

inkışafı ilə müəssisələr bazarda fərqlənə bilər və özlərinə daha böyük müştəri auditoriyası cəlb edə bilərlər. Bu, rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir və biznesin dinamikliyini artırır. İnnovasiyaların tətbiqi və yeni bazarların tədqiqi müəssisənin uzunmüddətli strateji inkışafında əsas rol oynayır.

#### 4. Marka dəyərləndirilməsi və imkanların artırılması.

Marketinq vasitəsilə müəssisələr marka yaratma və onu dəyərləndirmə istiqamətində fəaliyyət göstərir. Güclü marka müştərilərə etibarlı və tanınmış bir imic təqdim etməklə müəssisələrin bazarda öz mövqelərini möhkəmləndirmələrinə kömək edir. Marka dəyəri həmçinin müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələr qurulmasında və onların müəssisə ilə əlaqələrini gücləndirməkdə mühüm rol oynayır. Beləliklə, marka dəyəri rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi və müştərilərin seçimi üzərində əhəmiyyətli təsir göstərir. Güclü marka yaratmaq üçün marketinq vasitələrindən istifadə etməklə müəssisələr, müştərilərin qərar vermə prosesinə təsir edə bilər və onların seçimlərini öz lehinə dəyişdirə bilər. Marka idarəetmə strategiyaları eyni zamanda müəssisələrin gəlir əldəetmə imkanlarını artırır.

Marketinq müasir biznes subyektlərinin idarəetmə sistemində mərkəzi bir funksiya olaraq əhəmiyyət kəsb edir. Müştəri ehtiyaclarının qarşılınması, yeni bazarların araşdırılması, marka dəyərinin artırılması və innovativ yanaşmaların tətbiqi vasitəsilə marketinq müəssisələrin rəqabət qabiliyyətini gücləndirir. İdarəetmə sistemində marketinqin təsirini düzgün qiymətləndirmək müəssisələrin uğurlu fəaliyyətini və bazarda davamlı olaraq möhkəmlənməsini təmin edir. Bu səbəbdən müəssisələr marketinqin strateji əhəmiyyətini nəzərə almalı və bu sahədə resurs yatırımı həyata keçirməlidirlər. Bu baxımdan marketinq, biznesin rəqabət üstünlüyünü saxlaması və müştərilər ilə uzunmüddətli əlaqələr qurması üçün əvəzedilməz bir alət kimi qəbul edilir.

#### Ədəbiyyat:

1. Quliyev R. Marketinq strategiyası. Bakı, 2015. 430 səh.
2. Şəfiyev M. Marketinqin idarəetmədə tətbiq üsulları. Bakı, 2018. 520 səh.
3. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. Harlow, 2016. 812 pg.
4. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Boston, 2018. 736 pg.
5. McDonald M., Wilson H. Marketing plans: how to prepare them, how to use them. Chichester, 2016. 584 pg.

## **AZƏRBAYCANDA SAĞLAMLIQ TURİZMİ SAHƏSİNİN MARKETİNQ PROBLEMLƏRİ**

*Niftəliyev Nazim Fazil oğlu  
Mingəçevir Dövlət Universiteti*

Müasir turizm sektorunun qlobal tendensiyasına çevrilmiş sağlamlıq turizminin inkışaf etdirilməsi üçün ölkəmizdə bir sıra amillər mövcuddur. Azərbaycanın əlverişli iqlim şəraiti, landşaft xüsusiyyətləri, dəniz sahili mövqeyə malik olması, müxtəlif

kimyəvi tərkibə malik mineral resursların mövcudluğu, müalicəvi palçıq vulkanları və nefti, duz mağaraları respublikamızda sağlamlıq turizminin inkişafına geniş imkanlar açmaqdadır.

Son zamanlar dövlətin turizm sənayesinin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı olaraq onun ayrı-ayrı növlərinin də inkişafına dair bir sıra addımlar atılmışdır. Bu baxımdan sağlamlıq turizmi də diqqətdən kənar qalmamışdır. Bu özünü qəbul edilmiş Dövlət Proqramlarında, Prezident fərmanları və sərəncamlarında göstərməkdədir. Sağlamlıq turizminin inkişaf etdirilməsi üçün aparılmış islahatlara baxmayaraq, bu sahədə hələ də bir sıra problemlər qalmaqdadır. Sağlamlıq turizminin mühüm problemləri kimi ümumi menecment problemləri, infrastruktur problemi, kadr çatışmazlığı, xidmətin aşağı səviyyədə olması və digər problemləri göstərmək olar. Son zamanlar ölkəmizin əsas iri sağlamlıq müəssisələrində infrastrukturun yenilənməsi və xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi baxımından bir sıra uğurlu nəticələr əldə edilmişdir. Lakin, turist cəlb edilməsi işində marketinq işinin düzgün təşkil edilə bilməsi hələ də problem olaraq qalmaqdadır [5]. Sağlamlıq turizminin təbliğat kampaniyasına başlamaq üçün ilkin olaraq reklam planlamasının aparılması mühümdür. Həyata keçiriləcək təbliğat kampaniyaları sağlamlıq xidməti almaq üçün axtarılda olan xəstələrə təklif edilən yüksək keyfiyyətli sağlamlıq xidmətləri haqqında məlumat vermək, onları istiqamətləndirmək, müsbət imic formalaşdırmaq və tələb edilən sağlamlıq xidmətlərinin nağd alınmasını asanlaşdıracaq hər cür fəaliyyətləri özündə birləşdirir [2, s.41].

Sağlamlıq turizmində xəstələrin seçimlərinin formalaşmasında tək təsir vasitəsinin təbliğat kampaniyalarının olmasını demək bir qədər iddialı səslənər. Lakin bu da bir faktdır ki, sağlamlıq xidmətlərinin tanınması istiqamətində həyata keçirilən təbliğat kampaniyaları xəstələrin qərar alma müddətində istiqamətləndirici rol oynamaqdadır. Uğurlu şəkildə həyata keçirilən təbliğat kampaniyası ölkənin həm sağlamlıq turizminə, həm də ümumilikdə turizm sənayesinin inkişafına mühüm təkan verə bilər. Sağlamlıq turizminin tanınması istiqamətində həyata keçiriləcək tədbirlərin ölkələrin turizmində və onların iqtisadiyyatında müsbət təsirini aşağıdakı 4 amillə izah etmək mümkündür.

- Sağlamlıq turizminin turizmin mühüm sahəsi kimi ölkəyə turistlərin axın etməsində və gəlirlərin artmasında əsas vasitə olduğunu bilərək, bu sahədə təbliğat işlərinin aparılması ilə, ümumilikdə, turizm sənayesində daha uğurlu nəticə əldə edilə biləcəyini söyləmək mümkündür.

- Ölkədə mövcud sağlamlıq müəssisələrinin, bu sahədə olan peşəkar mütəxəssislərin və müxtəlif xüsusiyyətlərə malik müalicə növlərinin uğurlu bir şəkildə tanınması nəticəsində ölkənin müsbət imicinin formalaşmasına nail olmaq olar.

- Koordinasiya edilmiş, sabit, müntəzəm və təkrarlanan təbliğat kampaniyalarının köməyi ilə uzun müddətli dövr ərzində tibbi turistlərin ölkəyə fasiləsiz axın etməsinə nail olmaq mümkündür.

- Təbliğat işləri sayəsində beynəlxalq səviyyədə müxtəlif səbəblərlə ölkə əleyhinə aparılan qaralama kampaniyalarının və ölkə nüfuzunun aşağı düşməsinə səbəb ola biləcək məlumatların nəticələrinin mənfi təsirini azaltmaq mümkündür [4, s.69]. Ölkəmizdə sağlamlıq turizminin inkişafı üçün zəruri olan təbii resursların,

sağlamlıq müəssisələrinin, kurort və sanatoriyaaların mövcud olması ilə iş bitmir. Həmin sağlamlıq müəssisələrinə turistlərin cəlb edilməsi məqsədilə təbliğat işlərinin və piar kampaniyalarının həyata keçirilməsi də zəruri hesab olunur. Bunu dərk edən Azərbaycan dövləti müxtəlif illərdə, müxtəlif üsullarla Azərbaycan turizminin dünyada tanınması istiqamətində bir sıra işlər həyata keçirmişdir. Dünyanın bir sıra ölkələrində təbliğat işlərinin həyata keçirilməsi üçün Azərbaycan nümayəndəliklərinin yaradılması və eyni zamanda, ayrı-ayrı xarici ölkələrdə keçirilən müxtəlif sərgi, festival və konfranslarda ölkəmizin müxtəlif turizm növlərinin tanınması istiqamətində bir sıra işlər görmüşdür. Bu işlərə paralel olaraq Sağlamlıq və Termal Turizmə Dəstək Assosiasiyası ötən illər ərzində ölkəmizin sağlamlıq turizminin beynəlxalq miqyasda tanınması istiqamətində uğurlu layihələrə imza atmışdır. Assosiasiya fəaliyyət planına uyğun şəkildə sağlamlıq turizminin əsas daşıyıcıları hesab olunan sağlamlıq müəssisələrinin müxtəlif göstəricilərinə əsasən müvafiq klassifikasiyasını, asudə vaxtların təşkili və əyləncə proqramlarını, müalicə xidmətlərinin çeşidliyini, yaxın çevrədə olan cəlbədiçi ekskursiya obyektlərini, xidmət göstərən personal, həmçinin rəhbərlik haqqında məlumatları əks etdirmiş kataloqların yaradılması və yayılması istiqamətində işlər aparmışdır. Gələcəkdə Azərbaycan ərazisində yerləşən bütün sağlamlıq müəssisələri, kurortlar, sanatoriyaalar, SPA mərkəzləri və başqa sağlamlıq turizm obyektlərinin, eyni zamanda şəfəli su mənbələri, mineral sular, iqlim, balneoloji, müalicəvi palçıq kurortları, duz mağaları və Naftalan neftini əks etdirən sağlamlıq turizm xəritəsinin yaradılması planlaşdırılır. Sağlamlıq turizm obyektlərinin tanınması baxımından infoturların əhəmiyyəti yüksəkdir. Vaxtaşırı Azərbaycanın əsas sağlamlıq müəssisələrinə bir neçə günlük infoturlar təşkil edilir. 2021-ci ilin may və iyul aylarında 100-ə yaxın yerli turizm şirkətləri və media qurumlarının nümayəndələrinin iştirakı ilə Naftalana və Qalaaltına infoturlar təşkil edilmişdir. Bu infoturların əsas məqsədi Naftalanın və Qalaaltının turizm potensialının təbliğatına yönəldilmişdir. Təsədüfi deyildir ki, növbəti illərdə ölkəmizə sağlamlıq məqsədiylə gələn turistlərin böyük qismini məhz həmin infoturların təşkil olunduğu ölkələrin vətəndaşları təşkil etmişdir. Bu amilləri nəzərə alaraq infoturların ölkə turizmi üçün nə qədər əhəmiyyətli olduğunu görmək mümkündür. Bu infoturların mütəmadi və daha geniş miqyasda keçirilməsi vacibdir. Infoturları təkcə Qalaaltı, Naftalan və Duzdağda deyil, respublikamızın digər sağlamlıq müəssisələrində də həyata keçirərək onun əhatə dairəsini genişləndirmək olar. Infoturların xaricdə keçirilməsi üçün hədəf ölkələrin düzgün seçilməsi vacibdir. Bu məqsədlə ölkəmizdə müalicəsi mümkün olan xəstəliklərin daha çox hansı ölkələrdə yayıldığını araşdırmaq və təbliğat işlərini həmin ölkələrdə aparmaqda fayda var. Eyni zamanda, son illər turistləri ölkəmizə axın edən Yaxın və Orta Şərq, xüsusilə körfəz ölkələrində infoturların təşkil edilməsi labüddür. Strateji Yol Xəritəsinə əsasən, Naftalan neftinin xammalından istifadə edərək müxtəlif sağlamlıq məhsullarının dünya ölkələrinə ixrac edilməsi və həmin məhsulların brend halına gətirilməsi də marketinq işlərinə əlavə stimula verəcək [1, s.60]. Bundan əlavə, Azərbaycanın müxtəlif sağlamlıq müəssisələrinin tanınması baxımından rəqəmsal marketinq texnologiyalarından yararlanmaqda da fayda var. Hazırda turizmdə ənənəvi təbliğat vasitələrindən əlavə elektron resursların da rolu olduqca böyükdür. Turizmdə öz sözünü demiş ölkələrin bir çoxu təbliğat vasitəsi kimi elektron resurslardan

istifadəni genişləndiriblər. İKT-nin sürətli inkişafı ilə bir çox sahələrdə olduğu kimi turizmdə də elektron resursların təkmilləşməsi halları müşahidə olunur. Artıq insanlar səfər etmək istədikləri yer haqqında onlara lazım ola biləcək məlumatları internet resursları vasitəsilə öncədən ala bilirlər. Turizm məhsulunun əsas spesifik xüsusiyyətlərindən biri müştərinin məhsulla tanışlığı yalnız onu alıb istifadə etdikdə mümkün olmasıdır. Bu səbəbdən turizm məhsulunun satışı olduqca çətin hesab olunur.

Rəqəmsal marketinqin sürətlə inkişaf etdiyi bir məqamda Azərbaycan da öz sağlamlıq turizmi sənayesini təbliğ edə bilər. Rəqəmsal marketinqin ənənəvi marketinqdən əsas üstün cəhəti ondan ibarətdir ki, burada maliyyə xərcləri az olur və az maliyyə xərcləri ilə daha geniş kütləyə məhsul tanıtımını həyata keçirmək mümkündür. Sağlamlıq turizminin inkişafı, turizm müəssisələrinin və müvafiq resursların tanıtılması baxımından promo videoların, tanıtım çarxlarının, müxtəlif məzmunlu materialların hazırlanması və dünyaca məşhur internet portallarında, saytlarında və digər media orqanlarında yerləşdirilməsi mühümdür. Həmçinin, bu inkişafa nail olmaq üçün sosial şəbəkələrin rolu da danılmazdır. Sosial şəbəkələr sağlamlıq turizmində “elektron ağızdan ağıza marketinq (e-WOM)” kimi də qiymətləndirilir. Ağızdan ağıza marketinqdə opponetlərin heç bir kommersiya marağı olmadığına görə turistlər tərəfindən daha güvənilir hesab edilir [3, s.81]. Rəqəmsal marketinqin sürətlə inkişaf etdiyi və qlobal tendensiyaya çevrildiyi bir dövrdə Azərbaycanda sağlamlıq turizmi fəaliyyəti ilə məşğul olan qurumlar bu tendensiyaya uyğun hərəkət etməli və sahib olduğumuz turizm potensialımızın beynəlxalq miqyasda tanıtılması üçün rəqəmsal marketinqin, İKT-nin metod və üsullarından geniş istifadə etməkdə maraqlı olmalıdırlar.

#### Ədəbiyyat:

1. Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi. Bakı, 2016.
2. Crooks V.A., Ormond M., Jin K.N. Reflections on ‘medical tourism’ from the 2016 Global Healthcare Policy and Management Forum, 2017.
3. Hennig-Thurau T., Walsh G., Walsh G. Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. 2015.
4. H. Ömer Tontuş Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme. 2018.
5. Müalicə turizmi: sağlamlıq və istirahət. URL: <http://medeniyyet.az/page/news/5948/Mualice-turizmi:-saglamliq-ve-istirahet.html>

### SAHİBKALIQ SUBYEKTLƏRİNDƏ MENECEMENT SİSTEMİ

*Xəlilova Xəyalə Qəmbər qızı  
Mingəçevir Dövlət Universiteti*

“Menecment” sözü amerikan mənşəli termindir. İngilis dilli ölkələrdə kifayət qədər sərbəst şəkildə istifadə edilir və müxtəlif mənalarla işlənir. Cansız təbiətdə baş verən proseslərin idarə edilməsində bu termin nəzarət, dövlət və ictimaiyyətdə isə