AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ DÖVLƏT TURİZM AGENTLİYİ
AZƏRBAYCAN TURİZM VƏ MENECMENT UNİVERSİTETİ

MÜASİR DÖVRDƏ EFFEKTİV İDARƏETMƏNİN PROBLEMLƏRİ

mövzusunda

VI RESPUBLİKA ELMİ-PRAKTİK KONFRANSININ

MATERİALLARI

Bakı şəhəri, 19 Noyabr 2021-ci il

“Müasir dövrdə effektiv idarəetmənin problemləri” mövzusunda
VI Respublika elmi-praktik konfransının materialları
– Bakı: Mütərcim, 2021. – 212 səh.

ISBN: 978-9952-28-596-3

© ATMU, 2021

TƏŞKİLAT KOMİTƏSİ

Sədr:

İlham İsa oğlu Mədətov
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin rektoru

Sədr müavinləri:

f.ü.e.d.,prof. ***Zaur Siyavuş oğlu Bağırov***
ATMU-nun Tədris işləri üzrə prorektoru

p.ü.e.d., prof. ***İranə Məmməd qızı Əliyeva***
ATMU-nun Elm və inkişaf məsələləri üzrə prorektoru

Üzvlər:

1. **Nəsirulla Beytulla oğlu Nəsirli**, *f-r.e.n., dos.* – *Elm və innovasiya şöbəsinin müdiri;*
2. **Bahadur Ənvər oğlu Bilalov**, *t.e.n., dos.* – *Turizm və qonaqpərvərlik fakültəsinin dekanı;*
3. **Kənan Hüseyn oğlu Allahverdiyev**, *f.e.n., dos.* – *Sosial menecment fakültəsinin dekanı;*
4. **Məhərrəm Paşa oğlu Zülfüqarlı**, *t.ü.e.d.,prof.* –*İctimai fənlər kafedrasının professoru;*
5. **Səkinə Abdürəhim qızı Hacıyeva**, *i.ü.f.d.,dos.* – *İqtisadiyyat kafedrasının dosenti;*
6. **Nailə Rəşid qızı Musayeva**, *i.ü.f.d.,dos* – *Menecment kafedrasının dosenti.*

Redaksiya heyəti:

7. **Rəna Polad qızı Sultanova**, *i.ü.e.d., prof.* – *İqtisadiyyat kafedrasının professoru;*
8. **Fərhad Pənah oğlu Rəhmanov**, *i.ü.e.d., prof* – *Menecment kafedrasının professoru;*
9. **Azad Yəhya oğlu Məmmədov**, *fil.ü.e.d., prof.* – *Dillər kafedrasının professoru;*
10. **Minaxanım Rafiq qızı Əsədova**, *t.ü.e.d.,dos.* – *İctimai fənlər kafedrasının professoru;*
11. **Novruz Əmirxan oğlu Quliyev**, *p.e.d., dos.* – *Mehmanxana və restoran biznesi kafedarasının müdiri;*
12. **Hafiz Feyruz oğlu Hüseynov**, *f.e.n., dos.* – *Turizm biznesi kafedrasının müdiri;*
13. **İbrahim Zülfüqar oğlu Əliyev**, *t.e.n., dos.* – *İctimai fənlər kafedrasının müdiri;*
14. **Arzu Alim qızı Hüseyn**, *i.ü.f.d., dos.* – *Menecment kafedrasının müdiri;*
15. **Sənubər İslam qızı Qənbərova** – *Elm və innovasiya şöbəsinin koordinatoru.*

PLENAR İCLAS
19 noyabr 2021-ci il
10:00-11:30

Keçid linki:
https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3ameeting_NzI3NTg2NTgtN2U1YS00MDRjLWE3ZTQtYTk2MmI4YzBjNmVi%40thread.v2/0?context=%7b%22Tid%22%3a%229e5546e2-3d5f-4e01-b5be-4d28cda5add4%22%2c%22Oid%22%3a%223ce840eb-6f96-4dbe-a21f-8a23d2800570%22%7d

AÇILIŞ NİTQİ

İlham İsa oğlu Mədətov
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin rektoru

ÇIXIŞLAR

Zaur Bağırov, *f.ü.e.d.,prof.*
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin Tədris işləri üzrə prorektoru
Mövzu: Müasir təhsil sistemi və onun idarəedilməsində qarşıya çıxan problemlər

Nəsirulla Nəsirli, *f-r.e.n., dos.*
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin Elm və innovasiya şöbəsinin müdiri
Mövzu: Azərbaycanda müasir təhsilin aktual problemləri

BÖLMƏ 1
DÖVLƏT SİYASƏTİNDƏ İDARƏETMƏNİN YERİ VƏ İDARƏETMƏDƏ HÜQUQ PROBLEMLƏRİ
12:00-15:00

Keçid linki:
https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3ameeting_NzQwYTY1YmItNTkxMy00OTI4LTlhNjYtZDdmNDkwNzAyZTgx%40thread.v2/0?context=%7b%22Tid%22%3a%229e5546e2-3d5f-4e01-b5be-4d28cda5add4%22%2c%22Oid%22%3a%223ce840eb-6f96-4dbe-a21f-8a23d2800570%22%7d

SƏDR
t.ü.e.d., prof. **Məhərrəm Zülfüqarlı**

Məhərrəm ZÜLFÜQARLI, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, t.ü.e.d.,prof.*
Mövzu: Sovet totalitarizminin yumşalma dövrünün idaretmə siyasəti (XX-əsrin 40-60-ci illərin tarixşünaslığının təhlili)

Baləmi İSMAYILOV, *Azərbaycan Texniki Universiteti, t.ü.e.dok.*
Fərid ƏLİZADƏ, *Azərbaycan Texniki Universiteti, tələbə*
Mövzu: Lokal şəbəkələrdə informasiya təhlükəsizliyi sisteminin modelləşdirilməsi

Bünyamin QƏMBƏRLİ, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, doktorant*
Mövzu: Azərbaycan tarixində fərqli din, dil və mədəniyyət mənsublarına yanaşma

Cəfər MƏŞƏDİYEV, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Turizm sahəsinin dövlət tənzimlənməsinin metodları və xüsusiyyətləri

Telli SEYİDOVA, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Azərbaycan xarici iqtisadi əlaqələrinin inkişafında turizmin rolu

Aydan ƏLİZADƏ, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Dövlət siyasətində idarəetmənin yeri və rolu

BÖLMƏ 2
SOSİAL VƏ XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ PROBLEMLƏRİ
12:00-15:00

Keçid linki: https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3ameeting_Y2MzYTUwYTctMWY5Ny00YzQwLWIzYWQtOTBiMzI0ZTg4MDMz%40thread.v2/0?context=%7b%22Tid%22%3a%229e5546e2-3d5f-4e01-b5be-4d28cda5add4%22%2c%22Oid%22%3a%223ce840eb-6f96-4dbe-a21f-8a23d2800570%22%7d

SƏDR
t.ü.e.d., prof. **Minaxanım Əsədova**

Minaxanım ƏSƏDOVA, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, t.ü.e.d.,prof.*
Mövzu: Açıq səmada olan muzeylərin kulturoloji əhəmiyyəti

Tofik İMANOV, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, baş müəllim*
Mövzu: Карабах. Историческая реальность и факты

Çingiz ƏLİYEV, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, dosent*
Gülnur Nağızadə, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Məhsulun daşınma və saxlanma qabiliyyətinə görə fərqlənmiş bəzi pomidor sortlarının meyvələrinin müxtəlif üsullarla konservləşdirməyə yararlığının qiymətləndirilməsi

Yalçın KÖÇƏRLİ, *Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, baş müəllim*
Leyla KÖÇƏRLİ *Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, müəllim*
Mövzu: Turizm bazarının rəqəmsal transformasiyası: problemlər və perspektivlər

Elnarə İSMAYILOVA, *AMEA akad. H.Ə.Əliyev adına Coğrafiya İnstitutu, elmi işçi*
Mövzu: Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonunda turizm-rekreasiya ehtiyatlarının sosial-iqtisadi əhəmiyyəti

Hacı QASIMLI, *Bakı Dövlət Universiteti, doktorant*
Mövzu: Turizm sahəsi üzrə informasiya xidmətinin həyata keçirilməsində "Ekskursiya Rəhbəri"modulunun spesifikasiyası

Hafizə QULİYEVA, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, doktorant*
Mövzu: Azərbaycan cəmiyyətində yeniyetmələrin şəxsiyyət kimi formalaşmasının əsas amili

Ayxan QƏHRƏMANOV, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, doktorant*
Mövzu: Azərbaycan ailələrində uşaqlara qarşı zorakılığ yönümdə profilaktik tədbirlər

Cəmilə AĞAYEVA, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Turizm sahələrində maliyyə uçotunun təşkili problemləri

Aydın QULİYEV, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə turizm sahəsində xidmət keyfiyyətinin yuksəldilməsində E-turizm xidmətlərinin rolu

Orxan MEHDİYEV, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Turizm sahələrində audit formasının təkmilləşdirilməsi

Şəhriyar TALIBOV, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: COVİD-19 Pandemiya dövründə otel müəssisələrində 4 cü sənaye inqilabı məhsullarının yeri

Fidan İSAYEVA, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Nəqliyyat xidmətlərinin inkişafının turizm sektoruna təsiri

Tacir Tağızadə, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Turizm sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafının prioritet istiqamətləri

Zərifə CƏFƏROVA, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Mehmanxanaların təşkilat və idarəetmə strukturu

Şükran ƏLİYEV, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu*:* Xidmət sahəsində maliyyə hesabatlılığının müasir problemləri

Əli NOVRUZİ, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Bank sektorunda qlobal mühit: Türkiyə timsalında

Arif İSGƏNDƏROV, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Turizmdə sahibkarlıq fəaliyyəti və onun milli iqtisadiyyatda rolu

Fidan ƏHMƏDZADƏ, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Dayanıqlı turizmin inkişafının əsas istiqamətləri

Cəmilə İSMAYILOVA, *Azərbaycan Texniki Universiteti, magistr*
Mövzu: Maşınqayırma sənayesi müəssisələrində innovasiya prosesləri və müəssisə fəaliyyətində onların rolu

Aytən PİRVERDİYEVA, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: İctimai-iaşə obyektlərində Yaxşı Gigiyena Təcrübələri (GHP)

Əzimbala ƏZİMOV, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Turizm infrastrukturunda mehmanxana təsərrüfatlarının rolu və mövcud problemlər

Taleh GARAYEV, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Şəki-Zaqatala bölgəsində Qafqaz Albaniyası dövrü xristian abidələrinin xassələri

Esmira BAĞIROVA, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Müəssisələrdə rəqabət qabiliyyətinin təmin olunmasında strateji idarəetmənin rolu

Minə TAĞIYEVA, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Turizm və qonaqpərvərlik sənayesində müştəri məmnuniyyəti

Aytən XƏLƏFOVA, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Qarabağ xalçaları

Murat YILDIZSAFER, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, dissertant*
Mövzu: Azərbaycanda mehmanxana müəssisələrinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

Məhin ŞAHSUVARLI, *Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, dissertant*
Mövzu: İtellektual kapitala təsir edən amillərin qiymətləndirilməsi

BÖLMƏ 3
KORPORATİV İDARƏETMƏ VƏ BİZNESİN İDARƏ EDİLMƏSİ
12:00-15:00

Keçid linki: https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3ameeting_ZDkzOWU0NzEtYzVhZi00ZWM1LWFlYzQtNjFmZDkxYmYwODA5%40thread.v2/0?context=%7b%22Tid%22%3a%229e5546e2-3d5f-4e01-b5be-4d28cda5add4%22%2c%22Oid%22%3a%223ce840eb-6f96-4dbe-a21f-8a23d2800570%22%7d

SƏDR
i.ü.f.d., dos. **Arzu Hüseyn**

İmran ƏMİROV, *Sumqayıt Dövlət Universiteti, baş müəllim*
Mövzu: Biznes proseslərində əməliyyat strategiyası və onun prioritetləri

Fuad CABBAROV, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, baş müəllim*
Günəş ƏLƏKBƏRZADƏ, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, tələbə*
Mövzu: Böhran zamanında korporativ idarəetmənin biznesdə xüsusiyyətləri

Həmid CAHEDI KORABBASLU, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, dissertant*
Mövzu: Turizm müəssisələrində yeni marketinq xidmətlərinin təşkili və idarə olunması

Aygün ŞİRİN, *Aqrar Tədqiqatlar Mərkəzi, dissertant*
Mövzu: Dəyişən dünyada qlobal dəyər zəncirlərinin idarə edilmə mexanizmləri

Ayxan AĞAYEV, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Koporativ idarəetmə və onun prinsipləri

Fidan ƏHMƏDOVA, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Müəssisələrinin inkişafında rəqəmsal marketinqin rolu

Əhməd SÜLEYMANOV, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Logistik fəaliyyətin sahibkarlıq fəaliyyətində təşkili və iqtisadi tənzimlənməsi mexanizmləri

Ötər ƏLİZADƏ, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Azərbaycan Respublikasında ASK-də obyektiv maliyyə nəzarətinin təşkili problemləri

Əli NƏSİBLİ, *Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr*
Mövzu: Müəssisələrin fəaliyyətinin logistik baxımdan idarə edilməsi strategiyasının nəzəri əsasları

Emil AĞAYEV, *Azərbaycan Dövlət Pedaqoji kolleci, müəllim*
Mövzu: Muzeylərdə peşə etikasının inkişafında idarəetmənin rolu

Ruslan İSRAFİLOV, *Azərbaycan Texniki Universiteti, dissertant*
Mövzu: İnsan resursları funksiyalarının transformasiya (rəqəmsallaşdırma) layihəsində universitet-sənaye işbirliyinin rolunun qiymətləndirilməsi

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ SÖZÜ **11**

PLENAR İCLAS

Zaur BAĞIROV
MÜASİR TƏHSİL SİSTEMİ VƏ ONUN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ QARŞIYA ÇIXAN PROBLEMLƏR 12
Nəsirulla NƏSİRLİ
AZƏRBAYCANDA MÜASİR TƏHSİLİN AKTUAL PROBLEMLƏRİ 14

BÖLMƏ 1
DÖVLƏT SİYASƏTİNDƏ İDARƏETMƏNİN YERİ VƏ İDARƏETMƏDƏ HÜQUQ PROBLEMLƏRİ

Məhərrəm ZÜLFÜQARLI
SOVET TOTALİTARİZMİNİN YUMŞALMA DÖVRÜNÜN İDARETMƏ SİYASƏTİ (XX-ƏSRİN 40-60-CI İLLƏRİN TARİXŞÜNASLIĞININ TƏHLİLİ) 18
Baləmi İSMAYILOV
Fərid ƏLİZADƏ
LOKAL ŞƏBƏKƏLƏRDƏ İNFORMASİYA TƏHLÜKƏSİZLİYİ SİSTEMİNİN MODELLƏŞDİRİLMƏSİ 23
Bünyamin QƏMBƏRLİ
AZƏRBAYCAN TARİXİNDƏ FƏRQLİ DİN, DİL VƏ MƏDƏNİYYƏT MƏNSUBLARINA YANAŞMA 26
Cəfər MƏŞƏDİYEV
TURİZM SAHƏSİNİN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİNİN METODLARI VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ 30
Telli SEYİDOVA
AZƏRBAYCANIN XARİCİ İQTİSADİ ƏLAQƏLƏRİNİN İNKİŞAFINDA TURİZMİN ROLU . 34
Aydan ƏLİZADƏ
DÖVLƏT SİYASƏTİNDƏ İDARƏETMƏNİN YERİ VƏ ROLU 38

BÖLMƏ 2
SOSİAL VƏ XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ PROBLEMLƏRİ

Minaxanım ƏSƏDOVA
AÇIQ HAVADA OLAN MUZEYLƏRİN TURİZM ÜÇÜN ƏHƏMİYYƏTİ 41
Тофик ИМАНОВ
QARABAĞ. TARİXİ GERÇƏKLİK VƏ FAKTLAR 45
Çingiz ƏLİYEV
Gülnur NAĞIZADƏ
MƏHSULUN DAŞINMA VƏ SAXLANMA QABİLİYYƏTİNƏ GÖRƏ FƏRQLƏNMİŞ BƏZİ POMİDOR SORTLARININ MEYVƏLƏRİNİN MÜXTƏLİF ÜSULLARLA KONSERVLƏŞDİRMƏYƏ YARARLILIĞININ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ 50
Yalçın KÖÇƏRLİ
Leyla KÖÇƏRLİ
TURİZM BAZARININ RƏQƏMSAL TRANSFORMASİYASI: PROBLEMLƏR VƏ PERSPEKTİVLƏR 54
Elnarə İSMAYILOVA
GƏNCƏ-QAZAX İQTİSADİ-COĞRAFİ RAYONUNUN TURİZM-REKREASİYA TƏSƏRRÜFATININ SOSİAL-İQTİSADİ ƏHƏMİYYƏTİ 62
Hafizə QULİYEVA
AZƏRBAYCAN CƏMİYYƏTİNDƏ YENİYETMƏLƏRİN ŞƏXSİYYƏT KİMİ FORMALAŞMASININ ƏSAS AMİLİ 68

Ayxan QƏHRƏMANOV
AZƏRBAYCAN AİLƏLƏRİNDƏ UŞAQLARA QARŞI ZORAKILIQ HALLARININ ARADAN QALDIRILMASI YÖNÜNDƏ PROFİLAKTİK TƏDBİRLƏR 70
Cəmilə AĞAYEVA
TURİZM SAHƏLƏRİNDƏ MALİYYƏ UÇOTUNUN TƏŞKİLİ PROBLEMLƏRİ 73
Aydın QULİYEV
İŞĞALDAN AZAD OLUNMUŞ ƏRAZİLƏRDƏ TURİZM SAHƏSİNDƏ XİDMƏT KEYFİYYƏTİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNDƏ E-TURİZM XİDMƏTLƏRİNİN ROLU 77
Orxan MEHDİYEV
TURİZM SAHƏSİNDƏ AUDİT XİDMƏTLƏRİNİN İNKİŞAF XÜSUSİYYƏTLƏRİ..... 80
Şəhriyar TALIBOV
COVİD-19 PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ OTEL MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ 4-CÜ SƏNAYE İNQİLABI MƏHSULLARININ YERİ 85
Fidan İSAYEVA
NƏQLİYYAT XİDMƏTLƏRİNİN İNKİŞAFININ TURİZM SEKTORUNA TƏSİRİ 89
Tacir TAĞIZADƏ
TURİZM SAHƏSİNDƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAFININ PRİORİTET İSTİQAMƏTLƏRİ..... 93
Zərifə CƏFƏROVA
MEHMANXANALARIN TƏŞKİLAT VƏ İDARƏETMƏ STRUKTURU 96
Şükran ƏLİYEV
XİDMƏT SAHƏSİNDƏ MALİYYƏ HESABATLILIĞININ TƏŞKİLİ PROBLEMLƏRİ..... 100
Əli NOVRUZİ
BANK SEKTORUNDA QLOBAL MÜHİT: TÜRKİYƏ TİMSALINDA 103
Arif İSGƏNDƏROV
TURİZMDƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ_VƏ ONUN MİLLİ İQTİSADİYYATDA ROLU.. 107
Fidan ƏHMƏDZADƏ
DAYANIQLI TURİZMİN İNKİŞAFININ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ 112
Cəmilə İSMAYILOVA
MAŞINQAYIRMA SƏNAYESİ MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İNNOVASİYA PROSESLƏRİ VƏ MÜƏSSİSƏ FƏALİYYƏTİNDƏ ONLARIN ROLU 115
Aytən PİRVERDİYEVA
İCTİMAİ-İAŞƏ OBYEKTLƏRİNDƏ YAXŞI GİGİYENA TƏCRÜBƏLƏRİ (GHP) 119
Əzimbala ƏZİMOV
TURİZM İNFRASTRUKTURUNDA MEHMANXANA TƏSƏRRÜFATLARININ ROLU VƏ MÖVCUD PROBLEMLƏR 123
Taleh GARAYEV
ŞƏKİ-ZAQATALA BÖLGƏSİNDƏ QAFQAZ ALBANİYA DÖVRÜ 128
Esmira BAĞIROVA
MÜƏSSİSƏLƏRDƏ RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN TƏMİN OLUNMASINDA STRATEJİ İDARƏETMƏNİN ROLU 131
Minə TAĞIYEVA
TURİZM VƏ QONAQPƏRVƏRLİK SƏNAYESİNDƏ MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİ 135
Aytən XƏLƏFOVA
QARABAĞ XALÇALARI 139
Murat YILDIZSAFER
AZƏRBAYCANDA MEHMANXANA MÜƏSSİSƏLƏRİNİN MALİYYƏ-TƏSƏRRÜFAT FƏALİYYƏTİNİN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ 148
Məhin ŞAHSUVARLI
İTELLEKTUAL KAPİTALA TƏSİR EDƏN AMİLLƏRİN QİYM ƏTLƏNDİRİLMƏSİ..... 155

BÖLMƏ 3
KORPORATİV İDARƏETMƏ VƏ BİZNESİN İDARƏ EDİLMƏSİ

İmran ƏMİROV
BİZNES PROSESLƏRİNDƏ ƏMƏLİYYAT STRATEGİYASI VƏ ONUN PRİORİTETLƏRİ 160
Fuad CABBAROV
Günəş ƏLƏKBƏRZADƏ
BÖHRAN ZAMANINDA KORPORATİV İDARƏETMƏNİN BİZNESDƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ 165
Həmid Cahedi KORABBASLU
TURİZM MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ YENİ MARKETİNQ XİDMƏTLƏRİNİN TƏŞKİLİ VƏ İDARƏ OLUNMASI 171
Aygün ŞİRİN
DƏYİŞƏN DÜNYADA QLOBAL DƏYƏR ZƏNCİRLƏRİNİN İDARƏ EDİLMƏ MEXANİZMLƏRİ 176
Ayxan AĞAYEV
KOPORATİV İDARƏETMƏ VƏ ONUN PRİNSİPLƏRİ 180
Fidan ƏHMƏDOVA
MÜƏSSİSƏLƏRİNİN İNKİŞAFINDA RƏQƏMSAL MARKETİNQİN ROLU 184
Əhməd SÜLEYMANOV
LOGİSTİK FƏALİYYƏTİN TƏŞKİLİ VƏ İQTİSADİ TƏNZİMLƏNMƏSİ MEXANİZMLƏRİ 188
Ötər ƏLİZADƏ
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA ASK-DƏ OBYEKTİV MALİYYƏ NƏZARƏTİNİN TƏŞKİLİ PROBLEMLƏRİ 193
Əli NƏSİBLİ
MÜƏSSİSƏLƏRİN FƏALİYYƏTİNİN LOGİSTİK BAXIMDAN İDARƏ EDİLMƏSİ STRATEGİYASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI 197
Emil AĞAYEV
MUZEYLƏRDƏ PEŞƏ ETİKASININ İNKİŞAFINDA İDARƏETMƏNİN ROLU 201
Ruslan İSRAFİLOV
İNSAN RESURSLARI FUNKSİYALARININ TRANSFORMASİYA (RƏQƏMSALLAŞDIRMA) LAYİHƏSİNDƏ UNİVERSİTET-SƏNAYE İŞBİRLİYİNİN ROLUNUN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ 203

GİRİŞ SÖZÜ

Hörmətli konfrans iştirakçıları!

Hər birinizi Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetində "Müasir dövrdə effektiv idarəetmənin problemləri" mövzusunda keçirilən doktorant, dissertant və müstəqil tədqiqatçıların VI Elmi-Praktik Konfransında səmimi qəlbdən salamlayır və konfransın işinə uğurlar arzulayıram.

"Müasir dövrdə effektiv idarəetmənin problemləri" mövzusunda qarşıda duran ən mühüm vəzifələrdən biri bütün sahələr və istiqamətlər üzrə müasir idarəetmənin nəzəri və metodoloji problemlərini araşdırmaq və həll etməkdir. Çünki, elə bir sahə yoxdur ki, orada idarəetməyə ehtiyac olmasın. İdarəetmə insanların fəaliyyətini istiqamətləndirməklə və onların davranışlarının əsaslarını yaratmaqla məqsədə nail olmaq bacarığı olub, insan fəaliyyətinin bütün sahələrinə aid edilir. Bazar münasibətlərində baş verən dəyişikliklər iqtisadi sistemin mahiyyətini dəyişdirərək bütövlükdə idarəçilik münasibətlərində də dəyişikliklər etməyə sövq edir. İdarəetmə münasibətlərində dəyişiklik isə yeni bazar münasibətləri şəraitində idarəetmənin təkmilləşdirilməsini və inkişafını nəzərdə tutur. Müasir cəmiyyətdə idarəetmənin təkmilləşdirilməsinin və inkişafının əsasında idarəetmə nəzəriyyələrinin və konsepsiyalarının formalaşdırılması və inkişafı durur. Ona görə də müasir idarəetmə nəzəriyyələrinin və konsepsiyalarının öyrənilməsi çox aktual bir məsələdir, eyni zamanda mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

22 dekabr 2014-cü ildə Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevin Azərbaycan Turizm İnstitutunun bazasında Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin yaradılması barədə imzaladığı sərəncamla Turizm və Menecment Universitetinin yaradılması idarəetmə sahələrində kadr hazırlığı ilə əlaqəli təhsil xidmətləri sıralarına qədəm qoyan ali təhsil ocağının üzərinə böyük vəzifələr qoyulmuşdu. ATMU bu vəzifənin yüksək səviyyədə icra edilməsi üçün bütün potensialını səfərbər etmişdir.

Konfrans "Dövlət siyasətində idarəetmənin yeri və idarəetmədə hüquq problemləri", "Sosial və xidmət sahələrinin idarə edilməsi problemləri" və "Korporativ idarəetmə və biznesin idarə edilməsi" adlı bölmələr üzrə dinləmələr həyata keçirərək, işini davam etdirəcəkdir.

Əminəm ki, bugünkü konfrans "Müasir dövrdə effektiv idarəetmənin problemləri" istiqamətində qarşıya qoyulan bir sıra məsələlərin uğurlu həllinə müsbət təsir göstərəcək.

Diqqətinizə görə təşəkkür edirəm!

İlham Mədətov
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin rektoru

PLENAR İCLAS

Zaur BAĞIROV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin
Tədris işləri üzrə prorektoru, f.ü.e.d., prof.
z.bagirov@atmu.edu.az

MÜASİR TƏHSİL SİSTEMİ VƏ ONUN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ QARŞIYA ÇIXAN PROBLEMLƏR

MODERN EDUCATİON SYSTEM AND PROBLEMS İN İTS MANAGEMENT

СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ В ЕЕ УПРАВЛЕНИИ

Xülasə: *Bazar münasibətlərinə keçidlə bağlı ali peşə təhsili sistemi qarşısına yeni məqsədlər qoyur ki, bu məqsədlərin həyata keçirilməsi təhsil sisteminin islahatlarından və təhsil sisteminin idarə edilməsindən asılı olur. Bu proseslərin həyata keçirilməsi zamanı bir sıra problemin aradan qaldırılması zərurətə çevrilir. İdarəetmə və islahatlar isə mütləq qayda da həm mövcud təhsil sisteminin təkmilləşdirilməsinə, həm də iqtisadiyyatın inkişafına və dövlətin sosial siyasətinə uyğun olaraq proqnozlar əsasında onun inkişafı üçün yeni yanaşmaların və mühitin formalaşmasına təsir göstərməlidir.*

Açar sözlər: *Təhsil sistemi, təhsil müəssisəsi, peşə təhsili, təhsil proqramı, təhsilin məzmunu, ömürboyu təhsil.*

Summary: *The system of higher vocational education sets new goals for the transition to market relations, the implementation of which depends on the reform of the education system and the management of the education system. During the implementation of these processes, it becomes necessary to eliminate a number of problems. Governance and reforms must, of course, influence both the improvement of the existing education system and the development of the economy and the formation of new approaches and environments for its development based on forecasts in accordance with the state's social policy.*

Keywords: *Education system, educational institution, vocational education, educational program, content of education, lifelong learning.*

Резюме: *Система высшего профессионального образования ставит новые цели по переходу к рыночным отношениям, реализация которых зависит от реформы системы образования и управления системой образования. В процессе реализации этих процессов возникает необходимость устранения ряда проблем. Управление и реформы, безусловно, должны влиять как на улучшение существующей системы образования, так и на развитие экономики, а также на формирование новых подходов и условий для ее развития на основе прогнозов в соответствии с социальной политикой государства.*

Ключевые слова: *система образования, образовательное учреждение, профессиональное образование, образовательная программа, содержание образования, непрерывное образование.*

Təhsil sistemi, bütövlükdə onun strukturu, fəaliyyət prinsipləri və inkişaf istiqamətləri (perspektivləri) dövlət tərəfindən müəyyən edilir və formalaşdırılır. Azərbaycan Respublikasında Təhsil sahəsində dövlət siyasətinin prinsipləri "Təhsil haqqında" Qanununda (versiya 2009) öz əksini tapmışdır. Müasir cəmiyyətin təhsil və təlim sahəsində qarşıya qoyduğu məqsəd və vəzifələrin həyata keçirilməsini müvafiq təhsil sistemi olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. Sistem özü də tədricən formalaşır. Əvvəllər bu sistemə yalnız kortəbii olaraq yaranan və bağlanan təhsil müəssisələri daxil idi. Tədris materialı müəllimlərin öz yaradıcılığının nəticəsi idi. Onlar yalnız bildiklərini və təsəvvür etdiklərini öyrədirdilər. Bu təhsil müəssisələrində tədrisin keyfiyyətinə nəzarət sistemi və üstəlik, tədris olunan fənlərin məzmununun seçilməsi üçün mərkəzləşdirilmiş sistem yox idi.

Mərkəzləşdirilmiş təhsil sisteminin formalaşmasından sonar yaranan peşə təhsili proqramları tələbələrin peşə və ümumi təhsil səviyyəsini ardıcıl olaraq təkmilləşdirməklə müvafiq ixtisaslara malik mütəxəssislər hazırlamaq üçün nəzərdə tutulub. Peşə təhsili proqramlarına aşağıdakılar daxildir:

– ilkin peşə-ixtisası təhsili;
– orta peşə ixtisası təhsili;
– ali peşə ixtisası təhsili;
– ali təhsildən sonrakı peşə ixtisası təhsili.

Təhsil müəssisəsi əsas təhsil proqramları ilə yanaşı əlavə təhsil proqramlarını həyata keçirə bilər.

Təhsil sisteminin dövlət xarakteri, ilk növbədə, Təhsil haqqında Azərbaycan Respublikasının qanununda təsbit edilmiş təhsil sahəsində ölkədə vahid dövlət siyasətinin həyata keçirilməsində əks etdirilir.

Təhsil proqramı üç əsas bölmədən ibarətdir – analitik, təhsilin vəziyyəti və inkişaf tendensiyalarını işıqlandıran; konseptual, əsas məqsədləri, vəzifələri, proqram fəaliyyətinin mərhələlərini və təşkilati, əsas fəaliyyət növlərini və onların effektivliyi meyarlarını müəyyən edən. Təhsili idarəetmə orqanlarının vəzifəsi təkcə təhsilə rəsmi zəmanət vermək deyil, həm də fərdin öz müqəddəratını təyin etməsi və özünü həyatda reallaşdırması üçün şərait yaratmaqdır. Ölkədə təhsil sahəsində dövlət siyasətinin ardıcıl həyata keçirilməsi üçün dövlət təhsil orqanları yaradılır.

Hər hansı bir cəmiyyətdə onun inkişafının bu və ya digər mərhələsində təhsilin məzmununun mənbəyi həmin cəmiyyətin cari və gələcək tələbatıdır Azərbaycan Respublikasının . "Təhsil haqqında" Qanunu, fərdin öz müqəddəratını təyin etməsini təmin etməyə, onun özünü həyata keçirməsinə şərait yaratmağa yönəldilməli olan təhsilin məzmununa ümumi tələbləri müəyyən edir; cəmiyyətin inkişafı; qanunun aliliyinin möhkəmləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi.

Humanist paradiqmaya əsaslanaraq deyə bilərik ki,, təhsilin məzmunu – müəyyən bir təhsil müəssisəsində təhsilin xarakteri ilə müəyyən edilən bilik, intellektual və praktik bacarıqlar, yaradıcı fəaliyyət təcrübəsi və emosional – dəyər münasibəti təcrübəsi sistemidir. Bilik – bütün digər elementlərdə fəaliyyət vasitəsi kimi xidmət edir. Halbuki, bilərsən, amma bacarmazsan. Bacarıq-fəaliyyət üsullarının həyata keçirilməsində bəşəriyyətin topladığı təcrübənin tətbiqidir. Eyni zamanda insan bilmir və fəaliyyət göstərər, amma yarada bilmir.

Yaradıcılıq – obyektlərin yeni funksiyalarına baxışda, əvvəllər əldə edilmiş biliklərin yeni şəraitə uyğunlaşdırılması, problemin müstəqil şəkildə ifadə edilməsi və onun həlli üçün alternativ yolların axtarışıdır. və s. Yuxarıda göstərilən bütün təklifləri təhlil edərək belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, təhsilin məzmununun istənilən elementinə iki mövqedən baxmaq lazımdır: dünyanı dərk etmək üçün nə verir və şəxsiyyətin inkişafı üçün nə verir.

Hazırda təhsil sistemi insan ehtiyaclarına, milli və dünya mədəniyyətinin dəyərlərinə, ömürboyu təhsil üçün şərait yaradılmasına diqqəti artır. Bununla belə, əksər tədqiqatçılar son onillikdə təhsilin inkişafında həm müsbət, həm də mənfi tendensiyaların mövcud olduğunu qeyd edirlər; bəziləri təhsilin indiki vəziyyətini böhran adlandırırlar. Hər bir təhsil müəssisəsinin vəzifəsi bu ideyanın müsbət istiqamətə yönəlməsinə öz dəstəyini vermək olmalıdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı:

1. "Azərbaycan Respublikasının Təhsil haqqında Qanun" u. – Bakı, 2009 19 iyun.

Nəsirulla NƏSİRLİ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin
Elm və innovasiya şöbəsinin müdiri, **f-r.e.n.,dos.**
n.nasirli@atmu.edu.az

AZƏRBAYCANDA MÜASİR TƏHSİLİN AKTUAL PROBLEMLƏRİ

CURRENT PROBLEMS OF MODERN EDUCATION IN AZERBAIJAN

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Xülasə: *Azərbaycan Respublikasının təhsil sistemində ali peşə təhsilinə yeni yanaşmanın tətbiq edilməsinə hazırlıq işləri həyata keçirilir. Müasir tələblərə cavab verən peşəkar mütəxəssisin formalaşdırılması və inkişafı üçün onların qabiliyyət tələbat və imkanlarına uyğun şəraitin yaradılması və işəgötürənlərin bu tip kadrlara olan tələbatı nəzərə alınır. Müasir, mobil, bazar iqtisadiyyatı yönümlü mütəxəssislər hazırlanarkən işəgötürənlərin peşəkar kadrlara olan tələbatı əvvəlcədən öyrənilməlidir. Tədqiqatda ali peşə təhsili müəssisələrinin fəaliyyətində muxtariyyatın inkişaf etdirilməsi, orijinal təhsil proqramlarının qurulması və həyata keçirilməsi prinsipin tətbiq edilməsi üçün təkliflər verilmişdir.*

Açar sözlər: *ali peşə təhsili, mütəxəssis hazırlığı, təhsil proqramları, orijinal təhsil, bazar iqtisadiyyatı.*

Summary: *Preparations are underway to introduce a new approach to higher vocational education in the education system of the Republic of Azerbaijan. The formation and development of a professional meeting modern requirements takes into account the creation of conditions in accordance with their needs and capabilities, and the need of employers for such personnel. When training modern, mobile, market-oriented specialists, the needs of employers for professional staff should be studied in advance. The study provides suggestions for the development of autonomy in the activities of higher education institutions, the establishment and implementation of original educational programs and the application of the principle.*

Keywords: *higher vocational education, training, educational programs, original education, market economy.*

Резюме: *Ведется подготовка к внедрению нового подхода к высшему профессиональному образованию в системе образования Азербайджанской Республики. Для формирования и развития профессионала, отвечающего современным требованиям, учитывается создание условий в соответствии с его способностями и потребностями, а также потребность работодателей в таких кадрах. При подготовке современных мобильных, ориентированных на рынок специалистов необходимо заранее изучить потребности работодателей в профессиональных кадрах. В исследовании представлены предложения по развитию автономии в деятельности высших учебных заведений, созданию и реализации оригинальных образовательных программ и применению этого принципа.*

Ключевые слова: *высшее профессиональное образование, обучение, образовательные программы, оригинальное образование, рыночная экономика.*

Azərbaycan Respublikasının bazar münasibətlərinə keçidi ali peşə təhsili sistemi qarşısında yeni məqsədlər qoydu ki, onların həlli sistemin özünün dərin transformasiyasını tələb edir. Respublikada ali peşə təhsilinin inkişafının təhlili göstərir ki, 1990-cı illərə qədər keçən əsrdə cəmiyyətin və onun iqtisadiyyatının inkişafına cavab verən sərt peşə təhsili sistemi mövcud idi. Belə sistem təhsil proqramlarının məzmununun dəyişdirilməsi baxımından, eləcə də təhsilin təşkilati formalarında tələbə və müəllimlərin təşəbbüskarlığını və yaradıcı yanaşmasını praktiki olaraq istisna edirdi. Fikrimcə, transformasiyalar mütləq şəkildə həm mövcud təhsil sisteminin təkmilləşdirilməsinə, həm də iqtisadiyyatın müasir inkişafına və dövlətin sosial siyasətinə uyğun olaraq onun inkişafı üçün proqnozlar əsasında yeni yanaşma və şəraitin formalaşmasına təsir göstərməlidir. Problemlərdən biri, ali məktəblərdə təhsil almaqda müəyyən çətinliklərə səbəb olan məktəb məzunlarının bilik səviyyəsinin aşağı olmasıdır. Buna görə də 1, 2 kurs tələbələri üçün çox çətin olur, çünki universitetdə təhsil sistemi orta təhsil müəssisələrindəkindən əsaslı şəkildə fərqlənir. Birinci kurs tələbələrinin universi-

tet təhsilinə uyğunlaşması prosesində adətən aşağıdakı çətinliklər müəyyən edilir: mənfi təcrübələr, məktəb kollektivini tərk etməklə bağlı onların qarşılıqlı köməyi və mənəvi dəstəyi ilə həyata keçirilən ümumi dərslərdə iştirak etmədən bəzi fənlər üzrə dərsdən kənar hazırlşq kurslarına getməklə dərslərdə ardıcıl iştirak etmək vərdişlərini itirmək; peşə seçmək üçün motivasiyanın qeyri-müəyyənliyi, ona kifayət qədər psixoloji hazırlığın olmaması; müəllimlərin gündəlik nəzarət vərdişinin olmaması ilə ağırlaşan davranış və fəaliyyətin psixoloji özünü tənzimləməsini həyata keçirə bilməməsi; yeni şəraitdə optimal iş və istirahət rejiminin axtarışı; xüsusilə evdən yataqxanaya və yaxud kirayə mənzilə köçərkən gündəlik həyat və özünəxidmətin qurulması çətinlikləri; müstəqil iş bacarıqlarının olmaması, qeydlər apara bilməmək, ilkin mənbələr, lüğətlər, məlumat kitabçaları, göstəricilərlə işləmək bacarığının olmaması və s. Bu halda, akademik borclar "qartopu" kimi yığılır və müəyyən problemlər yaradır bu problemin həlli üçün müəyyən səylər göstərilməlidir. Tələbələrin universitetə keçidini asanlaşdıran, universitet proqramlarını universitetdən əvvəl əldə edilmiş biliklərə əsaslanmasını təmin edən və fənlərin daha dərindən öyrənilməsini nəzərdə tutan tədris planlarının hazırlanaraq tətbiq edilməsinə nail olmaq .

Məktəb məzunları nəyin bahasına olursa olsun universitetə daxil olmağa çalışırlar, lakin intellektual və yaş səviyyələrinə görə bəzən məzun olduqdan sonra mütəxəssis adlandırılmağa hazır olmurlar. Digər mühüm problem müəllimlərin səhlənkarlığıdır ki, bu da mütləq tələbələr arasında öyrənməyə eyni münasibəti şərtləndirir və nəticədə təhsilin səviyyəsinə və keyfiyyətinə təsir göstərir. İnternetdən təhlükəsiz endirilən testlər, yoxlama və kurs işlərinin köməyi ilə "bilik" adlanan anlayışa nəzarət oluna bilər, nəzəri tərifləri əzbərləməyə məcbur edərək imtahanların keyfiyyət göstəricisini süni şəkildə artırmağa cəhd edə bilər, lakin bir şəxs fenomenin mahiyyətini dərk etmir, praktiki bacarıqlara malik deyil, çətin ki, onun adını mütəxəssis kimi çəkmək mümkün olsun. Təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, indi insanlar peşəsinə görə deyil, zərurətdən müəllim işləyir, çox vaxt dərs prosesini vəzifə kimi qələmə verirlər. Tələbələr, müəllimlərin onlara və fənnə münasibətini hiss edirlər ki, bu da biliklərin mənimsənilməsinə mənfi təsir göstərir. Yeni informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə əlaqəli müəllim daima yeni texnologiyalar və tədris metodikalarını təkmilləşdirməli və öyrənməli olur. Ancaq bütün müəllimlər buna səy göstərmirlər, buna görə də tədris prosesi zərər çəkir. Bunu aradan qaldırmaq üçün yeni müəllimlik fəaliyyətinə başlayan mütəxəssisləri müvafik təkmilləşmə və peşə hazırlığı kurslarına istiqamətləndirmək və yaxud da təcrübəli professor və ya dossentlərin dərslərində iştirakını təmin etmək məqsədəuyğun olar. Növbəti problem təhsil müəssisələrinin məzunlarının elm və pedaqoji fəaliyyətə kifayət qədər cəlb edilməməsidir. Universitet məzunları ali təhsil müəssisələrinin divarları arasında qalmaq istəmirlər. Aşağı təqaüd magistratura və doktoranturada təhsil almaq üçün stimul deyil, professor-müəllim heyətinin (o cümlədən AMEA əməkdaşlarnın), maaşlarının aşağı olması isə gənclərin elm və təhsil sahəsində işləmək şanslarını məhv edir. Gənc müəllimlərin peşəkar fəaliyyətə hazırlanması sistemi yoxdur, hər şeyə təcrübədən qazanılan bəzən düzgün, bəzən isə yanlış yolla nail olunur. Gənc əməkdaşlar arasında ibtidai müəllimlik bacarıqları olmayanların, dərslərə "başlamazdan" əvvəl heç bir təlim bacarığının olmaması (pedaqogika, ritorika, psixologiya və s. kurslar) auditoriya ilə işləyərkən müəyyən pedaqoji, metodiki və psixoloji çətinliklər yaradır ki, bu da kursun mənimsənilməsi keyfiyyətinə və ümumiyyətlə təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə hec bir töhfə vermir. Bu problemin mümkün həlli ali təhsil müəssisəsində müvafiq nəzəri və tədris kurslarının təşkilidir. Təhsil müəssisələrinin inkişafı üçün kifayət qədər maliyyələ vəsaitinin ayrılmamasını da qeyd etmək lazımdır ki, bu da onların normal fəaliyyətinə mane olur. Köhnə maddi-texniki baza tədris prosesini təkmilləşdirməyə imkan vermir, bəzən hətta dərslərin lazımi səviyyədə keçirilməsində çətinliklər yaranır. Bunun nəticəsi təhsilin mühafizəkarlığıdır – təkcə texnologiya deyil, təhsil prosesinin özü də çox vaxt müasir dövrdən geri qalır. Fənlərin tədrisi müasir tələblərə uyğunlaşdırılmayıb, lakin qismən ilkin ixtisaslaşma və əlavə təkmilləşdirmə və yenidən hazırlanma kursları vasitəsilə ilə kompensasiya edilir. Distant (məsafədən) təhsil inkişaf etməmişdir, bəzi universitetlərin bu tip tədris prosesini həyata keçirmək üçün texniki imkanları yoxdur. Baxmayaraq ki, bu təhsil forması tədris prosesinə yeni informasiya texnologiyalarının tətbiqi problemlərini həll etməyə və tələbələrin tədrisdə şəxsiyyətyönümlü yanaşmanı həyata keçirməyə geniş imkanlar yaradır. İşəgötürən təcrübəli mütəxəssisi işə götürməkdə maraqlı olduğu üçün universitet məzunları hətta fərqlənmə diplomuna sahib olsalar da, işə götürülmürlər.

Buna görə də tələbələrin böyük bir hissəsi gələcək ixtisasları üzrə təhsil aldıqları müddətdə iş tapırlar, lakin gündüz və xüsusən də gecə işləmək lazım olan biliklərin mənimsənilməsinin keyfiyyətinə təsir edir. Gənclərin eyni vaxtda fiziki olaraq işləməsi və oxuması çətinliklər yaradır. Bu problemin həlli sessiya zamanı əsas işdən ayrılmanın baş verdiyi qiyabi forma və ya Azərbaycan universitetlərinin inkişafının yeni və şübhəsiz aktual istiqaməti olan məsafədən və ya qiyabi təhsil formaları ola bilər. Bu təhsil növləri mütəxəssislərin əsas iş fəaliyyətini dayandırmadan hazırlanmasına imkan yaradır. Tədris prosesi, əslində, əyani formadan fərqlənmir. Tələbələr həmçinin mühazirələrdə, seminarlarda, ustad dərslərində iştirak edir, kurs işləri və yoxlama işləri yazır, sınaq və imtahan verir, praktiki məşğələlərdən keçirlər. Təcrübə göstərir ki, mütəmadi olaraq dərslərdə və mühazirələrdə iştirak etməklə distant formada təhsil alan tələbələr ali peşə təhsili proqramı çərçivəsində işlə bilik və bacarıqları səmərəli qaydada birləşdirə biləcərlər ki,bu da təhsilin keyfiyyətinə müsbət təsir göstərər. Müasir təhsil formasında, tədris materialının əksəriyyət hissəsi tələbələrin müstəqil mənimsəməsi üçün nəzərdə tutulub.Bu isə "Azərbaycan Respublikasında təhsilin inkişafı üzrə Dövlət Strategiyası"nın birinci strateji istiqaməti, sərişləyə əsaslanan şəxsiyyətyönlü təhsil məzmununun formalaşmasına, ali təhsilin bütün pillələri üzrə kurikulumların inkişafı kimi vacib hədəfi əhatə edir [1].

Beləliklə, tələbə lazımi materialı almaq, onu müəllimlə müzakirə etmək və işində istifadə etmək imkanı əldə edir. Bu uyğunluq faydalı təcrübənin sürətlə əldə edilməsinə və mütəxəssisin inkişafına kömək edir.

Əsas problemlərdən biri də əlavə peşə təhsili proqramlarının kifayət qədər mükəmməl olmamasıdır. Təcrübə göstərir ki, bu seqment hazırda zəif inkişaf etmişdir. İnsan yerində dayanmamalı, daim inkişaf etməlidir, istənilən mütəxəssis vaxtaşırı təkmilləşdirmə kursları keçməlidir, təkcə peşəkar bacarıqlarını deyil, həm də intellektual səviyyəsini yüksəltməlidir. Müasir dünyada istehsalın, texnologiyaların, yanaşmaların və s.-nin daim yeniləndiyi bir vaxtda sadəcə olaraq yeni bilik və bacarıqlara yiyələnmək zəruridir. Bütün bunlar əlavə peşə təhsilinə böyük tələbatın olmasından xəbər verir. Eyni zamanda başa düşmək lazımdır ki, bizə təhsilə yeni yanaşma, o cümlədən əlavə peşə təhsili, təhsil proqramlarının tam fərqli keyfiyyətdə işlənməsi lazımdır və bizə həm də böyüklərlə işləmək bacarığı olan müasir düşüncəli müəllimlər lazımdır ki, bu da modullar üzrə təhsil materiallarının hazırlanması aktuallığını bir daha vurğulayır.

İndi Azərbaycan ali təhsil haqqında yeni qanunun qəbul edilməsi ərəfəsindədir, fikrimizcə, bu, keyfiyyətli təhsilin təminatı üçün əsas yarada bilər. Əsas məsələlərdən biri də tədris prosesinin elə təşkil edilməsidir ki, müəllimlər tələbə səhlənkarlığından əziyyət çəkməsinlər. Dövlət akkreditasiyası da nəzərəçarpacaq təkmilləşdirmələr üçün əsas vermir. Yalnız işəgötürənlər təhsilin keyfiyyətini mühakimə edə bilər; əldə edilmiş biliklərin keyfiyyətini sorğular, testlər və ya imtahanlarla mühakimə etmək olmaz.

Tədris prosesinə innovativ texnologiyaların tətbiqi, təhsil müəssisələrinin kompüter, müasir texnika və ədəbiyyatla təchiz edilməsi tələb olunur. Tədris materialının təqdim edilməsi prinsipləri, tədris prosesində müəllimin rolu yenilənməlidir. Tələbənin nəzəri hazırlığı məlumatın sadə yadda saxlanmasına deyil, onu dərk etməyə və əldə etdiyi bilikləri praktikada tətbiq etmək bacarığına yönəldilməlidir. Belə ki, təhsil müəssisələri üçün bugünkü dərs vəsaitləri sabah köhnəlmiş olur. Bu, tədris olunan biliklərin ən son elmi nailiyyətlərə uyğun olaraq daim yenilənməsini tələb edir.

Növbəti problem – təhsilin praktiki yönümünün aşağı olmasıdır. Bugünkü təhsil sistemi praktik mütəxəssis yetişdirməkdən daha çox gələcək mütəxəssis-nəzəriyyəçi yetişdirməyə yönəlib. Nəzəri bilik əsasən praktik fəaliyyətdən ayrılır. Tələbələr, əksər hallarda, əldə etdikləri biliklərdən öz peşə fəaliyyətlərində necə istifadə edəcəyini bilmirlər. Texnikum və kollecləri, eləcə də universitetləri bitirmiş gənc insanların əksəriyyəti təcrübi fəaliyyətə başlamağa hazır olmadıqlarını qeyd edirlər. Bunun bir neçə səbəbi var.Zəif praktiki hazırlıq, tədris olunan nəzəri materialla təcrübə arasında zəif əlaqə və sürətlə dəyişən əmək bazarı şərtlərinə artıq uyğun gəlməyən köhnəlmiş təhsil sistemi daxildir.

Növbəti aspect – əhalinin ali təhsilə böyük tələbatdır. Şübhəsiz ki, Azərbaycanda yaxşı təhsil verən ali təhsil müəssisələri olub və var. Bununla belə, hər il daha çox insan ali təhsil almağa çalışır ki, bu da özəl universitetlərin sayının artmasına birbaşa təsir göstərir. Hazırda yaxşı işə düzəlmək və yüksək maaş almaq üçün ali təhsilli olmaq ənənə halını alıb. Lakin əmək bazarı ali təhsilli mütəxəssislərlə doymuşdur, orta ixtisas və peşə təhsilli işçi çatışmazlığı var. Baxılan problem həm

də ona görə getdikcə kəskinləşir ki, peşə təhsili müəssisələrinin nüfuzu xeyli aşağı düşüb. Bundan əlavə, bir çox gənc yalnız hərbi xidmətdən azad olmaq üçün universitetlərə daxil olur ki, bu da zəif təhsil səviyyəsini təmin edən universitetləriin sayını əlavə olaraq artırır. Təəssüf ki, texnikum, kollec və peşə təhsilin nüfuzunun aşağı düşməsi hələ müşahidə olunur.

Müasir təhsilin bütün mərhələlərində digər problemli sahə biliklərin qiymətləndirilməsidir. Müasir şəraitdə "qiymətləndirmə" və "biliyin keyfiyyəti" çox fərqli anlayışlardır və indi ən əsası odur ki, bu, daha çox tələbələrin öz günahı ucbatından baş verib. Çox vaxt texnikum və kolleclərdə ("qırmızı diplom"la universitetə imtahansız keçmək üçün) tələbələr özləri üçün istədikləri qiyməti tələb edirlər. Cəmiyyətdə yüksək ixtisaslı mütəxəssislərə tələbat olmalıdır. Lakin bu ali sosial vəzifə bütün səviyyədən olan rəhbərlərin şəxsi keyfiyyətlərinə uyğunlaşır və müəyyən edilmiş əməkhaqqı miqdarı da işi daha da mürəkkəbləşir, yaxşı maaş alan aşağı səviyyəli mütəxəssislər təhsilə dağıdıcı münasibət meyllərini artırırlar., əgər aşağı səviyyəli mütəxəssis yüksək səviyyəli mütəxəssistən daha çox miqdarda pul əldə edə bilirsə onda nə üçün biliyin keyfiyyətinə can atmaq lazımdır? Sualı ortaya cıxır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. "Azərbaycan Respublikasında təhsilin inkişafı üzrə Dövlət Strategiyası. 24 oktyabr 2013.

BÖLMƏ 1
DÖVLƏT SİYASƏTİNDƏ İDARƏETMƏNİN YERİ VƏ İDARƏETMƏDƏ HÜQUQ PROBLEMLƏRİ

Məhərrəm ZÜLFÜQARLI
Azərbaycan Turizm ve Menecment Universiteti,
tarix elmləri doktoru
mzulfugarli@mail.ru

SOVET TOTALİTARİZMİNİN YUMŞALMA DÖVRÜNÜN İDARETMƏ SİYASƏTİ (XX-ƏSRİN 40-60-CI İLLƏRİN TARİXŞÜNASLIĞININ TƏHLİLİ)

MANAGEMENT POLICY OF THE MEETING PERIOD OF SOVIET TOTALITARISM (ANALYSIS OF HISTORICAL STUDIES OF THE 40-60S OF THE XX CENTURY)

ПОЛИТИКА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРИОДОМ ВСТРЕЧИ СОВЕТСКОГО ТОТАЛИТАРИЗМА (АНАЛИЗ ИСТОРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ 40-60-Х ГГ. XX ВЕКА)

Xülasə: *Bu məqalə XX -əsrin 40-60-cı illərdə sovet idarəsiteminə həsr olunub. Məqalədə bu dövrə aid Azərbaycan taixçilərinin əsrləri təhlil edilib. Məqalədə qeyd olunur ki, SSRİ-də İ.Stalinin ölümündən sonra, xüsusilə Sov.İKP XX qurultayında sonra reyimin yumşalması ilə ictimai-siyasi şəraitin nisbətən sağlamlaşması tədqiqatlara da öz müsbət təsirini göstərməyə başlamışdır. 1946-50-ci illərin sovet tarixşünaslığının elmi şəkildə təhlili sübut edir ki, bu dövr də digər dövrlər kimi sovet tarixçiləri tərəfindən birtərəfli tədqiq edilib. Araşdırmalar göstərir ki, 50-ci illərin əvvələrində yazılan əsərlərlə, 50-ci illərin axırlarında yazılan əsərlər arasında köklü fərqlər mövcuddur. Bunun da əsas səbəbini fikrimizcə 1956-cı ildən sonra tədqiqatlar üçün yaranmış nisbətən əlverişli mühitdə axtarmaq lazımdır.*

1956-ci ildən sonrakı illərə aid sovet tarixşünaslığının tədqiqi göstərir ki, o illərdə tarixçilərin dinc yaradıcılıq faliyyəti bərpa olunumuş, bir sıra ərazilərdə dağıdılmış arxiv və muzey fondları bərpa edilmişdir. Lakin faktlar sübut edir ki, SSRİ-də 50-ci illərin axırı-60-cı illərin əvvəllərində siyasi sistemin təkmilləşdirilməsi, ictimai-siyasi həyatın demokratikləşdirilməsi cəhdlərini başa çatdırmaq mümkün olmadı. Totalitarizm yenidən güclənməyə başladı.

Açar sözlər: *Totalitarizm, sovet rejiminin yumuşalma dövrü, taixşünaslıq, siyasi sitem.*

Abstract: *This article is dedicated to the Soviet management in the XX-190s in the 40s and 60s. The article analyzed the centuries of Azerbaijani TAIXers belonging to this period. The article notes that after the death of Istali in the USSR, especially in the XX congress of the Sov.Ip. The relative health of the socio-political conditions began to have a positive impact on the research. The scientific analysis of Soviet historianship of 1946-50 proves that this period has been unilateral by Soviet historians, such as other periods. Studies show that there are root differences between the works written in early 1950s and the works written in the late 50s. We think that this is the main reason, we need to look for in a relatively favorable environment in 1956.*

Soviet historianship of Soviet history in 1956 shows that the peaceful creative feasibility of historians in those years has been restored in a number of archives and museum funds in a number of areas. However, the facts prove that in the USSR, the final of the 1960s could not be completed to improve the political system and democratizing socio-political life. Totalitarianism began to strengthen again.

Keywords: *totalitarianism, a softening period of the Soviet regime, historiography, political system.*

Резюме: *Эта статья посвящена советскому управлению в XX-190-х годах в 40-60-х годах. В статье проанализирована века азербайджанских тарелок, принадлежащих к этому периоду. В статье отмечается, что после смерти Интали в СССР, особенно в XX съезде Сов.ип. Относительное здоровье социально-политических условий стало положительно влиять на исследования. Научный анализ советского историки 1946-50 доказывает, что этот период был односторонним советским историками, таким как другие периоды. Исследования показывают, что существуют корневые различия между работами, написанными в начале 1950-х годов, а работы, написанные в конце 50-х годов. Мы думаем, что это главная причина, нам нужно искать в относительно благоприятной среде в 1956 году.*

Советское историческое имианство советской истории в 1956 году показывает, что мирная творческая осуществимость историков в те годы была восстановлена в ряде архивов и музейных средств в ряде районов. Однако факты доказывают, что в СССР финал 1960-х годов не может быть завершен для улучшения политической системы и демократизации социально-политической жизни. Тоталитаризм снова начал укреплять.

Ключевые слова: *тоталитаризм, период смягчения советского режима, историография , политическая система.*

SSRİ-də İ.Stalinin ölümündən sonra, xüsusilə Sov.İKP XX qurultayında sonra reyimin yumşalması ilə ictimai-siyasi şəraitin nisbətən sağlamlaşması tədqiqatlara da öz müsbət təsirini göstərməyə başlamışdır. Stalinin şəxsiyyətinə pərəstişin doğurduğu ağır nəticələrin kəskin tənqidi bütün inqilabi hərəkatın tarixinə qlobal şəkildə yenidən yanaşılmasına, inqilabda "iki rəhbər" nəzəriyyəsindən imtina edilməsi ilə nəticələndi. Yumuşalma dövründə patiya-dövlət orqanlarının ideoloji nəzarətinin zəifləməsi tarix elmi üçün nisbətən əlverişli şərait yaradırdı ki, bu da elmi tədqiqatlarda marksizm ətrafında metodoloji axtarışlar olan "yeni istiqamət"in meydana gəlməsinə səbəb oldu. Bu dövrdə elmi tədqiqat müəssisələrinin şəbəkəsi, tarixçilərin beynəlxalq aləmə çıxışı, onların beynəlxalq konfranslarda iştirakı genişləndi. Lakin bütün bunlara baxmayaraq bu dövrdə kommunist partiyasının istiqamətverici təsiri əvvəlki illərə nisbətən zəif olsa da nəşr olunan əsərlərdə özünü büruzə verirdi.

1946-50-ci illərin sovet tarixşünaslığının elmi şəkildə təhlili sübut edir ki, bu dövr də digər dövrlər kimi sovet tarixçiləri tərəfindən birtərəfli tədqiq edilib. Araşdırmalar göstərir ki, 50-ci illərin əvvələrində yazılan əsərlərlə, 50-ci illərin axırlarında yazılan əsərlər arasında köklü fərqlər mövcuddur. Bunun da əsas səbəbini fikrimizcə 1956-cı ildən sonra tədqiqatlar üçün yaranmış nisbətən əlverişli mühitdə axtarmaq lazımdır.

1956-ci ildən sonrakı illərə aid sovet tarixşünaslığının tədqiqi göstərir ki, o illərdə tarixçilərin dinc yaradıcılıq faliyyəti bərpa olunumuş, bir sıra ərazilərdə dağıdılmış arxiv və muzey fondları bərpa edilmişdir.

30-cu illər repressiyaları mövzusu 1956-cı ildən sonra tarixçilərin ən çox müraciət etdikləri mövzulardan biri olub. Bu mövzunun dərindən öyrənilməsində Sov.İKP XX qurultayında (14-25 fevral 1956-cı il) N.S.Xuruşovun "Şəxsiyyətə pərəstiş və onun nəticələrinin aradan qaldırılması haqqında" məruzəsi və qurultayın eyni adlı qərarı mühüm rol oynayıb. N.S.Xuruşovun məruzəsində, Stalin tərəfindən xüsusilə XVII qurultaydan (1934-cü il) sonra partiyaya qarşı özbaşnalığın gücləndirməsi, bu qurultayda seçilmiş MK-nın 139 üzv və namizədindən 98 nəfərinin və ya 70 faizinin 1937-1938-ci illərdə həbs olunaraq güllələnməsi, qurultayın həlledici və məşvərətçi səsə malik 1966 nümayəndəsindən 1108 nəfərinin əksinqilabçı cinayətlərə görə həbs olunması və digər faktlar qeyd olunub. Məruzədə daha sonra göstərilir ki, kütləvi repressiyalar 1936-cı ilin axırlarında Stalin və Jdanovun 25 sentyabr 1936-cı il tarixində Soçidən Kaqanoviç, Molotov və digər Siyasi Şura üzvlərinə ünvanlanmış teleqramından sonra güclənib. Teleqramda deyilirdi:"Yoldaş Yejovun təcili surətdə Xalq Daxili İşlər Komissarı vəzifəsinə təyin edilməsini zəruri hesab edirik. Yaqoda trotski-zinovyevçi blokun ifşa edilməsi vəzifəsini layiqincə həyata keçirə bilmədi. Xalq Daxili İşlər Komissarlığı bu işdə 4 il kecikmişdir."

Məruzədə həmçinin göstərilir ki, repressiyalarda S.M.Kirovun qətlindən sui-istifadə olunmuş, 1936-cı ilə nisbətən 1937-ci ildə əksinqilabçı cinayətlərə görə həbs olunanların sayı on dəfə artmış, 1937-1938-ci illərdə Yejov tərəfindən Stalinə göndərilmiş minlərlə partiya, sovet, komsomol, hərbi və təsərrüfat işçisinin adı olduğu 383 siyahıya şəxsən özü sanksiya vermişdir. Məruzədə 1954-cü ildən XX qurultaya qədər 7679 nəfərin əksəriyyətinin ölümündən sonra bəraət alması və s. məsələlər barədə də məlumat verilib. [6, s. 398-413]

Azərbaycan tarixşünaslığında 30-cu illər repressiyalarına aid yazılmış məqalə və kitablarda iki istiqamət özünü büruzə verir. Birinci istiqamət 1956-cı il Sov.İKP XX qurultayından sonra sovet tarixşünaslığında hakim olan xəttdən ibarətdir. Bu mövqedən yazılmış əsərlərdə bütün faciələri doğuran səbəblər kommunist rejiminin mahiyyətində deyil, İ.Stalin tərəfindən Lenin normalarının pozulmasında axtarılır və bu da faciələrin səbəblərinin oyektiv deyil subyektiv amillərlə izahına gətirib çıxarır. İkinci istiqamət isə, xüsusilə 1988-ci ildən başlayaraq yazılmış məqalə və kitablarda öz əksini tapıb. Bu yazıların mahiyyəti ondan ibarətdir ki, müəlliflər repressiya dövründə baş vermiş

faciələrin səbəbləri kimi subyektiv amillərin rolunu qeyd etsələr də rejimin mahiyyətindən doğan obyektiv amilləri əsas amillər kimi göstəriblər.

Sovet dövründə 30-cu illərin repressiyaları haqqında XX qurultaydan sonra tədqiqatçıların əsas diqqət verdiyi mövzulardan biri olmuş, 70-80-cı illərin birinci yarısında bu mövzuya nisbətən az müraciət olunmuş, 1985-ci ildən sonra isə mövzu yenidən aktuallaşmağa başlayıb.

Sovet tarixşünaslığında 1947-1952-ci illərdə beş dəfə qiymətlərin aşağı salınması çox geniş təbliğ olunsa da reallığı əks etdirən alternativ faktlar da mövcuddur. Məsələn, arxiv sənədlərində deyilir: "Qiymətləri 300 faiz artırır, 30 faiz aşağı salır və bütün dünyaya hay-küy salırlar", "Bu qiymət aşağı salma məsələsi ilə bizi idarə edənlər xalqı öz tərəfi nə çəkmək istəyir. Bu alverçilərin tədbiridir", "Bu qiymət aşağı salma mənə nə verir. Malların qiyməti qramla, əmək haqqı isə kiloqramla aşağı salınır", "Gülməlidir, amma bütün ay boyu danışacaqlar, necə ki, seçkilərdən danışırlar, bütün bunlardan hamının artıq ürəyi bulanır" və s. [5,s.31-32]

Müharibədən sonrakı dövrdə ərazaq qıtlığı ilə bağlı açınacaqlı vəziyyətin olduğunu müasir dövrdə əhalinin yaşlı nəslin nümayəndələri də təsdiq edir. Yaşlı nəslin nümayəndələri onlarla aparılan şifahi sorğular zamanı ərzaq qıtlığı nəticəsində əhali arasında açından ölmə hallarının artması, hətta insanların ictimai yerlərdə oturduqları vəziyyətdə birdən-birə ölməsi, 1946-cı ililn yazında, cincilim, ətəppəyi kimi təbii bitkilərin əvvəlki illərə nisbətən bol yetişməsi səbəbindən insanların bir hissəsini acından ölməkdən xilas olması və digər məsələlər haqqında məlumat verirlər. [3,s.203]

50-ci illərin sonlarında Azərbaycan dilinin statusu haqqında məsələ ictimai fikirdə mərkəzi yer tuturdu. Lakin sovet tarixşünaslığında bu sahədə Azərbaycanda gedən proseslər ümumiyyətlə işıqlandırılmayıb, əksinə rus dilinin təbliğinə daha çox fikir verilib.

İ.Mustafayevin təşəbbüsü ilə Azərbaycan dilinin rəsmi dövlət dili statusunun təmin olunmasına cəhd edilmiş və mətbuatda bu məsələnin açıq müzakirəsi təşkil olunmuşdur. Bu zaman Gürcüstan və Ermənistan istisna olmaqla heç bir müttəfiq respublikanın, hətta digər sosialist ölkələrinin əksəriyyətinin konstitusiyasında dil haqqında maddə yox idi. Azərbaycan rəhbərliyinin bu təşəbbüsü çox cəsarətli və riskli idi.

Azərbaycan KP MK Bürosu 1956-cı il 2 iyul tarixli iclasında "Azərbaycan SSR Ali Soveti Rəyasət Heyətinə Azərbaycan SSR Konstitusiyasına dövlət dili haqqında maddə əlavə edilməsi haqqında" qərar qəbul etmişdir. Azərbaycan KP MK Bürosunun qərarında qeyd olunurdu ki, "Azərbaycan SSR-in dövlət dili Azərbaycan dilidir." Bu qərar İ. Mustafayevin imzası ilə 3 avqust 1956-cı il tarixində Ali Sovetə göndərilmişdi. Ali Sovetin sessiyası nəzərdə tutulduğu kimi avqustun 15-də deyil, 21-də çağrılmış və "Azərbaycan SSR Konstitusiyasına (Əsas qanuna) Azərbaycan SSR-in dövlət dili barəsində maddə əlavə edilməsi haqqında qanun" qəbul etmişdi. Konstitusiyanın yeni maddəsi Gürcüstan SSR və Ermənistan SSR konstitusiyalarının müvafiq maddəsindən tərcümə edilmişdir. [2,407,s.69-70]

Bundan az sonra Mirzə İbrahimovun "Azərbaycan dili dövlət idarələrində" məqaləsi (204, 26 oktyabr 1956) dərc olunub. Məqalədə çarizmin simasında Rusiyanın müstəmləkəçi siyasəti ifşa edilir, milli zülmün, milli təzyiqin insanlığa zidd vəhşi bir hərəkət olduğu göstərilirdi. Müəllif yazırdı: "Hakim millətin, "böyük" millətin məzlum millətə, "kiçik" millətə göstərdiyi hər hansı təzyiq ancaq nifrət və nifaq duyğuları oyadır, əzilən milləti tarixi intiqam saatını gözləməyə məcbur edir… çarizm qeyri-rus xalqları ən kobud və vəhşi jandarm üsulu ilə əzir, həyasızcasına "ruslaşdırmaq" siyasəti aparırdı, milli mədəniyyətlərə və milli dillərə qarşı təcavüzkar hərəkət edirdi, hətta milli qırğınlar törətməkdən belə çəkinmirdi. Başqa xalqları əzib məhv etmək və imperiyanın daxilində "əritmək" məqsədilə çarizm ucqarları zorla rus köçmələrlə doldururdu. Çarizm bu vəhşi siyasəti ilə böyük rus xalqını bədnam edir, təbii olaraq imperiyanın əzilən xalqlarının ürəyində ona qarşı etimadsızlıq oyadırdı."

Məqalədə daha sonra deyilirdi: "Bəzi idarələrdə və bəzi adamlarda Azərbaycan dilinə qarşı biganə, laqeyd münasibət yaranmışdır. Hələ onu demirik ki, vətəndaşların azərbaycanca olan ərizələrinə, yaxud bu və ya digər azərbaycanca olan yazılara ana dilində cavab verməyən, ya da tamamilə cavabsız buraxan bürokratlar da tapılır." [4, 26 oktyabr1956]

Məqalədə çar Rusiyası haqqında deyilənlər milli məsələdə sovet siyasətinin gerçək tərəflərini ortaya qoyduğuna görə böyük mübahisəyə və Respublika rəhbərliyinə qarşı Moskvanın hücumlarına səbəb oldu. Azərbaycan dilinin dövlət dili kimi təbliğinin güclənməsi mərkəzi hakimiyyətin ciddi müqaviməti ilə üzləşdi. Sonradan bu məsələ bir sıra şəxslərin, o cumlədən İ. Mustafayevin və

M.İbrahimovun Azərbaycan rəhbərliyindən çıxarılmasında əsas səbəblərdən biri oldu. Sov.İKP katibi Mühitdinovun iştirakı ilə keçirilmiş Azərbaycan KP MK-nın plenumu (7 iyul 1959) İ.Mustafayevi tutduğu vəzifədən azad etdi.[3,s.238-239]

Sov.İKP XX qurultayından sonra cəmiyyətin idarə olunmasında, elmi-tədqiqatlarda nisbətən yumuşalma olsa da, tədqiqatlar üçün ideoloji mühit yenə də əlverişsiz olaraq qalırdı. Müharibə dövründə meydana gəlmiş millətçi meyllərin şövinist xarakter almağa başlaması, digər sahələrdə olduğu kimi tarixi tədqiqatlara da öz mənfi təsirini göstərib. Bundan başqa bu dövrdə kosmopolotizmə, kibernetikaya və genetikaya qarşı aparılan kampaniyalar humanitar elmlərin, o cünlədən tarix elminin inkişafına da mane olurdu. Məhz bu cür səbəblərdən 1950-1960-cı illərə aid sovet tarixçilərinin yazdıqları kitab və məqalələrdə digər məsələrlə yanaşı ictimai-siyasi vəziyyət də birtərəfli tədqiq olunub, buna görə də bu dövrün yenidən, obyektiv şəkildə tədqiqi aktual olaraq qalır. Fikrimizcə bu dövrü gələcəkdə tədqiq edəcək tədqiqatçılar sovet tarixşünaslığında əksini tapmayan, lakin obyektiv reallıqda mövcud olmuş hadisələrə xüsusi diqqət verməlidirlər.

Bu dövrdə Azərbaycana rəhbərlik etmiş M.C.Bağırovun fəaliyyətinin birtərəfli deyil, obyektiv dəyərləndirilməsi, sovet rəhbərliyinin milli dəyərlərin məhv edilməsi istiqamətində apardığı məqsədyönlü fəaliyyətin fəsadları, bu illərdə fəaliyyət göstərmiş gizli təşkilatlar, dissident hərəkatı, müharibədən sonra mövcud olmuş ərzaq qıtlığı və bunun nəticəsində baş vermiş kütləvi açlıq hallarının fəsadları, müharibə dövründə və müharibədən sonra Azərbaycanın bir çox yüksək rütbəli zabitlərinin, Sovet İttifaqı qəhrəmanlarının müəmmalı şəkildə həyatdan köçmələri, Azərbaycan ərazilərinə qarşı erməni və gürcü millətçilərinin iddiaları və buna qarşı aparılmış mübarizə, Ermənistan ərazisindən azərbaycanlıların öz dədə-baba yurdlarından deportasiya edilməsi və bunun acı nəticələri, bu dövrdə davam etmiş repressiyalar, cənubi Azərbaycanda 1945-1946-cı illərdə fəaliyyət göstərmiş Milli Hökümət fəaliyyəti, Milli Hökümətin məğlubiyyətindən sonra SSRİ-yə pənah gətirən rəhbər işçilərin və fədailərin sonrakı taleləri, müharibə dövründə Azərbaycanlı əsirlərdən təşkil olunmuş milli legionun üzvlərinin müharibədən sonrakı fəaliyyəti və digər məsələlərin obyektiv şəkildə tədqiqinə ciddi ehtiyac var.

SSRİ-də 1959-cu ilin yanvarında qəbul olunmuş 1959-1965-ci illəri əhatə edən yeddillik plan kommunizm cəmiyyəti quruculuğunu nəzərdə tutuğu üçün, Sov. İKP-nin siyasətinə uyğun olaraq 50-ci illərin axırı və 60-cı illərin birinci yarısında siyasi, iqtisadi, fəlsəfi və digər mövzularda yazılan kitablar içərisində kommunizm cəmiyyəti quruculuğuna həsr olunan kitab və məqalələr çoxluq təşkil edib. Faktlar göstərir ki, hələ kommunizm cəmiyyəti quruculuğu konsepsiyası irəli sürülməmişdən əvvəl tarixçilər bu konsepsiyaya aid bir sıra əsərlər yazıblar. Bu konsepsiyaya münasibətdə alimlər arasında fikir ayrılığı 50-ci illərin axırlarından başlayaraq SSRİ-nin süqutuna qədər davam edib. Alimlərin bir hissəsi inkişaf etmiş sosializm konsepsiyasını müdafiə etmişlər. Onların bir hissəsi bu dövrün sosializmin qəti qələbəsindən sonra, yəni, 50-ci illərin axırlarından, bir hissəsi 60-cı illərdən, başqa bir hissəsi isə 70-80-cı illərdən başlandığını irləi sürürdülər. İ. B. Berxinin 1957-ci ildə nəşr olunmuş kitabında (464) inkişaf etmiş sosializm cəmiyyətinin yaradılmasından bəhs olunmuş, lakin sonradan 60- cı illərin əvvəllərində bu konsepsiyanı "kommunizm quruculuğu " konsepsiyası əvəz etmiş, 60-cı illərin ortalarından başlayaraq yenidən inkişaf etmiş sosializm konsepsiyasına qayıdılmışdır.

Sovet tarixşünaslığından fərqli olaraq müasir dövrdə nəşr olunan kitablarda dövrə münasibətdə yeni baxış özünü büruzə verir. Məsələn, "Azərbaycan tarixi" (1920-1991-ci illər) kitabında bu dövr "50-80-ci illərdə siyasi sistemi təkmilləşdirmək cəhdləri. İctimai-siyasi həyat", "50-ci illərin ortaları 60-cı illərdə iqtisadi və sosial həyat" başlıqları altında şərh olunur.(1)

Sovet tarixşünaslığının birtərəfli tədqiqi nəticəsində 60-cı illərdə ictimai-siaysi həyatda baş vermiş bir çox hadisələrin tədqiqatlardan kənarda qalmasına səbəb olmuşdur. Belə məsələlərdən biri olan 60-cı illərdə Azərbaycan SSR ərazilərinin Ermənistan SSR-ə verilməsi prosesinin davam etməsi, ermənilərin azərbaycanlılara qarşı etdiyi cinayətlər sovet tarixşünaslığında öz əksini tapmayıb. Əgər sovet hakimiyyətinin ilk illərində ermənilərə Azərbaycan ərazilərinin verilməsi müəyyən don geyindirməklə sovet tarixşünaslığında öz əksini tapırdısa, 60-cı illərdə baş verənlər haqqında tarixşünaslıqda və dövrü mətbuatda heç bir məlumat verilməmiş, bu hadisələrdən yalnız o ərazilərdə yaşayan əhalinin xəbəri olmuşdur.

SSRİ-də 50-ci illərin axırı-60-cı illərin əvvəllərində siyasi sistemin təkmilləşdirilməsi, ictimai-siyasi həyatın demokratikləşdirilməsi cəhdlərini başa çatdırmaq mümkün olmadı. Hətta bir çox tarixi ədəbiyyatda qeyd olunur ki, SSRİ-də 1985-ci ilin aprelindən həyata keçirilən yenidənqurma prosesi 50-ci illərin axırı-60-cı illərin əvvəllərində başlansa da iqtisadi çətinliklər və sovet rejiminin mahiyyətindən doğan problemlər ucbatından bu proses axıra çatdırılmadı və yarımçıq qaldı. Bu problemin tədqiqinə qadağa qoyulduğuna görə sovet tarixşünaslığında uzun müddət bu məsələ tədqiq olunmayıb. Yalnız 1985-ci ilin aprelindən etibarən elmi ələbiyyatda bu mövzuda məqalələr yazılmağa başlandı. Məsələn, E.Y.Zubkovun rus dilində nəşr olunmuş "1956 və 1965-ci illərdə başa çatdırılmamış dəyişiklərin təcrübə və dərsləri" məqaləsi buna misal ola bilər. (7, №4,1988,s.74-88) Bütün bunlar onu göstərir ki, 50-ci illərin ikinci yarısının tarixşünaslıığı ilə 60-cı illər tarixşünaslığı arasında sıx əlaqə mövcuddur və bunlar bir-birini tamamlayır. Buna görə də yazılan bir sıra kitab, məqalələrdə və dissertasiyalarda bu illər eyni dövr kimi tədqiq olunub.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

Azərbaycan dilində

1. Qaffarov T. "Azərbaycan tarixi" (1920-1991-ci illər). Bakı, 1999
2. Zülfüqarlı M.P. Azərbaycanı kimlər idarə edib? (may 1918-oktyabr 2003) Bakı, Qanun, 2006,136 s.
3. Zülfüqarlı M.P. Azərbaycan tarixi. Tarixşünaslıq (1920-1991-ci illər) Dərslik, Bakı "MEKAN SERVES NN" 2017, 498 s.
4. "Kommunist "qəz., Bakı (azərb. dilində).

Rus dilində

5. Исмаилов Е. Р. Власть и народ. Послевоенний сталинизм в Азербайджане. 1945-1953. Баку, «Адилоглы», 2003, 344 с.
6. Хрестоматия по истории КПСС. 1925-март 1985 г., т.2, Москва, Политиздат, 1989, 519 с.
7. " Вопросы истории КПСС" жур.,. Москва (на рус. языке)

Baləmi İSMAYILOV
Azərbaycan Texniki Universiteti, t.e.d.
balemi@rambler.ru

Fərid ƏLİZADƏ
Azərbaycan Texniki Universiteti, magistr
felizade143@gmail.com

LOKAL ŞƏBƏKƏLƏRDƏ İNFORMASİYA TƏHLÜKƏSİZLİYİ SİSTEMİNİN MODELLƏŞDİRİLMƏSİ

MODELİNG OF İNFORMATİON SECURİTY SYSTEM İN LOCAL NETWORKS

МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ В ЛОКАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Xülasə: *Hal-hazırda qarşıda duran prioritet məsələlərdən biri də informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsidir. Müxtəlif üsul və vasitələrdən istifadə etməklə informasiya təhlükəsizliyini strukturunu qurmaq olar. Bu məqalə də biz informasiya sisteminin simulyasiya modeli alqoritmini işləməklə, onun əsasında GPSS(General purpose simulation system) dilində proqram tərtib edib, nəticə almışıq. Bu nəticələr, bir sıra informasiya təhlükəsizliyi sistemlərinin layihələndirilməsi zamanı istifadə edilə bilər.*

Açar sözlər*: Lokal kompüter şəbəkələri,informasiya təhlükəsizliyi, modelləşdirmə, və s.*

Summary*: One of the current priorities is to ensure information security. An information security structure can be established using a variety of methods and tools. In this article, we have developed an algorithm for the simulation model of the information system, based on which we have developed a program in the language of GPSS (General purpose simulation system) and obtained the result. These results can be used in the design of a number of information security systems.*

Keywords*: local computer networks, information security, modeling, etc.*

Резюме:*Одним из текущих приоритетов является обеспечение информационной безопасности. Структура информационной безопасности может быть создана с использованием различных методов и инструментов. В данной статье мы разработали алгоритм имитационной модели информационной системы, на основе которого разработали программу на языке GPSS (General Purpose Simulation System) и получили результат. Эти результаты могут быть использованы при проектировании ряда систем защиты информации.*

Ключевые слова*: локальные компьютерные сети, информационная безопасность, моделирование и др.*

Müasir dövrdə lokal kompüter şəbəkələrində informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsi problemi aktual məsələlər sırasındadır. Bu problemin həllində mərkəzi yeri kompüter şəbəkələrində informasiya təhlükəsizliyi sisteminin yaradılması tutmaqdadır. Məlum olduğu kimi kompüter şəbəkələrində informasiya təhlükəsizliyi sisteminin yaradılması prinsiplərinə təhlükəsizliyin təmin edilməsinə sistemli yanaşma, tətbiq edilən üsul və vasitələr, aparılan tədbirlər, qəbul edilən qərarlar kompleks təşkil etməli, qorunma vasitələri optimal proqram – texniki və çevik struktura malik olmalıdır.

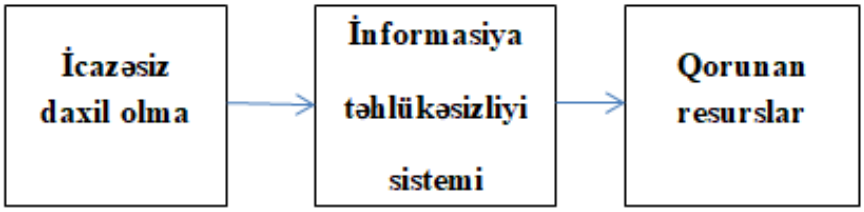
Texniki ədəbiyyatlar əsasında aparılmış araşdırmalar [1-4] göstərir ki, yuxarıda qeyd olunanlarla yanaşı informasiya təhlükəsizliyi sistemi müəyyən şərtlərə cavab verməlidir. Belə ki, yaradılacaq bu sistem informasiya fəaliyyətinin bütün texnoloji kompleksini əhatə etməli,istifadə olunan vasitələrə müxtəlif,ierarxik daxilolma ardıcıl və çoxsəviyyəli olmaqla yanaşı informasiya təhlükəsizliyi sistemi üsul, vasitə və tədbirlərinin dəyişdirilməsi və əlavə edilməsi üçün açıq olmalı, reallaşdırdığı imkanlar baxımından qeyri standart olmalıdır.

İnformasiya təhlükəsizliyi sistemi texniki xidmət üçün sadə,istifadəçilər tərəfindən istismar üçün rahat olmalı, vahid proqram-texniki kompleks şəklində reallaşdırılmalı,informasiya resurslarına giriş üçün istifadəçilərin hüquq və səlahiyyətləri müəyyənləşdirilməli, konfidensial informasiyaya icazəsiz giriş hallarının və buna cəhdlərin qarşısı alınmalı və uçotu aparılmalıdır.

Bütün bu məsələlərin və şərtlərin yerinə yetrilməsi bütölükdə lokal kompüter şəbəkələrində müasir tələblərə cavab verən informasiya təlükəsizliyi sisteminin qurulmasına imkan verir.

Təqdim edilən işdə icazəsiz girişə qarşı lokal şəbəkə tərkibində qurulacaq informasiya təhlükəsizliyi sisteminin strukturu araşdırılmışdır. Mövcud texniki ədəbiyyatlar əsasında aparılmış araşdırmalar nəticəsində informasiya təhlükəsizliyi sisteminə daxil olan tələblərin hamısının bu sistemdə olan qorunma mexanizmlərindən keçməsinin təmin edilməsi başlıca məsələlərdəndir [1,2].

Bu məqsədlə təqdim edilən işdə baxılan informasiya təhlükəsizliyi sisteminin üç əsas blokdan ibarət konseptual strukturu aşağıdakı kimi (şək.1) təklif edilmişdir.



Şəki.1 informasiya təhlükəsizliyi sisteminin konseptual strukturu

Qeyd etmək lazımdır ki, icazəsiz daxil olma sorğuları strukturun ilk blokudur və ümumiyyətlə informasiya tıhlükəsizliyi sisteminə müəyyən intensivliklə daxil olan icazəsiz giriş sorğularının (tranzaktların) axınını təmin edir. İnformasiya təhlükəsizliyi sistemi bloku isə daxil olan sorğuları qorunma mexanizmləri vasitəsilə yoxlayaraq onların bədniyyətli olub olmadığını müəyyənləşdirir. Əgər yoxlanılan sorğu təhlükəlidirsə, onu bloklayır, əks halda bu sorğular da müəyyən intensivliklə qorunan resurslar blokuna doğru istiqamətləndirilərək burada emal edilir.

Baxılan informasiya təhlükəsizliyi sisteminin qurulmasına imkan verən əsas xarakteristikaların müəyyənləşdirilməsi üçün ona gözləməsi olan çoxkanallı kütləvi xidmət sistemi kimi baxılması təklif edilmiş və onun simulyasiya modelinin alqoritmi işlənmişdir.

İşlənmiş alqoritm aşağıdakı addımlardan ibarətdir:

– informasiya təhlükəsizliyi sisteminin girişinə daxil olan eksponensial paylanmaya tabe olan tranzaktların generasiya edilməsi;

– daxil olan tranzaktların buferdə yerləşdirilməsinin təşkili;

– əğər buferdə yer yoxdursa, tranzakt sitemi tərk edir.Əks halda orada yerləşdirilir və xidmət qurğularından heç olmasa biri boşdursa xidmət qurğusuna istiqamətləndirilir;

– xidmət qurğusunun girişinə daxil olan eksponensial paylanmaya tabe olan tranzaktların generasiya edilməsi;

– sistemə daxil olmuş tranzaktlar burada yoxlanaraq uyğun ehtimallarla bloklanması və ya emal edilməsi yerinə yetrilir;

– model vaxtının sıfırla müqayisə edilməsi yerinə yetrilir.Əgər model vaxtının qiyməti sıfırdan kiçik bərabərdirsə, tranzakt sistemi tərk edir və informasiya təhlükəsizliyi sisteminin əsas xarakteristikaları çıxışa verilir.Əks halda idarə alqoritmin birinci addımına ötrülür.

İşlənmiş alqoritm əsasında GPSS(General purpose simulation system) dilində proqram tərtib edilmiş və nəticələr alınmışdır.Bu nəticələr aşğıdakılardır:

– paralel fəaliyyət göstərən kanalların sayı -2;

– məşğul kanalların orta sayı uyğun olaraq 1,332 və 1.642;

– xidmət kanallarından istifadə əmsalının qiymətləri isə uyğun olaraq 0,666 və 0,821;

Bu nəticələr aşağıda verilmiş model nəticələrində (Şək.2 a,b) əks olunmuşdur.

Bu nəticələrdən görünür ki, AVE.C – məşğul kanalların orta sayı uyğun olaraq 1,332 və 1.642 ədədlərinə bərabərdir.

İstifadə əmsalının – UTİL qiymətləri isə uyğun olaraq 0,666 və 0,821ədədlərinə bərabərdir. Bu isə onu göstərir ki, bu xarakteristikalar baxılan informasiya təhlükəsizlik sisteminin normal fəaliyyət göstərməsinə imkan verir. Belə ki, qurulacaq informasiya təhlükəsizliyi sistemində iki xidmət kanalından istifadə edildikdə xidmət kanallarından qənaətbəxş şəkildə istifadə ediləcəyi aşkar görünür.

Beləliklə alınmış nəticələr bir sıra istehsal sahələrində fəaliyyət göstərən lokal şəbəkələrdə mövcud informasiya təhlükəsizliyi sisteminin təkmilləşdirilməsi, gələcəkdə qurulacaq informasiya təhlükəsizliyi sisteminin layihələndirilməsi zamanı istifadə edilə bilər.

Untitled Model 12.9.1 - REPORT

```
          OUT                          10.000
          REFUS                         7.000
          SYSTEM                    10000.000


 LABEL             LOC  BLOCK TYPE     ENTRY COUNT CURRENT COUNT RETRY
                   1    GENERATE             5             0       0
ENT1               2    TRANSFER             5             0       0
                   3    ENTER                2             0       0
                   4    ADVANCE              2             2       0
                   5    LEAVE                0             0       0
                   6    TERMINATE            0             0       0
REFUS              7    TRANSFER             3             0       0
                   8    ADVANCE              2             2       0
                   9    TRANSFER             0             0       0
OUT               10    TERMINATE            1             0       0


STORAGE           CAP. REM. MIN. MAX.  ENTRIES AVL.  AVE.C. UTIL. RETRY DELAY
 SYSTEM             2    0   0     2        2   1    1.332  0.666    0    0


FEC XN   PRI         BDT      ASSEM  CURRENT  NEXT  PARAMETER    VALUE
     6    0         25.560       6        0     1
     2    0         74.894       2        4     5
     3    0         95.607       3        8     9
     4    0        238.586       4        8     9
     1    0        484.072       1        4     5
```

a)

Untitled Model 12.11.1 - REPORT

```
          REFUS                         7.000
          SYSTEM                    10000.000


 LABEL             LOC  BLOCK TYPE     ENTRY COUNT CURRENT COUNT RETRY
                   1    GENERATE             6             0       0
ENT1               2    TRANSFER            14             0       0
                   3    ENTER                2             0       0
                   4    ADVANCE              2             2       0
                   5    LEAVE                0             0       0
                   6    TERMINATE            0             0       0
REFUS              7    TRANSFER            12             0       0
                   8    ADVANCE             11             3       0
                   9    TRANSFER             8             0       0
OUT               10    TERMINATE            1             0       0


STORAGE           CAP. REM. MIN. MAX.  ENTRIES AVL.  AVE.C. UTIL. RETRY DELAY
 SYSTEM             2    0   0     2        2   1    1.642  0.821    0    0


FEC XN   PRI         BDT      ASSEM  CURRENT  NEXT  PARAMETER    VALUE
     4    0         31.884       4        8     9
     5    0         34.001       5        8     9
     6    0         34.062       6        8     9
     7    0         39.288       7        0     1
```

b)

Şək.2 İnformasiya təhlükəsizliyi sisteminin GPSS modelinin nəticələri

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Qasımov V.Ə. İnformasiya təhlükəsizliyinin əsasları. Bakı, MTN Maddi-texniki Təminat Baş idarəsinin nəşriyyat-poliqrafiya mərkəzi, 2009, 340s.
2. Исмайлов Б.Г. Модели распределенных сетей обслуживания разнотипных информационных потоков. Издательство Национальной Академии Авиации. Баку, 2018, 222 с.
3. Федоров, А. В. Информационная безопасность в мировом политическом процессе / А.В. Федоров. – М.: МГИМО-Университет, 2017. – 220 с.
4. Шаньгин, В. Ф. Информационная безопасность компьютерных систем и сетей / В.Ф. Шаньгин. – М.: Форум, Инфра-М, 2017. – 416 с.

Bünyamin QƏMBƏRLİ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, doktorant
b.n.qemberli@gmail.com

AZƏRBAYCAN TARİXİNDƏ FƏRQLİ DİN, DİL VƏ MƏDƏNİYYƏT MƏNSUBLARINA YANAŞMA

APPROACH TO DIFFERENT RELIGION, LANGUAGE AND CULTURE IN THE HISTORY OF AZERBAIJAN

ПОДХОД К РАЗЛИЧНОЙ РЕЛИГИИ, ЯЗЫКУ И КУЛЬТУРЕ В ИСТОРИИ АЗЕРБАЙДЖАНА

Xülasə: *Məqalədə tolerantlığın Azərbaycan cəmiyyətində anlamı, Azərbaycanda ta qədimdən yerli sakinlərin dini, etnik kökəni, dili, mədəniyyəti müxtəlif olan digər insan və xalqlara yanaşması tarixi faktlarla ortaya qoyulur. Eyni zamanda çağdaş dünyamızın ən çox müzkirə olunan məsələlərindən biri olan qadın hüquq və azadlıqları ilə bağlı Azərbaycan türkünün dünya görüşü və yaşam tərzi də ətraflı araşdırılıb.*
Açar sözlər: *Tolerantlıq, mükəmməllik, dünya görüşü, qadına verilən dəyər, Tomris, Saraxatun, Azərbaycan türkü, Zeynəb paşa*

Summary: *The meaning of tolerance in the Azerbaijani society. the attitude of local residents to the different religions, ethnicities, languages, cultures and other cultures with historical facts in Azerbaijan is revealed in the article. At the same time, the worldview and lifestyle of the Azerbaijani people on women's rights and freedoms, which is one of the most discussed issues of our contemporary world, have also been widely investigated.*
Key words: *Tolerance, excellence, worldview, value to a given woman, Tomris, Sarakhatun, Azerbaijan turkish peoples, Zeynab pasha.*

Резюме: *В статье историческими фактами отражаются понятие толерантности в азербайджанском обществе, религия, этнические группы, язык, культура местных жителей в Азербайджане ещё с древних времён, отношение к другим людям и культурам. В то же время также были тщательно проанализированы мировоззрение и образ жизни азербайджанского тюрка по вопросам права и свободы женщин, которые являются одним из наиболее обсуждаемых задач нашего современного мира.*
Ключевые слова: *Толерантность, совершенство, мировоззрение, отношение к женщине, Томирис, Сарахатун, азербайджанский турок, Зейнаб паша*

Tolerantlıq nədir? Tolerantlıq əksər elmi ədəbiyyatda “dini dözümlülük” və ya “dözümlülük” kimi izah edilir. “Tolerantlıq – yəni digər inanc və əqidələrə dözümlü yanaşma.” Mən düşünürəm ki, tolerantlığın dözümlülük kimi ifadə olunması düzgün deyil. İlahiyyatçı G. İsmayılov da Tolerantlıq nədir? sualını qoyur və belə yanaşır. “Latın sözü olan “tolerancia”nın hərfi mənası dözümlülük deməkdir. Ancaq tolerantlığın mahiyyəti və izahı ilə bağlı müxtəlif variantlar mövcuddur. Fərqli izahların olmasına baxmayaraq, hər kəsin qəbul etdiyi bir həqiqət var: tolerantlıq müxtəlifliyin mövcudluğuna təminat verən hüquqi borc və mənəvi tələbatdır “ (1, 13). G. Ismayılovun yuxarıdakı yanaşmasında iki fikrə diqqət yetirmək lazımdır.

1. “Toleransia” sözünün hərfi mənada tərcüməsinin dözümlülük olması. Bildiyimiz kimi dilimizdə yüzlərlə söz var ki, o hərfi mənada yox məcazi mənada anlaşılır. Məsələn, qulaq asmaq, dolabın gözü, xəyal qurmaq, gözdən düşmək, hörmətə mindirmək, qəlbinə girmək, beynini doldurmaq və s.

2. G. İsmayılov qeyd edir ki, “...tolerantlıq müxtəlifliyin mövcudluğuna təminat verən hüquqi borc və mənəvi tələbatdır “. Burda hüquqi borc məsələsinə qarışmırıq. Çünki bu qanunlarla tənzim olunur və qanunla tənzim olunan məsələ G. Ismayılovun da dediyi kimi hüquqi borca-yəni vəzifəyə çevrilir. Amma məsələnin ikinci tərəfi “mənəvi tələbat” isə sırf insanın iradəsinin, düşüncə tərzinin və dünya görüşünün nəticəsində yaranan hal və hərəkəti ilə bağlıdır. “Dözümlülük” isə dünya görüşündən və düşüncə tərzindən daha çox iradi keyfiyyətdir. Bunlarla yanaşı “tolerantlıq” sözünü “xoş-

görü” kimi işlədilmə cəhdlərinin də olduğu qeyd olunur (1, 13). Tolerantlıq sözünün xöşgörü kimi qəbul edilməsi ümumiyyətlə mahiyyətə uyğun deyil. Çünki insanın düşüncə, hal və hərəkətlərində elələri var ki, onları xoş görmək, xoşgörü ilə qarşılamaq mümkün deyil. Buna görə də yuxarıda qeyd etdiklərimizi ümumiləşdirərək belə bir fikrə gəlirik ki, tolerantlıq dilimizdə və anlayışımızda “dözümlülük” və ya “xoşgörü” yox “yetkinlik” və ya “mükəmməllik”dir. “Tolerantlığ”ın dilimizə “dözümlülük “ kimi tərcümə olunması həm də tolerantlığın sərhədlərini məhdudlaşdırır. “Tolerantlılığın” “yetkinlik və ya mükəmməllik” kimi qəbul edilməsində isə bu sərhədlər aradan qalxır. Yəni dözümlülük əsasən insanların fərqli irqi, milli və dini düşüncə və hərəkətlərinə aid edilirsə , mükəmməllik isə insanın həm dini, milli və irqi mənsubiyyətinə, həm mədəni və əxlaqi səviyyəsinə, həm də onun elm və dünyagörüşü səviyyəsindən, düşüncə tərzindən yaranan bütün hal və hərəkətlərinə kamil yanaşmadır.

Biz bu dediklərimizi-yəni bir insanın həm dini, milli və irqi mənsubiyyətinə, həm mədəni və əxlaqi səviyyəsinə, həm də onun elm və dünyagörüşü səviyyəsindən, düşüncə tərzindən yaranan bütün hal və hərəkətlərinə kamil yanaşılmasını istər tariximizdə, istər xalqımızın elmi, mədəni və əxlaqi səviyyəsini, düşüncə tərzini əks etdirən müxtəlif maddi və mənəvi mədəniyyət nümunələrində, eyni zamanda sifahi xalq yaradıcılığında açıq-aydın görə bilərik.

Belə ki, hələ lap qədim dövrlərdən Azərbaycan ərazisində eyni etnik kökdən olmasına baxmayaraq müxtəlif dinlərə mənsub insanlar yanaşı yaşamışdır. Onların müxtəlif dini görüşlərə mənsub olmaları həm əmək fəaliyyətlərində, həm də ölkələrinin qorunmasında birgə fəaliyyət göstərmələrinə mane olmamışdır (10, 143-145; 8. 25; 14). Tarixi mənbələrdən görürük ki, Azərbaycanda eyni vaxtda həm atəşpərəstlər, həm xristianlar, həm də iudistlər-yəhudilər yanaşı yaşamış, heç bir dinin mənsublarına istər inancı ilə bağlı, istər ibadətləri ilə bağlı və istərsə də ibadət yerlərinin tikilməsi ilə bağlı hər hansı bir qadağa qoyulmamış, əngəl törədilməmiş və basqı edilməmişdir.

Azərbaycanın qədim insanların yaşaması üçün gərəkən şərtlərə tam cavab verməsi-əkinçilik, maldarlıq və balıqçılıq üçün əlverişli olması, sonralar isə müxtəlif sənətkarlıq sahələrinin inkişaf etməsi ilə yanaşı tarixin axışı nəticəsində ən müxtəlif səbəblərdən bir çox fərqli etnik kökənə mənsub insanlar da yaşayış üçün Azərbaycanı seçmişlər. Azərbaycanın yerli sakinləri buraya yaşayış üçün gələnlərin fərqli danışığa, etnik kökənə, inanc və düşüncəyə sahibi olmalarına baxmayaraq onlara qarşı mükəmməllik göstərmiş və onların dilini, dinini və ya etnik kimliyini qorumalarına və inkişaf etdirmələrinə heç bir sorun yaşatmamışdır. Yüz illərlə Azərbaycanda yaşayan xalqların heç biri asimliyasıya olunmamış, onların etnik kimlikləri ilə tanınması üçün heç bir əngəl törədilməmiş, əksinə onların içindən orduda və sarayda yüksək vəzifə tutanlar az olmamışdır. Azərbaycan türkünün Azərbaycanı özləri üçün vətən seçən digər etnik kökənə sahib insanlara və xalqlara mükəmməl yanaşmasını daha yaxşı anlamaq üçün etnoqraf X. Xəlillinin E. Kərimova və V. Alekseyevə istinadən verdiyi “...1926-cı ildə SSRİ-də əhalinin ilk siyahıya alınması zamanı qeydə alınan 195 xalqdan , 1989-cu il əhalinin son siyahıya alınması zamanı 128 etnos qalmışdı. Kommunist rus imperiyası varlığının 63 ili ərzində 67 xalqı tarix səhnəsindən sildi” (10, 6) fikrini xatırlamaq məncə yetərlidir. Türkoloq A. M. Qasımlı Azərbaycan türkünün necə böyük və mükəmməl düşüncə və mədəniyyət sahibi olduğunu görmək və bilmək istəyənlərə “Türkün tarixini, onun düşüncə sistemini incələmək üçün Türklərin maddi və mənəvi dəyərlərini, tarixi istiqamətləndirmək və hətta dəyişdirmək qüdrətinə malik olan hökmdar, ideoloq və qəhrəmanlarının həyatını, onların dövründə yaradılan maddi-mənəvi mədəniyyət nümunələrini dərindən öyrənmək lazımdır” (14, 12) deyir. Biz də bu fikirdəyik ki, Azərbaycan türkünün tarixən nədən və necə tolerant-mükımmıl olduğunu bilmək üçün onun “tarixini, düşüncə sistemini, maddi və mənəvi dəyərlərini, tarixi istiqamətləndirmək və hətta dəyişdirmək qüdrətinə malik olan hökmdar, ideoloq və qəhrəmanlarının həyatını, onların dövründə yaradılan maddi-mənəvi mədəniyyət nümunələrini dərindən öyrənmək lazımdır”

Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, tolerantlığı yalnız milli, dini və irqi məsələlərlə sınırlamaq doğru deyil. Biz düşünürük ki, tolerantlığın ən çox aid edildiyi sahələrdən biri bu gün dünyanın önəmli məsələlərindən biri olan qadın hüquqları və ya cinslərin bərabərliyi məsələsidir. Biz qəti şəkildə bu fikirdəyik ki, tarixən istər Azərbaycan türkləri olsun, istərsədə digər türksoylu xalqlar olsun qadın heç bir halda aşağılanmamış, heç bir sahədə digər cinsdən hüquqsuz olmamışdır. “Tarixdə qadın-kişi bərabərliyinə, kişi ilə yanaşı qadının da təhsil almasına Azərbaycan türkləri qədər əhə-

miyyət verən ikinci bir toplum tapmaq çətindir. Əski türklərdə qadın kişinin kölgəsində deyil, onunla bərabər statusdadır, at sürür, döyüşür, müxtəlif işlərdə çalışır, hətta, bəzi məqamlarda ailədə ana kimi mövqeyi kişidən daha güclüdür" (1, 100) və yaxud "Düşmənlərə qarşı döyüşdə kişilərlə bərabər qadınlar da döyüşür və igidlik göstərirdilər" (2, 13) nümunələrindən də göründüyü kimi türklər sadəcə qadına önəm verməmiş, həm də qadınlar kişilərlə bərabər həyatın bütün sahələrində olduğu kimi döyüşdə və fiziki mədəniyyətin müxtəlif sahəsində də kişilərlə birlikdə iştirak etmişlər.

"Türksoylu xalqların, xüsusən Azərbaycan türklərinin təsəvvürünə görə qadın və kişiliyindən asılı olmayaraq insanlar cəmiyyətdə bərabər hüquqa malikdirlər. Biz istər Azərbaycan, istərsə də digər türksoylu xalqların şifahi xalq ədəbiyyatında, xüsusi ilə qəhrəmanlıq dastanlarında bunu aydın görürük" (13, 23) fikri də dediklərimizi təsdiqləyir. Azərbaycan qəhrəmanlıq dastanlarında qadınlar da kişilərlə birlikdə ox atır, qılınc oynadır, güləşir və digər mühüm ictimai-siyasi məsələlərin həllində yaxından iştirak edir (bax 3; 4; 5). Bu hal uydurma olmayıb digər türksoylu xalqlarda olduğu kimi Azərbaycan türklərinin də gerçək tarixi ilə bağlıdır. Masaget hökümdarı Tomrisi, Həsən bəy Bayandurun anası Sara xatunu, Şah İsmayılın xanımı Taclı bəyimi, Fətəli xanın xanımı Tutu Bikəni, Mehdiqulu xan Cavanşirin qızı Xurşudbanu Natavanı, Qaçaq Nəbinin xanımı Həcəri, Təbrizdə "Tənbəki üsyanı" adı ilə tanınan qadın hərəkatına rəhbərlik etmiş Zeynəb Paşanı (Bibişah Zeynəb, Onbaşı Zeynəb ləqəbləri ilə də tanınır) xatırlamaq yetərlidi (bax 6; 7; 8). Məhz buna görə də Babək ordusunda qadınların olması, onların at belində, üzü açıq halda kişilərlə çiyin-çiyinə durması belə bir dünya görüşündən yoxsun ərəblər üçün çox qəribə görünür və onlarda mənfi fikirlər doğurur, Xürrəmilərin – Babək silahdaşlarının "əxlaq pozğunluğu" haqqında danışırlar. Guya Xürrəmilərdə ailə yoxdur və bütün qadın münasibətləri "azad sevgi" – bu əxlaqsızlıq üzərində qurulmuşdur.

Ərəb Xilafəti Azərbaycanı işğal etdikdən sonra Azərbaycanda da qadını kölə vəziyyətinə salmağa çalışdı. Lakin xalq öz ilkin dünya görüşünü unutmadı, onu qoruyub saxladı. Bu dünya görüşünün qorunub saxlanmasında qəhrəmanlıq dastanlarının əhəmiyyəti ölçüyə gəlməzdir. Azərbaycan türkü qadına münasibətini sadəcə dastanlarda deyil, şifahi xalq ədəbiyyatının digər qollarında, o cümlədən yaratdığı müxtəlif maddi və mənəvi mədəniyyət nümunələrində, adət-ənənəsində, bayram və şənliklərində də qoruyub saxladı (bax. 6; 7; 12). Təkcə obrazlı şəkildə deyilmiş "Aslanın erkəyi dişisi olmaz" (9, 38) atalar sözü yetərlidir ki, Azərbaycan türkünün qadın anlayışını, qadına münasibətini doğru düzgün biləsən. Qadına cinsinə görə fərq qoymamaq, cinslərin bərabərliyi ideyası ilə yoğrulan bu bir cümləlik atalar sözü Azərbaycan türkünün düşüncəsində, ictimai-siyasi tərbiyəsində mühüm rol oynamış və bu gün də oynamaqdadır. Biz xalqımızın yaratdığı min illər tarixi olan bütün şifahi xalq ədəbiyyatında, folklor nümunələrində, maddi-mənəvi mədəniyyət nümunələrində, adət-ənənələrdə və el şənliklərində bunun canlı şahidi oluruq. Tədqiqatçılar tərəfindən 8-10 min il öncə yaradndığı qeyd edilən (15; 16) yallı rəqsi də Azərbaycan türkünün həyatında qadının yerini, qadına verilən dəyəri, cinsiyyət bərabərliyini öyrənmək baxımından çox önəmlidir. Birliyi və bərabərliyi ifadə edən, mürəkkəb və ritmik hərəkətlər sistemi olduğundan çox ciddi təlim tələb edən yallılar təkcə cinsiyyət bərabərliyini deyil, eyni zamanda öz hərəkət simvolları ilə oda-atəşə sitayişi və ovçuluqla bağlı müxtəlif ovsunları, mərdliyi, mübarizliyi və dirənişi (15; 16) də özündə yaşatmasına baxmayaraq nə ərəblərin istilası, nə islam dini, nə də öncə çar sonra isə sovet Rusiyasının assimliyasiya siyasəti yallı rəqsinin qarşısını ala bilmədi. Çünki yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi Azərbaycan türkünün qadına münasibəti onun bütün assimliyasiya və basqılara qarşı dirəniş və yaşam səbəblərindən biridir.

Qəhrəmanlıq dastanlarımızda isə bu bütün incəlikləri ilə daha çox üzə çıxır. Məsələn Dədə Qorqud Kitabının III boyunda hələ olduqca gənc olan Banıçiçəyi xatırlayaq. O, gözəl at çapan və mahir ox atan kimi təsvir olunur (bax 3). Ancaq onun güləşməsi isə daha heyranedicidir: "...(Banıçiçək) İmdi gəl, (bəy yigit,) sənlə gürş tutalım – dedi.

Haman Beyrək atdan endi. Qavraşdılar. İki pəhləvan olub bir-birinə sarmaşdılar. Beyrək götürər qızı yerə urmaq istər, qız götürər Beyrəyi yerə urmaq istər..." (3, 50-51). Beyrək kimi bir Oğuz igidi ilə güləşən, ona güc gələn bir qızın küncdə-bucaqda qalaraq, ictimai həyatdan təcrid olunaraq bunu etməsi mümkün deyil. Bu yalnız və yalnız ictimai həyatda çox fəal olmaq, çox ciddi və uzun müddətli təlim keçmək və yüksək fiziki hazırlığa yiyələnmək sayəsində mümkündür.

Yaxud Dədə Qorqud Kitabının I boyunda Dirsə xanın xanımının qırx incəbelli qızla qılınc qurşanıb, at minib oğlunun arxasınca getməsi (3, 26), ya da dastanın VI boyunda Selcan xatunun bir qəhrəman kimi öz öhdəsindəki düşməni yendikdən sonra evləndiyi Qanturalıya da kömək etməsi (3, VI boy) və ya "Koroğlu" dastanının "Bənövşə xanımın Çənlibelə gəlməsi" qolunda Nigar xanımla Hürü xanım böyük bir qoşuna qarşı vuruşmaları və əsir düşdükdə belə sarsılmayaraq zəiflik göstərməmələri, "Şah İsmayıl-Taclı" dastanında isə Ərəbzənginin çox cəld və çevik olması ilə yanaşı onun həddən artıq güclü olmaqla yanaşı həm də yüksək fiziki hazırlığa malik olması (bax 5). sadəcə cinsiyyət bərabərliyinin , ya da qadına verilən yüksək dəyərin deyil, eyni zamanda qadının da kişilərlə bərabər həyatın bütün sahələrində, o cümlədən ordu quruculuğunda və dövlət işlərində də mühüm rol oynadığını göstərir (4, 128-130).

Azərbaycan qadınlarının belə igidliklərinə biz tarixi hadisələrdə də tez-tez rast gəlirik. Belə tarixi hadisələrdən biri 1514-cü ildə Səfəvilərlə Osmanlı dövləti arasında baş verən Çaldıran döyüşüdürsə, digəri də Azərbaycan qaçaq hərəkatında ad çıxaran Nəbinin həyat yoldaşı Həcərdir (bax 7; 8). Tarixdən məlum olduğu kimi Çaldıran döyüşündə Səfəvi qoşununu tərkibində qadınlar da olub. "Şah İsmayıl-Taclı" dastanında da öz əksini tapmış bu döyüşdə öz igidliyi ilə kişilərdən geri qalmayan qadınlardan biri də Şah İsmayılın xanımı Taclı xanımdır. Taclı xanım döyüşdə bir çox yaralar alaraq əsir düşür. Ancaq öz qoçaqlığı və və cəsurluğu hesabına əsirlikdən qaçıb qurtularaq Şah İsmayılın yanına gəlir (bax 5; 7). Həcər haqqında isə Gorus məktəbinin direktoru olmuş P. Vebrikov yazırdı: "... Qaçaq Nəbinin arvadının adı Həcər idi. O da Nəbi kimi çox cəld silah işlədirdi. Onun atı sürətlə çapdığında belə gülləsi hədəfdən yan keçməzdi. Beləliklə Həcər xanım Nəbinin ən birinci silahdaşı idi..." (bax 8, 38).

Bütün bu dediklərimiz onu göstərir ki, Azərbaycanda ən qədim zamanlardan insanlar dini, etnik, mədəni ayrıseçkiliklə qarşılaşmamış, əksinə onlara öz din, dil və mədəniyyətlərini inkişaf etdirmək üçün hər cür şərait yaradılmış, qadınlar isə həyatın bütün sahələrində kişilərlə çiyin-çiyinə olmuşlar.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. G. İsmayılov. Tolerantlıq. Bildiklərimiz və bilmədiklərimiz. Bakı 2014
2. B. Quliyev. Fiziki tərbiyənin nəzəri-metodik və praktiki işlərinin əsasları Bakı "ADPU" nəşriyyatı – 2009
3. "Dədə Qorqud kitabı". Bakı 1978
4. "Koroğlu" . Bakı 1982
5. "Şah İsmayıl-Taclı" . RƏF , çüng B-200/9935
6. Azərbaycan tarixi. I c. Bakı 1961
7. M. Abbaslı "Şah İsmayıl Xətainin ömür yolu miniatürlərdə" . Bakı 1981
8. SMOMPK, 1912, 42-ci sayı
9. Atalar sözü. Bakı 2004
10. X. Xəlilli. Azərbaycan türklərinin etnogenezi və milli inkişaf tarixi. Bakı 2007.
11. Elməddin Əlibəyzadə. Azərbaycanşünaslığa giriş. Bakı 2010
12. B. Qəmbərli. Nehrəmdə Novruz bayramı. Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları. İl 5, say 1, 2016
13. B. Qəmbərli. Azərbaycan cəmiyyətində qadına verilən dəyər. Azərbaycanda multikulturalizm və mədəni müxtəlifliyin turizmin inkişafına təsiri" movzusunda respublika elmi konfransının materialları. Bakı 2017
14. Aydın Mədət oğlu Qasımlı. Türklər, Bakı 2012
15. http://www.anl.az/down/meqale/hafta_ichi/2010/iyun/125790.htm
16. http://serqqapisi.az/index.php/humanitar/m-d-niyy-t/3945

Cəfər MƏŞƏDİYEV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
mewediyev97@mail.ru

TURİZM SAHƏSİNİN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİNİN METODLARI VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

METHODS AND CHARACTERISTICS OF STATE REGULATION OF TOURISM

МЕТОДЫ И ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА

Xülasə: *Bu məqalə Azərbaycanda Turizm sahəsinin inkişafına həsr edilmişdir.Tədqiqatda turizm sahələrinə diqqət yitirilir. Təqdiqat zamamanı Azərbaycanın milli tarixi,mədəniyyəti,turizm mərkəzlərinin turistlərə tanıtmaq haqqında məlumatlardan bəhs edilir. dövlətin apardığı siyasət turizmin inkişafına çox güclü təkan göstərir.Azərbaycan turizm sektoru sürətlə inkişaf etməkdədir.Ölkəyə gələn turistlərə yüksək standartlara uyğun xidmətlərin göstərilməsi isə bir çox faktordan asılıdır.Azərbaycanda turizm sahəsi üzrə bir sıra mühüm məsələlərə toxunulur.*

Açar sözlər: *turizmin inkişafı,dövlərin turizmə olan diqqəti və qayğısı,turizm sahəsində həyata keçiriləcək önəmli addımlar,turistlərə yüksək xitmətlərin göstərilməsi.*

Summary: *This article is dedicated to the development of tourism in Azerbaijan. The study focuses on tourism. During the research, the national history of Azerbaijan, culture, information about the introduction of tourism centers to tourists are discussed. The policy pursued by the state gives a very strong impetus to the development of tourism. Azerbaijan's tourism sector is developing rapidly.The provision of high-standard services to tourists coming to the country depends on many factors.A number of important issues in the field of tourism in Azerbaijan are touched upon.*

Key words: *development of tourism,states' attention and care for tourism, important steps to be taken in the field of tourism,Providing high services to tourists.*

Резюме:*Данная статья посвящена развитию туризма в Азербайджане, основное внимание уделяется туризму. В ходе исследования обсуждаются национальная история Азербайджана, культура, информация о введении туристических центров в туристические центры. Проводимая государством политика дает очень сильный импульс развитию туризма.Туристический сектор Азербайджана стремительно развивается.Затронут ряд важных вопросов в сфере туризма в Азербайджане.*

Ключевые слова: *развитие туризма,внимание и забота государства о туризме. Важные шаги, которые необходимо предпринять в сфере туризма, Предоставление туристам высоких услуг.*

Turizm miqyası və əhəmiyyəti onu göstərir ki, iqtisadiyyatın strateji sektorlarına aiddir və bu dövlət tənzimlənməsini tələb edir. Turizm sənayesinin dövlət tənzimləməsi – dövlətin təsərrüfat subyektlərinə təsiri və bazar mexanizminin normal fəaliyyət göstərməsini təmin etməkdən, hökumətin sosial-iqtisadi prioritetlərinin həyata keçirilməkdən və turizm sektorunun düzgün konsepsiyasını inkişaf etdirməkdən ibarətdir.

Dövlətin turizm sektorunu tənzimləməkdə məqsədləri;

– Turizm sənayesi vasitəsilə yeni iş yerlərinin yaradılmasından və gəlirlərin artırılmasından,

– Turistlərin istirahəti ilə bağlı hüquqların təmin edilməsindən,

– Ətraf mühitin qorunmasından və turizmlə bağlı abidələrin bərpasından,

– Turistlərin səfərlərindən və turizm potensialından səmərəli istifadə etməkdir.

Bu məqsədləri reallaşdırmaq üçün dövlət turizmin insan həyatındakı vacibliyini müəyyənləşdirməli, sonra onun inkişafı üçün lazımi şəraiti yaratmağa çalışmalıdır. Turizmin inkişafının əsas yolu həm daxili, həm də gəlmə turizmi inkişaf etdirməkdir. Bu özlüyündə milli turizmin inkişafı deməkdir. Bunlardan önəmlisi gəlmə turizmdir ki,onun sayəsində ölkəyə valyuta ehtiyatları daxil olur. Valyuta ehtiyatının ölkəyə axını isə daxili balansı tarazlaşdırır. Dünya ölkələri bu turist axınını öz ölkələrinə istiqamətləndirmək üçün infrastrukturun yaradılması istiqamətində tədbirlər həyata keçirirlər. Lazımi infrastrukturun yaradılması isə güclü iqtisadiyyat və inkişaf etmiş texnologiyalar tələb

edir. Turizmin inkişafı üçün infrastrukturun yaradılması kifayət deyildir.Əgər, bizə lazım olan infrastruktur yardılıbsa, lakin bu sahədə lazımi kadrlar yoxdursa bu zaman infrastrukturun fəaliyyətindən və bununla bağlı turizmin müsbət nəticələrindən söhbət gedə bilməz.

Hər bir ölkənin özünəməxsus xüsusiyyəti,tarixi və mədəniyyəti var. Bunları aşkara çıxarıb dünyaya tanıtmaq üçün vacib addımlar atmaq lazımdır. Bu addımlar dövlət səviyyəsində reallaşdırılmalıdır. Dövlət çalışmalıdır ki, xarici ölkələrdə öz ölkəsinin turizm mərkəzlərini təbliğ etsin və imicini yaratsın.

Dövlət turizm fəaliyyətini tənzimləmək üçün bir sıra tədbirləri həyata keçirir:

– Turizm fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələrə lisenziyalar verir;

– Hüquqi və normativ sənədləri hazırlayaraq bu sahədə olan münasibətləri tənzimləyir;

– Turizm sənayesi ilə bağlı standartlaşdırmaları və sertifikatlaşdırmaları həyata keçirir;

– Həm daxili,həm də xarici bazarda milli turist məhsulunun hərəkətlərinə yardımçı olur;

– Ölkəni tərk etmənin və ölkəyə daxil olmanın qaydalarını müəyyənləşdirərək, təsdiq edir;

– Turizm sahəsinə xarici kapitalın qoyuluşu üçün gərəkli şəraiti yaradır;

– Turizm şirkətinin yaranması üçün stimullaşdırıcı məqsədli gömrük və vergi məsələlərini tənzimləyir;

– Turizm sahəsində tədqiqat işi apararaq kadrların hazırlığını gücləndirir;

– Turizm ilə bağlı proqramlar hazırlayaraq onları maliyyələşdirir;

Dövlət elə bir inkişaf modelini yaratmağa çalışır ki, bu model vasitəsilə turizmə qoyulacaq kapital gələcəkdə iqtisadiyyatını inkişaf etdirə bilsin. Yaradılmalı olanbu model isə əksər ölkələrdə bu formadadır:

– Turizm obyektlərini yaradılmasında yerli materiallardan istifadə edilməlidir;

– Yaradılmış turist obyektlərində yerli işçi qüvvələrindən istifadə olunmalıdır;

– Turistlərin qidasının əsas hiəiniyerli məhsullar təşkil etməlidir;

– Xarici şirkətlərlə birlikdə yaradılmış turizm komplekslərində xarici şirkətlərin payı 49% dən artıq olmalı deyil.

Turizmin iqtisadiyyatda gəlir yaratması üçün yerli resurslardan və kadrlardan istifadə olunmalıdır. Əgər xarici kapital hesabına tikilmiş turizm obyektinin ölkə iqtisadiyyatı ilə əlaqəsi yoxdursa, bu turizmin inkişafı iqtisadiyyata mənfi təsir göstərə bilər. Ona görə də əksər ölkələr turizmi bu model üzərində qurmağa çalışır.

Ölkə turizm bazarında rəqabətə davam gətirmək və üstünlük qazanmaq etmək üçün ilk növbədə turizm marketinqinin konsepsiyasından istifadə edir.Turizm marketinqi potensial alıcı kütlələrini, onların maliyyə imkanlarını müəyyən edərək istək və arzularının hansı istiqamətdə dəyişəcəyini qabaqcadan müəyyənləşdirməyə çalışırlar.Bir növ turizm müəssisələrinin fəaliyyətləri turist tələbatlarına uyğun tənzimlənmiş olur. Qeyd etdiyimiz marketinq konsepsiyasına ümumi şəkildə aşağıdakıları aid etmək olar:

– Alıcıların əsas ehtiyaclarını və tələblərini müəyyənləşdirmək,

– Qiymətlər elə təyin olunmalıdır ki, həm istehsalçılara gəlir gətirə bilsin, həm də alıcılara münasib olsun,

– Əlverişli və rahat üsullarla məhsullar alıcılara çatdırılmalıdır,

– Turist bazarına təsir vasitələri müəyyən edilərək tələbat formalaşdırılmalıdır.

Dövlətin turizm marketinq siyasətinin əsasını milli turizm məhsulları və xidmətlərinin beynəlxalq turizm bazarına çıxarılmasını və satışını təşkil edir. Turizmin 22 bununla bağlı marketinq strategiyası ölkənin beynəlxalq aləmdə turizm imicinin yardılmasına və xarici turistlərin ölkəyə axınlarının artırılmasına yönəldilmişdir. Bu vəzifəni bəzi ölkələrdə Milli Turist Təşkilatı yerinə yetirir.

Turizmdə marketinq münasibəti baxımından müştərilər ilə əlaqələr bir neçə səviyyə üzrə qurula bilər:

Passiv əlaqələr – Menecer yalnız məhsulları satır və digər tədbirlərlə məşğul olmurlar.

Həssas reaksiya – Menecer məhsulları satmaqla yanaşı, hər hansı bir problem yaranarsa ona müraciət edə biləcəyini alıcılara bildirirlər.

Məsuliyyətli əlaqələr – Menecer məhsulları satdıqdan sonra alıcıların məhsulun keyfiyyəti ilə bağlı fikirlərini öyrənirlər.

Aktiv əlaqələr – Menecer daim müştərilər ilə əlaqə saxlayırlar və yeni turizm mövsümü üçün hazırlanmış mal və xidmətlər barəsində onlara məlumat verirlər.

Partnyorluq əlaqələri – Menecer müştərilərini itirməmək üçün onlarla daim əlaqəni qoruyub saxlayırlar.

Dövlət addım atmalıdır ki, tətbiq edilən marketinq konsepsiyaları ilə alıcılara yükək səviyyədə xidmətlər təklif olunsun və alıcılar əyahət müddətində ona göstərilən xidmətlərdən razı qala bilsinlər ki, yenidən turizm üçün bu ölkəyə gələ bilsinlər

Azərbaycanın turizm sahələrində həyata keçirdiyi digər tədbirlər turizmin təşkilini asanlaşdırmaqdan ibarətdir . Ölkələr online rejimdə nəqliyyat vasitələrindən istifadə etmək üçün biletlərin sifariş verilməsini,otellərdə yerlərin öncədən bronlaşdırılması və.s. əməliyyatlarını turistlərin istəyinə görə lazımi qaydada təşkil edirlər. Turizm əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün qlobal internet sistemlərindən istifadə olunur.

Dövlətin turizm sənayesinin əsasını turizmin infrastrukturu təşkil edir,bunlara turist məhsulları da deyirik. Turizmin inkişafının təməli hesb olunan bu məhsullara aşağıdakıları qeyd etmək olar:

Nəqliyyat avtomobil, dəmiryolu, hava və dəniz;

– Turagentlər və turoperatorlar, assosiasiya şuraları, turist təşkilatları,turistləri idarə orqanları və.s.

– Mehmanxanalar, pansionatlar, otellər, motellər, sanatoriyalar, apartamentlər, istirahət evləri, turbazalar və.s.

– Qidalanma obyektləri – yeməkxanalar, restoranlar, kafeterilər, barlar və.s.

– Turizm qurğusunu və mallarını istehsal edən müəssisələr;

– Əyləncə mərkəzi;

– Turizmin təşkili ilə bağlı informasiyalar və reklam təşkilatları;

– Turizmlə bağlı elmi-tədqiqat və tədris müəssisəsi;

– Turizm qurğusunu və mallarını satan müəssisələr;

– Ticarət marketləri, parklar, qoruqlar, zooparklar, tarixi abidələr, muzeylər, konsert salonları, kommunikasiya və.s.

Turizm sahələrində həyata keçiriləcək önəmli addımlardan biri də bu sahə üzrə çalışmalı olan kadrların qabaqcadan hazırlanmasıdır. Turizm bazarına təcrübəli və hazırlıqlı kadrlar lazımdır ki, rəqabət mühitinə uyğun turizm məhsullarını satışa çıxara bilsinlər. Dövlət turist firmalarının özünün müştəriləri və partnyorlarının qarşısında nüfüzunu qaldırmaq üçün bu sahə üzrə ekspozisiya və sərgilər təşkil edilməsinə şərait yaratmalıdır. Bu sərgilər və nümayişlər yaxşı təşkil olunarsa reklam olunan turizm məhsullarının topdan satışını həyata keçirilə bilər.

Azərbaycanda beynəlxalq turizm sahəsi diqqət mərkəzindədir. Turizm insan toplumunu özündə birləşdirən bir sahə olduğu üçün burada insanların mədəni ünsiyyətlarinin və onların maarifləndirilməsinin də böyük əhəmiyyətləri vardır. Turizm yalnız insan səyahatlərinin təşkilinə onların mənəvi həzzinə xidmət etmir, eyni zamanda turizm insanların müxtəlif məlumatlar üzrə maarifləndirmək, onların dünyagörüşünü daha da inkişaf etdirməkdən ibarətdir.

Turizmin təşkili istirahət və əyləncənin vacib iştirakçısı olurlar. Azərbaycanın turizm ölkəsinə çevirilməsi və dünya ölkələri arasında öz sözünü deməsi üçün böyük gücü vardır. Təbii sərvətləri , qədim tarixi və memarlıq abidələri, s mentaliteti, əlverişli coğrafi mövqeyi , xəzər dənizinin sahil kənarları turizmin inkişafında xüsusi əhəmiyyəti vardır. Turizm milli maraqların və iqtisadi inkişafın istiqamətlərindən biri olaraq qalmaqdadır. Azərbaycan vətəndaşı tam əmin olmalıdır ki, turizm insanın sosial-iqtisadi problemlərini həll etməyə qadirdir. Turizm sahəsi milli gəlirin əhali arasında bərabər bölüşdürülməsində müəyyən imkanlar yaradır. Turizm iqtisadiyyatla bağlı əlaqədədir.

Azərbaycan ölkədə turizm sahəsini inkişaf etdirmək üçün bir çox layihə və planları işləyib hazırlayır. Düzgün turizm siyasətinin formalaşması heç də asan məsələ deyildir. Çünki,bu məsələdə Azərbaycanın yalnız turizm resursunun olması hər şeyi həll etmir. Turizm resurslarına malik olan Azərbaycanın turizm regionu kimi coğrafi aləmdə tanınması üçün turizm sahələrində dövlət siyasəti beynəlxalq standartlara görə uyğun olmalıdır. Bu sahənin inkişafı üçün siyasi iqtisadi imkanların ancaq son illərdə yarandığı nəzərə alsaq, gələcək illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafına nikbin baxmaq olar. Azərbaycanda turist siyasətinin mahiyyəti ölkədə turist bazarlarının formalaşmasından ibarətdir. Bazara çıxarılan hər bir məhsul orijinal və rəqabətə uyğun olmalıdır. Mehmanxanalar və nəqliyyat qiymətləri turistlərin maliyyə imkanlarına və zövqünə uyğun gələn turist məhsullarının qiymətinin bir hissəsidir.

Riskə gedərək təşəbbüs göstərən şəxslər özünü imkanlarını sərf edərək turist müssisələrini açırlar, alıcıların imkanını göz önünə gətirərək turist məhsullarını yaradırlar. Onları uyğun qiymətlərə satır, qazanc götürür və götürdüyü qazancın bir hissəsini yenidən özünün biznesinin böyüdülməsinə sərf edirlər.

Azərbaycan turizm sənayesinin inkişaf dövrünə qədəm qoymuşdur. Bazası Ümummilli lider Heydər Əliyev cənablarının təşəbbüsü ilə 1999-cu ildə "Turizm haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunun qəbulu ilə qoyulmuş turizm 2001-ci ilin 18 aprelində Gənclər İdman və Turizm Nazirliyinin yaradılması , 2002-ci ilin avqustunda təsdiq olunmuş Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərində turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı və Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı (2004-2008-ci illər) " Dövlət Proqramıları ilə güclü təkan almışdır.

Azərbaycanda turizmin inkişaf modeli məsələsi təkcə sosial-iqtisadi əhəmiyyət kəsb etmir. Mürəkkəb coğrafi məkanda yerləşən Azərbycanın dünyaya daha düzgün şəkildə təqdim edilməsinə böyük ehtiyaclar vardır. Turizm səfərinə gələn xarici vətəndaşların bir hissəsi öz ölkələrinin tanınmış və ya yüksək düşüncəyə malik olan vətəndaşlardır. Həmin turistlərə Azərbaycanın tarixi və mədəniyyəti, onun mənəvi dəyərləri haqqında geniş məlumatlar verməklə, Azərbaycanı bütün dünyaya tanıtmış olarıq. Onların çoxu ölkələrinə qayıtdıqları zaman gördükləri və eşitdikləri haqqında insanlara məlumatlar verir, kütləvi informasiya vasitəsində çıxışlar edirlər. Azərbaycan turizmin sistemli bir şəkildə uğurlu inkişafına çalışır. Turizmin qloballaşması müasir dövrün reallığını əks etdirir. Turizmin təşkilinə üstünlük verən dövlətlər dünyanı vagid bir ölçüdə qəbul edirlər, onun hər yerində sülhün qorunmasına daima çalışırlar. Çünki müharibələr, münaqişələr, turizmin inkişaf potensialına ciddi mane yaradan amillərdən biridir.

2002-ci ildə təsdiq edilmiş Dövlət Proqramlarında həm yerli, həm də xarici istehlakçıların turizm-əyləncə xidmətinin təşkili üçün bir çox vacib işlərin və layihələin görülməsi nəzərdə tutulmuşdur. Proqramda aşağıda qeyd olunan bəzi məsələlərin həllinin vacibliyi qeyd edilmişdir:

– Turizm sahəsində dövlət siyasətini həyata keçirmək və bu sahənin müsbət cəhətinin inkişafına zəmin yaradan zəruri bazaların yaradılması;

– Ölkədə turizmin proporsional inkişafının yaradılması;

– Turizm sistemində əldə olunmuş uğurlu təcrübələrə əsaslanaraq Azərbaycan Respublikasının strateji maraqlarına cavab verən yeni xidmət sisteminin formalaşdırılması;

– Turizm sənayesinin yaradılması və idarə edilməsi istiqamətlərinin aşkar edilməsi;

– Turizm sahəsindən əldə olunan gəlirlərin artırılması və onun dövlət və yerli büdcələrə daxil edilməsi;

– Turizm sahəsində xidmət keyfiyyətərinin yaxşılaşdırılması;

– Azərbaycanın turizm müəssisələrinin beynəlxalq turizm proqramında iştirak etməsi üçün münbit şəraitin təşkili.

Azərbaycanda turizmin sahələrində dövlət siyasəti yeni mərhələyə qədəm qoymuşdur.Bu sahələrdə dövlətin apardığı uğurlu siyasət turizmin inkişafına güclü təkan göstərir. Azərbaycanda turizm sektoru daha sürətlə inkişaf etməkdədir. Azərbaycan dünyadakı turistlər üçün cəlbedici məkana çevrilir. Ölkəyə gələn turistlərə yüksək standartlara cavab verən xidmətlərin göstərilməsi isə bir çox faktorlardan asılıdır. Buna görə də turizm-ekskursiya işlərinin təşkilində bələdçilərin və bələdçi-tərcüməçilərin rollarını xüsusi qeyd etmək lazımdır. Əlverişli coğrafi məkanda yerləşən Azərbaycanda turizm ən uğurlu və yüksək potensiallı sahə hesab edilir. Dövlətin turizmə yaxından diqqəti və qayğısı turizmin gələcək inkişafına güclü təkan yaradır. Dövlət büdcəsinin 2025-2030-cu illərə qədər turizm sektorunun inkişafı hesabına genişləndirilməsi diqqət mərkəzindədir.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Ə.Q.Əlirzayev "Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi" – Bakı-2010. İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı.
2. "Azərbaycanda Turizmin inkişaf problemləri " – F.İ.Qurbanov, Bakı – 2007 Adiloğlu nəşriyyatı .
3. "Turizmin Əsasları " – Soltanova H.B. və Hüseynova Ş.H. Bakı – 2007 Mütərcim nəşriyyatı .
4. Turizmin Menecmenti – Bilalov B.Ə. Bakı – 2005 Mütərcim nəşriyyatı.
5. "Turizm Fəaliyyətinin Tənzimlənməsi", Bilalov B.Ə, Bakı – 2006, Mütərcim nəşriyyatı, 280 s.

Telli SEYİDOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
seyidova.telli.2101@atmu.edu.az

THE ROLE OF TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF AZERBAIJAN'S FOREIGN ECONOMIC RELATIONS

AZƏRBAYCANIN XARİCİ İQTİSADİ ƏLAQƏLƏRİNİN İNKİŞAFINDA TURİZMİN ROLU

РОЛЬ ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ АЗЕРБАЙДЖАНА

Summary: *States and civilizations are interested in the development of tourism all over the world. By 2025, effectively using the existing opportunities and potential Azerbaijan will become one of the most attractive touristic place in the region and among other countries of the world. The perspective for the period after 2025 is to make Azerbaijan one of the 20 most popular tourist destinations in the world, to ensure the maximum use of existing tourism resources.Small and medium sized businesses operating in the tourism sector with the support of foreign direct investment will be the main driver of this growth.*
Keywords: *tourism development, foreign economic activity, tourism market, international and national tourism*

Xülasə: *Dünyanın hər yerində turizmin inkişafına dövlətlər və sivilizasiyalar böyük maraq göstərir. Mövcud imkan və potensialdan səmərəli istifadə etməklə Azərbaycan 2025-ci ilədək həm Cənubi Qafqaz regionunda, həm də digər dünya ölkələri arasında cəlbedici turizm məkanlarından birinə çevriləcəkdir. 2025-ci ildən sonrakı dövr üzrə perspektiv isə Azərbaycanı dünyada turistlərin ən çox üstünlük verdikləri 20 turizm məkanından birinə çevirmək, mövcud turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə göstəricilərinin maksimuma çatdırılmasını təmin etməkdir. Birbaşa xarici investisiyalarin dəstəyi ilə turizm sektorunda fəaliyət göstərən kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri bu artımın əsas təkanverici qüvvəsi olacaqdır.*
Açar sözlər: *turizmin inkişafı,xarici iqtisadi fəaliyyət,turizm bazarı,beynəlxalq və milli turizm.*

Резюме: *Государства и цивилизации проявляют большой интерес к развитию туризма во всем мире. Перспектива на период после 2025 года – превратить Азербайджан в одно из 20 самых популярных туристических направлений в мире, одно из существующих туристических направлений и одно из самых популярных туристических направлений в мире. Малый и средний бизнес будет основной движущей силой этого роста.*
Ключевые слова: *развитие туризма, внешнеэкономическая деятельность, туристический рынок, международный и национальный туризм.*

Institutions and organizations, including individuals and societies, which have accepted the world as a single home of humanity and promoted human values, have recognized that tourism has become an integral part of human life and has an influential force in economic, scientific and cultural development. The problems of tourism as a cultural fact, a cultural process that opens up broad prospects for a secure and secure future for mankind are now clearer than ever. International tourism is a field of service that means the international movement of people or travel. This international travel section has a special role in the economies of many countries.

We need to state that since the second half of the 20th century, international tourism has been expanding as a whole. And this an undeniable fact that, this development doesn't releated with the number of different type of travellers, this also releated with the whole development of tourism infrastructure.

The United states, Germany, United Kingdom and Belgium differs in the number of outgoing tourists, and France, Spain, The United states and Italy differs in the number of accepted tourists.

In general, according to recent data, up to 60% of the total number of tourists and 50% of tourism revenues fall on the territory of Europe. It must be acknowledged that Europeans traditionally prefer to travel and spend their holidays in neighboring countries.

About 90% of visitors to one or another European country are Europeans. In Europe, Spain, Italy, Greece, Germany and Austria are more advanced. 20% of tourism revenues come from these countries, and 11% from Central Asia. and Eastern Europe (Bulgaria, Chorvatia, the Czech Republic and Hungary). In second place is the Asia-Pacific region. This region is often called the "future of tourism." This region accounts for 18% of the world tourism market. first in Japan), then Southeast Asia (Malaysia, Indonesia, Thailand) and South Asia (Vietnam, India, Sri Lanka).

The American region ranks third in the world tourism services market - 17%. It is clear that in the system of international economic relations, the main center in the region is the union of the United States, Canada and Mexico. The trio accounts for 75% of tourism revenues in the region. We need to emphasize that The United States has a decisive position among these trio. Because of the United States has a developed hotel chain and high-developed modern transportation industry which is widespread in the world.

The next places in the world tourism market are occupied by Africa (Car, Tunisia, Morocco, Seychelles) -4% and the Middle East (UAE, Saudi Arabia) -2%.

At present, some countries have a more competitive advantage in the world tourism market and specialize in this market. They can even create a monopoly on this business. pyramids), the Taj Mahal in India, the Acropolis in Greece, and the Colosseum in Italy (a monument similar to the ancient amphitheater built in 75-80 for gladiatorial battles) with a population of 50,000.

Spain, Portugal, Turkey, Cyprus and other countries have beautiful beaches and temperate Mediterranean climate, which attracts tourists to these countries.

According to the International Tourism Organization, the total number of tourists in 2005 was 815 million, and tourism revenues amounted to $ 745 billion. Thus, tourism has become one of the most advanced sectors of the economy. This creates the basis for the formation of GDP and the solution of many socio-economic problems.

International tourism has become one of the most dynamically developing areas of foreign economic activity. Thus, 12-13% of GDP, 8% of total capital investment, 12% of total world consumption expenditures, 5% of tax revenues. 7% falls to international tourism.

There are many factors that affect the development of the tourism industry. It is important to study each of these factors. If these factors are not taken into account when forming a tourism product, there may be problems in selling the product. These factors should be taken into account, as the main goal of enterprises is to implement a successful marketing policy and produce tourism products that meet the needs of tourists. The factors affecting the development of the tourism industry include:

1. Natural and ecological factors. These include favorable climate and comfortable natural conditions, landscapes and natural attractions, developed hydrographic networks, natural water bodies, clean and suitable natural objects, good ecological condition.

2. Socio-economic factors. The living standards of the majority of the population, ie the economic viability of tourism, the right of citizens to social freedom within the country and abroad, the intensification of economic relations between countries based on the international division of labor, the expansion of international trade and the improvement of transport.

3. Political factors. Internal political stability of the country where tourists live, friendship, good neighborliness, peaceful relations, economic, trade, scientific, technical and cultural ties, interstate and intergovernmental cooperation agreements on tourism exchange

4. Demographic factors. Population growth increases the world's tourism potential. Increasing life expectancy and reducing the retirement age lead to an increase in the number of people in the third age group in tourism. The influx of ethnic tourists is also a factor in this regard. The rise of people's culture and education is also one of the factors affecting the tourism industry. The recent rapid development of the media also has a positive impact on tourism. As a result of the development of the media, the recognition of hospitality resources, recreation infrastructure and other components of the tourism industry is declining. One of the reasons for the spread of tourism is the con-

stant growth of the urban population. It takes place in administrative centers, including the city of Baku.

It should be noted that two days before the 8th anniversary of the signing of the Treaty of the Century, which laid the foundation for the oil strategy of independent Azerbaijan, the foundation of the Baku-Tbilisi-Ceyhan BPC was laid in Baku on September 18, 2002 and this project was successfully completed. As a continuation of this project, an international conference on the restoration of the historic Silk Road was held in Baku on September 7-8, 1998 with the participation of representatives of 32 countries and 13 international organizations within the Europe-Caucasus-Asia (TRACECA) transport corridor program. An agreement was signed that provides a reliable basis for the development of countries along the corridor, the development of their natural resources, more efficient use of economic potential, the expansion of trade, tourism and economic cooperation. On February 7, 2007, Azerbaijan achieved a success that can be considered as an important contribution to the world transport and communication system. The agreement reached between the Prime Ministers of Azerbaijan, Georgia and Turkey on the implementation of the Baku-Tbilisi-Kars railway project in Tbilisi (Georgia) as a result of the efforts of President Ilham Aliyev is important in defining the long-term development strategy of the South Caucasus and Central Asia. In recent years, specific directions have been identified in the organization and development of international relations in the field of tourism in Azerbaijan, the promotion of tourism opportunities, the development of national tourism and the location of tourism infrastructure.

Azerbaijan's ancient history, UNESCO-registered Ichari Shahar, Maiden's Tower, Shaki Khan's Palace, Momine Khatun Tomb and other cultural monuments are already famous all over the world. The state program aims to develop tourism through the efficient use of all resources. At the same time, in order to develop tourism in Azerbaijan, the following main tasks have been set:

- To create a competitive tourism market, first of all, by developing entrepreneurship, small and medium enterprises in the field of tourism; to improve the quality of tourist services, to ensure its compliance with international standards;
- Implement state regulation of tourism activities, increase the amount of funds received from tourism to state and local budgets, strengthen its material and technical base
- to create favorable conditions for the development of tourism enterprises in the international tourism program, to attract foreign investors to the sphere of tourism.

Performing each of these tasks requires intense and responsible work.

The Ministry of Culture and Tourism, which implements the state policy in the field of tourism in Azerbaijan, pays special attention to expanding international relations in this field. The governments of 16 countries - Turkey, Pakistan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, China, Poland, Italy, Georgia, Romania, Bulgaria, Belarus, Greece, Moldova, Kazakhstan and Qatar - have signed agreements on cooperation in the field of tourism.

Taking into account the need for further development of tourism in the Republic of Azerbaijan and the creation of favorable conditions for tourism activities, President of the Republic of Azerbaijan Ilham Aliyev has signed an order declaring it the "Year of Tourism".

I can say that with reference adventure and nature tourism in Azerbaijan will have you exploring remote enclaves, discovering quirky, beloved national treasures and hiking spellbinding mountain trails. Summer days welcome you to take a dive in the Caspian Sea, while winters beckon with the snow-clad slopes of the Caucasus which are perfect for downhill skiing. Treks to noisy waterfalls, decrepit medieval castles and hidden villages offer culture-laced adventure at its finest, while a dive in the Caspian Sea, off-road adventure in search of mud volcanoes or a campout under the starry mountain sky will leave you wondering why it took you so long to come. Whatever your definition of “thrilling” may be, adventure tourism in Azerbaijan lets you chase your dreams in the Land of Fire.[3]

The sphere of tourism is, by its nature, a priority area of economic and social development. The tourism market depends on a number of factors, including the planning and organization of tourism development, the realization of tourism demand and supply. In our opinion, the following key factors can be formed:

- Motives of tourists, tourist demand and its socio-economic factors.

- Economic and organizational factors of tourism supply, measuring the efficiency of tourism and its development trends
- Levels of development and regulation of a number of tourism infrastructure ensuring balanced development of supply and demand
- Development and implementation of mechanisms for organizing the impact of the state on the development of tourism through the prism of entrepreneurship and regional development.

The main direction of tourism policy is the protection of the rights of enumerators, the protection of the interests of producers of national tourism products and foreign and domestic tourists a system of communication hierarchy and interaction with each other in the organization of tourism.

The market model of tourism should be designed with multi-criteria functions and complex factors. To this end, the relationship between territorial, regional and state institutions related to tourism, interactions and ways to increase the effect of multiplication are sought.

The cross-sectoral model of tourism and the system of distribution and redistribution of tourism revenues based on the principle of reproduction are aimed at reconciling interests.

The experience of developed countries shows that tourism is a powerful force influencing the economy. It plays an important role in the formation of the state budget and the stabilization of the trade balance. But the role of tourism does not end there. The development of tourism in the country overcomes a serious problem such as unemployment, affects all sectors of the economy and is the main mediator of their development. If we take into account that the creation of new jobs in our country, and thus the employment of a large part of the population, is a priority, it means that the tourism industry can play a very important role in this direction. Even a typical small tourism enterprise can employ at least 8-10 people. This number of employees, as we have noted, is typical for small tourism facilities. In medium and large enterprises, the number of employees can sometimes be up to 150-200 people. At present, thousands of workers are concentrated in recreation complexes and hotels operating in the country.

As it commonly known that, the quality of management depends on the abundance and accuracy of the information on which the relevant decisions are based. This makes the creation of a comprehensive database on foreign economic cooperation one of the important tasks facing the relevant government agencies of our country. The first step to be taken in this area is to develop an appropriate register aimed at collecting and systematizing reliable and accurate information on representatives of foreign trade activities. This register will allow to coordinate the activities of these participants and take measures to prevent monopolies and unfair competition in a timely manner.

The ability of the local economy to enter into integration relations at the international level, in turn, is determined by the structural complementarity of foreign trade relations. Mutual complementarity is possible only in the foreign trade relations of countries with open and transparent economies, which include areas of reproduction. This situation is very important for local economies, where foreign economic relations as a whole are necessary for the development of the process of reproduction. In this situation, the structure of the local economy in the country requires both the satisfaction of part of domestic demand through imports and the export of part of the finished product abroad. Therefore, one of the important global economic issues of today is the strengthening of the entry of the world's countries into the process of international economic integration.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Əlirzayev Ə .Q., "Turizmin iqtisadiyyati və idarə edilməsi", dərs vəsaiti, "İqtisad universiteti" nəşriyyat, Bakı-2011;
2. Əvəzli K. N., "Turizmin sosial-itisadi nəticələri", magistr dissertasiyası, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı-2016;
3. https://www.advantour.com/azerbaijan/tourism.htm

Aydan ƏLİZADƏ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
alizade.0100@mail.ru

DÖVLƏT SİYASƏTİNDƏ İDARƏETMƏNİN YERİ VƏ ROLU

THE PLACE AND ROLE OF GOVERNANCE IN PUBLIC POLICY

МЕСТО И РОЛЬ ВЛАСТИ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКЕ

Xülasə*: Bir dövlətin siyasi strategiyası nə qədər möhkəm təməlli olarsa, həmin dövlətin gələcək perspektivləri bir o qədər parlaq olur. Dövlətin siyasətində idarəetmənin xüsusi rolu vardır və bu, nəinki yalnız bir sahəyə, əksinə bütün sahələrə təsir göstərir. Təqdimat mövzumun "Azərbaycan turizm idarəetmə mərkəzlərinin yaranma məqsədləri və gələcək perspektivləri" olduğu nəzərə alsaq, dövlətin bu məsələ üzərində tətbiq olunmuş və tətbiq olunması planlaşdırılan strategiyalarını və istiqamətlərini sadalamaq lazımdır. Ümumilli lider və ulu öndər Heydər Əliyevin zamanından başlayaraq ölkənin idarəetmə sistemi tam şəkildə dəyişdirilmişdir. Bütün bu dəyişikliklər Azərbaycan Respublikasının inkişafına təkan verən sahələrin (eləcə də turizm sahəsi) təkmilləşdirilməsinə şərait yaratmışdır. 2021-ci ilə Azərbaycanın əzəli və əbədi torpaqları hesab olunan Qarabağ torpaqlarının erməni qəsbkarlarından alınması dövlət siyasətində düzgün idarəetmə sisteminin olmasından xəbər verir.*

Açar sözlər: *Turizm, dövlət strategiyası, idarəetmə, istiqamətlər, perspektivlər*

Abstract: *The stronger the political strategy of a state, the brighter the future prospects of that state. Governance has a special role in public policy, and it affects not only one area, but all areas. If we take into consideration that my dissertation topic is "Objectives and future prospects of the establishment of tourism management centers in Azerbaijan," then it is necessary to list the strategies and directions of the state that have been and are planned to be implemented on this issue. Since the time of national leader Heydar Aliyev, the country's governance system has been completely changed. All these changes have created conditions for the improvement of areas (as well as tourism) that promote the development of the Republic of Azerbaijan. In 2021, the acquisition of the lands of Karabakh which are considered the eternal parts of Azerbaijan from the Armenian invaders indicates the existence of a proper system in governance policy.*

Key words: *Tourism, state's strategy, management, directions, perpectives.*

Резюме*: Чем сильнее политическая стратегия государства, тем ярче перспективы этого государства. Управление играет особую роль в государственной политике, и оно влияет не только на одну область, но и на все области. Учитывая, что тема презентации – «Цели и перспективы создания центров управления туризмом в Азербайджане», необходимо перечислить стратегии и направления государства, которые были и планируются к реализации по этому вопросу. Со времен общенационального лидера и великого лидера Гейдара Алиева система управления страной полностью изменилась. Все эти изменения создали условия для благоустройства сфер (а также туризма), способствующих развитию Азербайджанской Республики. Приобретение земель Карабаха, которые считаются вечными землями Азербайджана, у армянских захватчиков в 2021 году, свидетельствует о наличии надлежащей системы управления в государственной политике.*

Ключевые слова: *туризм, стратегия государства, менеджмент, направления, перспективы.*

İdarəetmə anlayışı-tam bir vahid bir sistemin təkib hissəsidir. təşkiletmə əsasında qurulmuş subyekt və obyekt arasındakı vəhdətdir. İdarəetmə tam vahidliyi təşkil edən qarşılıqlı əlaqələrin marağında xidmət göstərir.

Dövlətin siyasətində idarəetmənin rolunun danışanda, qarşıqlı fəaliyyət göstərən orqanların əsasının qoyulmasını xüsusilə vurğulamaq lazımdır. Belə ki, məsələn, qanunverici, icra və məhkəmə orqanları qarşılıqlı fəaliyyət göstərirlər və bununla yanaşı, öz çərçivələri daxilində müstəqil qalırlar. Ümumiyyətlə, dövlət daxilində elə bir siyasət və ya strategiya yaradılmalıdır ki, dövləti daim inkişafa doğru aparmış olsun.[2]

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan Respublikası Sovet İttifaqına daxil olduğu zamanlarda da "dövlət" anlayışından geniş istifadə olunurdu. Daha sonra isə Sovet İttifaqı dağıldıqdan sonra Azərbaycan Respublikasında demokratik, hüquqi quruculuq yaradıldı.

Dövlətin idarə olunması isə sosial idarəetmə hesab olunur və bura dövlətin inkişafını təmin edən bütün sahələr daxildir. Sosial idarəetmənin növü hesab olunan dövlət idarəetməsi ən çox istifadə olunan növlərdən biridir. İnkişafı təmin etmək üçün isə müəyyən qərarların verilməsi idarəetmənin bir parçasıdır. Dövlət səviyyəsində qəbul olunan qərarları, imzalanan sərəncamları və müqavilələri bu qəbildən hesab etmək olar. Belə qərarlardan birini nümunə götürək: 2002-2005-ci illərdə təsdiq olunan "Dövlət Proqramı". Proqram tam şəkildə turizm ehtiyatlarının səmərəli bir şəkildə istifadəsinə həsr olunmuşdur. Proqramın təsdiqi ilə (2002-ci ildə) 7 əsas turizm marşrutu da müəyyən edilmişdi.

İdarəetmənin özünün isə müəyyən metodları vardır ki, bu metodlardan inkişaf məqsədi ilə geniş şəkildə istifadə olunur. İqtisadi metodu nümunə olaraq göstərmək mümkündür. İqtisadi metod öncədən mütləq şəkildə istifadə olunub hesablanmalıdır. Bu məsələ ilə bağlı dissertasiya mövzumdan ("Regional turizm idarəetmə mərkəzlərinin yaradılma məqsədləri və gələcək perspektivləri") nümunə çəkmək istəyirəm. Turizm sahəsində idarəetmə xüsusi rol oynayır və birbaşa olaraq dövlətə təsir göstərir. Belə ki, turizm sahəsi dövlət siyasətinə həm maddi, həm də mənəvi fayda gətirir. Maddi fayda gələrsə, bu o deməkdir ki, istisadi metoddan istifadə edilmişdir. Yəni, mədaxil və məxaric hesablanmışdır. Mənəvi fayda isə ölkənin, tarixinin, mədəniyyətinin, abidələrinin və s. tanınması ola bilər.[3]

Müəyyən qərarlarların qəbul edilməsi, strateji planların tərtib olunması idarəetmənin bir parçasıdır. Turizm sahəsi üzrə "Dövlət Strategiyası"nın qəbul edilməsi bu məsələ üçün yaxşı nümunədir. Belə ki, strateji yol xəritəsi daxilində mövcud vəziyyət, inkişaf yolları, hədəflər, məqsədlər, maliyyə məsələləri geniş şəkildə əks olunmuşdur və 2025-ci ilə qədər olan planlar bu sənəddə öz əksini tapmışdır. **"Strateji Yol Xəritəsi"** sənədindən idarəetmə ilə əlaqəli bəzi məqamları (görüləcək tədbirləri) nəzərdən keçirək: [4]

Cədvəl 1. Strateji Yol Xəritəsi çərçivəsində görüləcək tədbirlər üzrə gözlənilən nəticələr [4]

№	Prioritetin adı	ÜDM-ə təsiri *(milyon manatla, 2020)*	Məşğulluq *(tam ştatlı işçilər, 2020)*	İnvestisiya məbləği *(milyon manatla)*
1.1.	Milli Turizm Təbliğat Bürosunun yaradılması və ilk olaraq Bakı şəhərində fəaliyyətinin təmin olunması	10	—	—
1.2.	Bakı şəhərindəki cəlbedici turizm məkanlarına dair məlumatların və turist xidmət paketlərinin yenilənməsi	50	8500	15
1.3.	Bakı şəhəri üzrə təbliğat-təşviqat tədbirlərinin keçirilməsi	230	16000	100
1.4.	Bakı şəhərinin turizm infrastrukturunun, o cümlədən uyğun qiymətə mehmanxana və cəlbedici turizm məkanlarının inkişaf etdirilməsi	70	6200	100
2.4.	Viza rəsmiləşdirilməsi proseslərinin və sərhəd-keçid prosedurlarının sadələşdirilməsi və sürətləndirilməsi	30	—	—
2.5.	Əsas tələb bazarları ilə hava əlaqəsinin təkmilləşdirilməsi	30	—	—
3.1.	Sağlamlıq turizmi üçün tələbatın yenidən formalaşdırılması	5	150	15
3.2.	Qış turizminin inkişafının dəstəklənməsi	20	300	15
3.3.	Mədəni turizm marşrutlarının yaradılması	20	3700	95
4.1.	Turizm sahəsində təhsil proqramlarına investisiya qoyuluşu	—	150	10

Qeyd etmək lazımdır ki, cədvəldə qeyd olunan rəqəmlər müəyyən təsəvvür yaratmaq məqsədilə yazılan rəqəmlərdir. İşin icrası zamanı bu rəqəmlərin təhlil edilməsi və dəqiqləşdirilməsi mütləqdir.

Dövlətin idarəetməni gücləndirmək üçün qəbul etdiyi qərarların (əsasən turizm sahəsi ilə əlaqəli olanlardan) bir neçəsini nəzərədən keçirək:[5]

– Azərbaycan Respublikasında dövlət büdcəsindən maliyyələşən idarə, müəssisə və təşkilatlarda nəqliyyat vasitələrindən istifadə qaydalarının təkmilləşdirilməsi haqqında qanun;

– 1999-cu ildə Milli Məclisdə qəbul olunan "Turizm haqqında" qanun;

– 1999-cu il 27 iyulda imzalanan "Turizm və Azərbaycan Respublikası Qanununun tətbiq edilməsi haqqında" fərman;

– Azərbaycan Respublikasında dövlət və ictimai mənzil fondu evlərində yaşayış sahəsindən istifadə haqqı (mənzil haqqı) və mənzil-kommunal xidmətlərinə görə tariflərin təsdiq edilməsi haqqında qanun;

– Azərbaycan Respublikasının "Mülki aviasiya haqqında" beynəlxalq konvensiyaya qoşulması haqqında Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin Qərarı;

– Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin Təbii ehtiyatlar, energetika və ekologiya məsələləri daimi komissiyası üzvlərinin seçilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin Qərarı;

– "Yaşıllıqların bərpası Qaydası"nın təsdiq edilməsi haqqında qanun və s.

İdarəetmənin əsas üsullarından biri də proqramların tərtib olunmasıdır.

Məsələn, Azərbaycan Respublikasında yoxsulluğun azaldılması və iqtisadi inkişaf üzrə Dövlət Proqramı (2003-2005-ci illər);

Regionların sosial-iqtisadi inkişafı üzrə Dövlət Proqramı (2004-2008, 2009-2013 və 2014-2018-ci illər).

Bu proqramlar kimi genişhəcmli proqramlar həyata keçirilib və hələ də planlaşdırılır və tətbiq olunmağa davam edir. Bu cür dövlət proqramlarının maliyyələşdirilməsi məqsədi ilə müxtəlif vasitələrdən – dövlət büdcəsindən, Sahibkarlığa Kömək Milli Fondundan, büdcədənkənar dövlət fondlarının vəsaitlərindən, özəl bankların kreditlərindən, beynəlxalq təşkilatların vəsaitlərindən və. istifadə olunur.

Beləliklə, aydın olur ki, dövlət siyasətinin əsasını güclü idarəetmə strategiyasının olması təşkil edir. Dövlət siyasət ilə idarəetməni birləşdirməli və nəzərə almalıdır ki, idarəetmə əsaslı olmazsa, siyasətin nəticəsi uğurlu olmaz. Məhz bu səbəbdən sadalanan qərarların qəbul edilməsi, proqramların yaradılması zəruridir. Bir daha dissertasiya mövzuma geri dönmək istərdim.

Turizm sahəsi Azərbaycan Respublikası üçün hələ də yeni bir sahə olaraq qalır. Çünki bu sahənin inkişafı digər sahələrdə olduğu kimi Heydər Əliyevin gəlişi ilə başladı. Məhz ulu öndər və ümumilli lider Heydər Əliyevin qərarları və sərəncamları nəticəsində Azərbaycan Respublikasının turizm sahəsi inkişaf yolu keçdi.

Hazırda, Qarabağ ərazisinin geri alınmasını xüsusilə vurğulamaq lazımdır. Ərazilərin erməni qəsbkarlarından geri alınması turizmə yeniliklər və canlanmalar gətirəcək. Prezident İlham Əliyevin sərəncamlarına əsasən hal-hazırda Dağlıq Qarabağda yenilənmə və bərpa işləri aparılır, ərazinin idarə olunması üçün (hər bir sahə üçün) mütəxəssislər yetişdirilir. Bütün bu qeyd olunanlar idarəetmənin rolundan və əhəmiyyətindən danışır.

Son olaraq bildirmək lazımdır ki, hər bir ölkədə dövlət siyasəti idarəetmədən asılıdır. Bu iki anlayış bir-birindən ayrı olmalı deyil. Onlar vəhdət təşkil etməlidirlər.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. https://unec.edu.az/application/uploads/2015/07/INZIBATI-HUQUQ-_1_.pdf
2. Elşən N. "Dövlət və Siyasət Fəlsəfəsi", Bakı-2015
3. http://lib.bbu.edu.az/read.php?item_type=lecture&file_type=pdf&file=86
4. Azərbaycan Respublikasında Turizm Sənayesinin İnkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi
5. http://vxsida.gov.az/az/page/qanunlar

BÖLMƏ 2
SOSİAL VƏ XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ PROBLEMLƏRİ

Minaxanım ƏSƏDOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
tarix elmləri doktoru
minaxanim.asadli.@mail.ru

AÇIQ HAVADA OLAN MUZEYLƏRİN TURİZM ÜÇÜN ƏHƏMİYYƏTİ

THE IMPORTANCE OF OUTDOOR MUSEUMS FOR TOURISM

ЗНАЧЕНИЕ МУЗЕЕВ НА ПОДЪЕМНИКЕ ДЛЯ ТУРИЗМА

Xülasə: *Məqalədə beynəlxaql aləmdə açıq havada yaranmış muzeylərin tarixi tədqiq edilir. Həmçinin Azərbaycanda yaradılmış açıq havada olan muzeylərin əhəmiyyəti izah edilir. Bu mədəniyyət müəssisələrinin turizm üçün əhəmiyyəti izah edilir.*
Açar sözlər: *ümumdünya irs siyahısı, açıq səma, muzey, tarxi, etnoqrafiya*

Summary: *The article examines the history of open-air museums in the international arena. It also explains the importance of open-air museums which established in Azerbaijan. In these article is explained the importance of these cultural institutions for tourism.*
Keywords: *world heritage list, open-air, museum, history, ethnography*

Резюме: *В статье исследуется история создания музеев под открытым небом в международной арене. Также обясняется важность музеев под открытым небом созданным в Азербайджане. Объясняется важность этих культурных заведений для развитии туризма.*
Ключевые слова: *список всемирного наследия, открытое небо, музей, история, этнография*

Açıq havada olan muzeylər obyekti və ekspozisiyaları açıq ərazidə olan, qapalı binalarda yerləşməyən muzeylərdir. Bunlar daşınmaz tarix və mədəniyyət abidələri əsasında onların mövcud olduğu, təbiət mənzərələri qoynunda, təbii landşaftı qorumaq şərtilə mühafizə edilən ərazidə yaradılırlar. Açıq səmada olan muzeylərin təşkil olunması ideyasının tarixi XVIII əsrə qədər gedib çıxır. Bu tip muzeylər ilk olaraq Avropa ölkələrində yaradılıb. Hazırda isə dünyanın bir çox ölkələrində müxtəlif mövzuları əhatə edən açıq havada muzeylər fəaliyyət göstərir. Belə arxeoloji, etnoqrafik muzeylər arxeoloji abidələrin, qədim yaşayış yerlərinin mövcud olduğu ərazilərdə maddi mədəniyyət nümunələri əsasında yaradılır. Bu tip muzeylərin əsas məqsədi insanların keçmişdəki həyatını real maddi nümunələr əsasında nümayiş etdirməkdir.

Bəzi hallarda abidələr muzey üçün ayrılmış xüsusi ərazilərə köçürülürlər. Açıq havada yaradılmış muzeylər çox hallarda qarışıq tipli olurlar, yəni həm öz yerindən daşınmadan muzeyə çevrilmiş abidədən, həm də oraya əlavə edilmiş, nəql olunan abidədən ibarət olurlar. Belə muzeylərin ən qiymətlisinə "qoruq-muzey" statusu verilir. Müasir dövr üçün "açıq səma altında muzey" dedikdə müxtəlif yerlərdən nəql edilərək bir muzey adı altında abidələrin toplandığı, yaxud qarışıq tipli muzeylər nəzərdə tutulur.

Açıq havada muzey dünyada ilk olaraq İsveçin paytaxtı Stokholm şəhərində 1891-ci ildə etnoqraf-alim A.Qazelius tərəfindən abidələrin köçürülməsi metodu ilə yaranmışdır. Bu muzeyin ərazisinin adı "Skansen" olduğuna görə sonradan köçürülmə üsulu ilə yaranmış açıq səma altında muzeylər tipinə "skansen" adı verilmişdir (6).

Açıq havada muzey təşkil etməyin vacibliyi ideyası və prinsipləri ilk dəfə olaraq isveçrəli alim Ç.Bonsetten tərəfindən XVIII əsrdə irəli sürülmüşdür. İsveçrə 1891-ci ildə isə Qezelius məşhur "Skansen" muzeyini təşkil etdi. Avropa və Amerika qitələrində belə muzeylər çoxdur (Kopenhagendə – 1897, Osloda – 1902, Arnxemdə – 1912 və s.). Təkcə Polşada belə muzeylərin sayı 35-ə çatmışdır. Finlandiyada Serasaari adasında ənənəvi kəndli malikanəsi və o cümlədən XVIII əsrə aid

zəngin etnoqrafik abidələr saxlanmaqdadır. Burada bütün sənətkarlıq emalatxanaları və dəyirmanlar işlək vəziyyətdə nümayiş etdirilir. Almaniyanın Zanvüst şəhərində alman kəndinin 250 illik tarixini izləmək mümkündür. Buxarestdə yerləşən muzey-kənd də diqqəti cəlb edir. Muzeydə 62 kompleks abidə və 18 min eksponat nümayiş etdirilir. 1940-cı ildə Finlandiyanın Turku şəhərində xalq sənətkarlığına aid xüsusi muzey açılmışdır. Burada onlarca sənətkarlıq sahəsi ilkin variantda nümayiş etdirilir. Keçmiş SSRİ məkanında açıq səma altında ilk etnoqrafik muzey 1928-ci ildə Riqada təşkil olunmuşdur. 1957-ci ildə isə Estoniyada "Rokk-al-Mare" muzeyi açılmışdır. Muzey XVIII-XIX əsrlərdə estonların məişətinə dair gözəl təsəvvür yaradır. Novqorod, Tbilisi, Lvov və Suzdal şəhərlərində də belə muzeylər fəaliyyət göstərir. Öz miqyasına görə Kiyev yaxınlığında açılmış muzey diqqəti xüsusilə cəlb edir. Muzey 200 hektar sahəni əhatə edir. İri eksponatların sayı isə 200-ə çatır. Burada 400 illik yaşı olan yaşayış evi nümayiş etdirilir.

Rusiyada ilk açıq havada muzey Sankt-Petreburqdakı "Yay bağı" sayılır. "Birinci sovet skanseni" Moskvada "Kolomenskoye" muzeyinin ərazisində 1929-1934-cu illərdə P.D.Baranovski tərəfindən yaradılmışdır. Bu muzeyə Preobrajenskoye kəndindən XVI əsr memarlıq abidələri – təsərrüfat tikililəri, I Pyotrun 1702-ci ildə Şimali Dvina çayının məcrasında Markov adasında tikilmiş, sonradan Arxangelsk şəhərində və, nəhayət, buraya nəql edilmiş və 1692-ci ildə inşa edilmiş Nikolo-Koreliya monastırının keçidli çadır – qülləsi köçürülmüşdür .(5)

Açıq havada muzeylər şəbəkəsinin yayılması XX əsrin 60-90-cı illəri ilə bağlıdır. Azərbaycanda açıq səmada yaradılmış maraqlı muzeylər fəaliyyət göstərir və ölkədə turizmin inkişafına təkan verir. "Atəşgah məbədi" – Azərbaycan ərazisindəki Abşeron yarımadasında, Bakı şəhərindən 30 km aralıda, Suraxanı rayonundakı Suraxanı kəndi yaxınlığında yerləşən, müxtəlif dövrlərdə zərdüştilər, hinduistlər və siqhlər tərəfindən ibadətgah kimi istifadə edilmiş alov məbədidir.

Yerli memarlıq ənənələri üslubunda tikilmiş "Atəşgah" özündə qədim od səcdəgahlarının cizgilərini birləşdirir. Hazırda dünyada yalnız iki yerdə – Şimali Hindistanda və Azərbaycanda belə bir atəşgah mövcuddur. Atəşpərəstlərin ən ali sitayiş və ibadət məbədi – ziyarətgahı isə məhz Azərbaycandakı Suraxanı Atəşgahıdır. Azərbaycan Prezidentinin sərəncamına əsasən kompleks ətrafında açıq səma altında muzey yaradılıb, kompleks Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu elan edilib. 1998-ci ildə Atəşgah UNESCO Ümumdünya irsi siyahısına salınmaq üçün namizəd siyahısına daxil edilmişdir.

Azərbaycanda açıq havada qoruq-muzey kimi xalqımızın milli sərvəti olan Qobustan dövlət tarixi-bədii qoruğu böyük şöhrət qazanmışdır. Qobustan qayaüstü rəsmləri Azərbaycan alimlərinin diqqətini 1930-cu ildə cəlb etmiş, 1966-cı ildə isə Azərbaycan hökuməti qayaüstü rəsmləri əhatə edən ərazini Qobustan dövlət tarixi-bədii qoruğu elan etmişdir. Qoruq ərazisində 6000-dən artıq qayaüstü təsvir, 20 mağara və yaşayış yeri, 40 kurqan aşkar edilmiş və öyrənilmişdir. Həmin ərazidə Daş dövründən son orta əsrlərə qədərki həyat və məişəti əks etdirən çoxsaylı maddi mədəniyyət nümunələrini müasir azərbaycanlıların ulu əcdadları min illər ərzində yaratmışlar. Qobustan qaya rəsmləri dünyada bu tipli abidələrdən ən zənginidir (7).

2007-ci ildə YUNESKO tərəfindən Dünya Mədəni İrs Siyahısına daxil edilmiş Qobustan dövlət tarixi-bədii qoruğu ərazisində yerləşən milli sərvətlər xəzinəsinin qorunması və gələcək nəsillərə çatdırılması, eləcə də Azərbaycan Respublikasının qədim mədəni irsinin geniş miqyasda təbliğ olunması məqsədi ilə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İ.Əliyevin qərarı ilə Qobustan Dövlət Tarixi-Bədii Qoruğunda muzey və ekspozisiyanın yaradılması nəzərdə tutulub (8).

Naxçıvan şəhərində diqqəti cəlb edən məkanlardan biri də açıq səma altında gənclərin hərbi-vətənpərvərlik tərbiyəsində mühüm rol oynayan Naxçıvan Döyüş Şöhrəti Muzeyidir. Muzey Azərbaycan Silahlı Qüvvələrinin 100-cü ildönümü ərəfəsində yaradılıb.

Yeni yaranmış açıq səmada olan muzey "Hərbi Qənimətlər Parkı" adlanır. Burada Azərbaycan Respublikasının ərazi bütövlüyünün bərpası uğrunda 27 sentyabr-10 noyabr 2020-ci il tarixində 44 gün davam edən Vətən müharibəsi zamanı qalib Azərbaycan ordusunun düşməni döyüş meydanında məğlub etməsi nəticəsində ələ keçirdiyi hərbi qənimətlətin bir qisminin və Ermənistan ordusu tərəfindən qurulmuş müdafiə səddnin nümayş etdirilir.

2008-ci ildə Heydər Əliyev Fondunun təşəbbüsü və rəhbərliyi ilə Bakının qədim Qala kəndində hələ 1988-ci ildə yaranmış Qala Tarix-Etnoqrafiya Qoruğunun ərazisində "açıq səma altında ilk Arxeoloji Etnoqrafik Muzey Kompleksi" yaradılıb. Muzey- kompleksin ərazisində Abşeron yarımadasında aşkar edilmiş arxeoloji, memarlıq abidələri toplanılıb və bərpa olunub (10).

Qala Dövlət Tarix-Etnoqrafiya Qoruğu, onun qoşulduğu layihələr və muzey quruculuğu işində əldə edilən nailiyyətlər.

1988-ci il 18 aprel tarixində Azərbaycan SSR Nazirlər Kabinetinin 135 saylı qərarı ilə qəsəbənin tarixi mərkəzində Qala Dövlət Tarix-Etnoqrafiya Qoruğunun əsası qoyulur. Ərazisində 260 – dan çox arxeoloji və memarlıq abidəsi mühafizə olunan qoruğun ərazisi 81 hektar yarım ərazini əhatə edirdi.

Abşeron tarixini araşdıran bir çox tarixçilər tərəfindən Qala kəndinin yaşının beş min il əvvələ aid edilməsi məhz burada qeydə alınan tapıntıya əsaslanırdı. Bütün qoruq ərazisində ən qədim abidə e. ə. III minilliyə aid yaşayış məskənidir. Yaşayış məskəninə əsasən kəndin insanlar tərəfindən beş min il bundan qabaq məskunlaşdığı məlum olur.

"Qala" Dövlət Tarix-Etnoqrafiya Qoruğunun beynəlxalq təcrübəyə əsaslanan müasir üsullarla idarə olunmasının təmin edilməsi məqsədilə Azərbaycan Respublikası Prezidenti Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasının 109-cu maddəsinin 32-ci bəndini rəhbər tutaraq sərəncam vermişdir:

1. "Qala" Dövlət Tarix-Etnoqrafiya Qoruğu 2012-ci il yanvarın 1-dən Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin tabeliyindən çıxarılaraq, Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti yanında "İçərişəhər" Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu İdarəsinin tabeliyinə verilsin.

2. Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti üç ay müddətində:

2.1. Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti yanında "İçərişəhər" Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu İdarəsinin ərazi dairəsinin və fəaliyyət istiqamətlərinin genişlənməsi ilə əlaqədar olaraq onun strukturunda və əsasnaməsində müvafiq dəyişikliklər edilməsinə dair təkliflərini hazırlayıb Azərbaycan Respublikasının Prezidentinə təqdim etsin;

2.2. Bakı Şəhər İcra Hakimiyyəti, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Torpaq və Xəritəçəkmə Komitəsi və Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti yanında "İçərişəhər" Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu İdarəsi ilə birlikdə "Qala" Dövlət Tarix-Etnoqrafiya Qoruğunun sərhədlərini müəyyənləşdirib təsdiq etsin.

3. Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti yanında "İçərişəhər" Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu İdarəsi "Qala" Dövlət Tarix-Etnoqrafiya Qoruğunun yeni idarəetmə strukturunun təsdiq edilməsi, maddi-texniki bazasının gücləndirilməsi, ərazinin mühafizəsi, turizmin inkişafı məqsədi ilə yeni obyektlərin, xidmət sahələrinin və yardımçı təsərrüfatlarının yaradılması, təbii landşaftın bərpası, tarix və mədəniyyət abidələrində bərpa-konservasiya və istifadəyə uyğunlaşdırma işlərinin aparılması ilə bağlı zəruri tədbirləri həyata keçirsin.

4. Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti bu Sərəncamdan irəli gələn digər məsələləri həll etsin. (10)

Ölkəmizdə Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevin tağşırığı ilə "Ölkəmizi tanıyaq" devizli maarifləndirici turlar təşkil olunur. Tur-aksiyalar müxtəlif bölgələrimizdə təhsil alan məktəblilər üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu layihənin başlıca məqsədi gənclərimizin ölkəmizin tarixi, zəngin mədəniyyəti, etnoqrafiyasına dair biliklərini təkmilləşdirməkdən ibarətdir. Tur zamanı onlar qeyd edilən məsələlərlə bağlı mövcud məlumatları əyanilik vasitəsilə möhkəmləndirməyə müvəffəq olurlar. "Ölkəmizi tanıyaq" turları bir neçə gün davam etməklə bir sıra əraziləri əhatə edir. "Qala" Dövlət Tarix Etnoqrafiya qoruğu da layihəyə qoşulmuşdur. Belə ki, qoruğun əməkdaşlarından bəziləri layihənin əsas bələdçiləri qismində çalışırlar. Onlar Abşeron məktəblilərinin regionlarla, bölgələrimizdən gələn gənclərimizin isə yarımada ilə tanışlığını həyata keçirirlər.

Qurumun aktiv fəaliyyətinin bariz sübutundan biri də odur ki, 18 aprel Beynəlxalq Abidələr və Tarixi Yerlər Günündə qoruq müxtəlif proqramlara qoşulur və qapılarını daha çox qonaqların üzünə açır. Belə layihələrdən biri Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin təşəbbüsü və "İçərişəhər" Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu İdarəsinin birgə layihəsi ilə "İrs günləri" başlığı ilə keçirilib. Əsas məqsəd qoruqlararası mübadilə və tarixi önəm daşıyan ərazilərdə irsin nümayişindən ibarətdir. Layihənin ilk 18 aprel günü də məhz Qala Dövlət Tarix-Etnoqrafiya Qoruğu ərazisində baş tutub. Burada Lahıc Dövlət Tarix-Mədəniyyət Qoruğunun Təqdimatı təşkil olunub. Festival vaxtı qalalı və lahıclı xalçaçı, həkkak, misgər, nəqqaş və zərgərlərin iş prosesi təqdim edilib. Eləcə də, yerli məhsullardan mürəbbə və yeməklərin hazırlanması ziyarətçilərə göstərilib. Tədbir rəqs və musiqi məclisləri ilə müşayiət olunub. Həmçinin, Əntiq Əşyalar muzeyində Lahıc və Qala ustalarının işləri stendlərdə sərgilənib.

2010-cu ildən Heydər Əliyev fondu tərəfindən "Qala" Dövlət Tarix-Etnoqrafiya Qoruğunda zəngin mədəniyyətimiz və tariximizin təbliği məqsədilə Qala festivalı keçirilməyə başlamışdır. Qarşıya qoyulan əsas məsələlərdən biri də yerli əhalidə öz mədəniyyətinə maraq artırmaq və Qalanın biz muzey kimi tanınmasını təmin etməkdən ibarət olmuşdur.(3)

Tədbir, adətən, 1 iyun – Uşaqları Beynəlxalq Müdafiə Günü ərəfəsində baş tutur. Çünki, festivalın əsas iştirakçıları qaçqın və məcburi köçkün ailələrindən, uşaq evləri, orta məktəb və internatlardan cəlb edilən uşaqlar olur. Tədbir müddətində onların hazırladıqları əl işləri nümayiş etdirilir, rəqs qrupları öz məharətlərini göstərir, eləcə də, uşaqlar üçün interaktiv oyunlar təşkil olunur. Etnoqrafik xarakter daşıyan festivalın keçirilməsi üçün məkan kimi Qalanın seçilməsi təsadüfi deyil. Ona görə ki, tədbirin əsas məqsədi adət-ənələrimizi, dünyagörüşümüzü dəyişikliyə uğramadan gənc nəslə ötürməkdir. Bu baxımdan festival vaxtı qoruq ərazisində müxtəlif adətlərimizin əyani göstərilməsi və səhnələşdirilməsi böyük önəm daşıyır. Həmçinin iştirakçılara yunun daranması, xəmir yoğrulması və kündələnməsi, buğdanın üyüdülməsi kimi məişət işlərində özlərini sınama imkanı verilir.(3)

Muzeydə turistlərə xidmət göstərən işçilər uniformalarla təmin olunmuşdur. Ərazinin böyüklüyü nəzərə alınaraq "İçərişəhər" qoruğunun təşəbbüsü ilə muzey elektromobil – avtobusla da təchiz edilmişdir. Elektromobil bütün qoruğu əhatə edən ekskursiyalarda istifadə edilir və tutumu 14 nəfərdir.

"Qala" Tarix-Etnoqrafiya Qoruğunda fəaliyyət göstərən turist marşrutlarına daxildir:

- Açıq havada Qala Arxeoloji Etnoqrafik Muzey kompleksi üzrə
- Qala qəsri üzrə
- Əntiq əşyalar muzeyi üzrə
- Mülki, dini, memorial tikililəri ehtiva edən Qala Abidələr Kompleksi üzrə
- Şərqi Abşeron ərazisini əhatə edən arxeoloji abidələr üzrə

Qala qoruğunda gələn qonaqlara, həm də, interaktiv ekskursiyalar təklif edilir. Bu ekskursiyalara "Kiçik sənətkar" və "Orta əsr qalalının bir günü" adları verilmişdir. Birinci qrup ekskursiyalar uşaqlar üçün nəzərə tutulmuşdur. İkincisinə isə yaşı 18-dən yuxarı xarici və ya yerli turistlər qoşula bilər. Ziyarətçilər bu ekskursiyaları alaraq qədim təsərrüfat işlərində iştirak edirlər.

Ümumiyyətlə açıq havada təşkil olunmuş muzeylər daim turistlərin diqqət mərkəzindədir. Bu tip muzeylərin təbliği və müasir tələblərə cavab verməsi dövlətin mədəniyyət siyasətinin vacib sahələrindəndir. Açıq səmada olan muzeylər vasitəsi ilə milli mənəvi dəyərlərimiz, tariximiz, məişət mədəniyyəti, müxtəlif sənət nümunələri, xalqımıza məxsus adət ənənələr, eyni zamanda zəfər tariximiz təbliğ olunur.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Azərbaycan Sovet Ensiklopediyası: 10 cilddə, V c., Bakı:ASE Baş redaksiyası, 1981, 592 s.
2. Hüseynov R. Azərbaycan qaya rəssamlığı mədəniyyəti / Risalə.AMEA N.Gəncəvi adına Milli Azərbaycan Ədəbiyyatı muzeyi.Araşdırmalar toplusu. Bakı: Nurlan, 2005, № 2 s. 305-331
3. Əsədova M.R. Muzeyin müasir interpretasiyası (dərslik) Bakı, 2020
4. Кошурникова А.Ю. Особенности фондово-экспозиционной работы в деятельности сельских этномузеев: Кн.: Музейные фонды и экспозиции в научно-просветительском процессе. Томск, 2002, с. 65-70
5. Тюриков И.П.,Фролов А.И. Кижи. 3-е изд. Петрозаводск: Карелия, 1983, 135 с.
6. Шмелев В.Г. Музей под открытым небом. Очерки истории, возникновения и развития. Киев: Наука, 1983, 100 с.
7. Qala arxeoloji-etnoqrafik muzey kompleksiwww.heydar-aliyev foundation.org/ Qala /tex _a.html
8. Qobustan dövlət tarixi-bədii qoruğu–iyun 2007. www.//anl.az/down/medeniyyet
9. Qobustanda muzey və ekspozisiya yaradılacaq – yanvar 2010. www.sonxeber.az
10. www.prezident.az. *"Qala" Dövlət Tarix-Etnoqrafiya Qoruğunun idarə edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı.* 22.11.2011. http://www.president.az/articles/3864

Тофик ИМАНОВ
Старший преподаватель
Азербайджанский Университет Туризма и Менеджмента
tofiq.imanov1960@gmail.com

QARABAĞ. TARİXİ GERÇƏKLİK VƏ FAKTLAR

КАРАБАХ. ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И ФАКТЫ

KARABAKH. HISTORICAL REALITY AND FACTS

Xülasə: *Ermənistan hökuməti uzun müddətdir ki, Azərbaycan Respublikasına qarşı təcavüzkar siyasət yürüdür. Tarixi Azərbaycan torpaqlarının 20%-dən çoxu qanunsuz olaraq işğal edilmişdir, 1 milyondan çox soydaşımız məcburi köçkün və qaçqın vəziyyətində olmuşdur. Qarabağ - bunu çoxsaylı faktlar, qədimi Azərbaycan torpaqları açıq şəkildə sübut edit və təsdiqləyir. Üstəlik, Qarabağ insan sivilizasiyasının beşiklərindən biridir. Bu haqqda elmi dünyada "Azıxantrop" (Paleolit dövrü) adlandırılan Azıx mağarasında (Füzuli bölgəsi) tapılan arxeoloji tapıntı deyir. Müxtəlif xronoloji dövrlərdə ermənilər süni şəkildə Azərbaycan torpaqlarına, xüsusən də, Qarabağa köçürülmüşlər. Bu məqalədə analitik bir araşdırma aparılır və bu qəti sənədləri etibarlı şəkildə təsdiqləyən konkret faktlar və dəlillər göstərilir. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Təhlükəsizlik Şurasına, Avropa Şurası Parlament Assambleyasına və digər beynəlxalq təşkilatlara görə birmənalı, qeyri-şərtsiz və şərtsiz doğma ərazilərimiz erməni işğalından azad edilməlidir. Hazırda tarixi ədalət bərqərar olmuş, bunun nəticəsində Azərbaycan Respublikasının ərazi bütövlüyü bərpa edilmişdir.*

Açar sözlər*: Qarabağ, Azıx mağarası, Qarabağ Xanlığı, məcburi köçkünlər, təcavüz, işğal, soyqırım, terrorizm, tarixi faktlar, sənədlər, ədalətli mübarizə.*

Резюме: *На протяжении продолжительного периода правительство Армении проводит агрессивную политику против Азербайджанской Республики. Были незаконно оккупированы более 20% исторических азербайджанских земель, более 1 миллиона наших соотечественников пребывали в состоянии вынужденных переселенцев и беженцев. Карабах – об этом наглядно свидетельствуют и подтверждают многочисленные факты, исконно азербайджанские земли. Более того, Карабах – является одной из колыбелей человеческой цивилизации. Об этом говорит археологическая находка, найденная в Азыхской пещере (Физулинский район), получившая в научном мире название «азыхантроп» (период палеолита). В разное хронологическое время, армяне были искусственно переселены на азербайджанские земли, особенно, в частности в Карабах. В данной статье проводится аналитическое исследование и приводятся конкретные аргументы и факты, достоверно подтверждающие эти бесспорные документы. Согласно Совету Безопасности Организации Объединенных Наций, Парламентской Ассамблеи Совета Европы, также и других международных организаций однозначно, безоговорочно и безусловно наши родные территории должны были быть освобождены от армянских оккупантов. В настоящее время историческая справедливость свершилась, в результате чего территориальная целостность Азербайджанской Республики восстановлена.*

Ключевые слова: *Карабах, Азыхская пещера, Карабахское ханство, вынужденные переселенцы, агрессия, оккупация, геноцид, терроризм, исторические факты, документы, справедливая борьба.*

Summary: *For a long time, the Armenian government has been pursuing an aggressive policy against the Republic of Azerbaijan. More than 20% (percent) of the historical Azerbaijani lands were illegally occupied, more than 1 million of our compatriots are in a state of forced migrants and refugees. Karabakh - this is clearly evidenced and confirmed by numerous facts, primordially Azerbaijani lands. Moreover, Karabakh is one of the cradles of human civilization, which is evidenced by an archaeological find found in the Azykh cave (Fizuli region), which was named in the scientific world "Azykhantrop" (Paleolithic period).*

At different chronological times, the Armenians were artificially resettled to the Azerbaijani lands, especially, in particular to Karabakh.

This article conducts an analytical study and provides specific facts and arguments that reliably confirm these indisputable documents. According to the Security Council of the United Nations, the Parliamentary Assembly of the Council of Europe, as well as other international organizations, unequivocally, unconditionally, our native territories should be liberated from the Armenian invaders.

At present, historical justice has been accomplished, as a result of which the territorial integrity of the Republic of Azerbaijan has been restored.

Key words*: Karabakh, Azykh Cave, Karabakh Khanate, IDPs, aggression, occupation, genocide, terrorism, historical facts, documents, fair struggle.*

Этимология понятия слова «Карабах» на азербайджанском и других тюркских языках означает «кара» – «большой», «темный», имеются также и другие синонимы, а также «бах» – «сад», «пространство». То есть в лингвистическом контексте «Карабах» – переводится как «большой сад», «темный сад» (пространство) [1].

Таким образом, лексикон этого выражения, как естественно территория, так и название принадлежит азербайджанскому народу. Понятие «Нагорный Карабах» стал применяться как политико-географический термин намного позже. Конечно же, в Карабах входят и равнинные территории.

Карабах – является одной из колыбелей, также и человеческой цивилизации. Об этом достоверно свидетельствуют многочисленные факты. Одним из веских аргументов подтверждающее это, является археологическая находка, найденная в Азыхской пещере. В 1968 году обнаруженная нижняя челюсть первобытного человека («азыхантроп»), которая датируется – 350-400 тысяч лет тому назад. Обнаружен и очаг древнего человека (700 тысяч лет до нашего времени).

В конечном итоге в результате научных исследований, анализируя орудия труда и антропологию специалисты выявили, что возраст «культуры Гуручая» – относится к 1 миллиону 200 тысяч лет тому назад.

В конце бронзового века и начале периода железа (времени разложения первобытно-общественной формации) Карабах вступил в новую фазу своего развития – Ходжалы-Кедабекской культуры. С IX века до нашей эры, на территории Азербайджана образуются такие древние государства как Манна, Мидия, Атропатена, Кавказская Албания. Хозяйственная и культурная жизнь здесь была на высоком уровне. Процветали различные ремесла. В Кавказской Албании официально было принято христианство. Храм Киш Шекинского региона, является самым древним культовым сооружением на Кавказе. Этот факт дает информацию о том, что земля Азербайджана первоисточник и родина мультикультуральных ценностей и толерантности.

В этот период времени, в целом на Южном Кавказе армянского этноса категорически не было.

Прослеживая ход событий истории, основываясь на конкретных материалах и фактах, после второго монгольского похода в Азербайджан, Карабах, как и другие азербайджанские земли, был в составе Великого монгольского каганата (1239-1256 гг.).

Затем эта территория вошла в состав государства Хулагидов (Эльханидов), хронологические рамки которого охватывают 1256-1357 гг. Именно на этом этапе понятие «Карабах» начал обозначать конкретную географическую территорию и пространство.

В XV веке эта древняя и благодатная земля стала составной частью государства Каракоюнлу (1410-1467 гг.) и Ак-коюнлу (1468-1501 гг.). В период возникновения в 1501 году азербайджанского государства Сефевидов, основателем которого был блестящий полководец, выдающийся политик и дипломат, талантливый поэт – Шах Исмаил I Хатаи. Эта личность, как и его последователи и преемники проводили политику объединения азербайджанских земель (централизованная политика). Карабах входит одной из составной частей (один из четырех) – беглярбекств этого государства. В последующий хронологический период Гянджа-Карабахские земли вошли в состав Османской империи.

После смерти Надыр шаха в 1747 году, его империя распалась и в связи с этим в Азербайджане образовались ханства. Одним из мощных и независимых было Карабахское ханство. Одной из первостепенных задач основателя этого ханства было его всестороннее укрепление. На родные земли были возвращены – тюркско-мусульманское население (выселенные в период правления Надыр шаха).

В период образования Карабахского ханства, по инициативе и приказу Панах Али хана построена неприступная крепость Шуша (основана в 1756 году), которая в определенное время носила имя его основателя, то есть Панахабад.



В 1805 году был подписан Кюрекчайский договор, между правителем Карабаха Ибрагим халил ханом и командующим русскими войсками на Кавказе Цициановым. Основываясь на условиях этого соглашения Карабахское ханство, входит в состав царской России именно как мусульманско-азербайджанская земля. Кюрекчайский договор, одно из главных и бесспорных аргументов и документов закреплял Карабах как земли Азербайджана [2].

В период Прикаспийского похода, инициатором которого являлся Петр I – в результате завоевания прикаспийские территорий были присоединены к России. В октябре 1724 года монарх подписал указ, который инициировал искусственное переселение армян на присоединенные царской Россией земли. После смерти Петра I и договору подписанному в 1735 году, русские войска были вынуждены покинуть захваченные земли (области), что временно затормозило этот искусственный процесс.

Новая волна заселения армянами земель Азербайджана, в частности Карабаха продолжилось в период русско-иранских войн 1804-1813 гг. и 1826-1828 гг.

Первая русско-иранская война завершилась подписанием Гюлистанского договора (1813 г.), вторая русско-иранская война закончилась подписанием Туркменчайского мирного договора в 1828 году. Целенаправленное массовое переселение армян из Ирана закрепленных 15 статьей Туркменчайского договора, одним из главных стратегических направлений был избран Карабах. Царская Россия поселив армян на эту территорию пыталась искусственным образом изменить демографический состав местного населения [6].

По официальным данным, на протяжении периода 1828-1830 гг. в Северный Азербайджан, в том числе и Карабах из Ирана переселено 40 тысяч человек, из Османской империи – 90 тысяч армян. Таким образом, общее количество армян составило более 200 тысяч человек. Вследствии этого вмешательства этнический состав населения Карабаха искусственно стал изменяться. После договора 1829 года в Эдирне, вновь из Ирана и Османского государства в Карабах и в другие регионы Северного Азербайджана, в массовом порядке хлынул поток армян. Беглецы из Персии и Турции вознамерились основать Иреванскую губернию, которая бы омывалась 3-мя морями.

Начинается бесцеремонное присвоение топонимов Азербайджана, многочисленных культовых памятников, в том числе древнего государства Кавказской Албании. Последовательно проводится григоризация (арменизация) местного населения. Бредовая идея создания «Великой Армении» от моря до моря, очевидно вскружили голову сорвиголовам, лидерам армянского происхождения. Истоки армянского сепаратизма и терроризма уходят своими корнями в далекое прошлое. Во «главу угла» ставится болезненная задача на необоснованные территориальные претензии к соседним государствам, в частности, в первую очередь Азербайджан. Эти ненасытные устремления особенно активизируются как указывалось на рубеже XIX-XX столетий. Фальсификация и манипулирование историческими событиями, апелляция к общественности – вот главные «козыри» и доводы пресловутой армянской

истерии и пропаганды «Многострадальность», «обиженность», «обделённость» армянского народа – является одной из платформ на которой базируется эта очевидная демагогическая спесь. Армянские политические деятели, в том числе их диаспора (лобби), безрезультатно делают попытку представить армян – безвинными жертвами, которые страдают от несправедливого к ним отношения.

Армения на протяжении долгого времени является инструментом противодействия тюркскому миру. Партия «Дашнакцутюн» – это террористическая организация, которая в течении многих лет целенаправленно, специально направляла армян к агрессии против мусульманского населения и тюркского мира. В программе этой партии, от которой веет психозом, в достижении своих сумасбродных нереальных целей – официально объявляется террор, разорение и ограбление, как отдельных людей, так и правительственных учреждений.

Однако армянские политические маневры, в конечном счете обречены на крах. Начиная с 1905 года, проводится политика геноцида со стороны армян мирных азербайджанских жителей. Очередной акт вандализма произошел в марте 1918 года. В ходе которого на всей территории Азербайджана зверски замучено и беспощадно истреблено более 12 тысяч азербайджанского населения, в том числе женщин, стариков и детей. По имеющейся информации, лишь за лето 1918 года в Зангезуре бесчеловечно уничтожено свыше 115 азербайджанских сел [5].

В марте-июле 1920 года произошли кровавые столкновения с представителями дашнаков в Карабахе, особенно в городе Шуше, Нахичевани, Ордубаде.

Боевые, кровопролитные, беспощадные действия со стороны армянских вооруженных банд развернулись на большой территории Азербайджана: в Ханкенди, Тертере, Аскеране, а также Зангезурском, Джебраильском, Нахичеванском и Гянджинских уездах.

Такие болезненные, демагогические притязания последовательно продолжаются и в настоящее время. Эта бесноватая рекламная компания не знает и не имеет логического предела.

Согласно реальным историческим фактам, в то же время, основываясь на архивных данных, Иревань была основана в начале XVI века, как опорная крепость и неприступная цитадель по инициативе представителей Сефевидской империи. По мнению специалистов-востоковедов, топоним названия «Иревань» – состоит из тюркского слова «ир», в средние века обозначающего – «вершину», «склон горы», «высокую часть», а также персидского «ван» – что означает «местность», «пространство» [3].

После Туркменчайского мирного договора Николай I своим указом датированным 21 марта 1828 года, образовал на территории Иреванского и Нахичеванского ханств, так называемую «Армянскую область», в состав которой незаконно и принудительно вошел и город Иревань, в котором подавляющим большинством проживало азербайджанское население.

Если сделать экскурс в историческое прошлое Иреванского ханства, то обнаружим, что в период правления Гусейн Али хана (1762-1783 гг.), границы ханства значительно расширились.

Важную и полезную информацию о высоком уровне зодчества и искусства того хронологического отрезка дает великолепный дворец Сардара (ханский дворец). После заключения Георгиевского (1783 г.) трактата, в результате секретных планов царской России, на земли в целом Азербайджана и в частности на земли Иреванского ханства должны быть поселены армяне. В такой неоднозначной политической обстановке, ведущую роль во внешней политике Иреванского ханства играли отношения с Османским государством. В 1804 году была обречена на неудачу захвата Иревани со стороны главнокомандующего русскими войсками на Кавказе П. Цициановым, благодаря героическому сопротивлению жителей этого города. В то же время вторая попытка захвата Иревани закончилась поражением со стороны противника.

В последующем Иревань, столица Иреванского ханства, путем компромисса была отдана армянам. Таким образом, на территории этого бывшего ханства, было искусственно создана – Армянская республика.

В период Азербайджанской Демократической Республики (1918-1920 гг.), первого демократического, светского, парламентского государства на мусульманском Востоке, также

продолжаются мифические территориальные претензии армян. Однако, одной из достойных внимания, дальновидных заслуг правительства А.Д.Р. заключается в том, что они категорически отвергли эти псевдодоводы, декларировав, что Карабах – неотъемлемая, составная и неразрывная часть Азербайджана.

Было образовано Карабахское генерал-губернаторство. Появляется надуманный термин «Нагорный Карабах», искусственно вымышленный дашнакскими сепаратистами.

В 1836 году необоснованно ликвидирован Албанский католикос и албанская церковь после этого неправомерного акта стала теперь подчиняться армяно-эчмиадзинскому католикосу.

Царское правительство вынашивало далеко идущие стратегические планы создать своеобразный христианский буфер, на рубеже с мусульманским миром. Армяне муссируют и хотят преподнести мировой общественности, обманывая и дезориентируя ее, о будто бы христианско-мусульманском противостоянии. Однако ложь, как известно в конечном счете обречена [4].

Очередным провокационным шагом в отношении азербайджанского народа, изгнание его из обжитых мест была массовая, насильственная депортация проведенная на протяжении 1948-1953 годов.

Основными инструментами армянской политики и их пособников на протяжении долгого исторического процесса является неприкрытый путь террора, геноцида, вандализма и варварства.

Человеконенавистничество вообще – вот краеугольный камень в прогнившем основании и зыбком фундаменте, в этой нескончаемой и обреченной на вымирание антитюркской направленности.

В результате армянской агрессии против Азербайджанской Республики, временно были оккупированы Нагорный Карабах и 7 прилегающих к нему равнинных районов. Незаконно было захвачено более 20% исконно азербайджанских земель, со своих родных земель насильственно изгнано более 1 миллиона мирных жителей, которые временно пребывали в состоянии вынужденных переселенцев и беженцев.

Армяне лелеют несбыточную надежду привлечь на свою сторону и сделать своими сообщниками европейцев, разыгрывая и во многом имитируя «битую карту» общности единой веры. Однако, как и все предыдущие авантюры и эта им не удаётся.

В отличии от мультикультурного и многоконфессионального Азербайджана, Армения мононациональная республика.

На территории Азербайджана, которые временно были оккупированы армянскими вооруженными формированиями, варварски и с особым вандализмом, кровожадностью разрушены многочисленные памятники культуры, историко-краеведческие музеи, культовые сооружения, имеющие мировую ценность, разграблено их уникальное содержание.

Армения в целом является фактором дестабилизации и не только на Южном Кавказе.

Жемчужина Карабаха является, образно говоря «музыкальной консерваторией» не только Кавказа, но и всего Востока. Из этого прекрасного города, одним из символов которого является орхидея – много выходцев, знаменитых полководцев, деятелей науки и культуры, выдающихся корифеев искусства.

Карабахские ковры снискали свою заслуженную мировую славу. Бережно хранятся и демонстрируются, радуя многочисленных посетителей своими неповторимым и уникальным орнаментом, сочными и яркими красками, не только в оригинальном в виде свернутого ковра, бакинском Музее ковра, но и эти шедевры выставляются во многих знаменитых музеях всего мира.

Карабах в тоже время славится своими великолепными красавцами – рыжей, золотистой мастью, грациозными и выносливыми конями. Немало престижных призов и кубков завоеваны ими на различных ипподромах и конкурсах. В свое время английской королеве был преподнесен в подарок огненно-рыжей масти жеребец по кличке «Заман» и она гордилась его незаурядными качествами.

Карабах родина нашей национальной музыки – «мугама», который уходит своими древними корнями в религию зороастризма. Одним из первоисточников и носителей

огнепоклонства являлось азербайджанское древнее государство Атропатена со столицей в городе Газака. Кстати, одной из версией происхождения этимологии названия Азербайджан связано с этим топонимом, а основатель этого мощного государства – Атропат, был сатрапом и одним из полководцев Александра Македонского.

В ближайшее время в освобожденных наших исторических территориях, в том числе, в первую очередь Карабаха, планируется создать здесь туристическую инфраструктуру. Этому способствует великолепная, сказочная природа этого благодатного края, разнообразная пестрая флора и фауна, термальные, лечебные источники (например, известный своими редкими целебными свойствами Истису), калорийной и колоритной местной кулинарией, чистым горным воздухом и конечно же «человеческий фактор», истинными хозяевами Карабаха – азербайджанцами, которые отличаются не только своим трудолюбием, но и восточным гостеприимством и радушием.

В настоящее время историческа справедливость свершилась и восстановилась законная территориальная целостность суверенной Азербайджанской Республики в рамках международного права.

Литература

1. Yaqub Mahmudov, Kərim Şükürov. Qarabağ. Real tarix, faktlar, sənədlər. Bakı, 2009.
2. Süleymanova N. Dağlıq Qarabağ münaqişəsi ətrafında aparılan beynəlxalq ermənipərəst təbliğatın mahiyyəti. Bakı, 2014.
3. Hacıyeva Z. İrəvan xanlığının tarixşünaslığı. Bakı, 2012.
4. Hacıyev S. Türkiyə tarixində ermənilər və Rusiya. Bakı, 2012.
5. Şamaxı soyqırımı. Elmi-praktik konfransın materialları. Bakı, 2012.
6. Гурам Мархулия. Армяне в поисках Армении. Тбилиси, 2010.

Çingiz ƏLİYEV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,a.e.ü.f.d.,dosent
s.aliyeva1@hotmail.com

Gülnur NAĞIZADƏ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,Magistr
gulnurnagizade@gmail.com

MƏHSULUN DAŞINMA VƏ SAXLANMA QABİLİYYƏTİNƏ GÖRƏ FƏRQLƏNMİŞ BƏZİ POMİDOR SORTLARININ MEYVƏLƏRİNİN MÜXTƏLİF ÜSULLARLA KONSERVLƏŞDİRMƏYƏ YARARLILIĞININ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

IT IS NOT POSSIBLE TO PRESERVE THE FRUIT OF SOME TOMATO VARIETIES DIFFERENT THROUGH THE PRODUCTIVITY AND STORAGE OF THE PRODUCT IN DIFFERENT WAYS

НЕВОЗМОЖНО СОХРАНИТЬ ПЛОДЫ НЕКОТОРЫХ СОРТОВ ПОМИДОРОВ ИЗ-ЗА РАЗНЫХ СПОСОБОВ ПРОДУКТИВНОСТИ И ХРАНЕНИЯ ПРОДУКТА

Xülasə: *Məqalədə Azərbaycanın açıq sahə şəraitində bir sıra pomidor sortlarının yetişmiş əmtəəlik meyvələrində yumşalma, əzilmə və çatlama prosesləri, yığılmış məhsulun daşınması və saxlanması zamanı baş verdiyi təhlil edilir. Bu zaman məhsulun yetişdirildiyi aqroekoloji şərait faktorlarının kompleks təsirindən və meyvələrin bərklik dərəcəsindən asılı olaraq qeyri-əmtəəlik məhsulun çıxımının artması da araşdırılmışdır. Belə ki, yetişmiş meyvələrin bərklik göstəriciləri sortlar üzrə deşilməyə davamlılığı, 149-182q/mm² dinamik təzyiqə qarşı davamlılığı isə 0,18 -0,20kqm olması tədqiq edilmişdir.*

Açar sözlər: *Məhsul, daşınma, saxlanma, sort, üsul, konservləşdirmə,qiymətənləndirmə.*

Abstract: *The article analyzes the processes of softening, grinding and cracking of ripe fruits of a number of tomato varieties in the open ground of Azerbaijan during transportation and storage of the harvested crop. At the same time, an increase in the yield of non-commercial products was studied depending on the complex influence of agroecological conditions and the degree of hardness of the fruits. Thus, the hardness of ripe fruits was determined by the resistance to perforation by varieties, and the resistance to dynamic pressure 149–182 g / mm ^ 2 was 0.18–0.20 kg.*
Key words: *product, transportation, storage, sorting, method, canning, evaluation.*

Резюме: *В статье проанализированы процессы размягчения, измельчения и растрескивания спелых плодов ряда сортов томатов в открытом грунте Азербайджана при транспортировке и хранении собранного урожая. При этом изучали повышение урожайности нетоварной продукции в зависимости от комплексного влияния агроэкологических условий и степени жесткости плодов. Таким образом, твердость спелых плодов определялась устойчивостью к перфорации по сортам, а устойчивость к динамическому давлению 149–182 г / мм ^ 2 составила 0,18–0,20 кг.*
Ключевые слова*: продукт, транспортировка, хранение, сортировка, способ, консервирование, оценка.*

Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalını və emalını respublika əhalisinin tələbatına uyğun şəkildə düzgün təşkil etmədən, ərzaqla təminatı yaxçılaşdırmaq qeyri-mümkündür. Əhalinin xammal və hazır qida məhsullarına olan tələbatının tamamilə ödənilməsi üçün bitkiçilik və heyvandarlıq məhsulları istehsalının artırılması və onların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması ilə yanaşı, nəqliyyatla daşınma, emaledilmə və uzun müddət saxlanma zamanı yol verilən itkilərin qarşısı da mümkün qədər alınmalıdır.Göstərilən itkilərin yalnız bu yolla az vaxtda dayanıqlı ərzaq bolluğu yaratmaq və ölkədə yaşayan inasanların tələbatını ödəmək olar.

Əhalinin ərzaq məhsulları ilə təminatında tərəvəz və bostan məhsulları istehsalının və onun emalının artırılmasında xüsusi fikir vermək lazımdır.

Tərəvəz bitkiləri insanların qidasında mühüm yer tutur. Düzgün qidalanma sağlamlığın əsas şərtləndirilən amillərindən biridir.Təsadüfi deyil ki, xəstəliklərin çox hissəsi düzgün qidalanmamaq nəticəsində orqanizmdə maddələr mübadiləsinin pozulması ilə əlaqədardır.

Düzgün qidalanmanın əsas məqsədi onikibarmaq bağırsağda qidaların çürüyərək zəhərli maddələrə parçalanmanın qarşısını almqadır. Ona əməl edən hər bir insan sağlam və gümrah yaşayır, mənən və ruhən güclü olur.[1]

Bu baxımdan tərəvəz məhsullarının tərkibində insan orqanizminin fəaliyyəti üçün vacib olan bütün vitaminlər vardır. Onlar C vitamini ilə daha zəngindir.Tərəvəz məhsulları həm də emal sanayesi üçün əvəzedilməz xammaldır.

Ölkəmizdə tərəvəz, o cümlədən pomidor məhsulu istehsalının artırılması və onun bütün il ərzində saxlanması hesabına xammal bazası yaradılması aktual məsələlərdən biridir.

Tədqiqatın məqsədi: Pomidorun yetişmiş əmtəəlik meyvələrində yumşalma, əzilmə və çatlama proseslərini, yığılmış məhsulun daşınması , saxlanması və emal zamanı baş verən itkilərin qarşısını almaq və optimal variant müəəyən etməkdən ibarətdir.

Qarşıya qoyulan vəzifələr: Əhalimizi uzun müddət keyfiyyətli, ekoloji cəhətdən təmiz, orta qidalılıq dəyərinə malik və emal sənayesi üçün əvəzedilməz pomidor məhsulu ilə təmin etmək üçün aşağıdakı məsələlərin həlli nəzərdə tutulmuşdur:

__ Tədqiqat üçün ölkə ərazisində geniş yayılmış pomidorun İlkin, Leyla və Zəfər sortlarından istifadə etmək ;

__ Göstərilən pomidor sortlarının yetimiş meyvələrinin yumşalma, əzilmə və çatlama proseslərini tədqiq etmək;

__ Yığılmış məhsulun daşınması, saxlanması və emalı zamanı yol verilən itkilərin müəyyənləşdirilməsi;

Tədqiqat işləri: 2018-2021-ci illərdə Tərəvəzçilik Elmi – Tədqiqat institutunun Lənkəran Bölgə Təcrübə Stansiyasında tarla və laboratoriya şəraitində həyata keçirilmişdir. Emal prosesi Lənkəran konserv zavodunda yerinə yetirilmişdir.

Tədqiqatın metodikası: Pomidorun yastı-yumru meyvəli nümunəsinin qiymətləndirilməsi işində nəzarət variantı olaraq respublikada rayonlaşdırılmış Leyla(st) sortundan uzunsov meyvəli nümunələrin qiymətləndirilməsi üçün isə "İlkin" və "Zəfər" sortlarından istifadə edilmişdir.

Vegetasiya dövründə ontogenzin əsas boyatma və inkişaf fazaları üzərində fenoloji müşahidələr "Badımcançiçəklilər" fəsiləsinə aid tərəvəz bitkilərinin dünya kolleksiyası nümunələrinin öyrənilməsi "[M, 1978, 36 s.]" və Tərəvəzçilik və bostançılıqda tarla təcrübələrinin metodikası "[M,1979,20 s.]"əsasında icra edilmişdir [2].

Tarla şəraitində bitkilər üzərində yetişmiş üzərində yetişmiş meyvələrin əmtəəlik xüsusiyyətləri yumşalmadan saxlama müddətinin uzunluğu 60 ədəd təzə yetişmiş meyvələrin orqanoleptik üsulla yoxlamaq yolu ilə təyin edilmişdir.

Pomidor meyvələrinin əsas bərklik göstəriciləri Rusiya Federasiyasının bir neçə aparıcı elmi tədqiqat institutlarının [ETTTİ, İİBİ və s. M, 1982, 12s.] birgə hazırladıqları metodik vəsaitin və bir sıra laboratoriya cihazlarının köməyi ilə təyin edilmişdir.

Meyvələrin saplaqdan ayrılma qüvvəsi OPT-10 cihazı və portativ dinomometrik iynənin köməyi ilə onların dinamik təzyiqə davamlılığı PPU-500 cihazının, deşilməyə qarşı davamlılığı isə İDP-500 və oftalmodinamometrik iynənin vasitəsi ilə təyin edilmişdir.

Seçilmiş pomidor sortlarının əmtəəlik meyvələrinin daşınma qabiliyyətini qiymətləndirmə üçün iki üsuldan istifadə edilmişdir. Birinci halda göy-qonur yetişkənlik fazasında yığılmış və çeşidlənmiş 3 ton məhsul 2019-2020-ci illərdə avtorefrijator maşının vasitəsi ilə 280km məsafəyə Bakı şəhərinə daşınmış və Yaşıl bazar anbarında qeyri-əmtəəlik məhsulun çıxımı təyin edilmişdir. Bu zaman əmtəəlik məhsulun 5%-i yəni 150 kq məhsul itki kimi qeydə alınmışdır.

Yetişmiş meyvələrin daşınma qabiliyyətinin öyrənilməsi məqsədilə öyrənilən sortların tam qırmızı yetişkənlik fazasında olan məhsulu, Lənkəran Baza Təcrübə Stansiyasından 3 ton məhsul Bakı şəhərində yerləşən Meyvəli Bazarına (280) km avtorefrijator maşını vasitəsi ilə daşınmışdır. Bu zaman əmtəəlik məhsulun 9%-i yəni 270 kq itki kimi qeyri- əmtəəlik məhsul kimi qeydə alınmışdır.

Pomidorun müxtəlif üsullarla saxlanmasında təbii itki miqdarca təyin edilmişdir. Sortlar üzrə təbii itkilər 8-10% təşkil etmişdir.

Tədqiqat işinin nəticələrinin riyazi təhlili disporsion analiz metodu əsasında [B.A.Dospexov , 1985] həyata keçirilmişdir [3,4] .

Tədqiqat işinin nəticələrinin təhlili: Pomidor bitkisi sahədə yığılma, daşınma, çeşidləmə, müxtəlif məsafədə yerləşən satış mərkəzlərinə və emal müəssisələrinə çatdırılma zamanı müxtəlif dinamik təsirlərə məruz qalır. Pomidorun bioloji xüsusiyyətlərindən, təyinatından, məhsulun yetişdirilməsi zamanı tətbiq olunan innovativ texnoloji faktorların təsirindən asılı olaraq, onlarrın bərklik göstəriciləri, müxtəlif dinamik təsirlərə qarşı davamlılığı da dəyişir (Cədvəl 1) .

Cədvəl 1. *Pomidor sortlarının meyvələrinin dinamik təsirlərə davamlılığına görə müqayisəsi.*

Sıra sayı	Sortların adı	Yükün düşmə hündürlüyü, sm-lə	Yükün kütləsi, q-la	Dinamik təzyiqə davamlılıq			
				Zərbələrin orta sayı, ədəd	kqm	Hm	Xüsusi davamlılıq, q.sm/q
1	Leyla(37)	21,9	343	2,25	0,18	1,9	6,7
2	İlkin	21,9	343	2,73	0,20	2,0	11,9
3	" Zəfər "	21,9	418	2,67	0,26	2,4	12,6

Bu əməliyyatlar zamanı pomidor meyvələrinə edilən müxtəlif səviyyəli dinamik təzyiqlər nəticəsində yumşaq meyvəli olan sortlarda qeyri-əmtəəlik məhsulun miqdarı artır. Öyrənilən sortların meyvələrinin dinamik təzyiqə qarşı xüsusi davamlılığının öyrənilməsində belə məlum olmuşdur ki, uzunsov meyvəli "Zəfər" sortunda 12,6 q.sm/q hədində olmuşdur ki, bu da onun meyvələrinin daha bərk olması ilə bağlıdır. Pomidorun bərkliyinin əsas göstəricilərindən biri də onların deşilməyə qarşı müqaviməti və ya davamlılığıdır. Yetişmiş meyvələr yığım zamanı, daşınması və çeşidlənməsi zamanı meyvələr müxtəlif səviyyəli zədələr alır, deşilərək öz əmtəəlik keyfiyyətini itirilər.

Aparılan tədqiqatlardan məlum olmuşdur ki, pomidorun deşilmiş meyvələrinə ən çox yığım zamanı onların saplaqla birlikdə ayrılması səbəbindən rast gəlinir.

Pomidorn sortlarının meyvələrinin deşilməyə qarşı davamlılıq göstəriciləri cədvəl 2-də verilmişdir.

Cədvəl 2. *Yetişmiş əmtəəlik pomidorun deşilməyə qarşı müqavimətinə görə istifadə olunan sortların müqayisəsi.*

Sıra sayı	Sortların adı	Deşilməyə qarşı davamlılıq q/mm^2	Əzilməyə qarşı davamlılıq		
			$X^- \pm m_x$-	Xüsusi davamlılıq ıq/q $X^- \pm m_x$-	Nəzarətə görə %-lə
1	Leyla (st)	119,5±1,29	4,21±0,16	37.1	100
2	İlkin (st)	135,6±2,69	4,76±0,12	56.5	100
3	“ Zəfər ”	182,5±2,25	5,31±0,26	61.1	114

Cədvəldən göründüyü kimi “Zəfər” sortunun meyvələrinin deşilməyə qarşı ən yüksək müqaviməti 182.5 q/mm^2 olması müəyyənləşdirilmişdir. Pomidorun meyvələri hər şeydən əvvəl həm təzə, həm də konservləşdirilmiş halda istifadə edilən qida məhsulu olduğundan onların biokimyəvi göstəricilərinin öyrənilməsi çox vacibdir. 3 saylı cədvəldə qiymətli təsərrüfat bioloji əlamətlər kompleksinə görə seçilmiş bərkmeyvəli pomidor sortlarının əaas biokimyəvi göstəriciləri verilmişdir.

Cədvəl 3. *Bərkmeyvəli pomidor sortlarının meyvələrinin bəzi biokimyəvi göstəriciləri.*

Sortların adı	Quru maddənin miqdarı, %-lə	Şəkər, %-lə	Ümumi turşuluq, %-lə	C vitamini, mq %-lə	Şəkərin Turşuluğa olan nisbəti	Nitratların miqdarı, mq/kq	Dequstasifa balı
Leyla (st)	6,1	3,3	0,40	30,1	7,8	38,9	4,5
İlkin	6,4	3,4	0,32	25,78	9,5	40,1	3,9
“ Zəfər “	7,2	3,5	0,30	31,3	10,9	42,6	4,0

Pomidorun “Zəfər” sortunda şəkərin miqdarı 3,5 % təşkil etmişdir. Daşınmanın sonunda əmtəəlik məhsulun qeydiyyatı aparılaraq saxlanılmaya qoyulmuşdur (Cədvəl 4).

Cədvəl 4. *Tam yetişmiş pomidordan ibarət əmtəəlik məhsulun daşınmadan sonra saxlanma qabiliyyətinə görə pomidor sortlarının müqayisəsi. [LBTS – si 2020-ci il]*

Sortların adı	Meyvənin orta kütləsi, q	Saxlanmanın Başlanğıcı		Sonu		Saxlanmanın müddəti, gün						Meyvələrdə qeyri əmtəəliyin əsas əlaməti
		Tarix	Əmtəəlik məhsul %	Tarix	Əmtəəlik məhsul kq	5	10	15	20	25	30	
						Əmtəəlik məhsulun miqdarı %						
Leyla (st)	122	25.VII	100	25.VII	9,8	98,7	95,2	84,1	77,2	63,7	50,1	Yumşalma
İlkin	86	25.VII	100	25.VII	10,5	98,3	94,5	87,1	75,1	64,1	51,9	Səthin qırışması
“Zəfər”	77	25.VII	100	25.VII	12,7	99,1	94,9	90,3	83,6	79,1	73,5	Səthin qırışması

Cədvəl 4-dən göründüyü kimi 280 km məsafəyə daşınmadan sonra, öyrənilmiş sortlara məxsus pomidor meyvələri öz əmtəəlik qabiliyyətini 100% saxlamışdır.

Onu demək lazımdır ki, daşınma üşün plastik yeşiklərə qablaşdırılmış pomidor məhsulu, meyvələrin iriliyinə, formasına və ləkəsizliyinə görə yüksək bicinsliyə malik olmuşdur. Alınmış nəticə-

lərdən belə məlum olmuşdur ki, saxlanmanın 15 günü ərzində, əmtəəlik məhsulun tərkibində qeyri-əmtəəlik meyvələrin əmələgəlmə intensivliyi nisbətən artmışdır.

Öyrənilən pomidor sortları arasında "Zəfər" sortu tomat pastası və tomat şirəsi istehsalı üçün çox əlverişlidir. Bu sortun meyvələrinin bütöv halda konservləşdirilmiş halda istehsalı da satış üçün çox əlverişlidir.

Beləliklə, təsərrüfatlara tövsiyyə edilmiş bərkmeyvəli pomidorun "Zəfər" sortunun meyvələrində quru maddənin ümumi şəkər və turşuluğun rayonlaşdırılmış digər sortlarla müqayisədə yüksək olması, onların bütöv halda konservləşdirilməsi, tomat pastası və şirəsi istehsalı üçün əlverişli xammal kimi istifadəsinə geniş imkanlar açır.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Аль Анати Рани Томаты и здоровье. "Гавриш" 2007, №3 , с 40-41
2. Методика государственного сортоиспытания с-х культур. Выпуск первый. М , 1985, 217с.
3. Доспехов Б.А Методика полевого опыта М, "Колос" , 1985, 349 с.
4. Ермаков А.И Методы биохимического исследования растении. М, "Колос" , 1972, 306 с.

Yalçın KÖÇƏRLİ
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC), baş müəllim
yalcinkocharli4@gmail.com

Leyla KÖÇƏRLİ
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC), müəllim
leylaraisqizi@gmail.com

TURİZM BAZARININ RƏQƏMSAL TRANSFORMASİYASI: PROBLEMLƏR VƏ PERSPEKTİVLƏR

DIGITAL TRANSFORMATION OF TOURISM MARKET: PROBLEMS AND PERSPECTIVES

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Xülasə: *Məqalədə turizm xidmətləri bazarında rəqəmsallaşmanın əsas məsələləri, o cümlədən problemlər və perspektivlər qiymətləndirilmişdir. Turizm xidmətləri bazarının inkişaf hədəflərinin rəqəmsal əsaslandırılması məqsədilə alternativ konsepsiyalar təqdim edilmişdir. Turizmin rəqəmsallaşdırılmasının müasir formaları və prinsipləri qarşıya qoyulmuşdur. Turizm klasterlərinin formalaşması və idarə olunması məqsədilə elmi əsaslandırılmış metodologiya tətbiq etməklə, turizm bazarının rəqəmsal transformasiyası qiymətləndirilmişdir. Süni intellekt və turizmdə rəqəmsal xidmətlərin tədqiqi zamanı qlobal tendensiyalar izlənilməklə, rəqəmsallaşma kontekstində turizm biznesinin fərqli xüsusiyyətləri təhlil edilmişdir. Milli turizm xidmətləri bazarının inkişaf hədəflərinin rəqəmsal əsaslandırılması məqsədilə zəruri tədbirlərin qısa müddətdə reallaşdırılması və tətbiqi istisamətində tövsiyyələr təqdim olunmuşdur. Turizmdə əsas rəqəmsallaşdırma meyllərinin proqnozu verilmişdir.*

Açar sözləri: *Turizmin rəqəmsallaşdırılması, rəqəmsal transformasiya, rəqəmsal iqtisadiyyat, turizm klasterləri, inkişaf hədəfləri*

Summary: *The article assesses the main issues of digitalization in the market of tourism services, as well as problems and prospects. Alternative concepts have been presented in order to digitally justify the development goals of the tourism services market. Modern forms and principles of digitalization of tourism are put forward. The digital transformation of the tourism market has been assessed by applying a science-based methodology to form and manage tourism clusters. The study of digital services in artificial intelligence and tourism analyzes the different features of the tourism business in the context of digitalization, following global trends. Recommendations were provided for the short-term implementation and application of neces-*

sary measures in order to digitally substantiate the development goals of the national tourism services market. The forecast of the main digitalization trends in tourism is given.
Keywords: *Digitalization of tourism, digital transformation, digital economy, tourism clusters, development goals*

Рэзюмэ: *В статье оцениваются основные вопросы цифровизации рынка туристических услуг, а также проблемы и перспективы. Были представлены альтернативные концепции для цифрового обоснования целей развития рынка туристических услуг. Выдвигаются современные формы и принципы цифровизации туризма. Цифровая трансформация туристического рынка оценивалась путем применения научно обоснованной методологии формирования туристических кластеров и управления ими. Анализируются различные особенности туристического бизнеса в контексте цифровизации, следуя мировым тенденциям в изучении цифровых услуг в области искусственного интеллекта и туризма. Даны рекомендации по краткосрочной реализации и применению необходимых мер для цифрового обоснования целей развития национального рынка туристических услуг. Прогнозируются основные тенденции цифровизации туризма.*
Ключевые слова: *цифровизация туризма, цифровая трансформация, цифровая экономика, туристические кластеры, цели развития.*

Turizmdə “rəqəmsallaşma” turizm fəaliyyətinin çevik, innovativ, müasir günün reallıqlarına uyğunlaşdırılması və inkişaf etməkdə olan rəqəmsal dünyada rəqabətə davamlı olması üçün tələb olunan mexanizmdir. Turizm xidmətlərinin rəqəmsallaşdırılması proqnozlaşdırılan nəticələri əldə etmək üçün innovativ vasitə olmaqla, turistlərə xoş təəsuratlar və sahibkarlar üçün yüksək mənfəət gətirmək gücündə olan vasitədir. Rəqəmsallaşma turizm xidmətlərinin istehsalçıları və istehlakçıları arasında rabitə rolu oynamaqla, onların qarşılıqlı əlaqəsinin yeni bir forması olduğu, turizm təşkilatları üçün rəqabət üstünlükləri mənbəyinə çevrildiyi vasitədir. “Turizmdə rəqəmsallaşma” konsepsiyasını təqdim etməklə yanaşı, onun üstünlükləri, milli turizm xidmətləri bazarının inkişaf hədəfləri və mümkün tətbiqetmə riskləri öyrənilir. Rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı turizm daxil olmaqla bir çox iqtisadi fəaliyyət növünün inkişafı üçün paradiqmanı əsaslı şəkildə dəyişdirir. Məqalədə turizm sənayesinin inkişafının mövcud məlumat vəziyyəti təhlil edilir, yeni informasiya və kommunikasiya texnologiyaları tətbiq edilərkən turizm sektorunda iş proseslərindəki çoxvariantlı dəyişikliklər nəzərə alınır, rəqəmsal iqtisadiyyatda məlumatlar turizm fəaliyyətinin inkişafında əsas və müəyyənedici amilə çevrilir. Turizm xidmətlərinin formalaşmasında əsas elementin rəqəmsal iqtisadiyyatın müasir paradiqması ilə uyğunlaşması rəqəmsal iqtisadiyyatın işləmə imkanlarını təmin edən informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sektorunun inkişaf statistikası kimi təqdim olunur [1,səh.86].

Makro səviyyədə turizmin rəqəmsallaşdırılmasının nəticələrinin elmi araşdırılması milli iqtisadiyyatın inkişafı səviyyəsində rolunun, yerinin və iqtisadi əhəmiyyətinin öyrənilməsi ilə əlaqədardır. Rəqəmsallaşmanın təsiri nəzərə alınmaqla turizm sahəsində dövlətin tənzimləmə istiqamətlərinin öyrənilməsi, milli səviyyədə turizm sahəsinə rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi, innovativ turizm layihələrinin maliyyələşdirilməsi üçün dövlət siyasətinin formalaşdırılması, turizmin inkişafı ilə bağlı milli layihə və proqramların hazırlanması və icrası ilə əlaqədar investisiya fəaliyyətləri məsələləri sürətlənir. Turizmin mezo səviyyəsi klaster və destinasiya səviyyələrindəki turizm sistemlərinə uyğundur [8,səh.39]. Turizm menecmenti baxımından əsas məsələlər, turizmin rəqəmsallaşdırılmasının regional turizm sistemlərinin inkişafı və idarə edilməsinə təsirinin, turizm fəaliyyətinin bölgə iqtisadiyyatına təsirinin, regional turizm layihələrinin və proqramlarının inkişafı strateji yol xəritəsinə uyğun klaster yanaşması konsepsiyasına əsaslanır. Turizm sahəsində klaster nəzəriyyəsinin elmi əsaslandırılması isə iqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırılmasının inkişafı nəzərə alınmaqla dərin və hərtərəfli inkişaf tələb edir. Turizm klasterlərinin və istiqamətlərinin formalaşmasında və idarə olunmasında kartoqrafik taksonomiya metodlarının tətbiqinin öyrənilməsi xüsusi maraq doğurur. Elmi tədqiqatların bu istiqaməti vacib və perspektivlidir, çünki turizm klasterlərinin formalaşması və idarə olunması üçün elmi əsaslandırılmış metodologiyanın yaradılmasını nəzərdə tutur.

Dördüncü sənaye inqilabının mərkəzində dayanan fiziki, rəqəmsal və bioloji aləmlərin yaxınlaşması resursların istifadəsi və səmərəliliyi baxımından dünya üçün böyük imkanlar açır [12,səh.78]. Turizmin mikro səviyyəsi turizm sənayesinin ayrı-ayrı müəssisələri tərəfindən təmsil olunur. Ən aktual məsələlər rəqəmsal iqtisadiyyatda turizm müəssisələrinin təşkili ilə bağlı yeni forma və metodların öyrə-

nilməsi, rəqəmsallaşma nəzərə alınmaqla turizm sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin risklərinin dəyişdirilməsi, biznes proseslərinin rəqəmsallaşdırılmasının turizm sənayesindəki müəssisələrin fəaliyyətinə təsirindən ibarətdir. İqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırılması yeni növ səyahət sənayesi müəssisələrinin, o cümlədən virtual şirkətlərin, məkan üzrə paylanmış şəbəkə strukturlarının meydana gəlməsinə səbəb olur. Yalnız yeni tipli təşkilatların inkişafını deyil, həm də təşkilati ekosistemlərin yaradılmasını təmin etmək lazımdır. Çeviklik rəqəmsal səyahətlərin təşkilində əsas rol oynayacaq, çünki şirkətlər struktur iyerarxiyanı erkən səlahiyyətli komandalar şəbəkəsi ilə əvəzləmək üçün rəqabət aparırlar.

Turizm bazarının rəqəmsallaşması və qloballaşması şəraitində turizm bazarının bütün iştirakçıları arasında məlumat mübadiləsi keyfiyyətinin rolu və əhəmiyyəti artır. Əvvəla, bu informasiya proseslərinə aiddir: səyahət agenti - tur operatoru - qəbul edən tur operatoru. Turizm müəssisəsinin rəqabət qabiliyyətini təmin etmək üçün vahid bir informasiya məkanı yaratmaq lazımdır: təchizatçı – turizm məhsulunun satıcısı. Turizm biznesi üçün informasiya dəstəyinin keyfiyyəti və aktuallığı göstərilən turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə birbaşa təsir göstərir, çünki son istifadəçiyə verilən məlumatın, məsələn, yerləşmə yeri, əlavə xidmətlər barədə verdiyi hər hansı bir uyğunsuzluq və ya qeyri-dəqiqlik turistin alacağı təəssüratlara və turizm təcrübəsinə mənfi təsir göstərə bilər. Bundan əlavə, müasir şəraitdə turizm məhsulunun keyfiyyəti yalnız göstərilən əsas xidmətlərin keyfiyyəti ilə deyil, həm də informasiya və rabitə dəstəyinin mövcudluğu və səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Halhazırda, işgüzar fəaliyyətinin inkişafı üçün strateji qaynaq və idarəetmənin bütün səviyyələrində turizmin rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün bir istiqamət olaraq qəbul edilən biznesin informasiya dəstəyidir. İnformasiya texnologiyalarının istifadəsi turizm xidmətlərinin təhlükəsizliyini və keyfiyyətini artırır, çünki hava nəqliyyatının təşkili, idarə olunması və nəzarəti marşrutlar və cədvəllərin planlaşdırılmasına, uçuşların gedişatını izləməyə və təhlil etməyə və işçilərin idarə edilməsinə kömək edən elektron sistemlərdən istifadə etməklə həyata keçirilir [3,səh.97]. Otel komplekslərində, elektron rezervasiyanı həyata keçirən informasiya və kommunikasiya texnologiyaları, elektron açarlar və xidmət keyfiyyətini yüksəldən və eyni zamanda işçi sayını optimallaşdıran digər texnologiyalardan istifadə edilmədən yüksək səviyyədə xidmət təmin oluna bilməz. Şəbəkəli informasiya texnologiyaları informasiya dəstəyinin inkişafında perspektivli istiqamətdir. Fərdi məlumat və hesablama sistemləri istifadəçiləri arasında məlumat mübadiləsini, paylanmış informasiya ehtiyatlarını bölüşmək, müxtəlif növ ixtisaslaşdırılmış məlumat fondlarından istinad, sənədli və digər məlumatlar əldə etmək imkanı təmin edir.

Hal-hazırda rəqəmsal və texnoloji dəyişmələrin təsirləri demək olar ki, iqtisadiyyatın bütün sektorlarında çox aydın görünür. Turizmin özünəməxsus struktur xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla, bu transformasiyanın digər sektorlara nisbətən çox fərqli şəkildə təsir ediləcəyini asanlıqla iddia etmək olar. Çünki turizm müxtəlif məhsul və xidmətlərin əməkdaşlığına əsaslanır. İnnovasiya menecmentində turizm sənayesinin digər sahələrlə kompleks əlaqələrinin idarə olunması zəruri bir qeyri-müəyyənlik yaratsa da, texnoloji çevrilmə yatırımları nöqtəsində prosesi digər sektorlara nisbətən daha az xərclə idarə edə bilər. Ancaq bunun üçün top menecerlər digər sektorların texnoloji çevrilmələrini izləməli və bu transformasiyaların arxasındakı rəqəmsal çevrilmə detallarına çatmağı və quruma xas rəqəmsal çevrilmə yaradaraq texnoloji çevrilmə üçün bir investisiya planlaşmasına hədəfləməlidirlər. Əks təqdirdə, top menecerlər rəqəmsal və texnoloji çevrilməni zamanla populyar bir trend və ya dəb kimi görməyə başlayırlar, işgüzarlığı olmayan dəyişmələr turizmə xas olan saf və bənzərsiz motivasiyalara zərər verə bilər. Bu gün insan təbiəti onlayn və oflayn təcrübələrin formalaşdırdığı turistik davranışları nümayiş etdirərkən daha çox fərdi ehtiyaclarını təmin etmək üçün daha spesifik gözləntilər tələb edir və daha fərdi xidmətlər ilə inteqrasiyasını zəruri edir. Hər il yeni səyahət meylləri ilə qarşılaşan turizm sənayesi, bu müddətdən faydalanmaq üçün turizmə istehlakçı davranışlarını verilənlər bazası həlləri ilə təhlil etməyə çalışır. Turizm sənayesinin bütün digər sahələrlə həddindən artıq əlaqələri səbəbindən ənənəvi verilənlər bazalarındakı məlumatlar artıq istehlakçı davranışlarının təbiətini izah etmək üçün kifayət deyil [4,səh.103]. Bu səbəbdən yeni turizm sənayesi əməkdaşlıqları, dinamik iş zəkası həlləri və ilk növbədə operativ qiymətləndirmə, böyük məlumatlar və blok zəncir sistemi inteqrasiyaları üçlü bir mexanizmlə idarə olunur. Turistlərin turizm sahəsindən kənar davranışlarını da təhlil edən bu üçlü mexanizm yeni nəsil proaktiv proses idarəçiliyi formalaşdırır. Qlobal turizm tendensiyaları dörd əsas tendensiyanı əhatə edir:

Rəqəmsal platformalar	Turistlərə giriş imkanı verməklə, dünya üzrə turizm şirkətlərinə ən optimal təcrübələri tətbiq etmənin təşviqdir.
Rəqəmsal iqtisadiyyat	Səyahət xidmətləri təminatçıları ilə turistlər arasındakı rolları əsaslı şəkildə dəyişdirir.
Təcrübə inqilabı	Onlayn və rəylər əsasında icmallar əsasında turist tələbatına uyğun olaraq istehlakçıların əlaqəsini gücləndirir.
Texnoloji alətlər	Onlayn ticarət, internet şəbəkəsi, söhbət bortları və virtual gerçəkliklər turizmin gələcək perspektivini müəyyənləşdirir.

Rəqəmsallaşma kontekstində turizm biznesinin fərqli xüsusiyyətlərindən biri informasiya komponentinin xüsusi əhəmiyyəti, çoxsaylı informasiya axınlarının bütün ticarət subyektləri arasında daim yenilənməsi, mübadilə məlumat əməliyyatlarının yüksək sürəti ilə müşayət etməsidir. Milli turizm xidmətləri bazarının inkişaf hədəflərinin rəqəmsal əsaslandırılması rəqəmsal həllərin istifadəsi də daxil olmaqla bir neçə yanaşmanın birləşdirilməsini zəruri edir. Bu o deməkdir ki, qlobal turizm bazarına təsir göstərən dinamik qüvvələrə heç bir halda müqavimət göstərməyə ehtiyac yoxdur. Rəqəmsal inqilab yeni rəqabətyönümlü səyahət məkanları yaradır və bir çox ənənəvi səyahət məkanları yenidən inkişaf dövrünə qədəm qoyur. Turizmin inkişafına inteqrasiya olunmuş yanaşma ümumi riskləri azalda və təsirləri artıra bilər.

İstehlakçıları düzgün analiz etmədən istehsal olunan turməhsullar və turxidmətlər istehlakçıların tələb və ehtiyaclarını ödəməyəcəkdir. Uğurlu olmaq istəyən müəssisələr əvvəlcə müştərilərini anlamalıdırlar. İnternet Dünyası Statistikasının son rəqəmlərinə görə, bu gün dünya əhalisinin 58%-i internetdən istifadə edir. Belə bir fakt müəssisələrin ənənəvi rabitə kanallarından rəqəmsal kanallara keçməsinə səbəb oldu. Bu çərçivədə rəqəmsal marketinq rəqəmsal kanallarda marketinq fəaliyyətlərinin həyata keçirildiyi marketinq növü kimi müəyyən edilə bilər. Ənənəvi marketinq təxirə salındığı, məhdud təmsil olunduğu, birtərəfli ünsiyyət qurduğu üçün təsir ölçüyəgəlməz və bahalıdır. Digər tərəfdən, rəqəmsal marketinq ucuz (iqtisadi/səmərəli), asan, əyləncəli və qlobaldır. Bundan əlavə, vaxta qənaət, ani yayım/paylaşım, 24/7 aktiv, eyni vaxtda qarşılıqlı fəaliyyət və fəaliyyətlər ölçülür. Bütün bu xüsusiyyətlər rəqəmsal marketinqi həm istehlakçılar, həm də müəssisələr arasında populyarlaşdırır. Rəqəmsal marketinqin turizm perspektivindən qiymətləndirilməsi müxtəlif sektorlarda olduğu kimi turizm sektorunu da əhatə edir. Uzun illər əvvəl bir yerdən bir yerə səyahət etmək çox baha başa gəlirdi, təhlükəsiz deyildi, nəqliyyat çətin və narahat idi, səyahət uzun sürürdü və səyahət hüququ hər kəs tərəfindən tanınmırdı. İnformasiya texnologiyalarındakı inkişaflarla birlikdə səyahət hər kəs tərəfindən qənaətli, təhlükəsiz, asan, rahat, qısa və mümkün hala gəldi. Bununla birlikdə hava, quru, dəniz və dəmir yolu nəqliyyatı var və səyahətləri nisbətən tez-tez olur. Bu gün turist istehlakçıları səyahət planlaması ilə bağlı hər cür məlumatı "kompüter" və "ağıllı telefon" vasitəsilə vaxt və məkan dəyişdirməyə ehtiyac olmadan əldə edə bilərlər.

Ən populyar yerlər, otellər, turlar və tədbirlər hansılardır?
Hansı şirkətdən bilet almalıyam?
Ən qənaətli otel hansıdır?
Hədəfin tarixi, mədəni və turistik dəyərləri nəyə əsaslanır?
Tətilimi necə daha səmərəli keçirə bilərəm?
Nəyi haradan almalıyam və nəyə diqqət etməliyəm?

Turizmdə istehlakçıları bir çox suallar düşündürür. Bu vəziyyətdə insanlar əvvəllər "veb saytla" və "sosial media" platformalarında oxşar tətil təcrübəsi yaşamış insanların verdiyi şərhləri nəzərə alaraq seçim edə bilərlər. Bundan əlavə, "turizm və səyahət blokları" (məsələn, evdə deyilik) və ya "sosial media təsirçiləri" tərəfindən hazırlanan mətn, vizual və ya video məzmunu bələdçi ola bilər. Üstəlik Trivago, Odamax, Obilet, Rezervasyon, Opodo, Tripadvisor, Travello, Quandoo, Momondo, E-Taksi, E-Bilet kimi müxtəlif "mobil tətbiqetmələr" ilə bir kliklə yerləşmə, nəqliyyat və restoranlar kimi müxtəlif müəssisələrdə rezervasyon etmək mümkündür. Foursquare, Zomato və Swarm kimi tətbiqetmələrlə tətil zamanı yer bildirişləri vermək, rəy oxumaq, yemək və içki müəssi-

sələrini qiymətləndirmək və qiymətləndirmək mümkündür. Bunlardan başqa "Elektron bankçılıq" müştərilərin onlayn ödəmə əməliyyatlarını asanlaşdırır. "Genişlənmiş Gerçəklik" bir çox turistik məkanda təcrübəni zənginləşdirən bir texnologiyadır. Rəqəmsal menyu, ağıllı masa, restoranlarda ağıllı plaka tətbiqetmələri, muzeylərdə və arxeoloji ərazilərdə e-bələdçilik xidməti ilə yerlərə və otellərdə tanıtım məlumatlarına çatma rahatlığı və üstün xidməti təmin edir [9,səh.141].

01-03 Noyabr 2017-ci il tarixlərində Rəqəmsal Turizm və İnnovasiya Komissiyasının keçirdiyi iclaslarda aparılan danışıqlar nəticəsində, turizmdə rəqəmsallaşdırma prosesindəki əsas problem kimi, prosesi idarə edəcək bir quruluşun olmaması bəyan edilmişdir. Prosesləri tənzimləmək istiqamətində Komissiya üzvlərinin razılığı formalaşdırılan əsas tövsiyə, maraqlı tərəflərin fəaliyyətlərini birləşdirməklə məhsuldarlığı və səmərəliliyi artıracağı düşünülən Rəqəmsal Turizm və İnnovasiya Şurası adı altında, özəl sektorun praktikada aktiv və dinamik bir rol oynadığı bir çərçivədə təşkilati modellər hazırlanmışdır [2,səh.149].

Rəqəmsal turizm, turizm təcrübəsinin rəqəmsal dəstəyidir. Rəqəmsal və informatikanın gücünü dərk etmələrini təmin etmək üçün səyahət agentlikləri, otellər, yaxtalar, nəqliyyat vasitələri, lizinq, təyyarə, transfer, tikinti, avtomobil və daşınmaz əmlak oyunçularını yenilikçi yanaşmalar və texnoloji inkişaflarla birləşdirmək lazımdır. Azəərbaycanın turizm brendinin digər ölkələr arasında fərqlənməsi üçün, bütün turizm tərəfdaşlarımızın ümumi zəmində rəqəmsal çevrilməyə girərkən ortaq bir platformada görüşməsi və ya bir-birini dəstəkləyən bir sistemdə çalışması lazımdır. Turizmdəki rəqəmsal çevrilmə, iqtisadiyyatın və sənayenin axarsız sənayesi olaraq təyin olunan turizm sektorunun dəyişən və yenilənən qlobal turizmə inteqrasiyası, gündəlik inkişaflara, çevrilmələrə uyğunlaşması və bu sektoru irəliləməsi və dəyişdirməsi, rəqabət qabiliyyətini artırması üçün zərurət halına gəldi. Rəqəmsal transformasiya prosesi sənaye turizmində vaxt itirmədən başlamalıdır. Turizmdə 50-dən çox sektorda, xüsusən də qida məhsullarında nəzərə çarpan effekt yaradan bir paradiqma dəyişikliyinə ehtiyac var. Yüksək dəyərli, ixtisaslı və keyfiyyətli turizm sektoru yaratmaqla markalı, davamlı rəqəmsal turizm inqilabına başlamaq vaxtıdır. Turizmin inkişafı üçün təkmil hüquqi, inzibati, maliyyə və təşkilati tənzimləmələr turizm sektorun bütün elementlərini, dəstək mexanizmlərini və tətbiqetmə vasitələrini əhatə etmək üçün dövlət-özəl tərəfdaşlıq islahatları proqramı çərçivəsində Turizm Sektoru Master Planının yaradılmasına ehtiyac vardır: destinasiyalarda otellərin qış aylarında sertifikat verən qurumlara çevrilməsi; sağlamlıq, konqres və yarmarkalar, idman, mədəniyyət və dini, gəzinti, qastronomiya və eko turizm kimi çoxşaxəli turizm növlərinin aşkarlanması və onlara xüsusi proqramlar ilə dəstək verilməsi; müvafiq qurumlar arasında əlaqə və koordinasiyanın səmərəli təmin edilməsi məqsədilə Dövlət Turizm Agentlitin dəstəyi ilə koordinasiya mexanizminin yaradılması; turizm potensialına malik olan yeni sahələr və növlər üçün tövsiyələr vermək məqsədi ilə iş dünyasını və ictimaiyyəti bir araya gətirən mexanizmin yaradılması sektorun rəqabət qabiliyyətini artıracaq addımlar olacaqdır. İnternetin, sosial medianın və rabitə sektoruna damğasını vuran sürətli inkişaf kimi inkişafların işığında, bütün sektorların bazarda daha təsirli və güclü ünsiyyət strategiyaları ilə mövcud ünsiyyət siyasətlərində ciddi yeniliyə ehtiyacları var [10,səh.94].

Son rəqəmsal texnologiyalar turizm sənayesində daha geniş əhəmiyyət kəsb etməyə başlamış və turizm məhsulları və biznes mühitinin formalaşmasında aparıcı amilə çevrilmişdir. Rəqəmsallaşma turizm məhsullarını hazırlayanların və istehlakçıların ənənəvi rollarında da dəyişikliklərə səbəb olub. Xüsusən də, pandemiya dövründən sonra rəqəmsal platformaların sayının artacağı və turizm məhsulları, xidmətləri və təcrübələrinin bilavasitə tələb əsasında, bazarın, iqtisadi amillərin və müştəri rəylərinin nəticəsində çevik formalaşacağı güman edilir. Turoperatorda onlayn satışda müştəri ilə iş dayandırılmır. Rəqəmsal texnologiyalar post-dəstək, yəni müşayiət və geribildirim əldə etmək imkanı verir. Müştərinin səyahəti bütün mərhələlərdə izlənilir, imkan daxilində ondan müxtəlif mövqelər üzrə təqdim olunan xidmətin qiymətləndirilməsi tələb ounur. Paket turları satan şirkətlərin klassik xidmət sxemindən imtina trendi güclənəcəkdir. Səyahətçilər SkyScanner xidmətinin köməyi ilə aviabiletləri kütləvi şəkildə alırlar. Booking.com otellərdə nömrələrin ənənəvi rezervasiya bazarını çoxdan dəyişdirib. Digər standart əməliyyatlar da avtomatlaşdırmanın və rəqəmə keçidin oxşar perspektivlərini gözləyir. Onlardan biri rəsmiləşdirilməsi, sığorta. Bu günə qədər bir neçə dəqiqə ərzində siyasət təşkil etməyə imkan verən Tripinsurance kimi tətbiqlər var. Məsələ sənədin verilməsi ilə məhdudlaşmır: sığorta çərçivəsində müvafiq həkimdən gecə-gündüz təxirəsalınmaz məsləhət al-

maq olar. Tripinsurance-də müştərilərlə ünsiyyət rus dilində də daxil olmaqla baş verir. Dəstək xidmətinin mütəxəssisləri bütün əsas peyğəmbərlər tərəfindən istifadə olunur. Uçuşdan, məskunlaşmadan və sığortadan sonra başqa bir əhəmiyyətli nöqtə xarici ölkədə hərəkət edir. Şəhərlərin içərisində əvəzsiz taksi toplayıcıları qalmağa davam edir [7,səh.68].

Süni intellekt və rəqəmsal xidmətlərin tədqiqi zamanı Booking.com dünya səyyahlarının auditoriyasının üçdə birinin səfərlərin planlaşdırılmasında süni intellektə kömək etməkdə maraqlı olduğunu göstərdi. İnsanlar axtarış motorlarında sorğular vasitəsilə şəbəkədə özləri haqqında çox məlumat saxlayır, ən əlverişli ödəniş üsullarını və istirahət üçün nəzərdə tutulan xərclərin həcmini göstərən üstünlükləri ortaya qoyur. Respondentlərin 50%-i səfərin planlaşdırılmasında kömək edən vacib deyil – canlı operator və ya söhbət bot. Əgər turun seçilməsi və ya otelin bronlaşdırılması xidməti münasib variantı təklif edərsə, onun əldə edilməsi ehtimalı xeyli artır. Böyük onlayn xidmətlər öz AI-ni inkişaf etdirməyə davam edəcək, onların təcrübəsi tədricən daha kiçik oyunçular tərəfindən götürülür.

Fərdi şəbəkələr öz məhsullarının rəqəmsallaşdırılması çərçivəsində həyata keçirilir. Məsələn, 2020-ci ilə qədər sınaqdan keçirilən HiltonHonors texnologiyasının nə dərəcədə effektiv olduğu aydın olacaq: bu əlavədə qonaq nömrəni seçir, onu ödəyir və yaşayış yerlərini öz ehtiyacları üçün tam uyğunlaşdıracaq. Booking.com-un apardığı bir araşdırma dünyanın səyahətçi auditoriyasının üçdə birinin səyahətlərin planlaşdırılmasında AI köməyi ilə maraqlandığını tapdı. İnsanlar axtarış motorları sorğuları vasitəsilə onlayn olaraq özləri haqqında bir çox məlumat buraxır, üstünlüklərini açıqlayır, ən rahat ödəmə metodlarını və planlaşdırılan məzuniyyət xərclərini göstərir. Respondentlərin 50% -i səyahətin planlaşdırılmasında kimin kömək edəcəyinə - canlı operatora və ya chatbot-a maraq göstərmirdi. Bir tur seçmək və ya bir otel sifariş etmək xidməti uyğun bir seçim təklif edərsə, onu satın alma ehtimalı əhəmiyyətli dərəcədə artır. Böyük onlayn xidmətlər öz süni zəkalarını inkişaf etdirməyə davam edəcəklər və təcrübələri tədricən kiçik oyunçular tərəfindən mənimsənilir. Fərdi şəbəkələr rəqəmsallaşmanın bir hissəsi olaraq öz məhsullarını tətbiq edirlər. Məsələn, 2020-ci ilə qədər sınaqdan keçirilmiş Hilton Honors texnologiyasının nə qədər effektiv olduğu aydın olacaq: bu, qonağın bir otaq seçib, pulunu ödəməsi və yaşayış yerini öz ehtiyaclarına tam uyğunlaşdırdığı bir tətbiqdir.

Blockchain kriptovalyutaların həddindən artıq yüksək dəyişkənliyi arasında istifadəçini qorxuda biləcək alətə çevrilmişdir. Bununla birlikdə, blockchain texnologiyasının özü bazar dəyişkənliyindən asılı deyil. Üstəlik, turizm sənayesi üçün faydalı, onsuz da diqqət çəkən yenilikləri ehtiva edir. Blockchain, hər şeydən əvvəl, fərqli ölkələrin bank strukturlarının iştirakı olmadan şəffaf əməliyyatların aparılması, kartın qəfil bloklanması şansıdır, halbuki ən azı iki faktorlu avtorizasiya ilə kriptovalyutası cüzdanınızı qorumaq imkanı var. Turist üçün hansı faydalar var? Sənədləri və cüzdanınızı özünüzlə aparmağa ehtiyac olmadan uzun səyahətlər perspektivi var. Hər hansı bir səfərdə bunlar insanın hər gün təhlükəsizliyini düşündüyü ən dəyərli şərtlərdir. Blockchain istifadəsinin digər tərəfi, satın alınan biletlər, sifariş edilmiş otaqlar, istifadə olunan sədaqət proqramları, marşrutlar və daha çox məlumatların tək bir məkanda toplanması və saxlanılmasıdır. Bu cür məlumatlar sənayenin bütün nümayəndələrinə ehtiyac duyur, çünki turistlərin həqiqi üstünlükləri barədə məlumat onların istəklərini proqnozlaşdırmaq və buna görə də öz çevrilmələrini artırmaq imkanı verir [11,səh.117].

Dünya təcrübəsi nə göstərir? Kanadada turizm şirkətlərinin 23%-i dəyər zənciri boyunca rəqəmsal texnologiyadan istifadə edir. Ölkənin ərazisində pasport məlumatları rəqəmsal formada olduqda "Rəqəmsal Səyahətçinin Kimliği" mövcuddur və buna görə də kağız versiyasını özünüzlə aparmağa ehtiyac yoxdur. Eyni zamanda, Yaponiyada 5G rabitəsi istifadəyə verildi, Çində artıq 500-dən çox ağıllı şəhər yaradıldı və turizm sektorunu pozanların məlumat bazası formalaşır və Tayland terminal sıxlığını azaltmaq üçün hava limanı infrastrukturunu inkişaf etdirməyə çalışır.

Proqnozlar. Turizmdə əsas rəqəmsallaşdırma meylləri ümumiyyətlə qlobal tendensiyaları izləyir, lakin bu prosesdə bəzən bir neçə il gecikmə ehtimalları mümkündür. Yüksək texnoloji alətləri milli turizm bazarı üçün hələ də əlçatan deyil, lakin təsiri 5-7 il ərzində müxtəlif sektorlarda mümkün olacaqdır. Beləliklə, yaxın gələcəkdə turlar sifariş edərkən onlayn sifariş və tur sifarişinin əsas seqment olacağı və milli turistlərin xüsusən də yuxarı bazar seqmentlərində getdikcə daha çox müstəqil olacağı gözlənilir. Tövsiyələrə riayət olunmaqla regional turizmin inkişafı strategiyasının həyata keçirilməsini effektivliyini artıra biləcəyi qənaətinə gəlmək olar. Turizm layihələri regional turizmin inkişaf hədəflərinə riayət etməli, strateji yol xəritəsinin icra vəziyyəti qiymətləndirilməli,

ümumi dəstək tədbirləri rəqəmsallaşdırma ilə birləşdirməli, özəl müəssisələr cəlb edilməli, işğaldan azad olunmuş Azərbaycan torpaqlarında milli turizmin inkişafı üzrə təşəbbüslər dəstəkləməli, nəqliyyat və otel infrastrukturu inkişaf etdirməlidir. Rəqəmsal inqilaba müqavimət göstərən amillər: iqlim, yol infrastrukturu, ekologiya, mədəni faktorlar, istehlak mədəniyyəti müasir turistlərdə yeni təcrübələr və bunları bölüşmək üçün fürsətlər istəyir. 2017-ci ildə TripAdvisor, ümumi səyahət bazarının 10%-ni təmsil edən təxminən 550 milyard dollarlıq səyahətləri özündə birləşdirdi. Eyni ildə sayt dünya üzrə 430 milyondan çox səyahətə təsir göstərdi. Bu şirkət müştərilərinə özlərini mütəxəssis kimi hiss etdirdi və restoranlara rahat bir təşviqat vasitəsinə giriş imkanları verdi [6,səh.94].

► Çində onlayn sifariş xidmətlərində lider şirkət Ctrip.com International, Ltd. Rezervasiyalar, biletlər, turlar və korporativ səyahətlər sahəsində Çinin aparıcı səyahət xidməti təminatçısıdır. 2018-ci ildə şirkət 4.7 milyard dollar gəlir əldə etdi və hazırda Çin səyahət bazarının 10%-i Crip şirkətinə aiddir. Ctrip.com-un böyüməsi strateji sərmayə və rəqəmsal texnologiyalardan qaynaqlanır. Şirkət idarəetmə qərarlarında məlumatların analizinin istifadəsinin tərəfdarıdır, işçilərin məsafədən işinin səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün Stanford Pekin Universitetlərinin birgə təcrübəsinin təşkilatçısı və müştəri analizini Ctrip-in texniki təcrübəsi ilə birləşdirən öz onlayn sifariş platformasına malikdir.

► İstifadəçi tərəfindən yaradılan CrowdRiff səyahət şirkətlərinə məhdud sayda istifadəçi şəkillərinə giriş imkan verir. Marketinq platforması turizm şirkətlərinə turistlər tərəfindən sosial mediada yerləşdirilən məlumatların asanlıqla istifadəsinə imkan verir. Layihənin müştəri bazasına dünyanın 30-dan çox ölkəsində 700-dən çox turizm şirkəti daxildir.

► Nüfuzlu otellərin inkişafına kömək edin qonaqpərvərlik sənayesinin artan populyarlığı və aşağı ixtisas dərəcələri, dünyanın ən böyük mütəxəssislər, otellər və qonaqpərvərlik məktəbləri şəbəkəsi olan Hoscoya nəsib oldu. Beləliklə, işəgötürənlər dünyanın hər yerindən geniş məlumat bazasına giriş əldə etdilər və tələbələr otel biznesinin ən yaxşı şirkətlərində işləmə fürsəti əldə etdilər. Şəbəkə dünyada 350 minə yaxın mütəxəssis, 260 məktəb və universiteti, habelə dünyada 5000 işəgötürəni bir araya gətirdi. Paris, London, Cenevrə, Barselona və Dubaydakı beşulduzlu otellərin 85%-i Hosco həllərindən istifadə edir.

Nəticə. Turoperatorlar və səyahət agentlikləri turistlərin arzu və istəklərini optimallaşdırmaq üçün fərdiləşdirmə proqramına investisiya qoymağa davam edəcəkdir. Turistlərin onlayn alış-veriş etməsini dəyişdirəcək "virtual reallıq" da diqqət mərkəzində olacaqdır, hansı ki, Marriott, Best Western, Kayak, Carlson Rezidor və digər transmilli şəbəkələr artıq bu texnologiyalardan istifadə edirlər. Robot hava limanı işçiləri artıq mövcuddur. Robotlar otellərdə də işə başlayır. Tezliklə gəlişləri qeyd edəcək, qonaqlar üçün məlumat dəstəyi və əyləncə üçün istifadə edilməklə, otaqlara xidmət edəcəklər. Robotlaşma Prosesinin Avtomatlaşdırması (RPA) müəssisələrin təkrarlanan inzibati tapşırıqların yanılışlıqlara yol vermədən yüksək keyfiyyətlə və daha sərfəli şərtlərlə yerinə yetirməsinə kömək edir. Milli turizm xidmətləri bazarının inkişafında kiber təhlükəsizlik qaydalarının pozulması kimi turizm sənayesi üçün "rəqəmsallaşma" riskləri də mövcuddur. Çünki təhlükəsizlik və məxfiliyə zəif yanaşmalar istənilən sənayedə risk daşıyır. Bu baxımdan süni intellekt və rəqəmsal xidmətlərin yaxın dövr üçün prioritet sahələrdən birinə çevrilməsi zərurətdir. Rəqəmsal transformasiya idarəetməsində platforma yanaşmasının tətbiqi rəqəmsal iqtisadiyyatın əsasını təşkil edən şəbəkə xidmətlərinin qarşılıqlı fəaliyyətinə şərait yaradır. Bu həm fərdi innovativ müəssisələr üçün, həm də iqtisadiyyatın bütün sahələri üçün məqbuldur. Ölkənin rəqəmsal iqtisadiyyatına tam keçid yalnız korporativ idarəetmə paradiqmasını yeni bazar şərtlərinə uyğunlaşdıran çoxlu sayda müəssisə, dövlət və ictimai qurum əldə edildikdə əldə edilə bilər. Rəqəmsal transformasiyanı yalnız bir müəssisədə effektiv şəkildə idarə etmək, şəbəkə sistemi indiqatorların xarici təcrübəsinə əsaslanan geniş bir transformasiya gündəminin hazırlanmasını əhatə edir. İqtisadiyyatın bütün bir sektorunun rəqəmsallaşması destinasiyalarda iqtisadi birliklərin sıx qarşılıqlı əlaqəsini tələb edir. Tədqiqatda təqdim olunan səyahət sənayesinin fərqli xüsusiyyətləri, inkişafının daxili dinamikası və rəqəmsal dəyişikliklər təcrübəsi nəticəsində rəqəmsal platformaların ekosistemi iqtisadiyyatın bu sahəsinin inkişafı üçün məntiqi model kimi görünür. Turizm sənayesinin milli iqtisadiyyatının strateji cəhətdən əhəmiyyətli bir hissəsi olmamasına baxmayaraq, bu sahə rəqəmsal çevrilmə idarəetmə üsullarının, regional rəqəmsal platformaların və sistem indiqatorlarının işlənməsi üçün platforma ola bilər. Bu təcrübə, xidmətlərin

göstərilməsinə yönəldilmiş iqtisadiyyatın digər sahələrində də istifadə edilə bilər. Turizm sahəsində rəqəmsal platformaların ekosisteminin inkişafına təsir göstərə biləcək bütün amilləri müəyyənləşdirmək, minimum funksionallığı, tələb olunan səriştələrin siyahısını, kadr siyasətini və sənayenin rəqəmsal çevrilməsinin effektiv idarə olunması üçün yeni texnologiyalar parkını müəyyənləşdirmək üçün əlavə araşdırmalar aparmaq lazımdır [5,səh.98]. Turizm iqtisadiyyatın əsas sahələrinə böyük təsirgöstərir, sosial-iqtisadi inkişafın özünəməxsus katalizatoru rolunda çıxış edir. Milli turizm xidmətləri bazarının inkişaf hədəflərinin rəqəmsal əsaslandırılması qlobal layihələrin reallaşdırılması proqramlarına və mövcud şəraaitə transformasiya olunmalıdır. Turizmin inkişafının əsas nəticəsi kimi əhalinin rifahında və istehlak strukturunda mütərəqqi dəyişiklikləri əsas götürməklə, turxidmətlərə olan tələbatı rəqəmsal metodlarla formalaşdırmaq məqbuldur. Qeyd olunan yanaşma turistlərdə yeni istehlak davranışı, turizm mədəniyyətinin formalaşmasına, yeni xidmətlər sferasının formalaşdırılmasına, turizm üçün yeni xərc strukturunun formalaşmasına və yığım vəsaitinin artımı üçün geniş imkanlar yaradacaq. Milli turizm xidmətləri bazarının inkişaf hədəflərinin rəqəmsal əsaslandırılması məqsədilə aşağıdakı zəzuri tədbirlərin qısa müddətdə reallaşdırılmasını və tətbiqini məqbul hesab edirik:

- turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar bütün dövlət xidmətlərinin elektron formada ötürülməsinin təmin olunması;
- hesabatların elektron formada həyata keçirilməsi və ictimaiyyətə açıq olması;
- məlumatların təkrar verilməməsi üçün turizm fəaliyyətinin təmin edilməsi ilə bağlı dövlət məlumat sistemlərinin inteqrasiyası;
- turizmdə regional layihələrin hazırlanması, həyata keçirilməsində təşəbbüskarlıq və ekspert cəmiyyəti ilə qarşılıqlı əlaqəni yaxşılaşdırmaq üçün rəqəmsal həllərdən istifadə etmək;
- işğaldan azad olunmuş ərazilərin turizm potensialının rəqəmsallaşdırılması;
- işğaldan azad olunmuş Qarabağ destinasiyası üzrə inkişaf platformasının formalaşdırılmasında yerli və xarici investisiya imkanlarının qiymətləndirilməsi. "Turizmdə rəqəmsallaşma" konsepsiyası çərçivəsində Qarabağda turizmin inkişaf etdirilməsi üçün kompleks və sistemli yanaşma ilə mövcud turizm potensialı qiymətləndirilməli, torpaqlarımızdakı maddi və mədəni irs nümunələri dəqiqləşdirilməlidir. Bu istiqamətdə görüləcək işlər sırasında yeni turizm marşrutlarının yaradılması, ümumilikdə milli destinasiyaların rəqəmsal bazaya daxil edilməsi, məhz Qarabağın turizm potensialı barəsində məlumatlı olan bələdçilərin hazırlanması və nəhayət, xarici turistlərin Qarabağa cəlb edilməsi üçün irimiqyaslı təbliğat işlərinin başlanması önəmli yer tutur. Qarabağın turizm potensialını təbliğ edən erməni stendlərinin bağlanması, həmçinin işğal edilmiş torpaqlara xarici turistik səfərlərin qarşısının alınması üçün beynəlxalq platformaların məlumatlandırılması istiqamətində işlər qısa müddətdə tamamlanmalıdır.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Arefiev A.S. – Turizmdə rəqəmsal çevrilmənin idarə edilməsi üçün bir vasitə kimi "Platformasiya" // Nəzəri və Tətbiqi İqtisadiyyat. 2020. № 3.
2. Бугин Жак, Кэтлин Танги Шесть признаков успешной цифровой трансформации // Harvard Business Review Россия. – 06.02.2018
3. Герчикова Е.З., Спиридонова Е.П., Социологические аспекты трансформации сферы рекреации и туризма в условиях цифровой экономики // Вестник СГСЭУ. 2018. № 3 (72)
4. Дёрнер Карел, Мефферт Юрген Девять вопросов, которые помогут вам получить правильное цифровое преобразование // McKinsey &Company, октябрь 2015.
5. Карлинский В. Л. Цифровая трансформация промышленных предприятий. Проблемы и модели перехода. Пермь-2017
6. Мордашов Алексей Как Индустрия 4.0 меняет управление и производство // Цифровизация производства. Сборник статей. – Harvard Business Review – Россия, 2017.
7. Першина Э.С., Дараган С.В. К вопросу об информационных технологиях в туризме // Научный вестник МГИИТ. 2012. № 1.
8. Попов М.В, Коблова Ю.А., Мурыгина Н.В. Институты виртуального пространства: механизм, закономерности формирования и новые угрозы // Вестник Саратовского государственного социальноэкономического университета.

9. Сибель Томас М. Почему цифровая трансформация теперь находится на плечах CEO //McKinsey Quarterly, декабрь 2017.
10. Туризм и его трансформация в цифровом пространстве – тематическое обсуждение в Мадриде [Электронный ресурс] – Режим доступа: info@unwto.org/ unwto.org
11. Цифровой туризм: какие сегменты рынка организованных путешествий оцифровываются прежде всего? [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL https://firstlinesoftware.ru/news
12. Klaus Şvab "Dördüncü sənaye inqilabı". "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı. Bakı – 2020, 200 səh.

Elnarə İSMAYILOVA
AMEA akad. H.Ə.Əliyev adına Coğrafiya İnstitutu, elmi işçi
allaqiyeva@gmail.com

GƏNCƏ-QAZAX İQTİSADİ-COĞRAFİ RAYONUNUN TURİZM-REKREASİYA TƏSƏRRÜFATININ SOSİAL-İQTİSADİ ƏHƏMİYYƏTİ

SOCIO-ECONOMIC IMPORTANCE OF TOURISM-RECREATION ECONOMY OF GANJA-KAZAKH ECONOMIC-GEOGRAPHICAL REGION

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ ГЯНДЖИ-КАЗАХСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО РЕГИОНА

Xülasə: *Turizmin inkişafına davamlı dövlət dəstəyi ilə respublikamızda istər daxili, istərsə də gəlmə turizm dinamikasının ilbəil artması öz növbəsində regionların inkişafına birbaşa təsir göstərir. Bu da həm iqtisadi, həm də sosial sahədə əldə olunan maddi gəlirlərin artmasına şərait yaradır. Ölkədə turizmin inkişafı müxtəlif sahələrə fərqli təsir göstərə bilər. Ancaq turizmin ölkə iqtisadiyyatı çərçivəsində meydana gətirdiyi pul və real gəlirlər həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadi problemlərinin həllində ən təsirli vasitələrdən biri olaraq iştirak edir. Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonunun turizm-rekreasiya ehtiyatları həmin ərazidə turizmin inkişafına zəmin yaradır. Bu təsərrüfat sahəsinin inkişafı ərazinin sosial-iqtisadi vəziyyətinə də təsir edəcək.*

Açar sözlər: *turizm, turist, məşğuliyyət, sosial-iqtisadi vəziyyət, Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonu, rekreasiya, yerləşdirmə müəssisələri.*

Summary: *With constant government support for tourism development, the annual increase in the dynamics of both domestic and inbound tourism in our country, in turn, has a direct impact on regional development. This creates conditions for growth of tangible income in both economic and social spheres. The development of tourism in the country may affect different spheres in different ways. However, the money and real income generated by tourism within a country's economy is one of the most effective tools in solving economic problems in both developed and developing countries. The tourism and recreational resources of the Ganja-Gazakh economic and geographical area create the basis for the development of tourism in the region. The development of this sector will also influence the socio-economic situation in the region.*

Keywords: *tourism, tourist, requirement, socio-economic situation, Ganja-Gazakh economic-geographical region, recreation, accommodation.*

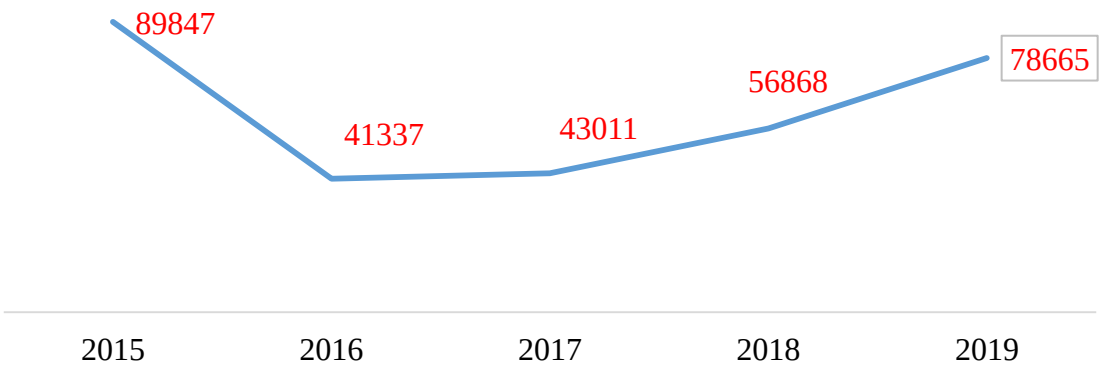
Резюме: *При постоянной государственной поддержке развития туризма ежегодное увеличение динамики как внутреннего, так и въездного туризма в нашей стране, в свою очередь, оказывает непосредственное влияние на развитие регионов. Это создает условия для роста материальных доходов как в экономической, так и в социальной сферах. Развитие туризма в стране может по-разному влиять на различные сферы. Однако деньги и реальные доходы, полученные от туризма в рамках экономики страны, являются одним из наиболее эффективных инструментов в решении экономических проблем как развитых, так и развивающихся стран. Туристические и рекреационные ресурсы Гянджа-Газахского экономико-географического района создают основу для развития туризма в регионе. Развитие этого сектора также повлияет на социально-экономическую ситуацию в районе.*

Ключевые слова: *туризм, турист, трудоустройство, социально-экономическое положение, Гянджа-Газахский экономико-географический район, рекреация, предприятия размещения.*

Turizm dövriyyəsinə daxil olan resurs potensialı onların mövcud istifadə formaları və səmərəliliyini bu sahənin ilkin fəaliyyəti və sonrakı perspektivi üçün bir sıra təşkilatı maliyyə və proqram tədbirlərinin əsaslandırılması, onların elmi-metodiki proqnoz əsaslarını yaradır. Ona görə də konseptual yanaşma baxımından turizmin həm iqtisadi artım, həm investisiya prioritetləri, həmçinin ərazi və region inkişaf problemlərinin həlli üçün nüvə rolunu oynayır.

Müxtəlif sənaye sahələrinə qoyulan investisiyaların sahibkarlara maliyyə baxımından geri dönüşü 4-5 il nəzərdə tutulursa, turizm kimi sahələrə edilən yatırımlar 7-10 illik bir müddəti əhatə edir. Buna əyani misal olaraq zəncirvari otellərdən hər hansı birinin açılması üçün 1-1,5 milyard dollar maliyyə xərci tələb olunursa, onun geri gəlir kimi qazanılması 7-10 illik müddət tələb edir [2, s. 31].

Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonunun turizm potensialını müqayisəli təhlil etdikdə qəbul edilən turistlərin sayının olduqca aşağı olmasını görmək mümkündür. Belə ki, iqtisadi-coğrafi 2015-ci ildə isə 89847, 2016-cı ildə isə 41337, 2019-cu ildə isə 78665 nəfər səfər etmişdir (Qrafik 1). Lakin ümumi səfər edənlərin sayı ilə turistlər arasında elə də kəskin fərq yoxdur. Bu da ərazinin sahəsinə, təbii və tarixi ehtiyatlarına görə qəbul etdiyi turist həcminin azlıq təşkil etdiyini bir daha sübut edir.



Qrafik 2.4.8 Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonuna gələn turistlər, nəfərlə
Mənbə: Azərbaycanda turizm, 2021. Bakı: DSK, 2021, 54 s.

Yuxarıdakı statistik məlumatlara əsasən iqtisadi-coğrafi rayona gələn turistlərin sayı ərazidə məşğulluğun təminatına yol açа bilər. Çünki istənilən turist nəqliyyat, gecələmə, qidalanma və s. kimi xidmətlər tələb edir ki, bunların da hər birinin formalaşmasında insan əməyindən geniş istifadə olunur. Belə ki, Gəncə şəhərində yerləşən Azərbaycan Texnologiya Universitetində "Turizm və otelçilik" ixtisası yaradılmışdır. Bu ixtisasda təhsil alan tələbələr gələcəyin turizm sferası üzrə mütəxəssislərinə çevrilə bilər. İqtisadi-coğrafi rayonun ərazisinə müxtəlif ərazilərdən mütəxəssislərin göndərilməsinin əvəzinə özünün birbaşa xidmət personalı hazırlaması olduqca təqdirəlayiq haldır. Müxtəlif sənaye sahələri üzrə kadr çatışmazlığının olması müasir zamanının ən mühüm problemlərindən biri hesab olunur ki, hazırda keyfiyyətli və məsuliyyətli işçi heyətinin hazırlanması əsas şərtlərdən biridir.

Turistlər Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonuna ən çox biznes məqsədi ilə səyahət edirlər. Bunun ilkin səbəbləri arasında potensial imkanların olması ilə yanaşı, bu istiqamətin istər dövlət dəstəyi, istərsə də sahibkarlar tərəfindən infrastrukturla təminatı nəticəsində meydana gəlmişdir. Həmçinin, xidmət sferasının inkişafı, tibbi müayinələrin yüksək səviyyədə aparılması və personalın iş prosesini yaxşı təşkil etməsi ilkin səbəblər sırasındadır. Məhz bunun nəticəsidir ki, bu istiqamətdə mövcud olan yerləşmə müəssisələrində kifayət qədər əhali işlə təmin olunmuşdur [6].

Turizmin inkişafı həm sənayeləşmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə çox sayda iş imkanı yaratmışdır. Turizm sektoru, yerləşmə, nəqliyyat, əyləncə, səyahət agentləri, rəhbərlik, maliyyə və sağlamlıq kimi bir çox sahələrlə birbaşa əlaqəlidir. Turizm həmçinin əkinçilik və istehsal kimi digər sahələrdə də bilavasitə mənbə rolunda çıxış edir. Bu baxımdan turizmin məşğulluq üzərindəki təsirlərinin qiymətləndirilməsi çətinliklər yaradır. Turizm, yalnız turist qəbul edən ölkə və ya bölgədə deyil, eyni zamanda turist göndərən ölkə və bölgədə də müvafiq nisbətlərdə məşğulluq imkanları yarada bilir. Çünki turist göndərən ölkədə, səyahət əvvəli bəzi fəaliyyətin yerinə yetirilməsi üçün fərqli xidmət vahidlərinin meydana gəlməsi lazımdır. Məsələn, telefon, yük daşınma, sığorta və s.

əməliyyatları bunlara nümunə olaraq göstərilə bilər. Bu da öz növbəsində iqtiasdi-coğrafi rayonda qeyri-turizm sahələrinin inkişafını təşviq edir.

Turizmin inkişafı həmin ərazidə məşğulluğun təminatı, yeni iş yerlərinin açılması və digər sahələrə öz təsirini göstərsə də, bu proseslərin hər biri regiona qoyulmuş investisiya ilə əlaqəlidir. Çünki turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan bütün müəssisələrin özlərinə məxsus xərcləri mövcuddur. Bu xərclərə əsasən yerləşdirmə, nəqliyyat, müalicə, əyləncə, mədəni, qidalanma və s. kimi mərkəzlərin hər birində investisiya qoyulmaqla yanaşı, müxtəlif maddi xərclər tələb edən yenidənqurma, təmir, bərpa proseslərinə də ehtiyac yaranır. Çox təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, bu göstəricilərin hər birində yalnız iqtisadi-coğrafi rayonun ərazisinə daxil olan Gəncə şəhərinin adı verilmişdir. Həmçinin, təqdim olunan statistik məlumatlar həmin ərazidə yerləşən müəssisələrin turizm fəaliyyəti üzrə xərcləri ilə eynilik təşkil edir.

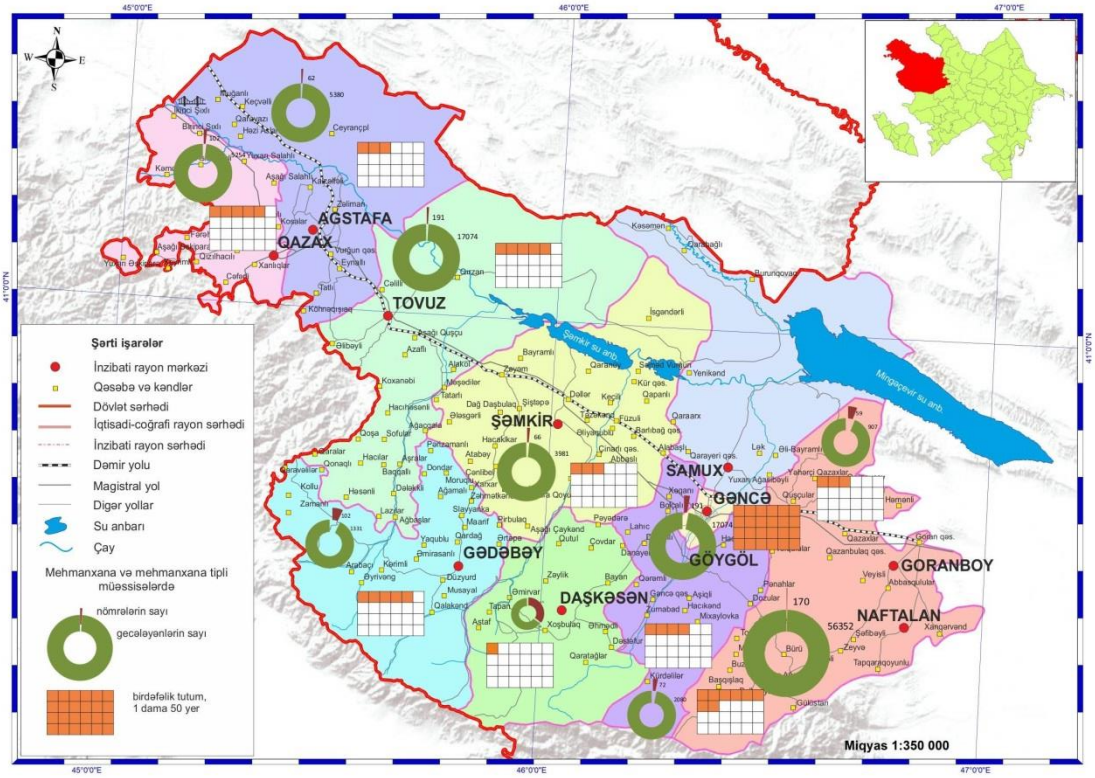
Turizm istənilən ərazi daxilində bir sıra sənaye və xidmət sahələrini özündə birləşdirir. Bunlara aşağıdakılar aiddir: çörək, ət, meyvə satışı ilə məşğul olan gündəlik istehlakla əlaqədar xidmətləri; zərgər, parfumeriya, antikvar kimi lüks istehlakla əlaqədar xidmətləri; sağlamlıq, bank, sığorta, polis kimi kömək və təhlükəsizlik xidmətləri; nəqliyyat, gecə klubları, animasiya kimi tətil və turizmə istiqamətlənmiş xidmətləri; inşaat, mebel, elektrik kimi bəzi təchizat sahələri, biznes fəaliyyətləri və bəzi ictimai xidmətləri.

Turizm təsərrüfatında qadınların məşğuliyyəti üçün kifayət qədər sahələr mövcuddur. Çünki qadınların məşğulluğunun təmin olunması üçün əsaslı sənaye sahələri adətən yüngül sənaye hesab olunur ki, bura da müxtəlif istiqamətli toxuculuq, xalçaçılıq, qidalanma məhsullarının hazırlanması və s. aid etmək mümkündür. Yalnız turizmin inkişafı eyni anda yuxarıda adları qeyd olunan bir sıra sahələrə də birbaşa təsir göstərmək gücünə malikdir. Xüsusən mehmanxana və yerləşdirmə müəssisələrində işlə təminat daha qabarıq nəzərə çarpır. Mehmanxanalarım tutumu, nömrələr və gecələmələrin sayı da işçi sayının dəyişməsinə təsir edən amillərdən biridir (Xəritə 1).

İstənilən regionda qonaqpərvərlik sənayesinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq dövlət və sahibkarlar tərəfindən müəyyənləşdirilmiş tələblər olmalıdır. Bu sənaye sahəsinin inkişafı üçün həmin ərazidə siyasi proseslərin stabil olması, iqtisadiyyatın inkişafı və stabil maliyyə prosesi olduqca əhəmiyyətlidir. Ərazinin demoqrafik vəziyyəti, əhalinin yaş və cins tərkibi, işgüzar fəaliyyətlə məşğul olan təbəqənin faizi, əhalinin məşğulluğu, ticarətin inkişafı, kənd təsərrüfatının mövcud vəziyyəti də nəzərə alınır. Əsas şərtlər sırasında isə nəqliyyat imkanlarının geniş olması və yeni texnoloji avadanlıqlardan yararlanmaqdır.

Yuxarıda qeyd olunan bir sıra meyarlar həyata keçdikdən və reallaşdırıldıqdan sonra həmin ərazidə turizmin bir sıra növlərinin inkişafı mümkündür. Adları çəkilən amillərin əksəriyyətinin dəyərləndirilməsinə diqqət yetirsək Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonunun potensial imkanlarını olduqca yüksək qiymətləndirmək olar. Lakin bunun üçün turizm mərkəzlərinin müəyyənləşdirilməsi və bu istiqamətdə məhsulun (brend) hazırlanaraq, turoperatorlar tərəfindən bazara çıxarılmasına ehtiyac yaranır. Deməli, turizm məhsulunun turistlərə təklif olunması üçün marketinq araşdırmalarının aparılması və hədəf bazarın seçilməsi əhəmiyyətlidir. Xüsusən, insan resurslarından düzgün istifadə və personalın iş prosesindən məlumatlı olması turistə təklif olunan xidmətin də səviyyəsinə təsir göstərəcəkdir.

Turizm digər sahələrdən fərqli olaraq ilin yalnız müəyyən dövrlərində müştərilərə xidmət göstərir və turistlər üçün təkliflər paketi satırlar. Bu da işçi heyətin yalnız mövsümü dövr ərzində işləməsi ilə nəticələnir və maaş probleminin meydana çıxmasına yol açır. Çünki istənilən müəssisə bütün dövr ərzində işçilərini tam ödənişlə təmin etmək məcburiyyətindədir. Bunun üçün də istənilən region daxilində davamlı turizmin əldə olunması və eyni zamanda bir sıra turizm növlərinin inkişaf etdirilməsinə ehtiyac vardır.

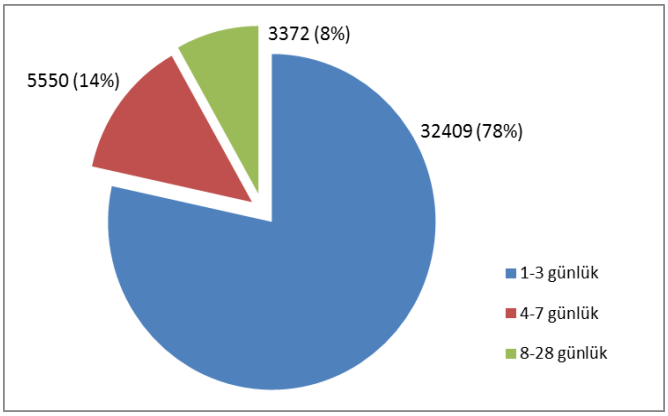


Xəritə 1. Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonunda mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə birdəfəlik tutum, nömrələrin və gecələyənlərin sayı

Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonunda davamlı turizm anlayışı mövcud deyil, yalnız ilin müəyyən aylarında daha çox turist qəbulu həyata keçirildiyi üçün əksər turizm müəssisələrində yay aylarında işçilərin qəbulu reallaşdırılsa da, digər aylarda onların əksəriyyəti işdən azad edilir. Bu kimi müvəqqəti işlə təminatın həyata keçirilməsi həm insanlarda bu sahəyə qarşı inamsızlıq yaradır, eyni zamanda göstərilən xidmətin aşağı səviyyədə olması, müştəri və müəssisəyə qarşı məsuliyyətsizliyin meydana gəlməsinə yol açır. Turizmdə maliyyənin də gəlir kimi geri dönüşü uzun müddətli olduğu üçün adətən sahibkarlar daha çox xərcə yol verirlər.

Turizm sənayesi ölkəyə qoyulan sərmayənin artmasına, texnoloji inkişafa səbəb olur və ölkədə gəlirin artması ilə yanaşı, maaşların çoxalmasına təsir edir. İstənilən sənaye sahəsinin inkişafı dövlətə ödənilən vergi gəlirlərinin artmasına yol açır [3, s. 298].

2016-cı ilin statistik məlumatlarına əsasən Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonunda 1-3 günlük yerləşdirilmiş turistlərin sayı 32409, 4-7 gün müddətində yerləşdirilmiş turistlərin sayı 5550, 8-28 gün və daha çox yerləşdirilmiş turistlərin sayı isə 3372 nəfər olmuşdur (Qrafik 3). Bu da əraziyə qısamüddətli səfərlərin üstünlük təşkil etdiyini bir daha sübut edir. Deməli turist daha az qalaraq mövcud ehtiyatlardan qısa zaman kəsiyində istifadə edir və nəticədə də minimum xərcləmələr həyata keçirir.



Mənbə: *Azərbaycanda turizm, 2017. Bakı: DSK, 2017, 146 s.*

Qrafik 3. *2016-cı ildə Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonunda yerləşmə müddətinə görə turistlərin sayı, nəfərlə*

Turizm bir sıra müəssisələrin açılmasına, ümumi gəlir səviyyəsinin və rifahın yüksəlməsinə yol açmaqla yanaşı, ölkənin sosial və mədəni həyatında da mühüm rola malikdir. Yerli sakinlər tərəfindən tarix boyunca həyata keçirilən ənənəvi mərasimlər, adət-ənənələr, regional geyimlər və xalq sənətkarlıq nümunələrinə yenidən əhəmiyyət verilir [5, s. 15]. Turizmdə həyata keçirilən satış və alış prosesinə nəzər yetirilsə digər regionlarla müqayisədə Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonunun olduqca geridə qaldığını görmək mümkündür. Belə ki, iqtisadi-coğrafi rayonlar üzrə əhaliyə satış turizm yollayışı blanklarının sayına nəzər yetirsək 2013-cü ildə Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonunda bu göstərici 48 olmuşdursa, 2016-cı ildə 331 olaraq qeyd olunmuşdur. Çox təəssüflə bildirmək lazımdır ki, əldə olan statistik göstəricilər yalnız Gəncə şəhərini əhatə edir. Bu da digər rayonlarda bu istiqamətdə hər hansı fəaliyyətin reallaşmadığını bir daha sübut edir. Həmçinin, iqtisadi-coğrafi rayonlar üzrə satılmış turizm yollayışı blanklarının ümumi sayı 2016-cı ildə bu nəticə 141,8 min manat təşkil edirdisə 2019-cu ildə 354,7 min manat dəyərində olmuşdur. Əlbəttə əhatə etdiyi ərazi və potensial imkanların dəyərləndirilmə mexanizminə əsasən bu göstərici aşağıdır və digər iqtisadi-coğrafi rayonlarla da müqayisə etdikdə bunu görmək mümkündür.

Daxili turizmin inkişafını əsaslı şəkildə görmək və mövcud mehmanxanalarda qalan turistlərin say etibarını hesablamaq məqsədilə son nəticələrə diqqət yetirmək kifayətdir. Çünki gecələmələrin sayından da məlum olduğu kimi ərazidə çoxsaylı yerləşmə müəssisələrinin və onların işçi təminatının həyata keçirilməsinə ehtiyac vardır. Ən çox gecələmə sayı Naftalan şəhərinin payına düşür ki, bu da müalicə-sağlamlıq kurortlarının üstünlük təşkil etməsi ilə əlaqədardır. İstər yerli əhalinin, istərsə də gəlmə turistlərin gecələmə üçün yerləşmə müəssisələrinə üz tutması yerli əhalinin sosial-iqtisadi problemlərinin həllində mühüm rola malikdir. Çünki bu proses birbaşa olaraq əhalinin məşğulluğuna, iş yerlərinin açılmasına və xidmətin tələbinə səbəb olan ilkin amillər sırasındadır.

Turizmin inkişafında mühüm rola malik olan yerləşmə müəssisələrinin gəlirlərinin azalması və gecələmə sayının gələn turist sayına nisbətən azlıq təşkil etməsi bir sıra problemlərdən qaynaqlanır. Bu kimi problemlərin kökündə isə müxtəlif siravi vətəndaşların öz daimi yaşayış evlərinin bir hissəsini, yaxud da bütünlükdə evin özünü kirayə verməsi nəticəsində meydana gəlir. Əlbəttə, bu turistlərə üçün də yararlı bir hal kimi qiymətləndirilir. Çünki bu kimi xidmətləri göstərən evlərdə yerləşən şəxslər yerləşmə müəssisələri ilə müqayisəli təhlil nəticəsində daha az maliyyə vəsaiti ödəyirlər. Dünya ölkələrində bu kimi evlər də turistlərə kirayə verilərkən onlar dövlətə öz qazanclarından vergi ödəməli olurlar.

Nəticə

Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonunda turizmin yüksək səviyyədə, beynəlxalq standartlara uyğun inkişafı mümkün olarsa ərazidə rəqabət mexanizminin yaranması və daxili bazarda dinamikliyin meydana gəlməsi, xüsusən də xarici investisiyaların da canlanmasına təsir edər. Lakin təcrübə bunu göstərir ki, turizm sferasında xarici sərmayə əsasən həmin ölkələrin özlərinin qazanc əldə etməsi ilə nəticələnir. Çünki istənilən ölkəyə üz tutan xarici investor həmin ölkədə müasir standartlara cavab verən infrastruktur yaradıb, yeni iş yerlərinin açılmasına səbəb olsa da, gəlirin daha çox hissəsini öz ölkəsinə aparmaq mənafeyi güdür. Buna görə də çalışmaq lazımdır ki, daha çox yerli sahibkarlar turizm təsərrüfatına investisiya yatırırlar.

Respublikamızda turizm təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi həm dövlət, həm də yerli sahibkarlar tərəfindən həyata keçirilir. Onlar tərəfindən turizm təsərrüfatına ayrılan investisiyalar isə regionların inkişafına müsbət təsir edir, yerli əhali işlə təmin edilir. Lakin turizm sahəsinə qoyulmuş investisiya qısa bir müddətdə geri dönüş etmir və yüksək gəlir götürmək mümkün olmur. Çünki turizm sferasına qoyulmuş investisiya müəyyən vaxt tələb edir, bu zaman yeni iş yerləri açılır və məşğulluq problemi qismən də olsa aradan qaldırılır. Deməli, hər bir regionun potensial imkanlarını nəzərə alaraq dəyərləndirilmə mexanizmi aparmaq lazımdır. Regionların inkişafı üçün turizmin aşağıdakı meyarları nəzərə alınmalıdır:

– mədəni dəyərlərin təhlilinin aparılması (arxeoloji ərazilər, abidələr, folklor və festivallar);

– təbii rekreasiya ehtiyatlarının təhlili (iqlim və turizm üçün əlverişli olan ərazilər);

– turizm müəssisələrinin müasir tələblərə cavab verməsi, yaxud yenilərinin inşa edilməsi imkanları (otel, motel, pansion);

– turizmlə birbaşa və ya dolayı əlaqəsi olan xidmət sahələrinin müasir vəziyyəti;

– dövlətin və yerli sahibkarların ayırdıqları investisiyaların həcmi;
– daxili və gəlmə turizm tələbinin təhlili;
– yerli əhalinin turistləri qəbul etmə imkanları və gələn əhaliyə xidmətin göstərməsi;
– turizm müəssisələrində yerli vətəndaşların işə cəlb olunması;
– turizm təsərrüfatının digər sahələrlə əlaqəsi.

Regional inkişafa təsir göstərən amillərdən biri də ixracatı mümkün olmayan və sosial-mədəni ehtiyatlar sırasına daxil olan məhsulların turizm vasitəsilə tanıdılması, bu istiqamətdən maliyyənin əldə edilməsidir. Turizm özü ilə birlikdə 30-dan çox qeyri-turizm sektorunun inkişafına imkan yaradır. Bunlara tikinti, xidmət sahələri, mədəniyyət, sosial infrastruktur və s. kimi sahələr aid edilir. Turizm təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi kənd təsərrüfatı, xidmət sahələri, xalq sənətkarlığı və s. sahələrə də müsbət təsir göstərir. Nəticədə xeyli sayda vətəndaşlar öz evlərini kirayə verərək maliyyə vəsaiti də əldə edirlər. Xüsusən xaricdən gələn turistlərlə eyni evi bölüşən şəxslərin dünyagörüşünün formalaşması, ünsiyyət qabiliyyətlərinin artması, digər mədəniyyətlərə olan maraq və öz adət ənənələrini, tarixlərini daha dərindən bilməsi tələb olunur [4, s. 515].

Dünyanın bir sıra ölkələrində yeni sənaye sahələrinin inkişafına dəstək məqsədilə vergilərin azaldılması yaxud müəyyən dövr müddətində həmin obyektlərdən vergi tələb olunmaması ən müstəsna güzəştlərdən sayılır. Bu kimi ölkələr sırasında Bolqarıstanı əyani misal kimi göstərmək mümkündür. Çünki bu ölkədə istər yerli sahibkarlar, istərsə də xarici sahibkarlar üçün nəzərdə tutulmuş xüsusi güzəşt şərtləri mövcuddur. İnvestisiya nəticəsində hər hansı mehmanxananın inşası həyata keçirilibsə, bu obyektə və həmin sahibkara dövlət dəstəyi olaraq ilk 3 il müddətində vergidən kənar olur. Bunun səbəbi kimi turizmə qoyulan investisiyanın qazanc olaraq geri dönmə müddətinin digər sahələrlə müqayisədə daha gec reallaşmasıdır. Nəticədə bu müddət ərzində istənilən müəssisə özünə xas olan problemləri aradan qaldırmaqla yanaşı, reklam və tanıtım işlərinə, bazarın araşdırılmasına, gələcəkdə strategiyaların hazırlanmasına, işçi heyətin maaşlarının ödənilməsinə və aşağı məbləğdə də olsa, sahibkarın daha artıq qazanc əldə etməsinə səbəb olacaq.

Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonunda müxtəlif istiqamətli ictimai iaşə müəssisələrinin tikilməsi ərazidə insanların sosial həyat tərzlərinə də müsbət təsir göstərir. Belə ki, müxtəlif təyinatlı müəssisələrə daima səyahət etmək istəyən insanların sayı çoxalır, hətta region daxilində də insanlar həmin ərazilərə gedərək maddi vəsait xərcləyirlər. Həmçinin, turistlərin məkan seçimində kütləvi turizmin rol oynaması ilə yanaşı, insanların azlıq təşkil etməsi və ərazinin daha sakit olması da tələblərin formalaşmasına təsir göstərir. Çünki müəyyən turistlər əyləncə xarakterli ərazilərə gedəcəyi zaman insanların kütləvi formada istirahətinə üstünlük verir. Bu istiqamətdə olan bazarları araşdıraraq hədəf qruplar seçib onları Gəncə-Qazax iqtisadi-coğrafi rayonuna cəlb etmək lazımdır.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Azərbaycanda turizm (statistik məcmuə) / tərt. et. T.Budaqov. – Bakı: DSK, – 2021. – 99 s.
2. Bahar, O. Turizm ekonomisi / O.Bahar, M.Kozak – Eskişehir: Anadolu Universitesi, – 2013. – 201 s.
3. Çeken, H. Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme. / H. Çeken. – Stanbul: Afyon Kocatepe Universitesi, – c. 10. –2008. – 360 s.
4. İsmayılova, E.Ə. Ölkənin təsərrüfat sistemində turizm-rekreasiyanın rolu // –Bakı: Coğrafiya: nəzəriyyə, praktika və innovasiya, 2015. – s. 514-519
5. Uluçeçen, T.H. Özel ilgi turizmi: kapsamı, çeşitleri ve Türkiye'de uygulanabilirliği / T.H.Uluçeçen, – Ankara: – 2011. – 137 s.
6. Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı. – Bakı, 2014. URL: www.e-qanun.az/framework/27284

Hafizə QULİYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,doktorant
hafiza.guliyeva84@gmail.com

AZƏRBAYCAN CƏMİYYƏTİNDƏ YENİYETMƏLƏRİN ŞƏXSİYYƏT KİMİ FORMALAŞMASININ ƏSAS AMİLİ

THE MAIN FACTOR OF THE FORMATION OF TEENAGERS AS PERSONALITIES IN AZERBAIJANI SOCIETY

ГЛАВНЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОДРОСТКОВ КАК ЛИЧНОСТЕЙ В АЗЕРБАЙДЖАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Xülasə: *Məqalədə yeniyetmələrin cəmiyyətimizdə şəxsiyyət kimi formalaşmasında ailə, təhsil müəssisəsi və ətraf mühitin rolu təhlil edilib.*
Açar sözlər: *yeniyetmələk dövrü, yeniyetmə, çətin yeniyetmə, şəxsiyyət, frustrasiya halı.*

Резюме: *В статье анализируется роль семьи, образовательного учреждения и окружающей среды в формировании подростков как личности в нашем обществе.*
Ключевые слова: *подростковый возраст, отрочество, трудный отрочество, личность, состояние фрустрации.*

Summary: *The article analyzes the role of the family, educational institution and the environment in the formation of adolescents as individuals in our society.*
Keywords: *adolescence, teenager, difficult teenager, personality, state of frustration Teenager.*

Yeniyetmələk dövrü somatik dəyişikliklərlə başlayan, bir sıra problemlərlə üzləşən və gəncin yetkinliyinin qazanması ilə sonlanan keçid dövrdür. Bu dövrü uşaqlıqla böyüklük arasında yer alan ruhi inkişaf və həyata hazırlıq müddəti kimi qeyd etmək olar. Bu dövr özünün praktik əhəmiyyəti, pedaqoji çətinlikləri, xarici görnüşündəki gözə çarpacaq yenilikləri, mənəvi inkişafındakı dəyişiklikləri və şəxsiyyətinin inkişafında formalaşan psixoloji problemləri ilə diqqəti cəlb edir. Müasir ədəbiyyatda yeniyetmə şəxsiyyətinin formalaşmasına təsir edən üç növ faktor vardır: ailə, məktəb, ətraf mühit.

Azərbaycan cəmiyyətində ailə faktoruna nəzər salsaq görərik ki, ailə münasibətləri yeniyetmə üçün, onun şəxsiyyət kimi formalaşması üçün ən böyük tərbiyəvi əhəmiyyətə malikdir. Ailə-sosial mövqenin formalaşmasına təsir edən ən vacib amil hesab olunur. Demək ki, insan-fərd bir varlıq kimi inkişaf edərək formalaşır. Azərbaycan Respublikasında Ə.S.Bayramov, Ə.Ə.Əlizadə, S.İ.Seyidov, M.Ə.Həmzəyev, R.Cabbarov və başqalarının yeniyetmələk dövrü ilə bağlı geniş araşdırmaları olmuşdur. Azərbaycan alimi M.Əfəndiyev də öz elmi tədqiqat sahəsində ailəni yalnız ərarvad münasibətləri kontektində deyil, valideyn-övlad münasibətlərini qabartmışdır (1). Bu dövrü həm yeniyetmə, həm də onun ailəsi üçün gərgin bir mərhələdir. Bu dövrdə ailə övladını başa düşməkdə çətinlik çəkirsə, yeniyetmə ətrafındakıların onu başa düşmədiyini düşünür. Valideyn bu dövrdə övladını nə qədər tanıyarsa və bu mərhələnin xüsusiyyətlərini nə qədər mükəmməl bilərsə, valideyn-yeniyetmə münasibətləri bir o qədər uğurlu olar. Bu mərhələdə emosionallıq, oyanıqlıq, fəallıq, aktivlik daha çox özünü göstərir. Bu dönəmdə yeniyetmə həssas olur və müstəqil olmağa can atır. Yeniyetmələr təkcə ailəsiylə deyil, dostları, sinif yoldaşları, ətrafındakı digər insanlarla da ünsiyyət problemləri yaşaya bilirlər. Çünki bu yaş dövründə onlar məğlubiyyəti qəbullana bilmirlər. Yeniyetmə üçün məğlubiyyət böyük bir faciə, həyatlarında dərin iz buraxan travma olur. Yeniyetmələrdəki aqressiyanın təzahürünə təkcə uşağın inkişafında olan problemlər deyil, həm də situativ amillər də təsir göstərə bilər. Məsələn: bu başqalarının yeniyetmələrə verdiyi qiymət, qisas almaq və ya nəyin isə qarşılığını vermək arzusu ilə bağlı meydana çıxa bilər. Bu zaman aqressiya bir çox hallarda ətrafdakıların davranışına cavab reaksiyası və ya "qisas" arzusu ilə bağlı ola bilər. Əgər yeniyetmənin aqressiv hərəkətə cavab vermək imkanı olmursa, nəticədə yeniyetmədə frustrasiya halı yüksəlir, lakin aqressiv motivin səviyyəsi ləngiyir. Frustrasiya – (lat. frustratio – "uğursuzluq",

“əsassız gözləmə”, “fikirlərin qarışması”) – insanın öz həyatı məqsədlərinə çatmasına maneçilik törədən real və xəyali maneələrlə qarşılaşdığı zaman düşdüyü psixi durumdur (5). Onlara aşılanmalıdır ki, hər kəs həyatda məğlubiyyətə də qalibiyyətə olduğu kimi hazır olmalıdır.

Hal-hazırda ailələrdə eyni bir tərbiyə xəttinin olmaması, uşaqları valideynlərdən biri tərəfindən, ən çox da ana tərəfindən böyüdülən ailələrdə, yeniyetmələrə lazımi nəzarətin çatışmazlığı, ona qarşı mənəvi dəstək, qayğı, diqqət defisitliyinin yaranması son nəticədə yeniyetmənin şəxsiyyət kimi formalaşmasına mənfi təsir göstərir. Bəzən ailələrdə valideynlər spirtli içkilərdən sui-istifadə edir, əxlaqsız həyat tərzi keçirir, övladı üçün pis nümunə olur və tədricən usaqları eyni həyata çəkirlər. Yeniyetmə böyüklərin necə hərəkət etdiyini görür və onları təqlid etməyə çalışır. Böyüyən gənc oğlan və ya qız, bəlkə də, bunu etməyin mümkün olmadığını başa düşməyə başlayır və artıq valideynlərinin onun üçün mənəvi ideal olmadığını aydın şəkildə başa düşür. Yaranan və möhkəmlənən davranış stereotipi vərdişə çevrilir, xarakter xüsusiyyətinə çevrilir. Adətən belə uşaqlar tərbiyəsiz, rüsvayçı, işə laqeyd münasibət bəsləyən insanlar kimi böyüyürlər. Bir qayda olaraq, belə yetkinlik yaşına çatmayanlar dostluq, cəsarət, müstəqillik haqqında yanlış təsəvvürlərə malikdirlər və digər yeniyetmələrə nisbətən daha tez-tez cinayətlər törədirlər. “Çətin” yeniyetmələri araşdırarkən məlum olur ki, onların böyük əksəriyyəti qeyri-funksional ailələrdə yaşayır. Adətən tək valideynli, dağılmış, natamam ailələrdə digərlərə nisbətdə daha çox normadan kənara təhrif olunmuş davranışlı yeniyetmələr yetişir. Yeniyetmənin natamam ailədə yaşaması kimi bir xüsusiyyətin kriminogen əhəmiyyətini inkar etmədən vurğulamaq lazımdır ki, bir çox “çətin” yeniyetmələr normal maddi-məişət şəraiti olan formal olaraq tam ailədə böyümüşlər. Deməli həlledici olan ailənin mövqeyi və tərkibi deyil, ailə üzvləri, onların başqaları ilə, böyüklər və uşaqlar arasında inkişaf edən münasibətlərdir. Yeniyetmələrin vəziyyətini son dərəcə çətinləşdirən ailələrdəki qeyri-funksional münasibətlərdir.

Bəzi ailələr də var ki, valideynlər yanlış tərbiyə üsullarını seçirlər və ya uşaqların daxili dünyasına biganədirlər: uşaqlıqdan uşaq üçün hər şeyi edirlər, onun bütün istək və şıltaqlıqlarını təmin edirlər ki, bu da bir növ uşağın qürur və ləyaqətinə qəsddir. Aztəminatlı ailələr kateqoriyası da var ki, belə bir ailədə böyüyən yeniyetmə başqalarına nisbətən “daha təvazökar” geyindiyindən ağrılı şəkildə narahatdır, bunun nəticəsində uşaqda tez-tez “alçaqlıq” kompleksi özünü göstərir. Bu amillərin digər hallarla birlikdə olması yeniyetməni cinayət törətməyə vadar edə bilər.

Məktəb faktoruna diqqət etsək, burada onlar müəllimlər, sinif yoldaşları və “çətin” yeniyetmələr arasında aparıcı münasibətlər, sonuncuların öyrənməyə münasibəti kimi çıxış edirlər. Psixoloqlar belə bir qənaətə gəlmişlər ki, yeniyetməlik yaşı dövründə özünəməxsus “əxlaq məcəlləsi” əmələ gəlir. Bu “məcəllə” onların yoldaşlıq münasibətlərini tənzim etdiyi üçün onu “yoldaşlıq məcəlləsi” adlandırırlar. Bu “məcəlləyə” görə yoldaş yoldaşının hörmətini saxlamalı, qayğısına qalmalı, ona lazım olduğu anda kömək etməli dostunu müdafiə etməlidir. Professor Ə.Əlizadənin qeyd etdiyi kimi, hörmət, qayğı, müdafiə anlamlarının yeniyetmələr üçün öz yozumu, öz mənası, öz təfsiri var. Bu yozuma görə dərs vaxtı, imtahan zamanı yoldaş yoldaşa yeri gələrsə köçürməyə şərait yaratmalı, nəyin bahasına olur-olsun onun tərəfini saxlamalıdır. “Yoldaşlıq məcəlləsində” məhz bu cür sərt “sanqsiyalar” əsas yer tutur(4).

Y.A.Komenski “Böyük didaktika” adlı əsərində yazırdı: “Bizə təbiət əxlaqı verirsə də, biliyi və xeyirxahlığı vermir”. Komenski şəxsiyyətin inkişafı üçün məktəb, təlim-tərbiyə işini təkmilləşdirməyi, təlimin insan tərbiyəsi üzərində ciddi çalışmasını zəruri bilirdi (2). Bəzi pedaqoqların çətin yeniyetmələrlə münasibəti pis davranışa bəhanə olan səbəbləri aradan qaldırmaqdansa, onu yatırtmaq istəyi ilə xarakterizə olunur. Müəllimlər tərəfindən yeniyetmələrin mürəkkəb emosional təcrübələrini görmək qabiliyyətinin olmaması və bəzən istəməməsi, öz növbəsində, öz iradəsini və kobudluğuna səbəb olur. Müəllimlərlə konflikt münasibətləri çətin yeniyetmələrin tez-tez sinifdə özlərini təcrid etmələri, özlərini yad kimi hiss etmələri, bir qayda olaraq, çətin yeniyetmələrin yaxşı oxumaması ilə kəskinləşir. Çətin yeniyetmələrin sinifdə təcrid olunması onların cinayət yoluna düşməsini şərtləndirən əsas səbəblərdən biridir.

Üçüncü sosial amil “ətraf mühit”dir. Yeniyetməlik dövrünün açıqlamasında görkəmli psixoloq A.N.Leontyevin “uşağın psixi inkişafının hərəkətverici qüvvəsi onun ictimai münasibətlər sistemində tutduğu real yerin dəyişməsidir” müddəası çox böyük əhəmiyyət kəsb edir (3). Ailədə və məktəbdə dəstək və diqqət tapmayan azyaşlı, ünsiyyət ehtiyacını ödəyə biləcəyi başqa mikrosfera

axtarır. Yeniyetmə, bir qayda olaraq, küçədə ünsiyyət çatışmazlığını kompensasiya etməyə çalışır. Əgər burada o, "pis" təsir altına düşərsə, o zaman onun formalaşması mənfi xarakter ala bilər. Bir qayda olaraq, belə yeniyetmələrin daimi maraqları və hobbiləri yoxdur, idman və digər dərnək və seksiyalarla məşğul olmurlar, məqsədsiz əyləncələrə məhkumdurlar. Böyüklərin onlara nəzarəti olmadığından yeniyetmələr bir-birlərində dayaq tapırlar, ayrı-ayrılıqda hər biri bəlkə də heç vaxt inciklik etməzdi, amma "hamının" bunu etdiyini görüb, yoldaşların gözündə etibarsız, qorxaq sayılmamaq, onları itirməmək üçün "hamı kimi" davranır.

Bundan əlavə, yetkinlik yaşına çatmayan cinayətkarların heç də hamısı cinayət qanununun əhəmiyyətini dərk etmir. Yeniyetməni onun vurduğu zərər maraqlandırmır, o, sadəcə diqqəti cəlb etməyə, "böyük" olduğunu sübut etməyə çalışır. Çox vaxt onlar öz hərəkətləri nəticəsində yaranan və ya yarana biləcək nəticələrin ciddiliyini dərk etmirlər. Yetkinlik yaşına çatmayanlar cinayət törədərkən onların əməllərinə görə məsuliyyət daşıyacaqlarını düşünmürlər.

Beləliklə, hər bir yeniyetmə fərdi xarakterə və həyat təcrübəsinə malikdir; bütün bu hallar nəzərə alınmalı və onlardan asılı olaraq yetkinlik yaşına çatmayanlarla işin taktikası qurulmalıdır.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Əfəndiyev M.Ə. Sosiologiya. Bakı: Bakı Universiteti, 2009, 520 s. , s.356
2. Mehriban Şirzadova. Y.A. Komenskinin "Ana qucağı məktəbi" əsəri və onun əsas ideyalarının Azərbaycanda yayılması. Bakı: Elm və təhsil, 2018.
3. Ə.Ə.Qədirov, İ.N.Məmmədov, Yaş psixologiyası (dərs vəsaiti), Bakı,"Maarif", 1986. səh.200-202
4. S.İ.Seyidov və M.Ə.Həmzəyev Psixologiya Bakı 2007. səh.474
5. The frustration–aggression hypothesis. Miller, N.E. Psychological Review. Vol 48(4), Jul 1941, 337-342.

Ayxan QƏHRƏMANOV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, doktorant
ayxanshahbazoglu@mail.ru

AZƏRBAYCAN AİLƏLƏRİNDƏ UŞAQLARA QARŞI ZORAKILIQ HALLARININ ARADAN QALDIRILMASI YÖNÜNDƏ PROFİLAKTİK TƏDBİRLƏR

PREVENTIVE MEASURES TO ELIMINATE VIOLENCE AGAINST CHILDREN IN AZERBAIJANI FAMILIES

ПРОФИЛАКТИЧЕСКИЕ МЕРЫ ПО ИСКОРЕНЕНИЮ НАСИЛИЯ В ОТНОШЕНИИ ДЕТЕЙ В АЗЕРБАЙДЖАНСКИХ СЕМЬЯХ

Xülasə: *Məqalədə ailədaxili uşaqlara zorakılıqla bağlı dünyadakı statistik məlumatlar təqdim olunur. Bu məsələnin Azərbaycan hökümətinin diqqət mərkəzində olduğu qeyd edilir. Lakin, həm hüquqi, həm də cəmiyyətdəki streotiplər səbəbindən ailədə uşaqlara qarşı zorakılıq problemi həll olunmaz və həssas mövzu olaraq qalmaqdır. Məqalədə Azərbaycan ailələrində uşaqlara qarşı zorakılıq hallarının aradan qaldırılmasına dair dövlət siyasəti və profilaktik tədbirlər barədə ətraflı məlumat verilir.*

Açar sözlər: *ailə, uşaq zorakılığı, uşaq hüquqları, Azərbaycan, dövlət siyasəti.*

Summary: *The article presents the world's statistics on domestic violence against children. It is reported that this issue is in the focus of attention of the Azerbaijani government. However, due to legal and social stereotypes, the problem of violence against children in the family remains an unresolved and painful problem. The article provides detailed information on state policy and preventive measures to eradicate violence against children in Azerbaijani families.*

Key words: *family, child violence, children's rights, Azerbaijan, state policy.*

Резюме: *В статье представлены мировые статистические данные о домашнем насилии в отношении детей. Сообщается, что этот вопрос находится в центре внимания правительства Азербайджана. Однако из-за правовых и социальных стереотипов проблема насилия в отношении детей*

в семье остается нерешенной и болезненной проблемой. В статье представлена подробная информация о государственной политике и превентивных мерах по искоренению насилия в отношении детей в Азербайджанских семьях.

Ключевые слова: *семья, детское насилие, права детей, Азербайджан, государственная политика.*

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Uşaqlara qarşı zorakılıq tədqiqatının (UNVAC) nəticələrinə görə, hər il bütün dünyada 150 milyon qız və 73 milyon oğlan uşağı zorakılığa və istismara məruz qalır. Bunları törədənlər ümumiyyətlə uşaqların ailə daxilində və ya ailəyə yaxın olan insanlarıdır. 133 ilə 250 milyon arasındakı uşağın ailə daxilində zorakılığa məruz qaldığı təxmin edilməkdədir. Bundan başqa, hər il 50 mindən çox uşaq öldürülməkdədir. Zorakılıq nəticəsində xəsarət alan uşaqların sayı 1-2 milyon nəfər arasındadır. Dünyanın bir çox yerində uşaqlar fiziki və cinsi zorakılığa məruz qalırlar. Qızlar oğlanlara nisbətən cinsi zorakılığa daha çox məruz qalırlar. Az inkişaf etmiş 40 ölkədə 18 yaşına çatmamış qız və oğlanlar ailələrinin verdiyi qərarlarla evləndirilməkdədirlər. Asiya qitəsində hər il uşaqların 13%-i ölməkdədir. Asiyada 13,4 milyon, Afrikada isə 1,7 milyon uşaq qida çatışmazlığından əziyyət çəkməkdədir. [6]

Uşaqlara qarşı hər cür zorakılıq və istismara sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə də rast gəlinir. İnkişaf etmiş ölkələrdə hər il 15 yaşa qədər təxminən 3500 uşaq fiziki zorakılıq və baxımsızlıq səbəbiylə ölür. Almaniya və İngiltərədə həftədə 2, Fransada 3, Yaponiyada 4, ABŞ-da isə həftədə 27 uşaq zorakılıq və baxımsızlıqdan ölməkdədir. İnkişaf etmiş ölkələrdə uşaqlara qarşı zorakılıq və istismar əsasən, yoxsulluq, psixoloji çətinliklər, alkoqol və narkotik maddələrdən sui-istifadə ilə sıx bağlı olduğu məlum olmuşdur.[7] Gəlir səviyyəsinin artması və ya azalması, sosial və iqtisadi dəyişikliklər, rifah səviyyəsi, qadınların iş həyatında iştirakı da uşaqlara qarşı zorakılığın azaldılması və ya artması faktorudur. Bu məlumatlara görə, uşaqlara qarşı zorakılıq probleminin, qlobal problem olduğu görünür. Ölkələrin zəngin və ya kasıb olmasından asılı olmayaraq, uşaqlara qarşı zorakılığa hər ölkədə rast gəlinir. [8]

Azərbaycan cəmiyyətində uşağa, qadına və ahıla hörmət təməl dəyərlərdən olub, xalqımızın əxlaqının, dini etiqadının və mentalitetinin dərin qatlarına söykənir. Uşaqlara qarşı hər bir zorakılıq halı, o cümlədən məişət zorakılığı halları cəmiyyət tərəfindən həmişə mənfi qarşılanıb. Cəmiyyətin bu bəlaya aşkar mənfi münasibətinə və dözümsüzlüyünə, son illərdə dövlət və qeyri-hökumət təşkilatlarının bu sahədə həyata keçirdiyi tədbirlərə baxmayaraq, ölkəmizdə də uşaqlara qarşı zorakılıq hallarının mövcudluğu qaçılmazdır və hüquqi müstəvidə bu hallarla mübarizəni gündəmə gətirir.

2021-ci ildə Azərbaycan Respublikası Daxili İşlər Nazirliyinin məlumatına əsasən ailə münaqişəsi ilə bağlı törədilən cinayətlər 15,5% artaraq 283 fakt ailə-məişət münaqişələri zəminində baş vermişdir. [9]

Zorakılığın qarşısının alınması yolunda hüquq mühafizə sisteminin, qəyyumluq və himayə orqanlarının, sosial və pedaqoji dairələrin, tibbi və psixoloji xidmətlərin əməkdaşları cəlb edilməlidirlər. Bu sahədə səmərəli işin təşkili üçün tibb, polis və sosial xidmətlər arasında informasiya mübadiləsi vacibdir.

Öncəliklə qeyd etmək lazımdır ki, 20 noyabr 1989-cu ildə BMT-nin Cenevrə Uşaq Hüquqları Konvensiyası qəbul edildi. Bu konvensiya BMT-yə üzv olan iki dövlət istisna olaraq (ABŞ və Somali), yerdə qalan 193 ölkə tərəfindən qəbul edilmişdir. Cenevrə Bəyannaməsində uşaqların təbii inkişaf etməsinə şərait yaradılması, ac uşaqların qidalandırılması, xəstə uşaqların müalicə edilməsi, kimsəsiz uşaqların qorunması, fəlakətlər zamanı uşaqlara köməkdə üstünlük verilməsi, uşaqların hər cür zorakılıqdan qorunması və tərbiyəsi lazım olduğu bildirilmişdir.[5] Bu bəyannamə Azərbaycan tərəfindən də təsdiqlənmişdir. 1992-ci il iyulun 21-də Azərbaycan Respublikası Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Uşaq Hüquqları haqqında Konvesiyasına qoşularaq, konvensiyadan irəli gələn öhdəliklərə əməl etməyə başlamışdır.

19 may 1998-ci ildə Azərbaycan Respublikasının prezidenti Heydər Əliyev tərəfindən Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasına, Uşaq Hüquqları Bəyannaməsinə, Uşaq Hüquqlarına dair Konvensiyaya və digər beynəlxalq hüquq normalarına uyğun olaraq Azərbaycan Respublikasında uşaqların hüquqlarını və azadlıqlarını, uşaqlar barəsində dövlət siyasətinin əsas prinsiplərini, onların müdafiəsi sahəsində dövlət orqanlarının, digər hüquqi və fiziki şəxslərin vəzifələrini müəyyən edən "Uşaq Hüquqları haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu" təsdiqlənmişdir.[1]

Həmçinin 22 iyun 1999-cu ildə Azərbaycan Respublikasının prezidenti Heydər Əliyev tərəfindən valideynlərini itirmiş və valideyn himayəsindən məhrum olmuş uşaqların, habelə onların arasından 23 yaşınadək olan şəxslərin sosial müdafiəsi üzrə dövlət təminatının məzmununu, tədbirlərini müəyyən edən, həmin təminatın verilməsi və həyata keçirilməsi ilə əlaqədar yaranan münasibətləri tənzimləyən "Valideynlərini itirmiş və valideyn himayəsindən məhrum olmuş uşaqların sosial müdafiəsi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu" təsdiqlənmişdir.[2]

Bununla yanaşı, 2000-ci ildən qüvvəyə minmiş Ailə Məcəlləsində valideynlik hüququndan məhrumetməyə əsas olan halların siyahısı genişləndirilmişdir. Məcəlləyə əsasən, məhkəmə belə işlərə baxarkən valideynlər tərəfindən öz vəzifələrinin yerinə yetirilməməsi, alimentin qəsdən ödənilməməsi, valideynlik hüququndan sui-istifadə edilməsi, uşaqlara qarşı ailədaxili zorakılığın törədilməsi, uşaqların və ya ərinin (arvadının) sağlamlığına və ya həyatına qarşı qəsdən edilmiş cinayətin törədilməsi və s. halları nəzərə almalıdır.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2006-cı il 28 dekabr tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycan Respublikasında insan hüquqlarının müdafiəsi üzrə Milli Fəaliyyət Planı"nda və Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 24.11.2011-ci il tarixli 537 nömrəli Fərmanının 1.2.8-ci və 1.3.3-cü bəndlərinin icrasının təmin edilməsi üzrə Səhiyyə Nazirliyinin 15.02.2012-ci il tarixli 13 nömrəli əmri ilə təsdiq edilmiş " Məişət zorakılığının qarşısının alınması üzrə Azərbaycan Respublikası Səhiyyə Nairlyinin Tədbirlər Planı"nada zorakılıqla mübarizənin gücləndirilməsi, zorakılıq qurbanları üçün hüquqi müdafiə vasitələrinin, zəruri kompensasiyanın, reabilitasiyanın, tibbi və psixoloji yardımın təmin olunması, bu sahədə geniş maarifləndirmə işinin təşkili nəzərdə tutulmuşdur.[3]

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 6 fevral 2006-cı il Fərmanı ilə Ailə, Qadın və Uşaq Problemləri üzrə Dövlət Komitəsi yaradılmışdır. Azərbaycan Respublikasının Ailə, Qadın və Uşaq Problemləri üzrə Dövlət Komitəsi ailə, qadın və uşaq problemləri ilə iş sahəsində dövlət siyasətini və tənzimlənməsini həyata keçirən mərkəzi icra hakimiyyəti orqanıdır.

Habelə, 2011-ci ildə qəbul edilən "Sosial xidmət haqqında" Azərbaycan Respublikası qanunun tətbiqi sayəsində məişət zorakılığından əziyyət çəkən şəxslərə sosial, tibbi, hüquqi və psixoloji yardımın göstərilməsi məqsədilə icma əsaslı xidmətlərin yaradılması daha geniş vüsət almağa başlamışdır.[4]

Qanunvericiliyə müvafiq olaraq uşaqlara qarşı ailədaxili zorakılığın qarşısının alınmasını yerli icra hakimiyyəti orqanları, Ailə, Qadın və Uşaq Problemləri üzrə Dövlət Komitəsi, Daxili İşlər Nazirliyi, Səhiyyə Nazirliyi, Ədliyyə Nazirliyi, Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi və Təhsil Nazirliyi həyata keçirir.

Dövlət siyasətiylə yanaşı, ölkəmizdə ailədaxili uşaqlara qarşı zorakılığın qarşısının alınması istiqamətində valideyn önəm daşıdığı kimi, psixoloqların, psixiatrların, sosial işçilərin, sosioloqların, müəllimlərin və.s mütəxəssislərin kompleks tədbirlər görməsi zərurət daşıyır.

İlk olaraq qeyd edilməlidir ki, Azərbaycan uşaqların hüquqları istiqamətində sosial xidmətlər genişlənməlidir. Həssas ailələrlə mütəmadi olaraq işlər aparılmalıdır. Belə ailələrdə psixoloqların sosial fəaliyyətinin gücləndirilməsi, sosial işçilərin mövcud sosial durumu qiymətləndirməsi üçün şəraitin yaradılması zərurət daşıyır.

İkinci istiqamətdə uşaqların ən çox vaxt keçirdiyi digər məkan tədris müəssisələridir. İlk olaraq müəllimlərlə iş aparılmalı, uşaqlarda zorakılıq hallarının aşkarlanması yolunda profilaktik tədbirlər həyata keçirilməlidir. Zorakılığa məruz qalan uşaq bu faktı gizlədə bilər. Çünki uşaq düşünür ki, o, bunu desə, yalançı adlandıracaqlar. Ona qarşı cinayət törədən, zorakılıq edən hər bir şəxs "sənə kim inanacaq" deyərək ona psixoloji təzyiq edir. Ailə və qurumlar birlikdə əməkdaşlıq edərsə, problem həll yolunu tapacaq.

Digər tərəfdən, belə uşaqların yenidən cəmiyyətə qaytarılması üçün addımlar atılmalıdır. Bu baxımdan, xüsusi anonim psixoloji yardım otaqlarının yaradılması, reklam xarakteri daşımayan sosial çarxların KİV-də mütəmadi olaraq verilməsi, televiziyalarda mənəvi verilişlərin təşkili, valideyn-övlad münasibətlərini əks etdirən kitabların yazılması və təmannasız paylanması, ailədaxili münasibətləri tənzimləmək üçün marifləndirmə işlərinin aparılması və.s zərurət hesab edilir.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Uşaq Hüquqları haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu.
2. Valideynlərini itirmiş və valideyn himayəsindən məhrum olmuş uşaqların sosial müdafiəsi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu.
3. Azərbaycan Respublikasında insan hüquqlarının müdafiəsi üzrə Milli Fəaliyyət Planı.
4. Sosial Xidmət haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu.
5. BMT-nin Uşaq Hüquqları Konvensiyası.
6. The State Of The World's Children, 2007: 3-4
7. The State Of The World's Children, 2007: 4-6
8. Hawkins, 2003, 174-175.
9. https://www.mia.gov.az/index.php?/az/content/30024/

Cəmilə AĞAYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
cagayeva866@gmail.com

TURİZM SAHƏLƏRİNDƏ MALİYYƏ UÇOTUNUN TƏŞKİLİ PROBLEMLƏRİ

ORGANIZATIONAL PROBLEMS OF FINANCIAL ACCOUNTING IN TOURISM

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО УЧЕТА В ТУРИЗМЕ

Xülasə: *Müasir iş dünyasında müəssissələr rəqiblərindən üstün olmaq və geridə qalmamaq üçün daim yeniliklərdən xəbərdar olmalı və dəyişikliləra hazırlıqlı olmalıdırlar.Turizm sahəsinin uğurlu strategiya ilə idarə olunmasında əsas göstəricilər: etibarlı iş mühiti və düzgün mühasibat uçotu hesabatlarının hazırlanmasıdır. Ümumiyyətlə turizm yerli əhalinin məşğulluğunu, mehmanxanaların, restoranların tərəqqisini, əyləncə tədbirlərində iştirakını, valyuta axınını təmin edən bir çox ölkələrin iqtisadiyyatının mühüm tərkib hissəsidir. Qloballaşan iqtisadi və biznes mühiti daxilində, mühasibat uçotunun auditi tədqiqatçılar üçün mühüm əhəmiyyətə malikdir. Çünku onlar audit rəyi əsasında müəssisənin maliyyə quruluşu barədə dəqiq və əhatəli məlumata sahib olurlar. Bu məruzənin tərtib olunmasının məqsədi turizm müəssisələrində mühasibat uçotunun beynəlxalq səviyyədə əhəmiyyətini göstərmək və bu sahənin inkişaf meyllərini müəyyən etməkdir.*

Açar sözlər: *Turizm, iqtisadiyyat, biznes, maliyyə, mühasibat uçotu.*

Summary: *In today's business world, businesses need to be constantly aware of innovations and prepared for change in order to stay ahead of their competitors and keep up with the changes.Generally, local tourism, it is an important part of the economy of many countries, providing employment, the development of hotels, restaurants, participation in entertainment events, foreign exchange inflows.In a globalized economic and business environment, auditing accounting is important for researchers. Because they have accurate and comprehensive information about the financial structure of the enterprise of the basis of the audit opinion. The purpose of this report is to demonstrate the international importance of accounting in tourism enterprises and to identify development trends in this area.*

Keywords*: Tourism, economy, business, finance, accounting.*

Резюме: *В современном деловом мире предприятиям необходимо постоянно быть в курсе инноваций и быть готовыми к изменениям, чтобы опережать своих конкурентов и быстро реагировать изменениям. Туризм является важной частью экономики многих стран, обеспечивая занятость местного населения, развитие отелей, ресторанов, участие в развлекательных мероприятиях, приток иностранной валюты для страны. В условиях глобализации экономики и бизнеса бухгалтерский и аудиторский учет важен для исследователей. Потому что они имеют точную и исчерпывающую информацию о финансовой состоянии предприятия на основе заключения аудитора. Цель данного отчета – продемонстрировать международное значение бухгалтерского учета на туристических предприятиях и выявить тенденции развития в этой области.*

Ключевые слова: *туризм, экономика, бизнес, финансы, бухгалтерский учет*

Mövcud iqtisadi sistemdə turizmin inkişaf vəziyyəti nəzərdən keçirək.

Bir çox maliyyə və mühasibat tədqiqatçıları, maliyyə hesabatlarının keyfiyyət üstünlüklərini araşdırmış, eyni zamanda maliyyə hesabatlarının keyfiyyətsizliyinin işin performansına və iqtisadi qərarlara mənfi təsir göstərdiyini tədqiq etmişlər.

Bu gün turizm qlobal iqtisadiyyatda mühüm rol oynayır və yaxın illərdə onun əhəmiyyətinin daha da artacağı gözlənilir.

İqtisadiyyatın və turizmin əlaqəsi mövzusunda iqtisadçılar turizm sənayəsinin iqtisadi əhəmiyyətini vurğulayırlar.

Mövcud iqtisadi sistemdə Azərbaycanın turizm sənayesində hələ də, qapalılıq gerilik və irrasional təşkilati struktur kimi problemlər mövcuddur. Biz əhatə dairəsini genişləndirməli, qabaqcıl texnologiya və avadanlıqlarlı fəal şəkildə tətbiq etməli, bazar iqtisadiyyatı sistemi şəraitində yeni turizm iqtisadiyyatı qurmalıyıq.

Azərbaycanın turizm sənayesi, bu son 5 ildə, illik orta hesabla 4,5-5% nisbətində artım tempini inkişaf eletdirib və milli iqtisadiyyat üçün daha səmərəli addımlar atib. Sənaye anlayışı istehsalçılar tərəfindən başladılır və eyni növ məhsul istehsal edən və ya oxşar xidmətlər göstərən vahidlərin məcmusudur. Turizm sahəsi istehlakçıların tələbi əsasında müəyyən edilən fəaliyyət və xidmət sahəsidir. Bu, turizm sənayesinin özəlliyidir. Turizm tələbi ilə turizm təklifinin qarşılıqlı təsiri turizmin iqtisadi fəaliyyətində bir sıra iqtisadi hadisələr və iqtisadi əlaqələr yaradıb və turizm sənayesi formalaşıb. Otel sənayesi, iaşə sənayesi, nəqliyyat sənayesi, səyahət agentliyi və turistlik yerlərin idarə olunması, o cümlədən turizm agentliyi, otel sənayesi və nəqliyyat sənayesi turizm sənayesinin üç sutunudur. Bütöv turizm fəaliyyətinə-yemək, yerləşdirmə, nəqliyyat, səyahət, alış-satış və əyləncə kimi altı element daxildir. Turizm sənayesi həm də imic sənayesidir. Turizm sahəsi turizm şəhərlərinin iqtisadi artımına və əlaqəli fəaliyyət sahələrinin inkişafına kömək edir, sosial məşğulluq imkanlarını təmin edir, sosial mədəniyyətin və ekoloji mühitin yaxşılaşdırılmasına imkan yaradır, regionlar arasında mübadilə və qarşılıqlı əlaqələri gücləndirir, əhalinin yaşayış keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına təsir göstərir. Buna görə də turizm regionun iqtisadiyyatı, mədəniyyəti və ətraf mühiti üçün mühüm təbliğat əhəmiyyəti olan bir səhədir.

Ümumi Azərbaycanın turizm sahəsində olan statistik məlumatlarına nəzər yetirsək görərik ki, 2019-cu ildə ölkəmizə gələn əcnəbi turis sayı 3 170 373 nəfər olub. Bu göstərici 2020-ci ildə COVİD-19 pandemiyasi səbəbindən xeyli aşağı düşmüş və xaricdən gələn turistlərin sayı 791 722 nəfər olmuşdur. Belə ki ölkəmizin turizm gəliri 2019-cu ildə 450,2 milyon manat olduğu halda, 2020-ci ildə bu rəqəm 116,8 milyon manata düşüb. [1]

Turizm iqtisadiyyatının inkişafında problemlər və həlli yolları.

Turizm iqtisadiyyatının idarə edilməsi sistemində bir çox ölkə kimi, Azərbaycan Respublikası da islahatların dərinləşməsi istiqamətində, turizm mühitinin və xidmətin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına çalışmaq, turizm iqtisadiyyatı konsepsiyasını yeniləşdirmək və inkişaf etdirmək qlobal turizm iqtisadiyyatı modelini fəal şəkildə təbliğ etmək, mədəniyyət və turizm resurslarını tam inteqrasiya etmək, turizm brendinin yaradılmasına diqqət yetirmək kimi turizm iqtisadiyyatının çevrilməsi və inkişafı üçün müvafiq strategiya və təkliflər işlənib hazırlandı.Bir sıra ölkələr kənd turizmini güclü şəkildə inkişaf etdirir, turizm iqtisadiyyatını canlandırır, şəhər və kənd turizm yollarını birləşdirir və turizm xidmət infrastrukturunu yaxşılaşdırır.

Bəzi dövlət idarələri inzibati-nəzarət, hüquq-mühafizə resursları səbəbindən, turizmin inkişafına zəmin yaradılmır. Turizm sənayesinin və turizm iqtisadiyyatının təşviqində kifayət qədər sistemli düşüncə, strateji rəhbər və təlimatların olmaması, dəstəkləyici siyasət sisteminin tam formalaşmaması, sahənin maliyyələşdirilməsinin qeyri-kafi olması, turizm biznes mühitinin, turizm təcrübəsinin, təhlükəsizlik, sağlamlıq, gigiyena və bazarın kifayət qədər olmaması turizmin inkişafında problemlər yaradır.

Kütləvi turizmin ilk dövrlərindən biz turizm üçün obyekt və xidmətlərin inteqrasiyası ideyasının meydana gəldiyini görə bilərik. Şəhər turizminin inkişafının yeni fəaliyyətlər yaratmaqda məqsədi, daha zəif inkişaf etmiş rayonların iqtisadiyyatını bərpa etməkdən ibarətdir. Turizmin canlandırılması prosesi, təbii resurslardan, müəssisə və dövlətlərin imkanlarından və siyasi iradədən aslıdır. Ümümiyyətlə biz turizmin inkişafını araşdırıqsa bunu sadəcə müəssisə və korporativ şirkətlərin gö-

zündən yox turistlərin baxış bucağından da baxmalıyıq. Belə ki, turistin fikrincə, turizm sənaye və məhsul xidmətləri toplusu deyil, təcrübələr toplusudur. Bu təcrübələri paketləmək və təmin etmək turizm sənayesinin funksiyasıdır ki, nəticədə turistlərə müsbət təcrübə təqdim olunur. Turizm sahəsinin və onun elementlərinin geniş strukturunu nəzərə alsaq, onların hər birini sinamağın və əks etdirməyin qeyri-mümkün olduğunu görə bilərik.

Turizmin komponentləri və onların tərkib hissələrini nəzərdən keçirək.

Turizm bildiyimiz kimi, çox geniş və mürəkkəb xidmət sahəsidir. Bu sahənin bir bir sıra kateqoriyaları vardır və onlar bir-biri ilə sıx bağlıdır. Beləki onlara biz vahid sistem kimi baxırıq çox zaman. Tədqiqatçılar, bu sistemin kompleks şəkildə müəyyən edilməsi, təhlili, planlaşdırılması və idarə edilməsinin mümkün olduğu qənaətindədir. Turizmi sosial-iqtisadi fəaliyyət kimi tanıyarkən nəzərdən keçirilir ki, sahənin inkişafı qeyri-iqtisadi məqsədlər üçün də ola bilər və onun faydaları çox vaxt sosial xarakter daşıyır (məsələn: təhsil və istirahət fəaliyyəti). Əksər turizm tədqiqatçıları ümumiyyətlə turistləri cəlb edən üç əsas element olduğu barəsində razılaşırlar. Resurs təhlilində daha çox təbii, tikinti və mədəni resurslar analiz edilir. Təbii və mədəni attraksionlara istinad tədqiqatçılar tərəfindən istinad daha artıqdır. Tikinti resursuna da maraq az deyildir. Tədbirlər və əyləncə müasir turizmdə sürətlə populyarlaşan iki attraksiondur. İndi isə qurduğumuz cədvəldə turizmdə turistləri cəlb edən əsas kriteriyalara baxaq.

Cədvəl 1. Resurslar və onların kateqoriyaları

Resurslar	**Kateqoriyaları**
Təbii resurslar	a) Təbii gözəllik b) İqlim
Sosial resurslar	a) Memarlıq b) Festivallar c) Xalqların adət-ənənələri
Tarixi resurslar	a) Qədim abidələr b) Dini ziyarətgahlar və mərasimlər c) Tarixi məkanlar
Alış –veriş və istirahət resusrları	a) İdman zalları b) Muzeylər, zooparklar, akvariumlar. c) Sağlamlıq və istirahət mərkəzləri
Turizm infrastrukturu	a) Nəqliyyat xidmətləri, kommunal xidmətlər, b) Səhiyyə xidmətləri və sairə.

Potensial turistin gedəcəyi yer haqqında təsəvvürü onun inancları, ideyaları və yer haqqında təəssüratları ilə müəyyən edilir. Bu əslində çoxlu sayda assosiasiyaların və yer ilə əlaqəli məlumatların sadələşdirilməsindən irəli gəlir.

Müasir turizmdə "Qaranlıq Turizm" nədir və onun yaranma səbəbləri nələrdir? Bu məsələlərə diqqət yetirək:

Ən çox istifadə edilən termin "Qaranlıq Turizm" termini olsa da, bunun bu cür səyahəti ifadə etmək üçün düzgün termin olub olmaması ilə bağlı xeyli mübahisələr var. Məsələn, Ashworth və İsaac terminlə bağlı bir neçə məsələyə işarə edir. Onlar iddia edirdilər ki, " Qaranlıq" sözünün Qərb mədəniyyətlərində mənfi mənası var və termini digər ixtisaslara uyğun tərcümə etməkdə çətinliklər yaranır. [3]

Cəmiyyətdə risk, Ulrich Beck-in deyimi ilə desək "təhlükəsizlik anlayışı quyruğunu qova itə bənzəyir". Risklərin mahiyyətini anlamaq üçün professional yanaşma lazımdır. Səyahətin bütün nəsillər arasında getdikcə populyarlaşdığı bir dünyada hələ tam kommersiyalaşdırılmamış ziyarət üçün yeni yerlərə ehtiyac yaranır. Məhz burada qaranlıq turizm, təhlükəsiz və sağlam turizmdən uzaqda sərgüzəştlər yaşamaq istəyən şəxslər üçün şərait yaradır. "Qaranlıq Turizm" termini 1996-ci ildə Seaton tərəfindən "Ölümlə faktiki və ya simvolik qarşılaşma arzusu ilə tam və ya qismən bir yerə səyahət" kimi müəyyən edilmişdir. Foley və Lennon tərəfindən 1996-ci ildə "Həqiqi və əmtəələşdirilmiş ölüm və fəlakət sahələrinin təqdimatını və istehlakını əhatə edən fenomen" kimi qiymətləndirmişdir.

Seaton tərəfindən qeyd edildiyi kimi, "Qaranlıq Turzmin" beş mümkün növü var:

1. Ölümün ictimai qanunlarına şahid olmaq;

2. Ölümün yenidən canlandırılmasına şahid olmaq;
3. Fərdi və ya kütləvi ölümlərin baş verdiyi ərazilərə səyahət;
4. Ölümün simvolik təsvirlərini görmək
5. İnternasiya yerlərinə səyahət.

Qaranlıq turizmi,müharibə turizmi, intihar turizmi, qiyamət turizmi kimi əsas mövzu daxilində xüsusi bir səyahət növünü müəyyən edən bir neçə alt kategoriya var. Hətta səyahətçinin özü də 2006-ci ildə Kuk və Dikson tərəfindən ifadə edildiyi kimi qaranlıq turistlərə təsnif edilə bilər. Müəlliflər qaranlıq turistləri təsnif edən beş kategoriyaya əsaslanan təsnifat təqdim ediblər: a) Qeyri-şəffaf, b) Qaranlıq c) Tünd qaranlıq d) zift qaranlıq e) xaos.

Qaranlıq turizm yeni bir hadisə deyil, bəlkə də turizm tarixindəki ən qədim formalardan biridir. Zorakalıq və ölümlə əyləncə həmişə bir çox insanı cəlb etmişdir. Qədim Romadakı amfiteatrlar məşhur qaranlıq turizm məkanı idi. Qladiatorlar döyüşərək tamaşaçıları əyləndirirdilər, cinayətkarların edam edildiyi və heyvanların ovlanması və öldürülməsi kimi hadisələrdə hər zaman insan iştirakı çox olub.

Lennon və Foley-in fikirlərinə görə, qədim ziyarətlər qaranlıq turizmin ən qədim növü kimi başa düşülə bilər, çünki bir çox ziyarət yerləri əsasən fərdlərin və ya qrupların əzabları və ya ölümləri ilə sona çatib. Buna görə də, qaranlıq turizm müasir turizm inkişaf etməzdən xeyli əvvəl meydana gəlmişdir.

Buna baxmayaraq, dünyanın hər yerində hər gün faciəli hadisələr baş verir. Nəticə etibarilə, ziyarət edilməli olan qaranlıq turizm yerləri hər gün artır və bu, turist turları təklif etmək və belə yerləri tanıtmaq və ya inkişaf elətdirmək etik cəhətdən məqbul-olub olmaması sualını doğurur. Çox vaxt qaranlıq turizm sahələrinə totalitar rejimlərin hökm sürdüyü Şimalı Koreya, Özbəkistan, Qazaxıstan və Türkmənistan kimi ölkələrdə də rast gəlinir.

Dr.D.Wright ölüm və fəlakət hərisliyi artmaqda dəvam edərsə, qaranlıq turizmin gələcəyi daha təhlükəli, barbar və daha qaranlıq ola biləcəyinə inanır. O, daha sonra bildirir ki, gələcəkdə mümkün distopiya dünyasında ölüm "varlı elita üçün əyləncə məhsuluna çevrilə bilər".

1993-cü ildə Birləşmiş Ştatların Holokost Memorial Muzeyi üçün Təqdimetmə Mərasimlərində Holokostdan sağ çıxan Elie Wiesel deyirdi ki: "Ölülər və dirilər üçün biz şahidlik etməliyik". O, izah edirdi ki; "Məncə, muzey insanları bir araya gətirməli, insanları bir-birindən ayırmamalı olan bir yerdir. Müxtəlif üfüqlərdən gələn, müxtəlif sferalara mənsub olan, müxtəlif dillərdə danişan insanlar burada birlik hiss etməlidirlər. Mümkünsə, müəyyən dərəcədə lütflə, bir növ, özümüzü ölülərlə barışdırmağı bacarmalıyıq."

Belə bir sual meydana gəlir. Qaranlıq turizmdən daha yaxşı necə istifadə etmək olar? Bu sualın cavabını araşdıraq.

Getməzdən əvvəl niyyətinizi düşünün. Bu xüsusi yeri niyə ziyarət etmək istədiyinizi düşünmək üçün bir az vaxt ayırın. Bunun sizə necə təsir edə biləcəyini də öz beyninizdə analiz edin. Qaranlıq turizm təcrübələri emosianal cəhətdən cətin ola bilər, ona görə də getdiyiniz yerdə rahat olduğunuzdan əmin olun.

Orda olduğunuz muüddətdə məkana hörmət edin. Davranışlarınıza diqqət edə bilməyiniz üçün yerli adət və ənənələri əvvəlcədən araşdırmaq hər zaman daha yaxşıdır. Fotoşəkillər çəkərkən diqqətli olun. İstismar və ya sensesiya yarada biləcək hər hansı fotoşəkil və ya video çəkilişlərdən qaçının. Səfərinizi maarifləndiri hala gətirməyi hədəfləyin.

Qaranlıq turizmin maliyyələşməsi və ona qoyulan investisiyalar digər turizm növlərinə nisbətən daha artıqdır. Ümumiyyətlə qaranlıq turizm bütün dünyaya yayılmışdır. Dünyada müxtəlif qaranlıq turizm məkanları var, onlardan bir neçəsi aşağıda qeyd olunub.

- Groun Zero- The National September 11 Memoral (ABŞ)
- Dow Hill in Kurseong (Hindistan)
- Hiroshima Peace Memorial Park (Yaponiya)
- Island of the Dolls (Meksika)
- Kuldhara (Hindistan)

Bütün bu məkanlar müvafiq olaraq iqtisadiyyatda və həmin regionun imicinin saxlanmasında mühüm rol oynayır. Qaranlıq turizm- keçmişi, baş verən faciəli hadisələri canlandırır və bunun sa-

yəsində bir bölgə populyarlaşır. Qaranlıq turizm sektoru bu istiqamətlərdən təsirlənir, çünki onlar qaranlıq turizm anlayışını yayaraq çoxlu insan və investisiya cəlb edir.

Biz buraya, qaranlıq turizm məkanlarına Azərbaycanın işğaldan yenicə azad edilmiş torpaqlarını da əlavə edə bilərik. Təkcə yeni azad olunmuş torpaqlari yox, hansı ki, Qarabağ müharibəsi zamanı yaranan fəlakətlərdən biri Gəncədə baş verən terror hadisəsi idi. Ermənistan hərbi qüvvələrinin çox təhlükəli silah olan "TOÇKA-U" raket sistemindən istifadə edərək, Gəncədə insanların sıx yaşadığı ərazini raketə tuttu gecə saatlarında. Bütün bunlara baxmayaraq Qarabağ müharibəsində qalib gəlmənin sevincini yaşadıq lakin xeyli itki və şəhidlər hesabına. Hal-hazırda Qarabağ bölgəsi qaranlıq turizm məkanına çevrilsədə. Aparılan bərpa və quruculuq işləri sayəsində ən çoxu beş il içəsində sağlam, təhlükəsiz turizm məkanına çevriləcəkdir.

Ümumi bir nəticəyə gəldikdə deyə bilərik ki, turizm sahəsi bitməz tükənməz bir səyahətdir. Onu araşdırdıqca daha çox yeniliklər, məlumatlar və terminlər ortaya çıxır. Bütün dünyada hər zaman maraq səbəbi olan bu sahə hər zaman maliyyələşəcək və inkişaf edəcəkdir. Hətta insanların səyahəti artıq sadəcə dünyada deyil, qalaktikanı da əhatə edir və beləliklə kosmik turizm anlayışını meydana gəlir. Turizm var olduqca onun maliyyə, marketing və idarəedilməsi problemləri də yaranacaqdır. Bunun üçün daim araşdırmalı, tədqiq etməli düzgün qərar nəticəsində həll yollarını tapmalıyıq.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Azəybaycan Respunlikasının Dövlət Statistika Komitəsi: s23; s94
2. Chen, S., Wang, S., & Xu, H. (2017). Influence of place identity on residents' attitudes to dark tourism. Journal of China Tourism Research, 13(4), 338–356. doi:10.1080/ 19388160.2017.1401023
3. European languages (Ashworth & Isaac, 2015).
4. Foley, M., Lennon, J.J. (2000): Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster. London: Continuum.
5. Annals of Tourism Research-London 2008.

Aydın QULİYEV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
Guliyev.aydin.@atmu.edu.az

İŞĞALDAN AZAD OLUNMUŞ ƏRAZİLƏRDƏ TURİZM SAHƏSİNDƏ XİDMƏT KEYFİYYƏTİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNDƏ E-TURİZM XİDMƏTLƏRİNİN ROLU

THE ROLE OF E-TOURİSM SERVİCES İN İMPROVİNG THE QUALİTY OF TOURİSM SERVİCES İN THE LİBERATED TERRİTORİES

РОЛЬ УСЛУГ ЭЛЕКТРОННОГО ТУРИЗМА В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ОСВОБОЖДЕННЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

Xülasə: *Günümüzün getdikcə artan rəqabət mühitində turizm biznesi müştərilərinin gözləntilərinə uyğun xidmət keyfiyyəti yanaşmasını mənimsəmək məcburiyyətindədir. Xidmət keyfiyyəti turizm biznesi üçün əvəzsiz rəqabət vasitəsidir. Göstərilən xidmətin müəyyən bir keyfiyyət səviyyəsindən yüksək olması otellərin müvəffəqiyyəti və davamlılığı üçün son dərəcə əhəmiyyətlidir.Məqalədə Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərində turizm sektorunun inkişafını şərtləndirən amillər təhlil edilmiş, bu ərazilərdə e-turizm xidmətlərinin inkişaf perspektivləri göstərilmişdir.*

Açar sözlər: *xidmət sektoru, turizm, sosial idarəetmə, turizm idarəçiliyi, mövcud problemlər, elektron xidmətlər.*

Summary: *In today's increasingly competitive environment, the tourism business is forced to adopt a service-quality approach that meets the expectations of its customers. Service quality is an invaluable means of competition for the tourism business. The fact that the service is above a certain level of quality is extremely important for the success and sustainability of hotels. The article analyzes the factors determining the development of the tourism sector in the liberated territories of the Republic of Azerbaijan, and shows the prospects for the development of e-tourism services in these areas.*

Keywords: *service sector, tourism, social management, tourism management, existing problems, e-services.*

Резюме: *В сегодняшней все более конкурентной среде туристический бизнес вынужден применять подход, основанный на обеспечении качества услуг, который соответствует ожиданиям его клиентов. Качество обслуживания – бесценное средство конкуренции для туристического бизнеса. Тот факт, что качество обслуживания выше определенного уровня, чрезвычайно важно для успеха и устойчивости отелей. В статье проанализированы факторы, определяющие развитие туристического сектора на освобожденных территориях Азербайджанской Республики, и показаны перспективы развития услуг электронного туризма в этих сферах.*

Ключевые слова: *сфера услуг, туризм, социальный менеджмент, туристический менеджмент, текущие проблемы, электронные услуги.*

Qarabağ bölgəsi Azərbaycanın mədəniyyət mərkəzi, milli mədəniyyətin beşiyi hesab olunur. Hazırda Qarabağda turizmin inkişafı üçün təkliflər hazırlanır. Azərbaycan öz ərazi bütövlüyünü bərpa etdikdən və bu ərazilər təhlükəsiz olandan sonra orada turizm marşrutlarını təşkil etmək lazımdır. Azad edilmiş ərazilərdə müxtəlif turizm növlərini inkişaf etdirmək mümkündür. Məsələn, qeyd etməliyik ki, işğaldan azad edilmiş ərazilərdə ekoturizmin inkişafı üçün əlverişli şərait var.

Bu ərazilərdə beynəlxalq mehmanxanalarla yanaşı, ikiulduzlu və çoxulduzlu otellər tikilməlidir. İşğaldan əvvəl Xankəndi, Şuşa, Kəlbəcər və Ağdam Azərbaycanın turizm məkanları kimi tanınmışdır. Sovet ölkələrindən çoxlu turist gəlirdi. Həmin ərazilərdə sanatoriya turizmi də inkişaf etdirilmişdir. Turistlər kurortlarda və evlərdə qalırdılar. Bu, kənd və rayon əhalisinin gəlirlərinin artmasına səbəb olmuşdur. Ona görə də bu ərazilərdə turizmin inkişafı gözlənilir.

Turizm sektorunda xidmət keyfiyyətinin əhəmiyyəti isə verilən xidmət keyfiyyəti ilə üst-üstə düşür. Xidmətin keyfiyyəti, turizm təşkilatlarının nailiyyətləri və onların davamlılığı həyati əhəmiyyət kəsb edir və onun əhəmiyyəti günü-gündən artır.

Turizm sənayesinin strukturu sürətlə inkişaf edir və turistlərin turizm təşkilatlarından gözləntiləri durmadan artır. Turistlərin gözləntilərinin hədsiz olması və rəqabətin artmağa meylli olması turizm sənayesində xidmət keyfiyyəti üçün göstərilən səylərin dəyərini xeyli artırır.

Turizm sektorunda xidmət keyfiyyətinin əhəmiyyəti, xidmət keyfiyyətindəki inkişaflar turizm təşkilatlarına yeni müştəri portfeli gətirəcək, mövcud müştərilərlə iş qabiliyyətini yüksəldəcək, turizm təşkilatını qiymət indeksli rəqabətdən xilas edəcək və turizm təşkilatlarını kompensasiya etmək üçün sərf olunan əmək və xərcləri azaldacaqdır [1, s. 89].

Bölgələrə səfər zamanı ilk növbədə işğaldan azad edilmiş ərazilərimizdə mühüm amil olan tam təhlükəsizlik təmin edildikdən və turizm infrastrukturu və yaşayış kimi müvafiq infrastruktur yaradıldıqdan sonra istirahət səfərləri təşkil oluna bilər.

Qarabağda turizmin inkişafı üçün mövcud turizm potensialı hərtərəfli və ardıcıl şəkildə həll edilməli, torpaqlarımızın maddi-mədəni irsi dəqiqləşdirilməlidir. Bununla bağlı görüləcək işlər arasında yeni turizm marşrutlarının fəaliyyətə başlaması, Qarabağın turizm potensialı ilə bağlı bələdçilərin hazırlanması və nəhayət, Qarabağa xarici turistlərin cəlb edilməsi üçün genişmiqyaslı kampaniyaya başlanılması daxildir.

Tədqiqatçılarda xidmət keyfiyyəti ilə bağlı müxtəlif izahlar verilmişdir.Xidmət keyfiyyəti, turizm təşkilatlarının müştəri hədəflərini təmin etmək və ya bu tələbləri aşma qabiliyyəti olaraq təyin olunur.

Xidmət keyfiyyəti müştərilərin gözləntilərini qarşılamaq üçün üstün və ya mükəmməl xidmətin göstərilməsi kimi müəyyən edilir. Xidmət keyfiyyəti anlayışını daha dəqiq başa düşmək üçün arzu olunan və qəbul edilən xidmət keyfiyyəti anlayışlarına diqqət yetirmək faydalı ola bilər.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarında baş verən son inkişaflar turizm sənayesindəki bizneslərə idarəetmə, eləcə də marketinq və tanıtım sahələrində yeni imkanlar təqdim edir və onlara rəqabət üstünlüyü təmin edir [2, s. 116].

Xüsusilə yerləşdirmə müəssisələri, nəqliyyat şirkətləri, turoperatorlar və turizm agentliklərinin informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından geniş şəkildə faydalandıqları görünür.

Qloballaşmanın və onun təsirlərinin göründüyü turizm sənayesində bu texnoloji inkişaflarla ayaqlaşmağın bütün müəssisələr üçün keçərli olduğu, lakin xüsusilə kiçik və orta müəssisələrin rəqabət apara bilməsini təmin etmək baxımından bir zərurət halına gəldiyini söyləmək olar.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə elektron turizm, turistlər və turizm müəssisələri tərəfindən informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının mənimsənilməsinin sənayedəki prosesləri və dəyər

zəncirlərini rəqəmsallaşdırdığı tədqiqat sahəsinə aiddir. Bu transformasiya yalnız biznes və ya təşkilat daxilində biznes prosesini dəyişdirmir, həm də biznes mühitini yenidən strukturlaşdırır [2. s. 119].

Ümumiyyətlə, elektron turizm biznes mədəniyyətini artırır. Buna görə də, e-turizm çərçivəsində təqdim edilən daha yaxşı təşkilatdaxili ünsiyyət, qənaət prosedurları və inventar xərclərinin azaldılması kimi faydalar son nəticədə daha yaxşı idarəetmənin formalaşmasına töhfə verir.

Ümumiyyətlə, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının turizm təşkilatlarına uyğunlaşması ilə əlaqədar yaşanan dəyişikliklər [2, s. 189]; Strateji planlaşdırma, maliyyə planlaşdırması, mühasibat uçotu, hesabat və büdcə, rəqabət təhlili, bazar araşdırması, marketinq strategiyası, qiymət qərarları, biznes fəaliyyəti, idarəetmə fəaliyyəti, idarəetmə statistikası, fəaliyyətlərə nəzarət və koordinasiya, insan resurslarının idarə edilməsi, müştəri və əməliyyat məlumatları üçün ümumi məlumat bazası paylaşmaq kimi inzibati məsələləri əhatə edir [2, s. 189 - 190].

Nəticə etibarı ilə, e-turizm idarəçiliyi kontekstində yaşanan problemlərin əsas mənbəyinin məxfilik və təhlükəsizlik təcrübələri olduğunu söyləmək yalnış olmaz. Bu kontekstdə Big Data-nın turizm müəssisələri tərəfindən daha çox seçiləcəyi və daha çox gündəmdə olacağı düşünülür.

Bu məqamda turizm müəssisələri informasiya-kommunikasiya texnologiyaları sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlərlə müqavilələr bağlamalı və problemləri əvvəlcədən müəyyənləşdirməyə çalışmalıdırlar.

Bu təşəbbüslər həm müştəri məlumatları baxımından, həm də təşkilat daxilində məlumat mübadiləsinin qorunması baxımından əhəmiyyətlidir; müştərilərə etibarlılığın təmin olunduğunu görməyə imkan verir.

Əslində, son zamanlar internet saytının tək-tək kopyalanması üsulu ilə birbaşa istehlakçıları hədəf alan hərəkətlərin artdığı görünür. Bu məqamda turizm müəssisələrinin effektiv Search Engine Optimization (SEO) tədqiqatlarına müraciət etməsi vacibdir. O qədər ki, bu halda, müəssisənin korporativ veb saytının axtarış motorlarında ən yüksək mövqelərdə yerləşdirilməsinin qarşısını almaq olar.

Əks halda, yaşanacaq mənfi təcrübələr performans və məşğulluq baxımından müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi və reputasiyanın idarə edilməsi kimi faktorlara dolayı təsir göstərə bilər.

Turizm müəssisələrinin texnologiyanın inkişafı ilə insan resurslarının idarə edilməsi kimi mühüm idarəetmə fəaliyyətini rəqəmsal mühitə daşıması da menecerlər üçün rahatlıq yaratmaq baxımından səmərəliliyi təmin edir.

Aydındır ki, bu vəziyyət müvafiq prosesin daha səmərəli fəaliyyət göstərməsinə kömək edir. Bununla belə, informasiya və kommunikasiya texnologiyasındakı bu dəyişikliklərin həm menecerlər, həm də işçilər daxilində nə dərəcədə tətbiq oluna biləcəyi biznes rəhbərliyi tərəfindən müzakirə edilməli və qiymətləndirilməlidir. Çünki bu inkişaf və dəyişikliklər vəzifə təlimatlarında da öz əksini tapır və bu çərçivədə rəhbərlər və işçilər də bu uyğunlaşma prosesinə daxil edilməlidir.

Digər tərəfdən, istedadların idarə edilməsi çərçivəsində e-təhsildən səmərəli istifadəni təmin etməklə, perspektivlər və yanaşmalar həm müəssisədaxili, həm də təşkilatdan kənar təlimlərə yönəldilə bilər.

Bundan əlavə, insan resurslarının idarə edilməsi çərçivəsində işə qəbul çərçivəsində, internet üzərindən iş müraciətləri təqdim etməkdən başqa, ilkin müsahibə və ya müsahibələrin elektron şəkildə aparılması adi hala çevrilə bilər.

Müştəri əlaqələrinin idarə edilməsi kontekstində, eturizm idarəçiliyində şikayətlərin idarə edilməsi və nüfuz idarəçiliyinin təmin edilməsi çox vacibdir. İş o yerə çatıb ki, elektron mühitdə bizneslə bağlı edilən rəy və şikayətlər potensial istehlakçılar tərəfindən izlənilir. Bu halda qeyd olunan rəy və şikayətlərin qiymətləndirilməsi və baxılması həm biznesin reputasiyası, həm də istehlakçı məmnunluğu baxımından faydalı olacaqdır.

Bu məqamda, yalnız bu qiymətləndirmələrlə maraqlanan işçilərə və ya öz sahələrində mütəxəssis olan şirkətlərə icazə vermək lazım ola bilər. Əgər belə bir e-turizm idarəçiliyi təmin olunarsa, bu, həqiqiliyi müəyyən edilə bilməyən biznesi hədəf alan yanlış rəy və şikayətlərin müvafiq platformalardan silinməsi üçün araşdırmaların aparılmasına imkan verə bilər.

Turizm müəssisələrində idarəetmə yanaşması kimi autsorsinqin populyarlığı və səmərəliliyi son illərdə mübahisə doğursa da, informasiya-kommunikasiya texnologiyaları sahəsindəki inkişaflar növbəti illərdə belə bir zərurəti ön plana çıxara bilər.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Engin K.S. Turizm alanlarının yönetim sorunları. Ankara, Yıldız, 2018, 387 s.
2. Füsun S.B. Yönetime dayalı sorunlar. Ankara, PL yayın, 2018, 328 s.
3. Serdar İ.O. Sosyal alanlarının yönetim sorunları. İstanbul, Koçak, 2019, 400 s.
4. https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-detay&Alan= sosyal&Id= AXCwG4teyZgeuuwfWCCu – sosyal yönetim 2021.

Orxan MEHDİYEV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
mehdiyev.orkhan.2101@atmu.edu.az

TURİZM SAHƏSİNDƏ AUDİT XİDMƏTLƏRİNİN İNKİŞAF XÜSUSİYYƏTLƏRİ

DEVELOPMENT FEATURES OF AUDIT SERVICES IN TOURISM

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ В ТУРИЗМЕ

Xülasə. *Azərbaycan Respublikasında da dünya təcrübəsində olduğu kimi, iqtisadiyyatın əsas sahələrindən birinə çevrilən turizm inkişaf edərək bir çox xidmət sahələrini özünə cəlb edərək, bütövlükdə cəmiyyətin, bütün təbəqələri üçün demək olar ki, gəlir mənbəyi rolunu oynayır. Dünyanın hər bir yerində dövlətlər və sivilizasiyalar səviyyəsində turizmin inkişafına böyük maraq göstərilir. Məhz buna görə də, hazırda turizmin inkişafına beynəlxalq maliyyə qurumları və təşkilatları öz maraq və diqqətlərini artırırlar. Keçirilən sosioloji tədqiqatlardan məlum olmuşdur ki, hələ keçən yüzilliyin sonlarında turizm sahəsindən dünyada əldə olunan gəlirin həcmi ABŞ dolları ilə 450 milyardı ötüb keçmişdir. Onun inkişafının isə orta illik artım faizi isə 4,3 faizdən çox olmuşdur. Turizm müəssələrində auditin təkmilləsdirilməsiilə əlaqədar aparılan tədqiqatdan bir sıra nəticələrə nail olunmuşdur, onlar aşağıda qeyd edilmişdir: Bazar iqtisadiyyatı şəraitində yeni turizm müəssisələrinin yaranması, innovative yeniliklər, xidmət çesidlərin müxtəlifliyi, bir sıra yeni rəqabət istiqamətlərinin əmələ gəlməsi, turizm müəssisənin gəlirlərinin artırılmasında olan marağı və bu artımın müasir dövrdə bu sahənin öyrənilməsində vacibdir. Bu yolda görülən islərdən biri Milli Mühasibat Uçotu Standartlarının Mühasibat Uçotunun Beynəlxalq Standartları uyğunlasdırılmasının daha da dərindən öyrənilməsidir. İndiki hesablar planında analitik hesabların köməy ilə daha çox hesabların əldə edilməsi mümkündür. Onun üç rəmzli şifrələrdən ibarət olması əsas səbəblərdən biridir.*

Açar sözlər: *turizmin inkişafı, audit, mühasibat uçotu, turizm sənayesi, turist.*

Summary. *As in the world experience in the Republic of Azerbaijan, tourism, which has become one of the main sectors of the economy, develops and attracts many service sectors, plays the role of almost a source of income for society as a whole. There is a great interest in the development of tourism at the level of states and civilizations all over the world. Therefore, international financial institutions and organizations are increasing their interest and attention to the development of Tourism. From the sociological research conducted, it became known that at the end of the last century, the volume of revenue from the tourism sector in the world exceeded 450 billion US dollars. The average annual growth rate of its development was more than 4.3 per cent. Improvement of audit in tourism enterprisesa number of results have been achieved from the research carried out in connection with The, they are listed below:*

1. New tourism enterprises in the market economy exhibition creation, innovative innovations, variety of services, a number of newformation of competitive directions, revenues of tourism enterprises increase the interest in this growth in the modern it is important in the study of this area in the period.

2. One of the things seen in this way is a deeper study of the compliance of National Accounting Standards with International Accounting Standards. Analytical calculations in the current account plan with the help of which more accounts can be obtained. One of the main reasons why it consists of three symbolic passwords.

Keywords: *Tourism Development, audit, Accounting, Tourism Industry, tourist*

Резюме. *Как и в мировой практике в Азербайджанской Республике, туризм, ставший одной из основных отраслей экономики, развиваясь и привлекая в себя множество сфер обслуживания, служит практически единственным источником дохода общества в целом, для всех его слоев. В каждой точке земного шара проявляется большой интерес к развитию туризма на уровне государств и цивилизаций. Именно поэтому в настоящее время к развитию туризма проявляют повышенный интерес и внимание*

международные финансовые институты и организации. Из проведенных социологических исследований стало известно, что еще в конце прошлого столетия объем доходов от туризма в мире превысил 450 миллиардов долларов США. А среднегодовой процент роста ее развития составил более 4,3 процента. Совершенствование аудита на туристических предприятиях из исследований, проведенных в связи с этим, был достигнут ряд результатов, которые перечислены ниже:

1. Новых туристических предприятий во дворце рыночной экономики появление инновационных инноваций, разнообразие ассортимента услуг, ряд новых формирование конкурентных тенденций, рост доходов туристского предприятия увеличения интереса к этому росту и это важно при изучении этой области.

2. Одной из проблем, стоящих на этом пути, является дальнейшее углубленное изучение соответствия национальных стандартов бухгалтерского учета международным стандартам бухгалтерского учета. Аналитических счетов в текущем плане счетов с его помощью можно получить больше аккаунтов. Одна из главных причин заключается в том, что он состоит из трехсимвольных паролей.

Ключевые слова: *развитие туризма, аудит, Бухгалтерский учет, индустрия туризма, турист.*

Turizm, modern dünyada gelişmiş ülkeler için ekonominin en dinamik gelişen sektörlerinden biridir. Aynı zamanda Azerbaycan'da bu alanın gelişimine ciddi önem verilmektedir. Dünya genelinde turizm zaten ekonominin en geniş ve hızla gelişen sektörü ve önde gelen lider güç haline gelmiştir. Bölgelerin gelişmesinde, yeni istihdamların yaratılmasında, Azerbaycan'da turizmle ilgili işletmelerin ve altyapının inşasında kritik öneme sahip olan bu sektördür. Cumhuriyetimizdeki turizmde rekabet olanakları çok geniştir. Farklı iklim türlerimiz, doğal kaynaklarımız, zengin tarihi ve kültürel miraslarımız, çekici bir turizm ürünü yaratmak için harika ve elverişli bir ortam yaratmaktadır. Azerbaycan devletinin turizm sektörünün gelişimi de petrol dışı ekonomi alanında öncelikli hedef ilan edildi. Bu, son yıllarda cumhuriyetimizde turizmin gelişmesine yönelik çalışmalar, yürütülen reformlar, devlet tarafından kabul edilen programlar, düzenleyici çerçevenin iyileştirilmesi ile kanıtlanmaktadır. Alınan önlemlerin bir sonucu olarak, cumhuriyetimizdeki turizm dünyada yeni bir turizm destinasyonu olarak tanınmaya başlamış ve her yıl uluslararası turizm pazarına entegrasyonu daha da hızlı bir şekilde büyümekte ve artmaktadır. Turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınması, profesyonel kadrolara duyulan ihtiyaç da önemli ölçüde artmıştır. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla Azerbaycan Turizm Enstitüsü kuruldu ve yeni işlerin açılmasıyla üst düzey uzmanlara olan talep arttı, önemli konulardan biri yükseköğretimin kalitesinin önemi oldu.

Oluşturulan kültür ve turizm Bakanlığı için yerli ve yabancı turistler "www.azerbaijan.travel" bizim resmi ulusal turizm portalı, son bir yıldır hizmet aracı, propaganda ve bilinçlendirme turizm potansiyelini bakanlığımız olmak üzere ilgili altyapı, toplu taşıma sistemi, doğada, benzersiz bir turistik ürün, turistik otel ve şirketlerde cumhuriyeti.

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in inisiyatifiyle ülkemizde sürdürülebilir turizme ulaşmak için kış turizminin geliştirilmesi amacıyla 2009 yılında Hussar bölgesinin 30 kilometre kuzeyinde, deniz seviyesinden 2500 metre yükseklikte "Şahdağ" kış-yaz turizm kompleksi inşa edilmiştir. Aynı anda yaklaşık 5 bin turisti ağırlayabilen tesis, kış sporlarının gelişimine ivme kazandıracak: temel olarak kayak, bu eşsiz tesiste yapay kar ekipmanı bulunmaktadır. Yağış miktarına bakılmaksızın, kış mevsiminde kayak pistleri açık kalmaktadır, bu tür yapılar dünyanın bilinen tüm kış tatil beldelerinde bulunmaktadır. Dağlık araziyi geçen yol, uluslararası kalite ve güvenlik standartlarına uygun olarak hazırlanmıştır ve yılın her mevsiminde kesintisiz trafik akışı için koşullar yaratılmıştır.

Azerbaycan'da iki kış turizmi işletmesi faaliyet göstermektedir: Hussar bölgesindeki Şahdag yaz-kış rekreasyon kompleksi ve Ocak 2014'te Gabalinya bölgesinde açılan Tufan Kayak Merkezi. Bu komplekslerin faaliyetleri Azerbaycan'da yaz turizmine alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine ve bu alanda altyapının oluşturulmasına özel önem verildiğini göstermektedir.

Son birkaç yılda Azerbaycan'da turizm sektörünün gelişmesi için yeni oteller ve rekreasyon merkezleri inşa edilmiştir. Ülkeye yabancı turistleri çekmek için vize rejimi kolaylaştırılmakta, forumlar, spor oyunları ve zirveler düzenlenmektedir. Cumhuriyetimizde yabancı turistlerin kendilerini güvende hissetmeleri ve dinlenmeleri için tüm koşullar yaratılmıştır. Dünyadaki tek iyileştirici Naftalan yağı, ulusal mutfak, eşsiz doğa, antik mimari anıtlar, maden suyu kaynakları, eşsiz özgün kültür ve diğer pek çok faktör ülkemizde her türlü turizmin gelişmesi için koşullar yaratmıştır. Bu

türler arasında ülkemizde Gatta'daki spor, iş, egzotik, tıbbi, oryantasyon, plaj, avcılık, gastronomi ve kış turizmine özel önem verilmektedir

Turizm faaliyetleri birçok aşamadan geçerek oluşur. Bu aşamalar iki şekilde tanımlanabilir: satış hacmindeki değişiklikler (sunulan hizmet) ve gelirler. Turizm kuruluşları tarafından sağlanan hizmet ve piyasaya bir ürün olarak sunulması ilk aşama olarak kabul edilir. İlk aşama için göze çarpan bir özellik, düşük satışların bir sonucu olarak gelirlerin de düşük olmasıdır. Bunun temel nedeni, yapılan harcamaların çoğunun pazarlama politikalarına ve diğer harcamalara gitmesidir.

İlk aşamada ortaya çıkan zorluklar ikinci aşamada meyvelerini verir. İkinci aşama, gelişim aşaması olarak kabul edilir. Pazarlama, maliyetlerin artmasına ve dolayısıyla rekabetin ortaya çıkmasına, satışların ve gelirlerin artmasına neden olur.

Artan müşteri sayısının yokluğunda görülen üçüncü aşamaya iyileştirme aşaması denir. Ve eğer üçüncü aşama genellikle satışların zayıflamasıyla karakterize edilirse, burada daha da fazla istikrar vardır.

Bu aşamanın karakteristik özelliği, üçüncü aşamadaki gelir miktarının zayıflamasına rağmen hala yüksek kalmasıdır. Bu aşamada turizm alanının turizm ürünü ile doyurulmasıyla zayıflamadır. Üçüncü aşamada satış hacminde ve gelir hacminde doğal bir düşüş var.

Üçüncü aşamada yeni ürünler ortaya çıkmaya başlıyor. Bu aşama çok önemli bir aşama olarak kabul edilir. Turizm sektörü, ürünü yenilemek veya yeni bir ürün üretmek gibi girişimleri önlemek amacıyla bu aşamayı gerçekleştirmektedir.

Turist ürünü- gezi organizasyonları tarafından insanlara sunulan bir dizi hizmeti içerir. Ve söz konusu turizm ürününün üretimi için organize edilen kapsamlı sistem turizm endüstrisi olarak kabul edilir. Turizm endüstrisi sistemi- turistin seyahat organizasyonu sürecinde ihtiyaç duyduğu her şeyi sağlayan işletmelerin ve girişimcilerin etkileşimini içerir. Başka bir deyişle, turizm endüstrisi, turizm hizmetlerinin ve turizm talebinin mallarının gerçekleştirilmesinde yer alan üretim, ticaret ve ulaşım işletmelerinin toplamını ifade etmektedir.

Turizm sektörü, turistlere araçların yerleştirilmesi ve sağlanması, çeşitli eğlence tesisleri, sağlık, iş, spor, seyahat acenteleri, tur operatörleri, tur rehberleri ve tur rehberleri ile yemek servisi hizmeti veren kuruluşlar anlamına gelmektedir.

Dünya çapında kitlesel biçimlerde turizmin yaygın gelişimi, turizm endüstrisinin ve diğer endüstrilerin, kültür, bilim ve eğitim sisteminin yeterli gelişmesine yol açmıştır. Turizm endüstrisi, yüksek teknik ve teknolojik standartları karşılayan bir lojistik ve teknik çerçeveye sahip olmasından dolayı yüzlerce kişiye istihdam sağlamaktadır ve sonuç olarak turizm sektörü, tüm sektörleriyle işbirliği içinde faaliyet gösteren büyük bir endüstri olarak kabul edilmektedir.

Turizm endüstrisinin aşağıdaki belirtilen bağlantıları vardır:

1. Yani, çok dallı bir hava, su, karayolu, demiryolu yolcu taşımacılığı ağı ile ortak bakım faaliyetleri.

2. Taşımacılık mühendisliği, yakıt, gıda, tarım ve diğer sektörlerdeki işletmelerin, özellikle doğrudan turizm niteliği taşımayan ve turizmle ilgili olarak "ikincil" olarak kabul edilen işletmelerle çeşitli alanlarda ortak faaliyetleri vardır.

Yukarıdakilerden, turizm endüstrisinin, turistin kullandığı çok çeşitli hizmet alanlarını içeren genel bir ekonomik kompleks olduğu anlaşılmaktadır. Kalkınma aşamasında turizmin bulunması, ülke ekonomisinin gelişmesi, yeni turizm komplekslerinin açılması, yeni rotaların geliştirilmesi ve yeni hizmet türlerinin ortaya çıkması ile yakından ilişkilidir.

Turizm endüstrisinin gelişimi, esas olarak, içindeki tüm endüstrilerin birlikte çalışmasının bir sonucu olarak ortaya çıkabilir ve içinde faaliyet gösterebilir. Bu alanlara turizm firmaları, oteller, ulaşım endüstrisi, yiyecek tesisleri, eğlence, hediyelik eşya ve hediyelik eşya atölyeleri, tarihi anıtlar, kültür tesisleri, sağlık merkezleri ve diğerleri sayılabilir. Bu endüstrilerin gelişimi doğrudan işleme, imalat sanayilerinin geliştirilmesine ve modernleşmesine bağlıdır.

Varlığı turizm sanayi söylenebilir ona katılan yol-yapı kompleksleri, yakıt ve enerji, üretim ve onarım otelcilik ve toplumsal donanım, onarım ve inşaat işletmeler, kanalizasyon, su temini, tarımsal işletmeler, hafif sanayi ve diğerleri. Turizm endüstrisinin özellikleri arasında turizm-eğlence

kaynaklarının mevcudiyeti, uygun altyapı seviyesinin mevcudiyeti ve yetkin, profesyonel personel bulunmaktadır. Her birinin özel bir anlamı vardır.

Turizm endüstrisi doğal ve Gatt'ler yapay olan, yani insan yapımı olan yerlerde gelişmektedir. Bu yerlerin her biri, çeşitli etkinlik özellikleriyle turistleri kendine çekiyor. Turizm endüstrisinin özellikleri hem maddi olmayan bir ürünün üretimini hem de maddi olmayan bir ürünün uygulanmasını, yani hizmetleri içerir.

Hizmetin özelliği, ona dokunmanın, görmenin imkansız olmasıdır. Turizm endüstrisinin ürünü hizmet olarak kabul edilir. Birçok farklı hizmetten oluşan ve çıplak gözle görülemeyen hizmet ürünleri müşteri tarafından hesaplanamaz, ölçülemez, tadılamaz veya doğrulanamaz. Hizmetin niteliksel göstergeleri yalnızca kullanım sırasında hissedilebilir ve daha sonra bu konuda geri bildirim verilebilir. Turistik üründe nesne, konaklama yeri, yiyecek, araç gibi bir dizi bileşenden oluşur. Ve genel olarak (eğlence, izlenimler, konfor vb.) hepsi seyahat hizmetinin ortak bileşenleridir. Turist ürününün bir dizi ayırt edici özelliği aşağıdaki gibidir:

- ❖ Üretim ve tüketim sadece birbirleriyle etkileşim halinde gerçekleşir.
- ❖ Seyahat hizmetleri doğada bedensel niteliktedir.
- ❖ Hizmetler herhangi bir zamanda kaydedilemez.
- ❖ Hizmet kalitesi sürekli iyileştirilebilir.

Tamamen farklı bir yerde tüketilen ve zaman zaman başka bir zamanda tüketilen bir turizm ürünü, tüketiciye önceden ve daimi ikamet ettiği yerde verilir. Ancak bu bilginin ne kadar güvenilir olduğu belirlenir. Turun düşük seviyede tutulmasının çeşitli nedenleri, kalitedeki sürekli değişiklikler, kötü hava koşulları veya tüketiciye hizmet eden kişinin kötü ruh halleri olabilir. Genel hizmet seviyesi, konaklama sektöründeki kalitesi ve sunulan eklemeler (24 saat hizmet, diş fırçası, bornoz, kasa, tıbbi bakım, internet bağlantısı vb.) Tarafından belirlenir.). Farklı ülkelerde, oteller tarafından sağlanan hizmet türlerine ve sundukları hizmetlere bağlı olarak, onlara farklı derecelerde yıldız veya taç kalitesi verilir.

Sunulan hizmetlere ilişkin denetimin temel amacı, seyahat ürününün eksiksiz olarak sağlanması, satılan ürünün gelirinin ve maliyetinin hesaplanmasıdır.

Denetçi, nelerin kaydedildiğine bağlı olarak doğrulama süresi boyunca aşağıdaki adımları gerçekleştirmelidir:

– Hizmet ve ürün değerlendirme yönteminin neden seçildiğine ilişkin gerekçe;

– Sağlanan hizmetlerin tam kapsamının doğrulanması;

– Alıcıya indirilen ve satılan ürün ve hizmetlerin kapsamını belirleme;

– Sevk edilen ve satılan malların ve hizmetlerin maliyetinin açıklığa kavuşturulması.

Esas olarak turizm ürünlerinin muhasebesinin gerçekleştirilmesi için, denetimin ana bilgi kaynağı muhasebe hesaplarında tutulan belgelerdir.

Böyle bir programın geliştirilmesi için öncelikle bilgi kaynağı olarak ulusal denetim standartları ve uluslararası denetim standartlarının gerekliliklerinden yola çıkılmalıdır.

İç denetim nesneleri, işletmenin ve sahiplerinin gereksinimlerine bağlı olarak farklı türde olabilir. Yönetmeliklere göre iç denetim işlevleri şunları içerir:

* Tanımlama için kullanılan araçların ve yöntemlerin incelenmesi, muhasebe ve operasyonel bilgilerin hazırlanması, buna dayalı bir rapor hazırlanması, bu tür bilgilerin sınıflandırılması * Hesap bakiyelerinin kontrol edilmesi

• raporun belirli makalelerinin özel incelenmesi, işlemlerin yüksek doğrulukla belirlenmesi;

* iç kontrol ve muhasebe sisteminin doğrulanması ve bu sistemlerin iyileştirilmesi ve izlenmenin düzenlenmesi için önerilerin hazırlanması;

• Çeşitli yönetim birimlerinin faaliyetlerinin doğrulanması;

* Muhasebe politikasının ilgili talimatlara, yasalara ve diğer yönetmeliklere, talimatlara uygunluğunun doğrulanması;

* İç kontrol mekanizmasının etkinliğinin değerlendirilmesi ve ekonomik varlığın şubeleri ve diğer yapısal birimlerindeki kontrol süreçlerinin belirlenmesi;

* İç kontrol yapısının çeşitli unsurlarını kontrol etmek ve belirli projeler üzerinde çalışmak;

* Ticari kuruluşun mülkünün envanteri, yani mülkün durumunu, mevcudiyetini ve güvenliğini doğrulamanın sağlanması;

* Ticari kuruluşlar tarafından uygulanan yazılımların iyileştirilmesi;

* Tespit edilen hataların ve eksikliklerin giderilmesi için öneriler ve önerilerin derlenmesi ve sunulması.

* Ticari bir kuruluşta ortaya çıkan çeşitli olayların veya şüphelerin özel bir araştırması.

Yukarıdaki işlevler listesine göre, iç denetim bir kontrol unsuru olarak kabul edildi. İç denetim denetimi, halihazırda tamamlanmış mali ve ekonomik operasyonlara yönelik tutumları ifade etmektedir.

"İç denetim" terimi, şirket içinde yürütülen bir tür değerleme faaliyetidir. Böyle bir denetimin uluslararası standartlarında 610 sayılı "iç denetim çalışmalarına genel bakış" (considering the Work of Internal Auditing), JFAC tarafından verilir. Üçüncü maddeye göre, iç denetimin temel işlevleri, performans, muhasebe sistemlerinin yeterliliği ve iç kontrollerin incelenmesi, izlenmesi ve değerlendirilmesini içerir. Beşinci makalede bu tanım açıklığa kavuşturulmuştur: "Genellikle iç denetim, aşağıda açıklanan bir veya daha fazla öğeyi içerir:

* Yeterli iç denetim ve muhasebe sistemlerinin belirlenmesi ve kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmesi kılavuza dahil edilmiştir. İç denetim genellikle bu sistemleri izleyerek ve doğrulayarak ve ilgili tavsiyelerin ve önerilerin hazırlanmasıyla organize edilir;

* Finansal ve ekonomik bilgilerin incelenmesi. Buna şunlar dahildir: fonların kapsamlı bir şekilde incelenmesi, çeşitli makalelere ilişkin talepler, bu bilgilerin sınıflandırılması, işlemlerin, prosedürlerin ve hesap bakiyelerinin test edilmesi;

* Finansal olmayan fonların kontrolü de dahil olmak üzere ticari bir kuruluşun performansının ve performansının kapsamlı bir şekilde doğrulanması;

* Yabancı gereksinimlere, yasalara, yönetmeliklere vb. Yanı sıra politikalara ve direktiflere uygunluğun kapsamlı bir şekilde doğrulanması.

Denetim faaliyet standartlarında belirtilen kavramları analiz ederek, uzmanlar iç denetimin genel özelliklerini ortaya çıkarmaktadır:

* yürütme organlarının kararı uyarınca veya hissedarların ticari organizasyonu çerçevesinde;

* ticari kuruluşun yapısal bölümü-iç denetim hizmeti aracılığıyla yürütülür;

* Muhasebe alanında ticari bir kuruluşta çeşitli denetim biçimlerini yürütmek üzere tasarlanmıştır.

* Ticari kuruluşun iç yönetmeliklerine ve yasaların öngördüğü kurallara uygun olarak düzenlenir.

Ticari bir organizasyonun iş geliştirme konusundaki modern eğilimler, etkileşim üyelerinin bileşiminin genişlemesinden kaynaklanmaktadır. Cumhuriyetimizin turizm şirketlerinde, firmalarında iç denetim organizasyonu, iç denetim metodolojisinin gelişimindeki güncel eğilimler ve yabancı ülkelerin deneyimleri göz önünde bulundurularak yapılmalıdır.

Turizmde denetim hizmetinin temel amacı, esas olarak ekonomik aktörlerin mali (muhasebe) raporlarının doğruluğunu ve yaptıkları mali ve ekonomik işlemlerin düzenleyici eylemlere ve mevcut mevzuata uygunluğunu belirlemektir.

Turizm kuruluşlarındaki denetiminin amacı, denetçinin (müfettişler grubu) muhasebe ve analitik alt sisteminin bu kuruluşun faaliyetlerini düzenleyen yasal normların ve belgelerin gerekliliklerine uygunluğunu ifade etmenin yanı sıra oluşturmaktır.

Bu amaç, turizm organizasyonunun denetim hedeflerini belirler:

– Seyahat organizasyonunun yönetim yapısının kritik değerlendirmesi – Seyahat organizasyonunun harcamaları, harcamaları ve gelirleri hakkında muhasebe bilgilerinin oluşturulmasının doğru olup olmadığını kontrol etmek;

– Turizm organizasyonunun döviz işlemlerinin muhasebeleştirilmesi özelliklerin incelenmesi;

– Muhasebe gelişiminin durumu ve perspektifleri hakkında kapsamlı bir çalışma – yönetim muhasebesi;

– Vergi muhasebesinin organizasyonunu ve metodolojisini kontrol etmek – Denetim raporlarının hazırlanması – Muhasebe ve analitik sistemin iyileştirilmesi için tavsiyelerin hazırlanması;

Denetim incelemesinde, müşteriyle yapılan sözleşme temelinde kararlaştırılan görevler aynı anda finansal rezervlerden daha verimli bir şekilde çözülür.

Kullanım olasılığını belirlemek, vergi hesaplamasının doğruluğunu analiz etmek, işletmenin mali durumunun iyileştirilmesi ile ilgili önlemler geliştirmek çok önemlidir.

Azerbaycan Cumhuriyeti 16 Eylül 1994 tarihli "Denetim Servisi Hakkında" Kanununun 2. maddesine uygun olarak, denetim kavramına ilişkin olarak "denetim, hizmetlerin sağlanması, işlerin yürütülmesi, malların üretimi ve satışı ile uğraşan ticari kuruluşlarda muhasebenin doğru ve doğru bir şekilde yürütülmesinin mali ve muhasebe tablolarının bağımsız bir şekilde doğrulanmasıdır" belirtilmektedir.

Zorunlu veya gönüllü olan denetim denetimi iki şekilde gerçekleştirilir.

Mali tablolarını yasalara uygun olarak yayınlamaları gereken ticari kuruluşlar için ve ayrıca yasaların öngördüğü durumlarda, ve

Yetkili bir devlet kurumunun ilgili kararı temelinde gerçekleştirildiği durumlarda yapılan denetim zorunludur, diğer durumlarda ise gönüllüdür.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Ə.Q.Əlirzayev "Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi" – Bakı – 2010. İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı.
2. "Azərbaycanda Turizmin inkişaf problemləri" – F.İ.Qurbanov , Bakı – 2007 Adiloğlu nəşriyyatı .
3. http://az.wikipedia.org
4. http://www.azerbaijan.az/portal/Society/Tourism/tourism_01_a.html
5. Ə.Q.Əlirzayev "Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi" – Bakı – 2010. İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı.
6. "Azərbaycanda Turizmin inkişaf problemləri" – F.İ.Qurbanov, Bakı – 2007 Adiloğlu nəşriyyatı.
7. http://az.wikipedia.org
8. http://www.azerbaijan.az/portal/Society/Tourism/tourism_01_a.html

Şəhriyar TALIBOV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
Shahriyar2@mail.ru

COVİD-19 PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ OTEL MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ 4-CÜ SƏNAYE İNQİLABI MƏHSULLARININ YERİ

МЕСТО ПРОДУКТОВ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ В ГОСТИНИЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ В ПЕРИМЕ ВО ВРЕМЯ COVID-19

PLACE OF PRODUCTS OF THE 4TH INDUSTRIAL REVOLUTION IN HOTEL INSTITUTIONS IN THE PERIME DURING COVID-19

Xülasə: *Məqalədə Covid 19 pandemiya məhdudiyyətlərinin otel və turizm sənayesi sahəsində yaratdığı problemlər arşaıdırlıb. Problemin həlli yolu kimi 4 cü sınaye inqilabının məhsulu olan süni intelekt robotlarından istifadə imkanları arşdırılıb. Azırbaycan Respublikasında otel sənayesində istifadə edilə biləcəy süni imtelektli robot nümunələrinin texniki-iqtisadi xüsusiyyəti göstərilib*

Açar sözlər: *Otel, Robot, Pandemiya,Covid 19,4-cü sənaye inqilabı*

Резюме: *В статье исследуются проблемы, связанные с ограничениями пандемии Jovid 19 в гостиничном и туристическом бизнесе. В качестве решения проблемы была исследована возможность использования роботов с искусственным интеллектом – продукта 4-й экспериментальной революции. Технико – экономическое обоснование моделей роботов с искусственным интеллектом для использования в гостиничном бизнесе Азербайджана.*

Ключевые слова: *Отель, робот, пандемия, Covid 19. 4-я промышленная революция.*

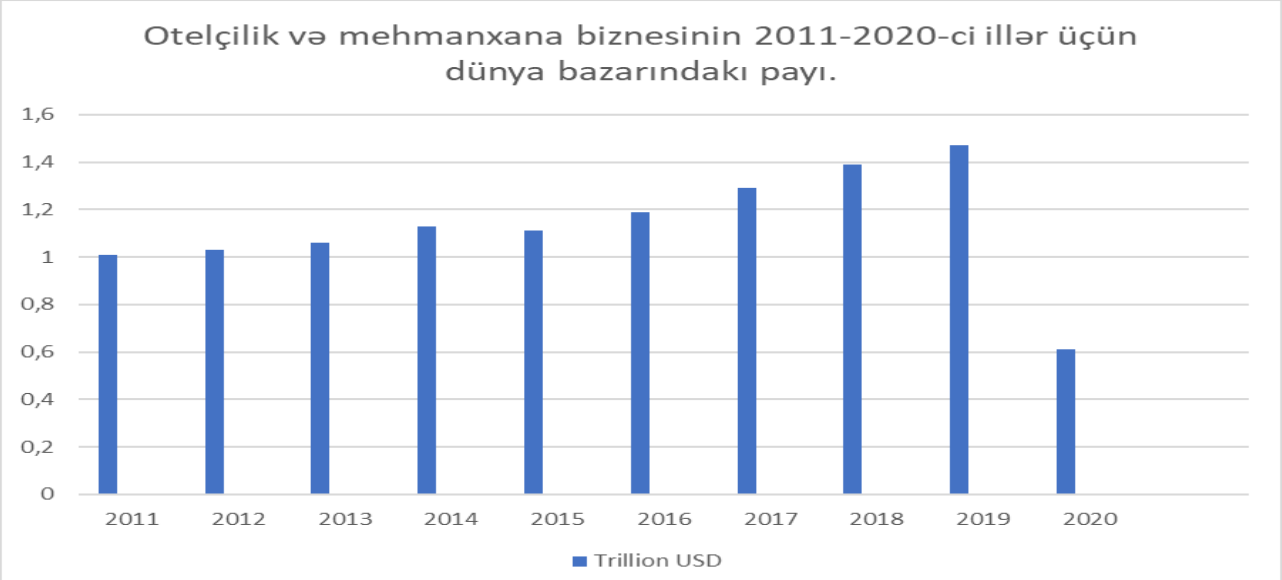
Summary: *The article examines the problems created by the Jovid 19 pandemic restrictions in the hotel and tourism industry. As a solution to the problem, the possibility of using artificial intelligence robots, the product of the 4th experimental revolution, was explored. Feasibility study of artificial intelligence robot models to be used in hotel industry in Azerbaijan.*

Keywords: *Hotel, Robot, Pandemic, Covid 19.4th Industrial Revolution.*

Müasir dövrdə Dünya iqtisadiyyatının mühüm hissəsi otel və turizm sənayesinin payına düşür. Dünya Turizm və Səyahət Şurası (WTTC) dünyadakı 185 ölkənin iqtisadiyyatı və 25 coğrafi iqtisadi region üçün otel və turizm sənayesinin iqtisadiyyata və insanların məşğulluğuna təsiri haqqında Oxford Economics jurnalı ilə birliktə hesabatlar hazırlayıb. Hazırlanan raportlar, otel müəssisələrinin strateji siyasətini yaratma və investisiya qərarlarının alınması zamanı, bu fəaliyyətin dünya otelçilik sektoru tərəfindən hansı dərəcədə dəstəkləndiyini, özəl biznes və dövlət qurumlarının səyahət və turizm iqtisadiyyatına verdiyi dəyəri göstərməyi müəyyən edən əsas analitik informassiya vasitəsidir. Bu təşkilatın veridyi analitik – informassiya məlumatlarına əsaslanaraq Covid 19 pandemiyasının otel və turizm (birbaşa, dolayı və digər təsirlər daxil olmaqla) sənayesinə təsirini araşdırmaq müasir dövürdə önəmli və aktual məslələrdəndir. Beləliklə Dünya Turizm və Səyahət Şurası və Oxford Economics jurnalı verdiyi hesabatlarən araşdırması zamanı məlum olmuşdur ki, pandemiyadan əvvəl dünyada yaradılan bütün yeni iş yerlərinin hər dördündən birini, bütün iş yerlərinin 10,6%-ni (ümumilikdə 334 milyon iş yeri) və Dünya Ümumi Daxili Məhsulun 10,4 faizini təşkil edirdi, pul vahidi ilə ifadə etdikdə bu 9,2 trilyon dollar həcmində qiymətləndirilir. Eyni zamanda, 2019-cu ildə beynəlxalq səyahətçilərin xərcləri 1,7 trilyon ABŞ dolları təşkil edib. Lakin hal hazır ki Covid-19 pandemiyası ilə bağlı otel və turizm sənayesində Dünya Turizm və Səyahət Şurasının (WTTC) son illik araşdırmaları göstərmişdir ki, bu sənaye, 2020-ci ildə təqribən 4,5 trilyon ABŞ dolları azalmışdır və nəticədə Dünya Ümumi Daxili Məhsulunda payı 4,7 trilyon ABŞ doları təşkil etmişdir. Beləliklə otel və turizm sənayesinin Dünya Ümumi Daxili Məhsulunda payı 2019-cu il ilə müqayisədə 49,1 faiz azalmışdır. Eyni zamanda əgər 2019-cu ildə otel və turizm sənayesinin Dünya Ümumi Daxili Məhsulunda payı 10,4 faiz olmuşdursa, Covid-19 pandemiyası səbəbindən səyahət məhdudiyyətləri nəticəsində 2020-ci ildə otel və turizm sənayesinin Dünya Ümumi Daxili Məhsulunda payı 5,5 faizə qədər pay azalmışdır. Eyni zamanda yuxarıda qeyd etdiyimiz səbədən 2019-cu ildəki 334 milyon işçilərin sayı , 2020-ci ildə 272 milyon nəfər azldı, ki bu da 2020-ci ildə iş yerlərinin sayının əvvəlki ilə müqayisədə 62 milyon azalması deməkdir. Bu azlama faiz göstəricisi ilə 2020 ci ildə iş yerlərinin , əvvəlki ilə müqayisədə 18,5 faiz azalması deməkdir.

Arşdırma zamanı aşkar etmişik ki, Covid-19 pandemiyası səbəbindən otel və turizm sənayesi sahəsində 2020-ci ildə Dünya Ümum Daxili Məhsulun 2019-cu ilə nisbətən 51 faiz azalamasına baxmayaraq , bu sənaye sahəsindəki işçilərin sayının 19 faiz azalması baş verib. Ümum Daxili Məhsulun azalması ilə işçi yerlərin sayınını azalması arasında yaranan fərqin yaranma səbəbin arşdırarkən məlum olmuşdur ki, bu fərq Dövlətlərin sosial istiqamətli proqramlarının – bir çox iş yerlərinin fəaliyyətlərini dayandırmaması üçün dəstəkləmə proqramlarının tətbiqi nəticəsində yaranmışıdır[1].

Ümumilikdə 2011-ci ildən 2020-ci ilə qədər olan dövrdə otellərin və mehmanxanaların, kurort mərkəzlərinin dünya üzrə ümumi bazar bazar payı dinamaikasına (Şəkil 1.) nəzərə yetirsək, 2020 ci ildə bu payın 2011 ci ildəki payın 60 faizi qədər olduğunun müşahidə edirik [2]



Şəkil. 1. *Otellərin və mehmanxanaların, kurort mərkəzlərinin dünya üzrə ümumi bazar bazar payı dinamaikası*

Beləliklə apardığımız araşdırma nəticəsində məlum olmuşdur ki, otel və turizm sənayesinin 2020 ci ildə 2 dəfədən çox azalmasının əsas səbəbi Covid-19 pandemiyası ilə bağlı dünya ölkələri tərəfindən tətbiq edilmiş səyahət məhdudiyyətləri və otellərdə ciddi karantin tələblərinin tətbiq edilməsidir.

Bu karantin tələlblərinin otellərdə təmin edilməsi üçün otelin işçi personalının , qonaqlarla bir başa əlaqəsinin minimuma endirilməsi, gigiyenik – sanitar tələblərin yerinə yetirilməsi, dezinfeksiya tədbirlərinin həyata keçirilməsidir. Bu fəaliyyətlərəin həyat keçirilməsində insan faktoru aparıcı rol oynayır ki, bu da müəyyən sanitar – tibbi problemlər yaradır.

Bu problemlərin həlli üçün otellərin işçilərinin biri biri ilə, otel işçilərinin qonaqlarla bir başa əlaqənsinin minimuma endirilməsi əsas faktor ola bilər.

Problemin həlli yolları. Yuxarıda göstərilən problemin, həlli üçün dünya miqyasında baş verən texnoloji inkişaflar o cümlədən 4-cü sənaye inqilabı əhəmiyyətli nəticələr verə bilər. 4-cü sənaye inqilabının yuxarıdakı problemlə bağlı dünyanın texnoloji inkişaf etmiş ölkələrindəki cari vəziyyəti tədqiq edərkən aşağıda göstərilənlər aşkar olunmuşdur.

Belə ki, 2011-ci ildə Hannover Sərgisində qeyd edilən və daha sonra Federal Almaniya Hökuməti tərəfindən sənayenin modernləşdirilməsi olaraq elan olunan Sənaye 4.0 paradiqması, otel sənayesinə dərindən təsir edməsi və əmək bazarının strukturunda əhəmiyyətli dəyişiklikləri yaranmsaı ilə müşahidə olunur[3,s.97-105]. Dünyada Otel sənayesinə Sənaye 4.0 istehsalının tətbiqi virtual-rəqəmsal və fiziki dünyaları birləşdirməyi qarşıya hədəf kimi qoyur[4,s.249-270].

Otel sənayesində 4-cü sənaye inqilabı qonaqlara xidmətin süni intellektlə yanaşı avtomatlaşdırma sistemlərinin və robot texnologiyalarının tətbiqi, xidmət zamanı qonaq haqqında informasiyaların (Xəsətəliklər, xoşladığı yeməklər, vərdişlər və s) üzərində işlənilib analiz edilməsi və dəyərləndirilməsini özündə əks etdirir. Bu yanaşma 4-cü sənaye inqilabının otelçilik və turizm sahələrində, əsasən də istehsalat proseslərində və qonaqlarla əlaqəli iş şəraitində dərin və köklü dəyişikliklərə səbəb olacaqdır. 4-cü sənaye inqilabında robotların tətbiqi hal-hazırda məişətdə, istehsalat sənayesində, pərakəndə satış, əyləncə fəaliyyətlərinin müxtəlif formalarda özünü əks etdirir. Eyni zamanda, turizm və otelçilik sənayesi baxımından fərqli sahələrdə robot tətbiqlərinin bir çox formasını görmək mümkündür [5,s.883-889].

Robotlar müxtəlif iş proseslərində və fiziki fəaliyyətlərdə insanların yerini tutmağının və bəzi işlərdə artıq üstünlük təşkil etməyinin bir çox xeyirləri var. Digər bir tərəfdən isə bu proses işçilərin həyat səviyyəsini aşağı salır və təhlükəli yan təsirlərinin olması narahatlığı günü-gündən qlobal mühitdə artmaqdadır[6,s.109-120]. Dünya İqtisadi Forumu tərəfindən dəstəklənən və işçilərin robotlaşdırmasının əvəzi təhlükəsi ilə üzləşdiyinə dair narahatlıqlara işıq salan "məşğulluğun gələcəyi" mövzusundakı araşdırmasında, 702 peşə üçün robotlaşma ehtimalını proqnozlaşdırma metodu tətbiq etdi. Bu araşdırmaya görə kompyuterləşdirmə və robotlaşdırmanın ən yüksək ehtimal olunduğu peşələr içərisində restoran və kafe ofisiantları da mövcuddur. Müasir zamanda bir çox yeni tətbiqlər insan robot iş birliyinə, insan ve maşın birlikdəliklərində əl-ələ işləməktədir. Robot texnologiyasının yayılması ilə bəzi işlərdə və peşələrdə insana olan tələbat azalmış, bəzi iş proseslərində isə insan fəaliyyətinin yenidən təşkilini zəruri etmişdir.

Sənaye inqilabından sonra başlayan texnoloji inkişaflar bir müddət xidmət sənayesində özünü göstərdi və müəssisələrə vacib imkanlar yaratdı[7,s.10-20]. Məsələn, hava limanlarında elektron qeydiyyat köşkləri sərnişinlərin hava limanlarında gözləmə müddətini azaldmaqdadır, uçuş qapısına daha tez gəlməyə imkanı yaradır , bu da müştəri məmnuniyyətinə mübət təsir göstərir. Bunun kimi, bəzi mobil proqramlar müştərilərin yaxınlığında olan restoranların gözləmə vaxtlarını göstərir və onlara məsafəli şəkildə növbə gözləməyə imkan yaradır. Bütün bu sadalananlar elektronlaşmanı müsbət təsirilərini göstərir.

Robot texnologiyası otellər tərəfindən müxtəlif sahələrdə, müxtəlif məqsədlər və müxtəlif fəaliyyətlərin icrası üçün istifadə edilməyə başlanmışdır. Məsələn, Yaponiyadakı Henn-na oteli tam şəkildə avtomatlaşdırma və robot texnologiyası ilə təmin olnmuşdur. Burada ön büronun giriş-çıxış prosedurları robotlar tərəfindən həyata keçirilir və qonaqlar heç bir işçi ilə qarşılaşmır. Başqa bir nümunə kimi Kanadanın Aloft otellər şəbəkəsin göstərmək olar. Bu otel şəbəkəsi 2014-cü ildə robotlardan işçiləri kimi istifadə etmək ideyasına həyata keçirməyə başladı. Aloft otellər şəbəkəsi bu

məqsədlə butlr robotlarından istifadə etməyə başladı ki, bu robotlarda öz növbəsində diş fırçaları, duş gelləri, dəsmallar və hətta yeməklərin çatdırılmasında personalı əvəz edə bilir. Qonaqlar xüsusi proqram vasitəsilə butlr robotlardan sizə lazım olan hər şeyi gətirməsini xahiş edə bilər. Sifariş aldıqdan sonra otel işçiləri əşyaları və ya yeməkləri robota yükləyir və butlr Wi-Fi-dan istifadə edərək onu istədiyiniz otağa çatdırır. Sifarişin telefon zəngi sayəsində gəldiyini və çatdırıldıqdan sonra robotun rəqs etməyə başladığını öyrənə bilərsiniz. Robot texnologiyasının digər tətbiq olunduğu yer isə Amerika Birləşmiş Ştatlarının San Jose Silikon Vadisində yerləşən Crowne Plaza otelidir. Dash adlanan robotlar qəlyanaltıları, tualet ləvazimatlarını, gigiyenik ləvazimatlar, kiçik kofe fasilələri üçün nəzərdə tutulan servisləri həyata keçirmə və digər mehmanxana ləvazimatlarını çatdırmaq üçün nəzərdə tutulub. Zəng edildiyi zaman, Dash adlanan sözügedən robot unikal Wi-Fi bağlantısından istifadə edərək oteldə gəzir.O eyni zamanda bir çox qonağın təəccübünə görə, gəlişini elan etmək üçün əvvəlcədən telefon zəngi edir. Bu robotlar, öz enerji istifadəsinə nəzarət etməyədə qadirdir və lazım olduqda enerji doldurma nöqtəsinə qayıdır.[8]Bunlardan əlavə Marriot otel şəbəkəsinin Belçikada yerləşən binasında Mario adlı insana bənzəyən robot fəaliyyət göstərir. Bu robotun hətta öz paketləri mövcuddur. Məsələn Monday Mario paketinə görə robot hər bazar ertəsi günü otelin idarə etmə problemlərini və ümumi problemlərini araşdırıb qərarlar verir.

Yuxarıda göstərilən otel servisi robotlarının dünyada aparıcı istehsalçılarından biri Keenon Robotics Co. Ltd. Firmasıdır. Keenon Robotics Co., Ltd. 11 ildən artıq təcrübəyə malik, aparıcı süni intellekt şirkətidir. Bu firmanın məhsulları əsasən iaşə, tibbi xidmət, mehmanxana, əyləncə, pərakəndə satış, məkanlar, dövlət işləri, ofislər, bank işi, poçt, sığorta, hava limanları, stansiyalar və s. kimi sahələrdə tətbiq olunur. Keenon Robotics Co. Ltd qərargahı Çin Xalq Respublikasının Şanxay şəhərində yerləşir.Firmanın robotları Çinin 500-dən çox şəhərində, eləcə də ABŞ, Almaniya, Kanada, İspaniya, İtaliya, Yunanıstan, Belçika, Yaponiya, Cənubi Koreya, Sinqapur və BƏƏ kimi 60-dan çox ölkədə istifadə edilir. Keenon Robotics Co. Ltd. Firmasının otelçilik sahəsi üçün istehsal etdiyi admiral gəmisi robotu "Hotel Robot W-3" dür. Robot kiçik ölçülü göndərişlərin daşınması(free dispatch),müştərinin qarşılanması(smart welcome), əlverişlilik və rahatlılıq(convenient and smart), ön bürodakı problemlərin həlli(take-out), otaqlara çatdırılma(room servise) fəaliyyətlərini yerinə yetirir. Robot isti qidaların daşınması zamanı özündə quraşdırılmış xüsusi qızıdırıcı sistemdən istifadə edir. Eyni zamanda xüsusi naviqasiya sisteminə sahib olan robot müştərinin istifadəsinə verilən lift və digər avadanlıqlardan istifadə etmir, yalnız otel personalı üçün nəzərdə tutulan avadanlıqlardan istifadə edir. "Hotel Robot W-3" ün qabarit ölçüləri 500x500x1100mm dir, kütləsi isə 48 kiloqramdır. Bu robotlar müştərilərə xidmət zamanı maksimal olaraq 1 metr/saniyə sürətlə hərəkət edir. Robotun göndərişləri daşımaq üçün eni 400mm uzunluğu 200 mm olan 4 kamerası var. 4 saatlıq elektrik təminatı nəticəsində 12 amperlik batareyası ilə 9-12 saat ərzində fəaliyyət göstərə bilir. Bu robotlar istehsalçı tərəfindən 25.000 ABŞ dolları qiyməti ilə istehlakçılara təqdim edilir. Azərbaycan Respunlikasında bu robotların təminatını "Şahmar firm" LLC həyata keçirir.

Nəticə. Covid 19 pandemiyası nəticəsində otel və turizm sənayesinin Dünya Umumi Daxili Məhsulunda payı 2020-ci ildən 2019-cu illə müqayisədə 2 dəfəfən çox azalıb. Pandemiyanın otel və turizm sahəsinə mənfi təsir etməsinin əsas səbəbi bu sahədə insan faktorunun aparıcı rol oynaması olmuşdur. Aparılmış araşdırma zamanı məlum olmuşdur, Covid 19 pandemiyasından əvvəlki dövrlərdə bir çox otellər insan faktorunun əvəz edilməsi istiqamətində bir cox cəhtlər etmiş və bu məqsədlə müxtəlif intelekt səviyyəli robot və müxtəlif avadanlıqlardan istifadə ediblər.

Covid 19 pandemiyası ilə bağlı yuxarıda göstərilən problemin, həlli üçün dünya miqyasında baş verən texnoloji inkişaflar o cümlədən 4-cü sənaye inqilabı əhəmiyyətli nəticələr verə bilər. Belə ki, 4-cü sənaye inqilabının məhsulu olan yüksək imtelektli androidlər otel və turizm sənayesinə tətbiqi karantin tələlblərinin otellərdə təmin edilməsi üçün otelin işçi personalının , qonaqlarla bir başa əlaqəsinin minimuma endirilməsində əsas faktor ola bilər..

Tədqiqat zamanı məlum olmuşdur ki, Azərbaycan otelərində Covid 19 pandemiyası ilə bağlı karantin və sanitar tələblərin yerinə yetirilməsi üçün, 4-cü sənaye inqilabı məhsulu sayılan süni intelektli robot – androidlərin tətbiq edilməsidir.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Oxford Economics Methodology WWTC/Oxford Economics 2021 Travel Tourism Economic Impact Research. May 2021
2. Market size of the hotel and resort industry worldwide from 2011 to 2020, with a forecast for 2021. https://www.statista.com/statistics/1186201/hotel-and-resort-industry-market-size-global/
3. Çakır, N. N. (2018). Endüstri 4.0 ve Çalışmanın Geleceği. Electronic Journal of Vocational Colleges, 97-105
4. Özsoy, C. E. (2018). Endüstri 4.0 ve İstihdam Üzerindeki Potansiyel Etkisi. Journal of Current Researches on Business and Economics, 8(2): 249-270.
5. Sugasri, S. and Selvam, R. P. (2018). Recent Technological Trends in Tourism and Hospitality Industry. International Journal of Management, Technology and Engineering, 8(12): 883-889.
6. Yılmaz, F. (2018). Robotlar Hayatımızda. Journal of Humanities and Social Sciences, 12: 109-120.
7. Collier, D.A. (1983). The Service Sector Revolution: The Automation of Services. Long Range Planning, 16(6): 10-20.
8. IHG rəsmi elektron səhfəsi. https://www.ihgplc.com/news-and-media/news-releases/2015/crowne-plaza-hotels--resorts-tests-delivery-robot-at-its-hotel-in-the-heart-of-silicon-valley 30.10.2021.
9. Salim İBİŞ, Turizm Endüstrisinde Robotlaşma Türk Turizm Araştırmaları Dergisi 2019, 3(3): 403-420
10. Гулиев, Н.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учеб. пособие / Н. А. Гулиев, О. В. Лукина. Омск : ОГИС, 2004. – 215 с.
11. Гулиев, Н.А. История туризма и туристских организаций : учеб. пособие / Н. А. Гулиев, Е.В. Мельникова. Омск : ОГИС, 2004. – 288 с.
12. Pieska, S., Luimula, M., Jauhiainen, J. and Spiz, V. (2013). Social Service Robots in Wellness and Restaurant Applications. Journal of Communication and Computer, 10: 116-123.

Fidan İSAYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
fidanisayeva21@gmail.com

NƏQLİYYAT XİDMƏTLƏRİNİN İNKİŞAFININ TURİZM SEKTORUNA TƏSİRİ

IMPACT OF TRANSPORTATION DEVELOPMENT ON TOURISM SECTOR

ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ СЕКТОР

Xülasə: *Bu məqalə turizm sektoru ilə nəqliyyat xidmətləri arasındakı əlaqənin, nəqliyyat infrastrukturunun turizm sektoruna təsiri xüsusiyyətlərinin araşdırılmasına həsr edilmişdir. Tədqiqat zamanı nəqliyyatın turizm sektorundakı mənfi, müsbət və neytral rolu təhlil olunmuşdur. Məqalədə həmçinin Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafında nəqliyyat infrastrukturunun vacib mövqeyi məsələsinə toxunulur. Xüsusilə ölkədə nəqliyyat növləri içərisində avtomobil nəqliyyatının əhəmiyyətli rolu və tamamlayıcı funksiya kimi çıxış etməsi məsələsinə diqqət ayrılmışdır. Geniş turizm potensialına malik olan, işğaldan azad olunan bölgələrdə yenidən turizm sektorunun dirçəlişində ilkin olaraq nəqliyyat infrastrukturunun qurulmasının vacibliyi məsələsi və bu istiqamətdə planlaşdırılmış layihələr üzrə yerinə yetirilən işlərdən bəhs olunur.*

Açar sözlər: *nəqliyyat infrastrukturu, turizm sektoru, nəqliyyat xidmətləri, nəqliyyat şəbəkələri, turizm obyektləri.*

Резюме: *Данная статья посвящена исследованию взаимосвязи туристического сектора и транспортных услуг, влияния транспортной инфраструктуры на туристический сектор. В исследовании анализируется отрицательная, положительная и нейтральная роль транспорта в туристическом секторе, а также затрагивается важная роль транспортной инфраструктуры в развитии туристического сектора в Азербайджане. Обсуждается важность строительства транспортной инфраструктуры в возрождении туристической отрасли в освобожденных регионах, обладающих большим туристическим потенциалом, и работа, проводимая по проектам, планируемым в этом направлении.*

Ключевые слова*: транспортная инфраструктура, туристический сектор, транспортные услуги, транспортные сети, туристические объекты.*

Summary: *This article is devoted to the study of the relation between the tourism sector and transport services, the impact of transport infrastructure on the tourism sector. The negative, positive and neutral role of transport in the tourism sector is analyzed in the study. The article also touches on the important role of transport infrastructure in the development of the tourism sector in Azerbaijan. In particular, the important role of road transport among the other types of transportation in the country and its complementary function are given in the article. First of all issues about the importance of conctruction of transportation in the revival of the tourism sector in the liberated regions which have an extensive tourism potential and according to this direction the works which carried out on the planned projects are discussed.*

Keywords: *infrasctructure of transport, tourism sector, transportation services, tranportation networks, tourism facilities.*

Nəqliyyat istər dünyanın iqtisadi proseslərində, istərsə də milli iqtisadiyyatların xüsusi sahəsi kimi müstəsna rola malikdir. Bu sektor ayrıca xidmət sahəsi kimi tanınmaqla yanaşı həmçinin sahibkarlıq kimi fəaliyyət sahələrinin subyektləri ilə qarşılıqlı ictimai münasibətlərdə fəal iştirak edir. Tarixən isə hələ ilk sivilizasiyanın formalaşdığı zamandan etibarən insanlar lazımi əşyaları bir yerdən digər yerə daşımaq, aparmaq və yerləşdirmək üçün münasib, əlverişli vasitələr və marşrutlar axtarırdılar. Məhz bütün bunlara bağlı olaraq nəqliyyat anlayışının kökündə və yaranma ehtiyacında bu düşüncələr dayanır və ümumən bəşər tarixinin ən vacib kəşflərindən hesab olunur. Tarixən nəqliyyat vasitələrinin hərəkəti üçün əlverişli yolların olması zaman-zaman hər bir xalqın, ölkənin maddi mədəniyyətinin və iqtisadiyyatının inkişaf səviyyəsini təyin edən başlıca amil hesab olunmuşdur. Nəqliyyat vasitələri inkişaf mərhələsinin müəyyən dövründə xüsusi mülkiyyət forması kimi istifadə olunmuş, daha sonralar isə maddi istehsal sahəsinə çevrilmişdir. Belə ki, nəqliyyat vasitələri fasiləsiz hərəkətdədir və buna görə də maddi istehsal prosesinin bir neçə mərhələlərində iştirak edir. Bu iştirak zamanı xərc subyekti olmaqla məhsulun son qiymətinin formalaşması mərhələsində spesifik əhəmiyyətli bir faktor kimi çıxış edir. Və tək daşınılan yükün həcmi deyil, eləcə də məsafənin, gediləcək yolun uzunluğu son qərar və nəticəyə gəlmək üçün həlledici olur. Bu baxımdan yanaşaraq müxtəlif iqtisadi sahələrdə optimal nəticələrə gələ bilmək üçün nəqliyyat amili mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bütün bu amillər nəqliyyatın siyasi və sosial tərəfdən təsiri effektlərinin də mövcudluğundan xəbər verir.

Nəqliyyatın turizmin inkişafındakı rolu mübahisəlidir, çünki bununla bağlı olan ziddiyətli, fərqli mülahizə və fikirlər mövcuddur. Bu fikirlərə bağlı olaraq nəqliyyatın turizm sahəsindəki rolu üç istiqamətdə təsnif olunur. Müsbət, mənfi və neytral.

Müsbət perspektivdən baxıldıqda nəqliyyat turizm sənayesinin başlıca istiqamətverici gücü kimi qiymətləndirilir. Neytral mövqe turizm sahəsinin müsbət məhsuldarlığının təkcə nəqliyyat fəaliyyəti ilə tənzimlənməyəcəyini nəzərdə tutur. Mənfi nöqteyi-nəzərdən isə nəqliyyatın xəstəliklərin yayılmasına, miqrasiyanın artmasına, adam başına düşən gəlir səviyyəsinin azalmasına səbəb ola biləcəyi halları araşdırılır. Bütün bu mülahizələrə baxmayaraq nəqliyyatın turizm sektorunun inkişafındakı həlledici rol oynamasını təsdiqləyən tutarlı sübutlar mövcuddur. Belə ki, İbrahim Jaro Musa və Buba Adamu Ndawaya nəqliyyat və turizm sektorlarının ortaq maraqlarının olmasını və biri-birindən asılı olması faktorunu tədqiq etmişlər. [4, s. 297-305]. Turizm sektoru genişləndikcə bu qarşılıqlı asılılıq daha çox görünməyə başlayır, çünki bu sektor bir ölkənin iqtisadi inkişafında vacib rol oynayır. Bir çox tədqiqatçılar hər hansı bir ölkənin infrastruktur bazasının turistik yerlərin tanınmasında vacib əhəmiyyətli faktor olduğunu iddia edir. Belə ki, Refik Culpan [2, s. 541-552] nəqliyyat növlərini və idarəetməni beynəlxalq turizm sisteminin vacib tərkib hissəsi kimi müəyyənləşdirmişdi. Onun bu haqda mövcud olan mülahizələrinə əsasən hava, dəniz və quru nəqliyyat növlərinin istifadəsi xidmət sektorunun, yanacaq doldurma, avtomobil təmiri müəssisələrinin, motel və digər istirahət məkanlarının fəaliyyyətinə birbaşa dəstək və təkan verir. Və o qeyd etmişdir ki, turizm səyahət olmadan inkişaf edə bilməz, bu da məhz nəqliyyatın turizm sənayəsinin ayrılmaz parçası olması amilini göstərir.

Haqlı olaraq hesab etmək olar ki, həyati əhəmiyyət kəsb edən daşıma xidmətlərini təklif etmək nəqliyyat infrastrukturunun vacib xarakteristik xüsusiyyətidir. Khadarooa və Seetanahb [1, s. 831-840] öz araşdırmalarında turizm sektorunun inkişafında nəqliyyat şəbəkəsinin oynadığı rolu müəyyən edərək bu şəbəkəni onun uğurlu tərəqqisinin tərkib hisəssi kimi görürlər. Belə ki, yeni turistik yerlərin yaradıl-

ması və inkişaf mərhələsində nəqliyyat vacib komponent qismində çıxış edir. Və həmçinin onlar qeyd edir ki, geri inkişaf göstəricilərinə malik, ölü turistik mərkəzlərə yeni, müasir və ideal nəqliyyat xidmətləri təklif etməklə onları aktiv, uğurlu turizm məkanlarına çevirmək mümkündür. Eyni zamanda turizm məkanlarının inkişafının nəqliyyat şəbəkəsindən asılılığı David Timothy Duval [3] tərəfindən araşdırılmışdır. O, bu asılılığın əlaqə və əlçatanlıq prinsipi ilə əlaqədar olduğunu vurğulamışdır.

Beləliklə, turizmin əhatə dairəsi və nümunəsi müəyyən bir nəqliyyat şəbəkəsi daxilində əlaqə və əlçatanlıq dərəcəsi ilə müəyyən edilir. Məsələn, Birləşmiş Ştatlar Yeni Zelandiyanın əsas turizm istiqamətləri bazarı kimi tanınır. Ev sahibi ölkə ABŞ-ın təmin etdiyi fasiləsiz uzun məsafəli hava xidmətlərindən faydalanır.

Eyni şəkildə, Birləşmiş Ştatlar Nyu-York və Vaşinqton kimi şəhərlərdən Karib hövzəsi və digər başqa turizm məkanlarına fasiləsiz uçuşlar həyata keçirir. Bu aydın göstəricidir ki, nəqliyyatın səmərəliliyi və əlçatanlığı artdıqca müəyyən bir istiqamətə gedən turistlərin sayı da artır.

Sorupia [5] öz tədqiqatlarında bəzi turizm istiqamətlərinin keçmişdə tanınan olmamasının səbəbləri kimi onlara asanlıqla daxil olmağın mümkünsüzlüyünü qeyd etmişdir. Buna da əsas səbəb kimi həmin ərazilərdə nəqliyyat infrastrukturunun tamamilə mövcud olmaması və ya çox zəif inkişaf etməsi göstərilmişdir. Nəqliyyat infrastruktrunun təkmilləşdirilməsi və nəqliyyat xərclərinin azalması ilə həmin ərazilərə əlçatanlıq kəskin şəkildə artmışdır. Ümumən qeyd etmək lazımdır ki, turizm obyektlərinə əlçatanlıq səviyyəsi mövcud nəqliyyat infrastrukturunun vəziyyətindən, ərazinin xarakterindən, eləcə də istifadə olunan ictimai nəqliyyat sisteminin nə qədər səmərəli olmasından asılı olaraq fərqlənir.

Bundan əlavə nəqliyyatın turizmin inkişafına mane ola biləcək bəzi mənfi təsirləri də mövcuddur. Belə ki, dəmiryolu və yol nəqliyyatının genişlənməsi yaşayış mühitlərinə və təbiətə mənfi təsir göstərir. Bu nəqliyyat vasitələrinin istifadəsi ilə indiyədək bitişik olan ərazilər bir-birindən ayrılır. Bundan başqa nəqliyyat vasitələrinin geniş istifadəsi ətraf mühitə də təsirsiz ötüşmür. Havanın çirklənməsi, istixana effektinin yaranması, insanların və heyvanların sağlamlığının pisləşməsi, elektromaqnit çirklənməsi və s. problemlərə səbəb ola bilir.

Nəqliyyat şəbəkəsinin və infrastrukturun yenidən qurulması və eləcə də nəqliyyat sisteminin inkişafı üzrə davamlı həyata keçirilən müxtəlif layihələr Azərbaycanda turizm sektorunun inkişaf etməsinə birbaşa təkan verir. Bütün bu müsbət dəyişikliklərlə parelel olaraq ölkənin həm də mühüm nəqliyyat qovşağında yerləşməsi, yəni sərnişin (turist) daşımalarında aparıcı mövqeyə malik olması amili də bu sektora öz müsbət təsirini göstərir.

Azərbaycan Respublikasında nəqliyyat sektoru, xüsusən avtomobil nəqliyyatı son beş ilin müsbət inkişaf dinamikası ilə fərqlənir. Dünya İqtisadi Forumunun avtomobil yollarının vəziyyətinə dair hesabatına əsasən, Azərbaycan MDB məkanında 1-ci yer olmaqla ən yüksək nəticə göstərib. Asiya qitəsində 10-cu, ümumilikdə, 141 ölkə arasında isə 24-cü yerdə qərarlaşıb (2021). Ölkədə nəqliyyat xidmətlərinin, avtomobil nəqliyyatı üzrə infrastrukturun kəmiyyət və keyfiyyət yüksəlişi, yolların və yol ötürücülərinin sürətlə inkişaf etməsi və infrastruktur layihələrinin, sosial proqramların yüksək səviyyədə reallaşdırılması ilə əlaqədardır. Bütün bu hallar da, yəni nəqliyyat xidmətlərinin, yolların və s. inkişafı sahibkarlıq, turizm və s. sahələrin dirçəlişinə təkan verir. Ölkəmizin iri beynəlxalq nəqliyyat dəhlizlərinin qovşağında yerləşməsi, Şərq-Qərb, Şimal-Cənub kimi nəqliyyat dəhlizləri arasında mərkəzi mövqe tutması, o cümlədən ölkə daxilində isə ölkənin ən ucqar yerlərinə, kəndlərinə rahat və əlverişli yolların çəkilməsi turizm sektorunun inkişafına ciddi təsir göstərməkdədir. Belə ki, istər ölkə daxilində, istərsə də beynəlxalq səviyyəli yol təsərrüfatının yenidən qurulması yəni, mövcud yolların əsaslı təmiri və yeni yolların çəkilişi, yeni yol ötürücüləri, tunellər, körpülər yeraltı və yerüstü piyada keçidlərinin inşası ölkənin tranzit potensialını gücləndirərək, Avropa və Asiya arasında yerləşən nəqliyyat qovşağı kimi əhəmiyyətini daha da artırır. Azərbaycanın tranzit potensialının güclənməsi isə xarici daşıyıcıların sayının artımı ilə nəticələnir. Bu halda ölkə ərazisindən tranzit kimi istifadə edən xarici daşıyıcılar turist olmasalar belə getdikləri ölkələrdə Azərbaycanın təbiəti, iqlimi, flora və faunası və ən əsası turizm bazaları barədə məlumat verirlər ki, bu da turizmin inkişafında mühüm rol oynayır, yəni son nəticədə ölkəyə gələn turist axınında müsbət yüksəlişə səbəb olur. Bütün bunlara əsasən beynəlxalq nəqliyyat dəhlizləri boyunca tərkibində bir neçə beynəlxalq dildə turizm bazalarında, müalicə-sanatoriya komplekslərində göstərilən

xidmətlər, xidmət tarifləri və s. barədə məlumatları dolğun şəkildə əks etdirən, xarici vətəndaşlarda Azərbaycan Respublikası haqqında zəngin təəssürat formalaşdıran məlumat lövhələrinin və reklamların qoyulması təklif olunur ki, bu yolla ölkəyə gəlmək istəyən gəlmələrin, turistlərin seçim etmə prosesi asanlaşsın.

Son zamanlar ölkədə həyata keçirilən genişmiqyaslı layihə və proqramlar, əksər sahələrə dair dövlət proqramlarının uğurla icra edilməsi və s. nəticəsində bir çox problemlər öz həllini tapmış, xüsusilə də ölkədə kənd turizminin inkişafı üçün nəzərdə tutulmuş islahatlar öz müsbət təsirini göstərərək, əlverişli şərait formalaşdırmışdır. Məhz kənd turizminin inkişafında da nəqliyyat əlaqələrinin genişlənməsi, ən ucqar kəndlərə və yaşayış məntəqələrinədək əlverişli abad yolların çəkilməsi, yüksək keyfiyyətli nəqliyyat xidmətlərinin təminatı mühüm rol oynayaraq nəinki kənd turizminin, eləcə də ölkə miqyasında turizmin inkişafına təkan vermişdir.

Məlumdur ki, kənd turizm obyektləri əsasən dağlıq rayonlarda – Quba, Qusar, Xaçmaz, Şamaxı, Qəbələ, Şəki, Masallı və s. regionların ərazisində yerləşir. Eyni zamanda, aydındır ki, son illərdə hətta ən mürəkkəb dağlıq relyefə və coğrafi şəraitə və malik ərazilərlə nəqliyyat əlaqələri yaradılmışdır. Buna ən bariz nümunə kimi isə ən yüksək zirvədə yerləşən, füsunkar təbiəti və əsrarəngiz mənzərələri ilə seçilən Xınalıq kəndinə yol çəkilişini göstərmək olar. Ümumilikdə Lerik-Lənkəran, Şəmkir-Qazax, Xınalıq-İspik kimi dağlıq yolların yenidən qurulması regional inkişafa verilən ən gözəl töhfələrdəndir. Təbii ki, Xınalıq və bu kimi digər turizm potensialı ilə fərqlənən ərazilərdə keyfiyyətli turizm xidmətlərinin təşkili ilə yolların çəkilişinə sərf edilən vəsaiti tezliklə dövlət büdcəsinə qaytarmaq və turizmi büdcənin əsas gəlir mənbələrindən birinə çevirmək olar.

Qeyd etmək lazımdır ki, son dövrlərdə Azərbaycanda turizmin inkişafına yönəldilmiş bu cür genişmiqyaslı işlər həyata keçirilsə də ölkəmizdə ən böyük turizm potensialı ilə seçilən Qarabağ və ətraf rayonlar indiyə qədər işğal altında olduğundan bu proseslərdən kənarda qalmışdı. Lakin 44 günlük zəfər tariximiz nəticəsində tarixi abidələri, füsunkar təbiəti və müalicəvi suları ilə dillər dastanı olan diyarlarımız artıq düşmən tapdağından azad edilmişdir. Artıq bu gün müzakirə olunan vacib mövzulardan biri də həmin ərazilərin yenidən turizm destinasiyasına çevrilə bilməsi, dünyada turizm bölgələri *olaraq tanınmasıdır. Təbii olaraq, işğaldan azad olunmuş ərazilərimizdə turizmin inkişaf etdirilməsi üzrə işlər mərhələli şəkildə həyata keçiriləcəkdir. Belə ki, burada əsas məsələ ilkin olaraq təhlükəsizliyin təminatı və nəqliyyatın infrastrukturunun , mülki infrastrukturun qurulmasıdır***.**

Bu gün artıq işğaldan azad edilmiş ərazilərdə yol infrastrukturunun qurulması istiqamətində işlərə başlanılıb. Belə ki, 2020-ci il noyabr ayının 16-da uzunluğu 101 kilometr olan başlanğıcını Hacıqabul-Mincivan-Zəngəzur dəhlizi magistral avtomobil yolundan götürməklə Şuşa şəhərinə qədər uzananan "Zəfər yolu"nun təməli qoyulmuşdur. Hal hazırda isə Füzuli-Şuşa magistral yolunun Füzuli-Hadrut, Füzuli-Cəbrayıl, Füzuli-Ağdam yollarının çəkilişi gedir. Eyni zamanda, Ağdama gedən qonaqlar, vətəndaşlar çox qısa müddət ərzində 8 aya tikintisi başa çatmış Füzuli Beynəlxalq Hava Limanından istifadə edə bilərlər. Yəni, Füzuli Beynəlxalq Hava Limanı Qarabağın hava qapısıdır. Digər strateji əhəmiyyəti ilə fərqlənən layihələrdən biri də, ümumi uzunluğu 124 kilometr olan, 4-6 zolaqdan ibarət Zəngilan-Horadiz avtomobil yolunun tikintisidir. Bundan əlavə olaraq həmçinin Hadrut-Cəbrayıl-Şükürbəyli avtomobil yolunun tikintisi ilə bağlı işlər davam etdirilir. Bu yolun uzunluğu 43 kilometr olacaqdır və başlanğıcını Xocavənd rayonunun Hadrut qəsəbəsindən götürərək və Cəbrayıl rayonundan keçməklə Şükürbəyli kəndində Hacıqabul-Mincivan-Zəngəzur dəhlizi magistral avtomobil yoluna birləşəcəkdir. Xanlıq-Qubadlı və Xudafərin-Qubadlı-Laçın avtomobil yolları və başlanğıcını Bərdə şəhərindən götürən uzunluğu 44,5 kilometr olan Bərdə-Ağdam avtomobil yolu da işğaldan azad edilmiş ərazilərdə icra olunan yol infrastrukturu layihələrindəndir.

Ümumilikdə, yolların olmaması və ya yararsız vəziyyətdə olması ilə nəqliyyat vasitələri əhəmiyyətini itirir. Təbii ki, normal nəqliyyat vasitələri olmadıqda da yollar əhəmiyyətsiz olur. Eyni zamanda müasir dövrün tələblərinə cavab verməyən nəqliyyat xidmətləri təklif olunmazsa hər hansı sahədə inkişafa nail olmaq qeyri-mümkündür. Buradan belə bir nəticəyə gəlmək olur ki, nəqliyyat və onun infrastruktur sahələrinin inkişafı turizmin inkişafı ilə kompleks təşkil edir.

Burada ölkə başçısı cənab İlham Əliyevin bir fikrini xatırlatmaq yerinə düşərdi: "Harada ki, müasir yol var, o bölgədə mütləq və mütləq inkişaf olacaqdır. Əgər yol yoxdursa, o bölgə inkişaf edə bilməz. Orada istənilən təbii sərvətlər, istənilən infrastruktur, gözəl binalar, mehmanxanalar olsa da, əgər yol yoxdursa və ya bərbad vəziyyətdədirsə, oraya heç kim gəlməyəcəkdir".

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Bristol Khadarooa, J & Seetanahb, B, 'The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach', Tourism Management, vol. 29, pp. 831–840.
2. Culpan, R. (1987) International tourism model for developing economies, Annals of Tourism Research, Vol. 14, 541-552.
3. Duval, D., 2007, Tourism and transport: modes, networks and flows, Channel View Publications.
4. Musa, I & Ndawayo, B,' The role of transportation in the development of tourism in Nigeria', An international multidisciplinary journal of tourism, vol. 6, no.1, pp. 297-305 Page, S & Lumsdon L, 2004, Tourism and transport: Issues and agenda for the new millennium, Elsevier, Boston.
5. Sorupia, E 2005, Rethinking the role of transportation in tourism.
6. https://azerbaijan.az/related-information/280
7. https://yenisabah.az/isgaldan-azad-olunan-erazilerin-turizm-potensiali

Tacir TAĞIZADƏ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
taghizada.tajir.2101@atmu.edu.az

TURİZM SAHƏSİNDƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAFININ PRİORİTET İSTİQAMƏTLƏRİ

PRIORITY DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE FIELD OF TOURISM

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Xülasə: *Müasir inkişaf mərhələsində Azərbaycan iqtisadiyyatı mürəkkəb bazar münasibətləri, rəqabət qabiliyyətli məhsullar və dünya maliyyə iqtisadi sisteminə inteqrasiya olunmaq kimi cəhətlərlə xarakterizə olunur. Hazırda ölkə iqtisadiyyatı qarşısında duran ən mühüm vəzifə sahibkarlığın inkişafına nail olmaq üçün sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkilini, onun sosial-iqtisadi səmərəliliyini və idarə edilməsini təkmilləşdirməkdir.*

Açar sözlər: *turizmin inkişafında sahibkarlıq, sahibkar və əməkdaşlıq*

Özet: *Gelişmenin şu andaki aşamasında, Azerbaycan ekonomisi karmaşık piyasa ilişkileri, rekabetçi ürünler ve dünya ekonomik sistemine entegrasyon ile karakterizedir. Şu anda, ülke ekonomisinin karşı karşıya olduğu en önemli görev, girişimciliğin gelişimini sağlamak için girişimcilik faaliyetinin organizasyonunu, sosyo-ekonomik verimliliğini ve yönetimini iyileştirmektir.*

Anahtar kelimeler: *turizm gelişiminde girişimcilik, girişimcilik ve işbirliği*

Summary: *At the present stage of development, the Azerbaijani economy is characterized by complex market relations, competitive products and integration into the global financial and economic system. Currently, the most important task facing the country's economy is to improve the organization of entrepreneurial activity, its socio-economic efficiency and management in order to achieve the development of entreprenership.*

Keywords: *entrepreneurship, entrepreneurship and cooperation in tourism development*

Резюме: *На современном этапе развития азербайджанская экономика характеризуется сложными рыночными отношениями, конкурентоспособной продукцией и интеграцией в мировую финансово-экономическую систему. В настоящее время важнейшей задачей, стоящей перед экономикой страны, является улучшение организации предпринимательской деятельности, ее социально-экономической эффективности и управления с целью достижения развития предпринимательства.*

Ключевые слова: *предпринимательство, предпринимательство и сотрудничество в развитии туризма.*

Girişimcilik hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır ve kendi gelişim geçmişine sahiptir. Girişimcilik, kişisel ve kamusal çıkarların bir kombinasyonuna dayalı olarak ticaret ve diğer başarılar elde etmek için mülkün, paranın ve diğer kaynakların yenilikçi kullanımı ile ilişkili ekonomik varlıkların girişimcilik faaliyetidir. Turizm alanındaki girişimcilik, büyük ölçüde hizmetlerin sağlanması ile ilişkilidir.

Girişimci kuruluşlar (girişimciler), hem kendi adlarına hem de kendi mülkiyet sorumluluğu altında hareket eden bireyler ve bir tüzel kişiliğin sorumluluğu altında faaliyet gösteren ortak kuruluşlar olabilir. İki iş modeli bilinmektedir:

- Klasik girişimcilik
- Yenilikçi girişim.

Klasik girişimcilik, bir kuruluşun kârlılığını artırmak ve hizmet yelpazesini güncellemek için geleneksel iş uygulamalarını kullanırken kaynakların kârlılığını en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan geleneksel, muhafazakar bir girişimdir.

Yenilikçi girişimcilik, öncelikle girişimcilik faaliyetindeki yenilikle ilişkilidir. Girişimcinin rolü, geleneksel ekonomik faktörlerin kullanımına indirgenir, ancak bunların yeni bir kombinasyonu yoluyla daha önce bilinmeyen yeniliklerin yaratılmasına indirgenir. Bu tür yenilikçi faaliyetler, kural olarak, geleneksel girişimcilikten daha belirgin sonuçlar verir, ancak girişimciye özel talepler getirir. Modern koşullarda karlı bir işi başarılı bir şekilde organize etmek için bir girişimcinin iyi bir mesleki eğitime, ekonomi, politika, psikoloji, hukuk, ürün ve hizmet üretiminin organizasyonu alanlarında gerekli bilgilere ve bilim adamları ile işbirliğine sahip olması gerekir.

Girişimciliğin tarihini incelemek gibi bir görevimiz var. Ve resmi olarak kabul edildiği andan itibaren analiz etmeye karar verdik, bizce 1992-1999 dönemi. günümüz işletmelerinin gelişimini ve kalitesini etkilemiştir.

Resmi olarak açıklanan piyasa reformlarının ilk yılı olan 1992, ülke tarihine büyük bir dönem olarak geçti, ancak hiçbir zaman beklentileri karşılamadı. Rusya Federasyonu Hükümetini "şok terapisine" yönlendiren "genç reformcuların" seyri, özel girişimciliğin kapısını açarak, Rus nüfusunun önemli bir bölümünün Rusya'nın Batı yaşam standartlarına ve tüketim toplumunun diğer özelliklerine hızla ulaşacağına dair umutları artırdı. serbest girişim. 1992 sonbaharında krizden çıkmayı vaat eden hükümet, piyasa unsurunun (öz-düzenleme) devlet olmadan ve dolayısıyla hükümet olmadan her şeyi yerine koyacağına işaret ederek, herhangi bir aktif ekonomi politikasından çekildi.

Gelişmekte olan piyasa güçlerinin ve kitlelerin girişimcilik çabalarının engellenmemesinin tüm sorunları çözeceği açıklandı. Büyük ölçekli özelleştirme öne çıktı ve iddia edildiği gibi, çalışabilecek ve aynı zamanda çıkarlarını koruyabilecek geniş bir sahipler katmanı oluşturmak zorunda kaldı.

İstatistikler, o zamanlar bilim ve bilimsel hizmetlerin küçük işletme sayısının büyümesinde mutlak lider olduğunu gösteriyor – küçük işletme sayısı 3.4 kat arttı. Tarımda küçük işletme sayısı 3,1 kat arttı. Bunu, piyasayı ayakta tutmak için lojistik ve genel ticaret faaliyetleri (2,9 kez) izlemektedir. Halk eğitimi alanında küçük kurum sayısındaki artış (2,8 kat) bu verilere yakındır.

Piyasa reformlarının başladığının duyurulmasıyla birlikte, Rusya'nın küçük işletmesinin olumlu potansiyelini ortaya koyduğu söylenebilir. En önemli işlevleri, akut kriz zamanlarında nüfusun büyük kesimlerinin "serbest meslek" yoluyla hayatta kalmasını sağlayan ve ek konutlara (temel, çoğu durumda yalnızca kayıtlı istihdama ek olarak) erişim sağlayan sosyal damping idi. Üretimden değil, küçük işletmelerin %50'sinden fazlasını oluşturan ticaret ve aracılıktan bahsediyoruz.

Rus işletmelerinin ürünlerinin büyük çoğunluğu ithalat açısından tamamen rekabet edemez hale geldi. Büyük ve orta ölçekli işletmeler birbiri ardına sıralandı.

1992 yılında küçük işletmelerin sanayi ve inşaat sektörlerindeki payında önemli bir düşüş yaşandı. Bununla birlikte, Rus küçük işletmelerinin imalat sektöründeki göreli düşüş, yalnızca olumsuz bir olgu olarak kabul edilemez. Gerçek şu ki, daha önce Sovyet devlet işletmeleri bünyesinde kurulan yarı suçlu küçük işletmelerin faaliyetleri, yalnızca düşük devlet fiyatlarından hammadde satın almak ve ürünlerini yüksek fiyatlarla serbestçe satmak amacıyla askıya alınmıştır. Fiyat liberalizasyonu, bu tür küçük "imalat" işletmelerinin varlığını anlamsız hale getirdi.

1993 yılında. hızlı "birikme" süreci devam etti ve küçük işletme sayısında yaklaşık 2/3'lük bir artışa yol açtı. Ayrıca, küçük işletmelerin mutlak anlamda büyümesi bir önceki yılın verilerini aştı. Sektör yapısında ticaret ve aracılık faaliyetlerinin payı artarken, üretimin payı azalmıştır.

Girişimcilik faaliyetinin genel kabul görmüş sınıflandırmasında aşağıdaki girişimcilik türleri ayırt edilir:

1) üretken (üretim) – doğrudan hizmetlerin ve diğer ürünlerin yaratılması;

2) oluşturulan ürünlerin üreticiden tüketiciye sunulması için ticari – aracılık faaliyeti;

3) finans – hizmetlerin ve ürünlerin çoğaltılması için fonların oluşturulması ve kullanılması için özel bir faaliyet türü;

4) danışmanlık – genel yönetim, üreticilerin yeteneklerinin değerlendirilmesi, finansal yönetim, pazarlama vb. Tavsiye verme (ipuçları) ve yardımla ilgili faaliyetler.

Seyahat hizmetlerinin özelliklerinden dolayı, turizm organizasyonlarının girişimci faaliyetleri ancak şartlı olarak belirli bir türe ait edile bilir. [2,s 7]

Girişimcilikle ilgili ilk bilimsel fikirler, Fransız ekonomist R.Cantillo'nun eserlerinde bulunur. "Risk"in ilk kez ekonomik aktivitenin önemli bir unsuru olduğuna dikkat çeken R.Catilion, ana taşıyıcısını "girişimcilik" kavramı olarak bilim dünyasına getirdi. Müteşebbis derken, belli bir ürünü üretmek ve satmak için belli bir fiyattan üretim araçlarını satın alan, harcama taahhüdü veren, ancak sonucun hangi fiyattan gerçekleşeceğini bilmeyen kişiyi kastetmiştir. Dolayısıyla onun görüşüne göre girişimcilik, bir risk unsurunu yansıtan bir üretim ve ekonomik faaliyet olarak anlaşılmıştır.

Bilindiği üzere girişimcilik, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren (Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve birçok Avrupa ülkesinin deneyimlerine dayanarak) dünya ekonomisinin hızlı gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu ülkelerin deneyimi, girişimciliğin ekonomik kalkınmadaki rolünün arttırılmasında girişimci bir ortam oluşturulmasının önemli olduğunu göstermektedir. Girişimciliğin sosyal doğası, ilgili kişilerin refahını iyileştirmekle bitmez. Girişimcilik, toplumun sosyo-ekonomik gelişiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, piyasa ilişkileri koşullarında girişimciliğin geliştirilmesi en acil sorunlardan biridir. Dünya deneyimi, girişimcilik için uygun bir ortam oluşturulmadığında, toplumun kalkınmasındaki rolünün de azaldığını göstermektedir. Uygun bir ortamın yaratılmasında, yabancı deneyim ile birlikte ülkenin özelliklerinin de dikkate alınması gerektiği unutulmamalıdır. Bu bağlamda, mevcut durumda girişimci bir ortam oluşturmaya yönelik bilimsel-teorik ve pratik ilkelerin geliştirilmesi önemlidir.

Girişimci faaliyet, risk ve mülkiyet sorumluluğu altında yürütülen, toplum üyelerinin kişisel gelirini veya kârını elde etmeyi amaçlayan bağımsız bir girişimci ekonomik faaliyettir. Bu faaliyette bulunanlara girişimci denir. Girişimcilik neyin, niçin, kimin için üretileceği, ekonomik yasaların kabul edilmesi, sınırlı kaynakları kullanmanın daha gelişmiş yollarının aranması, düşük maliyetli ve yüksek kaliteli ürünlerin üretilmesi, yeni hizmetler, verimli satışlar, tüketici araştırması, rakiplerin kapsamlı çalışması, vb. ile doğrudan ilişkilidir.

Girişimcinin birkaç işlevi vardır:

1. Girişimci, ekonomik faaliyet için gerekli tüm kaynakları toplar. Bunlar doğal, yatırım ve emek kaynaklarını içerir.

2. Girişimci, ekonomik faaliyetin en önemli konularında kararlar alır.

3. Girişimci bir yenilikçidir.

4. Bir girişimci, ekonomik ortamda parası, çalışma saatleri ve itibarı ile riske girer.

Genel olarak, girişimci olmak istemenin birkaç nedeni vardır: para kazanmak, kamu refahına katkıda bulunmak, faaliyet alanlarında bir "İmparatorluk" yaratmak, özgürce çalışmak, toplumda kendini göstermek vb. Bu sebeplerden bağımsız olarak asıl amaç kar elde etmektir.

Girişimci – girişimci faaliyette bulunan bir kişi. Girişimci faaliyet, bir kişi tarafından bağımsız olarak yürütülen, mal ve hizmet satışından kar elde eden bir faaliyet türüdür.

Girişimci olmak isteyen herkes, bu arzusunu gerçekleştirmek için yarattığı fikri kimseyle paylaşmak istemez. Güçlü bir girişimci olmak için bu fikrin paylaşılması gerekir. Bir fikrin değeri, uygulama düzeyi ile doğru orantılıdır. Yürütmek için bir ilişkiye ihtiyacınız var. Dolayısıyla güçlü bir girişimci olmak istiyorsak fikirlerimizi ifade etmeliyiz. Fikirler halka açıklanmadıkça ilişkiler kullanılmayacaktır. İlişkiler bir girişimcinin en önemli sermayesidir. Bu ilişkiye işbirliği denir

İşbirliği, başkalarıyla çalışabilmek, yardım istemek ve yardım etmekten korkmamak, iş ve fikirleri paylaşmaya çalışmak, dayanışma, tartışma ve analiz içinde birlikte çalışabilmek ve birbirini değerlendirebilmek demektir.

Gelişmiş ülkelerin tecrübesi turizmin ekonomiyi etkileyen güçlü bir güç olduğunu göstermektedir. Devlet bütçesinin şekillenmesinde ve ticaret dengesinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak turizmin rolü bununla bitmemektedir. Ayrıca bence, turizmin gelişmesi ve yükselmesi ülkenin prestiji üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle turizmin gelişmesini sağlamak

ülkenin ana hedeflerinden biri olmalıdır. Bunu yapmak için turizm piyasa ilişkilerini iyi incelemek ve uygun şekilde düzenlemek gerekir.

Azerbaycan dahil piyasa ekonomisine geçişin eşiğindeki ülkelerde turizm piyasasının profesyonel olarak düzenlenmesi, kalkınma programlarının geliştirilmesi ve bu süreçte ortaya çıkan sorunlara çözüm bulunması daha önemlidir. Ancak her şeyi devletten beklemek doğru olmaz.Piyasanın gelişmesinde büyük şirketlerin, turistik tesislerin, otellerin, restoranların faaliyetleri amaca yönelik oluşturulmalıdır. doğru yönetmek bir takım sorunlara çözüm olabilir.Pazarlama, yönetim, yasal düzenlemelerin turizm piyasasının düzenlenmesinde büyük rolü vardır.

İnsanların turizm yaratmadaki temel amacı, bu alanın sadece ekonominin ana sektörü değil, aynı zamanda en karlısı olmasıdır. Dolayısıyla her girişimci bu alana daha fazla yatırım yapıyor. Girişimci önce işini bir rekabet merkezi olarak görmelidir. Bunu yapmak için yenilikçi olması gerekir. Başka bir deyişle, insanların ona neden güvendiğini ve neden en iyisi olduğunu gösteriyor.

Herkes girişimci olamaz. Bunun için yeterli okuryazarlık, bilgi, yüksek entelektüel seviye ve yasal belgelere sahip olmak gerekiyordu. Bu belge devlet kurumları tarafından sunulmalıdır. Turizm faaliyeti, tur operatörü, seyahat acentesi ve seyahat organizasyonu alanındaki diğer faaliyet alanlarını içerir. Devlet turizm düzenleme biçimlerinden biri, turizm faaliyetlerinin uygulanması için özel bir izin verilmesini sağlayan lisanslamadır. Lisanslamanın amacı, devlet ve turizm hizmetleri tüketicilerinin (turistlerin) haklarını ve meşru menfaatlerini sağlamak, turizm hizmetlerinin seviyesini ve uluslararası gerekliliklere göre organizasyonunu arttırmaktır. [3]

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Əliyev Ramil Elçin oğlu. Sahibkarlığın inkişafının sosial-iqtisadi aspektləri
2. https://kvakusha.ru/az/specifika-predprinimatelstva-v-sfere-turizma-vidy-predprinimatelskoi.html
3. https://referat.ilkaddimlar.com/r/referatlar/turizm/info-pdf-4844.html

Zərifə CƏFƏROVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
jafarovazrf@gmail.com

MEHMANXANALARIN TƏŞKİLAT VƏ İDARƏETMƏ STRUKTURU

УПРАВЛЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ГОСТИНИЦЫ

MANAGEMENT AND ORGANİZATİONAL STRUCTURE OF THE HOTEL

Xülasə: *Turizmin yerləşdirmə müəssisəsi olan mehmanxana, qonaqların qəbulu, yerləşdirmə və onlara xidməti yerinə yetirir. Hər bir mehmanxana verilən əmr və sərancamları müəyyən edən sxemə nəzərən öz fəaliyyətini planlaşdırır. Bu fəaliyyət prosesində hər bir kəs konkret tapşırıq alır və tapşırıqların yerinə yetirilməsini sistemli şəkildə həyata keçirir. Təşkilat strukturu mehmanxananın təyinatı, həcmi, nömrə fondunun sayı, tipi və digər amillərə uyğun tərtib olunur. Struktur hər bir şöbənin və əməkdaşın səlahiyyət və vəzifələrini əks etdirir. Mehmanxana biznesində əsas funksiyalar təşkilatı struktur ətrafında cəmləşir və bu mehmanxananın təqdim etdiyi məhsul ilə birbaşa əlaqədardır. Struktura daxildir; 1. Əməyin bölgüsünü göstərmək; 2. Vəzifə və məqsədləri müəyyən etmək; 3. Rolları və qarşılıqlı münasiblətləri müəyyən etmək; 4. Qarşılıqlı əlaqələrin yollarını müəyyən etmək.*

Açar sözlər: *mehmanxana, struktur, sərəncam, səlahiyyət, məqsəd*

Резюме: *Отель, который является объектом размещения туристов, предоставляет гостям прием, размещение и услуги. Каждая гостиница планирует свою деятельность по схеме, которая определяет оформляемые заказы и заказы. В процессе этой деятельности каждый получает конкретную задачу и выполняет её систематически. Организационная структура разработана в соответствии с назначением, объемом, количеством, типом и другими факторами отеля. Структура отражает полномочия и обязанности каждого отдела и сотрудника. Основные функции гости-*

ничного бизнеса сосредоточены вокруг организационной структуры и напрямую связаны с продуктами, предлагаемыми этой гостиницей. В состав входят: 1. Показать разделение труда; 2. Определить задачи и цели; 3. Определите роли и отношения; 4. Определите способы взаимодействия.
Ключевые слова: *гостиница, структура, распоряжение, полномочие, цель*

Summary: *The hotel, which is a accommodation facility for tourism, provides reception, accommodation and services to guests. Each hotel plans its activities according to a scheme that defines the orders and orders placed. In the process of this activity, everyone receives a specific task and performs the task in a systematic way. The organizational structure is designed according to the purpose, size, number, type and other factors of the hotel. The structure reflects the powers and responsibilities of each department and employee. The main functions of the hotel business are concentrated around the organizational structure and are directly related to the product offered by this hotel. The structure includes; 1. To show the division of labor; 2. To define tasks and goals; 3. Identify roles and relationships; 4. Identify ways of interaction.*
Keywords: *hotel, structure, disposition, authority, purpose*

Mehmanxanaların idarəçiliyində vahid ideal model yoxdur və bütün mehmanxanalarda istifadə olunan ümumi qanunauyğunluq və elementlər mövcuddur. Mehmanxana müəssisəsinin strukturunun təyin olunması mehmanxanaların təyinatına, onun dərəcəsinə, nömrə fondunun sayına, yerləşdiyi əraziyə, müştərinin spesifik xarakterinə və s. amillərə əsaslanır. Mehmanxanaları səmərəli idarə etmək üçün vəzifələrin dəqiq müəyyənləşməsi zəruridir. Kiçik mehmanxanaların təşkilatı strukturunda əlaqələndirmə əsas amil deyil. Lakin mehmanxanaların həcmi və nömrə fondunun sayından asılı olaraq, təşkilat strukturunun rolu artır. Hotel personalının vəzifə bölgüsündən sonra hər bir işçinin və ya işçi qrupunun əlaqələndirilməsi zərurəti yaranır. Mehmanxanalarda bir məsələnin həlli digər məsələləri ortaya çıxarır [1].

Mehmanxanalar idarəetməsinə görə 8 şöbəyə bölünür. Bunlar maliyyə, marketing və satış, ön büro, qida və içki, mühəndis-texniki, təhlükəsizlik, personal və təsərrüfat şöbələridir. Bütün şöbələrin menecerləri hotelin baş menecerinə tabedir. Mehmanxanaların tipi, nömrə fondu, həcmi, dərəcəsi və funksiyasından asılı olaraq, şöbələrin sayı az və ya çox ola bilər [1].

Müasir hotel menecmentinə idarəçiliyin təşkilat strukturunun quruluşuna görə beş əsas klassik növü vardır. Buraya aiddir: xətti, funksional, xətti-funksional, divizon və matrisa təşkilatı strukturu.

İdarəçiliyin xətti strukturu (İXS) dedikdə mehmanxananın əsas fəaliyyəti və vəzifəsi ilə əlaqədar məşğul olan menecerlər, xətti menecerlər nəzərdə tutulur. Quruluşuna görə bu struktur sadədir. Mehmanxana sahəsi deyəndə nömrə fondu, restoran, konqres-mərkəzi, təsərrüfat şöbəsi və. s nəzərdə tutulur. İdarəçiliyin xətti strukturunda vahid rəhbərlik prinsipi həyata keçirilir. Şöbənin daxilində bütün işçilər, xətti menecerə tabe olur.

İdarəçiliyin funksional strukturu (İFS) deyildikdə isə mehmanxananın fəaliyyətini və xətti menecerlərin işini dəstəkləyən əməkdaşlar, funksional personal başa düşülür. Bu personal. Mühasibat, mühəndis-texniki və digər şöbələrin işini təmin edir. Qonaqlara göstərilən xidmətin keyfiyyəti bu personalın işindən çox asılıdır.

İdarəçiliyin xətti funksional strukturunun məqsədi və əsas vəzifəsi, xətti və funksional strukturların üstün cəhətlərini istifadə etməkdir. Bu idarəçilik strukturunda xətti menecer, müəyyən kollektivə rəhbərliyi üzərinə götürür və tam məsuliyyət daşıyır. Xətti menecerin şöbəsində funksional bölmələr yaranır və bu bölmələrin menecerləri xətti menecerin birbaşa məsləhətçisi rolunda iştirak edirlər.

İdarəetmənin divizion strukturu hər hansı meyarın funksiyası (hotel məhsulu, satış bazarı və. s) və yalnız göstərilən xidmətin hesabına istehsal səviyyəsində yaranır. Bu həmçinin, konkret sahələrdə, idarəçilik funksiyasının təmərgüzləşməsində əsas gəlir gətirən sahələr diqqət mərkəzində olur.

İdarəçiliyin matrisa strukturu xüsusiyyətinə görə, konkret layihə və ya proqrama istiqamətlənib. Yeni mehmanxana məshullarının işlənib hazırlanması, satışı ilə əlaqədardır. Bu həmçinin qonaqlara göstərilən xidmətin keyfiyyətini artırmaq, personalın ixtisasını artırmaq üçün yeni təlim proqramlarının tətbiqində istifadə olunur. İdarəçiliyin matrisa strukturunun formalaması, konkret layihənin idarəçiliyi xətti və funksional strukturlarının əsasnaməsi hesabına yaranır. Hər bir layihəyə isə menecer özü rəhbərlik edir [2].

Mehmanxananın əsas vəzifəsi qonaqları müvəqqəti yaşayış yeri ilə təmin və onlara xidmət göstərməkdən ibarətdir. Mehmanxananın əsas şöbələri aiddir:

1. Qəbul və xidmət şöbəsi (Front Office);
2. Restoran xidməti göstərən şöbə (Food & Beverege);
3. Marketing və satış şöbəsi (Sales & Marketing);
4. Kadrlar şöbəsi (HR)
5. Maliyyə və mühasibat şöbəsi (Accounting);
6. Mühəndis istismar şöbəsi (Building Administration) [3].

Mehmanxananın baş meneceri bilik, bacarıq və təcrübəni birləşdirən mürəkkəb bir peşəyə malik olmalı, həm maliyyə, həm də texniki biliklərə sahib olmalıdır. Eləcə də, sosial bacarıqlarını yaxşı inkişaf etdirilməli, bütün səviyyələrdə insanlarla yaxşı ünsiyyət qurmağı və ətrafınıdakı insanları motivasiya etməyi bacarmalıdır. Marketinqi bilmək, dəyişikliklərə ayaq uydurmaq bu peşənin olmazsa olmazıdır. Mehmanxananın baş meneceri olmaq istəyənlər realist olmalı və bu vəzifəyə çatmaq üçün necə səy göstərməli olduqlarını bilməlidirlər. Öhdəliklər yerinə yetirilməli, prinsiplərini pozmağa razı olmalı və heç bir şey səhv olmasa da üzr istəməlidir [4].

Qəbul və xidmət şöbəsinin menecerləri adətən rəhbərlərlə əlaqədə olur, onlara mütəmadi hesabat verirlər, lakin birbaşa mehmanxananın baş menecerinə tabedirlər. Mehmanxananın nailiyyəti, nüfuzu burada çalışan personalın fəaliyyətindən aslıdır. Mehmanxanada hər iş vicdanla görülməli və müəyyən şöbə tərəfindən işin keyfiyyəti nəzərə alınmalıdır. Baş menecerin üzərinə çox məsuliyyətli vəzifələr düşür, o cümlədən baş menecer tabeliyindəki işçilərə elə şərait yaratmalıdır ki, onlar gördüyü işdən zövq ala bilsinlər [3].

Qonaqlara göstərilən xidmətin keyfiyyətini artırmaq və səviyyəsini yüksəltmək qəbul və xidmət şöbəsinin baş menecerinin əsas vəzifələrindən biridir. O, gün ərzində mehmanxanada bir çox mühüm və zəruri işləri yerinə yetirir. Bunlar aiddir: keçən gecə ərzində doldurulan nömrələrin göstəricilərini təhlil edir; mehmanxanada əlavə xidmətlərin gündəlik satış vəziyyətini təhlil edir; gün ərzində mehmanxanaya gəlib-gedən qonaqların siyahısını nəzərdən keçirir; xüsusi və nüfuzlu qonaqların (VIP) siyahısını nəzərdən keçirir və qeydiyyatını aparır; əməkdaşlarına gəlib-gedən qonaqlar barədə zəruri sərəncamlar verir; əməkdaşların iş cədvəlini yoxlayır; qonaqlara xidmət göstərən köməkçilərə gündəlik təlimat verir və s.

Müasir bazarda fəaliyyət göstərən mehmanxana meneceri qonaqpərvərlikdə avtomatlaşdırma və süni intellektin adi hala çevrildiyi bir vaxtda müsbət emosional təsəvvür yaratmaq problemi ilə üzləşir. Lakin bunu aradan qaldırmaq otel menecerlərinin məsuliyyətidir [5].

Texnologiya öz sürətli irəliləyişini davam etdirdikcə, qonaqpərvərlik sahəsinə də böyük təsir göstərir. Etibarlı mehmanxana idarəetmə proqram sisteminin saysız-hesabsız üstünlükləri var: Əl tapşırıqlarına vaxta qənaət etmək; birbaşa rezervasiyaları artırmaq; qonaqpərvərlik sisteminin hər bir elementi səmərəliliyi və qonaq təcrübəsini artırmaq və s.

Mehmanxana idarəetmə sistemində müasir texnologiyalardan istifadənin üstünlükləri nələrdir?

1. Düzgün mehmanxana idarəetmə proqramından istifadə edilərsə, əl ilə idarəetmə tapşırıqlarına sərf edilən vaxtı əhəmiyyətli dərəcədə azaltmaq olar. Proqram işin böyük hissəsini yerinə yetirir və vaxtlarını qonaqlara xidmət göstərmək kimi daha vacib işlərə yönəltməyə imkan verir. İstifadə edilən hər hansı digər proqramın düzgün həll variantını seçilərsə, mehmanxana biznesi demək olar ki, hər bir sahəsində əhəmiyyətli vaxta qənaət edə, həmçinin işçilərinin məhsuldarlığını və məmnuniyyətini artıra bilər.

2. Rabitə və əlavə xidmətlərdən tutmuş hər şey qonaqların sədaqətini artırmış olur. Bu həm qonaqlar, həm də işçilər arasında ünsiyət səviyyəsinin artması deməkdir.

3.Onlayn rezervasiyaları dərhal qəbul etməyə və qonaqların birbaşa bron etmək seçimində əminlik hissi yaratmağa imkan verən söhbət botları və qonaq portalı kimi qonaqlar üçün nəzərdə tutulmuş proqram təminatının rolu da olduqca böyükdür.

4.Gəlirlərin effektiv idarə olunması sistemini tətbiq edilərsə, əksər otel idarəetmə sistemləri öz gəlirlərini optimallaşdırmış olarlar. Ancaq pik mövsüm qiymətinə və aşağı mövsüm qiymətinə malik olduğu günlər qiymətləri daha təkmil şəkildə təyin etmək lazım gəlir.

5.Əgər sosial şəbəkələrdə mehmanxanalar öz məsulunu reklam edərlərsə rezervasiyaların sayını artırmış olarlar

6. Mehmanxana idarəçiliyi, maliyyə və gəlir qrupları məlumatı bilən otel idarəetmə proqramı sayəsində dəqiq gündəlik qazanc hesabatlarına çıxış əldə etmiş olurlar.

7.Qonaqpərvərlik idarəçiliyi proqram sistemləri ikiqat sifarişlərin və həddindən artıq rezervasiyaların qarşısını almaq üçün proqramlaşdırılmışdır. Tapşırıqların avtomatlaşdırılması sayəsində ön büro işçiləri ad, pasport məlumatları və kart nömrələri kimi mühüm müştəri məlumatlarını daxil edərkən səhvlərin qarşısı alınmış olur.

8. Bazar və qonaqların seqmentasiyası düzgün qonaq idarəetmə proqram sisteminin digər mühüm faydasıdır. GM və Marketinq menecerləri yaş, cins və milliyyət kimi əsas demoqrafik bölgülərlə müxtəlif ziyarətçi növlərini izləyə bilərlər [6].

Bu, sistemin gündəlik istifadəsindən kənara çıxan uzunmüddətli faydalara malik ola bilər – o, həmçinin zehniyyət dəyişikliyini təşviq edə, otel rəhbərliyinin və komandasının iş tərzini dəyişdirə bilər.

Bir mehmanxana idarəetmə proqram sistemi alarkən diqqətli olmaq lazımdır, çünki müasir dövrümüzdə pul bahasına başa gələcək bir çox ucuz məhsullar mövcuddur. Mehmanxana ve otel biznesi üçün düzgün sistemə sərmayə qoymazdan əvvəl geniş araşdırma aparmağa vaxt ayırılmalıdır. Həll yoluna qərar verməzdən əvvəl hər bir şöbədən rəy alındığından və onların xüsusi ehtiyaclarını anladığından əmin olmaq lazımdır.

Bununla yanaşı turistlərin keyfiyyətli xidmətlərlə təmin etmək üçün mehmenxana müəssisəsi komfort, xidmətlərin səviyyəsi yüksək olmalıdır. Mehmanxanaya bitişik ərazi abadlaşdırılmalı və işıqlandırılmalıdır. Mehmanxanaya turist gətirən avtobosun mühafizəsi təmin olunmalıdır. Mehmanxana vestibülündə turistlərin qəbulu, istirahəti üçün zəruri şərait yaradılmalıdır. Mehmanxananın reklamında xidmətlərin yerləşdiyi yer, iş rejimi və s. haqqında məlumatlar verilməlidir. Turistlərə xidmət göstərən mehmanxana personalı müvafiq peşəkar hazırlığa malik olmalı, xarici dil bilməli, nəzakətli, xoşrəftar, səliqəli xarici görünüşü olmalı, etik qaydalara, sanitar və gigiyenaya əməl etməlidir. Mehmanxana personalı uniformada, yaxasında nişan öz iş yerində olmalıdı. Turistlərin və nümayəndə heyətlərinin mehmanxanada qəbulu üçün əsasən turist firmalarının (məktub, faks, vauçer və s.) və turistlərin passportu olmalıdır. Mehmanxanada turistlərin qəbulu və yaşayışı turist sənədlərində və vizada göstərilən müddətdə yerinə yetirilir. Turist üzrsüz səbəb olmadan turist marşurutundan imtina edərsə, ona artıq xidmət göstərilmir və kompensasiya verilmir. Mehmanxanada turistlərin qəbulu və qeydiyyatı qəbul olunmuş müvafiq qaydada aparılır. Mehmanxanada turistlər müqavilədə (mehmanxana və turist firmaları arasinda müqavilə) göstərilən qayda üzrə nömrələrə yerləşdirilir. Qrup rəhbərinə ayrıca nömrə verilir. Müxtəlif qrup və ölkələrdən olan turistləri bir nömrədə yalnız onların razılığı ilə yerləşdirmək olar. Turistlərə qeydiyyatdan sonra vizit kartları, baqaj (yük) birkaları (turistin soyadı və otağın nömrəsi göstərilir) və nömrənin açarı verilir.

Hazırda Azərbaycan mehmanxana biznesində yeni, yüksək dərəcəli (4 və 5 ulduz) otellərin sayı getdikcə artır. Bu mehmanxanaların çoxunun həmtəsisçisi xarici Şirkətlərdir. Bu şirkətlər qonaqlara xidmətlərin standart texnologiyasını təqdim edirlər və onlar digər mehmanxanaların rəqibinə çevrilirlər. Nüfuzlu qonaqlar adi otellərdən fərqli olaraq yeni, Avropa standartlarına uyğun xidmət göstərən otellərə üstünlük verirlər. Ona görə də, qonaqlara daha yüksək və keyfiyyətli xidmət göstərən mehmanxanalar rəqabətə davam gətirirlər.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Ağakərimov M.M., Hotel Menecmenti. Bakı, 2016. 35-51 səh
2. Babazadə S.İ., Bilalov B.Ə. Soltanov H.B., Yeqanlı S.T., Otel. Bakı, 2008. 10-15 səh
3. https://lemanpirimova.wordpress.com/2011/01/23/mehmanxana-t%C9%99skilati-v%C9%99-idar%C9%99etm%C9%99-strukturlari/
4. https://www.turizmguncel.com/haber/basarili-otel-mudurlerinin-oncelikleri-ve-yonetim-stratejileri-h18616.html
5. https://www.glion.edu/magazine/what-is-hotel-management-all-about/
6. https://www.mews.com/en/blog/advantages-of-hotel-management-system

Şükran ƏLİYEV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
Shukran.aliyev21@gmail.com

XİDMƏT SAHƏSİNDƏ MALİYYƏ HESABATLILIĞININ TƏŞKİLİ PROBLEMLƏRİ

ORGANIZATIONAL PROBLEMS OF FINANCIAL ACCOUNTING IN THE SERVICE AREA

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО УЧЕТА В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Xülasə: *Bu məqalə Azərbaycanda müəssisələrinin mühasibat (maliyyə) hesabatlarının etibarlılığı problemlərinə və saxtalaşdırma faktları ilə mübarizə metodlarına həsr edilmişdir. Tədqiqatda hesabat auditinə çox diqqət yetirilir. Tədqiqat zamanı statistik məlumatların təhlili, Azərbaycan və beynəlxalq hesabat standartlarının müqayisəli təhlili metodlarından istifadə edilmişdir. Həm də elmi məqalədə iqtisadi qurum tərəfindən verilən məlumatların keyfiyyətini yüksəltmək məqsədi ilə yerli mühasibat sisteminin islahatı və Beynəlxalq Maliyyə Hesabatı Standartlarının tətbiqi ilə bağlı aktual məsələlərə toxunulur.*

Açar sözlər: *maliyyə hesabatlarının problemləri, maliyyə hesabatlarının etibarlılığı, beynəlxalq maliyyə hesabatı standartları, audit.*

Summary: *This article is devoted to the problems of reliability of accounting (financial) statements of enterprises in Azerbaijan and methods of combating falsification. The study focuses on report audit. The study used statistical data analysis and comparative analysis of Azerbaijani and international reporting standards. The scientific article also touches on topical issues related to the reform of the local accounting system and the application of International Financial Reporting Standards in order to improve the quality of information provided by the economic entity.*

Keywords: *problems of financial statements, reliability of financial statements, international financial reporting standards, audit.*

Резюме: *Данная статья посвящена проблемам достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятий в Азербайджане и методам борьбы с фальсификациями. Основное внимание в исследовании уделяется аудиту отчетов. В исследовании использован статистический анализ данных и сравнительный анализ азербайджанских и международных стандартов отчетности. В научной статье также затрагиваются актуальные вопросы, связанные с реформированием местной системы бухгалтерского учета и применением Международных стандартов финансовой отчетности с целью повышения качества информации, предоставляемой хозяйствующим субъектом.*

Ключевые слова: *проблемы финансовой отчетности, надежность финансовой отчетности, международные стандарты финансовой отчетности, аудит.*

Hal-hazırda mühasibat nəzəriyyəsi və praktikası bir sıra təcili, həll olunmamış problemlərlə qarşılaşır. Onların həlli üçün müəyyən bir sistemləşdirmə və mühasibat uçotunun təkmilləşdirilməsi üçün vahid elmi və nəzəri yanaşmaların formalaşdırılması tələb olunur. Bu prosesin vacib bir tərəfi, mövcud qanunvericiliyin prinsiplərinə uyğun gəlməli, mühasibat uçotunun qanunvericiliyin tələblərinə uyğunlaşdırılmasını təmin etməli və sahibkarlıq subyektlərinin informasiya ehtiyaclarını nəzərə almalı olan düzgün təşkilidir. Eyni zamanda, "mühasibat təşkilatı" anlayışının təfsirinə müasir bir yanaşmanın həyata keçirilməsi, bu kateqoriyanın mahiyyəti və məzmunu barədə ətraflı elmi və metodiki işlənmənin olmaması səbəbindən sistemsizdir.

Mühasibat sistemi məlumat sisteminin bir hissəsidir, çünki vahid metodoloji əsasda qurulub, bu da müəssisənin fəaliyyətini lazımi səviyyədə əks etdirməyə, əmlak və maliyyə vəziyyəti barədə mikroiqtisadi səviyyədə etibarlı məlumatlar yaratmağa, iqtisadi təhlil aparmağa imkan verir. Bundan əlavə, indi strateji bir istiqamət əldə edir, yəni, müəssisənin səmərəli qərarlarını qəbul etmək üçün maliyyə, idarəetmə və digər mühasibat uçotu məlumatlarının birləşməsi mövcuddur. Mühasibat uçotu sisteminin müəssisə səviyyəsində işinin optimal nəticəsini əldə etmək üçün fəaliyyətinin xüsusiyyətlərini və bütövlükdə təşkilati strukturunu nəzərə almaq lazımdır. Müəyyən bir müəssisə-

nin mühasibat uçotunu təşkil edərkən onun sənaye xüsusiyyətlərini nəzərə almaq məsləhətdir. Müəssisənin həyata keçirdiyi fərdi iqtisadi fəaliyyət növləri çərçivəsində deyil, onun sənaye spesifikliyini xarakterizə edən xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla nəzərdən keçirilməlidir.

"Təşkilat" termini daxili bir quruluşa sahib bir obyekt kimi qəbul edilir. Müxtəlif əlaqələri (fiziki, texnoloji, iqtisadi, hüquqi) və insan münasibətlərini birləşdirir. Mühasibat təşkilatını bir obyekt kimi açıqlayırsınızsa, daxili bir metodoloji quruluşa sahib olmalı və müvafiq (təşkilati, hüquqi) münasibətlər köməyi ilə tərkib hissələrinin əlaqəsini (birləşməsini) təmin etməlidir və buna görə mühasibat sisteminin effektiv işləməsi lazımdər. "Sistem" və "mühasibat uçotunun təşkili" anlayışları bir-birinə bağlıdır, bir-birini tamamlayır, nəzəri nailiyyətləri əhatə edir və mühasibat və idarəetmənin müəyyən vəzifələrini həll etmək və həyata keçirmək məqsədi daşıyır. Bunlar eyni zamanda idarəetmə üçün məlumat axınını birləşdirən bir vasitədir, mühasibat uçotuna bir sıra metodoloji yanaşmalar təmin edir, müəssisənin strukturlaşdırılmasını və məqsədlərinə (məqsədlərinə) çatmasını təmin edir. Mühasibat uçotunun təşkili mühasibat və idarəetmə sisteminin formalaşması prosesinin bir mərhələsi kimi başa düşülməlidir. Mühasibat sisteminin mahiyyətini və məzmununun müəyyənləşdirilməsinə kömək edən, bu sistemin yaradılmasını əvvəlcədən müəyyənləşdirən və həyata keçirən onun quruluşudur.

Müasir elmdə təbiətdəki və cəmiyyətdəki hər şeyin sistemlər şəklində, bədənlərin və ya komponentlərin məhdud, daxili ziddiyyətli birliyi şəklində mövcud olduğu fərziyyəsi uğurla inkişaf edir. Sistem, hər şeydən əvvəl, öz-özünə hərəkəti (fəaliyyəti) mütəşəkkil bütövlüyə yönəlmiş, gerçəklikdə ayrılmış qarşılıqlı əlaqəli obyektlərin (komponentlərin) məcmusudur. Beləliklə, "mühasibat təşkilatı" kateqoriyasının mahiyyətinin açıqlanması mühasibat uçotu vasitələri şəklində müvafiq metodoloji dəstəyi tələb edir. Onun komponentləri (mərhələləri) arasındakı zəruri əlaqələri müəyyənləşdirməyə və lazımi dərəcədə əks etdirməyə imkan verən bir model olaraq nəzərdə tutulur. Bundan əlavə, bu günün bütün vacib cəhətlərini təmin etməli, gələcəyə baxmalı və "gəlirli" olmalıdır.

Maliyyə uçotunun təşkili aşağıdakı kimi prinsipial vacib məsələlərin həllini təmin edir: müəssisənin uçot siyasəti konsepsiyasının hazırlanması; maliyyə uçotunun tətbiqi sərhədləri. Mühasibat uçotunun quruluşu, idarəetmə sisteminin tələblərinin uçotu və müəssisənin informasiya sisteminin işləməsi bu məsələlərin həllindən asılıdır.

Deməli, müəssisədə mühasibat uçotunun təşkili mühasibat siyasətinin qaydaları və metodlarının müəyyənləşdirilməsindən başlamalıdır. Müəssisənin səmərəli fəaliyyətini təmin edən mühasibat siyasətidir. Əsas vasitə kimi tənzimləmə (vasitəçi) funksiyasını yerinə yetirir - mühasibat sisteminin səmərəli işləməsi üçün zəruri mexanizmləri seçərək (inkişaf etdirir, əsaslandırır). Mühasibat siyasəti bazar iqtisadiyyatının əsas prinsipinə - qanunvericilik çərçivəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin azadlığına əsaslanır.

Mühasibat siyasətinin formalaşdırılması prosesinin təşkilinə sistematik yanaşma aşağıdakıların tərifini verir:

- hüquqi, tənzimləyici, informasiya və texniki dəstək;
- mövzular, obyektlər, hədəflər, vəzifələr;
- təşkilatın əsas prinsipləri və metodologiyası;
- mühasibat siyasətinin formalaşdırılması prosesinin əsas mərhələləri;
- mühasibat və iqtisadi məlumatların quruluşu və məzmunu və istifadəsinin əsas istiqamətləri.

İdarəetmə nəzəriyyəsində məqsədlərə çatmaq üçün funksiyaların birləşməsi mənasını verən "sinerji" kimi bir şey var. Mühasibat müstəqil bir idarəetmə funksiyası deyil. Onun rolu və əhəmiyyəti tam ölçüdə yalnız digər funksiyalarla – "mühasibat uçotu", "təhlil" və "audit" ilə sıx qarşılıqlı əlaqədə özünü göstərir, bunlar birlikdə xüsusi bir informasiya idarəetmə sistemi yaradır. Buna görə mühasibat uçotu prosesini təşkil edərkən mühasibat funksiyalarının həyata keçirilməsini və onları birləşdirmə yolunu təmin etmək vacibdir. Əks təqdirdə, bu, müəssisənin maliyyə vəziyyətinə mənfi təsir göstərəcək "qarşılıqlı nəticələr balansı"nın aradan qaldırılmasına gətirib çıxaracaqdır. Mühasibat uçotunun təşkili üçün əsas mühasibat siyasətinin formalaşdırılmasıdır. Xidmət sektoru müəssisəsində mühasibat uçotunun təşkili mühasibat və idarəetmə sistemlərinin normal işləməsini təmin edən uçot siyasəti konsepsiyası əsasında həyata keçirilir.

Mühasibat uçotunun təşkilinin effektivliyinə və səmərəliliyinə insanlar arasındakı münasibət və işlərinin nəticələri təsir göstərir: kadrlara təsir göstərmək üçün istifadə olunan idarəetmə siyasəti

və metodları; müəssisənin müxtəlif səviyyədəki işçilərinin səlahiyyətləri və funksiyaları. Bu amillərin bacarıqlı birləşməsi ilə mühasibat aparatının optimal quruluşu yaradılır ki, bu da müəssisənin yüksək səmərəliliyinə nail olmağa imkan verir. Bu, mühasibat xidmətləri sahəsində ixtisaslı kadr siyasətinin vacibliyini bir daha təsdiqləyir. Müəssisənin normal fəaliyyəti eyni zamanda mühasibat şöbəsi daxil olmaqla işçilərinin işinin düzgün təşkil olunmasından da asılıdır. Müasir şəraitdə bir mühasib rolu idarəetmə prosesində artmışdır və yalnız ticarət əməliyyatlarını əks etdirən texniki prosedurlar ilə məhdudlaşmır. Mühasibat və analitik hesablamaların təşkili və aparılmasında bir mühasibin rolu yalnız peşə statusu ilə deyil, həm də yalnız bir mühasibin deyil, həm də maliyyə meneceri və analitikin funksiyalarını birləşdirməlidir.

Yəni bunlar yalnız mühasibat biliklərinə sahib olmamalı, həm də bir müəssisənin resurslarını idarə etməli, fəaliyyətini təhlil etməli və gələcək üçün müəyyən qərarlar qəbul etməyi bacaran mütəxəssislərdir; öz aralarında paritet münasibətlərin təşkili. Mühasibat uçotunun təşkili və fərqli müəlliflərin fikirlərini sintez etmənin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, "mühasibat uçotunun təşkili" termininin bir tərəfdən təşkilati məqsədlər üçün elementləri sistemə birləşdirərək sifariş etmək, informasiya və texniki dəstək, əksinə ifaçıların işi kimi mühasibat xidmətinin rasional təşkili. Mühasibat siyasəti mühasibat uçotunun sistemli təşkilinin təmin edilməsi üçün başlanğıc nöqtəsidir və müəssisənin səmərəli idarə olunmasının təməlidir. Onun reallaşma mexanizmi mühasibat sistemindəki məlumat axınlarının kifayət qədər seçilmiş (qanuni çərçivədə) göstərilməsidir.

Mühasibat uçotunun rasional təşkili mühasibat və idarəetmə proseslərinin funksiyalarının həyata keçirilməsini təmin etməlidir. Mühasibat sisteminin bir aləti kimi mövcuddur və aşağıdakıları nəzərə almalıdır:

- beynəlxalq təşkilatların tələbləri;
- elmi və texnoloji tərəqqi ilə əlaqəli proseslər;
- dövlətin iqtisadi sisteminin quruluşu;
- kadr və idarəetmə sahəsində ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanması və yenidən hazırlanması.

Beləliklə, mühasibat uçotunun təşkili mühasibat sisteminin əsası və ayrılmaz elementidir. Mühasibat sisteminin qorunmasını, rasional fəaliyyətini və təkmilləşdirilməsini, ona həvalə edilmiş funksiya və vəzifələrin yerinə yetirilməsini və müəssisənin səmərəli fəaliyyətini təmin edir.

İndi nəqliyyat və logistika xidmətləri göstərən şirkətlər üçün hesabatların hazırlanmasının xüsusiyyətləri barədə daha ətraflı danışaq. Bir qayda olaraq, bu sektorda xidmət göstərən şirkətlərin öz balanslarında öz nəqliyyat vasitələri parkı, dəmir yolu daşıma heyəti, müxtəlif növ konteynerlər və malların daşınması üçün istifadə olunan digər obyektlər var. Bu, əsas fondların bu şirkətlərin cəmi aktivlərindəki yüksək payını və nəticədə onların dəyərində düzəlişlərin meydana çıxmasını müəyyənləşdirir. Şirkətlərin bu uzunmüddətli aktivlərin obyektlərini almaq məqsədi ilə borc alması halında, bu cür kredit müqavilələri çərçivəsində ödənilən faizlərin dəyərinə daxil edilməsi ilə bağlı düzəlişlər də baş verir. Gəlirin tanınma xüsusiyyətlərindən danışırıqsa, bu sektorda aşağıdakı gəlir əldəetmə sahələrini ayırmaq olar.

Media sektorundakı şirkətlər ən çox yenilik və yaradıcılıqla əlaqələndirilir. Rəqəmsal formata keçidlə media sektoru şirkətləri fəaliyyətlərinin bütün sahələrində kəskin dəyişikliklər edirlər. Bugünkü bazarda gəlirli və rəqabətçi qalmaq üçün yeni texnologiyalardan istifadə etməli, qazanc əldə etmək üçün yeni modellər inkişaf etdirməlidirlər. Bu cəhət, bu cür şirkətlərin müxtəlif növ qeyri-maddi aktivlərin balanslarında mövcudluğun yüksək nisbətini müəyyənləşdirir.

İşin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla bir başqa çətin məsələ də gəlirin tanınması anıdır. Tipik olaraq, media sektorunda fəaliyyət göstərən şirkətlərin böyük həcmli uzunmüddətli müqavilələri var. Qazanclı müqavilələrə dair Beynəlxalq Maliyyə Hesabatı Standartlarının tələblərinə uyğun olaraq gəlirlər hesabat tarixində tamamlanma dərəcəsinə mütənasib olaraq tanınır. İşin tamamlanma dərəcəsi işin gedişi hesabatı əsasında müəyyən edilir. Risk və mükafatların ötürülmə müddəti hər müqavilənin xüsusi şərtlərinə görə dəyişir. Tikinti podratçıları üçün əsas problemlərdən biri də gəlirlərin və xərclərin Beynəlxalq Maliyyə Hesabatı Standartlarının qaydalarına uyğun olaraq tanınmasıdır. Bu standartın tələblərinə uyğun olaraq, uzunmüddətli müqavilələrin uçotu, görülən işlərin həcminin, görüləcək işlərin, müqavilə öhdəliklərini yerinə yetirmək üçün gələcək xərclərin və planlaşdırılmamış xərclərin ödənilməsi ehtimalının qiymətləndirilməsini əhatə edir.

Daşınmaz əmlakın idarəedilməsi xidmətləri göstərən şirkətlər üçün əsas düzəlişlər aşağıdakılardır:

1) İnvestisiya mülkiyyətinin balansının strukturunda qiymətləndirmə və bölgü. Təcrübədə, əsas fond obyektlərinin ümumi sayının məhz investisiya mülkiyyəti ilə əlaqəli obyektlərin ayrılması ilə çətinliklər yaranır.

2) Tamamlanmamış tikinti dəyərinə yenidən baxılması. Əgər şirkət öz fəaliyyətində kreditlərdən istifadə edirsə, bu kreditlər üzrə faizlərin başa çatmamış tikinti ilə hesablanacaq məbləğin hesabat dövrünün ümumi mənfəətinə və zərərinə bölüşdürülməsinin düzgünlüyünü təhlil etmək lazımdır. Buradakı mümkün səhvlərdən biri, təyinatı olmayan kreditlər üçün şirkətlərin əməliyyat xərcləri üçün bütün faiz məbləğlərini hesablaması ola bilər, bu tamamilə düzgün deyil, çünki bu məbləğ həm də investisiya obyektləri ilə əlaqəli faizlərin bir hissəsini ehtiva edir. tikinti və buna görə obyektlərin daha düzgün bir dəyərini yaratmaq üçün bu faizləri bölüşdürmək lazımdır.

Ümumiyyətlə gəlirin tanınmasından danışırıqsa, əksər hallarda bu sektorda fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün Beynəlxalq Maliyyə Hesabatı Standartlarına uyğun olaraq maliyyə hesabatlarında gəlirin tanınma anının müəyyənləşdirilməsi ilə bağlı heç bir problem yoxdur. Ümumiyyətlə, işin bu hissəsində beynəlxalq şirkətlərin standartlarını xidmət şirkətləri tərəfindən tətbiqinin əsas xüsusiyyətlərini araşdırdıq, baxmayaraq ki, əlbəttə ki, praktikada ortaya çıxan və transformasiya zamanı aradan qaldırılan bütün fərqləri vurğulamaq mümkün deyil.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Abbasov İ.A. Maliyyə menecmenti: təşkili və təkmilləşdirilməsi problemi. Bakı, 2001.
2. Abbasov İ.M. Audit. Dərslik. Bakı, 2007.
3. Allahverdiyev H.B., Qafarov K.S. və b. İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi. Bakı, 2007.
4. Ataşov B.X. İdarəetmə elmi və rəhbər əməyi. Monoqrafiya. Bakı, "Elm" nəşriyyatı, 2011.
5. Bağırov D., Həsənli M. Maliyyə. Dərs vəsaiti. Bakı, 2011.
6. Əhmədzadə M.E Dövlət maliyyəsi. Bakı, 2000.
7. Ələkbərov Ə.Ə. Azərbaycan dövlətinin .sosial-iqtisadi inkişafında vahid büdcə sisteminin rolu. Bakı, 2019
8. Ələkbərov Ə.Ə. Sosial-iqtisadi inkişafın maliyyə-büdcə parametrlərinin tənzimlənməsi. Bakı, 2017.
9. http://www.audit.gov.az
10. http://sai.gov.az
11. https://www.stat.gov.az

Əli NOVRUZİ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
novruzi384 @gmail.com

BANK SEKTORUNDA QLOBAL MÜHİT: TÜRKİYƏ TİMSALINDA

GLOBAL ENVIRONMENT IN THE BANKING SECTOR: IN THE EXAMPLE OF TURKEY

МИРОВАЯ СРЕДА В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ: НА ПРИМЕРЕ ТУРЦИИ

Xülasə: *Maliyyənin qloballaşması və bu sahədə tənzimləmə prosesi müasir dövrdə bütün inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrin prioritet məsələsinə çevrilmişdir. Bu halda iqtisadi qloballaşmanın təzahürü olan maliyyə qloballaşması, maliyyə bazarlarının qlobal sistemə inteqrasiyasını zəruri edir. Bu məqalənin məqsədi beynəlxalq maliyyə sektorlarında müşahidə olunan qlobal kapital fəaliyyət istiqamətlərini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.*

Açar sözlər: *Türk bank sektoru, xarici axın, maliyyə inteqrasiyası, tənzimləmə, qloballaşma.*

Summary: *The globalization of finance and the regulatory process in this area have become a priority for all developed and developing countries in modern times. In this case, financial globalization, which is a manifestation of economic globalization, makes it necessary to integrate financial markets into the global system. The purpose of this article is to identify the areas of global capital activity observed in the international financial sectors.*

Keywords: *Turkish banking sector, external flow, financial integration, regulation, globalization.*

Резюме: *Глобализация финансов и процесс регулирования в этой области стали приоритетом для всех развитых и развивающихся стран в наше время. В этом случае финансовая глобализация, являющаяся проявлением экономической глобализации, требует интеграции финансовых рынков в глобальную систему. Цель данной статьи – выявить области глобальной активности капитала, наблюдаемые в международных финансовых секторах.*

Ключевые слова: *банковский сектор Турции, внешние потоки, финансовая интеграция, регулирование, глобализация.*

İqtisadi qloballaşmanın bir qolu hesab edilən maliyyə qloballaşması, maliyyə bazarlarının qlobal miqyasda inteqrasiyasını zəruri edir. Meydana çıxan inteqrasiya dalğası təkcə inkişaf etmiş deyil, həm də inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatları da əhatə edən bir fenomenə çevrilmişdir. Bu periodda bir çox inkişaf etməkdə olan bazarlar qlobal maliyyə liberallaşmasına qoşulmaqla yerli maliyyə bazarları üçün yeni imkanlar yaratmağa çalışmışdır.

Bu fenomen ümumilikdə maliyyə sektorlarının və xüsusən bank sisteminin qlobal miqyasda tənzimlənməsini təmin etsə də, sektorun qlobal iqtisadiyyata uyğunlaşmasına zəmin hazırlamışdır [3]. İdarəetmə prosesi ənənəvi mühafizəkar konsepsiyadan köklü bir ayrılma deməkdir.

Genişləndirmə siyasəti faiz dərəcələrinin liberallaşmasını, kredit nəzarətinin ləğv edilməsini, dövlət banklarının və maliyyə qurumlarının özəlləşdirilməsini, xarici bankların və maliyyə qurumlarının yerli bazarlara girişindəki məhdudiyyətlərin azaldılmasını və kapital hesablarının liberallaşdırılmasını 2018-ci ildən bəri təşviq edir.

Bu məqalənin məqsədi beynəlxalq maliyyə sektorlarında müşahidə olunan qlobal kapital (sərmayə) hərəkətlərinin istiqaməti və ölçülərini açıqlamaqdır. Tədqiqatda qloballaşma prosesində bank sektorunun mövqeyi müqayisəli əsaslarla araşdırılmışdır.

Artan qlobal rəqabət mühiti bir çox digər sahələrdə olduğu kimi bankçılığa da ciddi təsir göstərmişdir [3]. Xüsusilə 1990-cı illərin ikinci yarısında başlayan dövr həm də sənaye üçün daha mürəkkəb və rəqabətli bir dövrün müjdəçisi olmuşdur. İnformasiya texnologiyalarındakı inkişaflar, qloballaşma prosesi, artan satınalma mükəmməlliyi və demoqrafik dəyişikliklər bu dəyişiklik prosesinin hərəkətverici dəyişkənləridir.

Sektorda rəqabəti zərurətə çevirən parametrlərdən biri də 2018-ci ildən sonra bank sahəsində məhdudlaşdırıcı tənzimləmələrin tədricən azalmasıdır [2, 111]. Türkiyədə bank sistemi, geriləmə dövründən sonrakı dövrdə əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməz qalan qanunvericilik quruluşu daxilində fəaliyyət göstərmişdir.

2018-2019-cu illərdə iqtisadi şəraitdə və maliyyə bazarlarında müşahidə olunan dəyişikliklər bu məhdudiyyətlərin və tənzimləmə təşəbbüslərinin aradan qaldırılmasını gündəmə gətirmişdir [3]. Tənzimləmə siyasəti maliyyə şirkətlərinə fiziki məsafələrə və fərqli institusional quruluşlara baxmayaraq qlobal miqyasda rəqabət aparmağa imkan verir.

İnformasiya texnologiyalarındakı inkişaf, rabitə və maliyyə infrastrukturundakı texnoloji inqilab və daha ucuz maliyyələşdirilən risklərin idarəedilməsi sektorda korporativ rəqabəti təşviq edən amillərdir. Bundan əlavə, sərhədlərarası fəaliyyətlərini genişləndirən qeyri-maliyyə qurumlarının mövqeyi rəqabət şərtlərini dəstəkləyir.

Bank sektorundakı dəyişikliyin təsiri qəbul ediləndən daha genişdir. İstifadə edilə bilən məlumatlardakı sürətli artım, yeni qlobal investisiya və inkişaf sahələri, sürətlə bölünən tələb quruluşu, çoxşaxəli satış kanalları, qısaldılmış məhsul, layihə və prosesin həyat dövrü, güclənən və ümumilikdə inkişaf edən qiymətə əsaslanan rəqabət mühiti bu düşüncənin bir növ uzantılarıdır [4, 45]. Bu tendensiyalar son dərəcə ziddiyyətli bir bazar mühitində baş verir. Çünki bir çox bank, ixtisar, yenidən quruluş və maliyyə effektivliyini artırma siyasətləri ilə gündəmə gəlir.

Başqa sözlə, daxili fokus müddətindən sonra banklar xarici məsələlərə diqqət yetirməli və strateji marketinq fenomenini aktual saxlamalıdırlar [3].

Strateji iş marketinqi sahəsi (və ya strateji sənaye marketinqi və ya strateji iş-marketinqi) məhsul və ya xidmətlərin strateji marketinqidir. Strateji iş marketinqi üçün dörd əsas sahədən bəhs etmək olar.

1. Satış dövrü (II Dünya Müharibəsindən 1950-ci illərə qədər);
2. Məhsul və ya xidmət dövrü (1960-cı illərdən 1970-ci illərədək);

3. Müştəri dövrü (1980-ci illərin əvvəlindən 1990-cı illərin ortalarına qədər);

4. Ehtiyac yönümlü dövr (1990-cı illərin ortalarından sonrakı dövr). Hər dövrün fərqli inkişaf amilləri olduğu kimi fərqli strateji marketinq bacarıqları və metod amilləri də mövcuddur.

Sektorda, "Citibank" və "№ABN AMRO" kimi banklar strateji marketinq sahəsində ən uğurlu nümunələri ərsəyə gətirmişdir. Əsasən gəlirlilik və daha yüksək bazar sahəsi strateji olaraq inkişaf edən bank yanaşmasını tələb edir [4, 51]. Bu bankların məqsədi müştəriyə alternativ variantlar təklif etmək, xərcləri minimuma endirmək və innovativ idarəetmə yanaşmasını qəbul etməkdir.

Maliyyə Liberalizasiyasi və Qloballaşma

Beynəlxalq maliyyə sisteminin inkişafı iki fərqli dövrü əhatə edir. Bunlar Birinci Dünya Müharibəsindən 1970-ci illər kimi olan dövrü əhatə edən maliyyə nəzarəti sistemi və 1970-ci illərdən sonrakı dövrü müəyyənləşdirən maliyyə liberallaşdırma sistemidir.

Burada kapital nəzarəti və maliyyə tənzimləmə ənənəsi mühafizəkar maliyyə sisteminin əsas mahiyyətini əks etdirən dəyişənlərdir [1, 23]. Bu gün beynəlxalq maliyyə sistemini xarakterizə edən əsas parametrlər maliyyə tənzimləmə siyasəti və qloballaşma meylləridir.

Kapital axını

Statistikaya görə 2017-ci ildə beynəlxalq birja bazarı əməliyyatlarının həcmi gündə 2,9 trilyon dollara çatmışdır. Bundan əlavə, 1990-cı illərin ortalarında kapital qoyuluşlarının həcmi təxminən 20 trilyon dollara çatmışdır. Bu məbləğ 1980-ci illərə nisbətən 10 qat daha yüksək səviyyədə olmuşdur.

Maliyyə qloballaşması eyni zamanda uzunmüddətli kapital axınlarını təşviq edir [1, 75]. Dünya Bankı məlumatlarına görə, inkişaf etməkdə olan ölkələrə uzunmüddətli xalis maliyyə axınlarının həcmi 1990-cı ildəki 98,5 milyard dollardan 2016-cı ildə 571 milyard dollara yüksəlmişdir.

Maraqlısı budur ki, eyni dövrdə rəsmi kapital axını 55,9 milyard dollardan 5,2 milyard dollara düşsə də, özəl kapital axınları 42,6 milyard dollardan 646,8 milyard dollara yüksəlmişdir.

Xüsusi kapital axınları ümumi kapital axınlarının 113% -ə bərabər bir səviyyəyə çatmışdır [4, 67]. Bu böyük həcm maliyyə qloballaşmasının həqiqi tərkibini göstərir. Bu inkişaf müharibədən sonrakı dövrdə beynəlxalq siyasi iqtisadiyyatda müşahidə olunan ən diqqətəlayiq tendensiyadır.

İqtisadi və maliyyə təsirləri

Maliyyə liberallaşması maliyyə bazarları üçün vacib üstünlüklər təmin edir. Əvvəla qeyd etməliyik ki, liberallaşdırma siyasəti kapital bazarlarında maliyyə vasitəçiliyinin səmərəliliyini artırır [2, 13]. Xüsusilə maliyyə bazarlarının qloballaşması səbəbindən regional bazarlarda strateji əməkdaşlıq imkanlarının inkişafı bir çox investor üçün fəaliyyət sahəsini genişləndirir.

Beləliklə, özəl kapital aktivlərinə qoyulan investisiyalar sürətlə artaraq investorların portfellərini şaxələndirmələrini, riskləri minimuma endirməyi və gəliri artırmağı dəstəkləyən bir mühit yaradır.

Bundan əlavə, qlobal kapitalın liberallaşdırılması beynəlxalq ticarət əməliyyatları və portfel investisiyaları üçün maliyyə xidmətlərini gücləndirir. Daha sonra gözlənilən mühüm nəticə kimi kapital hərəkətlərinin liberallaşdırılması, makroiqtisadi və pul siyasətində islahat təşəbbüslərini təşviq edən və nizamlayan bir dinamizm yaratdı.

Məsələn, Latın Amerikasına xarici investor axınının artması 1990-cı illərdə Latın Amerikası fond bazarlarının inkişafında aparıcı rol oynamış, qloballaşma və pul idarəçiliyinin institusionalizasiyası bu investorların kapital bazarlarının inkişafı baxımından əhəmiyyətini artırmışdır.

Latın Amerikasında səhm bazarlarının inkişafıyla maliyyə qloballaşması arasında güclü qarşılıqlı əlaqə mövcuddur. Struktur düzəliş kimi təyin olunan bu proses, ABŞ Maliyyə Nazirliyi, Wall Street və BVF tərəfindən dəstəklənən maliyyə liberallaşdırma prosesinin vacib elementlərindən biri olan Vaşinqton Konsensusunun son hədəflərindən biridir.

Korporativ fəaliyyət

İnkişaf etməkdə olan ölkələrdəki qeyri-sabit yerli banklar sektora olan inamı zəiflətmişdir. Etibarlı xarici bank maliyyə sahəsindəki sosial etibarını gücləndirə bilər ki, bu da bu qurumların yerli rəqiblərinə qarşı ciddi rəqabət üstünlüyü qazanmasına səbəb olur. Bu üstünlük xarici bankı zamanla ölkənin ən güclü iştirakçısı edə bilər [1, 44].

Bu üstünlük, məsələn, Citibank-ın Meksikada Banamex-i satın alması ilə aydın şəkildə görülə müşahidə olunur. Satın alındıqdan dərhal sonra bank qısa müddətdə 1,5 milyon müştəri artımı ilə

qarşılaşmışdır. Eynilə, Braziliyada dövlət bankının böyük bir xarici şirkətə satılmasından sonra etibarlılığı artmışdır.

Digər tərəfdən, tənzimləmə siyasətinin hər ölkədə institusional effektivlik baxımından eyni səviyyədə nəticələr yaratmadığı görülür. Məsələn, xarici bankların Hindistanda səmərəlilik baxımından əhəmiyyətli irəliləyişlər etdiyi müəyyən edilmişdir.

İdarəçilik dövründən əvvəl Norveç banklarının potensial istifadəsində zəif cəhətlərin olduğu və tənzimləmədən sonrakı dövrdə səmərəlilikdə müşahidə olunan yaxşılaşmanın Norveç banklarından qaynaqlandığı iddia edilmişdir [3]. Ümumiyyətlə, tənzimləmənin təsiri maliyyə sisteminin təbiəti və uyğunlaşdırılan tənzimləmə xarakteri ilə müəyyən edilir.

Nəticə. Son 25 il ümumilikdə ticarət liberalizmin və xüsusilə maliyyə sektorunda liberalizmin ön plana çıxdığı bir dövrü xarakterizə edir. İnkişaf etmiş ölkələrin və beynəlxalq maliyyə təşkilatlarının inkişaf etməkdə olan ölkələrin sürətli və əhatəli daxili və xarici maliyyə açılış siyasətlərini qəbul etməyə meylli olduqları bu müddətdən sonra baş verən böhranlar, qloballaşan maliyyə sektorlarının əks tərəfləri olaraq ön plana çıxır.

Xüsusilə köklü dəyişikliklərin yaşandığı 1990-cı illər aktivlik illəri hesab olunur. Qlobal kapitaldan pay almaq uğrunda yarış, hökumətlərin yerli maliyyə bazarlarını qlobal rəqabətə açmaq üçün strategiyalar qəbul etməsinə səbəb olmuşdur.

Özəlləşdirmə və birbaşa xarici investisiyalar siyasi gözləntiləri reallaşdırmaq üçün strateji vasitə kimi qəbul edilir. Dövlət maliyyə institutlarının özəlləşdirilməsini əhatə edən islahat proqramlarının dəyişikliyin müjdəsi olaraq ön plana çıxardığı iqtisadiyyatda, beynəlxalq kapitalı cəlb edəcək siyasi, iqtisadi və sosial kontekst inkişaf etdirilə biləcəyi düşünülmüşdür.

Digər tərəfdən islahat proqramlarının hər bir ölkədə eyni ahəng içində həyata keçirildiyi iddia edilə bilməz. Çevriliş prosesi Latın Amerikasında və Mərkəzi Avropanın keçid iqtisadiyyatında daha radikal bir transformasiya ilə yaşanarkən, açılış siyasətləri Uzaq Şərqdə olduqca məhdud bir səviyyədə qalmışdır.

Prosesin daha yavaş irəliləməsi iqtisadiyyatın xarici rəqabətə açılması və makroiqtisadi idarəetmədəki çatışmazlıqların sistematik iflas problemlərinə səbəb ola bilər.

Bu dövrdə gündəmə gələn digər bir həqiqət də, banklardakı sərhədyanı fəaliyyətlərin beynəlxalq kolleksiya və maliyyə sektorlarının uyğunlaşdırılması sayəsində əhəmiyyətli dərəcədə artmağa başlamasıdır.

Qlobal bank quruluşu liberallaşdırılmış iqtisadi fəaliyyəti sürətləndirmək üçün qlobal miqyasda rəqabət etməyə meyllidir. Bunun təbii nəticəsi olaraq həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələr getdikcə xarici bankların yerli bank sektoruna daxil olmasına imkan yaradır.

Tarixi konseptdə xarici banklar Asiya bazarlarına girməkdə daha ehtiyatlı davranmışdır. Bu fenomen Latın Amerikası və Mərkəzi Avropadakı çıxışlar qiymətləndirildikdə daha aydın görünür. Davranış tipologiyasındakı bu fərq, Asiya ölkələrindəki maliyyə bazarlarına girişlərin məhdudlaşdırılması ilə əlaqələndirilə bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Dolan E.J (2002), Money, Banking and Monetary Policy: Translated from English. – Bishkek: Ed. “Turan”, 297 p.
2. Galits L. (2001), Financial Engineering: Financial Risk Management Tools and Methods: Per. From English. – M .: TVP, 421 p.
3. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/9049 – Bankacılık sektöründe global sermaye hareketleri : Yönü Ve Yansımaları 2021.
4. Красавина Л.Н. (2008), Финансовый рынок как фактор инновационного развития экономики: системный подход/ // Банковское дело. – 234 стр.

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

TURİZMDƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ VƏ ONUN MİLLİ İQTİSADİYYATDA ROLU

ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN TOURISM AND ITS ROLE IN THE NATIONAL ECONOMY

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ И ЕЕ РОЛЬ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Xülasə: *Sahibkarlar rəqabətli bazarda daha çox turist cəlb edərək sektoru təkmilləşdirdikləri üçün turizmdə mühüm rol oynayırlar. Onlar daha az xərclə keyfiyyətli mal və xidmətlər istehsal etmək üçün istehsal amillərindən səmərəli və səmərəli istifadə edir və idarə edirlər. Sahibkarlıq aktiv iqtisadi fəaliyyət növü olduğu üçün sürətli pul dövriyyəsini təmin etməklə iqtisadi bazarın yaxşılaşdırılmasına xidmət edir. Sahibkarlar iqtisadi artım prosesində katalizator rolunu oynayırlar.*
Açar sözlər: *turizm, sahibkarlıq, biznes, turizmdə sahibkarlıq, iqtisadiyyat, milli iqtisadiyyat.*

Резюме: *Предприниматели играют жизненно важную роль в туризме, поскольку они улучшают этот сектор, привлекая больше туристов на конкурентном рынке. Они эффективно и рационально используют факторы производства и управляют ими, чтобы производить качественные товары и услуги по более низкой цене. Поскольку предпринимательство является активной экономической деятельностью, оно служит улучшению экономического рынка за счет обеспечения быстрого денежного обращения. Предприниматели служат катализаторами экономического роста.*
Ключевые слова: *туризм, предпринимательство, бизнес, предпринимательство в туризме, экономика, национальная экономика.*

Summary: *Entrepreneurs play a vital role in tourism as they improve the sector by attracting more tourists within the competitive market. They use and manage production factors effectively and efficiently to produce quality goods and services at a lower cost. As entrepreneurship is an active economic activity, it serves to improve the economic market by ensuring rapid money circulation. Entrepreneurs serve as the catalysts in the process of economic growth.*
Keywords: *tourism, entrepreneurship, business, entrepreneurship in tourism, economy, national economy*

Turizm iqtisadiyyatın əsas sahələrindən biri olmaqla insanların tələbatlarının ödənilməsinə və əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinə yönəlmiş fəaliyyətdir. İqtisadiyyatın digər sahələrindən fərqli olaraq turizm təbii ehtiyatların tükənməsinə səbəb olmur. Bu sahənin inkişafı ən ağır problemlərdən biri hesab edilən işsizliyin səviyyəsini azaldaraq, ümumi daxili məhsulun (ÜDM) formalaşmasına və iqtisadiyyatın inkişafina təkan verir. İqtisadiyyatın inkişafı isə özlüyündə sosial-iqtisadi problemlərin aradan qalxmasında əvəzsiz rol oynayır. Bundan başqa, turizm sosial-iqtisadi inkişafın əsas katalizatoru kimi kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, tikinti, infrastruktur, sənaye və s. kimi sahələrin inkişafına təsir göstərir, hotellərin tikintisini sürətləndirir. Bir sözlə, *turizm* bir növ görünməz ixracat sektoru olmaqla, ticarət balansının sabitləşməsində və büdcənin formalaşmasında mühüm rol oynamaqla iqtisadiyyatın inkişafına təkan verir.

Turizm Azərbaycanın inkişafını nəzərdə tutduğu və gələcəyə hesablanan böyük planlar qurduğu sahələrdən biridir və mədəniyyətin təbliği baxımından da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Neft sektorundan qeyri-neft sektoruna keçid bu turizm sənayesini iqtisadiyyatımız üçün prioritet sahəyə çevirmişdir. Azərbaycanın əlverişli coğrafi mövqede yerləşməsi, iqlim şəraiti, tarixi ənənələri və mədəniyyəti, zəngin resurs ehtiyatı və.s. ölkəmizin bu sahədə davamlı inkişafı üçün mühüm amillərdir. Ölkənin mədəni və təbii resurslarla zəngin olan əlverişli bölgələrinin olması regional turizmin inkişafını sürətləndirir.

Turizm müxtəlif ölkələr və xalqlar arasındakı əlaqələrin uyğunlaşmasına gətirib çıxarır, tarixi və mədəni irsin qorunması və inkişafına müsbət təsir göstərir, hökumətləri, QHT və kommersiya strukturlarını ətraf mühitin mühafizəsi və təkmilləşdirilməsində aktiv iştirak etməyə cəlb edir.

Turizmin iqtisadiyyatda rolu

Turizm fəaliyyəti iqtisadi inkişafa müsbət təsir etməklə xarici və yerli turistlərə görə effektiv tələbatın artması nəticəsində ümumilikdə biznes fəaliyyətinin genişləndirilməsi və nəticədə mallar və xidmətin istehsalının artırılması üçün vacibdir. İqtisadi nöqteyi-nəzərindən turizmin xidmətləri təmin edən bir sahə kimi cəlbediciliyi sərbəst çevrilən valyutada investisiya və gəlirin daha sürətli qaytarılmasında yatır. Bir çox ölkələrdə bu sahə dövlətin aparıcı sektorlarından biridir, sürətlə inkişaf edir və mühüm sosial və iqtisadi əhəmiyyət kəsb edir.

Turizm sektoru ölkə iqtisadiyyatına aşağıdakı meyillər üzrə müsbət təsir göstərir:

- Valyuta təklifinə müsbət təsir göstərməsi;
- İnvestisiyaların yüksək ve gəlirli olması yeni məşğulluq sahələrini yaratması;
- Ölkələrin daxili və xarici borc ödənişləri baxımından yeni maliyyə mənbəyi yaratması;
- Əlavə dəyər verməsi və regional balanslı inkişafda əsas rol oynaması;
- Xarici kapitalın tətbiqi ilə birlikdə yeni texnologiyaların və avadanlıqların ölkəyə gətirilməsi və s.

Qeyd etdiyimiz kimi, turizm sektoru xarici valyuta cəlb edilməsi baxımından effektiv sahələrdən biridir. Belə ki, əgər effektiv və səmərəli turizm fəaliyyəti təmin olunarsa və xarici turistlərin axını üçün cəlbedici sistem və infrastruktur qurularsa bu zaman xarici valyutanın ölkə bazarında təklifi artacaqdır.

Turizm sektorunda düşünülmüş turizm fəaliyyəti təmin edildikdə və bu sahənin mütəxəssisləri ilə müzakirə nəticəsində hazırlanmış biznes plan əsasında qoyulmuş investisiyalar yüksək gəlirliliyə malik olur.

Bu sahənin inkişafı qeyd etdiyimiz kimi digər iqtisadiyyat sektorlarına və həmçinin regionların balanslı inkişafına da müsbət təsirini göstərir. Ölkəyə gələn xarici turistlər və yerlilər turizm məqsədli ziyarətlərində tək gəzmək-görmək deyil, həmçinin də müəyyən sənətkarlıq əsərlərini alır, məhsul və xidmətlərindən istifadə edirlər. Nəticədə incəsənət, istehsal, kənd təsərrüfatı, xidmət sənayesi və s. inkişaf edir. Bir nümunə üzərindən izah etsək, kənd təsərrüfatı məhsulları əsasən bölgələrdə yetişdirildiyindən və istehsal olunduğundan həmin məhsullara artan tələb bölgələrin inkişafına və əhali rifahının yaxşılaşmasına gətirib çıxaracaq.

Xarici investorların yerli turizm sektoruna cəlb edilməsi bu sahəyə beynəlxalq təcrübənin gətirilməsi ilə nəticələnir. Bildiyimiz kimi beynəlxalq bazarda dövriyyənin böyüklüyü və yüksək gəlirlilik investorlara bu sahədə daha çox investisiya etməyə imkan verir. Böyük yatırım olunması da istər texnoloji, istərsə də infrasturuktur baxımından təkmilləşməyə şərait yaradır.

Turizmdə sahibkarlığın təşkili və bu fəaliyyətin idarə olunması

Hazırda, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin inkişafı iqtisadi cəhətdən diqqət yetirilməsi gərəkli olan bir məsələdir. Bu sahibkarlıq növünün inkişafı vasitəsilə innovasiyalar tətbiq olunur ki bu da turizm və qonaqpərvərlik sənayesində uğurun mühüm amilidir. Bu sənayedə qlobal dinamiklik və sürətli təkamül həm yeni biznesin inkişafı, həm də mövcud bizneslərdə yeni sahibkarlıq yanaşmasını tələb edir. Turizmdə sahibkarlığın təhlili, mövcud dəstəyin müəyyən edilməsi, innovativ yeni xidmətin, ideyanın və məhsulun necə inkişaf etdirilməsinin təhlili üçün nəzəri və praktiki bir yanaşma tələb olunur. Turizm və qonaqpərvərlik sənayesində kiçik və orta müəssisələrin yeri və rolu və onların sosial-iqtisadi inkişafa təhrik etməsi bu sahənin ciddi şəkildə düşünülməsini və doğru istiqamətdə tənzimlənməsini vacib edir.

Son illərdə baş verən köklü dəyişikliklərlə sahibkarlığın inkişaf etdiyi mühit cəmiyyətin iqtisadi, sosial, ekoloji və mədəni ehtiyaclarını ödəmək üçün əsas təməl olan sahibkarlıq ruhuna əsaslanmalıdır. Konsepsiyanın mürəkkəbliyi müxtəlif perspektivlərdən çoxlu tərifləro səbəb olur.

Turizm sektoru xüsusiyyətlərinə görə mikro və kiçik şirkətlər üçün mövsümi və lokal tipli tələbat yaradan sahə olaraq qəbul olunur. Mikro və kiçik müəssisələrinin bu vəziyyətdən yararlanma qabiliyyətləri əksər hallarda onların maliyyələşmə mənbələrinə çıxışı imkanları ilə məhdudlaşır. Mikro və kiçik müəssisələrin maliyyələşmə imkanlarının məhdudluğu lokal turizmin inkişafı ilə yaranan imkanların istifadəsizliyinə və bu sektorun ümumi rəqabət qabiliyyətinin düşməsinə gətirir.

Maliyyə bazarları mikro və kiçik müəssisələri mühüm müştəri kimi qəbul etmir, dövlət tənzimlənməsi isə yerli turizmin investisiya cəlbediciliyinin yüksəlməsi istiqmətində müəyyənləşir. Bu səbəblərə görə də bu sahədə sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili və idarə olunması çətin olur.

Sahibkarlıq fəaliyyəti Azərbaycan Respublikasının qanununda əks olunduğu kimi: "şəxsin müstəqil şəkildə həyata keçirdiyi, əsas məqsədi əmlak istifadəsindən, əmtəə satışından, işlər görülməsindən və ya xidmətlər göstərilməsindən mənfəət götürülməli olan bir fəaliyyətdir". Bu fəaliyyətin uğurlu olması üçün istehsal amilləri effektiv və səmərəli şəkildə idarə edilməlidir. Bildiyimiz kimi əsas istehsal amilləri sahibkarın öz fəaliyyəti, torpaq, işçi qüvvəsi və kapitaldır. Qısa olaraq hər bir amilin turizmdə sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsində istiqamətini müəyyənləşdirək.

Torpaq olaraq qeyd edilən amilə nəzər saldıqda bu tək bildiyimiz torpaq mənasında işlədilmir, ümumi təbii resurslar olaraq yanaşılır. Turizm sektorunda isə bu resurslar işin əsas elementidir. Bura landşaft, dağlar, çaylar, göllər, iqlim xüsusiyyətləri, göz oxşayan mənzərələr, heyvan və bitkilər aləmi, ümumilikdə bütün yeraltı və yerüstü sərvətlər daxildir. Turizm fəaliyyətində gərəkdir ki, hər bir sahibkar bu resursların varlığını və nə qədər əlçatan olduğunu bilsin və həmçinin təmin etməyi bacarsın.

Kapital dedikdə isə iqtisadiyyatda istehsal edilən məhsullar başa düşülür. Qısa desək, bura pul vəsaitləri, binalar, digər tikililər, qurğu və avadanlıqlar, infrastruktur və s. aiddir. Bu amillərin düzgün təmin edilməsi effektiv fəaliyyətin həyata keçirilməsində zəruridir. Əgər sahibkarın kapital olaraq kifayət qədər pul vəsaiti yoxdursa və yuxarıda qeyd etdiyimiz kim maliyyələşmədə problem yaşayırsa investisiya etməkdən çəkinəcək və az vəsaiti belə olsa yatırım etməkdən ehtiyat edəcəkdir.

İşçi qüvvəsi digər bir mühüm amildir. Burada gərəkdir ki, potensial işçi qrupları və onların mütəxəssislik səviyyələri nəzərə alınsın. Bura turizm obyektində çalışan otel meneceri, tur meneceri, məlumat mərkəzi nümayəndələri, bələdçi, müştəri xidmətləri meneceri, tədbir meneceri, marketinq və satış mütəxəssisləri və s. daxildir. Bu şəxslərin profisional formada işlərini icra etmələri və təkmilləşmələri üçün daimi performans qiymətləndirilməsi, düzgün istiqamətləndirmə, inkişaf və nəzarət sistemi doğru idarə edilməlidir. Burada fərqli pillələrdə çalışan işçilər vardır. Əgər məlumat mərkəzi nümayəndələri müştərilərə doğru məlumat verməsə və istiqamətləndirməsə bu zaman ümumi şirkət haqqında yanlış imic yaranmış olar. Yəni, ən aşağı (front office) pillədə belə olan əməkdaş öz işində məsuliyyətli və peşəkar bir mütəxəssis olmalıdır.

Sonuncu üzərində durmalı olduğumuz məsələ isə sahikarın ümumi *sahibkarlıq fəaliyyətidir.* Sahibkarın effektiv və səmərəli fəaliyyət səviyyəsini göstərən onun istehsal amillərini bir araya gətirərək düzgün şəkildə idarə etməsi və bu fəaliyyətdən maksimum mənfəət əldə etməsidir. Mənfəəti maksimallaşdırmaq üçün sahibkar aşağıdakı funsiyalarını düzgün icra etməlidir:

- *Əlaqələndirmə.* Sahibkar dəyər zəncirinin bir parçası olaraq gərəkdir ki, bu zəncirin bütün elementlərinin bir-biri ilə əlaqəsini təmin etsin və vəhdət halında sistemin fəaliyyətini təşkil etsin. Belə ki, xammal tədarükçiləri, distributerlər, dillerlər, daşımaçılar topdan və pərakəndə satıcılar, dövlət qurumları, müştəri-işçi-rəqib üçlüsü bu sistemin parçalarıdır. Bu əlaqələndirmə turizm müəssisəsində də doğru aparıldıqda uğurlu fəaliyyət təmin olunacaq.
- *Məmnuniyyət.* Bildiyimiz kimi mənfəəti maksimallaşdırmaq üçün müştəri sayı daha çox olmalı və daha çox satınalınma həyata keçirilməlidir. Bu isə yalnız müştəri məmnuniyyəti ilə mümkündür. Məmnun müştəri həm daha çox məhsul alacaq, həm də yaxın çevrəsini də bu satınalınmalara təhrik edəcək.
- *Pul Axınının (cash flow) düzgün idarəsi.* Bu funksiya bir sahibkardan maliyyə bilik və bacarıqlarının olmasını tələb edir. Davamlı fəaliyyət və inkişafın təmin olunması yeri gəldikdə birbaşa investisiya üçün nəğd pul vəsaitinin olması və ya gərək olduqda şirkət hər hansısa maliyyə problemi ilə üzləşdikdə iş prosesinin dayanmaması üçün vəsaitin təşkilini vacib edir.
- *Obyektiv qiymətləndirmə.* Fəaliyyətin düzgün qiymətləndirilməsi digər bir önəmli elementdir. Performans qiymətləndirilməsi hədəfin müəyyən olunması, KPIs (əsas performansı göstəricisi) təyin etmə, doğru nəzarət, ölçülmə (uçot aparılması) və son olaraq da hesabat (report və analiz) hazırlamaq mərhələlərindən ibarətdir. Düzgün qiymətləndirilmiş performans doğru qərar qəbulunda əvəzsiz rola malikdir. Doğru qərar isə uğur üçün açardır.

➢ *Texnologiyadan istifadə.* İstənilən sahədə modern dövrün tələblərini qarşılamaq üçün texnoloji yeniliklərdən istifadə şərtdir. Turizm sahəsinin bu qədər genişlənməsi və beynəlxalq turizmin inkişafı istər lokal, istərsə də dünya səviyyəli sahibkarları beynəlxalq təcrübədə istifadə olunan ən son texnoloji yeniliklərdən xəbərdar olmağa və istifadəyə təhrik edir. Çünki, gələn turist fərqliliyi gedəcəyi yerin özünəməxsus özəlliklərində axtarır və fərqli texnologiya həm əlçatanlıq, həm də asanlıq baxımından əlverişli deyil. Digər tərəfdən yanaşsaq modern texnologiyadan istifadə effektivliyi və səmərəliliyi artıraraq ümumilikdə məhsuldarlığın artımına gətirib çıxaracaq.

➢ *Keyfiyyət.* Hər bir sahibkarlıq fəaliyyəti cəmiyyətdə hər hansısa problemin həlli üçün təşkil olunur. Bu fəaliyyətin nəticəsi isə ya məhsul, ya da xidmətdir. Turizmdə isə nəticə xidmətdir. Nəticənin keyfiyyətli olması üçün istər iş prosesində, istərsə də istehsalın sonunda keyfiyyətə nəzarət olunmalıdır. Beynəlxalq keyfiyyət standartlarının (məsələn, ISO) tətbiqinə, nəzarət və auditinə diqqət yetirən turizm müəssisəsi istənilən səviyyədə turistin cəlbi və məmnuniyyət göstəricilərinə görə ön sıralardadır.

➢ *Vaxtın idarə edilməsi.* Bir sahibkar üçün ən dəyərli və çatışmayan resurs zamandır. Vaxtın düzgün idarə edilməsi ilk olaraq sistemli və planlı şəkildə fəaliyyəti vacib edir. Əksər turizm müəssisələrində, əsasən də mikro və kiçik şirkətlərdə, sahibkarlar bir deyil bir neçə işi icra edirlər. Nəticədə də strateji yanaşma əvəzinə, taktik və operativ səviyyədə fəaliyyət göstərilir ki, bu da plansızlığa və vaxtın düzgün idarə edilməməsinə gətirib çıxardır.

➢ *İşçi motivasiyasını qorumaq.* Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, işçi əsas istehsal amillərindən biridir. Onun müəssisəyə faydasını artırmaq üçün gərəkdir ki, həmin işçinin maraqları tam təmin olunsun. Maraqlarının təmin olunacağına söz verildikdə və əməl olunduqda həmin şəxsin motivasiyası artır və maksimum fayda verməyə çalışır. Maraqlar deyərkən əsasən bura əlavə bonusların, komissiyonların verilməsi, sağlam iş mühiti və qidalanma, tətil və səyahətlərin təşkilini bura aid edirik.

➢ *İnnovativlik.* Sahibkar fəaliyyətini və ümumi istehsal prosesini effektiv təşkil etmək üçün innovativ yanaşma nümayiş etdirməlidir. Belə bir yanaşma ümumi israfın qarşısını almaqla xərclərin azalmasına və nəticədə də mənfəətin artımına gətirib çıxaracaq.

Ümumi olaraq müzakirə etdiyimiz hissələrə yenidən nəzər yetirsək görərik ki, biznes funksiyaları (marketinq, maliyyə, HR (İnsan Resursları), R&D (araşdırma və inkişaf), tədarük, keyfiyyət və s. şöbələr) ilə düzgün işləmə və onlara nəzarətin təmini uğurlu sahibkar olmağın təməlidir.

Sahibkarlığın turizmdə və milli iqtisadiyyatda rolu

Müasir dövrü, yəni kapitalizmi, sahibkarlığın təşkili və fəaliyyəti olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. Məhsuldar istehsal amillərini bir araya gətirərək onların effektiv idarə etməklə ölkədə ÜDM-un artımına və nəticədə ümumi iqtisadiyyatın inkişafına yardım edir. Sahibkar aktiv iqtisadi subyekt olduğundan pulun sürətli dövriyyəsi təmin etməklə iqtisadi bazarda yaxşılaşmaya xidmət edir. Biznes innovasiyalarının və iqtisadi inkişafın əsas təşviqedici vasitələrindən önəmlisi sahibkarlıq fəaliyyəti və sahibkarlıqdır. Turizm sektorunda sahibkarlıq fəaliyyəti daha diqqət mərkəzindədir. Çünki, bu fəaliyyət pulun dövretmə tezliyini artıran və milli iqtisadiyyatın çevikliyini sürətləndirən əsas amillərdən biridir. Turizmin davamlı inkişafını qorumaq üçün dövlət gərəkdir ki bu fəaliyyətə dəstək göstərsin və uzunmüddətli dövr üçün planlı investisiyalar etsin.

Daha konkret yanaşsaq kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri inkişafı sürətlə gedir və dünyada da çox geniş yayılmışdır. Belə olmasına bir neçə səbəb göstərə bilərik. Ümumilikdə, bu tip sahibkarlıq fəaliyyətinin iqtisadiyyatda ən əsas rolu rəqabətli bazar mhiti formalaşdırmaqdır. Rəqabətli bazar şəraiti keyfiyyətli və bol çeşidli məhsul istehsal etməklə yanaşı, rəqabət səbəbindən aşağı qiymətə də təşviq edir. Belə müəssisələr iqtisadiyyatda məşğulluğun artması üçün də vacibdir. Hər açılan yeni mikro müəssisə orta hesabla 5 şəxsin işlə təmin olunması deməkdir. Digər bir belə tip müəssisələrin üstünlüyü əhali tələbatına tez reaksiya verə bilmələridir. Belə ki, bunlar tələbə daha həssas olduğundan bazar dəyişikliklərinə daha cəld münasibət bildirirlər. Son olaraq belə tip müəssisələr orta təbəqəyə aid olduqlarında balanslaşdırma xarakteri daşıyır, qütbləşmədən qoruyur və ümumilikdə əhali rifahını yüksəldir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin düzgün təmini qeyd etdiyimiz ki rəqəbətli bazar şəraiti yaradır. Bir nümunə üzərindən gedək. Gəlmə turistlər lokal mədəniyyəti və yerli adət-ənənələri öyrənmək baxımından maraqlıdırlar. Beynəlxalq şəbəkə turizm obyektlərinin demək olar ki vahid standart məhsul

və xidmətləri var. Bu turist üçün əlçatanlıq və konfort nöqteyi-nəzərindən yaxşıdır. Lakin lokal mədəniyyətin kəşfi baxımından yerli kiçik və orta sahibkarlıq (KOS) subyektləri daha yaxşıdır. Demək ki, dövlət bəzən iqtisadiyyatı qoruma siyasəti həyata keçirərək KOS-ları xarici şəbəkə bizneslərdən qorumaqla milli turizmin inkişafına yardım edə bilər.

Digər tərəfdən sahibkarlıq subyektləri üçün yaradılmış münbit şərait turist axınların artırmaqla ölkəyə xarici valyuta axınını təşviq edəcək. Münbit şərait deyərkən bura aşağı vergi dərəcələri, faiz dərəcələri, ümumilikdə PESTEL-də (siyasi, iqtisadi, sosial, texnoloji, ekonomik, qanun) sabitlik nəzərdə tutulur. Bu sabitlik vəziyyətində sahibkar öz fəaliyyətini doğru təşkil edər və gəlmə turistlər üçün cəlbedicilik arta bilər. Belə ki, gəlmə turistlər bir çox riskləri gözə alırlar ki bunların da başında PESTEL-dən qaynaqlanan risklərdir. Əgər risklər minimuma endirilsə və effektiv sahibkarlıq fəaliyyəti təmin olunsa turizm sənayesində canlanma sürətlənəcəkdir.

Sahibkar iqtisadi inkişafda mühüm rol oynayır. Sahibkarlar sənayeləşmə və iqtisadi artım prosesində katalizator rolunu oynayırlar. Texnoloji nailiyyətlər sahibkarlar tərəfindən iqtisadi istifadə edilmədikcə, tək texniki tərəqqi iqtisadi inkişafa səbəb ola bilməz.

Sahibkarlıq fəaliyyəti iqtisadi inkişaf prosesinə aşağıdakı yollarla müsbət təsir göstərir:

- *Kapitalın formalaşması.* Sahibkarlar sənaye qiymətli kağızlarının emissiyası vasitəsilə əhalinin əmanətlərini səfərbər edirlər. Dövlət əmanətlərinin sənayeyə sərmayə qoyulması milli ehtiyatlardan səmərəli istifadə ilə nəticələnir. Sürətli iqtisadi artım üçün vacib olan kapitalın formalaşması sürəti artır. Beləliklə, sahibkar iqtisadi gəliri artırır.
- *Adambaşına düşən gəlirin artması.* Sahibkarlar fürsətləri tapır və istifadə edirlər. Torpaq, əmək və kapital kimi gizli sərvətləri mal və xidmətlər şəklində milli gəlirə və sərvətə çevirirlər. Onlar ölkədə xalis milli məhsulun və adambaşına düşən gəlirin artırılmasına kömək edir ki, bu da iqtisadi inkişafın ölçülməsi üçün mühüm meyarlardır.
- *Məşğulluğun təmini.* Sahibkarlar həm birbaşa, həm də dolayı yolla məşğulluq yaradırlar. İri və kiçik biznes bölmələri yaradaraq milyonlarla insana iş təklif edirlər. Beləliklə, sahibkarlıq ölkədə işsizlik problemini azaltmağa kömək edir.
- *Balanslı regional inkişaf.* Dövlət və özəl sektorda fəaliyyət göstərən sahibkarlar iqtisadi inkişafda regional fərqlərin aradan qaldırılmasına kömək edir. Onlar mərkəz və bölgələrdə təklif olunan müxtəlif güzəşt və subsidiyalardan istifadə etmək üçün geridə qalmış ərazilərdə sənayelər qururlar.
- *Yaşayış standartlarının yaxşılaşdırılması*. Sahibkarlar əsas malların qıtlığını aradan qaldıran və yeni məhsullar təqdim edən sənayelər qururlar. Kütləvi miqyasda malların istehsalı və kiçik miqyaslı sektorda sənətkarlıq məmulatlarının istehsalı və s. sadə insanın həyat səviyyəsini yaxşılaşdırmağa kömək edir. Bunlar daha az xərclə mal təklif edir və istehlakda müxtəlifliyi artırır.
- *Keyfiyyətli məhsul və aşağı qiymət.* Rəqabətli bazar şəraitində rəqib sahibkarlar bazar payı və müştəri əldə etmək üçün daim bir-biriləri ilə mübarizədədir. Bu rəqabətin nəticəsində da sahibkarlar maksimum keyfiyyətli məhsul istehsal edərək fərqlənməyə və maksimum endirim edərək daha çox satış etməyə çalışırlar.
- *İqtisadi müstəqillik.* Sahibkarlıq milli özünü müdafiə üçün vacibdir. Sənayeçilər indiyə qədər idxal olunan məhsulların yerli əvəzedicilərinin istehsalına kömək edir və bununla da xarici ölkələrdən asılılığı azaldırlar. İş adamları həm də geniş miqyasda mal və xidmətlər ixrac edir və bununla da ölkəyə az olan valyuta qazandırırlar. Bu cür idxalın əvəzlənməsi və ixracın təşviqi ölkənin iqtisadi müstəqilliyini təmin etməyə kömək edir.

Beynəlxalq təcrübədə sahibkarlıq subyektlərinin inkişafı üçün kompeks tədbirlər görülür. Bunlar əsasən iki istiqamətdə, fiskal və maliyyə istiqamətində həyata keçirilir. Yuxarıda qeyd etdiyimiz vergi və faiz dərəcələri onlardan bəziləri idi və fiskal istiqamətə aiddir. Dövlət zəmanətli kreditlərinin verilməsi, dəstək məqsədli qurumların yaradılması və s. isə maliyyə istiqamətində dəstəyə aid edilir. Digər dəstək məqsədli alətlərə bu sahibkarlıq subyektlərinin birgə fəaliyyətinin təmini, informasiya dəstəyinin verilməsi, biznes inkubatorlarının və klasterlərin yaradılması, kiçik sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətinə dəstək olmaqla onların ixrac potensialının artırılması və nəticədə gəlmə turistlərin sayının artırılmasıdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Bilalov B.Ə. Turizmin tarixi: Dərs vəsaiti. "Mütərcim" nəşriyyatı (280 səh), Bakı, 2008
2. Iuliana C., Carmen M. I., Alexandrina S. "Entrepreneurship in the Tourism And Hospitality Industry" [http://www.strategiimanageriale.ro/papers/160136.pdf]
3. Kiçik və orta sahibkarlığın iqtisadiyyatdakı rolu: Beynəlxalq təcrübə və Azərbaycan [https://www.movqe.az/news/iqtisadiyyat/90628.html]
4. Role of Entrepreneurs in Economic Development, [https://www.economicsdiscussion.net/entrepreneurs/role-of-entrepreneurs-in-economic-development/31496]
5. Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu
6. Turizm Haqqında Ümumi Məlumat [https://tourism.gov.az/page/legislation]
7. Turizm və Rekreasiya XXI Əsrdə: Problemlər və Perspektivlər [https://beu.edu.az/root_panel/upload/files/beu_edu_az/documents/Kitab_Turizm.pdf]

Fidan ƏHMƏDZADƏ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
fidanehmedzade99@gmail.com

DAYANIQLI TURİZMİN İNKİŞAFININ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

THE MAİN DİRECTİONS OF SUSTAİNABLE TOURİSM DEVELOPMENT

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА

Xülasə: *Məqalə dayanıqlı turizmin inkişafının əsas istiqamətlərinə həsr olunmuşdur. Turizmin və mehmanxanaların dayanıqlı inkişafının aşağı olması bir çox amillərin təsiri və ilk növbədə emal sənayesinin az olması, gəlirlilik səviyyəsinin aşağı olması, yerlərdə sənaye tipli iş yerlərinin azlığı, iqtisadi, soail- mədəni və ekoloji cəhəddən yaranan problemlər ilə əlaqədardır. Müasir dünya təcrübəsində mehmanxana fəaliyyətində yeni sahələrin yardılması, iş yerlərinin sayının artırılması, nəticə etibarilə gəlirlərin artması və ölkə əhalisinin rifahının yaxşılaşmasında mühüm rol oynaya bilər.*

Açar sözlər: *turizm, dayanıqlı inkişaf, iqtisadi, sosial- mədəni, ekoloji.*

Abstarct: *The article is devoted to the main directions of sustainable tourism development. The low level of sustainable development of tourism and hotels is due to many factors, especially the processing industry, low profitability, lack of local industrial jobs, economic, socio-cultural and environmental problems. In modern world practice, hotel activities can play an important role in creating new areas, increasing the number of jobs, increasing incomes and improving the welfare of the country's population.*

Keywords: *tourism, sustainable development, economic, socio-cultural, environment.*

Резюме: *Статья посвящена основным направлениям развития устойчивого туризма. Низкий уровень устойчивого развития туризма и отелей объясняется многими факторами, особенно перерабатывающей промышленностью, низкой прибыльностью, отсутствием местных промышленных рабочих мест, экономическими, социально-культурными и экологическими проблемами. В современной мировой практике гостиничная деятельность может сыграть важную роль в создании новых территорий, увеличении количества рабочих мест, увеличении доходов и улучшении благосостояния населения страны.*

Ключевые слова: *туризм, устойчивое развитие, экономический, социокультурный, экологический.*

İqtisadiyyatın bütün sahələrinin inkişaf etdirilməsi, onun dayanıqlı inkişafının təmin edilməsini şərtləndirir. Çünki təməli sağlam qoyulmayan sahə uzunmüddətli ola bilməz və müəssisə ilk təsirlə çökə bilər. Bu baxımdan ən kiçik müəssisələrdə belə daxili və dövlət səviyyəsində sosial-iqtisadi konsepsiyalar, dövlət proqramları hazırlanmalı, strategiyalar müəyyən edilməlidir ki, davamlı inkişaf təmin olunsun.

İqtisadiyyatdan fərqli olaraq turizmə təsir edən amillər daha çoxdur ki, bu onu digər iqtiisadi sahələrdən fərqləndirən təbii amillərdir. Digər tərəfdən, turizm elə bir sahədir ki, bu sahənin dayanıqlı və davamlı inkişafı digər sahələrdən asılıdır. Yəni emal sahələri, müasir texnologiyalı istehsal sahələri inkişaf etməsə davamlı və dayanıqlı inkişaf mümkün deyildir. Həmçinin turuzmin dayanıqlı inkişafına təsir edən amillərdən biri də əhalinin mədəni və mili dəyərlənin qorunub saxlanılmasıdır ki, bu da onu göstərir ki, davamlı və dayanıqlı inkişaf bir-birini tarazlayır. Bu baxımdan dayanıqlı turizmin aşağıdakı əsas istiqamətləri vardır :

1. İqtisadi
2. Ətraf mühit
3. Sosial-mədəni

Turizmin inkişafına təsir edən "İqtisadi" amillər

Dayanıqlı inkişaf dedikdə, turizm ehtiyatlarına zərər yetirmədən baş verən proseslər anlaşılır. Buna ehtiyatların istifadə olunması və bərpa olunma prosesi müəyyən zaman daxilində baş verir ki, yuxarıdakı üç amili hər zaman göz önündə tutmaq lazımdır.

Ölkədə iqtisadiyyatının ümumi vəziyyəti, işsizliyin səviyyəsi, əhalinin hər nəfərinə düşən orta gəlir, valyutanın dəyişən məzənnəsi, verginin səviyyəsi, kredit alınanda bank faizi, dövlət təminatı və s. aid edilir.

İqtisadi amilləri daxili və xarici olaraq qruplaşdıra bilərik ki, hər iki amillər turizm, mehmanxana sahəsin də mühüm rola malikdir ki, davamlı inkişafla sıx bağlıdır. Xarici amillər dedik də, ölkədə baş verən böhranları və terrorizmi misal göstərmək olar, bunlar dövlətin, turizmin iqtisadiyyatının kökündən sarsılmasın da səbəb olan amillərdən biridir. Daxili amillər dedikdə isə, mehmanxananın qurduğu strategiyası və personalların əmək məhsuldarlığının loyallığının qorunması önəmli rol oynayır.

Son beş il ərzində Azərbaycan 2026-cı il Gündəliyinə nail olmaq istiqamətinə sadiqliyini nümayiş etdirib. 2016-cı ildə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti, BMT-nin Azərbaycan hökumətinə göstərdiyi dəstəyin əlaqələndirilməsi üçün əsas tərəfdaş kimi fəaliyyət göstərən dayanıqlı inkişaf üzrə Milli Əlaqələndirmə Şurasının yaradılmasına dair fərman imzalanıb ki, digər məsələlərlə bərabər regional forum DİM-lərin inteqrasiyası və onların icrasını sürətləndirmək məqsədilə fəaliyyətləri müəyyən edən Bakı Prinsiplərinin qəbul edilməsi ilə yekunlaşdırıb. BMT-nin dəstəyi ilə interaktiv tablo, məlumatları vahid şəkildə toplayan, DİM-lərə doğru inkişafı real vaxt rejimində izləyən DİM-lər üzrə Milli Məlumat Portalı istifadəyə verilib. BMT, heç kimin kənarda qalmamasına diqqət ayırmaqla keyfiyyətli statistika toplamaq üçün ölkənin statistika məlumatları sahəsində potensialını gücləndirmək üçün davamlı dəstək göstərməkdədir. BMT həmçinin DİM-ləri təşviq etmək istiqamətinə özəl sektor, media, parlament üzvləri və ictimaiyyət də daxil olmaqla müxtəlif qrupların cəlb edilməsi üçün xüsusi səylər göstərmişdir.[1]

Turizmin inkişafına təsir edən "Ətraf mühit" amilləri

Turizm də ətraf mühit amillərindən danışarkən, xüsusi olaraq eko turizmə toxunmaq istərdim. Son dövrlərdə inkişaf edən gənc sahələrdən biridir. Turistlər mehmanxanalara təkcə yerləşmə ilə bağlı deyil, həmçinin təbiət qoynunda vaxt keçirmək üçün müraciət edirlər ki, bu da başlıca səbəblərdən biridir. Buna görə də hər bir bir turist ətraf mühitlə bağlı mədəni biliklərə sahib olmalıdır.

Bu işin məqsədi, son zamanlarda böyük inkişaf göstərən ekoloji turizmin kənd inkişafının davamlılığı baxımından əhəmiyyətini vurğulamaqdır. Bu gün turizm sektoru iqtisadi və sosial faydaları ilə böyük bir potensiala çevrildi. Qloballaşma fenomenindən asılı olaraq, dünyanın bir çox digər sektorlarında olduğu kimi, turizm sektoru da müəyyən dəyişikliklərin şahidi olmuşdur. Dünyada yeni turizm meylləri dəyişən tələbatdan asılı olaraq tarix, sağlamlıq, təbiət, mədəniyyət və kənd turizmi istiqamətində inkişaf edir. Belə turizm potensialı olan ölkələr turizm ehtiyacından asılı olaraq hazırladıqları yeni turizm siyasəti ilə kənd inkişafını həyata keçirə bilərlər. Bu ölkələrdən biri də Türkiyədir. Coğrafi mövqeyinə görə Türkiyənin tarix, sağlamlıq, mədəniyyət və kənd turizmi kimi bir çox variantı var. Bu variantlardan ən önəmlisi ekoloji turizmdir. Turizmin bir alt sektoru olan ekoturizm, səyahət və açıq hava fəaliyyətlərinin birləşməsindən ibarət olduğundan, digər tək fəaliyyətli alt sektorlardan iki qat daha çox turizm artımına malikdir. Ancaq tətbiqlər başlayanda qarşılaşılan ən əhəmiyyətli problem davamlılığı idi. Bu işdə, davamlı kənd inkişafında ekoloji turizmin yeri və əhəmiyyəti vurğulanmaqdadır. Davamlı olmayan heç bir turistik hərəkətin uzunmüddətli ola bilməyəcəyini vurğulayan bu araşdırmanın bu mövzuda məlumatlılığı artıracağı düşünülür. [2, s. 159]

Turizmin inkişafına təsir edən "Sosial- mədəni " amillər

Turizm də diqqət yetirməli olduğumuz növbəti amil- sosial mədəni amildir. İlk öncə onu qeyd etmək istərdim ki, hər bir dövlətin sosial və mədəni irsinin inkişaf etməsində ən başlıca meyarlardan biri – təhsildir. Çünki maariflənmə prosesi gedən bir ölkənin inkişaf istiqaməti daima parlaq olur.

Müasir dövrümüzdə turizm problemlərinin öyrənilməsi həm sosial-iqtisadi, həm də böyük mədəni-siyasi əhəmiyyət kəsb etməkdədir. Turizmin bir mədəniyyət faktı, bəşəriyyətin təminatlı və təhlükəsiz gələcəyi üçün geniş perspektivlər açan bir kulturoloji proses kimi tədqiqi və təbliği problemləri indi həmişəkindən daha aydın dərk olunmaqdadır.

Bu sahədə əsas problemlərdən biri personalların qəbul olunma prosesidir. Çünki turizm sahəsində işə müraciət edən şəxslər yuxarı vəzifələrdən başlamaq istəyirlər ki, bu da sonradan müəyyən problərin yaranmasına səbəb olur. Çünki bizim təhsl müəssisələrində əldə etdiyimiz biliklər nəzəri olduğundan, praktiki biliklərə tam sahib ola bilmirik və buna görə də aşağı vəzifələrdən başlayaraq irəliləmək daha vacibdir.

Növbəti olaraq, qeyd etmək istərdim ki, hər bir dövlət öz mədəni irsini qoruyub saxlamalı və sonrakı nəsillərə ötürməlidir. Çünki ölkəmizə müxtəlif məqsədlərlə turistlərin gəlmələrinə baxmayaraq, onlar bizim zəngin irsimizlə iç-içə olmalıdırlar.

Sosial turizm – iqtisadi baxımdan zəif olan kütlələrin bir sıra xüsusi tədbirlər yolu ilə turizm fəaliyyətlərinə qatılmalarının təmin olunmasından doğan bir turizm növü olaraq tərif olunmaqdadır.

Tərifdən də anlaşıldığı kimi sosial turizmdə meyar olaraq «iqtisadi güc» əsas götürülməkdədir. Ancaq günümüzdə, müəyyən bir gəlir səviyyəsindən az imkana malik və turizmə qatılmaq üçün yetərli gəlirə sahib olmayan şəxslərlə yanaşı, fiziki cəhətdən qüsurlu olan şəxslərin də sosial turizm çərçivəsində düşünülməsi müzakirə mövzusudur. Sosial turizmin ehtiva etdiyi ictimai qruplar belə sıralana bilər:

– İşçilər
– Məmurlar
– Təqaüdçülər
– Gənclər
– Fiziki qüsuru olanlar
– Əkinçilər
– Sənətkarlar.

Sosial turizmin məqsədləri aşağıdakılardır:

İnsanların, xüsusilə əməkçi kütlələrin düşüncə, fikir və rəylərinin genişləndirilməsi, digər insanlarla özünü müqayisə etmə və ictimai fəallıq, qaynayıb-qarışma vərdiş və alışqanlıqlarının qazandırılması, öz ölkəsinin insanlarını tanımaq imkanı qazandığı kimi, digər millətlərin insanları ilə də yaxınlaşma və dostluq duyğularının inkişaf etdirilməsi, sülh və barış şəraitində yaşamanın kütlələrə çatacaq bir düşüncəyə çevrilməsi, soail cəhədən əsas məqsədlərdir ki, turizmin davamlı və dayanıqlı inkişafını təmin edir.

Dünyada sosial turizmin önəm qazanmağa başlaması, 1936-cı ildə Beynəlxalq Əmək Təşkilatının maaşlı məzuniyyət mövzusu ilə bağlı beynəlxalq səviyyədə prinsiplərin müəyyənləşdirilməsindən sonra gerçəkləşmişdir. Sosial turizmin təməl xüsusiyyətləri ucuz qiymət, qazanc məqsədinin güdülməməsi və birgə istehlakdır. Dünyada sosial turizm məqsədilə olduqca çox təsisatlar yaradılaraq insanların xidmətinə verilmişdir. [3, s. 293-295]

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. BMT nin Ümumdünya Turizm Təşkilatı – "Dayanaqlı inkişaf turizmi haqqında" https://azerbaijan.un.org/az/sdgs
2. Acar M., 2008, "Tarım ve Kalkınma", Kalkinma Ekonomisi, Ed. S.Taban ve M. Kar, Ekin Yayınları, Bursa, s.159-184.
3. "Turizmin əsasları", İlqar Hüseynov, Bakı, 2007, s. 293-295

Cəmilə İSMAYILOVA
Azərbaycan Texniki Universiteti, magistr
camilaismayilovaaa@gmail.com

MAŞINQAYIRMA SƏNAYESİ MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İNNOVASİYA PROSESLƏRİ VƏ MÜƏSSİSƏ FƏALİYYƏTİNDƏ ONLARIN ROLU

INNOVATION PROCESSES IN THE ENTERPRISES OF THE ENGINEERING INDUSTRY AND THEIR ROLE IN THE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ И ИХ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Xülasə: *Bu gün yüksək texnologiya sahəsində bir müəssisənin vacib cəhətlərindən biri innovasiya sisteminin müxtəlif iştirakçılarının fəaliyyətinin informasiya dəstəyidir. Təcrübə göstərir ki, internetdə bir neçə il əvvəl geniş yayılmış verilənlər bazası və məlumat xidmətlərinin yaradılmasına dəstək səmərəsizdir. Firmaların müxtəlif beynəlxalq sərgilərdə və texnologiya yarmarkalarında iştirakının qismən və ya tam maliyyələşdirilməsi daha perspektivli ola bilər. Bir qayda olaraq, gələcəkdə həm yeni inkişafların yaranması üçün həm də məhsul bazarlarının formalaşması üçün əsas kimi xidmət edə biləcək yeni əlaqələrin yaranmasına səbəb olan sərgilərdir. Yeniliklərin tətbiqi dövründə həyata keçirilə bilən informasiya dəstəyinin ikinci istiqaməti, ayrı-ayrı nazirliklər və idarələr tərəfindən təmsil olunan dövlətin texnologiyaların birgə inkişafı və kommersiyalaşdırılması üçün tərəfdaş axtarışında iştirakıdır.*

Açar sözlər: *innovasiya, maliyyələşdirmə, maşınqayırma sənayesi, regional maşınqayırma, yüksək texnologiya*

Summary: *It is proposed to classify the priorities of innovative development, which allows to adapt innovative projects to the directions within the developed complex mechanism of formation and implementation of priorities of innovative development of machine-building enterprises. Principles and stages of implementation of the provisions of the project management system in the management of the implementation of the priorities of the innovative development of the machine-building enterprise have been identified. Monitoring is based on the systematic and unified organization of continuous control over the progress of projects in the context of the priorities of innovative development of the machine-building enterprise, which allows to identify problems and identify options.*

Keywords: *innovation, financing, engineering industry, regional engineering, high technology*

Резюме: *Предлагается классифицировать приоритеты инновационного развития, что позволяет адаптировать инновационные проекты к направлениям в рамках разработанного комплексного механизма формирования и реализации приоритетов инновационного развития машиностроительных предприятий. Определены принципы и этапы реализации положений системы управления проектами в управлении реализацией приоритетов инновационного развития машиностроительного предприятия. Мониторинг основан на систематической и единой организации постоянного контроля за ходом реализации проектов в разрезе приоритетов инновационного развития машиностроительного предприятия, что позволяет выявлять проблемы и определять варианты.*

Ключевые слова: *инновации, финансирование, машиностроение, региональное машиностроение, высокие технологии.*

Yüksək texnologiyalı sektorda ixtisaslı kadrların olmaması şəraitində infrastrukturun istifadəsi, habelə dövlətin innovativ fəaliyyətə ayırdığı maliyyə vəsaiti təsirsiz olur və bu öz növbəsində bu sahədə əhəmiyyətli bir problemdir. Bu problem aradan qaldırmaq üçün kiçik müəssisələr də daxil olmaqla, yenilikçi fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün konsaltinq xidmətləri sisteminin yaradılır, proqramların və texniki vasitələrin istifadəsi də daxil olmaqla kadrlar hazırlanır. Kadr hazırlığı sistemi çevik və çoxşaxəli olmalı, həm universitet, həmçinin mövcud menecerlərin ixtisasını artırmaq üçün qısamüddətli kurslar, seminarlar, dəyirmi masalar daxil edilməlidir.

Hal-hazırda, innovasiyaların maliyyələşdirilməsində öz vəsaitlərinin çatışmazlığı, özəl kapital yığmaq üçün kifayət qədər gücü olmayan sənaye modernləşdirilməsi üçün zəruri olan yüksək texno-

logiyaların əksəriyyətinin kapital intensivliyi, inkişaf etməmiş kapital bazarı, özəl sektorun maliyyələşdirmə ilə əlaqədar passivliyi yeniliklər, eləcə də beynəlxalq bazarlar tərəfindən istehsalın texnoloji rəqabətqabiliyyətliliyi tələbləri müəssisələrdə, xüsusən maşınqayırma sahəsində innovativ fəaliyyətə maliyyə dəstəyinin göstərilməsini tələb edir [2,s.287].

Yüksək beynəlxalq rəqabət şəraitində innovativ fəaliyyətə kifayət qədər maliyyə dəstəyi verilməsə, ölkəmizin ümumi milli təhlükəsizliyinin və müstəqilliyinin elmi, texniki, texnoloji, iqtisadi və siyasi komponentini itirmək mümkündür. Buna görə də, bazarın və özəl kapital yığımının kifayət qədər inkişaf etmədiyi bu şəraitdə, innovasiyaya maliyyə dəstəyi və hər şeydən əvvəl dövlət ön plana çəkilir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələrin innovasiya siyasəti istehlakçı tələblərinin yerinə yetirilməsi üçün şərait yaradan rəqabət mübarizəsində həlledici vasitədir. Yeniliklər, iqtisadi artım və rəqabət qabiliyyətini təmin edən biznes, maliyyə, kredit və digər strukturların sabit fəaliyyət göstərməsinin ən vacib amilidir. Üstəlik, ən böyük müvəffəqiyyət, innovativ fəaliyyətin və yeni bir məhsulun təqdim edilməsinin davamlı olaraq innovativ fəaliyyətin idarə edilməsi prosesini təmsil etdiyi müəssisələr tərəfindən əldə edilir.

Yeniliklərin əsas maliyyələşdirmə mənbəyi olan öz vəsaitlərinin çatışmazlığı səbəbindən müəssisənin innovasiya siyasəti qısa müddətli xarakter daşıyacaq və istehsal və texnoloji bazanın inkişafından daha çox "yamaq deşikləri" nə bənzəyəcəkdir . Bunun göstəriciləri, tədqiqat və inkişaf xərclərinin aşağı və davamlı olaraq azalması, marketinq və kadr hazırlığı xərclərinin virtual olaraq olmaması, istifadə edilmiş və buna görə də ucuz avadanlıqların (sözdə ikinci əl) alınmasına yönəldilməsidir[4,s.150].

Maşınqayırma sənayesi müəssisələrində innovativ inkişaf tədbirləri olaraq aşağıdakılar həyata keçirilməlidir:

– müəssisənin investisiya cəlbediciliyinin artırılmasına yönəlmiş tədbirlərin həyata keçirilməsini təmin etmək;

– dövlət zəmanətləri sistemindən, pul dövriyyəsinin məqsədli tənzimlənməsindən və s. istifadə etməklə uzunmüddətli investisiyaların cəlb edilməsini təmin etmək;

– Müəssisəni dəstəkləmək üçün məqsədli proqramlar çərçivəsində paritet əsasda dövlət və özəl investisiyaların cəlb edilməsini təmin etmək;

– iqtisadiyyatın real sektorunun müəssisələrinin ucuz kredit resurslarına çıxışını təmin etmək;

– avadanlıqların lizinq şərtləri ilə təchiz edilməsi sistemini hazırlamaq;

– investisiya fəaliyyətini gücləndirmək;

– amortizasiya siyasətini, vergi güzəştlərini təkmilləşdirmək və müvafiq qaydaları düzəltməklə şirkətin öz kapitalının əsas kapitala yatırılmasını stimullaşdırmaq;

– investisiyaların cəlb edilməsi üçün normativ bazanı təkmilləşdirməklə, potensial investorlar üçün vahid statistik məlumat bazaları yaratmaqla, sənaye infrastrukturunu inkişaf etdirməklə, avadanlıqların alınması və məhsulların satışı üçün lizinq sxemlərinin hazırlanması, şaquli və üfüqi inteqrasiya əlaqələrinin təkmilləşdirilməsi yolu ilə özəl investisiyaların cəlb edilməsini stimullaşdırmaq[7,s.436].

Ümumilikdə maşınqayırma sənayesinin inkişafının mürəkkəbliyi ondadır ki, yaxın gələcəkdə ölkənin postindustrial cəmiyyətə daxil olmasının strateji məqsədlərinin həyata keçirilməsində eyni vaxtda üç əsas vəzifəni həll etmək lazımdır:

– maşınqayırma sənayesinin intensiv şəkildə modernləşdirilməsi və ölkənin maşınqayırma sənayesinin (ilk növbədə hərbi sənaye kompleksi) xarici texnologiya və avadanlıq tədarükçülərindən texnoloji asılılığından uzaqlaşmaq vacibdir;

– maşınqayırmanın innovativ inkişafını təmin edə bilən yeni mühəndislik, texniki və idarəetmə nəslinin formalaşması ilə insan resurslarının hazırlanması və yenidən hazırlanması;

– maşınqayırma müəssisələrinin investisiya cəlbediciliyinin artırılması və maşınqayırmaya özəl sərmayə axınının təmin edilməsi üçün şəraitin yaradılması [7,s.440].

İlkin mövqelərə bağlı qalma faydalı hesab edilə bilməz. Nəzərə almaq lazımdır ki, inkişaf etmiş xarici ölkələrdə hal-hazırda dördüncü və beşinci texnoloji sıraya aid olan texnologiyalardan istifadə olunur, lakin dördüncüsü artıq enməkdədir və beşincisi yüksəliş zirvəsindədir, altıncı dərəcəli

texnologiyaların hazırlanmasına dair nümunələr var. Məsələn, Rusiya nəzər yetirdiyimiz zaman mütəxəssislərin fikrincə, yalnız 2015-ci ilə qədər ən yüksək artım nöqtəsinə çatacaq dördüncü texnoloji sifariş üstünlük təşkil edir. Genişmiqyaslı iqtisadi və intellektual bir manevr tətbiq etmək lazımdır ki, bunun mahiyyəti hazırda inkişaf etmiş ölkələrdən təxminən 30 il geridə qalmış bir texniki vəziyyətdə olan bir sənayeni tez bir zamanda yüksək texnologiyalı səviyyəyə qaytarmaq və inkişaf etdirməkdir. Aydındır ki, bunun üçün inkişaf sürətini təmin etmək lazımdır[1,s.227].

İqtisadiyyatın artım sürətinin artmasının əsas amillərindən biri regional məkan və sektor strukturlarının maşınqayırma müəssisələrinin innovativ inkişafıdır. Müasir şəraitdə innovasiya fəaliyyətinin mərkəzinə çevrilən bölgələr maşınqayırma müəssisələridir. Bir çox dünya ölkələrinin bazar iqtisadiyyatı böhranından çıxmaq üçün regional məkan və sektor quruluşlarının maşınqayırma müəssisələrinin yenilikçi inkişafının aktuallığı getdikcə daha da aydınlaşır [3,s.281]. Regional məkan və sahə quruluşlarının maşınqayırma müəssisələrinin innovativ inkişafı ilə bağlı müxtəlif sənaye siyasəti haqqında qanunnamələr qəbul edilir, inkişaf strategiyaları, rəqəmsal iqtisadiyyat proqramları tətbiq mexanizmləri vasitəsilə müəyyən vəzifələr qoyulur: məhsuldarlığı artırmaq, yüksək texnologiyalı iş yerləri yaratmaq, tullantı olmayan robot istehsal prosesləri və s. Bütün bu yenilikçi proqramlar və layihələr ölkə iqtisadiyyatının yenilikçi bir inkişaf növünə keçməsini təmin edir.

Bununla əlaqədar olaraq regional məkan və sənaye strukturlarının maşınqayırma müəssisələrinin innovativ inkişafının strateji istiqamətlərinin və prioritetlərinin müəyyən edilməsi və sistemləşdirilməsi, innovativ inkişafın prioritetlərinin formalaşdırılması və həyata keçirilməsi üçün təsirli model və mexanizmlərin hazırlanmasına əsaslanaraq zəruridir. Bu baxımdan, innovativ inkişafın prioritetlərini və maşınqayırma müəssisələrinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətində tətbiqini aydın şəkildə müəyyənləşdirmək zərurəti yaranır.Beləliklə, inteqrasiya edilmiş mexanizmin "Bölgənin məkan və sənaye quruluşunun maşınqayırma müəssisələrinin innovativ inkişafı üçün strateji və funksional olaraq ixtisaslaşdırılmış prioritetlərin formalaşdırılması" təşkilati və iqtisadi blok mexanikanın innovativ inkişafı üçün prioritetlərin reyestrini müəyyənləşdirir [4,s.309]. Yuxarıda göstərilənlərə əsaslanaraq deyə bilərik ki, maşınqayırma müəssisələrinin innovativ inkişafının prioritetlərini iki istiqamətdə – strateji və funksional olaraq ixtisaslaşdırılmış şəkildə təsnif etmək mümkündür. Strateji istiqamətdə maşınqayırma müəssisələrinin innovativ inkişafının prioritetlərinə nəzər yetirək:

– yeni məhsulların hazırlanması və mənimsənilməsi və əvvəllər mənimsənilmiş məhsulların dəyişdirilməsi yolu ilə istehsal olunan məhsulların yüksək texnologiyalı və rəqabət qabiliyyətinin artması;

– robot qurğularına və pilotsuz istehsalın təşkili prinsiplərinə əsaslanan texnoloji proseslərin vahid avtomatlaşdırılması ilə yeni avadanlıq və texnologiyaların tətbiqinə əsaslanan istehsal proseslərinin modernləşdirilməsi;

– müasir informasiya və telekommunikasiya sistemlərindən, rəqəmsal texnologiyalardan və proqram təminatlarından istifadə edərək effektiv idarəetmə üsullarına keçid.

Aydındır ki, regional maşınqayırma müəssisələrinin innovativ inkişafının strateji istiqamətinin prioritetlərinin uğurla həyata keçirilməsi yalnız funksional olaraq ixtisaslaşmış istiqamətin prioritetləri ilə qarşılıqlı əlaqədə olduqda mümkündür. Bu sahənin innovativ inkişafı üçün aşağıdakıları əsas prioritetlərə diqqət yetirək:

– maşınqayırma müəssisəsinin istehsal proseslərində, müəssisənin və struktur bölmələrinin idarə olunmasında qabaqcıl texnologiyalardan istifadə edə bilən yüksək peşəkar işçilərlə təmin edilməsi;

– tədqiqat və inkişaf etdirmə işləri üçün xüsusi kadrların hazırlanması;

– müəssisə işçilərinin innovativ fəaliyyətini stimullaşdırmaq üçün təsirli bir sistemin tətbiqi, o cümlədən ixtira və rasionalizasiyada iştirak və s.

Məkan və sektor quruluşunun maşınqayırma müəssisələrində innovativ inkişafın prioritetlərinin həyata keçirilməsinin idarə edilməsi problemlərinin araşdırılması layihə idarəçiliyinin tətbiqinin bir sıra prinsiplərini və mərhələlərini müəyyən etməyə imkan verdi [5,s.189]. Maşınqayırma müəssisələrinin innovativ inkişafının prioritetlərinin həyata keçirilməsi üçün idarəetmə sistemində aşağıdakı əsas prinsipləri müəyyən etdik:

– sahələrdə maşınqayırma müəssisəsinin innovativ inkişafı üçün prioritetlərin layihələrinin qurulması prinsipi;

– maşınqayırma müəssisəsinin innovativ inkişafının prioriteti çərçivəsində məhdud layihələr prinsipi;

– maşınqayırma müəssisəsinin innovativ inkişafının prioriteti çərçivəsində layihənin bütövlüyü prinsipi;

– maşınqayırma müəssisəsinin innovativ inkişafının prioriteti çərçivəsində layihənin qarşılıqlı əlaqəsi prinsipi;

– maşınqayırma müəssisəsinin innovativ inkişafının prioriteti çərçivəsində layihənin həyata keçirilməsinə nəzarət prinsipi.

Eyni zamanda, maşınqayırma müəssisələrinin innovativ inkişafının prioritetlərinin həyata keçirilməsinin layihə idarəçiliyi zamanı ortaya çıxan vəziyyətlər yuxarıdakı prinsipləri, təsnifatını və müəssisənin innovativ fəaliyyətində tətbiqini fərdi şəkildə şərh etməyə imkan verir.

Maşınqayırma müəssisəsinin innovativ inkişafının prioritetlərinin həyata keçirilməsinin idarə edilməsində layihə idarəetmə sisteminin səmərəli tətbiqinin əsas mərhələləri olaraq aşağıdakı mərhələlərə nəzər yetirək:

– müəssisənin innovativ fəaliyyəti üçün layihə idarəetmə sisteminin metodoloji əsaslarının aydınlaşdırılması;

– Müəssisə idarəçiliyi çərçivəsində innovativ fəaliyyətlər üçün layihə idarəetmə sisteminin struktur elementlərinin hazırlanması;

– innovativ fəaliyyətin layihə idarəetmə sisteminin müəssisə idarəçiliyinin mövcud təşkilati strukturuna inteqrasiyası;

– müəssisədə idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün inteqrasiya olunmuş informasiya dəstəyi ilə innovasiya fəaliyyətinin layihə idarəetmə sisteminin informasiya qarşılıqlı əlaqəsinin şəbəkə modelinin formalaşdırılması[6,s.601].

Regional fəza və sənaye quruluşunun maşınqayırma müəssisələrinin innovativ inkişaf prioritetlərinin formalaşdırılması və həyata keçirilməsinin vahid mexanizminin səmərəliliyinin artırılmasında onun üçüncü təşkilati və iqtisadi bloku "Maşınqayırmanın innovativ inkişafının monitorinqi" ilə təmin edilir. Bu cür monitorinqin mahiyyəti, nəticələrini müəyyən edən xüsusi hazırlanmış analitik prosedur qruplarının daxil edilməsi ilə maşınqayırma müəssisəsinin innovativ inkişafının prioritetləri çərçivəsində layihələrin gedişatının davamlı monitorinqinin sistemli və inteqrasiya olunmuş təşkilindədir.

Maşınqayırma müəssisəsinin innovativ inkişafını izləmə texnologiyası aşağıdakı mərhələləri və prosedurları əhatə edir:

– monitorinqin məqsəd və vəzifələrinin aydın şəkildə formalaşdırılması;

– ilkin müvafiq məlumatların əldə edilməsi və onların etibarlılığı, tamlığı və müddətə uyğunluğuna nəzarət üçün şəbəkə sxemləri;

– müəssisənin innovativ inkişafının layihələri və prioritetləri kontekstində ilkin mənbə məlumatlarının sistemli işlənməsi üsulları;

– innovativ layihələr və inkişaf prioritetləri kontekstində xərclərin vəziyyətinin və işin vaxtının təhlili;

– müəssisənin innovativ inkişafının prioritetləri kontekstində layihələrin həyata keçirilməsi üçün mövcud şərtlərin müqayisəli təhlili və qiymətləndirilməsi;

– idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün innovativ inkişafın vəziyyəti haqqında məlumatların hazırlanması və müəssisə rəhbərliyinə məlumatların təqdim edilməsi[2,s.288].

Regional maşınqayırma müəssisələrinin innovativ inkişaf prioritetlərinin formalaşdırılması və həyata keçirilməsinin vahid mexanizminin təşkili üçün təklif olunan konseptual yanaşma regional məkan və sənaye strukturlarının digər sənaye müəssisələri üçün də aktualdır. Bu baxımdan yuxarıda göstərdiyimiz kompleks mexanizmin elmi və praktiki müddəaları əlavə araşdırma tələb edir.

Müasir bazar şəraitində regional məkan və sənaye quruluşunun maşınqayırma müəssisələrinin innovativ inkişafının prioritetlərinin strateji və funksional olaraq ixtisaslaşdırılmış istiqamətlərini xarakterizə edən bir sıra elmi və praktik nəticələr əldə edilmişdir. Müəssisələrin innovativ fəaliyyətinə yeni idarəetmə texnologiyalarını tətbiq etmək üçün layihə idarəetmə sisteminin əsas müddəalarının müəssisə idarəçiliyinə inteqrasiyasına əsaslanaraq regional mühəndislik müəssisələrinin innovativ inkişafının prioritetlərinin formalaşdırılması və həyata keçirilməsinin hərtərəfli mexanizmini təklif edilmişdir.

Maşınqayırma müəssisələrinin innovativ inkişafının prioritetlərinin formalaşdırılması və həyata keçirilməsinin inkişaf etdirilmiş kompleks mexanizmi çərçivəsində innovativ layihələrin istiqamətlərə uyğunlaşdırılmasına imkan verən innovativ inkişafın prioritetlərinin təsnifatı təklif olunur. Maşınqayırma müəssisəsinin innovativ inkişafının prioritetlərinin həyata keçirilməsinin idarə edilməsində layihə idarəetmə sisteminin müddəalarının həyata keçirilmə prinsipləri və mərhələləri müəyyən edilmişdir. Monitorinq maşınqayırma müəssisəsinin innovativ inkişafının prioritetləri kontekstində layihələrin gedişatına davamlı nəzarətin sistemli və vahid şəkildə təşkili üçün əsaslandırılmışdır ki, bu da problemlərin yaranmasını xüsusi olaraq müəyyən etməyə və seçim variantlarını müəyyən etməyə imkan verir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Алхасова Р. Д. “Развитие машиностроительной промышленности в россии” //Экономика и социум. – 2015. – №. 2-1. – С. 225-239.
2. Досмаганбетов Н. С., Молдашов Н. О., Азылканова С. А. “Анализ инновационной деятельности предприятий машиностроительной промышленности” //Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства. – 2021. – С. 284-288.
3. Коледенкова Н. Н. Машиностроительная промышленность //Основные отрасли и сферы экономики современного Китая. – 2012. – С. 274-312.
4. Ковалева Е.Б., Маликова Д.М. “Инновационные аспекты в развитии регионального машиностроения”. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2016. – 147-158 с.
5. Кузубов А.А. “Конкурентоспособность машиностроительных предприятий как объекта стратегического управления” //Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2016. – С 279.
6. Ожигина В.В. “Сотрудничество в машиностроительной промышленности в ходе международной экономической интеграции” //Актуальные проблемы экономики и управления на предприятиях машиностроения, нефтяной и газовой промышленности в условиях инновационно-ориентированной экономики. – 2015. – Т. 1. – С. 594-604.
7. Стратегические направления и приоритеты регионального развития в условиях глобальных вызовов / под общ. ред. Ю.Г. Лавриковой и Е.Л. Андреевой. – Екатеринбург: УрО РАН, 2019. – 504 с.

Aytən PİRVERDİYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
Aytan.pirverdiyeva@gmail.com

İCTİMAİ-İAŞƏ OBYEKTLƏRİNDƏ YAXŞI GİGİYENA TƏCRÜBƏLƏRİ (GHP)

GOOD HYGİENE APPLİCATİONS (GHP) FOR PUBLİC CONSUMPTİON PLACES

ХОРОШИЕ ГИГИЕНИЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ (GHP) ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТ

Xülasə: *İctimai-iaşə obyektlərində (kafe, restoran və s.) əməl edilməsi zəruri hesab edilən bir sıra mühüm qaydalar vardır ki, bunlar qanunvericiliklə təsdiq edilmiş və səlahiyyətli orqanlar tərəfindən hazırlanmış təlimatlarda öz əksini tapmışdır. Sözügedən təlimatlarda ictimai-iaşə obyektlərində fiziki və texniki infrastrukturla bağlı tətbiq olunmalı qaydalar, təmizlik və dezinfeksiya qaydaları, eyni zamanda personallar tərəfindən riayət edilməsi zəruri hesab edilən qaydalar əks olunmuşdur. Bundan başqa, qida məhsullarının hazırlanması zamanı istifadə olunan ərzaq xammalının emalı, saxlanılması, daşınması və istifadəsi şərtləri, hazır xörəklərin servis edilməsi qaydaları haqqında da geniş məlumatlar yer almışdır.*

Bu məqalədə, qida müəssisələrində gigiyena və dezinfeksiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi zamanı diqqət edilməli olan əsas məsələlərə, həmçinin mütəmadi olaraq sanitar-gigiyenik normaların cari vəziyyətinin qeydiyyatlarının aparılmasının zəruriliyinə toxunulmuş, müəssisələrdə qida təhlükəsizliyinin və izlənilə-bilən sistemin olması məqsədilə xüsusi formaların nümunələri hazırlanmışdır.

Açar sözlər: *İctimai-iaşə obyektləri, Yaxşı Gigiyena Təcrübələri (GHP), qida təhlükəsizliyi, beynəlxalq standart, HACCP (Təhlükə Analizi və Kritik Nəzarət Nöqtələri)*

Summary: *There are some important rules that must be followed in public catering establishments (cafes, restaurants, etc.), approved by law and reflected in the instructions prepared by the competent authorities. These guidelines reflect the rules to be applied to the physical and technical infrastructure of public dining facilities, the cleaning and disinfection rules, as well as the rules that the personnel must comply with. In addition, there is comprehensive information about the processing, storage, transportation and usage conditions of food raw materials used in the preparation of meals, and the rules of serving ready meals.*

This article discusses the main issues to be considered during the implementation of hygiene and disinfection measures in food establishments, as well as the need for regular recording of current sanitary and hygiene standards, examples of special forms for food safety and monitoring system. in businesses. These forms are included at the end of the article as an example.

Key words: *Catering facilities, Good Hygiene Practices (GHP), food safety, international standard, HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)*

Резюме: *Существуют некоторые важные правила, которые необходимо соблюдать на предприятиях общественного питания (кафе, рестораны и т. Д.), Утвержденные законом и отраженные в инструкциях, подготовленных компетентными органами. Эти руководящие принципы отражают правила, которые должны применяться к физической и технической инфраструктуре общественных столовых, правила уборки и дезинфекции, а также правила, которые должен соблюдать персонал. Кроме того, имеется исчерпывающая информация об условиях обработки, хранения, транспортировки и использования пищевого сырья, используемого при приготовлении блюд, и правилах подачи готовых блюд.*

В статье обсуждаются основные вопросы, которые необходимо учитывать при реализации мер гигиены и дезинфекции на предприятиях питания, а также необходимость регулярного учета действующих санитарно-гигиенических норм, примеры специальных форм для системы безопасности пищевых продуктов и мониторинга. в бизнесе. Эти формы включены в конце статьи в качестве примера.

Ключевые слова: *объекты общественного питания, надлежащая гигиеническая практика (GHP), безопасность пищевых продуктов, международный стандарт, HACCP (анализ рисков и критические контрольные точки).*

Qida sənayesində Yaxşı Gigiyena Təcrübələri (GHP) qida məhsullarının istehsalı, emalı, saxlanması, daşınması və paylanması zamanı yarana biləcək təhlükələrdən qorunmaq üçün əməl edilməsi zəruri olan gigiyena qaydalarını əks etdirir. Qeyd edilən mərhələlərdə baş vermə ehtimalı yüksək olan mikrobioloji və kimyəvi çirklənmələr nəticəsində yaranan zəhərlənmələrin qarşısını almaq üçün gigiyena qaydalarına riayət etmək vacibdir [14; 16].

GHP gigiyenik tələblərlə əlaqəli olduğundan qida təhlükəsizliyi baxımından istehsal müəssisələrinin gigiyenik olaraq dizaynı və strukturlaşdırılması, analoji prinsipə əsaslanan uyğun alət və avadanlıqların yerləşdirilməsi və personalın gigiyenası kimi prosesləri idarə etməyi hədəfləyən bir tətbiqdir. Eyni zamanda bu, ictimai-iaşə obyektlərində sağlam və təhlükəsiz qida məhsulları əldə etməyə xidmət edən gigiyenik şəraitin təmin edilməsi üçün elmi tətbiqlərlə idarə olunan yanaşma sistemidir. Qida təhlükəsizliyinin təmin edilməsi məqsədilə həm qidanın, həm də ətraf mühitin gigiyenası və sanitariyası həyata keçirilir ki, bu zaman qida zəncirinin – xammal, istehsal, emal, saxlama, daşınma, satış, xidmət, personal, alət-avadanlıq və s. bu kimi bütün mərhələlərdə gigiyena prinsiplərinə əməl olunmalı, məhsul istehlakçıya çatana qədər onunla əlaqəli bütün infrastruktura ciddi şəkildə nəzarət edilməlidir [1].

Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq standartlarla idarə olunan qida müəssisələrinin HACCP-nin (Təhlükə Analizi və Kritik Nəzarət Nöqtələri) ilkin şərtlərinə cavab verə bilməsi üçün Yaxşı Gigiyena Təcrübələrinə (GHP) əməl edilməsi də tələb olunur. Bu çərçivədə müəssisə rəhbərliyi həmin təşkilat üçün müəyyən edilmiş gigiyenaya nəzarət proqramlarını hazırlamalı və işçilərin məlumatlılığının artırılması məqsədilə xəbərdarlıqedici lövhələri iş yerinin müxtəlif yerlərində asmalıdır [3].

GHP tətbiqlərinə istehsal xətti, xammal və inqrediyentlər, personalın gigiyenası, həmçinin təmizləmə və dezinfeksiya ilə bağlı təlimatlar daxildir. Müəssisə tərəfindən müəyyən edilmiş proqrama uyğun olaraq müntəzəm şəkildə icra edilən gigiyenaya nəzarət qeydləri edilir və izlənilir. Bunun üçün bütün müəssisə qanunla icazə verilən yuyucu və dezinfeksiyaedici vasitələrlə təmizlənməli, kritik sahələrin, maşınların, alətlərin və materialların təmizlənməsi və dezinfeksiya edilməsi üsulu və tezliyi əvvəlcədən müəyyən edilməlidir. Təhlükəli ərazilərdə riayət edilməli olan qaydalar və personalın diq-

qət etməli olduğu şəxsi gigiyena qaydaları izah edilməlidir [2]. Bu baxımdan əsas qaydaları mühüm istehsal vasitələrinin və yaxud sahələrinin gigiyena qaydaları və qida məhsullarının istehsal və emal sahələrinin gigiyena qaydaları olaraq iki əsas başlıq altında qruplaşdırmaq olar [9; 10].

Yuxarıda qeyd edilənləri nəzərə alaraq qida müəssisələrində gigiyena qaydalarına diqqət edilməli olan sahələr personalın gigiyenası, işçilərin sağlamlığı və iş şəraiti, obyekt və avadanlıqlara texniki qulluq, qida ilə təmas səthlərinin gigiyenası, zərərvericilərə qarşı mübarizə və tullantıların idarə edilməsi, istifadə edilən suyun keyfiyyəti, sanitar qovşaqlar və əl yuma sahələrinin sanitar baxımı, çarpaz çirklənmənin qarşısının alınması istiqamətində nəzərə alınmalıdır [12].

Personal üçün sanitar qovşaqlar (WC) və soyunma otaqları

İctimai-iaşə obyektlərindəki sanitar qovşaqların suyu fasiləsiz olmalı, kanalizasiya sistemi olmalı, heç bir halda birbaşa istehsalata və anbarlara açılmamalıdır. WC- də sabun, gigiyenik əl qurutma maşınları (məsələn, birdəfəlik salfetlər və ya əl dəsmalı rulonları) və dezinfeksiyaedici dispenserlər olmalıdır. Döşəmə səthləri möhkəm, asan təmizlənən və dezinfeksiya edilə bilən olmalıdır.

Personallar üçün nəzərdə tutulmuş soyunma otaqları olmalı, iş və ev paltarlarının ayrı ayrılıqda müxtəlif rəflərdə saxlanılması üçün kifayət qədər açarlı şkaflar olmalıdır. Bu otaqlarda yemək saxlanılmamasına diqqət edilməlidir. Mütləq şəkildə bu otaqlarda havalandırma sistemi olmalıdır. Qida müəssisələrində kifayət qədər təmiz və işlək vəziyyətdə olan əl yuma çanaqları olmalıdır. Qida məhsullarının işlənilməsi, emalı, hazırlanması zamanı istifadə olunan və bütövlükdə qida ilə təmasda ola biləcək alət və avadanlıqlar əl yuma çanaqlarında yuyulmamalıdır. İsti və soyuq su təchizatı olmalı və zəruri hallarda əl yumaq üçün olan sahələr qida məhsullarının yuyulması üçün nəzərdə tutulmuş sahələrdən ayrılmalıdır [19].

Müəssisələrdə önəmli olan havalandırma sisteminin olmasıdır ki, burada iş və sanitar qovşaqlar (wc) otaqlarının kifayət qədər təmiz hava ilə təmin edilməsi məsələsi nəzərə alınmalıdır. Havalandırma sistemləri, tüstü, qoxu, buxarlanmanın qarşısını alacaq şəkildə toz, çirk və zərərvericilərin müəssisəyə girişinə mane olacaq şəkildə qurulmalıdır. Beynəlxalq standartların tələblərində yer aldığı kimi çarpaz çirklənmənin qarşısının alınması məqsədilə təmiz olmayan ərazidən təmiz bir əraziyə hava axınlarının qarşısını almaq lazımdır [19].

Ümumiyyətlə, qida müəssisələrində gündəlik iş saatları bitdikdən sonra döşəmə, drenaj kanalları, divarlar, hər cür alət və avadanlıqlar, maşın, dəzgah, konteyner, qida məhsulları ilə təmasda olan nəqliyyat vasitələri və s. bu kimi mühüm əşyalar və onların səthləri, qida məhsullarının emal edildiyi mühitlər mütəmadi olaraq təmizlənməlidir. Rütubəti aşağı olan qidaların istehsalında və saxlanmasında istifadə olunan səthlər istifadə zamanı quru və gigiyenik olmalıdır [9]. Qida məhsullarının çarpaz çirklənməyə məruz qalması riskini aradan qaldırmaq üçün səthlərdə nəm təmizləmə tətbiq edildikdə, istifadədən öncə, sonra və proses zamanı bu səthlər qurudulmalı və sanitar tələblərə cavab verməlidir [16; 17].

Mikrobioloji çirklənməyə nəzarət edilən qida müəssisələrində ətraf mühitin mikrobioloji təmizliyi də nəzarət altında saxlanılmalıdır. Bundan başqa, müəssisədə istifadə olunan su içməli su keyfiyyətində olmalı, tərkibində əhalinin sağlamlığına təhlükə yarada biləcək mikrob və kimyəvi risklər olmamalıdır [6; 7; 8]. Təmizləmə, dezinfeksiya və sanitariya tətbiq və təcrübələrində, zərərvericilərə qarşı mübarizədə, personalın şəxsi gigiyenasında, iş geyimlərində və əl yuma prosedurlarında istifadə edilən yuyucu və dezinfeksiyaedici maddələr bütün gigiyena tədbirləri çərçivəsində diqqətlə seçilməlidir [4; 5].

Təmizləmə və Dezinfeksiya Planları

Müəssisədə təmizləmə və dezinfeksiya planı tərtib edilməli və nəzərdə tutulmuş təmizləmə və dezinfeksiya əməliyyatları bu plan əsasında həyata keçirilərək, qeydiyyata alınmalıdır. Tətbiq olunacaq planla bağlı nümunəvi cədvəl aşağıda verilmişdir. [19]

Cədvəl 1.

İstehsal sahəsi	Təmizləmə	Dezinfeksiya
Qapılar	Həftədə bir dəfə	----------
Döşəmələr	Hər gün	----------
Çanaqlar	Hər gün	Həftədə bir dəfə
Aspirator, filtrlər	Ayda bir dəfə	----------
Havalandırma sistemləri	Ayda bir dəfə	----------
Qablar	Hər gün	Hər gün
Tullantı qablar	Hər gün	Boşaldıqca
Soyuducular	Ayda bir dəfə	----------
Sanitar qovşaqlar	Hər gün	
Qapılar, divarlar, döşəmələr	Hər gün	Həftədə bir dəfə
Sanitar qovşaqlar və çanaqlar	Hər gün	
Sosial sahə	Həftədə bir dəfə	----------

Tez xarab olan qida məhsullarının mühafizə edilməsi

Tez xarab olan qida məhsulları soyuducuda və ya dondurucuda mühafizə edilməlidir. Tez xarab olan məhsullar üçün nəzərdə tutulan optimal temperatur təmin olunmazsa, qidada mikroorqanizmlərin (qida zəhərlənmələrinə səbəb olan və xarabolmanı sürətləndirən) çoxalması müşahidə ediləcəkdir [14; 15].

Qida məhsullarının etiketində göstərilən müvafiq temperatur göstəricilərinə əməl olunmalı və məhsullar həmin temperaturlarda saxlanmalıdır. Cədvəl 3-də bir sıra qida məhsullarının saxlama temperaturları öz əksini tapmışdır:

Cədvəl 3.

Qida məhsulları	Uyğun temperatur göstəriciləri
Təzə ət və ət məhsulları, pendir, şirniyyat məhsulları	+4°C ilə +7°C arasında
Süd məhsulları	maksimum +6°C
Quş ətləri, ov heyvanlarının ətləri, qiymə	maksimum +4°C
Subməhsullar	maksimum +3°C
Təzə balıq	əriyən buz içərisində və ya +4°C ilə 0°C arasında
Dondurucuda mühafizə edilən qidalar	minimum - 18°C

Soyuq qida zəncirinin prinsiplərinə əməl etmədikdə təhlükəsiz qidadan söhbət gedə bilmədiyi kimi, məhsulların keyfiyyəti də nəzərə çarpacaq dərəcədə aşağı düşür. Belə olan hallarda qida məhsullarının üzərində əks olunan rəf ömrü və ya son istifadə müddəti keyfiyyəti sığortalamadığı üçün qida təhlükəsizliyi qaydaları pozulmuş olur. Daşınma zamanı temperatur göstəriciləri nəzərə alınmadıqda, keyfiyyət dəyişikliyinə məruz qalan qidalar insanların istehlakına servis edilə və digər xörəklərin hazırlanmasında istifadə edilə bilməz [18;19].

Nəticə etibarı ilə, GHP (Yaxşı Gigiyena Təcrübələri) yanaşması müəssisələrin gigiyenik tələblərə əsasən dizayn edilməsini, sanitar-gigiyenik normalara əsasən istifadə olunan cihaz və avadanlıqların layihələndirilməsini və quraşdırılmasını, ümumi təmizləmə və dezinfeksiya prosedurlarının öncədən müəyyən edilmiş periodlarla icra edilməsini, istehsal prosesi zamanı ümumi gigiyena və təhlükəsizliyi təmin etməyi hədəfləyir. Buna görə də hər bir qida müəssisəsi tərəfindən əsas gigiyenik tədbirlərin müəyyən edilməsi və həyata keçirilməsi qida təhlükəsizliyinin təmin edilməsi və davamlılığı üçün zəruridir [11; 13; 17].

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Atasever, M. 2000. "Besin İşyerlerinde: Hijyen, besinlerin hazırlanması ve muhafazası" Y.Y.Ü. Vet. Fak. Dergisi 11(2) :117-122.
2. Baş, M. 2004. Besin Hijyeni Güvenliği ve HACCP. Sim Matbaacılık, Ankara.
3. Başoğlu F. 2011. Gıda Kalite Kontrolünün Esasları ve Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri. Dora Yayıncılık, Bursa.

4. Cevizci, S., Önal, A.E. 2009. Halk Sağlığı Açısından Hijyen ve İyi Üretim Uygulamaları, Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi; 66 (2): 73-82.
5. Dokuzoğuz B. 2003. El hijyeni. Mikrobiyoloji – Enfeksiyon Dergisi, 2(2). 141-153.
6. FAO 1998. Food Quality and Safety Systems, A Training Manual on Food Hygiene and the Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) System. Food Quality and Standards Service, Food and Nutrition Division, FAO, Rome, Italy.
7. Hayes, P.R. 1992. Food Microbiology and Hygiene, 2nd edition, Elsevier Applied Science, London.
8. Holah, J. 2013. Hygiene in Food Processing and Manufacturing, Chapter 24, 623-659, in Food Safety Management-A Practical Guide for the Food Industry, Eds. Y. Motarjemi and H. Lelieveld, Academic Press-Elsevier. 231
9. Kafetzopoulos, P.D., Gotzamani, K.D. 2014. Critical factors, food quality management and organizational performance. Food Control 40, 1-11.
10. Karaali, A. 2003. Gıda İşletmelerinde HACCP Uygulamaları ve Denetimi. T.C. Sağlık Bakanlığı, Ankara.
11. Kayaardı, S. 2012. Gıda Hijyeni ve Sanitasyon, 5.Baskı, Gülermat Matbaacılık, Çamdibi, İzmir. Nazlı, B. ve İzgi, Ş. 1997. Gıda İşletmelerinde Hijyen ve Sanitasyon, İ.Ü. Vet. Fak. Derg. 23(1), 73-89, 1997.
12. Oliveira, C.A.F., Cruz, A .G., Tavolaro, P. and Corassin, C.H. 2016. Food Safety: Good Manufacturing Practices (GMP), Sanitation Standard Operating Procedures (SSOP). Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP). in book: Antimicrobial Food Packaging, Ed. Jorge Barros-Velazquez, pp.129-139, Academic Press, Elsevier, London, UK.
13. Özer, B. 2016. Gıda Sanayiindeki Hijyenik Öncelikler. Tesisat Mühendisliği, 154, 79-86.
14. Şimşek, O., Gündüz, H.H., 1994. Gıda Hijyeni ve Sanitasyonu. Trakya Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayını, No: 184. Tekirdağ.
15. Tayar M., Kılıç V. 2014. Gıda Endüstrisinde Hijyen ve Sanitasyon. Dora Yayıncılık, Bursa.
16. Topal, Ş. 1998. Gıda Endüstrisinde Hijyenik Tasarım ve Gıda Güvenliği Açısından Önemi, Gıda, 3(6), 36-42.
17. Uğur, M., Nazlı, B., Bostan, K. 2003. Gıda Hijyeni, Teknik Basımevi, İstanbul.
18. https://antalya.tarimorman.gov.tr/Belgeler/GYM/toplutuketimhijyen.pdf

Əzimbala ƏZİMOV
Azərbaycan Turizm ve Menecment Universiteti, magistr
ezim345e@gmail.com

TURİZM İNFRASTRUKTURUNDA MEHMANXANA TƏSƏRRÜFATLARININ ROLU VƏ MÖVCUD PROBLEMLƏR

THE ROLE OF HOTELS IN TOURISM INFRASTRUCTURE AND EXISTING PROBLEMS

РОЛЬ ОТЕЛЕЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ И СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПРОБЛЕМЫ

Xülasə: *Bu məqalədə turizm infrastrukturunda mehmanxana təsərrüfatlarının rolu və mövcud problemlər araşdırılmışdır. Beləliklə, aşağıdakı nəticələr çıxarılmalıdır – kiçik otellərin qurulması tendensiyası olduqca münasibdir. Birincisi, onlar geniş müştərilərə xidmət edə bilərlər: təhsil məqsədləri üçün səyahət edən turistlər (hostel tipli otellər), işgüzar turistlər, tətil edənlər. İkincisi, kiçik mehmanxanalar "qiymət-keyfiyyət" üzrə liderdir, onlar iqtisadi cəhətdən daha cəlbedicidirlər, daxili və gəlmə turizmin inkişafına təkan verəcəklər. Üçüncüsü, belə mehmanxanaların qlobal standartlara cavab verməsi daha asandır, çünki onların maddi-texniki bazasını yeniləmək, yeni ideyaları tətbiq etmək daha asandır.*

Açar sözlər: *turizm, infrastruktur, mehmanxana, problem, rol.*

Summary: *This article examines the role of hotels in the tourism infrastructure and the existing problems. Thus, the following conclusions should be drawn – the trend of building small hotels is quite reasonable. First, they can serve a wide range of customers: tourists traveling for educational purposes (hostel-type hotels), business tourists, vacationers. Second, small hotels are leaders in "price-quality", they are more economically attractive, will stimulate the development of domestic and inbound tourism. Third, it is easier for such hotels to meet global standards, because it is easier to update their material and technical base, to apply new ideas.*

Key words: *tourism, infrastructure, hotel, problem, role.*

Резюме: *В статье исследуется роль отелей в туристической инфраструктуре и существующие проблемы. Таким образом, можно сделать следующие выводы – тенденция строительства небольших отелей вполне закономерна. Во-первых, они могут обслуживать широкий круг клиентов: туристов, путешествующих с образовательными целями (отели хостельного типа), бизнес-туристов, отдыхающих. Во-вторых, малые гостиницы являются лидерами по соотношению «цена-качество», они более привлекательны с экономической точки зрения, будут стимулировать развитие внутреннего и въездного туризма. В-третьих, таким отелям легче соответствовать мировым стандартам, потому что легче обновлять материально-техническую базу, применять новые идеи.*

Ключевые слова: *туризм, инфраструктура, гостиница, проблема, роль.*

Turizm sənaye olaraq turist səfərlərinin təşkili və satışı üçün nəzərdə tutulmuş müxtəlif məhsul və xidmətlərin çeşididir. O, ilk baxışdan müxtəlif iqtisadi sahələrə aid olan müxtəlif biznes fəaliyyəti növlərini, məsələn, nəqliyyat xidmətləri, kommunal xidmətlər, iaşə sənayesi, ticarət, peşə hazırlığı, əyləncə sənayesi, mədəniyyət və idman və s. hamısı turist səfərinin və qalmasının təşkili və həyata keçirilməsində qismən və ya tam iştirak edirlər. Turizm sənayesi – mehmanxanaların və digər yerləşdirmə obyektlərinin, nəqliyyat vasitələrinin, iaşə obyektlərinin, obyektlərin və əyləncə obyektlərinin, təhsil, biznes, səhiyyə, idman və digər obyektlərin, turoperator və turizm agentliyi fəaliyyəti ilə məşğul olan təşkilatların, habelə turizm xidmətləri göstərən təşkilatların məcmusudur [2, s.69]. Turizm sənayesində mehmanxana sənayesinin yerindən danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, mehmanxana xidmətləri sektoru (bütün növ və yerləşdirmə obyektlərinin xidmətləri daxil olmaqla) turizm sektorunda çalışanların 65 %-ə qədərini mehmanxana xidmətləri sektorunun payına düşür. Bu rəqəmlər açıq şəkildə göstərir ki, otel sənayesi bütün turizm sənayesinin əsasını təşkil edir. Terminologiyanı müəyyən etmək üçün Vebsterin lüğətində qonaqpərvərlik sənayesinə verilən tərif budur: "Qonaqpərvərlik sənayesi qonaqlara qarşı səxavət və mehribanlıqla xarakterizə olunan qonaqpərvərlik prinsipinə əsaslanan xidmətlərdən ibarət müəssisədir" [5, s.42].

Qərb dünyası üçün ənənəvi olan "firma - müştəri" konseptual cütü ölkəmizdə, xüsusən də xidmət sektorunda həmişə işləmir. Müəyyən mənada "qonaqxana sənayesi" ifadəsi "mehmanxana kompleksi" ifadəsi ilə sinonimdir, çünki yerləşmə bu sənayedə əsas halqadır. Amma bu termin "turizm" anlayışını əvəz edə bilməz. Qonaqpərvərlik resursları mədəni dəyərlər, yerli əhalinin qonaqpərvərliyi, eləcə də rayonun mehmanxana müəssisələri (bura iaşə müəssisələri də daxildir) daxildir. Yerli əhalinin qonaqpərvərliyi çox mühüm müsbət amildir. Turizmin inkişafı hökumətdən, işgüzar dairələrdən və yerli əhalidən turistlərə əlverişli münasibət tələb edir. Yerləşdirmə və iaşə müəssisələri qonaqpərvərlik sənayesinin əsasını təşkil edir. Otaq ehtiyatı müəyyən minimumdan çox olan otellər məcburi xidmətlərin siyahısı ilə xarakterizə olunur: otaqların təmizlənməsi, gündəlik yataq dəsti, vanna otağının təmizlənməsi, otaq xidməti, əlavə xidmətlər. Göstərilən xidmətlərin xüsusi avadanlığından və xüsusiyyətlərindən asılı olaraq siniflərə və kateqoriyalara qruplaşdırılır. Otellərin strukturu fərqləndirilir:

- tam xidmət kompleksi olan otellər;
- natamam xidmətlər dəsti olan otellər;
- mənzil tipli otellər (apart-otellər, mənzillər);
- motellər;
- kurort mehmanxanaları;
- şəhər mehmanxanaları;
- pansionatlar;
- turist yataqxanaları;
- qonaq evləri və s. [1, s.78].

İxtisaslaşdırılmış müəssisələrə tibb mehmanxanaları, kurortlar, müxtəlif istiqamətli sanatoriyalar, əmək və istirahət düşərgələri, kollektiv nəqliyyat vasitələrində (qatarlar, dəniz və çay gəmiləri, yaxtalar), sığınacaqlar və daxmalar, konqres mərkəzləri daxildir. İctimai iaşə müəssisələri xidmət edilən kontingentlərdən, istehsalın xarakterindən, istehsal olunan məhsulların çeşidindən, istehlakçılara göstərilən xidmətlərin həcmindən və növlərindən asılı olaraq təsnif edilir. İstehsal və ticarət fəaliyyətinin xarakterinə görə ictimai iaşə müəssisələri aşağıdakılara bölünür:

– tədarük müəssisələri – xammalı tam emal edən;
– yarımfabrikat və hazır məhsul istehsal edən;
– sonra onları zallarda, bufetlərdə, yeməkxanalarda satan müəssisələr [3, s.19].

Belə müəssisələrə qida fabrikləri, mətbəx fabrikləri, restoranlar, tədarükçülər ictimai iaşə müəssisələrindən və ya yeyinti sənayesi müəssisələrindən qəbul edilmiş müxtəlif hazırlıq dərəcələrində olan yarımfabrikatlardan kulinariya məmulatlarını hazırlayır, yerində və ya evdən kənarda istehlak təşkil etməklə istehlakçılara satır. Məhsulların çeşidindən asılı olaraq müəssisələr fərqlənir: kompleks, universal, ixtisaslaşmış. İstehlakçılara göstərilən xidmətlərin həcmindən və xarakterindən asılı olaraq iaşə müəssisələri aşağıdakılara bölünür: dəbdəbəli, ən yüksək, I premium kateqoriya, II premium kateqoriya, III premium kateqoriya [3, s.25]. Yerləşdirmə obyektləri və iaşə müəssisələri üzvi şəkildə turizm sənayesinə daxildir: bölgəyə gələn turist kimi ən azı yaşayış və yeməklə təmin edilməlidir. Əgər hər hansı bir turizm məkanında kifayət qədər miqdarda və müvafiq keyfiyyətdə təqdim edilmiş yerləşdirmə obyektləri və iaşə obyektləri yoxdursa, bu hal turizmin inkişafına imkan vermir, çünki kütləvi turist bu istiqamətdə səyahət etməkdən imtina edir.

Turistlərin əksəriyyəti təkcə yerləşdirmə və iaşə xidmətləri almaq deyil, eyni zamanda yeni nə isə öyrənmək istəyir, ona görə də mehmanxanalar və iaşə müəssisələri onları digər ölkələrin analoji müəssisələrindən fərqləndirən milli üslubda xidmətlər təklif etməlidirlər. Əgər hansısa turizm məkanında heç bir yenilik və ekzotiklik yoxdursa, bu bölgə yüksək səviyyəli xidmət təklif etsə belə, turist ora getmək istəyini itirir. Əksinə, turistlər müvəqqəti narahatlıqlara dözməyə, onları yeni müsbət təəssüratlarla kompensasiya etməyə hazırdırlar. Müxtəlif növ əyləncələr təşkil edərkən və ya interyerləri bəzəyərkən ictimaiyyəti cəlb etmək üçün digər milli adət-ənənələrə maraq geniş istifadə olunur. Milli üslublar restoran biznesində xüsusilə geniş istifadə olunur, o zaman binanın dekorasiyası, işçilərin uniforması, təklif olunan yeməklər, musiqi, aromalar, hətta binanın arxitekturası qurumun bu və ya digər ixtisasına uyğun gəlir. Milli ləzzət başqa ölkənin ab-havasını, səyahət illüziyasını, gündəlik reallıqdan qopmağı, parka və ya restorana səfəri real hadisəyə çevirməyi yaradır. Peşəkar turizm sərgilərinin təşkili zamanı interyerin bəzədilməsinin oxşar prinsipindən geniş istifadə olunur: sərginin hər bir iştirakçısı milli stendlə təchiz edilərək miniatürdə öz ölkəsinin guşəsini yaradır.

Beləliklə, sərgi ziyarətçilərində müxtəlif ölkələrin turizm məziyyətləri haqqında təsəvvür formalaşır və turist səfərlərinə potensial tələbat yaranır. Otellərin turizm iqtisadiyyatında aparıcı rol oynaması ilə yanaşı, onlar, bir qayda olaraq, turizmin psixologiyası ilə bağlı aspektləri müəyyən edirlər, yəni səyahətdən məmnunluq, turistik məkanın cəlbediciliyi, turistlər üçün yüksək reytinq, qalmanın təşkili (eyni parametrlər kimi, lakin "minus" işarəsi ilə). Otel işçilərinin davranışı qonağa ümumilikdə ölkənin qonaqpərvərlik sənayesi haqqında təəssürat yaradır. Otellər və digər yaşayış obyektləri də yerləşdikləri regionun biznes, mədəni və idman həyatı ilə sıx bağlıdır. Festivallar, idman yarışları, konfranslar, tanınmış ifaçıların konsertləri kimi xarakterli tədbirlər müxtəlif bölgələrdən tamaşaçıları cəlb edir. Çox vaxt belə tədbirlərin iştirakçıları eyni vaxtda mehmanxanaların müştərilərinə çevrilirlər və bununla da, turizm infrastrukturunun müxtəlif komponentlərinin qarşılıqlı əlaqəsini vurğulayırlar. Yerləşdirmə, iaşə, istirahət, nəqliyyat və turizm xidmətləri ilə yanaşı, otel müəssisələrinin mürəkkəbliyi otel sənayesindən miniatür turizm sənayesi kimi danışmağa imkan verir. Eyni şəkildə, bütövlükdə turizm sənayesində baş verən proseslər mehmanxanaların fəaliyyət göstərməsinin əsas göstəricilərində öz əksini tapır və sonuncular bu istiqamətdə turizm fəaliyyətinin göstəricilərini müəyyən edir. Yeni mehmanxanaların tikintisi turist axınını artırmaqla turizm məkanının cəlbediciliyini əhəmiyyətli dərəcədə artıra bilər və əksinə, köhnəlmiş mehmanxana bazası regionda turist aktivliyinin azalmasına və onun turizm bazarında rəqabət qabiliyyətinin azalmasına səbəb ola bilər. Misal üçün, mehmanxana bazasının köhnəlməsi İspaniyanın turist səfərlərinin sayına görə dünyada ikinci yerdən üçüncü yerə keçməsinə səbəb oldu, belə ki, İspaniya turist axınının bir hissəsi Aralıq dənizinin digər ölkələrində – Tunis, Misir və Türkiyədə yeni və daha ucuz kurortlara getdi [4, s.86].

XX əsrin ikinci yarısında mehmanxana sənayesi mehmanxanaya adi baxışı və onun turizm sənayesindəki yerini dəyişdirən dəyişikliklər yaşadı. Əgər XIX əsrin sonlarına qədər otel səyahətçi tərəfindən yolda mənasız epizod kimi qəbul edilən və xüsusi diqqətə layiq olmayan fərdi, daha çox ailə, müəssisə idisə, müasir otel kompleks müəssisə, çox vaxt yerli əlamətdar və ya tarixi dəyərdir.

Yalnız mehmanxananın mənası və qavrayışı dəyişməyib, onun fəaliyyət prinsipləri də böyük dəyişikliklərə məruz qalıb. Bu gün turizm xidmətləri bazarında aparıcı rolu mehmanxana maqnatları – bütün dünyada minlərlə oteli birləşdirən korporasiyalar oynayır. Ancaq bu, təkcə otellərin inkişaf yolu deyil. Otel məhsulunun özündə daha az əhəmiyyətli dəyişikliklər baş verdi. Otel sənayesi, bütövlükdə bütün turizm sənayesi kimi, daxili (öz sferasından kənarda deyil) və xarici (yəni, ümumi, sosial-demoqrafik, psixoqrafik və s.) amillərdən təsirlənir. Kənar qüvvələr kifayət idi ki, onların təsiri altında mehmanxana idarəçiliyi prinsipləri mövcud bazarlara, məhsullara, xidmətin keyfiyyət səviyyəsinə, qiymət strategiyasına və s. tendensiyalarla ayaqlaşan hər kəs otel sənayesində liderə çevrilib və 80-ci illərdə ən yüksək artım tempinə malik şirkətlərdən birinə çevrilib. Qısaca olaraq mehmanxana sənayesinə təsir göstərən əsas xarici amilləri aşağıdakı kimi sadalamaq olar:

– demoqrafik meyllər (əhali artımı, millətlərin qarışması, miqrasiya);

– yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsində özünü göstərən iqtisadi meyllər (sərvət, ixtiyari gəlirdə artım);

– əhalinin gəlir səviyyəsindən asılı olaraq təbəqələşməsi (ortadan aşağı, orta, orta səviyyədən yuxarı və yüksək səviyyələr);

– nəqliyyat sistemlərinin inkişafı (şəhərlərarası və beynəlxalq nəqliyyat, hava limanlarının tikintisi, qovşaq hava limanlarının yaranması və s.);

– dəyərlər, zövqlər və psixoqrafik səviyyələrin keyfiyyətcə seqmentasiyası;

– qloballaşma [1, s.136].

Təəssüf ki, bu günə qədər mehmanxana sənayesi müəssisələrinin inkişaf strategiyasını müəyyən edəcək vahid həlledici göstərici hazırlanmamışdır. Əksinə, çoxsaylı xarici və daxili amillər şirkətlərin tarixi təcrübələri ilə müxtəlif kombinasiyalarda birləşdirilir ki, buna əsaslanaraq öz qərarlarını verirlər. Son onilliklərdə inkişaf etmiş qonaqpərvərlik sənayesi müəssisələrinin inkişafının əsas tendensiyalarına aşağıdakılar daxildir:

1) Mehmanxana və restoran təklifinin ixtisasının dərinləşdirilməsi;

2) Beynəlxalq mehmanxana və restoran şəbəkələrinin formalaşdırılması;

3) Kiçik biznes şəbəkəsinin inkişafı;

4) Qonaqpərvərlik sənayesinə yeni kompüter texnologiyalarının tətbiqi [4, s.105].

Son zamanlar ənənəvi tam xidmət göstərən mehmanxana və restoranlarla yanaşı, xidmət və yeməklərin çeşidi azaldılmış daha çox ixtisaslaşmış müəssisələr meydana çıxmağa başlayıb. Müəssisələrin ixtisaslaşması çox fərqlidir. Otellər diqqətini turizm bazarının müəyyən seqmentinin nümayəndələrinə xidmət göstərməyə yönəldə bilər. Restoranlar, bir qayda olaraq, milli xörəklərin, şam yeməyinin və səhər yeməyinin hazırlanmasında ixtisaslaşmışdır. Müasir mehmanxana kompleksinə indi mütləq Avropa mətbəxinin əsas restoranı və milli mətbəxi olan ixtisaslaşmış restoran daxildir. Hamburger və kartof fri (McDonald's), pizza (Pizza Hut, Domino, Little Sezar), biftek (Sizzler), dəniz məhsulları (Red Lobster), sendviçlər (Metro) üzrə ixtisaslaşmış *fast-food* restoranlar bütün dünyada böyük populyarlıq qazanmışdır. Bu baxımdan, müəyyən mövzuya yönəlmiş restoranlar da xüsusi maraq doğurur. Onlar adətən məhdud sayda yeməklər təklif edirlər, onların əsas vəzifəsi əhval-ruhiyyə və atmosfer yaratmaqdır.

Holiday Inn mehmanxanalar şəbəkəsi öz biznesinə münasib qiymətlərlə ailənin yerləşdirilməsi konsepsiyası ilə başlamış, bazarın digər iştirakçıları isə təqdim olunan xidmətləri kateqoriyalara bölmək və bu kateqoriyalara uyğun qiymət diapazonunu tərtib etməklə öz inkişafına başlamışlar. *Motel 6, Days Inns, La Quinta* və *Budget Inns* məhdud istehlakçı təcrübəsini təklif edən məhsul üzrə ixtisaslaşmağa başladılar. Bu, onları istehlakçılara tam çeşidli xidmətlər təqdim edən digər otellərdən fərqləndirir. Qida sektorunda analoji ixtisaslaşma prosesi baş verdi: fastfudlar, salat barları, pizzacılar, ixtisaslaşmış qurme restoranlar, dəniz məhsulları və s. meydana çıxdı. Bu sektorda ixtisaslaşma həm qiymətlər, həm də xidmətlər istiqamətində baş verdi. Otel sektorunda da qiymət və çeşid baxımından mehmanxanaların təbəqələşməsi baş verib. Bu gün *Embassy Suites* şirkəti kimi yüksək səviyyəli lüks yaşayış təmin etmək üzrə ixtisaslaşmış şirkətlər var. Belə misallar çoxdur. Qonaqpərvərlik müəssisələrinin ixtisaslaşmasının dərinləşməsi yüksək xidmət standartlarının inkişafında və təşviqində böyük rol oynayan beynəlxalq zəncirlərin formalaşması kimi mühüm tendensiya ilə bağlıdır. Bəzi kampaniyalar nə məhsul seqmentasiyası, nə onun təsnifatı, nə də şaquli və ya

üfüqi inteqrasiyadan istifadə etməklə müvafiq olaraq yalnız məhsul və ya xidmətin mövcudluğunu nəzərdə tutan inkişaf istiqaməti seçir. Məsələn, *Four Seasons* vahid məhsulu - şirkətin öz mülklərində nəzarət etdiyi yüksək səviyyəli qonaqpərvərlik xidmətlərini təqdim edir. *La Quinta* da bazarın dəyər seqmentinə diqqət yetirərək bu strategiyaya sadiqdir [5, s.193].

Zəncir dedikdə adətən kollektiv biznesi həyata keçirən və zəncirin rəhbərliyinin bilavasitə nəzarətində olan bir qrup müəssisə nəzərdə tutulur. Zəncir binalara sahib ola bilər və ya onları icarəyə götürə bilər. Zəncirin idarə edilməsi mənfəətin bölünməsində üstünlüklərə malikdir, lakin eyni zamanda hər hansı (xüsusən də maliyyə) əməliyyatlarda baş verə biləcək bütün itkilərə görə məsuliyyət daşıyır. Otel şəbəkələri qonaqpərvərlik sənayesi üçün yeni deyil. Vahid mərkəzdən fəaliyyət göstərən otellər yarım əsrdən çox əvvəl yaranıb. 1950-ci illərdən etibarən qlobal mehmanxana sənayesində otel idarəçiliyinin təşkilati strukturunda mehmanxana biznesinin təşkili üçün müxtəlif modellər yaradılmışdır. İlk model olan Ritz modeli isveçrəli sahibkar Sezar Ritzin adı ilə bağlıdır. Dünyanın bir çox nüfuzlu otelləri onun adını daşıyır. Məsələn, Parisdəki Ritz oteli. Bu otellərdə əsas pay Avropa incəlik və aristokratiya ənənələri üzərində qurulmuşdu. Bu model hazırda böhran vəziyyətindədir. İkinci model amerikalı sahibkar Kemansi Uilsonun (*Holliday Inn* otellər şəbəkəsi) adı ilə bağlıdır. Model kifayət qədər yüksək xidmət standartının saxlanması ilə birlikdə müştəri ehtiyaclarını ödəməkdə daha çox çeviklik ilə xarakterizə olunur. Bu modelə uyğun təşkil edilən otel şəbəkələrində əsas tələblər aşağıdakılardır:

– üslub vəhdəti (memarlıq, interyer);
– təyinatların və xarici məlumatların vəhdəti;
– geniş və funksional zal;
– müştərilərin sürətli qeydiyyatı;
– daimi müştərilər üçün göstərilən nömrələr;
– səhər yeməyi bufeti;
– konfrans zalının mövcudluğu;
– çevik tarif sistemi;
– vahid idarəetmə, marketinq və kommunikasiya xidməti [5, s.203].

Dünyadakı mehmanxana otaqlarının 50 %-dən çoxu ikinci model üzrə tikilmiş otel şəbəkələrinin nəzarəti altındadır. Zəncirlərin uğurunun səbəbinin nə olduğuna dair bir çox fikir var. Bununla belə, mübahisəsiz səbəblər məhsulun keyfiyyətində ardıcıllıq, müxtəlif müəssisələrdə xidmətlərin eyniliyi, eləcə də qiymətlərin münasibliyidir. Otel zəncirləri turistlər üçün istehsal və xidmətlərin təşkili səviyyəsinin yayılmasına, əhəmiyyətli dərəcədə artmasına, başqa bir ölkədə turistin özünü demək olar ki, evdə və tanış bir yerdə hiss etdiyi otel xidmətinin müəyyən imicinin yaradılmasına kömək edir. İndiki vaxtda istənilən biznes strategiyası təkcə məhsulun və ya xidmətin rəqabət qabiliyyətini təmin etmək üçün deyil, həm də daha əsası, istehlakçı tələbatındakı dəyişiklikləri qarşılamaq məqsədilə şirkətin fəaliyyətinə qabaqcıl texnologiyaların tətbiqinə əsaslanır. İstehsal xərclərini azaldan və artan istehlakçı rahatlığını təmin edən yeni texnologiyalar mehmanxana şirkətləri üçün prioritet olmalıdır. Gündə hətta işçinin əməyinə qənaət etmək, baha başa gələn səhvlərin qarşısını almaqdan əlavə, ildə əhəmiyyətli məbləğə qənaət edəcəkdir. Otaq fondunun operativ idarə edilməsindən istifadə etməklə qulluqçuların işinin düzgün təşkili xidmət personalının iş yükünü optimal şəkildə planlaşdırmağa imkan verir. Bacarıqlı şəkildə qurulmuş idarəetmə hesabatları, məlumatları qərar qəbul etmək üçün işlənmiş formada təqdim etməklə, analitika və statistik məlumatların toplanması üçün tələb olunan vaxta qənaət edir. Alınan hesabatlarla mehmanxana meneceri mehmanxananın yerləşdirilməsini, tələbin dəyişmə dinamikasını və qonaqların üstünlüklərinin xüsusiyyətlərini daha dəqiq müəyyən edə, ən vacib müştəriləri müəyyən edə və onlar üçün fərdi təkliflər hazırlaya bilər. Bu texnologiyalar ilk növbədə müxtəlif onlayn bronlaşdırma növlərini əhatə edir. Müasir texnologiyalar otelin veb-saytı və bir çox beynəlxalq səyahət saytları, qlobal bron sistemləri vasitəsilə rezervasiya etməyə imkan verir. Müxtəlif rezervasiya sistemləri var. Eyni zamanda, rezervasiya prosesi demək olar ki, həmişə eynidir, otel redaksiya rejimində serverə daxil olur və otaq kvotası əlavə edir. Hər bir ad üçün istənilən dövr üçün istənilən sayda rəqəm daxil edə və bu məlumatı redaktə edə bilərsiniz. Mehmanxana rəhbərliyi bronlaşdırma şərtlərini, satışa çıxarılan otaqların sayını və kateqoriyasını müstəqil müəyyən edir və istənilən vaxt onları dəyişə bilər. Rezervasyon zamanı

ayrılmış otaq kvotaları avtomatik olaraq azaldılır və oteldə yerləşdirmə xidmətinə sifariş barədə bildiriş göndərilir.

Nəticə: Bazar seqmentlərinin təhlili seqmentlərin hər birində mehmanxana brendinin təşviqi siyasətini dəqiq müəyyənləşdirməyə və onların hər birində ən böyük gəlir əldə etmək üçün otel məhsulunu optimal şəkildə yerləşdirməyə imkan verir. Daimi qonaqların üstünlükləri haqqında məlumatların istifadəsi bizə onların istəklərini gözləyərək və ən çox tələb olunan əlavə xidmətlər təklif edərək, onlara unikal fərdiləşdirilmiş xidmət təqdim etməyə imkan verir. Bu yanaşmanın nəticəsi o olacaq ki, müştərilər geri qayıtmaq niyyəti ilə oteli tərk edəcək və qaldıqları müddətdə otelə daha çox gəlir gətirəcək, həmçinin dostları və tərəfdaşları arasında otel üçün əlaqə reklamı yaradacaqlar. Texnologiya dəyişən bazar şərtlərinə daha çevik və vaxtında cavab verməyə kömək edir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Əfəndiyeva N., Hüseynov İ. Turizmin əsasları. Bakı, 2004. 442 s.
2. Gülalıyev Ç., Bilalov B. Turizmin təşkili. Bakı: "QHT nəşriyyatı", 2015. 496 s.
3. Ахмедов А.И., Гаджиев Э.М., Заманов З.А. Международный туризм. Баку, «Сада», 2000. 139 с.
4. Актуальные вопросы теории и практики туризма: Труды. Вып. 2. СПб.: Санкт-Петербургская государственная академия культуры, 2007. 285 с.
5. Лесков А.С. Теория и практика развития туризма. СПб: СПбГУКИ. 2006. 362 с.

Taleh GARAYEV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
taleh_garayev_1998@mail.ru

ŞƏKİ-ZAQATALA BÖLGƏSİNDƏ QAFQAZ ALBANİYA DÖVRÜ XRİSTİAN ABİDƏLƏRİN XASSƏLƏRİ

PROPERTIES OF CAUCASIAN ALBANIAN CHRISTIAN MONUMENTS IN THE SHEKI-ZAGATALA REGION

СВОЙСТВА ХРИСТИАНСКИХ ПАМЯТНИКОВ В ШЕКИ-ЗАГАТАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ ПЕРИОД КАВКАЗСКОЙ АЛБАНИИ

Xülasə: *Yaranma tarixi 2000 ildən çox olan xristianlıq dini Fələstin bölgəsində yaranmışdır. Bu din İsə peyğəmbərin adı ilə bağlıdır.Xristianlıq sözün kökü "Khistos" yəni İsanın davamçıları kimi anlam daşıyır. Qafqaz Albaniyasında və həmçinin digər şəhərlərdə xristianlıq dinin yayılmasının həvarilər yəni İsanın şagirdləri vasitəsilə həyata keçirilirdi. Həvarilə dövründə tikilən memarlıq abidələri məhz Azərbaycanın Şəki-Zaqatala bölgəsində yerləşir.*

Açar sözlər: *Ləkit, Qum , Mamrux , Kiş, Kilsədağ, memarlıq abidələri.*

Summary: *Christianity, which dates back more than 2,000 years, originated in the Palestinian territories. This religion is associated with the name of the prophet Jesus. The root of the word Christianity means "Khistos", ie followers of Jesus. In Caucasian Albania, as well as in other cities, the spread of Christianity was carried out through the apostles, that is, the disciples of Jesus. The architectural monuments built during the Apostolic period are located in the Sheki-Zagatala region of Azerbaijan.*

Key words: *Lakit , Gum , Mamrux, Kish, Kilsadagh, architectural monuments.*

Резюме: *Христианство, насчитывающее более 2000 лет, зародилось на палестинских территориях. Эта религия связана с именем Иисуса. Корень слова христианство означает «khristos», то есть последователи Иисуса. В Кавказской Албании, как и в других городах, распространение христианства осуществлялось через апостолов, то есть учеников Иисуса. Архитектурные памятники, построенные в апостольский период, находятся в Шеки-Загатальском районе Азербайджана.*

Ключевые слова*: Лекит, Кум, Мамрух, Киш, Кильсадаг, архитектурные памятники.*

Qafqaz Albaniyasının ərazisinə daxil olan Azərbaycanın Şəki-Zaqatala bölgəsində xristianlığın yayılmasından qabaq bütpərəstlik elementləri əks olunurdu. Bu haqda məlumatı qədim yunan müəllifi Strabon verir: "Tanrılardan Heliya, Zevs və Selenaya, xüsusilə İberiya yaxınlığında yerləşən müqəddəs Selenaya inanırdılar" [8 , səh. 13] . Albanşunas alim F. Məmmədovanın fikrinə əsasən, Alban ənənəsində xristianlığın yayılmasında davamlı olaraq bir-birini əvəz etmiş iki dövr ayrılır. Birinci dövr həvvarilər dövrü adlandırılır. Bu dövr IV əsrə qədər davam edib və Faddey, Varfolomey və Faddey şagirdi Yeliseyin adları ilə bağlıdır. İkinci dövr (yunan-sirofil) Maarifçi Qriqori və alban çarı Urnayrın adları ilə bağlıdır. Alban kilsəsi mənşəyi erməni kilsəsindən fərqli olaraq, ən başlıcası Qüds kilsəsi və sonradan Qüds patriarxi ilə bağlıdır [10 , səh . 217].

Qafqaz Albaniyasında xristianlıq dinin yayılması haqqında məlumatı alban tarixçisi Musa Kalankatlı verir: "Faddeyin şagirdi müqəddəs Yelisey Qüds şəhərinə qayıdıb öz dindaşı havarinin həsəd oyadan şəhidliyi haqda söhbət edir. Bundan sonra Yelisey Qüdsun birinci batriki Ağamızın qardaşı müqəddəs Yakovun (Yaqub) tövsiyəsiylə müqəddəs Ruh naminə Şərqə təyin edilir" [3,səh. 29]

Missonerlik fəaliyyəti davam etdirən Müqəddəs Yelisey Azərbaycanın Şimal-qərb bölgəsində Qafqaz Albaniyası tarixi dövründə bu ərazidə kilsə tikdirir. "Alban tarixi" adlı əsərində alban tarixçisi Musa Kalankatlı yazır: "Müqəddəs batrik Gisa gəlir, burada kilsə tikir və qansız qurban verir. Bu yer şərqin bütün kilsələri və şəhərlərin başlanğıcıdır və biz şərqlilərə xristianlığın qəbul etdirilməsinin mənbəyidir" [3, səh 29]. Müqəddəs Yeliseyin xristianlığın təməli qoyulduğu Gisa adlandırılan ərazi məhz Şəki şəhəri Kiş kəndindədir. Bu ərazidə tikilən kilsə "Şərq kilsələrin anası" adlandırılır [2,səh.27] .

IV-VII əsrlərdə Cənubi Qafqazda Bizansla Sasani dövlətləri arasında münaqişə zonasına çevrilir. Albaniyada daxil olmaqla Cənubi Qafqaz xalqları bu mübarizəyə cəlb edildi. Albaniyada xristianlığın yayılmasında Bizans əhəmiyyətli rol oynamışdır. Azərbaycan tarixçisi T.Məmmədov bu barədə yazır : "Bizans kralları Cənubi Qafqazda siyasi movqeylərini möhkəmləndirmək üçün xristian missionerlərini oraya göndərdilər. Beləliklə Albaniyada xristianlığın yayılması üçün Bizansda bir xristianlığın mərkəzi olduğunu görərik" [1,səh. 118].

İkinci dövr (yunan-sirofil) dövrü F.Məmmədovanın yazdığı kimi maarifçi Qriqorinin adı ilə bağlıdır. Musa Kalankatlı maarifçi Qriqorinin missionerlik dövrü haqqında yazır: "Alban çarı Urnayr İran şahı II Şapurun bacısının əri idi. O, cəsarətli insan idi və çoxlu döyüşlərdə parlaq şöhrətlər qazanıb, ermənilər arasında da bayrağını sancmışdı. Müqəddəs Qriqorinin vasitəsilə o, təzədən dünyaya gəlmiş, Müqəddəs Ruhla örtülmüş və albanları imana gətirmişdir. O, əbədi işığın oğlu kimi yaşamış və axırda insan həyatını tərk etmişdir" [10 ,səh . 29].

Beləliklə, 313-cü ildə Urnayr xristianlığı dövlət dini elan etdi. Mənşəcə Arşakilərdən olan Urnayrın (və onun varislərinin) xristianlığı qəbul etmələri, əlbəttə, onların daxili inamları və ya xristianlığa olan meyillərindən daha çox siyasi mülahizələrlə bağlı idi. Monoteist din olan xristianlığın köməyilə Urnayr çoxmillətli alban dövlətini birləşdirmək və Zərdüşt İranına qarşı durmaq niyyətində idi. Varisləri də bu siyasəti çox gözəl başa düşür və onu davam etdirirdilər [11 ,səh.63].

Müxtəlif xalqlar və dövlətlərlə sıx əlaqələrə, eləcə də mədəni dəyərlərin mübadiləsinə baxmayaraq, Qafqaz Albaniyasının memarlığı xarici təsirlərə məruz qalmadı. Albaniya özünəməxsus sənətini inkişaf etdirdi və qorudu. Beləliklə, qonşu ölkələrin memarlığı ilə qarşılıqlı təsirdə və xristian dünyasına xas olan müəyyən bina və bədii prinsiplərin təsiri altında Qafqaz Albaniyasının orijinal və təkrarolunmaz məbəd kompleksləri yaradıldı [4,səh.168].

Qafqaz Albaniyası memarlıq abidələrinin tikilişi haqqında D.Axundov, V.Kərimov, K.Trever, P.Baranovskinin əsərlərində geniş məlumat verilir. Şəki-Zaqatala bölgəsində bu dövrə aid xristian abidələri tipoloji baxımdan aşağıdakı kimi qruplaşdırıla bilər: bazilika , günbəzli zal, dairəvi məbəd.

Kiş məbədi memarlıq xüsusiyyəti baxımından gümbəzli zaldır. Vilayət Kərimov və Norveç tətqiqatçı-arxeoloqu Bernar Sturfiel tətqiqat apararaq bu qənayətə gəlmişdilər ki , Kiş məbədi duz formaya malik olmayan üzlük kərpicdən , yəni əhəng daşından ucaldılıb. Konstruktiv hissələr əhəng daşından istifadə olunub. Yaxşı daşyonmuş divarlar xarici fasad və interyerinə incəsənət işini rəsmiləşdirilir. Daxili interyerinə vacib konstruktiv hissələrinə əhəng daşından istifadə edilib [5,səh.36].

"Dairəvi məbəd" memarlıq üslubu Mamrux məbədini qeyd edə bilərik . Mamrux məbədi haqqında biz Davud Axundovun "Архитектура древнего и раннесредневекового Азербайджана" adlı əsərində görə bilərik . O qeyd edir ki, Mamrux məbədi çıxıntılı portallar şəklində dizayn edilmiş, özündə xarici divarları dayaq növü rolunu oynamış, dörd daxili seqmenti dirək günbəz tambu-

runda yayılmışdır. Daxili dörd dirək də qeyri-bərabər səkkizbucaqlı tambur dayanıb, bəlkə də bir qədər əyri təbil konturlarla üzlü günbəz və ya çadırla örtülmüşdür. Tamburun dörd böyük tərəfində üç dar tağlı pəncərə vardır. 3 m enində olan yarımdairəvi apsis iki dairəvi çıxıntıyla eyni hündürlükdə idi və qırmızı rənglə boyanmışdır [7,səh.114]. Məbəd xristianlıqdan qabaq orada yaşayan əhalinin bütpərəsliyə meyilli olmasını göstərir. Bu haqda Davud Axundov yazır: "Mamrux məbədi ilahi üçlü Mitra, Ahura Mazda-Anahitə həsr olunmuş mürəkkəb bir kompozisiya təşkil edir" [7,səh.114].

Qum bazilikası haqqında «Очерки по истории и культуре Кавказской Албании…» əsərdə deyilir ki, məbəd üç tərəfi qalereya ilə əhatə olunmuş, yarımdairəvi apsları çıxıntılı, üç keçidli bir bazilikadır. Məbəd hündürlüyü yaxşı uyğunlaşdırılmış böyük daş daşından və möhkəm bir məhlulda kərpicdən (sütunlar, tağlar və lintellər) tikilmişdir. Məbədin daxili (qalereya ölçüləri 26,5x19,3 m) neflər iki cüt sütun və dirəklər (qərb və şərq) yaradılıb [9,səh. 283].

Rus memarı Piotr Baranovski XX əsrin ortalarında Ləkin məbədinin tədqiq edərək öz fikirlərini bölüşmüşdür: Ləkit məbədi haqqında tarixi məlumat XIV qeyd olunur. Memarlıq xüsusiyyətləri biz qeyd etsək Ləkit məbədi mərkəzi plana malik daxili tetrakonlu sütunlar, dairəvi girişlidir. Buna bənzər tikililər Suriyanın Bosra məbədi, indiki Ermənistanın ərazisində olan Göy Mələkləri məbədi və Gürcüstandakı Bana məbədi ilə oxşarlığı var. Ləkit məbədi Göy Mələkləri məbədi müqayisədə böyük qalıqlarla, Bana məbədə isə az qalıqlarla bu günə qədər gəlib çatmışdır [12,səh.42-43].

Məbədin diametri 22 metrə malik düz dairəvi formada dörd hissədə dağılmışdır : Üç hissədə tədqiqatlarla aparılmış portarlar aşkarlanıb , amma dördüncü şərq hissəsində dağılmış divarlar sayəsində ərazidə məbədin ərazisinə aid olan su arxı yaranmışdır.Bu məbədin tikintisində istifadə olunan daşların Qum bazilikası ilə azacıq fərqlə oxşarlığı var : Çaydaşı burada az istifadə olunub [12,səh.43].

G.Məmmədovaya istinadən Kilsədağ məbədinin qalıqları çoxsahəli xaricdən və daxili diametri 10,4 m olan dairəvi daxili divardan ibarətdir. Divarın daxili səthindən 1 metr məsafədə, hündürlüyü 40 sm olan hörgüdən əmələ gələn 8,4 m diametrli ikinci bir dairə var. Qorunmamış tamburu və strukturun qübbəli hissəsini dəstəkləyən səkkiz sütun üçün əsas rolunu oynadı [6,səh.64].

Azərbaycan Şəki-Zaqatala bölgəsinin Qafqaz Albaniyasının tarixi dövründə yaşayan əhali bütpərəstlik dini ilə yanaşı həm də xristianlıq dinidə ibadət ediblər. Bunu sübut kimi Şəki-Zaqatala bölgəsində yaşayan Udinləri qeyd etmək olar. Alban kilsəsinə mənsub olan Udinlər 313-cü ildə xristianlıq dininin qəbul ediblər. Qafqaz Albaniyası dövrünə aid memarlıq abidələrin bərpa və ya konservasiya işlərinə ehtiyac var. Şəki rayonunun Kiş kəndində yerləşən "Alban məbədi" Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2 avqust 2001-ci il tarixli 132 saylı qərarı ilə dünya əhəmiyyətli abidələr sırasına daxil edilmişdir. 2000-ci ildə Azərbaycan-Norveç tədqiqatçıların sayəsində Kiş məbədi bərpa işləri həyata keçirilib.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Azərbaycan tarixi., III-XIII əsrin I rübü. Yeddi cilddə. II cild /Bakı "Elm" 2007, səh 63
2. Əlizadə A//Azərbaycanda Xristianlıq: keçmişdən bu günə / Bakı: "Elm və Təhsil", 2016. səh 27
3. Moisey Kalankatuklu Albaniya tarixi /Mxitar Qoş Alban salnaməsi// Bakı "Avrasiya press" 2006. səh 29
4. А.Никоноров (Иеромонах)/История христианство в Кавказской Албании//Баку «Нурлан» 2005. səh. 168
5. В.Керимов и Б.Стурфиел/Киш //Баку «Çaşıoğlu» – 2003, səh. 36
6. Г.Мамедова/Зодчество кавказской Албании //Баку «Çaşıoğlu» 2004, səh. 64
7. Д.А.Ахундов/Архитектура древнего и раннесредневекового Азербайджана/ Баку «Азеринешр» 1986 səh 114
8. К.Г.Алиев/Античные источники по истории Азербайджана// Баку «Элм» 1987. səh 13
9. К.В.Тревер/Очерки по истории и культуре Кавказской Албании: IV в. До н.э. – VII в. н.э / /Москва-Ленинград 1959, səh. 283
10. Ф.Мамедова/Политическая история и историческая география Кавказской Албании (III в. До н. э. – VIII в. Н. э.)// Баку «Элм» –1986, səh. 217
11. Т.Мамедов/Кавказская Албания В IV-VII вв//Баку «Маариф» 1993, Səh. 118
12. Ю.А.Бычков., О.П.Барановская., В.А.Десантников., А.П.Пономарев /Петр Барановский., труды, вспоминания современников // Фонд П.Д.Барановского ., Управление капитального ремонта и строительства Департамента инженерного обеспечения правительства г. Москвы //Издательство «Отчий дом « Москва 1996 səh 42-43

Esmira BAĞIROVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
baghirova.esmira.2001@atmu.edu.az

MÜƏSSİSƏLƏRDƏ RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN TƏMİN OLUNMASINDA STRATEJİ İDARƏETMƏNİN ROLU

THE ROLE OF STRATEGIC MANAGEMENT IN ENSURING COMPETITIVENESS IN ENTERPRISES

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Xülasə: *Strateji idarəetmə rəqabət üstünlüyünü qorumaq və ya təkmilləşdirmək üçün nəzərdə tutulmuş qiymətləndirmə, planlaşdırma və həyata keçirmə prosesi kimi müəyyən edilir. Qiymətləndirmə prosesi xarici və daxili mühitin qiymətləndirilməsi ilə əlaqədardır. Planlaşdırma biznes modellərinin, korporativ istiqamətin, rəqabət taktikasının, beynəlxalq strategiyanın, satınalmaların və birgə fəaliyyətin inkişaf etdirilməsini əhatə edir.*

Strateji idarəetmədə icra mərhələsi müvafiq təşkilati strukturu qurmaq, idarəetmə mədəniyyətini inkişaf etdirmək, strateji proseslərə nəzarət etmək və təşkilatı etik korporativ idarəetmə vasitəsilə idarə etmək üçün liderlik tələb edir.

Strateji fəaliyyətin nəticələri maraqlı tərəflər üçün gəlirlərdə, bazar paylarında, mənfəətdə və investisiya gəlirlərindəki dəyişiklikdə görünür. Nəticələr öz növbəsində təşkilatın xarici və daxili mühitinə təsir edən əks əlaqə dövrəsini yaradır.

Açar sözlər: *strateji idarəetmə, rəqabət, rəqabət qabiliyyəti, müəssisə, strateji məqsəd, rəqbət strategiyası.*

Summary: *Strategic management is defined as the process of evaluation, planning and implementation designed to maintain or improve a competitive advantage. The assessment process is related to the assessment of the external and internal environment. Planning includes the development of business models, corporate orientation, competitive tactics, international strategy, procurement and joint activities. In strategic management, the implementation phase requires leadership to build an appropriate organizational structure, develop a management culture, oversee strategic processes, and manage the organization through ethical corporate governance.*

The results of strategic activities are reflected in changes in revenues, market shares, profits and investment income for stakeholders. The results, in turn, create a feedback loop that affects the organization's external and internal environment.

Keywords: *strategic management, competition, competitive advantage, company, strategic objective, competition strategy.*

Резюме: *Стратегическое управление определяется как процесс оценки, планирования и реализации, направленный на поддержание или улучшение конкурентного преимущества. Процесс оценки связан с оценкой внешней и внутренней среды. Планирование включает в себя разработку бизнес-моделей, корпоративную ориентацию, конкурентную тактику, международную стратегию, закупки и совместную деятельность.*

В стратегическом управлении фаза внедрения требует лидерства для создания соответствующей организационной структуры, развития культуры управления, надзора за стратегическими процессами и управления организацией посредством этичного корпоративного управления.

Результаты стратегической деятельности отражаются в изменениях выручки, доли рынка, прибыли и инвестиционного дохода для заинтересованных сторон. Результаты, в свою очередь, создают петлю обратной связи, которая влияет на внешнюю и внутреннюю среду организации.

Ключевые слова: *стратегическое управление, конкуренция, конкурентное преимущество, компания, стратегическаи цель, конкурентная стратегия.*

Strateji idarəetmə strateji məqsəd və istiqamətin davamlı olaraq müəyyənləşdirilməsi prosesi kimi müəyyən edilir. Onun əsas məqsədi təşkilatın bacarıq və resurslarını tədricən xarici mühitdəki imkanlara uyğunlaşdırmaq və strategiyanın bütün aspektlərinin bir-biri ilə əlaqəli olmasını təmin etməkdir.

Rosabes Moss Kanterin fikrincə, strateji idarəetmənin əsas məqsədi gələcək fəaliyyətləri müəyyən etmək və dəyişiklik mexanizmlərini qurmaqdır. Onların əsas marağı qarşılaşdıqları daha böyük problemləri müəyyən etmək, bu məsələlərlə bağlı həll edilməli olan ümumi sahələri müəyyənləşdirmək və gələcək biznes məqsədlərinə nail olmaqdır.

Strateji idare etme (her yerde eyni yazilmali) həm də yaxın bir neçə ildə nələrin baş verəcəyi ilə bağlı fikir verir və bu ideyanın nə qədər irəli gedə biləcəyini göstərir. Biznes sahibləri və menecerlər gələcəkdə uğurlu olmaq üçün indi necə davranmalı olduqlarını bilməlidirlər. Vəzifəsini icra edən rəhbərlər təşkilatın nəyə nail olmaq istədiyini və bu arzunu reallaşdırmaq üçün nə etməyin lazım olduğunu tez fikirləşirlər. Bu baxımdan strateji idarəetmə iqtisadi sistemdə olduqca əhəmiyyətlidir.

Müəssisələrdə strateji idarəetmə

Amerikan alimi A.S.Arnold-a görə Strateji idarəetmə təşkilatların mövcud vəziyyətə, missiyaya və əsas prinsiplərə əsaslanaraq gələcəyə baxış yaratmaq, onlara bu baxışlara çatmağa imkan verəcək məqsəd və strategiyaları müəyyən etmək, monitorinq etmək və idarə etmək prosesini ifadə edən iştirakçı və çevik idarəetmə yanaşmasıdır.

Bundan əlavə, strategiya anlayışı alman alimi A.A. Henry-ə görə "Təşkilat və ətraf mühiti daim təhlil edərək, fəaliyyətləri planlaşdıraraq və təşkilata istiqamət və rəqabət üstünlüyü vermək üçün lazımi alətlər və resursları yenidən təşkil etməklə uyğunlaşacaq məqsədlərin müəyyən edilməsi prosesi"dir.

Türk alimlərindən olan D.C.Ege strateji idarəetməni təşkilatın xarici mühitlə əlaqələrini tənzimləmək və istiqamətini müəyyən etmək üçün həyata keçiriləcək fəaliyyətlərin planlaşdırılması, təşkili, həyata keçirilməsi, əlaqələndirilməsi və nəzarət edilməsi prosesi kimi müəyyənləşdirmişdir.

Strateji idarəetmə müəssisənin gündəlik və adi işlərinin idarə edilməsi ilə deyil, müəssisənin uzunmüddətli perspektivdə ayaqda qalmasına, ona rəqabət üstünlüyü təmin etməyə və əldə etdiyi qazancdan yüksək gəlir əldə etməyə imkan verəcək işlərin idarə edilməsi ilə məşğul olur [2, s. 44].

Modernist baxımdan strateji idarəetmə, "uzunmüddətli olaraq həyatını davam etdirmək üçün mövcud istehsal resurslarından (təbii qaynaqlar, insan resursları, kapital, infrastruktur, xammal və s.) müəssisəni davamlı rəqabət üstünlüyü ilə təmin etməkdir.

Strategiya sözünün mənşəyinə görə iki mənbəyə söykəndiyi deyilir. Bunlardan biri latın dilində yol, xətt və ya yataq mənasını verən stratum anlayışı, ikincisi isə qədim yunan General Strateqosunun adı ilə bağlıdır. Strategiya elmi bir intizam kimi inkişafını hərbi əhəmiyyətə borcludur. Əsasən hərbi termin olan strategiya, sülh və müharibə şəraitində bir millətin və ya bir qrup millətin qəbul etdiyi siyasətlərə maksimum dəstək vermək üçün siyasi, iqtisadi, psixoloji və hərbi qüvvələrin birlikdə istifadə edilməsi elmi və sənətidir.

Strategiya, iş elmi kontekstində "sıx rəqabət mühitində məqsədlərinə çatmağa çalışan bir müəssisənin görəcəyi hərəkət forması" olaraq təyin edilə bilər. Biznesdəki strategiya, ən sadə formada, necə qazanmağın zehni qurulmasıdır. Başqa sözlə, strategiya biznesə istiqamət və rəqabət üstünlüyü vermək üçün biznesi və onun mühitini daim təhlil edərək məqsədlərin müəyyən edilməsi, fəaliyyətlərin planlaşdırılması, lazımi alətlərin və resursların yenidən təşkili prosesidir.

Modernist nöqteyi-nəzərdən strateji idarəetmə istehsal ehtiyatlarından (təbii ehtiyatlar, insan resursları, kapital, infrastruktur, xammal və s.) biri kimi müəyyən edilə bilər. Yuxarıda təsvir edilən strateji idarəetmənin əsas elementlərini və xüsusiyyətlərini qısaca aşağıdakı kimi sadalaya bilərik [1, s. 37]:

- Strateji idarəetmə "uzunmüddətli" fəaliyyətlərə və "yekun nəticələrə" diqqət yetirən biznesin idarə edilməsi prosesidir.
- Uzunmüddətli perspektivdə "həyatı davam etdirmək" üçün onu təhdid edən ekoloji amilləri araşdıraraq müvafiq tədbirlər görməyi hədəfləyir.

Bundan əlavə, uzun müddətli sağ qalmanın yalnız rəqabət üstünlüyü təmin edəcək iş və fəaliyyətlərlə əldə edilə biləcəyini dərk edərək, "davamlı rəqabət üstünlüyü" əldə edilə bilən iş və fəaliyyət subyektlərini araşdıraraq müəssisə üçün bunları təmin etməyi hədəfləyir.

Bu kontekstdə strateji idarəetmə prosesi informasiyanın toplanması, təhlili, qərar qəbulu və tətbiqini özündə birləşdirən analitik prosesdir. Bu proses "təsirli və səmərəli" olmağı hədəfləyir:

- Məqsədli nəticələr əldə etmək üçün "idarəetmənin dörd funksiyasından (planlaşdırma, təşkil, icra və nəzarət) istifadə edir.

- Strategiya, ən ümumi tərif olaraq, biznesin rəqabət üstünlüyünü necə qazanacağına dair nəzəriyyədir.

Azərbaycanda strateji idarəetmə prosesi müəssisələrin rəqabət üstünlüyü əldə etmək və digər bizneslər/rəqibləri qabaqlamaq üçün istifadə edəcəyi bütün alətlərə aiddir. Strateji idarəetmə prosesinin sonunda müəssisələr rəqabət üstünlüyü əldə edəcək, uzunmüddətli perspektivdə sağ qalacaq və orta səviyyədən yüksək gəlir təmin edəcəklər.

Azərbaycanda təşkilat və müəssisə daxilində strateji idarəetmə prosesi missiya və baxış tərifləri ilə başlayır. Missiya ən sadə tərifi ilə "müəssisənin mövcudluğunun səbəbini" müəyyən edir. Vizyon, əksinə, "işin gələcəkdə özünü görmək istədiyi yer" olaraq təyin edilə bilər [13]. Missiya və vizyon strateji idarəetmə prosesində strategiyaya rəhbərlik edən tərifl ərdir. Onlar strateji idarəetmə üçün əvəzsiz elementlər kimi görünürlər. Prosesin missiyadan asılı olaraq missiya və vizyonun müəyyən edilməsi ilə başladığını bildirsək də; missiya və baxış daha universal tərifl ərdir və prosesin hər mərhələsində öz təsirini göstərir.

Azərbaycan müəssisələrində strateji idarəetmə prosesində ən çətin addım strateji seçim etməkdir. Çünki düzgün strateji seçim üçün ciddi biznes və xarici mühit təhlili lazımdır. Bundan əlavə, yanlış seçiləcək strategiyaların həyata keçirilməsi biznesin sonunu gətirəcək ən kritik nəticələrdən birinə, yəni rəqabət üstünlüyünün itirilməsinə səbəb ola bilər.

Təbii ki, prosesdəki addımlardan birinin digərindən daha vacib olduğunu söyləmək mümkün deyil, çünki strateji idarəetmə prosesi bütövdür və bir və ya bir neçə addımı atlamaq prosesi səmərəsiz edəcəkdir. Strategiya seçiminin sonunda iki əsas strategiya növü haqqında danışmaq olar [3, s. 23].

Rəqabət və ya rəqabətqabiliyyətlilik olaraq təyin etdiyimiz anlayış, uzunmüddətli perspektivdə öz ölkələrində insanların real gəlirlərini qorumaq və artırmaqla, azad və ədalətli bazar şəraitində beynəlxalq bazarlara cavab verən əmtəə və xidmətlər istehsal edə bilmə dərəcəsidir [2, s. 23].

Başqa bir tərifə görə, "rəqabət iki və ya daha çox tərəfin hər kəsin eyni anda əldə edə bilmədiyi bir şeyə nail olmaq üçün səy göstərməsi nəticəsində yaranan rəqabətdir". Bu ümumi tərif çərçivəsində rəqabət bütün rəqabət formalarını (ticarət və s.), alətləri (qiymət, reklam, AR-GE və s.), məqsədləri (mənfəət, irəliləyiş, mükafat, sağ qalma və s.) əhatə edir.

Rəqabət birbaşa və ya dolayı yolla bazara məhsul və ya xidmət təklif etməyə çalışan müəssisələrin fəaliyyətinə təsir edən bütün mühit və şərtlərdən ibarət anlayışdır.

Dəyişən rəqabət anlayışı istehsalın üstünlüyü ilə başlamış, dəyərin, keyfiyyətin və sürətin üstünlüyü ilə inkişaf etmiş və bu gün xidmətin üstünlüyü ilə daha da aydın olmuşdur. Rəqabət müəssisələrin və istehlakçıların sağ qalması üçün zəruri bir fenomendir. Bu gün qloballaşma fenomeni ilə həm rəqabətin intensivliyi, həm də rəqabətin müxtəlifliyi artmışdır.

Bu strategiya cari imkanlardan, xüsusən də rəqabət üstünlüyünün artırılması baxımından tam istifadə etmək üçün hazırlanmalıdır. Şirkətin yaxşı qurulmuş məqsədi inkişaf imkanlarını yaratmaq və istifadə etmək, həmçinin şirkətin hazırkı və gələcək mövqeyini qorumaqdır.

Strategiyanın uğurlu olması üçün o, bazar imkanlarına və xarici təhlükələrə uyğunlaşmalıdır. Bu, hücum tədbirlərinin formalaşdırılması, müdafiə tədbirlərinin formalaşdırılması və uzunmüddətli rəqabət mövqelərinin qorunması üçün bazar imkanlarından istifadə etməyi tələb edir.

Xarici şirkətlərdə strategiyanın hazırlanması təcrübəsi göstərir ki, şirkətin rəqibləri ilə müqayisədə daha yüksək peşəkarlıq strateji seçim üçün əsas meyar kimi daha yaxşı qəbul edilir. Bu strateji tədbir şirkətin güclü və zəif tərəflərinə və onun rəqabət qabiliyyətinə əsaslanmalıdır [2, s. 56].

Güclü bazar tələbi qarşısında rəqabət aparmayan şirkətlər xərclərin düzgün idarə olunmaması səbəbindən məhv olacaq və bağlanacaqdır. Ona görə də ixrac strategiyalarının hazırlanmasında ən vacib məsələlərdən biri də xərc məsələsidir. Onların səviyyəsindən asılı olaraq xərc strategiyası aşağı, orta və yüksək qiymətə bölünür.

Rəqabət üstünlüyü, ən sadə tərifi ilə "Rəqiblərlə müqayisədə daha çox iqtisadi dəyər yaratmaq" dır. Dəyər müştəriyə aid edilən bir fenomendir və müştərinin qəbul etdiyi dəyər üçün ödəməyə hazır olduğu iqtisadi qiymət olacaqdır. Əgər bu qəbul edilən dəyər rəqiblərdən yüksəkdirsə, müştəri həmin işə üstünlük verəcəkdir. Buna görə də bu, birbaşa rəqabət üstünlüyü yaradır.

Ölkəmizdə rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün biznesinizin təklif etdiyi məhsul və ya xidmətlərin onları rəqiblərdən fərqləndirən cəhətə malik olması ilkin şərtdir. Əgər bütün şirkətlərin strate-

giyaları eyni olarsa, bu bazarda rəqabət üstünlüyündən danışmaq mümkün deyil və əldə ediləcək mənfəət yalnız orta səviyyədə olacaqdır. Digər ifadə ilə rəqabət üstünlüyü, rəqiblərimizdən fərqli və ya daha yaxşı etdiyimizin nəticəsidir.

"Fərqli" deyiləndə ağlımıza iki növ fərq gəlməlidir. Bunlardan birincisi, təklif olunan məhsul və ya xidmətin rəqiblərin təklif etdiklərindən fərqli olaraq qəbul edilməsi nəticəsində baş verir [11]

a) Bu fərq nəticəsində müştərilər fərq ödəməyi qəbul edərlərsə, ortalamanın üstündə bir mənfəət əldə ediləcəkdir.

b) İkinci növ fərq xərclərin azalması ilə həyata keçirilir. Xərclər aşağı olduqda orta qiymətə satılan məhsul son nəticədə ortadan yuxarı mənfəət verəcəkdir.

c) Üçüncü bir fərq olaraq, qiymət ayrı - seçkiliyi, yəni ucuz satılması ağla gələ bilər [3, .s 42].

Bununla belə, unutmaq olmaz ki, strateji menecmentin əsas məqsədi rəqabət üstünlüyü təmin etməklə orta səviyyədən yuxarı mənfəət əldə etməkdir. Bu istiqamətdə xərclərdə çox ciddi bir azalma əldə edilməzsə, orta mənfəət əldə ediləcək və bəzi hallarda hətta orta gəlirdən aşağı düşəcəkdir. Bu, strateji idarəetmə anlayışına daxil olan "müəssisə üçün uzunmüddətli rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi" prinsipinə ziddir.

Rəqabət üstünlüyü yaradan bir fərqlilik, çox vaxt ortalamadan yüksək gəlirlilik gətirəcək. Yüksək gəlirlilik rəqabəti bir maqnit kimi cəlb edir. Buna görə də, rəqabətin özü çox vaxt qısamüddətli və müvəqqəti rəqabət üstünlüyü yaradır.

Davamlı rəqabət üstünlüyü yalnız o halda daimi olur ki, rəqiblərniz rəqabət üstünlüyü təmin edən elementi təqlid edə bilmirlər və ya həmin elementi təmin edən mənbəyə çata bilmirlər. Bu gün müəssisələr dərk etməlidirlər ki, "daimi rəqabət üstünlüyü əldə etmək çox çətindir!". Daimi rəqabət üstünlüyünə neft hasil edən ölkələri misal göstərmək olar (bunu daimi adlandırmaq çox düzgün deyil), onlar öz neft ehtiyatları sayəsində daim rəqabət üstünlüyünü saxlayırlar.

Rəqabət üstünlüyü yalnız dəstəkləndikdə davamlı ola bilər. Bu, daim imkanları araşdırmaq və yeni fərqlər tapmaqdır. Unudulmamalıdır ki, o zaman iflasa uğramayacaq qədər böyük olduğu deyilən şirkətlərin əksəriyyəti bu anda sağ qalmır.

Rəqabət üstünlüyü yoxdursa, iki vəziyyət var. Birincisi "Rəqabətli Ekvivalentlik" adlanır. Rəqabətli paritet vəziyyətində, biznesin təklifi "orta" kimi qəbul edilir və müştərilər tərəfindən orta dəyər orta qiymətə ödənilir [12].

Rəqabətli ekvivalentlik yaradan başqa bir səbəb müştərilərin biznesin təklif etdiyi məhsul və xidmətlərə uyğun olaraq konkret seçim etməməsidir. Bu, müəssisənin məhsullarının xüsusiyyətlərindən, həm də fəaliyyət göstərdiyi bazarın çox standart olması ilə əlaqədar ola bilər.

Bunlar adətən gündəlik ehtiyacları ödəyən məhsul və ya xidmətlərdir. Rəqabətli ekvivalentlik yaradan başqa bir səbəb bazarda digər şirkətlərlə müqayisədə xərc üstünlüyü əldə edə bilməməkdir.

Təbii ki, bu rəqabətli ekvivalentlik vəziyyəti xərc liderliyi nəticəsində əldə edilməsi arzulanan rəqabət üstünlüyü üçün etibarlıdır. Xülasə olaraq, müəssisənin məhsul və xidmətlərində heç bir fərq yoxdursa və xərc baxımından heç bir üstünlük yoxdursa, rəqabətdə ekvivalentlik vəziyyəti yaranır.

Strateji plan şirkətlər və müəyyən təkilatlar üçün məqsəd və vəzifələrin müəyyən edilməsi, onların vaxtında həyata keçirilməsi, resursların bölüşdürülməsi, tendensiyaların müəyyən edilməsi, fəaliyyətə effektiv nəzarət üçün zəmin yaradılması kimi fəaliyyətlərin əsasını təşkil edir. Planlaşdırma prosesinin spesifik prosedurları var: məqsədin qoyulması, problemin öyrənilməsi, seçim, planlaşdırma tapşırıqları, planın hazırlanması, proqnozlaşdırma, qiymətləndirmə, icraçılara çatdırılma, icra.

Bu məsələ ilə bağlı təkliflərimiz aşağıdakı kimidir:

- ✓ Müəssisələrdə rəqabətin düzgün qurulmasını təmin etmək (sağlam rəqabət);
- ✓ Strategiyaların müəyyən analizlər vasitəsilə icradan öncə təhlilini aparmaq – analiz etmək (PEST, GZİT və s.);
- ✓ Düzgün əməkdaşlıq siyasətlərinin qurulması.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

Azərbaycan dilində

1. Cengiz A.S. Streateji yönetim ve reklam. İstanbul, Koçak, 2019, 455 s.
2. İsmayılov B.V. Strateji menecment. Dərs vəsaiti. Bakı, Təhsil, 2018, 296 s.
3. Osman K.M. Strateji yönetim ve onun kavramsal niteliği. İstanbul, İstanbul yayınları, 2019, 455 s.

4. Seyfullayev İ.Z. Marketinq. Dərs vəsaiti. Bakı, Təhsil NPM, 2016, 404 s.
5. Yahudov X.M. Müəssisənin iqtisadiyyatı. Dərslik. Bakı, Çıraq, 2015, 504 s.

Rus dilində

6. Альберт Х. М., Хедоури Ф. Основы менеджмента, пер. с англ., Дело, –М., 1992, 702 с.
7. Блинов А. О., Угрюмова Н. В. Управление изменениями: учебник. М.: Дашков и К, 2017. – 304 с.
8. Гатина Л.И. Стратегическое планирование развития предприятия: учебно-методическое пособие. Издательство КНИТУ. 2012. – 144 с.
9. Петросов А.А. Стратегическое планирование и прогнозирование: учебное пособие. М.,МГГУ, 2001. – 454 с.

İnternet resursları

10. https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/21_22_Guz/stratejik_yone.html – strateji yönetim 2021.
11. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/stratejiky%C3%B6n.pdf – strateji yönetim 2021.
12. https://www.gdg.az/library-item.php?l=az&id=136 – Strateji İdarəetmə – menecment 2021.
13. http://anl.az/el/Kitab/2018/10/cd/Azf-304417.pdf – Strateji menecment və onun əsasları2021.

Minə TAĞIYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
tagiyevamine7@gmail.com

TURİZM VƏ QONAQPƏRVƏRLİK SƏNAYESİNDƏ MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİ

CUSTOMER SATİSFACTİON İN THE TOURİSM AND HOSPİTALİTY İNDUSTRY

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Xülasə: *Bu məqalə turizmdə müştəri məmnuniyyətinə həsr edilmişdir. Turizm hal-hazırda dünyada ən gəlirli sahələrdən biridir. Burada əsas şərtlərdən biri də müştərilərin məmnunluğudur. Müasir dövrdə sürətli inkişaf və rəqabətin olduğunu nəzərə alsaq, turizm müəssisələrinin müştərilərini itirməmək üçün onlarla daha sıx münasibət qurması zərurətinin yarandığını görmüş olarıq. Bunun nəticəsi olaraq, turizm müəssisəsi və müştəri arasında müəyyən bir davranış qaydaları yaranmışdır. Həmçinin müştəri məmnuniyyətinə təsir edən amilləri də nəzərə almaq lazımdır.*

Məmnuniyyət-müəssisənin (hotellər və turagentlər) müştərilərə göstərdiyi xidmətin qiymətləndirilməsi kimi başa düşülür. Burada qonaqların tələblərini anlamaq və təmin etmək həmin müəssisənin daha çox gəlir əldə edəcəyinə işarədir.

Müştəri məmnuniyyətinin qorunması üçün hətta bir sıra dövlət təşkilatları da qanunlar hazırlamışlar. Qanunlarda müştəri qarşısında öhdəliklərin yerinə yetirilməsi və hüquqlarının qorunması məsələlərinə toxunulmuşdur. Bu qanunlar çərçivəsində müştərilərin istək və ehtiyaclarının ən yaxşı səviyyədə qarşılanması şirkətin daimi müştərilərinin artması deməkdir.

Açar sözlər: *turizm, müştəri nəmnuniyyəti, davranış qaydaları, müştəri məmnuniyyətinə təsir edən amillər, qanunlar.*

Abstract: *This article is dedicated to customer satisfaction in tourism. Tourism is currently one of the most lucrative industries in the world. One of the main conditions here is customer satisfaction. Given the rapid development and competition in modern times, we can see that tourism companies need to build closer relations with them in order not to lose customers. As a result, certain rules of conduct have emerged between the tourism business and the customer.*

Factors affecting customer satisfaction should also be considered. Satisfaction is understood as an assessment of the service provided by the enterprise (hotels and travel agents) to customers. Understanding and meeting the needs of visitors here is a sign that the company will make more money.

Even a number of government agencies have drafted laws to protect customer satisfaction. Laws resolve issues of fulfillment of obligations and protection of client's rights. Satisfying the desires and needs of customers at the best level within the framework of these laws means an increase in the number of regular customers of the company.

Keywords: *tourism, customer satisfaction, rules of conduct, factors affecting customer satisfaction, laws.*

Резюме: *Эта статья посвящена удовлетворению потребностей клиентов в туризме. В настоящее время туризм – одна из самых прибыльных отраслей в мире. Одно из главных условий здесь – удовлетворенность клиентов. Учитывая быстрое развитие и конкуренцию в наше время, мы видим, что туристическим компаниям необходимо строить с ними более тесные отношения, чтобы не терять клиентов. В результате между туристическим бизнесом и клиентом сложились определенные правила поведения. Также важно учитывать факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов.*

Под удовлетворенностью понимается оценка услуги, предоставляемой предприятием (гостиницами и турагентами) клиентам. Понимание и удовлетворение потребностей посетителей здесь – знак того, что компания будет зарабатывать больше денег.

Даже ряд правительственных агентств разработали законы для защиты удовлетворенности клиентов. Законы решают вопросы исполнения обязательств и защиты прав клиента. Удовлетворение желаний и потребностей клиентов на лучшем уровне в рамках этих законов означает увеличение числа постоянных клиентов компании.

Ключевые слова: *туризм, удовлетворенность клиентов, правила поведения, факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов, законы.*

Hər bir ölkə üçün ən önəmli sektorlardan biri turizmdir. İnsanlar hər il tətil planları edir və bu planlar gəzmək, əylənmək, işgüzar, müalicəvi, dini və digər məqsədlərlə həyata keçirilir. Turizm sayəsində insanlar asudə vaxtlarını ən yaxşı şəkildə keçirirlər və ölkələrə də ekonomik cəhətdən qazanc gətirirlər. Turizm xidmətlərini reallaşdıran müəssisələr birlikdə turizm sənayesini yaradır. Bura mehmanxanalar, iaşə obyektləri, turoperatorluqlar, turagentlər və ekskursiya büroları daxildir.

Yaşadığımız dövrdə turizm müəssisələrində menecerlərin çətinlik çəkdiyi mövzulardan biri müştərilərin məmnunluğunu təmin etmək və bunu davamlı hala gətirməkdir. Müştərilərin ehtiyac və istəklərinə cavab verən, müştərilərini məmnun edən şirkətlər inkişaf etməyi bacarırlar. Təqdim edilən xidmətlərin keyfiyyəti də qonağın məmnuniyyətində önəmli rol oynayır.

Hal-hazırda təcrübəli turizm işçiləri müştərilərini itirməmək üçün bir sıra strategiyalar hazırlayırlar:

- tur agentlər tur bron etdikdən sonra otellərlə əlaqəyə keçərək turun tez bir zamanda təsdiqlənməsini, komfortlu, mənzərəli otağın verilməsini xahiş edir;
- müştəri otelə çatdıqdan və ölkəyə dönüş etdikdən sonra zəng edərək razı olub-olmadığını və hər hansı problemin olmadığı barəsində təəssüratlarını alırlar;
- endirimli turpaket reklamları hazırlayaraq daimi müştərilərini yenidən müraciət etmək üçün cəlb edirlər;
- bayram və doğum günlərində təbrik mesajları yazaraq daimi müştərilərini unutmadıqlarını bildirirlər.

Son dövrlərdə internetin inkişafı ilə əlaqədar bir sıra saytlar da yaradılmışdır ki, müştərilər getdikləri otellər haqqında fikirlərini bildirirlər. Booking.com, tripadvisor.com, expedia.com və s. kimi saytlarda hər hansı oteli nəzərdən keçirərkən orada olan müştərilərin rəylərini oxuya bilirik. Rəylərdə oteldəki otaqlar, qidalanma, əlavə xidmətlər barəsində ətraflı məlumatlar müştərilər tərəfindən qeyd olunur. Bu da öz növbəsində turistlərin oraya gedib- getməyəcəyinə, otel haqqında az da olsa bir fikirin yaranmasına şərait yaradır.

Fikrimcə, müştəri məmnuniyyətinə təsir edən müsbət və mənfi faktorlar vardır. Müsbət faktorlar:

- müştərinin problemlərini tez bir zamanda həll etmək;
- hər zaman onlarla gülər üzlə rəftar etmək;
- müştəri ilə danışarkən onun anladığı bir dildən istifadə etmək;

Mənfi faktorlar:

- işçilərin təcrübəsinin yetərsiz olması;
- xidmə heyətinin qonaqlara qarşı laqeydliyi;
- müştərilərin istəklərini gözlətmək [3, s.146-149].

Xidmətdən məmnun qalmış turist sözsüz ki, yenidən eyni müəssisəyə müraciət edəcəkdir. Həmçinin xidmətdən məmnun qalmış turist həmin müəssisə üçün ən yaxşı reklamlardan biridir. Narazı qalmış bir müştəri isə tur agentlik üçün təxminən 5-6 və ya daha çox müştərinin itirilməsi de-

məkdir. Tədqiqatlar göstərir ki, müştərinin şikayətinin ən qısa zamanda və keyfiyyətli bir şəkildə həll edilməsi müştərilərin 91%-ni yenidən eyni xidmətlərdən istifadə etməsinə şərait yaradacaqdır.

Yuxarıda qeyd edilən məlumatlar həmçinin otel qonaqpərvərliyinə də aid edilir. Qarşılanma, xüsusi diqqət, komfort bunların hər biri müştərinin oteldən məmnun qalmasına şərait yaradır:

Qarşılanma – qapıda səmimi qarşılanma, gözlənilmədən xoş gəldin hədiyyəsi təqdim etmə, qeydiyyatdan sonra otağa kimi müşayiət etmək;

Xüsusi diqqət – hotel üçün vacib olan qonağı pul mənbəyi olaraq görmək əvəzinə, yaxşı münasibətləri inkişaf etdirmə, müştəri kimi deyil, dost kimi davranma;

Komfort – otağın hər cəhətdən yaxşı vəziyyətdə olması, oteldə qalarkən müştərinin özünü evindəki kimi hiss etməsi [2, s.14-16].

Mehmanxanalar və turizm agentlikləri assosiasiyalarının ümumdünya federasiyasına (UFTAA) daxil olan turizm agentlikləri və beynəlxalq mehmanxana assosiasiyası (BMA) arasında olan münasibətlərə aid məcəllə-də də müştəri qarşısında öhdəliklərin yerinə yetirilməsi maddəsinə toxunulmuşdur:

Maddə 21. Müştəri qarşısında öhdəliklərin yerinə yetirilməsi.

a) Mehmanxana sahibi öz vəzifələrini bronlamanın düzgün sənədləşdirilməsi və təsdiqlənməsi halında yerinə yetirmiş hesab olunur; o, bunu etmədiyi təqdirdə turizm agentliyinə vurulmuş faktiki itkilərin əvəzini ödəməlidir.

b) Mehmanxana sahibi bronun sənədləşdirildiyi və təsdiqləndiyi

halda müştəriyə nömrə vermədiyi zaman o öz hesabına olaraq:

- müştərinin ən yaxın eyni dərəcəli mehmanxanada yerləşdirilməsini təmin etməli və qiymət fərqini ödəməlidir;
- müştərinin gəlməsi barədə müştərini və ya turizm agentliyini qabaqcadan xəbərdar etməlidir, əks halda isə müştərinin qalma yerini dəyişməsinə görə evinə və ya iş yerinə vurduğu telefon zənglərinin haqqını və başqa mehmanxana bronlama xərclərini ödəməlidir;
- müştəri nömrə boşalan kimi ilkin olaraq bronlanmış mehmanxanaya köçmə arzusunu bildirdiyi halda onun köçmə xərclərini ödəməlidir [1, s.204-205].

Bu maddənin əlavə edilməsi də müştəri məmnuniyyətinin turizmdə böyük rol oynadığına sübutdur. Yəni müəssisənin müştəri qarşısında yerinə yetirilməsi vacib olan öhdəliklərinə bu maddədə toxunulmuşdur.

Müştəri məmnuniyyəti və istehlakçı hüquqlarının qorunması mövzusunda Birləşmiş Millətlər Təşkilatının 9 aprel 1985-ci il tarixində qəbul etdiyi "İstehlakçının qorunması prinsipləri" qanunu mühüm rol oynayır. Qərarda müştəri məmnuniyyəti və istehlakçı hüquqlarının qorunması 6 prinsip əsasında hazırlanmışdır:

- fiziki təhlükəsizlik prinsipi
- istehlakçının iqtisadi marağının müdafiə edilməsi prinsipi
- müştəri xidmətlərinin keyfiyyətli standartları ilə bağlı prinsip
- önəmli xidmətlərin göstərilməsinə aid prinsip
- müştərilərin hər hansı problem zamanı kompensasiya olunmasının təmini ilə bağlı prinsip
- yeni xidmətlər barəsində məlumat proqramları hazırlanmasına dair prinsip [5].

Bunlardan əlavə, müştəri məmnuniyyətinin asılı olduğu üç amili nəzərdən keçirək:

- müştəri faydası – müştəri xidmətdən istifadə edərkən nə qədər çox zövq alırsa, bir o qədər məmnunluq hiss edir və aldığı məhsulu yüksək qiymətləndirir.
- müştəri yönümlülük – turizm müəssisəsinin quruluş sistemi müştərinin gözləntilərini qarşılayacaq şəkildə qurulmalıdır. Bu halda müştəri xidmət təminatçısından razı qalacaq.
- müştəri loyallığı – müştəri ilə səyahət xidməti provayderi arasında əlaqə məhz onlardan birinin sədaqətində özünü göstərir. Bununla birlikdə, müştəri xidmətlərindən məmnunluq hələ də sadiqliyinə zəmanət vermir, ancaq ortaya çıxması üçün bir şərtdir. müştəri loyallığına təkcə xidmətlərin keyfiyyəti deyil, həm də seçilən ərazidəki iqtisadi, siyasi, ekoloji vəziyyət təsir göstərir.

Səyahət bazarında müştəri məmnunluğunun ən güclü göstəricilərindən biri turizm operatorunun imicidir. Bu məsələni öyrənmək üçün aşağıdakı aspektlərin mövcudluğunu nəzərə almaq lazımdır:

- Səyahət agentliyinin imicini müəyyən edən amillərin olması,

- İmicin satışlara və müştərilərin sayına təsiri,
- Müştərilər ilə uzunmüddətli əməkdaşlığa imicin təsiri.

Səyahət şirkətinin bazarda səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün onun fəaliyyətinin bütün aspektlərini kifayət qədər ətraflı şəkildə xarakterizə edən qiymətləndirmə meyarları sistemini təmin etmək lazımdır. Xüsusilə, parlaq bir müsbət imicə sahib olduğunu iddia edən bir şirkət aşağıdakı meyarlara cavab verməlidir:

- İşçilərin səriştəsi – səyahət xidmətləri göstərmək üçün turoperator heyəti xüsusi bacarıq və biliyə malik olmalıdır;
- Etibarlılıq – turoperator stabil işləməli və göstərilən xidmətlərin yüksək keyfiyyətini təmin etməlidir və müştəri etibarını qazanmalıdır;
- Sorğuları tez bir zamanda cavablandırma – işçilər müştərilərin sorğularına tez, həmişə və hər yerdə cavab verməlidirlər;
- Mövcudluq – turoperator həm fiziki, həm də psixoloji cəhətdən əlçatan olmalıdır, xüsusən də turoperatorun işçi heyəti ilə əlaqə asan və xoş olmalıdır;
- Anlamaq – səyahət agentliyi müştərinin xüsusi ehtiyaclarını anlamağa çalışmalı və bu ehtiyaclara cavab verən bir məhsul təqdim etməlidir;
- Güvən – turoperator seçimində prioriteti müəyyən edən inamdır. Etibar şirkətin müştəriyə ciddi münasibətinin qarantı kimi çıxış edir [4].

Yuxarıda qeyd edilənlərlə yanaşı turizm müəssisələrində müştəri məmnuniyyətinə təsir edən amilləri də nəzər almaq lazımdır.Bunlar aşağıdakılardır:

- Şəxsi amillər;
- İqtisadi amillər;
- Psixoloji amillər;

Şəxsi amillər müştərinin yaşı, təhsili, peşəsi, cinsiyyəti kimi xüsusiyyətləri ilə anlaşılır. Turistlərin yaşından, peşəsindən və təhsilindən asılı olaraq səyahət etmək istədikləri məkanlar fərqlənir. Cavanlar daha əyləncəli məkanlara üz tutsalarda, yaşlı müştərilər daha sakit, tarixi obyektləri zəngin olan məkanları seçirlər.

İqtisasi amillər isə müştərinin gəlirindən asılıdır. Yüksək gəlirli müştərilər daha məşhur otellərə, yüksək səviyyəli xidmətlərə üstünlük verirlər. Digər təsir edən iqtisadi amil isə göstərilən xidmətin keyfiyyətidir. Zənnimcə göstərilən xidmət keyfiyyəti nə qədər yaxşı olarsa, müştəri yenidən həmin xidmətə müraciət edəcəkdir.

Psixoloji amilərə müəssisədə istifadə edilən dekorlar, braşuralar, afişalar, turizm müəssisəsinin logosu belə aid edilir. Otel və ya tur agent sahibləri müəssisələrini dekor edərkən, logo hazırlayarkən müştəriləri cəlb etməsinə diqqət yetirməlidirlər

Müştərilərin göstərilən xidmətlərdən məmnunluğunu təhlil etmək üçün ən çox anketlərdən istifadə olunur. Sorğulara firmanın müştəriləri olan respondentlər daxildir. Respondentlər sosial-morfoloji xüsusiyyətlərinə görə qruplara bölünürlər, yəni cinsi, yaşı, sosial vəziyyəti və s.

Qeyd edək ki, turizm agentliyinin daimi müştərilərinin əsas hissəsini qadınlar təşkil edir ki, bu da ümumilikdə turizmin müasir tendensiyaları ilə üst-üstə düşür. Tək və ya dostları ilə səyahətə çıxan qadınların sayı getdikcə artır. Bu, belə nəticəyə gəlməyə əsas verir ki, turizm sənayesində qadınları xüsusi hədəf qrupu kimi nəzərdən keçirmək lazımdır.

Turoperatorun xidmətlərindən istifadə edən müştərilər qrupunda əsas yaş payını 35-45 yaş arası insanlar təşkil edir. Bu, müəyyən karyera qurmuş, turizmdən yüksək səviyyəli xidmət tələb edən, həmçinin standart xidmət paketlərindən çox, fərdi olaraq hazırlanmış turlardan tez-tez istifadə edən aktiv insanların yaşıdır. 55 yaşdan yuxarı müştərilər olduqca nadirdir, istehlakçıların yalnız 5%-i bu yaş kateqoriyasının aşağı gəliri ilə əlaqələndirilir.

Tur operatorlarının işindən müştəri məmnunluğuna təsir edən problemlərin müəyyən edilməsi, müəyyən bir şirkət tərəfindən göstərilən turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üçün təkliflər hazırlamağa imkan verir. Məsələn, turların çeşidi ilə bağlı problemlər aşkar edildikdə çatışmayan xidmətlər digər xidmətlərlə əvəz oluna və ya kompensasiya edilə, potensial müştərilər üçün maraqlı olan turlar da formalaşdırıla bilər. Yeni turizm məhsullarının formalaşdırılması im-

kanlarını nəzərə almaq lazımdır, çünki yeni turların formalaşması əhəmiyyətli maliyyə investisiyaları tələb edir, müasir iqtisadi böhran şəraitində bütün firmalar bunu ödəyə bilmir [4].

Nəticə olaraq, müştəri məmnuniyyətini təmin etmək və bu məmnuniyyəti sədəqatə çevirmək üçün bütün heyətlə birlikdə və əlaqəli işləmək lazımdır. Dəyişən və inkişaf edən bazar şərtləri, yeni ve çətinləşən rəqabət müəssisələri daha yaxşı istiqamətə yönəldir. Şöbələr arası əlaqə və işbirliyi, müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin yaxşı anlaşılması və anlatılması, müştəri istəkləri haqqında bilgi toplamaq və bunları dəyərləndirmək, müştəri məmnuniyyətinə və dolayısıyla müştəri sədaqətinə aparan ən qısa yoldur.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Ağakərimov M.M., Babazadə S.İ, Soltanova H.B. Mehmanxana təsərrüfatı. Bakı, 2005, 225 səh.
2. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyyetinin değerlendirilmesi üzerine bir olan araştırması(Bartın ili örneği), 105 səh.
3. Otel misafirperverliği algısının müşteri memnuniyyeti üzerine etkisi: Yabancı turistler üzerinde bir araştırması, 161 səh.
4. https://spravochnick.ru/turizm/udovletvorennost_klientov_rabotoy_turoperatora/
5. URL:http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/birlesmismilletler.php

Aytən XƏLƏFOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
khalafova.aytan.2001@atmu.edu.az

QARABAĞ XALÇALARI

KARABAKH CARPETS

КАРАБАХСКИЕ КОВРЫ

Xülasə*: Azərbaycanın ən qədim bölgələrindən biri olan, bu torpağın incisi sayılan Qarabağ həm də sənət və mədəniyyət mərkəzi kimi şöhrətlənib. Qarabağda daşişləmə, dulusçuluq, metalişləmə sənətləri ilə yanaşı, toxuculuq sənəti də özünəməxsus inkişaf yolu keçib. İstehsal texnikasına, naxış və çeşnilərinin müxtəlifliyinə, rəng əlvanlığına, yüksək bədii tərtibatına görə Qarabağ xalçaları hələ orta əsrlərdə geniş şöhrət qazanmışdı. Çoxəsrlik ənənələrə malik olan xalça sənəti haqlı olaraq Azərbaycanın dekorativ tətbiqi sənət incisi sayılır. Əhalinin təsərrüfat ehtiyacalarını ödəmək üçün yaranmış xalçaçılıq sənəti sonralar geniş vüsət almış və xalqın mənəvi həyatı ilə sıx bağlı olan çox maraqlı bədii yaradıcılıq sahəsi kimi onun məişətinə nüfuz etmişdir. Azərbaycan xalçalarının dəyəri onların naxışlarının quruluşunun çeşidliyində və el işləri bəzəyi motivlərinin zənginliyindədir. Münasib coğrafi şərait, təbii bitki rənglərinin çoxluğu və əhalinin həyat tərzinin özünə xas xüsusiyyətləri artıq qədim vaxtlarda Qarabağda xalçaçılığın inkişafına şərait yaratmışdır. Xalçaçılıq sənəti Azərbaycanda ta qədimdən inkişaf etmiş, müstəqillik illərində daha da inkişaf etmiş və ulu öndər Heydər Əliyevin daim qayğı göstərdiyi və yüksək qiymətləndirdiyi bir sahəyə çevrilmişdir.*

Açar sözlər: *xovlu xalça, xovsuz xalça, xalça məmulatları, dəstərxan, ornamentlər, kompozisiya*

Abstract: *Karabakh, one of the oldest regions of Azerbaijan and considered the pearl of this land, is also famous as a center of art and culture. Along with the arts of stone carving, pottery and metallization, the art of weaving has also developed in Karabakh. Karabakh carpets gained wide fame in the Middle Ages due to their production techniques, variety of patterns and flavors, colorful colors and high artistic design. Carpet art, which has centuries-old traditions, is rightly considered a pearl of decorative-applied art of Azerbaijan. The art of carpet weaving, created to meet the economic needs of the population, later became widespread and penetrated into the life of the people as a very interesting field of artistic creation, which is closely linked with the spiritual life of the people. The value of Azerbaijani carpets lies in the variety of the structure of their patterns and the richness of motifs in the decoration of handicrafts. Favorable geographical conditions, abundance of natural plant colors and peculiarities of the people's way of life have created conditions for the development of carpet weaving in Karabakh since ancient times. turned into a field.*

Keywords*: pile carpet, pileless carpet, carpet products, tablecloths, ornaments, composition*

Резюме: *Карабах, один из древнейших регионов Азербайджана и считающийся жемчужиной этой земли, также известен как центр искусства и культуры. Наряду с искусством резьбы по камню,*

гончарного дела и металлизации в Карабахе развито ткачество. Широкую известность карабахские ковры получили в средние века благодаря своей технологии изготовления, разнообразию узоров и ароматов, красочности и высокохудожественному оформлению. Ковровое искусство, имеющее многовековые традиции, по праву считается жемчужиной декоративно-прикладного искусства Азербайджана. Искусство ковроткачества, созданное для удовлетворения экономических потребностей населения, впоследствии получило широкое распространение и вошло в жизнь народа как очень интересная сфера художественного творчества, тесно связанная с духовной жизнью народа. Ценность азербайджанских ковров заключается в разнообразии структуры их узоров и богатстве мотивов художественного оформления изделий ручной работы. Благоприятные географические условия, обилие природных красок растений и особенности быта людей создали условия для развития ковроткачества в Карабахе с древних времен, превратившегося в поле.

***Ключевые слова**: ворсовый ковер, безворсовый ковер, ковровые изделия, скатерти, орнаменты, композиция.*

***Özet:** Azerbaycan'ın en eski bölgelerinden biri olan ve bu toprakların incisi olarak kabul edilen Karabağ, bir sanat ve kültür merkezi olarak da ünlüdür. Karabağ'da oymacılık, çömlekçilik ve maden işleme sanatının yanı sıra dokuma sanatı da gelişmiştir. Karabağ halıları, üretim teknikleri, desen ve tat çeşitliliği, renkli renkleri ve yüksek sanatsal tasarımı nedeniyle Orta Çağ'da geniş bir ün kazanmıştır. Asırlık gelenekleri olan halı sanatı, haklı olarak Azerbaycan'ın dekoratif uygulamalı sanatının incisi olarak kabul edilmektedir. Nüfusun ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için yaratılan halı dokuma sanatı, daha sonra yaygınlaştı ve insanların manevi hayatı ile yakından bağlantılı çok ilginç bir sanatsal yaratıcılık alanı olarak insanların hayatına girdi. Azerbaycan halılarının değeri, el sanatlarının dekorasyonunda desenlerinin yapısının çeşitliliği ve motiflerin zenginliğinde yatmaktadır. Elverişli coğrafi koşullar, doğal bitki renklerinin bolluğu ve halkın yaşam tarzının özellikleri, eski çağlardan beri Karabağ'da halı dokumacılığının gelişmesi için koşullar yaratmış, bir alana dönüşmüştür.*

***Anahtar kelimeler**: havlı halı, havsız halı, halı ürünleri, masa örtüleri, süs eşyaları, kompozisyon*

Qarabağ Azərbaycanın qədim tarixi bölgələrindən biridir.Kiçik Qafqaz dağları ilə Kür və Araz çayları arasındaki ərazini əhatə edir. "Qarabağ" anlayışı "qara" və "bağ" sözlərinin birləşməsindən əmələ gəlib. "Qara" sözü türk dillərində, o cümlədən Azərbaycan dilində rəng bildirməklə yanaşı," böyük", "qalın", "sıx" mənasında da işlənir. "Qarabağ" ın "böyük bağ", "səfalı bağ" mənasında işlədildiyi də bildirilir. Bəzən Qarabağın dağlıq hissəsi "Arsax" adlandırılır.Bu söz də Qarabağın qədim türk etnoslarından biri olan saklarla bağlıdır. "Arsax" "ər" və "sak" sözlərinin birləşməsi – "Sak əri" kimi izah olunur. Qarabağ təkcə Azərbaycanın deyil, eləcə də bütün dünyanın ən qədim tarixə malik diyarlarındandır. Bütün tarixi dövrlərdə Qarabağ Azərbaycan dövlətinin tərkibində olub. Azərbaycan, eləcə də bəşər sivilizasiyasına laiqli töhfələr bəxş edib,dünya musiqisini nadir incilərindən olan muğamın inkişafına böyük təkan verib. Azərbaycanın ayrılmaz tərkib hissəsi olan Qarabağın ən mühüm özəlliklərindən biri də özünəməxsus xalçaçılıq məktəbini formalaşmasındadır.[7;s.5] Qarabağ məktəblərində toxunulan 35-dən artıq orijinal xalça çeşnilərində min illər boyu formalaşmış bədii ənənələr qorunub saxlanılır.[17;s.243]

Keçən əsrin ortalarında Altayda yerli türklərin «məzarlıq» anlamında Basırıq (Pazırıq) adlandırdığı yerdə qazıntı aparan arxeoloq S. İ. Rudenko qədim kurqandan saqa (skit) boylarına məxsus sənət əsərlərilə yanaşı hamını heyrətə salan rəngini itirməmiş və salamat qalmış bir xalı aşkar etdi. "Pazırıq xalısı" adı ilə bugün Ermitajda saxlanan bu xalının yaşı m.ö.V-IV əsrə aid edilir, mütəxəssislərin rəyinə görə, xalının tapıldığı kurqanda aşkar olunan digər əşyaların kimyəvi analizi də onların həmin çağda bu basırığa qoyulduğunu göstərir. Xalının kurqan altında salamat qalmasının səbəbi vaxtilə basırıqda açılmış bir oyuqdan məzarın dibinə sızan suyun buz bağlaması, xalının buzun içində qalması idi. 183 x 200 sm ölçüdə olan dünya şöhrətli bu xalının toxunma yeri, üzərindəki naxışların, qrifon, at və maralların, ortadakı çərçivədə 24 xananın anlamı bir çox alimin tədqiqat mövzusu olmuşdur. Əksər tədqiqatçılar burada verilən simvolların saqa (skit) sənət əsərlərindəki "añ üslübü" (heyvan stili) ilə üst-üstə düşən və ayrılan cəhətlərinə də toxunmuşlar. Ermitajda 1960-cı illərdən şüşə arxasında saxlanan xalının toxunma üsulu haqqında da müxtəlif fikirlər vardır: bəziləri onu simmetrik ilmikli, bəziləri də bukle (dolama, sarma, lülə) üsulu ilə toxunduğunu qeyd edir. Başqa-başqa ölkələrdə yaşayan bir neçə alim bir-birindən xəbərsiz olaraq Pazırıqda ortaya çıxan bu xa-

lının Türkmənistan, Azərbaycan və Anadoluda geniş yayılmış oğuz-türkmən xalıları 5 ilə eyni tipdə olması haqqında eyni qənaətə gəlmişlər[6;s.4]

Ümumiyətlə Pazırıq kurqanlarından çıxan geyim-gecim, pal-paltar və xalı-xalçaların böyük bir qismini m.ö. I minilin ortalarında Ön Asiyadan Altaya köçən saqalara aid edirlər.[6;s.8]

Beləliklə, m.ö.VII əsrdə Quzey Azərbaycanda hakimiyətdə olan saqa (oğuz) boyları buradakı xalçaçılıq sənətinin və xalçalar üzərində yabanı heyvanların stilizə olunmuş saqa boylarına məxsus "añ üslubu" gələnəyinin inkişafına təkan vermişdir. Bu baxımdan, Altayda ölən saqa elbəyinin dəfnində istifadə edilən Pazırıq xalısının m.ö. V və ya IV əsrdə Qarabağda toxunduğunu irəli sürən xalçaşünaslar haqlıdır.[6;s.9]

Hələ qədim dövrdən burada yaşayan əhali sənətkarlıqla məşğul olmuşdur. İlk əvvəl daşda, dulus məmulatlarda və metalda ilkin şəkildə işlənmiş və bizim günümüzədək gəlib çıxmış motivlər sonrakı dövrlərin təsviri sənətində, o cümlədən tətbiqi sənətin müxtəlif növlərində, xalçaların ornament və kompozisiyalarında öz əksini tapmışdır. Dünyada insanın yarandığı ən qədim məskənlərdən biri olan və əsrlər boyu yalnız Azərbaycanın deyil, bütün Cənubi Qafqazın iqtisadi, siyasi və mədəni həyatında mühüm rol oynayan Qarabağ bölgəsi qədim mədəniyyət ocaqlarından biridir. [18;s.23]

Qarabağın əlverişli təbii coğrafi şəraiti (şirin su qaynaqları, alp çəmənlikləri, sıx meşələri, hündür dağları, şəlalələri, zəngin bitki və heyvanat aləmi, mineralları) bu bölgənin ən qədim insan məskənləri xəritəsinə daxil olmasına səbəb olmuşdur. Dünyada ən qədim insan məskənlərindən olan Azıx və Tağlar mağarasından (Füzuli şəhəri yaxınlığında) arxeoloji qazıntılar zamanı tapılan bir çox əmək alətləri buna aydın sübutdur. Qarabağ bölgəsinin ən qədim sakini olmuş Azıx adamı və onun həmdaşları ibtidai mədəniyyətin təşəkkülündə xüsusi yer tutur. Digər bir arxeoloji abidə olan Qaraköpəktəpə yaşayış yerindən (eradan əvvəl V-IV minilliklər - eramızın XII-XIV əsrləri) əl ilə hazırlanan gil qablar, tunc silahlar və başqa zərif naxışlanmış məişət əşyaları əldə edilmişdir. Qarabağ düzlərinə yaraşıq verən yüzlərlə yaşayış məskəni olan təpələrdən aşkar edilmiş maddi mədəniyyət nümunələri Azərbaycanla birgə Fransanın, Almaniyanın, İngiltərənin, Rusiyanın və b. ölkələrin muzeylərini bəzəyir.[18;s.24]

Qədim sakinlərin məişətində sümük alətlərinin də rolu az olmamışdır. Onlar sümükdən, əsasən, toxuculuq alətləri və tikiş üçün iynələr hazırlayırdılar. Arxeoloji qazıntılar zamanı məlum olmuşdur ki, yerli əhali arasında əkinçilik və maldarlıqla yanaşı, toxuculuq, boyaqçılıq, dulusçuluq və metalişləmə sahələri daha çox inkişaf etmişdir.[18;s.24]

Qarabağın Xocavənd, Ağoğlan və başqa ərazilərindən də zəngin maddi mədəniyyət qalıqları tapılmışdır. Hələ antik dövrdən Qarabağda Bərdə şəhəri məşhur idi. Bərdə həm iqamətgah, həm hərbi qala, həm ticarət mərkəzi, həm də möhtəşəm sənətkarlıq mərkəzi olmuşdur. IX əsr ərəb tarixçisi İbn Hövgəl Bərdə şəhərindən bəhs edərkən onu "Arranın anası" adlandırmışdır. Mənbələrin verdiyi məlumata görə Vll-X əsrlərdə Bərdədə 100 mindən çox adam yaşamışdır. Şəhərdə dörd böyük bazar, xüsusi sənətkarlıq mərkəzləri mövcud olmuşdur. Bu dövrdə Bərdə ipəyi İrana, Xuzistana ixrac edilir, xüsusi sifarişlə ipək xalçalar toxunurdu. Başqa bir müəllif Əl-Müqəddəsi isə yazırdı ki, Bərdə baş şəhər olub, bu vilayətin Bağdadıdır. Müəllif gözəl Qarabağ xalçalarından, xüsusən misli bərabəri olmayan "Bərdə" xalçaları haqqında məlumat verir.[18;s.24]

Ərəb müəllifi əl-İstəhri (X ə.) Bərdədən Hindistana ixrac edilən qızılı boyaq maddəsi (boyaqotu-marena) barədə, əl-Müqəddəsi, Hövqəl isə al-qırmızı boya alınan və hətta, Avropaya ixrac edilən "qırmız" adlı qurdlar barədə məlumat verir. XI-XII əsrlər Azərbaycanın çiçəklənməsi, onun iqtisadiyyatının yüksəlişi, şəhərlərinin genişlənməsi, bir çox sənətlərin inkişafı dövrüdür. Bu dövrlərdə bir çox bölgələrlə yanaşı Qarabağ bölgəsinin xalçaları da Yaxın Şərq bazarlarında böyük şöhrət qazanmışdı. XIII əsrin I yarısında və XIV əsrin ortalarında uyğur (türk) və Çin mədəniyyətinin güclü təsirinə məruz qalan monqollar həmin mədəniyyətlərin elementlərini Azərbaycana da gətirmişdilər. Nəticə etibarı ilə Azərbaycan incəsənətində, ilk növbədə xalçaçılıqda yeni süjetlər, kompozisiyalar meydana çıxırdı. Tətbiqi sənətin ən inkişaf etmiş sahələrindən biri olan xalçaçılıqda tətbiq edilən süjet və kompozisiyalar Qarabağ xalçalarında da öz əksini tapmışdır. XV-XVI əsrlərdə də Azərbaycan incəsənətində, xüsusilə xalçaçılıq sahəsində irəliləyiş var idi. Bu dövrlərdə avropalıların məişətinin əsas bəzəyi olan Azərbaycan xalçaları bir çox Avropa rəssamlarının tablolarında təsvir edilmişdir. Təsvir edilən xalçalar sırasında Qarabağ xalçaarı xüsusi yer tutur. Qarabağ qrupuna daxil olan "Muğan" xalçası Hans Memlingin (XV) "Məryəm körpəsi ilə" və "Bir gəncin portreti" tablosunda görünür.[18;s.25]

Səfəvilər dövləti hakimiyyəti dövründə (1501-1736) xalçaçılıq istehsalı mərkəzləri sürətlə inkişaf etmişdi. Bu dövrlərdə Qarabağ bölgəsində də nəfis xalçalar istehsal edilirdi.[18;s.25] Qarabağın xalça sənəti XVIII əsrin ikinci yarısından etibarən Şuşa şəhərində mərkəzləşmiş, daha geniş miqyasda inkişaf etməyə başlamışdır. Qarabağ xalçaçılıq sənətində qədim ənənə intensiv olaraq davam etdirilmişdir.[1;s.5]

Orta ərsdə Qarabağda maddi mədəniyyəti əks etdirən dekorativ incəsənət növləri inkişaf etmişdi. Rəng çalarları və naxışları orjinallığı ilə seçilən, bədii və texnoloji xüsusiyyətlərinə görə üstün olan Qarabağ xalça növünün bu gündə dünya şöhrətli olması həmin mədəniyyət ənənəsinin öz təsirini saxlaması ilə şərtlənir.[12;s.198]

XVIII əsrdə Qarabağ xalçaçılıq məktəbi, əsasən, Azərbaycanın "mirvari güşəsi" adlandırılan Şuşada cəmlənmişdir.(şəkil-1;2) Bu xalçalar ilk əvvəl Xocavənd adlandırılırdı. XVIII əsrdən Xocan, XIX əsrdən isə Şuşada yayıldığı müddətdə onlar "Qoca" adı ilə məşhur olurdular. Əslində "Qoca" xalçalarının adı Xocavənd kəndinin adı ilə bağlıdır. Azərbaycanın Şuşa şəhəri hələ qədim zamanlardan özünün bənzərsiz xalçaları ilə şöhrət qazanmışdır. Xalqın milli ənənələrindən bəhrələnən xalça sənəti bu bölgədə müəyyən inkişaf mərhələləri keçmişdir. Şuşa Qarabağ xanlığının paytaxtı olduğu dövrdə şəhərdə və onun kəndlərində klassik çeşnili xalçalar toxunurdu.[18;s.25] XIX əsrdə burada ənənəvi naxışlarla yanaşı Rusiyadan, eləcə də Avropadan gətirilmiş məcməyi, ətirli sabun, çit və digər müxtəlif məişət əşyalarının üzərindən götürülmüş naxışlardan yeni xalça kompozisiyaları – "Bağçada güllər", "Saxsıda güllər", "Bulud" və s. çeşnilər toxunurdu. 1840-1850-ci illərin statistik məlumatlarına görə Şuşa şəhərində sənətkarların sayı iki dəfə çoxalmışdı ki, onların xeyli hissəsini xalçaçılar təşkil edirdi. Şuşada xalça sənətinin əhalinin əsas məşğuliyyətlərindən birinə çevrilməsinə əlverişli coğrafi şərait, toxuculuq üçün yararlı xammal ehtiyatının bolluğu və məişətdə bu xammalın geniş tətbiq edilməsi başlıca səbəb olmuşdur. İstər daxili, istərsə də xarici bazarda Qarabağ xalçalarına olan tələbat onun inkişafına hərtərəfli təsir göstərmişdi. Şuşa İran, Türkiyə, Ərəbistan, Hindistan, Rusiya ilə karvan ticarət yollarının qovşağında yerləşdiyi, həmçinin Qarabağın və bütövlükdə Cənubi Qafqazın sosial-iqtisadi həyatında xüsusi yer tutduğu üçün burada xalçaçılıq dövrün tələbatına uyğun olaraq daim təkmilləşmiş bədii və texnoloji cəhətdən yüksək səviyyəyə çatmışdı. XIX əsrdə Şuşada yüksək toxuculuq məharəti ilə seçilən sənətkarlar çalışırdılar. Burada Xorasan xalçalarından da üstün keyfiyyətdə olan xalçalar toxunurdu. Azərbaycanın xalçaçılığının Qarabağ qrupuna daxil olan xalçalararasında özünəməxsus bədii və texnoloji xüsusiyyətləri ilə seçilən Şuşa xalçaları XIX əsrin sonlarında-XX-əsrin əvvəllərində daha böyük uğurlar qazanmışdı. (şəkil-3;4) [18;s.26]

Azərbaycanın digər bölgələrində olduğu kimi Qarabağda da xalçalar xovlu və xovsuz texnika ilə toxunmaqla iki qrupa bölünür. Birinci qrupa xovsuz texnika ilə toxunan həsir, çətən, buriya, palaz, cecim, kilim, vərni, şəddə, zili, sumax və ladı adlı xalçalar daxildir.[18;s.26] Tanınmış xalçaşünas Lətif Kərimov Azərbaycanda xovlu xalçaların iki üsulla, xovsuz xalçaların isə yeddi növ texnologiya ilə toxunduğunu qeyd edir. [10;s.12]

Xovsuz və xovlu xalçalar bədii xüsusiyyətlərinə və koloritinə görə dörd növə ayrılır: Quba-Şirvan. Gəncə-Qazax, Qarabağ və Təbriz növləri.[5;s.7]

Kiyevin Şərq və Qərb sənəti muzeyində XVIII əsrə aid Qarabağ xovsuz xalçalrının nadir nümunəsi-şəddə saxlanılır. Əgər bu xalça Şuşada toxunubsa,onda onu həmin yüzilliyin ikinci yarısına aid etmək lazımdır.Hesab edilir ki, "şəddə" sözü "şatranc"(şahmat) sözündən əmələ gəlmişdir, çünki xalçadakı rəsimlər şahmat qaydasında yerləşir.Azərbaycan xalçaçılığının bu şedevrinin Kübra xanım Əliyevanın verdiyi təsvirini tam şəkildə göstərmək lazımdır: "Xalçanın bütün sahəsi boyunca karvan, sarvan, atlılar, şahinlər, itlər, dəvələr və atlar, köşəklər və dayçalar, antiloplar və marallar hərəkət edir.Karvan bir neçə üfqi sıra ilə soldan sağa hərəkət edir, hər bir cərgə piyada gedən sarvanın fiquruna söykənir.Cərgələr- dəvə, dəvə balaları sonra atlar və ov quşlarının qatarları eyni bərabərlikdə növbə ilə bir-birini əvəz edir"[4;s.151]

Xovsuz xalçalar qrupuna daxil olan xalça və xalça məmulatlarının toxunuşu əlqacların əriş iplərinə "sadə keçirtmə", mürəkkəb keçirtmə və "sadə dolama" üsulu ilə əmələ gəlir. İkinci qrup xovlu xalçalardır. Bu qrupa xalı və xalçalar daxildir. Xovlu xalçaların toxunuşu "düyünləmə" üsulu, yə-

ni “dolama ilmə” və yaxud “qullabı ilmə” ilə əmələ gəlir. Sənətşünaslar xovlu və xovsuz xalçaların keçdiyi inkişaf yolunu dörd əsas və ardıcıl dövrə bölürlər.

Birinci dövr xalça sənətinin ibtidai dövrüdür. Qarabağda toxunan palaz və cecimlər bu dövrə aid edilir. Bu dövrdə toxunan xalça məmulatı bəzəksiz, saya yerli və bir rəngli olurdu. Sonralar toxucular heyvan yunlarının təbii rənglərindən istifadə edərək zolaqlı palazları yaratmışlar. Xalça sənətinin ibtidai dövrünü təşkil edən və keçirtmə üsulu ilə toxunan palaz zolaqlarının üç bədii inkişaf forması vardır:

a) sadə zolaqlar;

b) sulu zolaqlar;

c) naxışlı zolaqlar.[18;s.27]

Bu bədii inkişaf formaları cecimlərə də aiddir. Ümumiyyətlə, “palaz” köçmə həyat tərzi keçirən bir qism əhali arasında və habelə Muğanda, cecim isə Ağcabədi və Cəbrayılda geniş yayılmışdır. Adətən palazlar dik hanalarda, cecimlər isə yer hanalarında toxunurdu. İkinci dövr xalça sənətinin, texniki və başlıca olaraq, bədii cəhətdən inkişafının ilk dövrüdür. Bu dövrdə sadə dolama texnikası ilə əmələ gələn “kilim” toxuma üsulu inkişaf edir. Bu texnikanın meydana gəlməsi, xalçaların üzərində ibtidai formalarda sadə naxışlar toxumağa imkan yaratmışdır. Azərbaycanın bir çox bölgələrində olduğu kimi, Qarabağda da palaz və kilimlərdən alaçıqlarda, dəyələrdə və eləcə də toyxanalarda, istər daxili bəzək-döşəmə, istərsə də xarici örtük kimi istifadə olunurdu. Kilimlər əsasən Bərdə və Cəbrayılda toxunurdu. Üçüncü dövr vərni, şəddə, zili, sumax, ladı toxuma üsulu meydana gəlməsi dövrüdür. Mürəkkəb dolama texnikasının çox geniş yayıldığı bu dövrdə xalça bəzəyinin mürəkkəbləşmə və müxtəlif ölçülü naxış elementlərinin inkişafı üçün geniş imkanlar yaranmışdır. Xalça sənətinin üçüncü dövrünü təşkil edən və mürəkəb dolama üsulu ilə əmələ gələn şəddə və vərni xalçaları əksər hallarda maldarlıqla məşğul olan yerlərdə toxunurdu. Buna görə də bölgədə bu tipli xalçaların üzərində başlıca olaraq stilləşmiş heyvan təsvirlərinə daha çox təsadüf edilir. Qarabağın dağlıq rayonlarında şəddə və vərni toxunuşlu at, dəvə, öküz çulu, pərdə, məfrəş və s. məişət əşyalarına tez-tez rast gəlinir. Şəddə və vərninin istehsalının mənşəyi Bərdə və Naxçıvan olduğu güman edilir. Qarabağ bölgəsində nadir hallarda ipəkdən toxunmuş vərnilərə də təsadüf edilir. Mürəkkəb dolama toxuma üsulu ilə toxunan zili istər toxunuşuna görə, istərsə də bədii cəhətdən şəddə və vərniyə nisbətən daha artıq təkmilləşmişdir.[18;s.27]

Qarabağın zili bəzəklərində şərtiləşmiş heyvan təsvirlərindən başqa, ibtidai formada bir sıra həndəsi elementlər də meydana gəlmişdir. Zililərin əsas toxunma mərkəzi Bərdə olmasına baxmayaraq Ağdamda, Yevlaxda, Füzulidə, Ağcabədidə, Laçında, Beyləqanda və Kəlbəcərdə də toxunmuşdur. Adı çəkilən bölgələrdə sumax texnikası ilə xalça məmulatları da toxunmuşdur. Xovsuz xalçaların və xalça məmulatlarının özünə məxsus ornamentləri olur. Bu elementlər üçün palaz zolaqları, kilimlərə xas olan klassik elementlər, şəddə və vərni elementləri, zili, ladı, sumax elementləri adı altında birləşərək bir-birindən fərqlənirlər. Qədim zamanlardan bu günümüzədək istehsal edilən xovsuz xalçalar bütün dövrlərdə digər bölgələrdə olduğu kimi Qarabağ bölgəsində yaşayan əhalinin məişətinin ayrılmaz hissəsi olmuşdur. Qədim xalça ustaları məfrəş, xurcun, heybə, çuval, çul, yüküzü və s. məişət əşyalarının yüngül və yumşaq olmasını nəzərə alaraq, onların əksəriyyətini xovsuz xalçaların toxuma texnikası ilə istehsal edirdilər. Bu adət indi də davam etməkdədir. Xalça toxuma sənətinin dördüncü dövrü düyünləmə, yəni əvvəllər dolama ilmə, sonralar isə qüllabı ilmə texnikası ilə əmələ gələn xovlu xalça toxuma üsulunun inkişaf etdiyi dövrüdür. Bu dövr istər texniki, istərsə də bədii cəhətdən xalça sənətinin yüksək inkişaf dövrü hesab edilir. Hələ eramızdan əvvəl tətbiq olunan ilmə düyün texnikası, bütün başqa üsullardan fərqli olaraq, mürəkkəb kompozisiyaların tətbiq edilməsinə imkan yaratmışdır. Bu texnikanın inkişafı ilə əlaqədar yeni istehsal alətləri (dəmir qayçı, bıçaq) meydana gəlmişdir. İstər xovlu və istərsə də xovsuz xalçaların toxunma prosesində digər istehsal alətlərindən (həvə və kirkidən) istifadə etmişlər.[18;s.28] Müxtəlif ölçüdə və formada toxunulmuş xurcun, heybə və yəhər qaşlıqlarında,azuqə,qab-qacaq,pal-paltar saxlanılır və daşınır. Məfrəşə yorğan-döşək, xalı-xalça yığılır, çuval və xaralda taxıl saxlanılır. Çuldan qış aylarında kənd təsərrüfatı heyvanlarını (at, eşşək, öküz, dəvə) soyuqdan qorumaq üçün örtük,bəzən də bəzək kimi istifadə edilir. Yüngül olması üçün xalça məmulatları əsasən xovsuz xalça texnikasında toxunur. Təyinatından asılı olaraq müxtəlif texniki üsullarla (qayıq, dolama, sancma, sadə keçirmə, mürək-

kəb keçirmə, ladı və s.) toxunulan xalça məmulatları maraqlı kompozisiya və dolqun koloritli olur, bəzəkləri əşyanın forma və ölçüsü ilə üzvi əlaqiləndirilir. Azərbaycanın Qarabağ və Qazax zonalarında toxunulan xalça məmulatları forma zənginliyinə və rənglərinin əlvanlığına görə daha çox fərqlənir.[2;X;s.46.].

Qarabağ zonasına xas olan xovsuz xalçalar sırasında özünəməxsus yeri və ənənələrə bağlılığı ilə fərqlənən növlərdən biri də "Dəstərxan"lardır. Mərasim süfrəsi kimi istifadə olunan bu xalça məmulatı uzun müddət idi ki, unudulmuşdu. "Azərbaycan xalça ensiklopediyası"nda oxuyuruq: "Dəstərxan – zərif toxunuşlu ağ palaz. Kənarları qabarıq naxışlarla haşiyələndirilir, süfrə kimi istifadə edilir". Yun və pambıq materialdan kvadrat və ya düzbucaqlı formada, dolama üsulu ilə toxunan, ara sahəsi çox vaxt saya olan dəstərxanlar üzərində yer alan naxışlar həm də Qarabağın qonaqpərvərlik xüsusiyyətlərini, insanlara xoşməramlı münasibətlərini əks etdirməklə, naxışların dili ilə ailələrə sülh və əmin-amanlıq, ruzi-bərəkət arzularını da çatdırır. Dəstərxanın strukturunu iki müxtəlif ip – əriş və arğac ipləri təyin edir. Sadə keçirtmə yolu ilə arğac ipləri bir-bir ərişlərdən keçirilir və müəyyən sxem üzrə dolama yolu ilə onları tamamilə örtur.[14;s.7]

Orta əsrlərdən məşhur olan Qarabağ xalçaları öz şöhrətini günümüzədək saxlamışdır. Qarabağ xalçaları qrupuna aid olan xalçalar adları və naxışları ilə seçilir. Qarabağ xalçaları Bərdə, Ağcabədi xalçaları olub birinci qrupa, Şuşa xalçaları adı altında ikinci qrupa, Cəbrayıl qrupu adı altında 3-cü qrupa ayrılır.[1;s.5]

Xalça sənətinin tədqiqatı ilə məşğul olan sənətşünaslar Qarabağ xalçalarını üç qrupa bölürlər: 1. Aran qrupu. Bu qrupa Bərdə və Ağcabədi rayonlarının xalçaları daxildir. Bərdə rayonunun keçmişdə məşhur olan "Bərdə", "Xan-Qərvənd", "Açma-yumma", "Aran", "Qoca", "Buynuz", "Dəryanur", "Balıq", "Şabalıt buta" adlı xovlu xalçaları və şəddə, vərni və zili kimi xovsuz xalçaları olmuşdur. Bu qrupa daxil olan xalçaları xalça ustaları "Aran" xalçası da adlandırırdılar. Naxçıvan xalçası da texniki xususiyyətlərinə görə Qarabağ xalçalarına uyğun olduğu üçün bu qrupa daxil edilir.[18;s.28]

Ağcabədinin xovlu xalçalardan "Ləmbəran", "Qarabağ", "Xantirmə" və xovsuz xalçalarından cecim və zililər də çox yayılmışdır. Bu rayonda "Qaraqoyunlu" xalçası da toxunmuşdur. 2. Şuşa qrupu. Bu qrupa "Malıbəyli", "Ləmpə", "Bağçada güllər", "Saxsıda güllər", "Nəlbəkigül", "Bulud" adlı məşhur xalçalar daxildir. Burada "Atlı-itli", "Rüstəm və Söhrab", "Dəryanur" adlı xalçalar da toxunurdu. Şuşa qrupuna daxil olan "Ləmpə" xalçası Qarabağın bütün xalçaçılıq mərkəzlərində toxunmuşdur.[18;s.29] 3. Cəbrayıl qrupu. Bu qrupa Çiçəkli Muğan, Bəhmənli, Xanlıq, Kürd, Qaraqoyunlu, Qarmaqlı, Qasımuşağı, Qubadlı, Muğan, Talış və s. kimi müxtəlif adlı xalçalar ,xovsuz xalçalardan isə palaz və kilimlər daxildir.Bu xalçaları xarakterizə edən əsas bədii texniki cəhətlərə ilmə sıxlığının yüksək, xovunun orta hündürlükdə, toxunuşunun qullabi ilmə olması, əasəndə dördbucaqlı formada, incə toxunması və s. daxildir. [13;s.57]

Qarabağ xalça tipi iki regionda: dağlıq və aran zonalarında istehsal olunurdu. Dağlıq zonada XIX əsrdə xalça istehsalında Şuşa şəhəri və Daşbulaq, Dovşanlı, Girov, Trniviz, Malıbəyli, Çanaxça, Tuğ, Tağlar, Hadrut, Muradxanlı, Qasımuşağı, Qubadlı, Qoğaz, Mişseyid, Bağırbəyli, Xanlıq, Tutmas kəndləri əsas rol oynayırdı. Dağlıq zonanın fərqli xüsusiyyəti buradakı kəndlərdə əmtəəlik xalça istehsalının Qarabağın keçmiş özünəməxsus bədii mərkəzi olan Şuşadakına nisbətən zəif inkişaf etməsi idi. Dağlıq zonaya nisbətən xammalla, şübhəsiz ki, daha yaxşı təmin olunmuş Aran rayonlarından Cəbrayıl, Ağdam, Bərdə və Füzuli xalça istehsalında əsas yer tuturdu. Bunların hər birində əhalisi satış üçün xalça istehsalı ilə intensiv məşğul olan çoxlu kəndlər var idi. Burada "Çələbi" , "Aran", "Qoca", "Açma-yumma", "Şabalıd-buta", "Bəhmənli", "Muğan" kimi xalçalar toxunurdu. Lənkəran, Zəngəzur və Naxçıvan istehsalat zonalarının xalçaları da Qarabağ xalçaları tipinə aiddir. Burada ən geniş yayılan "Talış" və "Naxçıvan" xalçaları idi. [14;s.6]

Qarabağın xovlu və xovsuz xalçalarının ölçüsü başqa xalçalara nisbətən böyükdür. Bu bölgədə 2 kv. m.-dən 20 kv. m-ə kimi ölçüsü olan xalçalar toxunurdu. Bəzən ölçüsü 25 və 30 kv. metr olan xalçalara da rast gəlmək olur. Qarabağın xalı-xalçalarının ilmə sıxlığı 30x30-dan 40x40-a qədər olur. Bu bölgənin xalçalarında bir kvadrat metrdə 90.000-dən 160.000-nə qədər ilmə yerləşir. Bəzən bir kvadrat metrdə 200.000 ilməsi olan xalçalara da təsadüf edilir. Bu xalçalar qullabı ilmə toxunuşlu olur. Qarabağ qrupuna daxil olan xalçaların ilmə hündürlüyü, yəni qalınlığı 6 millimetrdən 10 mm.-ə qədər olur. Burada toxunan xalçalar əksər hallarda uzunsov olur. Bu xalçaların sıxlığı

orta və az olmasına baxmayaraq möhkəm, qalın və xeyli davamlı olur. Qarabağ xalçalarının kompozisiyası zəngin olur, yəni bu xalçalar mürəkkəb kompozisiya quruluşuna malikdir. Azərbaycanın digər bölgələrində olduğu kimi Qarabağ bölgəsində də xalça sənətinin inkişaf dövrünü təşkil edən xovlu xalçaların kompozisiyası müxtəlif formalı elementlərdən qurulmuşdur. Ümumiyyətlə, xalça kompozisiyası iki hissədən ibarət olur:

1. ara sahə;
2. haşiyə qurşağı.

Ara sahə ilə haşiyə ornamentləri bir-biri ilə üzvü surətdə bağlı olur.[18;s.30] Qarabağ xalçalarının ara sahə yerlərində iri ölçülü həndəsi göllər,nəbati motivli göl və naxışlar üstün yer tutur. Tərtibatda milli kompozisiya və naxışlarla yanaşı Şərq,Avropa həmçinin Rus incəsənətinin təsiri ilə yaranmış ornamentlərdə tətbiq edilir.[2;X;s.44]

Qarabağ xalçalarının ara sahəsinin bəzəyini nəbati elementlər, məişət əşyalarının, canlıların təsvirləri, müxtəlif formalı elementlər(pilləlilər, kvadrat və düzbucaqlılar, çoxbucaqlılar, qarmaqlılar, dilikli itibucaqlılar, sancaqlılar və ya tikanlılar, dəyirmilər, səkkizguşəli ulduzlar, qeyri-müəyyən formalılar) təşkil edir.[15;s.117]

Qarabağ xalçalarında təsvir edilən bitki elementləri öz formalarına görə iki növə bölünür:

1. həndəsiləşdirilmiş elementlər;
2. əyri xətli elementlər.

Həndəsiləşdirilmiş elementlər, əsasən, xalça kompozisiyasında doldurucu elementlər kimi və yaxud köməkçi, bağlayıcı rolunu oynayırlar. Bu elementlər Azərbaycanın digər bölgələrinə nisbətən, Qarabağ qrupuna daxil olan xalçalarda daha çox işlədilir. Əyrixətlilər həndəsiləşmiş bitki elementlərinə nisbətən daha da stilləşmiş formada olur. XV-XVI əsrlərdə Təbriz xalça məktəbinin nümunələrində daha çox tətbiq edilən bu formalar, nəinki "Qarabağ", hətta Yaxın Şərq və Kiçik Asiya xalça məktəbinə də qüvvətli təsir göstərmişdir. Qarabağ xalçalarında müxtəlif heyvan təsvirlərinə - ev heyvanlarına, vəhşi heyvanlara, o cümlədən quş və həşərat təsvirlərinə rast gəlmək olur.[18;s.30]

Gəncə-Qazax xalçalarında klassik xalq naxış üslubu əsas yer tutur.Xalçaların bəzəyində böyük ölçülü göllər, totem xarakterli stilizə edilmiş heyvan və quş rəsimləri tətbiq edilir. Rəngləri şux və dolğun olur.[2;X;s.44]. Xalçaların rəngi kontrast (qara, tünd sürməyi, qırmızı), şux və oynaq olur, Quba, Şirvan və Abşeron xalçaları ilmə sıxlığı və rənginə görə yaxın olasalarda, naxışlarına görə ayrılırlar.[2;X;s.44.] Qarabağ xalçalarında tez-tez rast gəlinən maral bütün türklərin eyni rəmzi mənası olan ümumi totem idi. Türkdilli xalqların təsəvvüründə maral yüksəliş rəmzi və böyük güc nişanəsi idi. Maralın dövri olaraq təzələnən ağacabənzər buynuzları cavanlaşdırma, daima təzələnmə və zamanın gedişini genişləndirmə rəmzi kimi yozulur. Azərbaycanın bir çox bölgələrində toxunan xalçalarda təsvir edilən at fiqurlarına Qarabağ bölgəsinin xalçalarında da tez-tez təsadüf edilir. [18;s.30]. At köçəri oğuz qəbilələrində əsas totemlərdən biri olmuşdur. Şumerlər (Altay türklərinin Mesopatamiyada məskunlaşmış nəsilləri hesab olunur) arabanı kəşf etdikdən sonra ilk dəfə olaraq ona at qoşmuşlar. At toteminə sitayiş günəş ilə əlaqədar idi. Oğuz türklərinin məskunlaşmış olduğu yerlərdə ata böyük ehtiram olmuş və onların ata sitayiş etməsi haqda çoxlu faktlar vardır. Altay ailəsi qəbilələrinin buğa, şir, at, pələng, qartal, əjdaha, maral, qurd kimi totemləri – dini rəmzləri məlumdur. Su mənşəli sayılan buğa (öküz) qüvvət və qüdrəti təcəssüm etdirən totemdir. Buğanın qədim təsvirləri Şumerdə, Qafqaz Albaniyasında və Mərkəzi Asiyada tapılmışdır. Ay səcdəgahı sayılan buğa (öküz) surəti XV əsr Şirvanşahlar dövlətinin gerbinin mərkəzini bəzəyir. Buğa surətinin ay mənşəli olmasına bir işarə olaraq onun buynuzları bilərəkdən aypara şəklində nəzərə çarpdırılmışdır.[18;s.31] Şərqdə və ümumiyyətlə, Azərbaycanda "qoç" və "buynuz" təsvirləri "güc-qüvvət" "bərəkət" və yaxud "bəddnəzərdən qoruyucu" simvolu kimi yozulur.[9;s.54] Qarabağ xalçalarında təsvir edilən pələng türk xalqlarının anlayışında qüvvə təcəssümü, insana xas olan bütün hisslərin daşıyıcısı idi. Qədim Azərbaycanda, Mərkəzi Asiyada, Altayda, Yeniseydə pələng qəbilələrin genealogiyasının təşəkküləndə böyük rol oynamışdır və əsas totemlərdən biri idi. Pələng fiquru da qədim Altay astronomik təqvimində yer almışdır. Qarabağ xalçalarında rast gəlinən qartal (tərlan) günəş, işıq mənbəyi totemidir. Türk xalqlarının incəsəntində qartal günəş, od, ildırım və şimşək hökmdarı sayılır. Qarabağ xalçalarında tez-tez rast gəlinən əjdaha totemi Azərbaycanda, Türkmənistanda, habelə Sibir ərazilərində xalqların məişətində və incəsənətində geniş yayılmış mifik hey-

vandır. Əjdaha totemi insanın həyatının uğurlu keçməsi üçün ona yardımçı olan heyvan ruhudur. Əjdaha güclülük, çeviklik, müdriklik, uzaqgörənlik təcəssümüdür. Şaman mərasimlərində əjdahaların həmişə irəlidə gedib yola işıq saldıqları təsəvvür edilirdi. Qədim insanlar əjdahanın olmasına inanırdılar. Qarabağ xalçalarında şir təsvirlərinə də təsadüf edilir. Şir Şərqdə ta qədimlərdən günəş, od, aydınlıq və qüdrət təcəssümü kimi qəbul olunmuşdu. Şumerlərin müharibə Allahı qanadlı şir şəklində təsvir edilirdi. Qədim türklərin dini əqidələrində totem görüşləri mühüm yer tuturdu. Totemizm ən qədim dini forma idi. Totem dedikdə qədim əcdadlarımızın bu və ya digər heyvan, yaxud bitkiyə inamı nəzərdə tutulurdu. Totem qəbilənin rəmzi idi. Qədim insan seçdiyi totemin qəbilə üzvlərini qorumaq iqtidarında olmasına inanırdı. Qarabağ xalçalarında ümumi kompozisiyada əsas yer tutan və ən çox gözə çarpan elementlər bütün xalça kompozisiyalarında olduğu kimi beş qrupa bölünür:[18;s.31]

a) Butalar. Azərbaycan ornamentlərində çox geniş istifadə olunan buta Qarabağın həm xovsuz, həm də xovlu xalçalarında təsvir edilir. Azərbaycanın müxtəlif bölgələrində xalça kompozisiyasında kök salmış buta Qarabağ xalçalarında da müxtəlif formalarda işlənmişdir. Qarabağın "Şabalıt buta" adlanan kompozisiyası öz bədii tərtibatına görə digər bölgələrin "buta" təsvirli xalçalarından seçilir.

b) Kətəbələr. Xalça kompozisiyasında kətəbə doldurucu vəzifəsini ifa edir. Adətən uzunsov kətəbələrin üzərində toxucular müxtəlif yazılar, süjetli kompozisiyalar və yaxud müstəqil quruluşlu ornametlər yerləşdirirlər.

c) Anagüllər. Xalça kompozisiyası üçün xarakterik olan bu elementlərin xalçaların adlarının müəyyənləşdirilməsində əsas və əhəmiyyətli rolu vardır. Qarabağın "Qoca" adlı xalçasında "ana güllər" çox təkrar olunur.

d) Göl və ya kiçik xonçalar. Qarabağ xalçalarında tez-tez rast gəlinən "göl", "xonça", "padnos" istilahları medalyon mənasını daşıyır. Azərbaycanın bütün bölgələrində toxunan xalçalarda təsadüf edilən göllər öz formalarına görə müxtəlif olduğu kimi Qarabağda toxunan xalçalarda da müxtəlif formalarda təsvir edilirlər.

e) Qubbalar. Qubbalar əsas elementlər qrupuna daxildir və adətən xalça kompozisiyasında böyük göllərin başında (qurtaracağında) yerləşdirilir. Toxucular bu elementləri "başlıq" və yaxud "heykəlbaşı" adlandırırlar.

Haşiyə bəzəyinin elementləri iki növə bölünür:

1) haşiyənin qarışlarını təşkil edən elementlər;

2) haşiyə qurşağını təşkil edən zolaqlar.

Haşiyə qarışlarını təşkil edən elementlər haşiyələrin kompozisiyasını təşkil edir və qarışları əmələ gətirir. Bu elementlər qarışyanı, bağlayıcı və ya qarışortası vəzifəsini daşıyır. Haşiyə qurşağını təşkil edən elementlərə "su"lar, "siçandişilər", "mədaxillər", "zəncirələr", "bala haşiyələr", "ara haşiyələr", "cağ"lar aiddir. Qarabağ xalçalarının rəng palitrası çox zəngindir. Bu xalçaların rəngləri şux və parlaq olur. Bu rənglər Qarabağın təbii coğrafi şəraiti, gözəl mənzərələri, bağları, meşələri və yaşıl çəmənlikləri ilə əlaqədar olaraq meydana gəlmişdir.[18;s.32] Bu bölgədə qırmızı və çəhrayı rənglər boyaq ("marena") bitkisindən və qırmızı rəng bəzən "qırmız" adlanan qurddan, sarı və sarımtıl rənglər sarıçöp, sarıgüldən, noxudu və ya şəkəri rənglər – soğan və alma qabığından, palıd rəngi – qoz qabığından, sürməyi və göy rənglər – təbii indiqodan alınırdı. Qarabağda təbii rənglərin boyama qabiliyyətini artırmaq məqsədilə toxucular arasında çox tətbiq edilən zəy, duz, mal sidiyindən və başqa bərkidici maddələrdən istifadə edirdilər. XIX əsrin axırlarından başlayaraq Azərbaycanın bir çox bölgələrində olduğu kimi Qarabağda, xüsusilə Şuşada bəzən saxta boya (sabit olmayan) ilə boyanan xalçalara da təsadüf edilirdi. Əlbəttə, Azərbaycan xalçalarına xas olmayan bu boyaq üsulu xalçaların bədii xüsusiyyətini azaldırdı. Qarabağ xalça sənətinin rəng xüsusiyyətlərindən biri də budur ki, xalq ustaları tovların isti-soyuqluğunu, kontrastlılığını, rəng ahəngdarlığını, qanunauyğunluğunu yaxından hiss etmişlər və nəticədə göz oxşayan, xoşagəlimli rəng palitrası yaratmışlar. "Sehrli ilmələr" qalereyasının Qarabağ kolleksiyasına daxil olan xalçalardakı zəngin naxış tərtibatı, rəng uyğunluğu buna bir daha sübutdur. Zəngin kolleksiyaya malik olan qalereyada Azərbaycanın qocaman xalça ustalarının qədim dövrlərdən bu günümüzədək yaratdıqları kompozisiyalar ənənəvi surətdə bu günkü xalçalarda tətbiq edilirdi. Qarabağ bölgəsinin demək olar ki, bütün kompozisiyaları toxucular tərəfindən yüksək peşəkarlıqla toxunur və bu sənətin sirləri bu günkü və gələcək nəsil-

lərə ötürülür. Qədim tarixə, zəngin naxış tərtibatına və ahəngdar rəng quruluşuna malik olan Qarabağ xalçaları əsrlər boyu bu diyara səfər etmiş səyahətçilərin, tədqiqatçıların diqqətini cəlb etmişdir. Məişətə rahatlıq gətirən və gözəllik bəxş edən Azərbaycan xalçaları müxtəlif dövrlərdə əcnəbilərin zövqünü oxşamış və onlarda alıcılıq həvəsini oyatmışdır. Əcnəbilərin, əsasən, Amerika və avropalıların məişətinə nüfuz edən xalça və xalça kompozisiyası əsasında toxunan tikmələr bu gün dünyanın bir çox ölkələrində yaşayan kolleksionerlərin və muzeylərin sənət əsərləri içərisində ən dəyərli və nadir incilər kimi saxlanılır və nümayiş edilir.[18;s.33]

Şuşa xalçaları 1867-ci ildə Parisdə və 1872-ci ildə Moskavada keçirilən sərgilərdə mükafata laiq görülmüşdür. Həmin dövrdə Qafqaz mətbuatı yazırdı; "Şuşada siz çox gözəl yerli xalçalara rast gələ bilərsiz. Naxışı, rəngi, möhkəmliyi ilə bu xalçalar, zənnimcə, heç nəyi ilə İran xalçalarından geri qalmır, yerli əhalinin qənaətinə görə isə hətta Xorasan xalçalarını üstələyir. Siz onları, mənşəyini izah etməyə özlərinə əziyyət vermədən İran xalçası adına satanları Tiflis karvansaralarında görə bilərsiniz".Və başqa bir yazıda deyilir: "Şuşa şəhəri, ilk növbədə, bədii zövqlərin rəhbəri, sifarişçisi, alıcısı və ümumiyyətlə, çox böyük şans yeridir. Elə burada, təkcə bu rayonda yox, həm də bütün Zaqafqaziyada xalça istehsalına ahəng verən ən yaxşı xalça toxuyan qadınlar işləyirdilər".[4;s.144]

Məlum olduğu kimi, Azərbaycan xalçalarının 250-dən çox növü və 600-dən artıq çeşnisi vardır. Xalça ustalarımızın rəng xəzinəsi olduqca zəngindir. Təzadlı rənglərin müstəsna ahəngdarlığı Azərbaycan xalçalarının ənənəvi xüsusiyyətlərindəndir. Zərif işlənmiş əlvan rəngli Azərbaycan xalçalarında sənətkar barmaqları ilmələrlə tariximizi yaşadan rənglər dünyası yaratmışdır.[16;s.21]

Təsadüfü deyil ki, "Azərbaycanın xalçası" sənəti 15-18 noyabr 2010 cu il tarixində Keniya Respublikasının Nayrobi şəhərində keçirilən YUNESKO-nun Qeyri-maddi mədəni irs üzrə Hökumətlərarası Komitəsinin V sessiyasında YUNESKO-nun Bəşəriyyətin Qeyri-maddi mədəni irs üzrə Reprezentativ siyahısına daxil edilmişdir. Xalçamıza verilmiş belə bir qiymət hər bir Azərbaycan vətəndaşının qürur hissidir.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin 25 noyabr 2016-cı il tarixli Sərəncamı ilə hər il may ayının 5-i Azərbaycan Respublikasında "Xalçaçı günü" peşə bayramı kimi qeyd edilir. Belə bir günün dəyərləndirilməsi bütün xalçaçı rəssamlara, xalça toxuyanlara, milli sərvətimizi muzeylərdə toplayıb, qoruyub, nəsildən-nəslə ötürən insanlara bütövlükdə xalça sənətini dəyərləndirən Azərbaycan xalqınına çox gözəl bir ərmağandır. [20]



Şəkil 2. Qarabag xalçası xvıı əsr.[19; s.42]



Şəkil 2 . Qarabag xalçası xvııı əsr.[19; s.42]



Şəkil 3.Qarabag "Cəlabi" xalçası xıx əsr (1897-ci il) [19; s.43]



Şəkil 4. Qarabag "Qasımuşagı"xx əsr (1912-ci il) [19; s.43]

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Anar Xəlilov. "Qarabağ abidələri". Bakı 2009.
2. Azərbaycan Sovet ensiklopediyası-X cild. Bakı 1987.
3. "Azərbaycan xalçası" Bakı 2012.
4. Çingiz Qacar. "Köhnə Şuşa" Bakı 2019.
5. Əliyeva Aytən. "Azərxalça" İstehsal Birliyində istehsal olunan xalçaların bədii-estetik göstəricilərinin tədqiqi" mövzusunda.
6. Firidun Ağasıoğlu. "Qarabağın sehirli bir basrıq xalısı" Bakı 2012.
7. Heydər Əliyev Fondu. "Azərbaycan xalçaları Qarabağ inciləri" Bakı 2010.
8. Kərim Tahirov. "Azərbaycan xalçası" Bakı 2012.
9. Kərim Şükürov, Vidadi Muradov. "Azərbaycan xalçaları Qarabağ qrupu" Bakı 2011.
10. Lətif Kərimov. "Azərbaycan xalçası" Bakı 1985.
11. Nazim Tapdıqoğlu. "Qarabağın tacı Şuşam" Bakı 2004.
12. Prezident kitabxanası. "Ermənistan-Azərbaycan münaqişəsi" Bakı 2005.
13. Röya Tağıyeva. "Azərbaycan xalçası məişətdə" Bakı 2006.
14. Röya Tağıyeva, Yalçın Səlimov, Gülşən Hüseynova. "Qarabağda xalçaçılığın muasir inkişaf potensialı" Bakı 2017.
15. Rzayev Orxan.Azərbaycan xalçaları "Metropoliten" muzeyində.
16. Səidə Səlimzadə, Əlisəfa Nuriyev. "Xalçaçılıq texnologiyası" Bakı 2011.
17. Vidadi Muradov, Kübra Əliyeva. "Azərbaycan xalçaları".Bakı 2008.
18. Vidadi Muradov. "Azərbaycan xalçaları Qarabağ qrupu" Bakı 2010.
19. Yaqub Mahmudov, Kərim Şükürov. "Qarabağ" Bakı 2005.

İnternet resursları

20. https://memim.az/xeberler/azerbaycan-xalcaciliq-mektebi-1588655834

Murat YILDIZSAFER
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, dissertant
murat.yildizsafer@divan.com

AZƏRBAYCANDA MEHMANXANA MÜƏSSİSƏLƏRİNİN MALİYYƏ-TƏSƏRRÜFAT FƏALİYYƏTİNİN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

ASSESSMENT OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITIES OF HOTEL ENTERPRISES IN AZERBAIJAN

ОЦЕНКА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Xülasə: *Məqalədə Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət növləri üzrə mehmanxana müəssisələrinin mövcud maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti müvafiq illər üzrə təhlil edilmiş, iş və xidmətlərin rentabellik səviyyəsi müqayisə edilərək qiymətləndirilmişdir. Burada birgə müəssisələr üzrə turizm xidmərindən əldə olunan gəlirin xərclərlə müqayisədə digər mülkiyyət növlərinə nisbətən üstünlük təşkil etməsi müəyyən edilmişdir. Məqalədə Azərbaycanda mülkiyyət növləri üzrə turizm sahəsinin səmərəliliyin yüksəldilməsində optimal idarəetmənin hesabına iş və xidmətlərin rentabellik səviyyəsinin artması, həmçinin mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərindən əldə olunan gəlirə xarici və birgə mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərindən əldə olunan gəlirin təsiri Eviews proqram paketinə əsasən qiymətləndirilmişdir.*

Açar sözlər: *turizm, maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti, rentabellik səviyyəsi, gəlir, proqram paketi, korrelyasiya-reqressiya.*

Резюме: *В статье анализируется текущая финансово-хозяйственная деятельность гостиничных предприятий Азербайджанской Республики по формам собственности за соответствующие годы, сравнивается и оценивается уровень рентабельности работ и услуг. Определено, что доходы от туристических услуг по совместным предприятиям выше, чем от других видов имущества по сравнению с расходами. В статье на основе программного пакета Eviews оценивается повышение рентабельности работ и услуг за счет оптимального управления в повышении эффективности*

туристического сектора Азербайджана по видам собственности, а также влияние доходов от работ и услуг иностранных и совместных гостиничных предприятий
Ключевые слова: *туризм, финансово-хозяйственная деятельность, уровень рентабельности, прибыль, программный пакет, корреляция-регрессия.*

Summary: *The article analyzed relevant years the current financial and economic activities of hotel enterprises by type of ownership in the Republic of Azerbaijan, level of profitability of work and services was compared and assessed. Here determined that income from tourism services for joint ventures prevails over other types of property compared to expenses. The article assesses the increase in the profitability of works and services due to optimal management in improving the efficiency of the tourism sector of Azerbaijan by type of property, as well as the impact of income from works and services of foreign and joint hotel enterprises on the Eviews software package.*
Keywords*: tourism, financial and economic activity, level of profitability, income, software package, correlation-regression.*

Ölkə iqtisadiyyatında mühüm rol oynayan əsas xidmət sahələrindən biri kimi, turizm fəaliyyətindən əldə olunan gəlir bir çox amillərin təsiri ilə formalaşır. Bu amillərdən biri də mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdir. Qloballaşan dünya təsərrüfatında xidmət sahələri üzrə əmtəəlik məhsul qismində təklif olunan xidmət sahələri digər sahələrdən fərqli olaraq öz rəngarəngliyi ilə fərqlənir. Bu xidmətlər içərisində turistlərin mehmanxanalarda, motellərdə, pansionatlarda, kempinqlərdə, boatinqlərdə və s. yerləşdirilməsi üzrə xidmətlər mühüm əhəmiyyət kəsb edir [1, 2].

Dünyanı bürüyən COVİD-19 pandemiyası, dünya ölkələrindəki qeyri-sabit iqtisadi və siyasi vəziyyətlər, sürətlə inkişaf edən otel və turizm biznesinin bütün dünyada maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə mənfi təsir etmişdir [3]. Lakin bütün bunlara baxmayaraq, dünya turizm sənayesinə olan tələbat, təklif olunan mehmanxana xidmətlərinin aktiv genişlənməsinə səbəb olur. Turizm sektorunda qonaqpərvərlik biznesi ən sürətlə inkişaf edən sənayelərdən biridir. Dünyanın ümumi daxili məhsulunun 6%-i və bütün vergi daxilolmalarının təxminən 5%-i bu sahənin payına düşür. Otel biznesinin inkişafı digər sənaye və fəaliyyət sahələrinin, o cümlədən beynəlxalq biznes, nəqliyyat sənayesi, ticarət, informasiya texnologiyaları, tikinti, kənd təsərrüfatı, gözəllik və sağlamlıq sahəsində xidmətlər, istehlak mallarının istehsalı, texnologiyanın inkişafı, ekologiya və təhlükəsizlik, innovasiya və bir çox başqa sahələrin inkişafını da fəal şəkildə stimullaşdırır [7,8].

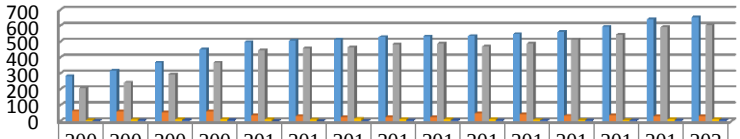
"Ulduz reytinqi"ndən və yerləşdirmə obyektlərinin təsnifatından asılı olaraq, mehmanxanada qalan hər 10 turistə təxminən üç iş yeri, bilavasitə dolayı xidmətlə bağlı iki iş yeri düşür (tur şirkətlərinin, nəqliyyat şirkətlərinin əməkdaşları və s.) [9] .

Qeyd etmək lazımdır ki, biznes üçün ən cəlbedici sahələrdən biri mehmanxana sənayesidir. Hal-hazırda dünya mehmanxana sənayesində 30 milyondan çox çarpayıya malik 400 minə yaxın rahat mehmanxanalar fəaliyyət göstərir. Eyni zamanda, son 20 ildə COVİD-19 pandemiyasınadək bu mehmanxanalarda olan otaqların ümumi sayı artmaqda davam etmiş və ildə orta hesabla 3-4% artım baş vermişdir ki, bu da yerləşdirmə obyektlərinin sayının artımının sabit dinamikası deməkdir. [6]. Dünyanı bürüyən COVİD-19 pandemiyası ilə əlaqədar olaraq, turist axınlarına məhdudiyyətlər qoyulduğundan, xidmət sektoru üzrə turizmin inkişafında durğunluq əmələ gəlmiş və bu sahə üzrə mehmanxana müəssisələrinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti ziyanla nəticələnmişdir.

Azərbaycanda mehmanxana müəssisələrinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi.

Azərbaycan Respublikası, ümumilikdə, digər regionlarla müqayisədə öz iqlim şəraiti ilə bağlı olaraq daha yüksək turizm potensialınna malikdir. Bu potensial imkanlar Azərbaycanda, sanator-kurort müalicəsinin təşkilində tam istifadə olunmayan zəngin kurort-rekreasiya potensialının son dövrlərdə turizm sektorunda aparılan uğurlu iqtisadi islahatlar hesabına artması ilə nəticələnmişdir. Turizm sənayesinin bütün sahələrdə inkişafı, mürəkkəb qloballaşma dövründə insanlarda sağlam həyat tərzinə müsbət münasibəti formalaşdırılmasına istiqamətlənərək, Azərbaycanda kurortlar şəbəkəsinin, müalicə turizminin genişlənməsinə və inkişaf etdirilməsinə, əhali üçün əlçatan olmasına daha geniş şərait yaratmışdır. Bütün bunlar turizm sektorunda mehmanxana müəssisələrinin inkişafında mühüm rol oynamışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, 2006-cı ildən başlayaraq Azərbaycanda

mehmanxana müəssisələrinin sayı artan dinamika ilə inkişaf etmişdir. Aşağıdakı diaqrammadan bunları daha aydın görmək olar [10].



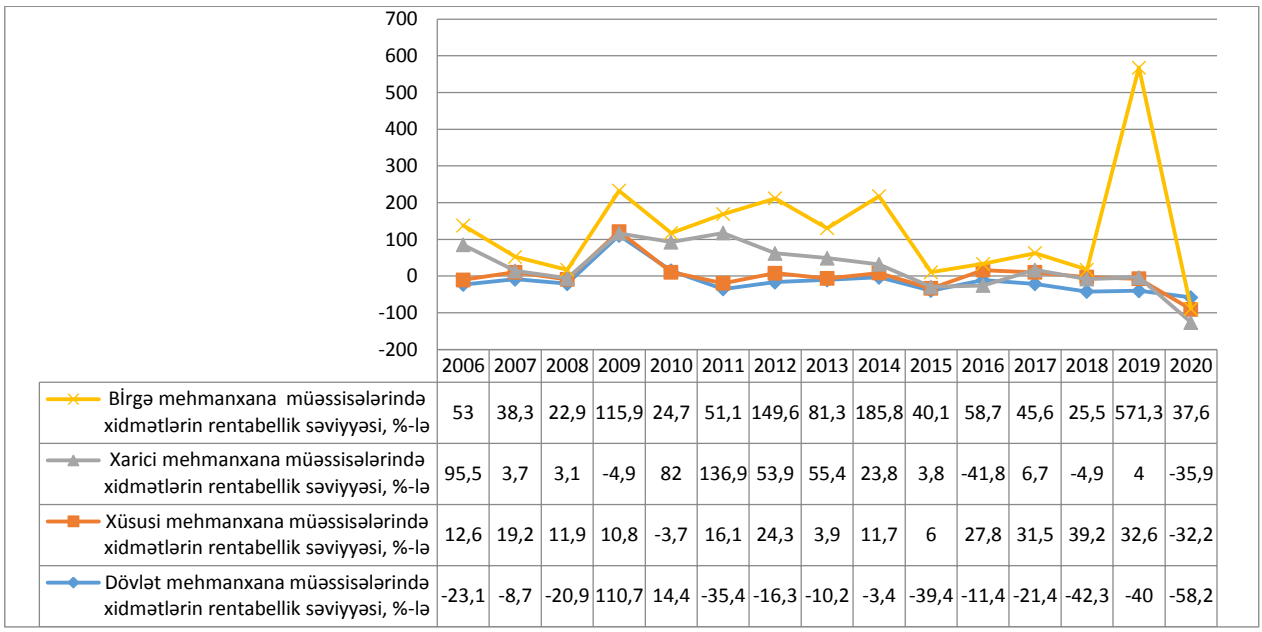
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mülkiyyət növləri üzrə ümumi mehmanxana müəssisələrinin sayı	285	320	370	452	499	508	514	530	535	536	548	563	596	642	655
O cümlədən, dövlət mehmanxana müəssisələrinin sayı	65	61	56	64	37	34	27	27	27	49	45	35	38	33	33
Xüsusi mehmanxana müəssisələrinin sayı	208	243	296	370	447	460	466	485	489	470	488	515	545	592	604
Xarici mehmanxana müəssisələrinin sayı	8	11	12	12	12	11	17	13	13	12	10	8	8	12	13
Birgə mehmanxana müəssisələrinin sayı	4	5	6	6	3	3	4	5	6	5	5	5	5	5	5

Mənbə: *cədvəl müəllif tərəfindən aşağıdakı məlumatlar əsasında hazırlanmışdır: [10].*

Qrafik 1. *Mülkiyyət növləri üzrə Azərbaycanda mehmanxana müəssisələrinin sayı, ədədlə*

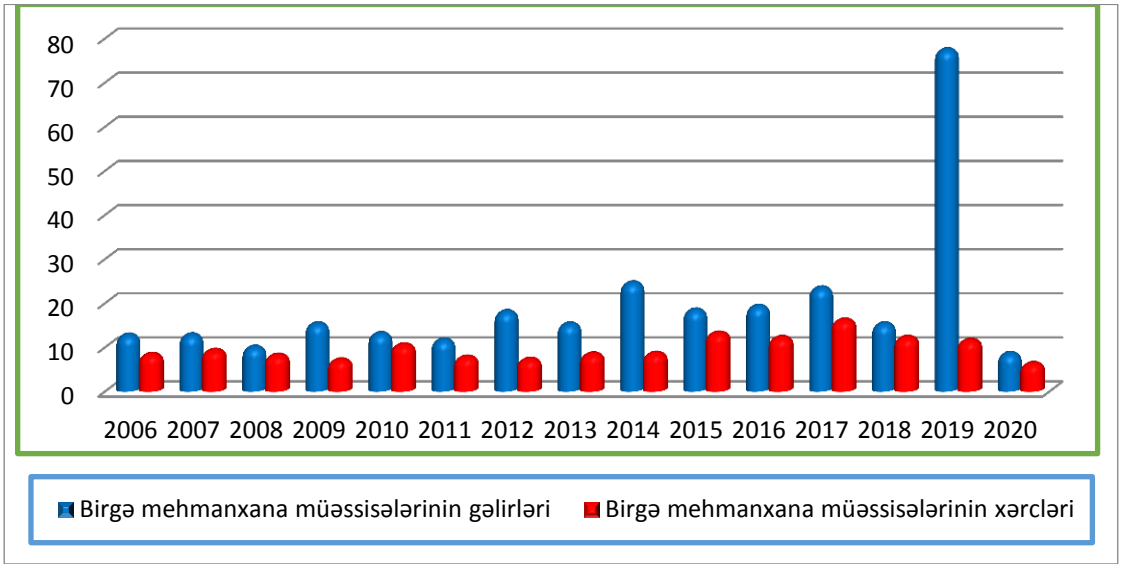
Qrafikdən göründüyü kimi, mülkiyyət növləri üzrə mühmanxan müəssisələrinin sayı 2019-2020-ci illərdə COVİD-19 pandemiyasına baxmayaraq əvvəlki illərlə müqayisədə artmışdır. 2020-ci ildə isə 2019-cu illə müqayisədə mehmanxana müəssisələrinin sayı 13 vahid artaraq 655 olmuşdur ki, bu da 2006-cı illə müqayisədə 2,3 dəfə və yaxud 370 vahid artım deməkdir. Dövlət mehmanxana müəssisələrinin sayı 2006-ci illə müqayisədə 2 dəfə azalaraq 33-ə düşmüş, xüsusi mehmanxana müəssisələrinin sayı isə artan dinamika ilə inkişaf edərək daha yüksək xüsisi çəkiyə malik olmuşdur. Xarici mehmanxana müəssisələrinin sayında da artım müşahidə edilmişdir. Göründüyü kimi, 2019-2020-ci illərdə Azərbaycanda xarici mehmanxana müəssisələrinin sayı 4-5 ədəd artmışdır. 2015-ci ildən isə birgə mehmanxana müəssisələrinin sayı 5ədəd olmaqa sabit qalmışdır. Turizm sektorunda daha yüksək gəlirlilik səviyyəsi ilə seçilən mehmanxana müəssisələrinin maliyyə- təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri də fəaliyyət sahələri üzrə fərqli göstəricilərlə nümayiş etdirilmişdir. Aşağıdakı qrafikdən bunları daha aydın görmək olar [10].

Qrafikdən göründüyü kimi, mülkiyyət növləri üzrə xidmətlərin rentabellik səviyyəsi dövlət mülkiyyətində olan mehmanxana müəssisələrində 2009-2010-cu illər istisna olmaqla bütün dövrlərdə mənfi dinamika ilə inkişaf etmişdir. 2006-2020-ci illər üzrə dövlət mülkiyyətində olan mehmanxana müəssisələrində gəlirlə müqayisədə xərclərin artması bu müəssisələrin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətlərinin ziyanla nəticələnməsinə səbəb olduğundan 2009-2010-cu illər istisna olmaqla, 2006-2020-ci illərdə -3,4%-lə -58,2% arasında dəyişmişdir. Göründüyü kimi 2020-ci ildə xərclər gəlirlə müqayisədə 2,4 dəfə artmış və nəticədə 7,75 milyon manat ziyan əldə edilmişdir ki, bu da dövlət mülkiyyətində olan mehmanxana müəssisələrində iş və xidmətlərin rentabellik səviyyəsinin -58,3% olması ilə nəticələnmişdir. Xarici mülkiyyətdə olan mehmanxana müəssisələrində isə bu göstərici 2009, 2016, 2018 və 2020-ci illərdə mənfi olmuşdur. Xüsusi mülkiyyətdə olan mehmanxana müəssisələrində iş və xidmətlərin rentabellik səviyyəsi 2010-cu ildə -3,7%, 2020-ci ildə isə -32,2% olsa da, tədqiq olunan bütün digər dövrlərdə müsbət dinamika ilə müşahidə edilmişdir. Digər mülkiyyət növlərindən fərqli olaraq, birgə müəssisələr üzrə tədqiq olunan bütün dövrlərdə mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərinin rentabellik səviyyəsi müsbət olmuşdur. Göründüyü kimi 2006-2020-ci illərdə Azərbaycanda fəaliyyət göstərən birgə mehmanxana müəssisələrinin gəlirləri xərcləri üstələmiş və maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti mənfəətlə nəticələnmişdir. Qrafikdən göründüyü kimi 2014-cü ilədək birgə mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərinin rentabellik səviyyəsi artaraq 185,8% olmuşdur ki, bu da digər mülkiyyət növləri ilə müqayisədə olduqca yüksəkdir. 2014-108-ci illərdə isə 25%-58,7% arasında dəyişmişdir. Dünyanı bürüyən COVİD-19 pandemiyasına baxmayaraq birgə mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərinin rentabellik səviyyəsi 571,3% təşkil etmişdir. Həmin dövrdə birgə mehmanxana müəssisələrində gəlir 77451,4 min manat olduğu halda, xərclər 11536,7 min manat olmuşdur ki, bu da 65914.7 min manat mənfəət deməkdir. Aşağıdakı qrafikdə birgə mehmanxana müəssisələrinin gəlir və xərclərinin dinamikasından bunları daha aydın görmək olar [10].



	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Birgə mehmanxana müəssisələrində xidmətlərin rentabellik səviyyəsi, %-lə	53	38,3	22,9	115,9	24,7	51,1	149,6	81,3	185,8	40,1	58,7	45,6	25,5	571,3	37,6
Xarici mehmanxana müəssisələrində xidmətlərin rentabellik səviyyəsi, %-lə	95,5	3,7	3,1	-4,9	82	136,9	53,9	55,4	23,8	3,8	-41,8	6,7	-4,9	4	-35,9
Xüsusi mehmanxana müəssisələrində xidmətlərin rentabellik səviyyəsi, %-lə	12,6	19,2	11,9	10,8	-3,7	16,1	24,3	3,9	11,7	6	27,8	31,5	39,2	32,6	-32,2
Dövlət mehmanxana müəssisələrində xidmətlərin rentabellik səviyyəsi, %-lə	-23,1	-8,7	-20,9	110,7	14,4	-35,4	-16,3	-10,2	-3,4	-39,4	-11,4	-21,4	-42,3	-40	-58,2

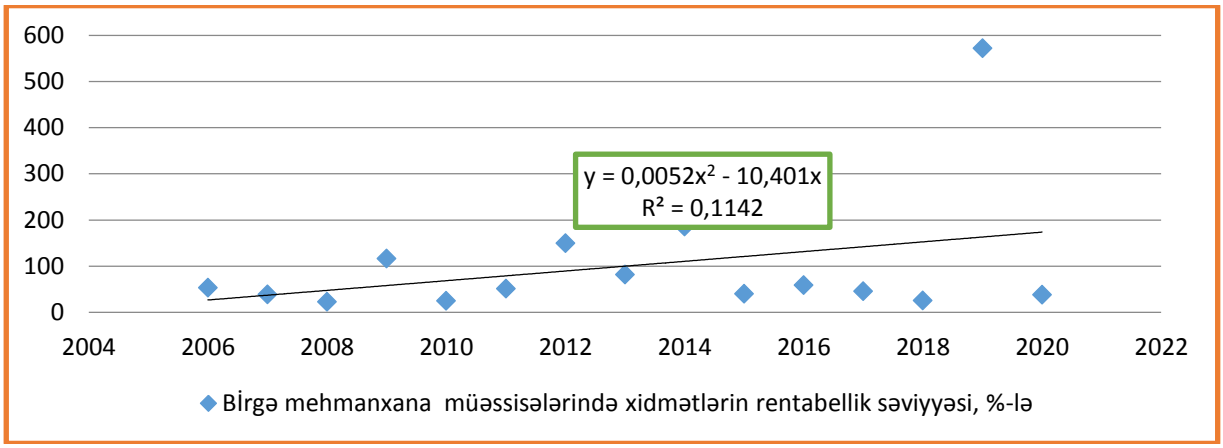
Mənbə: *cədvəl müəllif tərəfindən aşağıdakı məlumatlar əsasında hazırlanmışdır: [10].*
Qrafik 2. *Mülkiyyət növləri üzrə Azərbaycanda mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərinin rentabellik səviyyəsi, %-lə*



Mənbə: *cədvəl müəllif tərəfindən aşağıdakı məlumatlar əsasında hazırlanmışdır: [10].*
Qrafik 3. *Azərbaycanda birgə mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətləri üzrə gəlir və xərcləri, mln. manatla*

Qrafikdən göründüyü kimi, birgə mehmanxana müəssisələrinin gəlirləri xərclərlə müqayisədə əhəmiyyətli dərəcədə yüksəkdir. Bu isə birgə mehmanxana müəssisələrin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətində optimal idarəetmənin səviyyəsinin yüksək olması ilə xarakterizə edilr. Qeyd etmək lazımdır ki, birgə mehmanxana müəssisələrin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili göstərir ki, mülkiyyət formaları üzrə bu müəssiələrdə iş və xidmətlərinin rentabelliyi zaman amilindən deyil optimal idarəetmədən, innovativ metodlardan səmərı istifadə etməkdən asılı olmuşdur. Belə ki, 2019-2020-ci illərdə COVİD-19 pandemiyasının təsirlərinə baxmayaraq.iş və xidmətlərin rentabellik səviyyəsi 571,3% və 37,6% olmaqla digər mülkiyyət növlərinin əhatə edən mehmanxana müəssisələri ilə müqayisədə yüksək olmuşdur. Qrafik 2-dən göründüyü kimi, 2020-ci ildə birgə mehmanxana müəssisələrinin fəaliyyəti istisna olmaqla digər mülkiyyət növləri üzrə mühmanxana müəssisələrinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti ziyanla nəticələnmişdir. Bu isə onu göstərir ki, birgə mehmanxana müəssisələrinin fəaliyyəti zaman amili ilə deyil, optimal idaretmə ilə daha sıx əlaqədar olaraq inkişaf etmişdir. Bütün bunları

birgə mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərinin rentabellik səviyyəsinin zaman amilindən asılılığını ifadə edən aşağıdakı trend modelinə əsasən müəyyən etmək olar.



Mənbə: *MS Excel proqramında müəllif tərəfindən aşağıdakı məlumatlar əsasında hazırlanmışdır:[10].*
Qrafik 4. *Birgə mehmanxana müəssisələrində xidmətlərin rentabellik səviyyəsi, %-lə*

Qrafikdən göründüyü kimi, 2006-2020-cu illər üzrə birgə mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərinin rentabellik səviyyəsinin zaman amilindən eksponensial asılılığının trend modeli $y = 0{,}0052x^2 - 10{,}401x$ reqressiya tənliyi ilə ifadə olunsa da, bu göstəricinin zaman amilindən asılılığı Çeddok Şkalasına əsasən zəifdir ($R^2 = 0{,}1142$).

Qeyd etmək lazımdır ki, koronavirus (COVİD-19) pandemiyasına görə məhdudiyyətlərlə əlaqədar olaraq turistlərin sayında kəskin azalma baş verməsinə baxmayaraq birgə mehmanxana müəssisələrində iş və xidmətlərdən əldə olunan gəliri 2019-cu ildə daha yüksək olmuş və bütün tədqiq olunan dövr üzrə maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin nəticəsi müsbət olmuşdur.

2006-2020-cı illər üzrə Azərbaycan Respublikasında mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərindən əldə olunan gəlirin formalaşmasına təsir edən amillər üzrə birgə və xarici mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərindən əldə olunan gəlirin təsir dərəcəsini araşdırmaq üçün həmin amillər arasındakı asılılığı reqressiya təhlilini aparaq. Bu məqsədlə hazır riyazi proqram paketlərindən EViews, MatLab, MS Excel, MathCad və s. istifadə etmək olar. Belə ki, Eviews proqram paketindən istifadə edərək statistik məlumatlara əsasən aşağıdakı nəticəni alarıq [3, 4].

Cədvəl 1

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 11/16/21 Time: 14:06
Sample: 2006 2020
Included observations: 15

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X2	3.449401	1.321628	2.609965	0.0228
X1	4.380889	1.006477	4.352695	0.0009
C	193.4997	49.54018	3.905915	0.0021
R-squared	0.738024	Mean dependent var		181.3933
Adjusted R-squared	0.694361	S.D. dependent var		109.2398
S.E. of regression	60.39282	Akaike info criterion		11.21647
Sum squared resid	43767.51	Schwarz criterion		11.35808
Log likelihood	81.12355	Hannan-Quinn criter.		11.21497
F-statistic	16.90282	Durbin-Watson stat		1.641275
Prob(F-statistic)	0.000323			

Mənbə: *Eviews tətbiqi proqram paketinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.*

Eviews tətbiqi proqram paketinə əsasən alınmış nəticəyə əsasən reqressiya tənliyi aşağıdakı kimi olacaqdır:

Estimation Command:

==========

LS Y X2 X1 C

Estimation Equation:

==========

Y = C(1)*X2 + C(2)*X1 + C(3)

Substituted Coefficients:

==========

Y = 3.44940146644*X2 + 4.3808885675*X1 + 193.499748233 **(1)**

Eviews tətbiqi proqram paketinə əsasən güründüyü kimi Y və X dəyişənləri arasında Y = 4,3809*X1 + 3,449*X2 + 193,4997 modeli ilə ifadə olunan yüksək korrelyasiya əlaqəsi vardır (R^2=0.738)

Göründüyü kimi EViews tətbiqi proqram paketinə əsasən alınmış cədvəl (1)-yə uyğun olaraq (1) modeli əhəmiyyətlidir. Bu əhəmiyyətlilik ilk növbədə X asılı dəyişənlərin C sərbəst həddin əmsallarınnın standart səhvlərinin əmsalların qiymətindən kiçik olması ilə izah edilir.

Qurulmuş modelin adekvatlığının yoxlanıması mühüm əhəmiyyət kəsb eydiyindən, həmin adekvatlığı ənəvi metodlardan biri kimi F-Fişer kriteriyasının köməkliyi ilə müəyyən etmək olar . Bütünlükdə çoxluq reqressiya tənliyini ifadə edən (1) modelinin statistik əhəmiyyətliliyini yoxlamaq məqsədlə F-Fişer kriteriyası, $F_{cədvəl}(\text{a; m; n} - \text{m} - 1)$ qiyməti ilə müqayisə edilməlidir [3, səh.315]. Eviews proqram paketinin nəticəsini əks etdirən cədvəl 2 məlumatlarına əsasən, **F- statistic (Fişer kriteriyası)** = 16.903

EXCEL-də F cədvəl qiymətini$F_{cədvəl}(\text{a; m; n} - \text{m} - 1) = \text{Fpacпобр}$ düsturunun köməkliyi ilə təyin etsək,

$F_{cədvəl}(\text{a; m; n} - \text{m} - 1) = \text{Fpacпобр}(0{,}05; 2; 12) = 5{,}91$

F-Fişer kriteriyası, $F_{cədvəl}(\text{a; m; n} - \text{m} - 1)$ qiyməti ilə müqayisə edildikdə görünür ki, F-Fişer kriteriyası $> F_{cədvəl}$ (16,903>5,91). Bu isə o deməkdir ki, reqressiya tənliyi bütövlükdə statistik əhəmiyyətli xarakter daşıyır [4, səh.191]. Bu isə qurulmuş (1) modelin adekvatlığı deməkdir.

Modeldə avtokorelyasiyanın olub-olmaması haqqında nəticəni EViews tətbiqi proqram paketinə əsasən alınmış cədvəl 1-dəDarbon-Uotson statistikasına əsasən müəyyən etmək olar. Cədvəldən göründüyü kimi DW=1,64-yə bərabərdir. Bu halda, $\alpha = 0{,}05$ əhəmiyyətlilik səviyyəsinə 2 izahedici dəyişən (m=2) və n=15 müşahidə üçün Darbon-Uotsonun böhran nöqtələri aşağıdakı kimi olacaqdır [3, səh.171].

$$d_l = 0{,}946, d_u = 1{,}543$$

$d_u = 1{,}543 < DW = 1{,}64 < 4 - d_u = 2{,}457$olduğundan avtokorrelasiya olmayacaqdır [3, Səh.171]. Bu isə o deməkdir ki, reqressiya tənliyi bütövlükdə statistik əhəmiyyətlidir və qurulmuşY = 4,3809*X1 + 3,449*X2 + 193,4997 modeli adekvatdır.

Tədqiqat nəticəsində yuxarıda **(1)** xətti reqresiya tənliyi üçün sərbəst dəyişənin 1% dəyişməsi nəticəsində asılı dəyişənin neçə faiz dəyişməsini ifadə edən elastiklik əmsalını hesablamaqla səbəb amilləri hesabına nəticə amilinin neçə faiz dəyişəcəyini müəyyən etmək olar. Bu əmsal aşağıdakı düstura əsasən hesablanır [5].

$$E = \frac{\propto_i \times \bar{x}_i}{\bar{y}} \ (\mathbf{2})$$

Burada, α_i yuxarıda göstərilən əlaqə tənliyinin əmsallarıdır.$\bar{x}$- tədqiq olunan dövrlər üzrə amillərin hesabi ortası , $\bar{y}$- tədqiq olunan dövrlər üzrə Azərbaycan Respublikasında mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin iş və xidmətlərdən əldə olunan ümumi gəlirin hesabi ortasıdır. Həmin göstəricilərə əsasən hesablanmış elastiklik əmsalları qurulmuş model üzrə aşağıdakı kimi olacaqdır.

$$E_{xar.} = 0{,}48, E_{birgə.} = 0{,}54$$

Aparlmış hesablamalar göstərir ki, Azərbaycan Respublikasında birgə mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərinin həcminin 1% artması mülkiyyət növləri üzrə ümumi gəlirin 0,54% artması ilə, xarici mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərinin həcminin 1% artması isə mülkiyyət növləri üzrə ümumi gəlirin 0,48 % artması ilə nəticəlir.

Nəticə və təkliflər

Aparılmış tədqiqat nəticəsində aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir:

– mülkiyyət növləri üzrə mehmanxan müəssiələrinin rentabellik səviyyəsi dövlət mehmanxan müəssiələri üzrə 2009-2010-cu illər istisna olunmaqla, tədqiq olunan bütün dövrlər üzrə maliyyə fəaliyyətinin ziyanla nəticələnməsi hesabına mənfi dinamika ilə inkişaf etmişdir.

– birgə mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərinin rentabellik səviyyəsi, digər mülkiyyət növləri üzrə mehmanxan müəssiələrinin rentabellik səviyyələri ilə müqayisədə yüksək olmuş və tədqiq olunan bütün dövrlərdə 24,7-571,3% arasında dəyişmişdir.

– Eviews tətbiqi proqram paketinə əsasən müəyən edilmişdir ki, mülkiyyət növləri üzrə mehmanxana müəssiələrinin iş və xidmətlərindən əldə olunan ümumi gəlirlə, xarici və birgə mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətləri arasında Y = 4,3809*X1 + 3,449*X2 + 193,4997 reqresiya tənliyi ilə ifadə olunan yüksək xətti asılılıq vardır;

– tədqiqat işində Eviews-10 tətbiqi proqram paketinə əsasən müəyyən edilmşdir ki, Azərbaycan Respublikasında birgə mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərinin həcminin 1% artması mülkiyyət növləri üzrə ümumi gəlirin 0,54%, xarici mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərinin həcminin 1% artması isə mülkiyyət növləri üzrə ümumi gəlirin 0,48 % artması ilə nəticəlir.

Beləliklə, aparılmış tədqiqat işi göstərir ki, Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət növləri üzrə mehmanxana müəssisələrinin iş və xidmətlərindən əldə olunan mənfəətin formalaşmasında yüksək rentabellik səviyəsi ilə müşahidə edilən birgə müəssisələrin yaradılması istiqamətində mühüm addımlar atılmalıdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Bilalov B.Ə. Turizmin menecmenti: Dərslik / – Bakı: Mütərcim, – 2005. – 372 s.
2. Dərgahov V.S. Rekreasiya-turizm ehtiyatları / – Bakı: MBM – 2008. – 215 s.
3. Əlirzayev Ə. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi/Bakı: İqtisad Universiteti, 2011. 494 s.
4. Yadigarov T.A.“Gömrük statistikası və müasir informasiya texnologiyaları”. (Monoqrafiya) Bakı, “Avropa” nəşriyyatı, 2020 – 520 səh.
5. Yadigarov T.A. Əməliyyatlar tədqiqi və ekonometrik məsələlərin MS Excel vəEviews proqram paketlərində həlli: nəzəriyyə və praktika. Bakı – 2020. 352 səh.
6. Yadigarov T.A. Econometric assessment of the associative activity of the Republic of Azerbaijan with the countries of the world/ 68th International Scientific Conference on Economic and Social Development – 24-25 May, 2021 – Aveiro, Portugal.
7. Грищенко, Д.А. Инновационное развитие гостиничного предприятия // Международный научный журнал «Инновационная наука». – № 1. – 2016. – 53 с.
8. Кормишова, А. В. Подходы к определению содержания понятия «инфраструктура туризма» // Academy. – 2017. – № 2 (17) – С. 124-132.
9. Рогова, И. А. Особенности управления инновационной деятельностью в туристическом бизнесе // Вестник университета. – М.: Изд. дом ГУУ, 2013. – № 9. – С. 82-86.
10. WWW.azstat.org.

Məhin ŞAHSUVARLI
Azərbaycan Kooperasiya Universiteti,dissertant
mehin.haciyeva.92@bk.ru

İTELLEKTUAL KAPİTALA TƏSİR EDƏN AMİLLƏRİN QİYM ƏTLƏNDİRİLMƏSİ

ASSESSMENT OF FACTORS AFFECTING INTELLECTUAL CAPITAL

ОЦЕНКА ФАЕОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ

Xülasə: *Məqalədə müəssisələrin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətində intellektual kapitalın rolu, intellektual kapitalın müəssisəni davamlı rəqabət üstünlüyünə çevrilməsi məsələləri şərh edilmiş və struktur sxemi qurulmuşdur. Təşkilatı kapitalda texniki proqram təminatı, patentlər, əmtəə nişanı və həmçinin struktur elementləri üzrə texniki proqram təminatının tətbiq edilməsinin müəssisələrin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin optimal tənzimlənməsinin təşkilinə təsir edən əsas amili kimi qiymətləndirilmişdir.*

Məqalədə proqram təminatının işlənməsi üzrə iş və xidmətlərlə əlavə dəyər arasındakı korrelyasiya-reqressiya əlaqəsi müəyyən edilmişdir.

Açar sözlər: *intellektual kapital, müəssisə, rəqabət, maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti, xidmət, əlavə dəyər.*

Summary: *The article about the role of intellectual capital in the financial and economic activities of enterprises and issues of transformation of intellectual capital into a sustainable competitive advantage of an enterprise. By drawing up a structural diagram, it was noted that the use of software on patents, trademarks and structural elements in the organizational capital is assessed as a key factor influencing the organization of optimal regulation of the financial and economic activities of enterprises. The article defines a correlation-regression connecting between software development works and services and the value added resulting from this activity.*

Key words: *intellectual capital, enterprise, competition, financial and economic activity, service, added value.*

Резюме: *В статье показана роль интеллектуального капитала в финансово-хозяйственной деятельности предприятий, освещены вопросы превращения интеллектуального капитала в устойчивое конкурентное преимущество предприятия и дана его структурная схема. Организационный капитал оценивается как ключевой фактор, влияющий на организацию оптимального регулирования финансово-хозяйственной деятельности предприятий, применение технических средств в капитале, патентов, товарных знаков, а также технических средств на конструктивных элементах.*

В статье определяется корреляционно-регрессионная связь между работой и услугами по разработке программного обеспечения и добавленной стоимостью.

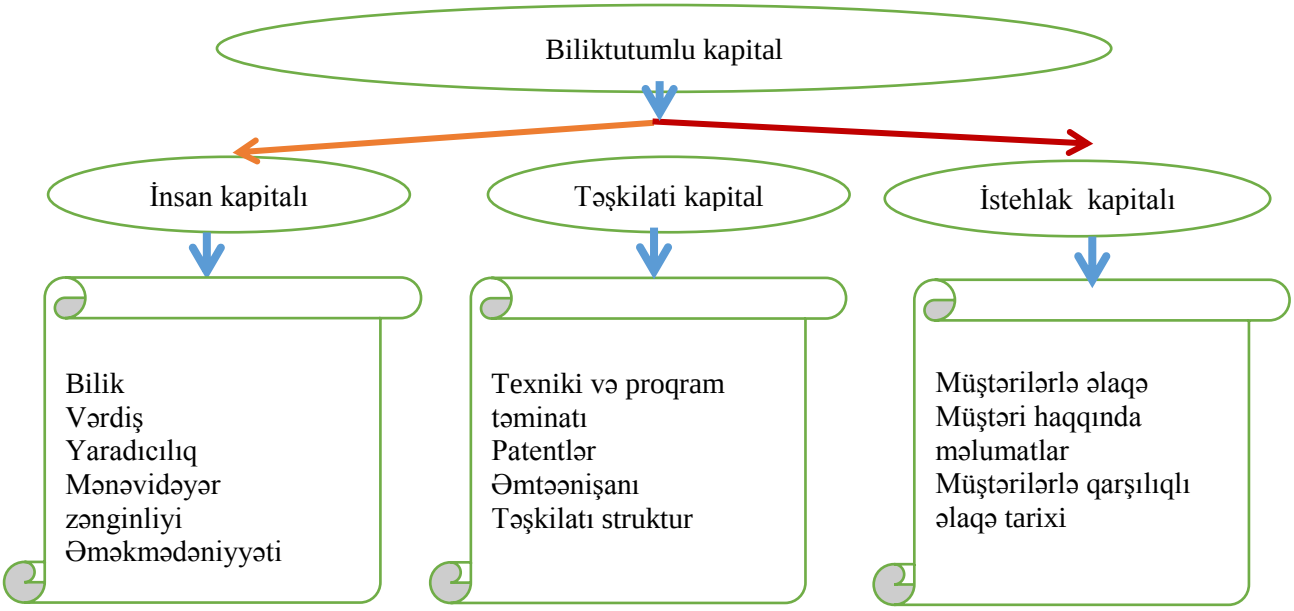
Ключевые слова: *интеллектуалный капитал, предприятие, конкуренция, финансово-хозяйственная деятельность, услуга, добавленная стоимость.*

İqtisadiyyatın qloballaşması şəraitində bilik tutumlu məhsulların ixracı sənayedə inkişaf etmiş hər bir ölkə üçün dünya ölkələri arasında rəqabətqabiliyyətinin möhkəmləndirilməsi və daha da yaxşılaşdırılması üçün ən mühüm vasitələrdən biri birbaşa sərmayə qoyuluşu və lisenziyaların satışıdır. İntellektual kapitala əsaslanan yüksək texnologiyalar hazırkı şəraitdə bu ölkələrin dünya dövlətləri arasında rəqabət qabiliyyətli mövqelərinin qorunub saxlanılmasında və gücləndirilməsində həlledici rol oynayır [1, 2]. Hər bir müəssisə üçün maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin əsas nəticəsi müştərilərə məlumat və təşkilati problemlərin uğurlu həlli ilə təmin etməkdir. Hal-hazırda dünyanın əksər ölkələrində bü məqsədlə müxtəlif sahələri əhatə edən beynəlxalq və yerli məsləhətçi şirkətlər fəaliyyət göstərir [3]. Məsləhətçi firmaların fəaliyyətini qiymətləndirərkən müəssisənin maliyə-təsərrüfat fəaliyyətinin son nəticəsi kimi, mənfəət yaratmağa yönəlmiş kadrların ixtisasının yüksək əhəmiyyətinin nəzərə alınması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bütün bunlar onu göstərir ki, şirkətin real dəyərinin qiymətləndirilməsinə müasir yanaşma, müəyyən qərarların müəssisənin dəyərinə necə təsir etdiyini müəyyən etməkdən əlavə, həm də şirkətin dəyərini hansı aktivlərdə (maddi və qeyri-maddi) təmsil etməlidir [1]. Qeyd etmək lazımdır ki, qeyri-maddi aktivlərin keyfiyyəti şirkətlərin

dəyərinin formalaşmasında əsas rol oynayır. Qeyri-maddi aktivlər müəssisənin uzunmüddətli perspektivlərdə dəyərinin formalaşmasında həlledici rol oynadığından, qeyri-maddi aktivləri olmayan müəssisələrin uzunmüddətli perspektivdə heç bir dəyəri olmayacaqdır [2]. Qeyri-maddi aktivlərə ilk növbədə, bütövlükdə iqtisadiyyata təsir göstərən sosial insan kapitalı və ayrı-ayrı korporasiyalarla birbaşa əlaqəli olan fərdi insan kapitalı aid edilir.

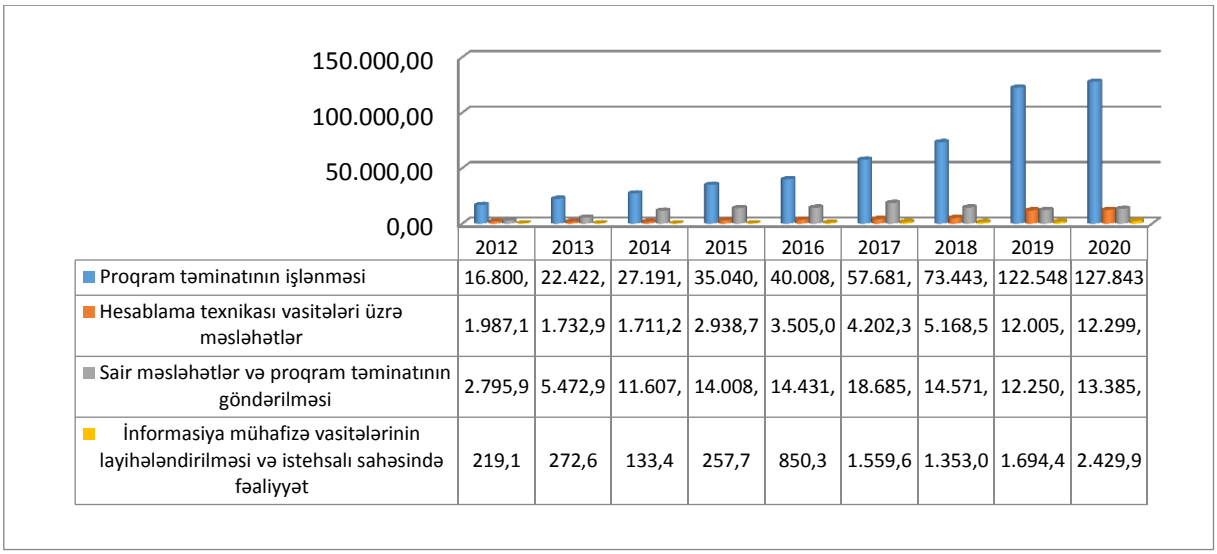
İnformsiya kommunikasiya texnologiyaların intellektual kapitala təsirinin qiymətləndirilməsi.

Qloballaşan dünya təsərrüfatında qeyri-maddi aktivlərlə zəngin olan müasir firmalar malların deyil, biliklərin istehsalçısıdır. Bir çox təşkilatlarda əldə edilən səmərəliliyin artan hissəsi xüsusi biliklərin tətbiqi, geniş kadr hazırlığı və tərəfdaşlar və qarşı tərəflərlə qarşılıqlı əlaqənin nəticəsidir. Fiziki aktivlərdən və ya maliyyə kapitalından daha çox intellektual kapital davamlı rəqabət üstünlüyünə çevrilir. İntellektual kapital insan, təşkilati və istehlak kapitalından ibarətdir.



Şəkil.1. *İntellektual kapitalın strukturu*

İntellektual kapitalın strukturundan göründüyü kimi təşkilatı kapitalda texniki proqram təminatı, patentlər, əmtəə nişanı və təşkilatı struktur elementləri üzrə texniki proqram təminatının tətbiq edilməsi müəssisələrin maliyyə-təsərrüfat fəaliyətinin optimal tənzimlənməsinin təşkilinə təsir edən amillərdən biri kimi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Aşağıdakı diaqrammada Azərbaycan Respublikası üzrə texniki proqram təminatının təmin olunması üzrə iş və xidmətlərin dinamikası göstərilmişdir.



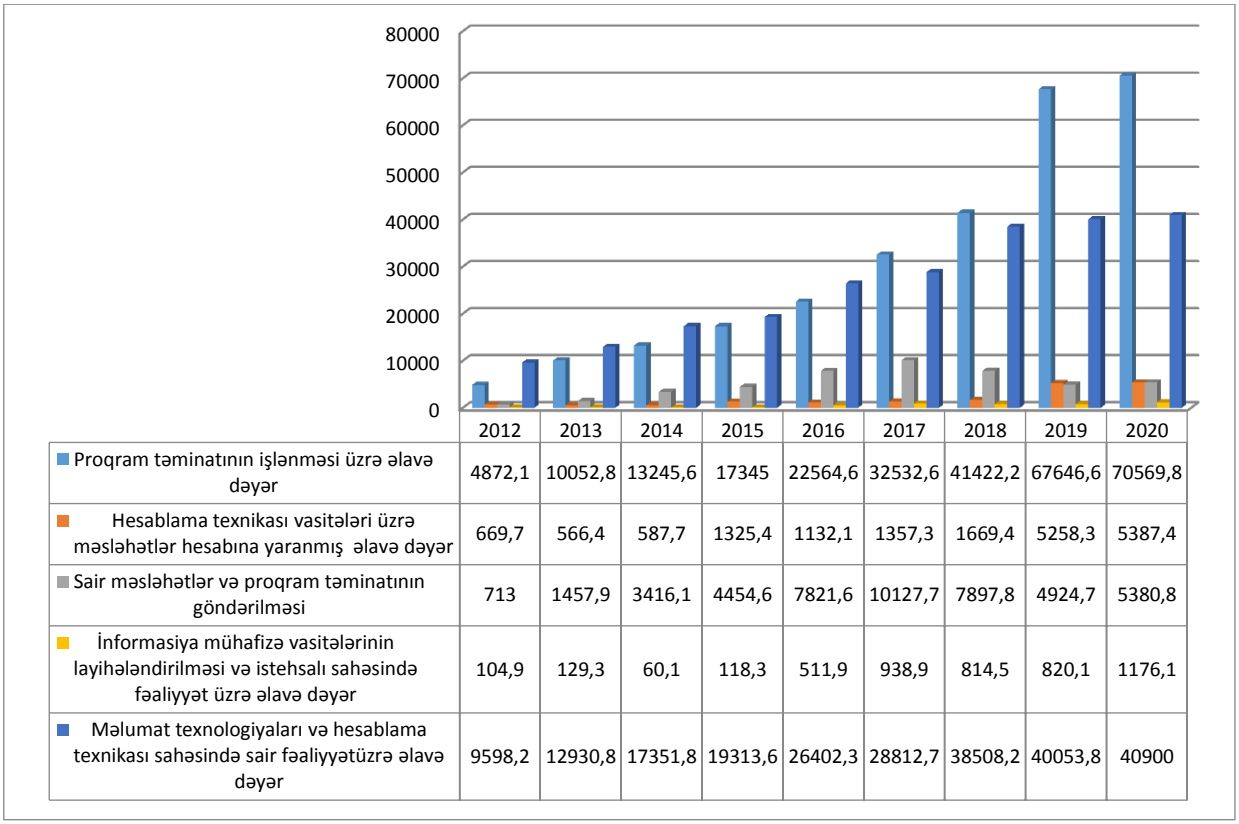
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Proqram təminatının işlənməsi	16.800,	22.422,	27.191,	35.040,	40.008,	57.681,	73.443,	122.548	127.843
Hesablama texnikası vasitələri üzrə məsləhətlər	1.987,1	1.732,9	1.711,2	2.938,7	3.505,0	4.202,3	5.168,5	12.005,	12.299,
Sair məsləhətlər və proqram təminatının göndərilməsi	2.795,9	5.472,9	11.607,	14.008,	14.431,	18.685,	14.571,	12.250,	13.385,
İnformasiya mühafizə vasitələrinin layihələndirilməsi və istehsalı sahəsində fəaliyyət	219,1	272,6	133,4	257,7	850,3	1.559,6	1.353,0	1.694,4	2.429,9

Mənbə: *cədvəl müəllif tərəfindən aşağıdakı məlumatlar əsasında tərtib edilmişdir [5].*

Qrafik 1. *Azərbaycan Respublikası üzrə texniki proqram təminatının təmin olunması üzrə iş və xidmətlərin 2012-2020-ci illər üzrə məbləği, min manatla*

Diaqrammadan göründüyü kimi, biliktutumlu intelektual kapitala üzrə təşkilatı kapitalın tərkibində proqram təminatının işlənməsi üzrə görülmüş iş və xidmətlər 2012-2020-ci illər üzrə artan dinamika ilə inkişaf etmişdir. 2020-ci ildə 2012-ci illə müqayisədə 7,9 dəfə artım olmuşdur. COVİD-19 pandemiyasının təsirlərinə baxmayaraq 2019-cu illə müqayisədə 2020-ci il üzrə proqram təminatının işlənməsi üzrə görülmüş iş və xidmətlərin dəyəri 4,3% artaraq 127,8 milyon manat təşkil etmişdir. Hesablama texnikası vasitələri üzrə məsləhətlər, sair məsləhətlər və İnformasiya mühafizə vasitələrinin layihələndirilməsi və istehsal ısahəsində fəaliyyət üzrə üzrə görülmüş iş və xidmətlərdə tədqiq edilən dövr üzrə analoji qaydada artan dinamika ilə müşahidə edilmişdir. Biliktutumlu intelektual kapital üzrə təşkilatı kapitalın tərkibində proqram təminatının işlənməsi, hesablama texnikası vasitələri üzrə məsləhətlər, sair məsləhətlər və informasiya mühafizə vasitələrinin layihələndirilməsi və istehsalı sahəsində fəaliyyət üzrə görülmüş iş və xidmətlərin 2012-2020-ci illər üzrə artması bu sahələr üzrə əlavə dəyərin artan dinamikası ilə inkişafına zəmin yaratmışdır. Aşağıdakı qrafikdən bunları daha aydın görmək olar.

Qrafikdən göründüyü kimi, biliktutumlu intelektual kapital üzrə təşkilati kapitalın tərkibində proqram təminatının işlənməsi, hesablama texnikası vasitələri üzrə məsləhətlər, sair məsləhətlər və informasiya mühafizə vasitələrinin layihələndirilməsi və istehsalı sahəsində fəaliyyət üzrə görülmüş iş və xidmətlərin dəyərinin artmasına müvafiq olaraq 2012-2020-ci illər üzrə həmin amillər üzrə yaranmış əlavə dəyərin məbləği də artmışdır.



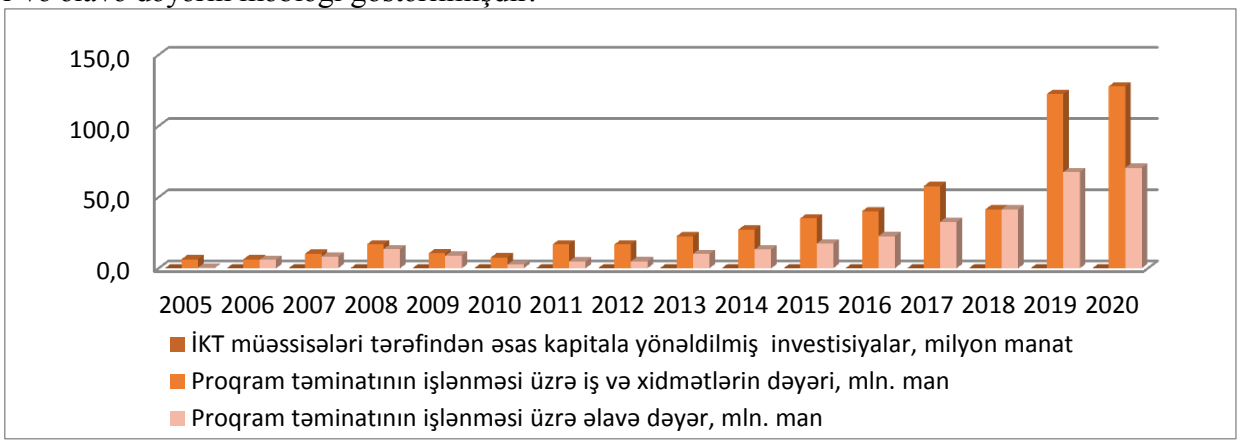
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Proqram təminatının işlənməsi üzrə əlavə dəyər	4872,1	10052,8	13245,6	17345	22564,6	32532,6	41422,2	67646,6	70569,8
Hesablama texnikası vasitələri üzrə məsləhətlər hesabına yaranmış əlavə dəyər	669,7	566,4	587,7	1325,4	1132,1	1357,3	1669,4	5258,3	5387,4
Sair məsləhətlər və proqram təminatının göndərilməsi	713	1457,9	3416,1	4454,6	7821,6	10127,7	7897,8	4924,7	5380,8
İnformasiya mühafizə vasitələrinin layihələndirilməsi və istehsalı sahəsində fəaliyyət üzrə əlavə dəyər	104,9	129,3	60,1	118,3	511,9	938,9	814,5	820,1	1176,1
Məlumat texnologiyaları və hesablama texnikası sahəsində sair fəaliyyətüzrə əlavə dəyər	9598,2	12930,8	17351,8	19313,6	26402,3	28812,7	38508,2	40053,8	40900

Mənbə: *cədvəl müəllif tərəfindən aşağıdakı məlumatlar əsasında tərtib edilmişdir [5].*

Qrafik 2. *Azərbaycan Respublikasında texniki proqram təminatının təmin olunması üzrə əlavə dəyərin 2012-2020-ci illər üzrə dinamikası, min manatla*

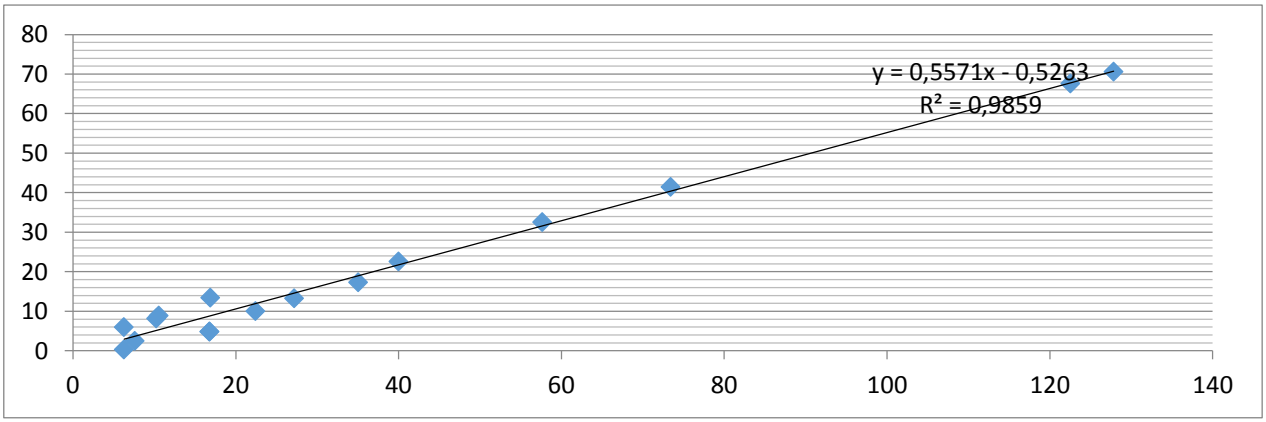
Qeyd etmək lazımdır ki, biliktutumlu intelektual kapital üzrə təşkilati kapitalın tərkibində proqram təminatının işlənməsi, hesablama texnikas ıvasitələri üzrə məsləhətlər, sair məsləhətlər vəi nformasiya mühafizə vasitələrininl ayihələndirilməsi və istehsalı sahəsində fəaliyyət üzrə görülmüş iş və xidmətlərin dəyərinin artması ıinformasiya kommmunikasiya texnologiyaları (İKT) üzrə əsas kapitala yönəldilmiş investisiyalara yönəldilmiş və sairdən saslı şəkildə asılıdır. Aşağıdakı qrafikdə

İKT üzrə əsas kapitala yönəldilmiş investisiyalar, proqram təminatının işlənməs iüzrə iş və xidmətlər və əlavə dəyərin məbləği göstərilmişdir.



Mənbə: *cədvəl müəllif tərəfindən aşağıdakı məlumatlar əsasında tərtib edilmişdir [5].*
Qrafik 3. *Azərbaycan Respublikasında İKT üzrə əsas kapitala yönəldilmiş investisiyalar,proqram təminatının işlənməsi üzrə iş və xidmətlər və əlavə dəyərin 2012-2020-ci illər üzrə dinamikası, min manatla*

Qrafikdən göründüyü kimi, intelektual kapital üzrə təşkilati kapitalın tərkibində proqram təminatının işlənməsi, görülmüş iş və xidmətlərin dəyərinin və əlavə dəyərin artması ilə bərabər İKT üzrə əsas kapitala yönəldilmiş investisiyaların həcmidə müvafiq olaraq 2005-2020-ci illər üzrə artan dinamika ilə müşahidə olunur.. Bu baxımdan İKT üzrə əsas kapitala yönəldilmiş investisiyalar labüd göstəricilər arasındakı əlaqənin sıxlığını və formasını korrelyasiya-reqressiya metoduna əəsasən də müəyyən etmək olar. Aşağıdakı qrafikdə proqram təminatının işlənməs iüzrə iş və xidmətlərlə proqram təminatının işlənməsi iüzrə əlavə dəyər arasındakı korelyasiya-reqressiya əlaqəsi göstərilmişdir.



Mənbə: *cədvəl müəllif tərəfindən aşağıdakı məlumatlar əsasında tərtib edilmişdir [5].*
Qrafik 4. *Azərbaycan Respublikasında proqram təminatının işlənməsi üzrə iş və xidmətlərlə proqram təminatının işlənməsi üzrə əlavə dəyər arasındakı korelyasiya-reqressiya əlaqəsi*

Qrafikdən göründüyü kimi, Azərbaycan Respublikasında proqram təminatının işlənməsi üzrə iş və xidmətlərlə proqram təminatının işlənməsi üzrə əlavə dəyər arasında y=0,5571x-0,5263 xətti reqressiya tənliyi ilə ifadə olunan olduqca yüksək korrelyasiya əlaqəsi vardır (R^2=0,9859). Determinasiya əmsalının 0,986 olması o deməkdir ki, müvafiq reqressiya tənliyi üzrə nəticə amilinin səbəb amili 98,6% izah edir. Modelə daxil olmayan digər amillər isə müvafiq olaraq reqressiya tənliyi üzrə nəticə amilini 1,4% izah edir [4].

Nəticə. Aparılmış tədqiqata əsasən müəyyən edilmişdir ki, .Azərbaycan Respublikası üzrə biliktutumlu intelektual kapital üzrə təşkilati kapitalın tərkibində proqram təminatının işlənməsi, hesablama texnikası vasitələri üzrə məsləhətlər, sair məsləhətlər və informasiya mühafizə vasitələrinin

layihələndirilməsi və istehsalı sahəsində fəaliyyət üzrə görülmüş iş və xidmətlərin dəyərinin artması əsasən intelektual kapitalın bu amili üzrə əlavə dəyərin artmasını şərtləndir. Proqram təminatının işlənməsi üzrə iş və xidmətlər proqram təminatının işlənməsi üzrə əlavə dəyər arasında Çeddok şkalasına əsasən funksional asılılığa yaxın olan olduqca yüksək korrelyasiya əlaqəsi vardır və Proqram təminatının işlənməsi üzrə iş və xidmətlərin həcminin bir vahid artması müvafiq qaydada əlavə dəyərin 0,557 vahid artması ilə nəticələnir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Булыга Р., Кохно П. Интеллектуальный капитал человека// ИС. Промышленная собственность, 2007, № 11.
2. Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации. М., 2003..
3. Голубкин В.Н., Клеева Л.П., Патока Л.В. Интеллектуальный капитал в эпоху глобализации экономики // Бизнес-образование. 2005. № 1.
4. Yadigarov T.A. Econometric assessment of the associative activity of the Republic of Azerbaijan with the countries of the world. In: Economic and Social Development. Proc. 68th Int. sci. conf. (Aveiro, 24-25 May, 2021). Varazdin: Croatia Varazdin Development and Entrepreneurship Agency; 2021:187-197.
5. https://www.stat.gov.az/source/information_society/

BÖLMƏ 3
KORPORATİV İDARƏETMƏ VƏ BİZNESİN İDARƏ EDİLMƏSİ

İmran ƏMİROV
Sumqayıt Dövlət Universiteti, baş müəllim
imran_amirov@mail.ru

BİZNES PROSESLƏRİNDƏ ƏMƏLİYYAT STRATEGİYASI VƏ ONUN PRİORİTETLƏRİ

OPERATİONAL STRATEGY İN BUSİNESS PROCESSES AND İTS PRİORİTİES

ОПЕРАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ И ЕЕ ПРИОРИТЕТЫ

Xülasə: *Biznes proseslərinin davamlı həyata keçirilməsində təşkilatların hazırladıqları əməliyyat strategiyalarının araşdırılması məqalədə bir məqsəd kimi qarşıya qoyulmuşdur. Təsərrüfatçılıq fəaliyyətində resurslardan səmərəli istifadə etməklə təşkilatlar öz missiyalarını yerinə yetirməli olurlar. Qarşıya qoyulan hədəflərə nail olunmasına təşkilatların işləyib hazırladıqları strategiyalar təminat verdiyinə görə təqdim edilən işdə strategiyaların mühüm xüsusiyyətlərinə baxılmışdır.*

Əməliyyat strategiyalarının əhatə dairəsi işıqlandırılmaqla yanaşı burada ümumi hesab edilən istehsal prioritetləri tədqiq olunmuşdur. Məqalədə ayrı-ayrı situasiyalara münasibətə görə texniki dəstək, yeni əmtəənin bazara buraxılmasının tezləşməsi, tədarükçünün satışdan sonra dəstəyi və s. bu kimi digər spesifik prioritetlərə də aydınlıq gətirilmişdir.

Açar sözlər: *biznes, iqtisadiyyat, istehsal, strategiya, məhsul, istehlakçı, keyfiyyət*

Summary: *The purpose of the article is to study the operational strategies developed by organizations in the sustainable implementation of business processes. By making efficient use of resources in economic activities, organizations have to fulfill their missions. The important features of the strategies are considered in the presented work, as the strategies developed by the organizations ensure the achievement of the set goals.*

In addition to highlighting the scope of operational strategies, general production priorities are explored here. It also clarifies other specific priorities, such as technical support for individual situations, accelerating the launch of new products, and after-sales support from suppliers.

Keywords: *business, economy, production, strategy, product, consumer, quality*

Резюме: *Целью статьи является исследование операционных стратегий, разрабатываемых организациями при устойчивом внедрении бизнес-процессов. При эффективном использовании ресурсов в хозяйственной деятельности организации должны выполнять свои миссии. В представленной работе рассмотрены важные особенности стратегий, так как стратегии, разработанные организациями, обеспечивают достижение поставленных целей.*

Помимо выделения объема операционных стратегий, здесь исследуются общие производственные приоритеты. В нем также проясняются другие конкретные приоритеты, такие как техническая поддержка в отдельных ситуациях, ускорение выпуска новых продуктов и послепродажная поддержка со стороны поставщиков.

Ключевые слова: *бизнес, экономика, производство, стратегия, продукт, потребитель, качество*

Qloballaşan iqtisadi proseslərdə təşkilatların davamlı və uğurlu fəaliyyətini təmin edən amillərdən də biri onların hazırladıqları strategiyalardır. Ümumiyyətlə, stategiya yunan sözü olub sərkərdənin məharəti mənasını daşıyır. Başqa sözlə, iqtisadiyyata bu söz hərbidən gəlsə də, strategiya təşkilatların uzunmüddətli fəaliyyət göstərmələri üçün hazırlanan ümumi plan deməkdir. Burada məqsəd qarşıya qoyulan hədəflərə çatmaqla yanaşı hər hansı bir insan fəaliyyətinin dayanıqlı olaraq yerinə yetirilməsindən ibarətdir.

Biznes proseslərində strategiyanın vəzifəsi əsas məqsədlərə çatmaq üçün mövcud resurslardan effektli istifadə olunmasına söykənir. Müasir dövrdə hətta təşkilatların əsas məqsədlərinə nail olunmasında mövcud resursları çatmadığı təqdirdə onlar strategiyaya xüsusi önəm verirlər. Əməliyyat

strategiyalarına keçid etməzdən əvvəl respublikamızda təsər-rüfatçılıq fəaliyyətinə qısaca nəzər salaq. Epidemioloji vəziyyətin pisləşməsinə baxmayaraq, hazırda ölkə iqtisadiyyatında bir sıra iqtisadi nailiyyətlər əldə edilmişdir. Bu inkişaf təkcə neft-qaz istehsalında deyil, qeyri-neft sektorunda daha çox nəzərə çarpır [1, s.124].

Ötən il əldə edilmiş nailiyyətlərə baxsaq mövcud təcridetmə və pangemiya şəraitində azalmaların müşahidə olunduğunu görərik. Həmin dövrdə ölkəmizin ümumi ixracının 13,7 mlrd.$-a çatması və onun qeyri-neft sektorunda 1,9 mlrd.$ təşkil etməsi qeydə alınmışdır. Statistik məlumatların müqayisəsi onu göstərir ki, əvvəlki 2019-cu ilin nailiyyətlərilə müqayisədə qeyri-neft sektoru üzrə azalma 5,2 %-ə çatmışdır. Ölkələr üzrə ixraca nəzər yetirsək burada Rusiya Federasiyası (RF) öndə gedir (cədvəl 1).

№	Ölkələr	İxracın miqdarı
1	RF	691,0
2	Türkiyə Cümhuriyyəti	377,8
3	İsveçrə	224,8
4	Gürcüstan	127,6
5	Çin	44,5

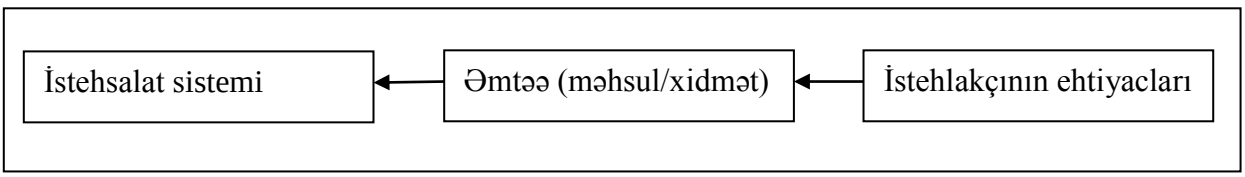
Mənbə:*[2]*

Cədvəl 1. *Azərbaycanda 2020-ci ildə qeyri-neft sektorunda ölkələr üzrə ixrac göstəriciləri (mln.$)*

Ötən hesabat ilində ixrac mallarına diqqət etsən ilk üçlüyü qızıl, tomat, pambıq mahlıcı tutmuşdur. Adı çəkilən məhsulların ixrac göstəriciləri isə müvafiq olaraq 205,6; 201,4 və 131,9 mln.$ təşkil edir. Təbii ki, mövcud fürsətlərdən daha səmərəli istifadə edilsə, bu strateji sahənin imkanlarından iqtisadiyyatımız daha da yararlana bilər. Uğurlu fəaliyyət göstərmək üçün iqtisadiyyatın bütün sferalarında olduğu kimi, qeyri-neft sektoru üzrə biznes proseslərində təşkilatlarımızın hər birində müvafiq əməliyyat strategiyaları formalaşdırılmalıdır. Belə strategiyaların yaradılması əsasən istehlakçıların ehtiyaclarının öyrənilməsinə, onların ödənilməsinə və bazarın dəyişən tələblərinə müntəzəm cavab verməlidir.

Müasir dünyada artıq inkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyətində istehsal və xidmət sferalarında fəaliyyət göstərən şirkətlər öz əməliyyat strategiyalarını uzun müddətə işləyib hasırlayırlar. Qərb ölkələrində, xüsusilə Yaponiyada qabaqcıl şirkətlər bazarda yaranmış vəziyyətə uyğun rəqabət mübarizəsində uğurlu fəaliyyət göztərmək məqsədilə uzunmüddətli, məs., 80-100 il müddətinə strateji planlar hazırlayırlar. Həmin strateji planlarda çoxsaylı amillər nəzərə alınmaqla firmaların öndə getməsi, bazar mövqeyinin genişləndirilməsi və rəqabətə davamlı məhsul istehsalının təmin edilməsi məsələləri müfəssəl həllini tapır. Bu baxımdan da təşkilatlarda hazırlanan strategiyaların, onların tiplərinin və mövcud şəraitlə əlaqələndirilməsinin araşdırılması indiki gündə şübhəsiz aktualdır.

Firmanın strategiyası istehlakçıların ehtiyaclarını ödəmək üçün əməliyyat (istehsal) funksiyası vasitəsilə məhsul və xidmətlər təqdim etməkdən ibarətdir. Buna görə də adət edilən Resurslar – İSTEHSAL – MALLAR modeli İSTEHSAL – İSTEHLAKÇININ EHTİYACLARI zənciri ilə təqdim olunmalıdır.



Şəkil 1. *"İstehsal-istehlakçı ehtiyacları" modeli*

İstehlakçının ehtiyaclarının müəyyən edilməsi çox vacibdir, belə ki, bu modeldə məhz ehtiyaclar firmanın fəaliyyət məqsədi kimi götürülür. Bu zaman strateji qərar kimi əmtəənin istehsalı yaxud xidmətin göstərilməsinin necə, nə vaxt və harada olması haqqında istehsalat sferasındakı qərarlar olacaqdır. İstehsal texnologiyası buraxılan məhsulların, göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti və çeşidi üzrə istehlakçının tələblərinə cavab verməlidir.

Əməliyyat strategiyası (ƏS) öncə aşağıdakıları əhatə edir:

1) İstehsalın məqsədlərinə nail olmağın hərtərəfli müfəssəl kompleks planını.

2) İstehsal sahəsindəki əsas fəaliyyət proqramı, problemlərin prioritetlərinin yaradılması, resursların və strateji hədəflərə çatmaq üçün addımların ardıcıllığının müəyyən edilməsi.

ƏS (Operations Strategy) firmanın resurslarından istifadənin ümumi siyasətinin və planlarının hazırlanmasından ibarətdir. Bu uzunmüddətli rəqabət strategiyasının maksimum səmərəli dəstəklənməsinə yönəldilir. ƏS, daha geniş təşkilati quruluşlu vəzifələri müvafiq əməliyyat vəzifələrilə təmin edən, ümumi planlaşdırma prosesinin tərkib hissəsi kimi baxıla bilər. ƏS, korporativ strategiya (Corporate Strategy) ilə birlikdə şirkətin bütün fəaliyyət spektrini əhatə edir. O, firmanın gələcəkdə istənilən qaçılmaz dəyişikliklərə tez reaksiya verməsinə təminat yatadan hazırlanmış uzunmüddətli bir prosesi nəzərdə tutur. Bu problemə ilk növbədə istehsal əməliyyatları nöqteyi-nəzərindən baxarkən yadda saxlamaq lazımdır ki, xidmət sferasında ƏS istehsal əməliyyat strategiyasına daha çox bənzəyir. Bu oxşarlıq şirkətlər xüsusilə material tədarükü ilə xidmətlər təqdim etdikdə özünü göstərir.

İ.İ.Mauzerin redaktəsi ilə peşəkarlar üçün hazırlanan "Korporativ menecment"də istehsal strategiyasına daha müfəssəl yanaşma edilmişdir. ƏS (istehsal strategiyası) şirkətin iqtisadi stimullaşdırılmasına, kapital qoyuluşlarının maliyyələşdirilməsinə, elm və texnikanın yeni nailiyyətlərinin istehsala tətbiqinə, genişləndirilməsinə, istehsalatın təkmilləşdirilməsinə və onun effekliyinin yüksəldilməsinə, maya dəyərinin (m/d-nin) azaldılması məqsədilə əsas fondların yenilənməsinə istiqamətləndirilmiş tədbirlər sistemidir. Bu tədbirlərə məhsul istehsalının həcminin artırılması, buraxılan məhsulların və xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, əməyin təşkilinin yaxşılaşdırılması və onun məhsuldarlığının artırılması, istehsalın texniki təchizatının yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsi daxil edilir.

Belə təyinetmə praktiki olaraq "Əməliyyat Menecmentinin" bütün məfhumunu birləşdirir. Strategiya xarici mühitin qeyri-müəyyənlik şəraitində hazırlanır və məqsədlərə nail olmaq yollarında iriləşdirilmiş, çox vaxt alternativ yolları birləşdirir.

İstehsal strategiyası əsas strategiyanın hissəsidir, ona görə ümumi strateji tipologiya (müxtəlif hadisə və ya şeylərin tipləri arasındakı qarşılıqlı əlaqəni təmsil edən təsnifat) tətbiq edilə bilər.

Strateji alternativlərin 4 tipini fərqləndirirlər:

① Məhdud artım. Yetkin təşkilat, sabit texnologiya. Bu ən asan və az riskli həyat fəaliyyəti üslubudur.

② Artım. İnkişaf etdirilən şirkət, tez dəyişən texnologiya. Ali rəhbərliyin fəaliyyətin diversifikasiyasına cəhd etməsi. Lakin artım, xüsusilə qısamüddətli artımlar həmişə rifahın artmasına gətirmir. İstehsal sferasında artım firmanın daxili artımıdır və məhsulun çeşidlərinin genişləndirilməsi yolu ilə nail olunur. Şirkətin bir-birinə yaxın sahələrdə üfqi formada artımı, xarici artımı istehsal güclərinin çoxalmasına və istehsalın həcminin böyüməsinə gətirib çıxarır. Sahə mənsubiyyətindən əlaqədar olmamaqla firmaların birləşdirilməsi yolu ilə şaquli inteqrasiya formasında xarici artım korporasiyanın qovuşmasına gətirir.

③ İxtisar etmə. "Son şans strategiyasıdır", əməliyyatların rasionallaşdırma və yenidən istiqamətləndirmə yoludur. Variantlar: ləğv etmə, artığın ayrılması, ixtisar olunma və yenidən istiqamətləndirilmə.

④ Uyuşma. Bir neçə sahədə aktiv fəaliyyətli iri firmalar tərəfdar olurlar. Özündə əvvəlki 3 tiplərin xarakteristikalarını birləşdirir.

Strategiyanın seçiminə aşağıdakı amillər təsir edir:

◊ risk;

◊ keçmiş strategiyaları bilmək (varislik, nəticələrin qiymətləndirilməsi);

◊ təsisçilərin təsiri (təsisçilərə reaksiya);

◊ zaman amili.

Əməliyyat prioritetləri. Bir neçə əsas əməliyyat prioritetlərini fərqləndirirlər: istehsal xərcləri, məhsulun keyfiyyəti və etibarlılığı, sifarişin icrasının müddəti, tədarükün etibarlılığı, tələbin dəyişməsinə firmanın münasibət göstərmə qabiliyyəti, yeni, eləcə də ayrı-ayrı hər əmtəə meyarı üçün spesifik əmtəələrin mənimsənilməsinin çevikliyi və sürəti.

İstehsal xərcləri. Bazar kasadlığında uğurla rəqabət etmək üçün firma mütləq az istehsalat məsrəflərilə istehsalçılardan olmalıdır. Belə ki, bu zəruri olsa da, şirkətin yüksək səviyyədə rentabelliyə və uğura nail olmasını bildirmir.

Bir qayda olaraq, satış həcmi yalnız özünün istehsalına çəkilən xərclərin (yaxud özünün m/d-nin) səviyyəsindən asılı olan məhsullar gündəlik tələbat əmtəələridirlər. İstehlakçılar sadəcə müxtəlif şirkətlərin buraxdığı eyni əmtəələri fərqləndirmək vəziyyətində deyillər. Bu alqıda seçim edərkən əsas meyar kimi qiymətin istifadə edilməsinə gətirib çıxarır. Bazarın belə seqmenti böyükdür, bir çox şirkətlər potensial əhəmiyyətli mənfəətin götürülməsi imkanlarına cəzb edilirlər. Bu da çox vaxt həmin məhsulun böyük həcmlərdə istehsalı ilə assosiasiya (əlaqələndirilir) edilir. Nəticədə, baxılan seqmentin tipində rəqabət çox sərt, müflislik faizi bir qayda olaraq yüksək olur [3, s. 35].

Məhsulun keyfiyyəti və etibarlılığı. Keyfiyyətin ayrı-ayrı 2 kateqoriyası mövcuddur: məhsulun keyfiyyəti (Product Quality) və prosesin keyfiyyəti (Process Quality). Məhsulun lazımi keyfiyyət səviyyəsini təmin etməkdən üçün istehlakçının tələblərini ön mövqeyə çəkmək lazımdır. Görünən odur ki, həddindən artıq özünü doğrultmayan yüksək səviyyəli, keyfiyyətli mürəkkəb məhsul onun dəyərindən atrıq qiymətinə görə alınmayacaq. Digər tərəfdən keyfiyyəti kifayət etməyən məhsul buraxılışı özünü potensial alıcılarının itirilməsinə gətirib çıxaracaqdır. Alıcılar fikirlərinə görə müəyyən üstünlüyə malik olan, bir qədər baha olan əşyaların alınmasına üstünlük verəcəklər.

Prosesin keyfiyyəti həm də olduqca mühüm əhəmiyyətə malikdir, çünki o məhsulun etibarlılığı ilə əlaqədardır. Hazırlanmanın, keyfiyyətin təmin edilməsinin əsas məqsədi istehsalda hər hansı texnoloji səhvin yaxud işin natamam olmamasından ibarətdir. Bu və ya digər məhsulun hazırlanmasına tələblər onun yol verilə bilən ölçülərində göstərilmiş texniki xarakteristikaları ilə müəyyən olunur. Konkret təyinatına uyğun olan əmtəənin etibarlılıq səviyyəsini təmin etmək üçün kəskinliklə bu texniki normaları saxlamaq lazımdır.

Sifarişin yerinə yetirilmə müddəti. Bazarın bəzi seqmentlərində rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün əsas şərt şirkətin başqa firmalardan tez məhsulunu istehsal etmək yaxud xidmətini təmin etmək, başqa sözlə, sifarişi yerinə yetrimək (Delivery Speed) qabiliyyətidir.

Tədarükün etibarlılığı. Bu əməliyyat prioriteti firmanın dəqiq əmtəə yaxud xidmətlərini vəd etdiyi müddətdə ya da hətta erkən təchiz etmə, başqa sözlə, tədarükün etibarlılığı (Delivery Reliability) qabiliyyətidir.

*Tələbin dəyişməsinə cavab vermə qabiliyyəti***.** Bir sıra bazarlarda firmanın rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsini müəyyən edən əsas amil onun tələbin dəyişməsinə yanaşmaq qabiliyyətidir. Məlumdur ki, məhsuluna tələbatı daim artan şirkətlərin çətin hər-hansı bir problemi olsun. Əgər hər hansı bir əmtəəyə tələb böyükdürsə və daima yüksəlirsə, onun buraxılışına xərclər istehsal miqyasında qənaətin sayəsində durmadan azalır, yeni texnologiyalara kapital qoyuluşu asanlıqla ödənilir. Əgər tələb aşağı düşməyə başlayırsa, firma istehsalını dayandırmalı olur və nəticədə o mürəkkəb problemlərlə-ştatın və aktivlərin ixtisar edilməsinin labüdlüyü ilə qarşılaşır. Bu səbəblərdən uzun müddət ərzində şirkətin tez və adekvat olaraq bazar tələbatının dinamikasına cavab vermə qabiliyyəti onun əməliyyat strategiyasında önəmli elementə çevrilir.

Yeni məhsulun mənimsənməsinin çevikliyi və sürəti. Strateji nöqteyi-nəzərdən çeviklik (Flexibility) şirkətə öz istehlakçılarına geniş əmtəə seçiminin təklif etmə qabiliyyətidir. Bu qabiliyyət yüksək dərəcədə firmaya, yenilənən məhsul növünün hazırlanmasına və yeni əmtəə buraxılışına keçid üçün mövcud proseslərin dəyişdirilməsinə, tələb olunan zamandan asılıdır.

Məhsul növündən asılı digər meyarlar. Yuxarıda şərh olunan prioritetlər ümumiləşdirici xarakter daşıyır, lakin tez-tez konkret növ məhsullara yaxud ayrı-ayrı situasiyalara münasibətə görə şirkətin prioritetlərinin müəyyən edilməsi zəruriliyi yaranır. Spesifik prioritetlərin çoxusu əsasən öz təbiətinə görə xidmətlə bağlıdır. Belə xüsusi xidmətləri istehsalçılar özlərinin buraxdığı məhsullarının satılmasının həcmini artırmaq üçün tez-tez təklif edirlər. Bunlar aşağıdakılardır:

Texniki dəstək. Şirkətlər məhsulun hazırlanmasında, konstruktor işlərinin və istehsalın ən erkən mərhələlərində, tədarükçüdən komplektləyici texniki yardımın təqdim edilməsini gözləyə bilərlər.

Yeni əmtəənin bazara buraxılmasının tezləşməsi. Bəzən firma kompleks layihələri həyata keçirməklə digər şirkətlərlə birgə işləməli olurlar. Belə hallarda istehsalın hazırlanmasına konstruktor işləmələri dövrünün başa şatmasını gözləmədən başlamaq olar. Əgər müxtəlif firmalar eyni zamanda bir layihə üzərində işləyirsə və onların işi ciddi koordinasiya edilirsə, onda həmin layihənin reallaşdırılmasına ümumi zaman əhəmiyyətli azalacaqdır.

Tədarükçünün satışdan sonra dəstəyi. Firmanın öz məhsulunu satdıqdan sonra texniki dəstəyini təmin etmə qabiliyyəti əsas prioritet ola bilər. Bu ehtiyat hissələrinin tədarük edilməsindən, bəzən əvvəlki, köhnə komplektləşdiricinin modifikasiya edilməsindən və yenisinin, daha yüksək effektiv səviyyəli məmulatla təmin olunmasından ibarətdir. Bunların sürəti şirkətin satışdan sonrakı müştərilərinin yanaşmasından asılı olmaqla, həmçinin çox zaman olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir [4, s. 56].

Digər prioritetlər. Bu qrup adətən işıq tərtibatı, ölçülər, çəki, montaj sahəsində məmulatın yerləşdirilməsinin variasiya imkanları və sifarişçinin konkret ehtiyaclarından asılı olaraq məhsulun dəyişdirilməsi, həmçinin əmtəə nomenklaturunun müxtəlifliyi kimi amilləri birləşdirir.

İstehsal sahəsində strateji prioritetləri bu kateqoriyalar üzrə təsnif etmək olar:

Δ istehsal prosesinin seçimi (əməyin təşkilinin konveyer, briqada, fərdi forması);

Δ istehsal gücləri (müəssisənin ölçüsü);

Δ şaquli inteqrasiya səviyyəsi;

Δ əmək resurslarının təşkili (əməyin ixtisaslaşdırılması);

Δ texnologiya (nou-xau yaxud işlənmiş texnologiyalar);

Δ maddi-texniki ehtiyatlar (istehsal-anbar yaxud sifariş-istehsal);

Δ yer (istehlakçıların yaxud xammal mənbələrinin yanında).

İstehsal sferasında strateji qərar firmanın inkişafının uzunmüddətli proqramıdır. Bəzən istehlakçıların üstün tutduqlarını, rəqiblərin bazarda özlərini necə aparmaqlarını, elmi tədqiqat institutlarının hansı yeni material və texnologiya təklif edəcəklərini qabaqcadan bilmək olmur. Ona görə taktiki qısamüddətli planlar və həllər seçilən strategiyanın düzgünlüyünün yoxlanılması vasitəsidir, onun düzəldilməsi dəyişgən xarici mühitlə əlaqədar strategiyanın reallaşdırılmasında çevikliyi təmin edir.

Xidmət sferasında əməliyyat strategiyası. Xidmətlə məşğul olan firmalarda bir qayda olaraq korporativdən ayrılmır. Bir çox belə müəssisələr üçün xidmətlərin göstərilməsi elə biznesin özüdür. Beləliklə, istənilən strateji həll əməliyyatlara aid olunmalıdır. Lakin əməliy-yatlarla məşğul olan rəhbərlər həmişə firmanın digər funksional bölmələrinin rəhbərləri kimi səs hüququna malik deyillər. Belə ki, məs., uçuş xidmətində yeni marşrutun əlavə edilməsi yaxud təklif edilən xidmətlərin genişləndirilməsi qərarının qəbulunu əməliyyat menecerlərinin qəti etirazının əksinə, belə yeniliklərı məqsədəuyğun hesab edən (istehsal sferasında da belə situasiya müşahidə olunur), marketinq üzrə mütəxəssislər qəbul edə bilərlər.

Beləliklə, müasir dövrdə rəqabət mübarizəsində davam gətirmək və uğurlu fəaliyyəti müntəzəm həyata keçirmək üçün istehsal stategiyalarının işlənib hazırlanması olduqca vacib hesab edilməlidir. Həmin strategiyalar təşkilatların resurslarından daha səmərəli istifadə edilməsini təmin etməklə yanaşı onların dayanıqlı fəaliyyətinə zəmin yaradır. Həm istehsal sahəsində, həm də xidmət sferalarında ƏS-larının hazırlanmasında əməliyyat menecerlərinin qərarları çox vacibdir. Bazar münasibətlərində istehsal edilən məhsulun yaxud göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsində və təşkilatların yüksək mənfəətinin təmin edilməsində ƏS-larının əhəmiyyəti danılmazadır. Məhz istehsal strategiyası əsasında fəaliyyət göstərən təşkilatlar milli iqtisadiyyatımızı daha da inkişaf etdirəcək və xalqımızın rifahını artırmaqla onun tələbatını dolğun ödəyə biləcəkdir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 7-е издание.– Санкт-Петербург: Питер, 2016.– 544 с.
2. https://report.az/biznes-xeberleri/2020-ci-ilde-azerbaycanin-qeyri-neft-ixraci-1-9-mlrd-dollari-deyerinde-olub/ istinad tarixi: 12.09.21
3. Новик Е.К. Операционный менеджмент., Санкт-Петербургская академия управления и экономики СПб 2011, 205 с.
4. Операционный менеджмент: Учебник для вузов; рекомендовано Мин.образования/ С. В. Ильдеменов, А. С. Ильдеменов, С. В. Лобов. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 337 с.

Fuad CABBAROV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, müəllim
fuadjabbarov@gmail.com

Günəş ƏLƏKBƏRZADƏ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, tələbə
gunes.alekberzade@mail.ru

BÖHRAN ZAMANINDA KORPORATİV İDARƏETMƏNİN BİZNESDƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

CHARACTERISTICS OF CORPORATE MANAGEMENT IN BUSINESS IN CRISIS

ХАРАКТЕРИСТИКИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В КРИЗИСНОМ БИЗНЕСЕ

***Xülasə**: Mövzunun aktuallığı məqalədə korporativ idarəetmənin böhran zamanında tətbiqinin əhəmiyyəti və vacibliyini göstərir. Hal-hazırda pandemiya şəraitində dövlətin əsas makroiqtisadi göstəricilərinin aşağı enməsi müşahidə edildiyi zamanda şirkətlərin böhrandan çıxış yolları və COVID19 iqtisadiyyata təsiri təhlil edilib. Korporativ idarəetmə standartlarının və böhran idarəetmə xüsusiyyətləri tətbiq edilməsi nəticəsində şirkətlərin effektivliyə və keyfiyyətin yüksəlməsinə yönəlir.*

***Açar sözlər:** böhran idarəetmə, böhranın iqtisadiyyata tesiri, korporativ idarəetmə, COVID19 pandemiya, səhmdar.*

***Abstract:** The urgency of the topic in the article shows the importance and significance of the application of corporate governance in times of crisis. At this time when the main macroeconomic indicators of the country are currently decresis in the situation of the pandemic, the ways out of the crisis for companies and the impact of the COVID19 on the economy analyzed. It focuses on improving the efficiency and quality of companies as result of the application of corporate governance standards and crisis management are implementing.*

***Keywords:** crisis management, the impact of the crisis on the economy, corporate governance, COVID19 pandemic, stockholders.*

***Резюме:** В статье раскрыта необходимость, сущность и актуальность корпоративного управления в период кризиса. В настоящее время в условиях пандемии основные макроэкономические показатели, демонстрирующие снижение проведен анализ воздействия COVID19 на экономику и пути выхода компаний из сложившейся ситуации. Внедрение корпоративных стандартов и специфики кризисного управления в итоге повышают эффективность и качество в процессе деятельности предприятий.*

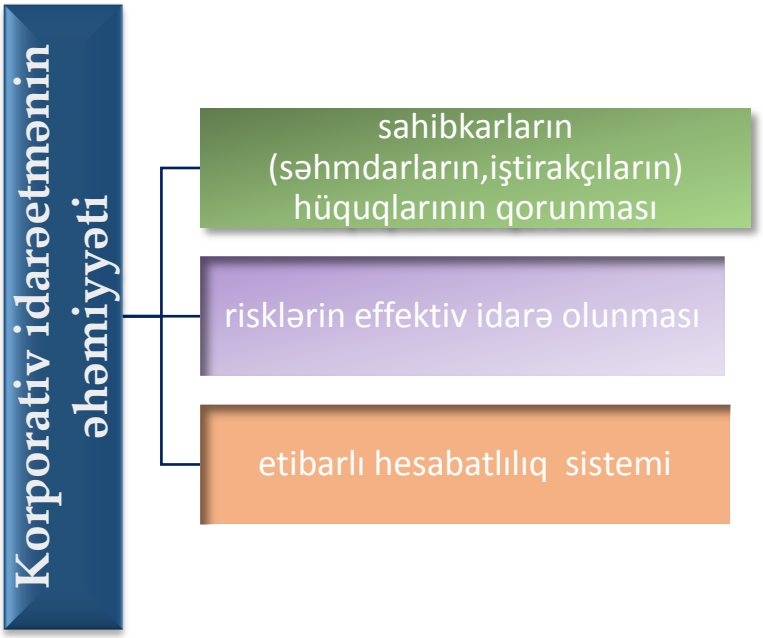
***Ключивые слова:** кризисное управление, воздействие кризиса на экономику, COVID19, пандемия, акционер.*

Korporativ idarəetmə – biznesin təşkilati-hüquqi formasının idarə olunması, təşkilati sruktur-ların optimallaşdırılması, qəbul olunmuş məqsədlərə müvafiq olaraq kompaniyanın firmalararası və firmadaxili münasibətlərinin qurulmasıdır. Korporativ idarəetməni xüsusi tip kimi ayırsaq başlıca xüsusiyyətləri korporasiyanın spesifikliyi ilə şərtlənən idarəetmə obyekti olaraq onu müəyyənləşdirir: "Səhmdarların prioritet maraqları və onların korporasiyanın inkişafındakı rolu üzərində qurulan idarəetmə, səhmdarların qarşılıqlı təsirini nəzərdə tutan mülkiyyət hüquqlarının reallaşdırılmasını hesaba alan idaretmə və sonda, korporativ mədəniyyəti doğuran idarəetmə, başqa sözlə, ümumi ənənələr kompleksi, nizamnamələr, davranışlar prinsipi kimi başa düşülür". Korporativ idarəetmənin başlıca funksiyası – mülkiyyətçilərin, başqa sözlə, korporasiya təşkil edən maliyyə resurslarının maraqları çərçivəsində korporasiyanın işinin təmin olunmasıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, korporativ idarəetmə mülkiyyətin idarəetmədən dəqiq ayrılması baş verdiyi zaman mümkün olmuşdur. Ümumiyyətlə, korporativ idarəetmə üzrə tədqiqatlar iri strukturların təkamülünü əks etdirirdi, bu isə, iqtisadçıların qeyd olunan problemə diqqətinin 80-ci illərdə – kütləvi udulma və qovuşmalar, hüquqi sistemlərdə sosial-orientasiya normalarına tendensiyalar illərində daha da artmasını şərtləndirmişdir. Korporativ idarəetmə- şirkətin rəhbərliyi, müşahidə şurası, səhmdarları və digər maraqlı şəxslər arasında qarşılıqlı münasibətlərin kompleksidir. Korporativ idarəetmə sistemi özü-özlüyündə, şirkətin öz investorlarının maraqlarını təmsil və müdafiə etməsi

üçün təşkilati modeldir. Korporativ idarəetmə– şirkətlərin istiqamətləndirilməsi və nəzarəti işində struktur və prosesləri əhatə edən münasibətlər sistemidir.[4]

Korporativ sistemi aşağıda göstərilmiş şəkil ilə təsvir etmək olar:



Şəkil 1. *Korporativ idarəetmənin əhəmiyyəti (Müəlliflər tərəfindən tərtib edilib)*

Qərb ölkələrində korporativ idarəetmənin subyekti çərçivəsində MMC (LLC),QSC,Yoldaşlıq cəmiyyətlər və SC (corporation) öyrənilir. Korporasiya - Hüquqi şəxs kimi tanınan, mülkiyyətin idarəetmədən ayrı olduğu, hər hansı fəaliyyətin həyata keçirilməsi üçün birləşmiş kapitallarla təsis edilmiş təşkilat başa düşülür.

Korporativ idarəetmə sistemi elə bir təşkilati modeli əks etdirir ki, onun köməyi ilə korporasiya öz səhmdarlarının maraqlarını təmsil və müdafiə etməlidir. Bu sistem mövcud qanunvericiliyə riayət olunması və beynəlxalq standartların nəzərə alınması əsasında gəlirlərin artırılması məqsədilə Direktorlar Şurası (Müşahidə Şurası), menecerlər və digər maraqlı şəxslərin (işçilər, kreditorlar, malsatanlar, yerli orqanlar, ictimai təşkilatlar) qarşılıqlı fəaliyyəti və qarşılıqlı hesabatlılığı sistemidir. Korporativ idarəetmədə kommunikativ əlaqələrin təsviri aşağıdakı sxemdə qeyd olunub.[3]

Sxem 1. *Korporativ idarəetmədə kommunikativ əlaqələr (Müəlliflər tərəfindən tərtib edilib)*



Böhran zamanı korporativ idarəetmənin əhəmiyyəti.

Ölkədə böhran kriteriyaları: bura yalnız ekoloji problemlərlə yanaşı hərbi,siyasi, iqtisadi böhran, maliyyə və.s problemlərdə nəzərdə tutulur. Hər hansı sahədə (siyasi, iqtisadi, sosial, ekoloji və s.) olmasından asılı olmayaraq böhranların iqtisadi təsirləri daha duyumludur. İqtisadiyyatda böhrana səbəb olduğuna dair çoxlu nümunələr vermək olar. Dövlət büdcəsinə daxil olan neft gəlirlərinin ədalətsiz bölüşməsi müxalif qüvvələr tərəfindən neqativ və kritik yanaşması əsasında şüar altında müzakirə edilir. Bunun nəticəsində əsas diqqət siyasi sistemə və korrupsiya ilə mübarizəyə yönəlib. Lakin iqtisadi reformalar və sistemli dəyişilmə nəticəsində müəyyən hüquqi pozuntular aşkar edilərək standartlara uyğun tətbiq edilib.[2]

Dünya miqyasında qloballaşma proseslərinin tendensiyası investisiyaların ən böyük faizləri korporativ idarəetməni tətbiq edən şirkətlərə yatırılır. Qloballaşan dünyada əksər investorlar yüksək səviyyəli korporativ idarəetmə sisteminə malik şirkətlərə investisiya qoymağa hazırdırlar. Korporativ idarəetmə şirkətlərin investisiya cəlbediciliyini artırır, uzunmüddətli investisiya qoyuluşlarının aktivləşməsinə səbəb olur, kredit məsrəflərinin azalmasına və şirkətin bazar aktivlərinin dəyərinin artmasına gətirib çıxarır.

Korporativ idarəetmənin funksional xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

• Ehtiyatlardan istifadənin dinamiklik və çevikliyi, dəyişikliklərin həyata keçirilməsi və innovasiya proqramlarının tətbiqi;

• İdarəetmə qərarlarının həyata keçirilməsi üzrə üsulların hazırlanması və həyata keçirilməsi;

• İdarəetmə prosesində zaman faktorunun nəzərə alınmasının vacibliyi;

• İdarəetmə qərarlarının diqqətli və düzdün şəkildə qiymətləndirilməsi, alternativ yolların və gələcək addımların seçilməsi;

• İdarəetmə qərarlarında böhran əleyhinə müddəaların nəzərə alınması.

Müasir şəraitdə şirkətlər qarşısında bir neçə problem formalaşır: Qeyri-sabit bazar mühitinə çevik və vaxtında müdaxilə, qeyri-müəyyən və dinamikli şərtlər daxilində dayanıqlı maliyyə siyasətinin və inkişaf strategiyasının formalaşdırılmasının vacibliyi məsələləri ortaya çıxır. Buna əsasən də səmərəli idarəetmə metodlarının hazırlanması və tətbiqi zərurəti yaranır. Səmərəli korporativ idarəetmənin əsas göstəricisi böhranın ilkin əlamətlərinin vaxtı-vaxtında müəyyən edilməsi və buna adekvat reaksiya verilməsindən ibarətdir.[5]

Böhran zamanı korporativ idarəetmə sisteminin təşkili aşağıdakı prinsiplərə cavab verməlidir:

1. Müəssisənin bütün məqsəd və resursları arasında zəncirvari asılılıq və uyğunluq;

2. Müəssisənin fəaliyyətinin maliyyələşmə mənbələri arasında qarşılıqlı münasibətlərin optimallaşması;

3. Risklərin azaldılması və aradan götürülməsinə operativ qərarvermə sistemi yaradılması;

4. İdarəetmə qərarlarının müəssisənin strateji planlarına əsasən müəyyən dəyişikliklər edildikdən sonar tətbiq edilməsi.[6]

Böhran şəraitində səmərəli idarəetmə qərarlarına nail olmaq üçün aşağıdakı tələblərin həyata keçirilməsi zəruri hesab olunur:

– Müəssisənin hədəflərinin onun strategiyasına uyğun olaraq araşdırılması;

– İdarəetmə qərarlarının verilməsi üçün müvafiq məlumat bazasının qurulması;

– Daxili və xarici təsir amillərin araşdırılması və müəyyən edilməsi;

– Müəssisənin maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının təhlili və nəticələrin qiymətləndirilməsi;

– Bazarda stabil və güclü mövqenin əldə edilməsi üçün strategiyaların hazırlanması;

– Hazırlanmış strategiyaların tətbiqi və nəzarəti.[1]

Şirkətin zəif tərəfləri, kompleks şəklindəmüəyyən edilən fəaliyyət nəticəsində problemlərdən ibarətdir, o cümlədən struktur bölmələri və vəzifəli şəxslər arasındakı anlaşılmazlıqlar, maraq toqquşmaları, konfliktlər kritik vəziyyətlərdə özünü daha aşkar göstərir və böhran zamanı bu cür şirkətlərdə daha çox mənfi fəsadlara məruz qalırlar. Ona görə də şirkətlərdə korporativ idarəetmə sisteminin təşkilindən əlavə sistemin mümkün risklərə qarşı daim hazırlıqlı olması üçün mütəmadi işlərin görülməsi də əsas şərtlərdəndir.[8]

Böhranın iqtisadiyyata təsiri.

Koronavirus (COVID-19) pandemiyasının yayılması bir çox ölkələr kimi Azərbaycanda məhdudiyyətin tətbiqi (lockdown) nəticəsində iqtisadiyyata ciddi təsir edib. Ölkədəki bir sıra fəaliyyət sahələri qismən və yaxud tamamilə məhdudlaşdırılıb, xarici səfərlər dayandırılıb və xarici ticarət əlaqələri zəifləyib.

İqtisadçı ekspertlər açıqlamasında pandemiyanın bu il Azərbaycan üçün yaratdığı iqtisadi nəticələr, ilin qalan dövründə bizi gözləyən tendensiyalar, yaranmış ümumi geriləmənin nə vaxt aradan qalxa biləcəyi barədə fikirlərini bölüşüblər: Koronavirus Çində son 2 ildə baş qaldırsa da, heç bir beynəlxalq maliyyə qurumu bu il dünya iqtisadiyyatında ciddi tənəzzül baş verəcəyini proqnozlaşdırmırdı. İndiki vəziyyət heç bir qurumun, mütəxəssisin ağlına gəlmirdi. Bu baxımdan 2020-ci il üçün verilmiş bütün proqnozlar iflasa uğradı. O cümlədən Azərbaycanda.[10]

2020-ci ildə yanvar-fevral aylarının iqtisadi göstəriciləri illik müqayisədə olduqca qənaətbəxş idi. Lakin pandemiya ilə əlaqədar tətbiq edilmiş bir sıra məhdudiyyətlər ölkə iqtisadiyyatına zərbə vurdu. Nəticədə iqtisadi göstəricilərdə, xüsusən də ümumi daxili məhsul (ÜDM) istehsalında azalma başladı. 5 ayın yekunlarına əsasən, iqtisadiyyatımız 1,7% azalma müşahidə olunub.

Təsadüfi deyil ki, beynəlxalq maliyyə qurumlarının dünya iqtisadiyyatı ilə bağlı bu il üçün son olaraq verdiyi proqnozlar da olduqca bədbin xarakter daşıyır. Məsələn, Dünya Bankının başda ABŞ olmaqla ayrı-ayrı ölkələrlə əlaqədar ÜDM istehsalı üzrə irəli sürdüyü proqnozlar olduqca bədbindir. Bir çox ölkələrdə ÜDM-in 5-9%-ə qədər azalacağı haqqında Dünya Bankının proqnozları verilib. Belə tendensiya sabit olaraq qalsa Azərbaycan iqtisadiyyatında böhran vəziyyəti davam edəcək.[10]

Böhran vəziyyətində dünya iqtisadiyyatında bərpa prosesinin nə vaxt başlayacağından və ölkələrarası iqtisadi münasibətlərin, qarşılıqı ticarət əlaqələrinin, turizmin və digər mühüm iqtisadi sektorların nə vaxt bərpa olacağından asılıdır.

Böhrandan çıxış vəziyyəti.

Bu gün bütün dünyada iqtisadi ekspertlər və tədqiqatçılar böhran vəziyyətini müzakirə obyektidir. Dünyadakı bu proseslər Azərbaycandanda yaşanır. İqtisadi çətinliklərlə əlaqədar şirkətlər müflis elan olunur, bəziləri isə vəziyyətlərini qismən də olsa yaxşılaşdırmaq uğrunda mübarizə aparırlar.

Mövcud statistik rəqəmlərə diqqət yetirsək, ölkədə gedən iqtisadi böyümə və inkişaf tempinin durduğunu görərik.Korporativ idarəetmə yanaşma əsasında böhrandan təklif olunan çıxış yolları:

1. İstehlakçının gözləntisi ölkədəki bütün makro dəyişikliklərin ən vacib müəyyənləşdiricisidir. O cümlədən siyasətin, iqtisadiyyatın ən vacib müəyyənləşdirici amilləri istehlakçı üçün vacib rol oynayır. Hazırda orta səviyyəli hər bir ailə öz büdcəsinə görə ehtiyac və "lyuks" bölgüsü aparır, "lyuks" olaraq müəyyənləşdirdiyi məhsul və xidmətlərdən imtina edir. Məsələn, zənnimcə, burada ən çox ziyanı turizm şirkətləri görəcək. Ölkə əhalisinin əksər hissəsi artıq tətillərdə xaricdə səyahət etmək ənənəsini tərk edir. Bu səbəblə bir çox turizm şirkətləri fəaliyyətlərini dayandırıb. Lakin bu vəziyyəti bir fürsətə çevirməkdə də mümkündür. Turizm şirkətlərinin düzgün "yol xəritəsi" xarici turistləri daxili turizmə cəlb etməkdir. Problemdən çıxış yolu turistləri ölkəyə gətirmək deyil, keyfiyyətli xidmət göstərərək təkrarən ölkəmizə səfər etmələrini təmin etməkdir. Bunu uğurla icra etmək üçün şirkətlərə dövlət dəstəyi də çox önəmlidir.

2. Ölkədə əhalinin istehlak zənbili onun baha məhsul almasına imkan vermir buna görə də daha aşağı qiymətli məhsullara yönəlirlər. Nəticədə büdcə seqmentinin bazarda payı çoxalır. Bu isə tələbin həm daralması, həm də daha ucuz məhsullara yönəlməsi (down trade) deməkdir. Əvvəllər daha bahalı marka məhsulları istehlak edən insanlar, məcburən daha ucuz marka məhsul və xidmətlərə yönəlirlər. Bu dövrdə bəzi marka məhsullar özlərinə ilk dəfə yönələn müştəri kateqoriyaları ilə rastlaşırlar. Bu isə onlar üçün yeni müştəri kütləsini cəlb etməkdə böyük bir fürsətdir.

3. İqtisadi çətinliklər bəzi kateqoriyalı məhsullara tələbin azaldığı, bəzilərinə isə artdığı dövrdür. Məsələn, avtomobil sektoru bu dövrdə ciddi azalma göstərir. Bu, statistikada da açıq şəkildə görünür. Ölkəmizə idxal olunan avtomobil markaları üzrə say 2015-ci ilin göstəriciləri ilə nisbətdə 2016-cı ildə kəskin şəkildə azalıb. Təkcə Gürcüstandan ölkəmizə avtomobil idxalı son bir ildə 5 dəfə azalıb.

4. İqtisadi böhran dövründə istehlakçılar pul xərcləyən zaman vacib olan məhsula daha çox önəm verirlər və şəxsi büdcəyə qənaət etmiş olurlar.

5. İqtisadi böhran dövründə menecerlər şirkətlərdə bir sıra xərcləri ixtisar edirlər. Bunların ən öndə gələnləri reklam və araşdırma xərcləridir. İdarə Heyətində olan şəxslər əsasən maliyyə yönümlü olurlar və ölkəmizdə bu qrup rəhbərlərin əksəriyyəti araşdırma və reklamın gücünə bir o qədər də inanmırlar. Halbuki, bu dövrdə istehlakçını anlamaq üçün araşdırma vacib şərtdir. Reklam etməyi kəsmək isə qətiyyən qənaət yolu deyil.

6. İstehlakçı ilə əlaqə inama söykənməlidir. İstehlakçı loyallığını qazanmaq üçün istehsalçılar və xidmət sahəsi öz brendinin nüfuzunu qoruyub saxlamaq üçün etdikləri yanlış dəyişikliklər uzun dövrdə markanı daha etibarsız edir. İqtisadi böhran dövrü istehlakçının inamını ən çox intensivləşdirdiyi dövrdür.

7. Bu dövrdə hər bir markanın bazar seqmentlərinə fərqli prizmadan baxması lazımdır. İstənilən markanın bu günə qədər müraciət etmədiyi coğrafi ərazilər və loyal müştəri qrupları mövcuddur. Şirkətin bütün qeyd olunanları dəyərləndirməsi və yeni imkanlar olub-olmadığını araşdırması lazımdır.

8. Cəmiyyətin əhvalının bədbin olması şirkət əməkdaşlarının əhvalının bədbin olması deməkdir. Hər bir təşkilatın rəhbərinin və ya İdarə Heyətinin ən çox həssaslıqla yanaşmasının ehtiyac duyulduğu tərəflərdən biri budur. İşdən çıxarmalar çox incə şəkildə və düzgünlüklə aparılmalıdır, əks təqdirdə şirkətin etibarı ciddi şəkildə zədələnə bilər. Bu dövrdə ən ağıllı atılmalı addımlardan biri ixtisarlar yerinə əmək haqqı çox yüksək olan şirkət əməkdaşlarının maaşlarının azaldılaraq tənzimlənməsidir. Böhran dövrü başa çatdıqda isə əmək haqqını əvvəlki səviyyəyə qaldırmaqdır. Bunun üçün isə şirkət rəhbərliyinin ədalətli davranması lazımdır.

9. İqtisadi böhran dövrü hər bir innovasiyanı etmək üçün əlverişli dövrdür. Hər bir dəyişiklik özündə bir çox fürsətləri birləşdirir. Unutmamalıyıq ki, bu böhran dövrünün bir sonu olacaq və iqtisadiyyat təkrar böyüməyə başlayacaq. Bu gün icra etməli olduqlarımızı icra edərək şirkətimizi böyümə dövrünə hazırlamağın yollarını axtarıb tapmalıyıq.

Nəticə və təkliflər.

Korporativ idarəetmədə və şirkətlərin fəaliyyət nəticələri arasında müsbət asılılığı sübut edən bir sıra empirik tədqiqatlar mövcuddur. Bu tədqiqatların bəzilərinin çatışmazlıqlarına baxmayaraq, ümumilikdə demək olar ki, qabaqcıl korporativ idarəetmə prinsiplərinin həyata keçirilməsinin üstünlükləri məsrəfləri üstələyir. Həmçinin, üstünlükləri bir məbləğlə ifadə etmək heç də həmişə asan olmur. Bu xüsusilə nüfuz riski, müflüsləşmə nəticəsində işçilərin iş yerlərini itirməsi riski və yaxud investorların sərmayələrinin itirilməsi riskləri nəzərə alınan zaman özünü biruzə verir. Ən ekstremal hallarda isə korporativ idarəetmə problemləri maliyyə bazarlarına inamın zəifləməsi və makroiqtisadi sabitliyin pozulmasına gətirib çıxara bilər.Korporativ idarəetmənin təkmilləşdirilməsi nəticəsində yaxşı nəticələr dərhal əldə edilmir.Bundan əlavə, korporativ idarəetmə birdəfəlik tədbir yox, davamlı bir prosesdir. Korporativ idarəetmə strukturların sayı və proseslərdən asılı olmayaraq vaxtaşırı yenidən nəzərdən keçirilməli və lazım olduqda təkmilləşdirilməlidir. İnvestorlar və ictimaiyyət ayrı-ayrı formal tədbirləri deyil, əslində şirkətlərin qabaqcıl korporativ idarəetməyə uzunmüddətli bağlılıqlarını dəyərləndirir. Buna görə də şirkətlərin fəaliyyət göstərdikləri tənzimləyici və hüquqi mühit, ümumilikdə iqtisadi nəticələrin əldə edilməsi üçün əsas əhəmiyyət kəsb edir. Korporativ idarəetmə strukturu bütövlükdə iqtisadi fəaliyyətə və bazarın hərtərəfli inkişafına təsiri və bazar iştirakçılarına yaratdığı stimullar şəffaf və səmərəli bazarların təşkili nəzərə alınmaqla qurulmalıdır. Korporativ idarəetmə şirkətlərin istiqamətləndirilməsı, nəzarəti işində struktur və prosesləri əhatə edir. Yüksək səviyyədə təşkil edilmiş korporativ idarəetmə şirkətlərin fəaliyyətini genişləndirir, onların xarici kapitala çıxışını artırmaqla iqtisadiyyatın davamlı inkişafına kömək edir.[8]

Bazar mexanizmlərini hərəkətə gətirməyə kifayət qədər imkanı olan yeganə qüvvə elə bazar qüvvələrini devirməli olduğu qurum, dövlətin özüdür. Qlobal təcrübədən də belə nəticəyə gəlmək olur ki, korporativ idarəetmə rəqabət mühitinin yüksək inkişaf etdiyi müəssisə və təşkilatlar üçün daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Bu onların idarə qabiliyyətini çevikləşdirir, investisiya fəaliyyətini gücləndirir, həmçinin, maliyyə imkanlarını artırır. Dünya iqtisadiyyatına sürətlə inteqrasiya edən ölkələrdə yerli şirkətlərin beynəlxalq miqyasda rəqabət qabiliyyətliliyini artırmaq, idxalatçı ölkədən ixracatçı ölkəyə çevrilmək, ölkənin investisiya cəlbediciliyini artırmaq istiqamətində aparılan dövlət siyasətini daha səmərəli təşkil etmək məqsədilə korporativ idarəetmə institutları yaradılır.

Bütün bunlardan belə nəticəyə gəlmək olar ki, respubilkamızda qeyri-neft sektorunun inkşafı üçün korporativ fəaliyyət vacibdir. Bunun üçün ən əlverişli və koporativ fəaliyyətə ehtiyacı olan sahə kənd təsərrüfatıdır.

Hazırda ölkəmizdə kənd təsərrüfatı fərdi təsərrüfatçılıqdan ibarət olduğu üçün texnika – texnologiya, müasir üsullardan istifadə edilməsi mümkünsüzdür. Bu da kənd təsərrüfatının məhsuldarlığını aşağı salır və bu sektorun inkşafını ləngidir. Bunun üçün bu sektorda korporativ fəaliyyətin yaradılması məqsədə uyğun hesab edilir. Bazar münasibətlərinin inkişafının indiki mərhələsində əmtəə istehsalçılarının maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına, onların fəaliyyət səmərəliliyinin artırılmasına əlverişli şərait yaradan kredit korperativlərinin mahiyyəti və funksionallığını əks etdirən tədqiqatlar xüsusi ilə vacibdir. [9] İnkişaf etməkdə olan bu korperativ təsisat forması çevikliyi və bazar tələbliyi ilə daha üstün mövqedə dayanır. Bu sahə digər sektorların da fəaliyyətinin güclənməsinə köməklik göstərir. Çıxarılan nəticəyə əsasən ölkəmiz üçün aşağıdakı təklifləri verə bilərik:

- Korporativ idarəetmə fəaliyyətini təkmilləşdirmək üçün qərb təcrübəsindən istifadə etmək;
- Dünya bazarında müəssisələrimizin rəqabət qabiliyyətliliyini artırmaq üçün korporativ idarəetmə fəaliyyətindən istifadə etmək;
- Korporariv idarəetmə fəaliyyətindən aqrar sektorda istifadə etmək;
- Digər fəaliyyət sahələrinin də inkşafını artırmaq üçün kredit korporativlərinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və dövlət dəstəyinin artırılması;
- Korporativ idarəetmə fəaliyyətinin mühümlülüyünü əhaliyə çatdırmaq üçün maarifləndirmə işlərinin görülməsi.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Müftüoğlu H., Aydos V., Türkiye'de Kooperatifçilik: Türk Konut Kooperatifçiliğine Alternatif Bir Model: Almanya, İstanbul Ticaret Odası No. 2001-46, İstanbul: 2001, 103 s
2. Koç H. Kooperativçilik Bilgileri, Nobel Yayın Dağıtım, Gözden Geçirilmiş II. Basım, Ankara: 2001, 187 s
3. Mülayim Z.G., Kooperativçilik, Yetkin Yayınları. Ankara: 2006, 503 s
4. Korporativ idarəetmə modelləri – Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyi economy.gov.az
5. Azərbaycanda biznesin idareedilmesinde korporativ idarəetmə standartlarının tetbiqi (-https://www.economy.gov.az/article/korporativ-idar%C9%99etm%C9%99/21348)
6. https://hbr.org/2020/10/covid-19-is-rewriting-the-rules-of-corporate-governance
7. https://www.financierworldwide.com/corporate-governance-in-the-post-pandemic-world#.YYFCe2BBxPY
8. https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/topics_ext_content/ifc_external_corporate_site/ifc+cg/investment+services/corporate+governance+methodology
9. Мейер К. Корпоративное управление в условиях рыночной экономики и экономики переходного периода // Корпоративное управление. Владельцы, директора и наемные работники акционерного общества. – Пер. с англ. – М.: Джон Уайли энд Санз, 1996. – С. 24.
10. https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/

Həmid Cahedi KORABBASLU
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, dissertant
HamidJahedi@gmail.com

TURİZM MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ YENİ MARKETİNQ XİDMƏTLƏRİNİN TƏŞKİLİ VƏ İDARƏ OLUNMASI

ORGANİZATİON AND MANAGEMENT OF NEW MARKETİNG SERVİCES İN TOURİSM ENTERPRİSES

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НОВЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ УСЛУГАМИ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Xülasə: *Turizm müəssisələrində yeni marketinq xidmətlərinin yaranmasına və inkişafına səbəb turizmdə iqtisadi və rəqabət mühitinin yaranması və turizm məhsuluna olan tələbatın artımı və dəyişkənliyidir. Yeni növ marketinqin Turizm müəssisələrində təşkili və idarə edilməsi, onun elementləri üzrə həyata keçirilir. Bu məqalədə Turizm müəssisələrində yeni marketinq xidmətlərinin təşkili və idarə edilməsi, turizm müəssisələrində marketinq strategiyasının hazırlanması, hal-hazırda turizm fəaliyyətində istifadə olunan marketinq xidmətləri, marketinq sahəsində rəqəmsal metodların istifadəsi və onların turizm müəssisələrində tətbiqi vəziyyəti və turizm müəssisələrində marketinq fəaliyyətininin idarə edilməsi ilə bağlı dünya təcrübəsi və yerli turizm müəssisələrindəki faktiki vəziyyətin öyrənilməsi məsələləri araşdırılır.*

Açar sözlər: *Turizm müəssisəsi, turizm marketinqi, marketinq xidməti, yeni marketinq, rəqəmsal marketinq.*

Abstract: *The reason for the emergence and development of new marketing services in tourism enterprises is the emergence of an economic and competitive environment in tourism and the growth and variability of demand for tourism products. Organization and management of new types of marketing in tourism enterprises is carried out according to its elements. This article describes the organization and management of new marketing services in tourism enterprises, the development of marketing strategies in tourism enterprises, marketing services currently used in tourism activities, the use of digital methods in marketing and their application in tourism enterprises and world experience in marketing activities in tourism enterprises. and the study of the actual situation in local tourism establishments.*

Keywords: *Tourism enterprise, tourism marketing, marketing services, innovative marketing, digital marketing.*

Резюме: *Причиной появления и развития новых маркетинговых услуг на туристских предприятиях является появление экономической и конкурентной среды в сфере туризма, а также рост и изменчивость спроса на туристскую продукцию. Новый*

Организация и управление маркетингом в туристских предприятиях осуществляется на его элементах. Этот

В статье рассматриваются вопросы организации и управления новыми маркетинговыми услугами на туристических предприятиях, разработка маркетинговых стратегий на туристических предприятиях, маркетинговые услуги, используемые в настоящее время в туристической деятельности, использование методов цифрового маркетинга и их применение на туристических предприятиях и управление маркетингом. деятельности в туристских предприятиях исследуется опыт и изучение реальной ситуации в местных туристических предприятиях.

Ключевые слова: *туристическое предприятие, туристический маркетинг, маркетинговая служба, новый маркетинг, цифровой маркетинг.*

Son illərdə dünya və Azərbaycan iqtisadiyyatında ən mühüm sektorlardan biri kimi turizm müəssisələri iqtisadiyyatın əsas aparıcı qüvvəsi kimi özünü göstərməsidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, turizm müəssisələri öz spesifik cəhətlərinə görə digər sektorlarından mahiyyəti etibarilə fərqlənirlər. Xüsusilə dövlət səviyyəsində turizmin inkişafının dəstəklənməsi ilə bağlı layihələrin həyata keçirilməsi və strateji yol xəritəsinin mərhələli şəkildə reallaşdırılması müvafiq sahədə marketinq elementlərindən istifadəni zəruri edir.

Təhlilə əsaslanaraq qurulan yeni marketinq xidmətləri və marketinq strategiyası yerli turizm müəssisələrinin rəqabətə davamlı məhsullar təqdim etməsi üçün zəruridir. Turizm sektorunda marketinq fəaliyyəti turizm məhsullarının və xidmətlərinin istehsalı və satışı ilə nəticələnir.

Bununla yanaşı turizm müəssisəsi yeni xidmət yaradarkən bazarda olan vəziyyəti öyrənir və ona görə addım atır. Buna görə də turizm müəssisələrində düzgün marketinq xidmətlərinin təşkili və idarə olonması və səmərəli şəkildə marketinq strategiyasının reallaşdırılması, o cümlədən marketinq fəaliyyəti üzrə nəticələrin təhlili Azərbaycanda yeni turizm məhsulunun yaradılması üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Xidmət növlərinə görə Turizm sahəsində iştirakçılar deyərkən aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

1. Turizmi təşkil edən müəssisələr (turoperator – turagent)
2. Yerləşmə müəssisələr (otel – hostel və s.)
3. Nəqliyyat müəssisələri (hava – quru – dəmir yolu – su nəqliyyatı)
4. Qidalanma (iaşə) müəssisələri (restoran – kafe və s.)
5. Ekskursiya bürosu (tur bələdçi – tur menecer və b.)
6. Gəzməli-görməli yerlər və əyləncə mərkəzləri (muzey – rekreasiya və s.)
7. Turizmdə təhsil müəssisələri (universitet – təlim mərkəzləri və s.)
8. Turizmdə dövlət və özəl qurumlar (turizm bürosu – siğorta – bank və s.)

Bu məqalədə turizm müəssisələrində yəni turoperatorlar və turagentləri yeni marketinq xidmətlərinin təşkili və idarə olunmasi haqda təhlil aparamışıq. Təhlil nəticəsində aydın olur ki, bu sahədə yeni texnologiyaların tətbiqinin genişləndirliməsinə ehtiyac vardır. Bu məsələdə diqqətdə saxlanılmalı olan vacib məsələ marketinq işinin təşkilidir.

Marketinq diyərkən müəyyən istehlakçı qrupunun ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə məhsul və xidmətlərin istehsalı və satışı ilə əlaqəli fəaliyyətin planlaşdırılması və idarə edilməsi nəzərdə tutulur (2;3).

Marketinqin əsas prinsipi isə belədir: "Tələbatı tapın və ancaq alıcıya lazım olan məhsul və xidmətləri istehsal edin və tələbatı ödəyin". Deməli, "marketinq" bazarın potensial tərəfləri arasındakı (satıcılar və alıcılar) münasibətləri təkcə məhsul və xidmətlər mübadiləsi ilə deyil, eyni zamanda informasiya mübadiləsi ilə də tənzimləyir. Məhsulun istehsalçıları artdıqca, marketinqə olan tələbat da bir o qədər artırşdır. Bu şəkildə qurulan bazar münasibətləri rəqabətli bazar iqtisadiyyatı adlanır (4).

Turizm öz spesifik xüsusiyyətlərinə görə məhsulların və xidmətlərin (onların nisbəti (75:25) %-dir) satılmasında fərqlənir. Adi məhsulun istehsalında marketinq anlayışı konkret xarakter və məzmun daşıyır. Bura mehmanxana, nəqliyyat, transfer, ekskursiya, əyləncə, qidalanma və s. xidmət növləri aiddir (5; 6; 7)..

Turizmdə marketinq – turizm məhsullarının və xidmətlərinin hazırlanması, planlaşdırılması, bazara irəlilədilməsi, satışı və onlara tələbin stimullaşdırılması üzrə həyata keçirilən fəaliyyətdir. Bu fəaliyyət məhsul və xidmətləri istehsalçıdan istehlakçıya çatdırmağa imkan yaradaraq, məqsəd qruplarının tələblərinin daha səmərəli ödənilməsinə və maksimum mənfəət əldə edilməsinə yardım edir. Turizm marketinqinin əsas məqsədləri bunlardır:

– ənənəvi bazarın qorunub saxlanılması;
– yeni bazarın əldə olunması;
– mövsümlülük amilinin təsirinin azaldılması (8).

Turizm müəssisələrində yeni marketinq xidmətlərinin yaranmasına və inkişafına səbəb olan iqtisadi və rəqabət mühitinin yaranması.

Turizmdə marketinqin əmələ gəlməsinə və inkişafına səbəb iqtisadi və rəqabət mühitinin yaranması və turizm məhsuluna olan tələbatın dəyişkənliyidir. Tələbatın dəyişkənliyi marketinqin inkişafına təsir göstərən daha güclü faktordur. Turizm məhsuluna olan tələbatın dəyişkənliyi bir çox amillərdən asılıdır ki, bu da potensial turistin davranışında özünü biruzə verir.

Beləliklə, turist xidmətlərində baş verən struktur dəyişmələr, rəqabətin formalarının və turistlərin davranışlarının dəyişilməsi turizm müəssisələrini marketinq sahəsində yeni tədbirlər axtarıb tapmağa məcbur edir. Bu funksiyalar arasında müştərilərlə təmasda olmaq ön plana keçir.

Turist müəssisəsi marketinq münasibətləri çərçivəsində müxtəlif seqmentlərlə və ayrı-ayrı müştərilərlə əlaqələri hansı səviyyədə qurmağı əvvəlcədən təyin etməlidir. Bu münasibətlər aşağıdakı səviyyədə qurula bilinər:

1. Passiv münasibətlər – menecer məhsulu satır və deyir ki, bir problem yaranarsa, mənə müraciət edin;

2. Məsuliyyətli münasibətlər – məhsulu satdıqdan bir az sonra menecer alıcının məhsulun keyfiyyəti haqqında fikrini öyrənir;

3. Aktiv münasibətlər – müştəri ilə daim əlaqə saxlayır, bayramları təbrik edir, yeni turist mövsümünə hazırlanmış məhsullar haqqında məlumatlar verir və s.;

4. Partnyorluq münasibətləri – müştərilərin rəğbətini qazanmaq və onları itirməmək məqsədi ilə onlarla müntəzəm olaraq əlaqələrin saxlanılması.

Beləliklə, marketinq münasibətlərinin konsepsiyası alıcılara keyfiyyətli xidmətlərin göstərilməsinin təşkilinə yönəldilmişdir. Əldə olunan nəticələrin qiymətləndirilməsi alıcıların bütün səfər boyu səfərdən razılığının dərəcəsi ilə ölçülür.

Turizm məhsulu. Turizm bazarında səmərəli fəaliyyət göstərmək üçün, ilk öncə standartlara cavab verən, effektiv turizm məhsulu formalaşdırmaq lazımdır. Bu tip məhsulu təqdim etmək üçün hər şeydən əvvəl biznes strukturu məhsul strategiyasına malik olmalıdır. Turizm şirkətinin ümumi fəaliyyət strategiyasında məhsul strategiyası əsas yerlərdən birini tutur. Bunu onunla izah etmək olar ki, turizm məhsulu müvafiq bazara təsir göstərmək imkanına malik ən mühüm faktordur və turizm şirkətinin gəlir mənbəyidir. Bazar qiyməti, satışın həcmi, istehlakçıların tələblərinin təmin olunma səviyyəsi, şirkətin imici və digər amillər hamısı demək olar ki, turizm məhsulu ilə əlaqədardır.

Turizm marketinq konsepsiyasının əsas ideyası budur və aşağıdakıları aid edə bilərik:

1. Alıcının ehtiyacı, sorğu və tələblərinin müəyyənləşdirilməlidir;
2. Bazara çıxarılan məhsullar alıcıların istək və tələblərinə uyğun hazırlanmalıdır;
3. Qiymətlərin təyin olunması alıcılara münasib və istehsalçıya kifayət qədər gəlir gətirməlidir;
4. Məhsulun alıcıya çatdırılması mümkün qədər əlverişli və rahat olmalıdır;
5. Tələbatı formalaşdırmaq məqsədi ilə turist bazarına aktiv təsir vasitələri axtarıb tapmalıdır.

Yeni növ marketinqin Turizm müəssisələrində təşkili və idarə edilməsi, onun elementləri üzrə həyata keçirilir. Turizm müəssisələrində yeni marketinq xidmətlərinin təşkili və idarə edilməsi müasir dövrdə turizmin qarşısında duran vacib məsələdir.

Müəssisənin marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi onun təşkilati strukturunun düzgün formalaşdırılmasından çox asılıdır. Marketinqin idarə edilməsinin təşkilati quruluşu bu və ya digər dərəcədə marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə və ya bölmələrin məcmusudur. Buna görə də marketinqin təşkilati quruluşunun seçilməsi, onun vəzifə və funksiyalarının düzgün müəyyən edilməsi marketinq xidmətinin müəssisənin digər şöbə və bölmələri ilə əlaqələrin uzlaşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Marketinqin idarə edilməsi dedikdə məhsul və xidmətlərə tələbin yaradılması və təkrar istehsalının intensivləşdirilməsi, mənfəətin artırılması üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasının, təşkilinin, əlaqələndirilməsinin, ona nəzarətin, auditin və stimullaşdırılmasının həyata keçirilməsilə əlaqədar olan idarəetmə fəaliyyəti başa düşülür.

Marketinqin idarə edilməsi prosesi aşağıdakılardan ibarətdir:

1) bazarın imkanlarının təhlili;
2) məqsədli bazarın seçilməsi;
3) marketinq kompleksinin hazırlanması;
4) marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

F.Kotler marketinq idarə edilməsi prosesini "marketinq imkanlarının təhlili", "marketinq strategiyasının hazırlanması", "marketinq proqramlarının planlaşdırılması" və "marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi" kim təsvir edir (9,146).

Turizm müəssisələrində marketinq strategiyasının hazırlanması, hal-hazırda turizm fəaliyyətində istifadə olunan marketinq xidmətləri

Müəssisədə marketinq strateqiyasının hazırlanmağı üçün birinci olaraq marketinq məqsədlərin müəyyən etmək lazımdır. Turizm müəssisəsinin məqsədləri əsasən yeni bazarların əldə edilməsi, müvafiq xidmətlərin yerləşdirilməsi, şirkətin müəyyən bazarda payının artırılması, onun müsbət imicinin yaradılması və mənfəətinin artmasıdır. Hər bir marketinq strategiyası xüsusi bir turizm

müəssisənin ehtiyacları üçün xüsusi olaraq yaradılır. Müəyyən marketinq strategiyasının yaradılması zamanı həyata keçirilməsi lazım olan ayrı mərhələlərə baxmaq lazımdır:

– SWOT analizin aparılması (güclü, zəif, imkanlar və təhdidlər);
– məqsədlərin müəyyən edilməsi;
– bazarın seqmentləşdirilməsi və hədəf bazarın seçilməsi;
– müvafiq marketinq amillərinin seçilməsi (məhsul, qiymət, bölüşdürmə, təşviqi, işçi heyəti);
– marketinq strategiyasının həyata keçirilməsi və monitorinqi (1).

Marketinq strategiyasının tuzim biznesində yeri və rolu

Turizm əsas xüsusiyyətləri ilə iqtisadi fəaliyyətin digər formalarının ümumi prinsipləri arasında heç bir əsaslı fərq yoxdur. Buna görə, müasir marketinqin bütün vacib şərtləri turizm sahəsində tam tətbiq edilə bilər. Eyni zamanda turizmdə özünəməxsus cəhətlər var ki, bu onu nəinki əmtəələrlə ticarətdən, eləcə də digər xidmət sahələrində olan alqı-satqı proseslərindən fərqləndirir.

Turistlərin marağını cəlb etmək və turizm bazarının müəyyən edilmiş seqmentinin tələblərini yetərincə ödəmək turizm marketinq strategiyasının əsaslı konsepsiyasıdır. Turizm məhsulunun imicinin formalaşdırılması istehlakçıların nəzərində həmin məhsul haqqında rəqiblərin təqdim etdiyi məhsuldan fərqli və pozitiv fikir yaratmaq məqsədi daşıyır. Belə kreativ proses ərzində istehlakçının fikirlərinə təsir göstərilir ki, müvafiq turizm məhsulu onun çoxdan axtardığı və kriteriyalarına uyğun məhsuldur. Hər bir turizm müəssisəsi hazırladığı və təqdim etdiyi məhsulun üstün və çatışmayan xüsusiyyətlərini daha yaxşı bilir və bu baxımdan marketinq strategiyasının hərtərəfli şəkildə reallaşdırılması fəaliyyətin səmərəli təşkili ilə nəticələnər (1).

Marketinq strategiyasının düzgün idarə olunması prosesinə proqram planlaşdırma və büdcə fəaliyyəti, marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi kimi elementlər daxildir. Bu elementlər kompleks şəkildə düzgün nəzarət altında öz yerini tapdıqda müəssisədə mənfəətlilik norması yüksəlir.

Marketinq sahəsində rəqəmsal metodların istifadəsi və onların turizm müəssisələrində tətbiqi vəziyyəti.

Rəqəmsal marketinq strategiyasını izah etməzdən öncə toxunmalı olduğumuz bir çox məsələlər vardır. Bu məsələləri izah edərkən həm günümüzdə insanların yaşam tərzini həm də hədəf kütlənin xüsusiyyətlərini anlamaq və təhlil etmək uğurlu bir marketinq strategiyası üçün önəmli faktordur.

Bu gün internetdə üstünlük təşkil edən və hər gün istifadə etdiyimiz saytlar və proqramlar vardır. Googlu sürətli məlumat əldə etmək üçün feysbooku dostlarımızla əlaqələr qurmaq və şəbəkəmizdə izləmək üçün istifadə edirik. Youtub vasitəsilə video formatında istənilən növ məlumat əldə etmək mümkündür. Həmçinin onu da qeyd etmək lazımdır ki youtub Googldan sonra dünyada ən çox istifadə olunan axtarış sistemidir. Linkedini iş əlaqələri və iş axtarmaq üçün istifadə edirik. Amazon və Alibaba isə alış veriş etdiyimiz ən böyük qlobal e-ticarət saytlarıdır. Mobil telefonlarımızda əlaqə bir birimizlə sıx əlaqə saxlamaq üçün Whatsappla sms dən daha çox istifadə edirik. Mobil oyunlarda daha çox vaxt keçiririk. Xəbər saytlarını daha çox mobil telefonlardan izləyirik. Statcounter.com saytının verdiyi məlumatlara görə 2017-ci ildə internet istifadəsində mobil istifadə desktop istifadəsini qabaqlamışdır (10,22). Turizm müəssisələrində marketinq fəaliyyətininin idarə edilməsi ilə bağlı dünya təcrübəsi və yerli turizm müəssisələrindəki faktiki vəziyyətin öyrənilməsi məsələləri araşdırılır.

Turizm müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi ilə bağlı dünya təcrübəsi və yerli turizm müəssisələrindəki faktiki vəziyyətin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət daşıyır. Marketinq fəaliyyətinin və bu fəaliyyət üzrə strategiyanın standartlarının işlənib hazırlanması və reallaşması, bazarda tarazlığın və strukturda müasirliyin təminatı, rəqabətədavamlı fəaliyyətin təşkili, düzgün idarəetmə mexanizminin formalaşması üzrə təkliflərin verilməsi baxımından vacibdir (1).

eyd etmək lazımdır ki, rəqəmsal marketinq xidmətləri bazarının effektiv təşkili yalnız bu bazar subyektləri üçün deyil, ölkədə marketinq xidmətləri potensialının güclənməsində və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayır.Bundan başqa, rəqabət mühitinin dərinləşdiyi müasir dövrdə marketinq xidmətləri, təkcə, bazar subyektlərinin səmərəli fəaliyyət göstərmələri üçün deyil, həm də, ictimai münasibətlər sisteminin demokratik əsaslarla inkişaf etdirilməsi və bu münasibətlərin uğurlu şəkildə tənzimlənməsində zəruri vasitə hesab olunur (1).

Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafının idarə edilməsi mərhələlərlə bir sıra vəzifələrin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur.

Birinci mərhələdə strateji marketinqin vəzifələri yerinə yetirilir:

– marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi;

– istehlakçıların seqmentləşdirilməsi və məqsəd seqmentinin seçilməsi;

– yeni məhsulun satış imkanlarının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması;

– funksional istiqamətlər üzrə strategiyaların işlənib hazırlanması;

– yeni məhsulun bazara çıxarılması üzrə xərclərin hesablanması.

İkinci mərhələdə əməliyyat marketinqinin vəzifələri yerinə yetirilir:

– məhsul siyasətinin müəyyənləşdirilməsi;

– qiymət siyasəti: – baza qiymətinin və güzəşt sisteminin müəyyənləşdirilməsi;

– satış siyasəti: – satış kanallarının, müştərilərin və regionların müəyyənləşdirilməsi;

– kommunikasiya siyasətinin müəyyənləşdirilməsi, yeni məhsulun bazara irəlilədilməsi üzrə tədbirlər kompleksinin işlənib hazırlanması;

– bütün istiqamətlər üzrə planlaşdırmanın həyata keçirilməsi, proqramların hazırlanması;

– proqramların yerinə yetirilməsi üzrə zəruri büdcənin hesablanması.

Üçüncü mərhələdə marketinq kompleksinin ikinci mərhələdə hazırlanan tədbirlərinin realizasiyası həyata keçirilir.

İnnovasiya marketinqinin aşağıdakı bir sıra fərqləndirici xüsusiyyətləri də mövcuddur:

– yeni tələbatların axtarışı və ödənilməsinə strateji istiqamətlənmə.

– müəssisənin innovasiya fəaliyyətinin təşkili və idarəedilməsi bazarla qarşılıqlı əlaqədə həyata keçirilir ki, bu da öz növbəsində şəbəkə nəzəriyyələrindən istifadə edilməsini və müasir münasibətlər marketinqinin tətbiqini nəzərdə tutur.

– innovasiya müəssisəsində yeni biliklərin mövcudluğu və potensialın daima yeniləşməsi zərurəti;

– innovasiyanın yaradılması və yayılması dövründə təşkilatın bütün fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi;

– dayanıqlı rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün təşkilatın qabaqcıl biliklərlə və resurslarla təminatına imkan verən əlaqələrin qurulması və inkişaf etdirilməsi;

– kompaniyanın müxtəlif fəaliyyət sferaları üzrə intellektual və kapital resurslarının birləşdirilməsi.

N.Kalenskaya müəssisələrin innovasiya fəaliyyətində aşağıdakı marketinq alətlərindən istifadənin əhəmiyyətini və rolunu xüsusi qeyd etmişdir (10,s.96):

1. Xarici mühitin təhlili.
2. Yeni əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi.
3. Məhsul siyasətinin formalaşması metodları.
4. İnnovasiya layihələrinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodları.
5. Yeni bazarlara çıxış strategiyaları (10, 96).

Beləliklə, müəssisələrin innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsində marketinq alətlərindən istifadənin əhəmiyyəti və rolu olduqca böyükdür. Marketinq alətlərindən istifadə müəssisəyə innovasiya fəaliyyətini daha səmərəli şəkildə həyata keçirməyə, yüksək nəticələr əldə etməyə imkan verir.

Turizm fəaliyyətində, kəskin rəqabətin hökm sürdüyü məkanda marketinq informasiyası mühüm rol oynayır. Bununla yanaşı turizm müəssisəsi məhsul yaradarkən bazarda olan vəziyyəti əsas götürür.

Son illərdə Azərbaycan iqtisadiyyatının mühüm amili kimi, turizm müəssisələrinin iqtisadiyyatın əsas aparıcı qüvvəsi kimi özünü göstərməsidir.

Azərbaycan iqtisadiyyatının qeyri – neft sektorunun prioritet sahə kimi tərkibinə daxil olan turizm sektoru ən potensiallı iqtisadi fəaliyyət sahəsi kimi qiymətləndirilir. Burada fəaliyyətin təşkili və səmərliyinin artırılması üçün çoxsaylı həll yollarından biri də marketinq fəaliyyətinin effektiv şəkildə müəyyən edilməsidir.

Respublikamızda fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrində strategiya seçimi spesifikliyi ilə seçilir. Turizm şirkətinin yerləşdiyi ərazi, təqdim etdiyi turizm məhsullarının özünəməxsus göstəri-

ciləri, o cümlədən daxili və xarici turistlərə xidmət göstərmək üçün ixtisaslaşması marketinq strategiyasının seçilməsinə ciddi şəkildə təsir göstərir.

Ölkəmizdə müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq həyata keçirilən dövlət siyasətinin tərkibi kimi ölkə iqtisadiyyatının müxtəlif sahələrini əhatə edən Strateji Yol Xəritəsi qəbul edilmişdir. Bu yol xəritəsinin ən vacib istiqamətlərindən biri Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsidir. Müvafiq yol xəritəsində ölkə üzrə turizm sahəsində rəqabət qabiliyyətli iqtisadi subyektlərin yaradılması və dəstəklənməsi xarakteri daşıyır bu sahədə müvafiq dövlət orqanlarının, o cümlədən əlaqələndirici təşkilatların formalaşdırılmasını nəzərdə tutur.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Həsənova Selcan., "Azərbaycanda mövcud olan turizm müəssisələrində marketinq analizi"; 060409. – "Biznesin idarə edilməsi", ixtisası üzrə magistr dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiya işi; Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı, 2018
2. İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketinqin əsasları. Bakı, "Təhsil", 2003, 264 s
3. Məmmədov A.T., Marketinq. Dərslik, Bakı, 2014, 667 s.
4. Yeganlı Siyavuş, Hacıyev Emin., Turizm**.** Bakı, 2006
5. Hacıyeva L.A. Xidmət sahələrinin marketinqi. Bakı, "Biznes Universiteti", 2013, 276 c.
6. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. М: Новое знание, 2002, 347 с.
7. Разумовская Анна. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. М., 2006, 378 с.
8. Rəhimov S.H. Turizm-ekskursiya işinin təşkili. Dərs vəsaiti. Bakı, Mütərcim, 2004, 312 s.
9. Котлер Ф., Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 1999, s. 496
10. Olgu Şengül. A dan Z ye Dijital Pazarlama. Ceres Yayinlari, 2018

Aygün ŞİRİN
Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası,
Aqrar Tədqiqatlar Mərkəzi, dissertant
aygun.shirinn95@gmail.com

DƏYİŞƏN DÜNYADA QLOBAL DƏYƏR ZƏNCİRLƏRİNİN İDARƏ EDİLMƏ MEXANİZMLƏRİ

MANAGEMENT MECHANISMS OF GLOBAL VALUE CHAINS IN A CHANGING WORLD

МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ГЛОБАЛЬНЫМИ ЦЕПОЧКАМИ СТОИМОСТИ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ

Xülasə: *Elm və texnologiyada dəyişikliklər, təsirli bir siyasət mühitində fəaliyyət göstərən təşkilatların səmərəliliyi artırmaq, xərcləri azaltmaq və istehsalı sürətləndirmək üçün əməliyyatlarını birdən çox məkanda, yəni beynəlxalq arenada həyata keçirməyə imkan vermişdir. Həyat standartları yüksəldikçə və demoqrafik vəziyyət yaxşılaşdıqca dünyanın bütün hissələrində istehsal, istehlak artır və eyni zamanda bu proses özü ilə bərabər yeni tələblər gətirir ki, bu da mənbələrin tükənməsinə səbəb olur. Nəzərə alsaq ki, 2050 –ci ilə qədər 9 milyard insanın yaşayacağı dəyişən şərtlərdə bir dünya üçün bu vəziyyət uyğun olmaya bilər. Yaşanacaq bu tip proseslər həm iş dünyasından, həm də ölkə siyasətlərindən diqqət gərəkdirir. Bir həll istiqamətləri kimi özəl və dövlət sektorlarının proseslərin idarəetməsində dəyər yaratmanın vacibliyini qeyd edə bilərik. Günümüzdə müəssisələr istehsala və ya proseslərə dəyər qatmağa çalışırlar ki, həqiqətən də bu anlayış rəqabət gücündə açar bir ünsürü halına gəlmişdir. Son dövrlərdə bir çox ölkələr dəyər yaratmağa ən böyük səbəb olan modelə yəni, qlobal dəyər zəncirlərə qatılmanın ölkənin iqtisadiyyatına eləcədə rifaha üstünlük gətirəcəyinin fərqindədirlər və bu səbəblə beynəlxalq əlaqələrini genişləndirməyə çalışmaqdadırlar.*

Açar sözlər : *qlobal dəyər zənciri, əlavə dəyər, qlobal dünya*

Summary: *Changes in science and technology have allowed organizations operating in an effective policy environment to conduct operations in more than one venue, the international arena, to increase efficiency, reduce costs and accelerate production. As living standards rise and the demographic situation improves, production and consumption increase in all parts of the world, and at the same time this process brings new demands, which leads to the depletion of resources. Given that the changing conditions in which 9 billion people will live until 2050, this situation may not be appropriate for a world. These types of processes need attention from both the business world and the country's policies. As a solution, we can emphasize the importance of creating value in the management of processes in the private and public sectors. Today, businesses are trying to add value to production or processes, and indeed this concept has become a key element in competitiveness. In recent years, many countries are aware that joining the model, which is the biggest reason for value creation, ie global value chains, will benefit the country's economy as well as prosperity, and therefore are trying to expand international relations.*
Keywords: *global value chain, value added, global world*

Резюме: *Изменения в науке и технологиях позволили организациям, работающим в эффективной политической среде, проводить операции более чем в одном месте, на международной арене, для повышения эффективности, снижения затрат и ускорения производства. По мере повышения уровня жизни и улучшения демографической ситуации производство и потребление увеличиваются во всех частях мира, и в то же время этот процесс вызывает новые потребности, что приводит к истощению ресурсов. Учитывая меняющиеся условия, в которых будут жить 9 миллиардов человек до 2050 года, такая ситуация может не подходить для мира. Эти типы процессов требуют внимания как делового мира, так и политики страны. В качестве решения мы можем подчеркнуть важность создания ценности в управлении процессами в частном и государственном секторах. Сегодня предприятия пытаются повысить ценность продукции или процессов, и эта концепция действительно стала ключевым элементом конкурентоспособности. В последние годы многие страны осознают, что присоединение к модели, которая является основной причиной создания стоимости, то есть к глобальным цепочкам создания стоимости, принесет пользу экономике страны, а также ее процветанию, и поэтому пытаются расширить международные отношения.*
Ключевые слова: *глобальная цепочка создания стоимости, добавленная стоимость, глобальный мир.*

Son illərdə iş dünyasında beynəlxalq formada birləşdirilən istehsal qaydalarının – yəni qlobal tədarük zəncirlərinin çoxalması iqtisadi və siyasi mənzərəni təməldən dəyişdirdi. Bugün iqtisadiyyat sahəsi üçün ixrac gedərək yerli istehsalın açar bir tamamlayıcısıdır. Misal olaraq deyə bilərik ki, Şərqi Asiyadaki ticarət rəqəmləri göstərir ki, məhsul və xidmətlər 2000-li illərdən bu yana ixracın 50%-dən və Asiyadakı idxalın 60%-dən çoxunu formalaşdırır. Bu səbəblə, ticarətə sadəcə ümumi rəqəmlərlə baxmaq yerinə, əlavə dəyər yanaşması ilə ölçmək önəmlidir. İxracatı idxal tərəfdən ölçdüyümüzdə, əlavə dəyəri daha yaxşı anlaya bilərik. Günümüzdə bir çox məhsulun bir neçə ölkədən idxal olunaraq proseslərdən keçdiyi açıqca görünməkdədir. Ümumi ticarət statistikalarında görülməyən gərçək budur ki, bugün məhsullar bir ölkədə deyil, "dünyada istehsal olunur". Bu kimi əlaqələr dünyanı xarakterizə edən regionlar arasındaki qarşılıqlı bağımlılığı təcəssüm etməkdədir, lakin bu əlaqələrdə idarəetmənin təkmilləşməsinin vacibliyini görmək o qədər də çətin deyil.

İstehlak və istehsal proseslərinin dəyişməsinə texnologiyaların inkişafı habelə, daha sürətli əlaqənin yaranmasına səbəb olan informasiyanın əldə edilmə intensivliyi də təsir göstərir. Hal-hazırda istehlakçılar məhsul və xidmətlərin istehsal olunduğu yeri, sahib olduğu xüsusiyyətləri öyrənə bilmə gücündədir və bu bilgi gücü satın alma qərarlarına birbaşa təsir edir. Nəticə olaraq, sivil cəmiyyətin gözləntilərini qarşılamaq üçün təşkilatlar, ümumiyyətlə dövlət idarəetməyə yeni yanaşmalar gətirməlidir.

Müxtəlif dövrlərdə edilən araşdırmalar nəticəsində iqtisadiyyatda dəyəri yaradan metodlardan biri qlobal dəyər zənciri haqqında müxtəlif fikirlər irəli sürülmüşdür. Konseptual "dəyər zənciri" müzakirəsi 1970-ci illərin sonuna doğru daha da genişlənərək, istehsal proseslərinin ticarət zəncirində [1, s.112-143] iştirak edən əlaqələr vasitəsilə bir-birinə bağlı olduğunu vurğulayır. Strateji idarəetmə yanaşmasına əsaslanaraq Porter (1985) əlavə dəyərin yaradılması zənciri formalaşdıran müxtəlif mərhələlərin hər birində həyata keçirilən hərəkətlərin ardıcıllığı kimi təsvir etmişdir. Aparılan müxtəlif araşdırmalar nəticəsində müsbət nəticələrin əldə olunması zənciri təşkil edən halqaların hər

birində dəyərin yaradılması və idarə etmənin təkmilləşməsi məhsul, xidmət və fəaliyyətləri qloballaşdırmağa yönəltməsi ilə baş verir. [2, s.78-105]

Son dövrlərdə qlobal dəyər zənciri anlayışının vacibliyi artan bilgi texnologiyası və inkişaf edən proseslər ilə əlaqədar olaraq ölkələr üçün üst səviyyəyə qalxmışdır. Qlobal dəyər zəncirlərinə qatılma və bu qatılmadan əldə edilən dəyərlərin ölkələrə davamlı inkişaf, böyümə, rifah artışı və beynəlxalq rəqabət gücünü də gətirdiyini söyləyə bilərik. Beynəlxalq rəqabətin artması qlobal dəyər zəncirinin idarəetmə prinsiplərinin təkmilləşmə ehtiyacını daha da sürətləndirir.

Qlobal dəyər zənciri termini dünyanın müxtəlif ölkələrində həyata keçirilən və aparıcı təşkilat tərəfindən əlaqələndirilmiş müxtəlif fəaliyyət növlərinin zəncirinə aid edilir. [3, s.50-75] Burada nəzərə alınması gərəkən hissə "təchizat zənciri" və "dəyər zənciri" arasındaki fərqi aşkarlamaqdır. Qısaca ən vacib fərq idarəetmə məsələləri ilə bağlıdır. Qlobal dəyər zəncirinin strukturu qlobal təchizat zəncirinin strategiyalarını izah etməyə kömək edir. Alimlərin fikrincə bu kimi fəaliyyətlərdə irəli sürülən modellərin ətraflı öyrənilməsi vacibdir. [4, s.278-303] Qlobal dəyər zəncirində istehsal müddəti boyunca yer alan bütün vəzifələrin bölünməsi və fərqli ərazilərdə həyata keçirilən fərdi funksiyalar üzrə ixtisaslaşmanın mərkəz nöqtəsini vəzifələrin idarə edilməsi təşkil edir. [5, p.6406]

Dünyada qlobal dəyər zəncirlərinin analizi üçün konseptual bir yanaşma əksikliyi görünməkdədir. Məqalənin başlıca məqsədi, qlobal dəyər zəncirlərində düzgün idarəetmənin formalaşması ilə dəyər yaratmanın vacibliyini ortaya qoymaq və artan dəyər yaratmağa nəyin imkan verdiyini müəyyən etməkdir. Nümunə misala baxaraq müəyyən idarəetmə üslubundan istifadə etməklə dəyər yaratmanın modeli göstərilir.

Qlobal dəyər zəncirlərinin idarəetməsində dəyər yaratma yanaşması.

Başlıca cavab axtarılacaq suallar :

1. Qlobal dəyər zəncirində dəyər yaratmanın təməl funksiyaları nələrdir və təşkilatlar bunu necə təşkil edirlər (regional və beynəlxalq təşkilatlar arasında)?

2. Qlobal dəyər zəncirlərinin yaranması və məhsuldar çalışması üçün təşkilatlar tərəfindən hansı bacarıqların inkişaf etdirilməsi gərəkdir?

3. Fəaliyyətlər, idarəetmə bacarığı və dəyər yaratma arasında əlaqələr nələrdir?

Məqalədə üç fərqli təşkilatın qlobal dəyər zəncirində dəyər yaratmanın əsas fəaliyyətlərini necə tənzimlədikləri və bunları yerli, xarici iştirakçılar və tərəfdaşlar arasında hansı formada payladıqlarını açıqlamışdır.

A şirkəti müştəri davranışlarının və satın alma qərarlarının monitorinqini real vaxt rejimində izlənməsini həyata keçirən rəqabətqabiliyyətli bir mobil tətbiq sahəsində fəaliyyət göstərməkdədir. Ən böyük əlavə dəyər onların arasında vaxt və məkan baxımdan sərhəd çəkilməsi çətin olan bir-birini tamamlayan üç mərhələ hesabına əldə olunur. Hər bir mərhələdə, dünyanın aparıcı şirkəti və törəmə şirkətləri arasında əməkdaşlıqda təqdim olunan ixtisaslaşdırılmış xidmətlər tələb olunur. Birinci mərhələ bir-biri ilə sıx əlaqəli olan ideyanın yaradılması, məhsulun hazırlanması (mobil tətbiqetmə) və brendinqdən ibarətdir. İkinci mərhələ, qəbul edilən müştəri seçimlərinə uyğunlaşmaq üçün məhsulun sınaqdan keçirilməsidir (filiallar və xüsusi bacarıqlara malik fərdi mütəxəssislər tərəfindən həyata keçirilir).

B şirkəti bilavasitə çoxsaylı qlobal təchizatçılardan təchiz edilmiş istehlak mallarının elektron pərakəndə satışına istiqamətlənib. O, öz brendi altında lider, brend inkişaf etdirici və malların pərakəndə satıcısı kimi çıxış edir. B şirkətinin qlobal dəyər zəncirində bəzi əsas funksiyalarını yerinə yetirən xarici şirkətinin meneceri zəncirin biznes prosesində ən mühüm amilləri qeyd edir : məhsulların inkişaf etdirilməsi və dizaynı, marketinqinin müxtəlif bazarlarda istehlakçıların müxtəlif alış vərdişlərinə və yerli seçimlərinə uyğunlaşma imkanı verən çoxkanallı paylama sistemi və öz məlumat mərkəzləri vasitəsilə müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsi.

C şirkətinin baş direktoru, yüksək keyfiyyətli proqram təminatının işlənib hazırlanmasını "yüksək əlavə dəyər üçün ilkin şərt" hesab edir. Hər il şirkətin gəlirinin 20%-i tədqiqat və inkişafa yatırılır. Şirkətin inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə kömək edən digər fəaliyyətlər onun xidmətlərinin marketinqi və brendinqidir. Bu fəaliyyətdəki yeniliklər şirkətin rəhbərliyinə qatılan xarici marketinq mütəxəssisi tərəfindən başladıldı. Dəyərin yaradılmasında marketinqin strateji rolunun yenidən nəzərdən keçirilməsi və müxtəlif QDZ-i şəbəkəsindən istifadə xarici satışlarda sıçrayışı təmin etdi

(ümumi gəlirlərin 90%-ni təşkil edirdi), bazardakı mövqeyini gücləndirdi. Marketinqin avtomatlaşdırılması və müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsinə yeni yanaşma üç şirkət arasında ünsiyyəti və fərqləndirməni təkmilləşdirdi. Bu fəaliyyətlər şirkətin QDZ-ləri daxilində əlaqələri gücləndirdi və əhəmiyyətli bazar genişlənməsinə şərait yaratdı. C şirkəti "proqram təminatından istifadə etməklə öz satışlarınızı necə artırmaq olar" devizi altında xüsusi hazırlanmış təlimlər keçərək müqavilə tərəfdaşlarına xüsusi diqqət yetirməyə başladı. Marketinqdə innovasiyalar və təlim fəaliyyətlərinin tətbiqi C şirkətinin satışlarına və səmərəliliyinə çoxaldıcı təsir göstərir.

Üç halda funksiyaların və iştirakçıların matrisi hər bir QDZ-i xidmətində biznes funksiyaları arasında eləcə də iştirakçılar və bölmələrdə fəaliyyət arasında intensiv qarşılıqlı əlaqəni göstərir. Xüsusilə, innovasiya və marketinq arasında güclü qarşılıqlı əlaqə vardır. Elmtutumlu və yaradıcı fəaliyyət bir qayda olaraq, bir çox iştirakçı tərəfindən həyata keçirilir. Şirkət nümayəndələri daim ünsiyyət quraraq fəaliyyətləri bir dövrədə və öz aralarında qarşılıqlı əlaqələndirirlər. Əslində, xidmətlər bir təşkilatdan digərinə keçmir (istehsalatda olduğu kimi), lakin xidmət işə salınmağa hazır olana qədər onlar bir-biri ilə sıx əlaqədə olurlar.

Burada dəyərin yaradılması "dəyər mağazası" ideyasına uyğun gəlir baxmayaraq ki, biznes funksiyaları arasında vəzifə və fəaliyyət bölgüsündə mövcud şəbəkə imkanları (şəbəkə infrastrukturu), xüsusən də tərəfdaşlarla münasibətlər zamanla dəyişilir. A şirkətinin prototip mobil tətbiq xidmətləri dərhal istehlakçılarla görüşür və onların rəyləri birgə istehsal prosesinin bir hissəsidir. C şirkətinin proqram təminatının hazırlanması dəstək xidmətlərinin hazırlanması ilə kəsişir. Ümumiyyətlə, bu tədbirlər QDZ-də müştərilər, tərəfdaşlar,təchizatçılar və.s üçün dəyəri artırır.

Dəyər yaradılması xidmət firmalarının rəqabət üstünlüyünün inkişafında mühüm rol oynayan artan bilik axınları, təşkilatdaxili və təşkilatlararası öyrənmə sayəsində mümkün olur.

QDZ-də firma daxilində və firmalar arasında baş verən fəaliyyətlərin, bilik axınlarının qarşılıqlı əlaqəsi bir sıra yeni imkanların inkişafına imkan verir. Təhlil edilən firmalar çox sayda bazarlara xidmət göstərir. A şirkəti e-paylama (tədbiq mağazaları) və yüksək standartlaşdırılmış xidmət sayəsində törəmə şirkətləri ilə istehlakçılara çata bilir. C şirkəti iri inkişaf etmiş bazarlarda 3 törəmə şirkəti və təlim xidmətləri vasitəsi ilə 70-dən çox bazara proqram təminatı təqdim edir. B şirkəti birbaşa istehlakçılara satış edir və müştərilərlə münasibətləri idarə etmək üçün xidmət etdiyi əksər bazarlarda (məsələn, 20 ölkədə) yerli iştiraka ehtiyac duyur. Bu firmalar həm digər aparıcı müəssisələrin təchizatçısı kimi QDZ-lərinə daxil olmaqla, həm də öz QDZ-lərini yaratmaqla (aparıcı firmalar kimi) mürəkkəb əlaqələr şəbəkəsini inkişaf etdirməkdədirlər. Beləliklə, onlar bir neçə fəaliyyətdə araşdırma və innovasiya fəaliyyəti ilə məşğul ola bilirlər. Hər üç firma QDZ-lərinin idarəetməsinin müxtəlif şəbəkə növlərini təcrübədən keçirməklə QDZ-lərinin əsas fəaliyyətindən dəyər əldə etməklə yanaşı, üç firmanın menecerləri digər xidmətlərin təchizatçıları kimi xarici QDZ-lərində iştirakla birdən çox dəyər yaratma məntiqindən istifadə edirlər. Bu, onlara müxtəlif tərəfdaşlar və bazarlar üzrə bəzi fəaliyyətlərini (analitik xidmətlər, logistik xidmətlər və ya şəbəkəyə çıxış) genişləndirməyə kömək edir. Məsələn, A şirkəti öz əsas fəaliyyəti ilə yanaşı, 100-dən çox şirkətə fiziki məhsullar (məsələn, aksessuarlar, oyuncaqlar, məktəb ləvazimatları, qida məhsulları) üçün mobil proqramların animasiya personajlarının dizaynından istifadə etmək üçün lisenziyalar satır, bu da təkcə onun gəlirlərini artırmır, həm də qlobal brendini təbliğ edir. B şirkəti xarici ölkələrdə yerləşən törəmə şirkətləri ilə xidmətlərini müvafiq bazarlarda satış edən və ya bazar araşdırması aparan digər firmalara da təqdim edirlər. Bu şəkildə, xidmət funksiyalarının qarşılıqlı əlaqələri və şəbəkə idarəetmə imkanları sayəsində QDZ-i daxilində dəyər yaratma amilinə şərait yaranır.

Şəbəkəyə əsaslanan idarəetmə imkanları vasitəsilə xidmət fəaliyyətlərinin qarşılıqlı əlaqəsi dəyər yaradılmasına müsbət təsir göstərir və onların qarşılıqlı təşviqi əlavə dəyər yaratmağa imkan verir.

Xarici QDZ-lərinin tədarükçüləri rolunda araşdırılan firmalar "biznes modelləri, idarəetmə, marketinq yanaşmaları və müştəri ehtiyaclarına necə daha yaxşı cavab vermək barədə" biliyi təmin etdilər (Şirkət C). Şəbəkə idarəçiliyinin və infrastrukturunun möhkəmliyi onlara davamlı rəqabət üstünlüyü gətirə və firmaların fərqlənməsinə töhfə verə bilən müxtəlif dəyər yaratma məntiqlərini birləşdirməyə imkan verə bilər. Şəbəkəyə əsaslanan bacarıqların inkişafı QDZ-lərində fəaliyyətlərin rolunu dəyişdirən yeni biznes modellərinə gətirib çıxarır. QDZ-də innovasiya və yenidən konfiqurasiya xüsusən də funksional təkmilləşdirmə yolları yeni rəqabət üstünlüyü mənbələrini meydana gə-

tirir. Müşahidə olunan bu model də dəyər mağazalarını və dəyər şəbəkələrini birləşdirməyin faydalarını əks etdirir və nəticədə dəyər yaratma sinerjisi yaranır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Wallerstein and Hopkins T., I., Patterns of development of the modern worldsystem. 1977, *Review*, 1(2), pp.112-143.
2. Sturgeon, T., and Gereffi, G,Humphrey, J., T., 2005.The Governance of Global Value Chains, 12(1), pp.78–105.
3. Park, A., G. and Low, A., Nayyar, P., 2013. *Supply chain perspectives and issues – A literature review*. Geneva and Hong Kong: Fung Global Institute and World Trade Organization. Pp.50-75
4. Amador and Cabral J., S., 2016. Global Value Chains- A Survey of Drivers and Measures. *Journal of Economic Surveys*, pp.278–303.
5. Cattaneo, O., Gereffi, G., Taglioni and Miroudot, S., D., 2013. Joining, upgrading and being competitive in global value chains: a strategic framework. *Policy Research working paper*; no. 6406.

Ayxan AĞAYEV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
aykhanaa58@gmail.com

KOPORATİV İDARƏETMƏ VƏ ONUN PRİNSİPLƏRİ

COOPERATİVE MANAGEMENT AND İTS PRİNCİPLES

КООПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ЕГО ПРИНЦИПЫ

Xülasə: *İdarəetmənin bir çox alternativ tərifləri vardır.Onlardan biri fərdlərin qarşısına qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün başqaları ilə səmərəli və effektiv işləyə biləcəyi bir mühitin lahiyyələndirilməsi və saxlanması prosesidir. İdarəetmənin digər tərəflərinə isə nəticələrə nail olmaq üçün insanlarla qarşılıqlı əlaqə və məqsədlərə çatmaq ücün resurslardan istifadə termini istifadə olunur və ya balansların balanslaşdırılması kimi ifadələr buraya daxil ola bilər. Menecment həm sənət, həm də elm sahəsidir. Şübhəsiz ki, idarəetmənin prinsipləri mövcuddur və idarəetmə fəaliyyətinin sturukturunu müəyyən etmək və onları planlaşdırmaq vacib şərtlərdən biridir.İdarəetmənin əməliyyatları və maliyyə ilə bağlı hər zaman elm cəhətdən təhlil edilib araşdırılmışdır. Nümunə olaraq büdcələşdirmə prosesini konkret mərhələlərə bölmək,təhlil etmək və planlaşdırılmasını nəzərdən keçirdə bilərik. Digər tərəfdən idarəetmənin bir çox aspektləri insan resursları ilə işləməyi, müəsisə daxilində və xaricində ünsiyyət qurmağı, rəqiblərin hərəkətlərini təhlil etməyi və strategiya qurmağı əhatə edir. Bu prosesləri anlamaq və təhlil etmək əslində çox çətin və məsuliyyətli bir işdir.*

Açar sözlər: *İdarəetmə,menecment,maliyyə, planlaşdırma,büdcə.*

Резюме: *Существует множество альтернативных определений менеджмента. Одно из них - это процесс создания и поддержания среды, в которой люди могут эффективно и результативно работать с другими для достижения своих целей, или сюда могут быть включены такие выражения, как балансирование баланса. Менеджмент – это одновременно искусство и наука. Несомненно, существуют принципы управления, и одним из важных условий является определение структуры управленческой деятельности и ее планирование. Управленческие операции и финансы всегда подвергались научному анализу и исследованию. Многие аспекты управления включают работу с человеческими ресурсами, общение внутри и вне предприятия, анализируя действия конкурентов и выстраивая стратегии.Понимание и анализ этих процессов на самом деле очень сложная и ответственная задача.*

Ключевые слова*: менеджмент, администрация, финансы, планирование, бюджет.*

Summary: *There are many alternative definitions of management. One is the process of designing and maintaining an environment in which individuals can work effectively and efficiently with others to achieve their goals. Other aspects of governance include the use of appropriate resources to interact with people and achieve goals to achieve results, or may include expressions such as balancing balances. Management is both an art and is a field of science. Undoubtedly, there are principles of management and one of the important conditions is to determine the structure of management activities and plan them. Management*

operations and finance have always been scientifically analyzed and studied. On the other hand, many aspects of management include working with human resources, communicating inside and outside the enterprise, analyzing the actions of competitors and building strategies. Understanding and analyzing these processes is in fact a very difficult and responsible task.

Keywords: *Management, administration, finance, planning, budget.*

Koporativ idarəetmə və onun prinsiplərini araşdırmazdan əvvəl idarəetmənin təkamül mərhələlərini nəzərdən keçirdək. İdarəetmənin inkişaf tarixi uzaq keçmişə gedib çıxır. Hətta bu Qədim Yunanıstan və Şumerlər dövründə yaranmışdır. İdarəetmənin formalaşması və inkişaf tarixi ilk mərhələlərdə kifayət qədər qarışıq olsa da, indiki dövrdə bu, daha aydın və yararlı bir anlayışdır. İdarəetmənin inkişaf tarixinin başlanğıcını, yüksək nəticələr əldə etmək üçün əmək bölgüsü olması lazım olduğuna dair əsərlər yazan mütəfəkkir Platon qoymuşdur. Daha sonra Sokrat öz töhfəsini verdi və qeyd etdi ki, fəaliyyət növündən asılı olmayaraq işçinin vəzifələri eynidir, əsas odur ki, işçi qüvvəsi və səlahiyyətləri düzgün bölüşdürülsün, onda istehsal prosesi xeyli səmərəli olacaq. Daha sonra Yaşlı Kato, menecerlərin görülən işlər barədə vəzifə sahiblərinə necə hesabat verdiyini və əvvəlki nəticələrlə müqayisədə ona mənfəət hesabatı verməsini təsvir etdi. Müasir alimlər və iqtisadçılar idarəetmənin yaranma və inkişaf tarixini yavaş-yavaş toplayıb, idarəetmənin sadə ideyalardan elmə təkamülünə təsir edən əsas amilləri müəyyən ediblər:

- İctimai istehsal, daha sonra isə sənaye istehsalı inkişaf etdi;
- Qazanılmış təcrübəni toplayan və ümumiləşdirən yenilikçilər və nəzəriyyəçilər meydana çıxdı;
- İşdə prinsiplər sistemini ortaya çıxaran və idarəetməni elm halına gətirən yuxarıda göstərilən iki amil əsasında idarəetmə ardıcıl inkişaf etməyə başladı.

Göründüyü kimi, menecmentin yaranma tarixi uzaq əcdadlarımızın topladığı təcrübəyə əsaslanır. Müəyyən əmək bölgüsü qaydalarından və düzgün motivasiyalardan istifadə etməklə istənilən fəaliyyətin daha yaxşı nəticələr verməsinə diqqət çəkildi. İllər keçdikcə əsas prinsiplər dəyişmədi, ancaq sivilizasiyanın inkişafının hər mərhələsi ilə təşkilatların yeni tələbləri olanlara uyğun olaraq əlavələr və yeni yanaşmalar meydana gəldi.

İdarəetmənin təkamülü tarixində əsas mərhələlər:

1) Qədim dövr. Ən uzun, eramızdan əvvəl 9-cu minilliyə aiddir. 18-ci əsrə qədər. Bilik və təcrübənin toplanması dövrü;

2) 1776-cı ildən 1890-cı ilə qədər sənaye dövrü əməyin idarə edilməsi, əmək formalarına görə təsnif edilir və bölünür. Bunu A. Smitə borcluyuq. Menecment əsas sahəyə çevrilir və ondan həm istehsalın, həm də dövlətin idarə olunmasında fəal şəkildə istifadə olunur.

3) Sistemləşdirmə dövrü 1856-cı ildən 1960-cı ilə qədərdir. İdarəetmə fəal və sürətlə inkişaf edir, effektiv idarəetməyə dair yeni təlimlər və yanaşmalar meydana çıxır, idarəetmənin bir elm kimi inkişaf tarixi başlayır, ilk menecerlər - iş yerində sahibkarın nümayəndələri meydana çıxır.

4) 1960-cı ildən bu günə qədər informasiya dövrü. Ardıcıl proses hesablama texnologiyasından istifadə etməklə riyazi şəkildə ifadə edilə bilər. Bu, iş proqramını tez seçməyə imkan verir. Təşkilatların daxili strukturlarına yenidən baxılır, idarəetmənin inkişafı tarixində daxili planlaşdırmanın yeni formaları meydana çıxır: simulyasiya və modelləşdirmə, təhlil metodu, idarəetmə qərarlarının riyazi qiymətləndirilməsi. Heç bir müasir elm istiqaməti bu formalar olmadan inkişaf edə bilməz. 2008 və 2009-cu illərin maliyyə böhranı, qlobal istiləşmə, qloballaşma və millətçilik arasında mübahisə, təbii fəlakətlərin çoxluğu və QİÇS, Ebola, SARS virusu və SARS kimi sağlamlıq böhranlarının dünya miqyasında təsiri, habelə koronavirus bir korporasiyanın məqsədinin yenidən müəyyənləşdirilməsinə doğru irəliləməyə təkan verdi. Qarşıdakı onilliklərdə inkişaf edən və böyüyən təşkilatlar öz işçilərinə, cəmiyyətlərinə və fəaliyyət göstərdikləri icmalara sərmayə qoyan şirkətlər olacaq. 21-ci əsrdə menecerlər, İsaak Nyutonun dediyi: "Bir az daha uzağı görmüşəmsə, nəhənglərin çiyinlərində dayandığım üçündür." dəyərli sözlərinə qulaq assalar yaxşı olar. Biznesin idare edilməsi məsələlərində menecmentin bir sıra növləri vardır. Onların təhlilini aparıb nəzərdən keçirək. Maliyyə uçotu müəyyən ümumi məqsədlər çərçivəsində aktivlərin alınması, kapitalın maliyyələşdirilməsi, əməliyyat pul vəsaitlərinin hərəkəti və mənfəətin bölüşdürülməsinin idarə edilməsi prosesidir. Korporativ maliyyə menecmenti isə qərarların qəbulu, planlaşdırma və dəyər formaları vasitəsilə korporativ kapitalın hərəkətinə nəzarətin hərtərəfli idarə edilməsi prosesidir. Maliyyə menecmen-

ti digər şöbələrdən fərqlidir və öz-özünə heç bir dəyər yarada bilməz, lakin korporativ maliyyə menecmenti birbaşa rəhbərliyə birinci əldən məlumat verdiyi üçün, korporativ maliyyə menecmenti əslində gizli idarəetmə şöbəsidir. Təşkilatlardakı təhdidləri minimuma endirmək və fürsətlərdən yararlanmaq üçün əsas iqtisadi göstəricilərdəki prosesləri davamlı olaraq izlənməlidir. Bəzi təşkilatlar zavod və obyektlərini genişləndirmək və ya yeni bazarlara çıxmaq kimi qərarlar qəbul edərkən gələcək iqtisadi şəraitin proqnozlarından istifadə edirlər. Kooperativ meneceri direktorlar şurası ilə işçilər qrupu arasından körpü və ya əlaqə vasitəsidir. Menecer şuranın strateji məqsədlərini işçilər qrupuna çatdırır və işçilərin narahatlıqlarını, ehtiyaclarını idarə heyətinə bildirir. Kooperativ menecer həm məlumatı alir həm də onun müvaviq mövqelərə çatdırır.

Ümumumiyyətlə, idarəetmə dörd funksiyanı özündə cəmləşdirir:

1. Planlaşdırma
2. Təşkilat
3. İdarərtmə/Motivasiya
4. Nəzarət

Planlaşdırma: Planlaşdırma təşkilatın hara getdiyini və oraya necə çatacağını müəyyənləşdirir. O, təşkilati məqsədləri və istiqamətləri müəyyən edir, məqsədlərin həyata keçirilməli olduğu mühiti proqnozlaşdırır. Yəni məqsəd və məqsədlərə nail olmaq üçün yanaşmanı müəyyən edir. Planlaşdırma adətən bir neçə alternativi nəzərdən keçirir. Hansıkı hər biri öz iqtisadi və ya rəqqabətli effekti və onu müşayiət edən problemləri əsasında mühakimə edilməlidir. Menecer, yalnız mövcud böhranlara və ya problemlərə reaksiya vermənin sonsuz tələsinə düşməkdənsə, təşkilatın gələcəyini formalaşdırır. Təşkilat: Təşkilat planlaşdırılmış məqsədlərə və istiqamətlərə nail olmaq üçün lazım olan spesifik fəaliyyətlərin müəyyən edilməsi ilə məşğul olur, fəaliyyətlərin məntiqi nümunə, çərçivə və ya struktur şəklində qruplaşdırılması; fəaliyyətlərin konkret vəzifələrə və şəxslərə həvalə edilməsi və fərdlərin həmçinin qrupların səylərini əlaqələndirmək üçün vasitələrin təmin edilməsidir.

İdarəetmə: Motivasiya vasitəsilə istiqamətləndirmə təşkilatın insanlar tərəfinə aiddir. Menecer bacarığı – liderlik vasitəsilə üzvlərə təsir etmək həm fərdlərin, həm də bütün təşkilatın məqsədlərinə çatma dərəcəsini müəyyən etməyə kbacarığıdır. Nəzarət: Menecer vaxtının 95%-ni ünsiyyət qurmağa sərf edir. Koordinasiya üçün yaxşı ünsiyyət vacibdir. Menecer nəzarət i müəssisənin, təşkilatın vəziyyətini analiz edir. Əgər inkişaf geridə qalırsa, lazımi düzəlişlər edilir. Nəzarət menecerin işinin yoxlama hissəsidir. Müasir kooperativ prinsipləri hansılardır və onların təşkilatlardakı təsiri necədir, bunları nəzərdən keçirək. Kooperativ prinsiplər - kooperativ üzvlərinin, rəhbər şəxslərin və mütəxəssislərin gündəlik sosial-iqtisadi fəaliyyətlərində rəhbər tutmalı olduqları əsas müddəa, qaydalardır. Bir çox insanlar prinsipləri əmrlər kimi başa düşürlər. Bununla belə, prinsiplər əmrlərdən daha önəçlidir, çünki onlar kooperativlərin kooperativ dəyərlərini həyata keçirmələri üçün bir bələdçidir. Təşkilatlar, kooperativ prinsiplərinə əməl edərsə, öz üzvlərinə və cəmiyyətə lazımi şəkildə xidmət göstərə bilər. Hər gün qərar qəbul edərkən təşkilat və müəssisələrin sosial-iqtisadi fəaliyyətinin demokratik xarakterini təmin etmək üçün kooperativ prinsiplərini rəhbər tutmaq lazımdır. Tədqiqatımızın əvvəlki bölmələrində nəzərdən keçirilən ümumi yanaşmalar, kooperativ fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi prinsipləri, ilk növbədə, bu proseslərin koordinasiyasının yuxarı səviyyələri ilə bağlı subyektlərin funksiyalarını əks etdirir. Onlar kooperativ fəaliyyətinin idarə edilməsi üzrə ümummilli sistemin tərkib hissəsidir və əhalini təşkilatlara cəlb etmək üçün onlara əlaqələndirici təsir göstərmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Lakin bütün bu sistemin səyləri nə olursa olsun, son qərar təsirin yönəldiyi şəxslərin – kooperativ üzvlərinin və kooperativ olmayan əhalinin əlindədir. Həm xarici, həm də yerli idarəetmənin görkəmli nəzəriyyəçiləri tərəfindən ümumiləşdirilmiş, dünya kooperativ quruculuğu təcrübəsini nəzərə alaraq (onlardan sonuncusu A.V.Çayanov idi) hesab edirik ki, bazara keçid ölkələrə dirçəliş qazandırır. "Yuxarıya doğru" prinsipinə əsaslanan bu quruluşun ənənəvi konsepsiyası – artan (inkrementalist) davranış tərzi özünü idarənin təməlində - dəyərlər və prinsipləri əhatə edir. Bu deyilənləri nəzərə alaraq tədqiqatçılar tərəfindən təklif olunan konsepsiyanı və onun həyata keçirilməsi mexanizmini aşağıdakı kimi sistemləşdirmək olar:

1) Dünya kooperativ hərəkatında ümumi qəbul edilmiş müəyyən miqdarda kooperativ ideyalar (dəyərlər) mövcuddur ki, onların mənası bəşəriyyət nöqteyi-nəzərindən praktiki olaraq mübahisəsizdir, məsələn: həmrəyliyə, demokratiyaya, iqtisadi səmərəliliyə əsaslanan özünə köməklik; azadlıq, ədalət, altruizm və sosial tərəqqi.

2) Kooperativ dəyərlərin əsasında müəyyən prinsiplər və ya sosial normalar formalaşır ki, onların məcmusu "birləşmə yolu ilə qarşılıqlı yardım" anlayışına uyğun gəlir: T.P.Zaslavskaya və R.V.Rıbkina sosial normaların mövcud olduğu üç formanı bir birindən fərqləndirirlər:

a) Normalar, rəsmi olaraq "zəruri" və ya "uyğun olmayan" zərərli hesab edilən standartlar kimi ayrılırlar. Onların daşıyıcıları qanunlar, siyasi proqramlar və sair-dir.;

b) Böyük xalq kütlələri tərəfindən alınan qərarlarda az və ya çox əhəmiyyətə malik, uzun müddət ərzində təkrarlanan fəaliyyət nümunələri kimi normalardır.

c) Davranış nümunələrinin müəyyən qanunauyğunluğa əsasən "uyğun" olduğu sosial qrupların qeyri-institusional anlayışları – "uyğun deyil", "faydalı" – "zərərli" və s. normaları.

d) Bu normada təşkilat prinsiplərinin, daha doğrusu, onların müəyyən məcmusunun praktiki şəkildə həyata keçirilməsi təşkilatın üzvləri arasında iqtisadi və sosial fəallığın inkişafına, onların problemlərinin sosial cəhətdən ən zəif bölmələrinə kömək edir, cəmiyyətin təbəqələrinə diqqət yetirir. Kooperativ prinsiplər kooperativlərə, hökumətə və nəhayət, qanunvericilərə kooperativ cəmiyyətlərini təşkil etmək və idarə etmək üçün gördükləri tədbirlərin mövcud şəraitdə kooperativ hərəkatının məqsəd və vəzifələrinə nə dərəcədə uyğun olduğunu mühakimə etməyə imkan verən bir növ meyar kimi qəbul edilməlidir. Kooperativ prinsiplər sadəcə olaraq, şərait və ya siyasi inanclar dəyişdikdə dəyişdirilə və ya fərqli şəkildə şərh edilə bilən ideoloji çərçivə deyil. Kooperativ prinsiplər sosial təşkilat forması kimi kooperativ cəmiyyətlərin strukturunun konkret sosioloji və iqtisadi elementlərini ifadə edən düsturlardır. Kooperativlərin fiziki şəxslər (qrup) və müəssisə (hüquqi şəxs) birliyi kimi ikili xarakterinə görə kooperativ prinsipləri yalnız aşağıdakılara aid olanlara bölünə bilər:

– Qrup, onun təşkili və motivasiyası (birliyə əsaslanan kömək, açıq üzvlük, öyrənməni asanlaşdırmaq);

– Müəssisə (iqtisadi səmərəlilik, bölüşdürülməmiş mənfəət və ya ehtiyat fondu);

– Qrup və müəssisə (ortaq mülkiyyətçi və müştəri anlayışlarının eyniliyi, demokratik idarəetmə və nəzarət, muxtariyyət, müəssisənin iqtisadi nəticələrinin kooperativ üzvləri arasında ədalətli və bərabər şəkildə bölüşdürülməsi); Birliyin həqiqi kooperativ cəmiyyətinə (kooperativlər birliyinə) çevrilməsi üçün bütün bu struktur elementləri olmalıdır. Prinsip kooperativin əsl xarakterinə təsir etmədən bu struktur elementlərin birindən digərinə keçə bilər. Forma dəyişə bilər, lakin əsas quruluş eyni qalır. Ümumi nəticəyə gəldikdə deyə bilərik ki, bu gündən etibarən idarəetmə həm planlaşdırma və siyasətin qurulması prosesini, həm də onların icrasını əhatə edir. Müəssisənin biznes tərifinin indiki vaxtdan iki mümkün istiqamətdə – geriyə və ya irəliyə doğru genişlənməsi ilə xarakterizə olunur. Digər işlərdə şaquli inteqrasiya, məhsulların, proseslərin və ya paylama sisteminin əlaqələrini quraraq, mövcud məhsul və ya xidmətlərdən geriyə və ya irəliyə doğru hərəkət edərək biznesin genişləndirilməsini əhatə edən bir böyümə strategiyasıdır. Beləliklə, idarəetmə özü, inzibati idarəetməni və operativ idarəetməni əhatə edir. İdarəetmə və idarəetmə arasındakı konseptual fərq demək olar ki, heç bir məqsədə xidmət etmir. Əslində, idarəetmə prosesi bütün müəssisələrdə və təşkilatın bütün səviyyələrində eynidir. Rəhbərlik idarəetmə kimi planlaşdırma üçün də məsuliyyət daşıyır. Yuxarıdakı məqam aydın şəkildə təsdiqlənir ki, inzibati və idarəetmə funksiyalarını yerinə yetirmək üçün iki ayrı işçi heyəti tələb olunmur. Düzdür, planlaşdırma təşkilatın yüksək səviyyələrində daha vacib və genişdir, lakin eyni dərəcədə vacibdir ki, təşkilatdakı vəzifəsindən və səviyyəsindən asılı olmayaraq hər bir menecer planlaşdırmalıdır və planlaşdırma prosesi mahiyyətcə bütün səviyyələrdə eynidir. İnnovasiya həm də bazarın ehtiyaclarını qabaqlamaq, əlavə keyfiyyət və ya xidmətlər təklif etmək, səmərəli təşkil etmək, detalları mənimsəmək və xərcləri nəzarət altında saxlamaq deməkdir.

Sonunda məruzəmizi Stewart B. Johnson-nun sözləri ilə bitirək: Həyatda bizim işimiz başqalarını qabaqlamaq deyil, özümüzü qabaqlamaqdır - öz rekordlarımızı qırmaq, dünənimizi bu günümüzlə qabaqlamaqdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Allison, S. (2014). An essential book for founders and CEOs: In Search of Excellence. Forbes.
2. Banton, C. (2020). Shareholder vs. stakeholder: An overview. Investopedia.
3. Collins, M. (2015). The pros and cons of globalization.
4. Laser Typesetting by AArushi Graphics, Prashant Vihar, New Delhi, andPrinted at MP Printers/July 2017.
5. Odiorne, G. (1970). Management by objectives. New York: Pitman.
6. Reddin, W.J. (1971). Managerial effectiveness. New York: McGraw-Hill

Fidan ƏHMƏDOVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
ahmadovafidan@93gmail.com

MÜƏSSİSƏLƏRİNİN İNKİŞAFINDA RƏQƏMSAL MARKETİNQİN ROLU

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Xülasə: *Rəqəmsal marketinq formalaşması getdikcə müasir rəqəmsal texnologiyalara əsaslanan və məlumat axınlarında eksponent bir böyüməyə səbəb olan sosial strukturların və münasibətlərin davamlı ağırlaşması ilə bağlıdır. Davam edən proseslərin əhəmiyyəti getdikcə artan məlumatların istehsalı, emalı, saxlanması, ötürülməsi və istifadəsi ilə əlaqələrin üstünlük təşkil etdiyi yeni bir iqtisadiyyat növünün formalaşması məsələsini gündəmə gətirməyə imkan verdi. Məlumat müasir sosial-iqtisadi sistemlərin işləmə qanunauyğunluqlarını araşdıran iqtisadi analiz üçün əsas olur. Bundan irəli gələrək, "rəqəmsal marketinq" məlumatların üstünlük təşkil edən rolu və onların idarə edilməsi metodları ilə istehsal, paylama, mübadilə və istehlak sahələrində müəyyənedici bir mənbə kimi xarakterizə olunan müasir bir idarəetmə növü kimi başa düşülməlidir.*

Açar sözlər: *rəqəmsal marketinq,ÜDM, İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları, elektron ticarət.*

Summary: *The formation of digital marketing is associated with the constant aggravation of social structures and relationships, which are increasingly based on modern digital technologies and lead to an exponential growth in information flows. The importance of ongoing processes has made it possible to raise the issue of the formation of a new type of economy, dominated by the growing production, processing, storage, transmission and use of information. The information is the basis for economic analysis examining the laws of operation of modern socio-economic systems. Therefore, "digital marketing" should be understood as a modern type of management characterized by the dominant role of information and its management methods as a defining source in the fields of production, distribution, exchange and consumption.*

Keywords: *digital marketing, GDP, information and communication technologies, e-commerce.*

Резюме: *Становление цифрового маркетинга связано с постоянным обострением социальных структур и взаимоотношений, которые все больше основываются на современных цифровых технологиях и приводят к экспоненциальному росту информационных потоков. Важность происходящих процессов позволила поднять вопрос о формировании экономики нового типа, в которой преобладают рост производства, обработки, хранения, передачи и использования информации. Информация является основой экономического анализа, изучающего закономерности функционирования современных социально-экономических систем. Таким образом, «цифровой маркетинг» следует понимать как современный тип управления, характеризующийся доминирующей ролью информации и методов ее управления как определяющего источника в сферах производства, распространения, обмена и потребления.*

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, ВВП, информационные и коммуникационные технологии, электронная коммерция.*

Giriş. Müasir elektron iqtisadiyyat son otuz-otuz beş il ərzində informasiya cəmiyyətinin inkişafının məhsuludur. İnkişaf illəri mərhələlərə bölünür - Rəqəmsal marketinqin inkişafındakı ilk mərhələ qlobal kompüter şəbəkəsi İnternetin yaranması idi. XX əsrin 80-ci illərinin əvvəllərindən bəri şəbəkə davamlı böyüyür və əlaqəli istifadəçilər sayını artırır. Əvvəlcə İnternet e-poçt ötürmək üçün istifadə olunurdu, lakin şəbəkə genişləndikcə daha çox məlumat ötürmə qabiliyyəti əldə etdi. Bu tendensiya iqtisadiyyatın mövcud sahələrini təsirsiz ödəyə bilmədi və 1994-cü ildə ilk onlayn mağaza açıldı. Bu, dünyada elektron ticarətin (e-ticarət) inkişafının başlanğıcı idi. O andan etibarən böyük biznes elektron ticarətin inkişafına sərmayə qoymağa başladı. Buna paralel olaraq, 1994-cü ilin oktyabr ayında Amerika bankı Stanford Federal Kredit İttifaqı, kommunal xərcləri, İnternet, telefonu ödəmək, kreditlər üzrə ödəmələr etmək və şəxsi kompüterinizdən çıxmadan üçüncü şəxslərə köçürmələr etmək imkanı verən dünyanın ilk İnternet bankçılıq sistemini istifadəyə verdi. Onlayn mağazalar və İnternet bankçılıq sistemlərinin meydana çıxması rəqəmsal marketinqin inkişafın növbəti mərhələsinə keçid kimi xidmət etmişdir. Rəqəmsal marketinqin inkişafındakı ikinci mərhələ,

reallıqda mövcud olan 4 təsərrüfat subyektinin (firmalar, mağazalar, pərakəndə şəbəkələr, banklar) virtual aləmə kütləvi surətdə təkrarlanması idi. Rəqəmsal marketinqin bu inkişaf mərhələsinin əsas prosesi, sahibkarlıq subyektləri, elektron ticarət formaları yaratmaq prosesi. İnternet texnologiyalarına pulsuz giriş sayəsində getdikcə daha çox yeni iqtisadi fəaliyyət formaları "onlayn" nümayəndəliklərini açır və bununla da məhsullarını əlavə satışlar əldə edir, eyni zamanda qazanclarını artırır. Elektron komponent demək olar ki, bütün əsas iqtisadi fəaliyyət formalarında kütləvi şəkildə görünməyə başlayır. İnternet texnologiyalarına pulsuz giriş sayəsində getdikcə daha çox yeni iqtisadi fəaliyyət formaları "onlayn" nümayəndəliklərini açır və bununla da məhsullarını əlavə satışlar əldə edir, eyni zamanda mənfəətlərini artırır. Əsas xüsusiyyəti fiziki bir filialın olmaması olan virtual banklar, mağazalar, ofislər görünür. Üçüncü mərhələdə virtual mallar və elektron pullar meydana çıxır. Virtual mallar, bir onlayn mağazada fayl şəklində satın alına bilən mallardır, məsələn, müxtəlif proqramlar, elektron kitablar, kompüter oyunları və s. Elektron iqtisadiyyatda satışların artması elektron pulların ortaya çıxmasına səbəb oldu. Elektron pul həm ənənəvi valyutalar həm də qeyri-dövlət özəl valyutalar kimi saxlama və köçürmə sistemləri kimi başa düşülür. Beləliklə, rəqəmsal marketinq real markerinqdən fərqli olaraq özünə məxsus bir pul sistemi əldə etdi və bu da böyümə sürətini kəskin şəkildə sürətləndirməyə imkan verdi.(1).

Problemin qoyuluşu. Rəqəmsal marketinqin əsasını rəqəmsal məhsulların istehsalı və rəqəmsal texnologiyalarla əlaqəli xidmətlər göstərən sektor təşkil edir. OECD ölkələrinin statistikası, qlobal qeyri-sabitliyə baxmayaraq, dünya iqtisadiyyatının rəqəmsal marketinq ticarətində davamlı bir artım olduğunu göstərir (orta hesabla böyümə təxminən 4%) və göstərilən xidmətlərin həcmi dəfələrlə artmaqdadır (ildə 30%-ə qədər). Rəqəmsal tədqiqatlara müəssisələrin xərcləri artmaqdadır və rəqəmsal sektorun yenilikdə əsas rol oynadığını göstərir. Rəqəmsal infrastruktur inkişaf edir və daha əlçatan olur, 4G texnologiyaları və fiber optik məlumat ötürmə vasitələrinin tətbiqi ilə rabitə şəbəkələrinin keyfiyyəti yaxşılaşır, xüsusən mobil rabitə xidmətləri üçün qiymətlər azalır, mobil cihazların İnternetə çıxışı üçün imkanlar artır və nəticədə, dünyada rəqəmsal texnologiyaların artan əhatə dairəsini və inkişafını proqnozlaşdırmağa imkan verir. İnkişaf etməkdə olan yeni iş modelləri, kollektiv istehsal və istehlak metodlarına əsaslanan şəbəkə strukturları ənənəvi bazar münasibətlərini dəyişdirir və müasir bir firmanın rəhbərliyində yeni həllərin hazırlanmasını tələb edir. Rəqəmsal texnologiyaların daha da inkişafı bütövlükdə bütün iqtisadiyyat üçün vacibdir. İndi İnternetdə pərakəndə ticarətin payı bütün əməliyyatların təxminən 10%-ni təşkil edirsə, gələcəkdə onların sayı yalnız artacaqdır.

Rəqəmsal marketinqin inkişafının əsas məqsədləri:

1. Ölkənin qlobal rəqəmsal məkanın formalaşmasında texnoloji liderliyini təmin etmək;
2. Rəqəmsal marketinqin iqtisadi prioritetlərinə cavab verən iqtisadi aktivlərin keyfiyyətcə yeni bir quruluşunun formalaşdırılması;
3. Rəqəmsal marketinqin nailiyyətləri nəzərə alınmaqla və qlobal rəqəmsal məkanın formalaşmasında və inkişafında təsirli olan istehsal sənayesinin, ticarətin, xidmətlərin təşkili yanaşmalarının formalaşdırılması;
4. Formalaşdırılanların səmərəli idarə edilməsi və mövcud iqtisadi aktivlərin (ehtiyatların) idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi prinsiplərinin formalaşdırılması;
5. Cəlbedici təşkilati və tənzimləyici şərtlər və rəqəmsal mühitə inam məkanı yaradaraq, KİB sektoru daxil olmaqla, milli biznes ictimaiyyətinin və mülki əhalinin rəqəmsal marketinq məkanının formalaşmasında fəal iştirakı üçün şəraitin yaradılması;
6. Sosial sahədəki xidmətlərin strukturunu və keyfiyyətini dəyişdirərək, sahibkarlıq və əmək fəaliyyəti üçün yeni imkanlar yaratmaqla əhalinin həyat keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün şəraitin yaradılması;
7. Rəqəmsal marketinqin milli məkanının təhlükəsizliyini və suverenliyini təmin etmək;
8. Ölkənin rəqəmsal marketinqin və qlobal rəqəmsal məkanın qlobal ekosisteminin formalaşmasında səmərəli iştirakının təmin edilməsi.(2).

Bugünkü marketinqdə rəqəmsal şirkətlər ön plana çıxır və maeketinqi rəqəmsal bir qaynaqla təmin edən böyümə nöqtələrinə çevrilir. Əgər 20-ci əsrin əvvəllərində dünya iqtisadiyyatının əsas lokomotivləri iri neft, metallurgiya, maşınqayırma və mədən müəssisələri idisə, indi ən böyük şirkətlər rəqəmsal marketinq sektorunun nümayəndələridir.

Cədvəl 1.

Şirkət	**Əsas fəaliyyət sahəsi**	**Kapitallaşdırma,$**
Apple	Elektron və informasiya texnologiyaları istehsalı	577,4 milyard
Google	İnternet xidmətləri, tətbiqetmələr, YouTube video hosting	547.9 milyard
Microsoft	Proqram istehsalı	443 milyard
Amazon	Onlayn ticarət	360 milyard
Wells fargo	Banklar	299 milyard
Samsung	Kompüterlər, mobil cihazlar, məişət texnikası və elektronika	254 milyard
China Mobile	Telekommunikasiya	250 milyard
Verizon	Telekommunikasiya	229,0 milyard
AT & T	Telekommunikasiya	226,0 milyard
Walmart	Pərakəndə	216,9 milyard

Rəqəmsal marketinqin real marketinqdən fərqli xüsusiyyətləri vardır:

1. Rəqəmsal marketinqin virtual təbiəti. Rəqəmsal marketinq yalnız virtual aləmdə mövcud ola bilər, müxtəlif saxlama mühitlərində saxlanılan bir sıra elektrik siqnalları və məlumatları təmsil edir.

2. Telekommunikasiya şəbəkələrindən və kompüter texnologiyalarından asılılıq. Bu fərq rəqəmsal marketinqlə real marketinq arasındakı açardır. Telekommunikasiya şəbəkələrinin və kompüter texnologiyalarının yox olması ilə rəqəmsal marketinq mümkünsüz olur, çünki bütün virtual iqtisadi fəaliyyət formaları onların əsasında qurulur.

3. İstehsalçılar və istehlakçılar arasında birbaşa qarşılıqlı əlaqə. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı istehsalçının hər bir son istifadəçi ilə "dock" etməsinə imkan verir. İnstitusional da daxil olmaqla vasitəçilərin uzun zəncirlərini qısaltmaq mümkün olur.

4. Şəxsiyyət.Rəqəmsal maeketinq,orta istehlakçının deyil, hər bir fərdi müştərinin tələb və ehtiyaclarına cavab verən məhsullar istehsal etməyə və xidmətlər göstərməyə imkan verir.

5. Yüksək artım tempi.İnternet sayəsində mal və xidmətlər daha əlçatan oldu. Bu məhsullara olan tələbə və rəqəmsal marketinqin inkişafına səbəb oldu.

6. Virtual mallar və elektron pullar. Həqiqi iqtisadiyyatda mövcud ola bilmədikləri üçün rəqəmsal marketinqin özünəməxsus xüsusiyyətləridir.

7. Rəqəmsal marketinqin tərkib hissələri. Rəqəmsal markerinqin üç əsas komponenti var:

8. Hardware, proqram təminatı, telekommunikasiya və s. daxil olmaqla infrastruktur;

9. Virtual bazar subyektləri arasında virtual qarşılıqlı fəaliyyət çərçivəsində kompüter şəbəkələri vasitəsilə həyata keçirilən bir iş prosesini əhatə edən elektron iş əməliyyatları;(3).

Hazırda dünyada gedən qlobal proseslər informasiya kommunikasiya bazasında baş verən sürətli texnoloji dəyişikliklər, bir çox sahələrin, o cümlədən iqtisadiyyatın rəqəmsallaşması təhsil sisteminin qarşısında yeni hədəflər qoyur vəyeni məsələlərin həllini şərtləndirir. Həmçinin XXI əsrin çağırışlarından və yeni minilliyin inkişaf hədəflərini proqnozlaşdıran aşağıdakı mənbələrin məlumatlarının müşahidəsi bu məsələnin nə dərəcədə aktual olduğunu əsaslandırır.

2035-ci ilədünya rəqəmsal iqtisadiyyatının proqnozlaşdırılan həcmi 16 trln. dollar təşkil edəcəkdir.

2025-ci ildə Çində ÜDM artımının 22 %-nə qədəri internet texnologiyası hesabına təmin ediləcəkdir.

2025-ci ildə ABŞ-da rəqəmsal texnologiyalar hesabına yaradılan dəyərin gözlənilən artımı 1,6-2,2 trln. dollar ətrafında olacaqdır.

ABŞ-da rəqəmsal iqtisadiyyatın həcmi ÜDM-in 10,9 %-ni təşkil edir.

2018-ci ildərəqəmsal texnologiyalardan istifadə etməklə göstərilən xidmətlərin ixracının həcmi 2,9 trln. dollar olmuşdur ki, bu da dünya üzrəxidmət ixracının 50 %-ni təşkil edir.

2025-ci iləqədər internet dünya iqtisadiyyatına ildə 4-11 trln. dollar gəlir gətirəcəkdir.

2025-ci ildə rəqəmsallaşma ÜDM artımının 19-34 %-ni təmin edəcəkdir.

2036-cı ildə iş proseslərinin 50 %-əqədəri avtomatlaşdırılacaqdır.

Proqnozlara görə2017-2022-ci illər ərzində rəqəmsal transformasiyaya yönəldilən xərclər ildə orta hesabla 16,7 % artaraq 2 trln. dollar təşkil edəcəkdir.

Analitiklər hesab edir ki, 2020-ci ildərəqəmsal transformasiyaya yönəldilən ümumi xərclər 1,25 trln. dollar olacaqdır ki, bunun da təxminən 50%-ni iqtisadiyyatın 4 sahəsi – diskret istehsal, emal sənayesi, nəqliyyat, pərakəndəticarət təmin edəcəkdir.

Nəticə. Tədqiqatlarımıza dayanaraq, bu ölkələrin rəqəmsal marketinq üzrə gələcək siyasətlərini formalaşdırarkən aşağıdakıları nəzərə almalarının zəruri olduğunu qeyd edə bilərik:

1. İlk növbədə inkişaf etmiş ölkələrlə aradakı rəqəmsal boşluğu azaltmaq və aradan qaldırmaq, həmçinin də rəqəmsal hazırlığı tamamlamaq məqsədilə ucuz və geniş zolaqlı internet infrastrukturuna investisiyaları artıraraq, əhalinin internetə çıxış imkanlarını fasiləsiz şəkildə genişləndirmək tələb olunur. Eyni zamanda bu investisiyaların rəqəmsal maekerinqin digər başlıca infrastruktur sahələri üzrə də artırılması zəruridir.

2. Rəqəmsallaşmanın bizi gətirib çıxardığı "Sənaye 4.0" elə bir istehsal modelidir ki, onu idxal edə bilmək mümkün deyildir. Bəzi model və texnologiyalarını idxal etmək olar, ancaq bu istehsal modeli davamlı yaxşılaşma, süni intellektin öyrənməsinə imkan verən və özünü davamlı yeniləyən bir strukturdur. Bunu fasizləsiz olaraq idxal etmək mümkün deyil, əks təqdirdə rəqiblərinizhər zaman sizdən mühüm dərəcədə öndə olacaqdır. Buna görə hər ölkənin özünün "Sənaye 4.0"ını yaradabiləcək təhsilli iş qüvvəsinə və bunları da düzgün qiymətləndirəcək sahibkarlara ehtiyacı vardır.

3. Gələcəyin dünyasında istehsalla bağlı peşələr iki kateqoriyaya ayrılacaqdır: Birincisi, təkrarlanan yoxlamaları, hesabat verməni həyata keçirəcək, sistemin gündəlik fəaliyyətini təmin edəcək peşələr, ikincisi isə sistemin idarə edilməsini təmin edəcək peşələr. Bunlardan birincisi, elə də mürəkkəb təhsil və yüksək keyfiyyət tələb etməsə də, ikinci qrup peşələr olduqca yüksək keyfiyyət tələb edən peşələr olacaqdır. Buna görə təhsil sisteminin də bu istiqamətdə transformasiya edilməsi ehtiyacı ortaya çıxır.

4. İqtisadiyyatın rəqəmsallaşması, fasiləsiz olaraq yenilənən və özü-özünü inkişaf etdirən istehsal, bölgü və mübadilə sistemlərini ortaya qoymaqla, müvafiq iş qüvvəsinin də ömürboyu təhsili məsələsini gündəliyə gətirir və təhsilə qoyulan investisiyaların fasiləsiz şəkildə artırılmasını zəruri edir.

5. Rəqəmsallaşmanın gələcəkdə gəlir bölgüsünü daha da pisləşdirəcəyi gözlənilir. Xüsusilə, "mavi yaxalılar"ın işsizliyi yeni sosial problemlərin doğmasına səbəb ola bilər. Bunun qarşısını almaq məqsədilə insanlara satınalma gücü qazandıracaq və gəlir bölgüsünü nisbətən yaxşılaşdıracaq, "baza gəlir", "universal mütləq gəlir" və ya "vətəndaşlıq gəliri" kimi konsepsiyalarınnəzərdən keçirilməsinə ehtiyac artacaqdır. Eyni zamanda gələcəkdə sahibkarların iş qüvvəsi üçün olduğu kimi, istehsal robotları üçün də dövlətə sosial müdafiə ödəmələri həyata keçirmələri, robotların gəlir verigisi ödəməsi kimi təkliflər bu istiqamətdə ciddi müzakirə edilir.

6. Rəqəmsal markerinqdə istehsaldan daha çox, istehsaldan öncəki və sonrakı fəaliyyətlərin yaradılan əlavə dəyərə təsir etdiyini görürük. Bu iqtisadiyyatda, marka, dizayn, innovasiya, texnologiya, rəqəmsallaşma, təhsil, satış, marketinq, reklam kimi fəaliyyətləri doğru şəkildə reallaşdıra bilməyənlərin qlobal bazarlarda uğur əldə edə bilməyəcəkləri açıq şəkildə görünür.(4).

Nəticə və təklif. Rəqəmsal irəliləyişlər, iqtisadi inkişaf üçün ciddi imkanlar açsa da, təcrübə göstərir ki, bu imkan əsasən az sayda şəxsin, şirkətin və ölkənin əlində toplanmışdır. Bu gün hələ də, əhalisinin yarısından çoxunun internetə çıxışı məhdud olan və ya heç olmayan, böyük rəqəmsal bölünmənin mövcud olduğu bir dünyada yaşayırıq. Bu rəqəmsal bölünmələrin artması isə inkişaf etməkdə olan ölkələri, xüsusilə də zəif inkişaf etmiş ölkələri daha da geridə qoymaqla təhdid edir. Mövcud rəqəmsal bölünmənin ortadan qaldırılması, inklüziv, hər kəsi əhatə edən bir rəqəmsal dünya iqtisadiyyatının formalaşdırılması baxımından çox böyük əhəmiyyət daşıyır. Rəqəmsal marketinqin potensial faydaları böyükdür. Çünki proseslərin və istehsalın optimallaşdırılmasına, əməliyyat xərclərinin azaldılmasına və tədarük zəncirlərinin dəyişməsinə kömək edən rəqəmsal məhsul və xidmətlər rəqabət qabiliyyətini və məhsuldarlığı əhəmiyyətli dərəcədə artırmaq imkanları yaradır. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları (İKT) sahəsində qiymətlərin aşağı düşməsi investisiyaların və rəqəmsal texnologiyaların mənimsənilməsini təşviq edir.Aparılan tədqiqatın nəticəsi olaraq aşağdakı təkliflər irəli sürmək mümkündür.

➢ Rəqəmsal marketinqin inkişafı, yeni texnologiyaların, star up ların, suni intellektin tətbiqi nəticəsində getdikcə daha çox fəaliyyət sahələrinin itirilməsi və rəqəmsal savadsızlıqla bağlı işsizliyin baş verəcəyi nəzərə alınmalıdır.

➢ Bir çox dövlət institutlarının, o cümlədən vergi, gömrük, audit orqanları öz ənənəvi struktur, kadr potensialı, elektronlaşma səviyyəsi və s. ciddi dəyişikliyə məruz qalacağı nəzərə alınmalıdır.

➢ Bu institutlar yoxlama, nəzarət institutlarından analitik mərkəzlərə, vergi müfəttişləri, gömrük nəzarətçiləri, bank, maliyyə mütəxəssiləri analitiklərə çevrilməlidirlər.

➢ Müvafiq dövlət institutlarında çalışan mütəxəsislər geniş informasiya seli ilə işləməyi bacarmalı, analitik təhlillər aparmalı və "deep learning" peşəkarlığına malik olmalıdırlar.

➢ İnformasiya selinin getdikcə böyük miqyasda artması nəzərə alınmalı və mənbələrdə informasiyanın məqsədli formalaşmasında inkişaf etməlidir.

➢ İstehsal və innovasiya sferasına rəqəmsal verilənlər və rəqəmsal platformaya nəzərən üzləşilən çətinliklərə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

➢ İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə, rəqəmsal marketinqdə dəyərin yaradılması və faydanın əldə edilməsi imkanlarına baxılmalıdır.

➢ Rəqəmsal marketinqin inkişafı rəqəmsal informasiya axını ilə kağız və başqa informasiya daşıyıcılarının paralel fəaliyyəti nəticəsində qərar qəbulunun törətdiyi çətinlik və fəsadlar nəzərə alınmalıdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Qasımov F.H., Nəcəfov Z.M. İnnovasiyalar: yaranması, yayılması vəinkişaf perspektivləri. Bakı: Elm, 2009, 416 s
2. Aslanzadəİ.A. – İnnovasiyanın idarəedilməsi‖ Bakı 1997
3. Səfərov R. – Azərbaycanda yeni texnologiyaların tətbiqi sahəsindəinnovasiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi mexanizmləri‖ Bakı 2007
4. БалабановИ.Т. Инновационный менеджмент/ И.Т. Баланов. СПб: Питер, 2001.
5. Гамидов Г. С.,Исмаилов Т.А., Туккель И. Л.Инновационная экономика: стратегия, политика, решения. – СПб.: Политехника, 2007 – 356 с.
6. Гамидов, Г.С. Инновационная экономика – стратегическое направление развитияРоссии в XXI веке / Г.С. Гамидов, Т.А. Исмаилов // Инновации. – 2003. – No 1.
7. Schultz T. Investment in Human Capital. N.-Y., 1971.
8. Strulik H. 2005, – The Role of Human Capital and Production Growth in R&D-Based Models of Economic Growth. Review of International Economics ‖ vol. 13 pp.129-45.
9. Wessner C. W, Strengths &Challenges in the U.S. Innovation System: An American Perspective, (2005)
10. www.kitab.az
11. www.kitabxana.org
12. www.iqtisad.net

Əhməd SÜLEYMANOV
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
suleymanov.ahmad.2001@atmu.edu.az

LOGİSTİK FƏALİYYƏTİN TƏŞKİLİ VƏ İQTİSADİ TƏNZİMLƏNMƏSİ MEXANİZMLƏRİ

MECHANİSMS OF ORGANİZATİON AND ECONOMİC REGULATİON OF LOGİSTİCS ACTİVİTİES

МЕХАНИЗМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Xülasə: *Sahibkarlıq yaradıcılıq innovativ fəaliyyətin bir tələbidir, istehsal və kommersiya fəaliyyəti inteqrasiya olunmuş bazarın bütün subyektləri sayılır. İdarəetmə qərarlarının və nəzarət tədbirlərinin inkişafı bir sıra logistika postulatlarına əsaslanır, onların formalaşmasında yaradıcılıq tələb edilir. Nəticə etibarı ilə, sahibkarlıq fəaliyyətində logistik vasitələrdən istifadə obyektiv şəkildə sinergetikaya təsirsiz ötüşmür. Beləliklə, aşağıdakı ardıcıllığı izləmək olar: iqtisadiyyat – sahibkarlıq – sahibkarlıq logistikası – logistik kon-*

sepsiyalar – yaradıcı yanaşma – logistika postulatları – innovasiya – sinergetika. Bu ardıcıllıqda qeyd etmək vacibdir ki, yaradıcı yanaşma gündəlik və innovativ fəaliyyətlərdə idarəetmə qərarlarının qəbul edildiyi logistika postulatları toplusunun formalaşmasına yönəldilmişdir.

Açar sözlər: *logistika, sahibkarlıq, logistik proseslər, istehsal-kommersiya fəaliyyəti, konsepsiyalar, postulatlar, yaradıcılıq.*

Summary: *Entrepreneurship is a requirement of creative innovative activity, production and commercial activity are all subjects of the integrated market. The development of management decisions and control measures is based on a number of logistics postulates, the formation of which requires creativity. As a result, the use of logistics in entrepreneurship is not without its objective effects on synergetics. Thus, the following sequence can be followed: economics – entrepreneurship – entrepreneurship logistics – logistics concepts – creative approach – logistics postulates – innovation – synergetics. In this sequence, it is important to note that the creative approach is aimed at the formation of a set of logistics postulates in which management decisions are made in everyday and innovative activities.*

Key words: *logistics, entrepreneurship, logistics processes, production and commercial activities, concepts, postulates, creativity*

Резюме: *Предпринимательство - это потребность творческой инновационной деятельности, производственная и коммерческая деятельность рассчитана на субъекты интегрированного рынка. Выработка управленческих решений и мер контроля требует ряда логистических постулатов, творческого подхода при их формировании. В результате использование логистики в предпринимательстве имеет объективные последствия для синергетики. Прослеживается основная, контрольная работа: экономика – предпринимательство – предпринимательская логистика – логистические концепции – творческий подход – логистические постулаты – логистические постулаты – логистика. Исходя из этого, важно отметить, что творческий подход может формировать управленческие решения в повседневной и инновационной сфере и виды деятельности.*

Ключевые слова*: логистика, предпринимательство, логистические процессы, производственная и коммерческая деятельность, концепции, постулаты, творчество*

Giriş: Logistika müəssisənin bütün fəaliyyət sahəsini və spektrini əhatə edir, lakin istehsalın inkişafının bütün mərhələlərində fərqli istifadə edilir.Logistika effektiv idarəetmə proseslərini öyrənir və təşkil edir. İqtisadi fəaliyyət ilə sıx bağlıdır: müəssisələr xammal, resurslar və yarımfabrikatlar alır, istehsalın ehtiyacları üçün onların çatdırılmasını və saxlanmasını təşkil edir, istehlakçılara xidmət göstərir, onların sifarişlərinə uyğun olaraq fəaliyyətini tənzimləyir.

Səmərəlilik üçün ilkin şərt logistika sahibkarlıq məntiqində qəbul edilən idarəetmə qərarları yaradıcı, yəni yaradıcı yanaşmanın geniş yayılmasıdı. Sahibkarlığın mahiyyəti obyektiv olaraq imkanı əvvəlcədən müəyyən edir və logistika idarəetməsinin tərkib hissəsi kimi yaradıcı üsullardan istifadə etmək zəruri hal alır.

Problemin qoyuluşu: Logistika və real innovativ fəaliyyət postulatlarının adekvatlığı yaradıcı potensialı müəyyən edir və sahibkarlıq fəaliyyətinin subyekti kimi bilinir. Yenilikçiliyə daha çox əsaslanır burada bir – birindən fərqli ideyalar, müasirləşmə və elmi-texniki cəhətdən inkişaf amili öz əksini tapır [3-6]. Logistika fəaliyyətinin mürəkkəbliyi və çox yönlü olması elmi, informasiya, əmək, maliyyə, hüquqi, təşkilati, eləcə də marketinq və maddi-texniki dəstək növləri şəklində fəaliyyət göstərən inkişaf etmiş infrastruktur tələb edir. Sahibkarlıq logistikası dünyəvi elmdir, çünki logistik proseslər ölçüsündən və ixtisasından asılı olmayaraq istehsal və xidmət sahələrində bütün müəssisələrdə həyata keçirilir. Bu günə qədər toplanmış məlumatlar logistikanı fərqləndirməyə səbəb olmuşdur, elmi logistika fənləri formalaşmışdır – kommersiya logistikası, istehsal, nəqliyyat, xidmət, sahibkarlıq və s. İqtisadiyyatda logistikanın istifadəsi müxtəlif ünsürlərə, prinsiplərdə, metodlarda təzahür edir və logistika idarəetməsinin mərkəzini logistik anlayışlar tutur[4]. Sahibkarlıq çərçivəsində inteqrasiya olunmuş bazar subyekti olan hər bir müəssisənin gündəlik və innovativ istehsal-kommersiya fəaliyyəti üçün layihələr həyata keçirilir. İstehsal və ticarət sahibkarlığın tərkib hissələridir. Nəticədə, bütün sahibkarlar ticarətlə məşğul olurlar – onlar öz sahibkarlıq fəaliyyətinin nəticələrini bazarda satırlar. Bazar və yalnız bazar müəyyən bir sahibkarın effektivliyini və fəaliyyətlərini qiymətləndirir. Sahibkarlıq müəssisə üzərində qurulur. Sahibkarlığa müasir iqtisadiyyatda bir növ resurs kimi baxılır. Sahibkarlıq fəaliyyəti yalnız innovativ fəaliyyət şəraitində həyata keçi-

rilməli və davamlı fəaliyyət göstərməlidir və ya sahibkarlıq üçün zəruri şərt innovasiya olmalıdı [2]. Beləliklə, sahibkarlıq yeni ideyanı daha doğrusu kommersiya ideyasını həyata keçirir və risk almağı hazır olduğunu bəlli edir. Yeniliklərin hazırlanması və tətbiqi müəyyən risklərlə bağlıdır. Bu hal sahibkarlıq riskini əvvəlcədən müəyyənləşdirir. Risklərindən qaçınmaq üçün ən əsas vasitə logistikanın konsepsiya, prinsip və metodlarından istifadə də daxil olmaqla, müasir idarəetmə metodlarına əsaslanan idarəetmədir[1]. Nəzərə alınan xüsusiyyətlər sahibkarlıq mahiyyətini müəyyən edir və sahibkarlıq logistikasının məzmunu sayılır. Logistik axın prosesləri biznes fəaliyyətində əmtəə dövriyyə sistemində funksional logistik kontur təşkil edir. Blokları ilə bu kontur hər hansı birinə xas olan sahibkarlıq fəaliyyətin əsas prosesləri xarakterizə edir

Funksional logistik kontur aşağıdakı blokları əhatə edir – əsas logistik proseslər:

1) satınalma (təchizat);
2) satış (alış);
3) hərəkət (nəqliyyat);
4) anbar (ehtiyatlar).

Sadalanan bloklar idarəetmənin, yəni qəbul edilmiş idarəetmə qərarlarının köməyi ilə vahid konturda birləşdirilir. Bu idarəetmə qərarları xüsusi nəzarət hərəkətlərinə və logistika idarəetməsinin hərəkət prosesinə gətirilib əmtəə dövriyyəsi şəklinə çevrilir. Logistikanın idarə edilməsinin səmərəliliyinə yaradıcı yanaşmanın köməyi ilə tam nail olmaq olar. Üstəlik, yaradıcı fəaliyyət hər kəsin inteqrasiya olunmuş bazarın subyekti olur və sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas komponenti sayılır.

İqtisadi inkişaf yeni anlayaşın ortaya çıxmasına səbəb olmuşdur ki, sahibkarlıq fəaliyyətinin keyfiyyət tərəfini səciyyələndirir. Yaradıcılıq deyəndə iqtisadiyyatın idarə edilməsi o cümlədən müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyəti nəzərdə tutulur. Yaradıcılıq həm makro, həm də mikroiqtisadi səviyyədə özünü göstərir. [5]. Makroiqtisadi səviyyədə kreativlik dövlətin iqtisadi siyasətinin formalaşdırılmasında, büdcənin və bütün makroiqtisadi alətlərin formalaşmasında əhəmiyyət daşıyır. Makroiqtisadi yaradıcılıq əsasən tələblərdən irəli gəlir: biznes fəaliyyəti, maliyyə vəziyyəti, daxili və xarici amilləri sadalamaq olar.

Problemin izahı: Aparılan tədqiqatlar nəticəsində aydın oldu ki, logistika müasir iqtisadiyyatın hərəkətverici qüvvəsidir, çünki cəmiyyətin məhsuldar qüvvələrini iqtisadi və sosial məqsədlərə nail olmaq naminə birləşdirir və rəhbərlik edir.

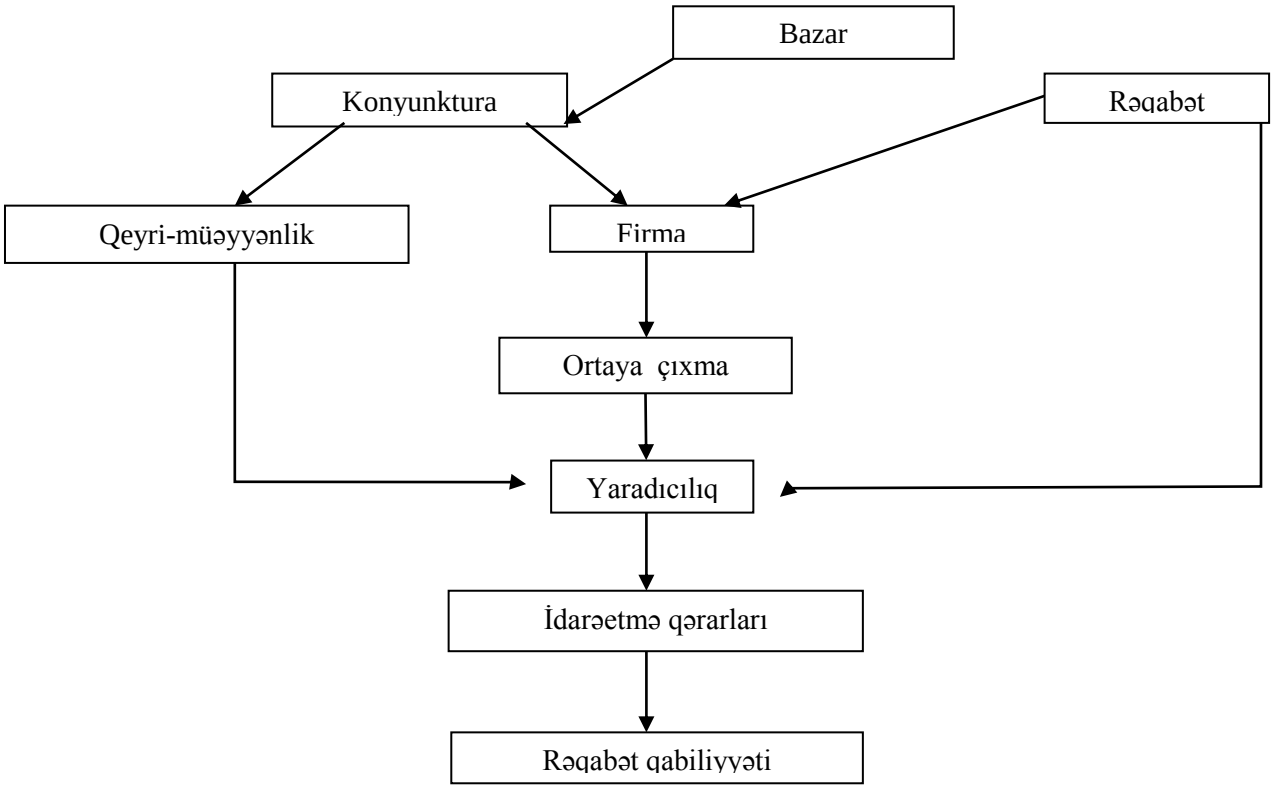
Tam və səmərəli logistika xüsusi konsepsiyalara əsaslanır. Logistikaya aşağıdakı əsas anlayışlar daxildir:

1) Supply Chain Management (**SCM**) – Təchizatlar Zəncirinin İdarə Edilməsi
2) Requirements / Resource planning (**RP**) – Tələblər / resursların planlaşdırılması
3) Materials / Manufacturing requirements / Resource planning (**MRP**)) – Materiallara olan tələblərin planlaşdırılması / Resurslarda istehsal ehtiyaclarının planlaşdırılması
4) **DRP** modulu/ Altsistem
5) **ERP** sinif sistemləri
6) **CSRP** – Customer Sinchronized Resource Planning
7) **JIT** konsepsiyası – Just-in-Time – Dəqiq vaxtında
8) **KANBAN** sistemi (**JIT**-nin sinonimi kimi)
9) Logistika texnologiyası **LEAN PRODUCTİON**
10) Demand-driven Techniques /Logistics – **DDT** – Tələbə əsaslanan logistika
11) Effective Customer Response konsepti – **ECR** – Effektiv Müştəri Cavabı
12) Vendor Managed Inventory – **VMI** – Təchizatçıların İnventarının İdarə Edilməsi

Müasir şəraitdə sadalananlar anlayışlardan istehsal, ticarət və xidmət sektorunda, sahibkarlıq fəaliyyətində istifadə edilməlidir. Bu baxımdan qeyd etmək lazımdır ki, logistika anlayışları yaradıcı sahibkarlıq fəaliyyətinin bir hissəsidir.

Təbiət, cəmiyyət və iqtisadiyyat qanunlarının bir tərəfdən yaradıcılıq sayılır. Makroiqtisadi səviyyədə yaradıcılığa xüsusi diqqət yetilir baxmayaraq ki, mikroiqtisadi səviyyədəki yaradıcılıqla vəhdətdi, çünki sonuncu bütün bazar iştirakçılarını əhatə edir. Müəssisənin idarə edilməsi prosesində yaradıcı elementlərin həyata keçirilməsi əsasən yaradıcılığın daşıyıcısı – idarəetmə heyəti, onların ixtisası, peşəkarlığı və intellekt səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Səbəblər siyahısında ortaya çıxma

həlledici yer tutur, çünki ortaya çıxma ilk növbədə rəhbər işçilərdən öz xidməti vəzifələrinin icrasına yaradıcı yanaşma tələb edir. Yaradıcılığın bilavasitə nəticəsi sənaye və kommersiya fəaliyyətinin zəruri rəqabət qabiliyyətini təmin etməkdir (şəkil 1).



Şəkil 1. *Sənaye və kommersiya fəaliyyətinin zəruri rəqabət qabiliyyəti.*

Logistika və təchizat zəncirinin idarə edilməsi üçün aşağıdakı postulatlar dəsti təklif olunur:
1) sistemli yanaşma haqqında;
2) logistikada idarəetmə obyekti kimi;
3) təchizat zəncirinin idarə edilməsi üzrə;
4) sinergetika haqqında;
5) real logistika sistemlərinin özünü təşkili;
6) material axınının gücü haqqında;
7) "10-90" qaydası və ABC sistemi haqqında;
8) "diktator" haqqında;
9) məhdudiyyətlər haqqında;
10) logistik göstəricilər haqqında;
11) bençmarkinq;
12) SWOT təhlili haqqında.

Şirkətin mümkün qədər uğurla inkişaf etməsi üçün logistika sahəsində mütəxəssislərin köməyinə müraciət etmək lazımdır. Çünki, logistika xammal, avadanlıq və müxtəlif maddi dəyərləri idarə edir. Bu nəzarət olmasaydı, müəssisənin bütün gedişatı sadəcə xaosa çevrilərdi. Ona görə də bu halda regiondaxili və beynəlxalq yükdaşımalarda, malların gömrük rəsmiləşdirilməsində, həmçinin yükdaşımaların sığortasında, anbarların təşkilində, konsolidasiyada və s. üzrə ixtisaslaşmış logistika şirkətinin köməyinə müraciət etmək lazımdır. Beləliklə, logistika müəssisələrin fəaliyyəti ilə əlaqəli çox sayda müxtəlif vəzifələri yerinə yetirmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bütün bunlarla birlikdə bu vəzifələr çox mürəkkəb və fərqli miqyaslarda ola bilər. Məsələn, logistikanın funksiyalarından biri tələbatın proqnozlaşdırılmasıdır, bunun əsasında istehsalın planlaşdırılması həyata keçirilir, o cümlədən iş saatları və hətta nəqliyyat vasitələrinin iş yükünü müəyyən edilir. Yuxarıda göstərilənlərin hamısından əlavə, logistikanın vəzifələri həm də istehsal olunan məhsulların harada satılmasından,

habelə müəyyən nöqtələrdə hazır məhsulların paylanması sxeminin necə qurulmasından ibarətdir. Lakin, logistikanın ən vacib vəzifələrindən biri boşaltma və yükləmə proseslərinə, həmçinin anbar əməliyyatlarına və nəqliyyat əməliyyatlarına nəzarət etməkdir. Bütün bunlarla birlikdə sadalanan proseslərin idarə edilməsini təkcə istehsalat müəssisələrində deyil, həm də istehlakçılarda təşkil etmək lazımdır. Təcrübədəki izahatlara gəlincə, maddi dəyərlər axınının hərəkəti aşağıdakı kimi həyata keçirilir: ilk növbədə, xammal satın alındığı yerdə öz səyahətinə başlayır, bundan sonra onlar müəssisəyə çatdırılır, öz növbəsində, bir qayda olaraq, anbar və ya istehsal xarakteri daşıyan bir neçə nöqtədən keçir. Onu da əlavə etmək lazımdır ki, logistika üçün həm maliyyə, həm də vaxt resurslarına qənaət etmək üçün belə bir hərəkətin rasionallığını təşkil etmək vacibdir.

Tədricən, material axını öz yolunun son nöqtəsinə yaxınlaşdıqca, keyfiyyət tərkibidə dəyişə bilər. Beləliklə, eyni yük zəruri xammalın alındığı yerlə onun emalı üzrə ixtisaslaşan birinci istehsal şöbəsi arasında hərəkət edir. Bundan sonra müəssisələr arasında müxtəlif hissələrin hərəkəti qurulur. Üstəlik, son bir neçə mərhələdə bu axın artıq hazır məhsul kimi keçir. Belə çıxır ki, logistika yolu xammalın alınmasından son istehlakçılara çatdırılmasına qədər başlayan və sonlanan bir prosesdir. Nəticə olaraq qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin yaxşı təşkil olunmuş logistikası biznesinizi uğurla inkişaf etdirəcək. Bundan əlavə, bir çox müasir logistika şirkətləri malların daşınması üçün müxtəlif nəqliyyat növləri təklif edirlər. Şirkətin uğuru, başa düşdüyünüz kimi, müəyyən hissədə logistikadan asılıdır.

Logistika material, məlumat və insan axınını minimal xərclərlə rasional idarə etməyə imkan verən bir vasitədir. Logistika bir elm kimi darəetmə üsullarını işləyib hazırlayır və onları optimallaşdırır.

Nəticə: Beləliklə, sənaye və kommersiya fəaliyyətində yaradıcılıqdan istifadə zərurəti obyektiv olaraq bazar iqtisadiyyatının fəaliyyət xüsusiyyətləri ilə, xüsusən də tələb və təklifin təsiri altında dəyişkənliyi, çoxlu sayda sərbəstlik dərəcələrinin mövcudluğu ilə bağlıdır. Yaxın gələcəkdə bazar konyukturasının inkişafını qabaqcadan görmək zəruri hal alacaq. Bundan əlavə, yaradıcılıq sahibkarlıq fəaliyyətində innovativ səviyyə tələb edir. İdarəetmənin yaradıcı komponentinin effektivliyi: əldə edilənlərlə, rəqabət qabiliyyəti ilə, müsbət balans göstəricilərinin dəyərləri və müəssisənin sabit vəziyyəti ilə qiymətləndirilir. Nəticə etibarilə, ümumi bazar tarazlığını təmin edən kadrların peşəkar fəaliyyətində yaradıcılığıdı.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Arxipkin, O.V. Regionda inteqrasiya olunmuş logistik xidmətin təşkili 2006, 233 s.
2. Afanasenko, I.D. Kommersiya logistikası, Sankt-Peterburq, 2012, 352 s.
3. Krutik, A.B. Təkamül nəzəriyyəsinin təhlili və sahibkarlıq cəhdləri / A.B. Krutik, A.V.Babkin Elmi və texniki xəbərlər . İqtisadiyyat elmləri. 2011. № 6 (137). S. 184-187.
4. Popov, A.İ. İnnovativ və yaradıcı potensial biliklərə əsaslanan iqtisadiyyatın əsası; A.İ. Popov, V.A. Plotnikov // Sankt-Peterburq İqtisadiyyat və Maliyyə Universitetinin bülleteni. 2011. No 4. S. 134-137.
5. Voronkov, A.N. Yeni logistika, Nijni Novqorod, 2010, 190 s.
6. Korporativ logistika red. V. Sergeyeva. M .İnfra-M, 2010, 976 s.
7. Myasnikova, L.A. Yeni zaman logistikası, 2010, 176 s.
8. Logistikanın əsasları red. V.V. Şerbakov. Sankt-Peterburq, 2009, 432 s.

Ötər ƏLİZADƏ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
alizada.otar.2001@atmu.edu.az

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA ASK-DƏ OBYEKTİV MALİYYƏ NƏZARƏTİNİN TƏŞKİLİ PROBLEMLƏRİ

PROBLEMS OF ORGANIZATION OF OBJECTIVE FINANCIAL CONTROL IN THE AIC IN THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЪЕКТИВНОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ В АЭК АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Xülasə: *Dissertasiya işində xalqımızın aqrar-sənaye komplekslərində pulla bağlı nəzarətinin vəziyyəti ən müasir maliyyə şəraitində tədqiq edilmişdir. Müəssisələrdə korporativ pulla bağlı nəzarətin əksər məsələləri və onların təşkili yolları araşdırılır. Məsələ aqrar-sənaye müəssisələrində korporativ maliyyə nəzarətinin mövcud vəziyyətinin öyrənilməsi və inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Nəticə etibarı ilə aqrar-sənaye müəssisələrində maliyyə nəzarətinin effektivliyini və gələcəkdə səmərəliliyin artırılması üçün hansı addımların atılmasının vacibliyini müəyyən etməkdir.*
Açar sözlər: *maliyyə nəzarəti, daxili audit, kənar audit, aqrar-sənaye kompleksləri*

Abstract: *The thesis inspected the state of money related control of our nation in agro-industrial complexes in cutting edge financial conditions. The most issues of corporate money related control and ways of their arrangement are surveyed at undertakings. The issue is to study the current state of corporate financial control in agro-industrial enterprises and to determine the directions of development. As a result, the aim is to determine the effectiveness of financial control in agro-industrial enterprises and what steps need to be taken to increase future efficiency.*
Keywords: *financial control, internal audit, external audit, agro-industrial complexes*

Резюме: *В диссертации рассмотрено состояние денежного регулирования нашей страны в агропромышленных комплексах в крайне сложных финансовых условиях. Большинство вопросов управления корпоративными денежными средствами и способы их организации рассматриваются на предприятиях. Задача состоит в изучении современного состояния корпоративного финансового контроля в агропромышленных предприятиях и определении направлений развития. В результате ставится цель определить эффективность финансового контроля в агропромышленных предприятиях и какие шаги необходимо предпринять для повышения эффективности в будущем.*
Ключевые слова: *финансовый контроль, внутренний аудит, внешний аудит, агропромышленные комплексы*

Corporate finance is an economic unit whose purpose is to maximize the wealth of entrepreneurs and increase the market value of the company's shares in economic entities where the corporate governance method is applied. Although we include a number of factors in the functions of corporate finance, we need to pay attention to the organization of accounting and related financial control. In corporate governance, financial control is of particular importance for determining the overall financial condition and developing programs for the future, if necessary, to take a number of steps in the economic process. As we know, agro-industrial enterprises are characterized as a union of enterprises operating in a corporate manner, and the concept of corporate finance should not be overlooked when studying financial control in the agro-industrial sector. [3,p.335]

Economic regulation plays an important role as one of the main economic policies of the state. Financial control is the most important economic category as a means of determining the effectiveness of economic regulation. Although no specific steps have been taken to improve the functioning of financial control in the agro-industrial sector, the steps taken to develop unambiguous financial control have a direct impact on the agro-industrial sector.

The steps taken in our country for the development of financial control are mainly focused on the following issues of control:

1. Improving accounting and increasing the efficiency of its activities.

2. Bringing legislation and legal regulations on financial control in line with existing international standards and ensuring compliance with them.

3. Regulation of the activities of the person or institution responsible for organizing and conducting financial control.

4. Organization of financial control in accordance with the direction, structure and processes of economic entities (including agro-industrial enterprises).

5. Purposeful management of the budget of enterprises (including agro-industrial enterprises) and improvement of financial control over management accounting.

6. To ensure that acts or documents on the results of financial control, prepared at the end of financial control, are an effective tool in determining the current level of activity of the enterprise and making the necessary management decisions for the future. [5,p.76-77]

Ensuring objective financial control in enterprises is a relatively complex process. Because only the heads of economic entities can guarantee it. If business leaders are aware of how important financial control is to identify and eliminate risks, then every manager will be interested in providing objective financial control over their activities. In this regard, the most effective measure to ensure objective financial control would be to inform entrepreneurs about this topic and increase their interest in financial control.

The most fundamental steps in the development of objective financial control in our country are aimed at improving audit activities. Because, no matter how normal the auditing activity is, there is still a need to develop this field in our country. The main goal of the government is to bring the level of audit to a level close to the experience of developed countries. When an enterprise is established in a developed countrıes, it already determines how much capital it will allocate to financial control. Steps are being taken in our country to reach this level. The most important step taken on this basis is the development of the Law on Auditor Activity and its application to every business entity operating in the country. The law clarifies measures to increase the efficiency of both internal and external financial control, auditing, as well as issues of mandatory auditing. In particular, a mandatory audit is applied to objectively organize financial control in the agro-industrial sector. [2,p.504]

One of the most necessary steps to ensure the development of financial control in agro-industrial enterprises is to improve the legal framework and bring it into line with international standards. Thus, the existence of an improved legal framework of the country directly leads to the regulation of relevant relations. In this regard, the necessary steps are being taken by the relevant government agencies. Examples of these steps to improve the financial control process include the Law on Financial Control, the Law on Auditing, the National Strategy for Enhancing Transparency, and a number of other pieces of legislation.

One of the directions of improving financial control is the cooperation of our country with other developed countrıess and international organizations in this field. Cooperation with EU countries, especially on the improvement of legislation and the development of auditing, has been on the agenda in recent days. Although international standards and rules are ideally accepted, it is not possible to apply each of them to the country's legislation. This, in turn, raises the issue of the formation of each country taking into account its own internal economic environment, the state of the market economy and internal factors, depending on the activities of enterprises.

As we have noted, a number of economic reforms have been implemented in our country to improve financial control. Another example of this is state building. State structures are also formed taking into account the current economic environment. If necessary, existing financial control bodies may be abolished and replaced with new ones, or the powers of existing control bodies may be increased or decreased. [4,p.522]

The main purpose of the creation of new financial control structures and the improvement of legislation is to ensure the objective implementation of financial control activities in economic entities,

as well as agro-industrial enterprises, and, consequently, the development of financial activities. The state is aware of the importance of financial control in the modern economic environment in which the main activities of entrepreneurs are aimed at generating income, and the importance of this activity is properly communicated to local entrepreneurs and promoted as the best way to ensure objective and effective financial control.

Financial control is a system and a systematic approach to improving its performance. The separate development of each of the components of the financial control system, as a result, creates the conditions for ensuring the objective operation of financial control as a single system. Therefore, the issue of creating a single conceptual framework by the state in this area is on the agenda. Ensuring the interaction of external and internal financial control within a single legislative framework and financial structure, the approach to financial control as a single system has an irreplaceable role in the development of this area. [1,p.182-186]

The following are examples of measures taken in our country to develop financial control:

1. Development of quality criteria for each category of financial control and their application during the control process.
2. Improving the principles and rules for the quality organization of financial control.
3. Organize necessary measures to achieve effectiveness in financial control.
4. Establishment of internal structures to regulate the work of personnel in financial control institutions.
5. Regular research and updating of the form and structure of financial control reports.
6. Increasing the application of modern technical capabilities and technologies, expanding the use of electronic means.
7. Involve more independent auditors in the financial control process and improve their performance.
8. Application of statistical science to financial control in order to determine the level of financial control at the state level.
9. Steps taken to ensure a unified systematization and coordination of the activities of financial control institutions and organizations.
10. Development of methodological tools and standards that accurately reflect the professional ethics and responsibilities of individuals and organizations engaged in financial control activities.
11. Carrying out work to achieve objective activity of internal financial control in state bodies.
12. Improving the issues of ensuring a high level of training of personnel working in the field of organization and conduct of financial control.
13. Organize cooperation with relevant international organizations and developed countries specialists for the development of financial control.
14. The work done to ensure the comprehensive coverage of financial control activities throughout the country.

In general, we looked at the steps taken to improve the state of financial control in the country, but in addition to the effectiveness of internal and external financial control in agro-industrial enterprises, it is necessary to emphasize the importance of improving internal accounting. Improving the efficiency of the accounting system in agro-industrial enterprises creates conditions for objective financial control. In this regard, it is necessary to emphasize the importance of management accounting in agro-industrial enterprises. Because in such enterprises, management accounting is directly responsible for delivering financial information about business activities to the heads of the enterprise. In general, the standardization of accounting, management accounting and tax accounting in agro-industrial enterprises is one of the most important measures aimed at improving the quality of government financial control. Because in an economic entity where the object of control is not at the required level, there can be no effective and objective control process.

Management accounting is of particular importance for determining the level of management activity and assisting management in making decisions for the future. Therefore, there is a need to increase the objectivity and efficiency of all types of accounting and audit work in the example of management accounting in the Republic of Azerbaijan. In this regard, steps to bring the legislation in

line with modern standards, especially the improvement of accounting in small and medium enterprises, the involvement of relevant agencies in this work are currently included in the work of the state to ensure economic development. As we have noted, in the agro-industrial sector, efforts are being made to achieve objectivity in financial control indirectly, mainly through the development of the organization and maintenance of accounting and management accounting. [6,p.123]

In modern conditions, these steps of the government can ensure the development of financial control to only one point. However, in order to ensure the sustainable development of the control process, to bring it to the desired level, along with the state, local agro-industrial enterprises themselves must do their best to ensure the objectivity of financial control. It is gratifying that the interest in financial control in such enterprises operating in the country has recently increased significantly compared to previous periods. As a result, local entrepreneurs are taking the necessary steps in the overall structure of the economy in order to ensure the objectivity and effectiveness of internal financial control when setting up their own business. If we look at the experience of developed countrıess, we can clearly see that no state has reached the level of modern development alone. In order to increase this efficiency in our country, steps are being taken to systematically establish economic activity between government agencies and local entrepreneurs.

Effective corporate governance requires effective corporate financial control. Effective financial control can be achieved through the smooth organization of internal control as an independent activity and the prompt and prompt elimination of any problems that may arise. As we can see from the composition of the problems, in order to create an effective financial control activity, it is not enough to follow the requirements set by the legislation. It is necessary to take a comprehensive approach to the issue of financial control and accept it as a system. But then we can talk about the effectiveness of financial control.

Every factor that will ensure the development of the agro-industrial sector in our country is carefully considered. One of these factors is the process of financial control, which increases the efficiency of management in agro-industrial enterprises, accurately analyzes the level of intra-enterprise, regulates the accuracy of accounting for each economic process, ensures coordination and systematization in the enterprise. If increasing the productivity of agro-industrial enterprises is so important for the future of the people, the establishment of proper financial relations is also important to increase the efficiency and quality of work of these enterprises.

It would be expedient to note the importance of establishing the necessary level of corporate internal financial control in agro-industrial enterprises in modern economic conditions. In an enterprise without a normal economic environment, there can be no productivity. A normal economic environment can be achieved only through the proper organization of intra-farm financial relations. Accounting and financial control are characterized as the most important factors to consider when organizing a financial structure.

Unfortunately, it is difficult to say that the activity of this field is quite effective, despite the high level of state care for financial control in our country. Reconstruction of the legislation of the Republic of Azerbaijan, creation of new state bodies in the field of financial control, recognition of wider powers to relevant bodies, cooperation with DEVELOPED COUNTRIESs and international organizations, harmonization and application of international standards in the country's financial environment, development of more effective regulations and documents in the field of financial control , regulation of internal and external financial control relations, and many such facts can be cited as examples of steps taken by the state to develop financial control activities. However, financial control, especially internal financial control, is still not at the desired level.

Although the implementation of internal financial control in the agro-industrial enterprises of the Republic of Azerbaijan currently faces a number of problems, it is not difficult to predict that this problem will be eliminated in the near future. Because the proper level of financial control in small and medium enterprises can be achieved only by educating local entrepreneurs. They need to be made aware of the importance of financial control in the effective conduct of management and economic activities. Only then will each entrepreneur see how useful the financial control process he will organize will be for his work and will be interested in conducting internal financial control. At

present, seminars are organized in the regions to conduct such awareness-raising activities, specialists are involved in international cooperation, the promotion of legislation is increased, normative documents and methodological aids are published, and a number of other measures are taken.

References

1. "Aqrar sahədə davamlı inkişafın formalaşması məsələləri" Rüstəmov R.M. Azərbaycan Aqrar Elmi, 2006, № 2, s. 182-186 [1,p.182-186]
2. "Aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi problemləri" Salahov S.V. Bakı: "Nurlar", Nəşriyyat-Poliqrafiya Mərkəzi, 2004, 504s. [2,p.504]
3. "Aqrar-sənaye kompleksinin iqtisadiyyatı" Hacıyev Ə.H.Bakı:Təhsil, 2006, 335 s [3,p.335]
4. "Aqrar sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi" İ.Ş.Qarayevin redaktəsi ilə. Bakı: İqtisad Universiteti, 522 s [4,p.522]
5. "Financial management in agriculture", Zhengfei Guan, Spring 2007 [5,p.76-77]
6. "Agricultural Finance" Helyette Geman,Willey. February 9 , 2015. [6,p.123]

Əli NƏSİBLİ
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistr
nasibli.ali.2001@atmu.edu.az

MÜƏSSİSƏLƏRİN FƏALİYYƏTİNİN LOGİSTİK BAXIMDAN İDARƏ EDİLMƏSİ STRATEGİYASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI

THE ORETICAL BASIS OF LOGISTICAL MANAGEMENT STRATEGY FOR ENTERPRISES

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Xülasə: *Müasir dövrdə şirkətlərin idarəçilik strategiyasında logistik fəaliyyətin sistematik planlaşdırılması məsələsi istehsalın satış fəaliyyətinə birbaşa təsir göstərən amildir. Bu hal, bütünlükdə əmtəənin dövriyyəsi sistemi zamanı ticarətdə yaranan bir sıra maneələrin ləğv edilməsinə,həm maddi, həm də qeyri-maddi olan xərcləmələrin tənzimlənməsini, malların çatdırılması zamanı keyfiyyətin yüksəldilməsini və bununla da istehsal və paylama prosesinin optimalaşdırılmasını təmin edir. Sənaye sahəsində müəssisələrin marketinqə aid logistika strategiyasının hazırkı metodoloji aparatı mövzuya bu tipli yanaşmanın iqtisadi sektorun bütün sahələrinin məhsullarının paylanması, həmçinin, çatdırılması müxtəlif məsələlərin rasional proseslərində kifayət qədər effektiv şəkildə tətbiqini təsdiq edir. Satışın təminatı yönündə logistik strategiyanın aparılması hazırkı dövrdə müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması və həmçinin, xarici bazarlara çıxış imkanının yaratdığı əlaqələrin təmin edilməsi kimi məsələlərin həll edilməsi ilə yanaşı həm də bu sahədə bir sıra digər vəzifələrin yerinə yetirilməsi yollarını aydınlaşdırır.*

Açar sözlər: *logistika strategiyası, logistikanın növləri, iqtisadiyyatda logistikanın əhəmiyyəti*

Summary: *An important place in the general management strategy of modern companies is occupied by the logistics strategies of the sales activities of manufacturing enterprises. This idea stems from the fact that the use of logistics strategies in sales throughout the sales system helps to eliminate trade barriers, reduce distribution costs for the formation of tangible and intangible costs, improve the quality of delivery of products or goods, and thus fully optimize the distribution system. The use of a logistics strategy for sales activities helps to solve many common strategic tasks, including increasing the stability of modern manufacturing enterprises in competitive markets, and ensuring complex interaction with foreign markets.*

Key words: *logistics strategy, types of logistics, the importance of logistics in the economy*

Резюме: *Важное место в общей стратегии управления современными компаниями занимают логистические стратегии сбытовой деятельности производственных предприятий. Эта идея проистекает из того факта, что использование логистических стратегий в продажах по всей системе товарооборота помогает устранить торговые барьеры, снизить издержки обращения для*

формирования материальных и нематериальных затрат, улучшить качество доставки продуктов или товаров и, таким образом, полностью оптимизировать распределительная система. Применение логистической стратегии для сбытовой деятельности помогает решить множество общих стратегических задач, в том числе повысить устойчивость современных производственных предприятий на конкурентных рынках, обеспечить комплексное взаимодействие с зарубежными рынками.

Ключавые слова: *логистическая стратегия, виды логистики, значение логистики в экономике*

Logistika haqqında danışarkən qeyd etməliyik ki, sənaye sahəsində sistemin təkmilləşdirilməsini labüdləşdirən ən mühüm nüanslar müxtəlif istehsal, həmçinin ticari əlaqələrin və bütün bu proseslərin harada, hansı ölkədə yaşanmasından asılıdır. Burada ölkənin sosial-iqtisadi formasiyası da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İqtisadiyyatın fərqli modellərində (inhisarlaşma məsələlərinin dərəcəsindən, dövlət sahə payının rəqabət məsələlərindən asılı olaraq) iqtisadiyyata logistik münasibətin istehsal fəaliyyətinin həm təşkilati,həm də iqtisadi şəkildə optimallaşdırılması vasitəsi kimi istiqamətləndirilməsi məqsədəuyğunluğu ilə yanaşı həm də effektivliyi baxımından fərqli bir neçə şərtlər var. Mövcud açıq bazar şəraitində iqtisadiyyatlarının bir sıra növlərinin varlığının özü demək olar ki, böyük bir sistem təhlili və proseslərin optimallaşdırılması ehtimalı nəzərə alınaraq onların səmərəliliyi məsələsini aktuallaşdırır [4, s.54].

Müasir dövrdə iqtisadiyyatın logistika sahəsinin genişlənməsini təşkil edən əsas nüans, mal və xidmətlərin strukturunda nəzarətsiz olan köklü dəyişikliklərdir. Bunlara iqtisadiyyatın bir çox sektoru da daxil olmaqla əmtəə bazarının bütün iyerarxik səviyyələrində hərəkət axınının logistika sistemində formalaşan bir sıra müasir dövrün təşkilati struktur dəyişiklikləri aiddir. Bununla yanaşı, topdan, həmçinin, pərakəndə anbarlar, nəqliyyat və ticarət strukturları, həm texniki, həm də idarəetmə avadanlığı, ticarət və həmçinin iqtisadi sahədəki münasibətlər, tədarükün və satışın əsas sayılan strukturları baxımından xeyli sayda sektorların yaradılmasını söyləyə bilərik.

Logistik sistemi haqqında danışarkən qeyd edə bilərik ki, konseptual və kategorik quruluşunun mürəkkəb olması ilə bağlı bu zamanadək iqtisadi ədəbi anlayışda logistikanın mənası, onun mənbələrinə daxil olan digər kateqoriyaların da xeyli sayda tərifi var.

Logistikanın ümumi açıqlaması maddi həm də qeyri-maddi, bununla yanaşı, əmək ehtiyatları və əməkdaşlar, pul və maliyyə, enerji-yanacaq və bir sıra digər amillər də daxil olmaqla bir çox digər axınlar baxımından idarəetmə sistemi olaraq təqdim edilir [5].

Xarici təcrübələrə əsasən deyə bilərik ki, hazırda istehsal sahələrində logistik idarəetmə sistemlərinin tətbiqi şərti olaraq vahid bir istehsal və həmçinin, paylama sistemini təşkil edən bir neçə dərəcəyə bölünə bilər.

Birinci səviyyə haqqında danışsaq qeyd edə bilərik ki, hazır məhsulların saxlanması anbarının təşkil edilməsi və istehlakçılara çatdırılması kimi bir sıra funksiyaların həyata keçirilməsini əhatə edir. Bu yanaşma, əksər hallarda gündəlik sifarişlərdə olan dəyişikliklər və həmçinin məhsul daşınma və paylanma sistemində yarana biləcək gözlənilməz hallar zamanı reallaşdırılır.

İkinci səviyyə isə müəssisələrin və onların fəaliyyəti ilə bağlı bir sıra prosesləri öz istehsalının son nəticələrinə qədər olan dövrü əhatə edir. Logistik sistemlərin funksiyalarına sifariş emalı, müştəri xidməti, hazır məhsulun müəssisədə saxlanması və bitmiş məhsul ehtiyatlarının idarə edilməsi daxildir.

Üçüncü dərəcə istehsal sahələrinin məhsullarının bölünməsində əlavə tədbirlərin həyata keçirilməsini prosesidir. Bununla yanaşı, xammal və komponentlərin əldə edilməsi, bu ehtiyatların idarəsi, həmçinin, bitməmiş bir işin dərəcəsinin idarəsi funksiyaları həyata keçirilir.

Dördüncü olan üst səviyyə marketinq araşdırmalarının nəticələrini planlayaraq istehsal və tədarükünü, maliyyələşdirmə əməliyyatları ilə birləşdirməyə imkan verən istehsalın özünün planlaşdırılması və idarə olunması da daxil olmaqla bütün prosesin elementlərindən ibarətdir. Bunlara başqa şəkildə logistik sistemin inteqrasiya səviyyəsi deyilir [6].

Logistika sisteminin konseptual və kateqoriya baxımından aparatının necə mürəkkəb olduğunu nəzərə alaraq qeyd edə bilərik ki, araşdırmanın sonunda bir sıra elmi sahələri özündə ehtiva edən bir sistem formalaşır:

– əvvəla, istehsal məhsulu axınlarının optimallaşdırılması, bununla da hərəkətin effektivliyinin yüksəldilməsi prosesinə yönəldilən sektorlararası elmi istiqamət;

– malların istehsalından məhsulları istehlak edənlərə yönəlik mal daşınması, onların uyğun şəraitdə saxlanılması, onların yerləşdirilməsi kimi proseslərin idarəsi və təşkili haqqında biliklər;

– iqtisadi sferanın müxtəlif sektolarındakı əmtəə axınlarının, maliyyə və pul axınlarının idarəsi onun səmərəliliyinin artırılması yönündə töhfə verməklə işin elmi və praktiki istiqaməti;

– istehsalçılardan istehlakçıya yönələn dövriyyədə əmtəə axınlarının sabitliyi ilə yanaşı rasionallığını təmin etmək üçün idarəetmənin çarpaz şəkildə təşkil edilməsi;

– işin reallaşdırılması üçün istehsal müəssisələrində strateji, əməliyyat və həmçinin taktiki tapşırıqların birləşdirilməsi yönündə olan elmi istiqamət;

– əmtəə axını zamanı idarəetmə sisteminin inteqrasiya proseslərini təmin edən elmi istiqamət;

– əmtəə axınının idarəedilməsini müasir metod və üsulların tətbiq edilməsi sahəsində elmi istiqamət [8].

Cədvəl 1.1*. Logistik Sistemlərin Təsnifatı (cədvəl müəllifə aiddir)*

Logistik əmməliyatların təsnifatı			
Strateji		*Taktiki*	
1. İnteqrasiya edilən idarəetmə sisteminin formalaşdırılması	8. Satış prosesinin sistemləşdirilməsi	1. Ehtiyat payının nisbətinin azaldılması	8. Pərakəndə şəbəkəsinə aid bölmə
2. Malların idarəsinin bir neçə metodarı	9. ACS-nin tətbiq edilməsi	2. İnventarizasiya məsələlərinin azaldılması	9. Logistik sistemlərin tutumunun yüksəldilməsi
3. Malların paylanması sisteminin tənzimlənməsi üçün strategiya	10. Əmtəə dövriyyəsinin modern şəkildə sistemləşdirilməsi	3. Əmtəə dövriyyəsi prosesində əlaqələrin minimuma endirilməsi	10. Nəqliyyat sistemlərində məhsuldarlığın artırılması
4. Logistik xərclərin təşviqivə optimallaşdırılması	11. Təchizat zənciri strategiyasının qurulması	4. Anbar əməliyyatları zamanı optimallığa nail olmaq	11. Sifarişlərin olunan məhsulların yeri
5. Logistik Sistemlərin Müəyyənləşdirilməsi	12. material axınının auditinin təmini	5. Təchizatçılarla mümkün dərəəcədə əlaqə qurmaq	12. Vasitəçilik
6. İstehsalın və ticarətin proqnozlaşdırılması və qiymətləndirilməsi	13. Logistika sistemlərinin fəaliyyətinin kooperasiyası	6. Logistik əməliyyatların təmin edilməsi	13. Nəqliyyat növündə optimal seçimin təmini
7 Müştərilərlə ünsiyyətin təmini	14. Həm üfüqi, həm də şaquli inteqrasiya	7. Müştəri xidmətinin optimallaşdırılması	14. Malların hərəkət istiqamətini təyin etmək
Logistik funksiyanın təsnifatı			
Növü	*Xarakteri*		
Cari	Mühasibat, nəzarət, təşkilat		
Əməkdaşlıq	Məqsədlərin uyğunlaşdırılaraq hərəkətlərin koordinasiyası		
Əsas	İstehsal, təchizat və satış		
Əhəmiyyətlidir	Satışın idarə edilməsi, material axınlarının həcminin və istiqamətinin təyin edilməsi və proqnoz qiymətləndirilməsi		
Tamamlayıcı	Anbarlarda proseslərin təşviqi və idarəsi, malların anbarlarda qəbulu, bölüşdürülməsi, məhsulların çatdırılması həmçinin, qəbulu, saxlanması, çeşidinə uyğun şəkildə təsnifatı		
Strukturlaşdırma	Mövcud mənbələrin idarə edilməsi		
Koordinasiya	Maddi-texniki təminat zamanı prosesdə iştirak edənlərin fəaliyyətlərinin koordinasiyası, həmçinin əlaqələndirilməsi		
Tənzimləmə	Gəlir əldə etmək və tullanti həcmində minimuma nail olmaq, xərclərin sərfiyyatında minimuma nail olmaq		
Effektivdir	İdarəetmə strategiyasında qarşıya qoyulan son hədəfə çatmaq		

Ənənəvi üsulla material axını idarəetməsi arasında bu fərqlər müəyyənləşdirilir:

– ayrı axınların inteqrasiya edilən material axını sistemində birləşdirilməsində;

– ucdan uca material axınının inteqrasiyasının idarəçiliyinin tərifi [5].

Logistika sistemlərinin öyrənilməsi zamanı bir sıra elmi yanaşmalar və bu elmi yanaşmalar əsas hədəf axtarışındadır: logistika proseslərində (LP) səmərəliliyə nail olmaq, bu səmərəliliyin artırılması və onun daim təkmilləşdirilməsiyönündə uyğun olan bir sistemin təşkili.

Hazırda, bir sıra sənaye müəssisələrinin iş sistemində aşağıda qeyd olunan müəyyən məsələlər vardır ki, onlar həll edilmədən logistika sistemləri sahəsinin idarə olunması və bu idarəçilikdə optimallığa nail olmaq qeyri-mümkündür:

– logistik inkişaf strategiyasında səmərəli proqnoz perspektivliyinə nail olmaq üçün şirkətin inkişaf strategiyasında optmallığın formalaşdırılması;

– beynəlxalq standartlara cavab verən korporativ idarəetmə yönündə keyfiyyət standartının təminatı;

– logistika sisteminin yaxşı idarə olunması üçün yüksək səviyyəli təşkilati strukturun reallaşdırılması;

– logistika zənciri kimi bir infrastrukturunun formalaşmasına nail olmaq və onun inkişafını təmin etmək;

– məhsul istehsalında və tədarük edilməsində logistika sisteminin fəaliyyəti üçün geniş bir planın təmin dilməsi və reallaşdırılması;

– logistika sahələrində sistemləşdirilmə məsələlərinin həyata keçirilməsi məqsədilə maliyyələşdirmə prosesinin təşkili;

– malların dövriyyəsində təchizat zəncirlərinin səmərəli şəkildə optimallaşdırılması və həmçinin rasionalizasiyası;

– ən son anın belə anbar idarəetmə sistemlərində məlumatların yerləşdirilməsi;

– nəqliyyat, anbar və proses zamanı bir sıra digər əməliyyatların və ehtiyatların hərəkətində həm uçot, həm də digər yaranabiləcək problemlərin həllinə imkan yaradan avtomatlaşdırılmış idarəetmə sisteminin qurulması;

– iş ortaqları ilə münasibətdə inteqrasiya olunmuş şəkildə qarşılıqlı əlaqənin təminatına nail olmaq;

– logistik menecer sahəsində peşəkar kadrların hazırlığına nail olmaq.

Beləcə, logistika sisteminin anlamını və konseptual-kateqorik sistemini müəyyən edərək bu qənaətə gəlmək olar ki, sənaye müəssisələrinin mühüm əhəmiyyət kəsb edən logistika və marketinq fəaliyyəti də bura daxil olmaqla logistika sistemi işinin öyrənilməsi xüsusi sistematik yanaşma tələb edən kifayət qədər mürəkkəb bir prosesdir. Bu günkü bazar şəraitində logistika məsələlərinin aktuallığını müəyyən edən bütün prosesi nəzarətə alan bir yanaşma bütün kateqoriyaları əhatə etməlidir: bura iqtisadi, təşkilati, texniki və hökumət kimi amillər aiddir. Xüsusilə də qeyd etməliyik ki, bazar mühitində mənfəət qazanmaq üçün istehsal ödəmələrini və bölünmə xərclərini minimuma endirmək üçün fürsətlərin axtarılması məsələləri ön planda özünü göstərib. Logistika məsələləri əslində məhsul istehsalçısı və istehlakçının iqtisadi sferada ortaq maraqlarını əlaqələndirməyə imkanı yaradır. Hazırda, müasir qloballaşma şəraitində əmtəə dövriyyəsi məsələlərində prosesləri reallaşdıran yeni təşkilati formaların yaranması və inkişafı baxımından idarəetmə və həmçinin, koordinasiyanın inteqrasiya növləri, istehsalçılar, vasitəçilər, istehlakçılar anbarlar və həm də nəqliyyat arasında qarşılıqlı münasibətlərin logistika proseslərini tənzimləmək getdikcə daha qlobal və vacib əhəmiyyət daşıyır. Qeyd etməliyik ki, bazar mühitində bazar əlaqələrinin səbəb və nəticəsi olaraq qarşılıqlı mövcudluğunu labüd edən informasiya kommunikasiyaları da çox fəal şəkildə tərəqi edir. Hansı ki, məhz bu sistem bazar və logistika arasında vəhdət yaradır, çünki logistik proseslərin məğzi, vasitə və həmçinin tərkib hissəsi özü də bir informasiya axınıdır; digər tərəfdən texniki amil özü bir sistem kimi logistikanın, həm də onun subyektləri və həmçinin, idarəetmə obyektlərinin nəqliyyat o cümlədən, anbar iqtisadiyyatının və idarəetmənin innovativləşdirilməsi sahəsində müasir texniki irəliləyişlər əsasında uğur əldə etməsində özünü göstərir. Bu gün əmtəə hərəkətinə diqqət etsək, proseslərin yalnız müəssisələr səviyyəsində yox, eləcə də regional əhatədə, həmçinin milli miqyasda kifayət qədər uğurla tənzimlənməsi problemi əks olunur [7].

Tədqiqat nəticələrini ümumiləşdirərək logistika strategiyasının quruluşuna təsir edən növlər və amillər üzrə sistemləşdirərək aşağıdakı kimi logistika təsnifatı ayırd edə bilərik:

– logistika xərclərində minimuma nail olma strategiyası;

– logistika siyasətində xidmət səviyyəsində yüksək göstəriciyə nail olma siyasəti;

– logistik prosedurlar və əməliyyatların həyata kecirilməsində optimallığa nail olma strategiyası;

– logistik autsorsinq strategiyası.

Logistika strategiyasının mükəmməl şəkildə formalaşmasına birbaşa təsir göstərən ən vacib amillər isə aşağıdakı vacib faktorlardır:

məhsul siyasəti;
qiymət siyasəti;
paylama logistikası;
rabitə siyasəti.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Hüseynov T.A. Firmanın iqtisadiyyatı. B.: Səda. 2009. – 586 s.
2. İbrahimli Ç.A. Kommersiya fəaliyyəti və sənaye müəssisələrində onun təşkilinin müasir problemləri. B.: Elm və Təhsil. 2010, – 432 s.
3. Yaqubov X.M. Müəssisənin iqtisadiyyatı. B.: Çiraq. 2005. – 504 s.
4. Алиев И.С., Чумаченко И.В. Оптимизация логистических процессов и систем. Киев: Миллениум. 2009, – 60с. (17)
5. Алесинская Т.В. Основы логистики. Функциональные области логис-тического управления. Таганрог: ТТИЮФУ. 2010, – 121 с.(19)
6. Бобкова В.М. Экономическое обеспечение логистики и финансовые потоки. СПб.: СПбГИЭУ. 2009, – 227 с. (26)
7. Ельдштейн Ю.М. Логистика. / www.kqau.ru/ (52)
8. Иванов Д.А. Логистика. Стратегическая кооперация. М.: Вершина. 2006, – 176 с.(55)

Emil AĞAYEV
ADPU-nun nəzdində Azərbaycan Dövlət Pedaqoji kolleci
"İncəsənət və fiziki tərbiyə" fənn birləşmə komissiyasının müəllimi
Emilaghayev93@mail.ru

MUZEYLƏRDƏ PEŞƏ ETİKASININ İNKİŞAFINDA İDARƏETMƏNİN ROLU

THE ROLE OF MANAGEMENT IN THE DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL ETHICS IN MUSEUMS

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА В РАЗВИТИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ В МУЗЕЯХ

Xülasə: *Etika elminin özündə birləşdirdiyi peşə sahələrinin xüsusiyyətləri və nəzəri əsasları müasir tədqiqatlar üçün aktualdır. Digər sahələrdə olduğu kimi muzeylərdə də peşə etikasının inkişafı özünəməxsusluğu ilə seçilir. Muzeylərdə peşə etikasının inkişafında idarəetmənin mühüm rolu vardır. İdarəedici şəxsin bacarıq və funksiyaları bu məqalədə təhlil edilmişdir.*

Açar sözlər: *Muzey, idarəetmə, etika, peşə, incəsənət*

Abstract: *The characteristics and theoretical foundations of the disciplines that ethics combines are relevant to modern research. As in other areas, the development of professional ethics in museums is unique. Management plays an important role in the development of professional ethics in museums. The skills and functions of the manager are analyzed in this article.*

Keywords: *Museum, management, ethics, profession, art*

Резюме: *Особенности и теоретические основы дисциплин, которые объединяет этика, актуальны для современных исследований. Как и в других областях, развитие профессиональной этики в музеях уникально. Менеджмент играет важную роль в развитии профессиональной этики в музеях. В статье анализируются навыки и функции менеджера.*

Ключевые слова: *музей, менеджмент, этика, профессия, искусство.*

Etika bir elm kimi müxtəlif sahələrlə bağlı olduğu kimi, həm də özündə hər bir peşənin əxlaq və davranış qaydalarını birləşdirir. Peşə etikasının bir-biri ilə sıx bağlı olan funksiyaları vardır. Bü-

tün sahələrdə öz vacib xüsusiyyətləri ilə seçilən idarəetmə qabiliyyətini isə xüsusilə vurğulamalıyıq. İdarəetmə bir termin kimi geniş mənalara malikdir.

Ümumilikdə idarəetmə özü bir mədəniyyətdir. Hər bir insanda bu xüsusiyyətlər olmur, çünki idarəetmədə olan şəxsdən intelekt, inkişaf, istedad kimi bacarıqlar tələb olunur. Müasir dövrümüzdə incəsənət əsərlərinin tanıdılması üçün, turizmin inkişafında oynadığı rolu ilə seçilən muzeylərdə də idarəetmənin peşə etikası üçün əhəmiyyətini vurğulamalıyıq. Muzeylərin idarəetməsinə rəhbərlik edən şəxsin əsas funksiyalarını təhlil edərək, çətin və şərəfli peşənin özünəməxsusluğunu qeyd etməliyik. Muzeylərdə peşə etikasının inkişafında idarəetmənin əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

Muzeylərin funksiyasına uyğun olaraq rəhbər şəxsin seçilməsi-hər bir muzey öz tarixi olmaqla bərabər, müəyən bir sahəni araşdırır. İdarəetmədə olan şəxsin peşəsini dəqiq bilməsi, həmin rəhbərlik etdiyi muzeyin inkişafına gətirib çıxaracaqdır.

İdarəetmədə "İdarəedici" bacarıq-bu fikir bütün sahələrdə daha geniş, bir-birinə zidd fikirlərlə açıqlanır. İncəsənət yönümlü muzeylərdə çalışan işçilərin sənətə qarşı olan hissiyyatları idarəedici şəxsin diqqət marağında olmalıdır. İdarəedici qüvvə bütünlüklə muzeyin inkişafı və daxilindəki düzgün kadr islahatlarını aparmağı bacarmalıdır.

İdarəedici şəxsin muzey mühitinə baxışı-muzey mühiti bütövlükdə bir ölkənin inkişaf tarixinə səyahət etdirən səhnədir. Mühitin müasirliyi, yeni texnologiyalar və işıqlandırmanın məkanda düzgün formada istifadəsi idarəedici şəxsin başlıca vəzifələrindən biri olmalıdır. Düzgün mühit, qarşılıqlı bağlılıq və cəlbetmə muzeylərin öz tamaşaçılarını daima maraqlandırır.

Muzeylərdə idarəedici şəxsin yaradıcılıq fəaliyyəti-idarəedici şəxs özü yaradıcılıq fəaliyyəti ilə muzeydə daima seçilməlidir. Onun sənət əsərlərinə olan yaradıcılıq qabiliyyəti idrak və düşüncənin vəhdəti kimi qavranılmalıdır. Tanrıdan verilən bu istedad peşə etikasında "hiss etmə" kimi də təqdim edilir.

Muzeylərdə idarəedici şəxsin elmi fəaliyyəti-bu funksiyanın xüsusilə vurğulanması bizim ölkəmizdəki muzeylər üçün əhəmiyyətlidir. İdarəedici şəxs çoxşaxəli bir rəhbər kimi muzeyin elmi işçiləri ilə birlikdə fəaliyyətinə geniş yer ayırmalıdır. Kitablar, monoqrafiyalar və elmi əsərlər daima muzey rəhbərinin əsas vəzifəsi olmalıdır.

Muzeylərdə idarəedici şəxsin dil bacarıqları-müasir dövrümüzün ən çətin, tələbatlı olan fikirlərdən biri hər bir şəxsin dil bacarıqlarının inkişafına yönəldilməsidir. Muzeyləri xarici qonaqların ziyarət etməsi bu fikri təsdiqləyərək, idarəetmədə çalışan muzey işçisinin qarşısına vacib bir tələb kimi qeyd edilməlidir.

Muzeylərdə psixoloji vəziyyətin idarəedici şəxs tərəfindən tənzimlənməsi-idarəedici şəxs özü psixoloji istedadı ilə seçilməlidir. Yaradıcılıq və psixoloji vəziyyət onun bir növ məqsədi kimi öz muzey işçilərinin arasında qarşılıqlı ideya kimi təqdim edilməlidir.

İdarəedici şəxsin eksponat və muzey materialları haqqında təhlil-məlumat bacarıqları-muzeyi idarə edən şəxs peşəsinin vurğunu olmalıdır. Eksponat və muzey materialları haqqında muzey rəhbərinin dəqiqliklə bilməsi peşəsinə yanaşmasına münasibətini təsdiq edir. Ekspozisiyanın düzgün işlənməsi, təhlili, idarəedici şəxsin başlıca vəzifəsi kimi diqqətində olmalıdır.

Sərgilərin təşkilində idarəedici şəxsin bacarığı – bu fəaliyyət daha çox muzey rəhbərindən kuratorluq istedadı da tələb edir. Sərgini təşkil edən zaman əsərlərin düzgün yerləşməsi idarəedici şəxsin fikirlərinə də əsaslanmalıdır.

Xarici muzeylərlə əlaqənin inkişafında idarəedici şəxsin rolu-müasir dövrümüzdə muzeylərin daha çox tanıdılması üçün xarici ölkələrlə əlaqələr çox vacibdir. Muzeylərin qarşılıqlı sənət mübadiləsi həm də ölkənin tanıdılmasıdır. Ölkəmizdə milli xalça muzeyinin uğurlarını xüsusilə qeyd etməliyik.

"Muzeylərdə peşə etikasının inkişafında idarəetmənin rolu" müasir sənətşünaslığımız üçün aktualdır. İdarəedici şəxsin hərtərəfli inkişafı muzeyin tanıdılmasında mühüm rol oynayacaq.Muzeylərdə idarəetmənin inkişafı tariximizin qorunaraq, gələcək nəsillərə çatdırılmasında peşə sahibləri çiyinlərində böyük məsuliyyət daşıyır.

Muzeylərdə peşə etikasının inkişafında idarəedici şəxsin əsas funksiyaları
Muzeylərin funksiyasına uyğun olaraq rəhbər şəxsin seçilməsi
İdarəetmədə "İdarəedici" bacarıq
İdarəedici şəxsin muzey mühitinə baxışı
Muzeylərdə idarəedici şəxsin yaradıcılıq fəaliyyəti
Muzeylərdə idarəedici şəxsin elmi fəaliyyəti
Muzeylərdə idarəedici şəxsin dil bacarıqları
Muzeylərdə psixoloji vəziyyətin idarəedici şəxs tərəfindən tənzimlənməsi
İdarəedici şəxsin eksponat və muzey materialları haqqında təhlil-məlumat bacarıqları
Sərgilərin təşkilində idarəedici şəxsin bacarığı
Xarici muzeylərlə əlaqənin inkişafında idarəedici şəxsin rolu

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Ağayev E. "Sənətşünasların muzeylərin idarəetmə və inkişafındakı rolu:problem və perspektivlər"// "Müasir dövrdə effektiv idarəetmənin problemləri" mövzusunda V Respublika elmi-praktik konfransının materialları,Turizm və menecment universiteti,s 103-104,Bakı 22 noyabr 2019.
2. Əmirxanov S."Muzey pedaqogikası". Bakı 2014, 117 s
3. Əmirxanov S. "Nəzəri muzeyşünaslıq". Bakı 2009, 211 s

Ruslan İSRAFİLOV,
dissertant
marketingpromoter1@gmail.com

İNSAN RESURSLARI FUNKSİYALARININ TRANSFORMASİYA (RƏQƏMSALLAŞDIRMA) LAYİHƏSİNDƏ UNİVERSİTET-SƏNAYE İŞBİRLİYİNİN ROLUNUN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

ASSESSMENT OF THE ROLE OF UNİVERSİTY-İNDUSTRY COOPERATİON İN THE PROJECT OF TRANSFORMATİON (DİGİTİZATİON) OF HUMAN RESOURCE FUNCTİONS

ОЦЕНКА РОЛИ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ УНИВЕРСИТЕТАМИ И ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ В ПРОЕКТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ (ЦИФРОВИЗАЦИИ) ФУНКЦИЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

Xülasə: *Tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycanda və beynəlxalq arenada fəaliyyət göstərən transmilli şirkətlərin və universitetlərin strukturunda insan resurslarının funksiyalarının transformasiya layihəsinə universitet-sənaye işbirliyinin rolunun qiymətləndirilməsidir. Tədqiqat işi sistemli təhlil və məntiqi ümumiləşdirmə kimi tədqiqat üsuluna əsaslanır. Tədqiqat işində müasir dövrdə universitet-sənaye əməkdaşlığı və İR-də transformasiya layihələri üzrə xarici konsepsiyalar nəzərdən keçirilmiş, ölkədaxili nəzəriyyələrlə müqayisə edilmiş, inkişaf problemi müəyyən edilmişdir. Tədqiqat nəticəsində aşkar edilmişdir ki, universitet İRİ İnfrastrukturunun universitetlər arasında U-I-C təşkilati strategiyalarını nəzərdən keçirməsində əlaqəli olduğu qənaətinə gəlir, çünki əməkdaşlıq İRİ infrastrukturu ilə universitet performansı arasındakı əlaqənin gücünü artırır. Tədqiqatın məhdudiyyətləri: nəzəri-praktiki əsaslı tədqiqat bir neçə cəhətdən xüsusi çatışmazlığa malikdir. Burada bir çox xarici faktorlar nəzərə alınmadığı üçün məhdud əhəmiyyət daşıyır. Tədqiqatın yeniliyi: ilk dəfə olaraq yerli şirkətdə tətbiq edilən transformasiya proqramının addımları və universitet-sənaye əməkdaşlığı ondan çıxan nəticələr xarici təcrübədə təsdiqini tapmış hipotez ilə uyğun olduğu müəyyən edilmişdir.*

Açar sözlər: *universitet-sənaye işbirliyi, transformasiya layihəsi, insan resurslarının inkişafı, performans, reqressiya modeli.*

Abstract: *The main purpose of the study is to assess the role of university-industry cooperation in the project of transformation of human resource functions in the structure of transnational companies and universities operating in Azerbaijan and in the international arena. The research is based on a research method such as systematic analysis and logical generalization. The research considers foreign concepts on*

university-industrial cooperation and transformation projects in HR in modern times, compares them with domestic theories, and identifies development problems. The study found that the university concludes that IRI Infrastructure is relevant in considering U-I-C organizational strategies between universities, as collaboration increases the strength of the link between IRI infrastructure and university performance. Limitations of the research: Theoretical and practical research has some special shortcomings. It is of limited importance because many external factors are not taken into account here. Novelty of the research: for the first time, the steps of the transformation program applied in a local company and the results of university-industry cooperation were found to be consistent with the hypothesis confirmed in foreign practice.

Keywords: *university-industry cooperation, transformation project, human resource development, performance, regression model.*

Резюме: *Основная цель исследования – оценить роль сотрудничества между университетами и промышленностью в проекте трансформации функций человеческих ресурсов в структуре транснациональных компаний и университетов, действующих в Азербайджане и на международной арене. В основе исследования лежит такой исследовательский метод, как систематический анализ и логическое обобщение. В исследовании рассматриваются зарубежные концепции сотрудничества между университетами и производством и проекты трансформации в сфере управления персоналом в наше время, проводится сравнение их с отечественными теориями и определяются проблемы развития. Исследование показало, что университет пришел к выводу, что инфраструктура IRI имеет значение при рассмотрении организационных стратегий U-I-C между университетами, поскольку сотрудничество увеличивает прочность связи между инфраструктурой IRI и результатами деятельности университета. Ограничения исследования: Теоретические и практические исследования имеют ряд особых недостатков. Это имеет ограниченное значение, поскольку здесь не учитываются многие внешние факторы. Новизна исследования: впервые шаги программы трансформации, применяемые в местной компании, и результаты сотрудничества между университетом и промышленностью оказались соответствующими гипотезе, подтвержденной в зарубежной практике.*

Ключевые слова: *сотрудничество между университетами и промышленностью, проект трансформации, развитие человеческих ресурсов, результативность, регрессионная модель.*

Müasir dövrdə bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə həm istehsalat, həm də xidmət sahələrində insan resurslarının idarə edilməsi məsələsi aktual istiqamət kimi müəyyən edilmişdir. Belə ki, müəssisə və şirkətlərin qarşısında duran strateji hədəflər və gələcəkdə reallaşdırılması nəzərdə tutulan böyük layihələr, kadrların səmərəli idarə olunmasını və bu sahəyə sistemli yanaşmanı zəruri edir. Kadrların idarə edilməsində yeniliklərin istifadəsi qeyri-müəyyənlik və riskin artmasına səbəb olsa da, eyni zamanda bütövlükdə müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyinin və səmərəliliyinin təmin edilməsi prosesinə çox şaxəli yanaşmaları genişləndirir. İnsan faktorunun aktivləşməsi və elmi-texniki tərəqqinin sürətlənməsi istehsal amillərinin tarazlığı və dinamik inkişafı ilə əlaqəli problemlərdir [1, s. 64].

İqtisadiyyatın innovativ inkişafı elm, istehsal, sağlamlığın qorunması, təhsil, sosial müdafiə və kadr hazırlığı arasındakı birbaşa və tərs əlaqələrə əsaslanır. Əks halda, yüksək texnologiyaların inkişafı və sənaye məhsullarının yeni növlərinin bazarlara çıxarılması üçün davamlı proses həyata keçirilə bilməz.

Nəticədə, kadr idarəçiliyində yeniliklərdən istifadənin əsas prinsipi onların innovativ sənaye istehsalı və iqtisadiyyatın innovativ inkişafı vəzifələri ilə aydın şəkildə əlaqələndirilməsidir.

Qabaqcıl texnologiyaların inkişaf proseslərinin əhəmiyyətli dərəcədə sürətlənməsi, onların iqtisadi və sosial həyatın bütün sahələrinə, xüsusən də təşkilatların idarə edilməsi və bizneslə məşğul olma proseslərinə təsirini əhəmiyyətli dərəcədə artmasına kömək edir. Eyni zamanda rəqəmsal çevrilmə, idarəetmə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini dəyişdirir, dəyişiklik idarəetmə proseslərini dəyişdirir, rəqəmsal düşüncənin ortaya çıxmasına və işçi təcrübəsinin inqilabına səbəb olur, mövcud İnsan Resursları (İR) texnologiyalarının yenilənməsini tələb edir. Rəqəmsal iqtisadiyyata keçid, şirkət idarəçiliyinin bütün ənənəvi funksiyalarını və ilk növbədə kadr idarəçiliyi sahəsini (İR) əhəmiyyətli dərəcədə transformasiya edəcəkdir. Eyni zamanda, bu sahədə kadr fəaliyyətinin strategiyası və taktikasında yeniliklərin və dəyişikliklərin tətbiqi ilə eyni vaxtda aradan qaldırılmalı olan əhəmiyyətli miqdarda problem və maneələr var.

İnsan resurslarının rəqəmsallaşdırılması, texnologiyanın inkişafı ilə istifadəçilərin istifadə rahatlığı, məhsul və xidmətlərə giriş sürəti, müxtəlif rəqəmsal tətbiqlərdə və portativ ağıllı platforma-

larda mövcudluğu tələblərini artırdıqda, bir sözlə istehlakçı davranışının dəyişməsi ilə sıx bağlıdır. Bu yanaşma, yeni nəsillərin sosial şəbəkələrə və korporativ qaynaqlara şəxsi girişi, multimediya imkanları ilə hərtərəfli qarşılıqlı əlaqə, ehtiyac duyulduqca təlim ehtiyaclarını ödəməyə imkan verən rəqəmsal HR xüsusiyyətlərinin tədricən formalaşmasına səbəb oldu və eyni zamanda yeni perspektivlər təmin edə bildi. Müxtəlif sosial və media platformalarından olan işçilər haqqında üçüncü tərəf məlumatlarını yaradılması və birləşdirilməsi, səriştəliklərin idarəçiliyi, qərar vermə və HR-təhlili üçün süni intellektdən və çoxlu məlumatlardan fəal şəkildə istifadə edilməsidir.

Rəqəmsal İR anlayışı, sosial şəbəkələrin mobil tətbiqlərinin, bulud texnologiyalarının, genişlənmiş reallığın imkanlarından istifadəni özündə birləşdirir və həm ştat işçilər, həm də iş axtaranlarla daha yaxşı qarşılıqlı əlaqəni təmin edən yeni bir platforma rolunu oynayır. Rəqəmsal həll tərtibatçıları rəqəmsal HR məzmununun texniki komponentini təmin edir, təşkilati idarəetmə və kadr şöbələri strategiya və proqramlar hazırlayır və həyata keçirir. Eyni zamanda, rəqəmsal transformasiyaya keçid daxili və xarici faktorların dərindən təhlilinə, mövcud rəqəmsal texnologiyaların üstünlük və dezavantajlarının, habelə sənaye məhdudiyyətlərinin və potensial tərəfdaşların öyrənilməsinə əsaslanmalıdır. Bu baxımdan müəssisələrin, xüsusilə beynəlxalq transmilli korporasiyaların trasformasiya prosesinin uğurla yerinə yetirməsi üçün universitet-sənaye işbirliyinə xüsusi önəm verməsi vacibdir [2]. Bu əməkdaşlıq hərfi mənada yalnız ali təhsil ocaqları ilə sənaye arasında baş verən və müqavilə şərtləri ilə hüquqi müstəvidə tənzimlənən əlaqələr deyil, bütövlükdə elm dünyası ilə istehsal və xidmətlər bazarının vəhdəti anlamına gəlir.

Link və Bauer (1987) "əməkdaşlığı" təşkilatların birlikdə texniki biliklər əldə etdikləri tənzimləmə kimi təyin edir. Bənzər bir mənada, Coursey və Bozeman (1989) əməkdaşlığı bir və ya daha çox dövlət tədqiqat institutları ilə bir və ya daha çox özəl şirkətlər arasında qeyri-rəsmi və ya rəsmi razılaşmalar yolu ilə texniki bilikləri birgə inkişaf etdirmək və ya əldə etmək üçün fəaliyyətlər olaraq təyin edirlər. Dodgson (1994) işbirliyini geniş şəkildə şərhləndirməklə razılaşdırılmış qarşılıqlı məqsədə çatmaq üçün müxtəlif resursların və nou-hau yatırımlarını edən iki və ya daha çox tərəfdaşın hər hansı bir fəaliyyəti olaraq təyin edir.

Bununla yanaşı, texnologiya siyasətinin spesifik sahələrində, "sənaye / universitet tərəfdaşlığı" termini, sənaye və akademik subyektlərinin birbaşa və ya eyni şəkildə maddi, tədqiqat, insan və infrastruktur qaynaqlarını ortaq şəkildə təqdim etdikləri hər hansı bir innovasiya əsaslı əlaqələr olaraq təyin edilə bilər [3]. Beləliklə, tərəfdaşlıqlar sadəcə iki tərəf arasındakı interaktiv əlaqə deyildir. Bu əlaqələr tədqiqatın və ya kommersiyalaşdırmanın ümumi və ya konkret məqsədlərini tənzimləyən rəsmi və qeyri-rəsmi razılaşma ola bilər.

Beləliklə, İR funksiyalarının transformasiya layihəsində universitet-sənaye işbirliyinin əsas iki istiqamətli rolunu qeyd edə bilərik: İlk olaraq elm dünyasından iş dünyasına qədəm qoyan gənc mütəxəssislərin vəzifə standartlarının müəyyən edilməsi istiqamətində; ikincisi bilik transferini təşviq etmək üçün elm və sənaye arasındakı qarşılıqlı əlaqənin əhəmiyyətini vurğulamaq üçün innovativ modelləri – İR transformasiya layihəsinin işlənməsi. Yeniliklərin üçlü sarmal modeli anlayışı, universitetlər, özəl sektor və dövlət qurumları arasındakı qarşılıqlı əlaqənin əhəmiyyətini vurğulayır (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) [4, s. 197].

İR funksiyalarının transformasiya layihəsinin Azərbaycan Respublikasının Dövlət Neft Şirkətində (SOCAR) tətbiqinin nəzəri-praktiki əsasları.

2011-ci ildə SOCAR İnsan Resursları Departamentini formalaşdırarkən, əsas məqsəd kimi həm neft sənayesində fəaliyyət göstərən BP, TOTAL kimi müasir transmilli şirkətlərin tətbiq etdiyi idarəetmə sistemlərini, həm də bu sahədə fəaliyyət göstərən məsləhətçi şirkətlərin təcrübələrini öyrənmək, şirkətə məxsus sistemi yaratmaq qoyulmuşdur. İlk öncə proseslər işə qəbul sistemi və testləşdirmə, təlim və inkişaf, işçilərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi kimi proseslərdən başlanılmışdır. Hazırda bu proseslər, müntəzəm olaraq, dünya təcrübəsinə uyğun şəkildə təkmilləşdirilir. Bunlarla bərabər, "İnsan Resurslarının Transformasiya" (İRT) layihəsini də həyata keçirməyə başlamışdır.

Beynəlxalq məsləhətçi "SAP MDB"nin proqram təminatı (SAP HCM – İnsan Kapitalının İdarəolunması) üzrə avtomatlaşdırılmış şəkildə icra olunan İRT layihəsi "Səriştəliliklərin idarəedilməsi", "Effektivliyin idarəedilməsi", "Təlim və inkişafın idarəedilməsi" və "İşə qəbulun idarəedilməsi" alt-layihələrindən ibarətdir.

Səriştəlilik – işçinin xidməti fəaliyyətinin effektivliyinin artması, vəzifə funksiyalarının icrasının səmərəli şəkildə təmin edilməsi və şirkətin strateji hədəflərə çatması üçün zəruri olan bilik, bacarıq və davranışlarının məcmusudur. İşçilərin fəaliyyətinin effektivliyinin yüksək saxlanılması, şirkət dəyərlərinin bütün əməkdaşlara aşılanması, şirkətin davamlı inkişafının təmin edilməsi məqsədilə il ərzində işçilərin səriştəlilikləri qiymətləndirilir. Bu qiymətləndirmə hər bir işçinin öz vəzifə standartında əks olunmuş səriştəlilik tələbləri əsasında aparılır. Bu kitabçanın da əsas məqsədi həm rəhbər, həm qulluqçu vəzifələrdə çalışan əməkdaşların şəriştəliliklər barədə maariflənməsidir. Kitabça əməkdaşlar üçün gündəlik fəaliyyətlərində istiqamətverici bir vəsaitdir.

SOCAR üzrə tələb olunan səriştəliliyin 2 növü vardır: Davranış və Funksional səriştəliliklər. Funksional səriştəliliklər ixtisas, dil və İT bilikləri qrupuna bölünür. Davranış səriştəlilikləri qrupuna isə Baza, Rəhbər və Spesifik səriştəliliklər aiddir. Baza səriştəlilikləri şirkətin korporativ dəyərləri əsasında formalaşmış və bütün kateqoriyadan olan işçilərdən tələb olunur. Baza səriştəliliklərinə **dürüstlük, nizam-intizam, etik davranış, şifahi özünü ifadə, məsuliyyət, peşəkarlıq** daxildir. Hər bir işçi fəaliyyəti zamanı şirkət tərəfindən qəbul edilmiş bu səriştəliliklərə önəm verməli və onları davranışlarında nümunəvi şəkildə nümayiş etdirməlidir. Səriştəliliklərin qiymətləndirilməsi zamanı da baza səriştəliliklərinin hər biri mütləq şəkildə qiymətləndirilməlidir.

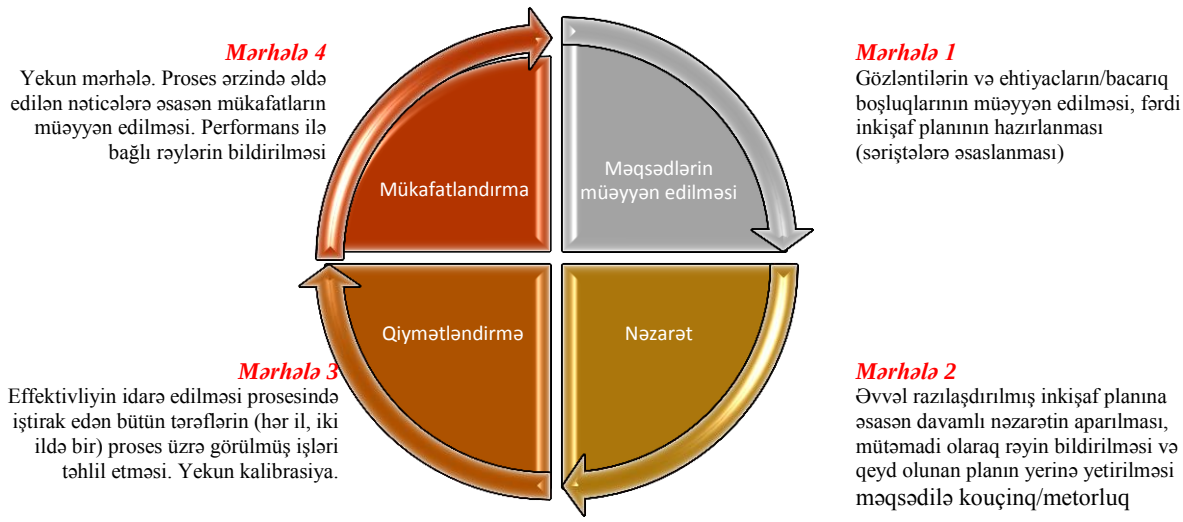
Səriştəlilik pasportu hər bir səriştə üzrə müvafiq elementlərin əks olunduğu sənəddir. Bundan başqa səriştəlilik pasportunda səriştəliliyin qısa təsviri, səviyyəsi, hər bir səviyyə üzrə davranış göstəriciləri və qiymətləndirilmə meyarları öz əksini tapmışdır. Davranış göstəriciləri səriştəlilik pasportunun ən vacib hissəsi hesab olunur. Davranış göstəriciləri işçidə hər bir səriştə üzrə və səriştənin səviyyəsi üzrə real iş şəraitində müşahidə edilə bilən davranış nümunələridir.

SOCAR-da davranış səriştəliliklərinin işçinin kateqoriyasından asılı olaraq əməliyyat (fəhlə, texniki icraçı və mütəxəssis kateqoriyası), taktiki (taktiki rəhbər kateqoriyası) və strateji (strateji rəhbər kateqoriyası) səviyyələri fərqləndirilir. Taktiki rəhbərlər öz işçilərini qiymətləndirərkən və ya qiymətləndirmədən sonra ortaya çıxan boşluğu aradan qaldırmaq üçün, hansı səriştəliliyi necə inkişaf etdirəcəyini bilmək üçün əməliyyat səviyyəsinin tələblərini, strateji rəhbərlər isə taktiki səviyyənin tələblərini əsas götürməlidirlər. Eyni zamanda, hər bir işçi öz vəzifə standartında əks olunmuş səriştəliliklər üzrə məlumatlı olmalıdır.

Səriştəliliklər İnsan Resurslarının funksiyalarının tətbiqi zamanı əsas götürülür və aşağıda təqdim olunan bir sıra formalarda istifadə edilir:

- İşə qəbul zamanı müəyyən vakansiya üçün müvafiq səriştəliliklərə malik işçinin seçilməsi;
- Vakansiyalar üzrə işə qəbul meyarlarının konkretləşdirilməsi;
- Şirkətə baza səriştəlilik tələblərinə cavab verən namizədlərin cəlb edilməsi;
- Səriştəliliklərin müəyyən edilmiş meyarlar əsasında qiymətləndirilməsi;
- Karyera inkişafını təmin etmək üçün işçilərin səriştəliliklərinin inkişaf etdirilməsi;
- Səriştəlilik növünə uyğun olaraq müvafiq təlim metodlarının (formal, qeyri-formal, distant və s.) və inkişaf fəaliyyətlərinin tətbiq edilməsi.

2019-cu ilin I rübündən səriştəliliklərin idarəedilməsi proseslərinin 3-cü tiraj mərhələsinin SOCAR-ın Baş ofisi, Heydər Əliyev adına Neft Emalı Zavodu, Qaz Emalı Zavodu, Neft Kəmərləri İdarəsi, Qaz İxrac İdarəsi, Sərmayələr İdarəsi və Əmək Şəraiti Normalarının İşlənməsi İdarəsində, II rübündən isə SOCAR-ın bütün qalan qurumlarında tətbiq edilməsi planlaşdırılır. Bu məqsədlə 36 nəfər əsas istifadəçiyə (İR əlaqələndirici) layihə ilə bağlı sistem təlimləri keçirilib, 256 nəfər son istifadəçi İRT layihəsi üzrə 2 günlük (nəzəri və praktiki) təlimlərə cəlb edilib.**Effektivliyin idarə edilməsi.** İRT-nin əsas istiqamətlərindən biri sayılmaqla, şirkətin strateji hədəflərinə çatması istiqamətində işçilərin əmək məhsuldarlığını və səmərəliliyini artırmaqdır. Bunun üçün işçilərin illik fəaliyyət göstəriciləri (KPI) SAP portal vasitəsi ilə qiymətləndirilir. SOCAR üzrə 3 növ – strateji, komanda və fərdi hədəflərin təyini və qiymətləndirilməsi nəzərdə tutulur. Qiymətləndirmə prosesinin ilkin mərhələsində rəhbərlər şirkətin strateji hədəfi əsasında işçilərə komanda və fərdi hədəflər təyin edir. Bu məqsədlə öncə rəhbər-işçi görüşləri təşkil edilir. Rəhbər verdiyi tapşırığın icrasını nəzarətdə saxlamalı, mütəmadi olaraq işlərin gedişatı ilə bağlı işçiyə rəy və təkliflərini verməldir. İşçi isə öz növbəsində qoyulan hədəfə çatmaq üçün vəzifə öhdəliklərıə məsuliyyətlə yanaşmalı, verilən tapşırıqları dəqiqliklə və qanunvericiliyin tələblərinə uyğun olaraq icra etməlidir. İşçi il ərzində qoyulun tapşırıqların icrası ilə bağlı rəhbərliyi ilə məsləhətləşməlidir.



Şəkil 1. *Effektivliyin idarə edilməsi (dairəvi proses)*

Qiymətləndirmə dövrünün sonunda ilk növbədə işçi ona qoyulmuş fərdi hədəfləri qiymətləndirir və razılaşdırmaq üçün rəhbərinə göndərir. Rəhbər işçinin fərdi qiymətləndirməsini nəzərdən keçirərək təsdiqləyir. Daha sonra rəhbər işçilərin fərdi və komanda hədəflərini qiymətləndirir. İşçi öz portalına daxil olaraq qiymətləndirmə nəticələri ilə tanış olur. Qiymətləndirmə dövrünün sonunda hədəfə çatan işçi maddi və ya qeyri-maddi formada mükafatlandırılır. Hədəfə çatmayan işçinin fəaliyyət göstəriciləri təhlil edilir, inkişafa ehtiyacı olan istiqamətlər müəyyən edilərək müvafiq təlimlərə yönləndirilir.

2018-ci il ərzində "Effektivliyin idarəedilməsi" alt-layihəsinin pilot mərhələsinin icrasına start verilib. Belə ki, "Azneft" İB-nin Qaz Anbarlarının İstismarı İdarəsinin 3 struktur bölməsindən 27 işçinin (3 rəhbər və 24 mütəxəssis) iştirakı ilə strateji hədəflərin kaskadlanması üsulu ilə təşkilati hədəflər, müvafiq komanda və fərdi hədəflər müəyyənləşdirilib. Bu ilin fevral ayından etibarən isə "Azneft" İB və Kompleks Qazma İşləri Trestində (KQİT) prosesə başlanılıb. Bu məqsədlə "Azneft" İB üzrə 712, KQİT üzrə 150 rəhbər işçi ilə kommunikasiya tədbirləri həyata keçirilir və məlumatlandırma sessiyaları aparılır, SAP LSO sistemi üzrə rəhbər işçilər test olunur. Əsas səmərəlilik göstəricilərinin müəyyən edilməsi məqsədilə hər bir rəhbər işçi ilə fərdi görüşlər keçirilir, hədəflərin müəyyən edilməsi ilə bağlı zəruri məlumatlar əldə olunur.

Təlim və inkişafın idarəedilməsi

"Təlim və inkişafın idarəedilməsi" alt-layihəsinin məqsədi SOCAR-da əməkdaşların peşəkarlıq səviyyəsinin artırılması, daimi inkişaflarının təmin olunması üçün təşkil edilən təlimlərə ehtiyacın müəyyənləşdirilməsi, bu işin elektronlaşdırılması, eləcə də asanlaşdırılması və ölçüləbilən edilməsidir. Layihə çərçivəsində əməkdaşlara təqdim edilən istifadəçi adı və şifrə ilə xüsusi hazırlanan portala daxil olmaq, onlar üçün hazırlanan təlimlərin kataloquna baxmaq, təlimlərin mövzuları, müddəti, təlimçilər haqqında məlumatları əldə etmək mümkündür. Portalda həm işçilərin özləri üçün (ESS modulu), həm də xətti rəhbərlərin (MSS modulu) əməkdaşlar üçün təlim ehtiyacı vermələri imkanı yaradılıb. Eyni zamanda, keçirilən təlimlərin portal üzərindən qiymətləndirilməsi, bunun əsasında davamlı təkmilləşdirmənin təmin olunması, eləcə də elektron təlimlər verilməsinin bu sistem çərçivəsində mümkünlüyü təmin edilir. SAP ERP sistemi ilə inteqrasiya olunmuş bu portalın tətbiqi ilə SOCAR əməkdaşları üçün təlim ehtiyaclarının idarəedilməsi prosesinin aşağıdakı üstünlükləri var:

– Vaxta qənaət edilməsi;
– Təlimlər kataloqunun əlçatan olması;
– Elektron sorğuda iştirak etmək;
– Xətti rəhbərlərin öz əməkdaşlarının təlimlərini çevik idarəetmə imkanı.

"Təlim və inkişafın idarəedilməsi" alt-layihəsinin hazırlıq mərhələsinə 2017-ci ilin iyul ayında start verilib. 2018-ci ilin mart ayında "Azneft" İB-in Aparatının və Ə.Əmirov adına Neft-Qaz Çı-

xarma İdarəsininin bütün əməkdaşları, eləcə də SOCAR-ın strukturuna daxil olan müəssisə və təşkilatların İnsan resursları/Kadrlar şöbələrinin mütəxəssisləri, 2018-ci ilin sentyabr ayında isə tiraj mərhələsi çərçivəsində, bütün müəssisə və təşkilatların əməkdaşları layihəyə cəlb ediliblər. Tiraj mərhələsində 2019-cu il üçün 7773 təlim ehtiyacından 3667-si işçi və ya xətti rəhbər tərəfindən portal vasitəsilə verilib. 2018-ci ilin dekabr ayında İRT layihəsinin "Təlim və inkişafın idarəedilməsi" alt-layihəsi uğurla tamamlanıb.

İşə qəbulun idarəedilməsi

İRT layihəsinin vacib hissələrindən biri də "İşə qəbulun idarəedilməsi" alt-layihəsidir. Tətbiq olunan yeniliklər nəticəsində bir sıra üstünlüklər yaradılıb, şirkət şəbəkəsinə qoşulmayan cihazlardan, o cümlədən mobil telefon kimi portativ qurğulardan sistemə giriş və istifadə imkanı, həmçinin namizədlərin vakansiyalar üzrə bütün müraciətlərinin bir pəncərədən izlənməsi (Profil sistemi) və s. mümkün olub. Əvvəllər, "Opentext" elektron sənəd dövriyyəsi sistemi, SAP ERP sistemi və "Vakansiyaların idarə edilməsi" proqram təminatı olmaqla, 3 fərqli sistemdən istifadə edilirdisə, artıq proqram imkanlarının vahid sistemdə cəmlənməsi nəticəsində namizədlərin vakansiyalara müraciəti, profillərinin idarəedilməsi, işə qəbulu, həmçinin İnsan resursları şöbələrinin özlərinə aid vakansiyaların dinamik izlənilməsi üçün rahat iş mühiti yaradılıb.

Alt-layihə çərçivəsində tətbiq olunan yeniliklərdən sonra, 19000-dən çox SOCAR işçisi üçün sistemdə şirkət tərəfindən profil yaradılıb, həmçinin 10000-dən çox Azərbaycan vətəndaşı fərdi qaydada qeydiyyatdan keçərək, özü üçün profil yaradıb. "İşə qəbulun idarəedilməsi" alt-layihəsi SOCAR-ın müəssisə və təşkilatlarında fəaliyyət göstərən İnsan resursları strukturlarının işinin də rahatlaşmasına səbəb olub. Belə ki, vakansiya tələbləri ilə bağlı məlumatlar əvvəllər aidiyyəti mütəxəssislər tərəfindən mexaniki üsulla daxil edilirdisə, indi bu proses sistem tərəfindən həyata keçirilir. "İşə qəbulun idarəedilməsi" alt-layihəsinin tətbiqindən sonra, SOCAR-ın strukturuna daxil olan müəssisə və təşkilatlarda çalışan 150 nəfər işçiyə təlimlər keçirilib. İlkin tətbiq mərhələsində çətinliklə üzləşən 5000-dən çox vətəndaşın müraciəti operativ qaydada araşdırılaraq, həll edilib.

Bir sözlə, beynəlxalq aləmdə çoxdan rəğbət qazanmış İRT layihəsi zəhmətkeş, inkişaf etmək istəyən işçilərin ancaq xeyrinə olacaq, karyera yolunda onları irəli aparacaq ədalətli, qərəzsiz, şəffaf bir layihədir. Bu layihə işçilərlə şirkət arasında ədalətli, mütənasib münasibətlərin qurulmasına yönəlib və onun hər birimizi inkişafa təşviq edəcəyi danılmazdır. Çünki hər kəs həm peşəkar keyfiyyətlərini inkişaf etdirmək, həm karyera yüksəlişini aydın təsəvvür etmək, həm də gördüyü işin müqabilində mükafatladırılmaq istəyir. Bütün bu sadalananlar isə yalnız məhsuldar əmək sayəsində mümkündür.

Universitet-sənaye işbirliyi və onun rolu.

Bu tədqiqatda Universitet-Sənaye-İşbirliyinin quruluşuna, təşkilatlararası əməkdaşlıq üçün strateji mülahizələr boyunca müzakirə olunan təşkilatlararası şəbəkələrin bir tərəfi olaraq yanaşılır [5]. **İşbirliyi** – işçilərin problemlərə fərqli nöqtələrdən yanaşmağa, fərziyyələri yoxlamağa və yenidən təyin etməyə imkan verən fəaliyyətlərlə məşğul olmaları zəruriyyətindən onların düşünməyi, öyrənməyi və tapşırıqlara tətbiq etməyi öyrəndikləri **iş yerində öyrənmə şərti** hesab olunur. İnsan Resurslarının İnkişafı (İRİ) nöqteyi nəzərindən işçilər, biznes problemlərini həll edərkən sosial və birgə fikir mübadiləsi aparmalıdırlar ki, fərdi və kollektiv olaraq yüksək texnologiyalar sahəsində tələb olunan sürətlə dəyişən məlumatları əldə edə bilsinlər. Təşkilatlar arasındakı əməkdaşlıq daxili və xarici şərtlər arasında uyğunlaşma mexanizmlərinin bir hissəsi hesab olunur. Bu axtarışların təşkilatlararası şəbəkələrə yönümlülüyünün əsaslandırılması müxtəlif izahlar almışdır. Beer, daxili qaynaqlar ilə xarici mühit arasında uyğunluq qurmağa yönəlmiş bir daxili uyğunlaşma ehtiyacına daha çox söykənən bir izah təqdim etdi, çünki bu uyğunluq, təşkilatın idarəetmənin gözlənilməzlik baxımından öz məqsədlərinə çatma qabiliyyətini təyin edir (Beer, 1980). Təşkilatlararası əməkdaşlığın arxasında resurs asılılığı perspektivlərinə meyl edənlər, müvafiq strateji seçimlər üçün hərəkətverici bir məqam olaraq təşkilatlararası əməkdaşlığın əsası olaraq iqtisadi qaynaqlara giriş və nəzarət ehtiyacını artırır [6].



Şəkil 2. *SOCAR üzrə universitet-sənaye əməkdaşlığının modeli.*

İstedadlı və perspektivli gənclərin xarici ölkələrin qabaqcıl ali təhsil ocaqlarında (universitetlərində) təhsilini təşkil etmək məqsədi ilə 2006-cı ildə SOCAR-ın Xarici Təqaüd Proqramı (XTP) təsis edilmiş və bu proqram uğurla həyata keçirilməkdədir. Proqram başlıca olaraq neft sənayesinin tələbatına uyğun ixtisaslar üzrə kadrların hazırlanmasına xidmət edir.

BANM-nin əsas məqsədi məqsədi müxtəlif enerji sektorları, o cümlədən neft-qaz, kimya və proseslərin avtomatlaşdırılması mühəndisliyi üzrə mühəndislik, texnologiya və dizayn kimi sahələrdə peşəkar ingilis dili biliklərinə və bacarıqlara malik yeni nəsil mühəndis kadrları yetişdirmək məqsədi ilə yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanmasıdır. Bunun üçün ən müasir texnologiyalar və peşəkar pedaqoji işçilərlə təmin edilmiş təhsil mühiti yaradılmışdır.

Təlim, Tədris və Sertifikatlaşdırma İdarəsi sifarişlər əsasında neft sənayesi və ölkənin digər sənaye sahələri üçün yüksək ixtisaslı kadrların hazırlanması, peşələr üzrə təlim-tədrisin beynəlxalq standartların tələbləri səviyyəsində qurulması, sənayenin və cəmiyyətin ehtiyaclarını ödəyən yüksək keyfiyyətli təlimlərin təşkili, sertifikatlaşdırma və beynəlxalq standartların nəzəri əsaslarının həyata keçirilməsində metodiki və texniki xidmətlərin göstərilməsi, o cümlədən dəniz neftçilərinə beynəlxalq müqavilələr əsasında beynəlxalq standartlara və beynəlxalq dəniz konvensiyalarının tələblərinə uyğun təlimlərin keçirilməsi məqsədi ilə fəaliyyət göstərir.

SOCAR 2010-cu ildən etibarən Azərbaycan Respublikasının və xarici ölkələrin müxtəlif ali məktəblərində neft-qaz, neft-qaz qurğuları, qazma, geofizika, geologiya, proseslərin avtomatlaşdırılması, inşaat, boru kəmərləri, ekologiya, neft-kimya və kimya mühəndisliyi, energetika, iqtisadiyyat və proqramçı ixtisasları üzrə təhsil alan, Azərbaycan vətəndaşı olan tələbələrə yay tətili müddətində istehsalat təcrübəsi keçmək üçün "Ödənişli Yay Təcrübəsi" proqramını həyata keçirir.

Böyük elmi potensiala malik olan "Neftqazelmitədqiqatlayihə" institutda hal-hazırda 22 doktor və 118 elmlər namizədi işləyir, dünya səviyyəsində aparılan elmi-tədqiqat işlərinin əksəriyyəti ixtira patentləri ilə təsdiq olunub. İnstitutun fəaliyyət göstərdiyi müddətdə 1200-dən çox ixtira edilmişdir. Yüksək elmi-texniki potensial və illər boyu toplanmış alim və mütəxəssislərin zəngin təcrübəsi müxtəlif dağ-geoloji şəraitlərdə neft yataqlarının kompleksli mənimsənilməsində mürəkkəb elmi və layihə-texniki məsələlərin müasir səviyyəsində həllinə zəmanət verir.

Təşkilatlararası əməkdaşlıq və təşkilatlararası əlaqələrə dair bu müxtəlif perspektivlər, təşkilatın insan resursları üçün mövcud olan potensial imkanları ifadə edir. Təşkilatların dəyişən xarici şərtlərə və xüsusilə köhnə bacarıqları aradan qaldıran innovasiyalara aqressiv şəkildə uğunlaşa bilmələri üçün zəruri öynəmə imkanları, insan intellektinin intensiv istifadəsi, biliklərin ötürülməsi və daim yenilənməsi, idarəetmənin və karyera inkişafı mövcuddur. Den Berg, Meijers and Spengers (2006), əməkdaşlıq üçün verilən qərarların strateji seçimlər kontekstində nəzərdən keçirilməsi üçün İRİ əsaslı təşkilatlararası şəbəkənin motivasiya faktorlarını təmini məqsədilə ilkin şərtlərə cavab ve-

rən bilik iqtisadiyyatı şəraitində müvazinətli qalmaq üçün təşkilatın İRİ təcrübələrinin bir hissəsi olaraq strateji biliklərin inkişafı, təhsilə sərmayə qoyulması, yenidən hazırlıq və peşə inkişafı sahələrində müvafiq İRİ təcrübələrinin qəbul edilməsini tələb edir. Beləliklə, dayanıqlı universitet-sənaye işbirliyi proqramları, əməkdaşlıq edən qurumlar tərəfindən iki alternativ yanaşmanın birləşməsinə əsaslanan strateji cavab tələb edir, yəni klasterlər və strateji ittifaq qurmaq [7]. Bu araşdırmada, universitet-sənaye işbirliyi ilə bağlı geniş ədəbiyyat nəzərdən keçirildi və universitet-sənaye işbirliyində mövcud olan anlayışları və həm firmaların həm daxildən, həm də xarici kontekstlərindən müxtəlif təsir növlərini təyin etməsinə baxmayaraq, universitet-sənaye işbirliyinin necə işlədiyinə dair hələ də bəzi açıqlanmayan məlumat boşluqlarının qaldığını təsbit etdi. Empirik cəhdlər, əməkdaşlıq nümunələrindəki fərqləri və ittifaq ortaqlıqlarında təşkilatların performans nəticələrindəki dəyişiklikləri necə izah edə biləcəklərini izah etməmişdir.

2016-cı ildə James M.Kilika, Martin Ogutu və digərləri tərəfindən aparılmış tədqiqat əsasında iki əsas hipotez irəli sürülmüşdür. 1) Universitetlərdə İRİ infrastrukturu və universitet performası arasında müsbət əlaqələr mövcudur. 2) **Universitetin İRİ infrastrukturu və performansı arasında əlaqələrin uğuru universitetlər ilə sənaye sahələrinin əməkdaşlığından asılıdır.**

Tədqiqat, respondentlərdən məlumat almaq üçün strukturlaşdırılmış bir anketə əsaslanan təsviri anket planlamasından istifadə etdilmişdir (Malhotra, 1996; Kerlinger & Lee, 2000). Anketdəki hər bir maddə üçün ortalamadan və standart sapmadan istifadə edərək tədqiq olunan populyasiyanın əsas xüsusiyyətlərini təsvir etmək üçün təsviri statistika hesablanmışdır. Hipotez 2 -ni yoxlamaq üçün bir sıra Regressiya analizlərindən istifadə edilmişdir. İki fərziyyənin testini asanlaşdırmaq üçün, Harmonik Orta [8] əsasında araşdırmada iştirak edən bütün universitetlər üçün hər bir dəyişən üçün bir indeks quruldu. Araşdırma, iki hipotezi sadə xətti reqressiya modeli vasitəsi ilə yoxlamaq üçün MacKinnon və həmkarları (1995) tərəfindən təklif olunan yanaşmaya əsaslanır [9]. Bu yanaşma, birbaşa təsiri və vasitəçi təsiri ölçmək üçün iki mərhələdə iki reqressiya modelinin formalaşdırılmasını tələb edir. Beləliklə, iki reqressiya modeli iki mərhələdə quruldu. Birinci mərhələdə, reqressiya təhlili müstəqil dəyişən olaraq University İRİ ifrastrukturu üçün kompozit indeksi və asılı dəyişən olaraq University fəaliyyəti üçün kompozit indeksdən istifadə etməklə həyata keçirildi. Buna görə iki reqressiya analizi modeli istifadə edildi:

Model 1: Y =**β** 01 + □X + **ε** 1,

Model 2: Y = **β** 02 + □'X + **β** M + **ε** 2,

Y – asılı dəyişən kimi fəaliyyəti göstərir; X-asılı olmayan kəmiyyət (İRİ infrastrukturu); M-vasitəçi; □ – vasitəçi təqdim edilməzdən əvvəl birinci tənlikdə İRİ və Performans arasındakı əlaqəni kodlaşdırır; □' – İRİ -nin vasitəçinin təsirləri üçün tənzimlənən Performansa aid olan əmsaldır, ε 1 və ε 2 kodlarının izah edilməyən dəyişkənliyi və kəsilmələr β 01 və β 02 -dir.

Nəticələr (□) vasitəsiz və ya birbaşa təsir, (□') vasitəçi və ya dolayı təsir olduğu kimi şərh edilmişdir. McKinnon, Warsi and Dwyer (1995) müşahidə edir ki, vasitəçi modelə daxil edildikdə Performansa aid əmsal (□') sıfıra bərabərdirsə, əlaqənin tamamilə vasitəçi dəyişən vasitəsi ilə həyata keçirildiyini müşahidə edir. Bununla birlikdə, vasitəçi dəyişən tənzimləndikdən sonra müstəqil dəyişənlə asılı dəyişən arasındakı birbaşa təsirin mütləq ölçüsü azalsa da, birbaşa təsir hələ də sıfırdan əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənirsə, vasitəçilik təsirinin qismən olduğu deyilir. Reqressiya analizlərinin nəticələri Field (2005), Levine və baş. (2008) Varians İnflyasiya Faktoru (VIF) ölçüsü test edilmişdir [10].

McKinnonun ifadə etdiyi qaydaya görə, birbaşa təsir 0,676, vasitəçilik effekti isə 0,258 və t = 2,066, p <0,05 səviyyəsində əhəmiyyətlidir. Beləliklə, araşdırma, Universitet-Sənaye İşbirliyinin İRİ-nın İnfrastrukturu ilə Universitet Performansı arasındakı əlaqəyə əhəmiyyətli dərəcədə qismən vasitəçi təsir göstərdiyi qənaətinə gəlir.

Nəticə.

Beləliklə, İnsan Resurslarının İnkişafında universitet-sənaye işbirliyinin əhəmiyyəti həm əyani olaraq SOCAR-ın timsalında, həm də Kenya universtietləri üçün James M.Kilika, Martin Ogutu, tərəfindən aparılmış araşdırmalar və hipotezlərin öz təsdiqin tapması faktı ilə isbatlanır. SOCAR üçün universitet – sənaye işbirliyinin əhəmiyyəti gələcək kadr hazırlığında və düzgün kadr siyasətinin formalaşmasında, gələcəkdə tələb ediləcək səriştəliklərin və bacarıqların artıq bu gün aşkara çıxarılması və təlimatlandırılması kimi qeyd edilə bilər. Bu ikitərəfli, qarşılıqlı faydalanma prinsipi

əsasında nəyinki, sənaye müəssisələrinin kadr potensialının təkmilləşdirilməsi, eyni zamanda universitet üçün böyük imkanlar və perspektivlər yaradır.

Bu fərziyyənin dəstəklənməsi nəzəriyyə, təcrübə və tədqiqat üçün üç məna doğurur. Birincisi, biliklərin necə yarandığı, necə paylaşıldığı və bu biliklərin uğurla köçürülməsi üçün lazım olan mühit baxımından menecerlərin diqqət etməli olduqları əhəmiyyətli problemlər var. Təşkilatlararası şəbəkələr fenomeninin təşkilat fəaliyyətinə təsirində rolunu anlamaq ehtiyacına əsaslansaq, nəzəri arqument, təşkilatlararası şəbəkələrin təşkilatların cari və gələcək rifahına təsirini nəzərə alaraq əsaslandırma tələb edən menecerlər üçün strateji seçimdir.

Məqalənin əsası İRİ əsaslı universitet-sənaye işbirliyi proqramlarının universitetlərin fəaliyyətinə rolu ilə əlaqədar lazımi bir empirik dəstək təmin edir və İRİ İnfrastrukturu ilə performans səviyyəsi arasındakı əlaqəyə dair daha güclü bir izahlı gücün olması səbəbindən bu strateji hərəkət üçün investisiyaları əsaslandırır. İkincisi istifadə edilən performans göstəricilərinin növü nəzərə alınmaqla, U-I-C üçün artan çağırışların gücləndirilməsində əhəmiyyətlidir. Nəticə göstəriciləri kimi milli və beynəlxalq reytinq sahələri, inkişaf etdirilən akademik proqramlar, elmi konfransların iştirak etdiyi və sponsorluq edildiyi, tədqiqat qrantları qazandığı, akademik heyət tərəfindən edilən tədqiqat xərcləri və tətbiq olunan kurikulum dəyişikliklərinin sayı idi.

Bundan əlavə olaraq, bu fenomeni dəstəkləmək üçün təşkilatların daxili sistemlər və xarici mühit arasında müəyyən dərəcədə uyğunlaşma əldə etməsinə ehtiyac olduğu bildirildi. Uyğunluq, təşkilatların həm daxili, həm də xarici diqqət mərkəzində olmasını tələb edir. Daxili olaraq, təşkilat, üzvlərinin ehtiyaclarını ödəməklə məqsədlərinə çatmaq üçün bir qabiliyyət inkişaf etdirməyə çalışır ki, bu da insanları, prosesləri və quruluşları ilə ətraf mühiti arasında uyğunluq qurmağa yönəltməyə səbəb olur (Beer, 1980; Daft, 2007; Jones, 2010).

Araşdırmanın məqsədi, İR-ın funksiyalarının transformasiyasında universitet arasındakı əlaqədə universitet-sənayesi əməkdaşlığı konsepsiyasının rolunu müəyyən etmək idi. Təqdim olunan və müzakirə olunan nəticələr, İRİ İnfrastrukturunun universitet performansı ilə güclü bir müsbət əlaqəyə malik olduğunu göstərir. Universitet və sənaye əməkdaşlığı qurulduqda bu əlaqələr yaxşılaşır. Beləliklə, universitet İRİ İnfrastrukturunun universitetlər arasında U-I-C təşkilati strategiyalarını nəzərdən keçirməsində əlaqəli olduğu qənaətinə gəlir, çünki əməkdaşlıq İRİ infrastrukturu ilə universitet performansı arasındakı əlaqənin gücünü artırır. Qeyd edilən fikirlərə baxmayaraq, nəzəri-praktiki əsaslı tədqiqat bir neçə cəhətdən xüsusi çatışmazlığa malikdir. Burada bir çox xarici faktorlar nəzərə alınmadığı üçün məhdud əhəmiyyət daşıyır. Gələcək tədqiqatlar, bu quruluşları, universitetlərin və sənaye müəssisələrinin xarici kontekstləri ilə birlikdə, moderasiya edən bir faktor olaraq araşdırmaq üçün aparıla bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Беликова И.П. Управление персоналом: учебное пособие (краткий курс лекций) [Текст] / Беликова И.П.. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2014. – 64с.
2. Emma Kennedy. How VR is transformmg HR / CNN Busmess [Электронный ресурс]. – URL: https://edition.cnn.com/2019/02/26/ tech/vr-transforming-hr-intl-biz- evolved/index. Html
3. Cervantes, M., (1999), "Public/Private Partnerships in Science and Technology", OECD S&T Review No. 23: Special Issue
4. Durmaz Şahin Hüseyn oğlu. Universitet-iş dünyası kontekstində keyfiyyətli təhsilin iqtisadi inkişafa təsirinin qiymətləndirlməsi iqt. üzrə fəls. d.ru e. dər. al. üçün təq ol. dis.: 08.00.05 /Ş. H. Durmaz; Azərb. Resp. Təhsil N. 107 s.
5. Mintzberg, H., Lambel, J., Quinn, J. B. & Ghoshal, S., 2003. The Strategy Process: Concepts, Texts, Cases, Global edn, England: Pearson Educational.
6. Daft, R. L., 2007. Understanding the Theory and Design of Organizations. Thompson: South Western.
7. Porter, M. E., 1990. The Competitive Advantage of Nations. Free Press.
8. Gupta, S. G., 2008. Statistical Methods. New Delhi: Sultan and Sons Educational Publishers.
9. MacKinnon, D. P., Warsi, G. & Dwyer, J. H., 1995. A Simulation Study of Mediated Effect Measures. Multivariate Behavioral Research, 30, pp. 41-62.
10. Field, A., 2005. Discovering Statistics Using SPSS. London: Sage.

Kitab «Mütərcim» Nəşriyyat-Poliqrafiya Mərkəzində səhifələnmiş və çap olunmuşdur.

Çapa imzalanıb: 25.11.2021
Format: 84x108 1/8. Qarnitur: Times.
Həcmi: 13,25 ç.v. Tiraj: 200. Sifariş № 285.

TƏRCÜMƏ
VƏ NƏŞRİYYAT-POLİQRAFİYA MƏRKƏZİ

Az 1014, Bakı, Rəsul Rza küç., 125/139b
Tel./faks 596 21 44;
e-mail: mutarjim@mail.ru
www.mutercim.az