlığı təşviq etməklə, xüsusən də transsərhəd turizmin əhəmiyyətli olduğu regionlarda viza, rəqəmsal platformanın tənzimlənməsi və ekoloji davamlılıq məsələlərini həll etmək üçün qarşılıqlı anlaşma və birgə təşəbbüslər inkişaf etdirilə bilər. Bu cür beynəlxalq səylər nəinki tənzimləmə proseslərini sadələşdirəcək, həm də qlobal turizm idarəçiliyini gücləndirəcək, onu daha ədalətli, davamlı və bütün maraqlı tərəflər üçün faydalı edəcək.

Nəticə

Yekun olaraq, turizm sektorunun mürəkkəb və qeyri-ardıcıl viza qaydaları, rəqəmsal turizm platformaları üçün inkişaf etdirilməmiş qanunvericilik bazaları və kifayət qədər spesifik olmayan ekoloji qaydalar səbəbindən üzləşdiyi problemlər qlobal əməkdaşlıq və texnoloji innovasiyaları əhatə edən hərtərəfli, əlaqələndirilmiş həllər tələb edir. Vahid qlobal viza çərçivəsinin yaradılması viza proseslərini və giriş tələblərini standartlaşdırmaqla beynəlxalq səyahətlər qarşısındakı maneələri xeyli azaldacaq, daha qüsursuz qlobal turizm təcrübəsini inkişaf etdirəcək. Belə bir çərçivə vizaların alınması prosesini sadələşdirəcək, həmçinin müxtəlif millətlərdən olan turistlərə münasibətdə ədalətliliyi təmin edəcək, qlobal turizm bərabərliyini təşviq edəcək. Bundan əlavə, qarşılıqlı viza sazişlərinin həyata keçirilməsi daha asan və daha sıx transsərhəd mübadiləsi asanlaşdıraraq beynəlxalq turizmi və daha geniş miqyasda iqtisadi faydaları artıracaq.

Rəqəmsal turizm platformalarını tənzimləyən hüquqi çərçivələrdə çatışmazlıqların aradan qaldırılması da eyni dərəcədə vacibdir. İstehlakçıların müdafiəsi, məlumatların məxfiliyi və xidmət xətalarına görə məsuliyyətlə bağlı aydın təlimatları təmin etmək üçün bu platformaların rəqəmsal təbiətinə uyğunlaşdırılmış xüsusi beynəlxalq qaydalar hazırlanmalıdır. Bu, nəinki istehlakçıların bu platformalardan istifadə etmək inamını artıracaq, həm də müxtəlif yurisdiksiyalarda turistlərin hüquqlarının qorunmasını təmin edəcək. İstifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunla bağlı qaydaların gücləndirilməsi onlayn turizm xidmətlərinin etibarlılığını və etibarlılığını qoruyaraq dezinformasiyanın yayılmasının qarşısını alacaq. Turizmdə rəqəmsal innovasiyaların həm faydalı, həm də təhlükəsiz olmasını təmin edərək, bu məqsədlərə nail olmaq üçün hökumətlər, tənzimləyici orqanlar və platforma operatorları arasında birgə səylər vacibdir.

Bundan əlavə, ekoloji ekspertlərin köməyi ilə ciddi şəkildə tətbiq edilən sərt və məkana xas ekoloji qaydaların tətbiqi turizmin təbii ehtiyatlara mənfi təsirlərini azaldacaq. Bu qaydalar zərərli təcrübələrin qarşısını almaq və dayanıqlı turizmin inkişafını təşviq etmək üçün uyğunsuzluğa görə sərt cəzalarla müşayiət olunmalıdır. Bundan əlavə, turistləri və yerli biznesləri ətraf mühitin mühafizəsinin əhəmiyyəti haqqında maarifləndirmək turizm sektorunda davamlılıq mədəniyyətini inkişaf etdirə bilər ki, bu da sənayeni gücləndirən cazibələri qorumaq üçün çox vacibdir.

Qaydaların effektiv və aktual qalmasını təmin etmək üçün maraqlı tərəflər və yerli icmaların rəylərinə əsaslanan davamlı monitorinq və siyasətlərin müntəzəm yenilənməsi zəruridir. Təhlükəsiz və şəffaf vizaların işlənməsi üçün blokçeyn kimi qabaqcıl rəqəmsal texnologiyaların istifadəsi, eləcə də ətraf mühitin idarə edilməsi üçün rəqəmsal monitorinq sistemləri qaydaların icrasını daha da gücləndirə və uyğunluğu asanlaşdıra bilər.

Nəticə etibarı ilə beynəlxalq əməkdaşlığın təşviqi turizm sektorunun çoxşaxəli problemlərinin həlli üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Ölkələr arasında, xüsusən də turizmin əsas iqtisadi fəaliyyət olduğu regionlarda dialoq və əməkdaşlığı təşviq etməklə, daha vahid və effektiv həllər həyata keçirilə bilər. Bu cür əməkdaşlıq səyləri nəinki tənzimləmə proseslərini sadələşdirəcək, həm də qlobal turizm idarəçiliyini gücləndirəcək, onu gələcək nəsillər üçün daha

ədalətli və davamlı edəcək. Bu hərtərəfli strategiyalar daha inteqrasiya olunmuş, ədalətli və dayanıqlı qlobal turizm sənayesi üçün plan təklif edərək, turizm sektorunda müxtəlif problemləri həll edir.

Ədəbiyyat

1. Kosevich A.V., Novikova N.G., Gladkikh V.I., Sharonin P.N., Smirnov M.A. "Improving economic and legal regulation in the tourism sector." Journal of Environmental Management and Tourism, 11(4), 2020, p.979-984.
2. Safaeva S.R., Ishankhodjaeva D.A., Juraeva N.A., Matyunina O.E. "Economic and Legal Aspects of Tourism Regulation in the New Economy: International Practice." Journal of Environmental Management and Tourism, 10(2), 2019, p.459-463
3. Tatsiienko V., Miroshnykov I., Kroitor V., Biriykova A., Orzhynska E., Operuk V. "Problems of legal regulation tourism safety problems and ways to solve them." Journal of Environmental Management and Tourism, 12(2), 2021, p.515-520.
4. Мусостова Д., Мусостов З., Мизаев С. "Туризм и рекреация их роль в обеспечении устойчивого развития территорий." Конференция: стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты Чебоксары, 2024 , стр.1-13.

Ülviyyə BABAZADƏ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
magistrant
Ulviyya.valiyeva92@gmail.com

KORPORATİV İDARƏETMƏ VƏ BİZNESİN İDARƏEDİLMƏSİ

Xülasə: *Turizm müəssisələrinin idarə olunmasında innovasiyalar, sektorda reqabət üstünlüyü yaratma, müştəri memnuniyyətini artırma, dayanıqlı ve sağlam gəlirliliyin artırılması yolunda bir üstünlük təklif etməkdədir. İnnovativ yanaşmalar, nəinki milli iş modellerini dəyişdirmək, həmçinin müəssisələrin dəyişən bazar şərtlərinə sürətlə uyğunlaşmalarını analiz edir. Turizm sənayesi, davamlılığı təmin etmək məqsədi ilə daima dəyişməkdədir. Bu məqalə, turizm müəssisələrinin idarə olunmasında innovasiyaların rolu və önəmini vurğulayaraq, müəssisələrin innovativ yanaşmalarının necə əldə etdiyi faydalarına baxmağa çalışır. İnnovasiyanın turizm müəssisələrinin idarə olunmasında kritik bir element olduğu vurğulanır. Gələcəkdə potensial trendlər və inkişaf proqnozları qeyd edilib. Bu məqalə, turizm sənayesində inovasiyaların rolu haqqında anlayış yaratmağı və bu sahədəki son inkişafları daha yaxşı anlamağa yardım etmək məqsədi daşıyır.*

Açar sözlər *: İnnovasiyalar, dayanıqlılıq, idarəetmə, rəqabət, sahibkarlıq.*

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ

Резюме*: Туристические предприятия в области управления активно применяют инновации с целью создания конкурентного преимущества, повышения уровня удовлетворенности клиентов и увеличения устойчивой и стабильной доходности. Инновационные подходы не только изменяют национальные бизнес-модели, но также анализируют адаптацию предприятий к изменяющимся рыночным условиям. Туристическая индустрия постоянно изменяется с целью обеспечения устойчивости. Этот материал подчеркивает роль и важность инноваций в управлении туристическими предприятиями, стремясь рассмотреть выгоды, которые предприятия получают от инновационных подходов. Отмечается, что инновации являются критическим элементом в управлении туристическими предприятиями, и делаются прогнозы на будущее относительно потенциальных тенденций и развития в этой области. Эта статья направлена на формирование понимания роли инноваций в управлении туристическими предприятиями и на помощь в лучшем понимании последних инноваций в этой области.*

Ключевые слова*: Инновации, устойчивость, управление, конкуренция, предпринимательство.*

Giriş

Turizm sektoru, hər keçən gün artan reqabət və dəyişən tələblərə cavab verərək innovativ yanaşmaların tətbiq edilməsi məcburiyyətindədir. Turizm müəssisələrinin idarə olunması, innovasiyaların əsas alındığı bir strategiya ilə daha sürətli, effektiv və müştəri-orientasiyalı bir formaya keçməyə çalışır. Bu məqalə, turizm sənayesində innovasiyaların rolu və əhəmiyyətini vurğulayaraq, bu innovativ yanaşmaların turizm müəssisələrinin hansı yolla fayda əldə etməsini tədqiq etməyə həsr olunmuşdur.

Əsas hissə

Turizm müəassisələrinin iqtisadi səmərəliliyinin artırılması yollarından biri innovasiyaların tətbiqidir. İnnovasiyalar əsasən davamlılıq və yenilikçiliyə dayanır. Turizm sektoru, daima dəyişkən olmaqla yanaşı dinamikliyə tez uyğunlaşmağı və rəqabətliliyə davamlı olmağı tələb edir. Bu səbəbdən, turizm müəssisələri, yeni alternativ həll yolları axtararaq davamlılığı artırmağa çalışır. Bir çox idarəçilik modelləri mövcuddur. Turizmin inkişafına ümumilikdə bir baxış etmək və müstəqil turizm

müəssisələrinin bu inkişafa necə nail ola bilecəyini ətraflı şəkildə təhlil etmək üçün müxtəlif ədəbiyyatlar mövcuddur. Bunlardan biri ”Sustainable Tourism Development: A Global Perspective” kitabıdır. Lakin idarəçiliyə inovativlik əlavə edildiyi halda yerli idarəetmə metodlarından uzaqlaşıb daha yenilikçi modellərin tətbiqi bir sıra sahələrdə dayanıqlılığı artırır. Buna nümunə olaraq turizmdə yeni texnologiyaların tətbiqi zamanı davamlılığı artırmaqçün iqtisadi baxımdan artıq təbiəti qormağa çalışır və zavodların işləməsində eyni zamanda yeni məhsulların istehsalında zərərli maddələr əvəzlənir. Həmçinin rəqəmsal dəyişikliklər də sürətlə yaşayışa təsir edir.

Texnologiyanın zamanla inkişafı, turizm müəssisələrinin daima rəqəmsal yeniliyə uyğunlaşmasına zəmin yaradır. Ağıllı rezervasiya sistemləri, mobil tətbiqlər, real gəzinti kimi virtual gəzintilərin təşkili ümumilikdə hər biri turistlərə daha yaxşı xidmət göstərmək və idarəetmənin daha məsuliyyətli olmasi üçün vacib amillərdir. Bu yerdə biz təhsil və inkişafdan da danişsaq yerinə düşər. İnovasiya yalnız texnoloji yeniliklər demək deyildir, eyni zamanda xidmət göstərən əməkdaşların daima öyrənmək üçün təhsil almaları və özlərini inkişafla da bağlıdır.

Turizm müəssisələri, əməkdaşlarını yeni trendlərə, müştəri istəklərinə və sektor üzrə inkişaf proqramlarına dəvət etməli daima irəliləmələri üçün çalışmalıdır. Turizm müəssisələri sırasında sosial media və marketinq xüsusi rol alır. Çünki informasiya mübadiləsində ilk başlarda məhz bu ikili dayanır. Turizm sektorunda effektiv marketinq, müştəri cəlb etmə və loyallığı artırmağın yollarından biri də inovativ idarəçilikdir. Innovativ marketinq stratetiyaları, sosial media gücündən istifadə etmək və hədəf auditoriyaya xüsusi tərkiblə təqdim etmək kimi elementləri özündə birləşdirir.

Nəticə etibarı ilə turizm müəssisələri, idarə olunmada innovasiyaları qəbul edərək, rəqabət üstünlüyü əldə etməyə, davamlılığı artırmağa və turizm təcrübəsini daimi olaraq inkişaf etdirməyə fokuslanmalıdır. Ancaq, bu prosesdə müxtəlif tərəflərin fikirləri və sektorun öz daxili qaydaları nəzərə alınmalıdır. İnnovasiya, turizm sektorunda uğurun əsas açarıdır və bu istiqamətdə addımlar atmaq, müəssisələrin uzunmüddətli nailiyyətini təmin etmək üçün əhəmiyyətlidir.

Yeni turizm müəssisələri, sürətli, dəyişən tələblərə və texnoloji inkişaflara cavab verərək müasir turizm sektorunda ortaya çıxan trendləri və müştərilərin maraqlarını diqqətə almalıdır. Yeni turizm müəssisələrinin nailiyyətli olması üçün bir sıra əsas prinsiplər vardır. Bunlardan ən birincisi və ən vacibi texnologiya istifadəsidir. Sürətli internetə qoşulmaqla bütün rezervasiya sistemləri, bronlaşdırma tətbiqləri hamısı əlçatan olur. Artırılmış təcrübələr ilə turistləri maraqlandıran və tələblərini qabağa alan innovativ yollar tətbiq etmək olur.

Dayanıqlı və Eko-Turizm kimi innovasiyanın təsir etdiyi idarəetmədə qərarların verilməsində xüsusi rol alan turizmin təsiri altında olan hissələr də vardır. Ətraf mühitin müdafiəsi ilə bağlı tədbirlər və dayanıqlılıq prinsipləri ilə uyğunlaşmaq ən vacib şərtdir. Eko-turizmi dəstəkləyən və ətrafın qorunmasına nail olmağa yönlənən proqramlar tətbiq etmək də bunlardan biridir. Təbii və mədəni resurslarımızın qorunması və eyni zamanda cəlbedici şəkildə təqdimatı innovasiyanın istiqamətlərindən biridir. Burada yerli ictimaiyyətlə və tərəfdaşlarla əlaqələr də qaçınılmazdır. Eyni zamanda kiçik qrup turları təklif edərək daha şəxsi və təcrübəyə əsaslanan görüşlər təşkil etmək mümkündür. Hədəf kütləyə uyğun özəlliklər təklif edən sərbəst tur paketləri düzəltmək də olar . Digər turizm müəssisələri, yerli tərəfdaşlar və digər müstəqil müəssisələrlə iş birliyini gücləndirmək, turist təkliflərini genişləndirmək üçün müxtəlif sektorlarla tərəfdaşlıq əlaqələri qurmaq zəruridir.

Mobil marketinq və sosial media istifadəsi, turizm xidmətlərini təbliğ etmək və müştərilərlə əlaqə qurmaq üçün sosial media platformalarından faydalanmağa lazımlı faktordur. Mobil marketinq strategiyalarını tətbiq edərək potensial turistləri mobil tətbiqlərlə cəzb etmək olar. Yenilikçi marketinq strategiyaları, kreativ və ətraflı marketinq strategiyaları tətbiq edərək müştərilərin diqqətini cəzb edir. Hədəf kütləyə uyğun və təcrübəni artıran marketinq kampaniyalarını düzəltmək nəzərdə tutulur. Bu prinsiplər yeni turizm müəssisələrinin müvəffəqiyyətə nail olması üçün bir əsas təşkil edir. Bu müəssisələr, müştərilərinin maraqlarını və tələblərini yaxşı başa düşməklə, innovativ təkliflərlə və sürətli təcrübə ilə müştərilərinin diqqətini çəkə biləcəklər.

Turizm müəssisələrinin innovativ bir şəkildə genişləndirilməsi üçün əlavə prinsiplər və təcrübələr də göz önündə olmalıdır. Bunlara yaşayış təcrübəsi, tədbirlər, festivallar aiddir. Eyni zamanda yerli tədbirlər və festivalar təşkil edərək turistləri yerli mədəniyyət və təbii gözelliklərlə daha yaxından tanış etmək olar. Müstəqil müəssisələrlə və ictimai təşkilatlardan tərəfdaşlıq alaraq, müxtəlif əyləncə və tədbirlər də təşkil etmək məqsədə uyğun olar. Turistlərə tətil məkanları və tətbiqlər təqdim etmək üçün ödənişsiz və ya ucuz yaşayış təklifləri yaratmaq, hər bir müştəriyə unikal və xüsusi bir təcrübə təklif etmək üçün yaşayış sahələrinin əksər hissələrində müştəri təcrübəsinə diqqəti cəlb etmək

daha doğru olardı. Turistlər üçün mövcud turistik tədbirlərlə və aktivliklərlə təminat yaratmaq, turistlərə mövcud əyləncə və təbii gözəllikləri birləşdirmək üçün müxtəlif turlar və paketlər təklif etmək tamamilə innovasiyanın bizi təsirləndirdiyi hissələrdir.

Yerli mətbəxi və mətbəx ədəbiyyatını təqdim edərək turistlərə mədəni təcrübələr yaşatmaq, ədalətli və mədəni turizm prinsipləri ilə uyğunlaşmaq üçün yerli tədarükçülərlə iş birliyini artırmaq çox böyük fayda əldə etməyə şərait yarada bilər.

Bütün bunlarla yanaşı əlbəttə ki, turistlərə qiymət əlavəsi təklif etmək üçün tur paketlərinə əlavə xüsusiyyətlər, müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün geri bildirim sistemləri və müştəri etibarlılığını artırmaq üçün proqramlar təşkil etmək lazımdır. Turistləri təxminən təyin olunmuş sahələrlə məhdudlaşdırmaq və bu sahələrdə daha möhkəm təhlükəsizlik və bərpa imkanları yaratmaq, təxminən məhdud bölgələrə xitab etmək və onlara özəl təcrübələr təqdim etmək turistin diqqətini daha çox cəlb edər.

İnteraktiv veb saytlar və mobil tətbiqlər vasitəsilə turistlərə səyahət planlamalarında yardım etmək, elektronik platformaların və onlayn rezervasyon sistemlərinin tətbiqi ilə səyahət planlamasını və tətil təşkilatını asanlaşdırmağı ilkin hədəflərdən olmalıdır. Korporativ sosial məsuliyyət proqramları vasitəsilə ictimai təşkilatlara və mədəni layihələrə dəstək vermək, turizm sahəsində sosial və mədəni məsuliyyət prinsiplərini tətbiq edərək sosial nailiyyətlə qatılımı artırmaqdır. Bu əlavə prinsiplər, turizm müəssisələrinin müştərilərinin bəzən gözləntilərini aşmağa və onlara unikal təcrübələr təqdim etməyə nail olmağa kömək edir. Bu prinsiplər, müəssisələrin rekabet avantajını qorumağa və dayanıqlı turizmin inkişafına töhfə verməyə kömək edir. "Entrepreneurship and Small Business Management in the Hospitality Industry" kitabında bu barədə geniş müzakirə olunmuşdu. Qonaqlama sahəsində müstəqil və eyni zamanda bu sahədə ən son prinsiplər, texnologiyalar və praktika ilə tanış etmək üçün tərəqqi etmiş bir mənbə olaraq qəbul edilir. Əsas məqsədi, kiçik biznes idarəetməsinin qonaqlıq və qida sahəsində tətbiq edilməsini müstəqil iş sahibləri və menecerlər üçün daha aydın izah vermək və təşviq etməkdir. Kitabın əsas mövzularından biri məhz iş yaratma prosesini müzakirə edir. İş sahibləri və potensial sahibkarlar üçün praktik təkliflər təqdim edir. Kiçik biznes idarəetməsinin müxtəlif aspektlərini tədqiq edir, daxili və xarici faktorları nəzərə alaraq müstəqil bizneslərin uğur qazanması üçün strategiyaları müzakirə edir. Qonaqlama və qida sahəsində müstəqil işin özəlliklərini və inkişaf perspektivlərini təhlil edir. Kitabın təhlil və nəzərə alışı qeyri-standart məlumatlar ilə əlaqələndirilir və tədqiqatlı təcrübələri əsas götürür. Sahibkarlığın qlobal məzmununu və müasir texnologiyaların kiçik bizneslər üçün rolu vurğulanır. Kitabda həmçinin sahibkarlıq və kiçik biznes idarəetməsi sahəsində təcrübəli tədqiqatçıların müxtəlif təcrübə və perspektivlərini təqdim edir. İş sahibləri, təşkilat idarəçiləri və təhsil alan tələbələr üçün mövzu ilə əlaqəli məqalələr, təlim və müsahibələrdən bəhrələnmişdir. Bu səbəbdən məqaləmizdə bu kitabdan geniş istifadı olunmuşdur.

Nəticə

Bu məqalədə, turizm sektorunun dəyişən tələblərinə cavab verərək müstəqil iş fəaliyyəti və idarə olunma sahəsində innovativ tətbiqlərə diqqət yetirilmişdir. İddia edirəm ki, innovativ idarəetmə tərzi turizm müəssisələri üçün müstəqil nailiyyətin əsasını təşkil edir və dayanıqlı turizmin inkişafına zəmin yaradır. Tədqiqat əsasında, təbiətyönümlü tədbirlər, texnologiyalı yeniliklər, sosial məsuliyyət layihələri və müştərilərin maraqlarına cavab verən yeni marketinq strategiyalarının turizm müəssisələri üçün əhəmiyyətini vurğulamağa çalışmışam. Son olaraq, bu innovativ prinsiplərin nəticə qazandırmağa və turizm sahəsində müstəqil iş fəaliyyətinin inkişafına necə nail olunacağına tövsiyələr verərək, məqaləni sonlandıran bir nöqtədə bağlamağa nail olmuşam.

Ədəbiyyat siyahısı :

1. **"Sustainable Tourism Development: A Global Perspective"-** Müəllif: Göran B. Nilsson
2. **"Entrepreneurship and Small Business Management in the Hospitality Industry"-** Müəlliflər: Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd
3. https://www.millikitabxana.az/ Layihələr
4. "Tourism Management: New Research" - Cevat Tosun
5. "Innovations in Hospitality and Tourism" - Murat Kasimoglu, Fevzi Okumus, Ige Pirnar

Əzizə MƏMMƏDOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
a.mammadova@atmu.edu.az

TURİZM MATERİALLARINDA XÜSUSİ İSİMLƏRİN TƏRCÜMƏSİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə: Məqalədə xüsusi isimlərin, adların tərcümədə yaratdığı çətinliklərdən və onun tərcüməsi üsullarından bəhs edilir. Turizm sahəsi üzrə informativ mətnlər və tanıtım materiallarının tədqiqi əsasında bu sahədəki tərcümə üzrə problemlərə toxunulmuş, tanıtım materiallarında eyni şəxs adı, coğrafi və mədəniyyətlə bağlı adların ingilis dilinə tərcüməsində müxtəlif variantların mövcudluğu izlənmiş və həll yolları təklif olunmuşdur.
Açar sözlər: *transliterasiya, transkripsiya, tərcümə, məxəz dil, hədəf dil.*

FEATURES OF THE TRANSLATION OF PROPER NOUNS IN TOURISM MATERIALS

Summary: The article deals with the challenges in the translation of proper nouns and the procedures for their translation. Based on the research of informative texts and promotional tourism materials translation problems in this field were touched upon, and the existence of different variants of the same proper name, geographic and cultural names in the translation of these materials was observed and solutions were proposed.
Keywords: *transliteration, transcription, translation, source language, target language.*

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В ТУРИСТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛАХ

Резюме: В статье говорится о трудностях, которые вызывают имена собственные при переводе, и способах их перевода. На основе исследования информационных текстов и рекламных материалов в сфере туризма были затронуты проблемы перевода в этой сфере, а также наличие различных вариантов в переводе одного и того же имени человека, географических и культурных названий и предложены решения.
Ключевые слова: *транслитерация, транскрипция, перевод, исходный язык, целевой язык.*

İlk baxışda tərcümə prosesində sadə bir məsələ kimi yanaşılan xüsusi isimlər, adlar tərcüməçilər üçün müəyyən çətinliklər yaradır. Xüsusi isimlərə heç bir məna daşımayan, konkret şəxsi və ya əşyanı müəyyənləşdirmək üçün bir ad kimi baxıla bilər və onların tərcüməsinin asan bir iş olduğu düşünülə bilər. Xüsusi isimlər, adlar əksər hallarda məna daşımasa da, onların müəyyən hallarda məna daşıdığı və tərcümədə bu baxımdan çətinliklər yaratdığını qeyd etmək lazımdır. Böyük hərflə yazılan xüsusi isimlərə şəxs adları, soyadlar, təxəllüs və ləqəblər, coğrafi adlar, səma cisimlərinə verilən adlar, qəzet və jurnallara, müxtəlif əsərlərə, təşkilatlara, ictimai və məişət obyektlərinə, əşyalara və heyvanlara verilən xüsusi adlar daxildir. Bir çox dilçilər xüsusi isimlər üçün təxminən oxşar tərif təklif edir, The Concise Oxford English Dictionary "xüsusi isim şəxs, yer və ya təşkilat üçün böyük hərflə yazılan fərdi addır" tərifini verir. [11, s. 146]

Bu məqalə turizm materiallarında xüsusi isimlərin bir dildən (məxəz dil) digər dilə (hədəf dil) tərcüməsi məsələlərinə həsr olunmuşdur. Nyumark qeyd edir ki, "tərcümə ünsiyyət vasitəsi kimi ictimai yerlərdə nəzərə çarpacaq dərəcədə çox istifadə olunan çoxdilli bildirişlərdə, yerli dil daşıyıcılarının xarici dilə tərcümə etdiyi turism təbliğatı materiallarında istifadə olunur. [16, s. 7]

Turizm materialları olaraq bukletlər, broşürlər, turizm bürosunun sənədləri və bələdçi kitabçaları təhlilə cəlb edilmiş, xüsusi ismilərin xarici dillərə tərcüməsinin çətinlikləri müəyyənləşdirilmişdir. Tarixi, mədəni və şəxs adlarının tərcümə materialında öz əksini necə tapmalı olduğu müəyyən fikir ayrılıqlarına yol açır. Bu, hər şeydən əvvəl xüsusi isimlərin xarici dillərə tərcüməsində fərqli yanaşmaların olmasından irəli gəlir.

Xüsusi isimlərin tərcüməsində adekvat tərcüməyə nail olmaq üçün istifadə edilən üsullar ilə bağlı müxtəlif fikirlər mövcuddur. [15; 16; 17] Moyaya görə, bəzi xüsusi isimlərin məna kəsb etdiyi, əksər xüsusi isimlərin isə xüsusi məna daşımadığı, sadəcə ad olduğu müşahidə edilir ki, tərcümə zamanı adın ifadə etdiyi mənaya diqqət verilməlidir. Bunun əsasında Moya xüsusi isimlərin tərcüməsində uyğunlaşdırma *(Naturalization)* və köçürmə *(Transference)* kimi iki tərcümə texnikasını fərqləndirir. *Naturalisation* məxəz dildəki sözün hədəf dilin fonetik və morfoloji xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla uyğunlaşdırılmasını əsas götürür. *Transference* isə məxəz dildəki sözün hədəf dildə heç bir dəyişiklik edilmədən, olduğu kimi köçürülməsini nəzərdə tutur. [15, s. 3] *Transference* texnikasında məxəz dildəki adın, xüsusi ismin hədəf dilə köçürülməsi zamanı ad heç bir dəyişikliyə uğramadan orijinaldakı ilə eyni qalması zamanı orijinaldakı məna itmiş olur. Bu qayda ilə Azərbaycan dilindəki İçərişəhər xüsusi ismini ingilis dilində *Icherisheher* kimi saxladıqda bu ismin özünün daşıdığı mənanın itməsi ilə bərabər onun oxunması da turist üçün anlaşıqlı olmaya bilər.

Tolkien tərcümədə şəxs adlarına məna daşımayan sözlər kimi yanaşır və onları hədəf dilin yazı qaydalarından irəli gələn fonetik adaptasiya və transkripsiya kimi tələbləri nəzərə almaqla olduğu kimi saxlamağı irəli sürür. [17, s. 166]

Nyumarkın xüsusi isimlər üçün təklif etdiyi hərfi tərcümə texnikası xüsusi ismin sözbəsöz cevrilməsini, hədəf dil üçün daha təbii və yaxın hala gəlməsini nəzərdə tutur. [16, s. 68] Lakin digər hallar üçün təklif etdiyi "kulturoloji ekvivalent" yaradılmasında isə mənanın qismən itdiyini də təsdiq edir. Nyumark tərcümənin ünvanlanacağı auditoriyanı nəzərə almağı, kulturoloji məqamlarla bağlı itkiləri kompensasiya etmək üçün əlavələrin, əlavə məlumatın verilməsi vacibliyini vurğulamaqla yanaşı belə əlavələrin oxucu diqqətini dağıtma ehtimalını da qeyd edir. Nyumarka görə tərcümənin hansı auditoriya üçün edildiyini, hədəf dildə bu materialı oxuyacaq oxucu kütləsinin məlumatlılıq səviyyəsini nəzərə alaraq tərcüməçi mədəni, texniki və hətta linqvistik problemləri kompensasiya etmək üçün əlavələrdən istifadə edə bilər. [16, s. 91]

Bu mənada 2015-ci ildə Azərbaycanda keçirilmiş Avropa Oyunlarının rəsmi simvolları olan Ceyran və Nar adlarının tərcüməsini BBC xəbərlərində nəzərdən keçirək. Ceyran adı ingilis dilində həm tərcümə edilərək *Gazelle***,** həm də transfer texnikası ilə *Jeyran* olaraq verilmişdir. Naroğlan adı da eyni qayda ilə həm mənasının tərcüməsi ilə *Pomegranate*, həm də məlumat əlavə edilməklə *friend Nar* kimi verilmişdir. [18]

Qobustan xüsusi ismi də ingiliscə *Gobustan* kimi verilməklə yanaşı, adın mənasının açılmasına xidmət edən *rock gallery* (daş qalereya) kimi izahla müşayiət olunur. [10, s. 111]

Xüsusi adlar xarici dillərdə verilirkən onların kalka üsulu ilə tərcüməsi halları mövcuddur. Qız Qalası abidəsinn tərcüməsinin *Maiden Tower,* İçərişəhər isminin *İnner City* kimi verilməsinin mümkün doğru variant olduğunu irəli sürsək yanılmarıq. Lakin təhlil edilmiş tərcümə materiallarında *Icherisheher* və *Old City* variantları yer almışdır. Əgər *Old City* tərcüməsi üstün tutulacaqdırsa onun *Old Town* variantının bəyənilməsi bu yerin qədimliyini vurğulamaq baxımından daha münasibdir. Qoşaminarəli məscid adının ingilis dilinə tərcüməsi transliterasiya edilərək *Goshaminareli Mosque* ilə yanaşı *Twin Minaret Mosque* tərcüməsi də mənanı çatdırmaq üçün verilmişdir. [6, s. 19]

Belə düşüncə mövcuddur ki, xüsusi isimlər tərcümə edilmir. Lakin müxtəlif tərcümə materiallarını nəzərdən keçirdikdə adların tərcüməsində transliterasiya və ya transkripsiya, tərcümə, morfoloji və ya kultural adaptasiya kimi müxtəlif üsullardan istifadə olunduğunu müəyyənlişdirmək mümkündür. İnsan adlarının informasiya daşımadığı deyilsə də, tərcüməçi dilin aid olduğu mədəniyyətlə bağlı məlumatlıdırsa adın kişi və ya qadın cinsinə aid olduğunu müəyyənləşdirilə bilir.

Tərcümə perspektivindən baxaraq Hermans adları adi *(Conventional)* və məna yüklü *(Loaded)* adlar kimi iki kateqoriyaya bölür. Adi adlar məna yükü daşımadığı üçün hədəf dilə

tərcümədə dəyişikliyə uğramır. İkinci kateqoriyaya aid adların daşıdığı semantik məna hədəf dilə tərcümədə öz əksini tapır. Bunlara müəyyən bir mədəniyyətin daşıyıcılarını mövcud "ensiklopedik biliklər" əsasında tarixi və mədəni nəticələrə yönəldən qeyri-real və real adlar daxildir. [14 s. 6]

Hermans adların ekspressivliyindən asılı olaraq onların tərcüməsinin dörd fərqli üsulunu qeyd edir. Onun əsaslandırdığına görə, məxəz mətndəki ad hədəf dilə (1) dəyişiklik edilmədən köçürülə bilər, (2) hədəf dilin səs və yazı sisteminə uyğunlaşdırıla, transliterasiya oluna bilər, (3) formal olaraq uyğun olmayan bir ad hədəf dildə uyğun bir adla əvəz edilə bilər və (4) əgər məna daşıyan addırsa tərcümə edilə bilər.

Nyumark da xüsusi isimlərin, xüsusən şəxs adlarının milli xüsusiyyəti saxlamaq məqsədilə olduğu kimi köçürülməsinin *(Transference)* tərəfdarıdır, lakin alleqorik adların, nağıl və əfsanələrdəki adların məna kəsb etdiyi halda tərcümə edilə bilməsini mümkün hesab edir.

Hermans (1988)

1. Fernandes, Lincoln. (2006) Translation of Names in Children's

Xüsusi isimlərin hədəf dildə ifadə edilməsində ən mümkün üsullardan biri Transkripsiyadır ki, burada adın tələffüzünün hədəf dildə əks olunması nəzərdə tutulur, adın məxəz dildəki səslənməsi saxlanaraq hədəf dilin hərfləri ilə ifadə edilir. Beləliklə, Transkripsiya fonemlərin, Tranliterasiya isə qrafemlərin əks olunmasına üstünlük verir. Nümunə olaraq İsaak Nyuton *(Isaac Newton)* xüsusi ismini bu mənada nəzərdən keçirsək görürük ki, *Newton* adı dilimizə daxil edilirkən səslənmənin eyniliyi saxlanmaqla Transkripsiya edilmiş, *Isaac* adı isə ingilis dilindəki *[ˈaɪzək]* tələffüzü ilə deyil, onun yazılışı, hərfi ifadəsi olan Transliterasiya əsasında dilimizə İsaak şəklində daxil olmuşdur. London *(London [ˈlʌndən])* xüsusi isminin də dilimizə daxil olmasında Transliterasiyanı müşahidə edirik. Xüsusi ismin heç bir orfoqrafik dəyişikliyə uğramadan, orijinal mətndəki kimi verilməsi Köçürmə üsulu ilə mümkün olur.

Orijinaldakı adın hədəf dildə əlavə məlumat artıraraq verilməsi kimi Əlavəetmə üsulu da mümkün hallardan biridir. Fernandes bu üsuldan tərcüməçilərin adın hədəf dilin auditoriyası üçün daha təsirli və anlaşıqlı hala gətirilməsi üçün istifadə etdiklərini vurğulayır. [13, s. 44]

Fonoloji yerdəyişməni Transkripsiyadan fərqli üsul olduğunu da qeyd edənlər vardır. [1, s. 8]

Bir dildəki bəzi səslərin digər dildəki səslərə uyğun gəlmədiyinə görə orijinaldakı adın fonetik eynisini hədəf dildə vermək mümkün olmadığı hallarda fonoloji yerdəyişmə üsulundan istifadə edilir və uyğun olmayan səs hədəf dildəki mümkün ən yaxın səslə əvəz olunur. Otello adının ingilis dilindəki *Othello [əˈθelaʊ]* səslənməsini Azərbaycan dilində ifadə etmək üçün fonoloji yerdəyişmə edilmiş, dilimizə yad olan [θ] səsi ona nisbətən yaxın [t] səsi ilə verilmişdir.

Əvəzetmə *(Substitution)* üsulunda məxəz dildəki adın yerinə hədəf dildə forma baxımından və ya semantik cəhətdən fərqli bir ad işlənə bilər. Tarixi fiqurlarla və toponimlərlə bağlı adların da tərcüməsində dillər üzrə dəyişik variantlar nəzərə çarpır. Fransız dilindəki *Louis XIV* ingilis dilində eyni şəkildə işlənsə də, bəzi Avropa dillərində *Ludvig XIV*, Azərbaycan dilində isə XIV Lüdovik kimi işlənməkdədir. İngilis dilində *Munich*, alman dilində isə *München* olan bu alman şəhərinin adı Azərbaycan dilində transkripsiya olunaraq Münxen kimi işlənməkdədir.

Ədəbi və ya musiqi əsərlərinin adları çox vaxt tərcümə edildiyi halda *(Seven Beauties, One Thousand and One Nigjhts)*, bəzən adların olduğu kimi saxlanması *(Khamsa; Arshin Mal Alan)* da mümkündür. [7, s. 154, 155]

Beynəlxalq təşkilatların adlarının hər bir dildə qarşılığı mövcuddur, lakin müəyyən fərqliliklər də vardır. İngilis dilindəki *World Tourism Organisation (WTO)* Dünya Turizm təşkilatı kimi tərcümə edilib dilimizdə möhkəmlənə bilərdi, lakin Ümumdünya Turizm təşkilatı - ÜTT kimi işlənməkdədir ki, bu da onun Üumdünya Ticarət təşkilatının akronimi ÜTT ilə qarışdırılması ilə nəticələnir.

EU, NATO və UNESCO kimi təşkilatların adları Azərbaycan dilində də ingilis dilindəki kimi verilir, lakin UNESCO adının bəzi rəsmi sənədlərdə, bu təşkilatın Azərbaycan Respublikasının daimi nümayəndəliyinin saytında da YUNESKO kimi işlənməsi və Transkripsiya üsulu ilə tərcümə edilməsi halları müşahidə olunur. [8]

Nyumark qeyd edir ki, xüsusi isimlərin, məsələn coğrafi adların tərcüməsində məxəz dildə işlənmiş bu adın hədəf dildə qəbul edilmiş variantı dəqiqləşdirilməlidir və buna izah olaraq *Peking*

əvəzinə indiki dövrdə *Beijing* işlənidiyini nümunə gətirir. Bu fikirdən çıxış edərək qeyd etmək lazımdır ki, ingilis dilinə edilmiş tərcümələrdə dilimizdəki bəzi xüsusi isimlərin rus dilinin tələffüz tərzinə uyğun (*Saba**i**l, Z**a**gulba, K**e**lbajar, G**y**anja, Musl**i**m Maqomayev, **U**seinov)* verilməsi hallarına düzəlişlər edilməlidir. Bu hala bir çox dillərdə rast gəlinir. Polşada İnformasiya Nazirliyi bəzi şəhər adlarının alman dilində verilməsinə görə protest vermişdir. *(Posen/ Poznan; Breslau / Wroclaw; Karlsbad/Karlovy Vary)* [16, s. 35]

Təhlilə cəlb edilmiş materiallarda Azərbaycan dilindəki adların inglis dilinə tərcüməsində "ə" səsinin transliterasiya olunaraq üç müxtəlif variantda verildiyini müşahidə edirik.

"Ə" hərfi "**a**" kimi *(K**a**lb**a**j**a**r; Nat**a**van; Ilyas **A**f**a**ndiyev* "ə" hərfi "**e**" kimi *(Sh**e**ki Khan's Palace; T**e**z**e** Pir Mosque; At**e**shgah; Momin**e** Khatin Mausoleum; D**e**niz Mall)* [5, s. 25], "ə" hərfi "**eh**" kimi *(Vagif Mustafazad**eh**)* [5, s. 11]

Azerbaijan, Take Another Look seriyasından olan nəşrlərdə Çıraqqala, Qızılağac Milli parkı kimi bəzi yer adları dilimizdə bitişik yazıldığı halda, ingilis dilində ayrı yazılaraq *Chirag Gala, Gizil Aghaj National Park* kimi verilmişdir. [4, s. 24] Bibiheybət məscidi xüsusi isminin tərcüməsində isə defis əlavə edilməklə bu adın *Bibi-Heybat* şəklini aldığını görürük. [5, s. 15]

Broşürlərdə Təzəpir məscidinin adının da ayrı yazılaraq *Teze Pir Mosque* kimi tərcümə edildiyini müşahidə edirik.

Turizm Şurasının hazırladığı əksər broşürlərdə İçərişəhərin adı *Old City* kimi verilmişdir, yalnız Bakı haqqında broşürdə *Icherisheher* kimi [5, s. 6], daha bir broşürdə *Icherisheher (Old City*) kimi tərcümə olunmuşdur. [3 s. 20]

Adların ingilis dilinə tərcüməsində "ğ" hərfinin "**g**" kimi verilməsi ilə yanaşı bəzi adlarda "**gh**" kimi (Jingirda**gh**; Mu**gh**am Centre) yazıldığını görürük. (p 15 Baku brochure), (p 21), Böyük Kənizdağ və Torağay palçıq vulkanlarının da ingilis dilinə tərcüməsində "ğ" səsinin "**gh**" ilə transliterasiya olunduğunu izləmək mümkündür. *(Boyuk Khanizda**gh**, Tora**gh**ay mud volcanoes)* [5, s. 23]

Azerbaijan, Take Another Look seriyasından Naxçıvan haqqındakı broşürdə də Duzdağ və Darıdağ adlarındakı "ğ" səsi "g" *(Duzda**g**)*, "gh" *(Darıda**gh** Arsenic Water Treatment and Recreation Complex)* kimi fərqli variantla verilmişdir.

Bəzi hallarda turizm sahəsi ilə bağlı adların ingilis dilinə tərcüməsində Azərbaycan dilinin əlifbasına xas olan və ingilis dilində olmayan və ya fərqli tələffüz edilən hərflərin saxlanılması bu məlumatı ünvanlandığı auditoriya üçün anlaşılmaz edir. *(Mar**x**al Resort & Spa; A**ğ**abala Restaurant; Qiz Qalası Gallery)* [7, s. 31, 33]

İRS nəşriyyat evinin ingilis dilində buraxdığı *Baku Symphony* nəşrində Qara Şəhər, Ağ Şəhər, Azadlıq Meydanı, Hökumət Evi kimi adların mənası əsas götürülərək kalka üsundan istifadə edilmiş, *Black City, White City, Freedom Square, Government House* kimi tərcümə edilmişdir. Göy göl xüsusi ismi bu dərgidə defislə *Goy-Gol* kimi verilsə də, digər nəşrlərdə *Goygol*, Xurşidbanu Natəvanın adında da bir neçə səhifə aralıqla *Khurş**i**dbanu/Khurş**u**dbanu* şəklində variantlılıq izlənir. [7, s. 149, 127, 154]

Dervish Travel şirkətinin *Azerbaijan* tanıtım kitabçasında Qız Qalası abidəsinin adı həm səslənmə əsas götürülərək *Giz Galasi*, həm də *Maiden Tower* kimi tərcümə edilmişdir. (p 6) Azadlıq meydanı üçün *Azadlıq (Freedom) Square*, Şəhidlər Xiyabanı üçün *Alley of Victims (Shahidlar Khiyabanı)* kimi iki variant verilmiş, Göygöl üçün müxtəlif səhifələrdə *G**e**y-gol / G**o**y-gol (Blue Lake)* variantları daxil edilmiş, Atəşgahın ingiliscə Transliterasiyasında *At**a**shgah* variantına üstünlük verilmişdir. Lakin Lahıc xüsusi ismi üçün digər nəşrlərdə daha uğurlu variant olan *Lahij* seçildiyi halda, bu nəşrdə *Laghich* kimi verilməsi, eləcə də Təngəaltı üçün *Tengiz Canyon* tərcüməsi orijinaldan bir qədər uzaqdır. [19, s. 66]

Qobustan haqqındakı nəşrdə Böyükdaş ismindəki "ö" hərfi "u" *(Buyukdash)* ilə, Cingirdağ ismindəki "g" hərfi "gh" (*Jinghirdag*) ilə, Gəmiqaya və Kəlbəcər xüsusi isimlərindəki "ə" hərfi *(G**e**migaya; K**e**lbajar)* "e" ilə transliterasiya olunmuş, "C" hərfi üçün "J" əvəzinə "Dj" *(**Dj**afarzade)* verilmişdir. [2, s. 7]

Azərbaycanı kəşf *(Discover Azerbaijan)* et tanıtım dərgisində Böyük İpək yolu xüsusi ismi üçün *Trade Silk Road /The Great Silk Way* kimi , İçərişəhər üçün *Old City/Ich**e**risheher/Ich**a**risheher* kimi variantlılıq müşahidə olunur. [12, s. 56, 70]

Xüsusi isimlərin, adların tərcüməsi tərcüməçilər üçün çətinlik yaradan və diqqət tələb edən məsələlərdən biridir. Bu sahə ilə bağlı ingilis dilinə tərcümə edilmiş turizm materiallarında eyni adlar üçün fərqli variantların yer almasına diqqətlə yanaşılmalı, variantlılıq aradan qaldırılmalı və unifikasiya yolları üzərində düşünülməlidir.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Anas, İ. Proper Names: Translating Reference and Application. https://www.researchgate.net/publication/328051555_
2. Anati E. Gobustan, Azerbaijan. WARA Archives. Edizoni Del Centro. 2001
3. Azerbaijan. Take Another Look. Authentic Beauty, Cultural Vibrance https://www.tourismboard.az/publications
4. Azerbaijan. Take Another Look. Natural Wonders, Relaxing retreat https://www.tourismboard.az/publications
5. Azerbaijan. Take Another Look. Baku https://www.tourismboard.az/publications
6. Azerbaijan. Take Another Look. Ancient Mysteries at Ateshgah and Yanardag https://www.tourismboard.az/publications
7. Azerbaijan. Take Another Look. Where Business Meets Adventures https://www.tourismboard.az/publications
8. Azərbaycan Respublikasının YUNESKO yanında daimi nümayəndəliyi https://unesco.mfa.gov.az/az
9. Baku Guide. CBS Publishing House. Baku. 2016
10. Baku Symphony. IRS publishing House. 2015
11. Conscise Oxford Dictionary of Linguistics. 3rd edition. Oxford University Press, 2014
12. Discover Azerbaijan, 2nd edition. Italy. Senate Publishing. 2016
13. Fernandes, Lincoln. (2006) Translation of Names in Children's Fantasy Literature. Translation Studies. Vol. 2 No. 1 (2006): New Voices in Translation Studies. pp. 44-57
14. Hermans, T. On Translating Proper Names, with reference to De Witte and Max Havelaar. London: The Athlone Press.
15. Moya, Virgilio. La traducción de los nombres propios. Madrid: Cátedra, 2000
16. Newmark, Peter. A Text Book of Translation. Exeter: Prentice Hall, 1988
17. Tolkien, J.R.R. "Guide to the names in The Lord of the Rings". A Tolkien Compass. Ed. Jared. Lobdell. Illinois: Open Court.152-201. 1975.
18. https://www.bbc.com/news/blogs-news-from-elsewhere-30231561
19. www.dervishtravel.az

Mehriban ALLAHQULUYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
baş müəllim
mehriban.allahguluyeva@atmu.edu.az

KADR HAZIRLIĞINDA NİTQ FUNKSİYALARI VƏ KOMMUNİKATİVLİK MƏSƏLƏLƏRİ

Xülasə: *Ölkəmizdə uğurla həyata keçirilən təhsil islahatları sayəsində yeni nəsil-mütəxəssis gənclər formalaşır və onların nəzəri və praktik bilik və bacarıqları həyata tətbiq olunaraq cəmiyyətin inkişafında təsirli vasitəyə çevrilir. Kadr hazırlığında keyfiyyətin idarə olunması təlimin məzmunu və metodlarına, eyni zamanda, bu və ya digər ixtisaslaşmanın məzmununa yeni yanaşmalar tələb edir. Kadr hazırlığı sahəsində kommunikasiya məsələləri xüsusi önəm daşıyır. Müasir Azərbaycan ədəbi dili dövrümüzə qədər min ildən çox inkişaf yolu keçmiş bir dildir. Bizim də borcumuz bu qədim və zəngin dilin tarixini, mənşəyini gənclərimizə öyrətmək, bu dili sevdirmək, qorumaq, bu dildə danışmağı bir qürur hissi kimi özündə daşımağı onlara aşılamaqdır.*

Açar sözlər: *təhsil, kadr, cəmiyyət, dil, kommunikasiya*

РЕЧЕВЫЕ ФУНКЦИИ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОПРОСЫ В ПОДГОТОВКЕ ПЕРСОНАЛА

Резюме: *Благодаря успешно реализуемым образовательным реформам в нашей стране формируется новое поколение молодых специалистов, а их теоретические и практические знания и навыки применяются в жизни и становятся эффективным инструментом развития общества. Управление качеством в подготовке кадров требует новых подходов к содержанию и методам обучения, а также к содержанию той или иной специализации. Вопросы коммуникации приобретают особое значение в сфере подготовки кадров. Современный азербайджанский литературный язык – это язык, который развивался более тысячи лет до нашего времени. Наш долг — рассказать нашим молодым людям об истории и происхождении этого древнего и богатого языка, заставить их любить и защищать этот язык, а также научить их гордиться тем, что говорят на этом языке.*

Ключевые слова: *образование, кадры, общество, язык, общение*

SPEECH FUNCTIONS AND COMMUNICATIVE ISSUES IN PERSONNEL TRAINING

Summary: *Thanks to the successfully implemented educational reforms in our country, a new generation of specialist young people is formed, and their theoretical and practical knowledge and skills are applied to life and become an effective tool in the development of society. Quality management in personnel training requires new approaches to the content and methods of training, as well as to the content of one or another specialization. Communication issues are of particular importance in the field of personnel training. Modern Azerbaijani literary language is a language that has been developed for more than a thousand years until our time. It is our duty to teach the history and origin of this ancient and rich language to our young people, to make them love and protect this language, and to teach them to take pride in speaking this language.*

Keywords: *education, personnel, society, language, communication*

Ölkəmizdə uğurla həyata keçirilən təhsil islahatları təhsilin bütün pillə və səviyyələrində köklü dəyişikliklərin həyata keçirilməsinə imkan yaratmışdır. Müasir dövrdə təhsilin şəxsiyyətyönümlüyü, nəticəyönümlüyü hər bir vətəndaşın milli və bəşəri dəyərləri qorumağı bacaran, rəqabətəqabil şəxsiyyət kimi formalaşmasına geniş imkanlar açır. Bu baxımdan təhsil

müəssisələrinin, rəhbər pedaqoji işçilərin, müəllimlərin üzərinə böyük məsuliyyət düşür. Təcrübə göstərir ki, kadr hazırlığı cəmiyyətin mənəvi ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsində böyük rol oynayır. Belə ki, düzgün qurulan kadr hazırlığının nəticəsi kimi yeni nəsil-mütəxəssis gənclər formalaşır və onların nəzəri və praktik bilik və bacarıqları həyata tətbiq olunaraq cəmiyyətin inkişafında təsirli vasitəyə çevrilir.

Kadr hazırlığı sahəsində xüsusi cəkisi olan müəllimin yüksək şəxsi keyfiyyətlərə, peşə səriştəliliyinə malik olması təbii ki, təlim-tərbiyə işinin də keyfiyyətinə müsbət təsir göstərəcək, təhsilalanın müasir tələblərə cavab verən şəxsiyyət kimi formalaşmasında mühüm rol oynayacaqdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, kadr hazırlığı məsələsi tarixin bütün mərhələlərində cəmiyyəti düşündürən əsas məsələlərdən biri olmuşdur. Eyni zamanda hər bir tarixi dövrdə bu məsələyə münasibətdə fərqli düşüncə, fərqli yanaşmalar olmuşdur. Etiraf etməliyik ki, müasir dövr əvvəlki tarixi dövrlərdən kəskin şəkildə fərqləndiyindən hazırda kadrları hazırlığının məzmunu və problemin həlli istiqamətləri daha ciddi elmi yanaşmalar tələb edir.

Təcrübə və araşdırmalar göstərir ki, kadr hazırlığında keyfiyyətin idarə olunması təkcə təhsil sahəsinə deyil, bütövlükdə ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına ciddi təsir baxımından diqqəti cəlb edir. Bu gün Azərbaycan Respublikası müstəqil dövlətdir. Azərbaycan xalqı öz milli mənəvi dəyərlərini qorumaqla yanaşı Avropaya, dünyaya inteqrasiyaya həssaslıqla yanaşır. Qloballaşma, inteqrasiya prosesləri dünya təcrübəsinin öyrənilməsinə, bu təcrübədən bəhrələnməyə müəyyən imkanlar açsa da xalqımızın, vətənimizin, ölkəmizin inkişafının əsasında ilk növbədə milli mədəniyyətin, milli mənəvi dəyərlərin qorunması prinsipi dayanır. Ona görə də kadr hazırlığında bu məsələlərə xüsusi diqqət yetirilməsi məqsədəuyğun sayılır.

Kadr hazırlığında keyfiyyətin idarə olunması təlimin məzmunu və metodlarına, eyni zamanda, bu və ya digər ixtisaslaşmanın məzmununa yeni yanaşmalar tələb edir. Müəllim yalnız bilavasitə ixtisası ilə bağlı biliklərlə kifayətlənməməli, daim peşə səriştəliliyini artırmağa çalışmalı, innovasiyaları mənimsəməli və tətbiq etməyi bacarmalıdır.

Son illərdə dünyada gedən ictimai-siyasi proseslər, cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafı təhsil paradiqmasının da dəyişməsinə təsir göstərmişdir. Paradiqma anlayışı hər şeydən əvvəl, istənilən ilkin konseptual sxem, problemin qoyuluşu və həll modeli mənasında başa düşülür. Təhsildə əvvəllər "bilikli adam" (bilik, bacarıq və vərdişlər sisteminə yiyələnmiş) paradiqması əsas götürülürdüsə, müasir dövrdə "həyati fəaliyyətə hazır adam" (fəal, yaradıcı düşünən, yaradıcı fəaliyyət göstərə bilən, özünüinkişafa, intellektual, mənəvi və fiziki özünütəkmilləşdirməyə qadir) paradiqması qəbul edilir. Hələ 1962-ci ildə elm tarixçisi Tomas Kun "Elmi inqilabların strukturu" əsərində paradiqmaların dəyişməsilə bağlı mülahizələrini bildirmişdir.

Cəmiyyətin, dünyanın inkişaf dinamikası, sürətlə dəyişməsi, informasiyanın inkişafda mühüm rol oynaması təhsil paradiqmasının yeni məzmun daşımasına və dəyişməsinə təsir göstərmişdir. Dünya təcrübəsi göstərir ki, universitetlər ölkənin gələcəyinin cəmləşdiyi məkan kimi cəmiyyət həyatında böyük rol oynayır. Bu da universitet təhsilinin paradiqmasının əsaslı şəkildə dəyişilməsi, bu paradiqmanın bilavasitə innovasiya fəaliyyətinin məzmunu ilə bağlılığından xeyli dərəcədə asılıdır.

Kadr hazırlığı sahəsində kommunikasiya məsələləri xüsusi önəm daşıyır. Kommunikasiyanın insanların həyatında nə qədər mühüm rol oynaması hamıya məlumdur. İnsanlar nitqin köməyi ilə öz təəssüratlarını mübadilə etmək, birbirini başa düşməklə yanaşı, həm də öz arzu və istəklərini ifadə edirlər. Nitq insanların bir-birinə qarşılıqlı təsir göstərmələri üçün güclü vasitədir. Söz adamlarda inam yaradır, onları əməyə, qəhrəmanlığa çağırır, pis əməllərdən çəkindirir, sevindirir, ağladır, güldürür və s. Təfəkkürlə bilavasitə bağlı olan nitq iki funksiyanı yerinə yetirir o, bir tərəfdən başqaları ilə ünsiyyət vasitəsidir, digər tərəfdən, təfəkkür formasıdır.

Təhsilalanın gələcəkdə işlədiyi sahədə yüksəlməsi və mütəxəssis kimi tanınması üçün ali təhsil müəssisəsi ona XXI əsrin səriştələrini aşılamalıdır. Müasir işəgötürənlərin tələbələrdə görmək istədiyi xüsusi bacarıqlar təhsil müddətində daim inkişaf etdirilməlidir Ali təhsil müəssisələri, ən azı məzunların gələcək uğur göstəricilərinə görə məsuliyyət daşıyır, çünki tələbələrdə XXI əsrin əmək bazarı və tələbəlik illərində karyera məqsədləri haqqında təsəvvürlər formalaşdırılmalıdır

Araşdırmalara görə, müasir işəgötürənlər işə daxil olan məzunlarda tənqidi düşüncə və problemin həlli, informasiya savadlılığı, kommunikasiya və əməkdaşlıq, eləcə də yaradıcılıq və innovasiya bacarıqları kimi keyfiyyətlər axtarırlar. Bu bacarıqlardan dördü işəgötürənlər tərəfindən yüksək tələb kimi müəyyən edilmişdir: şəxsiyyətlərarası ünsiyyət, tənqidi düşüncə, informasiya savadlılığı və savadlı yazı.

İnsanlararası ünsiyyət düşüncələrə, duyğulara, davranışlara və əlaqələrə təsir göstərən iki və ya daha çox fərd arasında əməkdaşlıq formasıdır. Effektli ünsiyyət bacarıqlarından istifadə edən insanlar yalnız ailənin, dostların, işin və romantik əlaqələrin növləri haqqında məlumat vermirlər, həm də dinləmə, mədəni həssaslıq, emosional kəşf və insan birliklərinin bütün növlərində münaqişələrin idarə edilməsi üslublarını tətbiq edə bilirlər.

Təhsil aldığı dildən asılı olmayaraq hər bir Azərbaycan respublikası vətəndaşı dövlət dilində düzgün danısıq və yazı vərdişlərinə yiyələnməlidir. Bu məsələ xüsusi diqqət tələb edən problemlərdən biridir. Bu gün gənc mütəxəssislərin işə götürülməsi prosesində xarici dil biliklərinin xüsusi önəm daşıması aşkardır. Qloballaşma və beynəlxalq arenalara çıxış imkanları və istəkləri bu məsələni vacibliyini labüd edir. Ancaq bir məsələ unudulmamalıdır ki, həmin mütəxəssislər hansı dövlətlə birlikdə iş görurlərsə də nəticə etibarilə Azərbaycan respublikasının milli maraqları mövqeyində çıxış edirlər, yəni bilavasitə Azərbaycan respublikasını təmsil edirlər. Bu movqedən yanasdıqda ana dilinə verilən önəm daha üstün səciyyə daşımalıdır.

Müasir Azərbaycan ədəbi dili dövrümüzə qədər min ildən çox inkişaf yolu keçmiş bir dildir. Tarix boyu yadelli işğalçılarla (ərəb, fars, monqol və b.) amansız mübarizələr aparmış, onların əsarəti, qurduqları imperiyaların tərkibində yaşamağa məcbur olmuş Azərbaycan xalqı və onun dili heç vaxt assimilyasiyaya uğramamış, işğalçılarla amansız mübarizədə xalq öz varlığı kimi dilini də qoruyub saxlamışdır. IX-XII əsrlərdə Dərbənd, Tehran, Bağdad və Şərqi Anadolu bölgələrində ümumiləşmiş halda işlədilmiş, Misirə qədər yayılmışdı. XIX əsrdə Rusiyanın şərq və şimal vilayətləri ilə, eləcə də Yaxın Şərqlə siyasi-diplomatik, iqtisadi və yerli milli ünsiyyətin yaranmasında ünsiyyət vasitəsi olmuşdur.

Azərbaycan dilinin daxili enerjisi, potensial gücü, ifadə imkanlarının və lüğət tərkibinin zənginliyi, qrammatik quruluşunun bütövlüyü və b. xüsusiyyətlər onu yad təsirlərə qarşı müqavimətli olaraq müasir inkişaf səviyyəsinə gəlib çatmasına imkan vermişdir. Dilin müqavimətinin və yad təsirlərə qarşı reaksiyasının gücü onun fonetik sisteminin, leksik tərkibinin, morfoloji və sintaktik quruluşunun yüksək səviyyəsi, zəngin olması ilə bağlıdır. Bu cür nailiyyəti həm Azərbaycan dilinin tarixi inkişaf mərhələlərində, həm də müasir səviyyəsində izləmək mümkündür.

Azərbaycan dili bu müddət ərzində öz ictimai mahiyyətinə, xidmət etdiyi cəmiyyət vahidinə, istifadə dairəsinə, işlənmə sahələrinə görə çox dəyişmişdir. Əvvəllər Azərbaycan dili dünyada yayılmış dillərdən biri sayılırdısa, indi Azərbaycan dili dünya dövlətlərindən birinin dilidir. Dövlət dilinin statusu Azərbaycan dilinin ölkə həyatının bütün sahələrində işlənməsini şərtləndirmiş, eyni zamanda onun başqa dövlətlərdə öyrənilməsini zəruri etmişdir. Bu isə ədəbi dilin kamil norma sisteminin yaradılmasını, dilin işlənməsi və qorunması üçün əsasların möhkəmləndirilməsini, dilin normalarına riayət etməyin daha ciddi qanuniləşdirilməsini tələb etmişdir. Müasir dövrümüzdə elm, təhsil, siyasət, müasir texnologiyalar sayəsində dilimizə saysız-hesabsız sözlər daxil olmuşdur. Bu o deməkdir ki, dil bir yerdə dayanmır, daima inkişaf edir. Əslində bu prosesi saxlamaq da mümkün deyil.

Hal-hazırda müasir Azərbaycan ədəbi dili böyük bir ümmana bənzəyir. Bu ümmandan bol-bol bəhrələnmək: oxumaq, yazmaq, müasir mənbələri dinləmək lazımdır. Müasir insan, xüsusilə gənclər ictimai-siyasi, iqtisadi, bədii və elmi mənbələrlə nə qədər çox tanış olsa, informasiya qəbul etsə, bir o qədər zəngin söz ehtiyatına malik olacaq. Bu zaman müasir dil normaları asanlıqla dilə hopacaq, onlar müasir ədəbi dilin daşıyıcıları olacaqlar. Bizim də borcumuz bu qədim və zəngin dilin tarixini, mənşəyini gənclərimizə öyrətmək, bu dili sevdirmək, qorumaq, bu dildə danışmağı bir qürur hissi kimi özündə daşımağı onlara aşılamaqdır.

Son onilliklər ərzində Azərbaycan ədəbi dilinin siması xeyli dəyişmişdir. Bu dəyişikliklər

çox müxtəlif sahələrdə bədii ədəbiyyatın dilində, siyasətdə, publisistikada, kütləvi informasiya vasitələrinin dilində özünü göstərir. Müşahidələr göstərir ki, kütləvi informasiya vasitələrinin nitqi müasir cəmiyyətin əhval-ruhiyyəsini, kütləvi düşüncəni formalaşdırır, müasir nitq mədəniyyətini və ümumiyyətlə, nitqin özünə münasibəti dəyişir. Kütləvi informasiya vasitələri əhəmiyyətli dərəcədə cəmiyyətin zövqünün və dil idealının formalaşmasına təsir göstərir. Bütün bunlar müasir dövrdə cəmiyyətdə nitq mədəniyyətinin aktual problemlərinin həllini zəruriləşdirir.

Azərbaycan dilində danışanlar üçün ən zəruri əhəmiyyətli problem ondadır ki, onlar norma meyarını itirmiş, unutmuşlar. Bu isə nitq mədəniyyəti sahəsində əhəmiyyətli dərəcədə həllini gözləyən problemlər yaratmışdır. Qloballaşan dünyada gedən inteqrasiya prosesi də bu və ya digər dərəcədə dilə öz təsirini göstərir. Bu proses də Azərbaycan dilinin daşıyıcılarının dilimizə daha böyük sevgi ilə yanaşmağı, vətəndaş kimi daha məsuliyyətli olmalarını tələb edir. Norma anlayışının itirilməsi mənbəyi bəzən təəssüf ki, nə ailədən, nə məktəbdən və s. irəli gəlmir. Bu "nümunələri" biz müxtəlif müstəqil qəzetlərin, televiziya kanallarındakı tok-şouların məşhur aparıcılarının dilindən, nitqində eşidirik. Məşhurluq onlarda özlərinə o qədər əminlik yaratmışdır ki, çəkinmədən istədikləri ifadəni işlədirlər. Müxtəlif tamaşalarda, hətta bədii ədəbiyyatın dilində bir bəsitlik, kobudluq, jarqon ifadələr, vulqar sözlər mədəni nitqi üstələmişdir. Şəhərə axın - urbanizasiya dialekt və şivə sözlərinin, ləhcələrinin şifahi ədəbi dilin tələffüzünü bir növ arxa plana keçirmişdir. Məşhur tok-şouların aparıcıları müəyyən ləhcədə danışmağı, qururla nümayiş etdirir, sanki öz bölgələrinin şivələrini təbliğ etməklə məşğuldurlar. Dilə yanaşmada həssaslıq, dil zövqü itirilmiş, onun yerini subyektiv yanaşma tutmuşdur.

Son dövrlərdə Azərbaycan dilinin Azərbaycan cəmiyyətinin tamhüquqlu ünsiyyət vasitəsinə çevrilməsinə əngəl törədən amillərdən biri də rus dilinə meylin artırılmasıdır. Bu məsələnin arxasında nə dayanmasından asılı olmayaraq gənclərin milli qürur tərbiyəsi varsa, bizim dilimizi heç bir təhlükə gözləyə bilməz. Hazırda rus dilinin ictimailəşməsi qürurla bağlı məsələdir. O insanın ki, dillə bağlı qüruru var, hansı dildə təhsil almasından asılı olmayaraq ailədə, ictimai yerlərdə Azərbaycan dilində danışacaq.

İnkişaf etmiş ölkələrdə dilə hörmət edilir, dövlət dilinə xüsusi önəm verilir. XXI əsrdə dildə diferensiasiya prosesinin üstünlük qazanması çox maraqlıdır. Alimlər bu prosesin səbəblərini başa düşməyə çalışırlar. Belə səbəblərdən biri psixoloji səciyyə daşıyır. Belə ki, hər bir etnodilin öz orijinallığını dirçəltmək və qorumaq hissi çox güclüdür. Qərbdə insanlar "fərqli olmaq hüquqlarına" həssaslıqla yanaşır, onu qorumağa çalışırlar. Bununla sanki surətlə artan standartlaşma və qloballaşma meylindən özlərini qoruyurlar. Qərb siyasətçiləri dillərin diferensiasiyası məsələsini düzgün qiymətləndirməyə çalışır, dövlət isə regional dilləri qorumaq üçün dəstək verir. Bu dəstək isə həm hüquqi, həm də maddi formada tolerantlıq şəraitində baş verir. Qərbin liberal və demokratik siyasəti dilə qarşı plüralist və tolerant münasibət sərgiləyir. Müasir dövrümüzdə dildə və mədəniyyətdə diferensiasiya prosesinin qloballaşan inteqrasiyanın əksinə olaraq güclənməsi qanunauyğundur.

Müasir dövrümüzdə cəmiyyətdə hər kəsin nitq mədəniyyətinin təkmilləşdirilməsinə, kommunikativ səriştəliliyinin artırılmasına, bu sahədə ciddi tədbirlər görülməsinə zərurət yaranmışdır. Sahə ilə bağlı elmi biliklərin ali məktəblərdə verilməsi ali məktəb müəllimlərinin, xüsusilə filoloqların üzərinə düşür.

Cəmiyyətdə hər bir qabaqcıl mütəxəssisin səviyyəsi, mədəniyyəti ən əvvəl onun nitqində, danışıq və yazı üslubunda özünü göstərir. Mədəni insanda hər şey gözəl olmalıdır. Bunları isə istiqamətləndirən dil və nitqdir. Nitq etiketlərinə yiyələnmək dərəcəsi insanın peşəkar yararlıq dərəcəsini müəyyən edir. "Nitq etiketləri nitq davranışları qaydalarına görə ünsiyyətin və bu zaman arzu olunan tonallığın qorunması üçün istifadə olunan vahidlərdir." (8,s.25.)Nitq etiketlərinə yiyələnmək insana cəmiyyətdə, fəaliyyət göstərdiyi mühitdə nüfuz qazanmasına kömək edir, ona qarşı inam və hörmət yaradır.

Bu sahədə kütləvi informasiya vasitələrinin rolu çox böyükdür, çünki onlar daha geniş auditoriyaya malikdir, Televiziya və radio diktorları Azərbaycan dilini, onun zəngin ifadə imkanlarını mükəmməl bilməli, səlis danışıq qabiliyyətin inkişaf etdirməlidirlər. Dil mədəniyyəti ilə nitq mədəniyyəti davranışlarının fərqini görmək çox əhəmiyyətlidir. Dil mədəniyyəti normativ dildən düzgün istifadə etməyi öyrədir. Dil mədəniyyətinə yiyələnmək nədir? Bu əsasların əsasıdır.

Ona görə dil mədəniyyətinə, mədəni nitq davranışının əsaslarına nail olmaq lazımdır.

Ədəbiyyat:

1.Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin 2012-ci il 29 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq olunmuş "Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış" inkişaf konsepsiyası. "Azərbaycan" qəz., 2012. Elmi əsərlər 2014 / 2 13

2.Azərbaycan Respublikasında təhsilin inkişafı üzrə Dövlət Strategiyası haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevin Sərəncamı (24 oktyabr 2013-cü il). "Azərbaycan müəllimi" qəz., 2013, 25 oktyabr.

3.Mehdiyev R. Gələcəyin strategiyasını müəyyənləşdirərkən: modernləşmə xətti. Bakı: Şərq-Qərb, 2008.

4.Cəfərov C. Cəmiyyətin elitası ali məktəbdə formalaşır // Ali təhsil və cəmiyyət, 2012, №1. **5**.Məcidov K. Azərbaycanın ali təhsili islahat yollarında // Ali təhsil və cəmiyyət, 2012, № 3. **6.** Mahmudov M.C. "Bolonya prosesi: problemlər, perspektivlər, reallıqlar. Bakı: Elm və təhsil, 2010.

7."Müasir təhsilin aktual problemləri" mövzusunda respublika elmi-praktik konfransının materialları. Bakı: Mütərcim, 2013.

8.Azərbaycan dili və nitq mədəniyyəti, II cild. Mirvari İsmayılova
https://filologiya.az/images/PDF2/muasir%20azerbaycan%20dili%20derslikler/II%20C%C4%B0LD.pdf

9. Təhsilalanlarda kompetensiyaların strukturlaşdırılmasına və qiymətləndirilməsinə verilən tələblər. Piralı Əliyev.
https://as-journal.edu.az/t%C9%99hsilalanlarda-kompetensiyalarin-strukturlasdirilmasina-v%C9%99-qiym%C9%99tl%C9%99ndirilm%C9%99sin%C9%99-veril%C9%99n-t%C9%99l%C9%99bl%C9%99r

Ülviyyə BAXŞƏLİYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
ulviyya.bakhshaliyeva@atmu.edu.az

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТУДЕНТАМИ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

Резюме: *Развитие информационно-коммуникационных технологий и мобильных устройств способствует популяризации и распространению мобильного обучения. Преимущество мобильного обучения заключается в повсеместном доступе к информации без каких-либо временных ограничений и возможность взаимодействия с пользователем в режиме реального времени, что очень важно для изучения иностранного языка. В статье рассматривается актуальность внедрения мобильного обучения, дается обзор и возможности наиболее популярных мобильных приложений для изучения русского языка, указывается эффективность их использования.*

Ключевые слова: *мобильные приложения, студенты, информационно-коммуникационные технологии, русский язык, мобильное обучение*

RUS DİLİNİN XARİC DİL KİMİ ÖYRƏNMƏSİ ÜÇÜN TƏLƏBƏLƏRİN MOBİL TƏTBİQLƏRDƏN İSTİFADƏ EDİLMƏSİNİN EFFEKTİVLİYİ

Xülasə: *İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının və mobil cihazların inkişafı mobil öyrənmənin populyarlaşmasına və yayılmasına kömək edir. Mobil öyrənmənin üstünlüyü heç bir*

vaxt məhdudiyyəti olmadan informasiyaya universal çıxış və xarici dili öyrənmək üçün çox vacib olan real vaxt rejimində istifadəçi ilə qarşılıqlı əlaqə yaratmaq imkanıdır. Məqalədə mobil öyrənmənin tətbiqinin aktuallığı müzakirə olunur, rus dilini öyrənmək üçün ən populyar mobil proqramların icmalı və imkanları verilir və onlardan istifadənin effektivliyi göstərilir.

Açar sözlər: *mobil tədbiqlər, tələbələr, informasiya-kommunikasiya texnologiyaları, rus dili, mobil təhsil*

EFFECTIVENESS OF STUDENTS' USE OF MOBILE APPLICATIONS FOR STUDYING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

Summary: *The development of information and communication technologies and mobile devices contributes to the popularization and dissemination of mobile learning. The advantage of mobile learning is universal access to information without any time restrictions and the ability to interact with the user in real time, which is very important for learning a foreign language. The article discusses the relevance of introducing mobile learning, provides an overview and capabilities of the most popular mobile applications for learning the Russian language, and indicates the effectiveness of their use.*

Keywords: *mobile applications, students, information and communication technologies, Russian language, mobile learning*

В современном мире, когда глобализация идёт ускоренными темпами, важное значение приобретает знание иностранных языков. Установление прочных международных отношений между соседними, близкими регионами, связанными крепкими историческими и экономическими связями, каковыми являются Азербайджан и Россия, способствуют повышенному интересу к русскому языку в Азербайджане. Русский язык является одним из востребованных языков как в Азербайджане, так и во многих других странах, особенно в постсоветских. Согласно статистическим данным, которые ежегодно публикует американская организация SIL Foundation в своём справочнике «Ethnologue: Languages of the World», русский язык занимает восьмое место в мире как по численности владеющих им как родным языком, так и среди тех, для кого он является вторым. Также это язык с наибольшим количеством носителей во всей Европе. [1] Новые условия и требования к процессу обучения, продиктованные пандемией 2020 года, привели к тому, что многие люди стали пользоваться различными платформами. Люди оценили преимущества информационных технологий, которые стали широко внедрять в жизнь. Это послужило толчком для широкого распространения мобильного обучения, в том числе и для изучения иностранных языков.

Использование различного рода приложений возросло в последние годы в связи со стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий и широким внедрением в жизнь людей мобильных персональных устройств - смартфонов, планшетов, мобильных телефонов, имеющих повсеместный доступ к интернету. Мобильные приложения сейчас используются во многих сферах и значительно облегчают жизнь людей. При помощи современных приложений можно оплачивать коммунальные услуги, проверять банковские счета, делать переводы, проверять свой баланс и т.д.

С развитием цифровых технологий наряду с традиционными формами обучения особую актуальность приобретает электронное и мобильное обучение. Неотъемлемой частью сферы образования становится использование в процессе обучения языкам интернет ресурсов, информационных технологий, в том числе, мобильных приложений. “Интернет способен создать языковую и культурную среду, которой обучающийся лишён, если он изучает русский язык за пределами России.”[2, стр.360] Современное поколение студентов в зарубежной литературе определяют как «always-on generation» (всегда в сети Интернет).[3, стр. 161] Учитывая это можно привлечь студентов к мобильному обучению.

Невозможно переоценить роль мобильных приложений в изучении иностранных

языков. Ряд современных исследователей, изучающих роль информационных технологий в образовании, рассматривают преимущества мобильных приложений и их эффективность.[4] Преподаватель русского языка как иностранного, идущий в ногу со временем, следящий за инновациями, должен использовать достижения цифровой эпохи с целью создать комфортную обучающую среду. Мобильные приложения предоставляют обучающимся эффективные и удобные инструменты для обучения. Какие же преимущества имеют мобильные приложения для изучения иностранного языка? Они обладают мобильностью и доступностью, то есть дают возможность заниматься изучением языка в любое время и в любом месте, что делает процесс обучения более доступным и в то же время удобным. Они подходят для людей с любым уровнем знания языка, поскольку бывают адаптированы под различные языковые уровни. Это позволяет выбирать подходящий уровень сложности и постепенно продвигаться в изучении языка. Очень важным является возможность приложений предоставлять разнообразные аудио-, видео-материалы, задания по аудированию, тексты с озвучкой, что помогает улучшать навыки восприятия на слух и правильного произношения. Также интерактивные задания, упражнения и игры, имеющиеся в приложениях, позволяют развивать и улучшать навыки произношения, грамматики и лексики. Мгновенная обратная связь, которую предоставляют многие приложения, помогает сразу же выявлять и исправлять ошибки. Материал, разделённый по темам и уровням, обеспечивает структурированный подход к изучению языка. Некоторые приложения предоставляют возможность общения с носителями языка, что позволяет улучшать и развивать свои разговорные навыки, практикуя язык в реальных ситуациях, способствует лучшему пониманию языковых особенностей. Ряд приложений создают виртуальные общества или группы, где можно обмениваться опытом, общаться и совместно обучаться. Учитывая постоянное изменение языка, мобильные приложения могут легко обновлять контент, чтобы соответствовать современным требованиям и изменениям в языке. Многие приложения используют методики, основанные на играх и геймификации, что делает процесс обучения более интересным и мотивирующим. Элементы соревнования и достижения могут способствовать удержанию внимания и поддерживать мотивацию учащихся. Преимущества мобильных приложения для обучения русскому и других иностранных языков отмечены в работах многих исследователей. Так, в статье «Мобильные приложения как средство обучения русскому языку как иностранному при организации самостоятельной работы иностранных студентов» авторы подробно рассмотрели этот вопрос. «Мобильные приложения позволяют не только оттачивать грамматические навыки, но и работать с лексикой. Изучение русского языка на начальном этапе сопровождается проблемой запоминания довольно большого объёма новых лексических единиц, которые должны органично войти в словарный запас учащегося. Многие студенты не справляются с данной задачей ввиду различных причин. Это могут быть отсутствие мотивации, психологические барьеры, мешающие процессу сохранения информации в памяти, и т.д. Поэтому перед методистами стоят следующие вопросы: 1) Как повысить мотивацию студента к интенсивной работе с новой лексикой? 2) Как сделать процесс перевода изучаемых единиц в долговременную память более удобным и продуктивным? Решить данные проблемы на этапе усвоения изучаемой лексики во внеаудиторные часы могут мобильные приложения». [5, стр.335-340]

Существует большое количество мобильных приложений, которые предназначены для изучения иностранных языков. Рассмотрим те из них, которые пользуются популярностью.

1. Duolingo (Дуолинго) – самая известная и популярная платформа по изучению иностранных языков и самое скачиваемое образовательное приложение во всём мире. Duolingo (Дуолинго) насчитывает более 500 миллионов пользователей. Duolingo предлагает игровой подход к изучению языков (забавные задания и напоминания от совёнка Duo), благодаря которому ежедневные занятия входят в привычку, индивидуальное обучение, позволяет зарабатывать баллы за правильные ответы и даёт возможность сразу же увидеть верные и неверные ответы.

Это приложение включает в себя упражнения, игры и тесты для развития грамматики, лексики и навыков восприятия на слух.

2. Babbel (Баббель) разработан для эффективного изучения языка с фокусом на повседневную коммуникацию. Приложение предлагает уроки с реалистичными сценариями, упражнения, аудиоматериалы и интерактивные диалоги, разработанные более чем 100 лингвистами. Одним из преимуществ этой платформы является совместимость с большинством устройств и длительность уроков, которые длятся всего 10–15 минут.

3. Приложение Rosetta Stone (Розетта Стоун) использует метод «иммерсии», погружая пользователя полностью в языковую среду. Обучение построено на сопоставлении картинок с предложениями. Оно включает в себя разнообразные упражнения и активное взаимодействие с материалами.

4. Memrise (Мемрайз) специализируется на обучении языков через запоминание слов и фраз с помощью карточек со звуковым сопровождением и интерактивных упражнений. Это приложение подходит для начинающих и предлагает учить язык с носителями языка, а также с помощью техники запоминания словарного запаса.

5. HelloTalk (ХеллоТок) - это глобальное приложение для изучения языков и языкового обмена. Это одно из лучших приложений для изучения языков, которое позволяет вам общаться с носителями языка с помощью текстовых и голосовых сообщений. HelloTalk поддерживает обмен сообщениями, звуковые записи и коррекцию ошибок. Это поможет улучшить обучающимся навыки грамматики, а также поможет усовершенствовать своё произношение.

6. Приложение Tandem (Тандем) также создано для общения с носителями языка. Используя разные способы общения: аудио-сообщения, видео- или аудио-звонки, чаты, можно находить партнеров для языкового обмена и взаимного изучения того или иного языка. Можно брать индивидуальные уроки у сертифицированных специалистов, что поможет улучшить произношение и расширить словарный запас.

7. Особенность приложения Beelinguapp (Билингвапп) заключается в отображении параллельных текстов на двух языках – родном и изучаемом. Пользователю предлагается аудиокнига, а благодаря уникальному чтению в караоке появляется возможность следить за звуком в тексте с обеих сторон.

8. В Lingodeer (Лингодир) обучение начинается с алфавита, даются структурированные уроки по грамматике, фразы для путешествий и т. д. расширяется словарный запас и т.д. Уроки и обзорные упражнения, интерактивные задания, которые предлагает приложение, помогут пользователю тренировать навыки чтения, аудирования, разговорной речи и письма.

9. Busuu (Бусуу) – это приложение для изучения языка, которое предоставляет обучение языкам с упором на общение с носителями языка. Здесь обучаемые могут

общаться с более чем 100 миллионами учащихся и людьми, для которых этот язык является родным. Приложение включает грамматические упражнения, диалоги и др.

10. Приложение Лингода (Lingoda), предлагающее онлайн-курсы языка, посвященные реальным предметам, одно из лучших для изучения языка. Благодаря более чем 1500 опытным преподавателям можно за короткий срок изучить язык и улучшить его. Это приложение для изучения языков поможет уверенно изучать разные языки и говорить на них, обучаясь в небольших группах или один на один.

Использование мобильных приложений для изучения иностранного языка может быть эффективным, но успешность зависит от ряда факторов, включая методику обучения, мотивацию учащегося и качество самого приложения. Приведём несколько аспектов,

которые могут повлиять на эффективность использования мобильных приложений.

1. **Совместимость с другими методами обучения.** Эти приложения предоставляют различные методы обучения и сочетают в себе различные аспекты языкового обучения. При выборе приложения рекомендуется определить свои цели и предпочтения в обучении. Также необходимо совмещать использование мобильных приложений с другими методами обучения, такими как чтение, уроки с преподавателем, живое общение с носителями языка и т.д. Некоторые приложения основаны на традиционных методах обучения, в то время как другие могут использовать инновационные методики, такие как геймификация, что может влиять на их эффективность. С учетом этих факторов, мобильные приложения могут быть мощным инструментом в изучении иностранного языка, особенно когда они используются в сочетании с другими методами и стратегиями обучения.
2. **Мотивация и регулярное использование.** Надо учесть, что важным фактором в процессе обучения иностранному языку является мотивация обучающегося и регулярное использование приложения. Чем регулярнее заниматься, тем лучше будут результаты.
3. **Адаптация к уровню**. Эффективные приложения должны быть способны адаптироваться к уровню знаний учащегося, предлагая задания и материалы, соответствующие его навыкам.
4. **Качество контента**. Эффективность приложения во многом зависит от того, насколько хорошо оно предоставляет качественный контент, соответствующий уровню языковых навыков учащегося.
5. **Интерактивность.** Приложения, предлагающие интерактивные упражнения, задания и игры, могут быть более привлекательными и эффективными для учащихся.
6. **Обратная связь и коррекция ошибок.** Приложения, предоставляющие мгновенную обратную связь и помогающие в коррекции ошибок, могут быть более эффективными для развития языковых навыков.
7. **Разнообразие материалов.** Хорошие приложения предлагают разнообразные материалы, такие как аудио-, видео-, текстовые материалы и упражнения, чтобы охватить различные аспекты языка.
8. **Индивидуализированный подход.** Многие приложения предлагают возможность создания персонализированных учебных планов, учитывая уровень знаний, потребности и темы, интересующие конкретного учащегося.
9. **Культурная адаптация.** Некоторые приложения включают в себя материалы о культуре и обычаях русскоязычных стран, что помогает учащимся лучше понимать контекст и использовать язык более эффективно в реальных ситуациях.
10. **Игровые элементы.** Элементы геймификации, такие как достижения, бонусы и уровни, могут сделать процесс обучения более увлекательным и мотивирующим.
11. **Расширение словарного запаса.** Многие приложения предоставляют возможность изучения новых слов с использованием карточек, кроссвордов, квизов и других игровых форматов.
12. **Постоянное обновление материалов.** Благодаря возможности обновления контента в реальном времени приложения могут предлагать актуальные новости, статьи и другие материалы, помогая учащимся оставаться в курсе языковых изменений и развивать свои навыки.
13. **Онлайн-сообщества.** Некоторые приложения создают платформы для общения и обмена опытом между учащимися, что способствует созданию общности изучающих русский язык.

14. **Мониторинг прогресса.** Многие приложения предоставляют инструменты для отслеживания прогресса в изучении языка, что позволяет учащимся оценить свой успех и определить области для дополнительной работы.

В связи с интенсивным развитием информационных технологий наблюдается увеличение количества мобильных приложений, улучшается их качество, стремительно растёт количество людей, использующих их во всех сферах жизни. Они существенно облегчают нам жизнь, помогают решать множество задач, не выходя из дома, находясь в любом месте. Несомненно, и в сфере образования использование мобильных приложений является одним из перспективных и активно развивающихся направлений. Однако мобильное обучение не может служить альтернативой традиционным методам обучения, где особое внимание уделяется грамматике, орфографии, порядку слов в предложении. Оно не может полностью заменить традиционную форму обучения, может лишь успешно дополнять её. Простота и доступность в использовании мобильных приложений способствуют тому, что учебное взаимодействие преподавателя и студента выходит на новый уровень: он получает возможность самостоятельно приобретать новые знания, получать большой объём информации и усваивать её, а также совершенствовать навыки, приобретённые во время аудиторных занятий. Внедрение и использование мобильных приложений для изучения иностранного языка является индикатором успешного развития образования. Использование мобильных приложений в сочетании с другими методами обучения может создать более всесторонний и эффективный подход к изучению русского языка как иностранного. Учитывая всё вышеизложенное, можно утверждать, что для успешного обучения иностранным языкам, в том числе и русскому, целесообразным будет сочетание мобильного обучения с традиционными средствами обучения.

Литература:

1. https://mitt.ru/ru/media/news/2019/march/9/russian-top/
2. Шаламова Э.В. Актуальные вопросы преподавания русского языка как иностранного на современном этапе. / https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-prepodavaniya-russkogo-yazyka-kak-inostrannogo-na-sovremennom-etape/viewer/, стр.359-361
3. Ерёмин Ю.В., Крылова Е.А. Использование мобильных технологий в самостоятельной работе студентов по иностранному языку в неязыковом вузе/ https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-mobilnyh-tehnologiy-v-samostoyatelnoy-rabote-studentov-po-inostrannomu-yazyku-v-neyazykovom-vuze/viewer/ стр.158-165
4. Абрамова Я. К., Семина А. И. Использование обучающих мобильных приложений по русскому языку как иностранному в проектно-ориентированном краткосрочном обучении китайских студентов // Перспективы науки. 2018. № 11 (110). С. 154-158.
5. Надха С. Э., Маслова А. М., Кузьмина Е. О. Мобильные приложения как средство обучения русскому языку как иностранному при организации самостоятельной работы иностранных студентов // Филологические науки. Вопросы теории и практики, Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 1. С. 335-340

Nisə QULUZADƏ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
nisa.guluzada@atmu.edu.az

QLOBAL TURİZM ÜNSİYYƏTİNDƏ MƏDƏNİ TƏRCÜMƏNİN ROLUNUN TƏDQİQİ

Xülasə: *Mədəni tərcümə müxtəlif mədəniyyətlər arasında, xüsusən də dil və ünsiyyət kontekstində mənaların, anlayışların və dəyərlərin ötürülməsi prosesinə aiddir. Qlobal turizm və mədəni tərcümə arasında qarşılıqlı əlaqə çoxşaxəlidir və bütün dünyada turizm təşəbbüslərinin uğurunun ayrılmaz hissəsidir. Mədəni tərcümə turistlər və ev sahibi icmalar arasında körpü rolunu oynayır, mənalı mübadilələri asanlaşdırır və ümumi səyahət təcrübəsini artırır. Qlobal turizm və mədəni tərcümə arasında qarşılıqlı əlaqə çoxşaxəlidir və bütün dünyada turizm təşəbbüslərinin uğurunun ayrılmaz hissəsidir.*

Açar sözlər: *qlobal turizm, mədəni tərcümə, ünsiyyət, dil, anlayış, mədəniyyət*

EXPLORING THE ROLE OF CULTURAL TRANSLATION IN GLOBAL TOURISM COMMUNICATION

Summary: *Cultural translation refers to the process of transferring meanings, concepts and values between different cultures, especially in the context of language and communication. The interaction between global tourism and cultural interpretation is multifaceted and integral to the success of tourism initiatives around the world. Interpretation serves as a bridge between tourists and host communities, facilitating constructive exchange and enhancing the overall travel experience. The interaction between global tourism and cultural translation is multifaceted and integral to the success of tourism initiatives around the world.*

Key words: *global tourism, cultural translation, communication, language, understanding, culture*

ИЗУЧЕНИЕ РОЛИ КУЛЬТУРНОГО ПЕРЕВОДА В ГЛОБАЛЬНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Резюме: *Культурный перевод - это процесс передачи знаний, концепций и ценностей между различными культурами, особенно в контексте языка и коммуникации. Взаимодействие между глобальным туризмом и культурным переводом является многогранным и неотъемлемым условием успеха туристических инициатив во всем мире. Устный перевод служит мостом между туристами и принимающими сообществами, способствуя конструктивному обмену и улучшая общий опыт путешествий. Взаимодействие между глобальным туризмом и культурным переводом является многогранным и неотъемлемым условием успеха туристических инициатив во всем мире.*

Ключевые слова: *глобальный туризм, культурный перевод, общение, язык, понимание, культура*

Mədəni tərcümə müxtəlif mədəniyyətlər arasında, xüsusən də dil və ünsiyyət kontekstində mənaların, anlayışların və dəyərlərin ötürülməsi prosesinə aiddir. Bu, linqvistik tərcümədən daha çoxunu əhatə edir; dildə və davranışda yerləşmiş mədəni nüansları, inancları və normaları dərk etməyi və çatdırmağı əhatə edir. Mədəni tərcümə qarşılıqlı anlaşma və hörmətli qarşılıqlı əlaqəni asanlaşdıraraq mədəniyyətlər arasındakı uçurumu aradan qaldırmağa çalışır. Bu, mədəni sərhədlər arasında effektiv ünsiyyəti təmin etmək üçün mədəni istinadların şərh edilməsini, ifadələrin uyğunlaşdırılmasını və mədəni həssaslıqların nəzərə alınmasını əhatə edir. [1, s. 198] Qlobal turizm kontekstində mədəni tərcümə turistlərə tanış olmayan mədəni mənzərələrdə naviqasiya etməkdə, yerli adətlərə hörmət hissini aşılamaqda və ümumi səyahət təcrübəsini artırmaqda mühüm rol oynayır.

Qlobal turizmdə mədəni tərcümə turistlər və ev sahibi icmalar arasında qarşılıqlı anlaşma və qiymətləndirmənin gücləndirilməsi üçün çox vacibdir. Ziyarətçilər yeni ərazilərə səyahət edərkən müxtəlif adət-ənənələr, ənənələr və dillərlə qarşılaşırlar ki, bu da anlaşılmazlıqlara və ya mədəni toqquşmalara səbəb ola bilər. Effektiv mədəni tərcümə bu boşluqları aradan qaldırır, mənalı qarşılıqlı əlaqələri asanlaşdırır və ümumi turizm təcrübəsini artırır.

Birincisi, mədəni tərcümə yerli adət və ənənələrə hörməti təşviq edir. Müəyyən təcrübələrin arxasında duran əhəmiyyəti dərk etməklə, turistlər yerli icmalarla hörmətli və mədəni cəhətdən həssas şəkildə əlaqə saxlaya bilərlər. Bu, xoş niyyəti artırır və mədəni irsin qorunmasına kömək edir.

Üstəlik, mədəni tərcümə ünsiyyəti asanlaşdırır. Dil maneələri çox vaxt turistlərlə yerli əhali arasında effektiv ünsiyyətə mane olur. Tərcümə xidmətləri, lövhələr və çoxdilli heyət vasitəsilə turistlər tanış olmayan mühitlərdə daha asan naviqasiya edə və yerli sakinlərlə mənalı mübadilə edə, səyahət təcrübələrini zənginləşdirə bilərlər.

Bundan əlavə, mədəni tərcümə turizm təcrübələrində həqiqiliyi təbliğ edir. Turistlər öz mədəni normalarını tətbiq etmək əvəzinə, yerli adət-ənənələrə, mətbəxlərə və şənliklərə qərq ola, destinasiyanın özünəməxsus kimliyini daha dərindən dərk edə bilərlər.

Bundan əlavə, mədəni tərcümə iqtisadi davamlılığı gücləndirir. Mədəniyyətlərarası anlaşma və hörməti təşviq etməklə, turizm ev sahibi icmaların mədəni bütövlüyünü qorumaqla onların iqtisadi inkişafına töhfə verə bilər. Turistlər yerli adət-ənənələri qiymətləndirdikdə və onlara hörmət etdikdə, yerli biznesi dəstəkləmək və yerli iqtisadiyyata müsbət töhfə vermək ehtimalı daha yüksəkdir.

Nəticə olaraq, mədəni tərcümə qarşılıqlı anlaşma, hörmət və orijinallığı təşviq etməklə qlobal turizmdə mühüm rol oynayır. Mədəni fərqləri aradan qaldırmaq və mənalı qarşılıqlı əlaqələri asanlaşdırmaqla, həm turistlər, həm də ev sahibi icmalar üçün səyahət təcrübəsini zənginləşdirir, eyni zamanda iqtisadi dayanıqlığı və mədəni qorunmanı təşviq edir.

Mədəni tərcümə ilə bağlı müxtəlif problemlər müzakirə olunur və potensial cavablar araşdırır[5, s.58-66]. Problemlər və cavablardan bəziləri aşağıdakıları əhatə edə bilər: 1) Dil maneələri.Dil fərqləri mədəniyyətlər arasında effektiv ünsiyyətə mane olur. Ünsiyyəti asanlaşdırmaq üçün tərcümə xidmətlərindən, çoxdilli işarələrdən və dil öyrənmə təşəbbüslərindən istifadə. 2)Mədəni anlaşılmazlıqlar. Adətlər, ənənələr və inanclardakı fərqlər anlaşılmazlıqlara və mədəni toqquşmalara səbəb ola bilər. Mədəni maarifləndirmə və mədəniyyətlərarası təlim proqramları vasitəsilə mədəni həssaslığın və anlaşmanın təşviqi. 3) Mədəni orijinallığın itirilməsi. Qloballaşma və turizm mədəniyyətlərin homogenləşməsinə, onların orijinallığının aşınmasına səbəb ola bilər. Mədəni irsin qorunmasını dəstəkləyən və turistlər üçün orijinal mədəni təcrübələri təşviq edən siyasət və təcrübələrin həyata keçirilməsi.4) Etik narahatlıqlar. Mədəniyyətin əmtəələşməsi və yerli icmaların istismarı mədəni tərcümədə etik problemləri gündəmə gətirir. Yerli icmalar üçün ədalətli fayda təmin etmək üçün ədalətli ticarət təşəbbüsləri və icma əsaslı turizm layihələri kimi məsuliyyətli turizm təcrübələrinin həyata keçirilməsi. 5) Güc dinamikası. Dominant və marjinal mədəniyyətlər arasında güc balanssızlığı mədəni tərcümə prosesinə təsir göstərir. İnklüzivliyin təşviq edilməsi və tərcümə prosesində təcrid olunmuş icmaların mədəni perspektivlərinin dəqiq şəkildə təmsil olunmasını təmin etmək üçün onlara səs vermək. 6) Dəyişikliyə qarşı müqavimət. Xarici təsirlərə qarşı mədəni müqavimət mədəni tərcümə prosesinə mane ola bilər. Mədəni fərqlərin qarşılıqlı anlaşmasını və qəbulunu təşviq etmək üçün müxtəlif mədəni qruplar arasında dialoq və əməkdaşlığın təşviq edilməsi. 7)Texnoloji problemlər.Texnoloji məhdudiyyətlər mədəni tərcümə səylərinin effektivliyinə mane ola bilər. Mədəni tərcümədə əlçatanlığı və səmərəliliyi artırmaq üçün maşın tərcüməsi alətləri və rəqəmsal kommunikasiya platformaları kimi texnologiyadakı irəliləyişlərdən istifadə etmək. 8) Ətraf mühitə təsir. Kütləvi turizm təbii landşaftlara və ekosistemlərə təsir edərək mənfi ekoloji nəticələrə səbəb ola bilər. Ətraf mühitə təsiri minimuma endirən və mühafizə səylərini təşviq edən davamlı turizm təcrübələrinin həyata keçirilməsi.

Turizm sənayesi üçün tərcümə edərkən mədəni həssaslıq vacibdir. Tərcüməçilər ziyarətçiləri və ya yerli sakinləri incitməmək üçün mədəni normalardan, adətlərdən və tabulardan xəbərdar olmalıdırlar. Onlar həmçinin müxtəlif mədəniyyət qruplarının ehtiyaclarına həssas yanaşmalı və

tərcümələrini buna uyğunlaşdırmalıdırlar[6]. Mədəni tərcümə turistlər və ev sahibi icmalar arasında mədəni mübadilə və qarşılıqlı əlaqəni asanlaşdırır, mədəniyyətlərarası öyrənmə və dialoq üçün imkanlar yaradır. Fərqli mədəniyyətlərlə görüşlər vasitəsilə turistlər müxtəlif perspektivlər, inanclar və təcrübələr haqqında anlayışlar əldə edə, qarşılıqlı anlaşma və qiymətləndirməni gücləndirə bilərlər. Ümumilikdə, mədəni turizm səyahətçilərə müxtəlif mədəniyyətlər haqqında anlayışlarını dərinləşdirmək, mədəniyyətlərarası mübadilələri təşviq etmək, mədəni irsin və müxtəlifliyin qorunub saxlanmasına və təbliğinə töhfə vermək imkanı yaradır. O, yerli icmalarla mənalı əlaqələr təmin etməklə və mədəni fərqlərə qarşılıqlı hörmət və qiymətləndirməni təşviq etməklə səyahət təcrübəsini zənginləşdirə bilər. Mədəni turizm tarixi görməli yerləri, muzeyləri, sənət qalereyalarını, arxeoloji yerləri, dini abidələri ziyarət etmək, mədəni tədbirlərdə, festivallarda və ya tamaşalarda iştirak etmək kimi geniş təcrübələri əhatə edir. Bu, tez-tez yerli icmalar, sənətkarlar və mədəniyyət işçiləri ilə qarşılıqlı əlaqələri əhatə edir, turistlərə təyinat yerlərinin, mədəni tərcümə sayəsində, adət-ənənələri, və həyat tərzi haqqında dəqiq məlumat əldə etməyə imkan verir.

Ümumilikdə, səyahətçilərə müxtəlif mədəniyyətlər haqqında anlayışlarını dərinləşdirmək, mədəniyyətlərarası mübadilələri təşviq etmək, mədəni irsin və müxtəlifliyin qorunub saxlanmasına və təbliğinə töhfə vermək imkanı yaradır. O, yerli icmalarla mənalı əlaqələr təmin etməklə və mədəni fərqlərə qarşılıqlı hörmət və qiymətləndirməni təşviq etməklə səyahət təcrübəsini zənginləşdirə bilər. Dil mədəniyyətin bir hissəsidir və buna görə də bir dildən digər dilə tərcümə iki mədəniyyət, eləcə də iki dil strukturu haqqında məlumat olmadan adekvat şəkildə həyata keçirilə bilməz. Mədəni tərcümə ən vacib və mürəkkəb tərcümələrdən biri hesab olunur. Tərcüməçinin mənbə dili ilə bağlı hər hansı mədəni məlumatı yoxdursa, o, orijinal mətndə yer alan mədəni nümunələrin bütün mənasını çatdırmaqda çətinlik çəkəcək. [4, s.91]

Nəzərə almaq lazımdır ki, tərcümə təkcə linqvistik köçürmə üçün deyil, həm də mədəniyyətlərarası ünsiyyət üçün həyata keçirilən bir fəaliyyətdir ki, bu da tərcüməçilərə mədəniyyətlər arasında vasitəçilik rolunun vacib olduğunu göstərir. Bununla belə, yadda saxlamaq lazımdır ki, tərcüməçilərin özlərinin yaşaya biləcəyi və mədəni terminologiyadan irəli gələn çətinliyi nəzərə alsaq, bu, asan yerinə yetirilə bilən bir iş deyil.

Tərcümə edilməzlik termini bu mənada asan çıxış yolu seçmək məsələsi olardı. Çünki, mədəniyyətlərin tərcüməsi kimi olduqca çətin vəzifəyə aid olan zəhərin antidotu orada mövcuddur. Bu məqsədlə çətinliklərin öhdəsindən gəlmək və mədəni terminlərin uğurlu tərcüməsini yaratmaq üçün tərcüməçinin rolu mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Tərcüməçi mədəniyyətlər arasında uçurumu aradan qaldırmaq problemini həll etmək üçün bir neçə vasitəyə müraciət edə bilər, bu şərtlə ki, o, bu fərqlərdən mədəni şəkildə xəbərdar olsun və bu cür tərcümə problemləri ilə məşğul olmaq üçün müxtəlif prosedurlara, texnikalara və ya strategiyalara etibar edə bilsin [7] .

Mədəni tərcümənin əhəmiyyəti onun ünsiyyət boşluqlarını aradan qaldırmaq və müxtəlif mədəniyyətlər arasında anlaşmanı gücləndirmək qabiliyyətindədir. Mədəni tərcümənin əhəmiyyətli olmasının bəzi əsas səbəbləri vardır. Ünsiyyəti asanlaşdırır və mədəni tərcümə dilləri, deyimləri və mədəni nüansları dəqiq tərcümə etməklə müxtəlif mədəniyyət mənşəli insanlara bir-birini başa düşməyə kömək edir. Mədəni mübadilənin təşviqi. Mədəniyyətlər arasında ideyalar, inanclar və təcrübələrin mübadiləsinə imkan verməklə, mədəni tərcümə müxtəlif mədəni perspektivlərin qarşılıqlı anlaşmasını və qiymətləndirilməsini təşviq edir. Mədəni həssaslığın Artırır və mədəni tərcümə fərdləri mədəni fərqliliklərə həssas olmağa və müxtəlif adət-ənənələrə, ənənələrə və dəyərlərə hörmət etməyə təşviq edir.Qloballaşmanın dəstəkləyir və getdikcə bir-birinə bağlı olan dünyada mədəni tərcümə qlobal qarşılıqlı əlaqələr, işgüzar əməliyyatlar və diplomatik münasibətlərin asanlaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Mədəni tərcümə marginallaşmış icmalara öz hekayələrini, təcrübələrini və perspektivlərini daha geniş auditoriya ilə bölüşmək, inklüzivliyi və təmsilçiliyi gücləndirmək üçün platforma təqdim edir. Mədəni tərcümə incəsənət, ədəbiyyat və digər mədəni ifadə əsərlərinə qlobal mədəni irsi zənginləşdirərək dil və mədəni maneələr vasitəsilə daha geniş auditoriyaya çatmağa imkan verir.Ümumilikdə, mədəni tərcümə mədəniyyətlərarası dialoq, əməkdaşlıq və harmoniya üçün katalizator rolunu oynayır, daha bir-biri ilə əlaqəli və inklüziv qlobal cəmiyyətə töhfə verir.[3, s. 164–175]

Turizmdə mədəniyyət turistləri cəlb edən və ümumi turizm təcrübəsinə töhfə verən

destinasiya sakinlərinin unikal adətləri, adət-ənənələri, incəsənəti, inancları və həyat tərzinə aiddir. O, bir yeri digərindən fərqləndirən yerli kimliyin, irsin və ifadənin müxtəlif aspektlərini əhatə edir. Mədəniyyət turistlərin qavrayışlarının, üstünlüklərinin və təcrübələrinin formalaşmasında, habelə onların yerli əhali və təyinat yerinin özü ilə qarşılıqlı əlaqəsinə təsir etməkdə həlledici rol oynayır.

Turizmdə mədəniyyət müxtəlif formalarda özünü göstərə bilər, o cümlədən.Tarixi yerlər, muzeylər, abidələr, incəsənət qalereyaları və təyinat yerinin irsini və ənənələrini nümayiş etdirən mədəniyyət festivalları daxildir. Qida və içki təklifləri turizmdə mədəniyyətin vacib aspektini təmsil edir. Kulinariya ənənələri, yerli mətbəxlər, küçə yeməkləri və qastronomik təcrübələr destinasiyanın mədəni cəlbediciliyinə töhfə verir. Ənənəvi musiqi, rəqs tamaşaları, teatr tamaşaları və folklor nümayişləri turistlərə yerli bədii ifadələri və əyləncələri yaşamaq imkanı verir. Sənətkarlıq məhsulları, əl işləri və ənənəvi sənətkarlıq yerli sənətkarların yaradıcılığını və bacarıqlarını əks etdirir, turistlərə orijinal suvenirlər və mədəni immersiya imkanları təklif edir. Dil, dialektlər və ünsiyyət üslubları mədəni kimlikləri əks etdirir və turistlərin mədəni təcrübələrinə, yerli əhali ilə qarşılıqlı əlaqəyə və destinasiyanın mədəniyyətini başa düşməsinə töhfə verir.

Ümumilikdə, turizmdə mədəniyyət səyahətçilərin təcrübələrini zənginləşdirir, mədəniyyətlərarası anlaşma və qiymətləndirməni gücləndirir və yerli mədəniyyəti və irsi qoruyub təbliğ etməklə davamlı turizmin inkişafına kömək etməkdə mədəni tərcümənin rolu vacibdir. Mədəni müxtəlifliyin və orijinallığın tanınması və hörmət edilməsi turizmin həm ziyarətçilərə, həm də ev sahibi icmalara fayda verməsini təmin etmək üçün vacibdir, eyni zamanda müxtəlif mənşəli insanlar arasında mədəni mübadilə, qarşılıqlı hörmət və dialoqu təşviq edir.

Ədəbiyyat

1. Cultural translation: an introduction to the problems, Translation Studies, 2(2),196-208. Buden, B., & Nowotny, S. (2009).
2. "Cultural Tourism: Global and Local Perspectives" edited by Melanie Smith and Mike Robinson. Published: 2010, Publisher: Routledge.
3. Culture and tourism: a framework for further analysis. Managing Leisure 7, 164–175. Hughes,H.L. 2002
4. Cultural translation: Problems with special references to English/Arabic Advertisement by Hassan S. Kashoob . October 1995, 335 pp
5. Tourism and Culture: Tourism Theory. Concepts, models, and system. Gui Lohmann and Alexandre Panosso Netto. Wallingford, Oxfordshire, UK, 2017, 251pp
6. https://www.languagesunlimited.com/translation-for-tourism/
7. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/806030

Samirə ƏMİROVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
Samira.amirova@atmu.edu.az

AZƏRBAYCAN VƏ İNGİLİS DİLLƏRİNDƏ ALINMA MARKETİNQ TERMİNLƏRİ VƏ ONLARIN SEMANTİK-STRUKTUR TƏHLİLİ

Xülasə: *İqtisadi terminologiya dinamik bir varlıq olmaqla, yeni terminoloji bilik və anlayışlar yaradır. Azərbaycan dilində iqtisadi terminoloji sistemin formalaşması bazar iqtisadiyyatının formalaşması prosesini əks etdirir ki, bu da təkcə bazar münasibətləri sahəsində inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsinə deyil, həm də iqtisadiyyatın əsas nailiyyətlərinin mövcud nümunələrinə əsaslanır. Müxtəlif növ məlumatların mübadiləsinə ehtiyac, iqtisadiyyatın kompleks inkişafı cəmiyyətin inkişafının obyektiv şərtləri ilə əvvəlcədən müəyyən edilir və Azərbaycan və ingilis dilləri arasında terminoloji ümumiliyin yaranmasını şərtləndirir. Məqalədə ingilis dilində oxşar terminologiyaya istinadən Azərbaycan dilinin iqtisadi terminologiyası sistemli şəkildə təsvir və təhlil edilir.*

Açar sözlər: *marketinq, əmtəə birjası, xarici iqtisadi fəaliyyət, termin, terminoloji sistem*

BORROWED MARKETING TERMS IN AZERBAIJANI AND ENGLISH LANGUAGES AND THEIR SEMANTIC-STRUCTURAL ANALYSIS

Summary: *Economic terminology, being a dynamic entity, creates new terminological knowledge, new concepts. The formation of economic terminological systems in the Azerbaijani language reflects the process of formation of the market economy, which is based not only on the experience of developed countries in the field of market relations, but also on the existing examples of the main achievements of the economy. The need for the exchange of various types of information, the complex development of the economy is pre-determined by the objective conditions of the development of the society and determines the emergence of terminological commonality between the Azerbaijani and English languages. The article describes and systematically analyzes the economic terminology of the Azerbaijani language with reference to similar terminology in English.*

Key words: *marketing, commodity exchange, foreign economic activity, term, terminological system*

ЗАИМСТВОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕРМИНЫ НА АЗЕРБАЙДЖАНСКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ И ИХ СЕМАНТИКО-СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ

Абстракт: *Экономическая терминология, будучи динамичным образованием, создает новые терминологические знания, новые понятия. Формирование экономической терминологической системы в азербайджанском языке отражает процесс становления рыночной экономики, который основан не только на опыте развитых стран в сфере рыночных отношений, но и на существующих примерах основных достижений экономика. Необходимость обмена различными видами информации, комплексное развитие экономики предопределяется объективными условиями развития общества и обуславливает появление терминологической общности между азербайджанским и английским языками. В статье описывается и систематически анализируется экономическая терминология азербайджанского языка со ссылкой на аналогичную терминологию в английском языке.*

Ключевые слова: *маркетинг, товарообмен, внешнеэкономическая деятельность, термин, терминологическая система*

Azərbaycan dilində linqvistik alınmaların hazırkı inkişaf mərhələsi ingilis mənşəli sözlərin böyük fəallığı ilə xarakterizə olunur. Marketinq, xarici iqtisadiyyat və birja fəaliyyəti ilə bağlı semantik qruplar kəmiyyət tərkibinə görə ilk yerlərdən birini tutur. Alınma prosesində hədəf dildə olmayan və ya mövcud olan, lakin ingilis dilində yenidən düşünülmüş bazar iqtisadiyyatının yeni anlayışlarını və reallıqlarını ifadə etmək üçün Azərbaycan dilinə xeyli sayda ingilisdilli terminlər daxil olmuşdur. Yeni alınmalar yeni dil mühitinə daha asan uyğunlaşır. Alınma prosesinin müasirləşməsinin ilkin mərhələsinin müşahidə olunduğu keçid dövrünün xüsusiyyətlərinə baxmayaraq, ingilis terminlərinin alınma prosesi Azərbaycan dilinin struktur-semantik, fonetik-morfoloji və funksional normalarına uyğun olaraq baş verir.

Neologizmlər yeni bir anlayışı ifadə etmək üçün yaradılmış sözlər və ya ifadələrdir. Onların indiki məqamda meydana çıxması dildə keçid, qısamüddətli hadisələrə səbəb olan cəmiyyət tarixində keçid mərhələsinin prosesləri ilə bağlıdır. Tədqiqatımızda ingilis dilindən hədəf dilə daxil olmalarının ilkin mərhələsində olan ən son alınmaları neologizmlər kimi şərh edəcəyik; beləliklə, neologizmlər və alınmalar dilin bir-biri ilə əlaqəli hadisələri kimi nəzərdən keçiriləcəkdir.

Hal-hazırda daimi xarici dillərarası təmaslar şəraitində ingilis dilinin (Amerika variantında) əhəmiyyətli təsiri olduğu üçün ingilis terminoloji vahidlərinin Azərbaycan dilinin iqtisadi kontinuumuna intensiv şəkildə daxil olması müşahidə edilir. Eyni zamanda, məlumdur ki, "bir mədəniyyətin digər mədəniyyətə göstərdiyi hər hansı təsir - hər cür ixtiralar, vətəndaş institutları, adət-ənənələr, dəblər, fikir mübadiləsi, iki ədəbiyyatın qarşılıqlı təsiri - bütün bunlar yeni dil formalaşmalarında ifadə olunur (xüsusi terminlər, ifadələr və s.)" [2, s. 70], bu da ingilisdilli bazar iqtisadiyyatı terminlərindən istifadə etməklə Azərbaycan dilinin lüğət tərkibini əhəmiyyətli dərəcədə zənginləşdirir. Bu, onunla izah olunur ki, elmin, texnikanın və iqtisadiyyatın ümumi şifahi-konseptual uyğunluq, korrelyasiya və beynəlmiləlləşmə zonaları genişləndikcə Azərbaycan dilində terminoloji vahidlərin formalaşmasında ingilis dilinin rolu və təsiri artır. "Bir dilin digər dilə təsir dərəcəsi daha çox linqvistik amildən, yəni qarşılıqlı əlaqədə olan dillərin yaxınlıq dərəcəsindən, yaxından əlaqəli olub-olmamasından asılıdır" [1, s.209].

Beləliklə, yeni terminlərin yaranması bu elmi yarımkontinuumda prioritet olan Amerika iqtisadiyyatının təsiri ilə bağlıdır və yeni termin sistemlərinin sürətli inkişafı Azərbaycan dilində bir sıra neologizmlərin yaranmasına kömək edir. Azərbaycan dilinin terminoloji sahəsi də bir sıra dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Bu, ilk növbədə bir çox sözlərin, xüsusən də neologizmlərin mənasına aiddir.

Bu tədqiqatın əsas məqsədi ingilisdilli terminlərin uyğunlaşmasını təhlil edərək, Azərbaycan və ingilis dillərinin fonetik və qrammatik formalarında, terminoloji quruluşunda oxşarlıqları və semantikasında müşahidə edilən fərqləri müəyyən etməkdir

Təhlil termin sisteminə daxil olan üç Azərbaycan və ingilisdilli terminlər cütlüyünün əsasında aparılmışdır: "marketinq", "xarici iqtisadi fəaliyyət", "əmtəə birjası".

Yenilik faktını müəyyən edərkən biz üç meyarı rəhbər tutmuşuq: a) müşahidə aparılan dövrdə (XX əsrin 90-cı illəri - XXI əsrin əvvəlləri) bu cür terminlərin yüksək ixtisaslaşmış lüğətlərə daxil edilməsi; b) marketinq, birja və xarici iqtisadi fəaliyyət kimi yeni terminlərin nitqdə və mətnlərdə fəal istifadəsi.

İngilisdilli iqtisadi terminlərin Azərbaycan dilinin terminologiyasına daxil olması prosesinin öyrənilməsi onların tam və ya qismən uyğunlaşma dərəcəsini müəyyən etməyə imkan verir və müxtəlif səviyyələrdə özünü göstərir. "Alınma terminlərin uyğunlaşdırılması hər bir konkret sözün inkişafının tarixi şərtlərindən, yəni alınma vaxtından, alınmanın xarakterindən, kommunikativ əhəmiyyətindən asılıdır" [8, s.83]. Peşəkar və iqtisadi terminologiyanın əhəmiyyəti sosio-linqvistik mühitdə indi də göz qabağındadır.

Ən son ingilisdilli terminologiyanın resipient dilə daxil olması çox vaxt bu vahidlərin semantikasının dəyişməsi ilə xarakterizə olunur. Eyni zamanda, onların bir hissəsi Azərbaycan dilinə anlayış və mənalarına dəyişiklik etmədən daxil olub.

Distributor - "malların paylanması ilə məşğul olan vasitəçi"; **licence/license -** "dövlət orqanlarının xarici ticarət fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə icazəsi"; **merchandising**– "alıcıları cəlb

etmək üçün malların satışa hazırlanması"; **tradeoff** – "alınan xidmətlərə cavab olaraq hər hansı bir kommersiya öhdəliyinin yerinə yetirilməsi"; **phaseout** – "malların bazardan çıxarılması".

Bir çox onilliklər ərzində istifadə olunan "idarəetmə" və "rəhbərlik" sözlərinin əvəzinə alınma "menecment" termini iqtisadi terminologiyada istifadə olunmağa başladı və "nəzarət", "reviziya" sözləri ingilis dilində "audit" termini ilə əvəz olundu. "Spekulyant" (speculator) sözü "birja işçisi" mənasını qazandı.

Bir çox sözlərin və ya ifadə etdikləri anlayışların yeniliyi nisbidir, çünki onlar Azərbaycan dilində artıq mövcud idi, lakin XX əsrin sonlarında yeni mənalar qazanması ilə daha da fəallaşdı. Bunlara məzmunu Azərbaycan dilində "image" adı ilə çatdırılan "təsvir" sözü daxildir. Bununla belə, "image" sözü Azərbaycan dilinə ümumişlək söz kimi deyil, termin kimi daxil olan ingiliscə "təsvir" sözünün mənasını tam ifadə etmir. "İmic" ictimaiyyətlə əlaqələr, reklam və marketinq praktikasında istifadə olunan əsas anlayışlardan biridir [6, s.55]. "İmic" sözü "hədəf auditoriyasının şüurunda bir təşkilatı və ya məhsulu xarakterizə edən müəyyən məlumatların mənimsənilməsi nəticəsində yaranan təşkilat və ya məhsul ideyası" mənasını verir.

İqtisadi diskursda "imic" termini aşağıdakı kimi işlədilir: Əgər "imic" terminini müəssisənin ictimaiyyətlə münasibətinin əksi kimi qəbul etsək, bu sözün dərin psixoloji mənasına əsaslanaraq, ilk növbədə "şüursuz ideal" mənasını ifadə etdiyini görərik. Bu anlayışın reklam mənası təsvirlərdə, ideallarda, assosiasiyalarda və əhval-ruhiyyələrdə təcəssüm olunmuş müəyyən ideyaları ehtiva edir.

Beləliklə, müəssisənin ictimaiyyətlə əlaqələri sahəsində imic qavranılan və hərtərəfli müzakirəyə məruz qalan reallıqların həm subyektiv, həm də obyektiv qiymətləndirilməsi kimi başa düşülür. Müəssisənin ictimaiyyətlə əlaqələri praktikasında üç obrazı ayırd etmək olar: tələbənin universitetin, müəllimin məhsulu kimi obrazı və institutun atributları.

Azərbaycan dilində "imic" termini ilə "müsbət imic", "brend imici" kimi bir sıra ifadələr yaranmışdır. Müsbət imic bazarda kommersiya əməliyyatının rəqabət qabiliyyətini artırır. Brend imici məhsulun bütün xassələrinin və xüsusiyyətlərinin ümumi qiymətləndirilməsindən ibarətdir. O, məhsulun nüfuz səviyyəsindən və istehlakçıların növündən asılıdır.

Bazar iqtisadiyyatına münasibətdə "seqment" sözü "bəzi xarakterik xüsusiyyətlərə malik olan bazar hissəsi" mənasını verir [7, s.166].

Hədəf bazarlarının ayrı-ayrı seqmentləri yeni məhsulları yüksək qiymətə satdığı halda belə xərclərə qənaət əldə edə bilir. Nəqliyyat vasitələrinin hər bir seqmentində yükdaşıma həcminə görə bir neçə istehsalçı ola bilər.

Nəzərdən keçirilən dövr ərzində "seqment" sözü əhəmiyyətli dərəcədə dəyişir və yeni mənalar və sabit ifadələr yaradır. Tədqiqatımızda bu terminin bir sıra komponentləri təqdim edilir: seqment-seqmentləşdirmə-seqmentasiya. Bu termin və onun komponentləri aşağıdakı terminoloji ifadələri təşkil edərək paradiqmatik əlaqələrə girir: seqment - bazar seqmenti, bazar seqmentinin struktur cəlbediciliyi, sənaye mallarının seqmentləri; seqmentləşdirmə - bazar seqmentasiyası, fayda əsaslı seqmentləşdirmə, coğrafi seqmentləşdirmə, psixocoğrafi seqmentləşdirmə, davranış seqmentasiyası, sosial-iqtisadi seqmentləşdirmə.

İqtisadi terminologiyada "uzunmüddətli icarə (maşın və avadanlıqların)" mənasını verən yeni ingilisdilli "lizinq" (leasing) termini yaradılmışdır. Peşəkar nitqdə bu terminin işlənmə tezliyi bir və çoxkomponentli sözlərin meydana çıxması ilə ölçülür: *lizinq - sublizinq, lizinq verən, lizinq alan, operativ lizinq, beynəlxalq lizinq, lizinq fəaliyyəti, lizinq bölməsi, lizinq şirkətləri, lizinq əməliyyatı, lizinq xidməti.*

Ən son ingilisdilli iqtisadi terminologiya Azərbaycan dilinə təkcə ayrıca vahid kimi deyil, həm də bütöv bir eyniköklü terminlər qrupu kimi daxil olur; eyni zamanda, Azərbaycan dilində bu qrup sözlər komponentlər hesabına fəal şəkildə genişlənir: məsələn, *hedc* (hedge) - "Real mallar üçün ticarət bazarında gələcək əməliyyatın müvəqqəti əvəzi kimi fyuçers müqaviləsinin alınması və ya satışı", *hedcer* (hedger) - "fyuçers birjası ilə eyni və ya oxşar mallarla əməliyyatlar aparan şirkət və ya fiziki şəxs", *hedcinq* (hedging) - "fyuçers müqavilələri almaqla real əmtəə bazarında məhsulun qiyməti dəyişdikdə mümkün itkilərdən sığorta"; *indeks* (index) – "hər hansı bir hadisədə ardıcıl dəyişiklikləri (adətən, faizlə) ifadə edən rəqəmsal statistik göstərici"; *indeksləşdirmə* (indexation, indexing) – "müəyyən göstəricinin dəyişməsindən asılı olaraq əmək

haqqının, pensiyaların, qiymətlərin, faiz dərəcələrinin və s. səviyyəsinin avtomatik artması və ya azalması"; *investisiya* (investment) - "mənfəət əldə etmək məqsədilə milli və ya xarici iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə özəl və ya dövlət kapitalının uzunmüddətli investisiyası"; *investor* (investor) - "sərmayə qoyan investor (şəxs, təşkilat və ya dövlət)"; *investisiya etmək* (to invest) - "sərmayə qoymaq, investisiya qoymaq"; *müsahibə* (interview) - "əvvəlcədən planlaşdırılmış plan üzrə tədqiqatçı ilə bir və ya bir neçə şəxs arasında söhbət, tədqiqatçının suallarına cavablar müxtəlif növ tədqiqatlar, o cümlədən marketinq ümumiləşdirmələri üçün ilkin empirik material rolunu oynayır"; *müsahibəçi/ intervüyer* (interviewer) - "müsahibə götürən şəxs"; *müsahibə* (interviewing) - "müsahibə yolu ilə ilkin məlumatların toplanması prosesi".

Azərbaycan dilinin terminoloji sistemindəki boşluqların ən son alınmalarla intensiv şəkildə doldurulması aşağıdakılarla müşayiət olunur:

1) ingilis dilindən bir qrup "qohum" sözlər Azərbaycan dilinə daxil olduqda, həm qohum sözlər olaraq qalır, həm də uyğunlaşma zamanı Azərbaycan dilinin şəkilçiləri və ya Azərbaycan dilində mənimsənilmiş beynəlxalq şəkilçilər istifadə olunur;

2) resipient dilin leksik sisteminə daxil olduqdan sonra aktiv assimilyasiya prosesi bu vahidlərin semantikasının dəyişməsi ilə xarakterizə olunur və söz yaradıcılığında öz əksini tapır;

3) tematik əsasda birləşən neologizmlər ümumi struktur və semantik xüsusiyyətlərin müşahidə olunduğu terminoloji sistemlər təşkil edir ki, bu da onları iki dilin əlaqəli olan vahidləri kimi nəzərdən keçirməyə imkan verir;

Dillərin qarşılıqlı əlaqəsi müxtəlif səviyyələrdə özünü göstərir və bir çox dil hadisələrinin birləşməsi və ilk növbədə mütəxəssislər arasında beynəlxalq ünsiyyətin əsas vasitəsi olan terminologiyanın struktur və semantik birləşməsinə xidmət edir. İngilisdilli iqtisadi nominasiyaların Azərbaycan dilinə keçməsi prosesi geridönməz xarakter alır. V.G.Kostomarova görə, "alınma prosesi əbədidir və bir çox itkilərə baxmayaraq, ümumiyyətlə məhsuldardır; ayrı-ayrı sözlərin taleyi qaranlıq deyil" [4, s. 105].

Bu cür hadisələr Azərbaycan dilinin "bazar iqtisadiyyatı" terminologiyasında ingilisdilli terminlərlə baş verir, bəzi terminlər yeni linqvistik vəziyyətdə assimilyasiya oluna bilir, digərləri isə yad olaraq qalır və nəticədə istifadədən çıxır.

Alınma söz resipient dilin linqvistik mühitinə daxil olduqda, sözün semantikası ilə sıx əlaqəli olan yeni bir terminin xüsusiyyətlərini qazanır, lakin sonra alınma söz fonetik, qrafik və semantik sahələrdə bir sıra dəyişikliklərə uğrayır və Azərbaycan dilindəki yeni görünüşü ilə başqa sözlərdən heç bir şəkildə fərqlənmir. Azərbaycan dilinin hazırkı inkişaf mərhələsi ingilisdilli terminlərin yeni terminoloji sistemə intensiv daxil olması ilə səciyyələnir, onun semantik inkişafı sürətlənir və intensivləşir.

Müşahidələrimizə görə, alınma sözün yeni mənası, adətən, ya alınma zamanı, ya da sonradan alınma dilin sistemindəki inkişafı nəticəsində yaranır, lakin semantik dəyişikliklər mümkündür və hətta qaçılmazdır, çünki alınma söz öz ana dilində işarə etdiyindən bir qədər fərqli olan şeyləri və anlayışları ifadə etməyə başlayır [3, s. 263].

Çox vaxt bir söz heç vaxt mənbə dildə ona xas olan bütün mənaları ifadə edə bilmir. Bununla belə, istər bütövlükdə dildə, istərsə də sözlərin semantikasında daima təkamül/inkişaf prosesi baş verir ki, bu da semantik uyğunlaşma ilə əlaqədar olaraq, alınma lüğətin mənimsənilməsinin müxtəlif mərhələlərində fərqli şəkildə özünü göstərən özünəməxsus xüsusiyyətlər qazanır. Uyğunlaşmanın bu mərhələsi beynəlxalq semantika ilə xarakterizə olunur, çünki milli mədəniyyətlərin və peşəkar subkulturaların intensiv qarşılıqlı əlaqəsi terminologiyanın linqvistik və konseptual aspektlərini birləşdirir. Bu o deməkdir ki, Azərbaycan dilində ingilis mənşəli neologizmlərin semantik xüsusiyyətləri və onların prototipləri əksər hallarda üst-üstə düşür.

Fikrimizcə, bazar terminoloji sferasında neologizmlərin belə xassələri Azərbaycan və ingilis dillərinin semantik xüsusiyyətləri arasında ümumbəşəri təbii əlaqələri ortaya qoyur və buna görə də bu xətt üzrə ingilis mənşəli ən yeni terminlərin semantik xüsusiyyətləri araşdırılmalıdır.

Aparılan araşdırma yeni terminin semantikası və strukturu baxımından Azərbaycan dilinin oxşar termin sistemlərində ingilisdilli iqtisadi terminlərin uyğunlaşması ilə bağlıdır. Bu qrupa misal olaraq aşağıdakı leksemləri göstərmək olar:

a**udit** (audit) - idarəçilik fəaliyyətinin müəyyən meyarlara, norma və standartlara uyğun gəlməsini qiymətləndirmə prosesi və sistemi [7, s. 25] ;

barter (barter) - mal mübadiləsi əməliyyatları [7, s. 42];

biznes (business) - bilavasitə mənfəət əldə etmək məqsədilə həyata keçirilən istənilən iqtisadi fəaliyyət növü [7, s. 57];

brokeraj (brokerage) - 1) Brokerin fond birjasında vasitəçilik fəaliyyətinə görə verilən haqq, mükafat. Adətən, broker haqqı həm alıcı, həm də satıcı tərəfindən verilir. Broker haqqının həcmi fond birjasında əvvəlcədən müəyyən olunmaqla, yaxud tərəflərin razılaşmalarına görə müəyyən edilir. 2) Broker fəaliyyəti, broker işi, ümumilikdə broker fəaliyyəti ilə məşğul olanlar (ABŞ) [5, s. 52];

dempinq (dumping) - bir ölkənin istehsal etdiyi əmtəəni öz ölkəsindəkinə nisbətən digər ölkənin ərazisində ucuz qiymətə satması [7, s. 79];

demarketinq (demarketing) - marketinqdə mallara olan tələbatın, mövcud resurslar şəraitində onların istehsalı imkanlarının aşan səviyyəyə artımı ilə şərtləndirilən, davranış vəziyyəti və xətti [7, s. 79];

diler (dealer) - 1) Birjada vasitəçilik funksiyasını həyata keçirən, o cümlədən şəxsi maliyyə vəsaitlərindən istifadə etməklə qiymətli kağızların, valyutaların, eləcə də digər qiymətlilərin öz adından və öz hesabına alqı-satqısını həyata keçirən peşəkar iştirakçı; 2) Öz adından və öz hesabına məhsul istehsalçısından topdansatış formasında məhsul əldə edən və onu pərakəndə formada reallaşdıran kommersiya subyekti, hüquqi və ya fiziki şəxs [5, s. 67];

diskont (discount) - Ümumilikdə nəyinsə adi qiymətindən ucuz satışını ifadə edir. Aktivin diskontlu satışı onun dəyərinin bazar qiymətindən yüksək olmasını ifadə edir [5, s. 68];

cobber (jobber) - London fond birjasında diler. Cobberin digər fond birjalarında fəaliyyət göstərən dilerlərdən fərqi ondadır ki, o, birja üzvü olmayan müştərilərə vasitəçilik xidməti göstərə, eləcə də broker funksiyalarını həyata keçirə bilmir [7, s. 69];

duopoliya (duopoly) - müəyyən mal və xidmət sahələrində aparıcı olan iki satıcı arasında qiymətlər, satış bazarı, kvotalar və digər işlər barədə heç bir razılığın olmadığı bazardır [7, s. 95];

lot (lot) - Ticarət sövdələşməsi həcmini xarakterizə edən minimum ölçü vahididir. Ticarət həcmi hər zaman tam lot ölçüsü ilə xarakterizə edilir. [5, s. 151];

menecment (management) - idarəetmə, ictimai münasibətlər sferasının istənilən sahəsində həyata keçirilən idarəetmə prosesi [7, s. 240];

overdraft (overdraft) – müştəri tərəfindən bankda olan özünəməxsus kredit qalığından artıq həcmdə vəsait göstərməklə kredit həddini aşması vəziyyəti [7, s.289];

svinq (swing) - klirinq hesablaşmalarında tərəflərin qarşılıqlı kreditləşmə həddi; Əgər svinq yüksələrsə, onda kredit verən ölkə mal göndərişini saxlaya bilər və yaranmış fərqi ödəməyi tələb edə bilər [7, s. 388];

svop (swap) - faiz dərəcəsi və ya valyuta riskini aradan qaldırmaq üçün iki tərəf müqabili arasında pul axınının mübadiləsi [5, s. 197];

fyuçers (futures) - müəyyən edilmiş tarixdə müəyyən baza aktivinin əvvəlcədən razılaşdırılmış qiymətlərlə alınması və ya satılması haqqında öhdəliyi təsbit edən standartlaşdırılmış birja müqaviləsini ifadə edən qiymətli kağız [5, s. 90];

françayzinq (franchising) - 1) Mərkəzi və ya yerli hakimiyyət orqanlarının hər hansı müəssisə və təşkilata bu və ya digər sosial xidmətlə, o cümlədən əhalini elektrik enerjisi, su, qaz və s. ilə təmin etməklə bağlı hüquq verməsi; 2) Bir müəssisənin, firmanın başqa birinə müəyyən bazar məkanında onun əmtəə nişanından, texnologiyasından, intellektual mülkiyyətindən istifadə hüququ verməsi ilə bağlı uzunmüddətli razılaşma (müqavilə) [7, s.125].

İngilisdilli alınmalar çoxmənalılıqla xarakterizə olunur, lakin Azərbaycan dilinin iqtisadi terminologiyasında bu leksemlər bu xüsusiyyəti saxlamır. Azərbaycan dilindəki ekvivalenti aşağıdakı leksemlərdə olduğu kimi alınma sözün bir və ya bir neçə mənasını itirir:

bum (boom) - yüksək iqtisadi fəallıq, optimizm və nisbi işsizlik dövrü [7, s. 62];

vauçer (voucher) - 1) Yazılı zəmanət, tapşırıq; 2) Dövlətin sosial yardımını almaq hüququ verən rəsmi sənəd [7, s. 436-437];

korner (corner) - bazar iştirakçısı tərəfindən bazarda mövcud vəziyyətə nəzarət etmək, lazımi şəraitdə qiymət səviyyəsini öz maraqlarına uyğun səviyyədə qaldırmaq, bununla da mənfəət əldə etmək məqsədilə təklif olunan bütün müvafiq malların, aktivlərin alınması [7, s.205];

monitorinq (monitor) - dövlət müəssisələrinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətləri, həmçinin onların gəlir və xərc smetalarının icraları üzərində nəzarətin gücləndirilməsi və gəlirlərin artırılması üçün potensial imkanların müəyyən edilməsi, investisiyaların, hökumət zəmanəti ilə və dövlət büdcəsindən verilmiş kreditlərin təyinatına uyğun xərclənməsinin öyrənilməsi məqsədilə həyata keçirilir [7, s.254].

rinq (ring) - 1) Müəyyən rayonda müəyyən əmtəəni onun satışının inhisarlaşdırılması məqsədilə bir neçə sahibkar arasındakı qısamüddətli razılaşma; ABŞ-da rinqi həm də "korner" adlandırırlar; 2) Birjada xüsusi yerdir. Burada birja üzvlərinə birja sazişləri bağlamağa icazə verirlər [7, s. 349-350].

sponsor (sponsor) - 1) Zəmanətçi, zamin; 2) Hər hansı bir tədbirin keçirilməsini, hansısa obyektin tikintisini və s. maliyyələşdirən fiziki və ya hüquqi şəxs [7, s. 382].

spot (spot) - əmtəə və xidmətlərin, eləcə də maliyyə alətlərinin, valyutanın nağd pula satılması və təcili göndərilməsi, təqdim edilməsi sazişləri [7, s.382].

indeksləşmə (indexation, indexing) - investisiya portfelinin müəyyən fond indeksinin təmsil etdiyi qiymətli kağızlar və bu indeksin qiymətində onların çəkilərinə uyğun şəkildə formalaşdırıldığı passiv investisiya strategiyası [7, s.167].

Semantik təhlil eyni bölmədə, eyni terminoloji sistemlərdə, eyni anlayış və ya eyni məzmun strukturu şəklində ümumi əsasa malik olan ingilis və Azərbaycan dillərində iqtisadi terminlərin ümumi və spesifik xüsusiyyətlərini müəyyən etməkdən ibarətdir. Tədqiqat göstərir ki, müasir Azərbaycan dilinin iqtisadi alt dilindəki yeni iqtisadi neologizmlər semantik dəyişikliklərə məruz qalmır, yəni mənbə dilin mənaları tamamilə alan dilin semantikasına keçir. İngilis dilindən götürülmüş iqtisadi neologizmlərin başqa bir qrupu mənbə dilin semantikasının seçici assimilyasiyasını göstərir.

Birinci halda Azərbaycan və ingilis dillərinin terminoloji vahidlərinin semantikasının tam beynəlmiləlləşdirilməsi tədqiq olundu. Bu cür terminlərin sayı əhəmiyyətlidir, çünki nəzərdən keçirilən xronoloji dilin yeni bilik sahələrinin beynəlmiləlləşdirilməsi yardımçı linqvistik və ekstralinqvistik amillərdən asılıdır. İkinci halda Azərbaycan dilində ingilisdili terminlərin məzmununda semantik elementlərin sayı azaldığından terminlərin unifikasiyası prosesi daha da mürəkkəbləşir. Semantik təhlil iki dilin eyni leksemlərinin semantikasında təkcə oxşarlıq deyil, həm də fərqlilikləri aşkar etmişdir, bu da başqa bir dilin terminoloji sahəsini mənimsəyən yeni terminoloji vahidlər üçün tamamilə təbiidir.

ƏDƏBİYYAT

1. Арнольд, И.В. Лексикология английского языка / И.В. Арнольд. - М., 1959. - 209 с.
2. Балли, Ш. Французская лингвистика; Под. ред. Е.Г. Эткинда пер. с фр. К.А.Долинина - 2-е изд. стер./ Ш. Балли. - М.,1961. -392 с.
3. Deroy L. L emprunt linguistique / Deroy L. - Paris, 1956. - 263 p.
4. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи / В.Г.Костомаров. - СПб.: Златоуст, 1999. – 319 с.
5. Maliyyə bazarları terminlərinin izahlı lüğəti. Bakı: "Nurlar", 2010. - 272 s.
6. Минаева, Л.В. Роль речевой коммуникации в создании имиджа / Л.В. Минаева, А.Ю.Морозов // Вестник МГУ. Серия "Лингвистика и межкультурная коммуникация". - 2000. - № 1. - С. 55-73.
7. Mövsümov, C.C. İqtisadi lüğət. Bakı: "Elm və təhsil", 2011. -483 s.
8. Секирин, В. В. Заимствования в английском языке / В. В. Секирин. -Киев: Изд-во Киев. ун-та, 1969. - 151 с.

Nigar HABİBULLAYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
nigar.habibullayeva@atmu.edu.az

TURİZM SAHƏSİNİN MÜXTƏLİF ASPEKTLƏRİNDƏ (İQTİSADİ, SOSİAL) TƏRCÜMƏNİN ROLUNUN TƏDQİQİ

Xülasə: *Qonaqpərvərlik və turizm sahəsi dünyanın ən böyük və ən rəqabətli sənayelərindən biridir. Əsasən ünsiyyətdən asılıdır və dil maneələri onun uğuruna əhəmiyyətli maneə ola bilər. Tərcümə xidmətləri qonaqpərvərlik və turizm sahəsində effektiv ünsiyyətin təmin edilməsində həlledici rol oynayır. Bu məqalədə biz qonaqpərvərlik və turizm sahəsində tərcümənin əhəmiyyətini və təsirini müzakirə etmişik.*

Acar sözlər: *tərcümə, dil, turizm, qonaqpərvərlik,kommunikasiya*

STUDY OF THE ROLE OF TRANSLATION IN VARIOUS ASPECTS (ECONOMIC, SOCIAL) OF TOURISM

Summary: *The hospitality and tourism industry is one of the largest and most competitive industries in the world. It depends mainly on communication and language barriers can be a significant obstacle to its success. Translation services play a crucial role in ensuring effective communication in the hospitality and tourism industry. In this article, we have discussed the importance and impact of translation in the field of hospitality and tourism.*

Key words: *translation, language, tourism, hospitality, communication*

ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ ПЕРЕВОДА В РАЗЛИЧНЫХ АСПЕКТАХ (ЭКОНОМИЧЕСКОМ, СОЦИАЛЬНОМ) ТУРИЗМА

Абстракт: *Индустрия гостеприимства и туризма является одной из крупнейших и наиболее конкурентоспособных отраслей в мире. Это зависит главным образом от общения, и языковые барьеры могут стать существенным препятствием на пути к успеху. Услуги переводчика играют решающую роль в обеспечении эффективной коммуникации в сфере гостеприимства и туризма. В этой статье мы обсудили важность и влияние перевода в сфере гостеприимства и туризма.*

Ключевые слова: *перевод, язык, туризм, гостеприимство, коммуникация*

Qloballaşma və nəqliyyatın inkişafı sayəsində səyahət və turizm sənayesi illər ərzində çox genişləndi. Dünyanı hər zamankindən daha çox insanın səyahət etməsi ilə turizm inkişaf edib və bu sektor indi bütün dünya iqtisadiyyatlarında mühüm rol oynayır. Bu irəliləyişlərə baxmayaraq, hələ də turizm sənayesinin qarşısında duran əsas bir maneə var - dil maneəsi. Turizm sektoru daha çox effektiv tərcümələrə arxalanır. Broşuraların, səyahət bələdçilərinin və digər reklam materiallarının peşəkar tərcümələri potensial turistlərlə ünsiyyəti asanlaşdırır və onların səfərlərini planlaşdırmalarını asanlaşdırır. Dil turistin səyahətini planlaşdırarkən, xüsusən də getdiyi ölkənin dilində danışmırsa, qərarlarını dəyişdirmək gücünə malikdir. Uğurlu bir səfər üçün insanlar nəyə imza atdıqlarını dəqiq bilmək istəyirlər. Bu o deməkdir ki, onlar öz ana dillərində başa düşə biləcəkləri məlumatları təklif edən şirkəti seçməyə daha çox meyllidirlər.

1. Bütün dünyada turistlərin sayının durmadan artması ilə son dərəcə vacib qlobal sənaye kimi turizmin inkişafı ilə tərcümə qaçılmaz bir zərurətə çevrilmişdir. Nəticədə, mehmanxanaların, turoperatorların və turizm agentliklərinin tələblərinə, eləcə də turizm mərkəzlərinin və muzeylər, tarixi yerlər və digər yerlərin sorğularına cavab vermək üçün çoxsaylı sənədləri bir neçə dilə tərcümə etmək lazımdır.[12, 95-105]

Bir çox tərcüməçi alimlər turizmlə bağlı tərcümə mövzusunu böyük əhəmiyyət kəsb edən

məsələ hesab edirdilər. Piter Nyumark (2001), Patrizia Pierini (2007) və başqaları turist mətnlərinə xüsusi diqqət yetirərək ixtisaslaşdırılmış mətnlərin tərcüməsini araşdırmışlar. Son araşdırmalar göstərir ki, turizmlə bağlı mətnlərin tərcüməsinin keyfiyyəti çox zəifdir, çünki tərcüməçinin ikinci dilinə çoxlu tərcümələr edilir. Turizm mətnləri əsasən tanıtım və kommersiya xarakterli olduğundan, onların tərcüməsinin keyfiyyəti onların oxucuları ilə uğurunun təməl daşıdır. Bundan əlavə, mətnin yaradılması və tərcüməsi prosesində mətn uyğunluğu mühüm rol oynayır, çünki oxucular öz mətninin həm başlanğıcını, həm də sonunu yaradırlar.[11,12]

Turizm sektoru bu gün ölkəmizin iqtisadi inkişafı üçün mühüm sektorlardan biridir. Tərcümənin əhəmiyyətini və effektivliyini və onun turizmlə sıx əlaqəsini nəzərə alaraq, ölkəmiz mümkün qədər çox turist cəlb etmək üçün bu sahəyə böyük sərmayə qoymalıdır.

Beləliklə, turizm sektorundakı bir çox şirkət bir neçə fərqli dildə məlumat təklif etməyi seçir. Bu, daha çox müştəri cəlb etməyə imkan verir, turistlərə öz xidmətlərinizi bron etmək üçün onlara inam verən aydın məlumatlar təqdim edir.

Qonaqpərvərlik və turizm sənayesi dünyanın hər yerindən insanları cəlb edir və bizneslər onlarla effektiv ünsiyyət qurmağı bacarmalıdır. İstər mehmanxana, istər restoran, istərsə də turizm agentlikləri müştərilərlə ana dilində ünsiyyət qurmağı tələb edir. Qonaqpərvərlik və turizm sənayesi dünyanın ən böyük və ən rəqabətli sənayelərindən biridir. Əsasən ünsiyyətdən asılıdır və dil maneələri onun uğuruna əhəmiyyətli maneə ola bilər. Tərcümə xidmətləri qonaqpərvərlik və turizm sənayesində effektiv ünsiyyətin təmin edilməsində həlledici rol oynayır. Bu yazıda biz qonaqpərvərlik və turizm sənayesində tərcümənin əhəmiyyətini və onun biznesinizə necə təsir edə biləcəyini müzakirə edəcəyik.

Qonaq və turizm sənayesi dünyanın hər bir insanını inkişaf etdirir və biznes ilə effektiv əlaqə qurmağı bacarmalıdır. İstər mehmanxana, istər restoran, istərsə də turizm sifarişi sifarişlə ana dildə qurmağı edir. Tərcümə xidmətləri burada işə düşür. Peşəkar tərcüməçilərin köməyi ilə qonaqpərvərlik və turizm sənayesindəki müəssisələr dil maneələrini dəf edə və müştərilərinə mükəmməl xidmət göstərə bilərlər.[1,97-115]

Qonaqpərvərlik sənayesində müştərilərlə effektiv ünsiyyət qurmaq bacarığı vacibdir. Qonaqpərvərlik tərcümələri burada işə düşür. Qonaqpərvərlik tərcümələri otel məlumatlarının, restoran menyularının, broşuraların və digər tanıtım materiallarının tərcüməsinə istinad edir.

Hər hansı anlaşılmazlıq və ya yanlış ünsiyyətdən qaçmaq üçün bu materialların dəqiq tərcümə olunmasını təmin etmək çox vacibdir.

Otel sənayesində qonaqların öz ana dillərində lazım olan bütün məlumatlara malik olmasını təmin etmək çox vacibdir. Buraya otaq qiymətləri, otel şəraiti və digər vacib detallar haqqında məlumat daxildir. Tərcümə xidmətləri mehmanxanalara öz qonaqları ilə səmərəli ünsiyyət qurmağa və onların xoş istirahətlərini təmin etməyə kömək edir.

Restoran sənayesində tərcümə edilmiş menyular xarici müştərilərin yemək təcrübəsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər. Restoranlar öz ana dilində menyular təqdim etməklə müştərilərin yeməkləri başa düşməsini və asanlıqla sifariş verməsini təmin edə bilər. Bu, həmçinin müsbət rəylər və təkrar bizneslə nəticələnə bilən əla xidmətə sadiqliyini nümayiş etdirir.[6, 279-296]

Turizm sənayesində tərcümə xidmətləri turistlərə səyahətlərini planlaşdırmaq üçün lazım olan məlumatları təmin etmək üçün vacibdir. Buraya səyahət bələdçilərinin, broşuraların, xəritələrin və digər tanıtım materiallarının tərcüməsi daxildir. Turistlər daha çox ana dilində onlara məlumat verən bir istiqamət seçirlər və burada turizm tərcümələri işə düşür.

Turizm tərcümələri də turistlərin təyinat yerində müsbət təcrübə qazanmasında mühüm rol oynayır. Yerli adət-ənənələr, qanunlar və ənənələr haqqında tərcümə edilmiş məlumatlar turistlərə yerli mədəniyyəti anlamağa və qiymətləndirməyə kömək edə bilər. Bu, həm də mədəni fərqliliklər səbəbindən yarana biləcək hər hansı anlaşılmazlıq və münaqişələrin qarşısını almağa kömək edir.

Qonaqpərvərlik və turizm sənayesində tərcümələrə gəldikdə dəqiqlik çox vacibdir. Hər hansı səhvlər və ya anlaşılmazlıqlar mənfi rəylərlə nəticələnə və biznesin nüfuzuna təsir göstərə bilər. Qonaqpərvərlik və turizm sənayesində təcrübəsi olan və dilin nüanslarını anlayan peşəkar tərcüməçilərlə işləmək vacibdir.

Bundan əlavə, tərcümələr mədəni baxımdan uyğun və hədəf auditoriyaya həssas olmalıdır.

Zəif tərcümə müştəriləri incidə və biznesin nüfuzuna xələl gətirə bilər. Peşəkar tərcümə xidmətləri tərcümələrin yalnız dəqiq deyil, həm də mədəniyyətə uyğun olmasını təmin edir.

Bundan əlavə, tərcümə xidmətləri marketinq və reklam işlərində də faydalı ola bilər. Tərcümə edilmiş reklam materialları bizneslərə daha geniş auditoriyaya çatmağa və bütün dillərdə olan müştərilərə mükəmməl xidmət göstərmək öhdəliyini nümayiş etdirməyə kömək edə bilər. Bu, marka şüurunun və sadiqliyin artması ilə nəticələnə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, Google Translate kimi maşın tərcüməsi xidmətləri həmişə dəqiq olmur və səhvlər və ya anlaşılmazlıqlarla nəticələnə bilər. Tərcümələrin dəqiq, mədəni cəhətdən həssas və uyğun olmasını təmin etmək üçün sənaye sahəsində xüsusi bilik və təcrübəyə malik peşəkar insan tərcüməçiləri vacibdir.

Tərcümə xidmətləri qonaqpərvərlik və turizm sənayesində həlledici rol oynayır. Onlar bizneslərə dünyanın hər yerindən olan müştərilərlə effektiv ünsiyyət qurmağa, dil maneələrini aradan qaldırmağa və ümumi müştəri təcrübəsini artırmağa imkan verir. Peşəkar tərcüməçilərin köməyi ilə müəssisələr sənayedə müsbət reputasiya yarada, daha geniş auditoriya cəlb edə və uzunmüddətli uğur qazana bilər.

Tərcümə səyahət və turizm sənayesində mühüm rol oynayır, bizneslərə beynəlxalq səyahətçilər ilə səmərəli ünsiyyət qurmağa və onların ehtiyaclarını ödəməyə imkan verir. Səyahət və turizm sənayesində tərcümənin vacib olduğu bir neçə əsas sahə bunlardır:[9, 181-200]

1. Vebsaytlar və Onlayn Məzmun: Veb saytların və onlayn məzmunun tərcüməsi qlobal auditoriyaya çatmaq üçün çox vacibdir. Veb saytların çoxdilli versiyalarının təmin edilməsi potensial səyahətçilərə öz ana dillərində təyinatlar, yaşayış yerləri, attraksionlar və xidmətlər haqqında məlumat əldə etməyə imkan verir, onların anlayışını və əlaqəsini artırır.

2. Rezervasiya və Rezervasiya Sistemləri: Müxtəlif ölkələrdən olan səyahətçilər öz istədikləri dildə rezervasiya və rezervasiya etmək bacarığına ehtiyac duyurlar. Rezervasiya platformalarının, rezervasiya sistemlərinin və əlaqəli kommunikasiyaların tərcüməsi müştərilərin prosesi rahat şəkildə idarə etmələrini və əsaslandırılmış qərarlar qəbul etmələrini təmin edir.

3. Səyahət Sənədləri: Pasportlar, vizalar, immiqrasiya blankları və səyahət sığortası siyasətləri kimi səyahət sənədlərinin tərcüməsi səyahətçilərin tələbləri başa düşməsini və qaydalara əməl etməsini təmin etmək üçün vacibdir. O, dil maneələrini azaldır və qüsursuz səyahət təcrübələrini asanlaşdırmağa kömək edir.

4. Broşuralar, Menyular və Çap Materialları: Tərcümə edilmiş broşuralar, menyular, broşuralar və digər çap materialları ilə təmin etmək beynəlxalq səyahətçilərin təcrübəsini artırır. Aydın və dəqiq tərcümələr ziyarətçilərə səyahət təyinatları ilə bağlı təklifləri, xidmətləri və mədəni aspektləri anlamağa kömək edir.

5. Sosial Media və Onlayn Baxışlar: Sosial media platformaları vasitəsilə beynəlxalq səyahətçilərlə əlaqə yaratmaq üçün yazıların, şərhlərin və rəylərin tərcüməsi tələb olunur. Səyahətçilərin ana dilində cavab verməklə turizm bizneslərə əlaqə yarada, narahatlıqları həll edə və potensial müştərilərə dəyərli məlumat verə bilər.

6.Müştəri Xidmətləri: Effektiv tərcümə beynəlxalq səyahətçilərə müstəsna müştəri xidməti göstərmək üçün çox vacibdir. Müştəri dəstəyinin telefon, e-poçt və ya canlı söhbət kimi müxtəlif kommunikasiya kanalları vasitəsilə bir neçə dildə mövcud olmasını təmin etmək sorğuların ünvanlanmasına, problemlərin həllinə və səyahətçilər üçün müsbət təcrübə yaratmağa kömək edir.

7. Lokallaşdırma Mülahizələri: Tərcümə vacib olsa da, mədəni nüansları nəzərə almaq və məzmunu müvafiq olaraq uyğunlaşdırmaq da vacibdir. Lokallaşdırma təkcə sözlərin tərcüməsini deyil, həm də tərcümə edilmiş məzmunun mədəni baxımdan uyğun olmasını və hədəf auditoriya ilə rezonans doğurmasını təmin etmək üçün yerli adət-ənənələri, deyimləri və üstünlükləri dərk etməyi və daxil etməyi də əhatə edir.[8, 25-50]

İstər dil hadisəsi, istərsə də bir peşə kimi tərcümənin ən bariz reallıqlarından biri onun müxtəlif sərhədləri daxilində hər cür mal və xidmətlərin təklif olunduğu və istehlak edildiyi qlobal birlik kontekstində hər yerdə olmasıdır.

Tərcümə mütəxəssisləri lokallaşdırılacaq materiala əsaslanan xüsusi profilə, eləcə də onun yayılacağı kanalın domeninə malik olmalıdır ki, bu da çox vaxt xüsusi alətlərin istifadəsi ilə bağlıdır. Eyni şəkildə, onlar ən yüksək keyfiyyətli tərcümə məhsulları təklif etməli və öhdəlik

yaradan cəlbedici dildən istifadə etməlidirlər. Turizm sektoru ən vacib kommersiya fəaliyyətlərindən biridir və buna görə də keyfiyyətli dil xidmətlərinə investisiya qoymaq vacibdir.

Bildiyimiz kimi, müəyyən bir məhsul təklif edən və onu xarici bazarlara çıxarmaq istəyən bütün sənayelər qənaətbəxş nəticə əldə etmək üçün səmərəli lokallaşdırma strategiyasına sərmayə qoymalıdırlar, bu tələbi dil xidmətləri sənayesində gündəlik olaraq görürük. Üstəlik, məqsədlərinə çatmaq və daha geniş auditoriyaya çatmaq üçün əksər qurum və müəssisələrin, eləcə də ən ümumi fəaliyyət növlərinin dillərarası vasitəçilik tələblərinə malik olması barədə məlumatlılıq artır.

Tərcümə bizneslərə beynəlxalq səyahətçilər ilə səmərəli ünsiyyət qurmağa, onların təcrübələrini artırmağa və müxtəlif ehtiyaclarını ödəməyə imkan verən səyahət və turizm sənayesində mühüm elementdir. Peşəkar tərcümə xidmətlərinə sərmayə qoymaqla turizm bizneslərı əhatə dairəsini genişləndirə, dünyanın hər yerindən olan müştərilərlə daha güclü əlaqələr qura və nəticədə qlobal bazarda böyüməyə təkan verə bilər. Bundan əlavə, müasir rəqəmsal əsrdə tərcümə xidmətləri daha da vacibdir. Onlayn sifariş və nəzərdən keçirmə saytlarının artması ilə bizneslər qlobal auditoriyaya çatmaq üçün məlumatlarının dəqiq tərcümə olunmasını təmin etməlidirlər.

ƏDƏBİYYAT

1. Capelli, Gloria (2008) “The translation of tourism-related websites and localization:

problems and perspectives”, In: A. Baicchi (eds), Voices on Translation, Roma: Bulzoni Editore

2. Dann, Graham M. S. (1996). The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. Wallingford: CAB International.

3. Duff A. (1981) The Third Language: Recurrent Problems of Translation into English.

Oxford: Pergamon.

4. Galperin, I.R. (1981) Stylistics of the English language. Moscow.

5. Gambier, Yves & Henrik Gottlieb (2001). "Multimedia, Multilingua: Multiple Challenges." Yves Gambier & Henrik Gottlieb (eds.) (Multi) Media Translation. Concepts, Practices, and Research. Amsterdam: John Benjamins, viii-xx.

6. Garzone, Giuliana (2002). "Describing E-commerce Communication. Which Models and Categories for Text Analysis?" Textus XV (2).

7. Gotti, Maurizio (2006), “The language of tourism as specialized discourse”. In O. Palusci & S. Francesconi (eds.), Translating Tourism. Linguistic/cultural

Representations, Trento: Editrice Università degli Studi di Trento, 15-34.

8. House, Juliane (1997). Translation Quality Assessment. A Model Revisited. Tübingen: Gunter Narr.

9. Leclerc, D. and Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: french, German and American tourists' perceptions. International journal of intercultural relations.

10.Newmark Peter (2001). A Textbook of Translation. Harlow: Longman.

11. Pierini, P.” Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian

Tourism Web Sites”, in: JoSTrans, Journal of Specialised Translation, 08. Retrieved from: http://www.jostrans.org

12. Snell-Hornby, Mary (1999). "The Ultimate Confort: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures." Gunilla Anderman & Margaret Rogers (eds). Word, Text, Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark .Clevedon: Multilingual Matters.

13. M.Trusov, A.Bodapati, R.E. Bucklin (2010) Determining Influential Users in Internet Socail Networks, in: Journal of Marketing Research, 643-658.

14. Zhuravleva E.U. (2004-2005) “Main categories of Internet users”, in: Conference Proceedings of “Sociology and Internet: perspective research trends”.

Хумар ВАГАБОВА
Доктор философии по педагогике, доцент кафедры языков
Азербайджанского университета туризма и менеджмента
khumar.vahabova@atmu.edu.az

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ. ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ

Резюме: *Статья посвящена анализу и сравнению четырёх основных методов обучения русскому языку как иностранному: иммерсивному подходу, коммуникативному подходу, грамматическому методу и методу чтения и анализа текстов. Иммерсивный подход рассматривается через призму полного погружения студентов в русскоязычную среду, что способствует активному формированию языковых навыков в естественном контексте. Коммуникативный метод описывается как ориентированный на развитие умений общаться на русском языке через практическое применение языка в реалистичных ситуациях. Грамматический метод подчеркивает важность систематического изучения грамматических структур и их правильного использования. Метод чтения и анализа текстов фокусируется на развитии навыков интерпретации и критического анализа разнообразных текстов, улучшении понимания и расширении словарного запаса. В статье освещены преимущества и недостатки каждого метода, представлены рекомендации по их применению в зависимости от конкретных образовательных целей и потребностей учащихся. Автор делает вывод о том, что комбинация различных подходов может обеспечить наиболее эффективное изучение РКИ, предлагая читателям пути интеграции методик в учебный процесс.*

Ключевые слова: *подход, метод, иммерсивный подход, виртуальная реальность, дополненная реальность, коммуникативный метод, грамматический метод, метод чтения и анализа текстов.*

Summary: *This article is devoted to the analysis and comparison of four main methods of teaching Russian as a foreign language: the immersive approach, the communicative approach, the grammatical method, and the text reading and analysis method. The immersive approach is considered through the lens of fully immersing students in a Russian-speaking environment, which facilitates the active development of language skills in a natural context. The communicative approach is described as focused on developing the ability to communicate in Russian through the practical application of the language in realistic situations. The grammatical method emphasizes the importance of systematic study of grammatical structures and their proper use. The text reading and analysis method focuses on developing interpretation skills and critical analysis of various texts, improving understanding, and expanding vocabulary. The article highlights the advantages and disadvantages of each method, provides recommendations for their application depending on specific educational goals and student needs. The author concludes that combining different approaches can provide the most effective learning of Russian as a foreign language, suggesting ways to integrate these methods into the educational process.*

Keywords: *approach, method, immersive approach, virtual reality, augmented reality, communicative method, grammatical method, text reading and analysis method.*

Xülasə: *Bu məqalə rus dilini xarici dil kimi öyrənməyin dörd əsas metodunun təhlilinə və müqayisəsinə həsr edilmişdir: immersiv yanaşma, kommunikativ* ***yanaşma****, qrammatik metod və mətnlərin oxunması və təhlil edilməsi metodu. Immersiv yanaşma tələbələrin rusdilli mühitə tamamilə daldırılması prizmasından nəzərdən keçirilir ki, bu da təbii kontekstdə dil bacarıqlarının fəal inkişafına kömək edir. Kommunikativ* ***yanaşma*** *rus dilində ünsiyyət qurma bacarıqlarının inkişafına yönəldilmiş və dildən real vəziyyətlərdə praktiki istifadəyə əsaslanır. Qrammatik metod*

qrammatik quruluşların sistemli öyrənilməsinin və düzgün istifadəsinin vacibliyini vurğulayır. Mətnlərin oxunması və təhlil edilməsi metodu müxtəlif mətnlərin təfsiri və tənqidi təhlili bacarıqlarının, anlama qabiliyyətinin artırılması və lüğət ehtiyatının genişləndirilməsinə yönəldilmişdir. Məqalə hər metodun üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını işıqlandırır, konkret təhsil məqsədləri və tələbələrin ehtiyaclarına əsasən onların tətbiqinə dair tövsiyələr təqdim edir. Müəllif onu qeyd edir ki, müxtəlif yanaşmaların birləşdirilməsi rus dilini xarici dil kimi öyrənmənin ən effektiv yolunu təmin edə bilər, oxuculara tədris prosesində metodikaların inteqrasiyası yollarını təklif edir.

Açar sözlər: *yanaşma, metod, immersiv yanaşma, virtual reallıq, əlavə reallıq, kommunikativ metod, qrammatik metod, mətnlərin oxunması və təhlil edilməsi metodu.*

Когда речь заходит об обучении языку, причём любому, не только русскому как иностранному, все понимают, что имеется в виду научить обучающихся говорить на этом языке. Это и понятно, потому что основная функция языка – коммуникативная. Достижению этой самой главной цели подчинены все усилия преподавателей и обучающихся. Только вот проблема в том, что как раз это и оказывается делом нелёгким, потому что нет той единственной системы упражнений, усвоив которую, можно освоить язык. Нет, кстати, и такой единственной стратегии, придерживаясь которой можно овладеть иностранным языком, то есть использовать иностранный язык как средство общения и самовыражения. Из множества подходов, методов и приёмов, существующих в методике преподавания иностранному языку, необходимо выбрать те, которые помогли бы в достижении поставленной цели. Анализ и отбор самых эффективных стратегий и методов обучения русскому языку как иностранному и составляет **актуальность** исследования.

Исходя из этого **цель** статьи заключается в анализе, систематизации современных методов и определении практических подходов обучения русскому языку как иностранному.

Объектом исследования является процесс обучения русскому языку и поиск методов, способствующих его совершенствованию.

В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие **задачи:**

- проанализировать и описать современные методы обучения русскому языку как иностранному;

- проанализировать эффективность и возможность использования данных методов в ходе обучения русскому языку как иностранному;

- выявить оптимальный подход к обучению русскому языку как иностранному.

Овладение языком – это довольно сложный процесс, достаточно трудоёмкий, требующий немалых усилий, зависящих от личности обучаемого, а значит, это ещё и индивидуальный процесс. Но почти всегда в этом процессе фигурируют две стороны – обучающий и обучаемый. В роли обучающего выступает преподаватель, от выбора стратегии обучения которого во многом зависит успех учебного процесса. На этом этапе хотелось бы обратиться к понятию «стратегия». Слово «стратегия» происходит от греческого strategos и обозначает искусство полководца, создающего концепцию борьбы. Согласно трактовке Википедии «стратегия» - общий, недетализированный план, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели. Задачей стратегии является эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной цели» [5]. Таким образом, стратегия – это тот план, выстроив который преподаватель ведёт своего ученика к цели, но при этом важным моментом является то, как прийти к цели, то есть какие ресурсы использовать для достижения цели. И на данном этапе необходимо знание методики и выбора правильных подходов к обучению и методов обучения.

В методике преподавания иностранных языков были многочисленные поиски наиболее рациональных методов обучения.

Новые методы появлялись тогда, когда в обществе ощущалась потребность в

изучении языков. И каждый вновь появившийся метод преподносился как оптимальный и универсальный метод обучения. Однако опыт работы и научные исследования в области методики свидетельствуют о том, что создание универсального метода – задача практически не осуществимая.

Вот почему в данном исследовании мы используем слово «эффективный», а не «оптимальный, универсальный» и в качестве одного из них можно привести **иммерсивный подход**. Этот подход используется во многих областях: «понятие иммерсивности зарождается в других областях, ранее напрямую не сопряжённых с образованием, педагогическими науками. Чаще понятие иммерсивности фигурирует в области театрального искусства (иммерсивный театр), в котором зритель из пассивного наблюдателя становится активным участником сцены. [1, с.176]. Однако сегодня этот подход особенно популярен при изучении языков. Данный подход предполагает полное погружение в языковую среду, где обучение происходит через непосредственное общение без перевода на родной язык. Это позволяет обучающимся быстрее адаптироваться к изучаемому языку, улучшить навыки восприятия на слух, а также разговорные навыки. Суть иммерсивного подхода в обучении иностранным языкам заключается в создании условий, при которых человек ощущает себя неразрывной частью процесса, что помогает ему в обучении. Таким образом, иммерсивный подход — это такой способ обучения, при котором учащиеся погружаются в среду, где преобладает изучаемый язык или контекст, в полной мере используя его для общения, обучения. Вот некоторые важные моменты, способствующие пониманию этого метода:

1. **Полное погружение:** при таком погружении учащиеся окружены изучаемым языком на протяжении большей части обучения, то есть все общение в учебном процессе происходит на изучаемом языке.
2. **Контекстуальное обучение предполагает приобретение** языковых и речевых знаний благодаря активным действиям, связанным с реальной жизнью и культурой. Это может включать проекты, экскурсии и другие интерактивные занятия.
3. **Культурное погружение,**кроме изучения языка, включает ещё и знакомство с культурой, традициями и образом жизни, связанными с языком, что позволяет учащимся лучше понять культуру того языка, которому они обучаются.
4. **Интенсивное взаимодействие:** учащиеся взаимодействуют друг с другом и с преподавателем на изучаемом языке, а это ускоряет процесс обучения и помогает преодолеть языковой барьер.

У этого метода есть ряд преимуществ, например, расширение кругозора (погружение в другую культуру расширяет восприятие мира), развитие межкультурных навыков (участники культурного погружения развивают способность эффективно общаться и взаимодействовать с людьми из разных культур), улучшение языковых навыков (погружение в среду, где активно используется изучаемый язык, способствует быстрому и естественному приобретению языковых навыков), личностный рост **(**преодоление культурных и языковых барьеров способствует развитию уверенности в себе).

В качестве примеров этого подхода могут служить двуязычные школы**,** в которых ученики обучаются на двух языках, где часть предметов преподаётся на изучаемом языке; языковые лагеря**,** где учащиеся погружаются в изучение языка через игры, занятия, где они полностью окружены изучаемым языком. Также это могут быть специальные программы, например, образовательные игры и приложения **(**эти игры и приложения специально созданы для погружения в изучаемую тему через интерактивную связь и выполнение заданий в виртуальной среде), виртуальные экскурсии **(**использование виртуальной реальности для проведения такой экскурсии создаёт ощущение реального присутствия в исторических местах, музеях, делает обучение наглядным и интересным). Указанное выше относится к иммерсивным технологиям, примерами использования которых может быть виртуальная реальность (a virtual reality –VR), дополненная реальность (augmented reality – AR), интерактивные игры и приложения для изучения языка.

Благодаря **VR** возможно симулировать своё присутствие в виртуальном городе, в

незнакомом месте, в театре или ресторане, где можно спросить дорогу, заказать еду и прочее. Это приложение способствует развитию практических навыков использования языка.

Для изучения лексики можно использовать **AR:** учащийся может направить камеру своего смартфона на предметы в своей квартире, чтобы увидеть их названия на иностранном языке, Это способствует упрощению запоминания новых слов, что позволит расширить словарный запас.

Сегодня весьма популярны игры для изучения языка**.** Эти приложения используют для обучения грамматике, лексике, фонетике, для чтения текстов на русском языке вместе с переводом на родной язык. Одним из наиболее известных и распространённых образцов таких игр-приложений является Duolingo. Эта игра **п**редлагает обширный набор упражнений для изучения разных языков в игровой форме. Есть и другие приложения для изучения русского – Lingdeer, RussianPod101, Beelinguapp и др.

Приложения и другие материалы доступны благодаря компьютерным возможностям, «технологии виртуальной реальности, иммерсивные технологии стали мощным и многообещающим инструментом в образовании благодаря их уникальным технологическим характеристикам».[1, с.177].

Авторы, исследующие вопрос применения иммерсивного подхода в обучении языкам, констатируют его эффективность. Обоснованием служит факт, что обучающиеся являются «самостоятельными в поиске и отборе нужной информации, средств обучения, возможностей презентации. К тому же иммерсивные технологии позволяют реально воспринимать находящиеся вне досягаемости объекты и события, создают условия для безопасной среды, благодаря игровому подходу повышают вовлечённость и мотивацию обучающихся».[2,с.147]. Здесь считаем необходимым акцентировать внимание на том, что, несмотря на вышеуказанные мнения исследователей, для широкого внедрения данного подхода в образование необходимо проведение подготовительной работы, т.е. приобретение инструментов, оснащения (например, виртуальная реальность требует наличия специальных VR наборов, в которые входят очки, шлемы, камеры, также необходим пересмотр и создание новых учебных планов по дисциплине, и всё это вопросы, требующие времени.

Ещё одним подходом к обучению иностранному языку является **коммуникативный подход.** Применение этого подхода необходимо в тех группах обучающихся, которым надо начать быстро общаться на иностранном языке, чтобы стало возможным погружение в новую языковую среду и активное использование изучаемого языка. Коммуникативный подход в обучении русскому языку как иностранному нацелен на использование языка в реальных ситуациях общения. Следует отметить, что «коммуникативный метод обучения иностранным языкам возник на основе коммуникативного подхода» . [4 с.6]. Этот метод не ставит целью заучивание правил грамматики, запоминание слов и выражений вне общения или изолированно от него, так как подход сосредоточен на развитии навыков реального общения. Здесь упор делается на практику устной речи, на способность понимать на слух и выражать свою мысль на русском языке. Кстати, указанное является одной из особенностей коммуникативного подхода. Однако известно, что «ключевые положения данного метода по-разному трактуются учеными. Многие современные зарубежные ученые считают, что процесс обучения должен опираться только на содержательную сторону, реальное общение и исключать работу над языковой формой. Другая крайность характерна для некоторых отечественных методистов и практиков, которые декларируют применение коммуникативного метода, но на деле обучают системе языка и только на заключительном этапе предлагают учащимся составить диалоги или высказать собственное мнение. Большинство зарубежных и отечественных исследователей принимают такое толкование коммуникативного метода, в соответствии с которым процесс обучения должен разумно сочетать системный и содержательный подходы», включать в себя работу как над формой, так и над содержательной стороной речи. [4, с.6]. Другой особенностью данного подхода является создание реальной ситуации общения. Обучающиеся практикуют язык в

ситуациях, максимально приближенных к реальным. Это могут быть ролевые игры, диалоги на заданную тему, подготовка презентации. Развитие всех языковых навыков является ещё одной важной особенностью этого коммуникативного подхода, так как именно он ориентирован на развитие известных в современной психолингвистике всех четырёх видов речевой деятельности: аудирования, говорения, чтения и письма. Использование аутентичных материалов также является особенностью коммуникативного подхода и направлено на развитие способности лучшего понимания изучаемого языка.

Обучение русскому языку как иностранному с использованием коммуникативного подхода может включать изучение культурных особенностей, фразеологизмов и нюансов общения, что делает процесс обучения не только полезным, но и интересным.

Одной из эффективных стратегий в обучении русскому языку как иностранному является использование мультимедийных ресурсов на уроках. Это значительно обогащает процесс обучения, делает его интересным и эффективным. Сюда можно отнести самые простые и доступные аудио- и видеоматериалы.

Сегодня очень популярно изучение языка на материале фильмов. Это действительно позволяет погрузиться в языковую среду, понять культурные контексты, обогатить словарный запас. Зачастую в помощь приходят и субтитры, если, во-первых, слушатель не понял услышанное, во-вторых, если нацелен на усвоение написания слов.

Также очень хорошим способом изучения языка являются видеоблоги, которые очень часто создаются носителями языка. Это очень хороший способ услышать живую речь со всеми её фонетическими особенностями.

Следует отметить, что использование мультимедийных ресурсов не представляет абсолютно никакой сложности, так как многие из них, во-первых, доступны онлайн, во-вторых, обучающиеся могут воспользоваться ими в удобное время, могут корректировать темп записанной речи, в-третьих, они способствуют развитию навыков понимания речи на слух.

Ещё одним известным методом обучения языкам является **грамматический.** Необходимость и важность использования этого метода на протяжении существования методической науки вызывало неоднозначную оценку: то этот метод считался приоритетным, то от него и вовсе отказывались. «Однако, несмотря на некоторые заслуженные нарекания, этот метод, обладает рядом достоинств: он позволяет усваивать грамматику на очень высоком уровне…» [3, с.27]

Этот метод сосредоточен на том, чтобы учащиеся могли корректно использовать грамматические правила, позволяя им строить предложения и выражать свои мысли правильно. Грамматический метод обычно применяется вместе с другими методиками, но его основное внимание уделено грамматике как фундаменту для понимания и использования языка. Несмотря на то что этот метод сосредоточен на изучении грамматики, он предполагает её применение в контексте реального использования языка, то есть пройденный грамматический материал не даётся изолированно от речевой деятельности, а способствует развитию речи, продолжая жить в упражнениях, диалогах и текстах. Использование этого метода требует внимательности. Следует помнить, что его применение должно служить конечной цели – умению корректно использовать грамматические навыки в практике общения. Нельзя игнорировать использование этого метода, но важно знать, грамматический метод может быть эффективным в комбинации с другими методами обучения, например, такими, как коммуникативный, чтобы обеспечить сбалансированное изучение языка.

Очень интересным и эффективным считаем использование **метода чтения и анализа текстов** на уроках русского языка как иностранного. Этот метод способствует обогащению словарного запаса обучающихся, лучшему пониманию грамматической структуры языка, но помимо этого, указанный метод способствует развитию критического мышления. Если по прочтении текста обучающиеся размышляют над прочитанным, формируют и высказывают своё мнение, то это, бесспорно, содействует развитию критического мышления, что и является одним из преимуществ этого метода.

Расширение словарного запаса – это ещё одно преимущество данного метода. При чтении учащиеся встречаются с новыми словами, фразами. Именно контекст помогает понять лексическое значение многозначных слов, омонимов. Этот метод даёт возможность запомнить их значение и в дальнейшем активно использовать в речевой практике. Использование этого метода может стать весьма интересным, если его верно организовать. Например, проводить чтение не только с целью прочесть и понять текст, но и использовать различные задания на основе прочитанного: выделить новые или незнакомые слова, найти их значение в словаре, выделить ключевые фразы, задать вопросы к тексту. Такое активное чтение, бесспорно, окажет положительное влияние на качество знаний.

В данном исследовании, как и было отмечено в начале статьи, мы проанализировали современные подходы и методы обучения иностранным языкам, в том числе и русскому как иностранному, постарались показать и рассказать о важности каждого из представленных подходов, об их преимуществах и возможностях. Методы обучения возникают на основе подходов и определяют, как именно будет происходить процесс изучения языка. И верно подобранный метод может значительно увеличить эффективность обучения, сделав его более интересным, понятным и привлекательным для обучающихся. Однако самые эффективные стратегии обучения иностранным языкам и русскому как иностранному, подходы и методы могут оказаться малоэффективными без внутренней мотивации и интереса к изучению. Желание учиться является исходной точкой. Практика показывает, что высокая мотивация может компенсировать недостатки в методике обучения, поскольку мотивированный учащийся будет искать и обязательно найдёт дополнительные ресурсы, практику и возможности для овладения языком.

Литература

1. Корнилов Ю.В. Иммерсивный подход в образовании. Азимут научных исследований: педагогика и психолгия. 2019.Т.8.№1(26), с.174-177.

2. Одарюк И.В.,Котляренко Ю.Ю., Николаева Е.А.Перспекивы применения иммерсивных технологий в обучении иностранным языкам студентов технических вузов. Научно-методический электронный журнал «Концепт».Раздел 5.8. Педагогика, 2024,№3 (март), с.138-151.

3. Методика обучения иностранным языкам (учебное пособие), Казань, 2016. – 189с.

4. Современные методы обучения иностранным языкам [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.И. Воробьева, Ю.А. Макковеева, Н.Л. Ушакова, О.А. Щукина; Сев. (Арктич.) федер. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Электронные текстовые данные. – Архангельск: САФУ, 2019. – 110 с.].

5. https://ru.wikipedia.org/wiki/ Статья. Обсуждение

Könül SALMANOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
baş müəllim
konul.salmanova@atmu.edu.az

FRAZEOLOJİ İFADƏLƏR, ONLARIN TƏDRİSİ VƏ TƏRCÜMƏSİ YOLLARI

Xülasə: *Frazeologiya hər bir dilin mədəniyyətini, tarixini və adət ənənələrini özündə cəmləşdirən zəngin bir xəzinədir. Bu sahə çox maraqlı və geniş olduğundan bir çox tətdiqatların obyekti olmuş, və olmaqda da davam edir. Məqalədə ingilis dilinin frazeoloji vahidləri haqqında ümumi nəzəri məlumat, onların mənşəyi və tarixi, tərcüməsi və tədrisi yolları haqqında məlumat təqdim olunmuşdur. Çəkilən nümunələrin azərbaycan dilində tərcümələri də verilmişdir. Onu da qeyd edek ki, frazeologiya mürəkkəb hadisədir və tərcüməçilərdən xüsusi diqqət tələb edir.*

Açar sözlər: *frazeologiya, sabit ifadələr, vahidlərin mənşəyi, tərcümə prosesi, tədrisi yolları*

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ВЫРАЖЕНИЯ, СПОСОБЫ ИХ ПРЕПОДАВАНИЯ И ПЕРЕВОДА

Резюме: *Фразеология – это богатое сокровище, содержащее культуру, историю и обычаи каждого языка. Поскольку эта область очень интересна и обширна, она была и продолжает быть объектом многих исследований. В статье представлены общетеоретические сведения о фразеологизмах английского языка, сведения об их происхождении и истории, методах перевода и преподавания. Также предоставлены переводы примеров на азербайджанский язык. Следует также отметить, что фразеология – явление сложное и требует особого внимания со стороны переводчиков.*

Ключевые слова: *фразеология, устойчивые выражения, происхождение единиц, процесс перевода, методика обучения*

PHRASEOLOGICAL EXPRESSIONS, WAYS OF THEIR TEACHING AND TRANSLATION

Summary: *Phraseology is a rich treasure that contains the culture, history and customs of each language. Since this area is very interesting and wide, it has been and continues to be the object of many studies. The article presents general theoretical information about phraseological units of the English language, information about their origin and history, translation and teaching methods. Translations of the given examples in the Azerbaijani language are also provided. It should also be noted that phraseology is a complex phenomenon and requires special attention from translators.*

Key words: *phraseology, fixed expressions, origin of units, translation process, teaching methods*

Frazeologiya frazeoloji vahidləri yəni sabit söz birləşmələrini öyrənir. Frazeoloji vahidlər yaxud birləşmələr istər öz semantikasına istərsə də tərkib xüsusiyyətlərinə görə bu və ya digər dildə çox maraqlı bir kateqoriyanı təşkil edir. Dilin frazeoloji tərkibi həmin dilin bir növ xəzinəsidir. Belə ki, hər hansı bir xalqın dilinin frazeoloji vahidlərində həmin xalqın tarixi, adət-ənənələri, yaşayışı, həyatı və məişəti, əxlaqi görüşləri və mədəniyyəti əks olunur. Buradan da belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, frazeoloji ifadələr əsasən milli xarakter daşıyır. Lakin dillərarası əlaqələr nəticəsində bir dildən başqa dilə keçən beynəlxalq xarakter daşıyan birləşmələr də var. Elə məhz ingilis dilinin həm əsl ingilis mənşəli qədim, həm də alınma frazeoloji birləşmələrdən ibarət zəngin fondu var. Təbii ki, bu fondda ən əsas və geniş yeri əsl ingilis mənşəli birləşmələr tutur.

Frazeoloji birləşmələrin yaranmasında ən böyük rolu insan faktoru oynayır. Belə ki, vahidlərin çox böyük əksəriyyəti insanla, onun çoxsahəli fəaliyyət sahələri ilə bağlıdır. İnsan daim onu əhatə edən aləmdə cisim və hadisələrə insani xüsusiyyətlər əlavə etməyə cəhd göstərir. Bu fikri Şarl Balli belə qeyd edir: "İnsan onu əhatə edən aləmi daim canlandırmağa çalışır. O, təsəvvü edə bilmir ki, təbiət cansızdır. İnsan geniş təxəyyülü vasitəsilə cansız aləmi canlandırmaqla kifayətlənməyib, onlara öz şəxsiyyətinə aid xüsusiyyətləri artırır."

Frazeoloji vahidlərin informasiya daşıyıcıları olması səbəbindən onalrın geniş tədqiqata ehtiyacı var. Onlar yalnız dilin bəzək ünsürləri kimi görülməməlidirlər. Onlar dil universalilərindən hesab olunurlar. Belə ki, fazeoloji birləşmələri olmayan dil yoxdur. İngilis dilinin isə frazeologiyası həm qədim, həm də çox zəngindir.

Hər hansı bir birləşmənin frazeoloji və ya sərbəst olmasını müəyyən etmək üçün həmin birləşmənin mənasını onu təşkil edən sözlərin ayrıca mənaları ilə müqayisə etmək lazımdır. Həmçinin həmin birləşmənin kontekst daxilində işlənmə xüsusiyyətlərini də araşdırmaq lazımdır. Məsələn: *"to rain cats and dogs"* frazeoloji ifadəsi "güclü yağış yağmaq, leysan yağmaq" deməkdir. Lakin birləşmədəki sözlər ayrı ayrılıqda götürdükdə birləşmənin tərkibindəki *cats (pişiklər)* və *dogs(itlər)* sözlərinin mənaları ümumi birləşmənin mənasına uyğun gəlmir. Bu sözlər yalnız ifadə halında ikən "güclü yağış yağmaq" mənasını verir.

Sərbəst və sabit söz birləşmələri arasındakı fərq özünü aşğıdakı halda da göstərir. Sərbəst birləşmələri yaradan sözləri sinonimləri ilə əvəz etmək mümkündür və bu əvəzlənmə ifadənin mənasına xələl gətirməz. Məsələn: "a brave man" birləşməsində "brave" sözünü sinonimi olan "courageous" sözü ilə rahatlıqla əvəz edə bilərik. Hər iki halda birləşmə "cəsur insan" deməkdir. Sabit birləşmələrdə isə tərkib hissələrin belə dəyişkənliyi nadirən baş verir. [3, s.98]

İngilis dilində olan frazeoloji ifadələr müəyyən modellərə görə qruplaşdırıla bilər. Bu modellər aşağıdakı kimi müəyyənləşdirilə bilər:

1. Sifət əsasında formalaşan vahidlərin modelləri: Bu modelə əsasən frazeoloji vahidlər *"as" bağlayıcısı + sifət+ "as" bağlayıcısı+ isim* quruluşuna sahib olur. Əksər hallarda birinci "as" bağlayıcısı buraxılır. Nümunə olaraq bu ifadələri göstərə bilərik: *(as) busy as a bee*- arı kimi çalışqan, *(as) cunning as a fox*- tülkü kimi hiyləgər, *(as) old as the hills*- dünya qədər qədim, çox qədim, *(as) white as snow*- qar kimi ağ və s. Aydın şəkildə göründüyü kimi bu birləşmələrin əsasını müəyyən əlamətlərə görə bənzətmə təşkil edir.

2. Feil əsasında formalaşan vahidlərin modelləri: Bu modelə əsasən frazeoloji vahidlər *feil+"like" bağlayıcısı + qeyri-müəyyən artikl+isim (və ya söz birləşməsi)* quruluşunda olur. Bəzilərində artikl işlənmir. Bu modelə uyğun vahidlərə nümunə olaraq göstərə bilərik: *to fit like a glove*- tam uyğun olmaq, *to agree like cats and dogs*- it-pişik kimi dolanmaq, *to drop somebody like a hot potato*- tələsik kimdənsə canını qurtarmaq, *to sell like hot cakes*- tez, ələstü satılmaq və s.

3. Metaforik modellər: Bu modelə uyğun gələn vahidlərdə hərəkətin icrasındakı oxşarlığa əsaslanan metaforik obraz mövcuddur. Məsələn, *"clear the air"* birləşməsinin hərfi mənası "havanı təmizləmək" deməkdir. Frazeoloji vahid kimi isə birləşmənin mənası "anlaşılmazlığı aradan qaldırmaq" deməkdir.

4. Metanomik model: Bu modelə uyğun gələn vahidlər əsasən "street" sözü ilə işlınir. Məsələn, *Fleet Street* dedikdə yalnız küçə deyil həmçinin ingilis mətbuatı başa düşülür. *Wall Street* dedikdə Amerika maliyyə oliqarxiyası anlaşılır. Çünki, bu küçədə Amerikanın ən böyük bankları və birjası yerləşir. [1, s. 135]

Frazeoloji vahidlər dildə müəyyən funksiyaları yerinə yetirir. Frazeoloji vahidlərin ən əsas funksiyası adlıq funksiyadır. Məsələn, *brown-paper* –sarğı kağızı. Ünsiyyət zamanı bu tip birləşmələr işlədilən zaman məqsəd obyektin, əşyanın adlandırılmasıdır. S.Q.Qavrin ingilis dilinin frazeoloji vahidlərinə də uyğun gələn bir neçə funksiya müəyyən etmişdir:

1. Bədii-ekspressiv funksiya- *to catch a straw*- ən son ümidə əl atmaq, *forbidden fruit*- qadağan olunmuş bir şey və s.

2. Emosional-ekspressiv funksiya- *Damn your eyes!* – Cəhənnəm olun!, *Go to the devil!* – Cəhənnəm olun!

3. Nitqin qısaldılması funksiyası: Bu zaman istifadə olunan atalar sözləri və deyimlər ümumi informasiyanın qısa və lakonik şəkildə ifadə olunmasına kömək olur. Məsələn, "*Garsp all, lose all*" –"Artıq tamah baş yarar" atalar sözünü biz işlədərək bir kəsin öz haqqından artıq şey istəməsini və nəticədə hər şeyi itirməsini təsvir edə bilərik.

4. Kumulyativ funksiya- Bu funksiya xüsusilə atalar sözləri üçün xarakterikdir. Onlar xalqın hamı tərəfindən qəbul edilən və nitqdə məsləhət, xəbərdarlıq kimi öz əksini tapan həyati təcrübəsinin ümumiləşməsidir.

5. Direktiv funksiya da kumulyativ funksiya ilə sıx əlaqəlidir. Bu funksiyaya sahib olan atalar sözlərinə "Cut your coat according to your cloth"- "Yorğanına bax, ayağını uzat", "Strike while the iron is hot"- "Dəmiri isti-isti döyərlər və s. misal göstərmək olar.

6. Yekunlaşdırıcı funksiya- Bu zaman frazeoloji birləşmə ondan əvvəl ifadə olunan fikrin yekunu kimi çıxış edir. Məsələn, "*that's flat*" ifadəsi "son qərar" mənasını verir. "Well, I won't marry her: that's flat" (B.Shaw) [3, s. 156]

Frazeologiya ilə bağlı maraq doğuran məsələlərdən biri də onların mənşəyi məsələsidir. Müasir ingilis dilində mövcud olan vahidlərin yaranma mənbələri müxtəlifdir. Mənşəyinə görə onları əsl/qədim ingilis və alınma frazeoloji vahidlər olaraq ayırmaq olar. Bu əsas iki istiqamət daxilində frazeoloji vahidlər 4 qrupa ayrılır:

1. Qədim ingilis vahidləri
2. Tərcümə vasitəsilə digər dillərdən alınan vahidlər
3. İngilis dilinin müxtəlif variantlarından alınan vahidlər (onların sayı çox deyil)
4. Başqa dillərdən olduğu kimi, yəni tərcümə edilmədən alınan vahidlər

Qədim ingilis vahidləri təbii olaraq ən geniş qrupdur. Bu qrupa aid olan ifadələri araşdırsaq görərik ki, onlar xalqın gündəlik həyatından, tarixi faktlardan və inanclardan götürülüb. Bəzi nümunələri nəzərdən keçirək. "Good wine needs no bush" ifadəsi ingilis adətlərindən götürülüb. Mənası belədir: "yaxşı malın tərifə ehtiyacı yoxdur". Bir vaxtlar şərabçılar satışda şərabın olduğunu bildirmək üçün qapılarından sarmaşıq asardılar. Bu ifadə elə məhz bu adətlə bağlıdır.

Tarixi hadisələrə əsaslanaraq yaranan vahidlər də çoxluq təşkil edir. Nümunə olaraq tərkibində "Dutch" sözü olan ifadələri göstərə bilərik. XVII əsrdə İngiltərə və Hollandiya arasında dəniz uğrunda mübarizədən yaranan bu ifadələr mənfi məna daşıyır. "*Dutch courage*"- sərxoş cəsarəti, "*Dutch act/cure*"- suiqəsd, "*to be in Dutch with someone*"- bir kəslə problemi olmaq, "*If not, I am a Dutchman*"- Əgər bu belə deyilsə məndən pis adam yoxdur ifadələri həmin dövrə aid vahidlərin yalnız bir neçəsidir.

İnanclarla da bağlı frazeologizmlərə də qısa bir nəzər salaq. İngilislərin inancına görə qara qoyun şeytan işarəsi sayılırdı. Bu səbəbdən də ailənin fərsiz çıxan, problemli üzvünə "*a black sheep*" deyirdilər. Bəzən də sadə insanlar öz uğur və ya uğursuzluqlarını göy cisimləri ilə bağlayırdılar. Bu ifadələrin əksəriyyətində "star" sözü işlənir. Məsələn, "*to be born under a lucky star*"- xoşbəxt ulduz altında doğulmaq, "*to believe in one's star*"- öz bəxtinə, taleyinə inanmaq, " *to curse one's star*"- öz bəxtini lənətləmək və s. [3, s. 178]

Tərcümə prosesi dillərarası ünsiyyətin əsas vasitəsi olduğundan frazeoloji vahidlərin bir dildən digər dilə keçməsində böyük rol oynamışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, frazeoloji vahidlər tərcüməsi ən çətin olan leksik vahidlər hesab olunur ki, bu da bir sıra səbəblərlə izah olunur. Birincisi, sərbəst mənalı sözlər frazeoloji vahidin tərkib hissəsinə çevrilərək semantikasını itirir və yeni, əlaqəli məna kəsb edir. Bu səbəbdən frazeoloji vahidləri tərcümə etmək üçün sadəcə olaraq hər bir komponent üçün lüğət uyğunluğunu seçmək kifayət deyil. İkincisi, orijinal dilin frazeologiyası ilə yeni tanış olan tərcüməçi tərcümə mətnindəki frazeoloji vahidləri tanımaqda çətinlik çəkə bilər ki, bu da sözbəsöz və ya hərfi tərcüməyə, bu isə öz növbəsində sözün təhrifinə, hədəf dilin auditoriyası tərəfindən məlumatın mənasının yanlış qavranılmasına səbəb olur. Üçüncüsü, bəzən tərcümə olunan dildə ekvivalent frazeoloji vahid olsa belə, bu frazeoloji vahid kontekstlə uyğun gəlmədiyi üçün tərcüməçi mənanın çatdırılmasının başqa yollarını axtarmağa ehtiyac duyur. Bu baxımdan ingilis və azərbaycan dillərində oxşar ifadələrin fərqli qiymətləndirici mənalara malik ola biləcəyini də nəzərə almaq lazımdır.

Bundan əlavə, frazeoloji vahidi tərcümə edərkən tərcüməçinin vəzifəsi təkcə onun mənasını düzgün çatdırmaq deyil, həm də emosional və ekspressiv xüsusiyyətləri, qiymətləndirici konnotasiyanı, funksional və üslub xüsusiyyətlərini əks etdirməkdir. Həm də frazeoloji vahidin tərcüməsi zamanı çətinliklərin səbəbi onun yüksək dərəcədə milli spesifikliyə sahib olması ola bilər. Belə hallarda tərcüməçinin vəzifəsi onu hədəf auditoriyanın mədəniyyətinə və dilinə uyğunlaşdırmaq olacaq. Başqa bir çətinlik mənbə və tərcümə dillərində fərqli semantikaya malik olan frazeoloji vahidlərin zahiri oxşarlığıdır ki, bu da yanlış assosiasiyalara və yanlış tərcüməyə səbəb ola bilər. [2, s. 75]

Tərcümə zaman istifadə olunan fərqli üsullar barədə məlumat verək:

1. Ekvivalent üsuluna əsasən mənbə dildə olan frazeoloji ifadə hədəf dilin eyni məna daşıyan frazeoloji vahidi ilə tam olaraq əvəzlənir. Ekvivalentlər tam və qismən olaraq 2 hissəyə bölünür.

Tam ekvivalentlər hər tərəfli yəni, semantik, obrazlılıq, stilistik, tərkibi, qrammatik quruluşu baxımdan hədəf dilin vahidləri ilə üst-üstə düşür. Qismən ekvivalentlikdə isə eyni frazeoloji vahidlərinin ifadəsi baxımından cüzi fərqlərlə xarakterizə olunur. "*fish out of water*" –sudan çıxmış balıq (özünü narahat hiss etmək), "*Stab someone in the back*"- arxadan zərbə vurmaq (xəyanət etmək)

2. *Analoq üsulu*: İngilis və azərbaycan dillərində ekvivalentlərin sayı çox deyil, buna görə də tez-tez eyni mənanı ifadə edən, lakin fərqli bir görüntüyə əsaslanan analoqları, frazeoloji vahidləri axtarmağa müraciət etməli oluruq. "*A bird in the hand is better than two in the bush*" azərbaycan dilində analoji qarşılığı "Soğan olsun, nağd olsun"dur.

Frazeoloji vahidlərin ekvivalentlərini və ya analoqlarını tapmaq mümkün olmadığı hallarda qeyri-frazeoloji vasitələrdən istifadə olunur:

3. *Təsviri (deskriptiv) tərcümə* zamanı tərcüməçi əlavələrlə xüsusi leksik əvəzlənməni ifadə edir, yəni frazeoloji vahidin mənası izahat, müqayisə və təsvirlərdən istifadə edilməklə sərbəst ifadələr vasitəsilə çatdırılır. Hədəf dildə orijinal frazeoloji vahidin ekvivalenti və analoqu olmadıqda bu üsula müraciət edilir. Bəzən tərcüməçi başqa mədəniyyətə malik insanlar tərəfindən tərcümə mətninin qavranılmasını asanlaşdırmaq üçün mədəni və linqvistik fərqlərə görə izahatlara müraciət etməli olur.
4. *Kontekstual tərcümə* zamanı kontekst uyğunluğu əsas götürülərək frazeoloji vahidlə məntiqi əlaqəli olan ancaq lüğəvi baxımdan fərqli ifadələr verilir.
5. *Antonim tərcümə* zamanı inkarda olan frazeoloji vahidlərin tərcüməsi hədəf dildə təsdiqdə və ya əksinə verilir.
6. *Kalka tərcümə* üsulu həm də hərfi tərcümə deməkdir. Bu zaman ifadə hərfi tərcümə olunsa da öz ifadə etdiyi mənanı qoruyub saxlayır.
7. Frazeoloji vahidin mənasını ayrı-ayrı sözlərin semantikası əsasında müəyyən etmək mümkün olmadığı hallarda ümumilikdə cümlədə ifadə olunan məna hədəf dildə ifadə olunur. Bu çox zaman danışıq dilini tərcümə edərkən qarşıya çıxır. Bu zaman cümlənin *tam şəkildə transformasiyası* baş verir. [2, s. 102]

Deməli, frazeologiya mürəkkəb hadisədir və tərcüməçilərdən xüsusi diqqət tələb edir, çünki frazeoloji vahidlər tərkib hissələrinin sərbəst mənaları olan sadə ifadələr deyil və onları tərcümə edərkən bir sıra çətinliklərlə ortaya çıxa bilər. Tərcüməçi frazeoloji vahidin vəziyyətindən və xüsusiyyətlərindən asılı olaraq ona ekvivalent, analoq tapa bilər, təsviri, leksik, kontekstual, antonimik tərcümə, kalka (hərfi tərcümə), bütöv transformasiyadan istifadə edə bilər. Tərcüməni keyfiyyətli həyata keçirmək üçün tərcüməçi yuxarıda qeyd olunan frazeoloji vahidlərin tərcümə üsullarına yaxşı bələd olmalıdır.

İngilis dilinin tədrisinə önəm verilirsə onun tərkib hissəsi olan zəngin frazeologiyasına da xüsusi fikir verilməlidir. Frazeoloji vahidlərin köməyi ilə təlim prosesini daha maraqlı və təsirli etməyin bir çox yolu var. Müəllim əvvəlcə deyimi izah edə, sonra şifahi izah verə və tələbələrdən bir-bir tərcümə variantları istəyə bilər. Başqa bir yol isə tələbələrin kiçik qruplara bölünməsi və müəllimin verdiyi deyimlərə uyğun qısa hekayələr yazmalarıdır. Bu zaman tələbələr istifadə etdikləri frazeoloji vahid və deyimləri tam araşdırmış olurlar. Müəllim həmçinin öyrənilən deyimlərlə bağlı çoxseçimli testlərdən ibarət yazılı tapşırıq verə bilər. Nəzərə alsaq ki, öyrədilən ifadələr sabit ifadələrdir, o zaman tələbələrin onları əzbər yadda saxlaması gərəkli olur. Eyni zamanda onların mənasını, işlənmə kontekstini və azərbaycan dilində də ifadə olunma şəkillərini bilməlidirlər.

Hər bir dildə olduğu kimi ingilis dilində də frazeologiya mühüm yer tutur. Bu baxımdan da bu sahənin tədqiqi həm lazımlı həm də maraqlıdır.

Ədəbiyyat

1. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка– II nəşr – Moskva, Nauka, 2012. - 376 s.
2. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы): Moskva, 2001. - 224 s.
3. Кунин А.В. Фразеология современного английского языка- II nəşr, Moskva 1996

İrina UÇAYKİNA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
müəllim
irina.uchaykina@atmu.edu.az

ATMU-DA TƏDRİS PROSESİNDƏ LAYİHƏ METODUNUN TƏTBİQİ

Xülasə: *Bu məqalədə LQ qruplarında tədris prosesində layihə metodundan istifadənin aspektləri müzakirə olunur. O. Layihənin mərhələlərindən biri Azərbaycanın AŞəki-Zaqatala bölgəsində ekoturizmlə tanışlıqdır. Layihənin məqsədləri: tələbələri bu bölgənin turizm potensialını kəşf etməyə həvəsləndirmək, xüsusi lüğəti genişləndirmək və ünsiyyət bacarıqlarını inkişaf etdirmək üçün təqdimatlar yaratmaq.*

Açar sözlər*: aspekt, əhəmiyyət, eko turizm, məqsədlər, potensial, motivasiya, nailiyyətlər, nəticələr*

APPLICATION OF THE PROJECT METHOD IN THE EDUCATIONAL PROCESS AT ATMU

Summary: *This article discusses aspects of using the project method in the process of teaching in LQ groups. One of the stages of the project is introducing students to eco-tourism in the Sheki-Zagatala zone of Azerbaijan. Project goals: to motivate students to explore the tourism potential of a given region, expand special vocabulary and create presentations to develop communication skills.*

Key words*:aspect,importance,eco tourism,aims,potencial,motivation,communication,results*

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ПРОЕКТОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ АТМУ

Резюме*:В данной статье рассматриваются аспекты использования метода проектов в процессе преподаванич LQ группах.Одним из этапов проекта является знакомство с эко туризмом в Шеки-Закатальской зоной Азербайджана.*

Цели проекта:мотивировать студентов изучить туристический потенциал данного региона,расширить специальный словарь,создание презентаций для развития навыка комиуникации

Ключевыеслова*:аспект,важность,цели,эко туризм,потенциал,мотивация,достижения ,результаты*

INTRODUCTION

The most important thing for ensuring the interests of Azerbaijan in the information age Is to take as much space as possible in the virtual space of the world. This is a very important factor determining the reputation of our country.

Presentations, events include topics such as history, culture, society, traditions of winemaking and carpet weaving, architectural samples, the general economic and business environment of Azerbaijan.

World realities, in particular the pandemic, dictate new requirements for the education system, which has switched to learning.

One of the part of the projects is"development of eco-tourism in Shaki-Zakatala Zone"

Objective of the project:

1.To guide students to study tourism in Azerbaijan

2. To motivate students to study the tourism potential of a certain region of the country

3. To expand the special vocabulary in the tourism speciality in English

4. To promote the development of student communication

5. To motivate the project participants for the final result of promoting the project on the international portal.

The main body

Thus, to have a practical goal to promote the development of digital tourism in Azerbaijan and

Changes the educational paradigma in the country.[1]

Interactive methods and tools become lesson-oriented and used appropriately to achieve a successful outcome.

The final result of the project is the release of a tourist product and its presentation in the global cultural, tourism and educational portal «Life Beyond Tourism».

Why was this particular portal chosen?

«Life Benyond Life» represents a virtual platform that contains and brings together cultural expressions of territories and the portal's affiliated members,fostering knowledge, cultural and educational excange and new forms of collaboration.

We can have benefits:

-Be visible all over the world thanks to the autonomous creation, development and management of our own webpage on the porta

-Promote the tourist product

-Advertise events and information on the international portal

-Create relationships with other members of the network

Universities can become self-certified by:

-offering tourist products with the identity of the place

-preparing tools to foster the knowledge of local heritage

-creating moments of dialogue among cultures

-adopting management policies for dialogue among culture

-taking part in training courses through the e-learning platform

Basic requirements for using the project method:[2]

The presence of a significant research problem / task requiring integrated knowledge, research search for its solution (for example, the condition of eco- system in the regions of Azerbaijan).

Practical, theoretical, cognitive significance of the intended results (for example, presentations promote territorial eco-systems in the country through events and an online platform.)

The project consisted of five «components»: Problem – Planning – Information search – Product – Presentation.

The sixth «component» of the project was its portfolio, that was, all the working materials of the project, including sketches, daily plans, reports, etc. This was the folder in which it was collected.

An important rule: at each stage of work on a project, there had to be a specific product!

Activity experience, which is an internal result, combined knowledge and skills, competencies and values and became an invaluable acquisition and achievement of the student.

The students made presentations, discussions, maps, tables and graphs, reports, videos, animations, short films, newspaper projects, photographs, and so on.[3]

The sixth «component» of the project is its portfolio, that is, all the working materials of the project, including sketches, daily plans, reports, etc. This is the folder in which it is collected.

An important rule: at each stage of work on a project, there must be a specific product!

Since the project necessarily required research work by students, the main aspect of the project activity was the search for information, which was then processed, understood and presented to the members of the project team.

Stages of organizing project activities:[4]

Preparatory

Search for a problem field(the condition of eco-system in Shaki-Zagatala zone)
Choice of topic and its specification(naturally nice places in the region)
Search
Clarification of the thematic field and theme of the project, its
Concretization (development of eco-tourism in the region)
Definition and analysis of the problem(find all dates and their comparison)
Project goal setting(final presentation in the international on-line platform)
Analytical
Analysis of available information(individual work)
Collection and study of information (group work)
Finding the best way to achieve the goal of the project (analysis,
alernative solutions),(building an algorithm of activity)
Drawing up a project implementation plan(discussions with all members of the project)
Resource analysis (find all information sourses and choose the best).[5]
When using the project method, the teacher observed the following:

- The students were involved in the process under his leadership;
- Determined the start and end times of work, announced in advance which sources would be used, whether the work would be performed individually or in groups;
- Answered only students' questions at all stages of work, gave additional directions.

Since every project necessarily requires research work by students, the main aspect of the project activity is the search for information, which is then processed, understood and presented to the members of the project team.

Assessment objects during design:
The effectiveness of project activities.
Product of project activity.
Student promotion (personal gains: learned,
I learned, I could, I understood, I overcame …).[6]
The leel of formation of general and professional competencies of learners.
Results

1. Broadened outlook of the students in the field of tourism.
2. Expanded vocabulary of the students on tourism topics.
3. The skills of research work and the competence of critical thinking were developed when creating the project.

4.The students have acquired the skills of working in one team.

5.The final product of the project "Ecological tourism in Shaki and Zagatala zone of Azerbaijan was released and the presentation was sent to the international portal «Life benyond Tourism».

"Everything that I learn, I know what I need it for and where and how I can apply this knowledge" – this is the main thesis of the modern understanding of the project method, which attracts many educational systems seeking to find a reasonable balance between academic knowledge and pragmatic skills.

The Internet (as a means of[7] communication) and modern methods of education connected with information in the net will completely change both our modern world and our entire environment in life. So, the world, undoubtedly, and modern teaching will be new although now we do not yet fully understand all this.

Literature:

1.http://edu.gov.az/upload/file/milli_kurikulum-rus.pdf
2.https://www.arti.edu.az/noduplоad/editor/files/13_%20%C6%8Fd%C9%99biyyat-Rus-kurikulum.pdf
3. Бтемирова Р.И. МЕТОД ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ// Современные проблемы науки и образования. – 2016. – № 4

4.www.lifebeyondtourism.org
5.Полат, Е. С. Метод проектов [Электронный ресурс] / Е. С. Полат // Метод проектов : научно-методический сборник / под ред. М. А. Гусаковского // Белорусский государственный университет; Центр проблем развития образования. Сер. «Современные технологии университетского образования»; Вып. 2. – Минск, 2003.
6.Казакова Е.И., Тарханова И.Ю. Об измерении сформированности универсальных компетенций студентов вузов // Ж. Педагогика, 2018, №19
7.Егоров Е. Е., Анисенко А. В., Бурлакова Ю. В. Проектная деятельность как инновационная технология в системе современных подходов к обучению // Мир науки. ,2023

İlahə BAĞIROVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
Baş müəllim
ilaha.baghirova@atmu.edu.az

İNGİLİS DİLİNİN TƏDRİS EDİLMƏSİNDƏ İNNOVATİV TEXNİKA VƏ METODLARIN TƏTBİQİ

Xülasə : *Bu məqalə innovativ texnologiyalara,metodlara və onların rəqəmsal nəsil tələbələrə dillərin tədrisində istifadə edilməsinə həsr olunmuşdur.Yeni texnologiyaların tətbiqinə şərait yaradan amillər qeyd edilir,müasir tələbələrin psixoloji xüsusiyyətlərini nəzərə alır və xarici dillərin tədrisi texnologiyalarının növlərini seçərkən bu xususiyyətlərin nəzərə alınması yollarını təklif edir.*

Acar sözlər : *interaktiv,texnologiya,dil,metod,tədris,innovativ*

APPLICATION OF INNOVATIVE TECHNIQUES AND METHODS IN TEACHING ENGLISH

Summary: *In conclusion, it should be noted that there is a need for organizational, research and methodological work towards the application of modern strategies, forms and methods in order to use new opportunities of mobile learning in the educational process. It is necessary to develop technologies that will allow harmonious use of the advantages of traditional and information education for the modern generation of digital students. This problem is entirely related to teaching a foreign language; this process should be aimed at improving both foreign language communicative and innovative competence*

Key words: *interactive, technology, language, method, training, innovative.*

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРИЕМОВ И МЕТОДОВ В ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Абстракт: *В заключение следует отметить, что существует необходимость организационной, научно-исследовательской и методической работы в направлении применения современных стратегий, форм и методов с целью использования новых возможностей мобильного обучения в образовательном процессе. Необходимо разработать технологии, которые позволят гармонично использовать преимущества традиционного и информационного образования для современного поколения цифровых студентов. Данная проблема полностью связана с обучением иностранному языку, этот*

процесс должен быть направлен на совершенствование как иноязычной коммуникативной, так и инновационной компетентности.

Ключевые слова: *интерактивный, технология, язык, метод, обучение, инновационный.*

İnteraktiv tədris müasir sosial psixologiya anlayışında məşhur metodlardan biridir.İnsanın sosial qarşılıqlı əlaqəsini şəxsiyyətlərarası ünsiyyət kimi tanıyan ən mühüm xüsusiyyət onun ünsiyyət partnyoru tərəfindən necə qəbul edildiyini təsəvvür etmək,vəziyyəti ona uyğun şərh etmək və bu anlayış çərçivəsində öz davranışını tərtib etməkdir. Bir çox ölkələrin müəllimlərinin birgə həyata keçirdiyi "Məntiqi təfəkkürün inkişafı üçün oxuma və yazma" layihəsi çərçivəsində interaktiv tədris metodları hazırlanır. Layihənin əsas məqsədi fənnindən asılı olmayaraq bütün yaş qruplarında olan şagirdlərin tənqidi təfəkkürünü inkişaf etdirən metodların pedaqogikaya tətbiqidir [1]. Bu üsullardan ənənəvi təhsil formalarından səmərəli istifadə etmək olar. İnteraktiv metodların əsas ideyası informasiyanın mənalı qavranılması və sonradan mənimsənilməsi təklif olunan konstruktiv intellektual fəaliyyət kimi tənqidi düşünmə bacarıqlarını inkişaf etdirməkdir. Tənqidi düşüncə yeni məlumat və dəqiq qərarla tanış olmaqdan başlayan mürəkkəb bir əqli prosesdir. Çağırış mərhələsində semantik mərhələdən və əks etdirmə mərhələlərindən ibarət interaktiv təlim və tədris metodları təkmilləşdirilmişdir.Təlim texnologiyalarının ən mühüm xüsusiyyətləri aşağıdakılardır: a) sərgiləmə səmərəliliyi b) məhsuldarlıq səmərəliliyi (vahid vaxtda materialın mənimsənilməsi üçün daha az səy sərf etməklə daha çox tədris materialı mənimsənilir; c) təlim prosesi,əməkdaşlıq atmosferində, müsbət emosional mikroiqlimdə, həddindən artıq yüklənmə və həddindən artıq iş olmadıqda baş verir); d) mövzunun öyrənilməsində yüksək motivasiya, müzakirə edilən mövzu ilə bağlı həm layihə müəllifinin, həm də bütövlükdə auditoriyanin fikirlərini ifadə etməsi [13, s. 228-235]. Tənqidi təfəkkürün inkişafı texnologiyası. Tətbiq: söz əmələ gəlməsinin bir neçə nümunəsindən istifadə edərək, müəllim tələbələrə nitqin bir hissəsindən digərinə necə formalaşdıracağını göstərir və tələbələri nümunə əsasında sözləri cütləşdirməyə və onların tərcüməsini izləməyə dəvət edir. Həmçinin, məzmunu məlum olan mətn üzərində işləyərkən müəllim şagirdlərə lüğətdən istifadə etmədən naməlum sözlərin tərcüməsini təxmin etməyi təklif edir. Oxşar tənqidi təfəkkür bacarıqlarından istifadə texnologiyası nəinki yeni sözlərin müntəzəm yadda saxlanmasına şərait yaradır, həm də xarici dildə qrammatik ifadələri və leksik hadisələri daha ətraflı başa düşməyə kömək edir.

Rəqəmsal hekayə innovativ dil öyrənmə vasitəsidir. Bundan əlavə, əsas bilik bacarıqlarını tətbiq edir. Burda zəruri olan mobil qurğular, eləcə də müxtəlif rəqəmsal media vasitələridir.. Bura aiddir mətn, audio, fotoşəkillər və ya video çarxlar. Rəqəmsal nəql etmə yaradıcılıq və öyrənmə üçün yeni imkanlar təqdim edir, çünki tələbələr mobil cihazlardan istifadə edərək rəqəmsal media vasitəsilə özlərini tam azadlıq hiss edirlər. Məsələn, onlar sadə foto hekayə, daha mürəkkəb video hekayə və hətta stop-motion animasiya edə bilərlər.

Rəqəmsal hekayənin dil öyrənmək üçün də bir sıra üstünlükləri var. Hekayələrin yaradılması dili məşq etmək və möhkəmləndirmək üçün çox təsirli bir vasitədir. Hekayə bizi bir çox linqvistik qrammatik hadisələrdən istifadə etməyə vadar edir. Rəqəmsal hekayənin digər üstünlüyü təlim prosesində davamiyyətin artırılmasıdır. Bu, tələbələrə bir-birindən öyrənərək, dəqiq müəyyən edilmiş nəticəyə nail olmaq və ideyalarını inkişaf etdirmək üçün mövzu üzərində birgə işləmək imkanı verir.Mobil cihazda rəqəmsal tarix yaratmaq üçün treyler konsepsiyasından istifadə etmək olar. Bütün Apple mobil cihazlarında siz Apple iMovie-ni yükləyə bilərsiniz. Bu, öz fotolarınızı və videolarınızı filmə çevirmək üçün şablonlar təqdim edən güclü video redaktə proqramıdır. Qrupda heç kimin Apple cihazı yoxdursa, alternativ olaraq VideoShow və ya Movie Maker kimi mobil proqramlar ola bilər. Qoşqu yaratmaq üçün çox vaxt lazımdır. Bir dərsdə bir plan tərtib edə bilərsiniz; ona foto və ya video təyin etmək sizin ev tapşırığınız olacaq və siz yalnız ikinci dərsdə treyler yarada və göstərə bilərsiniz [10]. Biz onlayn videolar dövründə yaşayırıq. Hər dəqiqə

yüzlərlə saatlıq video YouTube- a yüklənir. Gənclər həftədə təxminən 12 saatını onlayn videolara baxmağa sərf edirlər. Müasir mobil cihazlar da video çəkə bilir. Bunun sayəsində tələbələr istər auditoriyada, istərsə də kənarda standart video və ya yavaş hərəkətli video çəkə bilərlər. Təhsil müəssisəsinin bahalı video avadanlığının olub- olmamasından asılı olmayaraq, müəllimlər öz mobil cihazlarından öyrənmə anlarını çəkə, öyrənməyə yenilik elementləri əlavə edə, tələbələri birgə layihə fəaliyyətlərinə cəlb edə bilərlər. Layihələr mövzunun, bölmənin və ya mövzular blokunun öyrənilməsinin sonunda həyata keçirilə bilər. Müəllimin istəyi ilə ayda, semestrdə və hətta ildə bir dəfə məşq etmək olar. Video yaradıldıqdan sonra mobil cihaz. redaktə etməyi və yaymağı asanlaşdırır.

Video dialoqları və rollu oyunları canlandırmaq üçün bir yol kimi istifadə edilə bilər; audioyazı ilə yanaşı, tələbələrə dil göstəricilərini qiymətləndirməyə imkan verir. Dialoqu aşağıdakı kimi qeyd etmək olar. Tələbələri qruplara bölün və onlara Tələbənin kitabından istənilən dialoqun realistik videosunu yaratmaq tapşırığı verin. Hər qrupdakı tələbələr aktyorları, operatoru və rejissoru seçərək rollar təyin edirlər. Tələbə qruplarına video çəkməzdən əvvəl hazırlaşmaq və məşq etmək üçün vaxt verin. Sonda tələbələri onların fikrincə ən real videonu kimin hazırladığını səs verməyə dəvət edin. Beləliklə, dərslikdən istifadə tələbələrin mobil cihazlarında video yazmaq üçün asan bir yoldur. Maarifləndirici dialoqları videolara çevirsəniz, bu, onları yüksək səslə oxumaqdan daha çox əyləncə gətirəcək və dilin praktik istifadəsi daha uzun müddət yadda qalacaq. Dərslik əsasında videoçarxın planlaşdırılması və təşkili əlavə təcrübə və dil bazasının genişləndirilməsini təmin edir. Üstəlik, tələbələr məlumatı qeyd edərlərsə, müəllimlər onlarla birlikdə səhvlərə qayıtmaq imkanı əldə edirlər.

Video tətbiqinin başqa bir nümunəsi aşağıdakılardır. 30 saniyə ərzində bir hekayə danışın. Bu tapşırıq qısa video konseptini təmsil edir. Şagirdlər suala cavab verməlidirlər: 30 saniyəniz olsaydı, hansı hekayəni danışardınız? Qruplara bölünən tələbələr növbə ilə fikirləri müzakirə edirlər. Növbəti addım video yaratmaqdır.

İlk öncə plan tərtib edilir və tələbələrə yalnız 30 saniyə vaxtının olduğu xatırladılır. Bu vəzifə evdə edilə bilər. Növbəti dərsdə tələbə qrupu ən yaxşı video hekayəni kimin yaratdığına qərar verir. Məsələn,siz tələbələrdən "Present Perfect" qrammatik mövzusunda təqdimat hazırlamağı xahiş edə bilərsiniz. Növbəti dərsdə siz tələbələrdən hazırladığı videonu auditoriyada sərğiləməyi və beləliklə, necə ediləcəyi ilə bağlı video hazırlamağı xahiş edə bilərsiniz. Alternativ olaraq, tələbələrdən öz videolarını qrupun veb saytında və ya əgər varsa bloqunda yerləşdirmələri xahiş oluna bilər. Digər tələbələr videonun altında təlimatların təsvirini verə bilərlər. Beləliklə, ingilis dilini daha yaxşı bilən tələbələr "canlı" danışa biləcək, onlar bütün təlimatı çərçivədə özləri bildirəcəkdilər.Burada artıq xarici dillərin tədrisinə tələbə mərkəzli yanaşmadan danışa bilərik. Xüsusilə belə bir yanaşma 21-ci əsrin yaradıcılıq və tənqidi düşünmə, ünsiyyət və əməkdaşlıq, eləcə də rəqəmsal savad kimi bacarıqlarına cavab verdiyi üçün [7], tələbələrə onlar üçün mənalı olan bir sıra təlimatlar yaratmaq üçün müəyyən sərbəstlik verilir.Video təlimatlar real həyatı əks etdirdiyindən, onlar tapşırığa orijinallıq qatır və tələbələr tərəfindən hazırlanmış təlimatlar onları yoxlamaq üçün bir yoldur.Tələbələr düzgün internet saytlarından istifadə etməli və bu məqsədlə ən başlanğıcda düzgün URL-ləri vermək daha yaxşı olar.

Daha maraqlı və faydalı lüğət öyrətmə metodu, video görüntü ilə sözlərin visual izahı. Tələbələr videoya baxmaq ilə sözləri daha yaxşı yadda saxlayır, söz və ifadələri tələbə yoldaşları ilə müzakirə edirlər.

Tələbələr gündəlik iş rejimlərini qısa videolar şəklində tərtib etməklə onlardan çoxlu sayda yarada bilərlər. Onları bir videoda birləşdirmək üçün əlavə video redaktə proqramından istifadə etməlidirlər. iMovie, Splice və Quik iOS üçün populyardır (bu, Android üçün də mövcuddur). Başqa bir Android proqramı Magisto-dur, Windows üçün Movie Maker [9] var.

Tələbələrin düşüncə tərzinə uyğun gələn qavrayış maneələrini aradan qaldıran texnologiyalar,informasiya və. xarici dilin öyrənilməsi prosesini ən rasional və səmərəli etmək üçün müəllimlərin mənimsəməli olduqları kommunikasiya texnologiyaları mövcuddur. [5]. Mobil dünyada yaşamağımız dünənin xəbəri ola bilər, amma sizi təəccübləndirə biləcək mobil

cihazlardan istifadə ilə bağlı bir neçə statistikanı təqdim edirik: Cəmi bir il əvvəl dünyada təxminən 7,5 milyard mobil telefon və planşet var idi. Başqa sözlə, planetdə insanlardan daha çox mobil qurğular var. Əlli faiz dünya əhalisinin çoxu mobil cihaza sahibdir. 100-dən çox ölkələr bu ölkənin əhalisindən daha çox mobil telefondan istifadə edir.

İstifadə olunan mobil cihazların sayı hazırda planetin əhalisindən beş dəfə sürətlə artır. Yetkinlər orta hesabla altı dəqiqədən bir öz cihazına baxırlar. Bu statistikanın göstərdiyi kimi, bu gün mobil qurğular çoxumuz üçün zərurət sayılır. Bundan əlavə, V.A. Travnev. [10], bu texnologiyalardan istifadə edərkən öyrənmənin aşağıdakı didaktik prinsipləri həyata keçirilir:

1. Görünmə prinsipi informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından istifadə zamanı müxtəlif anlayışların, bəzi abstrakt nümunələrin və modellərin vizuallaşdırılmasının mümkün olması;

2. Nəzərdən keçirilən texnologiyaların əlçatanlıq və mümkünlüyü prinsipi bu prinsipin həyata keçirilməsində prinsipial olaraq yeni imkanlar açır, çünki müasir proqramlar artan çətinliyə malik vəzifələrin yaradılmasına imkan verir:

3. Müasir texnologiyaların tədrisin fərdiləşdirilməsi prinsipi hər bir şagirdə fərdi təlim yolu qurmaq imkanı açır. Müasir texnologiyanın və alternativ informasiyanın üstünlüyü ondan ibarətdir ki, onun qavranılması prosesi həmişə fərdiləşir, tələbə onu rahat rejimdə və tempdə mənimsəyə bilir, o, əhəmiyyətli motivasiyanın mövcudluğunu nəzərdə tutur, çünki tələbələr yalnız maraqlı olanı izləyir və diqqəti cəlb edir;

4. Tələbənin şüur prinsipi müasir texnologiyanın köməyi ilə öz təlimini daha yaxşı təşkil edə bilər:

5. Fəaliyyət prinsipi innovativ texnologiyalardan istifadə texnologiyaları tələbənin internetdə lazımi məlumatların tapılması, müxtəlif tapşırıqların yerinə yetirilməsi üzrə müstəqil fəaliyyəti ilə uzlaşır [10].

Üstəlik, L.K. Raitskaya [4] həm ənənəvi mediada, həm də şəbəkələrdə xarici dil məlumatı ilə bağlı bütün bacarıq və qabiliyyətləri əhatə edən xüsusi və tamamilə yeni əhəmiyyətli bir kompetensiya olan xarici dil informasiya səriştəsinin inkişafının vacibliyini qeyd edir. Bu gün universitet məzunlarının təkcə xarici dil bilməməlidir. peşəkar inkişaf və uğurlu karyera üçün kommunikativ səriştə, həm də xarici dildə informasiya səriştəsi. Xarici dil məlumat səriştəsinin inkişafı şərtləri arasında L.K. Raitskaya [4] aşağıdakıları fərqləndirir: xarici dildə informasiya və informasiya resurslarının növlərinə baxış; Öyrənilən xarici dildə internet oriyentasiyası; gözdən keçirmə bacarığı, böyük məlumat massivlərinə baxmaq üçün axtarış, informasiya mənbələri ilə işləmək üçün lazım olan dərəcədə hədəf dildə İnternet və İKT terminologiyası ilə tanışlıq; tədqiq olunan dildə yazılı nitqin xüsusiyyətlərinin (rəsmi, qeyri-rəsmi, elmi və digər üslubların) öyrənilməsi. eyni üslublu şifahi nitqlə müqayisədə: şəbəkələrdə axtarış növləri və strategiyaları, çünki İnternet resursları olduqca heterojen və müxtəlif mənbələrdir [4]. Xarici dildə informasiya səriştəsini təşkil edən bacarıq və bacarıqların adekvat və vaxtında formalaşdırılması ilə xarici dildə informasiya ilə praktiki iş xarici dil biliyinin təkmilləşdirilməsi motivasiyasını artıracaqdır [6].

Əksər müəllimlər maqnitofon, proyektor və ya videokameralar, tipik smartfon və planşetlərdən istifadə edərkən dərslərini təkmilləşdirmək və xarici dili daha effektiv öyrətmək üçün texnologiyaya müraciət edirlər.Şübhəsiz ki, informasiya və kommunikasiya texnologiyaları müəllim və şagird arasında qarşılıqlı əlaqənin keyfiyyətcə yeni səviyyəsinə töhfə verir; yeni bilik mənbəyindən təlimatçı və məsləhətçiyə çevrilən müəllimin rolunu və funksiyalarını dəyişdirirlər; onu müxtəlif növ informasiya-axtarış fəaliyyətlərinə daxil edir, bilikləri işlətməklə və əldə edilmiş biliklərdən istifadə etməklə tələbənin fəallığını artırırlar; onlar təhsil fəaliyyəti yüksəldir,təlim prosesini optimallaşdırır,həm də tələbəni həvəsləndirir.

Yuxarida qeyd edilən metodlardan savayı, biz digər xarici dili öyrənmə metodlarını da göstərə bilərik, Məsələn:

1. Birbaşa Metod

Bu üsulda tədris tamamilə öyrənilən dildə aparılır.Tələbənin öz dilində istifadəsinə icazə verilmir. Qrammatik qaydalara və yaxşı tələffüzə diqqət yetirilir.

2. Qrammatika-Tərcümə

Qrammatika qaydaları əzbərlənməli və əzbər öyrənilən lüğətlərin uzun siyahıları olmalıdır.Şifahi qabiliyyətin inkişafına çox az diqqət yetirilir. Bu üsuldan ən çox orta təhsil müəssisələrində istifadə olunur.

3. Struktur yanaşma

Bu metod dili müəyyən qaydada bir-bir öyrənilməli olan qrammatik qaydalar kompleksi kimi görür.Beləliklə,məsələn olmaq feli köməkçi kimi to be istifadı edın indiki davamlı zamandan əvvəl təqdim olunur və tətbiq olunur. Bu öyrənmə üsulu dil öyrənmə proqramlarında geniş yayılmışdır.

Dillər həyatımızda çox mühüm rol oynayır. Onlar bizə duyğularımızı ifadə etməyə kömək edir. Nə istədiyimizi izah etməyə kömək edirlər. Onlar bizə ünsiyyət qurmağa kömək edir və buna görə də kim olduğumuzu ifadə etmək üçün əsas vasitələrdir. Beləliklə, dil bilmək və ondan düzgün istifadə bizi müəyyən etdiyi üçün çox vacibdir. Ünsiyyət qurmağımıza kömək edəcək dillər olmasaydı, ünsiyyət tərzimizdə və heyvanların ünsiyyət tərzində heç bir fərq olmazdı. Buna görə də dillərin öyrədilməsi yolu insanın həyatında çox mühüm rol oynayır.

İngilis dili dünyanın rəsmi dili olduğundan, dilin təkcə danışmaq, yazmaq və dinləmək deyil, həm də ünsiyyət qurmağa kömək edəcək şəkildə öyrədilməsi vacibdir. Bu dilin məqsədi və bunun üçün istifadə edilməlidir. Buna görə də, innovativ üsullar dəyişikliyə və əksər hallarda yaxşılığa kömək edir. Bu, tələbələrə daha sürətli, daha effektiv, daha maraqlı və daha interaktiv öyrənməyə kömək edir və ənənəvi metodları geridə qoyub şagirdlərin xeyrinə yeni və daha yaxşı üsullara yol açmaq müəllimin borcudur.

Ədəbiyyat:

1. E.S Polat,New pedogogical and information tecnologies in the education system. Moscow, pp. 35-49, 2001.
2. Kevin D. Besnoy, Lane W. Clarke, High-Tech Teaching Success! A Step-by-Step Guide to Using Innovative Technology in Your Classroom, Prufrock Press, Inc. October 1, 2009
3. Lynne T. Diaz-Rico, Teaching English Learners: Strategies and Methods Marlene D. LeFever , Creative Teaching Methods, Cook Ministry Resources; March 1, 1997
4. Edgar H. Schuster, Edgar H. Schuster, Breaking the Rules: Liberating Writers Through Innovative Grammar Instruction, Heinemann; February 13, 2003
5. Paul Nation , New Ways in Teaching Vocabulary (New Ways in Tesol Series: Innovative Classroom Techniques); TESOL, January 1, 1995
6. R. Patrick Solomon, Dia N. R. Sekayi, Urban Teacher Education and Teaching: Innovative Practices for Diversity and Social Justice, Routledge; March 30, 2007
7. Patrick Schwarz, Paula Kluth You're Welcome: 30 Innovative Ideas for the Inclusive Classroom; Heinemann, August 17, 2007
8. Martha Bradshaw, Arlene Lowenstein, Innovative Teaching Strategies in Nursing and Related Health Professions; Jones &
9. Bartlett: March 8, 2010
10. Susan Van Zile, Awesome Hands-on Activities for Teaching Grammar, Teaching Resources; December 1, 2003

Məhbubə UMUDOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
baş müəllim
mahbuba.umudova@atmu.edu.az

İNGİLİS DİLİNİN TƏDRİSİNDƏ İSTORİZMLƏRİN TƏDQİQİNİN ƏHƏMİYYƏTİ

Xülasə: *" İngilis dilinin tədrisində istorizmlərin tədqiqinin əhəmiyyəti " mövzusu haqqında məlumat toplanmış və tədqiq edilmişdir. Tədqiqatda ingilis dilinin tədrisində tarixilik və tarixi aspektlərin tədqiqinin elmi əhəmiyyəti araşdırılmış, mövzu ilə bağlı məlumat toplanmış, istorizmlər və onların linqvistik aktuallığı haqqında məlumat verilmiş və onların elmi əhəmiyyəti öyrənilmişdir. İngilis dilinin tarixini və inkişafını öyrənməyin mühüm aspektləri tədqiq edilərək göstərilmişdir.*

Açar sözlər: *istorizm, tarixilik, tarixizm, müasir tarixi sözlər,arxaizm*

ВАЖНОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ ИСТОРИЗМОВ В ПРЕПОДАВАНИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Резюме: *Информация по теме «Значение изучения историзма в преподавании английского языка» была собрана и изучена в рамках работы «Роль языков и перевода в подготовка кадров для сферы туризма». В ходе исследования была исследована научная значимость изучения историчности и исторических аспектов в преподавании английского языка, собрана информация по теме, освещены историзмы и их лингвистическая значимость, изучена их научная значимость. Исследованы и показаны важные аспекты изучения истории и развития английского языка.*

Ключевые слова: *историзм, историчность, историзм, современные исторические слова, архаизм*

THE IMPORTANCE OF STUDYING HISTORICISMS IN TEACHING ENGLISH

Summary: *According to the scientific research plan of the Department of Languages, information on the topic "Importance of the study of historicism in the teaching of English" was collected and studied within the framework of the work "The role of languages and translation in the training of personnel for the field of tourism". In the study, the scientific significance of the study of historicity and historical aspects in the teaching of the English language was investigated, information was collected on the topic, historicisms and their linguistic relevance were reported, and their scientific significance was studied. The important aspects of studying the history and development of the English language have been researched and shown.*

Key words: *historicism, historicity, historicism, modern historical words, archaism*

Dilə təsir edən amillərin çoxu həmin dilin yayıldığı coğrafiyadan, insanların öz dil resurslarından necə istifadə etməsindən, onların dini inanclarından, incəsənətindən, musiqisindən, sosial əxlaqlarından və dəyişən adətlərdən irəli gəlir. Bütün bunlar onu göstərir ki, dil cəmiyyət daxilində və insanların sosiallaşmasında mühitə uyğunlaşma dərəcələri ilə əlaqələlidir və o, daim dəyişir.

İngilis dilinin tarixini və inkişafını öyrənməyin tədris prosesi üçün bir neçə səbəbə görə vacibdir. İlk öncə onu vurğulamaq lazımdır ki, dilin tarixi kontekstini başa düşmək müəyyən qrammatik qaydaların, lüğət seçimlərinin və dil konvensiyalarının arxasında duran səbəblər haqqında fikirlər verə bilər. O, həmçinin tədqiqatçılara mövzu ilə əlaqəli dilin təkamülünü

araşdırmaqda və tədqiq etməkdə kömək edə bilər. Bundan əlavə bu istiqamətdə aparılan araşdırma ingilis dilinin zənginliyi və müxtəlifliyinə daha dərindən qiymət verə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki , ümumiyyətlə , ingilis dilinin tarixinə dair biliklər, eyni zamanda ədəbiyyatın tədrisinə də kömək edə bilər, çünki o, zamanla dili formalaşdıran mədəni, sosial və linqvistik təsirləri anlamaq üçün bir əsasdır .

Ümumilikdə, ingilis dilinin tarixini və inkişafını öyrənmək ,bu nöqteyi nəzərdən qeyd etmək lazımdır ki, müəllimin öz tələbələrini dil və ədəbiyyat üzrə effektiv şəkildə öyrətmək və ruhlandırmaq qabiliyyətini artıra bilər, onları motivasiya etməkdə mühüm rol oynaya bilər. Aparılan araşdırmalara əsasən ,belə demək olar ki, bu, həqiqətən də birləşmiş şəkildə inkişaf edən mədəniyyətlə birlikdə dilin necə inkişaf etdiyini başa düşməyə kömək edir və böyük əhəmiyyət daşıyır.

İngilis dilinin tarixini və inkişafını öyrənmək, ilk növbədə, dilin təkamül xarakterli olması ilə əlaqələndirilsə də, bu, eyni zamanda aşağıda sadalanan səbəblərə görə də vacibdir:

Biz e-məkanların daha çox üstünlük təşkil etdiyi bir dövrdə yaşayırıq və buna görə də əgər biz dilin diaxronik (tarixi) öyrənilməsini,yəni dilin sırf tarixi aspektdə öyrənilməsini qarşıya məqsəd qoymuşuqsa, əgər biz ingilis dilinin gələcəyi ilə bağlı araşdırmalar aparmağa çalışırıqsa - onun çeviklik, hibridlik və s. kimi xüsusiyyətlərini tədqiq etmək istəyiriksə, o zaman orfoqrafiyanın, dil strukturlarının araşdırılması, onların müəyyən dil metodları ilə tədqiqi, dilin improvizasiyası və s. ilə bağlı yaranan suallara daha yaxşı cavab tapıla bilər və bu məsələ ilə bağlı qaranlıq yerlər aydınlana bilər, problemlər həll oluna bilər.

Istorizm əslində, ilk öncə qeyd etmək lazımdır ki, bəzi bir qrup alimlərə görə, bütün baş verən hadisələrin tarixi yöndə təkamülünün məhsulu olduğunu irəli sürən bir düşüncə məktəbidir. Bundan əlavə qeyd edilməlidir ki , yeni istorizm ədəbi tənqiddə 1980-ci illərdə başlayan hərəkatdır. Onun əsas iddiası ondan ibarətdir ki, ədəbiyyatın mövzu və mənası heç də universal deyil və odur ki, yalnız xüsusi mətnlərdən götürülə bilməz. Daha doğrusu, onlar müəllifin zamanının və mədəni vəziyyətinin məhsuludur.

Lakin vurğulamaq lazımdır ki, bu tənqidçilər insanların tarixə bir sıra səbəblərdən dolayı obyektiv baxa biləcəyinə heç cür inanmırlar. Onlar belə hesab edirlər ki, insanların tarixi şərh etməsinə ictimai-siyasi amillər də daxil olmaqla bir sıra digər amillər də təsir edir. Belə ki, nümunə olaraq ədəbiyyatın təfsirinə sosial və siyasi amillərin də təsir etməsini göstərmək olar.

Qeyd etmək lazımdır ki, istorizm və yeni istorizmdən əvvəl mövcud olan yeni tənqid forması o dövr üçün önəmli ədəbi şərhin formalist hərəkatı idi. Bu formada olan tənqid qapalı tənqidin bir növü sayılırdı ki, onun tərəfdarları əsəri şərh etmək üçün müəllifin tərcümeyi-halı və ya hər hansı mədəni və ya siyasi mənşəyinin lazım olduğuna inanmırdılar. Onlar ancaq mətni oxumağa və ordakı sözlərin formasına diqqət yetirirdilər.

İstorizmlərlə bağlı araşdırma aparan alimlərin fikrinə görə, istorizm hadisələrin, xüsusilə sosial və mədəni təcrübələrin (o cümlədən ideya və inancların) tarixini öyrənməklə, yəni onların yaranma prosesini öyrənməklə onların mövcudluğunu izah etməyə yanaşmadır; Bu termin fəlsəfə, antropologiya və sosiologiyada geniş istifadə olunur.

İstorizmlə bağlı verilən və təqdim edilən bütün izahlara əsasən deyə bilərik ki, bu tarixi yanaşma, həmin sosial formanın cəmiyyətin strukturunda hansısa funksiyanı necə yerinə yetirdiyi barədə əsaslandırılmış arqumentlər irəli sürməklə və təqdim etməklə tam fərqlənir. Məsələn, sosial forma kimi bir fenomeni izah etməyə çalışan funksionalizm kimi tanınan yanaşmadan istorizm demək olar ki, köklü şəkildə fərqlənir və onu tamamlayır.

Bu istiqamətdə olan araşdırmalar İstorizm və tarixi sözlərin tədqiqi ilə bağlı irəli sürülən nəzəriyyələri və povestləri kontekstləşdirməyə, müəyyən bir şəkildə sistemə salmağa kömək etmək üçün istifadə olunur və sosial və mədəni hadisələrin necə meydana gəldiyini başa düşmək və təhlil etmək üçün faydalı bir vasitədir.

Belə bir tarixi yanaşma , qeyd etmək lazımdır ki , sərt empirizm və rasionalizm kimi digər bilik nəzəriyyələrindən köklü şəkildə fərqlənir. İstorizm bütün inkişafın fundamental prinsiplərlə (məsələn, iqtisadi determinizmdə) izah oluna biləcəyini güman edən reduksionist nəzəriyyələrlə və ya tarixi dəyişikliklərin tamamilə təsadüfi baş verdiyini iddia edən nəzəriyyələrlə ziddiyyət təşkil edə bilər.

Historisizm (Historismus) termini ilk dəfə olaraq alman filosofu Karl Vilhelm Fridrix Şlegel tərəfindən təklif edilmişdir.[2] Zaman keçdikcə o, istorizmlərin nə olduğunu və onların necə tətbiq edildiyini fərqli mənalarda göstərmiş və inkişaf etdirmişdir.[3]

İstorizmlərin elementləri fransız esseist Mişel de Montaigne (1533-1592) və italyan filosofu G. B. Vikonun (1668-1744) yazılarında rast gəlinmiş və Georg Wilhelm Friedrich Hegelin (1770-1831) dialektikası ilə daha dolğun şəkildə inkişaf etmişdir.

19-cu əsrdə Avropada Hegeldən təsirlənən Karl Marksın yazılarında da istorizmlərə rast gəlinir. Termin həm də empirik sosial elmlər və Frans Boasın işi ilə əlaqələndirilir. İstorizm hermenevtik olmağa meyllidir, çünki o, məlumatın ehtiyatlı, ciddi və kontekstləşdirilmiş şərhini səciyyələndirir; eyni zamanda bildirmək gərəkir ki, o, universal, fundamental və dəyişməz şərhlər anlayışlarını ümumiyyətlə qəbul etmir.

Dilçilikdə tarixizm, arxaizm və istorizm analyışları bəzən bir-birinə qarışdırılmış, bəzən də onlar arasında müəyyən fərqlərin olduğu göstərilmişdir. Bu mənada qeyd etmək lazımdır ki, aparılan tədqiqatlara və araşdırmalara əsasən demək mümkündür ki, onlar arasında bəzən çox sədd qoymaq olmur, bəzən isə onlar bir-birilərindən tam fərqlənirlər.

Arxaizm qədim yunan dilindən gələn bir termindir və köhnə, keçmişdən gələn bir şey deməkdir. Gündəlik həyatımızda artıq çox istifadə olunmayan əşyaları, hadisələri və sözləri biz adlandırırıq. Əgər arxaizmlərlə - istifadədən çıxmış real obyektlərlə maraqlanırsınızsa, İnternetdə müvafiq məlumatları yoxlayın. Əlbəttə ki, bəzən dil fiziki reallıqdan ayrılır. Məsələn, ingilis dilində demək olar ki, hər bir böcəyi böcək adlandırmaq olar, halbuki Çində hər bir həşəratın öz adı var və nitqdə adətən qohumluq təşkil etmir; rus dilində barmaqlar və ayaq barmaqları. eyni palitraya malikdir. Lakin arxaizmlərdə yoxa çıxan şey və ya proses adətən adı özü ilə götürür. Məsələn, şatelain sözü məişət alətləri dəsti olan kəmər zəncirini nəzərdə tuturdu: qayçı, tikiş dəstləri, açarlar və s. 20-ci əsrin əvvəllərindən bəri bu faydalı şeylər nadir hallarda istifadə olunur və zamanla söz kimi yox olur.

Sözləriniz və strukturlarınız sıradan çıxmağa meyllidirsə, peşəkar, münasib qiymətə yenidən yazma xidmətindən istifadə etməyi düşünün. Bütün boşluqlar doldurulacaq və hekayə qüsursuz və əhatəli olacaqdır.

Beləliklə, arxaizmləri müasir danışıq dilində istifadə və təmsil faktoruna görə təsnif etmək olar. Bu xüsusiyyətə əsasən, onları iki böyük qrupa bölmək olar:

Linqvistik arxaizmlər. Qeyd etmək lazımdır ki, bunlar müasir dilçilikdə və dildə hələ də qüvvədə olan anlayışları və əşyaları təsvir etmək üçün istifadə edilmiş, lakin başqa sözlərlə əvəzlənmiş söz və ifadələrdir. Bunlara *abatement (decrease*), *maid-pale* (delicate, fragile), *yarely* (briskly, lively) kimi sözləri nümunə göstərmək olar. Nədənsə bu sözlər praktiki olaraq danışıq dilindən də, rəsmi dildən də itib. Bununla belə, bəzi hallarda, məsələn, keçmiş əsrlərin hər hansı bir şeir əsərindən sitat gətirərkən hələ də istifadə edilə bilər.

Fiziki arxaizmlər. Qeyd etmək lazımdır ki, bu tipli təsnifatda əsas yer tutan fiziki arxaizmlər adlandırıldıqları anlayışların yoxa çıxması və ya ciddi şəkildə dəyişdirilməsi səbəbindən itmiş sözlər və ifadələrə deyilir. Kodachrome (köhnə kameralarda istifadə edilən ilk rəngli film), nightcap (yataqda başına geyilən paltar), yeoman (torpaq sahibi; torpaq sahibi, lakin centlmen olmayan şəxs) çoxdan yoxa çıxıb.

Bununla belə, nəzərə çatdırmaq lazımdır ki, onlara dövrün, ənənələrin əks olunmasına, keçmişin konkret dövrünün ab-havasını yaratmağa çalışan bəzi tarixi romanlarda rast gəlmək olar.

Aparılan araşdırmalara görə qeyd etmək lazımdır ki, arxaizmlərin başqa bir təsnifatı müasir dünyada istifadə dərəcəsinə görə aparıla bilər. Bu nöqteyi nəzərdən son dövr tədqiqatçıları əsasən aşağıdakı kimi onları iki qrupa bölmüşlər:

1. Arxaizmlər
2. Köhnəlmiş sözlər

Arxaizmlər. Bunlar dildə əhatə dairəsini əhəmiyyətli dərəcədə azaldan sözlərdir və istifadə dairəsini itirmiş sözlər hesab edilir. Bununla belə, bəzən nitqdə hələ də çox məhdud dairədə müəyyən effekt yaratmaq və ya bu və ya digər şəkildə nitq üslubunu dəyişdirmək üçün.istifadə olunur.

Köhnəlmiş sözlər. Müasir dildə artıq işlənməyən sözləri biz belə adlandırırıq. Əksər hallarda, onlar istifadədən keçmiş və müasir dünyada fəaliyyət göstərməyən anlayışları və əşyaları ifadə edirlər. Məsələn, peyjer (basmalı mobil telefon deyil, mesaj göndərmək üçün portativ cihaz), queten (danışmaq), elle (köhnəlmiş uzunluq vahidi, bir el təxminən dörd fut bərabərdir).

Bəzi tədqiqatçılar isə daha başqa bir təsnifat təklif edirlər. Bu qrup alimlərin fikrinə görə, arxaizmləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

Antik sözlər. Bu qrupa keçmiş və daha qədim dövrlərə aid sözlər daxildir. Eyni zamanda qədim tarixləri və hadisələri də burada izləmək mümkündür. Bu sözlərin bəziləri artıq köhnəlmişdir. Məsələn, regina (kraliça), excogigate (ağlında bir şey tapmaq üçün), ekvipolent (bərabər resurslar və güc). Ancaq qeyd etmək lazımdır ki, onların bəziləri bu gün də istifadə olunur. Qeyd edək ki, de-fakto ("əslində", "əslində" mənasını verən hüquqi termindir), audio (birbaşa tərcümə – "eşidirəm").

Köhnəlmiş sözlər. Bu qrupa daxil edilən sözlər ən qədim dövrdən etibarən formalaşan söz və ifadələrdir. Bu sözlər arabir işlənmə ilə də qeyd oluna bilər: bedchamber (sadəcə yataq otağıdır), make haste (tələsmək). Bununla belə, onların bir çoxu ümumi işlək deyildir və onlardan istifadə etmək müasir dövrdə çox çətindir.

Yuxarıda deyilənlərdən görürük ki, "arxaizm" termini sadəcə "köhnə söz"dən başqa bir şeyi nəzərdə tutur. Keçmişdən gələn sözlər praqmatik funksiyasından, istifadə müddətindən, ilkin mənanın qorunub saxlanmasından asılı olaraq müxtəlif cür təsnif edilə bilər. Bundan əlavə istorizmlərin öyrənilməsi ingilis dilinin tədrisində çox böyük əhəmiyyətə malikdir.

Literature

1. THE STUDY OF THE ISSUE OF THE GENERAL AND BOUNDED LEXICAL LAYER IN LINGUISTICSMamadaliyeva Zahro Shuhratjon qiziFergana State University, Международный научный журнал No 15(100), часть 2«Новости образования: исследование в XXI веке» Ноября , 2023.

2. ON THE KINDS OF HISTORICAL METAPHORS, Mahbuba Umudova, Scientific trends and trends in the context of globalization*, Sweden, 2021.*

3. Types of Obsolete Words (Archaisms and historicisms) , International Journal of Social Science And Human Research, Volume 5, December , 2022

4. Ağamusa Axundov Ümumi Dilçilik, ali məktəblər üçün dərslik, Bakı, 2006

Ülkər QURBANOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
baş müəllim
ulkar.gurbanova@atmu.edu.az

NEOLOGİZMLƏRİN ƏMƏLƏ GƏLMƏ YOLLARI VƏ TƏDRİSİ ÜSULLARININ TƏDQİQİ

Xülasə: *Bu məqalə ingilis dilində yaranan yeni söz və ya neologizmlərin sayının artması və onların tələbələrə öyrədilməsi strategiyaları haqqındadır. Texnologiya və elmdə, iqtisadiyyatda və kommunikasiyada baş verən sürətli dəyişikliklər yeni sözlərin sayının kəskin artmasına böyük təsir göstərir. Məqalə ingilis dili ana dili olmayanların neologizmləri nə dərəcədə yaxşı başa düşə biləcəyini müəyyən edir.*

Açar sözlər: *neologizmlər, abbreviaturalar, akronimlər, yeni sözlər, strategiya.*

WAYS OF NEOLOGISMS FORMATIONS AND TEACHING OF THEM

Summary: *This article is about the increasing number of new words or neologisms that appear in the English language and strategies of teaching them to the students. Rapid changes in technology and science, economics and communication have a great influence on a sharp increase in the number of new words. This article finds how well non-native speakers may understand neologisms.*

Key words: *neologisms, abbreviations, acronyms, new words, strategy.*

ИЗУЧЕНИЕ СПОСОБОВ ОБРАЗОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ И МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ

Резюме: *Эта статья посвящена растущему числу новых слов или неологизмов, появляющихся в английском языке, и стратегиям их преподавания студентам. Быстрые изменения в технике и науке, экономике и коммуникации оказывают большое влияние на резкое увеличение количества новых слов. Статья определяет насколько хорошо носители языка понимают неологизмы.*

Ключевые слова: *неологизмы, аббревиатуры, новые слова, стратегия.*

Hazırda insan həyatının bütün sahələrinə təsir eden texnoloji inqilab yaşayırıq. Bu inqilab dünyanın linqvistik modelində mühüm dəyişikliklər edir. Yeni sözlər yaranır və ya mövcud sözlərin yeni leksik mənaları meydana çıxır. Ekpertlər bu yeni sözləri neologizmlər adlandırır. Qloballaşma dövründə məlumat və biliklərin mübadiləsində bu sözlərin tercüməsi mühüm rol oynayır. Neologizmlər dildə yeni sözlərin yaranmasına səbəb olan mühüm morfoloji prosesdir. Neologizmlər vasitəsilə dil zənginləşir, texniki və texnoloji inkişafla ayaqlaşır.

Son zamanlar dünyada yeni sözlərin inkişafında kəskin artım müşahidə olunur. Bu elm və texnologiyanın sürətli inkişafından qaynaqlanır. Qlobal dil olaraq, ingilis dili bundan daha çox təsirlənir.

Gerçəkliyi yeni şəkildə izah etmək üçün neologizmlər olmadan mümkün deyil. Müxtəlif yollarla meydana gəlmiş neologizm növləri mövcuddur.

1. Səslərin birləşməsindən əmələ gələn fonoloji neologizmlər buna misal ola bilər. Rah-rah - "geniş qısa yubka", zizz - "qısa yuxu" (yuxuda olan bir insanın çıxardığı səslərin təqlidi), to buzz - "telefonla zəng etmək" (iş telefonunun siqnalının təqlidi).

2. Alınma sözlər söz ehtiyatına yeni sözlər əlavə etməyin üsullarından biridir. Buna misal olaraq, Angst - “ekzistensial qorxu, şiddətli narahatlıq” ifadə edən söz alman dilindən alınıb, inemuri - “iş yerində işçinin qısa yuxusu” və ya emoji - “emoji, sosial şəbəkələrdə, elektron mesajlarda istifadə olunan ifadə dili” yapon dilindən alınma neologizmlərdir.

3. Semantik neologizmlər yeni mənalar qazanmış dildə uzun müddət mövcud olmuş

sözlərdir. Məsələn, *fishing* - "balıqçılıq"; yeni məna - “məxfi istifadəçi məlumatlarına çıxış əldə etmək üçün internet fırıldaqçılığının bir növü”; *whaling* - “balina ovu”, yeni mənası “yüksək rütbəli şəxslərin məxfi məlumatlarını oğurlamaq məqsədi ilə kiber fırıldaqçılıq növü”dür.

4. Morfoloji neologizmlər - dil sistemində mövcud olan qanunauyğunluqlara görə və bu sistemdə mövcud olan morfemlərdən yaradılır.

Affiksal hissələr söz yaradıcılığı normaları çərçivəsində formalaşır, onların morfoloji quruluşu və mənası ingilis dilində danışanların lüğətlərində uyğunlaşma problemi yaratmır. Affiksal neologizmlər aşağıdakı növlərə bölünür:

- prefikslərin köməyi ilə yarananlar: *cybercrime* - “kibercinayət”, *to defriend* - “sosial şəbəkədə kimisə dostlarınız siyahısından çıxarmaq”, *nonversation* -danışmamaq - “mənasız söhbət”, *to misxtext* - “səhvən mesaj göndərmək” ;

- şəkilçilər vasitəsilə yarananlar: *casualization* (“casualization”) - “ofisdə, xüsusən də geyim tələbləri ilə bağlı daha rahat atmosfer yaratmaq meyli”; googlable - "axtarış sistemlərində tapıla bilən ", lookism - "görünüşünə görə insana qərəzli münasibət", *peopleology* - "insanları öyrənən elm".

5. Neologizmlərin yaranmasının başqa bir yolu isimlərin felə çevrilməsi və əksinə: to amazon - “amazon.com-da alış-veriş etmək”; to google- "Google axtarış sistemindən istifadə edərək İnternetdə məlumat axtarmaq."

6. Yeni sözlərin əmələ gəlməsinin bir yolu da qısaltmalardır. Qısaldılmış sözlərə media mətnlərində çox rast gəlmək olur. Xüsusən də başlıqlarda qısaldılmış sözlərin bolluğu qəzet dilinin səciyyəvi cəhətidir. İngilis qəzetlərində tapılan bəzi abbreviaturalar qəzetdə çap olunur və sonradan bütün nitq üslubları üçün istifadə olur; digər qısaltmalara qəzetdən kənarda rast gəlinir; digərləri isə qəzetə texniki ədəbiyyat dilindən, işgüzar dildən keçib. İxtisarların bir neçə növü var:

- abbreviaturalar: LDR (long distance relationship) -uzun məsafə əlaqələri, NSFW (Not safe for work) - iş üçün təhlükəli;

- tək söz kimi tələffüz olunan akronimlər: yolo (you only live once) yalnız bir dəfə yaşayırsınız;

- danışıq dilinə xas olan qisaltmalar: zine - jurnal - "jurnal", mizzy - yazıq - "patetik";

- birləşmələr: instafriends (Instagram + friends) - "Instagramda olan dostlar", genervacation (generation+ vocation) - "valideynlərlə tətil", jeggins (jins + leggings) – jins lasinlər, dayvocation (day +vocation) – “bir günlük tətil”.

Semantik baxımdan neologizmləri müxtəlif fəaliyyət sahəsinə ayırd etmək olar :

- sosial və məişət həyatı, o cümlədən son zamanlar meydana çıxan müxtəlif hadisələrin, vərdişlərin, istifadəyə verilmiş obyektlərin adları və s. Misal olaraq, *wine o'clock* şərab saatı 'şərab içməyə başlamaq üçün günün uyğun vaxtı'; to binge-watch ‘bir televiziya proqramının bir neçə epizodunu ardıcıl olaraq izləmək’; fandom 'kiminsə və ya nəyinsə pərəstişkarı olmaq'; showrooming 'bir məhsulu daha aşağı qiymətə onlayn almaq üçün yoxlamaq üçün mağazaya və ya mağazalara baş çəkmək təcrübəsi';

- kompüter texnologiyası və sosial şəbəkələr: selfi “avtoportret fotoşəkili”; to rage-quit ‘əsəbiləşən bir fəaliyyətdən qəzəblə imtina etmək’; *second screening* - “televizora baxa- baxa smartfon, planşet kompüter, noutbuk və ya digər ekran cihazından eyni vaxtda istifadə etmək: webisode 'web televiziyası kimi yayılan serialın epizodu';

- sosial-iqtisadi sfera: bedroom tax- yataq otağı vergisi ‘əmlakın ev insanların sayından çox yataq otağı varsa, mənzil müavinətinin məbləğinin azaldılması’; Eurogeddon “Avrozonada fəlakətli potensial maliyyə çöküşü”;

- ictimai-siyasi sözlər: Brexit “Böyük Britaniyanın Avropa İttifaqından çıxması”; *occupy*- “binaları və ya ictimai yerləri zəbt etməklə və orada uzun müddət qalmaqla qəbul edilən iqtisadi ədalətsizliyə etiraz edən beynəlxalq hərəkat”; hacktivism “siyasi gündəmi təşviq etmək üçün kompüterlərin və kompüter şəbəkələrinin təxribatçı istifadəsi” və s.

Neologizmlərin tədrisi zamanı meydana çıxan problem düzgün, anlaşılan izahın verilməsidir. Qəbul edilən nəzəriyyə və yanaşmadan asılı olaraq 5 nəzəriyyə vardır.

- Statistik nəzəriyyəyə görə neologizmlər yeniliyi ilə seçilən sözlərdir. Bura gündəlik istifadə edilən jarqonları aid etmək olar. Məsələn, “eye-candy” (visual olaraq eyləncəli, lakin intelekt tələb etməyən.) (Fischer, 1998; Rets, 2014)
- Denotasiya nəzəriyyəsinə görə neologizmlər yeni ideyaları ifadə edən yeni sözlərdi. Məsələn; “smartphone”, “selfie”. (Ulanova, 2014)
- Struktur nəzəriyyəsinə əsasən neologizmlər yeni forma və quruluşa və ya tələffüzə malik olan sözlərdir. Yazıçılar tərəfindən yaradılmış sözlər bura aiddir. Məsələn; Tolken tərəfindən işlənən “habbit” sözü bura aid oluna bilər. (Sari, 2013)
- Ekoloji nəzəriyyəyə görə neologizmlər dildə artiq olan lakin yeni məna kəsb edən sözlərdir. Məsələn; “umbrella” sözünün yeni mənası qoruyucu qüvvə və ya təsirdir. (Kuk, 2010; Rets, 2014)
- Leksikoqafiya nəzəriyyəsinə görə neologizmlər hələ lüğətdə qeydə alınmamış sözlərdir. (Sanders, 2010) Google-da mövcud hələ də lüğətdə olmayan on minlərlə sözlər vardır.

Neologizmləri öyrənərkən biz həmçinin də, bu dildə danışanların mədəni dəyərlərini, yaşayışlarını və eləcə də, düşüncə tərzlərini öyrənirik. Staycation (stay +vocation) – xaricdə yox, vətəndə tətil etmək sözü iqtisadi böhranın olduğunu göstərir.

Neologizmlərin tədrisi zamanı dildə bir ildən artıq mövcud olan sözlərin seçilməsi məqsədəuyğun sayılır. Bəzi sözlər tez unudulur və az istifadə olunduğundan yaddan çıxır.

Neologizmlərin öyrədilməsində isifadə olunan strategiyalara gəldikdə, onlardan biri mənanı demədən öyrənənlərə təqdim etməkdir. Bu neologizmlər içində bildikləri sözlərdən yaranan yeni mənalı sözlərdir. “One handed food” kimi sözü buna aid edilə bilər. Bu cür sözlərin tədrisi zamanı qarşı tərəf bildiyi sözlər əsasında onun yeni mənasını tapa bilirlər. Sözün açılışı bir əldə tutulub rahatlıqla yeyilə bilən yemək deməkdir.

Neologizmlərin öyrədilməsi zamanı istifadə olunan yollardan biri mövzular üzrə qruplaşdırılmasıdır. Məsələn, mövzu turizmdisə onunla bağlı olan yeni sözlərin dərslə birgə tələbələrə təqdim etmək, mənalarını izah etmək olar. Bu yolla yeni sözlər rahat şəkildə mənimsənilə bilər. Turizmdə yeni sahələrin çox olması neologizmlərin yaranmasına səbəb olur. Məsələn, “edu-vocation” sözü öyrədici sayahət deməkdir. Bu səyahət zamanı tək dincəlmirsən, eyni zamanda təhsil alırsan. Bu tip sözlərlə dilin lüğət tərkibi çox zənginləşib.

Digər strategiya yeni sözün öyrədilməsi zamanı kontekstin verilməsidir. Bu zaman neologizmlər cümlə tərkibində aşılana bilər. Əlavə məlumataın sözlərlə birgə təqdim edilməsi tələbənin bilik səviyyəsini də genişləndirir. İngilis dilli xalqların mədəniyyəti , tarixi haqqında məlumata yiyələnmiş olur.

Bundan əlavə, şəkillər vasitəsilə də sözləri öyrətmək olar. Elm və texnikanın sürətlə inkişafı buna imkan verir. Bu tədrisi daha effektiv edir, dərs maraqlı və yadda qalan olur. Dərs daha canlı və dinamik keçir. Bu üsul idiom və ya metaforaların öyrədilməsində də effektiv sayılır. Burada tələbələri də neologizmlərlə bağlı rəsmlər çəkməyə cəlb etmək olar.

Neologizmlərin yaradılmasında tək elmi texniki inkişaf deyil, eyni zamanda dillər arası faktorlar da rol oynayır.

- Dilə qənaət məqsədilə yaranan neologizmlər bu sıraya aiddir.

Dünya sosioloqları 21-ci əsrdə zamanın qavranılmasında dəyişiklik olduğunu iddia edirlər. İnsanlar tələsir, daim məşğuldurlar və vaxt çatışmazlığı problemi yaşayırlar (Urry, 2012). Təbii ki, bu dəyişiklik dildə də öz əksini tapıb. İngilis dilində "hurry sickness" - "təcili və təcili ehtiyac", “timesuck”- “insanın vaxtını itirməsinə səbəb olan fəaliyyət” kimi neologizmlər meydana çıxdı.

Dil qənaət prinsipi və ya ən az səy prinsipi natiqlərə də kömək edir. Beləliklə, maksimum ünsiyyət nəticələrinə nail olmaq üçün vaxta qənaət edir.

Bu prinsipi ilə yaranan neologizmlərə baxsaq: *John goes to school by bus every day – John buses to school every day*- Con hər gün avtobusla məktəbə gedir.

Qənaət prinsiplə yaranan sözlərin daha rasional ifadəsi üçün xarici dildən sözlərin alınması da var. Məsələn : earworm (Almanca Ohrwurm) “daim qulaqda çalan, yaddaqalan mahnı və ya melodiya." Əksəriyyəti neologizm olan abbreviaturalar qənaət prinsipi ilə yarananlardı- MOOC (massive open online course) "onlayn kursu" buna nümunə ola bilər.

• Dildə daha çox ifadəliyi üçün yaranan neologizmlər.

Bu cür neologizmlər əşyanı ve ya ideyanı daha emosional, dəyərli ifadə edir. Misal olaraq, "laid-back" (istirahət əvəzinə işlənir) və ya "burned-out" (çox yorğun) sözlərini demək olar.

• Dilin sistemli olması da neologizmlərin yaranmasına səbəb olur.

Məsələn, "dealer" sözü daha sonra *art dealer, car dealer* -burada sənət alverçisi, avtomobil satıcısı kimi yeni sözlər yaranmışdır.

• Sözün işlənmə yerinin dəyişməsi ilə yaranan neologizmlər.

Məsələn, "hyperventilate" sözü "çox sürətli nəfəs almaq" mənasını verən yalnız tibbi müzakirələrə aid söz idi. Bu yaxınlarda gündəlik dilin bir hissəsinə çevrilib və "bir şeydən həddən artıq həyəcanlanma" kimi yeni bir məna inkişaf edib. Başqa misal "cherry-picking" idman diskursunda yaranan albalı toplama sözüdür ki, bu da "oyunu asan qazanmaq" mənasını verir, lakin sonra işlənmə yerini dəyişdi və gündəlik dildə öz mənfəəti üçün seçmək mənası ilə istifadə olunmağa başladı. Bir nitq hissəsinin digərinə çevrilməsi və ya dəyişdirilməsi də neologizmlərin formalaşmasına təkan verə bilər.

Dilçilər arasında bu sonuncu dildaxili amildən irəli gələn sözləri nəzərdən keçirmək barədə hələ də konsensus yoxdur

Tədqiqat nəticələrim göstərdi ki, neologizmlər ingilis dilində danışanların, eləcə də media və ictimaiyyətin gündəlik nitqinin mühüm hissəsini təşkil edir. Yeni sözlərin ingilis dilində digər leksik vahidlərlə yanaşı öyrədilməsinin bir sıra üstünlükləri var:

Tələbələrə "burada və indi" danışılan ingilis dilini təcrübə etmək şansı verir. Bu öz növbəsində, tələbələrə ingilisdilli cəmiyyətin yeni mədəni təcrübəsi və onun mövcud tendensiyaları haqqında düşünməyə kömək edir. Bu, dil öyrənənlərin dərslərdə müzakirə olunan mövzulara münasibət bildirmək işini asanlaşdırır Dərsdə istifadə olunan materialların həqiqiliyini nəzərə alır. Neologizmlərin əksəriyyəti söz oyunu əsasında tələbələrin dil təxəyyülünün və yaradıcılıq bacarıqlarının inkişafına kömək edir . Yuxarıda göstərilən üstünlüklərlə yanaşı, neologizmlərdən dərs otağında istifadəsinin bəzi məhdudiyyətləri də ola bilər. Bu, ilk növbədə, yeni sözlərin qeyri-rəsmi və təbiətinə görə qeyri-sabit olması məsələsinə görə ola bilər.

Neologizmlərin təbiətinin təhlili göstərdi ki, onların tədrisi zamanı bir sıra tədris strategiyalarından istifadə etmək olar. Bütün bu strategiyaların məqsədi ingilis dilini öyrənənlərin kommunikativ bacarıqlarını təkmilləşdirməkdir.

ƏDƏBİYYAT

1. Aziza Hajiyeva, English lexicology, Baku, 2011.
2. Коннова З. И., Гладкова О. Д. Обучение пониманию и переводу неологизмов при подготовке переводчиков в сфере профессиональной коммуникации (на примере английского языка) // С овременные проблемы науки и образования. 2015.
3. American Dialect Society (2015).
4. Cook, C. P. (2010). *Exploiting linguistic knowledge to infer properties of neologisms* (Doctoral dissertation, University of Toronto).
5. McDonald, L. (2005). The Meaning of "e-": Neologisms as Markers of Culture and Technology.
6. Rets, I. (2014). Studying the new vocabulary of the Dutch language in the context of globalization. *Philological sciences. Theoretical and practical questions*.
7. Simpson, J. (2007). Neologism: The long view. *Dictionaries*: *Journal of the Dictionary Society of North America*.
8. Ulanova, S. (2014). Affix semantics (terms vs. neologisms). *Terminology Science in Russia today: From the Past to the Future*.
9. Word Spy (2015). See http://www.wordspy.com.
10. Sari, M. P. (2013). *A stylistic analysis of neologisms in JRR Tolkien's the fellowship of the ring* (Doctoral dissertation).
11. Oxford Dictionary of New Words. 2nd ed. Oxford, Oxford University Press, 1999.

Almaz ZÖHRABOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
baş müəllim
almaz.zohrabova@atmu.edu.az

TURİZM KADRLARI HAZIRLIĞINDA TOPONİMLƏRİN ROLU

Xülasə: *Toponimika dilçilik, tarix və coğrafiya ilə bağlı olan bir elm sahəsidir. Turizm sahəsində çalışan mütəxəssislər, xüsusilə bələdçilər Azərbaycanın turizm bölgələri haqqında ümumi məlumatlarla yanaşı, buradakı toponimlərin etimologiyasını öyrənməyə və onları turistlərə çatdırmağa səy göstərməlidirlər. Bu coğrafi adlarda daşlaşmış tarix turistlərdə bizim yurda olan marağı daha da artırmış olar.*

Məqalədə Bakı, Abşeron, Muğan, Aran, İsmayıllı, Xaçmaz və başqa toponimlər haqqında tədqiqatçı alimlərin elmi və xalq etimologiyasına əsaslanan maraqlı fikirləri haqqında məlumat verilir.

Açar sözlər: *toponimlər, Bakı, Abşeron, Muğan, akademik Sara Aşurbəyli, Hacı Zeynalabdin Şirvani*

THE ROLE OF TOPONYMS IN THE TRAINING OF TOURISM PERSONNEL

Summary. *Toponymy is a branch of science related to linguistics, history, and geography. Specialists working in the field of tourism, especially guides, should strive to study the etymology of toponyms and convey them to tourists, along with general information about the tourist regions of Azerbaijan. The ancient history in these place names would further strengthen their interest in our country.*

The article provides information about interesting ideas of research scientists about the toponyms of Baku, Absheron, Mugani, Aran, Ismayilli, Khachmaz, based on scientific and folk etymology.

Key words: *toponyms, Baku, Absheron, Mugan, academician Sarah Ashurbeyli, Haji Zeynalabdin Shirvani.*

РОЛЬ ТОПОНИМОВ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ТУРИЗМА

Абстракт: *Топонимика – это отрасль науки, связанная с лингвистикой, историей и географией. Специалисты, работающие в сфере туризма, особенно гиды, наряду с общими сведениями о туристских регионах Азербайджана, должны стремиться изучить этимологию топонимов и донести их до туристов. Окаменевшая история в этих географических названиях еще больше усилила бы в них интерес к нашей стране.*

В статье дается информация об интересных представлениях ученых-исследователей о топонимах Баку, Абшерона, Мугани, Арана, Исмаиллы, Хачмаза, основанных на научной и народной этимологии.

Ключевые слова: *топонимы, Баку, Абшерон, Мугань, академик Сара Ашурбейли, Гаджи Зейналабдин Ширвани.*

Yer kürəsi elə bir kitabdır ki, bəşər tarixi orada coğrafi adlarla yazılmışdır.

(akademik N. İ. Nadejdin)

Azərbaycan iqtisadiyyatının əsas sahələrindən biri olan turizm son dövrlərdə əsaslı şəkildə inkişaf etməyə başlamışdır. Bu sahəyə dövlət tərəfindən göstərilən diqqət və ayrılan vəsait bir daha sübut edir ki, turizm gələcəkdə ən gəlirli sahələrdən birinə çevriləcək.

Turizmin təşkili işi qloballaşaraq sırf beynəlxalq fəaliyyət dairəsinə daxil olmuş, nəticədə dünya əhalisinin bir-birinə yaxınlaşmasına təminat yaradan bir sahə olmaqla yanaşı, həmçinin

insanların maddi rifah halının yüksəldilməsinə, sosial və iqtisadi problemlərinin həllinə yardımçı olan böyük fəaliyyət sahəsinə çevrilmişdir. Turizmin inkişafı eyni zamanda yeni iş yerlərinin açılması deməkdir.

İnsanlar turizmə maraq göstərməklə həyatlarına rəng qatmaq, istirahət etmək, streslərdən uzaq olmağa çalışırlar. Bütün dünyada ekskursiyalara olan maraq durmadan artır. Ekskursiya xidməti müstəqil fəaliyyət sahəsi olmaqla yanaşı, həm də kompleks turizm xidmətinin bir hissəsidir. Ekskursiyalar maariflənmə, dərketmə, elmi məqsədlərlə olan səfərlər əsasında yaranıb. Ekskursiya zamanı iştirakçılar coğrafiya, təbiət, cəmiyyət, incəsənət və mədəniyyətin müxtəlif sahələri ilə bağlı bir sıra yeni məlumatlar toplayırlar. Ekskursiyanın düzgün təşkil olunması və səmərəli təşkilində əsas rolu bələdçi oynayır. Peşəkar turizm kadrları içərisində turizm bələdçiləri xüsusi yer alırlar. Onlar həm xarici, həm də daxili turistlərlə əlaqədə olduqları üçün daima öz üzərlərində çalışmalı, məlumat bazalarını zənginləşdirməlidirlər.

Ölkəmizin müxtəlif görməli yerlərinə səyahətlər zamanı turistlərə bələdçilik edənlər o yerlərdəki toponimlərlə bağlı müəyyən elmi məlumatlara malik olmalı, sözlərin mənşəyi, mənası ilə bağlı informasiyalar toplamalıdırlar.

Azərbaycan coğrafi adlarla zəngin bir ölkədir. Ölkə ərazisində mövcud olan yer adları bu qədim yurdun zəngin dilindən, tarixindən və coğrafiyasından xəbər verir. Hər bölgədə tarixin daş yaddaşını, dilin zənginliyini özündə yaşadan minlərlə toponimlər var. Bir məqalə çərçivəsində bunlardan geniş şəkildə bəhs etmək qeyri-mümkündür.

Vətənini sevən, onu hər kəsə tanıtmaq istəyən turizm bələdçiləri toponimlərə daim maraq göstərməli, öyrənməli və öyrətməlidirlər. Rus toponimsti A. K. Matveyev toponimlərin əhəmiyyətindən yazaraq onları tariximizin, həyatımızın güzgüsü adlandırır. Toponimika onomastikanın bir qolu kimi tarix, coğrafiya və dilçiliyin qovşağında fəaliyyət göstərən bir elmdir. Mənşəcə yunan sözü olan "toponimiya" topos – yer və onuma – ad sözlərinin birləşməsindən əmələ gəlmişdir.

Azərbaycan toponimiyasının əsasını türk mənşəli adlar təşkil edir. Bununla bərabər, ölkəmizdə hələ çox qədimlərdən başlayaraq, xəzər, peçeneq, oğuz – səlcuq, hun, bolqar, İran, ərəb, İber – Qafqaz və başqa xalq adları ilə bağlı yer adları meydana çıxmışdır.

Toponimlərin müxtəlif növləri mövcuddur:

- Astionim-şəhər adları
- Antrotoponim-şəxs adlarından törəmiş coğrafi adlar
- Hidronim-çay adları
- Oykonim-yaşayış yeri adları
- Oronim-dağ adları
- Urbanonim-şəhəriçi obyekt adları
- Makrotoponim-böyük yaşayış yerlərinin adları
- Mikrotoponim-kiçik yaşayış yerlərinin adları

Toponimlərin vasitəsilə xalqların çox qədim zamanlarda məskunlaşdığı və yayıldığı əraziləri müəyyənləşdirmək mümkündür. Azərbaycanın bir çox görməli yerlərində turistlərə bələdçilik edən mütəxəssislər ilk növbədə həmin ərazilərdəki toponimlərlə bağlı maraqlı məlumatlar verməlidirlər.

Azərbaycanın ən səfalı turizm bölgələrindən biri İsmayıllı rayonudur. İsmayıllı adı haqqında müxtəlif fikirlər mövcuddur. Birinci fikir bundan ibarətdir ki, İsmayıllı oykonimi yaşayış məntəqəsinin əsasını qoymuş İsmayıllı nəslinin adından yaranmışdır [6, s. 202].

İkinci maraqlı bir mülahizə yerli camaat tərəfindən irəli sürülür. Yaşlı sakinlər buranı "Sumeyli" deyə adlandırırlar. Bu fikir onunla izah edilir ki, İsmayıllı suya meyilli bir ərazidə yerləşir. Zaman keçdikcə bu söz fonetik dəyişikliyə uğramış və İsmayıllı şəklində işlənməyə başlamışdır. Xalq etimologiyasını əsaslanan bu mülahizə həqiqətə uyğundur.

Buynuz İsmayıllı rayonunun kəndlərindən biridir. Turistlərin diqqətini cəlb edən bu kənd zəngin təbiəti, sıx meşələri ilə seçilir. Kəndin adı xüsusi maraq doğurur. Buynuz dağının ətəyində, Alazan-Əyriçay çökəkliyində yerləşən kənd adını elə Buynuz dağının adından almışdır. Buynuz sözü türk mənşəli sözdür.

İsmayıllı ərazisindəki kəndlərdən biri Qarakolluq adlanır. Bu toponimin müxtəlif izahları vardır. Qarakolluq adını ədəbi dilimizdə işlənən ümumişlək sözlərin mənası baxımından izah etsək, qara rəngli kollar kimi başa düşülər. Lakin elə deyildir. Bu adın etimologiyasına tarixilik prinsipi cəhətdən yanaşmaq lazımdır. Bildiyimiz kimi, qədim türk dilində "qara" sözü böyük mənasında işlənib. Kəndin çox böyük hissəsini yabanı qızılgül kolları əhatə edir. Kol deyəndə məhz həmin qızılgül kolları nəzərdə tutulur. Beləliklə, tədqiqatçılar bu qənaətə gəlmişlər ki, Qarakolluq toponimi "böyük güllük" deməkdir.

İsmayıllıdakı turizm məkanlarından biri də Basqal kəndidir. Qala və məscidləri ilə məşhur olan Basqal zəngin tarixi mədəniyyətə malikdir. Kənd özünün qədim sənətkarlıq ənənələri ilə seçilir. Basqal toponimi türk mənşəli sözdür və təqdidatçıların fikrincə, "qala qur", "qala yarat", "baş qala" mənasını ifadə edir. Basqal öz əsrarəngiz təbiəti, təmiz havası, sənətkarlığı ilə turistləri özünə cəlb edir. Burada istehsal olunan kəlağayılar həm yerli, həm də xarici turistlərin aldığı hədiyyələrdir.

Qaranohur Azərbaycanın İsmayıllı ərazisində yerləşən yüksək dağ gölüdür. Meşələrlə əhatə olunmuş bu göl rayonun turizm mərkəzlərindən birinə çevrilməkdədir. Bu toponim dilimizdə rəng mənasında olan qara və nohur – göl sözlərinin birləşməsindən əmələ gəlmişdir. Gölün minerallaşması çox yüksək olduğuna görə suyu kənd təsərrüfatı üçün yararsızdır. Məhz bu xüsusiyyətinə görə ətraf ərazidə yaşayan yerli camaat tərəfindən ona "Qara" adı verilmişdir.

Mingəçevir Azərbaycan Respublikasında şəhərdir. Bu şəhərin etimologiyası barədə müxtəlif fikirlər var. Görkəmli alim, akademik Z.M.Bünyadov bu şəhərin adını 839-cu ildə Azərbaycanda xilafətə qarşı çıxmış Mingəçevir əl-Fərqaminin adı ilə bağlı olduğunu bildirir. Mingəçevir ərazisində hələ e.ə. III minillikdən başlayaraq insan məskənləri olmuşdur. Arxeoloji tapıntılar bu ərazidə yaşamış insanların yüksək maddi və mənəvi mədəniyyətə malik olduqlarını sübut edir.

Naxçıvan Azərbaycan torpağının ayrılmaz bir hissəsidir. Naxçıvan ərazisində zəngin maddi mədəniyyət nümunələrinin aşkar olunması burada qədim daş dövründən başlayaraq ardıcıl yaşayış olduğu bildirilir. Tədqiqatlar əsasında insanların 1,5 – 2 milyon il bundan əvvəl məskunlaşması müəyyən edilmişdir. Naxçıvan şəhəri haqqında ilk məlumatlar yunan coğrafiyaçısı Klavdi Ptolomeyin "Coğrafiya" əsərində və tarixçi İosif Flavia (e.ə. I əsr) tərəfindən verilmişdir. Klavdi Ptolomey öz əsərində Naxçıvanı "Naksuana" adlandırmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, Naksuana Naxçıvan sözünün fonetik dəyişikliyə uğramış variantı deyil. Yunan və romalıların dilində fışıltılı səslər ç,c,s,j olmadığından onlar Naxçıvanı "Naksuana" adlandırmışlar. Orta əsr ərəb və fars mənbələrində "Nəqçuvan", "Nəqşicahan" və s. adları olduğu haqda yazırlar.

Xalq etimologiyasına əsasən belə bir yozum da vardır ki, bu yurdun adı Nuh peyğəmbərin adı ilə bağlıdır. Rəvayətə görə, "Nuhçuvan", yəni Nuhun yurdu deməkdir. Təbii ki, bu yozumun elmi əsası yoxdur.

Ana abidəmiz kimi geniş şöhrət qazanan "Kitabi-Dədə Qorqud" dastanının boylarında bu qədim diyarla bağlı bir sıra toponimlərə rast gəlinir. Tədqiqatçılar "Bəkil oğlu İmran", "Basatın Təpəgözü öldürdüyü" boylarında hadisələrin Naxçıvanla bağlı olduğunu göstərərək Dərəşam, Əlincə qalası və başqa toponimlərdən söz açırlar. Naxçıvan toponimləri "Qaçaq Nəbi", "Koroğlu" və "Əsli və Kərəm" dastanlarında da yer almışdır.

Naftalan Azərbaycan Respublikasında şəhərdir. Şəhər kimi əsası 1967-ci ildə qoyulmuşdur. "Naftalan" sözünün etimologiyası həmin ərazidə yerin təkindən çıxan neftlə əlaqədardır. Tədqiqatçıların ehtimalına görə, hələ qədim zamanlarda burada çıxan neftin müalicəvi əhəmiyyətə malik olduğunju başa düşən insanlar onu tuluqlara doldurub, dəvə karvanları ilə müxtəlif yerlərə aparırmışlar. Naftalan, yəni "neft alan" adını məhz buradan yarandığı güman edilir.

Xaçmaz rayonunun adı ilə bağlı yerli əhali arasında maraqlı rəvayət mövcuddur. Bu rəvayətə görə, yerin adı " xaç almaz", xaçı sındıranlar kimi izah olunur. Təbii ki, bu fikir xalq etimologiyasına əsaslanır.

Abşeron toponiminin mənşəyini izah etməyə çalışan alimlərin də fikirləri maraqlıdır. Abşeron toponimi haqqında iki maraqlı fikir vardır:

1.Bir qrup tədqiqatçılar fars dilindəki "ab"(su) və "şeron" (duzlu) sözlərindən əmələ gəldiyini, "duzlu su" mənasını verdiyini söyləyirlər.

2. Bəzi tədqiqatçılar isə “ab” (su) və “şirin” köklərindən əmələ gələrək “şirin su” mənasını daşıdığını bildirirlər.

Bu toponimin mənşəyi haqqında ən əsaslı izah Seyran Vəliyevə məxsusdur. O, A.Bakıxanov, B.Dorna, R.Yüzbaşova istinad edərək toponimin ilkin tarixi adının Əfşaran olduğunu bildirir. Tədqiqatçı onu da qeyd edir ki, bu söz XVIII əsrdən başlayaraq rus dənizçiləri tərəfindən xəritələrə Abşeron kimi köçürülmüşdür.

XVIII-XIX əsrin məshur Azərbyacan səyyahı Hacı Zeynalabdin Şirvaninin əsərlərində bir sıra toponimlərin maraqlı izahları vardır. Aran toponiminin etimologiyasından söz açan H.Z.Şirvani qeyd edir ki, Aran türk dilində isti yer deməkdir. O, ölkə ətrafına nisbətən isti olduğundan türklər (azərbaycanlılar) oranı Aran adlandırmışlar [5, s.63].

Aran sözü bəzi qədim mənbələrdə “düzənlik”, “mülayim iqlimli yer” deməkdir.

H.Z.Şirvani “Büstanüs səyyahə” əsərində Muğan toponiminin mənşəyini izah edərkən yazır: “Elə deyirlər ki, oranı Muğan adlı bir adam bina etmişdir. Ondan sonra bəziləri deyirlər ki, oranı Muğlar və möbüdlər abad etmişlər”. Bir çox alimlər H.Z.Şirvaninin Muğanın ilk sakinlərinin “Muğ” qəbiləsinə mənsub əhalidən ibarət olması fikri ilə razılaşırlar.

Bakı toponimi haqqında maraqlı fikirlər mövcuddur. Təqdiqatçılarrın fikrincə, paytaxtımızın adı 3000 il bundan əvvəl “günəşə doğru çevrilmiş” mənasını verən “Xunsar” olmuşdur. Məhz buna əsaslanaraq ölkəmizə “günəşli” Azərbaycan deyirlər. Akademik Sara Aşurbəylinin Bakı toponimi haqqında fikri daha elmi və inandırıcı məntiqə uyğundur. O, bu toponimin vaxtilə həmin ərazidə yaşamış “Baki” və yaxud da “Bağı” qəbiləsinin adı ilə bağlı olduğunu yazır.

Toponimlərlə bağlı bir sıra mənbələrin araşdırılması nəticəsində belə bir qənaətə gəlirik ki, vətənimizin tarixi, dili, coğrafiyası və mədəniyyətini öyrənmək üçün toponimlər açar rolunu oynayır. Bu baxımdan coğrafi yer adlarının etimologiyasının öyrənilməsi çox vacib və əhəmiyyətli məsələdir.

Turizm sahəsində çalışan bələdçilər toponimlərlə bağlı məlumatları turistlərə çatdırmaqla doğma yurdumuza olan marağı daha da artırmış olarlar.

Ədəbiyyat

1. Aşurbəyli S.B. Bakı toponimi. Azərbaycan toponimiyasının öyrənilməsinə həsr edilmiş elmi konfransın materialları. Bakı, “Elm” nəşriyyatı, 1973.

2. Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti. II cild. Bakı, 1980.

3. Budaqov B.Ə. Azərbaycan toponimləri tədqiqinin problemləri. Azərbaycan onomastikası problemlərinə dair konfransın materialları. Bakı, 1987.

4. Əliyev V.N. Azərbaycan toponimiyası. Bakı, 1999.

5. Kərəmov N.K.Səyyah və coğrafiyaşünas Zeynalabdin Şirvani. Bakı, Azərnəşr, 1958.

6. Məmmədov N.G. Azərbaycan toponimləri (Ensiklopedik lüğət) Bakı, Azərbaycan Respublikası Nəşriyyatı – Poliqrafiya birliyi, 2000 (həm müəlliflərlə) .

7. Toponimika (dərslik). Bakı, Bakı Universiteti nəşriyyatı, 2007, 408 səhifə.

Leyla ƏLİZADƏ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
baş müəllim
leyla.alizada@atmu.edu.az

TURİZM DİSKURSUNDA ALINMA SÖZ VƏ İFADƏLƏR VƏ ONLARIN İNGİLİS DİLİNƏ TƏRCÜMƏSİNİN TƏDQİQİ

Xülasə: *İngilis dili qlobal dil olaraq dünyaya öz təsirini göstərmişdir. Cəmiyyətin inkişafı, elm və texnikanın tərəqqisi ilə yanaşı, turizm sahəsində fransız, alman, italyan, ispan, rus, çin, yapon, ərəb kimi digər dillərdən sözlər keçməklə genişlənmişdir. Alınma sözlər ingilis dilinin lüğətinin mənimsənilməsi prosesinin mühüm hissəsinə çevrilmişdir. Bu məqalədə turizm sektorunun inkşafı ilə müxtəlif dillərdən ingilis dilinə keçmiş turizm mənşəli sözlərinin tədqiqi və onların Azərbaycan dilinə tərcüməsinin ilkin təhlili aparılır.*

Açar sözlər: *qlobal ingilis dili, alınmalar, dillər, turizm sektoru, tərcümə, tədqiqat*

A STUDY OF LOAN WORDS AND PHRASES IN TOURISM DISCOURSE AND THEIR TRANSLATION INTO ENGLISH LANGUAGE

Summary: *English language, as a global language, is exerting greater influence on the world. It has been enlarging along with the development of the society, the progress of science and technology by the way of borrowing from other languages such as French, German, Italian, Spanish, Russian, Chinese, Japanese, and Arabic in the fields of tourism. Borrowing or loan word has become an important part in the process of English vocabulary acquisition. This paper studies English loan words borrowed from different languages with the rise of tourism sector, and makes a tentative analysis of their translation into Azerbaijan language.*

Key words: *global English, borrowings, languages, tourism sector, translation, study*

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ И ФРАЗ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ И ИХ ПЕРЕВОД НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК.

Резюме: *Английский язык как глобальный язык оказывает все большее влияние на мир. Он расширяется вместе с развитием общества, прогрессом науки и техники путем заимствования из других языков, таких как французский, немецкий, итальянский, испанский, русский, китайский, японский и арабский в области туризма. Слово «заимствование» стало важной частью процесса усвоения английской лексики. В данной статье изучаются английские заимствованные слова, заимствованные из разных языков с развитием туристического сектора, и проводится предварительный анализ их перевода на азербайджанский язык.*

Ключевые слова*: глобальный английский, заимствования, языки, туристический сектор, перевод, исследование*

Dil insanların istifadəsi olmadan yaşaya bilməz. Hərbi güc, iqtisadi inkişaf, elm və texnikanın inkişafı kimi amillər dili yaradır və inkişaf etdirir. İnformasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı, marketinq və reklamın inkişafı ilə yanaşı hər hansı bir dilin dünyada təsiri birmənalı deyil. Bütün bunların arxasında ingilis dili dayanır. İngilis dili qlobal baxımdan beynəlxalq dildir. O, indi yalnız öz xalqının varidatı deyildir. İngilis dili bütün dünyanın qlobal cəmiyyətinin sahibləndiyi sərvətdir. O, bəşəriyyətin yalnız iqtisadi və siyasi sahələrinə deyil, həmçinin təhsil sisteminə də təsir edir – ingilis dili xarici dil bacarığından əsas bacarığa çevrilmişdir [4, s.204.]. Buna sübut olaraq ana dili ingilis dili olmayan bir çox insanın dili bilmə

səviyyəsindən asılı olmayaraq ingilis dilini bilmək və bu dildə danışmaq bacarığının olmasını göstərmək olar.

Dil hər bir ölkədə xüsusi əhəmiyyət qazanarsa, o qlobal dil statusu alır. Dilin bu statusu alması üçün bütün dünya ölkələri o dili qəbul etməlidir. Bu dildə danışanların sayının azlığından asılı olmayaraq onlar öz cəmiyyətləri daxilində o dilə xüsusi yer ayırmalıdırlar [2, s.94]. Statistikaya əsasən dünya əhalisinin təxminən 25%-i ingilis dilində sərbəst danışmağı bacarır. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, dünya dilləri arasında Çin dilinin Mandarin dialekti ən çox danışılan dil olsa da, ingilis dili dünya ölkələrində ən çox danışılan dildir [6].

İngilis dili Çin, Rusiya, Almaniya, İspaniya, Misir, Braziliya kimi 100-dən çox ölkədə ən çox istifadə olunan dildir. Qeyd etdiyimiz kimi, ingilis dili yalnız Avropada deyil, bütün dünyada ən çox danışılan dildir. Nəticədə ingilis dilinə yiyələnmək istəyi professional səbəblərə bağlanır (işdə, sərhədlərdən kənarda). İngilis dili dünyada biznes görüşlərin, əməkdaşlıq konvensiyalarının və beynəlxalq konvensiyaların əsas dilidir. Bir sıra beynəlxalq səviyyəli təşkilatlar (Birləşmiş Millətlər Təşkilatı, Beynəlxalq Maliyyə Fondu, Dünya Bankları Qrupu, Dünya Səhiyyə Təşkilatı) ingilis dilindən yeganə rəsmi dil kimi istifadə edir.

İngilis dilinin qloballaşmasının nəticələri nədə hiss olunur? D.Kristal bunun iki əsas təsirini qeyd etmişdir: digər dillərə təsir etmişdir və ingilis dili özü dəyişmişdir.

Qloballaşma müasir yaşamın bir sıra tərzlərini dəyişmişdir. Bunların arasında turizm də xüsusi yer almaqdadır. Turizm qloballaşmaya gətirib çıxaran amillərdən biri hesab edilə bilər. Buna səbəb insanların digər mədəniyyətlərlə daim tanış olmaq istəyi ilə sərhədləri aşaraq yeni dünyalar açması sayıla bilər. Bununla yanaşı iqtisadi qloballaşma da turizm sənayesinə təsir etmişdir.

Qloballaşmanın digər dillərə təsirini araşdırsaq, son əsrdə dillərdə alınmaların sayının artması müşahidə olunur. Mədəniyyətlər fərqləndiyi kimi, onların dildə yeni söz axınına münasibəti də fərqlənir. Bəzi xalqlar alınma sözləri dili zənginləşdirən mənbə kimi qəbul etsələr də, dilin təmizliyini qoruyub saxlamağı üstün tutan xalqlar bunu milli dil dəyərlərinə edilən həmlə kimi qiymətləndirərək bundan qaçmağa çalışırlar. Bu dövlətlər bununla mübarizə aparmaq məqsədilə xüsusi təşkilatlar yaradaraq dili artıq elementlərdən təmizləməyə çalışırlar. Məsələn, fransız dili bütün vasitələrlə yad ünsürlərdən qorunmağa çalışır. Lakin təmiz dil anlayışı yoxdur. Bütün dillər həmişə digər dillərlə ünsiyyətdə olmuşdur. Bütün dillər daimi olaraq digər dillərdən sözlər almışdır. Heç bir dil bu davamlı prosesə mane ola bilməmişdir. Bunun üçün yeganə yol dilin digər dillərlə əlaqəsini kəsməkdir. Lakin heç bir dövlət bu cür siyasətin tətbiq edəcəyi ictimai və iqtisadi təcridi qəbul edə bilməz.

Bu mənada dilləri idarə etmək mümkün deyildir və dil heç kəsə aid deyildir. İngilis dili də bu dildən istifadə edən hər kəs üçün açıqdır. Bu səbəbdən də ingilis dili qlobal dil olaraq XXI əsrin ən əsas nailiyyəti hesab olunur.

XX əsrdə ingilis dili beynəlxalq elm dili olaraq latın dilini əvəz etmişdir və hal hazırda bu sahə üzrə onun rəqibi yoxdur. O, həmçinin Böyük Britaniya, ABŞ, Avstraliya, Kanada və İrlandiyanın rəsmi dövlət dilidir və Birləşmiş Krallığın bir sıra keçmiş koloniyalarında əsas dil kimi istifadə olunur.

İngilis dilinin qlobal linqvistik dominantlığı uğrunda qazandığı qələbəyə səbəb olan xüsusiyyətlərinə nəzər salarkən diqqət çəkən xüsusiyyətlərdən biri onun kosmopolitan xarakteridir. Qeyd etdiyimiz kimi, o, bəzi dillərdən fərqli olaraq əlaqəyə girdiyi digər dillərdən aktiv olaraq minlərlə söz qəbul edir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, ingilis dili digər dillərlə daim əlaqədə inkişaf etmişdir, bu isə öz növbəsində onların inkişafına bilavasitə təsir etmiş, bu təsirin nəticəsi olaraq dildə çoxlu sayda alınma sözlərin meydana çıxması prosesi başlamışdır. İngilis dilində leksik vahidlərin alınması prosesi bir çox xarici dilçilərin tədqiqat işlərində böyük marağa səbəb olmuşdur. Alınma prosesi müasir cəmiyyətin işgüzar ünsiyyət, internet vasitəsilə ünsiyyət, reklam, elm, səyahət kimi müxtəlif sahələrini əhatə edir. Məsələn, **deadline** – *dedlayn (müəyyən bir işin yerinə yetirilməsi üçün qoyulan vaxt),* **feedback** – *əlaqə,* **flight** – *uçuş*, **online** – *onlayn (şəbəkədə),* **VR (virtual reality)** – *viar (virtual reallıq),* **follower** – *follover (izləyici)* kimi anqlo-amerikanizmlər bir sıra dünya dillərinin leksikonuna daxil olmuşdur.

İngilis və amerikan mədəniyyətləri multimədəniyyətləri ilə məşhurdurlar. Onlar ölkəyə gələn immiqrantlar vasitəsilə xarici dilləri mənimsəyir və istifadə edirlər. Buraya fransız, alman, italyan, ispan, rus, yapon, hindu, Çin, ərəb, Afrika dilləri daxildir. Hesablamalara əsasən mədəniyyət, iqtisadiyyat, incəsənət, idman, tibb, sağlamlıq, elm və texnologiya, turizm və qonaqpərvərlik sahələri ilə bağlı alınma sözlər ingilis dilinin lüğət tərkibinin 80 %-ni təşkil edərək dili daha rəngli, daha güclü edir. İngilis dilinə daxil olan sözlər sıfır əvəzlənmə, əvəzlənmə və tam əvəzlənmə vasitəsilə daxil olur. Söz yaratma vasitələri müxtəlif və dəyişkəndir. Bunlar isə dili daha müxtəsər edir. Məsələn, Çin dilində **Fenshui**, yapon dilində **Otaku**, ispan dilində **fajitas** birbaşa donor dildən alınmış sözlərdir. **Lunik** and **parkour** sözləri isə yazı və tələffüz dəyişikliklərinə məruz qalmış sözlərdir. Çin dilindən alınmış **taikonaut**, fransız dilindən alınmış **chauffeur**, alman dilindən alınmış ***volksport***, italyan dilindən alınmış **paparazzi** tələffüz və yazı dəyişikliklərinə qismən məruz qalmış leksik vahidlər hesab oluna bilər.

Bəzi alınma sözlər dilə daxil olduqdan sonra yeni məna kəsb edir. Məsələn: Argentina dilində **camping** (**campsite**) və Çin dilində **wok (stir fry)** sözlərini nümunə göstərmək olar.

İngilis dili digər dillərdən bir sıra aforizmlər, jarqon və ifadələr alaraq dili daha ifadəli və zəngin etmişdir. Məsələn, **no duo no die, good good study, day day up** (çin), **jamais vu, deja vu, cherchez la femme, flea market** (fransız), **Musse sein? Es muss seine, in feier luft** (alman), **in fretta, I pazzi per lettera sono I maggiori pazzi** (italyan) kimi ifadələr müxtəlif anlayışları ifadə edərək ingilis dilini dünya dillərinin rəngli qarışımı edir.

İngilis dilinin qlobal dil olaraq dünyada böyük təsiri vardır. Artıq qeyd etdiyimiz kimi, cəmiyyətin, elm və texnikanın inkişafı ilə əlaqədar olaraq ingilis dili bir sıra dillərindən müxtəlif sahələrdə sözlər alaraq lüğət tərkibini genişləndirmişdir. Alınma sözlər ingilis dilinin lüğət tərkibinin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Alınma prosesi müəyyən bir vaxt ərzində əlaqədə olan iki mədəniyyətin bir dil sistemindən digərinə leksik vahidlər ötürməsi prosesidir. E.Hauqen 1950-ci ildə alınmalar barədə yazdığı məqalədə bu mövzuya marağın artdığını qeyd edir. *"Bundan öncəki dövrdə daha çox diqqət tarixi dilçilik və dilçiliyin digər sahələrinə verilirdisə, indi artıq alınmalar mövzusu dilçilərin maraq dairəsinə çevrilmişdir"*. İlkin dövrdə tədqiqatçılar daha çox lüğət tərkibi, fonologiya, qrammatikaya önəm versələr də, son dörd onillikdə alınma sözlərin öyrənilməsi bu sistemə əlavə olunmuşdur. Mövzu antropologiya, sosiologiya və psixologiya kimi, insanlar və onların ünsiyyətini öyrənən elm sahələri ilə üst-üstə düşür. Hər hansı bir dilin etimoloji lüğəti o dilin lüğət tərkibinə aid bir sıra mənbələri özündə birləşdirir [5, s.210-231].

Bir sıra amillər alınma prosesinin sayına və dərəcəsinə təsir edir. Əsrlər boyu Avropa ölkələri arasında sıx əlaqələr sözlərin mübadiləsi ilə nəticələnmişdir. Radio və televizorun ixtirası cəmiyyətə ünsiyyət elementləri və dilçiliyin yayılması da yeni bir dil və mədəni əlaqə növü təqdim etdi. Dünyada marketinqin qloballaşması özündə yalnız xarici adları deyil, həmçinin xarici terminləri də birləşdirən reklamlarla nəticələndi. Səyahət vasitələrinin, xüsusilə də təyyarələrin təkmilləşdirilməsi alınma prosesinə təkan verdi. Cəmiyyətin zəngin təbəqəsinin səyahətlərə marağının artması insan qrupları və dil daşıyıcıları arasında ünsiyyəti genişləndirirdi. Bu baxımdan dilçilər alınmaların növləri və alınma prosesi barədə məlumatları sistemləşdirirdilər. XX əsrin sonlarına doğru E.Hauqen [5] və U.Vaynreykin [9] tədqiqatından qaynaqlanan araşdırmalar yeni vüsət aldı. Dil ünsiyyəti anlayışı müasir dövrdə müxtəlif dilçilər tərəfindən araşdırılmışdır. Q.Kennedi [7] və C.Yule [10] bu anlayış barədə danışarkən hər hansı bir dildə yeni söz yaradılmasını əcnəbi sözlərdən istifadə edilərək düzəlməsi baxımından izah edirdilərsə, Karstears MakKarti ingilis dilinə daxil olan sözlərin morfoloji xüsusiyyətlərinə xüsusi önəm verirdi [1, s.18-22]. P.H.Metyu bu anlayışı kalkalar, alınma sözlər (borrowings) və alınmalar (loan words) kimi üçlü bölgüdə təqdim edir. Onun nəzəriyyəsinə görə kalkalar hər hansı bir dildə olan söz və ifadənin digər dilə tərcümə olunaraq alınmasıdır. Alınma sözlər (borrowings) hər hansı bir dilə aid olan söz, ifadə və morfoloji elementlərin digər dilə ötürülməsidir. Alınmalar isə (loan words) hər hansı bir dildən alınma sözlərdir. Hər üç halda alınma sözlərin tərcüməsi – kalka (calque), loan shift (hər hansı bir dilin təsirindən mənanın dəyişilməsi), alınma anlayışı və ya semantik alınmalar (alınmalar tərəfindən təqdim olunan anlayışlar), loan blend (bir elementi alınma olan sözlər) və s. kimi təqdim oluna bilər [8, s.223-230].

Müxtəlif mənbələri araşdırarkən qlobal ingilis dilində turizm sahəsində alınma sözlərlə bağlı

bir sıra tədqiqatlar diqqət çəkir. Bu araşdırmalar arasında BBC tərəfindən aparılmış maraqlı bir layihə bu sahə üçün önəmli bir töhfə sayıla bilər. 2012-ci ilin iyul ayında yaradılmış BTC (BBC-travel Corpus) BBC Travel veb-səhifəsindən səyahətlərlə bağlı 572 məqalə endirmişdir. Məqalələr Lonely Planet səyahət bələdçi kitabçaları və rəqəmsal media nəşriyyatları ilə əməkdaşlıq edən müəlliflər tərəfindən yazılmışdır. Araşdırma nəticəsində məlum olmuşdur ki, alınma sözlər mədəni və ekstralinqvistik amillərdən asılı olaraq müxtəlif müəlliflər tərəfindən fərqli vasitələrlə ifadə olunmuşdur. Tədqiqata daxil olan aşağıdakı qruplaşdırılmada bu daha aydın görünür [3, s.5-6]:

- Söz və tərcümə – bu zaman alınma söz alındığı dildə olduğu kimi yazılır və dərhal vergül, mötərizə kimi vasitələrlə mənası oxucuya çatdırılır. Məsələn:

1. *But the biggest attraction is the endangered ballena franca austral (southern right whale).* [Argentina] [3, s.5]

2. *Learn Rejang, a dance so holy that it can only be enacted within temples.* [İndoneziya] [3, s.5]

3. *Borsch, which originated in Ukraine, is not just beetroot soup, but one of the cornerstones of Ukrainian cooking.* [Ukrayna] [3, s.5]

- Təmiz alınmalar (Pure loans)– bu zaman leksik vahid ingilis dilinə tərcümə olunmadan və ya mənası verilmədən təqdim olunur. Məsələn:

4. *The Largo dos Guimarães, a tiny plaza where the bonde stops, […]* [Brazilya] [3, s.5]

5. *[…] you can be pretty sure she is a tourist who is paid to be made up as a geisha, and not a real maiko or geiko!* [Yaponiya]. [3, s.5]

- bir elementi alınma olan sözlər (Loan blends) – alınma sözlər ingilis dilinə məxsus leksik vahid və ya morfoloji elementlə birləşir. Məsələn:

6. *The explosive colours, the botanicas shops selling spell components for use in voodoo[…]* [ABŞ] [3, s.5]

7. *But remember: half the fun of bàcaro-hopping is discovering new places for yourself.* [İtaliya] [3, s.5-6]

- İngilis dilinin leksikasına inteqrasiya olunmuş alınmalar – turizm sahəsi ilə bağlı bu vahidlər ingilis dilinin leksikonuna tam daxil olmuşdur və linqvistik kontekstə tamamilə qəbul olunmuş hesab olunur. Məsələn:

8. *[…] the Italian brio, urban bonhomie and original décor are as authentic as it gets.* [Avstraliya] [3, s.6]

9. *Ha Giang is the final frontier for motorbiking aficionados in Indochina.* [Kambociya]. [3, s.6]

Azərbaycan dilindən ingilis dilinin turizm leksikasına vahidlərin daxil olub olmaması tədqiqat zamanı maraq doğuran suallardan biri hesab oluna bilər. Azərbaycan hələ qədim dövrlərdə Böyük İpək yolu üzərində mühüm karvan dayanacaqları kimi tanınan bir dövlət olmuşdur. Qəbələ, Şamaxı, Bərdə, Nuxa, Ordubad, Naxçıvan, Təbriz, Marağa kimi qədim şəhərlər Böyük İpək yolu üzərində yerləşən beynəlxalq ticarət mərkəzləri hesab olunurdu.

Turizmin inkişafında mühüm əhəmiyyət kəsb edən böyük coğrafi kəşflər, kütləvi turizmin inkişafı, qloballaşma Azərbaycan turizminə də təsirsiz qalmadı. Xüsusilə son dövrlərdə turizm sektorunun inkişafı barədə dövlət tərəfindən qəbul olunan qanunlar ölkəyə turist axınını sürətləndirdi. Bir sıra dünya səviyyəli tədbirlərin Azərbaycanda keçirilməsi ölkədə turizmin intensiv inkişafına, bu isə dilimizdə turizm vahidləri bazasının yaranmasına və inkişafına vəsilə oldu. Eyni zamanda Azərbaycanın maddi və mədəni irsi ilə tanış olan turistlər bu zonaya məxsus milli kaloritləri özləri ilə dünya arenasına təqdim etmiş oldular. Məsələn, zəngin Azərbaycan mətbəxi xarici turistlərin diqqətini cəlb edir. Müxtəlif dolma növləri, piti-bozbaş, sac-qovurma, xan-plov, paxlava, halva kimi Azərbaycan yeməklərinin bəzilərinin adları olduğu kimi qəbul olunsa da, bəziləri təhrif olunaraq təqdim olunur. Məsələn, milli mətbəximizə xas düşbərə bəzi mənbələrdə Çin mətbəxinə məxsus vonton supu kimi tərcümə edilir. Təəssüf doğuran məsələlərdən biri bu sözlərin heç birinin alınma sözlər siyahısında olmamasıdır. Belə ki, bu leksik vahidlər turistlər tərəfindən mənimsənilib istifadə olunsa da, ictimai media vasitələrində rast gəlinsə də, ingilis dilinin leksikonuna daxil olmamış hesab olunur. Təbii ki, bu vahidləri yalnız mətbəxlə məhdudlaşdırmaq olmaz. Müxtəlif leksik-semantik kateqoriyalara aid **kalaghayi, khari**

bulbul, buta, kilim, kutap, dolma, halva, pakhlava, piti-bozbash, khan plov kimi vahidlər bu leksikanın nümunələri hesab oluna bilər. Məhz bu baxımdan Azərbaycan dilinin leksikasında olan turizm mənşəli vahidlərin sistemləşdirilərək azərbaycanca-ingiliscə lügətinin hazırlanması bu işə verilən ən yararlı töhfə olardı. Azərbaycan dilçiliyində ingilis dilində bir sıra terminlərin tədqiqi bir sıra dilçilər tərəfindən aparılsa da, məhz ingilis dilində turizm mənşəli alınma söz və ifadələrin təhlili qlobal çərçivədə aparılmamış, sistemli tədqiqata ehtiyac duyulan bir çox problemlər hələ də cavablandırılmamışdır. Həmçinin, turizm sahəsinin sürətli inkişafının, elmi texniki tərəqqinin dünya sənayesinə gətirdiyi yenilikləri daim diqqət mərkəzində saxlayıb ölkəmizdə tətbiqinə nail olmaq gənc tədqiqatçıların obyektinə çevrilməlidir.

Ədəbiyyat

1. Carstairs, McCarthy A. An Introduction to English Morphology. Words and their Structure. / McCarthy A. Carstairs. – Edinburgh: Edinburgh University Press, – 2002. – 168 p. 57
2. Crystal, D. English as a Global Language. / D.Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, – 1997. – 212 p. 68
3. Gandin, S. Investigating Loan Words And Expressions in Tourism Discourse: A Corpus Driven Analysis on The BBC Travel Corpus: [Electronic resource] // European Scientific Journal, –January, – 2014. Vol. 10, No2, –p.1-17. URL: https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.820.9300&rep=rep1&type=pdf 85
4. Graddol, D. Why Global English may Mean the End of "English as a Foreign Language". United Kingdom: British Council. // Language Problems and Language Planning, – 2008. Vol. 32, №2, – p. 203-207 90
5. Haugen, E. The analysis of linguistic borrowing: [Electronic resource] // Language, – Apr. – Jun., – 1950. Vol. 26, No. 2, – p. 210-231 (22 pages) Published By: Linguistic Society of America. URL: https://doi.org/10.2307/410058 94
6. http://www.vistawide.com/languages /top_30_languages Vistawide.com. 212
7. Kennedy, G. Structure and Meaning in English: A Guide for Teachers. / G.Kennedy. – Harlow: Pearson Longman, – 2003. – 444 p. 105
8. Matthews, P.H. The Concise Oxford Dictionary of Linguistics. / P.H. Matthews. – Oxford: Oxford University Press, – 2005. – 464 p. 119
9. Weinreich, U. *Languages in Contact: French, German and Romansch in Twentieth-Century Switzerland. With an Introduction and Notes by Ronald I. Kim and William Labov.* / U.Weinreich. – Amsterdam: John Benjamins, [1953] – 2011. – 567 p. 155
10. Yule, G. Introduzione alla Lingüística. / G.Yule. – Il Mulino, Bologna, – 1996. – 321 p. 173

Kazım QULİYEV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
müəllim
kazim.guliyev@atmu.edu.az

XARİCİ DİLİN TƏDRİSİNDƏ DİNLƏMƏ BACARIĞININ İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ YOLLARI

Xülasə: *Məqalədə xarici dilin tədrisində dinləmə bacarığının inkişaf etdirilməsi yolları müzakrə olunur. Xarici dilin ünsiyyət vasitəsi kimi mənimsənilməsi prosesində dinləmənin rolu vurğulanır, lüğətin daim genişlənməsi və şifahi qrammatikanın öyrənilməsi lehinə arqumentlər verilir, tələbə auditoriyası dinləmədə praktiki məşğələlərin təşkili üçün bəzi tövsiyələr verilir.*

Açar sözlər: *dinləmə, qavrayış, səslənən nitq, bacarıqlar, anlama, ünsiyyət vasitələri*

ПУТИ РАЗВИТИЯ НАВЫКОВ АУДИРОВАНИЯ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Резюме: *В статье рассматриваются способы развития навыков аудирования при обучении иностранному языку. Подчеркивается роль аудирования в процессе овладения иностранным языком как средством коммуникации, приводятся аргументы в пользу постоянного расширения словарного запаса и изучения разговорной грамматики, даются некоторые рекомендации по организации практических занятий по аудированию в студенческой аудитории.*

Ключевые слова*: аудирование, восприятие, звучащая речь, навыки, понимание, средства коммуникации.*

THE WAYS OF DEVELOPING LISTENING SKILLS IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING

Summary: *The article deals with the ways of developing listening skills in a foreign language teaching. The role of listening in the process of mastering a foreign language as a means of communication is emphasized, arguments are given in favour of the constant expansion of vocabulary and the study of conversational grammar, and some recommendations are given on the organization of practical lessons on listening in the student audience.*

Keywords*: listening, perception, sounding speech, skills, understanding, means of communication*.

Xarici dilin intensiv tədris metodunun əsas vəzifəsi ciddi vaxt məhdudiyyətləri altında xarici dili ünsiyyət və idrak vasitəsi kimi mənimsəmək, xarici dildə şifahi nitqi normal (təbii) və ya normal tempə yaxın başa düşmək bacarıqlarını inkişaf etdirmək. Xarici dilin öyrədilməsi 4 növ fəaliyyətdən ibarətdir: oxuma, danışma, yazma və dinləmə. Tələbə bütün bu fəaliyyət növlərinə sahib olmalıdır və yalnız bundan sonra onun xarici dildə bilik səviyyəsini qiymətləndirə bilərik. Dinləmə (latınca audire - eşitmə) - səsli mətnlərə qulaq asmaq onları mənimsəmə və başa düşmək üçün (əsasən təhsil prosesində). “Dinləmək” termini ədəbiyyata amerikalı psixoloq Braun tərəfindən daxil edilmişdir. Dinləmə ünsiyyətin əsasını təşkil edir və şifahi ünsiyyətin mənimsənilməsi ondan başlayır. O, qavranılan səsləri fərqləndirmək, onları semantik komplekslərə inteqrasiya etmək, dinləyərkən yaddaşda saxlamaq, ehtimal proqnozunu həyata keçirmək və ünsiyyət situasiyasından asılı olaraq qavranılan səs zəncirini başa düşmək bacarığından ibarətdir. Bu halda qavrayış prosesi verilmiş dilə xas olan müəyyən normal tempdə baş verir. Dinləmə artıq ilkin mərhələdə mühüm yer tutmalıdır. Dinləmə bacarığı tərbiyyə, təhsil və inkişaf məqsədlərini həyata keçirməyə imkan verir. Bu, tələbələrə nitqin səsini diqqətlə

dinləməyi öyrətməyə imkan verir, yəni nitqə qulaq asıb başa düşmək qabiliyyətini inkişaf etdirir. Dinləmə yaddaşın və ilk növbədə, xarici dil öyrənmək üçün çox vacib olan eşitmə yaddaşının inkişafına müsbət təsir göstərir. Metodoloji ədəbiyyatda müzakirə edilən ən çox yayılmış bilik növü insanların şəxsi təcrübədən və öyrənmə yolu ilə əldə etdikləri dünya haqqında əsas biliklərdir. Metodoloji ədəbiyyatda müzakirə edilən ən çox yayılmış bilik növü insanların şəxsi təcrübədən və öyrənmə yolu ilə əldə etdikləri dünya haqqında əsas biliklərdir. Bu bilik növü dinləmə bacarıqlarının inkişafı üzərində işləyən tələbələrə məlumatı iyerarxik şəkildə emal etməyə imkan verir, burada anlayışdakı boşluqlar verilmiş mövzu haqqında əvvəlki təcrübədən bildikləri məlumatla doldurulur. İerarxik metoddan istifadə edərək qavrayışı asanlaşdırmaq üçün dil və nitq sistemi haqqında biliyə sahib olmaq həyati əhəmiyyət kəsb edir [4]. Tələbələrin ingilis dili sistemini bilməsi nitqin uğurlu başa düşülməsi üçün mühüm amildir. Bu biliklərin aspektlərdən biri fonoloji bilik və ya ingilis dilinin səsləri haqqında bilikdir ki, bu da onun qavranılmasına əhəmiyyətli dərəcədə kömək edir. Ayrı-ayrı səs elementləri səviyyəsində tələbələr sait və samitlərin necə birləşərək söz əmələ gətirdiyini bilməlidirlər. Fərdi səslərdən kənara çıxan səviyyədə tələbələr ingilis dilində mövcud olan vurğu və intonasiya növləri haqqında bilməlidirlər. İngilis dilinin özəlliyi ondan ibarətdir ki, yazılı formada sözü tanımaq biliyi və bacarığı çox vaxt tələbənin onu danışıq dilində tanıya biləcəyinə zəmanət vermir. Əgər tələbə hər hansı səbəbdən müəyyən sözü səhv tələffüz edirsə, bu, onun dinləyib-anlama qabiliyyətinə təsir edir və xüsusilə dilin tempi sürətləndirilirsə, onu çətinləşdirir. Bundan əlavə, əgər tələbələr sözlər qruplaşdırılıb birlikdə danışılarkən temp, ritm və intonasiya ilə tanış deyillərsə, onlar hər sözü ayrıca eşitməyi gözləyə bilərlər [3, s.225]. Eşitdiklərini effektiv şəkildə dərk etmək üçün tələbələr mənanın sintaktik şəkildə necə təmsil olunduğuna dair öz biliklərinə əsaslanmalıdırlar. Xüsusilə gündəlik və qeyri-rəsmi nitqin yazılı nitqdən fərqli təşkili var. Onlar danışıq qrammatikasından istifadə etməklə təşkil edilir, o cümlədən ellips (Tea? əvəzinə Would you like some tea?), ayırıcı suallar (That cannot be, can it?) [1, s.141]. Üstəlik, təbii dil çox vaxt natamam ifadələri, təkrarları və təfərrüatları ehtiva edir. Tələbələrin qrammatika və danışıq dilinin xüsusiyyətləri haqqında bilikləri onların orijinal xarici nitqi qavramasına kömək edəcəkdir. Lüğətin genişləndirilməsi tələbələrin xarici dili dinləyib qavramalarına da təsir edə bilər və tələbələr yaxşı bilirlər ki, dinləmə bacarıqlarının daha yaxşı və məhsuldar inkişafı üçün onların lüğət ehtiyatlarını daim genişləndirmək lazımdır. Təcrübə göstərir ki, kifayət qədər yüksək səviyyədə dinləmə bacarıqları yaratmaq üçün tələbə təxminən 6 min lüğət vahidinə bərabər olan "dinləmə lüğətini" mənimsəməlidir. Bu lüğətin xüsusi bir növüdür, onun bilikləri təkcə əslində tanış, orijinal sözlər vasitəsilə deyil, həm də söz əmələ gəlmə qaydalarını bilməklə həyata keçirilir. Gündəlik ifadələrin və deyimlərin mənalarını öyrənməklə bağlı problemlərin qarşısını almaq üçün tələbələr onlarla tanış olmaq üçün vaxt ayırmalıdırlar. Bu, onlara bütövlükdə eşitdiklərini daha yaxşı başa düşməyə imkan verəcəkdir. Adətən, xarici dil mühitində ünsiyyət (və buna görə də dinləmə) mağaza, xəstəxana, iş yeri və s. kimi müxtəlif yerlərdə baş verir. Bu kontekstlərin hər birində hədəf dilin linqvistik mühitində olan tələbə ünsiyyət zamanı istifadə olunan müxtəlif nitq növləri və ya xüsusi lüğətlə qarşılaşa bilər. Bu kontekstlərin hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri və strukturu var, ona görə də bu nitq amilləri haqqında bilik və anlayış xarici nitqin dinləyərək başa düşülməsini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdıra bilər. Mühazirələr kimi birtərəfli dinləmə kontekstində tələbələrin mühazirənin necə başladığını, necə açıldığını və bitdiyini bilmək çox faydalıdır. Onlar həmçinin mühazirənin daha yaxşı başa düşülməsi üçün sözdə nitq markerləri ilə tanış olmalıdırlar. Məsələn, next (növbəti) və on the other hand (digər tərəfdən) nitq markerləri mühazirənin açılması prosesini daha yaxşı başa düşməyə və mühazirə suallarının digər aspektlərinin müzakirəsinə keçməyə kömək edəcəkdir [2, s.345]. Digər ümumi növ janrların və ya ünsiyyət hadisələrinin (məsələn, radio və ya televiziya xəbərləri, elanlar, müsahibələr və s.) strukturu haqqında biliklər də dinləmə zamanı tələbələrə əhəmiyyətli dərəcədə kömək edəcəkdir. Tədqiqatçı M. Rost [5, s.] qeyd edir ki, dinləyənlər "yalnız deyilən sözləri başa düşmək deyil, həm də hər bir ifadənin funksiyasını başa düşmək niyyətindədirlər". Məsələn, həmsöhbət nəzakətlə razılaşmaya və ya inamsızlığını ifadə edə bilər. Belə məqamları başa düşmək çox vaxt eşidilən şeyin düzgün başa düşülməsi üçün həlledici rol oynayır, xüsusən də dinləyici kommunikativ prosesdə fəal iştirak edir və eşidilənlərə cavab vermək lazımdır. İngilis dilində müxtəlif mənşəli insanlar danışdığı üçün

tələbələr həm də ünsiyyət qurduqları insanlar üçün məqbul olan dildən istifadənin sosial-mədəni qaydalarını bilməlidirlər. Bu, bəlkə də praqmatik dil inkişafının ən çətin aspektidir və bu prosesdə tələbələr auditoriyadan kənarda tapa biləcəkləri resurslara etibar etməlidirlər. Eyni zamanda, bu, müəllimin vəzifəsidir, o, tələbəyə dinləmə bacarıqlarını təkmilləşdirmək üçün bütün lazımi tövsiyələri verməlidir. Canlı nitqi başa düşmək üçün lazım olan bacarıqları inkişaf etdirmək üçün tələbələri orijinal mətnlərlə tanış etmək lazımdır. Bunlar bədii filmlərin, televiziya şoularının, dialoqların və sair fraqmentlər ola bilər. Şifahi nitqin qavranılması üzrə fəaliyyətin effektiv olması üçün müəllim dinləmə üçün müəyyən meyarlara cavab verməli olan materialı düzgün seçməlidir: - qısa olmalıdır (dinləmə müddəti iki-üç dəqiqə); - istifadə olunan dil orijinal olmalıdır; - danışıq sürəti normal nitq sürətinə uyğun olmalıdır; - mətnin məzmunu tələbələr üçün maraqlı və həvəsləndirici olmalıdır; - əgər video ardıcıllığından istifadə edilirsə, onda vizual effektlər kifayət qədər birmənalı olmalıdır ki, tələbələr natiqlərin davranışından, jestlərindən, mimikalarından və s.-dən ifadənin məzmunu haqqında nəticə çıxara bilsinlər. Mətnləri dinləmək üçün təqdim etməyin iki yolu var: • dinləmədən əvvəl tələbələri yeni lüğətlə tanış etdikdə; • tələbələr əvvəlcədən hazırlıq görmədən yeni mətni dinlədikdə. Bu və ya digər metodu seçərkən aşağıdakı amilləri nəzərə almalıyıq: dinləmək üçün mətnin mürəkkəblik səviyyəsi, tələbələrin hazırlıq səviyyəsi, həmçinin özümüzə hansı vəzifələr qoyduğumuz, dinləməkdən nəyə nail olmaq istəyirik. Birinci üsul tələbənin işini asanlaşdırır və materialın daha passiv qavranılmasına səbəb olur. Tələbələrin dinləmə bacarıqlarının inkişafı aşağı səviyyədə olduqda (biz onlarda bu bacarıqları inkişaf etdirməyə çalışdıqda) və mətni tələbənin maksimum başa düşməsinə nail olmaq istəyiriksə, bu üsuldan ən yaxşı şəkildə istifadə olunur. Mətni dinlədikdən sonra tələbələrə dinləmə bacarıqlarını nümayiş etdirə biləcəkləri tapşırıqlar təklif edilməlidir. Bu ola bilər: • mətnin məzmunu ilə bağlı suallara ətraflı cavablar; • mətndən cümlələrin əlavə edilməsi; • ifadə olunan fikrin mətnin məzmununa uyğunluğu haqqında bəyanat; • Mətnin tərcüməsi; • verilmiş mətndə çoxmənalı sözün mənasının izahı, • yeni sözlərin sinonimlərinin seçilməsi. İkinci üsul toplanmış biliklərə əsaslanaraq nitq anlayışını gücləndirməyə yönəlmişdir. Burada əsas məqsəd ayrı-ayrı tanış olmayan sözlərə diqqət yetirmədən mətnin məzmununu ümumi şəkildə başa düşməkdir. Mətnin başa düşülməsini yoxladıqdan sonra müəllimlər tələbələrin qavramalı olduğu yeni sözləri vurğulamaq, yazmaq və mənasını izah etmək üçün mətni bir daha səsləndirə bilərlər.

Dinləmə ingilis dilinin müasir metodlarında ən aktual mövzulardan biridir, çünki dinləmədən şifahi ünsiyyət mümkün deyil. Dinləmə bacarıqlarının düzgün qiymətləndirilməməsi tələbələrin dil hazırlığına son dərəcə mənfi təsir göstərə bilər. Eyni zamanda dinləmə nitq, oxuma və yazmağın mənimsənilməsini asanlaşdırır. Danışıq fəaliyyətinin bir növü kimi dinləmənin kommunikativ xüsusiyyəti xarici dilin tədrisinin bütün mərhələlərində dominant rol oynayır və xarici dilləri bilmə səviyyəsinə daim artan tələblər müasir müəllimdən dinləmə tapşırıqlarını təhsil prosesinə daxil etməyi tələb edir.

Ümumiyyətlə, xarici dilin dinləmə bacarığının inkişaf etdirilməsində bir neçə əsas məqamlara xüsusi fikir vermək tövsiyyə olunur:

- **Nəyə qulaq asdığınızı bilmək.**
- Xarici dildə dinləmə bacarıqlarını təkmilləşdirməyin qarşısındakı ən böyük maneələrdən biri öz qavrayışlarımız ola bilər. Məsələn, ən zərərli qavrayışlardan biri eşitdiyiniz hər şeyi başa düşməli olduğunuz fikridir.
- **Dilin dinləmə məqsədlərini təyin etmək.**
- Məqsədlər irəliləyiş əldə etməyinizə kömək edəcək və onlara çatdığınız zaman dinləmə qabiliyyətinizdə daha inamlı hiss edəcəksiniz. Siz bütün söhbəti başa düşmək kimi böyük məqsədlər qoya bilərsiniz, lakin siz həqiqətən kiçik, asanlıqla əldə edilə bilən məqsədlərə diqqət yetirmək istəyirsiniz.
- **Cari səviyyənizdən bir qədər yuxarı olan audio seçmək.**
- **Bu, yeni şeylər öyrənmək üçün kifayət qədər stimullaşdırıcı olmalıdır, lakin çaşqınlıq və ya məyusluqla nəticələnəcək qədər çətin olmamalıdır.**
- **Aktiv dinləməni məşq etmək**

- Dilin dinləmə bacarıqlarını inkişaf etdirməyin ən vacib yollarından biri aktiv dinləmə təcrübəsidir. Bu o deməkdir ki, bütün diqqəti öyrənmək üçün istifadə etdiyiniz audio materiala verməlisiniz.

- **Passiv dinləmədən istifadə etmək**

- Mütləq aktiv dinləməyə üstünlük vermək lazımdır, lakin bu o demək deyil ki, bəzi passiv dinləmələrə laqeyd yanaşasınız. Passiv dinləmə də faydalı ola bilər.

- **Dinləməni və oxumağı bir yerdə etmək**

- Bu, transkriptləri və alt yazıları oxumağa kömək edir. Araşdırmalar, oxumağın dinləməkdən daha çox dinləmə bacarıqlarını inkişaf etdirmək üçün daha təsirli olduğunu göstərib.

- **Şifahi nitqi daha çox təcrübədən keçirtmək**

- Oxumaq kimi, dinləmə və danışma arasında "çarpaz təlim" sizi daha səlis danışan, eləcə də daha effektiv dinləyici edəcək.

Ədəbiyyat:

1. Carter R., McCarthy M. (1995).Grammar and the spoken language. Applied linguistics, 16(2), 141-158.

2. Floerdew J., & Mille, L. (1995). On the notion of culture in L2 lectures. TESOL Quarterly, 29(2), 345-373.

3. Goodwin J. (2005). The power of context in teaching pronunciation. In J. Frodesen & C. Holten (Eds.), The power of context in language teaching and learning (pp.225-236). Boston, MA: Heinle.

4. Marianne Celce-Murcia, Donna M. Brinton, Marguerite Ann Snow. (2014). Teaching English as a second or Foreign language. 4th edition. 2014. National Geographic learning. p.705-706

5. Rost M. Introducing listening. London, UK: Penguin English Applied Linguistics.

6. Isabel McKay (2023) How to Improve Listening Skills in a Foreign Language

Aytən MAHMUDOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
müəllim
aytan.mahmudova@atmu.edu.az

XARİCİ DİLİN MƏNİMSƏNİLMƏSİNDƏ DİQQƏTİN YÖNƏLDİLMƏSİ ÜSULLARI

Xülasə: *Məqalədə xarici dil dərslərində diqqətin yönəldilməsindən bəhs olunur. Diqqət tədris prosesinin əsasını təşkil edərək məlumatı qavramağa təsir göstərir. Xarici dilin tədrisi zamanı müsbət nəticə almaq istəyən müəllim öyrənənlərin diqqətinin yönəldilməsi üçün müxtəlif üsullardan istifadə edə bilər. Bu zaman yaş qrupları nəzərə alınmalı, hər yaş qrupuna uyğun üsullar seçilməlidir. Əks halda, bu, daha çox diqqət dağınıqlığına yol açа bilər. Xarici dili öyrənərkən oyunlar, hekayələr, musiqi, cütlərlə və qruplarla iş və s. kimi üsullar diqqəti yönəltməyə istiqamət verir.*

Açar sözlər: *xarici dil, diqqət, tədris prosesi, yaş qrupları, üsullar*

МЕТОДЫ КОНЦЕНТРАЦИИ ВНИМАНИЯ В ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Резюме: *В статье освещены акценты на занятиях иностранным языком. Внимание является основой процесса обучения и влияет на восприятие информации. Преподаватель, желающий получить положительный результат при обучении иностранному языку, может использовать различные методы концентрации внимания учащихся. При этом следует учитывать возрастные группы и выбирать методы, подходящие для каждой возрастной группы. В противном случае это может привести к еще большим отвлечениям. Игры, рассказы, музыка, работа в парах и группах и другие методы направляют внимание при изучении иностранного языка.*

Ключевые слова: *иностранный язык, направленность, процесс обучения, возрастные группы, методы*

METHODS OF FOCUS IN LEARNING A FOREIGN LANGUAGE

Summary: *The article highlights focus in foreign language classes. Attention is the basis of the learning process and affects the perception of information. A teacher who wants to get a positive result during the teaching of a foreign language can use different methods to focus the learners' attention. At this time, age groups should be taken into account, and methods suitable for each age group should be chosen. Otherwise, it can lead to more distractions. Games, stories, music, work in pairs and groups, and other methods guide the focus while learning a foreign language.*

Key words: *foreign language, focus, teaching process, age groups, methods*

Xarici dil öyrənərkən diqqətin idarə olunması öyrənməyə müsbət təsir edən amillərdən hesab olunur. Belə ki, təhsil alanlar hər hansı bir məlumatın fərqinə varmadan həmin məlumatı dərk edə bilməz. Elə buna görə də diqqət öyrənmənin ilk mərhələsi hesab olunur. Öyrənmə prosesində diqqət təhsil alanların fəaliyyətinə birbaşa təsir göstərir. Müəllimin dediklərinə diqqət yetirən təhsil alanlar daha yaxşı öyrəndiyi üçün müəllim şagirdlərin düşüncə prosesinə istiqamət verməli, onların diqqətini müvafiq mövzuya yönəldə bilməlidir. Tədqiqatçılar M.Uilyams *(M. Williams)* və R.Berden (*R. Burden*) "Dil müəllimləri üçün psixologiya" *(Psychology for Language Teachers)* adlı kitabda diqqət haqqında vurğulayırlar: *"Fəaliyyətlərində diqqətini yönəltməyə çətinlik çəkənlər öyrənmə prosesində neqativ nəticələrlə qarşılaşacaqlar"* [10, s.15].

Tədris zamanı öyrənənlərdə diqqət gücünün az olması, yaxud öyrənilən materialın bütün hissələrin eyni dərəcədə vacib olmaması diqqətin bir nöqtəyə cəmlənə bilməməsinin əsas səbəblərindəndir. Həmçinin təhsil alanların diqqətinin dağılmasının başlıca səbəbləri arasında dərs

müddətinin uzadılması, bir mövzu ətrafında çox vaxt sərf olunması yer alır. Məhz materialın qavranılması diqqətdən başlayır. Buna görə də dərsin əvvəlində müxtəlif yollarla təhsil alanların diqqətini yönəltməyin vacibliyini anlayan müəllim daha müsbət nəticələr əldə edə bilir.

Psixoloq M.Millerin *(M. Miller)* diqqət haqqında söylədikləri diqqəti cəlb edir: *"Diqqət olmadan, tələbələrin əldə etmələrini istədiklərimizin çoxu: yeni məlumatlar toplamaq, yeni əlaqələr qurmaq, yeni bacarıqlar əldə etmək və tətbiq etmək baş vermir. Beləliklə, tələbələrin diqqətini toplamaq təlim fəaliyyətində zəruri ilk addımdır"* [6, s. 87]. Diqqət, təhlil etmə və öyrənilən materialın əvvəlki biliklərlə əlaqələndirilməsi öyrənmə prosesinin əsasını təşkil etsə də bu sırada birinci diqqət dayanır. Çünki diqqət digər ikisini idarə edir, diqqət olmasa, onları həyata keçirmək mümkün deyil. Başqa sözlə desək, diqqət həyata keçirilməsi gözlənilən idrak prosesindən öndə gəlir.

Xarici dilin tədrisi zamanı yaş qrupları nəzərə alınmalı, hər yaş qrupuna uyğun olaraq diqqəti yönəltmək üçün metodlar seçilməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, azyaşlı uşaqların diqqəti digər öyrənənlər ilə müqayisədə aşağıdır. Onlar daha çox dolayı yolla öyrənirlər ki, ətrafdakı hər şeydən məlumat toplayırlar. Yalnız izahla deyil, gördükləri, eşitdikləri vasitəsilə öyrənirlər. Qrammatik qaydalar kimi mücərrəd anlayışları qavramaq onlar üçün çətinlik yaradır. Əgər dərs onlara maraqlı deyilsə, beş-on dəqiqədən sonra maraqlarını itirə bilirlər. Buna görə kiçik yaş qruplarına xarici dil dərslərində daha cəlbedici vasitələrdən istifadə edilməlidir. Eyni zamanda 3-10 yaşlı uşaqların diqqəti qısa olduğuna görə müddət nəzərə alınmalıdır. Şəkillər, kartlar, cizgi filmləri və başqa vizual materiallar bu yaş qrupunun diqqətini cəlb etməyə kömək edə bilər.

Kiçik yaş qrupu özləri çox az fəaliyyət göstərə bilirlər. Onlar nəyi isə dinləmədən, yaxud nəyə isə baxmadan öyrəndikdə diqqətləri tez dağılır. Bu baxımdan, şəkillərdən istifadə onların diqqətini dərsə yönəltmək üçün faydalıdır. Azyaşlı uşaqlar üçün daha aydın, rəngarəng şəkillərin seçilməsi məqsədəuyğun hesab olunur. Dərs vəsaitləri və dərsliklərdə yer almış rəsmlərdən savayı müəllimin özünün lövhəyə asdığı şəkillər də diqqəti cəlb edə bilər. Eyni zamanda şagirdlərin özlərinin çəkdiyi rəsmlərdən istifadə də sinfin diqqətini çəkməyə nail olur.

Şagirdlərin diqqətini çəkə bilməyin digər bir yolu da hekayələr ola bilər. İlkin mərhələdə hekayə dinləməyi sevən şagirdlər bir müddətdən sonra özləri oxuyaraq dərsi daha maraqlı edirlər. Şəkil və hekayənin birgə istifadəsi isə diqqəti yönəltməyin ən səmərəli üsullarından sayılır.

Kiçik yaş qrupuna daxil olan uşaqların diqqətinin cəlb edilməsi üçün ən uyğun yollardan biri də oyunlar ola bilər. N.V.Babkina *(Н.В.Бабкина)* "Məntiq elementləri ilə öyrədici oyunlar" *(Развивающие игры с элементами логики)* kitabında qeyd edir ki, təhsil alanların təxəyyül, yaddaş, diqqətinin və digər psixi funksiyalarının inkişaf etdirilməsi səbəbindən oyunlar təlim prosesinə daxil edilməlidir.

Belə ki, dil dərslərində təhsil alanların diqqətini inkişaf etdirmək üçün lüğət oyunlarından istifadə oluna bilər. Misal olaraq, "Ən diqqətli kimdir?" *(Who is the most attentive?)* oyununu göstərmək olar. Oyun zamanı müəllim stolun müxtəlif hissələrinə (üstünə, yanına, altına və s.) bir əşya qoyaraq şagirdlərdən əşyanın adını və harada yerləşdiyi söyləmələrini istəyir. Məsələn, "Stolun üstündə qələm var" *(There is a a pen on the table).* Növbəti mərhələdə müəllim əşyaların yerini dəyişir və tapşırıq yenidən yerinə yetirilir. Bu yolla şagirdlər ingilis dilində sözönlərini mənimsəməklə yanaşı, diqqətlərini yönəltməyi də öyrənirlər.

Diqqəti idarə etmək üçün başqa bir oyun "Qartopu"nu *(Snowball)* da misal çəkmək mümkündür. Bu oyun zamanı hər bir şagird verilən tapşırığa uyğun söz deyərkən özündən əvvəlki şagirdlərin söylədikləri sözləri də təkrarlamalıdır. Məsələn, heyvanlar mövzusunda lüğəti gücləndirmək üçün birinci şagird "ayı" *(a bear)*, ikinci şagird "ayı, pələng" *(a bear, a tiger)*, üçüncü şagird "ayı, pələng, şir" *(a bear, a tiger, a lion)* və s. deməlidir. Bu oyun vasitəsilə şagirdlər mövzu ilə bağlı nəinki sözləri yadda saxlayır, həmçinin bir-birlərini dinləməklə diqqətlərini inkişaf etdirirlər.

"Domino assosiasiyası" *(Association dominoes)* oyununda hər şagirdə 2 şəkil verildikdən sonra qalan şəkillər lövhənin üzərinə asılır. Şagirdlər əllərində olan kartlarla lövhədəki kartlar arasında əlaqəni tapıb şəkilləri əlavə etməli və şəkillər arasında olan əlaqəni izah etməlidirlər. Məsələn, yenidən heyvanlar haqqındakı mövzuya müraciət etsək, şagirdlərdən biri lövhədə asılmış müvafiq bir heyvan şəklinin üzərinə öz əlində olan at şəklini əlavə edərək atın da dörd ayağı olduğu

fikrini irəli sürə bilər. Bu yolla şagirdlər həm düşünməyə vadar edilir, həm də bütün diqqətlərini məlumata yönəltməyə müvəffəq olurlar.

C.Munun *(J. Moon)* əyləncə yolu ilə tədris prosesi haqqında söylədikləri oyunlar haqqında qeyd olunan fikirləri təsdiqləmiş olur: *"Uşaqlar fəaliyyətdən həzz aldıqda bütün diqqətlərini ona yönəldirlər. Dərsdən zövq alan şagirdlər öyrənmə prosesində daha çox iştirak etmək istəyirlər. Bu, xarici dilin öyrənilməsində müsbət hal hesab olunur. Çünki öyrənilən xarici dilə daha uzun müddət məruz qalan şagirdlər onunla daha çox tanış olur və ondan istifadə şansları artır"* [7, s. 7].

Belə bir qənaətə gəlmək olar ki, xarici dil dərslərində oyunlardan istifadə etməklə həm öyrənilən dilə marağı artırmaq, həm də təhsil alanların diqqətini yönəltmək mümkündür.

Orta yaş qrupları üçün darıxmağın qarşısını almaq vacib məsələlərdən sayılır ki, həmin yaş qrupunun maraqlarına müraciət etmək, onların həyatına aid, yaxud maraq dairəsinə uyğun mövzu və material seçmək daha effektiv nəticə verir. Texnologiyadan istifadə də bu yaş qrupundan olan təhsilalanların diqqətlərini yönəltməyə yardım edir. Həmçinin cütlərlə iş, qruplarla iş, müzakirələr onların motivasiyasını yüksəldərək diqqətlərini idarə etməyə kömək edə bilər.

Danışmağı öyrənən zaman körpələrin ünsiyyətə, insan əlaqəsinə ehtiyacı olduğu kimi xarici dil öyrənənlər də qarşılıqlı əlaqəyə ehtiyac duyurlar. Cütlərlə və qruplarla iş zamanı müvafiq tapşırığa diqqətini yönəldən öyrənənlər qarşılıqlı əlaqədən tam istifadə edə bilərlər. Bu cür fəaliyyət zamanı onlara öz planlaşdırdıqları kimi danışmaq, digərləri ilə ünsiyyətdə olmaq, bir-birlərini daha yaxşı tanımaq imkanı verilir. Şagirdlər öyrəndikləri dildə ünsiyyət qura bildiklərini gördükdə motivasiyaları yüksəlir ki, bu da tədris prosesinə fokuslanmağa əsas yaradır.

Bu yaş qrupundan olan şagirdlərin diqqətini çəkmək üçün müəllim hər bir şagirddən kart seçməsini istəyə bilər. Daha sonra şagirddən kartda yazılanları yüksək səslə oxumasını və başqa birindən cavab verməsini tələb edər. Kartlarda əsasən əyləncəli suallar verilir ki, şagirdlərin diqqətini daha tez cəlb etmək mümkün olsun.

Bundan əlavə, şagirdlərin marağına səbəb olan video əsasında ilkin müzakirə sualları hazırlamaq olar. Suallara cavab verildikdən sonra videoya baxaraq videonun məzmunu ilə bağlı suallara cavab verilir. Videodan istifadə etməklə müəllim şagirdi tədris prosesinə cəlb edə, onların müzakirədə iştirakını təmin edə bilər. Tələbələr diqqətlərini mövzuya yönəldərək öz fikirlərini söyləyir, fikir və ideyalarını bölüşməkdən çəkinmirlər.

Yetkin yaş qrupları çox vaxt konkret məqsədlərlə motivasiya olunduğu üçün onların qarşısında aydın məqsədlər qoyulmalıdır. Düzdür, bu yaş qrupu diqqətini qoruyub saxlamaqda digərləri ilə müqayisədə çətinlik çəkməsə də düzgün seçilməmiş mövzu və tapşırıqlar diqqət dağınıqlığına gətirib çıxarır. İş müsahibələri, iş məktubları, səyahət və onların həyatında faydalı olacaq başqa mövzuları işləmək onların diqqətini daha çox cəlb edir.

Demək olar ki, bütün yaş qrupları üçün müəllimin onların yerinə yetirdiyi tapşırığa geri dönüş etməsi, rəy bildirməsi məqsədəuyğun sayılır. Lakin xüsusilə qorxuları, şübhələri olan yetkin yaş qrupundan olan təhsil alanlar üçün geri dönüş vacibdir. Müəllim öyrənənlərə vaxtında və düzgün geri dönüş edərsə, onlar da xarici dili öyrənərkən zəif nöqtələrə fokuslana bilər, boşluqları doldura bilərlər.

Yetkin yaş qruplarında müəllim diqqəti toplamaq üçün dərsin mövzusuna uyğun istənilən qəzet, jurnal və ya romanın xülasəsini seçərək auditoriyadan konkret məlumatları tapmağı xahiş edir. Axtarış qrammatik strukturlar, lüğət və s. aid ola bilər. Bu tapşırıq təhsil alanlardan diqqətli olmağı, həmçinin nə axtardıqlarını dəqiq bilməyi tələb edir.

Başqa bir nümunəyə diqqət yetirək: müəllim bir neçə mətn hazırlayaraq hamıya bir mətn verir. Şagird, yaxud tələbələr mətnlərinin məntiqi davamını tapmaq üçün yoldaşlarının mətnlərini gözdən keçirməlidir. Bu onların diqqətini artırmaq, onların əhatəli oxu və danışıq aparmaq bacarıqlarını təkmilləşdirmək üçün fürsət yaradır.

Təhsil alanlarda diqqət dalğalanmalarını yoxlamaq üçün dərs müddətində müşahidə aparıb qeydlər götürmək mümkündür. Araşdırmalar göstərir ki, müəllimin bütün auditoriyaya müraciəti hamının diqqətini özünə cəlb edir, ayrı-ayrı şəxslərə müraciət zamanı, onların səhvlərinin düzəldilməsinə sərf olunan müddət uzun olduqda isə bəzən diqqət dağınıqlığı yaranır. Bununla belə, müəllimin öyrənənlərlə göz kontaktı yaratması onların diqqətinin yönəldilməsinə təsir edir.

Bəzən isə öyrənənlər oxu və yazı mərhələsində diqqətini dinləmə mərhələsində olduğundan daha çox cəmləyə bilirlər.

A.Qazzali *(A. Gazzaley)* və L. Rozen *(L. Rosen)* izah edir ki, diqqətin yayınması əslində beynimizin iki əsas xüsusiyyəti: yüksək səviyyəli məqsədlər yaratmaq və planlaşdırmaq qabiliyyətimizlə zehnimizi və ətrafımızı idarə etmək qabiliyyətimiz arasındakı ziddiyyətdən yaranır.

Ümumiyyətlə, istər xarici dil, istərsə də başqa bir fənnin tədrisində diqqətin yönəldilməsinə təsir edən diqqəti yayındıran amillər, maraq dairəsi və öyrənmə üsullarıdır.

Diqqəti yayındıran amillər sırasında bir çox şeyi misal göstərmək olar. Məsələn, dərs müddətində dəhlizdən gələn səs şagirdlər, yaxud tələbələrin diqqətinin dağılmasına səbəb ola bilər. Əgər şagird və ya tələbə bundan sonra diqqətini cəmləməyə çətinlik çəkirsə, tapşırığa bir müddət ara verilə bilər.

Öyrənənlərin öz inkişafını izləmələri üçün yerinə yetirdikləri tapşırıqlar diqqətlərini çəkə bilir və onları daha aktiv olmağa sövq edir. Bununla yanaşı, xarici dilin tədrisində təhsilalanların fərdi xüsusiyyətlərini də gözardı etməmək, bu xüsusiyyətlərə uyğun plan hazırlamaq və diqqəti bu istiqamətdə yönləndirmək lazımdır.

Qeyd olunmalıdır ki, dərs diqqətli şəkildə planlaşdırılmalı, dərsin məqsədləri əvvəldən müəyyən edilməlidir ki, təhsil alanlar sonda əldə edəcəkləri nəticələr barədə təsəvvürə malik olsunlar. Dərs müddətində keçilənləri qısaca nəzərdən keçirməklə dərsi yekunlaşdırmaq, öyrənənlərə suallar vermək onlara qaranlıq qalan nüansları aradan qaldırmaq imkanı verir.

Öyrənənin tapşırığa olan marağı da onun diqqətini idarə etməsinə təsir göstərir. Bəzən isə maraqlı bir tapşırıq təhsil alanın yetəri qədər məlumatlandırılmaması, materialı anlamaması səbəbindən diqqətini toplamağa mane olur. Bəzən mövzunu tam olaraq anlamayan şəxs ətrafına baxaraq hamının işlədiyini və materialı başa düşdüyünü təxmin edir. Bu, dərsə marağı azalda və diqqətin yayınmasına səbəb ola bilər. Buna görə müəllim düzgün təlimat verməli, hamının başa düşdüyündən əmin olmalıdır.

R.Partin *(R. Partin)* və S.Levinin *(S. Levy)* araşdırmalarına görə diqqəti yönəltməyin müxtəlif üsulları vardır. Onlar belə hesab edirlər ki, tədris materialı tələbələrin maraq və ehtiyaclarını qarşılamalıdır. Məsələn, xarici dil dərsləri real, həyati, tələbəyə tanış olan mövzuları əhatə etməlidir.

Dərs zamanı yumordan istifadə xüsusilə gərgin, narahat şagirdlərin, tələbələrin diqqətini yönləndirməsində xüsusi rol oynayır. Yumor gərginliyi aradan qaldıraraq təhsil alanların rahat hiss etməsinə və təqdim olunmuş mövzunun daha maraqlı şəkildə mənimsənilməsinə səbəb olur.

Bununla belə, müəllim dərsin əvvəlində şagirdlərdən dərsdə öyrəndikləri üç şeyi "sinifdən çıxış bileti" kimi yazmalarını istəyə bilər. Şübhəsiz ki, bu üsul şagirdlərin diqqətini dərsə cəmləyə kömək edəcək.

Xarici dil dərslərində musiqidən istifadə etməklə də diqqəti cəmləmək mümkündür. Dinləmə bacarığının inkişafına yönələn bu üsulla həm əzbərləmə, həm də lüğət ehtiyatını artırmaq mümkündür. Sadəcə müəllim musiqi seçərkən auditoriyanın yaş qrupunu nəzərə almalıdır.

Bəzən tədris zamanı tənqidi yanaşmanın şahidi oluruq ki, bu da təhsil alanların tədris prosesində iştirakına mənfi təsir göstərərək diqqətini yönəltməkdə çətinlik çəkməsinə gətirib çıxarır. Ona görə də tənqiddən mümkün qədər uzaq durmaq lazımdır. Bu cür hallar tənqid olunanla yanaşı, digərlərinin də iştirakını məhdudlaşdıracaq və neqativ atmosferi təşviq edəcək. Bunun yerinə, şagird və ya tələbənin göstərdiyi səyi tərifləmək mümkündür. Amma unutmaq olmaz ki, müsbət şərhlər həddindən çox olduqda tərifların dəyəri azalacağı üçün müəyyən qədər balansı qorumaq lazımdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, nəinki təhsil alan, təhsil verən də tədris prosesinə həvəsli olmalıdır. Müəllim nə qədər həvəsli olarsa, dərs bir o qədər səmərəli alınar. Dərs müddətində müəllimin əhval-ruhiyyəsi, səs tonu, hərəkətləri öyrənmə mühitinə təsir göstərir.

Bütün deyilənləri yekunlaşdıraraq belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, diqqət tədris prosesinin əsas aspektidir. Sadə dillə desək, diqqət yoxdursa, dərsin mənimsənilməsindən söz gedə bilməz. Yaşından asılı olmayaraq ikinci bir dil öyrənən insan öyrənmə prosesindən təsirlənir.

Hər hansı bir məlumata yönəldilmiş diqqət yeni dilin xüsusiyyətlərini daha yaxşı qavramağa istiqamət verir. Onu da vurğulamaq olar ki, diqqəti idarə edə bilmə bacarığı yaddaşa birbaşa təsir göstərir, lazımi informasiyanın uzun müddətli zehinə yerləşdirilməsini asanlaşdırır. Diqqətini yönəldə bilən şəxs öyrənmənin önəmli hissəsi olan öz səhvlərini görmə və düzəltmə bacarığına da yiyələnmiş olur. Dərs zamanı qısa fasilələr vermək tapşırıqları daha asan yerinə yetirməyə kömək edə bilər. Eyni zamanda tapşırıqları daha kiçik hissələrə ayıraraq onu cütlər və ya qrup şəklində təşkil etməklə təhsil alanları əməkdaşlığa sövq etmək mümkündür. Fokuslanmağa yardım edən oyunlar vasitəsilə daha uzun müddətli öyrənməni təmin etmək olar.

Xarici dil öyrənərkən məmnuniyyət hissi ilə yanaşı, çətinliklər də özünü göstərir ki, bu da bəzən diqqəti yönəldə bilməməyə gətirib çıxarır. Bu prosesdə əsas rol oynayan müəllim xarici dili öyrənənlərə düzgün istiqamət verməlidir.

Ədəbiyyat:

1. Бабкина, Н.В. Развивающие игры с элементами логики (систематический курс развивающих занятий для младших школьников) / Н.В. Бабкина. – М.: Институт практической психологии, Воронеж: МОДЭК, – 1998. – 63 с.
2. Сергеева, И.С. Игровые технологии в образовании дошкольников и младших школьников методические рекомендации / И.С. Сергеева, Ф.С. Гайнуллова. – М.: КНОРУС, 2016. – 112 с.
3. Levy, S. 15 Little Tricks to Get Your Class's Attention (and Hold It): [Electronic resource] / URL: https://busyteacher.org/6047-15-tricks-get-your-class-attention-hold-it.html
4. Gazzaley, A. The Distracted Mind: Ancient Brains in a High-tech World / A. Gazzaley, L.D. Rosen. Cambridge, MA: The MIT Press, – 2016. – 304 p.
5. Jeremy, H. The Practice of English Language Teaching / H. Jeremy. Pearson Education Limited, – 2007. – 448 p.
6. Michelle, D.M. Minds Online: Teaching Effectively with Technology / D.M. Michelle. Cambridge, MA: Harvard University Press, – 2014, – 296 p.
7. Moon, J. Children Learning English / J. Moon. Macmillan Education, – 2000. – 192 p.
8. Partin, R.L. Fifteen guidelines for developing attention-holding lessons. Middle School, – 1987. Vol. 18, p. 12-13.
9. Penny, U. A Course in Language Teaching / U. Penny. Cambridge University Press, – 2012. – 336 p.
10. Williams, M. Psychology for Language Teachers: A Social Constructive Approach / M. Williams, L.B. Robert. Cambridge: Cambridge University Press, – 1997. – 252 p.

Günay MİRZƏYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
müəllim
m.guna@inbox.ru

METAFORALARIN YARANMA ÜSULLARI.ONLARIN TƏDQIQI VƏ TƏRCÜMƏ ZAMANI DÜZGÜN İFADƏ EDİLMƏSİ YOLLARI

Xülasə : *Məqalə müasir elmin dilinə həsr olunub. Diqqət mərkəzində dilçiliyin dilində müxtəlif məcazların yaranması və işlənməsi dayanır. Qeyd olunur ki, məcazlar sistemi dil təsvirinin metadilində mühüm yer tutur. Bu vasitələr elm dilinə ekspressiya gətirərək onun kommunikativ təsirini artırır. Elm dilinin müəyyən dərəcədə məcazlaşması qanunauyğun hadisə kimi qəbul olunmalıdır.*

Açar sözləri: *metafora ,metadil ,lüğət,elm dili*

WAYS OF FORMING METAPHORS.WAYS TO EXPRESS THEM CORRECTLY IN THEIR STUDY AND TRANSLATION

Summary :*The article deals with the language of modern science. The emergence and developmus various metaphors in the language of linguistics is the centre of attention. It is noted that the sy metaphors is important in meta-language of description of language, These means bringing expr to science language enhance its communicative influence. Thus, metaphorisation to the certains of the science language should be accepted as regularity.*

Key words: *metaphor,meta language, dictionary,scientific language*

СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ МЕТАФОР.СПОСОБЫ ИХ ПРАВИЛЬНОГО ВЫРАЖЕНИЯ ПРИ ИХ ИЗУЧЕНИИ И ПЕРЕВОДЕ

Абстракт*: Статья посвящена языку современной науки. В центре внимания создание и обработка различных метафор в языке языкознания. Отмечается, что система метафор занимает важное место в метаязыке описания языка. Эти инструменты привносят выразительность в язык науки и повышают его коммуникативный эффект. Образное употребление научного языка в определенной степени следует признать законным явлением.*

Ключевые слова: *Метафора, метаязык, словарь язык науки*

The logical and epistemological content of metaphor has been the subject of research not only by linguists, but also by philosophers, cultural scientists, ethnographers, and literary critics for a long time. Metaphors in everyday speech are often used by specialists in various fields of knowledge, not to mention ordinary people. Metaphor, due to its brightness and accuracy of designation, cannot fail to attract attention. Aristotle's Poetics says the following: "Every name is either commonly used, or rare, or figurative, or ornamental, or composed, or elongated, or shortened, or modified"[2, p.669]. Thus, in Aristotle we actually find a systematization of the name, which gives reason to assert that the foundation of onomastics was laid by the ancient Greek scientist-encyclopedist. True, here we see a mixture of substantive, formal and functional features of the name, but apparently this was not important for Aristotle. He saw his main task in the classification of names, although it was not carried out on the basis of a single feature. Aristotle then gives explanations for each type of name. He defines a metaphor in this way: "A figurative word (metaphora) is an unusual name transferred from genus to species, or from species to genus, or from species to species, or by analogy"[2, p.669]. Aristotle then gives several characteristic examples from the literature. He cites the word metaphora itself in accordance with its etymological meaning, which contains the semantic feature "transference". The root μετά in

ancient Greek had an extremely wide meaning, but in all cases such semantic factors as "transfer", "change", "following", "distortion" were characterized by stability. In the "Ancient Greek-Russian Dictionary" by I.H.Dvoretsky, words with this root are given in large numbers. The lexeme metaphor in this Dictionary is fixed in two meanings: "μεταφορά1 displacement, rotation.It becomes clear that Aristotle's figurative meaning is not only a metaphor. There is an assumption that the addition in parentheses does not belong to Aristotle, but to the translator or commentator. Since the philosopher is talking about genus-species relations, it becomes clear that metonymy is meant here. Actually, the metaphor of the types of figurative meaning indicated by Aristotle refers only to the transfer by analogy. It can also be assumed that in the time of Aristotle, all kinds of figurative meanings were called metaphors. There is a corresponding indication of this in the Dictionary edited by I.H. Dvoretsky. Thus, it turns out that μεταφορά has two meanings.The first is direct, nominative; the second is figurative.

Since figurative values are different, it can be assumed that all figurative values are meant. There are reasons for this, since the central seme in the semantic structure of the word is the seme "move", "transfer". Thus, the ancient systematizers of lexical units already paid attention to the transfer of the name. In general, it should be noted that the very phenomenon of transferring the name of one thing to another deserves special attention. It is also clear that the transfer of the name is not always carried out for poetic purposes. Aristotle does speak about the poetic function of the word, but in "Poetics" it is, if I may say so, intentional in nature, and differs in an individual author's approach. The word-making of the people and the formation of metaphorical designations in the national language are much more important. That is why a certain part of researchers actively turns to the living spoken language of the common people. In other words, such scientists are most interested in. If the most pathetic animal that people observe is a chicken (especially a wet one), then a pathetic person is called a chicken or a wet chicken. For comparison: strong or big like a bear. In the absence of a comparative word or turnover, the bear has appeared. Etc. A genuine metaphor in a specific situation, depending on the conditions of its functioning, can sometimes create ambiguity and misunderstanding. For example, the question "where is the bear?" It does not contain an explicit indication of who it is about. A misunderstanding easily arises, for example, in a circus, where there is an animal-a bear and a strong man, who is so called. It should be noted that metaphor and comparison do not exhaust the problem we are analyzing. Further, our dissertation will partly focus on metamorphosis. This word is widely used in colloquial language, denoting a complete change of someone or something. For example, you can often hear a phrase like "A metamorphosis has happened to him," which means that a person has completely changed.

The metaphor, in our opinion, corresponds to the most important ability of a person to think associatively. In other words, humanity as a whole, like an individual, simply cannot think otherwise. In the languages of the peoples of the world, there are a huge number of figurative expressions, proverbs and sayings, the meaning of which boils down to understanding the unique role of comparison in the process of cognition. In modern terms, we can say that the cognitive mechanism is based on a metaphorical associative connection of images of objects and phenomena that a person encounters throughout his life and which are reflected in his consciousness. Thus, the structure of consciousness as a whole is associative. In the Russian language, there is a universal maxim, the meaning of which extends to the entire world around a person: Everything is known in comparison. There is a proverb in the Azerbaijani language, which at first glance is of a private nature, but in fact also represents reflection.The associative nature of our thinking makes metaphor an indispensable means of designating objects and phenomena. It is characteristic that metaphors that acquire the stability of expression in the languages of the world are amenable to typification, which in turn indicates the regularity of metaphorical transfers. Thus, in the languages of all peoples of the world, there is a metaphorical model that associatively connects animals with humans. The extralinguistic motivation of such associations is quite understandable. The fact is that animals have been living with humans for a long historical time, it can even be argued that they become "households" of people, being a significant part of their habitat. As a result, the

mutual projection of human properties on animal habits and vice versa becomes completely natural and natural. Extrapolation is perceived as a mandatory phenomenon, since it also allows you to explain the motives of behavior.

It is also characteristic that the same animals become symbols of different things depending on the relationship between humans and animals. Here are some of the most typical examples. Thus, in the folklore of the Turkic peoples, the wolf is a sacred totem, a progenitor, a symbol of strength and pride. The Turks say:The dog has food the wolf -God. To express the opposite point of view, it is enough to recall the Russian proverb: No matter how much you feed a wolf, everything looks into the forest. As a rule, animal images are characterized by a variety of connotations and often they acquire a polar meaning. For example, a snake is a symbol of treachery in Russian, a snake is cold, or such a common curse word as oh you snake. But at the same time, the snake is a symbol of wisdom for many peoples. Thus, the history of cohabitation between humans and animals motivates the nature of collective reflection, which ultimately becomes the reason for the formation of a stable metaphorical model: "animal – human".

Another important concept of modern translation studies is the concept of a linguistic picture of the world. In the broadest sense, the picture of the world is an ordered body of knowledge about reality, formed in the public consciousness. The idea of the connection between language and mental activity goes back to W. Humboldt . On its basis, concepts were developed that differences in languages determine the thinking characteristics of linguistic communities. Thus, according to L. Weisgerber, the difference in languages is a manifestation of the difference in worldviews. It was he who developed the hypothesis of linguistic relativity, which was later developed in different keys by E. Sapir and B. Whorf. According to the strong tendency that B. Whorf developed, language is the means of existence of thinking, and, therefore, linguistic categories determine cognitive.The weak tendency was developed by E. Sapir, who opposes hard determinism and says that linguistic features can only predispose the speaker to choose a certain way of thinking and behavior. B. Whorf's hypothesis has been criticized, so the argument that human consciousness is much richer than the sum of the meanings of linguistic units that represent consciousness and are used in speech seems fair.

Ədəbiyyat:

1. Азербайджанско-русский словарь:[в 4-х томах]. – Баку: Элм, – т.1. – 1986. – 576 с.; – Баку: Мутарджим, – т.4. – 2000.–1289 с.

2. Аристотель. Поэтика // Аристотель. Сочинения:[в четырех томах]. – Москва: Мысль, – т.4. – 1984.– с. 645-680.

3. Гумбольдт, В. фон. Избранные труды по языкознанию./ В.Гумболт. – Москва: Прогресс, – 1984.– 397 с.

4. Bloomfield, L. Language./ L.Bloomfield. – New York: Holt, Rinehart and Winston, – 1961.– 564 p.

Röya KƏLƏŞOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
müəllim
roya.suleymanova@atmu.edu.az

İNGİLİS DİLİNİN BRİTANİYA VƏ AMERİKA VARİANTLARINDA LEKSİK FƏRQLƏRİN TƏDRİSİ

Xülasə: *İngilis dilinin əsas və ən geniş yayılmış variantları Britaniya və Amerika variantlarıdır. Bu dil variantları leksik səviyyədə özünü daha da aydın göstərir. Dil öyrənmə prosesində isə bu fərqlər xüsusi nəzərə alınmalıdır.*
Açar sözlər: *Britaniya İngilis dili, Amerika İngilis dili, leksik variativlik, dil tədrisi*

TEACHING LEXICAL DIFFERENCES IN BRITISH AND AMERICAN VARIETIES OF ENGLISH

Summary: *The main and most common variants of English are the British and American variants. These language variants show themselves even more clearly at the lexical level. In the language learning process, these differences should be taken into account.*
Key words: *British English, American English, lexical variation, language teaching*

ОБУЧЕНИЕ ЛЕКСИЧЕСКИМ РАЗЛИЧИЯМ В БРИТАНСКОМ И АМЕРИКАНСКОМ ВАРИАНТАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Резюме: *Основными и наиболее распространенными вариантами английского языка являются британский и американский варианты. Еще ярче эти языковые варианты проявляются на лексическом уровне. В процессе изучения языка эти различия следует учитывать.*
Ключевые слова: *британский английский, американский английский, лексическая вариация, преподавание языка.*

Amerika və Britaniya mədəniyyətləri öz tarixlərində, iqtisadiyyatlarında, mühitlərində və ictimai təşkilatlarında əsaslı şəkildə fərqlənirlər. Baxmayaraq ki danışıq Amerika və Britaniya İngilis dili ümumiyyətlə qarşılıqlı başa düşüləndir, anlaşılmazlıqlara və ya hətta ünsiyyətin tam uğursuzluğuna səbəb olacaq kifayət qədər fərqlər var.

Amerika İngilis dili dünyanın bir çox yerlərində, o cümlədən Şərqi Asiyada (Yaponiya, Cənubi Koreya, Tayvan, Filippin və Çin) insanlar tərəfindən lingua franca və ya ikinci dil kimi istifadə olunur; Amerika (keçmiş Britaniya koloniyaları Kanada, Yamayka və Baham adaları istisna olmaqla) və Liberiya, Afrikada.

Britaniya ingilis dili Afrikada (Cənubi Afrika və Misir daxil olmaqla), Hindistan yarımadasında (Pakistan, Hindistan və Banqladeş) olduğu kimi Britaniya imperiyasının keçmiş koloniyalarında istifadə olunur; Malta, Avstraliya, Yeni Zelandiya və Cənub-Şərqi Asiyada (Myanma, Sinqapur, Malayziya və Tayland). İsrail və Səudiyyə Ərəbistanı istisna olmaqla, bütün Yaxın Şərq ölkələrində də istifadə olunur. Fərqlər formal terminologiyaya aid olmasa da, gündəlik həyat dilində anlaşılmazlıqlar mümkündür. Buna görə də, iki növün natiqləri arasındakı fərqlər haqqında qarşılıqlı məlumatlılıq səviyyəsini yüksəltmək vacibdir.

Böyük Britaniyada istifadə edilən ingilis dili ilə ABŞ-da istifadə olunan müxtəliflik arasındakı ilk fərqlər tarixi və millətçi mənşəyə malikdir. Amerika İnqilabı yeni dünya ilə ana ölkə arasında köklü fikir ayrılığının zəruriliyinə güc verdi. Tomas Cefferson 1813-cü il avqustun 16-da Monticellodan Con Valdoya yazdığı məktubda yazırdı: “Bizim yerləşdiyimiz yeni şərtlər yeni sözlər, yeni ifadələr və köhnə sözlərin yeni obyektlərə ötürülməsi üçün Amerika ləhcəsi olacaq. formalaşmışdır”.

Amerikalı leksikoqraf və pedaqoq Noa Webster artıq bunu etmişdi müzakirə edərək 1806-cı

ildə ilk Amerikan İngilis dili lüğətini nəşr etdi Amerika dilinə ehtiyac, çünki İngiltərə bir model kimi istifadə etmək üçün çox uzaqda idi. Bütün İngilis hakimiyyət orqanlarından tam müstəqillik ehtirası, yazılı dili danışıq dilinə uyğunlaşdırmaq üçün müstəqil bir ləhcənin yaradılmasını təklif etdiyi "İngilis Dilinin Kompendi Lüğəti" ilə yekunlaşdı.

Dəyişikliyin əsas səbəblərindən biri o idi ki, yeni dildən istifadə yeni milli kimliyin təsdiqi üçün faydalı olardı. Qurucu ataların anti-İngilis əhval-ruhiyyəsi hətta başqa bir dilin uyğunlaşdırılmasını təklif etmişdi. Rüblük icmalın ilk redaktoru William Gifford İngilis dilinin Milli dil kimi tərk edilməsi və onu İvrit dili ilə əvəz etmək planının olduğunu təsdiqlədi. Amerikalı salnaməçi Çarlz Astor yunan dilini qəbul etməyi təklif etdi.

Amerika fəthinin ən əvvəlində köçkünlər öz ləhcələrindən istifadə edirdilər, bəziləri bu gün də Amerikaya təsir edir.

David Hackett Fisher (1989) Albion's Seed adlı əsərində mühacirlərin çoxunun gəldiyi Britaniya ərazisi ilə Amerikada məskunlaşdıqları ərazilər arasındakı paralelləri təhlil etdi. 1620-ci ilin noyabrında Puritan İngilis Separatist Kilsəsinin otuz beş üzvü ABŞ-a gəldi. Virciniyaya çataraq fırtınaların qarşısını alan onlar Plimutun qurucusu olan Cape Cod Körfəzinə endilər. Bu köçkünlər Essex, Kent, Londondan gəldilər, qeyri-rotik vurğularını Yeni İngiltərəyə gətirdilər və Böyük Göllərə doğru hərəkət etdilər. Ərazilərin nisbi təcrid olunduğuna görə, orijinal vurğu indi də çox təsir edir. [2, s.76]

David Hackett Fisher (1989) Albion's Seed adlı əsərində mühacirlərin çoxunun gəldiyi Britaniya ərazisi ilə Amerikada məskunlaşdıqları ərazilər arasındakı paralelləri təhlil etdi. 1620-ci ilin noyabrında Puritan İngilis Separatist Kilsəsinin otuz beş üzvü ABŞ-a gəldi. Virciniyaya çataraq fırtınaların qarşısını alan onlar Plimutun qurucusu olan Cape Cod Körfəzinə endilər. Bu köçkünlər Essex, Kent, Londondan gəldilər, qeyri-rotik vurğularını Yeni İngiltərəyə gətirdilər və Böyük Göllərə doğru hərəkət etdilər. Ərazilərin nisbi təcrid olunduğuna görə, orijinal vurğu indi də çox təsir edir. Əksinə, cənublular qərb bölgəsinə doğru gedərək Körfəz sahilinə və Midlendlərə doğru hərəkət etdilər. [2, s.98]

Chesapeake bölgəsi və Virciniya Uzun Parlamentdən və puritan rolundan qaçan qırx min süvari tərəfindən məskunlaşdı. Onların əksəriyyəti Londondan gəlmiş və ingilis ləhcəsinin bütün dəyişikliklərindən təsirlənərək İngiltərə ilə əlaqə saxlamışlar.

Delaver Vadisi və Pensilvaniya 18-ci əsrdən sonra ingilis dilində hər hansı bir dəyişiklik baş verməmişdən əvvəl tələffüzü İngiltərədə qurulmuş 23000 Quakerdən ibarət idi. Qərbi Afrikalılar Amerikaya təxminən 1619-cu ildə gəldilər. Qullar onlarla müxtəlif Amerika dialekt və dillərində danışırdılar, lakin qul tacirləri onlarla ünsiyyət qurmaq üçün ən praktik həll yolu kimi pidginlərdən istifadə edirdilər. XVII əsrin əvvəllərində Hollandiya Qərb Şirkəti Hudson çayı boyunca ticarət məntəqəsi yerləşdirdi. Koloniya 18-ci əsrə qədər yaşaya bilməsə də, onun izləri bəzi topoqrafik xüsusiyyətlərdə qalmışdır, məsələn, “Bruklin” (Hollandiya Breukeleninin adını daşıyır) və “Uoll-strit” (Waldan, hind basqınlarına qarşı ucaldılmış palisadlardan).

17-ci əsrin sonlarında Luizianada bir fransız icması məskunlaşdı. İngilislər koloniyanı 1803-cü ildə alsalar da, bu gün Fransanın təsiri hələ də güclüdür. 18-ci əsrdə sərhəd bölgələrindən gələn təxminən 275000 immiqrantın böyük dalğası regional dialektlərin bulanıqlığına səbəb oldu; və 19-cu əsrdə bir çox avropalı 1848-ci il uğursuz inqilablarından, yoxsulluqdan və qıtlıqdan, xüsusən də irlandlar, almanlar və italyanlardan gəldi. 1970-ci ildən bəri immiqrantların əksəriyyəti Asiya və Cənubi Mərkəzi Amerikadan gəlir. İndiki vaxtda, müstəqillik qazanması və ABŞ-ın nüfuzu ilə bağlı fikir ayrılığına baxmayaraq, iki mədəniyyət arasındakı ayrılıq tam deyil.

Amerikalılar və Britaniyalılar görüşəndə ilk gözə çarpan fərq sözlərin tələffüzü, onların vurğusudur. Bununla belə, daha dərin və daha az görünən səviyyədə lüğət fərqləri iki çeşidi tamamilə fərqli iki dil kimi qəbul etmək hüququ verir. Bəzən sözlər eyni şeyi adlandırmaq üçün müxtəlif yollarla istifadə olunur, məsələn, Amerika ‘railroad tie’ və Britaniya ‘railway sweeper’. Bəzən iki fərqli söz istifadə olunur, lakin onların mənası olduqca açıqdır, məsələn Amerikan ‘luggage’ və Britan ‘baggage’ sözlərində olduğu kimi. Digər hallarda, bir yerdə ümumi olan bəzi sözlər digər yerdə nadirdir, məsələn, 'soppy' və ya 'row' sözləri: onlar Amerika lüğətlərində qeyd edilsə də, Amerika nitqində çox nadirdir, lakin İngiltərədə olduqca yaxşı tanınır. Böyük Britaniyada saxlanılan bəzi sözlər amerikalılar tərəfindən atılıb, məsələn, ‘fortnight’ və ‘constable’

və İngilis dilində artıq istifadə edilməyən bir çoxu Amerikada saxlanılır, məsələn, 'mad' (qəzəb mənasında), 'fall', "sick" və s.

Əlbəttə ki, dil bir nəsildən digərinə tamamilə təqlid olunmur. Gənclər dilin təkamülündə ən mühüm sosial qruplardan biri ola bilər, gənc insanların jarqon, sapqın yazımlar, deyimlər və ifadələr yaradaraq, dillə təcrübə keçirməyə daha çox meylli olduqlarını müşahidə edərək, bəziləri sonunda standartın bir hissəsinə çevrilir.

İzolyasiya da fərqlərə kömək edir: bəzi dialektlər insanları təbii olaraq ayıran coğrafi xüsusiyyətlərə görə ayrılır. Qarşılıqlı anlayış medianın yayılması ilə üstünlük təşkil edir, baxmayaraq ki, Amerika filmlərinin əks halda deyil, İngiltərədə ixrac edilməsi ehtimalı daha çoxdur.

İngilis dilini xarici dil kimi öyrənməyə qərar verən insanlar ehtiyaclarına əsaslanaraq Amerika İngilis dili mərkəzini və ya İngilis dilini seçə bilərlər. Bununla belə, məktəblər və universitetlər adətən Britaniya ingilis dilini öyrədirlər. Yalnız son illərdə bəzi məktəblər və universitetlər iki növlə əlaqə imkanlarının artması səbəbindən iki "İngilis dili" arasındakı fərqlərin təhlilini ehtiva edir. Bir çox internet saytlarında bu mövzuya aid bölmələr var ki, bu bölmələrdə insanlar fərqlərin təsnifatı və təsviri ilə bağlı öz ifadələrini verə bilərlər.

Daha əvvəl deyildiyi kimi, ən çox fərqlər adi həyatda, xüsusən də şifahi nitqdə tapıla bilər.

Bir çox onlayn mənbələr Britaniya və Amerika leksikası arasında faydalı müqayisələr təklif edir, məsələn, Macmillan English Dictionary Magazine 2004 və James Smith's American to British Dictionary, hər ikisi bu iş üçün çox faydalı olmuşdur. [5]

Ev terminologiyasına gəldikdə, bəzi terminlərin müxtəlifdən digərinə sadə tərcüməsi var, məsələn, Amerikan 'apartment house', 'condominium', 'duplex', və 'row house' İngilis dilində müvafiq olaraq 'block of flats', 'owner-occupied flat', 'semi-detached house', və 'terraced house'. Digər hallarda, ABŞ-ın şərqindəki on doqquzuncu əsr şəhərlərinə xas olan qırmızı-qəhvəyi daşdan tikilmiş ev üçün istifadə edilən "brownstone" kimi Amerika termini üçün dəqiq İngilis ekvivalenti olmaya bilər.

Otaqlara gəlincə, Amerika və Britaniya İngilislərinin bir çox ortaq sözləri var. Bununla belə, amerikalılar "bathroom" evfemizmini "toilet" sözünün nəzakətli sinonimi kimi istifadə edirlər, çünki bir çox amerikalılar "toilet" terminini nəzakətsiz hesab edirlər. İngilis 'sitting room' Amerikanın qulaqlarına olduqca köhnə səslənir, çünki həmişə onu 'living room' adlandırırlar. 'Cupboard' sözü iki növdə fərqli mənalarla istifadə olunur: İbritaniya ingiliscəsində 'cupboard' hər cür şeyləri düzəltmək üçün istifadə edilə bilər, amerikalılar isə yalnız mətbəxlərdə istifadə edirlər. Amerikalılar paltarlarını "cuobard"a qoymağı söyləsələr çox təəccüblənərdilər, çünki onlar "closet" sözündən istifadə edirlər. [1, s.67]

Bir çox fərqlər mətbəx qablarına aiddir. Amerikalılar 'can openers', 'electrical outlets', 'dishpans', 'stoves', and 'waste baskets' istifadə edərkən Britaniyalılar 'tin openers', 'power points', 'washing up bowls', 'cookers', and 'waste bins' sözlərindən istifadə edirlər. Qab-qacaq yumaq və qurutmaq üçün amerikalılar 'to do the dishes' ifadəsini, İngilislər isə 'to do the washing up' ifadəsini işlədirlər.

Üstəlik, turistlər ABŞ və Böyük Britaniyada nömrələmə fərqləri ilə üzləşirlər. Böyük Britaniya da daxil olmaqla bir çox ölkələrdə "first floor" ifadəsi giriş mərtəbəsindən yuxarı səviyyəni göstərmək üçün istifadə olunur, giriş səviyyəsi isə "ground foor" kimi təyin olunur. Amerika istifadəsi giriş səviyyəsini "first floor" kimi qeyd edir, buna görə də "ground floor" nəzərə alınmır. Turistlərə və ya Britaniya sisteminə öyrəşmiş insanlara uyğunlaşmaq üçün bir çox Amerika binaları indi giriş mərtəbəsi üçün "ground floor" ifadəsini və ya başqa addan istifadə edir.

İngilis dilinin müxtəlif növləri, məsələn, Amerika İngilis dili, İngilis İngilis dili dil tədrisinə təsir göstərir. Dünya İngilis dillərində əldə edilən linqvistik müxtəliflik ingilis dilinin xarici dil kimi öyrənildiyi ölkələrdə ingilis dilinin tədrisi üçün problem yaradır. Bu ölkələrdə öyrənənlər Standart İngilis İngilis dili (StBE) və Standart Amerika İngilis dili (StAmE) kimi tədris modeli kimi "standart" ingilis dillərindən normadan asılıdır. İngilis dilinin müxtəlif növlərinin tədrisi həm müsbət, həm də mənfi təsir göstərə bilər. Bəzi peşəkarlar öyrənənləri qeyri-standart çeşidlərlə tanış etməkdən narahat olduqlarını bildirsələr də, linqvistik variasiya da dil öyrənənləri cəlb edən və motivasiyanı artıran zəngin tədqiqat sahəsi ola bilər. Ümumiyyətlə, ingilis dilinin müxtəlif

növlərinin dil tədrisinə təsiri kontekstdən və müəllimlərin qəbul etdiyi yanaşmadan asılıdır.

İngilis dilinin tədrisi məsələsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Digər növləri qarışdırmamaq üçün ingilis dilini bir variantını öyrətmək lazımdır. İngilis dilinin digər növlərində ən ümumi fərqləri izah etmək lazımdır ki, tələbələr digər ingilis dili növlərini öyrənə bilsinlər. Tələbələr ingilis dilinin başqa bir versiyasının biliyinin faydalı olacağı istənilən vəziyyətlə qarşılaşa bilərlər. Çünki İngilis İngilis dili və Amerika İngilis dili İngilis dilinin ən çox yayılmış növləri olduğundan, bu növlər arasındakı fərqləri bilmək bu İngilis dili növlərindən biri ilə və ya İngilis dilinin hər hansı digər növləri ilə qarşılıqlı əlaqə qurarkən kömək edəcəkdir, çünki bir çox variantlar tarixi təsirlər nəticəsində İngilis və Amerika İngilis dilinin xüsusiyyətlərini göstərir. [4, s.70]

Ədəbiyyat:

1. G. S. Di Carlo. Lexical Differences between American and British English: a Survey Study, Journal of Theoretical and Experimental Linguistics, 2013, səh 61-75
2. FISHER, D. H. Albion's Seed: Four British Folkways in America (America: A Cultural History). U.S.A.: Oxford University Press, 1989
3. FISHER, J. H. "British and American, Continuity and Divergence", Cambridge: Cambridge University Press, 2001, səh 59-85
4. T.A. Dmitrenko, I.M. Gorodnichev. Teaching of British and American variants of the English language with reference to peculiarities of British and American cultures. Issues of Applied Linguistics, 38, 2020, səh 43-75.
5. Macmillan English Dictionary Magazine (MED), http://www.macmillandictionaries.com/MED-Magazine

Aytən ƏLİZADƏ
Azərbaycan Turizm və Menecment universiteti,
doktorant
a.alizada@atmu.edu.az

GENDER METAFORALARININ KOQNİTİV XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə: *Gündəlik nitqimizdə metaforalar geniş istifadə edilir və mücərrəd fikirləri başa düşmək, konseptuallaşdırma üsullarını formalaşdırır. Onların arasında gender metaforaları sosial norma və problemlərin əks olunmasında və ifadəsində əvəzsiz rol oynayır. Bu məqalədə gender metaforalarının dərk olunması xüsusiyyətləri araşdırılır, onların qavrayış, şüur və davranışa təsiri təhlil edilir. Tədqiqat işi əsasən gender metaforalarının arxasında duran psixoloji mexanizmləri araşdıraraq, onların dildən istifadə, ictimai münasibətlər və gender bərabərliyinin təbliği üçün təsirlərini aydınlaşdırmaq məqsədi daşıyır.*

Açar sözlər: *Koqnitiv dilçilik, gender metaforaları, idrak prosesi,psixoloji mexanizmlər,mücərrəd fikirlər*

COGNITIVE PROPERTIES OF GENDER METAPHOR

Summary: *Metaphors are widely used in our everyday speech and form ways of understanding and conceptualizing Summary ideas. Among them, gender metaphors play an indispensable role in reflecting and expressing social norms and problems. This article examines the perceptual characteristics of gender metaphors and analyzes their impact on perception, consciousness, and behavior. The research mainly aims to explore the psychological mechanisms behind gender metaphors and clarify their implications for language use, social relations and the promotion of gender equality.*

Key words:*Cognitive linguistics,gender metaphors,cognitive process,psychological mechanisms, Summary ideas*

КОГНИТИВНЫЕ СВОЙСТВА ГЕНДЕРНЫХ МЕТАФОР

Резюме*Метафоры широко используются в нашей повседневной речи и формируют способы понимания и концептуализации абстрактных идей. Среди них гендерные метафоры играют незаменимую роль в отражении и выражении социальных норм и проблем. В данной статье рассматриваются перцептивные характеристики гендерных метафор и анализируется их влияние на восприятие, сознание и поведение. Исследование в основном направлено на изучение психологических механизмов, лежащих в основе гендерных метафор, и выяснение их значения для использования языка, социальных отношений и продвижения гендерного равенства.*

Ключевые слова: *Когнитивная лингвистика, гендерные метафоры, когнитивный процесс, психологические механизмы,абстрактные идеи*

Şüur və dil arasındakı əlaqə, həmçinin bu cür idrak proseslərin təsiri bu gün də əvvəlki tək kəskin xarakter daşıyır və çox qızğın mübahisələrə səbəb olmaqdadır. Bilirik ki, insan beyni məlumatlar axınını özünəməxsus şəkildə sistemləşdirir, spesifik kodlar yaradaraq onları yaddaşda saxlayır, qruplaşdırır və formalaşdırır ki, bunun nəticəsində də dilin kommunikativ funksiyasının dərk edilməsi yeni bir mərhələyə qədəm qoyur.

Müasir dövrdə bizə məlum olan dilçilik məfhumlarının yeni şərh imkanlarının yaratdığı perspektivlər nöqteyi nəzərindən öyrənilməsi alimlərin maraq dairəsindədir. Bu prosesdə metaforalar, həmçinin gender markerləri də məlumatın qəbulu və zehni emalına görə cavabdeh olan ideal idrak modellərinin quruluşu və təşkili metodlarını izləməyə imkan verən üsula çevrilir.

Metaforaların tədqiqi qədim zamanlardan ritorik yanaşma nöqtəyi nəzərində bir çox alimlərin diqqət mərkəzində olub. İyirminci əsrdə bu terminə başqa yanaşma olsa da, antik dövrdə metaforalara yalnız nitqin bir hissəsi, cümlədə ifadəliliyi artırmaq üçün istifadə olunan stilistik "bəzək" kimi yanaşılırdı. C.Lakof və M.Conson yeni strukturların yaranmasında həm mövcud olan fikirlərə əsasən, həm də yeni nəzəriyyələr işləyərək metaforalar və onların dildə təzahürü haqqında inqilabı şərhlər veriridilər. Təbii ki, belə bir yenilik iyirminci əsrdə elmi paradiqmanın dəyişməsi, insanın öyrənilməsinə və xüsusən də insan təfəkkürünün öyrənilməsinə, reallığın qavranılmasına, yeni biliklərin yaranması prosesi və yeni ideyaların yaranmasına üstünlük verən antroposentrik yanaşmaya keçid olmasa mümkün olmazdı. Dilçilikdə koqnitiv yanaşmanın yaranmasına metaforik köçürmənin filosofların diqqətini utilitar ritorik vasitə kimi deyil, kateqorik yerdəyişmə ilə səciyyələnən semantik ikiölçülü obyekt kimi cəlb etməsi şərait yaratmışdır. Bu mövzuya görkəmli alman filosofu F.Nitşe də toxunmuş, öz baxış bucağı ilə məsələni təhlil etmişdir. 1873-cü ildə "Qeyri-əxlaqi mənada yalan və həqiqət haqqında" məqaləsini yazır və orada bunları deyir: "Metafor yaratmaq istəyi insanın əsas impulslarındandır ki, buna etinasız yanaşmaq olmaz. Çünki bu impulsu nəzərə almamaq insanın özünə məhəl qoymamaq demək olardı...." [5,s.79-80], burada insan şüurunun ilkin metaforik mahiyyəti haqqında sonradan C.Lakoff və M.Conson tərəfindən təsdiqlənmiş tezis ilk dəfə olaraq formalaşdırılır. Digər alim K.Q.Yunq isə metaforaların koqnotiv xüsusiyyətlərini təhlil edərkən dil və şüur arasındakı əlaqə fonunda metaforalın təhlilini bu cür ifadə edir: "İnsan şüurunun dərinliklərində arxetip adlanan dərin,irrasional və mifoloji strukturlar vardır ki, bunlar dildə öz əksini "metafora"şəklində tapır.

Metaforaların elmi tədqiqatı bundan sonra da davam etmiş və 1962-ci ildə amerika analitik filosofu Maks Blek əsas metafora anlayışını inkişaf etdirdi. O, özünün "Modellər və Metaforalar" əsərində belə yazırdı: "Əlbəttə, metaforalar təhlükəlidir, çox güman ki, onlar fəlsəfə üçün də təhlükəlidir. Amma onlardan istifadənin qarşısını almaq insan şüurunun araşdırmaq və yenilik etmək imkanlarını qəsdən məhdudlaşdırmaq demək olar." [4, s. 159]. Burada metaforik köçürmə artıq əsaslı şəkildə əvvəllər öyrənilmiş sahənin tanınmış xassə və xüsusiyyətlərini ötürməklə dünya haqqında yeni biliklərin qurulması üsulu kimi təyin edilmişdir. Metaforaların yeni biliklərin formalaşmasında olan rolu ön plana çəkilmişdir. M.Blek həm də interaktiv nəzəriyyənin banilərindən hesab olunur. İnteraktiv nəzəriyyə metaforanın dərk edilməsində hərfi yanaşma imkanlarını istisna etməyi təklif edən, lakin onu iki fərqli fikrin qarşılıqlı təsiri kimi ifadə edən bir nəzəriyyədir. Müasir zamanda metaforanın öyrənilməsində bu cür yanaşma üstünlük təşil edir.

M.Blek metaforanı bir növ interaktiv dil modeli kimi nəzərdən keçirməyə cəhd edir və onun

fərdi struktur xüsusiyyətlərini - çərçivə və diqqəti vurğulayır. M.Blekə görə ideyaların metaforik qarşılıqlı təsirinin mahiyyəti ümumi qəbul edilmiş assosiativ əlaqələr sahəsindədir. Maks Blekin irəli sürdüyü çərçivə nəzəriyyəsi süni intellekt sahəsində mütəxəssis Marvin Minskinin işində işlənib hazırlanmışdır. M.Minski biliklərin yaddaşda xüsusi inteqral strukturlar, çərçivələr şəklində saxlandığı fərziyyəsini irəli sürdü. Onun fikrinə görə, çərçivələr əsas elementlər olan - yuvalardan ibarətdir və qrafiklər şəklində ağac formasındadır. [4, s. 3].

Müasir dövrdə metaforaların tədqiqi əsasən C.Lakof və M.Consonun adı ilə bağlıdır və onların "Bizimlə yaşayan metaforalar" (Metraphors we live by) əsərində metaforaları təsvir edərkən M.Blekin istifadə etdiyi üsula analoji üsuldan istifadə etmişlər. Onlar insan təfəkküründün metaforik xüsusiyyətlərindən danışarkən bir aksiom irəli sürdülər. Buna əsasən metafora dünya ilə qarşılıqlı əlaqənin əsasını təşkil edən, yeni biliklər əldə edən,ideyalar yaradan əsas idrak prosesidir və bizim gündəlik konseptual sistemimiz daxilində də düşünmək və hərəkət etməkmahiyyətcə metaforikdir" [5, s. 25].

Bəşəriyyətin ümumiləşdirilmiş yaddaşında saxlanılan əsas təsvirlərin arxetipik forması- insan şüursuzluğu - informasiya strukturlarının sahəsini - yeni, tədqiq edilməmiş sahələrə metaforik köçürmə mənbələrini təmsil edir. Dəyişməzlik fərziyyəsi mənbə sferasının strukturunun qismən qorunub saxlanması ilə bir istiqamətli köçürməni nəzərdə tutur [5, s. 3]. Sonradan bu fərziyyə şübhə altına alındı və hətta tənqid olundu. Bir sıra elm adamları səbəbsiz deyil ki, hədəf sferanın strukturunun mənbə sferasına əks təsirinin də olduğuna inanırlar.

Koqnitiv yanaşma çərçivəsində bilik strukturlarının metaforik şəkildə bir sferadan digərinə ötürülməsi dünyanın milli linqvistik mənzərəsinin yaradılması üçün əsasdır. C.Lakoff və M.Conson tərəfindən hazırlanmış koqnitiv yanaşma dilçilikdə heç bir dəyişiklik və əlavə edilmədən bütövlükdə qəbul edilmişdir. Hazırda təklif olunan alternativ yanaşmalar yoxdur; terminologiya götürülmüşdür. Koqnitiv yanaşmanın terminlərinin nominasiyasındakı fərqlər tərcümədəki variasiyalardan qaynaqlanır. Koqnitiv elmin təsiri metaforanın öyrənilməsində diqqəti praqmatik aspektdən semantik aspektə çevirmək üçün kifayət qədər güclü olmuşdur. Ümumiyyətlə, XX əsr metaforaların öyrənilməsi üçün sırf linqvistik yanaşmadan fənlərarası yanaşmaya keçidlə səciyyələnirdi. Fəlsəfə, dilçilik, koqnitiv elm və digər elmlər çərçivəsində metaforik köçürmənin sintetik başa düşülməsi nəticəsində bu dil hadisəsi haqqında yeni bir anlayış yarandı, dil və təfəkkür arasındakı əlaqənin öyrənilməsi sahəsi genişləndi, əsas anlayış, dilçilik, dilçilik, idrak elmləri və digər elmlər çərçivəsində formalaşdı,şüurluluq və şüursuzluq arasında əlaqə mexanizmləri və bu prosesin şifahi ifadəsi meydana çıxdı.

Koqnitiv proseslər metaforalarla yanaşı gender metaforalarına da təsir etdi. Bu konsept ilk dəfə 1970-ci ilə C. Lakoffun əsəsrlərində əsaslandırılmışdır. Alim belə nəticəyə gəlir ki, "insanın düşündüyü və hərəkət etdiyi konseptual sistem metaforik xarakter daşıyır" [5, s. 387] və "linqvistik ifadələr ona görə mümkündür ki, metaforalar insanın özünün konseptual sistemində mövcuddur" [5, s. 390]. Konseptual metaforada iki proqnoz birləşir - biri konkret obrazlarla, digəri mücərrəd anlayış və hisslərlə əlaqələndirilir, başqa sözlə desək, məcazi köçürmə mücərrəd hadisə və varlıqların dərk edilməsi zamanı baş verir.

Koqnitiv dilçilik hal-hazırda müasir dilçilik konsepsiyaları arasında möhkəm və əsas yer tutur. O, dil materialı üzərində şüurun psixi proseslərini tədqiq edir. Bu proses yalnız nitq prosesini, insanlar arasındakı ünsiyyəti tənzimləməklə kifayətlənmir, həmçinin məlumatın kodlaşdırılması və emalında rol oynayaraq, eyni bir mədəni-sosial mühitdə yaşayan, eyni dildə ünsiyyət quran insanlarla bağlı dil materialından istifadə edərək şüurun psixi proseslərini də təhlil edir, öyrənir. Bu konteksdə cəmiyyətin özəyi sayılan qadın və kişi ünsürü "feminizm" və "maskulinizmi" anlayışları ilə dilçilikdə, həmçinin koqnitiv dilçilikdə təqdqiqat mözularından birinə çevrilmişdir. Koqnitiv metafora bu konseptlərin ifadəsində əsas üsullardan biridir. Metaforanın bu növü qneseoloji əhəmiyyəti olan və analogiyaya əsaslanan koqnitiv model kimi qəbul edilir. Bu prosesdə mücərrədliyin müxtəlif səviyyələrində konseptual birləşmə baş verir. Bu koqnitiv əməliyyatın ifadə forması dildir və koqnitiv inteqrasiyanın yaranması müqayisə, metonimiya və metafora ilə səciyyələnir. Bu halda konseptual birləşmə mücərrədliyin müxtəlif səviyyələrində müəyyən sxem üzrə həyata keçirilir və bu məfhumları strukturlaşdıran psixi və idrak modellərini özündə ehtiva edir. Metaforalar yarandıqda, beynin vizual görünən və mücərrəd

təsvirlərə cavabdeh olan sahələrinin bərabərzamanlı aktivləşməsi baş verir. Əsas olan bu idrak prosesi zamanı konseptual inteqrasiya tam olaraq reallaşmış olur.

Real olan hər bir obyektin metaforik köçürmə prosesinə məruz qalması və bu prosesin nizamlanması ilə ətrafımızda baş verən hadisələr və ümumiyyətlə bizi əhatə edən ünsürlər haqqında şüurumuzda sabit bir təsəvvür yaranır. Bir sıra metaforik modellərdən istifadə etməklə bizi əhatə edən hadisə və obyektlər haqqında şüurumuzda formalaşan fikirlər strukturlaşdırılır və orijinal ilə dəqiq oxşarlığı olmadan düşüncənin hərəkətini müəyyən bir istiqamətə yönəldir.

Koqnitiv dilçiliyin yaranması 1970-1980-ci illərin sonlarına təsadüf edir ki, bu zaman dilçilikdə yeni bir cığır yaranır. Beləki, linqvistik fəaliyyətin yenidən nəzərdən keçirilməsi və ondakı psixi cəhətin vurğulanması zərurətinin yaranması ilə meydana gələn bu yeni istiqamət dilçilik və idrak proseslərinin ahəngini yaradır. Dilçilikdə yeni istiqamətin meydana gəlməsinə bir sıra amillər zəmin yaradır ki, bunlara dillərin idrak prosesinin bir hissəsi kimi qəbul edilməsi,dillər vasitəsilə dünya haqqında məlumatın çatdırılması kimi amilləri daxildir və bütün bunlar sırf məlumatın emalı prosesi ilə əlaqəlidir. Bununla yanaşı, bu amillərə dil fəaliyyətinin məlumatın qurulması, təşkili və daha təkmilləşdirilməsi prosesi və onun təmsil üsulları ilə bağlı olması, həmçinin məlumat və anlayışların lazımı hissəsinin çatdırıldığı kommunikativ proseslərə zəmin yaratdığı haqqında olan düşüncələr aiddir. Bu müddətdə koqnitiv dilçilikdə yeni yanaşmalar formalaşdı, mövcud olan istiqamətlər təkmilləşdi.

Vacib olan məqamlardan biri də metaforik köçürmə prosesinin nəticəsi olan anlayışların təcüməsi məsələsidir. Bu istiqamətdə müxtəlif dilçilərin fərqli yanaşmaları olmuş, hər bir yanaşma diqqətlə öyrənilmiş və metaforaların tərcümə prosesində lazimi nüansların nəzərə alınması mütləq hesab edilmişdir. Larson metaforaların tərcüməsində beş əsas strategiyanı irəli sürür ki, bunlar da aşağıdakılardır:[8,25]

1. Hədəf dil icazə verdiyi halda metaforanı olduğu kimi saxlamaq;
2. Metaforanın müqayisə kimi tərcümə olunması;
3. Hədəf dilin eyni mənanı ifadə edən ekvivalenti ilə əvəz olunması;
4. Metaforanın olduğu kimi saxlanılması, mənasənın izahının verilməsi (məna oxşarlığı izah edilməklə);
5. Metaforik obraz saxlanılmadan izahın verilməsi;

Sadalanan bu strategiyalar təcrübədən keçmiş və lazımı zamanlarda müvafiq olanların istifadəsi səmərəli olmuşdur. Metaforalın təcüməsi də koqnitiv prosesin bir istiqaməti hesab olunur ki,burada idrak prosesi özü bir neçə mərhələdə baş verir. Bu metaforalara gender metaforaları da daxildir. İnsanlar gender metaforaları ilə rastlaşdıqda onların bu metaforaları anlaması və təhlil etməsi üçün müxtəlif idrak prosesləri meydana gəlir. Bu prosesə aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

1. Məlumatın qavranılması;
2. Məlumatın emalında diqqət;
3. Məlumatın yadda saxlanılması;
4. Dil biliyi amili

Bu sxem gender metaforalarının tərcüməsinin idrak prosesinin bir hissəsi kimi reallaşmasını təsvir edir. Koqnitiv dilçilər və psixoloqlar bu mexanizmin gender metaforalarının emalına, həmçinin dilçilikdə gender məfhumunu anlamağımıza necə təsir etdiyini öyrənməyə çalışırlar. Məsələn, ingilis dilində “She`s as astrong as lions” (O, şir kimi güclüdür) ifadəsi insan beynində qeyri-ixtiyari olaraq, aslanla əlaqəli təsvirlər yaradır, həmçinin insan şüurunda güc, hökmranlıq,iddialı olmaq kimi cəhətlər haqqında düşüncələr formalaşdırır.[5.s,83]

Ümumiyyətlə koqnitiv dilçilik gender metaforalarının insan beynindəki işləmə mexanizmini, onum insan beyni tərəfindən idarak prosesini hansi şəkildı keçdiyini tədqiq edir.

Bu mexanizmdə gender metaforalarının insan beynində inikası ilə yanaşı, əldə olunmuş fikrin emalı və çatdırılma mexanizmi də tədqiq və təhlil edilir. Koqnitiv dilçilər və psixoloqlar həmçinin, gender məfhumu, metafora və dil arasındakı əlaqə sxemini, bu əlaqanin qurulma, təkmilləşmə mexanizmini, dildə və şüurda necə reallaşdığını tədqiq etməyə, yeni yanaşmalar formalaşdırmağa çalışırlar.

Nümunə olaraq demək olar ki, koqnitiv dilçilər müxtəlif sahələrdə (məsələn, gözəllik və gender, qüvvət və gender və.s) arasındakı struktur bənzərliklər və onların arasındakı bu əlaqənin

hansı metaforik bağlantının olmasını araşdırırlar.Onlar həmçinin, mədəni və sosial amillərin gender metaforalarının formalaşmasına və ifadəsinə necə təsir etdiyini, həmçinin bu metaforaların zamanla nisbətini, yəni zamanla hansı dəyişikliklərə məruz qaldığını təhlil edirlər.

Koqnitiv dilçiliyin təkamül dinamikasına əsasən demək olar ki, koqnitiv dilçi və psixoloqlar gender metaforalarının formalaşmasında və istifadəsində rolu olan əsas koqnitiv prosesləri müəyyən edə və onların gender ilə bağlı məfhumların qavranılmasında olan rolunu aydınlaşdıra bilərlər. Çünki, gender metaforalarının idrakı onların emalı, qavranılması və dil anlama bacarığı daxil olmaqla idrak mexanizmlərinin kompleks olaraq qarşılıqlı əlaqəsini və bu mexanizmlərin bir-birinə olan təsirini ehtiva edir. Tədqiqatçılar bu prosesləri koqnitiv dilçilik baxımından təhlil etməklə gender metaforalarının insan beyni tərəfindən necə təhlil edildiyini və bu mexanizmdə anlama prosesinin necə formalaşdığını öyrənə, həmçinin bu prosesin ictimai münasibət və davranışlara hansı şəkildə təsir etdiyi haqqında müfəssəl məlumat toplaya bilərlər.

Bu zamanadək olan tədqiqatlardan əldə olunan nəticələr onu göstərir ki, ünsiyyət prosesləri kimi dil prosesləri də insan şüurunun məhsuludur və prosesdə danışılan dilin doğma olması meyarı əsas hesab edilmir. Çünki, ətraf aləmdən məlumatın alınması,məlumatın emalı və qavranılması bir idrak prosesidir, anlama və qavrama olmadan bu mexanizm natamam qalar və prosesin sonunda nəticə hasil olmaz. Ünsiyyət proseslərinin linqvistik tədqiqi dil formalarının mənası təhlil edilmədən aparılır, lakin dil formaları və idrak aktları arasındakı güclü qarşılıqlı əlaqə dilçilik sahəsində insanın zehni-qavrayış fəaliyyətində verbal olaraq əksini tapan ünsiyyət məfhumlarının əsas xüsusiyyətlərini müəyyən etməyə kömək olur. [3,42]

Bu məqalədə koqnitiv dilçilikdə “gender” məfhumunun təhlili, onun strukturu və idrak prosesini əhatə edən sxemlə aparılmış və müasir ingilis dili daşıyıcılarının şüurunda bu prosesin inikası təhlil edilmişdir. Bu təhlilin sonunda əldə olunan nəticələr bunlardır:Yeni elmi paradiqmaya keçid dildə antroposentrik (insani) parametrlərin əsas təzahürlərinə yeni nöqteyi-nəzərdən yanaşmağa şərait yaratdı. Bu kateqoriya ənənəvi semantika çərçivəsində nəzərdən keçirilə bilməyən məzmun və struktur aspektlərini ehtiva edir.

Sonda belə bir nəticə hasil olur ki, dilçilik və koqnitiv proseslər bir-birini səciyyələndirir və bu mexanizm daim mövcud olan, həmçinin təkamüldə olan bir prosesdir.

Ədəbiyyat:

1. Veysəlli, F.Y. Koqnitiv dilçilik: əsas anlayışları və perspektivləri. Bakı 2015,s. 120
2. Veysəlli F.Y Dilçiliyin əsasları. Bakı-Mütərcim-2013, 417 s.
3. Arnold, İ.V Stylistics. Modern English. Publishers: Flint, Science-2002, s. 124
4. Black, M More about metaphor/Metaphor and Thought. Cambridge-1979 s. 19-46
5. Black, M Models and metaphors: Studies in language and philosophy-1962, s.267
6. Lakoff, G. Johnson, M Metaphors we live by.Chicago Press-2003 s.256.
7. Lakoff, G. Johnson,M. Women,Fire,and Dangerous Things:University of Chicago Press- 1987, s.614
8. Larson, B. Metaphors for Environmental Sustainability. Yale University Press; Illustrated edition-February 25, 2014 ,s.301
9. Larson, B. Translation of Literary Metaphors in the Contemporary Literary Texts Based on Gender Based,1984, p. 254
10. Richards I.A. Literature 1. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1965.s.224

Aidə ŞƏBİYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
baş müəllim
aida.shabiyeva@atmu.edu.az

AKADEMİK YAZI VƏRDİŞLƏRİNİN FORMALAŞDIRILMASI YOLLARININ TƏDQİQİ

Xülasə: *Yazı hər hansı bir xarici dili mənimsəmək üçün uzun müddət əsas bacarıqlardan biri olmuşdur. Yazıda daha konkret və spesifik tələb yazımızı necə akademik formada təqdim etməkdir. Bu, əksər tələbələrin tələb olunan esse və yekun layihələr yazarkən mübarizə apardığı bir şeydir. Əslində, akademik yazı tələbələrin sərbəst şəkildə kiçik bir yazı yazacaqlarını düşünmələri qədər asan deyil. Bu hallarda akademik yazı işin tam təsviri və onun hansı akademik səviyyədə olması barədə aydın təlimat verir. Bu məqalədə oxuculara, xüsusən də akademik yazıda bacarıqlarını inkişaf etdirmək istəyən tələbələrə lazımi tələb və təklifləri izah etməyə çalışdıq.*

Açar sözlər: *akademik yazı, mövzu, analiz, elmi təhlil, esse*

EXPLORING WAYS TO BUILD ACADEMIC WRITING SKILLS

Summary: *Writing has long been one of the primary skills in mastering the English language. The importance of using active English for communication along with passive English plays an important role in conveying the message. Writing as a way to learn passive English is not just about aimlessly describing a topic. A more specific and specific need in writing is how to make our writing academic. This is something that most college students struggle with when writing essays and final projects that become a requirement for graduating from college. In fact, academic writing is not as easy as students think: they will simply ask you to write a passage for free. In this case, academic writing gives a complete description and complete guide on how to make one's writing sound academic. This is what we tried to explain to the readers, especially students who need to build their abilities in academic writing.*

Key words: *academic writing, writing skill, articles, writing an essay, summarizing, paraphrasing*

ИЗУЧЕНИЕ СПОСОБОВ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ АКАДЕМИЧЕСКОГО ПИСЬМА

Абстракт: *Письмо уже давно стало одним из важных навыков в освоении английского языка. Не оставляя в стороне важность использования активного английского для общения, пассивный английский также играет важную роль в передаче сообщения. Письмо как способ изучения пассивного английского предназначено не просто для бесцельного описания какой-либо темы. Значение прогрессивного письма заключается в том, что мы хотим сделать первый шаг к написанию определенной темы, на самом деле мы уже знаем, что собираемся написать, и как мы это исследуем. После этого мы перечитываем наше письмо, а затем вносим некоторые исправления и изменения. Более конкретная необходимость в письменной форме заключается в том, как сделать наше письмо академичным. Академическое письмо дает полное описание и полное руководство о том, как сделать так, чтобы его письмо звучало академически. Вот что исследователь пытался объяснить читателям, особенно студентам, которым необходимо формировать свои способности при написании академических работ.*

Ключевые слова: *академическое письмо, научное письмо, написании текста, научная статья*

Akademik yazı hər yazıçının olmayan bir sıra bacarıq və qabiliyyət tələb edən unikal yazı formasıdır. Akademik yazıçı keyfiyyətli akademik iş ərsəyə gətirmək üçün tədqiqi və tənqidi düşüncə də daxil olmaqla yazı, redaktə və ünsiyyət kimi müxtəlif sahələrdə peşəkar olmalıdır. Yazmaq düşüncələrimizi, hisslərimizi və fikirlərimizi başqalarına çatdırmaq və ifadə etmək üçün təsirli bir yoldur [1, s.86]

Öncəlik daşıyan bəzi konkret addımlar və mühüm cəhətlərin olmasını mütləq saysaq akademik yazının sadəcə adi bir yazı olmadığını görərik. [2, s.1). O, bir yazıçının real və akademik məlumatları necə düşündüyünə, təhlil və isbat etdiyinə, təqdim etmə tərzinə dair qiymətləndirmə toplusudur. Düzgün şəkildə akademik yazıya başlamaq üçün akademik yazının əsas məqsədlərinə diqqət yetirmək daha yaxşı olardı. Bununla bağlı, Irvin [3,s.8] qeyd edir ki, ilk öncə, akademik yazı bir arqumentdir. Aydındır ki, dünyada müxtəlif baxış bucağına malik çox sayda oxucu var. Oxucuların baxış bucağını formalaşdırmaq və təqdim etdiyimiz fakta inanmaq üçün arqument lazımdır. Buna görə də müəllifin dəqiq faktları və oxucuların tələb etdiyi bütün məlumatları təqdim etmək üçün çoxlu dəstəkləyici mənbələri olmalıdır.

Ningrum [4. s.150] qeyd edir ki, ön yazı və ya yazı planlaşdırma bu prosesdə əsas və vacib addımdır. Ön yazıya məxsus fəaliyyətlər tələbələrə öz təməl biliklərini inkişaf etdirmək, münasib mövzuları seçmək və uyğunlaşdırmaq, ideyalarla təxəyyülünü çalışdırmaq və düşüncələrini qaydaya salmaqda kömək edərək yazılarını hazırlamağa istiqamət vermək üçün nəzərdə tutulub. Nurhayati [5.s.51] yazının öyrənmə mərhələlərini aşağıdakı kimi səciyyələndirir: 1. tələbələrin bildirdikləri fikirlərə cavab vermək; 2. tərtibat prosesi: yönləndirmə, mürəkkəblik, hadisələrin ardıcıllığı və həll kimi dramatik quruluşdan istifadə edərək strukturun planlama, yazı və təhlili, 3.Bəlli sahədə biliklərinin əldə olunması, mətnin modelləşdirilməsi, mətnin birgə qurulması və mətnin müstəqil qurulması.

Akademik yazı mürəkkəb problemlərin və ideyaların dərin təhlilini tələb edir. Ona görə də dəlillərə əsaslanıb qiymətləndirmək və mühakimə yürütmək üçün tənqidi düşüncə lazımdır. Analitik bacarıqlar da akademik yazıda vacib faktordur çünki yazıçıya mürəkkəb məlumatı daha kiçik hissələrə ayırmaq imkanı verir, anlamaq və dəyərləndirməni asanlaşdırır. Mükəmməl akademik yazıçı bu bacarıqları daim inkişaf etdirməli və təkmilləşdirməlidir. [6]

Akademik yazının yekunu bir araşdırma nəticəsi olaraq qəbul olunur, buna görə də, istənilən akademik yazıçı araşdırmağa meyllidir. Belə ki, yazıçı əsəri təhlil edərkən "NƏ" yox, "NECƏ" və "NİYƏ" suallarını verməyə təşviq olunur. Qənaətbəxş bir təhlil üçün İrwin üç vacib nüansı irəli sürür: [3.s 9]

1.Əvvəlcə cavabı bilinməyən bir mövzunu araşdırın.. Bu məqamda yazıçı özünün bir çox ehtimalla qarşılaşacağını bilməlidir.

2. Əsas önəmli məqamlara aydın açıqlamalar hazırlayın.

3. Yuxarıdakı iki nüansı araşdırın və onların əlaqəsinə məntiqi izahat verin.

Akademik yazı cəlbedici və məlumatlandırıcı xüsusi tərz və üslub tələb edir. Mükəmməl akademik yazıçı fikirlərini və arqumentlərini yığcam və aydın ifadə etməyi bacarmalıdır. Ünsiyyət bacarıqları akademik yazıda eyni dərəcədə vacibdir. Onlar akademik yazıçıya fikirlərini və arqumentlərini geniş auditoriya kütləsinə çatdırmaq imkanı verir. Mükəmməl akademik yazıçı olmaq üçün yazı və ünsiyyət bacarıqlarını daim təkmilləşdirmək vacibdir.

Müəllifin müzakirə və təhlil baxımından akademik yazının əhəmiyyətindən uzaqlaşmayaraq akademik üslubla güclü məzmuna nail olması son dərəcə zəruridir. Bu halda, Fujieda [7.s 33] akademik yazıda elmi üslubun vacibliyini məsələn, birinci şəxs tək "mən" əvəzinə üçüncü şəxsin təkindən istifadə edilməsinin lazım olduğunu bildirmişdir. Fujiedanın bu yanaşmasını dəstəkləyən İrvin (2010: 5) bildirdi ki, biz heç vaxt "mən" sözündən istifadə etməməliyik, çünki akademik yazılar elmi və rəsmi şəkildə yazılmalıdır.

Bailey [8. s 36-37] yazılarımızı akademik formaya salmaq üçün nələri etməmizlə bağlı əhəmiyyətli bir nəzəriyyə irəli sürür:

I. Mənbələrin birləşdirilməsi

Yazı prosesində yazımızın akademik olması üçün birdən çox mənbəyə müraciət etməliyik. Müxtəlif mənbələrə fərqli baxışları təqdim etməliyik, çünki mənbələr nə qədər çox olsa, yazımız bir o qədər yaxşı və təsirli olar.

II.Sitatların istifadəsini və dəlillərin xülasəsini qarışdırın
Öz sözləri ilə ümumiləşdirmək şərti ilə yazıçıya sitat gətirməyə icazə verilir

PLAGİATDAN QORUNMAQ

Kimsə başqasının fikirlərini lazımi qaydada sitat gətirmədən istifadə etdikdə plagiat yazıda ciddi məsələyə çevrilir. Bu hərəkət cinayət tərkibli sayıldığı üçün orijinal ideyaları olan şəxs üçün problem yarada bilər. Dryden Norrisdə [9.s 4] bildirdiyi kimi, plagiat başqasının sözlərini və ya cümlələrini sitat gətirmədən götürmək deməkdir və bu, "oğurluq" və "müəllif hüquqlarının pozulması" ilə əlaqəli olduğu üçün yanlış hərəkət sayılır. Bundan əlavə, plagiat ciddi problemdir, çünki Şahabuddin [10. s353) plagiatın "hüquqi" və "etik" problemlər yarada biləcəyini ifadə edir, burada başqasının fikrini istinad etmədən kopyalamaq ciddi nəticələrə səbəb ola bilər.

Baileyə [8. s7) görə plagiat hesab olunan bir neçə hal var. Birincisi, başqasının fikrini istifadə edərkən istinad təqdim etməmək. İkincisi, istinad etmədən onlayn məqalədən bir neçə cümləni köçürmək. Sonuncusu, ideyanı öz işi kimi təqdim etmək. Bu halda, Şahabuddin [10.s352) qeyd edir ki, rəyçilər təqdim olunan məqalələrdə plagiat olduğunu müəyyən etmək üçün müəyyən proqram təminatından istifadə edə bilərlər. Rəyçilər növbəti məqalənin dərc olunmasını qadağan edə bilərlər. Plagiatlığı dayandırmağın növbəti yolu, rəyçilərin bəzi plagiat əlamətləri aşkar etdikdə jurnalın idarə heyəti və redaktorları tərəfindən dəstəklənməlidir.

YAZI PROSESİ

Akademik yazı üçün Meyers [11. s3-11] tərəfindən təklif olunan altı addım var ki, hər bir yazıçı aşağıdakılara diqqət yetirməlidir:

Addım 1: İdeya axtarışında olun

Yazmağa başlamazdan əvvəl zehninizi araşdırmağa və hər hansı bir fikir tapmağa imkan yaradın. İdeyaların axtarışı baxımından aşağıdakı əsas məqamları nəzərə almaq lazımdır:

1. Mövzu : Yazmaq istədiyimiz mövzu nədir və bu mövzu haqqında nə qədər bilirik.
2. Məqsəd : Yazılarımızın inandırmaq, məlumatlandırmaq və s. kimi məqsədi olmalıdır.
3. Auditoriya: Yazının məzmununun kimə ünvanlandığı mövzumuzla və məqsədimizlə sıx bağlıdır

Addım 2: Ön yazı

Bu addım düşüncələrimizi kağıza və ya kompüterə yazmaq prosesini əhatə edir. Bu mərhələdə biz qrammatika, dəqiq söz seçimi, orfoqrafik və ya durğu işarələri ilə bağlı narahat olmamalıyıq, çünki qaralama ərəfəsində səhvlərimizi hər zaman görürük, dəyişdiririk və ya düzəldirik. Bu addımı yerinə yetirərkən, düşüncələrimizi araşdırmaq üçün aşağıdakı üsulları edə bilərik:

1. Beyin həmləsi : Mövzu ilə bağlı ağlımıza gələn fikirləri siyahıya almaq, sıralamaq.
2. Şaxələndirmə : Mövzunu səhifənin ortasına yazın və sonra dairəyə çəkin. Mövzu ətrafında əlaqəli fikirləri yazırıq və onları dairəvi edirik ki, bu əlaqəli ideyalar bir növ budaqlar yarada bilsin.
3. Sərbəst yazı : Sadəcə olaraq mövzu ilə bağlı qrammatikanı, orfoqrafiyanı və.s nəzərə almadan hər hansı bir şey yazın.

Addım 3: Tərtibata başlayın

Bu mərhələdə biz fikir seçmək, çıxarmaq və əlavə etməklə yazımızı tərtib edə bilərik. İdeyaların seçilməsi, çıxarılması və əlavə edilməsi ilə bağlı təsviri aşağıdakı kimi görə bilərik:

1. Beyin həmləsi siyahısındakı maraqlı fikirlərin altını çəkin, sonra yenidən yazın və əlaqəli fikirləri bir yerə yazın.
2. Şaxələndirmə diaqramında ən yaxşı ideyanı seçin və sonra ikinci diaqramda bu fikri daha ətraflı şəkildə inkişaf etdirin. Seçimimizə uyğun olmayan fikirlərə diqqət yetirməməliyik.
3. Sərbəst yazınız üçün ən yaxşı ideyanı seçin və daha ətraflı məlumatda seçdiyimiz ideya ilə bağlı ikinci sərbəst yazını yenidən edin.

Addım 4: İlk qaralamanı yazın

Ön yazınızı bitirdikdən, beyin həmləsi siyahısından ən yaxşı ideyaları seçdikdən, qruplaşdırma diaqramından, sərbəst yazıdan və onları daha konkret ideyalara çevirdikdən sonra yazıçının ilk qaralamanı yazmağın vaxtıdır.

Addım 5: Layihəni yenidən nəzərdən keçirin

Bu mərhələ daha çox vaxt aparacaq, çünki yazını dəyişdirmək və düzəltmək asan deyil. Yazıçı çox güman ki, əhəmiyyətsiz hesab edilən bəzi məqamları buraxacaq və lazımlı bəzi ideyalar tapdıqda onları yazısına əlavə edə bilər. Mansinin Ketabi və Torabidəki (2013: 101) fikrinə görə: "Yaxşı yazı təftiş tələb edir; yazıçılar müəyyən bir auditoriya üçün yazmalıdırlar; yazı layihənin müxtəlif mərhələlərində cavabları olan çoxsaylı layihələri əhatə etməlidir.

Addım 6: Yekun nüsxəni hazırlayın

Müəllif qaralamaya bir daha nəzər yetirdikdən sonra son nüsxəni hazırlamağa başlamalıdır. Bu addımda yazıçının etməli olduğu iki çox vacib cəhət var:

1. Redaktə: Yazıçı qaralamaya bir daha nəzər yetirdikdən sonra onu redaktə etməyə başlaya bilər. Redaktədə yazıçıya yazısını çox diqqətlə redaktə etməsi tövsiyə olunur. Yazıçı qrammatika, orfoqrafiya, söz seçimi, abzas təşkili, fel uzlaşması, böyük hərf və durğu işarələrinə diqqət yetirməlidir.

2. Korreksiya : Bu o deməkdir ki, yazıçı son nüsxəni yenidən nəzərdən keçirməlidir.

İnşanın strukturları

Bir esse üç hissəyə bölünür, bunlar giriş, əsas və nəticədir və bunlar Colonna və Gilbert (2006: 31) tərəfindən təklif olunan aşağıdakı kimi ətraflı izah olunur:

1. Giriş

Essenin birinci abzası giriş adlanır. Giriş ümumidən xüsusi məqamlara varacaq qədər yazılmalıdır. Sanki bir qarmaq kimi oxucuların diqqətini çəkən bir məqamla başlamalıdır. Sonra mövzu haqqında ümumi şəkildə məlumat verilir. Məsələn, mövzu nəqliyyat haqqındadır, təqdim edilməli olan əsas məlumat əsasən tərif, funksiya, daşımanın əhəmiyyəti və s.

2. Əsas hissə

Essenin əsas hissəsi tezis bəyanatını dəstəkləyə biləcək məlumatları ehtiva edən bir neçə paraqrafdan ibarət ola bilər. Dəstəkləyici məlumat statistik məlumatlardan, lətifələrdən, faktlardan, misallardan, məqalələrdən və ya kitablardan götürülə bilər.

3. Nəticə

Essedəki son abzas nəticə adlanır. Nəticəyə başlayarkən yazıçı yazının mövzusunu yenidən ifadə etməlidir. Növbəti cümlələrdə hər bir abzasdan əsas fikrin xülasəsi verilməlidir. Bundan sonra, esseni bağlamaq üçün yazıçı təklif, proqnoz və ya rəydən ibarət bir ifadədən istifadə edərək essenin bütün məzmununu birləşdirəcək bir cümlə qurmalıdır.

REFERENCES

1. Zuhri Dj, Muhammad & Sukarnianti, S. (2015). Using Hypnoteaching Strategy to Improve Students' Writing Ability. *Dinamika Ilmu*. Vol. 15 No 2, 2015
2. Irawati, Lulus. (2015). Applying Cultural Project Based Learning to Develop Students' Academic Writing. *Dinamika Ilmu*, Vol. 15 No 1, 2015
3. Irvin, L. Lennie. (2010). What is Academic Writing?. Writing Spaces: Reading on Writing Vol. 1. ISBN 978-1-60235-184-4
4. Ningrum, A. S. B., Latief, M.A., and Sulistyo, G. H. (2016). The Effect of Mind Mapping on EFL Students' Idea Development in Argumentative Writing across Gender Differences and Learning Styles. Dinamika Ilmu. Vol. 16 No 1, 2016
5. Nurhayati, Dwi Astuti Wahyu. (2016). Using Local Drama in Writing and Speaking: EFL Learners' Creative Expression. Journal of English Language Teaching and Linguistics, Vol 1. No 1, 2016. http://dx.doi.org/10.21462/jeltl.v1i1.13 Shaping Students' Writing Skills
6. https://www.enago.com/thesis-editing/blog/essential-skills-for-academic-writers
7. Fujieda, Yutaka. (2012). Dealing with Teaching Academic Writing in English in Japanese Higher Education: From an Approach for Autobiographical Narrative. Maebashi Kyoai Gakuen College.
8. Bailey, Stephen. (2006). *Academic Writing: A Handbook for International Students. Second Edition.* New York: Routledge Taylor & Francis Group.
9. Norris, Robert W. (2007). Dealing with Plagiarism at a Japanese University: A Foreign Teacher's Perspective. Fukuoka International University. The East Asian Learner. Vol. 3 No. 1.
10. Shahabuddin, Syed. (2009). Plagiarism in Academia. Central Michigan University. Volume 21, Number 3, 353-359. ISSN 1812-9129.
11. Gateways to academic writing effective sentences, paragraphs, and essays by Alan Meyers 2015
12. Ketabi, Saeed and Torabi, Reza. (2013). *Teaching Academic Writing in Iranian EFL Classrooms: Teacher-initiated Comments or Peer-provided Feedback?*. University of Isfahan. IJRELT Volume 1, Issue 2.

“BİROL GROUP” MMC
Kağız formatı 60x84 1/8

Tiraj: 100.