

# Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları

## Tourism and hospitality studies

*Beynəlxalq jurnal/International journal*

*İl 6, Say 4, 2017/ Volume 6, Number 4, 2017 ISSN 2409-6032*

<b>Redaksiya Şurası</b> Əbülfəz Qarayev <i>Redaksiya şurasının sədri</i> İlham Mədətov <i>Baş redaktor</i> Qahirə Məmmədova <i>Məsul katib</i>	<b>Editorial board</b> Abulfas Garayev <i>Chairman of Editorial board</i> Ilham Madatov <i>Editor in Chief</i> Gahira Mammadova <i>Executive secretary</i>
<b>Redaksiya Şurasının üzvləri</b> Sevda Məmmədəliyeva Cəfər Cəfərov Yaşar Əliyev İranə Əliyeva Eldar Aslanov Rəhman Səfərov Nəsir Nəsirli Bahadır Bilalov Həbibə Sultanova Flora Ələsgərova Xaləddin İbrahimli Müzəffər Ağakərimov Novruz Quliyev Vüqar Nəzərov (Azərbaycan)	<b>Editorial board members</b> Sevda Mammadaliyeva Jafar Jafarov Yashar Aliyev Irana Aliyeva Eldar Aslanov Rahman Safarov Nasir Nasirli Bahadır Bilalov Habiba Sultanova Flora Alasgarova Khaladdin Ibrahimli Muzaffar Agakarimov Novruz Guliyev Vugar Nazarov (Azerbaijan)
Cəfər Cəfəri (ABŞ) Eva Verner İrfan Arıkan (Avstriya) Bülent Himmetoğlu Nurnisa Ese Hilmi Yüksel Fatma Çakır (Türkiyə) Uve Veithöner (Almaniya) Vladimir Şalayev (Rusiya)	Jafar Jafari (USA) Eva Werner Irfan Arıkan (Austria) Bulent Himmetoglu Nurnisa Ese Hilmi Yuksel Fatma Chakır (Turkey) Uwe Weithöner (Germany) Vladimir Shalayev (Russia)

## **MÜNDƏRİCAT**

Haluk TANRIVERDİ. Mehriban İMANOVA Naxçıvanda mədəni irs turizminin inkişafı baxımından Türkiyə təcrübəsinin öyrənilməsinin tədqiqi.....	10
Anna ROMANOVA Ukraynada turizm sənayesinin inkişafının mövcud vəziyyətinin xüsusiyyətləri.....	29
Anna VIIRELA Azərbaycanın ənənəvi sənətkarlarının əl işlərinin satın alma prosesi vasitəsilə marketinqin ilkin şərtləri .....	49
Araz BAĞIRLI Dayanıqlı Turizm Menecmenti: Destinasiyaların dayanıqlı inkişafını ölçmək üçün konsepsiya və anlayışlar ....	60
Elena ANTOMOŞKİNA. Elmira BARATAŞVİLİ. Hacı RAUF. Mayya CƏFƏRQULUYEVA. Etnoqrafik turizm kənd ərazilərdə multikultural inkişafın faktoru kimi.....	73
Əligül AĞAYEV. Turizm klasterlərinin yaradılmasının nəzəri və metodoloji əsasları.....	82
Araz QASIMLI Biznes – Konqres turizminin sosial-iqtisadi aspektləri.....	93
Əli ƏLİRZAYEV. Anar EMİNOV. Avtandil BAYRAMOV. Ayxan KAZIMOV. Sosial sahələrin inkişaf strategiyasında xüsusi maraq turizminin tədqiqi metodları.....	103

Mənsümə ƏLİYEVƏ Effektiv menecment üsulu kimi şəxslərarası kominikativ xüsusiyyətlərin əhəmiyyəti və təhsildə onun tətbiq forması ...	118
Günəl POLADOVA. Fidan HACIYEVA. Türkiyəyə turist axınının tədqiqi.....	131
Flora ƏLƏSGƏROVA. Mina BAĞİROVA. Azad iqtisadi zonaların sosial-iqtisadi inkişafa təsiri.....	141
Nilufər MURADOVA Böyük İpək yolu layihəsi, yenidən bərpası prosesinin iqtisadi və ekoloji aspektləri.....	148
Nuray RÜSTƏMOVA Logistika və iqtisadi inkişafda onun rolu .....	156
Aydan ZƏRBƏLİYEVƏ Kiçik və orta sahibkarlığın maliyyələşməsi aspektləri: dünya təcrübəsi kontekstində.....	165
Ramin BAYRAMOV Kreditləşmə əməliyyatlarının ABŞ təcrübəsi .....	183
Nəbi RAMAZANLI Azərbaycanın tikinti sənayesində injiniring fəaliyyətinin inkişaf mərhələləri .....	191
Şəhla MƏMMƏDLİ XXI əsrin əvvəllərində beynəlxalq terrorizm qlobal problem kimi.....	202
Səidə HACIYEVA. 1991-2016- cı illərdə Azərbaycanın sovet respublikaları ilə əlaqələri (Azərbaycan-Belarus materialları əsasında).....	216

Həyat ƏLİYEVƏ. Azərbaycan multikulturalizm modelinin ölkə daxilində və xaricdə rolu .....	229
Günəş CƏBRAYILOVA. Tariximiz və dəyərlərimiz .....	239
Firuzə RAŞOVA Multikulturalizm və mədəniyyətin turizmin davamlı inkişafında rolu.....	252
Fidan VƏLİZADƏ “İslam Mədəniyyəti” ilə yaranan xalqlararası mədəni yaxınlaşma.....	263
Səbinə BABAYEVA Mədəni turizm sahəsində muzey: bəzi inteqrasiya məsələləri .....	271

**CONTENTS**

Haluk TANRIVERDI. Mehriban IMANOVA The analysis of the experience of Turkey from the perspective of the development of cultural heritage tourism in Nakhchivan.....	10
Anna ROMANOVA Peculiarities of the current state of the tourism industry development in Ukraine .....	29
Anna VIIRELA Marketing prerequisites of rural Azerbaijan’s traditional handicrafts through purchasing process .....	49
Araz BAGIRLI Sustainable Tourism Management: Concepts and insight on how to measure sustainable development for destinations .....	60
Elena ANATOMOSHKINA. Elmira BARATASHVILI. Haji RAUF. Mayya JAFARGULUYEVA. Ethnographic tourism as a factor in multicultural rural development .....	73
Aligul AGAYEV Theoretical and methodological bases of creation of tourism clusters .....	82
Araz GASIMLI Social-economic aspects of Business – Congress tourism.....	93
Ali ALİRZAYEV. Anar EMINOV, Avtandil BAYRAMOV. Aykhan KAZIMOV Practical methods of special interest tourism in the development strategy of social sectors .....	103

Mansuma ALIYEVA The importance of interpersonal communication as an effective management method and its application in education .....	118
Gunel POLADOVA. Fidan HAJIYEVA. The investigation of dynamics of tourist traffic to Turkey .....	131
Flora ALASGAROVA. Mina BAGIROVA. The impact of free economic zones on socio-economic development .....	141
Nilufar MURADOVA Project of the Great Silk Road, the process of reconstruction economic and environmental aspect .....	148
Nuray RUSTAMOVA Logistics and its role in economic development .....	156
Aydan ZARBALIYEVA Financing aspects of small and medium ownership in the context of world experience .....	165
Ramin BAYRAMOV The USA experience in the sphere of crediting .....	183
Nabi RAMAZANLI Development stages of engineering activity in construction industry in Azerbaijan .....	191
Shahla MAMMADLI International terrorism as a global problem of the 21st century .....	202
Saida HAJIYEVA. Relations of Azerbaijan with Post-Soviet Republics in 1991-2016 (Azerbaijani-Belarusian case) .....	216

Hayat ALIYEVA. Role of Azerbaijan model of multiculturalism in the country and abroad .....	229
Gunash JABRAYILOVA. Our history and values .....	239
Firuzə RASHOVA The role of multiculturalism and culture in the development of sustainable tourism .....	252
Fidan VALIZADA Intercultural rapprochement emerged with “Islamic Culture” .....	263
Sabina BABAYEVA Museum in an area of cultural tourism: some issues of integration .....	271

**UOT-9:91:910**

**Haluk TANRIVERDİ**  
**İstanbul Universitesi**  
**haluktanriverdi34@istanbul.edu.tr**

**Mehriban İMANOVA**  
**Nahçıvan Devlet Üniversitesi**  
**marketing05@mail.ru**

**Nahçıvan'ın kültürel miras turizminin geliştirilmesi açısından  
Türkiye deneyiminin incelenmesi**

**Naxçıvanda mədəni irs turizminin inkişafı baxımından  
Türkiyə təcrübəsinin öyrənilməsinin tədqiqi**

**The analysis of the experience of Turkey from the perspective  
of the development of cultural heritage tourism in Nakhchivan**

**Özet:** Bu çalışmada Azerbaycan Cumhuriyeti, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde kültürel miras turizm endüstrisinin özelliklerini inceleyerek, onun hangi yollarla geliştirilmesinin mümkün olacağı araştırılmıştır. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti kültürel miras potansiyeli ve bunlarla ilgili faaliyet alanları incelenip analiz edilmiştir. Diğer taraftan, Türkiye Cumhuriyetinde kültür turizmi, kültürel miras turizmi alanında yapılan çalışmalar analiz edilmiştir. Türkiye örneğinde yaşanan gelişmelerin Azerbaycan kültür mirası açısından genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırmada ikincil veri kaynakları incelenerek yazın oluşturulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Nahçıvan, Kültür Turizmi, Kültürel Miras, Abideler.*

**Xülasə:** Bu tədqiqat Azərbaycan Respublikası, Naxçıvan Muxtar Respublikasında mədəni irs turizm sənayesinin xüsusiyyətlərini analiz edərək onun hansı yollarla inkişaf etdirilə



biləcəyini araşdırmışdır. Naxçıvan Muxtar Respublikası mədəni irs imkanları və bununla əlaqədar olan fəaliyyət sahələri nəzərdən keçirilmişdir. Digər tərəfdən is Türkiyə Cumhuriyyətində mədəni miras turizmi, mədəni irs sahəsində aparılmış elmi tədqiqatlardan da istifadə edilmişdir. Türkiyə təcrübəsindəki inkişaf xüsusiyyətləri Azərbaycan mədəni irsa sahəsində də tətbiq ediləbilmə imkanlarına dair konseptual bir çərçivə yaradılmışdır. Tədqiqatda əsasən ikinci dərəcədən qaynaqlardan istifadə edilmişdir.

**Açar Sözlər:** Naxçıvan, Mədəni İrs Turizmi, Mədəni irs, abidələr.

**Abstract:** The purpose of this study is to investigate the ways in which the characteristics of the cultural heritage tourism industry can be developed in Azerbaijan Republic and Nakhchivan Autonomous Republic after being analysed. In this study, Nakhchivan Autonomous Republic cultural heritage facilities and related fields of activity were analyzed. On the other hand, studies in cultural tourism and cultural heritage tourism in the Republic of Turkey have been analyzed. An overall assessment of the developments of Turkish example is made in terms of cultural heritage of Azerbaijan. Secondary data sources are investigated and recorded in the research.

**Key words:** *Nakhchivan, cultural heritage, cultural tourism, monuments.*

## GİRİŞ

Toplumların yüzyıllar içerisinde oluşturdukları kültürel miras genel olarak belirli bir çerçeveden sunulmaktadır. Uygarlığın ve farklı halkların, etnik grupların, coğrafiyaların kültürel mirasını belirli kategoriler içerisinde tanımlayabiliriz. Bunların içerisinde öncelikle *'binalar ya da bina kalıntıları'* olarak bilinmektedir. Büyük malikaneler, sanatçıların konutları, saraylar, köşkler, kiliseler, kışlalar, camiler, şatolar, atölyeler, fabrikalar vb. gibi yapılar bu kategori içerisinde tasnif edilirler. Aynı zamanda *'tarihi olayların*

*meydana geldiği yerler*’ de kültürel miras olarak değer kazanmıştır. İnsanlar tarafından yapılmış, bina şeklinde olmayan anıtlar ya da diğer inşaatlar olarak bilinen ‘*Arkeolojik sitler*’ ,örneğin gömütler, eski tarla sistemleri, dikilmiş taşlar, surlar, demiryolları, madenler ve başka bu türden olan kalıntılar da kültürel miras içerisinde kategorize edilmektedir. Bunun yanı sıra çeşitli sitelerden toplanmış ve başka bir yerde -yani bir tür müzede- bir araya toplanmış nesnelere. (Göğebakan, 2015).

Dünya ekonomisinin küreselleşmesi sonucu uluslararası rekabet daha da güçlenmiştir. Bunu izleyen dijitalleşme olgusu, iletişim teknolojisinin hızla gelişmesi ve yeni medyadaki sınırsız pazarlanabilme olanağı sonucu tek dünya pazarı, iletişim bilimci Marshall McLuhan’ın tabirince ‘*Global Village*’de (McLuhan, 1994) ekonomi ilişkilerini yeni bir döneme girmesine neden olmuştur.

Nahçıvan gibi turizm sanayisinde daha kendine kapsamlı bir imaj oluşturamamış bölgeler için küresel pazarda var olmak sorun teşkil etmektedir. Burada en önemli çıkış noktası kendi kültürel özelliklerinin farklı boyutlarını imajın, markanın, brand olmanın çerçevesinde yapılandırmalı ve pazara sunmalıdır. Kuşkusuz bu akademik makaledeki hipotezimiz de aynı bu bağlamda olan eksikliklerin öğrenilmesinde dünyanın önemli turizm ülkesi olan Türkiye cumhuriyeti tecrübesinin yararlanılabilir taraflarını belirlemektir (Kurt, 2009).

### **1. ‘Kültürel turizm’, ‘Kültürel Miras’ kavramlarına ilişkin satırbaşları...**

‘Kültür’ sözünün etimolojisine ilişkin literatürde farklı savlar bulunmaktadır. Kavrama ilişkin Terry Eaglton’ın ‘Kültür Yorumları’ eserinden saptama yaparsak konunun kapsamlı anlaşılması açısından daha yararlı olanak sağlayacaktır. ‘*Kültür*’ kelimesi Latince kökü, tarımdan gelişimden ikamet etmeye, tapmaktan korumaya kadar bir çok anlama gelen ‘*colere*’dir. ‘*İkamet etme*’ anlamı Latince ‘*colonus*’tan gelir ve günümüze ‘*kolonyalizm*’

biçiminde ulaşmıştır...' (Eaghton, 2005) Aynı zamanda 'kültür' fenomen olarak insanların düşündüğü (tavır, inanç, fikir ve değerler), yaptığı (davranış ve yaşayış biçimleri) ve oluşturduğu (sanat eserleri, el sanatları, diğer kültürel ürünler) unsurları kapsar. (Çetin, 2010; Yeganlı ve Hacıyev, 2006: 87).

Kültürel turizm sadece mekân ve anıtların ziyareti değil, ziyaret edilen alandaki yaşam tarzının öğrenilmesidir. Kültürel turizm ile ilgili çalışmalarda, '*kültür turizmi*', '*kültürel turizm*', '*tarihi turizm*', '*miras turizmi*' gibi kavramların kullanıldığı bilinmektedir. Genellikle tarihi, arkeolojik, kentsel ve doğal sitler, anıt, ören yeri, höyük, Tümülüs, külliye, cami, kilise gibi somut kültür kalıntıları kültürel mirası oluşturan etmenler olarak kabul edilmektedir (Çetin, 2010; Yeganlı ve Hacıyev, 2006: 87).

Dünyada Kültürel miras önemli bir biçimde korunmaktadır. Kültürel mirasın temel dayanakları arasında kendine yer edinmiş olan anıtlar, müzeler kültürel sergiler (Özkan ve Hassan, 2017; 14:27. Özdemir, 2009:27) için ayrılan fonlar onların sadece ekonomik açıdan satılabilir nitelik taşıyan bir ürün olarak değerlendirilmesinden çok toplumun ortak belleğini inşa eden geçmiş miras olarak görülmektedir. Bu bağlamda da UNESCO tarafından 1972 senesinde yürürlüğe sokulan 'Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi' sonucu sadece maddesel boyutu olan nesnelere değil, aynı zamanda tinsel bir nitelik taşıyan, yaratıcı ve bireysel özelliği olan yapıtlar koruma altına alınmıştır (UNESCO 1972). UNESCO. 1972. "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi". 14.02.1983 tarih ve 17959 sayılı Resmi Gazete).

Aynı zamanda oldukça çeşitli olan kültürel miras turizmi kaynakları bilinçsiz uygulamalarla zaman içerisinde kayıplara uğramaktadır. Bu kayıpları önlemek kaynakların korunması ve sürdürülebilir olmasına bağlıdır (Oban 2008:611; Ekici 2004a:10; Kolaç 2009:21; Gürer 2003:32). UNESCO tarafından 17 Ekim 2003'te kabul edilen Somut Olmayan Kültürel Mirasın (SOKÜM)

Korunması Sözleşmesi, bir toplumun kendi kültürel kimliğinin bir parçası olarak gördüğü ve kuşaktan kuşağa aktarmak suretiyle günümüze kadar getirdiği somut olmayan kültürel mirasın korunmasına ve gelecek kuşaklara aktarmasına katkı sağlayacak yol, yöntem ve imkânları olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2010). Kültürel miras çekicilikleri arasında müzeler ve kültürel miras çekicilikleri, kaleleri, tarihi kalıntılar ve kamu binaları, tarihi bahçeler, tarihi sit alanları, tarihi köy ve kasabalar sayılabilir. (UNESCO 2009:283).

Turizm sanayisi perspektifinden bu miraslara yaklaşım genellikle belli bir sınıflandırma içerisinde kendini göstermektedir. Bu bağlamda kültür turistleri ‘amaçlı kültür turistleri’ ve ‘tesadüfi kültür turistleri’ olarak genel bir sınıflamaya tabi tutulmaktadır. Kültür turizmi için her iki gruptaki turistler de önemlidir. Kültür turizmi ekonomik getirisinin yanında, bir bölgedeki kültürel değerlerin korunmasını ve canlanmasını da sağlayabilmektedir. Ancak plansız bir kültür turizmi ters bir etki potansiyeline de sahiptir (Gülcan, 2010: 99-120). Bu bağlamda kültürel varlıkların turizm sanayisi içerisinde kullanımı süresince korunması ve gelecek nesillere de iletilmesi için alınması gereken önemli önlemler vardır. Genel olarak tarihi ve kültürel mirasın korunmasıyla ilgili olarak, başarılı bir koruma programının üç şarta bağlı olduğu ifade edilmektedir (Dinçer ve Ertuğral, 2000). Bunlar genelde ‘İyi organize olmuş hükümet dışı koruma birimlerinin veya biriminin varlığı’, ‘korumaya yönelik denetleme konusunda anlaşma sağlanamadığı takdirde, yasal bir zorunluluk olarak hükümetin katılımı’ ve ‘her iki grup tarafından koruma işlemleri devam ederken, üzerinde durulması gereken en önemli nokta, ülkenin tarihi mirasının araştırılmasının iyi yapılması ve değerinin doğru olarak saptanmasıdır’ şeklinde ifade edilmektedir.

Kültürel mirasın korunmasına ilişkin olarak sürdürülebilir koruma–geliştirme stratejilerinin içerik ve kapsamının tanımlanmasında önemli rol üstlendiği bilinmektedir. Bu noktada iki temel

soru ortaya çıkmaktadır. Birincisi; tarihsel kentlerin doğal ve kültürel miras değerlerinin korunmasına yönelik stratejilerin belirlenmesinde, planlama–tasarım ve uygulama–denetim süreçlerinden, sosyal iyileştirme programlarına, ekonomik canlanma–kalkınma sağlanmasından, işbirliği–katılım süreçleri ve finansman arayışlarına dek uzanan süreçleri eşgüdüm içinde yürütecek, işbirliği ve katılım sağlayacak yönetimsel örgütlenmenin kurumsal içeriğinin nasıl belirleneceği sorusudur. İkincisi ise; kültürel miras yönetimi olarak tanımlanan yönetimsel örgütlenme şemasının yetki ve sorumluluğunun kapsam ve sınırlarına ilişkin hukuksal–yasal altyapının nasıl tasarlanması gerektiğidir. Başka bir ifadeyle, miras yönetimi olarak tanımlanan yönetimsel model, mevcut yasa ve yönetmelikler ile merkezi–yerel yönetimlere bağlı bir mekanizma mı yoksa yere özgü yasal düzenlemeler içeren özerk statülü bir mekanizma mı olmalıdır sorusuna cevap aranmasıdır (Özcan ve Koç San, 2011). Aslında bu yapıların korunmasının, restorasyonunun, pazarlanmasının ve tanıtımının yerel yönetimler tarafından mı, yoksa merkezi bir iktidar yapısının kendi denetimiyle mi gerçekleştirilmelidir? Bu düalist özellikler taşıyan hipotez daha geniş bir perspektiften sorgulanabilir.

Aynı zamanda kültürün turizm sanayisi içerisindeki konumunu da inceleyelim. Genellikle kültür ve turizm arasındaki ilişki incelendiğinde iki model daha çok mercek altında tutulmaktadır. Bunlardan birincisi kültür ögesinin konumuna ilişkindir. Şöyle ki, *'farklı etkinliklerden oluşan bir gezi programı içine dahil edilen bir kültür ögesi, programa değer katan, çekicilik kazandıran bir işlev üstlenir'* (Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper, February 2009). Turizm araştırmacıları kültürün ve kültürel mirasın varlığının turistik bölgelerin çekiciliğini daha da arttırdığının altını çizmektedirler. Burada kültür gezi programını oluşturan farklı elementlerin her hangi biri olmaktan öteye gitmemektedir. Genelde turizm sektöründe gezginin pasif bir konumda yer aldığı, yalnız tüketime eğilimli, standart bir program

gerçekleştirilmekte, pazarlanmakta ve sunulmaktadır. Genelde turistik gezi alanınının içerisinde sanat eserlerini, her hangi tiyatro ve oyun özelliği taşıyan performansı, rehberin verdiği pasif bilgilerin direktifinde ‘görmeye’ (gaze; J.Urry, 1999) giden turist onun bir parçası olamıyor. Turist ‘pasif görme’ eylemini gerçekleştirirken basit bir tüketici konumunda kalıyor. Onun yapının nesnel özelliğine, ‘nötr’ dokusuna dokunmak olanağı olmadığı için mekanla, tarihi yapının taşıdığı tarihsel, coğrafi, kültürel ‘aura’ ile her hangi bağ kuramıyor. Keza, konunun ikinci tarafı da vardır. Burada turistin gezmek, seyahat etmek dürtüsünü harekete geçiren önemli neden kültürel mirastır. Bu turistler seyahat etmek istedikleri coğrafyayı yalnız onun kendine has olan kültürel özelliklerinden dolayı seçmektedirler. Bunun için de onları daha bilinçli, ‘hedonist’ bir yaklaşım benimsemiş turist olarak görmek mümkün değildir. Kuşkusuz, ‘hedonizmin’ burada iki boyutu kendini göstermektedir. Birinci tip turistler ‘bilinçsiz hedonistler’, ikinci tip turistler ise ‘bilinçli hedonistler’ olarak nitelendirilebilir. ‘Bilinçli hedonist’ olanlar, yani turist olmak isteklerini her hangi bir coğrafyanın kültürel özelliğinden ötrü tercih edenler gittikleri kültürel mekanda kendi kimliklerine, ruhlarına ve gelecek hayatlarına belirli bir şeyler katmak istediğindedirler. Onların hikayesi daha çok bilinçlenmek, öğrenmek ve ‘arınmaktır’ (burada özellikle dini mekanlara seyahat eden turistler).

### **1.1. ‘Kültür Turisti’ni İnşa Eden Elementler.**

Öncelikle kültür turistinin özelliklerini şu şekilde ifade edilmektedir; diğer turistlerden daha fazla kazanan, tatilleyen daha fazla harcayan, genel halktan daha eğitimli, yaş ortalaması genellikle 50 üstü olan, düzenli turistlere nazaran gruplar şeklinde seyahat eden, seyahat zamanları genellikle Nisan ile Eylül ayı sonları olan, tatilleyen bölgede daha fazla zaman harcayan kişilerdir. (Aksu,2004:51, Özkan ve Hassan, 2017).

Yukarıdaki nitelikleri taşıyan bireylerin kültür turisti olarak inşası için gereken farklı sekmeler de mevcuttur. Bu anlamda 21.yüzyıl kültür turistlerinin önemli özelliklerinden biri de 'yaratıcı turizm'e olan ilgisidir. Turizm sanayisinin bu türünü Dünya Turizm Örgütü'nün Santa Fe'de yapmış olduğu toplantıda şu şekilde nitelendirilmektedir. *“Ziyaret edilen yerdeki insanlarla ve onların yaşayan kültürleriyle bağ kurma olanağı veren ya da güzel sanatlar, kültürel miras ya da bir yerin özel karakterine yönelik katılımcı bir öğrenme fırsatı sunan, böylelikle bir konuda özgün bir deneyim sağlayan bir gezi türüdür”* (Ohridska-Olson, Rossitza, 2010). Buna örnek olarak bazı turistlerin Afrika ülkelerinde kabileler içerisinde yaşamayı, onlarla bir kaç gün geçirmeyi veya bazı bölgelerdeki yerel halkın halı dokuma, yemek yapma, dini ritual ve bayramlarına katılma gibi farklı günlük pratikleri denemek, kendini onlar gibi konumlandırmak istemesini gösterebiliriz (Ohridska-Olson, Rossitza, 2010).

Kültür turistinin tecrübesini yaratıcı bir biçimde yeniden üretimi var olduğu mekanın veya bulunduğu kültürel ortamın marka ve imajını da oluşturuyor. Bu anlamda yaratıcı turisti de kendine çekebilmek adına kentler farklı olmak zorundalar. Tabii ki, kentlerin turistik mekana ve çekiciliğe sahip olması onun ekonomik, politik, kültürel gelişimini ciddi anlamda desteklemektedir. Bu anlamda turizm türlerinin çoğunluğunun kültür turizmi, sanat turizmi, fuar ve kongre turizmi, festival ve sağlık turizmi ve başkalarından oluşması önemlidir. Bu anlamda dünyadaki kentlerin büyük ekseri küresel pazarda kendinin farklı yönlerini öne çıkarmaya çalışıyor. (Oter, Özdoğan, 2005).

## **2. Azerbaycan Cumhuriyeti, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Turizm Politika ve Planları**

Azerbaycan'da petrol sektörünün gelişimi ve ekonominin petrole dayalı gelişiminin karşısına geçmek için devlet önlemler almak ihtiyacı hiss ettiği için turizm sektörünü geliştirme yönünde

politikalar yürütüyor. Bu anlamda turizm rezervlerinin kullanılması, geliştirilmesi ve ya yaratılması için dünyanın farklı ülkelerinin tecrübelerinin öğrenilmesi ve uygulanması yönünde çalışmalar yapılmaktadır.

Kültürel turizm kavramı ilk kez 1980'lerde Avrupa Birliği'nin kültürel kimliği ve kültürel mirasını ortaya çıkarmak için yürütülen çalışmalarda meydana gelmiştir. Zaman geçtikçe, kültürel turizm uluslararası turizm pazarında yeni turist ürünü olarak piyasaya sürüldü (web.1. Erişim tarihi;30.08.2017).

Bölgenin kültürel mirasının otantik ve kullanışlı, aynı zamanda 'ilginç' olarak nitelendirilebilecek özellikleri mevcuttur. Bu bağlamda bazı tarihi yapılar örnek olarak gösterilebiliriz; Hz. Nuh Peygamberin mezarüstü türbesi, Möminə Hatın (Mümine Hatun) türbesi, Yusif Küseyr oğlu türbesi, Nahçıvanqala abidesi, Qarabağlar Mimarlık Kompleksi, "Xanəgah (Hanəgâh)" Abide Kompleksi, Nuh peygambərin gemisi ilə ilişkilendirilən Gəmiqaya arazisindeki Kayaüstü resimler, Efsanevi Haçadağ, "Ordubad" Tarix-Memarlıq Qoruğu (Tarih Mimarlık Korusu), hakkında mukaddes Kur'an-ı Kerimde bahsedilen "Əshabi-Kəhf (Ashab-ı Kehf)" Ziyaretgâhı Dini-Kültürel Abide Kompleksim (<http://turizm.nakhchivan.az>).

Bu anıtlar yeniden ve esaslı şekilde keşfetmek, öğrenmek, listeye almak, onarmak ve gelecek nesillere aktarmak amacıyla 06 Aralık 2005 tarihinde Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Ali Meclis Başkanı tarafından "*Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti bölgesindeki tarih ve Kültür Varlıklarının Korunması ve Pasportlaşdırılması*" hakkında serencam imzalanmıştır. Bu yaklaşım sonucu tarihi yapılar turizm ürününe çevrilmesinde önemli etkiye sahip olmuştur. Son 20 yılda Nahçıvan'da 60'dan fazla tarih ve kültür anıtı restore edilmiş ve turistlerin ziyareti için kullanıma sunulmuştur. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde genel olarak, 1162 tarihi-kültür abidesi mevcuttur. Bunlardan 58 anıt dünya kültürel



mirası içerisinde önemli konumdadır, 455 anıt yerel düzeyde değerlidir, 649-u ise etnik öneme sahiptir.

Genellikle Nahçıvanın yukarıda ifade ettiğimiz 'bilinçli hedonist' turist için ilgi çekici olanaklarını, mimarlık yapılarını şu şekilde sıralamızda fayda vardır; Nuh Peygamberin Mezarüstü Türbesi, Gemikaya Resimleri, Ashabi-Kehf Ziyaretgahı Dini-kültürel Abide Kompleksi, Elineckale, Kazançı Kalesi, Ferhat Evi, Nahçıvankale, Yusif Küseyir Oğlu Türbesi, Mömine Hatın Türbesi, Karabağlar Türbesi, Hanegâh Mimarlık Kompleksi, Nahçıvan Buzhanası, Gülüstan Türbesi, Kırna Türbesi, Ordubad Buzhanası, Kazançı Köprüsü, Geyseriyye, Aza Köprüsü, Zaviye-Medrese Binası, Han Sarayı, Came Mescidi, İsmayılhan" Hamamı, Halk Kahramanı Köroğlunun Abidesi, Halk Kahramanı Babek'in Abidesi, Hüseyin Cavid Makbere'si, Dede Korkut" Anıtı ( <http://turizm.nakhchivan.az>).

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde bu bağlamda yapılan ciddi yatırımlar da kendi sonucunu vermiştir. Özellikle statistik veriler ışığında konuya yaklaştığımızda yıllar içerisinde değişen rakamlar görülmektedir. Bu anlamda 1995 yılında özerk cumhuriyete 38,6 bin turist gelmişdise, bu gösterge 2006 yılında 93,9 bin kişi, 2010 yılında 287,6 bin kişi, 2016 yılında 403,3 bin kişi olmuştur. 2016 yılında özerk cumhuriyete gelen turist sayısı 1995 yılına kıyasla 10,4 kat artmıştır ([http://www.statistika.nmr.az/x\\_news/news/turizm.2017](http://www.statistika.nmr.az/x_news/news/turizm.2017)).

Herşeyden önce turizm sektörünün bir hizmet olduğunu ve turistlerin memnun kalmasının bölgenin, tesisin, işletmenin geleceği açısından önem arz ettiğini belirtmemiz gerekiyor. Bu anlamda Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'ne bu amaçla gelmiş turistlerle çalışma sırasında tüm bunların dikkate alınması, potansiyel turistlerin doğru seçilmesi, onlara hizmetler gösterilmesi, güzergâhların belirlenmesinde dikkatli olunması, ulusal misafirperverlik özelliklerinden ve yerel halkın 'otantik' geleneğinin sergilenmesi profesyonelce yapılması gerekir (Gülcan,2010: 99-120).

### **3. TÜRKİYE CUMHURİYETİNDE KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ...**

Kuşkusuz, gelişmiş ülkelerin turizm alanında edindiği tecrübeyi karşılaştırmalı şekilde öğrenmeye ihtiyaç vardır. Bu bağlamda Türkiye en uygun model olarak düşünülebilir. Pazar ekonomisinin imkânları çerçevesinde Türkiye'de en çok gezilen müzeler ve diğer kültürel yapıların gelişimi ve marka değerinin oluşturulması özel önem taşıyor. Bu yönde yapılan kasıtlı olaylar sonucunda Türkiye'de müze ziyaretçilerinin sayısının hızla arttığı görülmektedir (Göğebakan 2015: 2).

Aynı zamanda Türkiye'nin Dünya Mirası Listesi'nde 13 eser bulunmakta olup, bu eserlerden 13'ü kültürel, 2'si ise karmadır (Göğebakan 2015: 2). Bu olanak da kültür turizminin gelişimini destekleyen önemli etkenlerden bir tanesidir.

Türkiye turizm stratejisi araştırma, planlama, yatırım, organize etme kuralları, iç turizm, hizmet, ulaşım ve diğer alanların geliştirilmesi, reklam, eğitim, şehrin işaretleme, turizmin kategorilerle tasnifi, var olan turizm olanaklarının gelecek perspektifleri gibi konuları kapsamaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi, 2023).

Turizm gelişim bölgeleri, turizm koridorları, turizm kentleri ve ekoturizm, bölgelerinin geliştirilmesi kısımlarında tematik ve yönlendirici nitelikte bir yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşım kamu kaynaklarını ve özel sektörü bir anlamda öncelikli turizm gelişim bölgelerine yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu kısımlar kapsamında dokuz turizm gelişim bölgesi, yedi tematik koridor, on turizm kenti ve beş ekoturizm bölgesi önerilmiştir. Yeni varış noktalarına ulaşım imkanlarının geliştirilmesi, ulaşımında niteliğin yükseltilmesi için bölünmüş yol, hızlı tren hatları, havaalanları, kruvaziyer ve yat limanları gibi bir çok ulaşım alternatifi önerilmektedir. 'Türkiye Turizm Stratejisi 2023' belgesinde belirlenen stratejik yaklaşımlar çerçevesinde yapılacak çalışmalar

tamamlanması, geliştirilmesi öngörülen bölgelerdeki altyapı ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması durumunda, 2023 yılında 63 milyon turist, 86 milyar dolar dış geliri ve turist başına yaklaşık 1350 dolar harcamaya ulaşılması öngörülmektedir (Türkiye Turizm Stratejisi, 2023).

Türkiye'nin imajının oluşturulması, uluslararası ve yerel piyasaların tam bir imajının oluşturulması, hizmetlerin ve mekanların turizm ürününe dönüşmesi için tanıtımın hazırlanması, ulaşım sisteminin rahat teşkili ve bölgedeki bazı özelliklerin öne çıkarılması sağlanacaktır. Stratejik amaç olarak turizm ürünü çeşidini artırarak yüksek gelirli turist gruplarını çekmek, Ortadoğu ülkeleri, İran ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetlerine yönelik özel tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi yapılacaktır.

Türkiye turizm strateji planlarına göre; Uluslararası standartlarda şehir müzeleri kurulması, tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonlarının yapılması, tarihi dokuları ve eski merkezlerin yenilenmesi projeleri hazırlanacak, anıt, kale, su kemeri, sur, han, kervansaray v.b. tarihi yapıların ışıklandırma ve çevre düzenlemeleri yapılacak, tarihi çekim noktalarının çevresinde turistik yeme-içme tesisleri yapılması, ülkemizin meşhur el sanatlarından deri, halı, takı gibi ürünlerin sunulacağı Kapalıçarşı benzeri otantik alışveriş merkezleri yapılarak ve mevcut olanların iyileştirilmesi sağlanacaktır.

Stratejide aşağıdaki yönlerde projelerin hayata geçirilmesi öngörülmektedir:

❖ **Kültürel aksların düzenlenmesi:** kongre turizmi, ne yönelik tesis ve aktivitelerin canlandırılması, çalışmaları başlatılacak, fuar ve kongre merkezleri yapılacak, sanat köyleri kurulacak, ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyetler düzenlenmesi planlanmaktadır.

❖ **Fiziki sosyal-düzenlemeler:** kent merkezinde turizm danışma büroları açılacak, yerel idare ve ilgili kuruluşlar ile iş-

birliđi yapılarak altyapı ve üstyapı eksiklikleri tamamlanacak, Yön levhaları ve bilgilendirme tabelaları konulacak, şehir turları kapsamında tur güzergahını ve çekim noktalarını gösterir özel şehir haritaları ve broşürleri basılacak ve sahip olunan değerlerin gerek ülke çapında ve gerekse yurt dışında tanıtım ve pazarlaması yapılacaktır.

Türkiye’de diđer turizm çeşitlerine ilave olarak, kongre ve fuar turizmi, eko-turizm konularında Turizmin çeşitlendirilmesi stratejisi: uygulamaya konulmuştur.

Turizm sanayisinin Gelişme Bölgeleri açısından dört aşamalı bir plan yürürlüğe konulmuştur. Bunlar turizm sanayisi yeni gelişmekte olan Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti örneğinde tasnif edebiliriz.; (Türkiye Turizm Stratejisi, 2023).

➤ **Tematik Bölgeler,** Örnek kültür ve termal turizm gelişme bölgesi, kültür turizm gelişme bölgesi, ekoturizm gelişim bölgesi, ilan edilip çalışmaların yapılması. Bu bağlamda Nahçıvanda ‘Batabat’ ormanı, ‘Payız’ ormanı gibi yerel halkın daha çok piknik alanı olarak kullandığı bölgeler geliştirilebilir. Aynı zamanda ‘Tuzdağı’ gibi aternatif tedavi için büyük rezerve sahip olan Nahçıvan bu alanın geliştirilmesine ilişkin yatırımlar yapılabilir. Aynı zamanda bu bölgede Sirab ve Badamlı gibi şifalı kaplıcalar da önemli işleve sahiptir. Bunun yanı sıra kültür turizminin geliştirilmesi için Mömüne Hatun türbesi, Yusif Kuseyir Türbesi, Gemikaya, Ashabi Kef gibi dini, mitolojik, tarihi yapıtlar örnek gösterilebilir.

➤ **Turizm gelişim koridorları:** Kış koridoru, zeytin koridoru, ipek yolu turizm koridoru, inanç turizmi koridoru, kıyı koridoru, yayla koridoru, kültür koridoru bölgeleri. Şerur-Nahçıvan, Babek, Culfa Ordubad Koridoru geliştirilebilir.

➤ **Turizm Şehirleri:** Araştırma ve planlaması yapılan turizm kentleri kurulması.; turizm kentlerinde turizm çeşitliliđi ve entegrasyonun sağlanması. Nahçıvan şehrinin ve Ordubad’ın

turizm imkanları geniş bir biçimde geliştirilebilir. Özellikle Ordubad şehri 'Sakin Şehir' (Citta-Slow) olarak değerlendirilebilir.

➤ **Ekoturizm bölgeleri:** oluşturulup buna ilişkin ayrıntılı plan ve politikalarıdır. Burada 'Batabat' ormanı örnek gösterebiliriz. Aynı zamanda göç eden kuşların gözlemlenmesi ve Araz ırmağında balık tutmak gibi farklı turistik aktiviteler deneyimlenebilir.

Türkiye turizm çekiciliklerinin envanterine ilişkin il envanterleri oluşturulmuştur. Bu envanterin oluşumunda; il tespit kurulları oluşturulmuştur.

Türkiye'de var olan tarihi yapılara yeni fonksiyonlar kazandırma aşamasında, özellikle turistik tesis haline getirmede önemli adımlar atılmıştır. Çünkü, bu tür tesislerde korumanın işletmecilik vasıtasıyla gerçekleştirilebileceği ve kültür turizmine hizmet vererek Türk turizm ekonomisine katkılar sağlanacağı bilinci yaygınlaşmıştır. Bu tip dinlenme komplekslerinin oluşturulması aynı zamanda bu tarihi ve antik kentlerin daha da iyi korunması için ekonomik zeminin oluşturulmasına hizmet eder. (Dinçer, ve Ertuğral, 2000:69-78).

Türk evi mimarisinin öğelerini yansıtan otellerin açılması bu yönde ilginç projelerden biri olarak değerlendirilebilir. Türkiye'de "Citta slow" (Sakin şehir) statüsünde ilan edilen 14 yerleşim yeri mevcuttur. Burada esas kriterlerin kapsamında nüfusu elli binden aşağı olmak üzere, tarihi, kültürel, turistik açıdan zengin özelliğe sahip arazinin orijinalliğini koruyarak şehir sakinlerinin ve ziyaret edenlerin zevk alabilmeleri yansır. Ordubad ilçesinin eskiliği, çok sayıda tarihi yapıların varlığı, yeni yapıların onun dış yüzünü neredeyse değiştirmedeği, sakinlerin saklıdır-saklanmış yaşam tarzı nedeni ile "Sakin şehir" kategorisine dahil olması için çalışmaların yapılması gerekli olarak kabul edilir. Çeşitli ilgi kesimlerine ait olan turistler için bölgenin çekiciliği daha da artırmak amacıyla "Nuh'un gemisi", "Gemikaya-Tarihin Muzesi" gibi kültürel turizm

güzergâhları uluslararası taleplere uygun olarak düzenlenmesi turizmin gelişmesi için önemli sayılır.

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin turizm imkanlarını farklı kategoriler içerisinde değerlendirdiğimiz zaman bülgenin geliştirilebilir alanlarının daha kesin bir biçimde belirlediği görülmektedir. Bu bağlamda kültür turizmi açısından Nahçıvan şehri geliştirilebilir. Buradakış tarihi yapıtları müzeler buna olanak sunmaktadır. Aynı zamanda sağlık turizmi açısından da olanaklı olan Nahçıvan şehrinde 'Tuzdağ' tedavi merkezi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kendine has doğası olan Özerk Cumhuriyetin bazı bölgelerinde bulunana dini, mifoloji elementlerden oluşan yapıtlar da turistlerin ilgisine neden olabilir. Bu bağlamda 'Ashabi Kef', 'Nuhun Mezarı' gibi yapıtlar burada dini turizmin gelişmesi için olanak sağlayabilir. Ordubad ili ise daha çok doğası ve farklı tür kuşların göç ettiği bölge olarak bilinmektedir. Bu açıdan doğa turizmini sevenlerin ilgisini çekmek adına bu bölge daha da geliştirilebilir.

## SONUÇ

Türkiye deneyimini temel alarak Nahçıvan'da Türk -İslam kültürü anıtları ile ilgili kültürel miras turizminin gelişmesi için kapsamlı, şeffaf ve karşılıklı adli örgütlenme, mevcut kültür anıtlarının korunması ve geliştirilmesi programının uygulanması, sosyal-ekonomik restorasyon programının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda turist çekmek için bilişim teknolojilerinden kullanımının maksimum düzenlenmesi, bu alana yatırımların yapılması, bu alanların etrafında dinlenme komplekslerinin oluşturulması vb. gibi etkinliklerin gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır.

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti stratejik konumu yüz yıllardır doğu ve batı arasında en önemli ticaret, ulaşım ve ilişki aracı olan 'İpek Yolu'nun üzerinde yerleşmesi onun bugüne kadar kazanmış olduğu kültürel ve tarihi zenginliğinin nedenidir. Buradaki

alternatif – tedavi için yararlı kaynakların kullanımı (Badamlı, Sirab, Tuzdağ), Kurani –Kerimde hakkında “Kef Süresi” olan Ashabi-Kef’in bulunması ve başka kültürel özellikleri bu bölgenin gerçek anlamda turistik imkanlarının kapsamlı olduğunu kanıttır.

Kanaatimizce, Nahçıvan'da kültürel turizmin geliştirilmesi için yabancı ve yerli turistler için seyahat imkanlarının daha da kolaylaştırılmalıdır; kültürel güzergahlarda (destinasyonlarda) kılavuz çalışmak için sertifikalar programı, kültürel güzergahlara dair bilgi verilmesi üzere birim metodiki malzeme işlenip oluşturulmalı; girişimcilere öğretiler geçirilmeli, onların uyarılması için belirli teklifler hazırlanmalıdır; turizm alanında faaliyet gösteren küçük ve orta girişimcilere mali malzemesinin ayrılması desteklenmelidir; hedef ülkelerde kültürel turizm yollarının teşviki uygulanmalı; uluslararası piyasalarda gerçekleştirilen sergilerden ve diğer pazarlama araçlarını kullanarak hızlandırılmalı; ortak turizm hizmet paketlerinin hazırlanması için sınır ülkelerden olan turizm ajanslarına tercih verilmeli; sınır kontrol noktaları turistlerin geçişi rahat ve hızlı şekilde düzenlenmeli; kadro ve insan kaynaklarının profesyonel bir biçimde hazırlanması; turizm potansiyelinin teşviki doğrudan ulaşım bağlantıları olan ülkelerde yapılmalıdır; kültürel süs ve benzersiz eşyaların üretimi ve satışı gerçekleştirilmesi genişletilmelidir.

İnsanlığın eski izlerinin bulunduğu, tarihin tüm dönemlerinden geçmiş, farklı kültürleri, inançları, hikayeleri kendinde toplamış olan Nahçıvan turizm imkanlarının daha geniş kitleleri duyurulması için izlemeli olduğu stratejinin temeline pazaralam ve imaj oluşturma ilkesini koymalıdır. Makalemizin sonucu olarak tartıştığımız konular ve edindiğimiz veriler bu bölgenin pasif imkanlarını aktif bir düzeyde sunmasının stratejisinin hazırlanması ihtiyacıdır.

## KAYNAKLAR

1. Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı, Millî Folklor, 2010, Sayı 87
2. Marshal McLuhan ‘Understanding Media. The Extensions of Man.’ The MIT Press. Cambridge. 1994.pg 8.
3. Dinçer, Fİ., Ertuğral, S. M., (2000). Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul ilindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme. Anayolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 11, Eylül-Aralık 2000, ss. 69-78
4. Gögebakan Y, (2015) Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme Ve Ekonomiye Katkısı, Anadolu Üniversitesi, Sanat & Tasarım Dergisi, Cilt 5, Sayı 2.
5. Walter Benjamin ‘Pasajlar’ Yapı Kredi Yayınları. 1993
6. Gülcan B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı, İşletme Araştırmaları Dergisi 2/1 (2010) 99-120
7. Özcan K ve Koç San D., (2011). Kültürel Miras Yönetimi: Birgi Bütünleşik Sit Alanları için Bir Model, BAÜ Fen Bil. Enst. Dergisi Cilt 13(2) 97-111
8. Özdemir, N. Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi”. Milli Folklor, Yıl:21, Sayı: 84 (Kış 2009): 73-86.
9. Özkan B İ ve Hassan A. (2017). Türkiye’deki Somut Olan Kültürel Mirasın Pazarlama Sorunu, Journal of Recreation and Tourism Research 2017, 4 (Special Issue 1), 145-155
10. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı:2007-2013, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 2007.
11. Türkiye Turizm Stratejisi (2023), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 2007.



12. UNESCO. 1972. “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi”. 14.02.1983 tarih ve 17959 sayılı Resmi Gazete.

13. UNESCO 2009:283). UNESCO. Türkiyenin Dünya Miras Alanları (Koruma ve Yönetimde Güncel Durum). Ankara: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu Türkiye Milli Komisyonu, 2009.

14. Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir

15. Abbasov C.R. Azərbaycan Respublikasının iqtisadi və sosial coğrafiyası. Bakı, 2005, 250 s.

16. Əlirzayev Ə.Q. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunması. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2010, 529 səh.

17. İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva. Turizmin Əsasları, Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti , Bakı, 2007

18. Məmmədov C.A., Soltanova H.B., Rəhimov S.H. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası. Dərs vəsaiti. Bakı:”Mütərcim”, 2002, 512 s.

19. Yeganlı S.T., Hacıyev E.M. “Turizm”. Dərs vəsaiti. Bakı. ABU, 2006, 324 səh.

20. <http://naxcivanxeberleri.com/xeber/iqtisadiyyat/turizm/996-naxchivan-muxtar-respublikasinin-tarixi-medeni-turizm-ehtiyatlari.html>

21. <http://turizm.nakhchivan.az/index.php/m-d-niyy-t/2015-12-29-07-05-29>

22. <https://az.wikipedia.org/wiki/>.

23. <http://turizm.nakhchivan.az>

24. <http://www.nakhchivan.az/portal-1/tarx-abideler.htm>

25. [http://www.statistika.nmr.az/x\\_news/news/turizm.2017](http://www.statistika.nmr.az/x_news/news/turizm.2017)
26. Jhon Urry 'Mekanları Tüketmek', Ayrıntı yayınları. 1999
27. 'Sürdürülebilir Kültür Turizmi için Kamu-Özel-Sivil-Yerel İşbirliği'. Yayına hazırlayan Cekül Vakfı Yayın Bilirliği. 2012
28. Ohridska-Olson, Rossitza, "The Cultural Tourism in 2010: Trends, destinations and business outlook" in Cultural Realms: A blog about the business of cultural and creative tourism [www.culturalrealms.com/2010/01/culturaltourism2010forecast.html#ixzz112iVkcQc](http://www.culturalrealms.com/2010/01/culturaltourism2010forecast.html#ixzz112iVkcQc)
29. ) Oter, Z.; Özdoğan, O. N., "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: % Selçuk-Efes Örneği", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, 2005;

УДК 338.48 (477)

**Anna ROMANOVA**  
Депутат Верховной Рады Украины  
[romanova.center@gmail.com](mailto:romanova.center@gmail.com)

**Особенности современного состояния  
развития туристической индустрии в Украине**

**Peculiarities of the current state of the tourism industry  
development in Ukraine**

**Ukraynada turizm sənayesinin inkişafının  
mövcud vəziyyətinin xüsusiyyətləri**

**Резюме:** Определена система показателей, которая объективно характеризует развитие въездного, выездного и внутреннего туризма в Украине. Проведен анализ туристических потоков по видам, периодам, затратами туристов и странами, граждане которых посещают Украину. Определены негативные факторы, которые влияют на уменьшение потоков иностранных туристов. На основе сравнения с предыдущими периодами и другими странами – выделены социально-экономические особенности современного состояния развития туристической индустрии в Украине, а именно: отсутствие комплексной государственной политики в сфере туризма и курортов; преобладание выездного туризма над въездным; низкая стоимость национального туристического продукта; несовершенная система статистики для сбора объективных данных о реальном состоянии туристической индустрии; малая доля категоризованных отелей, несмотря на обязательную категоризацию; диспропорция по видам транспортных перевозок, со значительным преобладанием доли автобусных пассажирских перевозок и почти отсутствующими морским и речным судоходством; невосприятие туристической отрасли как экономической

категории, которая способна приносить прибыль. Описаны факторы, влияющие на социально-экономические показатели развития туристической индустрии Украины. Кроме того, приведены причины роста внутренних туристических потоков: снижение социально-экономического благосостояния населения с одновременной девальвацией национальной валюты гривны; активизация национального туристического бизнеса; начало формирования конкурентоспособного национального туристического продукта; обострение патриотических чувств украинцев, актуализация потребности путешествовать по Украине; создание мощных саморегулируемых объединений и ассоциаций в сфере туризма; формирование туристических активов общин, заинтересованных в создании эффективного туристического продукта своей дестинации. На основе обработки полученных данных, предложены следующие рекомендации по перспективному развитию туристической индустрии в Украине: разработка эффективной стратегии развития туристической индустрии Украины; приоритет развития внутреннего и въездного туризма; либерализация визовой политики Украины; стимулирование привлечения инвестиций в национальную туристическую отрасль; создание конкурентоспособного национального туристического продукта; ориентация на кластерную модель развития туристической отрасли; популяризация туристского продукта; развитие благоприятной транспортной логистики; консолидация усилий власти, бизнеса и общественности в привлечении финансовых, информационных и кадровых ресурсов для реализации стратегии туристического развития; эффективное распределение финансовых ресурсов на развитие туристической отрасли; совершенствование туристического сервиса, обучения и повышения квалификации персонала; систематический и объективный анализ особенностей социально-экономического развития туристической индустрии Украины.

**Ключевые слова:** *туристическая индустрия, въездной туризм, выездной туризм, визитер, туристический продукт, туристический сбор, Украина.*

**Abstract:** A system of indicators that objectively characterizes the development of inbound, outbound and inland tourism in Ukraine has been defined in the article. The tourist flows by types, periods, expenditures of tourists and countries of the origin of tourists who visit Ukraine have been analyzed. The negative factors that cause the reduction of flows of foreign tourists have been determined. The social and economic peculiarities of the current state of development of the tourist industry in Ukraine have been underlined in comparison with previous periods and other countries. Namely, these are: the absence of a comprehensive state policy in the sphere of tourism and resorts; prevalence of outbound tourism over inbound; low cost of national tourist product; an imperfect system of statistics to collect objective data on the real state of the tourism industry; a small amount of the categorized hotels, despite mandatory categorization; disproportion by modes of transport, with a significant predominance of the share of bus transportation and almost absent marine and river navigation; non-perception of the tourism industry as an economic category capable of making profit. The factors influencing the socio-economic figures of the development of the tourist industry of Ukraine have been described. In addition, the reasons for the growth of domestic tourist flows have been given: a decrease in the social and economic welfare of the population with simultaneous devaluation of the national currency; intensification of the national tourism business; the beginning of formation of a competitive national tourist product; exacerbation of patriotic feelings of the Ukrainians, actualization of the need to travel across Ukraine; foundation of powerful self-regulating associations and associations in the sphere of tourism; formation of tourist assets of communities interested in creating an effective tourist product of their destination. Based on the processing of the data received, the

following recommendations for the perspective development of the tourism industry in Ukraine have been proposed: the development of an effective strategy for the development of the tourism industry in Ukraine; priority for the development of domestic and incoming tourism; liberalization of the visa policy of Ukraine; stimulating the attraction of investments in the national tourism industry; creation of a competitive national tourism product; orientation on the cluster model of development of the tourism industry; popularization of tourist product; development of favorable transport logistics; consolidation of efforts of the authorities, businesses and community in attracting financial, information and human resources for the implementation of the strategy of tourism development; effective allocation of financial resources for the development of the tourism industry; improvement of tourist service, training and professional development of personnel; systematic and objective analysis of the features of the socio-economic development of the tourism industry in Ukraine.

**Key words:** *tourism industry, inbound tourism, outbound tourism, visitor, tourism product, tourist tax, tourism, Ukraine.*

**Xülasə:** Məqalədə Ukraynada gələn, ölkədən gedən və daxili turizmin inkişafı obyektiv xarakter daşıyan göstəricilər sistemi müəyyən edilmişdir. Turistlər axınları növlərinə, dövrlərinə, xərclərinə və Ukraynaya gələn turistlərin ölkələrinə görə təhlil edilmişdir. Xarici turist axınının azalmasına səbəb olan mənfi amillər müəyyən edilmişdir. Ukraynada turizm sənayesinin hazırki inkişaf vəziyyətinin sosial və iqtisadi xüsusiyyətləri əvvəlki dövrlərə və digər ölkələrə nisbətən daha çox qeyd edilmişdir. Yəni bunlar: turizm və kurort sahələrində hərtərəfli dövlət siyasətinin olmaması; gələn turistlərdənsə gedən turistlərin çox olması; milli turist məhsulunun aşağı qiyməti; turizm sənayesinin real vəziyyətinə dair obyektiv məlumatlar toplamaq üçün qeyri-kamil statistika sistemi; məcburi kateqoriyalara baxmayaraq, təsnif edilmiş az miqdarda otel; avtobus nəqliyyatının payının və demək olar ki, mövcud olmayan dəniz və çayların naviqasiya payının əhəmiyyətli dərəcədə üstünlüyü ilə nəqliyyat növlərinə görə

uyğunsuzluq; turizm sektorunun mən fəət əldə edə biləcəyi iqtisadi bir kateqoriyadan kənar başa düşülməməsi. Ukrayna turizm sənayesinin inkişafının sosial-iqtisadi rəqəmlərinə təsir edən amillər təsvir edilmişdir. Bundan əlavə daxili turist axınlarının artımının səbəbləri: milli valyutanın eyni zamanda dəyərsizləşməsi ilə əhalinin sosial və iqtisadi rifahının azalması; milli turizm biznesinin intensivləşdirilməsi; rəqabətli milli turist məhsulunun formalaşmasının başlanğıcı; Ukraynanın vətənpərvərlik hisslərinin ağırlaşması, Ukraynada səyahət, turizm sahəsində güclü öz-özünə tənzimləyən birliyin və birliklərin qurulması; hədəflərinin təsirli turistik məhsulunu yaratmaq istəyən cəmiyyətlərin turist aktivlərinin formalaşması olmuşdur. Alınan məlumatların təhlili əsasında Ukraynada turizm sənayesinin perspektiv inkişafı üçün aşağıdakı tövsiyələr təklif edilmişdir: Ukraynada turizm sənayesinin inkişafı üçün effektiv bir strategiyanın hazırlanması; ölkədaxili və ölkəyə gələn turizmin inkişafı üçün prioritet; Ukrayna viza siyasətinin liberallaşdırılması; milli turizm sənayesində investisiyaların cəlb edilməsini stimullaşdırmaq; rəqabətli milli turizm məhsulunun yaradılması; turizm sənayesinin inkişafının klaster modelinə istiqamətlənmə; turist məhsulunun populyarlaşdırılması; əlverişli nəqliyyat logistikasının inkişafı; turizmin inkişaf strategiyasını həyata keçirmək üçün maliyyə, informasiya və insan resurslarının cəlb edilməsində hakimiyyət, biznes və ictimaiyyətin səylərinin birləşdirilməsi; turizm sənayesinin inkişafı üçün maliyyə resurslarının effektiv bölüşdürülməsi; turist xidmətinin təkmilləşdirilməsi, kadrların hazırlanması və peşəkar inkişafı; Ukraynada turizm sənayesinin sosial-iqtisadi inkişaf xüsusiyyətlərinin sistemli və obyektiv təhlili.

**Açar sözlər:** *turizm sənayesi, daxil turizm, gəzinti turizm, gələn ziyarətçilər, turizm məhsulu, turizm vergisi, turizm, Ukrayna.*

**Постановка проблемы.** Процесс реформ на пути к децентрализации и евроинтеграции Украины обусловил актуализацию развития тех отраслей экономики, которые могут в краткосрочной перспективе дать толчок социально-экономическому росту регионов и улучшению инвести-

ционного имиджа страны в целом. В частности, это касается развития туристической индустрии. Однако, долгое время в туристической отрасли в странах постсоветского пространства относились не как к экономической индустрии, а как к области социальной (некоммерческой) сферы.

По заключению экспертов, потенциальный объем рынка украинской туристической индустрии в условиях эффективной государственной политики поддержки и развития въездного и внутреннего туризма может равняться около 10 млрд. долларов США [10, с. 68]. Однако, большинство управленцев как общегосударственного, так и местного уровня пока не воспринимают туристическую сферу как отрасль экономики. Это привело к второстепенному значению стратегического планирования в сфере туризма и отсутствию комплексного понимания развития отрасли. Так, к 2016 году на государственном уровне не существовало центрального органа исполнительной власти, а также структурного подразделения в составе любого Министерства Кабинета Министров Украины, которые бы отвечали за государственную политику в сфере туризма и курортов, а также не было стратегии и целевой программы туристического развития страны. Это привело к отсутствию основательной аналитики развития отрасли, а также качественных и количественных прогнозов на следующий период.

**Анализ последних источников и публикаций.** Исследованиям проблем развития современной туристической индустрии и ее влияния на развитие экономики Украины посвящен ряд научных трудов ученых, среди которых: М. Борушак [2], Д. Корнева [3], С. Шепелюк [12] и др.

Значительный вклад в развитие научных подходов к анализу туристической сферы Украины сделали Т. Ткаченко и В. Федорченко. Также украинский ученый А. Любичева предложила целый ряд научных определений, что привело к значительному расширению и уточнению категориального аппарата туристической отрасли [4].



**Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.** Эффективное развитие туристической индустрии, как отрасли экономики, напрямую зависит от наличия научных и организационно-практических основ формирования стратегии устойчивого туристического развития, а также от признания постоянной необходимости проведения социально-экономического анализа развития отрасли, от активизации усилий власти, бизнеса и общества для преодоления проблемных вопросов становления туристической индустрии. Поэтому анализ особенностей развития туристической индустрии страны должен стать актуальным направлением современной украинской экономической науки и требует дальнейших исследований.

**Цель статьи.** Основной целью статьи является определение социально-экономических особенностей современного состояния развития туристической индустрии Украины и разработка рекомендаций для увеличения туристических потоков страны. Предполагается разработка оптимальных методов для исследования развития туристической отрасли.

**Изложение основного материала.** Потенциальные туристические возможности Украины безграничны, однако национальная туристическая индустрия на протяжении длительного времени испытывает на себе влияние таких *негативных факторов*:

- отсутствие государственной политики в сфере туризма, стратегии и программы развития туризма и курортов;
- многократная трансформация центрального органа исполнительной власти в сфере туризма;
- невыполнение главы 16 «Туризм» Плана мероприятий по имплементации Соглашения об ассоциации между Украиной, с одной стороны, и Европейским Союзом, Европейским Сообществом по атомной энергетике и их государствами-членами, с другой стороны, на 2014-2017 гг.;
- пренебрежение международным опытом развития туризма;

– территориальные потери и военные действия на территории Украины;

– нестабильность в политической и экономической жизни.

Все эти факторы отрицательно повлияли на поток иностранных туристов в Украину, который за последние годы уменьшился почти вдвое. Как следствие, произошло значительное сокращение удельного веса туризма в структуре внутреннего валового продукта Украины, в том числе доходов от туристических услуг и услуг гостиниц, туристического сбора, валютных поступлений, инвестиций в туристическую инфраструктуру, рабочих мест.

На сегодняшний день из-за нехватки качественных маркетинговых мероприятий в мировом информационном пространстве почти отсутствует объективная и актуальная информация об Украине, в частности о разнообразии ее туристических ресурсов, а это, в свою очередь, вредит туристическому имиджу Украины. В результате Украина стремительно теряет популярность как туристическое государство, поскольку в воображении потенциальных туристов создается впечатление о полномасштабной войне в государстве, а вся страна воспринимается исключительно как горячая точка [9].

Другим социально-экономическим критерием, по которому можно оценить динамику и социально-демографические характеристики туристического потока региона, являются данные Государственной пограничной службы Украины о визитерах, которые пересекли границу государства в течение определенного периода. И хотя эти данные также не отражают целостную картину развития туристической отрасли всей страны, в сочетании с другими показателями мы можем оценить динамику и общие тенденции развития отечественной туристической индустрии.

Так, по данным Государственной пограничной службы, в Украину за 2016 через все контрольно-пропускные пункты прибыло 13,6 млн. человек, что хоть и на 8,7% (6,3

млн. человек) больше, чем за предыдущий 2015 год, но все равно составляет всего 55% потока 2012 года. Что касается динамики визитеров в Украину из других стран (въездной туризм и экспорт туристических услуг), то наиболее резкое уменьшение потоков посетителей наблюдалось в 2014 году. Больше всего это касается визитеров из Российской Федерации, количество которых в 2015 году составило 25% от потока 2012 [5]. Целесообразно использовать сравнения именно с 2012 годом, так как в этот год наблюдалось наибольшее количество туристов по всем регионам Украины (связано с проведением футбольного Чемпионата Евро-2012).

Следует отметить, что речь в первую очередь идет о визитерах, а не о туристах. Так, визитеры — это более широкое понятие, которое включает в себя всех лиц, прибывших в определенную дестинацию, в том числе с туристической целью. Так, по данным Государственной пограничной службы лишь 1,3% визитеров прибыли в Украину в 2016 году с туристической целью. Но следует отметить, что методика подсчета туристов Госпогранслужбой нуждается в совершенствовании, ведь такие цели путешествий, как деловая, учебная, религиозная, культурный и спортивный обмен – фактически тоже выступают разновидностями туристической индустрии. Кроме того, более 95% визитеров указали «частную цель», которая тоже может включать потребление туристического продукта и/или туристических услуг. Таким образом, при отсутствии репрезентативной государственной статистики по соотношению туристов и визитеров, мы только можем отследить динамику въездных потоков в Украину, а также констатировать, что реальное количество туристов было не больше, чем количество визитеров. Более подробно основные экономические показатели туристической сферы Украины приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели развития сферы туризма и курортов

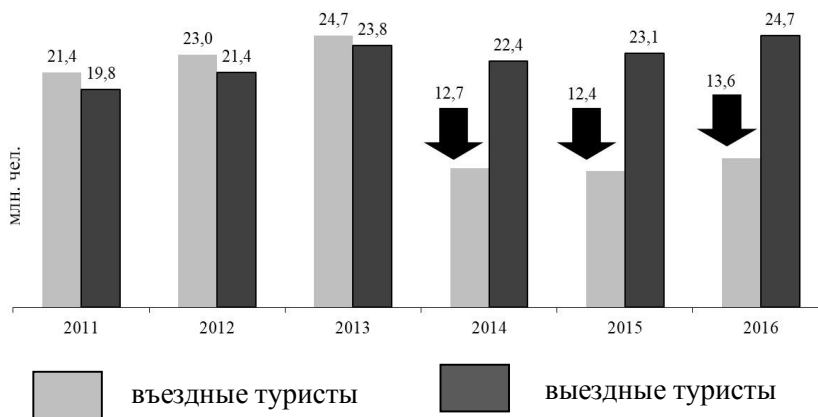
Показатель	2015	2016	I полугодие 2017
<i>Объем въездного туристического потока в Украину</i>	12,9 млн	13,6 млн. визитеров, что на 5,6 % больше чем в 2015 году	6,3 млн. визитеров, что на 8,7 % больше, чем за аналогичный период 2016 года
<i>Объем поступлений в сведенный бюджет (налоги и сборы) от хозяйственной деятельности субъектов туристической деятельности</i>	1,7 млрд. грн.	2,5 млрд. грн., что на 45,5% больше чем в 2015 году	1,6 млрд. грн. налоговых платежей, что на 44,6 % больше, чем за аналогичный период 2016 года
<i>Объем поступлений в местные бюджеты от уплаты туристического сбора</i>	37,1 млн. грн	54,1 млн. грн., что на 45,7 % больше чем в 2015 году	26,2 млн. грн., что на 31, 1 % больше, чем за аналогичный период 2016 года

Для полноты картины туристической сферы Украины следует проанализировать количество выездных туристов, то есть импорт туристических услуг. Если брать соотношение въездных и выездных визитеров, то можно констатировать, что положительное сальдо туристических услуг наблюдалось лишь до 2014 года. Начиная с революционного для Украины 2014 года, количество выездных визитеров-граждан Украины уже было почти вдвое больше, чем количество въездных визитеров (иностранцев). Это привело к диспропорции на рынке туристических услуг в сторону выездного туризма, в условиях развития которого финансовые ресурсы граждан

Украины тратятся на товары и услуги за рубежом, укрепляя экономику других стран.

По данным национального банка Украины только 2015 г. граждане Украины потратили по безналичным расчетам за рубежом 1,82 млрд. дол. США (в 2013 - 5,1 млрд. дол. США), тогда как иностранные граждане потратили в Украине только 4,4 млрд. дол. США (в 2013 - 5,7 млрд. дол. США) [7]. Учитывая, склонность украинцев рассчитываться наличными, а иностранцев - платежными карточками, диспропорция в расходах и отрицательное сальдо украинских туристических услуг намного больше.

Динамика количества и соотношения въездных и выездных туристов приведена на рис.1.



*Рис.1. Динамика количества и соотношения въездных и выездных туристов Украины по 2011-2016 гг.*

В то же время, больше всего иностранных граждан, прибывших в 2016 году в Украину именно с целью «туризм» (отмечали на государственной границе), было из России, Турции, Израиля, США, Германии, Великобритании, Италии, Литвы, Франции. По сравнению с 2015 годом количество иностранных туристов увеличилось из России – в 24,3 раза, Турции – в 4 раза, Израиля – в 7,6 раза, США – в 1,5 раза,

Германии – в 2,9 раза, Великобритании – в 2,1 раза, Италии – в 2,1 раза, Литвы – в 17,4 раза, Франции – в 2,3 раза [5]. Более детальный анализ, по количественному составу и странам, граждане которых прибывали в Украину 2015, приведен в таблице 2.

Что касается визитеров из Российской Федерации, то их количество за последнее 5-летие было наибольшим в 2013 году (10,285 млн. человек), но снизилось в 2014 году в 4,4 раза (почти на 8 млн. человек) по сравнению с предыдущим периодом [5]. Такой стремительный спад количества российских визитеров в первую очередь связан с военным конфликтом на Востоке Украины, аннексией Крыма и введением с 16.03.2015 г. новых правил пересечения границы для граждан РФ, а именно только через международные пункты пропуска и при предъявлении загранпаспорта. Отток российских туристов, которые составляли почти половину въездного туристического потока в Украину, вызвал необходимость антикризисной переориентации туристических потоков и поиск новых рынков для продвижения украинского туристического продукта. Но следует отметить, что в 2016 году, несмотря на эти обстоятельства, произошло оживление потоков визитеров из России.

*Таблица 2 – Топ-10 стран, граждане которых въехали в Украину за 2015-2016 гг. с целью поездки «туризм» [6]*

Место в рейтинге	Название страны	Количество человек, въехавших в Украину, тис. чел.		Прирост 2016/2015
		2015	2016	
1	Республика Беларусь	86752	84361	↓ 2,8%
2	Россия	35811	44497	↑ 24,3 %
3	Турция	3065	12192	↑ 4 раза

Особенности современного состояния развития  
туристической индустрии в Украине

4	Израиль	1418	10752	↑ 7,6 раза
5	США	3773	5701	↑1,5 раза
6	Германия	1011	2978	↑ 2,9 раза
7	Великобритания	1133	2345	↑ 2,1 раза
8	Италия	609	1280	↑ 2,1 раза
9	Литва	73	1273	↑ 17,4 раза
10	Франция	504	1135	↑ 2,3 раза

Проанализируем динамику выездного туризма: наибольшее количество граждан Украины в 2016 году выехало в Польшу, Россию, Венгрию, Молдову, Беларусь, Турцию. По сравнению с прошлым периодом рост количества украинских выездных туристов наблюдается в Польшу на 6,4%, в Венгрию – на 18,5%, Турцию – в 1,8 раза, Словакию – на 17,3%, Румынию – на 26,4% и Египет – на 19,1%; уменьшение выездов наблюдалось в Россию – на 6,1%, Молдову – на 4,1%, Беларусь – на 16%, Германию – на 6,4% [5].

Одним из факторов, который способствует росту выездных туристических потоков в Украину, является тот факт, что по рейтингу британской компании Норра, Киев в 2016 году занял седьмое место среди самых дешевых столиц мира и, соответственно, третье место в Европе (после Софии и Бухареста). В то же время наиболее привлекательными (в соотношении количества авиа- прибытий и суммы расходов) туристическими дестинациями для граждан Украины стали: Дубай, Париж, Барселона, Вена, Таллин, Рига, Прага, Будапешт, Бангкок, Краков [11].

Что касается внутреннего туризма, то начиная с 2014 г. наблюдалось оживление на этом рынке.

Причины роста внутренних туристических потоков:

1) снижение социально-экономического благосостояния населения с одновременной девальвацией национальной валюты (гривны), что привело к неспособности путешествовать за границу;

2) активизация национального туристического бизнеса, переориентация бизнес-моделей и формирование конкурентоспособного национального туристического продукта;

3) обострение патриотических чувств украинцев, актуализация потребности покупать украинское и путешествовать по Украине;

4) создание мощных саморегулируемых объединений и ассоциаций в области туризма, таких как Ассоциация гостеприимства Украины, Ассоциация отельеров Украины, Национальный туристический совет и т.д.;

5) формирование туристических активов сообществ, заинтересованных в создании эффективного туристического продукта своей дестинации.

Проанализировав распределение внутренних прибытий по видам транспорта, получим следующее соотношение: автобусы занимают 83,54% пассажирских перевозок, железная дорога – 16,05% перевозок, авиационный транспорт – 0,33% перевозок и речной транспорт – 0,041% [1, с. 801]. Таким образом, можно констатировать диспропорцию в государственной транспортной политике страны. Если брать рейтинг внутренних направлений продажи железнодорожных билетов, то наиболее популярными дестинациями являются Киев, Харьков, Днепр, Одесса, Запорожье, Ивано-Франковск [11]. Для получения репрезентативной картины развития и популярности туристических украинских дестинаций, эти данные следует сопоставлять с данными внутренних авиаперевозок, туристическим сбором [8], данным мобильных операторов и внутренними данными гостиниц (если они ведут для себя подобную статистику).

Исследовав динамику въездных туристических потоков в Украину, мы можем путем экспертного анализа и эмпирических исследований выделить следующие *особенности современного состояния развития туристической индустрии Украины*:

– отсутствие комплексной государственной политики в сфере туризма и курортов;



- преобладание выездного туризма над въездным;
- сравнительно низкая стоимость национального туристического продукта;
- несовершенная система статистики для сбора объективных данных о реальном состоянии туристической индустрии;
- малая доля категоризованных отелей, несмотря на обязательную категоризацию;
- диспропорция по видам транспортных перевозок, со значительным преобладанием доли автобусных пассажирских перевозок и почти отсутствующими морским и речным судоходством;
- непонимание туристической отрасли как экономической категории, которая способна приносить прибыль.

*Причины ухудшения социально-экономического развития туристической индустрии Украины:*

- военный конфликт на Донбассе, революционные события с гибелью мирного населения, террористические акты 2014-2015 гг., повлекшие ухудшение имиджа Украины среди потенциальных туристов, низкие коэффициенты уровня безопасности в мировых рейтингах и снижение потока иностранных туристов;
- значительное уменьшение российских туристов (занимали первое место до 2014 г.), вызванное военными действиями, аннексией Крыма и усложнением контрольно-пропускного режима;
- информационная война против Украины: дезинформация иностранных туристов, создание иллюзии полномасштабной войны и опасного пребывания на приграничных территориях;
- институциональная слабость, а именно отсутствие в 2014-2016 гг. Центрального органа государственной власти или структурного подразделения любого Министерства КМУ, ответственного за формирование и реализацию государственной политики в сфере туризма и курортов;

– отсутствие государственной стратегии развития туристической индустрии страны, как следствие – отсутствие целевых программ и финансирования;

– нелояльное визовое законодательство Украины по отношению к развитым странам (граждане богатых страны Азии, Ближнего Востока, Китая, Австралии и Новой Зеландии имеют необходимость проходить дорогостоящую и длинную бюрократическую процедуру для получения украинской визы);

– несформированность туристического продукта Украины для четко определенных целевых аудиторий туристов;

– недостаточность политики маркетинга и продвижения туристических ресурсов и туристического продукта Украины;

– проблемы транспортного сообщения (неудовлетворительное качество автомобильных дорог, устаревшая логистика железнодорожных перевозок, монополия и завышенные цены на рынке авиаперевозок, отсутствие инфраструктуры речных перевозок и т.д.);

– неразвитая инфраструктура и низкое качество сервиса (недостаток категоризированных гостиниц, минимальное количество объектов, включенных в мировые онлайн системы бронирования, отсутствие скоростной 4G-связи и систем безналичных расчетов PayPal, Unicom и т.д.);

– отсутствие эффективного механизма привлечения инвестиций в отрасль;

– недооценка выгод от развития туристической сферы на уровне местной власти;

– недостаток квалифицированных кадров в сфере развития туристической отрасли, отсутствие квалификационных требований для специальности «Туристическая деятельность»;

– устаревшие стандарты туристического сервиса (до сих пор не имплементирован европейский стандарт EN 15565: 2008 и т.д.).

**Выводы и предложения.** Проанализировав социально-экономические особенности современного развития туристической индустрии Украины, в частности выделив причины снижения въездного туризма в Украину, определим основные необходимые предпосылки развития туристической сферы страны:

1. Разработка эффективной стратегии развития туристической индустрии и продвижения Украины, а также соответствующей государственной целевой программы.

2. Приоритет развития внутреннего и въездного туризма, закреплённый на законодательном уровне.

3. Либерализация визовой политики Украины (устранение бюрократических барьеров, создание облегченного визового режима для богатых стран, таких как Китай, ОАЭ, Австралия, Новая Зеландия, а также других, где ВВП на душу населения превышает аналогичный украинский показатель).

4. Стимулирование привлечения инвестиций в национальную туристическую отрасль, в частности создание налоговых стимулов и реализация государственной программы микрокредитования).

5. Переориентация иностранных туристических потоков (уход от российского туриста и ориентация на туристов из стран ЕС, Турции, Беларуси, Китая, США и Канады).

6. Создание конкурентоспособного национального туристического продукта.

7. Ориентация на кластерное развитие туристической отрасли, сочетание туристических предложений нескольких стран-дестинаций в пределах европейского региона.

8. Популяризация туристического продукта с целью эффективного расходования ресурсов должна осуществляться исключительно для четко определенных целевых аудиторий иностранных туристов.

9. Развитие благоприятной транспортной логистики, включая автомобильные дороги, железнодорожное и

авиасообщение, реанимация речного транспорта и судоходства.

10. Консолидация усилий власти, бизнеса и общества в привлечении финансовых, информационных и кадровых ресурсов для реализации стратегии туристического развития.

11. Эффективное распределение финансовых ресурсов на развитие туристической отрасли, а именно объем средств на популяризацию туристического продукта должен быть не менее, чем стоимость самого туристического продукта.

12. Совершенствование туристического сервиса, обучение и повышение квалификации кадров, которые вовлечены в индустрию туризма.

13. Систематический и объективный анализ особенностей социально-экономического развития туристической индустрии Украины необходимо проводить раз в полгода для разработки эффективной стратегии туристического развития страны.

### Литература

1. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2017 році». – К.: НІСД, 2017. – 928 с.

2. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: Монографія. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2006. – 288 с.

3. Корнева Д.А. Особливості розвитку туристичної інфраструктури в Україні / Д.А.Корнева // Вісник ДІТБ. – 2011. – №15. – С. 174-180.

4. *Любіцева* О.О. *Ринок туристичних послуг* (геопросторові аспекти): навч. посіб. / О.О.*Любіцева*. – 3-тє вид., переробл. та доповн. – К.: Альтерпрес, 2006.

5. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.dpsu.gov.ua>.

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

7. Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua>.

8. Податковий Кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, №15-16, № 17, ст.112.

9. Постанова Верховної Ради України «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» (подані депутатом Романовою А.А. та ін.) // Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1460-19>.

10. Романова А. А. На розвиток туризму! // Український туризм. – 2016. – № 3. – С. 68-69.

11. Самойлов Ю. Хто найдорожчий? А найдешевший? // Український туризм. – 2017. – №1. – С. 21.

12. Шепелюк С. І. Особливості становлення та розвитку туристичної індустрії в Україні // Вісник ДІТБ. – 2013. – №17. – С. 262-268.

13. Analitichna dopovid do Shchorichnoho Poslannia Prezydenta Ukrainy do Verkhovnoi Rady Ukrainy «Pro vnutrishnie ta zovnishnie stanovishche Ukrainy v 2017 rotsi» [Analytical report to the Annual Address of the President of Ukraine to the Verkhovna Rada of Ukraine «On the Internal and External Situation of Ukraine in 2017»]. – К.: NISD, 2017. – 928 s. **(in Ukrainian)**.

14. Borushchak M. Problemy formuvannia stratehii rozvytku turystychnykh rehioniv: Monohrafiia [Problems of formation of the strategy of development of tourism regions: Monograph]. Lviv: Instytut rehionalnykh doslidzhen NAN Ukrainy **(in Ukrainian)**.

15. Korneva D.A. Osoblyvosti rozvytku turystychnoi infrastruktury v Ukraini [Features of tourism infrastructure development in Ukraine]. Visnyk DITB **(in Ukrainian)**.

16. Liubitseva O.O. Rynok turystychnykh posluh (heop-rostorovi aspekty) [Market of tourist services (geospatial aspects)]: navch. posib. 3-tie vyd., pererobl. ta dopovn. Kyiv: Alterpres **(in Ukrainian)**.

17. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi prykordonnoi sluzhby Ukrainy [Official site of the State Border Guard Service of Ukraine]. Retrieved from: <http://old.dpsu.gov.ua>. **(in Ukrainian)**.

18. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua>. **(in Ukrainian)**.

19. Ofitsiinyi sait Natsional'noho banku Ukrayiny [Official site of the National Bank of Ukraine]. Retrieved from: <https://www.bank.gov.ua>. **(in Ukrainian)**.

20. Podatkovi Kodeks Ukrainy [Tax Code of Ukraine]. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, p.112. **(in Ukrainian)**.

21. Postanova Verkhovnoyi Rady Ukrayiny «Pro rekomen-datsiyi parlaments'kykh slukhan' na temu: «Rozvytok turystychnoyi industriyi yak instrument ekonomichnoho rozvytku ta investytsiynoyi pryvablyvosti Ukrayiny» (podani deputatom Romanovoyi A.A. ta in.) [Resolution of the Verkhovna Rada of Ukraine «On Recommendations of Parliamentary Hearings on the topic: «Development of the tourism industry as an instrument of economic development and investment attractiveness of Ukraine» (submitted by the MP of Ukraine Anna Romanova and others)] // Ofitsiynyy sayt Verkhovnoyi Rady Ukrayiny. Retrieved from: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1460-1>. **(in Ukrainian)**.

22. Romanova A. Na rozvytok turyzmu! [For tourism development!] Ukrainskyi turyzm **(in Ukrainian)**.

23. Samoylov YU. Khto naydorozhchyy? A naydeshevshyy? [Who is the most expensive? And the cheapest?] Ukrayins'kyy turyzm. 2017. №1. S.21. **(in Ukrainian)**.

24. Shepeliuk S.I. Osoblyvosti stanovlennia ta rozvytku turystychnoi industrii v Ukraini [Features of the establishment and development of the tourism industry in Ukraine]. Visnyk DITB **(in Ukrainian)**.

UOT-9:91

**Anna VIIRELÄ**  
**Kajaani University of Applied Sciences**  
**anna.viirela@kotinet.com**

**Marketing prerequisites of rural Azerbaijan's traditional  
handicrafts through purchasing process**

**Azərbaycanın ənənəvi sənətkarlarının əl işlərinin satın alma  
prosesi vasitəsilə marketinqin ilkin şərtləri**

**Предпосылки маркетинга посредством процесса покупки  
традиционных ручных изделий ремесленников Азербайджана**

**Abstract:** The study was carried out as a part of Development of Sustainable Tourism and Support of Local Handicrafts in the Rural Azerbaijan project between Finland and Azerbaijan. Creating a tourism marketing plan for the rural target regions is one of the main project activities. Generally, rural Azerbaijan's local handicrafts have not been explored enough from the aspect of tourism. This qualitative research mapped out the marketing prerequisites of rural Azerbaijan's traditional handicrafts through purchasing process as a part of the background material of the project's marketing strategy. The subject was approached deductively as gathering essential theories next to the collected data including all the keywords below. It would be important to set a target group, specify communication objectives, choose channels, create a message and find potential customers to achieve effective communications between rural Azerbaijan's traditional handicrafts and foreign tourists. The local handicrafts would need to be developed from everyday crafts to tourism products as souvenirs.

**Keywords:** *Traditional handicrafts, folklore, sustainable tourism, rural tourism, culture tourism, sustainable marketing, promotion mix, purchasing process.*

**Xülasə:** Tədqiqat Kənd Azərbaycan layihəsində Finlandiya və Azərbaycan arasında Davamlı Turizmin inkişafı və Yerli əl sənətlərinin dəstəklənməsi layihəsi çərçivəsində həyata keçirilmişdir. Kəndlərin hədəf bölgələri üçün turizm marketing planının yaradılması əsas layihələrdən biridir. Ümumiyyətlə, kəndin Azərbaycanın yerli əl sənətləri turizm baxımından kifayət qədər araşdırılmamışdır. Bu

keyfiyyətli tədqiqat layihənin marketinq strategiyasının əsas hissəsinin bir hissəsi kimi kənd təsərrüfatının ənənəvi əl sənətlərinin marketinqini ön şərtlərini satılma prosesi ilə izah etmişdir. Mövzuya aşağıda göstərilən bütün açar sözlər daxil olmaqla, yığılmış məlumatların yanında əsas mühtləri toplayaraq deduktiv olaraq, yaxınlaşmışdır. Bir hədəf qrupu təyin etmək, kommunikasiya məqsədlərini müəyyən-ləşdirmək, kanalları seçmək, mesaj hazırlamaq və kəndlilərin ənənəvi əl işləri ilə xarici turistlər arasında effektiv ünsiyyətə nail olmaq üçün potensial müştərilərin tapılması vacibdir. Yerli əl sənətləri gündəlik sənətkarlıqdan turizm məhsullarına suvenirlər kimi inkişaf etdirilməlidir.

**Açar sözlər:** *Ənənəvi əl sənətləri, folklor, davamlı turizm, kənd turizmi, mədəniyyət turizmi, davamlı marketinq, təşviq qarışığı, satılma prosesi.*

**Резюме:** Исследование в проекте Село-Азербайджан проводилось в рамках проекта «Развитие устойчивого туризма и поддержки местных ручных ремёсел между Финляндией и Азербайджаном». Для целевых регионов сёл создание плана маркетинга туризма является одним из основных проектов. В общем, с точки зрения туризма местные ремесла Азербайджана недостаточно изучены. Это качественное исследование, как одна из основных частей проекта маркетинговой стратегии, объясняется процессом главных закупок традиционных ручных ремёсел маркетинга. К теме подошли дедуктивно, с учетом собранной информации, включая все ключевые слова, перечисленные ниже. Важно определить целевой группу, определить цели коммуникации, выбрать каналы, подготовить сообщения, найти потенциальных клиентов для создания и достижения эффективной связи между традиционными ручными изделиями сельчан и иностранными туристами. Местные ручные изделия должны развиваться как сувениры от ежедневных ремесел до туристических продуктов.

**Ключевые слова:** Традиционные ручные изделия, фольклор, устойчивый туризм, сельский туризм, культурный туризм, устойчивый маркетинг, процесс закупок.

### **Introduction to the study**

During the research execution Azerbaijan's capital city Baku and one of the target regions Sheki were visited. The objective of this study was to gather information about rural Azerbaijan's traditional handicrafts, particularly Sheki's traditions. As one of the main aims of



the project is to create a tourism marketing strategy for the rural target regions in Azerbaijan, this research was focused on understanding the marketing prerequisites behind the local handicrafts to help realizing what is required to be implemented of them to foreign tourists.

The research data was collected using data triangulation such as interviews, observations, photographs, videos and tourism guide books and booklets. The interviewees were two local craftsmen, silk industry professional, tourism professional and Sheki Handicrafts Association's executive director from Sheki and EKOT NGO's director from Baku. The research method was chosen to be qualitative, because a specific real-life condition was documented and analyzed by usage of acceptable theory. The data was approached deductively and analyzed focusing on understanding the contents and finding the main points. The theoretical section explores traditional handicrafts, folklore and cultural heritage, sustainable tourism, rural tourism and culture tourism, and sustainable marketing, promotion mix and purchasing process.

The interview respondents stated that there is no online marketing for traditional handicrafts in Sheki. In general, the respondents were aware of what kind of assistance they would need such as professional help with promoting the crafts. First, the promotion and advertising objectives should be set as well as defining the target group if it is foreign tourists or not. Also, the results suggest that the rural artisans know best their own crafts, but they do not have enough business skills to develop them being more practical as tourism products.

If conducting future researches of the matter, perhaps complementary results could be found better by using quantitative approach focusing on interviewing foreign tourists. Further, by interviewing foreign tourists visiting rural Azerbaijan, useful details could be adopted considering rural and traditional handicrafts from the aspect of a potential customer. The findings indicate also that local producers should be heard when starting to plan the tourism marketing strategy to avoid creating any separation between them and the potential customers.

This article is written based on the author's own Bachelor Thesis in Hospitality Management. (10)

### **Introduction to the project**

Development of Sustainable Tourism and Support of Local Handicrafts in the Rural Azerbaijan project has been started in 2015 as a follow-on project to an undertaking called Developing Sustainable

Entrepreneurship and Promoting Local Handicrafts in the Rural Azerbaijan carried out in 2012 - 2014. The project has continued in co-operation with Finnish non-governmental organization Sustainable Future NGO, local partner Ekoloji Tarazlig (EKOT) and Kajaani University of Applied Sciences. Particularly, the first project focused developing entrepreneurship skills of the local craftsmen. The sequel has continued from where the first project was left, which means that more local artisans especially women would be activated and encouraged to get employed in the field of tourism to support local handicraft businesses in the rural Azerbaijan.

Kajaani University of Applied Sciences is the executor of the project taking care of bilateral communication with Azerbaijan and the annual project budgeting. The Ministry for Foreign Affairs of Finland funds the project and Sustainable Future NGO is responsible for other activities in the project. Ekoloji Tarazlig (EKOT), the local partner, is an Azerbaijani non-governmental organization being responsible on implementation of project activities in the target regions. (7)

The aim of the project is to create a tourism marketing and branding strategy for the rural target regions: Sheki - Gabala, Guba and Lancaran - Astara. Many experts from Finland and the target country have been tied into the project without mentioning all the local artisans and women from the rural areas. Quality tourism products would possibly increase the number of tourists at the areas considering both foreign and domestic tourists. More attention to rural Azerbaijan's traditional handicrafts would allow more employment possibilities for local people in the field of tourism. (5)

### **Qualitative case study**

The research method of this study was chosen to be qualitative, because a specific real-life condition was documented and analyzed by usage of acceptable theory. The best way to approach the matter was to keep an open mind and collect as much data as possible using several material collection methods. Qualitative study strives to picture real life as comprehensively as possible (4, 161).

Qualitative method is usually used to research human and human life considering individual, community, social interaction, values and other things involving human relations (9, 23). This study concentrated on things being related to people as communities and things made by humans of these communities as rural areas of a country. Many issues

were possible to clarify by examining different people's experiences and thoughts about the matter studied.

Case study research is a traditional study strategy, which focuses on small events or groups. The most of the rural Azerbaijan's artisans are women. It is typical that the chosen matter is researched in its natural situation using more than one method to collect data. It was significant for this study to visit the target country. Actually, it was important to create concrete information about the current situation of the research matter. Also, to achieve the results, it was enough to study small group of people. (4, 134 - 135.)

### Research questions

Azerbaijan as a tourism location has several attractions, but this study focused only on rural Azerbaijan's local handicrafts limited by the project. When visiting the target country only Sheki crafts were observed as the time was limited. However, the overall purpose of this study was to map out marketing prerequisites of traditional handicrafts through purchasing process in rural Azerbaijan:

- a) What is traditional handicrafts' purchasing process like?
  - What are rural Azerbaijan's local handicrafts?
  - How are rural Azerbaijan's traditional handicrafts purchased?
- b)

What are the marketing prerequisites that Azerbaijan's local handicrafts would need to meet to reach foreign tourists better?

- What is promotion mix?
- How to combine promotion mix to purchasing process?

### The theory of purchasing process and rural Azerbaijani crafts

The studied matter in this research was described from the aspect of purchasing process and as the concept is part of marketing, it also needed to be explained. Obviously, the abstract of marketing is extremely wide so it was limited to sustainable marketing, marketing mix

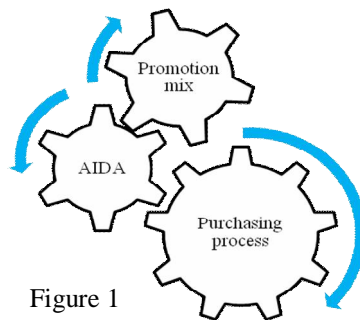


Figure 1

Combining purchasing process, AIDA model and promotion mix.

and promotion mix because of the nature of the researched issue. This was decided to be done to ease describing the results, which were the marketing prerequisites of rural Azerbaijan's traditional handicrafts. The concept of AIDA model combines purchasing process and promotion mix together as the figure 1 shows. Also, Azerbaijan's tourism statistics from 2015 and the project target areas and the target country as tourism destinations were studied. Traditional handicrafts, cultural heritage and folklore are essential parts of this study as well as the concepts of sustainable, culture and rural tourisms.

Usually, consumers' buying processes start before purchasing a product or a service. Purchasing is just a part of the whole buying process as there are such many features affecting buyers in the process. Sometimes, consumers might skip some of the purchasing process steps, for example, if the buyer is buying for a need and does not want to change a brand as repurchasing a product. (6, 177.)

Generally, purchasing process includes consumer's interest to buy a product, the actual purchasing and satisfaction after buying. However, purchasing can vary between complex or simple processes. (2, 121 - 122.) Purchasing processes comprehend several, but logical stages as the figure 2 shows below.

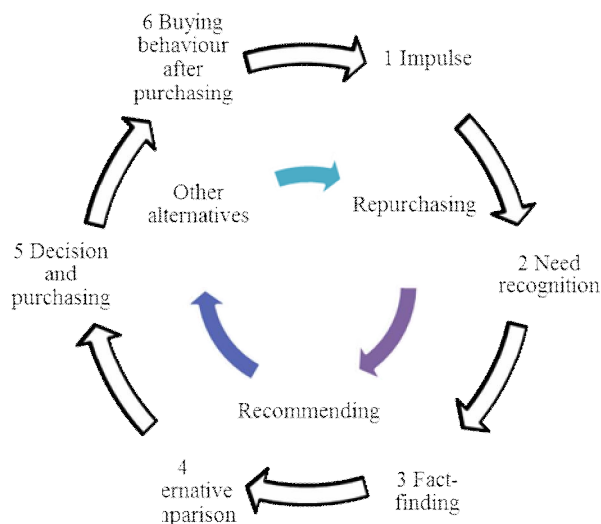


Figure 2

Buying process stages in general (2, 122).

Tourists (Marwick as cited in 3, 88) buy traditional handicrafts mostly for their own personal needs and desires as traditional handicrafts are usually offered for foreign visitors as souvenirs. Traditional handicrafts as souvenirs remind one from for instance a certain place, people or their way of life reflecting local culture. Marwick also proposes that traditional handicrafts are much more personal and valued items than other souvenirs in creating personal touristic experiences. Most of the tourists (Ventacachellum as cited in 3, 88) want to buy real and unique things as souvenirs and it might not always be easy to recognize which items are authentic.

Rural Azerbaijan's traditional handicrafts are mainly sold face-to-face for mostly domestic but also for foreign tourists. In Azerbaijan, there are bazaars where local craftsmen sell their crafts or they can be bought from souvenir shops, for example in Baku. The word "Bazaar" sounds like a big outdoor or indoor marketplace usually located in the Middle East, but this change in Azerbaijan as the size of the cities and the towns does. However, the idea is always the same such as to sellers to sell their goods and to buyers to buy things at a bargain.

### **Sheki Handicrafts Association**

There is a non-governmental organization called Sheki Artisans Association in Sheki that was founded in 2002. Its aim is to develop traditional handicrafts as well as support their promotion and advertising. The Association was mainly established to improve local craftsmen's social position and reputation. Also, it has been recognized and it is gaining its aims. (8)

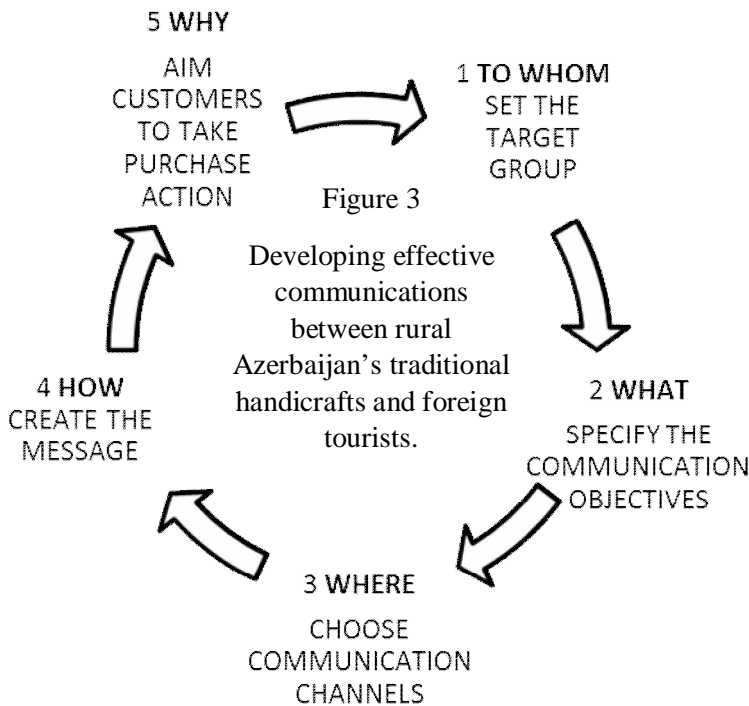
According to the Executive Director of the Association Farhad Azizov (1 & 8), there are 74 artisans from Sheki joined the organization and they all represent some of the Sheki crafts: Shabaka, ceramics, carpets, jewellery, batik, wood engraving, musical instruments, takalduz (embroidery), kalagayi (silk scarf), sandig (caskets), metal embossing, harrat (woodturning products), shoes, copper products (tinker), papag (hats), furrier products and sheet iron blacksmithing products.

Anyone with traditional Azerbaijani handicraft skills can join the Sheki Handicrafts Association as an individual craftsman. At the moment, all Association's members are independent as they are all working just for themselves. The Association has provided 26 crafting rooms for artisans to use for free from Karvansaray and there are also 17 artisans working in the Sheki Crafts house. In both places all rooms are

used both for making handicrafts and selling handicrafts. Rests of the artisans are working at home. (1 & 8)

**Result**

All actions start with a good plan. According to this study, creating a marketing plan should include thoughts of to whom, what, where, how and why. To whom would one communicate? What is one com-



municating? Where would one communicate? How would one communicate? And, why would one communicate? To whom means identifying the target audience and what is for setting the communication objectives for the actions. Where means choosing the marketing channels and how is for creating the message. And, why stands for why the actions are wanted to be done as the products are wanted to be bought. Repeatedly, the products as rural and traditional Azerbaijani handicrafts are wanted to be bought, but by whom, how to reach them, where to reach them and how to get their attention.

Generally, rural Azerbaijani handicrafts are wanted to be bought as tourism products by foreign tourists to increase employment of rural Azerbaijani craftsmen, mainly women, and spread positive messages of rural Azerbaijan as a tourism destination. The figure above describes the marketing prerequisites of rural Azerbaijan's traditional handicrafts through purchasing process. The target group is needed to be set in detail as just the expression of foreign tourists is not enough as the target audience. The communication objectives have been already specified to some extent by the project such as spreading positive messages of rural Azerbaijan. However, there could be more than just one objective for the marketing actions. The communication channels should be chosen carefully and focus on creating social webpages in global Social Media networks instead of just Azerbaijani channels. Rural Azerbaijani handicrafts already include the marketing messages which are needed to be shared with the target audience as product labels. Naturally, one of the aims of these future marketing actions is to make the potential customer to buy the handicrafts. Rural Azerbaijan's traditional handicrafts should be tourism productized.

### **Conclusion**

The results of this study seem to indicate that it is not enough that only handicraft professionals can recognize a real silk product. Customers should also feel convinced that the products are made of the materials that they are told to be made of. Product labels would increase trustworthiness between producers, salespeople and customers. A product with just a simple label would look more like a quality tourism product than a product without any significant tags. Particularly, a label could be a concrete proof of a product made in rural Azerbaijan with ancient traditions as there are no product certificates.

Furthermore, a product label could include several information of the product such as materials and dyes used, who made the product, where was the product made in, how was the product made, how should the product be treated and how to contact the producer. This would be the only information customers would need before, during and after buying the products.

Also, even the rural Azerbaijan's traditional handicrafts have lots of potential as tourism products; some of them need product developing. As these products can easily be used as marketing material such as photos and videos; all the products are not easy to deliver or bring home

as souvenirs as they are too big in size or fragile. As creating the marketing plan, perhaps also a plan for product development could also be made.

Traditional crafts could provide employment opportunities in rural Azerbaijan in the field of tourism. The future might bring new challenges for traditional handicrafts as when they gain publicity with the help of marketing professionals, producers and customers might not near as planned. This is why local producers should also be involved in the possible future marketing actions. Also, local producers could be offered education in what benefits Internet and Social Media can offer to their businesses and how to use these channels properly.

This research has not created future challenges to the studied matter as it has created more knowledge instead. At least, the next research could be in place after the project's marketing plan has been made, evaluated and put into practice. Conducting market researches such as surveys and interviews to find out customers' buying habits would help the producers to understand their customers better.

### References

- 1 Azizov, F. 2016. Executive Director of Sheki Handicrafts Association. Sheki Tourism Information Center. Sheki. Interviewed by Anna Viirelä 2016 - 11 - 11.
- 2 Bergström, S. & Leppänen A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edi-ta Prima Oy. 9.–10. edition.
- 3 Du Cross, H. & McKercher, B. 2015. Cultural Tourism. New York: Routledge Taylor & Francis Group. Second edition.
- 4 Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. 15th edition.
- 5 Kajaani University of Applied Sciences. 2017. Development of Sustainable Tourism and Support of Local Handicrafts in the Rural Azerbaijan. Retrieved from: <https://www.kamk.fi/en/Business-Services/Research-and-Development/Activity-Tourism/Development-of-Tourism-and-Sport-SMEs/Azerbaijan> (accessed 2017 - 1 - 16).
- 6 Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. Thirteenth edition.
- 7 Merilahti, K. 2016. Coordinator and Project Manager at KAMK. Kajaani University of Applied Sciences. Interviewed by Anna Viirelä 2016 - 11 - 5. Kajaani, Finland.



Marketing prerequisites of rural Azerbaijan's traditional handicrafts  
through purchasing process

---

**8** Sheki Handicrafts Association. 2016. Sheki. Booklet.

**9** Varto, 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Tampere: Tammer-paino Oy.

**10** Viirelä, 2017. Marketing prerequisites of rural Azerbaijan's traditional handicrafts through purchasing process. Bachelor's Thesis. Kajaani University of Applied Sciences. Available at <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201705188931>.

**UOT-338:48**

**Araz BAGHIRLI**  
**Institute for Scientific Research on**  
**Economic Reforms (ISRER)**  
**under the Ministry of Economy of the**  
**Republic of Azerbaijan**  
**afbagirli@gmail.com**

**Sustainable Tourism Management: Concepts and insight on  
how to measure sustainable development for destinations**

**Dayanıqlı Turizm Menecementi: Destinasiyaların dayanıqlı  
inkişafını ölçmək üçün konsepsiya və anlayışlar.**

**Устойчивое управление туризмом: концепции и понятия  
для измерения устойчивого развития дестинаций**

**Abstract:** This article deals with the practical approaches to measurement of sustainability in tourism management. Since tourism has become a rapidly developing service industry with a high multiplier effect, it is crucial to ensure efficient management. In order to establish a proper management, firstly, it is necessary to get familiar with the basic theoretical concepts, noting different points of view, define the most suitable perspectives and then to have a look on sustainable development itself from different prisms. After the basic concepts on topic have been briefly reviewed in different perspectives, two of the globally recognized indicator systems that are currently being presented as a measuring tool for sustainable tourism management are presented. Given indicators are like examples that can be applied for measurement are European Tourism Indicator System (ETIS) and the Criteria for Destination Management developed respectively by the European Commission and the Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

**Key words:** *Tourism, Tourism Planning, Destination Management, Sustainable Development*the developments of Turkish examples, *Sustainable Tourism*.

**Xülasə:** Bu məqalə turizmin idarə olunması sahəsində dayanıqlılığın ölçülməsi üçün mövcud olan müasir yanaşmalar haqqındadır. Turizm multiplikativ effekt yaradan, qlobal miqyasda sürətlə inkişaf edən xidmət sənayesi olduğundan onun optimal idarə olunmasına əmin olmaq həlledici əhəmiyyətə malikdir. Düzgün menecmentin qurulması üçün isə ilk növbədə əsas anlayışların özünü düzgün aspektdən qəbul etmək, daha sonra isə dayanıqlı inkişafın özünə müxtəlif prizmalardan baxmaq lazımdır. Məqalədə baza anlayışlar haqda nəzəriyyələr müxtəlif baxış bucaqlarında qısa olaraq nəzərdən keçirildikdən sonra, hal-hazırda dünyada mövcud olan indikator sistemlərindən ikisi dayanıqlı turizm menecmenti üçün ölçü aləti kimi təqdim olunur. Təqdim olunan indikatorlar Avropa İttifaqı tərəfindən işlənib hazırlanan Avropa Turizm İndikator Sistemi (ETIS) və Qlobal Dayanıqlı Turizm Şurasınının (GSTC) işləyib hazırladığı Destinasiya Menecmenti üçün Meyarlar istifadə tətbiq oluna biləcək praktiki nümunələr olaraq verilmişdir. Beləliklə məqalə bu sahədə olan nəzəriyyə və onun hazırki praktiki tətbiqinə dair təcrübəyə həsr olunub.

**Açar sözlər:** *Turizm, Turizm planlaşdırması, Destinasiya Menecmenti, Dayanıqlı İnkişaf, Dayanıqlı Turizm.*

**Резюме:** Эта статья посвящена современным подходам к измерению устойчивости управления туризмом. Поскольку туризм – это быстро развивающаяся индустрия услуг с мультипликативным эффектом, ее оптимальное управление имеет решающее значение. Чтобы установить надлежащее управление, прежде всего, необходимо принять основные концепции из правильного аспекта, а затем взглянуть на различные призмы самого устойчивого развития. После краткого рассмотрения в разных аспектах основных понятий этой темы, в качестве измерительного инструмента для устойчивого управления туризмом представлены две системы индикаторов, существующие в настоящее время в мире. Представленные индикаторы разработаны Европейским Союзом (ETIS) и Глобальным Советом Устойчивого Туризма (GSTC Criteria) и являются примерами инструментов, которые

могут быть применены для измерения устойчивости в управлении дестинациями.

**Ключевые слова:** *Туризм, устойчивое развитие, управление дестинациями, измерение устойчивости в туризме, устойчивый туризм*

### **Considering definitions and approaches for key phenomena**

**Tourism.** Talking about tourism, firstly, we should look for definition of this phenomena. According to UNWTO, “tourism is the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes” (WTO, 1995). However, it is not the exact definition of Tourism, as there are a number of stakeholders in Tourism industry and they all have different activities in this field. The definition given by UNWTO considered just activities of one stakeholder – travelling person, but not the others’. That is why it is important to look for wider definition of the phenomena. Criticizing the first, let’s look at the definition according which “Tourism is the sum of the phenomena and relationships arising from the interaction among tourists, the tourism industry, host governments, host communities, origin governments, universities, community colleges and non-governmental organizations, in the process of attracting, transporting, hosting and managing these tourists and other visitors” (Weaver & Lawton, 2006, p. 3). It seems covering the notion of tourism more comprehensively. Probably, because of all main stakeholders are mentioned. Moreover, beside its activities, the relationships are also emphasized.

**Sustainability.** Talking about sustainability it is possible to define it in different ways. From scientific approach, it is a concept and logically considered positive change or at least conservation. There are a number of definitions given to the term of “sustainability”. For example, “Sustainability is to meet the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (World Commission on

Environment and Development). However, this definition could be understood in a very general form. Let us look at a more concrete definition, according to which “Sustainability is improving the quality of human life while living within the carrying capacity of the Earth’s supporting eco-systems” (The Union of Conservation Scientists (IUCN), United Nations Environment Programme (UNEP) and World Wide Fund for Nature (WWF)). From this definition, it is obvious that the concept mentioned the improving of live, but caring about the nature and environment. However, there is also definition looking at sustainability as a way of relationship, and defining it as “Sustainability is about stabilizing the currently disruptive relationship between earth’s two most complex systems – human culture and the living world” (Paul Hawken). Despite the perception that this concept, along with the Brundtland Report of 1987, and the Rio Summit of 1992 played a very important role in awareness of all shareholders in our planet, there are also a number of critic theories. Some authors, like Jorn Mundt argue that it is just a global business and political game and not real actions will be implemented to safe our life supporting systems. However, it is a research topic of long debates, and in this article, we will consider only positive approaches to the sustainability concept.

### **Sustainable Tourism**

Sustainable tourism development meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunities for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems (World Tourism Organization, 2001).

Sustainable Tourism is structuring Tourism activities in such way that it will be profitable not only for shareholders, but also has positive impact on whole economy, will help to safe local social-cultural diversity, values and benefit from them, and keep the environment maximum untouchable. As tourism consider of using resources as nature, cultural heritage etc. it is important to make it

possible to use it continuously, and future generation will also benefits from it. The tourist attracting process should be estimated and the carrying capacity of destination should be taken into account. Products should always be improved in order to be ecological and minimize negative effects on environment, maximize benefits of local economy and people. As in any other field of economy, the term “sustainable” is also used in tourism in recent years. To tell the truth, sometimes it is even overused. For example, studying people sometimes have difficulties in distinguishing the terms as “sustainable”, “eco” “responsible” “geo” and so on. All types of tourism could be organized in sustainable way, although not all of them are “eco”. The expression “Responsible Tourism” is usually used in industrial meaning by stakeholders who organize tourism activities and should consider minimizing the negative effect for all the three sides. On the contrary, “geo-tourism” used in sense of place and not considering industrial sides.

‘While it is relatively easy to conceptualise and proselytise about the needs for sustainable tourism development, it is far more challenging to develop an effective, yet practical, measurement process’ (Murphy, 1998:180).

### **Measuring Sustainability**

Despite the challenging process of developing tool to measure the practical application of existing concepts, there are some indicators designed for evaluating sustainability in tourism. Sustainability is not so old concept for the world tourism. Most projects within the framework of the concept are of a pilot character, and the concept itself is being improved periodically. However, essential principles and directions of development are clear from looking at the most popular indicators. Hereby, two main indicator systems used as a measurement are presented:

- Global Sustainable Tourism Council’s (GSTC) Criteria
- European Commission’s Tourism Indicator System (ETIS) Toolkit for Sustainable Destinations

## **Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Criteria Sets**

According to the official website of Global Sustainable Tourism Council (<http://www.gstcouncil.org/sustainable-tourism-gstc-criteria.html>), GSTC serves as the international body for fostering increased knowledge and understanding of sustainable tourism practices, promoting the adoption of universal sustainable tourism principles and building demand for sustainable travel. Criteria created by the Council, is a worldwide effort to develop a common language about sustainability in tourism. Focusing on social and environmental responsibility, as well as the positive and negative economic and cultural impacts of tourism, the criteria accordingly organized into four sections:

- Sustainable management
- Socioeconomic impacts
- Cultural impacts
- Environmental impacts (including consumption of resources, reducing pollution, and conserving biodiversity and landscapes)

These include the most important points for sustainable approach and considered as minimum, but not maximum for stakeholders. To date, two sets of GSTC Criteria have been developed: for industry (1), and for destinations (2).

According to the topics mentioned above Global Sustainable Tourism Destination Criteria has 4 sections, (A (13 criteria), B (9 criteria), C (7 criteria), and D (12 criteria)). All four sections are based upon the principle of minimizing negative impact and maximizing benefits respectively for sections of sustainable destination management, to economic benefit for host community, to communities, visitors, cultural heritage, and to environment. The table given below demonstrates criteria for sustainable management of destination. As it is only management discussed in this article, Section A is only section that presented here.

*Table 1 Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations ver. 1.0 - 1 November 2013*

<b>SECTION A: Demonstrate sustainable destination management</b>
<b>A1 Sustainable destination strategy</b>
The destination has established and is implementing a multi-year destination strategy that is publicly available, is suited to its scale that considers environmental, economic, social, cultural, quality, health, safety and aesthetic issues, and was developed with public participation.
<b>A2 Destination management organization</b>
The destination has an effective organization, department, group or committee responsible for a coordinated approach to sustainable tourism with involvement of the private and public sectors. This group is suited to help sustainable tourism with involvement of the private and public sectors. This group is suited to the size and scale of the destination, and has defined responsibilities, oversight and implementation capability for the management of environmental, economic, social, and cultural issues. This group's activities are appropriately funded.
<b>A3 Monitoring</b>
The destination has a system to monitor, publicly report, and respond to environmental, economic, social, cultural, tourism, and human rights issues. The monitoring system is reviewed and evaluated periodically.
<b>A4 Tourism seasonality management</b>
The destination dedicates resources to mitigate seasonal variability of tourism where appropriate, working to balance the needs of the local economy, community, cultures and environment to identify year-round tourism opportunities.
<b>A5 Climate change adaptation</b>
The destination has a system to identify risks and opportunities associated with climate change. This system encourages climate change adaptation strategies for development, siting, design, and management of facilities. The system contributes to the sustainability and resilience of the destination and to public education on climate for both residents and tourists.



<b>A6 Inventory of tourism assets and attractions</b>
The destination has an up-to-date, publicly available inventory and assessment of its tourism assets and attractions, including natural and cultural sites.
<b>A7 Planning Regulations</b>
The destination has planning guidelines, regulations and/or policies that require environmental, economic and social impact assessment and integrate sustainable land use, design, construction, and demolition. The guidelines, regulations and/or policies are designed to protect natural and cultural resources, were created with local inputs from the public and a thorough review process, are publicly communicated, and are enforced.
<b>A8 Access for all</b>
Where appropriate, sites and facilities, including those of natural and cultural importance, are accessible to all, including persons with disabilities and others who have specific access requirements. Where such sites and facilities are not immediately accessible, access is afforded through the design and implementation of solutions that take into account both the integrity of the site and such reasonable accommodations for persons with access requirements as can be achieved.
<b>A9 Property acquisitions</b>
Laws and regulations regarding property acquisitions exist and are enforced, comply with communal and indigenous rights, ensure public consultation, and do not authorize resettlement without prior informed consent and/or reasonable compensation.
<b>A10 Visitor satisfaction</b>
The destination has a system to monitor and publicly report visitor satisfaction and to take action to improve it, if necessary.

### **European Commission's European Tourism Indicator System (ETIS) Toolkit for Sustainable Destinations**

Indicator System prepared by EU is also relatively new. It was issued in February of 2013. It has also renewed version developed in 2016, but in this article we review only initial version. The goal was to help stakeholders to estimate their

regions' sustainability level. Generally, it is not much different from the indicator of GSTC. This indicator is also divided into four parts, based on three main factors of the Sustainability concept and begins with Sustainable Management. However, it is structured differently, as all criteria given here have core and optional indicators. First section is about Destination Management and it consists of 4 criteria. Each criterion has core and optional indicators (Table 2).

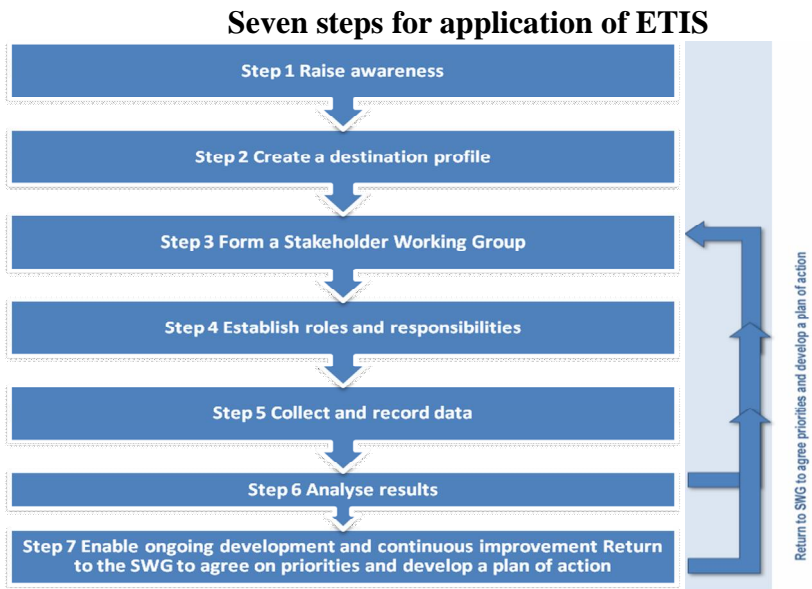
*Table 2 ETIS Destination Management Criteria*

Section A: Destination Management		
Criteria	Indicator Reference #	CORE indicators are in GREEN and OPTIONAL indicators are in BLUE.
A.1 Sustainable Tourism Public Policy	A.1.1	Percentage of the destination with a sustainable tourism strategy/action plan, with agreed monitoring, development control and evaluation arrangement
	A.1.1.1	Percentage of residents satisfied with their involvement and their influence in the planning and development of tourism
	A.1.1.2	Percentage of the destination represented by a destination management organisation
A.2 Sustainable Tourism Management in Tourism Enterprises	A.2.1	Percentage of tourism enterprises/establishments in the destination using a voluntary verified certification/labelling for environmental/quality/sustainability and/or CSR measures
	A.2.1.1	Number of tourism enterprises/establishments with sustainability reports in accordance with the Global Reporting Initiative (GRI)
A.3 Customer Satisfaction	A.3.1	Percentage of visitors that are satisfied with their overall experience in the destination
	A.3.1.1	Percentage of repeat/return visitors (within 5 years)
A.4 Information and Communication	A.4.1	The percentage of visitors who note that they are aware of destination sustainability efforts
	A.4.1.1	The percentage of businesses that communicate their sustainability efforts to visitors in their products, marketing, or branding

The second section of indicators was issued in order to measure economic impacts. To define to what extent the destination generates tourism value depends on the average amount of tourist's spending in one day. The number of nights is also a very important factor for accommodation sector

development. Tourism Enterprises have impact on unemployment level of destinations. Creating greater number of permanent jobs, training the personal for appropriate skills make it useful both for destination economy and for improvement image as high service destination.

Most experts agreed that, the level of awareness in society plays a significant role in launching a number of processes. This is also suggested as a first step toward applying sustainability indicator in ETIS Toolkit. Therefore, it is necessary firstly to offer a partnership among stakeholders. Establishing Stakeholders' Working Group will make it possible to improve existing products, to share experiences, to solve each other's problems and consequently to build activities according to three pillars of sustainability concept, to let residents benefit more, to conserve cultural heritage sites and to reduce negative influence environment in general. "A stakeholder in the tourism industry is deemed to be anyone who is impacted on by development positively or negatively, and as a result it reduces potential conflict between the tourists and host community by involving the latter in shaping the way in which tourism develops" (Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J., 2005). Main stakeholders dealing with tourism in developing destinations are the government and the business corporations (private sector). Offered structure of SWG is accord to the recommended structure given in the ETIS Toolkit for sustainable destinations. Normally, the groups of stakeholders will generally be organized by 15-20 people, depending on destination's scale. It is offered to create a network in the following structure:



### Conclusion

To conclude this research work we can emphasize once again that approaching to the tourism industry it is necessary to consider all main stakeholders and their activities, clearly understand triple bottom line of sustainability, and look for effective tools to measure it. After the appropriate set of indicators is selected, certain steps need to be taken in order to apply it. Considering aforementioned, as well as the rapid development of Tourism Industry it is better to adopt a policy of Sustainability in this field. Different institutions and countries have developed a number of different measurement tools and certification systems based on that. By measuring proper indices we get aware on significant changes and could manage negative and positive effects. Taking into account that it is a complex industry linking with a huge number of other services it is necessary to collaborate on behalf of achieving sustainability. Today developing tourism in any destination necessarily should consider the application of sustainability principles to the industry and creation of sustainable products. Moreover, we need to be able to measure the current

offerings. After analyzing two indicator sets of Sustainable Tourism developed by GSTC and by the European Commission, we realized that for some destinations it is even impossible to measure most of criteria, as there are simply no such systems. Consequently, the second step was, for instance, to investigate the possibilities of using the instruction of ETIS Toolkit to realize seven steps for implementing indicator in such destinations. To raise awareness of sustainability in society as an initial step, it is better to create some products developed according to sustainability principles. Such products will let local people feel the benefits of tourism deeper, conserve local social and cultural values and attract responsible tourists.

#### References

- 1) Aas C, Ladkin A, Fletcher J (2005) Stakeholder collaboration and heritage management. *Ann Tourism Res* 32(1):28–48
- 2) David Weaver and Laura Lawton. *Tourism Management* (Second edition). John Willey & Sons, Australia, 2002, p.3
- 3) Deepak Chhabra (2010). *Sustainable Marketing of Cultural and heritage tourism*. New York: rout ledge. 44-45.
- 4) Murphy, P.E. (1998) *Tourism and sustainable development*. In W.F. Theobald (ed.) *Global Tourism* (pp. 173–90). Oxford: Butterworth-Heinemann
- 5) Jörn W. Mundt (2011). *Tourism and Sustainable Development: Reconsidering a Concept of Vague Policies*. Berlin.
- 6) Paul Hawken, *Blessed Unrest: How the Largest Movement in the World Came into Being and Why No One Saw It Coming* (New York: Viking, 2007), 172
- 7) Veal, AJ (2011), *Research methods for leisure & tourism: a practical guide*. 4th edn, Pearson.
- 8) Unwto.org
- 9) European Tourism Indicator System: For Sustainable Management at Destinations Level <http://ec.europa.eu/growth/>

sectors/tourism/offer/sustainable/indicators / [Last Accessed 23 November 2017].

10) Global Sustainable Tourism Council

<https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/> / Last Accessed 5 December 2017]

11) Zhenhua Liu. Sustainable Tourism Development: A Critique <https://pure.strath.ac.uk/portal/files/64527786/strathprints004105.pdf>

**UOT-338:48**

**Елена АНТАМОШКИНА**  
Волгоградский государственный аграрный университет  
кандидат экономических наук, доцент  
antamoshkina@mail.ru

**Эльмира БАРАТАШВИЛИ**  
Волгоградский государственный  
аграрный университет Кандидат филологических наук,  
доцент, заведующая кафедрой Агротуризма и  
регионального краеведения  
baratash@mail.ru

**Гаджи РАУФ**  
Бакинский славянский университет  
кандидат исторических наук, доцент, заведующий  
кафедрой Азербайджанского мультикультурализма  
haci.rauf@mail.ru

**МАЙЯ ДЖАФАРГУЛИЕВА**  
Бакинский славянский университет преподаватель  
кафедры Азербайджанского мультикультурализма  
jafarguliyeva.maaya@gmail.com

**Этнографический туризм как фактор мультикультурного  
развития сельских территорий**

**Etnoqrafik turizm kənd ərazilərdə multikultural  
inkişafın faktorunu kimi**

**Ethnographic tourism as a factor in multicultural rural  
development**

**Резюме:** В статье рассматривается этнографический туризм как альтернативное направление занятости населения, проживающего в сельской местности, конкретизируется роль

этнографического туризма в социально-экономическом и мультикультурном развитии сельских территорий. В соответствии с тенденциями мировой индустрии туризма и гостеприимства, авторами предлагается в качестве приоритетного направления развития туристских дестинаций в Волгоградской области сделать акцент на этнографический туризм.

Авторами проводится оценка социально-культурного потенциала Волгоградской области для развития этнографического туризма как приоритетного направления въездного и внутреннего туризма в регионе. Приводится характеристика реализации отдельных проектов этнотуризма. В результате проведенного анализа установлено, что развитие туристских дестинаций, должно осуществляться с учетом необходимости соблюдения баланса экологических, социально-культурных и экономических воздействий в рамках комплексного подхода к социально-экономическому развитию регионов.

**Ключевые слова:** *этнографический туризм, сельские территории, мультикультурализм, мультикультурное развитие.*

**Xülasə:** Məqalədə etnoqrafik turizm kənd ərazilərdə məskunlaşan əhalinin alternativ məşğulluq növü kimi qiymətləndirilir, etnoqrafik turizm kənd ərazilərdə multikultural inkişafın faktoru kimi təhlil olunur. Müəlliflər tərəfindən dünyada turizm inkişafının əsas istiqamətlərinə uyğun olaraq, Volqoqrad vilayətində turistik destinasiyalarda multikultural komponentin rolu və etnoqrafik turizmin inkişafının vacibliyi vurğulanır.

Müəlliflər Volqoqrad vilayətinin sosial-mədəni turizm sahəsində potensialını qiymətləndirir və bu vilayətdə gediş-gəliş turizminin əsas istiqamətlərini göstərirlər. Etnoturizm sahəsində ayrı-ayrı layihələrin qiymətləndirilməsi aparılır. Aparılan təhlil nəticəsində müəlliflər o qənaətə gəlirlər ki, turistik destinasiyaların inkişafı ekoloji, sosial-mədəni və iqtisadi tarazlığın gözlənilməsi şərti altında aparılmalı və kompleks yanaşma bu istiqamətdə mütləqdir.



**Açar sözlər:** *etnoqrafik turizm, kənd əraziləri, multikulturalizm, multikultural inkişaf.*

**Abstract:** In the article ethnographic tourism is considered as an alternative direction of employment of the population living in rural areas, the role of ethnographic tourism in the socio-economic and multicultural development of rural areas is specified. in accordance with the trends of the world tourism and hospitality industry. The authors focus on ethnographic tourism as a priority for the development of tourist destinations in the Volgograd region.

The authors are assessing the socio-cultural potential of the Volgograd region for the development of ethnographic tourism as a priority for inbound and outbound tourism in the region. The assessment of separate projects of ethno-tourism is carried out. As a result of the analysis it was established that the development of tourist destinations should be carried out taking into account the need to balance the environmental, socio-cultural and economic impacts within the framework of an integrated approach to the socio-economic development of the regions.

**Key words:** *ethnographic tourism, rural areas, multiculturalism, multicultural development.*

Одной из приоритетных задач социально-экономической политики России, в современных условиях, является – обеспечение устойчивого развития сельских территорий, посредством увеличения занятости сельского населения, повышения уровня его жизни, развития системы инфраструктурного обеспечения в сельской местности. Для сельской местности занятость на сельскохозяйственных предприятиях часто является единственным и безальтернативным видом занятости, поскольку другие отрасли, как правило, слабо развиты или просто отсутствуют. Соответственно требуется диверсификация экономики сельских территорий с целью обеспечения альтернативных видов занятости населения.

Одним из условий устойчивого функционирования сельских территорий является сохранение и эффективное использование ресурсного потенциала аграрной сферы, в том

числе социокультурного потенциала сельской местности. В современных условиях об аграрной сфере экономики говорят не только в контексте ресурсного обеспечения сельскохозяйственного производства, поскольку земельные и природные ресурсы также рассматриваются как источник развития рекреационной деятельности, туризма, отдыха [7]. «Аграрную сферу необходимо рассматривать не только как производственную и жизнеобеспечивающую систему, но и как объективно развивающуюся часть социума, нуждающуюся в поддержке и сохранении культурных традиций, как важнейшую часть биоэкологической системы общества» [5, с. 35].

На развитие внутреннего туризма в России позитивное влияние оказала реализация федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [8]. В рамках реализации программы было запланировано создание туристских кластеров в целом ряде регионов России, в том числе и в двух субъектах Южного федерального округа. В частности, кластеры формируются в республиках Татарстан, Марий Эл, Коми, Дагестан, в Удмуртской республике и республике Карелия, а также в Новгородской, Вологодской, Новосибирской, Московской, Мурманской областях. Помимо этого, создаются туристские кластеры в Брянской, Волгоградской, Тульской, Архангельской областях, а также на территории Краснодарского и Забайкальского края. Кластерный подход к отрасли туризма предполагает формирование и развитие отдельных туристских дестинаций в регионах России.

Волгоградская область относится к регионам, в которых достаточно высок удельный вес аграрного сектора экономики. При формировании стратегии социально-экономического развития таких регионов необходимо стремиться к установлению рационального баланса использования имеющихся в регионе ресурсов. Приоритетным фактором успешного социально-экономического развития таких регионов является

развитие транспортной, торговой, информационной инфраструктуры. Соответственно, меры по развитию аграрного производства в регионе должны быть дополнены проектами комплексного и устойчивого развития сельских территорий, охватывающими не только сельское хозяйство, но и местную промышленность, строительство, сферу торговли, туризм, социально-бытовое обеспечение, сферу гостиничного и ресторанного сервиса.

Потенциал региона открывает широкие возможности для развития всех видов въездного и внутреннего туризма. Отдельные сельские территории и поселения в Волгоградской области, являются объектами исторического и культурного наследия, фольклора. В области большое количество памятных объектов как регионального, так и федерального значения, есть все условия для развития разнообразных видов туризма: этнографического, экологического, аграрного [2;3].

Этнографический туризм приобретает особую значимость с точки зрения сохранения культурных традиций, обычаев, фольклора. Это во многом способствует воспитанию и поддержанию толерантности, терпимости к другим народам и культурам. Население регионов Юга России традиционно является многонациональным. Сохранение и развитие в отдельно взятой стране, регионе и в мире в целом культурных различий является основой политики мультикультурализма. Этнографический туризм может использовать все положительные стороны мультикультурализма, позволяя меньшинствам сохранять свой этнокультурный облик и формировать положительный образ своей культуры среди других народов и национальностей. В связи с этим именно этнографический туризм может способствовать мультикультурному развитию сельских территорий.

Волгоградская область, исторически формировавшаяся как многонациональная территория, имеет богатый потенциал для развития этнотуризма. В частности, в регионе действует множество музеев, посвященных истории казачества. На территории области расположены этнографический музей-

заповедник народной архитектуры и быта Иловлинских казаков, музей Усть-Медведицкого казачества, музей истории донских казаков и ряд других объектов [3]. В целом в регионе функционируют около 30 музеев краеведческого назначения, в каждом из которых представлены экспозиции, посвященные разнообразным этническим группам.

Этнотуры могут включать в себя пользующиеся большой популярностью уникальные мероприятия событийного туризма. Так, в станице Букановской Кумылженского района каждый турист может ощутить себя частью огромной, дружной и гостеприимной казачьей семьи, принимая участие в «потешном майдане» с песнями и частушками, отведав «казачий стол» с традиционными угощениями, посетив праздничную ярмарку «Хопёрские зори Михаила Шолохова».

Особого внимания заслуживает государственный историко-этнографический и архитектурный музей-заповедник «Старая Сарепта». Комплекс из 26 зданий бывшей гернгутской колонии сегодня может много рассказать об истории европейцев, которые во времена Екатерины II принесли на нашу территорию свою культуру. Ежегодный фольклорно-этнографический татарский праздник «Сабантуй» - один из самых ярких и многонациональных – представляет собой театрализованное шествие творческих коллективов, концертную программу, конные скачки, национальные игры и состязания, знакомящие с давними народными традициями. В качестве ценных этнографических ресурсов региона следует упомянуть казахский этнографический центр «Алтын-Нур», расположенный в Палласовском районе [1].

Особый интерес для Волгоградской области может представлять опыт Краснодарского края, где посещение казачьих станиц, в которых сохранились и развиваются народные промыслы, включено как в обзорные экскурсии, так и в специальные этнографические туры с проживанием в семьях местного населения. Так, на берегу Азовского моря раскинулась казачья станица невероятных размеров с широким спектром кубанских забав для всей семьи – Атамань,

уже успевшая прославиться не только на Кубани, но и по всей стране.

Станица стала настоящим образцом идеального этнотуристского объекта: этнотуристический комплекс, представляющий собой историческую реконструкцию казачьей станицы с улицами и хатами, в которых живут ремесленники: гончар, кузнец, винодел и цирюльник. Туристов ждет посещение школы народных ремесел, где можно не только посмотреть, но и принять участие в резьбе по дереву, научиться гончарному искусству или технологиям древней живописи. Вся деятельность комплекса направлена на сохранение и развитие национальных, культурных традиций, родного языка, изучение истории, быта народов, населяющих край.

Если говорить о проблемах развития этнографического туризма в Волгоградской области, то они традиционны для большинства регионов: правовое, кадровое обеспечение, финансирование и государственная поддержка, наличие необходимой инфраструктуры. В качестве приоритетных направлений развития этнографического туризма в Волгоградской области необходимы:

- организационно-правовые мероприятия, регулирующие и координирующие развитие данного вида туризма в регионе;
- развитие системы подготовки квалифицированных кадров, в том числе посредством системы дополнительного профессионального образования;
- разработка, продвижение и реализация регионального туристского продукта в сфере этнографического туризма;
- освещение и популяризация посредством СМИ проектов по развитию этнографического туризма на территории региона.

Развитие этнографического туризма в регионе позволит создать дополнительные рабочие места, обеспечит рост доходов сельского населения, увеличит размер налоговых поступлений в региональный бюджет, будет способствовать

развитию транспортной, торговой, информационной инфраструктуры в сельской местности. В перспективе этнографический туризм на территории региона может стать одним из приоритетных факторов развития и диверсификации экономики сельских территорий Волгоградской области.

Кроме неоспоримого и актуального сегодня фактора социально-культурной среды посещаемой местности, следует отметить влияние этнотуризма на социально-экономическое развитие туристских дестинаций, которое при условии соблюдения баланса экологических, социально-культурных и экономических воздействий может стать самостоятельным направлением комплексного подхода к социально-экономическому развитию регионов ЮФО.

### **Ədəbiyyat**

1. Антамошкина Е.Н., Бараташвили Э.Э. Социально-экономические условия развития туристских дестинаций в регионах ЮФО Туризм: право, экономика. 2017. № 2. С. 10-13.

2. Бараташвили Э.Э., Кривцов И.В. Аграрный туризм в Волгоградской области: накопленный опыт, проблемы и перспективы развития // Агроэкологический туризм как инструмент устойчивого развития сельских территорий в России и за рубежом // Сборник материалов Международной научно-практической конференции, г. Волгоград, 24-25 сентября 2015 г. Волгоград: ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ, 2015 г. С. 22-26.

3. Кривцов И.В. Этнографический потенциал развития сельского туризма в Волгоградской области // Туризм: право и экономика. 2012. № 2. С. 18-21.

4. Семьяшкин Г. Аграрная политика государства – основа решения проблем села и развития внутреннего рынка // АПК: экономика, управление. 2009. №6. С. 10-15.

5. Солдатов И.Ю. Микроэкономические основы аграрной политики государства. Ростов-на-Дону, 1999. 254 с.

6. Тимофеева Г. Эффективность агропродовольственной политики: модели и методы оценки / Г. Тимофеева, Е. Антамошкина // Государственная служба. 2015. № 4 (96). С. 56-58.

7. Устойчивое развитие сельского хозяйства и сельских территорий. Зарубежный опыт и проблемы России / под ред. Н.Ф. Глазовского, А.В. Гордеева, Г.В. Сдасюка; Институт геогр. РАН. – М.: Товарищество науч. Изд. КМК, 2005. – 616 с.

8. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoj-federatsii-2011-2018-gody-/](http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoj-federatsii-2011-2018-gody/)

**UOT-9:910**

**Əligül AĞAYEV**  
**Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi**  
**İqtisadi İslahatlar Elmi Tədqiqat İnstitutu**  
**aligul.agayev@yahoo.com**

**Turizm klasterlərinin yaradılmasının nəzəri və metodoloji əsasları**

**Theoretical and methodological bases of creation of tourism clusters**

**Теоретические и методологические основы создания туристических кластеров**

**Xülasə:** Məqalədə sənaye klasterinin mahiyyətini, klasterlərin mövcudluq mərhələləri, klasifikasiyası, onların müxtəlif səviyyələrdə xüsusiyyətləri araşdırılmışdır. Müxtəlif müəlliflərin turizm klasterlərinə yanaşmasına əsaslanaraq turizm klasterlərinin elementlər sistemi hazırlanmışdır. Turizm destinasiyasının üstünlük komponentlərini, klaster modelində regional inkişafın rəqabətlik faktorları müəyyən olunmuşdur.

**Açar sözləri:** *turizm; klaster; turizm klasteri; klaster elementləri; klasterin növləri.*

**Abstract:** The article investigated the essence of the industrial cluster, life cycle of a cluster, their characteristics and features in the different levels. The system of elements of tourism clusters has been developed, based on the approach of different authors on the tourism cluster. Competitive advantages for regional development and components of the tourism destination in the cluster model was identified.

**Key words:** *tourism; cluster; tourism cluster; elements of the cluster; types of clusters.*

**Резюме:** В данной статье исследована суть промышленного кластера, жизненный цикл, их классификация и



функции на различных этапах. Основываясь на подход разных авторов к туристическому кластеру была разработана система элементов туристического кластера. Были определены конкурентные преимущества для регионального развития и компоненты туристического направления в кластерной модели.

**Ключевые слова:** *туризм; кластер; туристический кластер; элементы кластера; типы кластеров.*

## Giriş

Beynəlxalq təcrübədən məlumdur ki, turizm, qlobal iqtisadiyyatın ən vacib sahələrindən biridir və regional inkişaf üçün strateji əhəmiyyət daşıyır. Son illərdə dünyanın hər bir yerinə səyahət imkanları artdığından, gündəlik səfər edən turistlərin sayı artmışdır ki, bu da turizmi ən sürətli böyüyən və inkişaf edən bir sənaye sahəsi olaraq iqtisadi inkişafı üçün katalizatora çevirmişdir [5,s.50]. Milli iqtisadiyyatlara transmilli şirkətlərin sayı və xarici sərmayələrin həcmi artmaqdadır. Turizm bazarlarında yüksək beynəlxalq rəqabət şəraitində bu sahəni prioritet istiqaməti müəyyən edənlərin qarşısına turizm potensialından effektiv istifadənin yollarını düzgün təyin etmək vəzifəsini qoymuşdur.

Nəqliyyat və kommunikasiya sistemlərinin təkmilləşdirilməsi səyahət xərclərinin və səyahət müddətinin azlmasına səbəb olmuşdur. Bu da öz növbəsində işgüzar səfərlərin, işçilərin sosial proqrama daxil olan ödənişli tətillərin və həftə sonu səfərlərinin artması ilə nəticələnmişdir [1]. Beləliklə turizmin güclənməsi ilə dünyanın beynəlmiləşməsi prosesi daha da sürətlənmişdir.

## Əsas mətn

Turizm müxtəlif iştirakçıları əhatə edən və ərazidə rəqabət üstünlüyünü yaradan çoxfunksiyalı bir fəaliyyətdir. Həmçinin, turizm şirkətlərarası şəbəkələri - klasterləri yaradaraq birbaşa regional inkişafa tövhə verən bir sahədir. Turizm klasterlərinin üstünlükləri, ÜTT və elmi müəssisələrinin diqqətini özünə cəkmək, klasterlər arası rəqabətlik istiqamətində strateji sənədlərin yaradılmasına səbəb olur. Bu istiqamətdə həyata keçirilən

tədqiqatların qarşısına qoyduğu əsas məqdəs, eynilə turizm klasterləri kimi, bir region daxilində mövcud olan təşkilatlar şəbəkəsinin imkanlarını və üstünlüklərini aydınlaşdırmaqdır. Klasterlər turizm şirkətlərinin birgə səylərinə imkan yaradır və digər təşkilatlarla daha çox əlaqənmələrinə səbəb olur. Klasterlərə yaxın olan bu qəbildən olan təşkilatlarla əlaqələrin qurulması turizmdə əsas rəqabətlik faktorlarından biri sayılan inovasiya prosesini sürətləndirir. BMT-in Dünya Turizm Təşkilatı (UNWTO) görə, bir sıra ölkələrdə turizm klasterlərinin formalaşmasını regional inkişafı təşviq edən, innovasiya, rəqabət qabiliyyətliliyi, iqtisadi və sosial inkişafı artırmaq məqsədi ilə davam edən bir tendensiyadır. Buna görə də, turizm klasterləri ilə bağlı müzakirələrin əsasını təşkil edən yerli inkişaf proqramları, regional və sosial bərabərsizliklə mübarizə üçün müvafiq strategiya kimi irəli sürülür.

Həmçinin, Azərbaycan Respublikası Prezidenti cənab İlham Əliyevin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsində Hazırlanmışdır.

Bu sənədin 7.2.2. Prioritetində 2.2. Turizm və rekreasiya zonalarının (TRZ) yaradılması tədbirlər planını müəyyən olunmuşdur. Bu tədbirlər planından ikisi:

Tədbir 2.2.2: TRZ-lərdə fəaliyyətin turizm klasterinə uyğun qurulması;

Tədbir 2.3.6: TRZ-lərdə qeyri-mövsümi turizmin təşviqi; Azərbaycan Respublikasında 2017-2018-ci illərdə turizm klasterlərinin yaradılmasını məqsəd olaraq qarşıya qoymuşdur.

Klasterlər, eyni coğrafi ərazidə yerləşən, eyni sektorda fəaliyyət göstərən, bir-biriləri ilə "alıcı-təchizatçı" münasibətində olan və ya ortaq alıcıları olan, ümumi fəaliyyət mexanizmi olan, eyni kanallar vasitəsi ilə işçilərini əldə edən şirkətlərin toplusudur [2, s.47].



**Şəkil 1.** Kunhanın yanaşmasına əsasən sənaye klasterin ümumi strukturu [2, s.47].

Kasarotto və Piresə (2001) görə, klasterlər öz mövcudluq müddətində regional ixtisaslaşma üzrə üzüaşağı (downstream)-xidmətlər və ya üzü yuxarı (upstream)-təchizatçılar, müxtəlif inkişaf mərhələlərindən keçirlər.

**Cədvəl 1.** Kasarotto,Pires (2001) və Menzel, Fornah (2009) görə klasterin mövcudluq mərhələləri:

<b>İnkişaf mərhələləri</b>	<b>Əsas xüsusiyyətləri</b>
<u>Klasterə qədərki Klasterin yaranması</u>	Bir-neçə şirkət eyni məhsul/xidmətdə ixtisaslaşırlar Şirkətlərin daha çox sahələrinə konsentrasiya olması və güclü biznes

<u>Klasterin inkişafı</u> <u>Strukturlu klaster</u>	əlaqələri Şaquli meylin artması və konsorsium erkən formalaşması Yerli strukturlaşdırılmış sistem, güclü dövlət-özəl tərəfdaşlığı
--	---

Kunhaya görə klasterlərin 4 kategoriyası vardır. [2, s.50]

**Cədvəl 2.** Klasterlər və onların müxtəlif səviyyələrdə xüsusiyyətləri:

<b>Klasifikasiya</b>		<b>Əsas xüsusiyyətləri</b>
1.	Qeyri-formal klasterlər;	Kiçik ölçülü şirkətlərin, xarici bazarlarda təmsil olunmadan, aşağı səviyyəli aparıcı qüvvələrlə, bəsit texnologiyalardan istifadə edərək dominantlıq etməsi. Zəif və qeyri-sabit iqtisadi göstəricilər, marjinal rəqabət edən şirkətlərlə, əməkdaşlığa az meyillik; şirkətlər arasında qarşılıqlı əlaqə yoxdur.
2.	Klasterin inkişafının orta mərhələsi;	Kiçik və orta şirkətlərin üstünlüyü. Tətbiq olunan texnologiyalar nisbətən müasirdir. Şirkətlər arasındakı sıxıntı var və əməkdaşlıq effektiv deyil və tendensiyası zəifdir.
3.	Klasterin təşkilatı mərhələsi;	Müxtəlif strukturlara və iş xüsusiyyətlərinə malikdir. Aparıcı qüvvələr müasir idarəetmə təcrübələrini və yenilənmiş texnologiyalarla qəbul edirlər. Kiçik və orta ölçülü şirkətlərin geniş yayılmışdır. İstehsalat çevikliyi və əməliyyat səmərəliliyi qazanc əldə etmək üçün kifayət etməyən təşəbbüslərlə, əməkdaşlıq səviyyəsi və

		potensialı orta səviyyədədir.
4.	İnnovativ klasterlər;	İstehsalın və xidmətlərin sistemli bölgüsü olan, informasiya kanallarının açıqlığı, məlumatların yayılmasını və klasterin müxtəlif pay sahibləri arasında yüksək sinerjinin olduğunu nəzərdə tutur.

Turizm klasteri müəyyən coğrafi ərazidə cəmlənmiş, birbaşa və ya dolayı yollarla turizmə cəlb olunmuş resurslar və məkanlar, biznes və müxtəlif müəssisələr qrupundan ibarətdir.

Turizm klasterləri ilə bağlı olan çox araşdırmalarda Porter-in “Rəqabət almazı” modelini tətbiq edirlər. Turizm rəqabət davamlılığını əsasən 4 kategoriya vasitəsi ilə müəyyənləşdirilər: təchizat şərtləri, tələb şərtləri, şirkət strategiyası və rəqabət davamlılığı, artan və azalan sənayelər.

Porterin klasterial yanaşması, QHT üzvləri arasında, səyahət şirkətləri və təchizatçıları arasında və eləcə də bu şirkətlər və digər müvafiq qurumlar arasında qarşılıqlı əlaqənin əhəmiyyətini göstərməkdədir. Bu yanaşma əsasən dağınıq quruluşu ilə xarakterizə olunan, kiçik və orta müəssisələrdən ibarət və iştirakçı şəbəkəsi eyni sektorlara cəlb olunmuş turizm sektoru üçün faydalıdır. [7]

Porterin “Rəqabət almazı” konsepsiyasını istifadə edərək, Krouç və Ritçe (2000), ənənəvi yanaşmadan-destinasiyanının cəlbediciliyindən, destinasiyanın rəqabət qabiliyyəti yanaşmasına keçərək yeni rəqabət üstünlüyü modeli yaratdılar. Turizmin hər iki spesifik elementini istifadə edərək, turizm destinasiyasının dörd əsas üstünlük komponentini müəyyən etdilər:

- təyinedici faktorlar (məkan, təhlükəsizlik, dəyər);
- destinasiyanın idarə olunması (adminstrasiya, marketing, menecment, informasiya xidmətləri);
- əsas resurslar və cazibə vasitələri (coğrafiya vəziyyət, mədəniyyət və tarix, tədbirlər, xüsusi tədbirlər);

- dəstəkləyən amillər və resurslar (infrastruktur, əlçatanlıq, resurslar, dəstək)

Kunha 2005-ci ildə irəli sürdüyü konsepsiyada turizm klasterini bir və ya bir qrup turizm məhsulu ilə əlaqədar olan şirkət və müəssisələr toplusu kimi nəzərdən keçirirdi. İstehsalatın üfüqi və şaquli zəncirində cəmləşmiş, belə şirkətlər və müəssisələr turizm məhsulları təklif edən oxşar agentliklər arasında məlumat mübadiləsini həyata keçirirlər.

Ferreira tərəfindən təklif edilən klastetlərin regional rəqabətlik modeli üç əsas komponenti olan interaktiv sistemdir:

- turizm məhsulu; ( resurslar və məkanlardan ibarətdir)
- turizm destinasiyası;
- turizm klasteri;

Əgər ilk iki komponent arasındakı qarşılıqlı əlaqə effektivdirsə, turizm klasteri məhsuldar bir şəkildə işləyəcəkdir.

Turizm məhsullarının cazibədarlığı, turizm destinasiyasının idarə olunması və turizm klasterinin hərəkətverici faktorlarının rəqabət potensialı regional inkişafa səbəb olur.

Porterin “Rəqabət almazı”-na əsaslanaraq, turizmin klaster modelində regional inkişafın rəqabətlikliyi aşağıdakı faktorlarla müəyyən olunur:

- əlaqədar və dəstəkləyən sənayelər;
- istehsal faktorları;
- tələb şərtləri;
- biznesin strategiyası, strukturu və rəqabət;
- bu elementlərin birləşməsi [6, s.75];

Bu model klasterin uğur açarı olaraq rəqabət üstünlüyünü əldə etmək üçün əsas amillərin qarşılıqlı əlaqəsini vurğulayır.

Hər bir sövqedici elementin digər amillərlə təkan verən elementləri vardır, belə ki, bu amillərin qarşılıqlı təsir dərəcəsi regional rəqabət üstünlüyünü müəyyənləşdirir.

Məsələn: turizm klasterinin rəqabətlikliyini tanıdan dövlət qanunlarını və universitetlərin turizm məhsullarının fərqləndirilməsi və insan resurslarının təlimlənməsi üçün tədqiqat və innovasiyada olan strateji rolunu buna aid edə bilərik.

Kim və Viks 2010-cu ildə Porterin “Rəqabət almazı”-na əsaslanaraq yeni turizm klasteri modeli yaratdılar və digər turizm inkişaf modellərində müəyyən dəyişikliklər daxil etmişlər.

Qlobal rəqabət qabiliyyəti üçün turizm klasterinin inkişafı aşağıdakılara əsaslanan sistemli bir yanaşmanı təmin edir:

- transmilli şirkətlərin töhfəsi;
- klaster iştirakçıları arasında əlaqələrin rolu;
- biznes klasteri ilə sahə şərtləri arasındakı bölünmə.

Klasterin üzvləri fərdi mənafeləri üçün qarşılıqlı əməkdaşlıq əlaqəsində olurlar. Transmilli şirkətlər məhsuldarlığı və yenilik qabiliyyətini artırmaq üçün universitetlərlə əməkdaşlıq edirlər, lakin onlar yerli turizm şirkətləri üçün güclü rəqibdirlər. Onlar turistləri ev sahibinə gətirərək, bu ölkələri beynəlxalq turizm əlaqələndirir və turistlərin axını ilə yerli gəlirləri artırır.

### Cədvəl 3.

#### Müəlliflərə görə turizm klasterlərinin elementlərinin sistemi:

Müəllif:											
Klaster											
Element:		Porter	Zakarelli	Montfort	Beni	Yıldız/ Aykanat	Ferriera	Kosta	Kunha	Kapone	Poluxina
1.	Təbii coğrafi amillər	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2.	Şirkətlər qrupu	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3.	Maliyyə qrupları	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
4.	Təhsil müəssisələri	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5.	Təchizatçılar	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
6.	Ənfrastruktur müəssisələri	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
7.	Dövlət müəssisələri	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
8.	QHT-lər	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
9.	Rəqabətçilik	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
10.	Ekoloji və mədəni dayanıqlılıq	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+
11.	Məhətin dəyərləri	+	-	-	-	-	+	+	-	-	-
12.	Həyat keyfiyyəti	+	-	-	+	-	+	-	-	-	+

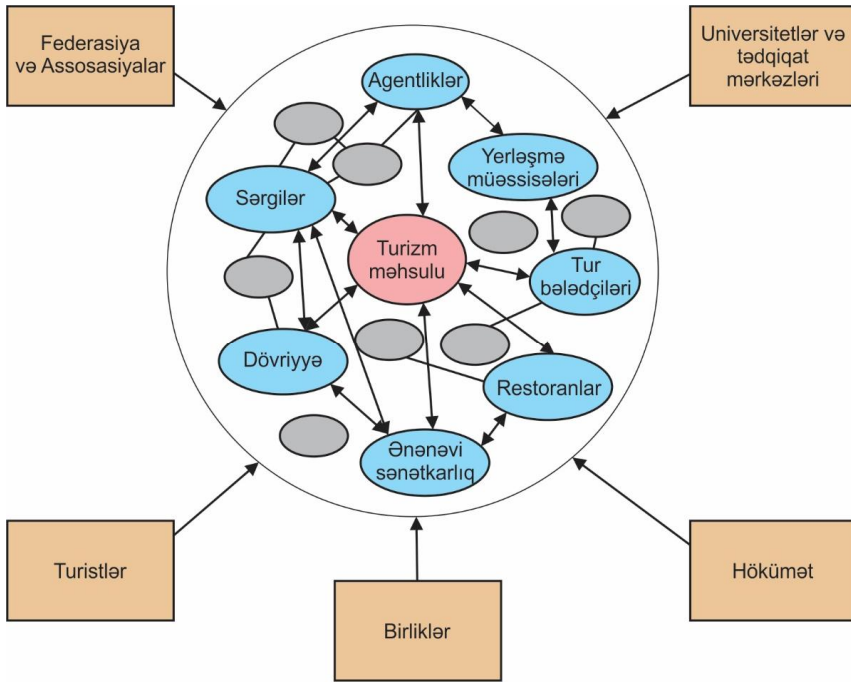
13.	Turizm məhsulu	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
14.	Nəqliyyat və komyunikasiya infrastrukturu	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-
15.	Turizm sövqediciləri	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-
16.	Sosial-siyasi vəziyyət	-	-	-	+	+	+	+	-	-	+
17.	İstehsalat zənciri	+	-	-	+	-	-	+	-	-	-
18.	İdarəçilik	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
19.	Yerləşmə müəssisələri	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
20.	Əyləncə	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
21.	Qidalıma	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
22.	Ənənəvi sənət	+	-	-	+	+	+	+	+	-	-
23.	Turizm destinasiyası	+	+	-	+	-	+	+	+	-	-
24.	Strateji elementlər	-	-	-	+	-	-	+	+	-	-
25.	Mobil data	-	-	-	-	+	+	+	+	-	-
26.	Maşın kirayəsi	-	-	-	-	+	+	+	+	-	+

Mənbə: Müxtəlif yanaşmaların təhlili əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

### Nəticə

Yerli inkişaf proqramları turizm klasterini xüsusiyyətlərinə görə, regional fərqlər və sosial bərabərsizliklə mübarizə üçün bir strategiya hesab edir. Porter (1999, 230) turizmin yalnız əsas məkanlardan (çimərliklər və tarixi yerlər) yox, həm də mehmanxanaların, restoranların, suvenir dükanlarının, aeroportların, digər nəqliyyat növlərinin rahatlığı və xidmətinə və s. aslı olduğunu qeyd edir [7]. Nümunədə göstəriləyi kimi, toplu olaraq hissələr ümumiyyətlə bir-biri ilə effektiv şəkildə bağlıdır. Birinin pis performansını başqalarının uğurunu poza bilər.





**Şəkil 2:** Kunhanın yavaşmasına əsasən turizm klasterlərinin təmsil olunması

Bütün regionlar turizm fəaliyyətini inkişaf etdirmək üçün eyni imkanlara sahib deyillər. Turizmin inkişafı üçün uyğun olan bir region, mədəni, təbii və sosial xüsusiyyətlərə, yüksək səviyyəli turizm xidmətinin təmin edilməsi üçün infrastruktura (yaşayış yerləri, restoran, nəqliyyat və s.), strateji mövqeyə (turistlərin gəldiyi məkana yaxınlığı), turistlərin cəlb etmək üçün kifayət qədər sövqədici amillərə və dayanıqlı iqtisadi aktivliyə malik olmalıdır. Turizm məhsulunun cəlbedici, unikal və rəqabət qabiliyyətini təqdim etmək üçün yaxşı turizm marketing strategiyaları olmalıdır [10]. Turizm klasterinin iqtisadi, sosial, ekoloji və mədəni dayanıqlılığına, turizm məhsulu planlanan zaman, davamlılıq və çox miqyaslı yerləşdirilmə (regional, yerli və qlobal) üçün lazımlı şərtləri müəyyən edərək, onlara uyğun dövlət siyasəti və strateji planlaşırma aparıldıqda nail olunacaqdır.

## Ədəbiyyat

1. Buhalis, D., Darcy, S. (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Bristol, UK: Channel View Publications.
2. Cunha, C.J., Cunha, S. K. (2005). *Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development*, BAR, v. 2, n. 2, art.4, p. 47-62.
3. Endo, K. (2006). *Foreign direct investment in tourism - Flows and volumes*. *Tourism Management*, 27(4), 600-614.
4. Kim, N., Wicks, B.E. (2010). *Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness*, International CHRIE Conference Refereed Track. Paper 28, [http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE\\_2010/Friday/28](http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Friday/28).
5. Michopoulou, E., Buhalis, D.(2013). *Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism*, *Information & Management* 50, pp.29–239.
6. Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.
7. Porter, M. E. (2013). *Development strategies for the 21st century social progress and competitive growth*; [www.socialprogressimperative.org](http://www.socialprogressimperative.org)
8. Altenburg, T., Gillegrand, W., & Stamer, J. M. (1998). *Building system competitiveness*. Berlin: German Development Institute – GDI.
9. Mytelka, L. E., & Farinelli, F. (2000). *Local clusters, innovation systems and sustained competitiveness* In: *Arranjos produtivos locais e as novas políticas de desenvolvimento industrial e tecnológico*. Nota Técnica n. 5. Estudos Temáticos. IE/UFRJ. Rio de Janeiro. p. 19. Retrieved March 16, 2002, from <http://www.ie.ufrj.br/gei/gil.shtml>.
10. Smith, S. (1989). *Tourism analysis. A handbook*. New York/London: Longman.
11. Aleksandrova, A. Y. (2016). *Typology of countries of the world according to the development level of international tourism*. *Geography and Natural Resources*, 37(1), 18-25.

**UOT-338:48**

**Araz QASIMLI**  
**Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti**  
*araz.gasimli@gmail.com*

**Biznes – Konqres turizminin sosial-iqtisadi aspektləri**

**Social-economic aspects of Business – Congress tourism**

**Социально-экономические аспекты Бизнес – Конгресс туризма**

**Xülasə:** İlbəil regionlar və ölkələr arasında mədəni, iqtisadi, siyasi əlaqələr genişlənərək inkişaf edir. Məhz bu səbəbdən biznes – konqres turizmi hər bir ölkənin milli iqtisadiyyatının inkişafında, onun dünya bazarına inteqrasiya etməsində vacib rol oynayır. Biznes kommunikasiya, texnologiya və informasiyanın mübadiləsi, yeni bazarın axtarışı, investisiyalar, yeni proyektlər üçün əməkdaşların axtarışı, irəliləyiş üçün PR aksiyaların keçirilməsi, işçilərin təlimatlandırılması kimi faktorları özündə birləşdirən biznes-konqres turizmin çoxsahəli bir profili var. Bu növ turizm, həmçinin, inkişaf və inteqrasiya etməyin bir istiqaməti olaraq biznes təhsili kimi müxtəlif tədbirlərdə, sərgi və konfranslarda iştirak kimi də başa düşülür. Biznes – konqres turizmi müvəffəqiyyətli biznes qurmağın vacib şərtlərindən biridir. Ümumiyyətlə, turizm ilə biznes bir-birini tamamlayan iş fəaliyyəti anlayışlarıdır. Bu iki anlayışların bir termin kimi birləşməsi və turizm sənayesinin ayrıca bir qolu kimi fəaliyyət göstərməsi biznes-konqres turizminin inkişafına zəmin yaratmışdır. Müasir dövrdə rəqabət şəraitində biznes – konqres turizminin dünya bazarında inkişafına təkan verə biləcək və yaxud mane ola biləcək təsirlərin araşdırılması öndə duran məsələlərdəndir. Eyni zamanda biznes – konqres turizminin makro və mikro iqtisadiyyata, sosial inkişafa təsiri qaçılmazdır.

**Açar sözlər:** *biznes – konqres turizmi, MICE (görüş, insentiv, konfrans, sərgi), görüş sənayesi*

**Abstract:** Cultural, economic, political relations are widely developing among regions and countries from year to year. That is why business – congress tourism plays an important role in the development of national economy of each country, in its integration to the world market. Business – congress tourism has a versatile profile combining factors such as business communication, technologies and information exchange, new market research, investments, employee search for new projects, PR actions for progress, training for employees. This type of tourism is also understood as participation at different events such as business education, exhibitions and conferences as direction of development and integration. Business – congress tourism is one of vital conditions for setting up business. Overall speaking, tourism and business are work activity concept completing each other. Conjunction and activity of these two concepts as another field of tourism industry created a basis for development of business – congress tourism. In modern period, in competitive condition the push or obstruction influence on the development of business – congress tourism is an ahead standing issue. Meanwhile, the influence of business – congress tourism on macro and micro economy, on social development is inevitable.

**Key words:** *business – congress tourism, MICE (meeting, incentive, conference, exhibition), meeting industry*

**Резюме:** Год за годом культурные, экономические и политические связи между регионами и странами расширяются и развиваются. По этой причине бизнес – конгресс туризм играет важную роль в развитии национальной экономики каждой страны, ее интеграции в мировой рынок. Существует многомерный бизнес-конгресс по туризму, который объединяет такие факторы, как обмен бизнес-коммуникациями, технологиями и информацией, поиск нового рынка, инвестиции, поиск сотрудников для новых проектов, проведение для прогресса ПР акций, руководство для сотрудников. Этот вид туризма также понимается как участие в различных мероприятиях, выставках и конференциях, таких как бизнес-образование как направление

развития и интеграции. Бизнес-конгресс- туризм является одним из важных условий успешного бизнеса. В общем, туризм и бизнес – это взаимодополняющие понятия деловой активности. Сочетание этих двух понятий как термина и функционирование как отдельной отрасли индустрии туризма привело к развитию бизнес конгресс- туризма. Одним из приоритетов является в современном мире в условиях конкуренции развитие на мировом рынке бизнес-конгресс-туризма или исследование возможных препятствий. В то же время влияние бизнес-конгресс- туризма на макро- и микроэкономику и социальное развитие неизбежно.

**Ключевые слова:** *бизнес – конгресс туризм, MICE (встреча, инсентив, конференция, выставка), индустрия встреч*

### **Biznes – konqres turizminin inkişafı**

Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması, sosial, mədəni və elmi əlaqələrin genişlənməsi biznes – konqres turizmini dünya iqtisadiyyatının aparıcı və dinamik inkişaf edən sahələrindən birinə çevirdi. Bu səbəbdən də biznes – konqres turizmini *iqtisadi fenomen* adlandırmağa imkan yaranır.

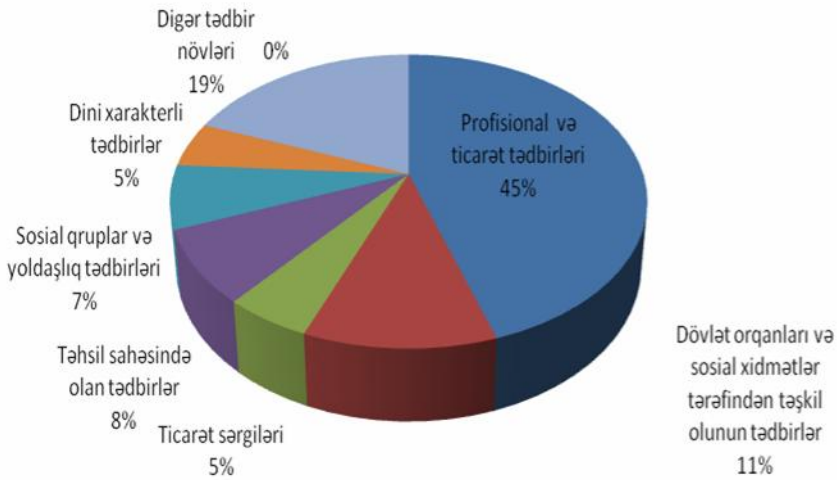
Biznes – konqres turizminin tarixinin assosasiyaların yaranması ilə başladığı ehtimal olunur, bu dövr isə orta əsrlərə və hətta daha qədim dövrlərə təsadüf edir. Orta Avropada təşkil olunmuş bu növ insanlar qrupu “guild” adlanırdı. Onlar sənətkarlar qrupunun maraqlarını təmsil edir, onların əməyinin keyfiyyətinə, standartlarına və xərclərinə nəzarət edirdilər. [1; 524]

Biznes – konqres turizmi iqtisadi mahiyyətinə, qeyri-mövsümiyyə, proqnozlaşdırılan olduğuna, müştərilərdən yüksək səviyyədə gəlirlər əldə edə bildiyinə və s. bu kimi faktorlara görə genişlənərək inkişaf etdiyindən müasir dövrdə uzun və ya qısamüddətli səyahətə çıxan 10 milyonlarla turistin hər ¼-i iş, biznes məqsədi ilə səfərə çıxır. Bu sahənin özəlliklərindən biri ondadır ki, heç bir iqtisadi böhran bu biznesə təsir göstərmir, çünki elə bu kimi problemlərin həlli də məhz bu yolla, görüşlər, konfranlar keçirməklə müzakirə olunur. Əksinə krizislər zamanı

biznes – konqres səyahətləri daha da artır, buradan da belə nəticəyə gəlmək olar ki, bu turizm sənayesi həmişə aktualdır.

Müasir dövrdə Amerikan Assosasiyaları Rəhbərliyi Cəmiyyəti (AARC) statistikasına əsasən federal (6.000-ə yaxın), regional, ştat və yerli səviyyədə fəaliyyət göstərən 23.000 assosasiya üzvü, professional birliklər hər il 32,6 mln. insanın iştirak etdiyi 315.000 konfrans və iclaslara təxminən \$ 60 mlrd. vəsait sərf edir. [1; 526]

Biznes – konqres turizmi sahəsinin iştirakçıları, səyahətçiləri müxtəlif məqsədlər səbəbindən tədbirlərə dəvət olunur və iştirak edirlər. Bu kimi faktları nəzərə alaraq, tədbirlərdə iştirak edən insanların və təşkilatların növ müxtəlifliyi aşağıdakı diaqramda təsvir olunub:



*Mənbə: Джон Уокер, 2006*

MICE sənayesi şəhər və ölkələr üçün milyonlarla gəlir gətirən və qısa müddət ərzində sürətlə artan turizm seqmentlərindən biridir. Bu turizm sahəsi tədricən professional həyat və məişətdə fenomen fakta çevrilir. XXI əsrdə iclasların planlaşdırılması ilə məşğul olan insanlar professional şəkildə detallı olaraq tədbirləri

təşkil etmək üçün dayanıqlı biznesə, təşkilatı bilik və bacarıqlara sahib olmalıdırlar.

MICE termininin qlobal olaraq geniş yayılması onun müasir anlamda daha aydın başa düşülməsinə zəmin yaradır. Şübhəsiz ki, MICE sənayesi kateqoriya baxımından biznes – konqres turizminin bir xüsusiyyətidir. Lakin turizm termini işgüzar fəaliyyətə zidd olan anlayış olduğundan bir çox mütəxəssislər “biznes turizmi” ifadəsini qəbul etmir, əvəzinə “biznes səyahəti” ifadəsindən istifadə edirlər. Bu kimi təzadlı halları nəzərə alaraq, xüsusi bir termin “MICE” ifadəsi işlənib hazırlanmışdır. **MICE** ifadəsi **Meeting** – görüş, **Incentive** – insentiv, **Conference** – konfrans, **Exhibition** – sərgi ingilis sözlərinin abreviaturasıdır. MICE sənayesi biznes – konqres turizmini təşkil edən yuxarıda qeyd olunan dörd faktora əsaslanır. [2]

Müasir dövrdə yeni biznes turizm mərkəzlərinin artması bu sahəni dünya fenomeninə çevirdi. Təxminən 60 il öncə ABŞ şəhərləri və Avropanın paytaxt şəhərləri beynəlxalq assosiasiya görüşlərinin keçirilməsində praktiki monopoliya əldə etmişdir. Bu böyük tədbirlərin təşkili üçün isə infrastrukturun inkişafı tələb olunur. Daha sonra biznes – konqres turizmi bazarına daxil olan destinasiyalar: Avstraliya, Cənubi-Şərqi Asiya, Cənubi Amerika, Mərkəzi və Şərqi Avropa kimi regionları da qeyd etmək olar. Son dövrlərdə bu sahədə ən çox irəliləyən və sürətlə inkişaf edən Çin və Hindistanı siyahıya əlavə etmək olar. [3; 306, 307]

Biznes – konqres turizmini sistemli yanaşma çərçivəsində iqtisadi kateqoriya, turizmin təqdim etdiyi uyğunluq anlamında “sosial institut”, onun sosial əlaqələr, normalar və ənənələr, həmçinin iqtisadi əlaqələrdə öz yerini təsbit edən bir fenomen kimi hesab edilməsi vacibdir. İqtisadi kateqoriya kimi sosial institut turizm xidmətlərinin göstərilməsi və alınması zamanı formal və qeyri-formal münasibətlərin mövcudluğuna, davranışın qayda və prinsiplərinin təyin olunmasına və xidmət iştirakçılarının cavabdehlik səviyyəsinin təyin olunmasına zəmin yaradır. [4]

### **Biznes – konqres turizminin iqtisadi aspektləri**

Təxminən 20 il bundan əvvəl görüşlərin yüksək keyfiyyət və xidmət səviyyəsində təşkil olunması üçün professional və effektiv

imkanların olmaması “görüş sənayesi” termininin kifayət qədər məşhur etməmişdir. Lakin müasir anlamda bu termin daha geniş miqyasda yayılmış, öz sferasında sürətlə inkişaf edən və vacib mənə kəsb edən profilə çevrilmişdir. [ 3; 288 ]

Bu kimi görüşlər çox vaxt marketinq aləti kimi istifadə olunur. Belə ki, bir çox assosasiyaların, qeyri-kommersiya təşkilatlarının, məsələn incəsənət və təhsil müəssisələrinin gəliri bu görüşlərdən əldə olunan mənfəət hesab olunur. Hesablamalara görə, bu cür görüşlərin təşkilindən əldə olunan gəlir \$ 20 mlrd.a yaxınlaşır, eyni zamanda sərf olunan xərclər isə \$ 12 mlrd. təşkil edir. [ 1; 533 ]

Görüşlərin keçirilməsinin əsasən aşağıdakı məqsədləri var:

- Təhsil məqsədilə
- Professional hazırlıq
- Qərarların qəbulu
- Tədqiqatların aparılması
- Mübadilə və sövdələşmələrin həyata keçirilməsi
- Satış və marketinq
- Qrup formalaşdırmaq
- Yeni məhsulun təqdimatı
- Problemlərin həlli
- Strategiyaların işlənilib hazırlanması
- Yenidən təşkil etmək məqsədilə [ 1; 533 ]

Tədbirlərin keçirilmə yeri iştirakçıların bir araya toplanmasını təmin edən bir sıra forma və standartlar tətbiq edilməsi deməkdir. Tədbir təşkil etmək dedikdə, bina, məkan seçimi , iştirakçıların rahat əyləşməsi üçün oturmaqaların düzülüşü nəzərdə tutulur, lakin görüşlərin keçirilmə yerinin müxtəlifliyi məhz tədbirin növü ilə müəyyənləşir.

İnformasiya və kommunikasiya Texnologiyası (İKT) biznes – konqres turizminin bir çox aspektlərini artıq transformasiya etmiş və bu sahədə olan tədbirlərin planlaşdırılmasında, təşkilində və inkişafında təməl amil olaraq təsir göstərmişdir. İnternet şəbəkəsinin inkişafı ilə bağlı konfrans, sərgi və digər bu kimi tədbirlərin planlanması, marketinqi və icrasında böyük dəyişikliklər baş vermişdir. Müasir dövrdə əhəmiyyətli konfrans və sərgilərin hər



birinin öz website-ı olur, harda ki, iştirakçılar həmin tədbir, onun detalları, qeydiyyatı, planı, qrafiki və s. haqqında məlumat əldə edə bilirlər. PowerPoint kimi proqramların olması auditoriya ilə yaxın ünsiyyət yaratmağa, onların təcrübi biliklərini artırmağa və ümumiyyətlə, tədbirlərin effektiv təşkilinə köməklik göstərir. [3; 307]

### **Biznes – konqres turizminin sosial aspektləri**

Sosial göstəricilər dedikdə bu sahədə demoqrafik aspektlərin rolu nəzərdə tutulur. Belə ki, bu profil üzrə olan iştirakçıların global olaraq artması biznes – konqres turizminin inkişafına öz effektiv təsirinə göstərir. Xüsusən də, son illərdə bu sahədə çalışan işçilər, tədbirlərdə fəal iştirak edən nümayəndələr arasında qadınların sayı və rolu artmaqdadır. Bu da onu göstərir ki, biznes – konqres turizmində “gender bərabərsizliyi” problemi yoxdur. XXI əsrdə qadınlar bir çox sahələrdə üzrə, xüsusən sağlamlıq və maliyyə bölmələri üzrə öz ölkə, təşkilat və ya şirkətlərini təmsil edirlər. [3; 307]

Daha bir fərqlilik isə insentiv turların daxilində təklif olunan SPA-lar artıq tək qadınlar üçün deyil, onun populyarlığı gündü-gündən artaraq bu bazarın vacib elementlərindən birinə çevirilir.

Hal-hazırkı dövrdə Avropa və ABŞ-da işgüzar əhəlinin əsaslı şəkildə qocalma prosesi gedir, belə ki, 60-70 yaşlarında olan işçilər öz iş yerlərində fəaliyyət göstərməyə davam edirlər. Bu yaşda olan işçilər üst idarəedici qrupuna aid olub menecer, mütəxəssis pozisiyalarında olan vəzifələrdə işləyirlər, məhz bu səbəbdən də belə əməkdaşlar daha çox biznes səyahətlərinə gedir və tədbirlərdə iştirak edirlər. [3; 307]

### **Azərbaycanda biznes – konqres turizminin imkanları**

Azərbaycanda biznes – konqres turizminin yaranmasını və inkişafını beynəlxalq görüşlərin, əməkdaşlıqların artması ilə əlaqələndirmək olar. Belə ki, son illər ərzində Azərbaycan dövləti ilə Moldova Respublikası, Belarus Respublikası, Qətər Dövləti, Yunanıstan Respublikası, İordaniyyə Həşimiyyə Krallığı, Fransa Respublikası, Tacikistan Respublikası, Litva Respublikası və s. arasında turizm sahəsində əməkdaşlıqlar haqqında sazişlər bağlanmışdır.

Bu sahənin inkişafı Azərbaycanın 2001-ci ilin sentyabr ayında Ümumdünya Turizm Təşkilatına (ÜTT) üzv olması ilə daha da sürətlənmişdir. Belə ki, bu məqsədlə Azərbaycan Respublikası təşkilat tərəfindən təşkil edilən bir çox tədbirlərdə, o cümlədən, Baş Assambleyalarda, Avropa üzrə Komissiyanın iclaslarında, tədris kurslarında və seminarlarda iştirak etmişdir. Eyni zamanda, Azərbaycan özü bu tip tədbirlərin keçirilməsi üçün ev sahibliyi etmişdir.

Ölkəmizdə bu növ turizmin inkişafında daha bir vacib faktor sərgilərin təşkil olunmasıdır. Sərgilər iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrini əhatə etməklə müxtəlif mövzularda (Neft və Qaz, Tikinti, Telekommunikasiya və İnformasiya Texnologiyaları, Mühafizə və Təhlükəsizlik, Qida sənayesi, Dəniz məhsulları və Balıqçılıq, Kənd Təsərrüfatı, Nəqliyyat, Avtomobillər, Səhiyyə, Gözəllik və Sağlamlıq, Səyahət və Turizm, Otel Sənayesi, Təhsil və Karyera, Mebel və İnteryer, Daşınmaz Əmlak) təşkil olunur.

Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsində qeyd olunduğu kimi ölkədə sahibkarlığın inkişafı, onun rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması istiqamətində dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi, qabaqcıl beynəlxalq təcrübəyə uyğun cəlbedici biznes və investisiya mühitinin formalaşdırılması və əlverişliliyinin daha da artırılması, bu sahədə mütərəqqi tənzimləmə və hüquqi bazanın olması ən vacib məsələlərdir. [5; 93]

Biznes – konqres turizmi sənayesi yüksək rəqabətliyə malik global sənayedir. Bununla yanaşı, sözügedən sektorun ümumilikdə inkişaf etdiyinə baxmayaraq, bu turizmin müxtəlif növlərinin tədqiqinə ehtiyac yaranmışdır. [6]

Bu nöqtəyi nəzərdən, Azərbaycanda bir çox biznes sahələrinin inkişafı ilə yanaşı turizm sahələrinin də inkişafı üçün kifayət qədər resurs imkanlarına malikdir. Bu imkanlar içərisində ən perspektivli sahə biznes – konqres turizmi hesab olunur, belə ki, bu sahə mövsümlülük, iqtisadi böhran kimi anlayışlardan uzaqdır.

### Nəticə

Biznes – konqres turizmi turizm sənayesinin ən perspektivli sahəsidir. MİCE bir çox faktorlara, məsələn, turizmin iqtisadi mahiyyətinə, qeyri-mövsümliliyə, proqnozlaşdırıla bilən olduğuna, müştərilərdən yüksək səviyyədə gəlirlər əldə edə bildiyinə və s. bu kimi amillərə görə müasir dövrdə inkişaf edərək genişlənir. Bu amillər xüsusən Azərbaycan üçün yararlı və uyğun olduğundan bu sferanı burada beynəlxalq səviyyədə inkişaf etdirmək mümkündür.

Bu məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı təklifləri vermək olar:

- Bu sahədə kadr potensialını inkişaf etdirmək üçün Azərbaycan Turizm İnstitutunda biznes – konqres turizmi fənninin geniş tədris olunması
- Biznes – konqres turizmi sahəsində təlim proqramlarının keçirilməsi və dünya təcrübəsinin öyrənilməsi
- MİCE sənayesinin tərkib hissəsi olan insentiv turları inkişaf etdirərək iqtisadiyyatın digər sahələri ilə əlaqələndirmək
- Biznes – konqres turizmi ilə birbaşa məşğul olan və biznes paketlərini təklif edən təşkilatların yaradılması

### Ədəbiyyat

1. Джон Уокер. “Управление гостеприимством”, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2006, s. 880, tərcümə Unity, Moskva.
2. Юрий Сарапкин. “Пришло время MICE”, <http://www.conference.ru/articles/7/> Baxış: 15.11.2017.
3. J Chrissypher Holloway. “The Business of Tourism”, Pearson Education Limited, Edinburg Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England, 2009, s. 800.
4. Galina A. Karpovaa , Lubov V. Khorevaa , Maria O. Suraevab , Inessa V. Kosyakovac, Natalia Yu. Maslentseva. ” Organizational Model of the Congress and Exhibition Cluster in the Field of Business Travel”, [https://www.google.az/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewiRiu\\_fxtTXAhXCJZoKHWbqAJkQFghVM](https://www.google.az/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewiRiu_fxtTXAhXCJZoKHWbqAJkQFghVM)

Ak&url=http%3A%2F%2Fwww.iejme.com%2Fmakale\_indir%2F885&usg=AOvVaw0tlzWrX0oLxIrlkz5W0TKpBax1ş: 23.11.2017.

5. Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir. s. 115.

6. Marina C. Terzi. “Procedia - Social and Behavioral Sciences” International Events: the impact of the conference location ( 2013 ) s. 363 – 372 [https://ac.els-cdn.com/S187704281300356X/1-s2.0-S187704281300356X-main.pdf?\\_tid=5f32a102-d03e-11e7-a523-00000aab0f27&acdnat=1511435376\\_2e796aa65ffd7b5f6e0f04ee8f0c407b](https://ac.els-cdn.com/S187704281300356X/1-s2.0-S187704281300356X-main.pdf?_tid=5f32a102-d03e-11e7-a523-00000aab0f27&acdnat=1511435376_2e796aa65ffd7b5f6e0f04ee8f0c407b)

**UOT-338:48**

**Əli ƏLİRZAYEV**  
**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti**

**Anar EMİNOV**  
**Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti**  
**[a.eminov@atmu.edu.az](mailto:a.eminov@atmu.edu.az)**

**Avtandil BAYRAMOV**  
**Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti**  
**[a.bayramov@atmu.edu.az](mailto:a.bayramov@atmu.edu.az)**

**Ayxan KAZIMOV**  
**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti**

**Sosial sahələrin inkişaf strategiyasında  
xüsusi maraq turizminin tədqiqi metodları**

**Practical methods of special interest tourism  
in the development strategy of social sectors**

**Методы исследования туризма с особыми интересами  
в стратегии развития социальных сфер**

**Xülasə:** Sosial sahələrin xüsusilə turizmin inkişafının yeni strategiyalarından biri də xüsusi maraq turizmidir. Tədqiqat obyektini olaraq xüsusi maraq turizmi səbəb və nəticə əlaqələrinin, amillərin təsirinin ölçülməsi metodologiyasına əsaslanır. Daha çox amillərin təsiri və həmin amillərin seçilməsi, istifadəsi yollarının tədqiqi metodlarını əhatə edir. Sistem təhlil və proqnoz metodologiyasına uyğun olaraq turizmin tədqiqi sahə, ərazi, funksional vəzifə və təşkilatı quruluş olaraq formaya görə öyrənilir. Bu araşdırmada həmçinin xüsusi maraq turizminin sosial sahələrə səmərəsi metodları və düsturları verilmişdir.

**Açar sözlər:** *sosial sahələr, xüsusi maraq turizmi, turizm xidməti, iqtisadi effektivlik.*

**Abstract:** One of the new strategies for the development of social spheres, especially tourism, is special interest tourism. As the object of the research special interest tourism is based on the methodology of measuring cause and result relations and the impact of factors. The research methods include the effect of factors, their selection and the ways of usage. According to the analysis and forecast methodology, the study of tourism is studied according to the field, territory, functional position and organizational structure. In this research, efficient methods and formulas of special interest tourism in the social spheres have been shown as well.

**Key words:** *social spheres, special interest tourism, tourism service, economic efficiency.*

**Резюме:** Одной из новых стратегий развития социальных сфер, в особенности, сферы туризма является туризм с особыми интересами. Как объект исследования туризм с особыми интересами основывается на методологии измерения факторов влияния, а также взаимосвязи причины и результата. Он больше охватывает влияние факторов, выбор этих факторов, а также методы исследования путей их использования. В соответствии с анализом и методами прогноза туризм как область исследования изучается по форме организационной структуры и функциональной задачи. В исследовании даны формулы и методы эффективности туризма с особыми интересами для социальной сферы.

**Ключевые слова:** *социальные сферы, туризм с особыми интересами, туристические услуги, экономическая эффективность.*

Müasir iqtisadi siyasətin gedişatına diqqət etsək yeni investisiya layihələrinin sosial sahələrə yönəldiyinin şahidi olarıq. Xüsusi ilə son iki ildəki dünya iqtisadi böhranı və neft bazarındakı qeyri müəyyən qiymət enmələri sosial sahələrə xüsusi ilə turizmin inkişafına yönəlməkdədir. Sosial sahə olan turizmin məqsəd və vəzifələrinə görə formalaşması onun ierarxiya strukturunu

formalaşdırır. Məqsədlər və prioritetlər öz vacibliyinə görə ixtisaslaşır və bu ixtisaslaşmalar ayrı ayrı sosial məqsədlərin inkişafına yönəlir. Belə ki, Azərbaycanda təhsilin səhiyyə maraqları turizm ilə bağlılıq dərəcəsiindən asılı olaraq eyni strukturda - klasterdə birləşir. Şaxələnmə səviyyəsi turizmin inkişafına şərait yaradır. Bu şaxələri seçməklə turizmin məqsədlər və resurslar ağacını təsvir etmək olar. Turizmin tədqiqi onun məhsulunun strateji planlaşma və marketing planlaşması ilə təsvir olunur. Turizm sistemi aşağıdakı sosial maraqları əhatə edir [5]:

- a) regional marağ;
- b) iqtisadi marağ;
- c) sahə marağı;
- d) motivə görə marağ;
- e) differensial marağ;
- f) turizm marağı;
- g) ölkənin təhlükəsizlik marağı;
- h) inteqrasiya marağı.

Sosial sahələrə yönəlmiş turizmin sahə tədqiqi onun məqsədə nail olmaqda iqtisadi xərcləri və sosial səmərəsi ilə müəyyənəşir. Burada hər resursa görə əldə olunan məhsul onun xüsusi səmərəsini ifadə edir:

$$E = \Delta M / \Delta X$$

Burada, *E-effekt*, *ΔM-məhsulun artımı*, *ΔX-xərcin artımıdır*.

Turizmin səmərəsi xüsusi maraqlar və inteqral səmərə ilə ölçülür. Hər bir qərar qəbulunda artımı baş verərsə, ona məhdud çərçivədə amillər daxilində turizm effekti inteqral formada ifadə olunur:

$$E = \int_{\min}^{\max} \frac{\Delta M}{\Delta X_i}$$

Burada *E-inteqral səmərədir*.

Turizmin xüsusişməsi hər bir məhsulun, xidmətin və qərarın bir-birinə və son nəticəyə olan təsiri ilə ölçülür. Hər bir qərar qəbulunda maraqların uzlaşması, yaxud bir-birini dəf etməsi multiplikasiya səmərəsinin azalmasına səbəb olur. Turizmin xüsusi

növləri məqsədyönlü idarəetmə obyektidir. Onun daxilində ixtisaslaşma, restrukturizasiya və əvəzetmə prosesi təşkil olunur. İdarəetmə metodologiyası planlaşma və qərar qəbulu mərhələləri ilə ölçülür. Strateji planlaşma hər bir turizm növünün və onun ehtiyatlarının balans əlaqəsi və istifadəsi ilə həll olunur.

Bəzi ədəbiyyatlarda turizm ehtiyatları turizm potensialı kimi istifadə olunur. Turizm ehtiyatları səfər edən ölkənin (yerin) təbii, mədəni, tarixi, sağlamlaşdırma obyektləri və turistlərin ayrı-ayrılıqda və ya kompleks halında tələb və ehtiyaclarını təmin edə bilən, onların fiziki və mənəvi qüvvələrinin bərpası və inkişafına kömək edə bilən digər obyektlərin məcmuəsidir.

Turizmin resurs potensialına fondlar, infrastrukturular və əmək resursları da daxil olmaqla üç resurs təminatı aid edilir.

$$Y = A^{\alpha} B^{\beta} C^{\mu}$$

Burada,

*Y* - *resurs təminatı*;

*A* - *maddi amillər*;

*B* - *əmək resursları*;

*C* - *təşkilati quruluş*;

*α, β, μ* - *uyğun elastiklik əmsali*.

Hər bir regionda və təsərrüfat sahəsində, turizm obyektlərinin yerləşdiyi və inkişaf etdiyi məkanda sahə və ərazi maraqları bir-birilə üst-üstə düşür. Ərazinin lokal məqsədləri region çərçivəsindəki imkanlarla həll olunur. Fəaliyyətdə olan ayrı-ayrı turizm obyektlərinin özünəməxsus maraqları vardır. Ərazi potensialı həmin ərazinin turizm üçün əlverişli olan meşə, su, təbii-iqlim və həmçinin məskunlaşma mühitini əhatə edir. Ərazilərdə yerləşmə resurs potensialından asılı olaraq ixtisaslaşma səviyyəsi artır və məhsuldar qüvvələrin səmərəli surətdə yerləşmələri baş verir. Bunlarla yanaşı sahə və ərazilərdə turizmin resurs potensialından səmərəli istifadə olunması məqsədi ilə güclü rəqabət mühiti formalaşır. Turizmdə rəqabət mühitinin formalaşması regionlarda əsas köməkçi, istehsal və sosial infrastruktur sisteminin formalaşmasına birbaşa təsir göstərir. İnfrastruktur



sisteminin tənzimlənməsi öz mahiyyəti etibarlı ilə həm kəndin və kənd təsərrüfatı kompleksinin, sənayenin inkişafına şərait yaradır.

Ərazi və sahələrin iqtisadi və sosial potensialının turizm sferasına cəlb edilməsi yolu sahələrin formalaşması, çoxşaxəli resurslardan istifadə edilməsinə mühüm təsir göstərir. Turizm potensialının təsnifatı onların texnoloji xüsusiyyətlərinə, təkrar istehsaldakı roluna və təşkilati-iqtisadi və idarəetmə xüsusiyyətlərinə görə müəyyən edilir. Turizm potensialını aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar: maddi-texniki baza; insan - əmək resursları; maliyyə - resursları; təbii-coğrafi resurslar; informasiya kommunikasiya resursları.

Turizmin maddi resursları bu sahəyə yönəldilən digər sahələrin və əhalinin xüsusi vəsaitlərinin həcmi, onların istifadə olunma intensivliyini və xarici ölkələrin maddi köməyini əhatə edir. Turizm sferasında istifadə olunan maddi-maliyyə resurslarının intensiv artımı, turizm məhsuluna olan ehtiyaclar və hər vahid turist məhsuluna düşən iqtisadi və sosial səmərə ilə ölçülür.

Turizmin mülkiyyət formaları üzrə maddi-texniki bazası dövlət, sahibkarlar və xüsusi vəsaitlər üzrə yaranır. Bu təsnifat sistemi mülkiyyət formaları arasında rəqabət mühiti yaratmaq, mülkiyyət formaları ilə təsərrüfat formaları arasında əlaqəni dərinləşdirmək, həmçinin kənd və kənd təsərrüfatının daha çox özəl sektor kimi turizm dövryyəsinə cəlb edilməsini sürətləndirməkdən ibarətdir. Son illərdə Azərbaycanda turizm müəssisələrinin mülkiyyət növlərinə görə sayı dinamik olaraq artmışdır.

Turizm təşkilatları və turizm kadrları resurs potensialının insan amili olmaqla bu sahədə sifarişçilərin və turistlərin rahatlığına, onların zövqünə uyğun xidmətinin təşkilinə şərait yaradır. Artıq ölkədə belə işçi potensialı formalaşmış mütəxəssislərin əməyinə görə yerləşdirilməsi və onların stimullaşması üçün şərait yaradılmasıdır. Turizmin işçi potensialı dünya təcrübəsi və turizm sahəsində əmək vərdişlərinə yiyələnən, müasir tələblərə cavabverən kadrların hazırlanmasını əhatə edir.

Turizm potensialının qiymətləndirilməsi metodikasında ərazi, sahə, qlobal və lokal yollardan istifadə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qlobal məqsədlər üçün turizm potensialına bütövlükdə

iqtisadi artım, onun hər nəfərə düşən həcmi və regionların iqtisadi-sosial resursları daxildir. İqtisadi artım dinamikasında sosial tərəqqi, həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi imkanları əsas götürülür ki, bu da potensialı turizm sahəsinin inkişafına şərait yaradır.

Turizm müasir dünyada çoxşaxəli olmasını nəzərə alaraq, onu qlobal meyarlar və göstəricilər ilə qiymətləndirmək mümkündür.

Onun qlobal qiymətləndirilməsində turizm sahəsinə qoyulan vəsaitlərlə, onun son məhsulu arasında dinamik elastiklik əmsalı əsas götürülür.

$$G = \frac{\Delta Y}{\Delta TM}$$

**Burada, G - turizm potensialının iqtisadi artma təsiri;**

**$\Delta Y$  - iqtisadi artım;**

**$\Delta TY$  - turizm məhsulunun artım tempi.**

Turizm sahəsi daha çox region potensialı kənd təsərrüfatı məhsulları, təbii resurslar və həmçinin ev təsərrüfatı ilə daha çox bağlıdır. Bu baxımdan hər bir sahənin son məhsulunun formalaşmasında digər fəaliyyət növləri və resursları "nüvə əmələgətirici" funksiyası kimi çıxış edir. Kənd təsərrüfatı və kəndin potensialı kənd turizmini və təbii sərvətlərdən istifadə istiqamətlərini müəyyənləşdirir. Belə ki, kənd əhalisinin həyat səviyyəsi, kənd təsərrüfatı məhsullarının dinamikası, onun emalı, ərzaq təminatı turizmin kompleks inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır. Kəndin əhalisinin artması və kənd təsərrüfatında özəlləşmənin xüsusi çəkisi, məhsulların istehsalı və istehlakı turizm axını üçün potensial imkan yaradır. Ona görə də kənd təsərrüfatı potensialının qiymətləndirilməsində onun fond quruluşu, məşğul olanların sayı və kənd təsərrüfatı məhsulunun dinamikası əsas rol oynayır.

Kəndin iqtisadi potensialı daha geniş strateji məqsədlər və resurslar ilə formalaşır. Kənd əhalisinin təbii artımı, onların həyat səviyyəsi və iqtisadi artımda rolu, region turizmini stimullaşdırmağa imkan verir. Kəndin coğrafi potensialı, onun ərazi üzrə yerləşməsi və iqtisadi cəhətdən səmərəli təsərrüfat formaları, həmin ərazidə turizm obyektlərini genişləndirməyə imkan verir.

Kənd əhalisinin sahibkarlıq fəaliyyəti, fiziki və hüquqi şəxs kimi turizmin inkişafına təkan verir.

Turizmin potensialının perspektiv istiqamətləri üçün daxili və xarici investisiya qoyuluşlarının həcmi artır və bütün mənbələr hesabına regionların infrastruktur sisteminin yaxşılaşmasına və son nəticədə turizmin bütün sahələrinin genişlənməsinə şərait yaradır. Turizm sferasına investisiya vasitələrinin yönəldilməsində bütün növ kapital resurslarından səmərəli istifadə olunur və turizm sisteminin modernləşdirilməsi imkanı yaradılır.

Turizmin inkişafına yönəldilən investisiya resursları turizm bazarının hərtərəfli inkişafına və onun marketing xidmətinin yaxşılaşmasına əlverişli mühit yaradır. İnteraktivlərin həcmi, onun strukturu, perspektiv inkişafı, maliyyə və maddi xərcləri, turist obyektlərinin fəaliyyətinin keyfiyyətinin yaxşılaşması, turizmin istehsal güclərinə və bazar tələbinə uyğun yerləşməsi metodları ilə idarə olunur.

Turizm potensialının strukturu, başlıca olaraq əsas fondlardan planlaşması və yeni texnologiyaya uyğun yenilənməsi istiqamətlərini əhatə edir. Turizm xidməti əsasən kapital qoyuluşundan səmərəli istifadə olunması və məcmu məsrəflərinin azaldılmasının qiymətləndirilməsi yolu ilə ölçülür. İqtisadi ədəbiyyatlarda bu sahələrin məsrəfləri gətirilmiş məsrəflərə uyğun müəyyənləşdirilir. Gətirilmiş məsrəflər cari və perspektiv xərclərin məcmusunu ifadə edir və vahid metodikası ilə müəyyənləşir. Turizm sahəsində hər bir resursun və yaxud məsrəfin normativ səmərəlilik əmsalı aşağıdakı kimidir.

Turizm təklifində başlıca məqsəd turizm resurslarının hansının daha artıq istifadə olunması və ya digər resursların yenidən dövriyyəyə cəlb olunması imkanlarını müəyyən etməkdir. Bu baxımdan turizm təklifi kimi istifadə olunmayan, turistlərin digər maraqlı sahələrə yönəldilməsi nəzərdən keçirilir. Turizm təklifinin qiymətləndirilməsi üçün aşağıdakı göstəricilərdən istifadə olunur.

a) turist qəbul edən ölkənin təbii xüsusiyyətləri (coğrafi vəziyyəti, iqlim xüsusiyyətləri, ərazi quruluşu, bitki örtüyü və heyvanlar aləmi);

b) turizm destinasiyasının sosial-mədəni mühiti (mədəniyyəti, adət-ənənələri, dünyəvi və dini quruluşu, qonaqpərvərliyi, milli mentaliteti);

c) turizm infrastrukturunu. Bunlar ərazidəki müxtəlif təyinatlı yollar, kommunikasiya sistemləri, elektrik, su və qaz təchizatı, təmizləyici qurğular, mədəniyyət və istirahət müəssisələri kimi müəyyənləşdirilir.

Turizmdə ilkin təkliflə müqayisədə sonradan yaradılmış təklif yalnız turizm məqsədinə xidmət edir. Bununla belə bu təklifin özü də iki hissəyə bölünür. Bunlara turizm infrastrukturunu və turizm suprastrukturunu daxildir. Bundan əlavə turizm infrastrukturunun özünü də iki hissəyə ayırmaq olar. Turizmin inkişafı üçün infrastruktur və xüsusi turizm infrastrukturunu. Turizmin inkişafı üçün nəzərdə tutulan infrastrukturun ümumi infrastrukturla müəyyən bir əlaqəsi mövcuddur. Belə ki, ərazidə yerli əhalinin normal həyat fəaliyyəti üçün lazım olan ümumi infrastruktur turistlər üçün də kifayət edə bilər. Lakin əksər hallarda turist axını çox olduqca onların (turistlərin) ehtiyaclarını ödəyə bilmək üçün əlavə şəraitin (turizm infrastrukturunun) yaradılmasına ehtiyac yaranır.

Turizm infrastrukturunun mühüm tərkib hissəsi kimi xüsusi turizm infrastrukturunu da misal göstərmək lazımdır. Buraya turizm xidmət edən nəqliyyat vasitələri, turistlərin yerləşdirilməsi üçün lazım olan müəssisələr, kurortlar, əyləncə müəssisələri, konfrans və biznes mərkəzləri, müxtəlif vasitəçilik xidmətləri göstərən müəssisələr daxildir.

Turistlərin maraqlı obyektlərə çata bilməsi və ya başqa sözlə turizm xidmətinin reallaşması üçün aşağıdakı funksiyaları həyata keçirir:

a) turizm obyektinə barəsində potensial turistlərə lazımi informasiyanın çatdırılması və onlarda gələcək səfərlər üçün ilkin motivasiyaların yaradılması;

b) turistlərin bu obyektlərə kifayət qədər təhlükəsiz və rahat bir şəkildə çatdırılması üçün komfortlu şəraitin yaradılması;

c) göstərilən şərtlərin təmin olunması ilə turistlərin geriyyə, öz vətənlərinə müsbət təəssüratla yolasalınmasının təmin olunması.

Turizm inkişafında təbii artım, əhali və ekoloji mühitdə baş verən dəyişmələrdə nəzərə alınır. Təbii artım hər bir respublikada iqtisadi amilə yanaşı iqtisadiyyatda baş verən keyfiyyət dəyişmələri ilə bağlıdır. O, cümlədən meşə, dağ və iqlimin dəyişməsi mühüm amil olmaqla hər hansı növ turizmin cari ildə artımına və azalmasına səbəb olur [3].

Ona görə də turizmin təşkili aspektində kadr potensialı, reklam və həmçinin turist kimi respublikaya gələnlərin ictimai rəyi əsas rol oynayır.

Turizm resurslarının strukturunda əsas təbii, tarixi - mədəni, infrastruktur obyektləri və kompleksləri, əhalinin sağlamlığının və əmək qabiliyyətinin bərpasını təmin edən obyektlər, intellektual səviyyəsini artıran maarifləndirmə mərkəzləri çıxış edir. Turizm resurslarının tərkibinə təbii-antropogen resurslar və sosial-iqtisadi cəhətdən maksimal istifadə qabiliyyətinə malik olan resurslar daxildir.

Xüsusi maraq turizmi müəyyən məqsədlər üçün yerinə yetirilən turizmdir. Bu "ayrı-ayrı şəxs və qrupların xüsusi maraqlarına yönələn şəxsi asudə vaxt və istirahət təcrübəsi" kimi təsnif edilə bilər. Turizmin bu növündə insanlar nəzərdə tutduqları xüsusi bir fəaliyyət üçün xaricə səfər edirlər. Təbii gəzinti məqsədləri üçün turistlərin diqqətini cəlb etmək üçün heç də bütün ölkələrdə Eyfel qülləsi və ya Azadlıq heykəli yoxdur, ona görə də, digər turistik məkanlar yaradılmalıdır. Buna səhiyyə xidmətlərindən tutmuş səhiyyə mərkəzlərinə, təlim xidmətlərindən macərə fəaliyyətlərinə qədər bir çox xidmətlər daxildir. Məqsədin nə olmasından asılı olmayaraq, əgər dövlət münasib qiymətə unikal xidmət təklif etməklə turizm sektorunu uğurla inkişaf etdirsə o, əlavə turizm gəlirləri əldə etməyə müvəffəq olacaqdır. Xüsusi maraq səyahətçiləri adı turistlərdən heç də fərqlənmir, yalnız onların fikirlərində xüsusi bir məqsədləri olur. Adi turistlər kimi xüsusi maraq turistləri də yaşayış, nahar, nəqliyyat və s. ilə əlaqədar xərclərlə qarşı-qarşıya qalırlar. Bundan başqa, xüsusi

maraq turistləri aldıkları xüsusi xidmət üçün də ödəniş edirlər və onları qəbul edən ölkənin xidmət sektoruna əlavə yardım göstərilir [1, s.56-75].

Digər turizm sektorları kimi xüsusi maraqlı turizmi bazar sənayesidir. Xüsusi maraqlı turizmi xidmətləri xüsusi maraqlı səyahətçilərin tələbi olduğu müddətə təklif edilir, ona görə də onlar çox səmərəli şəkildə bazara çıxarılmalıdır. Bu məqsədlə xüsusi maraqlı xidmətlərinin təşkili inkişaf etməkdə olan dövlətlərdə hökumət siyasətinin bir hissəsi kimi nəzərdən keçirilməlidir. Məlum faktır ki, inkişaf etməkdə olan dövlətlərdə hökumətin rolu daha çox inkişaf etmiş dövlətlərlə müqayisədə daha böyükdür. İqtisadiyyatda əsas rola malik olan inkişaf etməkdə olan hökuməti iqtisadiyyatı turizm sahəsində daha çox xidmət yönümlü bir sahəyə çevrilməsində katalizator rolunu oynamalıdır [6].

İqtisadi tədqiqatlar sahəsində xüsusi maraqlı turizminə müxtəlif adlar verilmişdir, məsələn: "alternativ turizm", "xüsusi maraqlı turizm" (...), "məsuliyyətli turizm", "yeni turizm", "aşağı-təsirli turizm" və "davamlı turizm". Bu adların hamısı ədəbiyyatda xüsusi maraqlı turizminin təsirinə dair fərqli fikirlər irəli sürür. Xüsusi maraqlı turizmi kütləvi turizm kimi geniş miqyaslı olmadığından, belə bir fikir yaranır ki, bu sahə geniş miqyaslı iqtisadi artımdan daha çox cəmiyyətin inkişafı ilə nəticələnir. Lakin, xüsusi maraqlı turistləri üçün təklif edilən xidmətlərin təsirinin qiymətləndirilməsində ölkə ərazisinin ölçüsü də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Xüsusilə, kiçik ümumi daxili məhsula (ÜDM) malik olan kiçik iqtisadiyyatlar böyük ÜDM-ə malik daha böyük ölkələrlə müqayisədə ayrıca sektor kimi xüsusi maraqlı fəaliyyətlərindən əldə olunmuş gəlirlərdən daha çox faydalanacaqdır, sonuncularda xüsusi maraqlı xidmətlərinin iqtisadiyyatdakı payı daha kiçikdir.

Xüsusi maraqlı turizminin əhatə dairəsi və təsirlərinə gəldikdə isə, ədəbiyyatda bu barədə ziddiyyətli fikirlər mövcuddur. Bir tərəfdən geniş şəkildə qəbul olunmuş fikir mövcuddur ki, xüsusi maraqlı turizmi inkişaf etməkdə olan dövlətlərdə inkişafın təmin edilməsi üçün ən yaxşı alternativ ola bilməz. Tənqidçilər mübahisə edirlər ki, xüsusi maraqlı turizmi əslində diqqəti turizm

sənayesinin üzləşdiyi real problemlərdən yayındırır və davamlı deyil. Ona görə də davamlı strategiyalar iqtisadi inkişaf baxımından daha çox şey vəd edir. Bu fikrin tərəfdarları bir fakta diqqəti yönəldirlər ki, xüsusi maraq fəaliyyətlərinə yönəldilmiş maliyyə vəsaitləri israfə səbəb olur və resurslardan israfli istifadə olunması ilə nəticələnə bilər, çünki bu fəaliyyətlərin təsiri kiçik miqyaslı və lokal xarakter daşıyır. Bu resurslardan ənənəvi turizm sektorlarının ehtiyaclarını ödəmək üçün daha səmərəli istifadə oluna bilər, çünki belə sektorların gəlirləri milli xarakter daşıyır.

Digər tərəfdən isə, xüsusi maraq turizmini dəstəkləyənlər iddia edirlər ki, xüsusi maraq turizmi kütləvi turizmlə bağlı problemlərin azaldılması vasitələrindən biri ola bilər. Tənqidçilər isə iddia edirlər ki, kütləvi turizm ətraf mühiti təhlükə qarşısında qoyur, resursların həddən artıq istismarı ilə nəticələnir və mədəni dəyərlərə mənfi təsir göstərir. Bundan başqa, xüsusi maraq turizmi kütləvi turizmdən heç də fərqlənmir, çünki xüsusi maraq turistləri də xarici ölkəyə səfər edərkən bütün növ xərclərlə qarşı-qarşıya qalır. Adi turistlərlə müqayisədə onlar daha çox pul xərcləyirlər, çünki onlar səhiyyə xidmətləri və ya təlim kimi xüsusi xidmətlərdən istifadə edirlər və onlar adi turistlər kimi hərəkət edirlər, otel, restoran, nəqliyyat və s. Sahələrə pul xərcləyirlər. “Müəyyən ölkələr kiçik miqyaslı turizmi kənd təsərrüfatı və digər sektorlar ilə əlaqələri inkişaf etdirməklə yerli əmsalları artırmaq üçün daha geniş potensiala malik olan bir sahə kimi baxırlar”. Bundan başqa kiçik miqyaslı turizm məsələlərinin geniş yayılması ilə məkansal bərabərsizlikləri azaldır. Nəzəriyyədə bu turist mobilliyini stimullaşdırmalı vəhətta turizm xərclərin bölünməsinə təmin etməlidir.

Xüsusi maraq turizmin motivi hər bir ölkədə xarakterin turist fəaliyyətini formalaşdırır. Turizm ölkəsi XMT-nin müxtəlif növləri ixtisaslaşır. Turizm seqmentləşməsinin əsasını yaradır. Bu da təbii resurslara əsaslanan turizm növünü formalaşdırır.

Ekoturizm ən çox arzulanan növlərindən biri hesab olunur, çünki ekoturistlər ətraf mühit haqqında daha çox məlu-

mata malikdirlər və təbiətin qorunmasına çox dəyər verirlər. Ceallos Lascrain hesab edir ki, “təbiətdən zövq almaq və onu qiymətləndirmək (onu müşayiət edən həm keçmiş, həm də mövcud mədəni xüsusiyyətləri) üçün təbii ərazilərə edilən və təbiəti qoruyan ekoloji məsuliyyətli səyahət aşağı səyahətçi təsirinə malikdir və yerli əhalinin faydalı şəkildə fəal sosial-iqtisadi iştirakını təmin edir”. Turizmin bu növü yerli cəmiyyətlərdə maarifləndirməni artırır və sosial baxımdan müsbət xarici təsirləri təmin edir. Ekoturizm maarifləndirməni artırmaqla bərabər, həm də iş imkanları və iqtisadi inkişafın təminatçısıdır [2, s.68-104].

Taylor et. al. ada iqtisadiyyatlarında turizmin birbaşa və dolayı təsirlərini müəyyən etmək üçün üç matrisdən istifadə etməklə Qalapaqos iqtisadiyyatına ekoturizmin birbaşa və dolayı təsirlərini hesablayır. Müəlliflər ekoturizmin adanın iqtisadiyyatına əhəmiyyətli dərəcədə fayda verdiyini müəyyən etdilər. Onlar belə bir qənaətə gəldilər ki, təhlil edilən illər ərzində ümumi daxili məhsuldakı artımın, demək olar ki, yetmiş beş faizi turist gəlirlərinin payına düşür. Onlar sübut edirlər ki, turizmin təsirlərinin çoxu birbaşa deyil. Bu dolayı təsir turistin adada olduğu müddət ərzində istehlak xərclərindən əldə olunur.

Rinzi, Vermeulen, Glasbergen Butan iqtisadiyyatına ekoturizmin təsirini hesablayaraq belə bir nəticəyə gəliblər ki, “əlaqəli xidmət sektorunda əlavə təsirlər yaratmaqla turizm özəl sektorun inkişafını stimullaşdırmaq və kənd iqtisadiyyatını kökündən dəyişmək potensialına malikdir. Hal-hazırda mədəniyyət və ətraf-mühitə təsir səviyyəsi aşağıdır. Lakin gözlənilən artım düzgün idarə olunmadıqda Butanda turizmin özünəməxsus təbiətini məhv edə bilər”. Ekoturizm təkrar istehsal prinsipinə uyğun inkişaf etdirilməlidir. Ona görə də ekoturizmin gəlirlərinin bir hissəsi ekoloji mühiti tarazlamaq üçün istifadə olunur.

Səhiyyə turizminin sinonimi kimi işlədilən tibbi turizm müxtəlif tibbi fəaliyyətlər üçün həyata keçirilən turizmdir. Bu fəaliyyətlərə arıqlama, stressin müalicəsi, narkomaniyanın



müalicəsindən tutmuş kosmetik cərrahiyyəyə qədər hər şey daxildir. Bir çox tədqiqatçılar iddia etdiklərindən fərqli olaraq tibbi turizm yeni bir anlayış deyil. Tibbi turizm bir neçə onilliklər ərzində mövcud olmuşdur, lakin onun bugünkü forması turizm ədəbiyyatlarında yenidir. Əvvəllər az inkişaf etmiş dövlətlərin yalnız elitesi tibbi müayinədən keçmək üçün dünyanın qabaqcıl regionlarına səfər etmək imkanına malik idi. Bu gün isə hətta üçüncü dünyadan nəzərə çarpacaq dərəcədə çox insan tibbi yardım almaq üçün Amerika Birləşmiş Ştatları və Qərbi Avropa dövlətlərinə səfər edirlər. Tibbi turizmin bu növü o qədər təbii qəbul edilmişdir ki, ona çox az diqqət yönəldilmişdir. Mövcud tədqiqatlar tibbi turistlərin ABŞ və Qərbi Avropa dövlətlərinin iqtisadiyyatına verdikləri gəlirlərin məbləği barədə kifayət qədər məlumat təmin etmir. Bəlkə də ona görə də inkişaf etmiş dövlətlərinin ümumi daxili məhsullarının faizi kimi təhlil edərkən bu gəlirlər həmin ölkələrin iqtisadiyyatına o qədər də çox töhfə vermir. Başqa sözlə, dünyanın inkişaf etmiş ölkələri üçün tibbi turizm gəlir mənbəyi kimi inkişaf etdirilməyə layiq bir sektor olmamışdır. Sadəcə təbii bir hal kimi qəbul edilmişdir ki, üçüncü dünyadan olan xəstələr dünyanın daha çox inkişaf etmiş ölkələrinə səfər edərək öz ölkələrində təklif olunmayan keyfiyyətli tibbi xidmətdən faydalanırlar [7].

Maraqlısı budur ki, tibbi turizmin öz istiqamətini dəyişmişdir, indi inkişaf etməkdə olan dövlətlər qərbin pullarının onların səhiyyə sektorlarına axmasına şahidlik edirlər. Bu daha maraqlıdır, çünki tibbi turistlər inkişaf etmiş dövlətlərin iqtisadiyyatına yalnız kiçik həcmdə kömək edirdilər. Lakin inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün tibbi turizm öz iqtisadiyyatlarını inkişaf etdirmək və kökündən dəyişdirmək üçün bir vasitədir. Xüsusilə də sənaye istehsalında miqyas iqtisadiyyatından faydalana bilməyən kiçik iqtisadiyyatlar üçün xidmət sektoru ən yaxşı alternativdir. Bəzi kiçik ada dövlətləri turizmdə təbii üstünlüyə malikdirlər, lakin bir çox digər inkişaf etməkdə olan dövlətlər bu gəlirlərdən faydalanmaq üçün turistləri cəlb etməyin yolunu tapmalıdırlar. Belə yollardan biri

də plastik cərrahiyyədən stomatoloji müalicə, ürək əməliyyatlarından ekstrakorporal mayalanmaya xidmətlər təklif edən tibbi turizmdir.

Tədqiqatlar göstərir ki, bu dəyişikliyin səbəbi iki tərəflidir. Birincisi, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə müalicə xərcləri aşağıdır. Bu çox güman ki, bir çox inkişaf etməkdə olan dövlətlərdə bu sektorun inkişafının uğur qazanmasının ən böyük səbəbidir. Əgər Hindistan kimi inkişaf etməkdə olan bir dövlət müəyyən səhiyyə xidmətlərini Amerika Birləşmiş Ştatlarından ucuz təmin edə bilməsə tibbi turistlərin Hindistana gəlməsi və əlavə səyahət xərcləri ödəməsi üçün heç bir səbəb ola bilməz. Hələ üstəlik qiymət fərqi çox olmadığına görə bir çox yerli əhali müalicə üçün Birləşmiş Ştatlara üz tutaraq və hətta öz ölkəsində eyni dəqiqliklə müalicə aparılsa belə, xarici üçün ABŞ-da müalicə almaq fikri daha cəlbedici olacaqdır [8].

Beynəlxalq təyinat məntəqənin seçilməsinin digər mühüm səbəbi vaxtla bağlıdır. Tibbi turizm ədəbiyyatında mübahisə edilir ki, müalicə müddəti xəstənin mobillik qərarına öz təsirini göstərir. Bir çox hallarda müəyyən bir müalicənin müddəti uzun vaxt apara bilər. Müalicəni gözləmə müddəti müalicənin qiyməti qədər vacib ola bilər. Müşahidə edilmişdir ki, "Kanadalılar 2004-cü ildə qeyri-təcili tibbi yardım üçün 17,9 həftəyə qədər uzun müddət gözləməmək üçün qiymətə baxmayaraq Birləşmiş Ştatlara üz tuturlar".

### **Ədəbiyyat**

1. Ali Yaylı, Uzlem Sırcı "Üzel Elgi Turizmi", Ankara 2016, 1-ci nəşr, 212 s.
2. Prof. Dr. Meryem Akoplan Kozak, Yrd. Döç. Dr. A. Sadık Bahçe , "Üzel Elgi Turizmi" detay nəşr evi, 2012 / 2. Nəşr / 304 s.
3. Doğu akdeniz turizm, sempozyumu 1 uluslararası doğu akdeniz turizm sempozyumu, 22-23 nisan KKTC, 2016, s 226 .

4. Nazife Küçükaslan, “Özel İlgi Turizmi”, Ekin nəşriyyatı 2007, 1.nəşr 312 s.
5. <http://www.goktepe.net/turizm-tarihi-ve-turizm-cesitleri.html>
6. [http://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt14\\_Sayi1\\_Yil2003\\_1305009293.pdf](http://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt14_Sayi1_Yil2003_1305009293.pdf)
7. <http://www.tourismtoday.net/krizin-cozumu-ozel-ilgi-turizmi-44188h.htm>
8. <http://marketingandmarketing.blogspot.com/2008/05/zel-ilgi-turizmi.html>

**UOT-338:48**

**Mənsümə ƏLİYEVƏ**  
**Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti**  
**mansuma.orucova@atmu.edu.az**

**Effektiv menecment üsulu kimi şəxslərarası kominikativ xüsusiyyətlərin əhəmiyyəti və təhsildə onun tətbiq forması**

**The importance of interpersonal communication as an effective management method and its application in education**

**Важность межличностного общения как эффективного метода управления и применение его в образовании**

**Xülasə:** Müasir dövrdə iş həyatında uğur qazanmaq üçün sağlam ünsiyyət qurmağı bacarmaq əsas şərtlərdən biridir. Bu məqalənin yazılmasında məqsəd universitet tələbə və müəllimlərin bacarıqlarının ünsiyyət kontekstində tətqiqidir. İnamlı ünsiyyətin və kommunikasiya bacarıqlarının inkişaf etdirilməsi mexanizmləri araşdırılmış və təkliflər verilmişdir. Eyni zamanda, təhsildə ünsiyyət prosesi təhlil edilmiş və effektiv ünsiyyət mexanizmləri təklif edilmişdir.

**Açar sözlər:** *Ünsiyyətin menecmenti, təhsildə ünsiyyət, ünsiyyət metodları.*

**Abstract:** In modern times achieving healthy communication is one of the key conditions to be successful in business life. The purpose of writing the article is to investigate the abilities of university students in the context of communication. Mechanisms for developing reliable communication and relationship skills have been investigated and suggestions have been given. At the same time, the communication process in education was analyzed and effective communication mechanisms were proposed.

**Key words:** *Communication management, communication in education, communication methods.*

**Резюме:** В современных условиях одним из ключевых условий преуспевания в деловой жизни является ком-

муникация. Целью написания этой статьи – развивать коммуникационные навыки студентов и педагогов в контексте общения. В статье были исследованы механизмы для развития коммуникационных навыков и сделаны рекомендации. Проанализирован процесс коммуникации в системе образования и предложены эффективные механизмы коммуникации.

**Ключевые слова:** коммуникационный менеджмент, коммуникация в образовании, методы коммуникации.

**Ключевые слова:** *коммуникационное управление, коммуникация в образовании, методы общения.*

Ünsiyyət informasiyanın bir şəxsdən digərinə ötürülməsi prosesidir. Daha geniş mənada, ünsiyyət kimin nəyi kimə hansı vasitə ilə və hansı təsirdə çatdırması deməkdir. Ünsiyyət başqa insanlara idea, fakt, düşüncə, hiss və dəyərlərlə reaksiya vermə metodudur. Ünsiyyət üzrə ekspertlər ünsiyyətin davranış üzərində təsirini vurğulamaq üçün növbəti təsviri verirlər: “Bir insanın digərinə yeganə təsir yolu onun nümayiş etdirdiyi davranışla olur, yəni, insanlar arasındakı ünsiyyət mübadiləsi təsirə yaxud effektlərə nail olmanın yeganə yoludur”. Başqa sözlə, təşkilatlardakı davranış ünsiyyət prosesində böyük əhəmiyyətə malikdir. Ünsiyyətin bu şəxsi və davranış mübadiləsi şəklinə olan görünüşü müxtəlif formalarda təzahür edir.

Ünsiyyət insanlara informasiya mübadiləsi üçün yol yaratmaqla bir-birilə əlaqə saxlamağa imkan verir. Təşkilatlar əvvəlcə məqsədləri barəsində informasiyanı yaymalıdırlar. İnsanlar hara və nə üçün getdiklərini bilməlidirlər. İnsanlara xüsusitapşırıqlar verildiyi vaxt istiqamət də verilməlidir.

Ünsiyyət xüsusilə qərarvermə zamanı vacibdir. Qərar verəcək olan insanlar mövcud problemin və onun alternativ həllərinin nə olduğu barəsində fikir mübadiləsi aparmalıdırlar. Qərar verildikdən sonra, onu həyata keçirmək və nəticələri qiymətləndirmək üçün də ünsiyyət saxlamaq lazımdır.

Bazarda, yaxud müştəri tələbatında baş verən dəyişikliklər məhsulunmu, ya marketinq strategiyalarınınmi genişləndirilməsi və yaxud yenidən ciddi şəkildə yoxlanması barəsində qeyri-müəyyənlik yarada bilər. Informasiya çatışmazlığından yaranan

qeyri-müəyyənliyi həmin informasiya barəsində ünsiyyətə girməklə azaltmaq olar. Məsələn, bazar araşdırmaçıları bazardakı dəyişikliklər haqqında digər qruplarla müzakirələr apara bilirlər. Tapşırıqların qeyri-müəyyənliyi nə qədər artarsa, informasiyaya bağlı ünsiyyət saxlanması o qədər vacibləşər.

Ünsiyyət insanlara öz emosiyalarını ifadə etmək imkanı da verir. Hisslərini çatdırma bilmələri işçilərin əhval-ruhiyyəsi və məhsuldarlığı baxımından çox vacibdir. İşində əsəbi halını və ya sevincini çatdırma bilmədiyini hiss edən işçi özünü məyus və “əzilmiş” hesab edə bilər.

Menecer yuxarıdakı hansısa bir məqsədlə hər hansı bir gün ünsiyyət saxlaya bilər. Ünsiyyət təşkilatın iyerarxiya səviyyələri boyunca, yuxarı, aşağı və ətrafında istiqamətlənə bilər.

İnamlı ünsiyyətin və kommunikasiya bacarıqlarının inkişaf etdirilməsi

Kommunikasiya qabiliyyətli insan necə olur? İlk növbədə o digərləri ilə ünsiyyət yaratmaqdan zövq alır. Ünsiyyətçi insan üçün kimlə ünsiyyətə girməyin elə də bir fərqi yoxdur, onu daha çox ünsiyyət prosesinin özü maraqlandırır. Müxtəlif insanlarla təmasda olmaqdan özünüzə məxsus fayda götürməyi öyrənin və onda ünsiyyət sizin üçün də çox əyləncəli bir hadisə olacaq. Aşağıdakı tövsiyələrə əməl etməyə çalışın.

*Ünsiyyətçi insan kimdir? Bu ilk növbədə ünsiyyət prosesindən zövq almağı bacaran insandır. Ünsiyyətçi insana kimlə söhbət etmək elə də vacib deyil, onu prosesin özü daha çox maraqlandırır. Əgər siz kifayət qədər kommunikasiya meylli olmadığınızı hiss edirsinizsə və adətən sizi gözləyəcək söhbətlərdən yayınmağa çalışırsınızsa aşağıdakı məsləhətlərin sizə böyük faydası ola bilər.*

1. Ünsiyyətdən qaçmayın. Sizə elə gəlir ki, siz kifayət qədər ünsiyyətçisiniz, lakin söhbətə başlamaq üçün mütləq lazımı əhval-ruhiyyəyə gərəkdir və ya sizin dialoqa daxil olduğunuz üçün qarşı tərəf sizin ürəyinizə yatan olmalıdır? Məsələn, siz qarşıdan gələn hər hansı bir tanışınızı görürsünüz və onunla mümkün söhbətdən yayınmaq üçün yolunuzu dəyişirsiniz və ya siz ictimai nəqliyyatın pəncərəsində çox da tanış olmayan bir insanı görürsünüz, onunla qarşılaşmamaq üçün növbəti marşrutu gözləməyi daha üstün tutur-

sunuz. Bütün bunlar sizin kifayət qədər kommunikasiya meylli olmamağınızın əlamətləridir. Siz bu keyfiyyəti özünüzdə inkişaf etdirməyə can atmalısınız. Buna görə də təsadüfi görüşlərdən yan qaçmağa çalışmayın, az tanıdığımız və ya ümumiyyətlə sizə yad olan insanlar ilə ünsiyyət qurun. Bu yolla siz özünüzdə kommunikasiya qabiliyyətini inkişaf etdirəcəksiniz.

2. Ünsiyyətdən zövq almağı öyrənin. Bu görüldüyü qədər də asan deyil. Biz həmişə bu və ya digər insan ilə planlaşdırılmış söhbətə uyğun öz əhvalımızı kökləmiş oluruq. Məsələn keçmiş sinif yoldaşı ilə görüş çox maraqsız və darıxdırıcı görünür, çünki siz bilirsiniz ki, o tipik zəhlətökən insandır. Rəhbərlər və ya direktorlar ilə görüşlər isə həmişə gərginliyi və əsəbiliyi bir az da artırır. Lakin xoşa gəlməz görüşdən öncə siz xoş əhval ruhiyyəyə köklənə bilirsiniz, yaddan çıxartmayın ki, həmişə situasiyanı öz xeyrinizə dəyişmək imkanı vardır və sizin həmsöhbətlə rolları dəyişməyiniz də mümkündür. Məsələn, əgər siz keçmiş sinif yoldaşınızın uşaqlıq xatirələrinə qulaq asmaq həvəsində deyilsinizsə, söhbətin istiqamətini dəyişin, özünüz danışmağa başlayın və vəziyyətə nəzarəti öz əlinizə keçirin. Söhbətin axarını hər ikiniz üçün də maraqlı olan bir məcraya yönəldin. Qarşıda duran xoşagəlməz söhbəti çox maraqlı və xoş bir söhbətə çevirin. Öz söhbətlərinizdən fayda olmağı öyrənin, onda ünsiyyət sizin üçün də çox əyləncəli bir fəaliyyətə çevriləcəkdir.

3. Çalışın ki, söhbətin inisiatoru (təşəbbüskarı) siz olasınız. Böyük şəhərdə yaşayanda bir metro vaqonunda hər gün birgə iş getdiyiniz köhnə tanışını sanki görmürmüş kimi özünü göstərmək və ya ümumiyyətlə onu tanımırmiş kimi davranmaq asandır. Adətən aşağı dikilmiş gözlər ünsiyyətə girməmək niyyəti kimi başa düşülür və onlar elə adekvat reaksiyaya da səbəb olur, yəni sizinlə ünsiyyətə girməyə can atmırlar. Lakin böyüklərin bu tip gizlənəç oyunları sizi daha çox mənfi emosiyalar yaşamağa sövq edir, nəinki hətta ən zəhlətökən və ya xoşagəlməz həmsöhbət ilə ünsiyyət prosesinin özü. Siz həmsöhbətdən gizlədiyiniz zaman ərzində gözləmə və qorxu mərhələsində olursunuz: Görən o məni tanımadı? Görən o danışmaq istəyir? Bu suallar ilə özünü əziyyət verməmək və sizə yaxınlaşıb söhbət təklif edəcəklərini

gözlənmək üçün ən yaxşısı budur ki, söhbəti özünüz başlayın və dialoqun təşəbbüskarı rolunda çıxış edin. Siz bunun gözləmədiyiniz qədər asan olacağını hiss edəcəksiniz.

4. İnsanlar ilə söhbətə daxil olarkən onlar ilə həddən ziyadə rəsmi davranmayın. Formal ünsiyyətdən uzaq olun. Həmsöhbətin necəsiniz? işlər necə gedir? suallarına cavab olaraq öz işləriniz və həyatınız barədə müəyyən qədər danışmaq tamamı ilə məntiqə uyğundur. Sizin cavabların quruluşu və söhbətə daxil olmamaq niyyəti siz tərəfdən həmsöhbətə qarşı hörmətsizlik və qeyri dostcasına münasibət kimi qiymətləndirilə bilər.

Uğurlu həmsöhbət olmaq üçün qızıl bir qaydanı xatırlamaq yetərlidir; Hətta sizin mövqeyinizdən kəskin fərqlənsə və ya sizdə minlərlə etiraz burulğanları yaratsa belə, hər zaman qarşı tərəfin fikrinə hörmətlə yanaşın. Sizin etirazınız etik qaydalar çərçivəsində bildirilməlidir.

Əgər siz həmsöhbətin mövqeyinə hörmətlə yanaşsanız onun etibarını qazanacaqsınız. Lakin unutmayın ki, hörmət bəsləmək, heç də həmin fikirlə, nəzər nöqtəsi ilə sözbəsöz razılaşmaq demək deyil. Qarşı tərəfin fikrinə hörmətlə yanaşmanı düzgün şəkildə necə ifadə etmək olar?

1. *Opponentini diqqətlə dinləyin.* Hətta o ən ağılasız bir şeylərdən danışsa və ya onun bütün dedikləri məntiq qanunlarına zidd olsa da. Çalışın ki, bütün səbrinizi toplayıb onun fikrinə axıra qədər qulaq asasınız və onun nəzər nöqtəsinə maraq göstərdiyinizi də büruzə verməyə cəhd edin. Əgər o ədəbi dil qaydalarına əməl etmirsə və ya danışdıqlarında ritorika və məntiqi əsaslar yoxdursa, ona düzəlişlər etmək üçün sözünü kəsməyə çalışmayın, bu sizin həm söhbəti tamamı ilə çaşqın bir duruma sala bilər.

2. Həmsöhbətiniz bütün ürək sözlərini deyib qurtardıqdan sonra, yəni öz fikirlərini axıra qədər təqdim etmək imkanını olduqda ilk öncə *onun fikrinin layiqli xüsusiyyətlərini qeyd edin*, müsbət cəhətləri sadalayın, onunla məhz nədə razı olduğunuzu bildirin, yalnız bütün bunlardan sonra tənqiddə də yer vermək olar.

3. Öz mövqeyinizi elə təqdim edin ki, *bununla həmsöhbəti əlzəlməyə və tənqir etməyə olmayasənəz.* Belə arqumentlərə heç cür



yol verməli olmadığınızı unutmayın: siz bu məsələdən tamamı ilə yanılırsınız, sizin demək olar ki bu işdən başınız çıxmır, siz kifayət qədər səriştəli deyilsiniz, siz məsələnin mahiyyətini düzgün anlamırsınız. Belə iradlarla siz sadəcəöz opponentiniz təhqir etmiş olacaqsınız və nəticədə heç bir kompromisdən söhbət gedə bilməz.

4. Həmsöhbətin fikrinə hörmət ifadə etmək üçün *tutaq ki, siz haqləsenəz*, götürək ki, mən sizinlə razılaşıram kimi şərhlərdən istifadə edin. Bu sizin həmsöhbəti məmnun salacaq, həm də sizin onun mövqeyini başa düşdüyünüzü və layiqli bir fikir kimi qəbul etdiyinizi göstərəcəkdir.

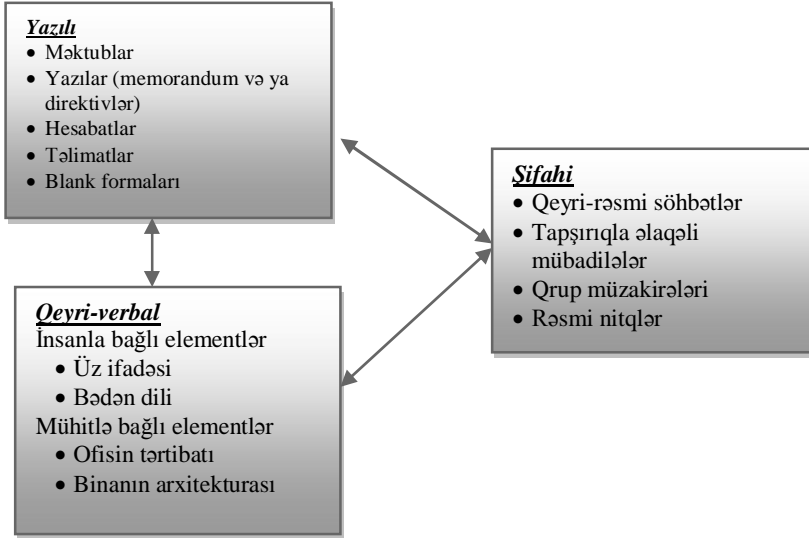
5. *İstənilən mübahisənin əsas hədəfi ümumi çıxış yolunun tapılmasına yönəlmiş olmalıdır.* söhbət sadəcə kiməsə və ya opponentəöz üstünlüyünü nümayiş etdirmək və ya deyilməkdən getmir. Ona görə istənilən bir söhbətdə münaqişə yaratmağa deyil, hər iki tərəfi razı salacaq, ümumi mənafeyə uyğun həll yolunun tapılmasına can atın.

Təşkilatlarda ünsiyyətin üç əsas metodu vardır: yazılı, şifahi və qeyri-verbal. Ünsiyyətin bu metodları çox vaxt birləşdirilir. Ünsiyyət metodlarına fikizi şəkildə mövcud olan auditoriya, mesajın xüsusiyyəti və ötürmənin itmə ehtimalı təsir edə bilər. Sxem 1-də hər bir metodun müxtəlif formaları verilmişdir:

Təhsildə Ünsiyyət prosesi və effektiv ünsiyyət

Ünsiyyətin əsas beş elementi vardır bunlar: resurs, mesaj, kanal, alıcı və feedback olaraq təyin olunmuşdur. Təlim-təhsil müddətində isə resurs müəllim, alıcı tələbələr, mesaj çatdırılmaq istənilən təhsil məzmunu, məlumat, hiss və bacarıqlardır (səs, yazı, hərəkət və s). Kanal təhsil prosesində istifadə vasitə vəsaitlər (kitab, kompüter, slayd və s.) və ya üsullar (izahat, müzakirə, göstərim, problem həll etmə vs) və texnikalardır (altı şapka, dedi-qodu, flash, stansiya və s).

Resurs ünsiyyət prosesini başladan şəxsdir. Təhsil prosesində resurs adətən müəllim olur və sahib olduğu məlumat, duyğu və qabiliyyətləri tələbələrinə çatdıraraq onlarda davranış dəyişikliyi yaratmaq məqsədi güdür. məlumat, duyğu və qabiliyyətlərini tələlərinə çatdırmaq istəyən müəllim bunları hərəkət yazı formul, cədvəl, foto, şəkil, jest və mimika kimi bir sıra simvola çevrir



***Sxem 1: Təşkilatlarda ünsiyyət metodları***

başqa sözlə kodlaşdırır. Bu zaman müəllim dörd prosesə diqqət etməlidir.

Mesaj-Nə çatdırılacaq?

Resursun alıcıya göndərmək istədiyi düşüncə, duyğu və davranışları ifadə edən simvollar ya da işarələrdir.

Mesajın alıcıya çatdırılmasını gerçəkləşdirən vasitə vəsait və üsullardır. Mesajın alıcıya necə və nə yol ilə çatdırılacağını açıqlayır.

Alıcı-Kime çatdıracaq?

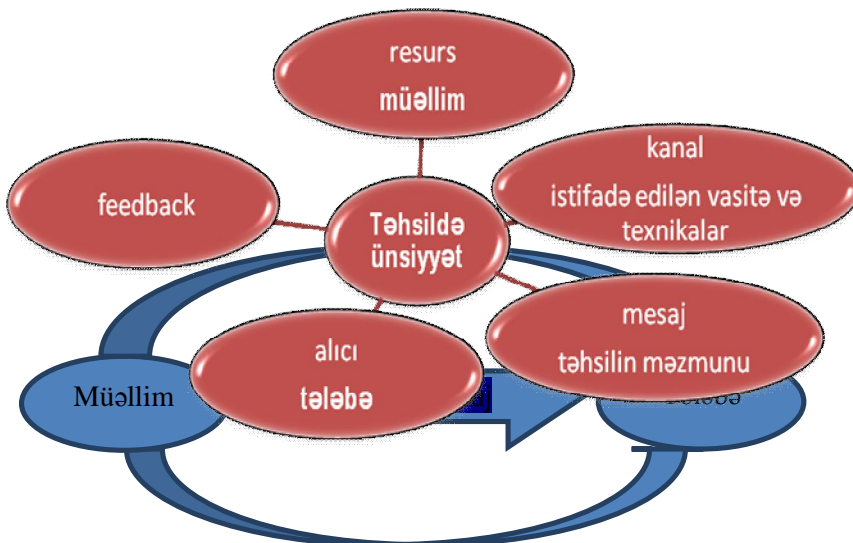
Mesajın göndərildiyi adam təhsildə tələbə olaraq müəyyən-ləşdirilir. Tələbə alınan mesajdakı kodu həll edir və özündə var olan məlumat, duyğu və bacarıqlar ilə müqayisə edərək dərk edir.

Feedback

Ünsiyyət prosesində son mərhələdir. Ünsiyyətdə mesajın alıcı tərəfindən alınması və kodun həll edilməsi prosesi nəticəsində alıcının mesajla reaksiyasıdır. Burada ilk rollar dəyişir, alıcı yəni şagird qaynaq, müəllim isə alıcı rolunu alır.

Burada qaynağın kodlaşdırma və alıcının kod həll etmə bacarığı nisbətində mesaj məqsədinə çatır, qismən çatır ya da çatmaz

### Ünsiyyət Prosesi və Tətbiq sahəsi



Ünsiyyət prosesinin effektiv bir şəkildə reallaşmasına təsir edərək, nəticədə təsirli öyrənmə və öyrətmə prosesinə əhəmiyyətli tövhə verən elementlərdən biri də "Tətbiq sahəsi" olaraq müəyyən edilmişdir. Əslində təhsil texnologiyasının ən əhəmiyyətli məqsədi tətbiq sahəsini genişləndirməkdir. Tətbiq sahəsi fərdin qarşılıqlı əlaqədə olduğu sosial və fiziki ətraf-mühiti olaraq müəyyən edilir. Tədris fəaliyyətinin hədəflərinə çatma bilməsində müvəffəqiyyətli ola bilməsi üçün tələbə üçün təqdim edilən materialın tələbənin tətbiq sahəsi daxilində olması lazımdır. Bunun mənası tələbələr təqdim edilən materiala və materialın məzmununa yad olmamaları, bu mövzuda ilkin məlumatlarının tapılmasıdır. Bu xüsusilə auditoriya içərisində müəllim və tələbələr arasındakı ünsiyyətdə çox əhəmiyyətlidir. Ümumiyyətlə müəllimin resurs, tələbənin də alıcı mövqeyində olduğu bu müddətdə mesajın doğru paylaşımı üçün ortaq Tətbiq sahənin çox diqqətlə izlənməsi lazımdır. Bu sahənin mümkün qədər genişləndirilməsi alıcıların xüsusiyyətlərinin yaxşı tanınmasına (münasibət, soysial- iqtisadi

vəziyyət, gender və s.) Və mümkün qədər çox sayda və uyğun kanal (tədris üsulu) istifadə edilməsinə bağlıdır.

Təhsildə Material Dizaynı və İstifadəsi

Çilenti (1991) Tətbiq kanalının söykəndiyi elmi prinsipləri bu şəkildə yekunlaşdırmışdır.

✓ Öyrənmə prosesində iştirak edən duyğu orqanlarımızın sayı nə qədər çoxdursa, bir o qədər yaxşı öyrənər və gec unudarıq.

✓ Ən yaxşı öyrəndiyimiz şeylər öz özümüzə edərək öyrəndiyimiz şeylərdir.

✓ Öyrəndiyimiz şeylərin çoxunu gözlərimizin köməyi ilə öyrənə bilərik.

✓ Ən yaxşı tədris, mənfiyə müsbətə və sadəyə çətinə doğru gedən tədrisdir.

Ayrıca Tətbiq kanalının araşdırmalarına görə insanlar öyrəndiklərinin;

✓ 83%'ünü görmə

✓ 11%'ini eşitmə

✓ 3.5%'ini iyləmək

✓ 1,5%'ini toxunma

✓ 1%'ini dadma duyğusu vasitəsi ilə öyrənməkdədir.

Yenə müəyyən bir zaman müddəti içərisində insanlar;

✓ Oxuduqlarımız 10% -ni

✓ Eşitdiklərinin 2%-ini

✓ Gördüklərinin 30%-ni

✓ Həm görüb həm işittiklərinin 50%-ini

✓ Söylədiklərinin 70%-ini

✓ Söyləyərək etdiklərinin 90%-ni yadda saxlaya bilərlər.

Ünsiyyətin müəyyən elementlərinin əslində mesajın göndərən və alıcı arasındakı mübadiləsi müddətində reallaşan əməliyyatlar olduğunu və necə reallaşdığını gördük. Ünsiyyəti maneə törədən faktorları müəyyən edərək onlara qarşı tədbir almaq, təhsil və öyrənmə proseslərinin səmərəliliyi və davamlılığı baxımından son dərəcədə əhəmiyyətlidir.

Mesajın hazırlanması (Mesaj dizaynı)

Mesaj bir ya da daha çox adamda psikomotor, idrak ya da emoional fərqlilik yaratmaq məqsədi ilə müəyyən bir sistemdə bir

yerə gətirilərək yaradılan işarələr (sözlər, şəkillər, jest və mimi-  
kalar və s.) kimi müəyyən olunur. Dizayn \_ ögrədiləcək problem  
ilə başlayan və həll istiqamətli konkret bir plan ya da təlimat ilə  
nəticələnən əvvəldən düşünülmüş analiz və sintez əməliyyatlarını  
müəyyən edir.

Öyrəniləcək mesajın hazırlanması dərş prosesini əsnasında ya  
da dərş prosesindən sonranı əhatə edə bilər. Müəllim dərşdən əvvəl  
tədriş planlayacağı kimi (ilkin dizayn), dərş əsnasında da  
(improvizə dizayn) bu planlamağı dəyişdirib, inkişaf etdirə bilər.

Müəllimin auditoriya içərisində formalaşdırdığı dizaynı ilə  
əvvəldən formalaşdırılmış professional dizaynların müvəffəqiyyətli  
ola bilməsi üçün bir çox nəzəriyyə və qaydanın nəzərə almaq  
lazımdır. Dərş prosesini əvvəlcədən planlaşdırılırsa ilkin olaraq  
nəzərə alınması lazım olan məsələ tələbələrin motivasiyasıdır.  
Tələbələrdə yaradılacaq motivasiyanın əsas prinsiplərini aşağıdakı  
kimi qeyd edə bilərik:

✓ Dəyişiklik və Maraq - ilkin təsurat insanların münasi-  
bətini formalaşması üçün çox əhəmiyyətlidir. əgər tələbənin  
diqqətini dərşin ilk bir-iki dəqiqəsində dərşə cəlb edə bilərsiniz,  
tələbələrdə bu dərşə qarşı müsbət motivasiya yarada biləcəksiniz.  
Müəllim tələbənin köhnə bilik və təcrübələri ilə o andakı təsirin  
arasında gördüyü əksikliyi aradan qaldıraraq onu motivasiya  
etməlidir. Tələbənin diqqətini cəlb edəcək başlıca şərtlər  
aşağıdakılardır:

- Mövzunun təşkili və təqdimatındakı dəyişikliklər ;
- İstifadə edilən tədris fəaliyyətlərinin ardıcılığı dəyişmək ;
- Zehni ziddiyyət yaradacaq hallar yaratmaq və ya bu halları  
hərəkətə gətirmək;
- Sorğuya qarşı bir meyl yaratmaq məqsədi ilə mövzunu  
problem ya da bir sual ilə başlamaq;
- Tələbələrin keçmiş təcrübələri ilə ziddiyyət oyadacaq,  
məntiqə zidd görünən nümunələr, qeyri-adi fikirlər və  
zarafatlardan istifadə ;
- Həlli olmayan problemlərin təqdim edilməsi;
- ✓ Ehtiyac motivi

Tələbədə dərsə qarşı motivasiya yaradan ikinci faktor təşkil olunacaq fəaliyyət və elementlərdə fokus nöqtəsi kimi onların ehtiyaclarının götürülməsidir. Burada əsas məsələ tələbələrin xüsusiyyətlərini tanıyaraq dərstdən əvvəl, dərs zamanı və dərstdən sonra bu xüsusiyyətləri aşkar edəcək vasitə və fəaliyyətlərin müəyyən edilməsidir. Tələblərin ehtiyaclarına uyğun olaraq nəzərə alınacaq əsas elementlər aşağıdakılardır:

- Tələbədə motivasiya yaradan ehtiyac və istəklər ilə mövzu və məqsəd arasında əlaqə qurmaq;
- Mövzunu keçmiş təcrübələr ilə əlaqələndirmək;
- Təhsilin təhsil alanın sahib olduğu bilik və bacarıqların fundamenti üzərində necə formalaşdırılacağı ilə bağlı dəqiq izahat vermək;
- Təhsilin məqsədini mümkün qədər tələbə ehtiyacları üzərində formalaşdırmaq;
- Tələbədə məqsədə fokuslanmağı təmin etmək üçün verilən göstəriş və tapşırıqların müvəffəqiyyətə necə təsir edəcəyi ilə bağlı izahat vermək;
- Şəxsləşdirmədən istifadə etmək (nümunələri tanıdıqları ya da məşhur kəslərdən vermə);
- Şəxsə yönəlik xitablar istifadə etmək (adı ilə səsəlmə, fərd olaraq nəzərə alındığını hiss etdirmə);
- Dərsin tələbləri və öyrətmə üsulları ilə tələbənin təlim forması arasında balans yaratmaq;
- Tədris olunan mövzuda rol modelləşdirilməsi istifadə etmək;
- Qəbuletməni asanlaşdırmaq üçün dərs materialları içərisində tələbəyə tanış olan şəkil, dəyər və s. elementlərdən istifadə etmək:

✓ Çətinlik səviyyəsi

Materiallar tələbələrin bacarıqlarına olan inamlarını dəstkləyəcək çətinlik səviyyəsində hazırlanmalıdır. Bu məqsədlə diqqət edilməsi vacib olan nüanslar aşağıdakılardır:

• Dərsin sonunda tələbələrdən gözlənilən nəticənin açıq bir şəkildə ifadə edilməlidir. Bu zaman tələbələr məsələsinə çata biləcəklərinə inanacaqlar.

• Tələbələrin azandıqları uğurlarda bilavasitə özləri məsuliyyət daşıyırlar.

• Motivasiya və qazanılan uğuru artırmaq üçün tələbənin öz surətində öyrənməsinə şərait yaratmaq

✓ Müsbət nəticə

Öyrənməyə qarşı daimi maraq və motivasiya yaratmaq üçün mükafatlandırma və daxili məmnuniyyət yaradacaq nəticələrə çatmağı dəstəkləmək lazımdır. Bu məqsədlə diqqət edilməsi vacib olan nüanslar aşağıdakılardır:

• Yeni öyrənilmiş biliklərin tətbiqi daxili məmnuniyyət yaradır. Bunun üçün prosesi dəstəkləyəcək material, problem və nümunələrin qurulmaq, öyrənilmiş yeni bilginin gerçək həyatda tətbiqi ilə bağlı nümunələri (Simülasyonları) özündə əks etdirən situasiyalı yanaşmalara yer vermək.

• Çətin bir işi yerinə yetirdikdən sonra müsbət bir feedback göndərmək.

• Tələbələrin öz uğurlarından məmnun olmaqları üçün onların gözləntisi, aparılmış dəyələndirmə və verilmiş iymət arasında balans qurulmaq.

Effektiv ünsiyyətə əngəl törədən faktorlar.

Filtirləmə, mesajın olduğu kimi deyil eşitmək istənilməyi kimi qəbul edilməsi

Seçici qəbuletmə, narahat olduğumuz yaxud bizim inanc-larımıza zidd olan məlumatları nəzərə almamağımızla bağlı olan prosesdir.

Həddindən artıq məlumatla yüklənmə, şəxslərin məlumatı qəbu etmə potensialı məhduddur. Ünsiyyət prosesində bilik səviyyəsi bizim potensialımızı aşarsa bu vaxt məlumat yüklənməsi yaranar.

Emosialar, eyni mesajı əsəbi, narahat olduğumuz zaman rahat olduğumuz ana nəzərə fərqli şərh edə bilərik.

Dil, eyni dildə danışılsa belə kəlimələr fərqli insanlar tərəfindən fərqli qarşılır. Yaş və Kontekst buna səbəb ola biləcək faktorlardan sadəcə ikisidir.

Ünsiyyət qorxusu, təxmini olaraq əhalinin 20%-i ünsiyyət qorxusu keçərdir. Bu şəxslər yazılı və ya şifahi ünsiyyət zamanı gərginlik və narahatlıq keçirirlər.

### **Ədəbiyyat**

1. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı “İş hayatında iletişim” Meslekî eğitim ve öğretim sisteminin güçlendirilmesi projesi, Ankara 2007
2. Azərbaycan Respublikası Vergilər Nazirliyinin Tədris Mərkəzi “Təlim materialı”
3. Alparslan Şahin Görmüş, Serdar Aydın, Gülfiz Ergin “İşletmə Bölümü Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Cinsiyet Rollerini Bağlamında İncelenmesi” Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: XV, Sayı 1, 2013
4. Ahmet Çelik “ İşletmelerde kurum içi iletişimin işletme verimliliği üzerindeki etkileri: Fimka Tekstil Örneği” yüksek lisans tezi
5. İ.İsgəndərov, Təşkilati davranış və menecment psixologiyası, Bakı 2013



**Гюнель ПОЛАДОВА**  
Азербайджанский университет туризма и  
менеджмента  
gunelpoladova111@gmail.com

**Фидан ГАДЖИЕВА**  
Азербайджанский государственный экономический  
университет  
fidanhaciyeva@yahoo.com

### **Исследование динамики потока туристов в Турцию**

#### **Türkiyəyə turist axınının tədqiqi**

#### **The investigation of dynamics of tourist traffic to Turkey**

**Резюме:** Наличие исчерпывающей информации о ситуации на рынке и тенденциях его развития является необходимой предпосылкой для принятия любой турфирмой правильного решения относительно своих маркетинговых действий. Но такую информацию можно получить только посредством соответствующих маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования для конкретной турфирмы должны быть конкретно актуальными. Например, недостаточный спрос на туруслуги в зимний период года и большая концентрация турпотоков в коротком летнем сезоне необходимо количественной оценки маркетинговых исследований.

**Ключевые слова:** *маркетинг, сезонные колебания, статистика, ряд Фурье, неопределенность, гармоника.*

**Xülasə:** Turist firmalarının marketing fəaliyyətində düzgün qərarlar qəbul etməsi üçün, turist bazarının inkişaf tendensiyası və onun mövcud vəziyyəti haqqında kifayət qədər məlumatları uyğun marketing tədqiqatları aparmaqla əldə etmək olar. Hər firma üçün marketing tədqiqatları konkret və yay mösümündə turist

xidmətinə tələbin az olması və yay mösümündə ifrat çoxluğunun kəmiyyətcə qiymətləndirilməsi marketing tətqiqatı üçün vacibdir.

**Açar sözlər:** *marketing, harmonik hərəklər, statistik, fürs sirast, qeyri müəyyənlik, hormoniya.*

**Abstract:** The availability of comprehensive information on the situation on the market and its development trends is a prerequisite for any travel agency to make the right decision regarding its marketing activities. But such information can only be obtained through appropriate marketing research. Marketing research for a particular travel agency should be specifically relevant. For example, inadequate demand for tourist services in the winter season and a large concentration of tourist flows in the short summer season requires a quantitative evaluation of marketing research.

**Key words:** *marketing, seasonal fluctuations, statistics, Fourier series, uncertainty, harmonic.*

### **Введение**

Для сферы туризма характерны сезонные колебания, особенно для турагентов и туроператоров, занимающихся экологическим туризмом в экзотические страны Африки или Азии с тропическим климатом ввиду переменчивых погодных условий в данных странах в отдельные сезоны. Сезонные колебания потоков туристов характерны для всех туристических объектов традиционных туристических стран мира. В статье исследуется динамика туристического потока в Турцию, поскольку приобретение информации по Азербайджану не представляется возможным.

### **1. Факторы, влияющие на сезонность туристического потока**

В настоящее время люди путешествуют по своей стране или зарубежным странам по многим причинам. Однако, всегда есть одна причина, которую можно выделить в качестве главной цели поездки – мотивы туризма. Существует множество мотивов туризма, которые определяют раз-

нообразные его формы. Мотивы туризма различаются в каждой конкретной дистанции по всей интенсивности. Интенсивность можно выразить по выражению [1]:

$$K_{\text{инт}} = \frac{Q_i}{Q} \quad (1)$$

Где  $K_{\text{инт}}$  – коэффициент интенсивности посещения дистанции;  $Q_i$  – число посетителей, прибывших на данную дистанцию по  $i$ -й мотивации;  $Q$  – общее число посещений туристами конкретной местности (данной дистанции).

Вообще, под мотивами туризма понимаются все те психологические и физические потребности, заставляющие людей думать о месте назначения туристической цели (о дистанции).

Численность тех, кто желает совершить путешествие, зависит от ряда факторов, поощряющих или ограничивающих путешествие в данное время и в данном месте.

## 2. Анализ динамики потока туристов

Факторы, благоприятствующие путешествиям, характеризуют склонность к путешествию. К ним относятся такие факторы, как высокий уровень доходов, близкое расположение туристических объектов, доступность туристических ресурсов, низкая стоимость путешествия, благоприятный курс обмена валюты, привлекательность места пребывания туристов и др.

В зависимости от мотивации потребителей туристический спрос имеет сезонный характер.

Туристический рынок – это сложная вероятностная система, что всегда значительный риск в хозяйственной деятельности. (Уточнить!!!)

Чтобы стать информированным о рынке, недостаточно только собирать данные. Надо обладать умением обращаться с вероятностями, преодолевать неопределенность. По отношению к проблеме формирования информационного маркетинга по туризму, это означает владение специальными методами отбора информации, основанными на научных

методах прогнозирования, теории вероятностей, теории игр байесововского подхода и других.

На грани теории искусства лежит способность превращать «недружелюбную» информацию (например, о том, что вас уже обошли конкуренты) в фактор будущего успеха, генератора новых идей.

Статистика изучает явление не только в их взаимной обусловленности, но и в движении развития. Процесс развития явлений во времени в статистике называется динамикой. В этом случае с учётом сезонности туристического спроса, маркетинг приобретает специфический характер, синхромаркетинг – вид маркетинговой деятельности в условиях колеблющегося спроса (чаще всего такой спрос определяется влиянием сезонности).

На примере статистики по туризму Турецкой республики за 2014 г. рассмотрим ряд динамики, характеризующий поток туристов в течение года и построить модель сезонной волны по первым двум гармоникам ряда Фурье, выбрать модель, наилучшим образом описывающую изучаемый процесс.

Такие динамические ряды могут быть описаны уравнением в виде ряда Фурье [1, 2]:

(2)

где  $k$  – определяет номер гармоники ряда разложения, а коэффициенты вычисляются по методам наименьших квадратов из выражения:

$$S = \sum_{k=1}^m (y_k - \bar{y}_t)^2 \rightarrow \min \quad (3)$$

где  $y_k$  – результативный признак рассчитанный с учетом  $k$ -й гармоники ряда разложения.

После преобразования из системы нормальных уравнений получаем формулы для определения параметров:

$$a = \Sigma y; b_k = \Sigma y \cos kt; d_k = \Sigma y \sin kt \quad (4)$$

Учитывая, что периодические колебания, в частности сезонные, регулярно повторяются из года в год, можно взять  $n=12$ , тогда

$$\frac{\sum y}{12} = \frac{\sum y \cos kt}{6} + \frac{\sum y \sin kt}{6} \quad ; \quad a = \frac{\sum y \cos kt}{6} \quad ; \quad d_k = \frac{\sum y \sin kt}{6}$$

(5)

Тогда ряд динамики можно записать в виде

Таблица 1.

$y$	$y_0$	$y_1$	$y_2$	$y_3$	$y_4$	$y_5$	$y_6$	$y_7$	$y_8$	$y_9$	$y_{10}$	$y_{11}$
$t$	0	$\frac{\pi}{6}$	$\frac{\pi}{3}$	$\frac{\pi}{2}$	$\frac{2\pi}{3}$	$\frac{5\pi}{6}$	$\pi$	$\frac{7\pi}{6}$	$\frac{4\pi}{3}$	$\frac{3\pi}{2}$	$\frac{5\pi}{3}$	$\frac{11\pi}{6}$

Формула для расчета ряда динамики с учетом первой гармоники записывается так:

$$\bar{y}_{t1} = a + b_1 \cos t + d_1 \sin t \quad (6)$$

Теперь по данным потока туристов Турецкой республики (табл. 2) построим модель по первым двум гармоникам ряда Фурье и выберем модель наилучшим образом описывающую изучаемый процесс.

Таблица 2.

Месяц	Пото к турис тов млн. чел. $y$	$t$	$\cos t$	$\sin t$	$y \cos t$	$y \sin t$	$\bar{y}_t$

Январь	6.0	0	1.00	0.00	6.00	0.00	5.35
Февраль	6.4	$\frac{\pi}{6}$	0.866	0.500	5.40	3.20	5.51
Март	7.2	$\frac{\pi}{3}$	0.500	0.866	3.60	6.24	6.17
Апрель	7.8	$\frac{\pi}{2}$	0.00	1.00	0.0	7.80	7.84
Май	8.3	$\frac{2\pi}{3}$	-0.500	0.866	-4.50	7.19	9.33
Июнь	9.4	$\frac{5\pi}{6}$	-0.866	0.500	-8.14	4.70	10.65
Июль	11.8	$\pi$	-1.00	0.00	-11.8	0.00	11.29
Август	12.1	$\frac{7\pi}{6}$	-0.866	-0.50	-10.48	-6.05	11.13
Сентябрь	11.6	$\frac{4\pi}{3}$	-0.500	-0.866	-5.80	-10.05	10.23
Октябрь	7.5	$\frac{3\pi}{2}$	0.00	-1.00	0.00	-7.50	7.84
Ноябрь	6.0	$\frac{5\pi}{3}$	0.500	-0.866	3.00	-5.20	6.48

Исследование динамики потока туристов в Турцию

Декабрь	5.7	$\frac{11\pi}{6}$	0.866	-0.50	4.94	-3.85	5.99
99.8				-17.82	-2.88		

$$a = \frac{99.8}{12} = 8.32,$$

$$b = \frac{-17.82}{6} = -2.97,$$

$$d = \frac{-2.88}{6} = -0.48.$$

Следовательно, с учетом первой гармоники ряд динамики описывается уравнением:

$$\bar{y}_t = 8.32 - 2.97 \cos t - 0.48 \sin t \quad (7)$$

Рассчитаем по тем же исходным данным  $\bar{y}_t$  с учетом второй гармоники:

$$\bar{y}_{t2} = a + b_1 \cos t + d_1 \sin t + b_2 \cos 2t + d_2 \sin 2t \quad (8)$$

Таблица 3.

Месяц	$y$	$t$	$\cos 2t$	$\sin 2t$	$y \cos 2t$	$y \sin 2t$	$\bar{y}_t$
Январь	6.0	0	1	0	6.0	0	5.58
Февраль	6.4	$\frac{\pi}{6}$	0.5	0.866	3.2	5.54	5.63
Март	7.2	$\frac{\pi}{3}$	-0.5	0.866	-3.6	6.24	6.64
Апрель	7.8	$\frac{\pi}{2}$	-1	0	-7.8	0	7.61
Май	8.3	$\frac{2\pi}{3}$	-0.5	-0.866	-4.15	-7.19	8.73

Июнь	9.4	$\frac{5\pi}{6}$	0.5	-0.866	4.7	-8.14	10.28
Июль	11.8	$\pi$	1	0	11.8	0	11.52
Август	12.1	$\frac{7\pi}{6}$	0.5	0.866	6.05	10.48	11.73
Сентябрь	11.6	$\frac{4\pi}{3}$	-0.5	0.866	-5.8	9.96	10.60
Октябрь	7.5	$\frac{3\pi}{2}$	-1	0	-7.5	0	7.28
Ноябрь	6.0	$\frac{5\pi}{3}$	-0.5	-0.866	-3.0	-5.20	6.12
Декабрь	5.7	$\frac{11\pi}{3}$	0.5	-0.866	2.85	4.94	5.91
99.8				2.75		6.75	

$$a = \frac{99.8}{12} = 8.32 ,$$

$$b_2 = \frac{2.75}{12} = 0.23 ,$$

$$d_2 = \quad .$$

Следовательно:



$$\bar{y}_t = 8.32 - 2.97 \cos t - 0.48 \sin t + 0.23 \cos 2t + 0.56 \sin 2t \quad (9)$$

Подсчитанные суммы квадратов отклонений выравненных значений от исходных данных  $\sum (y - \bar{y}_t)^2$  равны:

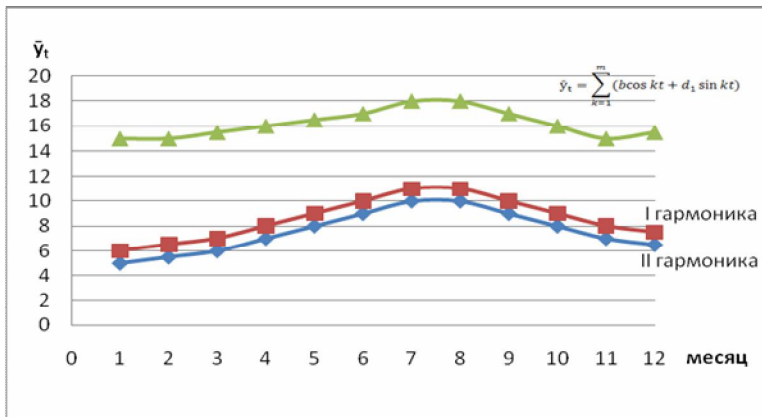
с учётом первой гармоники – 10.0379

с учётом второй гармоники – 3.8610

Следовательно, расчет с учётом второй гармоники более полно воспроизводит сезонный поток туристов и уравнение (9) может быть использовано в качестве данного динамического ряда.

На рисунке графически использован расчет динамики потока туристов.

Как видно из приведенных данных, пик потока туристов попадает на тёплые времена года, что объясняется слабым развитием зимних видов туризма.



**Рисунок. Расчет динамики потока туристов**

### Выводы и предложения

В большинстве странах туристический поток имеет динамический характер по времени года. Обычно в странах, предлагающих пляжный отдых, яхтный туризм, в весенний–летний период года туристический поток достигает пикового значения. Это особенно наблюдается в странах, где недостаточно развиты зимние виды туризма.

В связи с этим, модель сезонной волны туристов построена на основе статистических данных по туризму Турции с использованием гармонического ряда Фурье.

Выбранная модель наилучшим образом описывает процесс. Установлено, что вторая гармоника более полно воспроизводит сезонную волну туристов.

### **Литература**

1. *Блехман И.И., Мышкис А.Д., Поновка Я.Г.*, 2008. Прикладная математика. – Киев: Наукова думка.
2. *Бро Г.Г., Шнайдман Л.М.*, 2010. Математические методы экономического анализа на предприятии. – М.: Экономика.

**Flora ƏLƏSGƏROVA**  
**Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti**  
**f.alasgarova@atmu.edu.az**

**Mina BAĞIROVA**  
**AMEA, akademik H.Əliyev adına Coğrafiya İnstitutu**  
**m\_baghirova@yahoo.com**

**Azad iqtisadi zonaların sosial-iqtisadi inkişafa təsiri**

**The impact of free economic zones on socio-economic  
development**

**Влияние свободных экономических зон на социально-  
экономическое развитие**

**Xülasə:** Dünyanın ayrı-ayrı regionlarında ölkələrin inkişafı məqsədilə Azad İqtisadi Zonaların (AİZ) tətbiqi mühüm rol oynayır. Xarici kapitalın cəlb edilməsi üçün lazım olan bütün infrastruktur və güzəştlər sistemli şəkildə tətbiq edilməlidir. Respublikamızda AİZ-in yaradılması hesabına iqtisadi və sosial tərəqqini xeyli yüksəltmək olar. Azərbaycanda yüksək texnologiyaların kəşfi, işlənməsi və tətbiqi ilə bağlı innovasiya müəssisələrinin yaradılması ölkə iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına əlavə stimül verə bilər.

**Açar sözlər:** *azad iqtisadi zonalar, iqtisadiyyat, azad ticarət zonları, iqtisadiyyatın inkişafı, sosial-iqtisadi inkişaf*

**Abstract:** Free Economic Zones (FEZ) play a very important role in the development of most countries around the world. In order to attract foreign capital infrastructure and privileges should be applied in a systematic way. With the creation of free economic zones in our Republic, country's economical and social progress can be significantly increased. Invention of high technologies, development and implementation of innovative

enterprises in Azerbaijan can give an extra boost to improve competitiveness of the national economy.

**Key words:** *free economic zones, economy, free trade zones, development of economy, social-economical development*

**Резюме:** Свободные экономические зоны (СЭЗ) играют очень важную роль в развитии множества стран во всем мире. Для привлечения иностранного капитала следует систематически применять все возможные инфраструктуры и привилегии. С созданием свободных экономических зон экономический и социальный прогресс страны может быть значительно увеличен. Изобретение высоких технологий, разработка и внедрение инновационных предприятий в Азербайджане могут дать дополнительный импульс для повышения конкурентоспособности национальной экономики.

**Ключевые слова:** *свободные экономические зоны, экономика, зоны свободной торговли, развитие экономики, социально-экономическое развитие*

XX əsri əhatə edən dövr ərzində dünya iqtisadiyyatı həm çətin və mürəkkəb iqtisadi proseslərdən keçmiş, həm də sürətli iqtisadi inkişaf dövrünü yaşamışdır. Bu proseslərə çoxsaylı iqtisadi böhranlar, iqtisadi-siyasi tənəzzül, maliyyə böhranı, valyuta, neft və enerji böhranlarını göstərmək olar.

Məlumdur ki, dünyanın ayrı-ayrı regionlarında ölkələrin inkişafı məqsədilə Azad İqtisadi Zonaların (AİZ) tətbiqi mühüm rol oynayır. Ölkə ərazisində AİZ-lərin yaradılması həmin ölkə iqtisadiyyatının inkişafı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Burada xüsusi yeri xarici investisiyaların cəlb edilməsi tutur. Xarici investorlar ölkə ərazisinə təkcə kapital deyil, həm də təcrübə və biliklər gətirirlər ki, bu da ölkə iqtisadiyyatının yüksəlməsinə xidmət edir.

18 may 1973-cü il tarixli Kioto konvensiyasının materiallarına görə azad zonalar elə bir yerdə olmalıdır ki, burada mallar gömrük nəzarəti və vergilərə cəlb edilməsin. Yəni, azad zona dedikdə, ölkə ərazisinin elə bir hissəsi başa düşülür ki, orada

mallara milli gömrükhana ərazisindən kənar qalan (gömrükhana toxunulmazlığı prinsipi) obyektlər kimi baxılır, ona görə də adi gömrük nəzarətindən keçmir, onlara vergi qoyulmur [1].

Dünya təcrübəsində artıq sübut olunmuşdur ki, bazar münasibətlərinin müvəffəqiyyətlə formalaşmasına, ölkə iqtisadiyyatının inkişafına təkan verən güclü amillərdən biri AİZ-lərin yaradılması və fəaliyyətidir. Lakin bu da reallıqdır ki, praktik olaraq azad ticarət mövcud deyil. Yalnız Hon Konq AİZ-lərində bu qaydalara uyğun olaraq müxtəlif tarif və kvotalar tətbiq edilmir. Başqa sözlə desək, azad iqtisadi zona – bu və ya digər dərəcədə xüsusiləşmiş coğrafi ərazidir.

AİZ-lər müxtəlif ölkələrdə öz xüsusiyyətlərinə görə müxtəlif cür adlandırılır. Məsələn, Böyük Britaniyada sahibkarlıq zonaları, Çində xüsusi iqtisadi zonalar, ABŞ-da azad sahibkarlıq zonaları adlanır. Azərbaycanda xüsusi iqtisadi zonaların yaradılması daha məqsədə uyğun hesab olunmuşdur.

Xarici ticarət güzəştləri, əsasən, xarici ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin sadələşdirilmiş qaydasının tətbiqi, həmçinin idxal-ixrac rüsumlarının aşağı salınması və ya ləğv edilməsi formasında verilir.

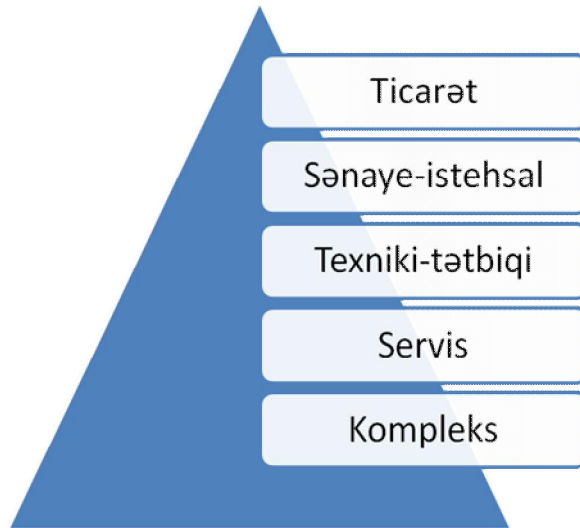
Bütün bu güzəştlər, dünya təcrübəsindən görüldüyü kimi, müxtəlif kombinasiyalarda tətbiq edilə bilər, lakin, onlar heç də həmişə xarici kapitalın cəlb edilməsi üçün həlledici rol oynamır. Xarici kapitalın cəlb edilməsi üçün lazım olan bütün infrastruktur və güzəştlər sistemli şəkildə tətbiq edilməlidir.

1973-cü il tarixli Kioto Konvensiyasında azad iqtisadi zonaların iki ümumi tipi ayrılır – ticarət və sənaye zonaları [6]. Konvensiyaya görə azad ticarət zonası “malların yalnız sonrakı satış üçün idxal edildiyi və bu malların yenidən emalı və istehsalda istifadəsinin qadağan olunduğu zonalar”-dır. Sənaye zonasında isə “idxalına icazə verilən mallar icazə verilmiş yenidən emal proseslərinə məruz qala bilərlər”.

Tarixən AİZ-lərin ilk forması azad portlar, yəni alıcı axtarışı zamanı malların müvəqqəti olaraq rüsum ödənmədən saxlanması, yerli bazarın stimullaşdırılması üçün istifadə edilən ərazilər olmuşdur. Bu ərazilər kimi ilk növbədə iri dəniz portu və ona

yaxın ərazilər istifadə edilirdi. Bu ərazilərə xarici malların rüsumsuz gətirilməsi və çıxarılmasına icazə verilirdi. Azad port statusuna müxtəlif dövrlərdə İtaliyada Livorno (1547), Genuya (1595), Venesiya (1661), Fransada Marsel (1669), Rusiyada Odessa (1817), Vladivostok (1862), Batumi (1878) liman şəhərləri malik olmuşlar. Hazırda “azad port” statusuna İsveçrənin Buks və Jenevport şəhərləri, Braziliyada Manaus, Rumıniyada Sulina və bəzi digər şəhərlər malikdir [7]. Bazarın inhisarlaşması, dövlətlərin proteksionist siyasətinin güclənməsi, iqtisadiyyat və xüsusilə beynəlxalq ticarətin inkişafı nəticəsində azad portlar öz yerini azad zonaların daha mürəkkəb formalarına verməyə başlamışdır.

Dünyada mövcud olan AİZ-ləri müxtəlif meyarlar əsasında təsnifatlaşdırmaq mümkündür. Təsnifatda istifadə edilən əsas meyarlar üzrə bölgü aşağıdakı şəkildə göstərilmişdir (şəkil 1).



Şəkil 1. Azad iqtisadi zonaların fəaliyyət xarakteri və funksional təyinatına görə bölgüsü [7]

Azad iqtisadi zonaların fəaliyyəti ilə bağlı beynəlxalq təcrübə göstərir ki, müxtəlif inkişaf səviyyələrinə malik olan dövlətlərdə

azad iqtisadi zonaların müxtəlif formalarını görmək olar. Mütəxəssislər qeyd edir ki, inkişaf etmiş iqtisadiyyata malik olan dövlətlər (Qərbi Avropa, ABŞ, Yaponiya) üçün dəniz portlarında rüsumsuz azad ticarət zonaları, azad hava limanları, maliyyə-bank mərkəzləri, offşor zonalar, texniki-tətbiqi zonalar xarakterikdir. Keçid iqtisadiyyatlı və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə (xüsusilə, Asiya-Sakit Okean regionu və Latın Amerikasını ölkələri) ixrac-istehsal zonaları daha intensiv fəaliyyət göstərir.

Azərbaycan Respublikasında son illər həyata keçirilən məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində bazar iqtisadiyyatına keçid, ölkənin davamlı sosial-iqtisadi inkişafı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sisteminə inteqrasiyası üçün münbit şərait yaranmışdır. Artıq Azərbaycan Respublikası sosial-iqtisadi inkişafın yeni mərhələsindədir. Bununla əlaqədar ölkədə qəbul edilmiş strateji proqramların və layihələrin həyata keçirilməsində, prioritet iqtisadi və sosial vəzifələrin həllində xüsusi iqtisadi zonalar mühüm rol oynayır. Eyni zamanda, belə zonaların yaradılması Azərbaycanın əlverişli coğrafi və nəqliyyat mövqeyinin üstünlüklərindən istifadə etməklə xarici iqtisadi əlaqələrin daha da genişlənməsinə təkan verilə bilər.

Mütəxəssislər qeyd edirlər ki, Respublikamızda AİZ-in yaradılması hesabına iqtisadi və sosial tərəqqini xeyli yüksəltmək olar.

Keçən dövr ərzində ölkə rəhbərliyinin siyasi iradəsi əsasında Azərbaycanda azad iqtisadi zonaların XİZ formasının qanunvericilik bazasının formalaşması, bu kimi zonaların praktiki fəaliyyətinin təşkili üçün müvafiq normativlər və sənədlər toplusunun işlənilməsi və qəbul edilməsi prosesləri başa çatdırılmışdır.

Ölkəmizin iqtisadi inkişaf siyasətinin əsas istiqamətlərinin icrasının təşkilinə cavabdeh olan müvafiq Nazirliklərdə AİZ-lərlə bağlı uzun illərdir sənədlər işlənilməsi və hazırlanır, müzakirələr aparılır, dünya təcrübəsi öyrənilir, beynəlxalq təşkilatlar və profil kompaniyalarla əlaqələr qurulur, müxtəlif konsepsiyalar və perspektivli layihələr üzərində geniş həcmli işlər aparılır. Son dövrlər ölkədə sənaye parklarının yaradılması layihəsi üzərində işlər gedir [2].

Qeyd etmək lazımdır ki, nəzəri baxımdan dünya təcrübəsində dövlətlər AİZ alətinə və onunla bağlı müxtəlif modifikasiyalı AİZ institutlarına xüsusi bir sistem kimi yanaşır və bu zonalardan praktiki proseslərdə bu və ya digər strateji məsələlərin həyata keçirilməsi məqsədilə tam istifadə edirlər. Bütün hallarda bu instusional sistemə daxil olan əsas AİZ aləti bu zonalarla bağlı qəbul edilmiş güzəştlərdir.

Azərbaycanda xüsusi iqtisadi zonaların (XİZ) tətbiqi üzrə bütün proseslər dünya təcrübəsinə, həmçinin, Çin təcrübəsinə əsaslanarkən onların reallaşdırılmasında baş vermiş nöqsanlar, neqativ hallar da nəzərə alınmalıdır. Bu Azərbaycanda XİZ-lərin daha uğurla tətbiqinə imkan verər və gələcəkdə ölkəmizin milli iqtisadiyyatında layiqli yer tutmasına imkan yaradar [2].

Ölkənin regionlarında və kənd yerlərində emal müəssisələrinin istismara verilməsi, daimi iş yerlərinin yaradılması ilə müşahidə olunur. Şübhəsiz, bu kimi proseslər əhalinin kənd yerlərindən şəhərə axınının qarşısını alır və demoqrafik problemlərin kəskinləşməsi proseslərini zəiflədir.

XİZ-lərin yaradılması ilə hazırda müşahidə etdiyimiz iqtisadi-sosial inkişaf proseslərinin daha da sürətlənəcəyi gözlənilir.

Qeyd etməliyik ki, artıq Azərbaycanda iqtisadi islahatlar xeyli dərinləşib, davamlı bazar iqtisadiyyatı mexanizmi formalaşmış, sabit bank və gömrük sistemi fəaliyyət göstərir, vergi mexanizmi təkmilləşdirilib, maliyyə-kredit sistemi dayanıqlılığı ilə fərqlənir, valyuta ehtiyatları artır və s. Belə şəraitdə ölkəmizin iqtisadi gücünün daha da artırılması məqsədilə Azərbaycanın milli iqtisadi sistemində XİZ modifikasiyasının real tətbiqi proseslərdə yer alması üçün bütün imkanlar mövcuddur [3,4,5].

İqtisadçı-ekspert V. Bayramov qeyd edir ki, Azərbaycanın yerləşdiyi coğrafi şərait ölkədə azad iqtisadi zonaların yaradılması üçün yeni imkanlar açır. Azad iqtisadi zonaların yaradılması qısamüddətli bir proses deyil. Bu cür iqtisadi zonaların yaradılması, formalaşdırılması müəyyən bir dövr, vaxt, iradə tələb edir [6].



Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafının yeni təşkilati-iqtisadi modellərinin – xüsusi iqtisadi zonaların, sənaye şəhərciyinin və biznes inkubatorlarının tətbiqi sahəsində müvafiq işlər aparılır. Yerli və xarici investisiyaların ölkə iqtisadiyyatının inkişafına cəlb edilməsi, investisiya mühitinin daha da yaxşılaşdırılması, yeni rəqabətqabiliyyətli və səmərəli istehsal və xidmət sahələrinin təşkilinin dəstəklənməsi məqsədilə Respublikada xüsusi iqtisadi zonaların yaradılması istiqamətində mühüm işlər görülmüşdür.

Azərbaycanda son illərdə AİZ-lərin yaradılması və tətbiqi müzakirələrinə gəlinə, İnformasiya-Kommunikasiya Texnologiyaları sahəsində bu kimi zonaların (texnoparkların) təşkili barədə müxtəlif fikirlər səslənmişdir. Əgər bu sahədə kompleks və sistemli yanaşma olarsa, Azərbaycanda yüksək texnologiyaların kəşfi, işlənməsi və tətbiqi ilə bağlı innovasiya müəssisələrinin yaradılması ölkə iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına əlavə stimül verə bilər.

### **Ədəbiyyat**

1.Muradov Y.M. Azad iqtisadi zonalarda vergi stimullaşdırılması. Azərbaycanın Vergi Jurnalı. 2/2012. s. 157-168

2.Əliyev Ş.T. Xüsusi iqtisadi zonaların tətbiqi problemləri. Bakı: Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Elmin İnkişaf Fondu, 2012. 360 s.

3.Əliyev Ş.T. Azərbaycanın iqtisadi inkişaf proseslərində yeni iqtisadi vasitələrin tətbiqi perspektivləri. AMEA Məruzələr №1, Bakı: 2009. s.135-144.

4.Əliyev Ş.T. Azərbaycanın dünya təsərrüfat sistemində inteqrasiya proseslərində XİZ-lərin əhəmiyyəti və onların təşkili məsələləri. İqtisadiyyat və həyat jurnalı, 2008, №5. s. 36-41.

5.Əliyev Ş.T. Azərbaycanda xüsusi iqtisadi zonaların gerçəkləşdirilməsində Sumqayıt sənaye-istehsal kompleksi amili. Audit jurnalı, 2011, №4. s. 46-55.

6.[http://anl.az/down/meqale/ses/ses\\_iyul2009/85303.htm](http://anl.az/down/meqale/ses/ses_iyul2009/85303.htm)

7.<http://www.taxes.gov.az/modul.php?name=beynelxalq&news=28>

**UOT-308**

**Nilufər MURADOVA**  
**Bakı Dövlət Universiteti**  
**muradova.nilufer@yahoo.com**

**Böyük İpək yolu layihəsi, yenidən bərpası prosesinin  
iqtisadi və ekoloji aspektləri**

**Project of the Great Silk Road, the process of reconstruction  
economic and environmental aspect**

**Проект Великого Шелкового Пути, экономические и  
экологические аспекты процесса реконструкции**

**Xülasə:** Məqalədə Böyük İpək yolu layihəsinin qısa tarixi, iqtisadi və ekoloji aspektləri təhlil olunmuşdur. Çin Xalq respublikasından başlayaraq Mərkəzi Asiya boyunca uzanan İpək Yolunun əsas ekoloji problemləri, xüsusilə də su çatışmamazlığı problemləri araşdırılmışdır. Dünyada mövcud olan su çatışmamazlığı problemi və Mərkəzi Asiya ölkələrinin su ehtiyatları qarşılaşdırılmış və təhlil edilmişdir. ABŞ-ın irəli sürdüyü Yeni İpək Yolu layihəsi, bu layihənin reallaşdırılması prosesi əks olunmuşdur. Məqalədə həmçinin Azərbaycan Respublikasının Yeni İpək Yolunun bərpası üçün Azərbaycan Respublikasının gördüyü işlər və kompleks tədbirlər planı araşdırılmışdır.

**Açar sözlər:** *Böyük İpək yolu, ekoloji problemlər.*

**Abstract:** The article briefly analyzes the history, economic and environmental aspects of the Silk Road. The Silk Road, which starts from the People's Republic of China and continues along Middle Asia, has had a tremendous impact on the formation of the political, economic, cultural structure of the countries through which it passed. The article considers conflict situations during the Silk Road, caused by an ecological, more precisely, water factor. The article also analyzed a comprehensive action plan for the work done to restore the New Silk Road put forward by the United States.

**Key words :** *the Silk Road, ecological problems.*

**Резюме:** В статье были проанализированы краткая история, экономические и экологические аспекты Шелкового пути. Шелковый путь, начинающийся с Китайской Народной Республики и продолжающийся вдоль Средней Азии, оказал огромное влияние на формирование политического, экономического, культурного устройства стран, через которые он проходил. В статье рассматриваются конфликтные ситуации на протяжении Шелкового пути, обусловленные экологическим, точнее, водным фактором. В статье также проанализирован комплексный план действий по проделанной работе для восстановления Нового Шелкового Пути, выдвинутые Соединенными Штатами.

**Ключевые слова:** *Шелковой путь, экологические проблемы.*

Əsrlər boyu Böyük İpək yolu şərq ilə qərb arasında münasibətlərin simvolu rolunda çıxış etmişdir. İpək Yolu bizim eramın birinci minilliyindən başlayaraq ikinci minilliyin ortalarına qədər Avropa və Asiyadan çarpaz şəkildə keçən marşrutlar şəbəkəsini əks etdirir. İpək Yolunun əsas hissəsi öz başlanğıcını Çinin paytaxtı Çanqandan (Xian) götürür və sonra Orta Asiyada Təkləməkən səhrasından keçən şimal və cənub marşrutlarına ayrılır, sonra isə yenidən birləşərək İranın yaylalarını kəşib keçir və Antiox və Tire şəhərlərində qurtarır. Bu karvan yolları sistemi min ildən artıq Çinlə Aralıq dənizi arasında yerləşən Avrasiya adlı geniş məkanın mədəni mərkəzlərinin bir biri ilə çuğlaşmasına şərait yaratmışdır. "İpək yolu" termin kimi ilk dəfə elmə XIX əsrin 70-ci illərində Alman coğrafiyaşünası və geologu V.Rihtqofenom tərəfindən gətirilmişdir. Bizim eramın II əsrindən etibarən Çinli tacirlərin uzaq ölkələrə apardığı əsas məhsul məhz ipək olduğundan bu termin çox uğurlu termin hesab olunaraq, hami tərəfindən qəbul olunub. Bəşər tarixində ilk dəfə olaraq Böyük İpək yolu, Aralıq dənizindən Sakit okeana qədər olan ərazilərdə yerləşən ölkələrin, xalqların, maddi və mənəvi mədəniyyətini birləşdirib. Başqa bir təbirlə desək globallaşmanın ilkin rüşeymlərini ortya çıxardıb. Böyük ipək yolu keçdiyi bütün ölkələrin siyasi

mədəni və iqtisadi cəhətdən formalaşmasına müstəsna təsir göstərmişdir. Onun keçdiyi marşrut boyunca kiçik və böyük ticarət kəndləri və şəhərləri meydana gəlir, xüsusi ilə də bu yolun yaranması Mərkəzi Asiyanın inkişafına səbəb olur. Bu region onlarla ticarət yollarının kəsişməsində yerləşirdi. O dövrlərdə bu ərazilərdə vacib hadisələr baş verirdi ki, bunlara misal olaraq etnik proseslər, mədəniyyətlərin bir-birinə aktiv təsiri, genişmiqyaslı ticarət əməliyyatları, diplomatik müqavilələr və hərbi ittifaqları göstərə bilərik. Məhz Mərkəzi Asiya ölkələri Böyük ipək yolunun yenidən bərpasında daha maraqlıdırlar. Lakin tarixi yolun bərpasında maraqlı olan tərəf yalnız onlar deyil. Məlum olduğu kimi “Yeni ipək yolu” (“New Silk Road”) adlı ABŞ-ın dəstəklədiyi geopolitik layihə mövcuddur və bu layihəyə əsasən ABŞ Zaqafaziya, Mərkəzi Asiya və onların daha cənub qonşularının iqtisadi və hərbi cəhətdən nəzarətini gerçəkləşdirmək niyyətindədir. Çin Xalq Respublikası “Böyük İpək Yolu İqtisadi koridoru” adlı layihənin reallaşdırılmasına başlamışdır ki, bu işdə qarşıya çıxan əsas problem ekoloji daha dəqiq desək su probleimidir. Son onillikdə yer kürəsində su çatışmamazlığı ucbatından daha tez-tez münaqişəli situasiyalar yaranır. Keyfiyyətli su çatışmamazlığı problemi əsasən Asiya qitəsi üçün xarakterikdir. XX əsr boyunca bu qitədə su istehlakı 57 dəfə çoxalmış və bütün dünya su istehlakının 59%-ni təşkil edir. Qitədə su hövzələrinin çirkləndirilməsi tempi sürətlə həyata keçirilir. Su hövzələrinin çirklənməsinə səbəb qitənin Yeni sənaye ölkələrində sənayenin dinamik inkişafı ilə, inkişafdan geri qalmış ölkələrdə isə su ehtiyatlarından istifadə mədəniyyətinin inkişaf etməməsi ucabından baş verir. Situasiyanı çətinləşdirən başqa bir aspekt isə su hövzələrin qitə boyunca qeyri bərabər paylanmasıdır. Əsas münaqişə doğuran proses isə beynəlxalq su hövzələri ilə bağlıdır. Dünyada mövcud olan 261 beynəlxalq su hövzəsindən 53 Asiya qitəsində yerləşir. Lakin sadəcə 11 böyük su hövzəsi bu qitənin 30% ərazisini təşkil edir. Aşağıda 4 halda ekoloji konfliktli situasiyalara daha tez –tez rast gəlinir. ərazi baxımından, su istifadəsi baxımından, ekoloji və təbii-resurs baxımından.<sup>1</sup>

Böyük ipək yolu boyunca iki fərqli su hövzəsində problemlı vəziyyət müşahidə edilməkdədir: Çin Qazaxıstan və Rusiya arasında yerləşən İli və İrtiş su hövzəsi; Mərkəzi Asiya ölkələri arasında yerləşən Amu-Dərya və Sır-Dərya su hövzəsi. Çinlilər Sintzyan-Uyğur muxtar rayonunda yaşayan əhalinin yaşayış səviyyəsinin yüksəlməkdən ötrü Dağlıq Tibetinin su ehtiyatlarından istifadəni planlaşdırır. Elə bu məqsədlə də İli çayında 65 su anbarı tikilmiş, və daha 13 su anbarı tikilməsi planlaşdırılır.<sup>2</sup> Bütün bunlara əlavə olaraq aqro sənayenin inkişafı kimyəvi maddələrlə və gübrələrlə çirkləndirilmiş İli çayının töküldüyü Şimali-Qərbi Çində yerləşən Balxaş gölünün çirklənməsinə də səbəb olacaqdır. İrtiş su hövzəsində isə vəziyyət daha ağırdır.

Su ehtiyatları baxımından daha ağırlı vəziyyət Mərkəzi Asiya ölkələri daxilindədir. Burada 2 tip ölkələr mövcuddur: Amu-Dərya və Sır-Dərya su hövzəsindən yuxarıda yerləşən Tacikistan və Qırğızıstan, Qazaxıstan, Özbəkistan və Türkmənistan isə bu su hövzəsinin mərkəzi və aşağı hissəsində yerləşir. Birinci qrup ölkələr karbohidrogen ehtiyatlarına sahib olmasalarda, hidro enerji potensialları çox böyükdür (Tacikistan adambaşına düşən hidro enerji ehtiyatına görə dünyada birinci yerdədir): Burada gücü 3000 MVT olan Nurek hidroenerji stansiyası fəaliyyət göstərir və bir neçə digər SES-ləri sayə bilərik. Onların marağı ondan ibarətdirki, yadda suyu yığıb qışda elektroenerji almaqdan ötrü suyu boşaldmaqdır. Lakin belə bir rejim 2ci qrup ölkələri qətiyyəən qane etmir. Çünkü bu ölkələrdə kənd təsərrüfatı torpaqları, əkin sahələrini məhz yay vaxtı sulamaya ehtiyac duyulur. Bu ərazilərdə quru iqlim hökm sürdüyündən 22 milyon əhalinin həyatı torpaqların suvarılmasından asılıdır.<sup>3</sup> Əgər onuda nəzərə alsaq ki bu ölkələrdə əhalinin böyük əksəriyyəti öz gəlirlərini torpaqdan təmin edirlər, bu halda mövcud olan iqtisadi, ekoloji cəhətdən acınacaqlı vəziyyəti daha aydın görə bilirik.

Ümumiyyətlə bu reğoinda sudan istifadə sahəsindəki ekoloji problemləri həll etmək, bir kompromisə gəlmək üçün beynəlxalq ekspertlərin iştiraki ilə bir çox işlər görülsə də, razılığa gəlmək hələ də mümkün olmayıb. Mövcud şəraitdə ölkələr müstəqil

addımın atırlar ki, bu da böyük iqtisadi itgilərə və ətraf mühitə mənfi təsirə gətirib çıxardır.

Müstəqil Azərbaycan Respublikası müstəqillik qazandıqdan sonra iqtisadiyyatının möhkəmləndirilməsi istiqamətində bir çox işlər görmüşdür ki, bunların arasında ən prioritet olan “TRASEKA” proqramı üzrə Avropa-Qafqaz-Asiya nəqliyyat dəhlizinin-“Böyük ipək yolu”nun bərpa edilməsi proqramıdır.

İpək yolunun bərpası Avropa Şurası tərəfindən maliyyələşdirilən TASİS proqramı ilə başlanmışdır ki, bu proqram yeni müstəqil olan dövlətlərdə demokratik islahatların keçirilməsini, bazar iqtisadiyyatının qurulmasını xüsusi ilə də iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi üçün nəqliyyat dəhlizinin bərpasını nəzərdə tuturdu. TASİS proqramı 1991-ci ildə qəbul olunmuşdur. İki il sonra Brüsseldə 8 dövlətin (Azərbaycan, Gürcüstan, Qazaxıstan, Qırğızıstan, Tacikistan, Türkmənistan, Özbəkistan və Ermənistan) nəqliyyat və ticarət nazirlərinin iştirakı ilə TRASEKA proqramı müzakirə olunur. Bu proqram Qara dəniz, Qafqaz, Xəzər dənizi, Mərkəzi Asiyaya qədər nəqliyyat infrastrukturunun bərpasını nəzərdə tuturdu. Görüşdə “Brüssel Beyənməsi” qəbul olunmuşdur. Bu Avropa-Qafqaz-Asiya nəqliyyat dəhlizinin əhəmiyyətini ortaya qoyan yeganə sənəd idi. Sənədin qəbulundan sonra region dövlətləri arasında iqtisadi əməkdaşlıq yüksəlməyə başlamışdır.

Nəqliyyat blokadasından çıxmaq siyasəti davam etdirilir və nəticə olaraq 1997-ci ildə Rusiya federasiyası Azərbaycan Respublikası ilə sərhəddəki məhdudiyyətləri götürür. Uzunmüddətli fasilədən sonra Rusyanın şəhərlərinə dəmir yolu xəttləri bərpa edilir. Bundan başqa Bakı-Poti dəmiryolu əlaqəsi yaradılır.

Böyük İpək yolunun bərpası xronologiyası davam etdirilir və 1998-ci ildə Qazaxıstanın Tengiz yatağından çıxarılan neftin Gürcüstanın Batumi limanına çatdırılması üçün Bakı yaxınlığında Dübəndi terminalı istifadəyə verilir. Terminal nefti tankerlərdən vaqonlara yükləməyə imkan verən, bütün innovativ standartlara uyğun inşa edilir. Bütün ekoloji standartlar nəzərə alınır. Ekologiya və Təbii ərvətlər nazirliyinin məlumatına görə Bakı buxtasının çirklənməsinin səbəbləri müxtəlifdir. Ekoloji vəziyyətin pisləş-

məsinin əsas səbəbi sahil boyu yerləşən sənaye, yaşayış və məişət obyektlərinin tullantıları, habelə gəmi. Neft və qaz yataqlarının isismarı olmuşdur. 1996-cı ildən başlayaraq buxtanın dibi təftiş edilərək batıb qalmış gəmi və metal konstruksiyaların çıxarılmasına başlanmışdır. 2007-2009 cu illərdə bu işlər daha da genişləndirilərək körfəzin dibindən 4500 ton metal (istismara yararsız boru və istehkamlar, gəmilər, çənlər, çəlləklər) və 412 ton taxta (gəmi və istehkam hissələri) aşkarlanıb təmizlənmişdir.<sup>4</sup>

“Böyük İpək yolu”nun bərpasında beynəlxalq Bakı konfransının keçirilməsi mühüm mərhələ olmuşdur. Konfransın çağırılmasında dünyanın inkişaf etmiş ölkələrinin və ABŞ-in böyük rolu olmuşdur. Prezident H.Əliyevin təşəbbüsü ilə 1998-ci ilin sentyabrında Bakıda keçirilən konfransda 32 ölkənin və 13 beynəlxalq təşkilatın nümayəndə heyətləri iştirak etmişdirlər. Konfransda iştirak edən 9 ölkəni isə dövlət başçıları təmsil etmişdir. Konfransın sonunda Bakı Bəyannaməsi qəbul olunmuşdur. Ümumiyyətlə, “Bakı konfransı”nın müzakirə etdiyi və həllinə nail olduğu gələcəkdə bərpa ediləcək “Böyük İpək Yolu”nun Azərbaycan Respublikası ərazisindən keçən hissəsi il boyu fəaliyyət göstərməklə yanaşı ən əlverişli və qısa yoldur. Qeyd etməliyik ki, bu yol digər dəhlizlərdən 2000 km. qısadır və yüklərin təhlükəsiz daşınması baxımından çox sərfəlidir. Bu yolun bərpası Avropa, Qara dəniz, Qafqaz, Xəzər dənizi və Asiya regionlarında təbii ehtiyatlardan istifadəyə, ticarətin inkişafına və qarşılıqlı faydalı əməkdaşlığa kömək edəcək.

Əsrin müqaviləsinin məntiqi davamı olan BTC boru kəməri Ümumimilli lider Heydər Əliyevin müdrik siyasətinin nəticəsidir. Hələ vaxtilə Türkiyənin sabiq prezidenti Süleyman Dəmirəl də BTC marşrutunun İpək Yolu TRASEKA dəhlizinin davamı kimi qiymətləndirirdi. Bir zamanlar BTC layihəsinə utopiya kimi baxanlar, layihə gerçəkləşdikdən sonra latihədə pay lmaq üçün can atırdılar. Məlum olduğu kimi BTC Azərbaycanın ilk irimiqyaslı enerji layihələrindən idi. Daha sonra Azərbaycan hökuməti bir çəx beynəlxalq enerji layihələrinə imza atdı ki, bu layihələr Azərbaycanın təbii ehtiyatlarını Avropa və Asiyaya daşımağa imkan yaratdı. Ümumiikdə Xəzərdə yeni qaz yataqlarının kəşfi

Nabucco, TAP, TANAP kimi layihələrin gerçəkləşməsinə səbəb oldu. Son bir neçə ildir ki “Cənub ” qaz dəhlizinin icrası istiqamətində çox önəmli addımlar atılmışdır.”Cənub” qaz dəhlizi Avropa üçün enerjitəhükəsizliyi layihəsidir, Azərbaycan üçün isə bu dəhlizin reallaşması əlavə iqtisadi siyasi, maliyyə imkanları yaradacaq. Azərbaycanın zəngin qaz ehtiyatlarının bundan sonrakı onilliklərdə də dünya bazarına çıxarılmasına imkan verəcək ki, bu da ölkəyə valyuta axınını təmin edəcək. Dolayısıyla layihələrdə gələn iqtisadi mənfəət ölkənin dayanıqlı inkişafını təmin edəcəkdir. Məlum olduğu kimi “Cənub ” qaz layihəsi 4 layihədən ibarətdir-“Şahdəniz”, “Cənubi Qafqaz kəməri”, TAP və TANAP. Bütün bu görülən tədbirlər, tikilən yeni enerji daşıyan borular, resurların, maliyyə ehtiyatlarının daşınmasına şərait yaradaraq İpək Yolunun yenidən bərpasına gətirib çıxardacaq.

Yuxarda qeyd olunanlarla yanaşı”Yeni İpək Yolu”dəhlizinin fəaliyyətə başlanılması tədbirləri çərçivəsində Ələt qəsəbəsində yerləşən beynəlxalq dəniz ticarət limanının tikilməsi, Bakı-Tbilisi-Qars dəmir yolu xəttinin tərkib hissəsi olan Bakı-Böyük Kəsik dəhlizinin tamamilə yenidən qurulması və dəhlizin enerji təhcizatının və işarəvermə sisteminin yenilənməsi , habelə Bakı-Ələt-Qazax-Gürcüstan sərhədi avtomobil yolunun birinci kateqoriyaya uyğun genişləndirilməsi istiqamətində işlərin icrası həyata keçirilib.<sup>5</sup>

Bundan başqa, Bakı Beynəlxalq Dəniz Ticarəti Limanının bərə terminalında əsaslı yenidənqurma işləri davam etdirilir. Böyük İpək Yolunun bərpası layihəsinin tərkib hissəsi olan Avropa-Qafqaz –Asiya dəhlizində yük axınının artması ilə əlaqədar bərə terminalı əsaslı surətdə yenidən qurulur. Limanda işlər dayandırılmadan bir tərəfdən körpülər bərpa və təmir olunur, digər tərəfdə isə yüklər qəbul olunur və yola salınır. Terminalın Bakı-Türkmənbaşı-Bakı və Bakı-Aktau-Bakı xətlərində yük dövriyyəsinin həcmi əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır.

Yekun olaraq deyə bilərik ki, Azərbaycan hökuməti müstəqilliyin ilk illərində etibarən dərin iqtisadi və humanitar problemlərlə üzləşməsinə baxmayaraq, bu problemlərin həlli sahəsində bir çox addımlar ataraq, qısa zamanda dünya arenasında söz



sahibi ölkələrdən birinə çevrildi. Bütün bunlar nə vaxtsa atılmış, düşünülmüş addımların bəhrəsi idi. Azərbaycan çox nadir cavan ölkələrdən biridir ki, yarandığı ilk illərdən ekoloji problemlərin həlli sahəsində bir çəx işlərə imza atmışdır. SSRİ dövründə təbiətə vurulan ağır zərbələrin nəticələri elə müstəqilliyin ilk illərində etibarən aradan qaldırılmağa başlanmışdır. Xəzər dənizində təmizləyici qurğular yerləşdirilmiş, meşə massivlərinin kütləvi qırılmasının qarşısı alınmış, Bakı ətrafı göllər təmizlənmiş, Balaxanı poliqonu yaradılmış və s.

Əlverişli coğrafi mövqe, təbii ehtiyatlar, qədim tarix bu ölkənin gələcək inkişaf potensialının əsasını təşkil edir. Faktiki olaraq Avrasiyanın mərkəzində yerləşən bu balaca və cavan ölkə Qədim İpək Yolunun yenidən bərpası ilə dayanıqlı inkişafının əsaslarını quraraq enerji resurslarından asılılığı minimuma endirəcəkdir.

### **Ədəbiyyat**

1.Корытный. Л.М, Жерелина И.В Международные речные и озерные бассейны Азии;конфликты, пути сотрудничества.География и природные ресурсы.2010.N 2.С.11-19

2.Болтон К. Водные войны.Ч.2. Информационно-политический портал«Геополитика»; интернет – сайт.13.012010. URL:geoplitica.ru/ Articles/ 856

3.Жизненно важные природные ресурсы Центральной Азии./ Экономика и управление в зарубежных странах.2007.N2.С.39-49

4 Sunken ships cleared from Baku bay.ann.az 8 december. 2011.abgerufen am 1. January 2013 ing.

5.İlham Əliyevin sədrliyi ilə Nazirlər Kabinetinin 2015-ci ilin sosial-iqtisadi inkişafının yekunlarına və qarşıda duran vəzifələrə həsr olunan iclası keçirilib.www.president.az

**UOT-53:04:01**

**Nuray RÜSTƏMOVA**  
**Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti**  
**n.rustamova@atmu.edu.az**

### **Logistika və iqtisadi inkişafda onun rolu**

### **Logistics and its role in economic development**

### **Логистика и ее роль в экономическом развитии**

**Annotasiya.** Məqalədə hazırda rəqabətin əsas şərtlərindən olan logistik fəaliyyətlərin doğru yönləndirilməsinin vacibliyi vurğulanmışdır. Ümumilikdə götürdükdə, logistika ehtiyac olan məhsulları ehtiyac olan yerlərə çatdırmaq işi olaraq bilinir. Lakin məqalənin sonunda logistikanın səmərəlilik, sürət, etibarlılıq, keyfiyyət və aşağı xərclər üçün istifadə edilən ən effektiv vasitə olduğu nəticəsi əldə edilmişdir və logistikaya uyğun tərif və sxem verilmişdir.

**Açar sözlər:** *logistika, iqtisadi effektivlik, logistik zəncir.*

**Abstract.** This article is focused on the importance of right directions of logistic activities which is one of the main aspects of competition in modern era. In general, logistic means as delivering needed products to the place where it is needed. But at the end of the article, it is concluded that logistics is the most effective tool for efficiency, speed, reliability, quality, and low cost as well as related definition and structure of logistics are defined.

**Key words:** *logistics, economic efficiency, logistics chain.*

**Резюме.** В статье подчеркивается важность направления логистической деятельности, которая является одним из ключевых условий конкуренции. В целом, логистика известна как работа по доставке продуктов в те места, где она им нужна. В конце статьи сделан вывод о том, что логистика является наиболее эффективным инструментом для продук-

тивности, скорости, надежности, качества и низкой стоимости и представлены определением и схемой логистики.

**Ключевые слова:** *логистика, экономическая эффективность, логистическая цепочка.*

**Tədqiqatın aktualığı.** Sənaye cəmiyyətindən informasiya cəmiyyətinə keçidin formalaşması ilə müasir dövrdə iqtisadiyyatda xidmət sektorunun payı daha da artmışdır. Dünyada, əsasən də inkişaf etmiş ölkələrdə inkişafa paralel olaraq, təhsil, tibb, turizm, çatdırılma və logistika kimi xidmət sahələrinin əhəmiyyəti iqtisadiyyatda get-gedə artmağa başlamışdır. Ölkələrin qeyd edilmiş xidmət sahələrinə verdiyi əhəmiyyət və bu xidmət sahələrinin ölkənin iqtisadiyyatındakı payı həmin ölkənin inkişaf səviyyəsi ilə düz mütənasibdir. Hazırda, texnologiyanın inkişafı ilə əlaqədar istənilən informasiyanı da əldə etmək asanlaşmışdır. Əsasən də çatdırma və xəbərləşmə sahələrindəki inkişaf dünyanın bir yerindən digər yerinə çox qısa müddət ərzində çatır. Bunun da nəticəsində bir tərəfdən texnologiyanın dünyanın hər yerində eyni səviyyədə tətbiqi, digər tərəfdən isə mal, xidmət və hətta əməyin bütün dünyada eyni olması məhsul və xidmət istehsal xərclərinin də bütün dünyada demək olar ki, eyni olmasına gətirib çıxarmışdır. Qloballaşma ilə bərabər meydana gələn dəyişikliklər dünyada iş şərtlərini dəyişdirmişdir. Şirkətlərin rəqabət gücü qlobal iqtisadi şərtlər daxilində təkcə qiymətlə deyil, həm də onların təqdim etdikləri məhsul və xidmətlərin keyfiyyəti ilə də əlaqəlidir. Qlobal rəqabət şərtləri təşkilatları məhsul və ya xidmətləri tələbə uyğun olaraq istehsal etməyə, istehlakçılara doğru zamanda və doğru yerdə təqdim etməyə məcbur edir. Məhsul və xidmətləri minimum xərclərlə, doğru miqdarda, doğru zamanda, doğru yerdə təqdim edə bilmək qlobal iqtisadi şərtlər daxilində heç də asan deyildir. Bütün bunları təmin edib, həm də rəqabət edə bilmək üçün təşkilatların istifadə etdikləri ən vacib amil (vasitə) logistikadır. Hal-hazırda rəqabətin əsas şərti logistik fəaliyyətləri doğru istiqamətləndirə bilməkdir.

Azərbaycanda da rəqabətli və dayanıqlı iqtisadiyyatın qurulması təşəbbüslərinin tərkib hissəsi kimi “Azərbaycan Res-

publikasında logistika və ticarətin inkişafına dair Strateji yol xəritəsi” hazırlanmışdır. Yol xəritəsi 2020-ci ilədək, 2025-ci ilədək və 2025-ci ildən sonrakı dövrlər üçün istiqamətləri müəyyənləşdirir. Strateji yol xəritəsinə uyğun olaraq tədbirlərin həyata keçirilməsi nəticəsində Azərbaycanda real ÜDM-in 605 milyon manat artacağı gözlənilir.

**Tədqiqatın nəzəri əsasları.** Logistika sözü “logistique”, yəni əsgərlərin bir yerdən ehtiyaclara uyğun olaraq başqa yerə nəql edilməsi mənasında işlədilərən hərbi ifadə kimi yaranmışdır. 20-ci əsrdən etibarən tez-tez özündən bəhs etdirən logistika anlayışının ticari ədəbiyyatlara girişi 1960-cı illərdə reallaşmışdır. Dünya səviyyəsində baş verən sənaye inkişafı və artan rəqabət istehlakçı ehtiyaclarını ödəmək üçün ilk xammal və ehtiyatların, məhsulun və ya onunla əlaqəli informasiyanın çıxış nöqtəsindən son istifadə nöqtəsinə qədər effektiv və ən aşağı xərclərlə çatdırılması ehtiyacını ortaya çıxarmışdır. Bu ehtiyacı ödəmək üçün logistika anlayışı yaranmışdır. Keçmişdən günümüzdə məna və məzmun olaraq böyük bir dəyişiklik keçirmiş logistika anlayışına uyğun olaraq müasir həyatda qəbul edilən, ən etibarlı təriflərdən biri tədarük zənciri menecmenti mütəxəssisləri tərəfindən verilmişdir. Bu tərifə görə logistika – müştərilərin ehtiyaclarını qarşılamaq üçün hər növ məhsul, xidmət və informasiya axınının, başlanğıc nöqtədən istifadə edildiyi son nöqtəyə qədər olan tədarük zənciri içindəki hərəkətinin effektiv və məhsuldar bir şəkildə planlaşdırılması, tətbiqi, daşınması, anbarlaşdırılması və nəzarətdə saxlanması xidmətidir. Yeddi qayda (7R) olaraq da bilinən bir başqa tərifə əsasən isə logistika doğru məhsulun doğru miqdarda, doğru keyfiyyətlə, doğru yerdə, doğru vaxtda, doğru istehlakçıya, doğru qiymətlə çatdırılmasıdır. Logistika ümumilikdə məhsulları ehtiyac olan yerlərə çatdırmaq işi olaraq bilinsə də, nəqliyyatla eyni fəaliyyət deyildir. Donald Bowersox və David Clossun fikrincə, logistika informasiya axını, ehtiyat və anbar idarəedilməsi kimi daşınmanı nəzarət altında saxlayan kordinasiya mərkəzidir. Xammalın mənbəyindən məhsulun istifadə edildiyi son nöqtəyə qədər hərəkəti zamanı istehsal xaricində reallaşan hər növ məhsul, xidmət və informasiya axını fəaliyyətini əhatə edən logistika eyni

zamanda istifadə edilən məhsulların təkrar emal və iqtisadiyyata qazandırılma müddətində istifadə edilir.

Logistika xidmətində səmərəlilik ümumilikdə sürət, etibarlılıq, keyfiyyət və aşağı xərclər üçün istifadə edilir. Belə ki, logistik fəaliyyətlərin sürətli, etibarlı və keyfiyyətli xidmət göstərəcək uyğun qiymətlə təqdim edilməsi vacib amillərdəndir. Logistik xidmətlərin səmərəli və effektiv olması istehsalçıların bazara daha sürətli və daha az xərclə məhsul çıxarmasına gətirib çıxarır. Logistik fəaliyyətlərin effektivliyi ölkələrin xarici ölkələrlə bütünləşməyini asanlaşdırır, onların xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətini artırır.

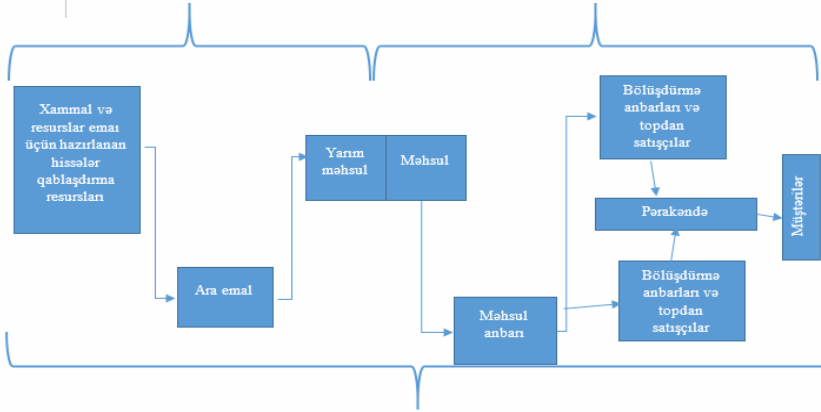
Ümumilikdə götürsək, məhsulların, şirkətlərin və sistemlərin fərqli olması logistikaya düzgün ad və tərif verilməsini çətinləşdirir. Logistika elastikdir və müxtəlif tələblərə və tətbiq edildiyi mühitə uyğun olaraq dəyişmək məcburiyyətində qalan dinamik fəaliyyətdir. Ədəbiyyatlarda və iş mühitində müxtəlif təriflər işlədilməkdədir. Aşağıda verdiyimiz termin logistikanı və onun əlaqələrini təsvir etməyə imkan verir:

Logistika = materialların idarəedilməsi + bölüşdürmə  
Logistika xammal və son məhsulun son bölüşdürülməsi arasındakı fiziki və informasiya axınları və anbarlaşdırma ilə əlaqəlidir. Bölüşdürmə son istehsal nöqtəsindən müştəriyə və ya son istehlakçıya qədər anbarlaşdırma və axınları ifadə edir. Logistika haqqında ədəbiyyatlarda və internetdə tapıla bilən çox sayda tərif vardır. Onlardan bir neçəsini qeyd edək:

Logistika hərəkəti asanlaşdıran bütün fəaliyyətlərin idarəedilməsi və faydalı zaman və yerin yaradılmasında tələb və tədarükün kordinasiyasıdır. (Hesket, Glasqou və İvie, 1973)

Logistik menecment müştəri tələbini yerinə yetirmək üçün məhsul, xidmət və onlarla əlaqəli informasiya axınının ilk nöqtədən son nöqtəyə qədər çatdırılmasının effektiv və səmərəli planlaşdırılması, tətbiqi və nəzarət edilməsidir. (CSCMP, 2006)  
Logistika lazım olan resursların doğru zamanda, doğru qiymət, doğru kəmiyyət və doğru keyfiyyətlə lazımlı yerdə olmasıdır. (Chartered Institute of Logistics and Transport (UK), 2005)

Mənim fikrimcə isə logistikaya qısa şəkildə aşağıdakı kimi mənə vermək olar:



Şəkildən görürük ki, təşkilatlarda logistika iki cəhətdən – resurs idarəedilməsi və fiziki bölüşdürmə olaraq nəzərdən keçirə bilərik. Daha geniş anlamda isə logistika xammalın tədarük edilməsi, onların istehsalı, satışa çıxarılması, istehlakçıya məhsulun çatdırılması və satışdan sonra da xidmətin göstərilməsi kimi bəxə bilərik. Təbii ki, bu mərhələlərin hər birində uyğun olaraq anbarlaşdırma və nəqletmə əməliyyatlarının mövcudluğunu da diqqət mərkəzində saxlamaq lazımdır.

Vaxt keçdikcə, bir növlü daşımadan çox növlü daşıma sisteminə keçərkən çatdırma sistemlərinin nəzarəti çətinləşmiş və təşkilat fəaliyyətlərində sürət əhəmiyyət qazanarkən çatdırma ilə bağlı xərcləri azaltmaq üçün onunla bağlı fəaliyyətlərin stratejik dəyəri artmışdır. Bir çox çatdırma əməliyyatlarını özündə birləşdirən logistik idarəetmə anlayışı ortaya çıxmışdır. Müştərinin müəyyənləşdirici rol oynadığı müasir iqtisadi şəraitdə (ticarətdə) bir təşkilatın həm istehsalda, həm satışda, həm nəqletmədə və s.də güclü olmasının vacibliyi məlumdur. Lakin, bunların hər birində müvəffəqiyyətli olmaq çətindir. Buna görə də edilə biləcək ən yaxşı seçim kənar mənəbdən (outsourcing) istifadədir. Yəni işi –işə bilənə həvalə etmək lazımdır. Buna isə artıq iqtisadiyyatda kənar mənəbdən istifadə (outsourcing) deyilir. Yəni outsourcing dedikdə, təşkilatın funksiyalarından hər hansı birinin insan resursları şöbəsi

ilə birgə uzun müddətli müqavilə əsasında başqa kənar təşkilata ötürülməsi başa düşülür (Quelin və Duhamel 2003). Dünyada outsource istifadə etməyən təşkilatların istifadə edənlərə nisbətən xərcləri 15-20% daha artıq olur. Buna görə də logistik xidmətlərdən istifadə etmək təşkilat və istehsalçılar üçün xərclər baxımından faydalıdır. Logistika ilə xərclərin idarəedilməsində, planlaşdırmada effektivlik artır, vaxt daha səmərəli idarə edilir. Logistikada outsourcingin istifadəsinin məqsəd və əhəmiyyətini aşağıdakı kimi sıralaya bilərik:

- Logistik investisiya və əməliyyatların xərclərini azaltmaq;
- Məhsul və resursların axınını sürətləndirərək logistik üstünlük təmin etmək;
- əmək resurslarına qənaət;
- dünya miqyasında texnoloji yeniliklərin təşkilat üçün əlçatanlığı;
- Daşınma avadanlıqları, qablaşdırma vasitələri və anbar sahələri kimi böyük xərclərə qənaət və s.

Lakin qeyd etdiyimiz üstünlüklərlə eyni zamanda outsourcingin mənfi tərəfləri də vardır: təşkilat artıq kənar şirkətə həvalə etdiyi funksiyalarına nəzarəti itirir; kənar təşkilatda baş verə biləcək hüquqi çatışmazlıqlar hər zaman risk təşkil edir; uzunmüddətli bağlanan müqavilələr təşkilatın digər şirkətlərlə iş birliyini çətinləşdirəcəkdir. Ona görə də bütün bu qeyd edilən mənfələrin təşkilata təsirini azaltmaq üçün müqavilədə bunlar nəzərə alınmalıdır.

**Beynəlxalq təcrübə.** Son illərdəki qloballaşmaya paralel olaraq şirkətlərin də qloballaşması logistik menecmenti önə çıxarmışdır. Effektiv bir logistik menecmentin təşkilatlar üçün xərclərin azaldılması, istehsalın artırılması, keyfiyyətin yüksəldilməsi, istehlakçı məmnuniyyəti və s. kimi əhəmiyyətli təsirləri vardır. Logistika iqtisadiyyata təsir dən insan resurslarını və maddi resursları əhatəli şəkildə istifadə edən fəaliyyətdir. Logistikanın iqtisadiyyat üzərindəki əhəmiyyətini aydınlaşdırmaq üçün çoxsaylı araşdırmalar aparılmışdır. Belə araşdırmalardan biri göstərdi ki, İngiltərədə işləyən insanların 30%-i logistika ilə əlaqəli işlərlə çalışırlar. Amstrong və Associates tərəfindən aparılan digər

araşdırma göstərdi ki, Avropa və Şimali Amerikanın iqtisadiyyatında ümumi daxili məhsulun 8-11%-i logistikanın payına düşür. İnkişaf etməkdə olan ölkələr üçün bu göstərici 12-21%-dən daha çox, Hindistanda 17%, Çin 21%-dir. Bu rəqəmlər əslində yüksək xərclərin göstəriciləridir və bu xərcləri minimum səviyyədə saxlamağın yollarını müəyyənləşdirmək üçün logistikanın əhəmiyyətini göstərməyə xidmət edir. Logistikanın əhəmiyyətini uzun illərdən bəri anlamış ölkələr ən aşağı xərcləri olan ölkələrdir. İnkişafda olan ölkələrin logistik xərclərinin bir neçə il ərzində azalacağı gözlənilir. Uğurlu bir logistik fəaliyyət xərcləri azaltmaqla bərabər işləri sürətləndirir və müştəri xidmətlərinin səviyyəsini qaldırır. Digər tərəfdən: logistika təşkilatların gəlirlərini maksimumlaşdırmaq məqsədi ilə məhsulları, xammalı strateji şəkildə anbarlaşdıran, axını təmin edən, nəzarət edən sistemdir. Logistikanın əhəmiyyətinə iqtisadi və menecment baxımından yanaşmaq lazımdır. Logistikada vaxt baxımından ehtiyatların azaldılması və bazara çıxış vaxtının qısaldılması nəzərdə tutulur.

Logistika xammal və hissələrin təmin edilməsi mərhələsindən başlayaraq sona məhsulun hazırlanması, məhsullara dəyər qatılması, pərakəndə və digər müştərilərə həmin məhsulların bölüşdürülməsi və müxtəlif subyektlər (tədarükçülər, bölüşdürücülər, outsource şirkətləri və s.) arasında informasiya mübadiləsinin asanlaşdırılması məqsədi ilə onların bir yerdə hərəkətini təmin edən bütöv bir sistemdir. Logistik zəncir xammalın alındığı tədarükçülərdən, ehtiyatların saxlanıldığı anbardan, xammalın hazır məhsula çevrildiyi istehsal və montaj mərkəzlərindən, alınan son məhsulun bölüşdürülməsini edən bölüşdürücü (logistik) mərkəzlərdən, məhsulun müştəriyə təqdim edildiyi satış mağazalarından, təmirə ehtiyacı olan məhsulların təmirinin edildiyi mərkəzlərdən və həyat dövrü tamamlanmış məhsulların toplama və təkrar emal yerlərindən ibarət uzun və geniş bir sistemdir. Zəncir xammalın torpaqdan çıxarılması ilə başlayır, məhsul halına salınması ilə davam edir və təkrar istifadə edildiyi və ya yox edildiyi müddətə qədər davam edir. Logistik zəncirlərdə bir məhsulun xammal halından son müştəriyə çatdırılmasına qədərki müddətdə xammal və material vəsaitlərinin mənbəyini tapmaq,



istehsal etmək, anbarlaşdırma və inventara nəzarət, sifarişlərin qəbulu və idarəedilməsi, bölüşdürmə, müştəriyə təslim etmə kimi lazım olan bütün fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi və nəzarəti üçün informasiya sistemləri kimi texnoloji vəsait və sistemlərdən faydalanmaq zəruridir. Buna görə də logistik zəncirlərdə xammal və ara məhsulu təmin edənlər, istehsalçılar, bölüşdürmə kanalları və alıcılar kimi bir-birini tamamlayan üsürlərlə bərabər fiziki və texnoloji vəsaitlər, müddətlər və üsullar da vardır. Logistik zəncirdəki fəaliyyətlərin düzgün həyata keçirilməsində hər bir üzvün və üzvlər arasındakı əlaqələrin əhəmiyyətli rolu vardır. Zəncirin hər hansı bir halqasındakı problem zəncirin bütün digər halqalarına da mənfi təsir edir, bütünlükdə zəncirin effektivliyini azaldır. Təşkilatların tək halda fəaliyyət göstərmələrinin mümkün olmadığı bu günkü zamanda güclü əlaqələr qurulmasına səbəb olan logistik zəncir yanaşması əhəmiyyət qazanmışdır. İformasiya texnologiyalarının sıx istifadəsi və təşkilatlar arası iş əlaqələrinin inkişaf etdirilməsi ilə meydana gələn tədarük zənciri menecmenti müştəri məmnuniyyətini artırmaq və rəqabətə tab gətirə bilmək məqsədi ilə xüsusilə son illərdə daha çox istifadə edilməyə başlanmışdır. Menecerlər artıq təşkilatın müvəffəqiyyətinin bir hissəsinin tədarük zəncirindəki ən zəif halqanın gücünə bağlı olduğunu fərqləndirirlər.

**Nəticə.** 100 il əvvəl ilə indiki dünya arasında müqayisə edilməyəcək qədər böyük fərqliliklər var. Vaxt keçdikcə iqtisadiyyat və texnologiya sürətlə inkişaf edir və bunun da nəticəsində indi hər kəs istədiyi hər şeyi əldə edə bilir. Lakin burada əsas olan ən aşağı qiymətlə, yüksək keyfiyyətlə və istədiyimiz vaxtda istədiyimiz məhsulun əlçatanlığıdır. Bu səbəbdən də rəqabətin artması şirkətlərin də yüksək keyfiyyəti saxlamaqla xidmət göstərmələrinə səbəb olmuşdur. Qeyd edilən rəqabətqabiliyyətinə nail olmaq yollarından ən vacibi yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi logistikanın istifadəsidir. Logistikanın əhəmiyyəti təbii ki, təkə təşkilat səviyyəsində deyil, ölkə iqtisadiyyatına olan təsiri ilə ölçülür. Logistikaya makro səviyyədə baxsaq, iqtisadi, sosial, psixoloji, mədəni, strateji və siyasi cəhətdən əhəmiyyətini görə bilərik. Mikro səviyyədə isə milli gəlirin yüksəlməsi, strateji

ortaqlıqlar, motivasiyanın artması, rəqabət gücünün artması, idxal və ixracın genişlənməsi, xarici investisiyanın artması, iqtisadi inkişaf, kənar resurslardan istifadə və s. kimi əhəmiyyətini görə bilərik.

### **Ədəbiyyat**

1.Azərbaycan Respublikasında logistika və ticarətin inkişafına dair Strateji yol xəritəsi

2.Yusuf GÜMÜŞ. Logistik fəaliyyətlərin rəqabət stratejiləri və təşkilat mənfəəti ilə olan əlaqəsi. Dumlupınar Universiteti tətbiqi elmlər məktəbi

3.Aşıcı, Ömer, Tek, Baybars. (1985). Fiziki bölüşdürmə menecmenti. Bilgehan nəşr evi, İzmir.

4.Tibor Kremic, Oya Icmeli Tukul and Walter O. Rom. Outsourcing qərar qəbulu: faydalar, risklər və qərar amillərinin sorğusu. Təchizat zəncirinin idarə edilməsi: Beynəlxalq jurnal 11/6 (2006)

5.Alesinskaya T.B. logistikanın əsasları. Logistik idarəetmənin funksional sahələri. Taqanroq. Nəşriyyat: 2009.

6.Anikin, B.A. logistika: dərş vəsəiti., 2005.

**UOT-658:005**

**Aydan ZƏRBƏLİYEVƏ**  
**Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında**  
**Dövlət İdarəçilik Akademiyası**  
**zerbeliyeva91@gmail.com**

**Kiçik və orta sahibkarlığın maliyyələşməsi aspektləri:  
dünya təcrübəsi kontekstində**

**Financing aspects of small and medium ownership  
in the context of world experience**

**Аспекты процесса финансирования малого и среднего  
предпринимательства: контекст мирового опыта**

**Xülasə:** Tədqiqatın əsas məqsədi kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının maliyyələşdirilməsi sahəsində dünya təcrübəsinin araşdırılmasıdır. Bununla əlaqədar tədqiqat işində həm inkişaf etmiş, həm inkişaf etməkdə olan, həm də keçid iqtisadiyyatı ölkələrinin bir neçəsinin bu sahədə təcrübəsi öyrənilmişdir. Tədqiqatın nəticəsi olaraq inkişaf səviyyəsinə uyğun olaraq dünyanın müxtəlif ölkələrində kiçik və orta sahibkarlığın maliyyələşməsi ilə bağlı tətbiq edilən müxtəlif mexanizmlər və onların fəaliyyəti araşdırılmış, bu sahədə müşahidə edilən əsas meyillər ümumiləşdirilərək, şərh edilmişdir.

**Açar sözlər:** *kiçik və orta sahibkarlıq, maliyyələşmə mexanizmləri, kreditləşmə, dövlət dəstəyi, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının dünya təcrübəsi.*

**Abstract:** The main purpose of the research is to investigate the world experience in financing development of small and medium enterprises. In this regard, experiences of some of the developed, developing and countries with transitional economies in this field have been studied in the research. As a result of the research, according to the stage of development, various mechanisms and their activities regarding financing of small and

medium enterprises in different countries of the world have been researched and main tendencies observed in this field have been summarized and commented.

**Key words:** *small and medium enterprises, financing mechanisms, crediting, state support, world experience of development of small and medium enterprises.*

**Резюме:** Основная цель исследования заключается в анализе мирового опыта в области финансирования малого и среднего предпринимательства. С этой целью в исследовательской работе был изучен опыт как некоторых развитых стран, так и стран, находящихся на стадии развития и стран с переходной экономикой. В статье также исследованы различные механизмы в области финансирования малого и среднего предпринимательства в некоторых странах и их функционирование, путем обобщения изложены основные тенденции в данной области.

**Ключевые слова:** малое и среднее предпринимательство, механизмы финансирования, кредитование, государственная поддержка, мировой опыт развития малого и среднего предпринимательства

### Giriş

Müasir bazar iqtisadiyyatı ölkələrində kiçik və orta sahibkarlıq dayanıqlı və davamlı sosial-iqtisadi inkişafın təmin edilməsində və rəqabətqabiliyyətli iqtisadiyyatın formalaşmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Xüsusilə, orta təbəqəni təmsil edən kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyəti sahibkarlıq mühitinin sağlamlaşdırılması və inkişafı, əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsi, rifah səviyyəsinin yüksəldilməsində kifayət qədər müsbət təsirlər göstərir. İnkişaf etmiş ölkələrdə ÜDM-in 50-70%-i bu tip müəssisələrin fəaliyyətinin nəticəsində yaranır. Həmin ölkələrdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin ümumi sayında kiçik və orta müəssisələrin (KOM) payı 96 %-dən çoxdur, məşğul əhalinin 50%-dən çox hissəsi də məhz onlarda çalışanların payına düşür. İnvestisiyaların və istehsalın 30%-dən çoxu da kiçik və orta müəssisələrdə cəmlənmişdir. İnkişaf etmiş ölkələrin bəzilərinin

Kiçik və orta sahibkarlığın maliyyələşməsi aspektləri:  
dünya təcrübəsi kontekstində

timsalında kiçik və orta müəssisələrin sosial-iqtisadi inkişafda oynadıqları rolunu rəqəmlərlə aşağıdakı cədvəl məlumatları əsasında ümumiləşdirmək olar.

**Kiçik və orta sahibkarlıq müəssisələrinin ölkələr üzrə əsas göstəriciləri, faizlə [9, s.82]**

**Cədvəl**

Göstəricilər	ABŞ	Almanya	Hindistan	Yaponiya	İngiltərə	Cənubi Koreya	Fransa	İtalya	Türkiyə
Kiçik və orta sahibkarlıq müəssisələrinin ümumi müəssisələrin sayında xüsusi çəkisi	97,2	99,8	98,6	99,4	96	97,8	99,9	97	98,9
KOM-larda çalışanların məşğul əhalinin sayında xüsusi çəkisi	50,4	64	63,2	81,4	36	61,9	49,4	56	76,7
KOM-ların investisiyalarda payı	38	44	27,8	40	29,5	35,7	45	36,9	38
KOM-ların ümumi istehsalda payı	36,2	49	50	52	25,1	34,5	54	53	37,7
KOM-ların ixracatda payı	32	31,1	40	38	22,2	20,2	23	-	10
KOM-ların əlavə dəyərdə payı	36,2	49	50	52	25,1	34,5	54	53	26,5
KOM-ların kreditlərdə payı	42,7	35	15,3	50	27,2	46,8	48	-	25

Bu müəssisələr bazarda baş verən dəyişikliklərə, bazarın tələblərinə daha çevik reaksiya verə bilmək qabiliyyətinə və adaptasiya imkanlarına malik olduqları üçün daha sürətlə inkişaf edə bilirlər. Bu baxımdan davamlı inkişaf strategiyasını prioritet qəbul edən ölkələrdə kiçik və orta müəssisələrin yaradılması,

onların normal və perspektivli fəaliyyəti üçün hərtərəfli şəraitin təmin edilməsi diqqət mərkəzində saxlanılır.

2000-ci ildə Portuqaliyanın Feira şəhərində keçirilən Avropa Şurası konfransında Kiçik və Orta Sahibkarlıqla (KOS) bağlı Avropa Xartiyası qəbul olunmuşdur. Məqsəd, həm KOS-ların əhəmiyyətinin qəbul edilməsi, həm də Şuranın bu müəssisələrə dəstək olması istiqamətində qərarlı olmasını ortaya qoymaqdır. Xartiyada orta və uzun müddətli dövr üçün kiçik, orta müəssisələrin inkişaf strategiyası ilə əlaqəli 10 sahəyə diqqətin ayrılması nəzərdə tutulur. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

- ✓ sahibkarlar üçün təhsil;
- ✓ iş qurma (start-up) prosesinin asanlaşdırılması;
- ✓ daha yaxşı qanunvericilik və tənzimləmələr;
- ✓ peşə bacarıqları;
- ✓ on-line daxilolmanın inkişaf etdirilməsi;
- ✓ kiçik bazardan daha çox istifadə etmək;
- ✓ vergitutma və maliyyə mövzularında yaxşılaşdırma;
- ✓ KOM-ların yenilik və texnoloji tutumunu gücləndirmə;
- ✓ e-ticarət və texnologiya sahəsində işləmələrinin dəstəklənməsi;
- ✓ milli və beynəlxalq tədbirlərdə KOS-ların maraqlarının ciddi təmsil edilməsi.

Araşdırmaların nəticələri onu deməyə əsas verir ki, bu gün əksər dünya ölkələrində kiçik və orta müəssisələrin inkişafı istiqamətində daha çox rast gəlinən problemlərdən biri onların maliyyələşməsi ilə bağlıdır. Beynəlxalq təcrübələr göstərir ki, məhz kreditləşmə kiçik və orta müəssisələrin maliyyə resurslarının formalaşmasında vacib xarici mənbə rolunu oynayır. Kiçik müəssisələrin kredit xətlərindən istifadə səviyyəsi ABŞ-da ən azı 60%, Avropa Birliyi ölkələrində 76%, Kanadada 50% təşkil edir [13].

Ümumiyyətlə, ayrı-ayrı ölkələrdə KOS-ların maliyyələşməsi ilə bağlı müxtəlif yanaşmalar mövcuddur və fərqli mexanizmlər tətbiq edilir. Bu baxımdan KOM-ların maliyyələşməsi sahəsində fərqli inkişaf səviyyəsinə malik ölkələrin təcrübəsinin araşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Ayrılıqda həm inkişaf

etmiş, həm inkişaf etməkdə olan, həm də keçid iqtisadiyyatı ölkələrinin təcrübəsi ilə tanış olaq.

**Amerika Birləşmiş Ştatlarının təcrübəsi** [2, s.66-68]. Kiçik və orta sahibkarlığın hökumət səviyyəsində dəstəklənməsi üçün 1953-cü ildən ABŞ-ın Kiçik Biznes İşləri üzrə İdarəsi (United States Small Business Administration - USSBA) fəaliyyət göstərir. Ölkənin bütün iri şəhərlərində bu idarənin nümayəndəliyi yerləşir və o, hər il sahibkarlara 100 milyard ABŞ dollarından çox dövlət sifarişini almağa yardım edir. İdarənin zəmanət portfeli 90 milyard dollardan çoxdur. Hər il 1 milyondan çox kiçik müəssisəyə pulsuz məsləhət verir. İdarənin fəaliyyət istiqamətlərindən biri də kiçik biznesin maliyyə mənbələrinə çıxışını təmin etməkdir. Bu qurum sahibkarlara birbaşa kredit vermir, ancaq kreditin alınması proseduru sadələşdirir. Məhz onun tələblərinə uyğun şəkildə şirkətlərin kredit təşkilatlarından aldığı borclara zəmanət verir. İdarənin digər funksiyası kiçik müəssisələrin öhdəliklərinin icrasını sığortalamaqdır. İdarə müəssisənin iştirakçısı olduğu müqaviləyə zəmanət verir və onun icrasına zəmanət verir.

Vençur kapitala çıxış Kiçik Biznes üçün İnvestisiya Şirkətləri vasitəsilə həyata keçirilir. Bu şirkətlər şəxsi vəsaitlər hesabına yaradılır, Kiçik Biznes İşləri üzrə İdarə isə ancaq lisenziyalaşma və tənzimləmə fəaliyyəti ilə məşğul olur, eyni zamanda investisiya şirkətlərinin güzəştli şərtlərlə kredit resurslarına çıxış imkanlarını təmin edir. Fövqəladə vəziyyətlərdə kiçik biznesə maliyyə yardımı proqramı və kiçik müəssisələr tərəfindən həyata keçirilən tikinti podratlarının sığortalıması və dövlət zəmanəti proqramı həyata keçirilir. Kiçik biznes xüsusi vergi güzəştinə malikdir. Məsələn, “birinci ilin bonusu” adlanan proqramda vergi məbləğinin yarısı ödənilir.

Ümumilikdə, ABŞ-da müəssisələrinin 99,6%-i KOS subyektlərinin payına düşür ki, onların da 75,8%-ni mikromüəssisələr, 22,1%-ni kiçik müəssisələr təşkil edir. Ölkə üzrə kreditlərin cəlb edilməsində KOM-ların payı 26,5%-dir.

**Kanada təcrübəsi** [7, s.37-39]. Kanadada muzzdlu işçilərinin sayı 500-dən çox olmayan, gəlirləri 50 milyon dollardan az olan müəssisələr KOS subyektlərinə aid edilir. KOM-ların 73%-i ticarət

və xidmət, 27%-i istehsal sferasında fəaliyyət göstərir. İşçilərinin sayı 100 nəfərdən az olan, o cümlədən işçi qüvvəsi cəlb edilmədən fərdi şəxslər tərəfindən idarə olunan müəssisələr isə kiçik biznesə aid edilir. Ölkədə kiçik müəssisələrin payı 98,1% təşkil edir. Kanadada kiçik müəssisələrin əsas maliyyələşmə mənbəyini yerli (50,6%) və xarici banklar (19%) təşkil edir. Maliyyə şirkətləri tərəfindən kiçik müəssisələrə tələb olunan vəsaitin 14%-i verilir. Maliyyələşmənin 12%-i kredit ittifaqlarının payına düşür.

Kanadada KOM-lar həm hökumət, həm də Kanada Biznes İnkişaf Bankı (Business Development Bank of Canada – BDC) tərəfindən dəstəklənir. Bu bank tərəfindən təkcə 2014-cü ildə KOM-ların maliyyələşməsi məqsədilə 3,25 milyard Kanada dolları məbləğində vəsait ayrılıb. Maliyyələşmə məqsədlərinə görə kreditlərin strukturu aşağıdakı kimidir: 60%-i əsas vəsaitlərə, 16%-i dövriyyə kapitalına, 12%-i kreditlərin və borc öhdəliklərinin yenidən maliyyələşdirilməsinə, 12%-i digər məqsədlərə yönəldilir.

Kanada Biznes İnkişaf Bankı müəssisələri bir neçə istiqamətdə dəstəkləyir. Bank sahibkarlara müxtəlif məqsədli güzəştli şərtlərlə (yüngül ödəniş sxemi, borcun əsas hissəsinin ödənişinə möhlət almaq imkanı) uzunmüddətli (30 ilə qədər) kreditlər verir. Bankın digər fəaliyyət istiqaməti müəssisələrin vençur kapitalına çıxış imkanlarını artırmaqdır. Çıxış, həm birbaşa “BDC Venture Capital” şirkəti, həm də Bankın maliyyələşdirdiyi fondlar vasitəsilə təmin edilir. “BDC Venture Capital”ın üstünlük verdiyi sahələr enerji, səhiyyə, informasiya texnologiyaları və kommunikasiyadır. Bank, həmçinin sərbəst şəkildə qiymətli kağızlar buraxmaq üçün tələb olunan səviyyədə portfeli olmayan kiçik və orta maliyyə təşkilatları və lizinq şirkətlərin sekuritizasiya platformasına çıxışına yardım edir. Bank, xüsusi olaraq kiçik və orta biznes üçün İKT-nin tətbiqi üzrə Smart-Tech proqramı hazırlayıb. Proqram çərçivəsində sahibkar tam xidmətlər paketi əldə edə bilər.

Kanadada kiçik və orta müəssisələrin 57%-i maliyyələşmə mənbəyi olaraq şəxsi vəsaitlərindən istifadə edirlər. Halbuki, fəaliyyətə yenidən başlamış müəssisədə bu göstərici 77%-ə bərabərdir [12].



**Yaponiya təcrübəsi** [5, s.12-14]. Yaponiyada ÜDM-nin 52%-i, kapital qoyuluşunun 40%-i, ixracın 15%-i kiçik müəssisələrin payına düşür. Yaponiyada biznesə başlamaq üçün banklardan və ya sənaye-ticarət palatalarından kredit götürmək olar. Ölkənin bütün banklarında biznesə yeni başlayanlar üçün kredit proqramı var. Bu kreditlərin illik faiz dərəcəsi 3-5% təşkil edir. Mərkəzi və yerli hakimiyyət orqanları kredit zəmanətləri, vergi güzəştləri, subsidiyalar vasitəsilə kiçik biznesin inkişafını dəstəkləyir və bunun üçün müvafiq dövlət strukturları fəaliyyət göstərir.

Bundan əlavə, Xarici Ticarət və Sənaye Nazirliyi yanında kiçik və orta sahibkarlığa maliyyə yardımı edən 3 xüsusişdirilmiş qurum yaradılıb: 1. Yaponiya Kiçik Biznesin Maliyyə Korporasiyası – kiçik biznesə əsas və dövriyyə kapitalının artırılması üçün güzəştli şərtlərlə uzunmüddətli (1 ildən çox) borclar verir; 2. Yaponiya Milli Maliyyə Korporasiyası – Ticarət-sənaye Palatasının güclü şəbəkəsi olmaqla, ölkədə 500-dən çox məntəqəsi var. Kiçik müəssisələrin ən böyük kreditörü hesab olunur; 3. Soko-Çukin Bank – kiçik və orta müəssisələri, kooperativləri maliyyələşdirmək üçün dövlət tərəfindən yaradılıb.

Yaponiyada kiçik biznes üçün subpodrat sistemi daha çox xarakterikdir. Kiçik və mikromüəssisələr iri firmalardan sifarişlər alırlar. Kiçik biznesin inkişafı və stimullaşdırılması mexanizmləri Amerika sistemə uyğundur. Kiçik biznesə yeni texnologiyaların və məhsulların istehsalı üçün Kiçik Biznes Maliyyə Korporasiyası, Milli Maliyyə Korporasiyası və Soko-Çukin Bank tərəfindən güzəştli faizlərlə kredit verilir. Dövlət kiçik müəssisələrə verilən kreditlərin sığortalanmasını və zəmanət verilməsini təmin edir, vergi güzəştləri tətbiq edilir. Elmi-texniki proqramların hazırlanması üçün əvəzsiz subsidiyalar verilir. Subsidiyalar əksər hallarda (80%) elmi-texniki proqramların maliyyələşdirilməsinə yönəldilir.

**Almaniya təcrübəsi** [5, s.18-20]. 2005-ci ildən etibarən Avropa Komissiyasının 2003/361/EG sayılı tövsiyəsinə əsasən kiçik və orta biznesin tənzimlənməsi meyarları mövcuddur. Bu meyarlar işçilərin sayı və illik dövriyyə əsasında müəssisələrin ölçüsünü müəyyənəlməyə imkan verir. Ölkədə əhalinin hər

1000 nəfərinə 25 kiçik və orta müəssisə düşür. Bütün şirkətlərin 99,6%-i, məşğulluğun 60%-i, illik dövriyyənin 37,8%-i KOM-ların payına düşür.

Almaniyanın İqtisadiyyat və Texnologiya Nazirliyi KOS-lara 2 proqram vasitəsilə dəstək verir: 1. KOM-lar üçün mərkəzi innovasiya proqramı; 2. Zəif iqtisadi struktura malik regionlar üçün investisiyayönümlü subsidiya proqramı. KOM-lar üçün mərkəzi innovasiya proqramı 2008-ci ildən fəaliyyət göstərir. Bu müddət ərzində 21 min müraciətə 2,7 milyard avro həcmində vəsait ayrılıb. İnnovasiya subsidiyaları əsasən 3 növ layihələrin reallaşdırılmasına yönəldilir: kooperativ layihələri, müstəqil layihələr, şəbəkə layihələri. Proqram çərçivəsində şirkətlər üçün maksimum 350 min avro, elmi müəssisələr üçün 175 min avro, innovasiyaların dəstəklənməsi məqsədilə məsləhət və xidmətlərə 75 min avro həcmində subsidiya verilir.

Zəif iqtisadi struktura malik regionlar üçün investisiyayönümlü subsidiya proqramı çərçivəsində (Gesetz über die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“, GRW) – Avropa Birliyinin həyata keçirdiyi stimullaşdırma proqramı ilə razılaşdırılmış tədbirlər planı əsasında investisiyayönümlü subsidiya verilir.

Almaniya hökuməti İkinci Dünya müharibəsindən sonra kiçik müəssisələrin inkişafını aktiv dəstəkləyir. 1948-ci ildə pul vəsaitlərinin idarə edilməsi üçün Kredit Zəmanəti Bankı yaradılıb. Almaniya kiçik sahibkarlığın əsas xüsusiyyəti dövlətlə sıx işləyən sənaye ticarət palatalarının mövcudluğudur. Palatalar kiçik biznes subyektlərinə maliyyə, məsləhət və s. xidmətlər təqdim etməklə, Almaniya iqtisadiyyatının inkişafına əhəmiyyətli təsir göstərir.

Ölkədə kiçik biznes üçün vergi güzəştləri də tətbiq edilir. Yeni yaradılan müəssisə 2 il müddətinə vergilərdən azad edilir.

**Böyük Britaniyanın təcrübəsi** [3, s.9-10]. Britaniyada şirkətlərin 99,9%-i KOS-ların, o cümlədən 99,2%-i kiçik müəssisələrin payına düşür. İnnovasiya sahəsində işləyən KOM-lara vergi güzəşti (korporativ vergidən azadolma) tətbiq edilir. Dövlət KOS-lara dəstək məqsədilə fondlar yaradıb. Bu fondlar

kiçik müəssisələr üçün vençur maliyyələşməsinə çıxış imkanlarını təmin edir.

2011-ci ildə hökumətin təşəbbüsü ilə KOM-ların maliyyə resurslarına çıxışını yaxşılaşdıran tədbirlər qəbul edilib. Bu məqsədlə Müəssisələrə Maliyyə Zəmanəti Sxemi (Enterprise Financial Guarantee Scheme) yaradılıb və yeni mexanizm şirkətlərə 1 milyon funt sterlinqə qədər uzunmüddətli kredit almağa imkan verir. Bundan başqa ölkənin Maliyyə Nazirliyinin təşəbbüsü ilə kiçik biznesin maliyyələşdirilməsini nəzərdə tutan 2,5 milyard funt sterlinq məbləğində İnkişaf Fondu yaradılıb.

2014-cü ildə iri bankların kredit bazarına təsirini azaltmaq məqsədilə hökumət tərəfindən kiçik və orta biznesin kreditləşməsi üçün 1 milyard funt sterlinq məbləğində kapitala malik ixtisaslaşmış bankın yaradılması haqqında qərar qəbul edilmişdir.

Həmçinin Böyük Britaniyada kiçik müəssisələrin investorlarına vergi güzəşti nəzərdə tutan İnvestisiya Sxemi (Enterprise Investment Scheme), Vençur kapitalı Trastları (Venture Capital Trusts) və digər bir sıra proqramlar mövcuddur.

**Fransa təcrübəsi** [11, s.34-38]. Fransada 3 milyona yaxın kiçik və orta müəssisə fəaliyyət göstərir ki, onların da xüsusi payı 99,8% təşkil edir. Onların təxminən yarısı xidmət, 26%-i ticarət, 12%-i tikinti, 10%-i sənaye sektorunda fəaliyyət göstərir. Kiçik müəssisələrin yarısı ailə və ya fərdi biznesə məxsusdur.

Fransada həm dövlət, həm də bələdiyyə səviyyəsində KOS-lara dəstək mexanizmləri tətbiq edilir. Fransada KOM-lara dövlət dəstəyinin əsas istiqaməti kimi yeni kiçik müəssisələr 2 il müddətinə səhmdar cəmiyyətlərinə tətbiq edilən vergilərdən, o cümlədən yerli vergilərdən azad edilir, eyni zamanda gəlir vergisi azaldılır. İqtisadi cəhətdən depressiv zonalarda biznesini yaradan şirkətlər üçün daha çox güzəşt mövcuddur. Belə müəssisələr sosial təminat fonduna (səhiyyə, pensiya fondu və s.) ödənişlərdən azad edilir.

Kiçik biznesi dəstəkləmək üçün xüsusi bələdiyyə proqramı mövcuddur. Proqramın maliyyələşməsi öz növbəsində məqsədli vergi güzəştləri alan iri korporasiyalar tərəfindən yaradılmış özəl fondlar tərəfindən həyata keçirilir. Fransada 2008-2009-cu illərdə

mövcud olmuş global maliyyə böhranından sonra 2 milyard avro həcmində fond yaradılıb. Fondun vəsaitləri kiçik və orta biznesin kreditləşməsinə və investisiyalaşmasına yönəldilir. KOM-lar üçün sosial vergi dərəcələrinin aşağı salınması nəzərdə tutulmuşdur.

**Çin təcrübəsi** [3, s.8-9]. Çində kiçik sahibkarlığa dəstək məqsədilə Kreditlərin Zəmanət Fondu yaradılmışdır. İnnovativ inkişafa zəmin yaradan və hökumət tərəfindən dəstəklənən texnoparklar fəaliyyət göstərir. İslahatlar və İnkişaf üzrə Milli Komissiyanın (NDRC) tərkib hissəsi olan Biznesin Koordinasiyası və Kooperasiyası Çin Mərkəzi (CCBCC) kiçik biznesin aktiv dəstəklənməsi ilə məşğul olur. Bu mərkəz kiçik biznesə xidmət üzrə xüsusi agentlik hesab olunur və eyni zamanda milli və xarici təşkilatlar arasında iqtisadi və texnoloji əməkdaşlığı təmin edir. Onun əsas funksiyalarına aşağıdakılar daxildir:

- ✓ kiçik biznesin problemlərinin araşdırılması;
- ✓ kiçik bizneslə bağlı informasiyanın toplanması və siyasətin işlənməsi;
- ✓ kiçik biznes üçün xidmətlərin göstərilməsinin kompleks sisteminin yaradılması;
- ✓ işgüzar danışıqların aparılmasına yardım göstərmək və ticarət yarmarkalarının, sərgilərin təşkili;
- ✓ biznes təlimləri və məsləhət xidmətləri.

Çində kiçik sahibkarlığın dəstəklənməsi ilə həmçinin dövlət tərəfindən maliyyələşdirilən Kiçik və Orta Müəssisələrin İnkişafı Dövlət Fondu da məşğul olur. Fondun əsas funksiyası kiçik müəssisələrin qanuni gəlirlərini qorumaq, bütün sferalarda onların hüquqlarını müdafiə etməkdir.

Çinin vergi preferensiyası sahəsində də təcrübəsi maraqlıdır. Xarici investisiyanı cəlb etmək üçün çoxlu sayda azad iqtisadi zonalar, eləcə də, güzəştli kredit və potensial qabaqcıl müəssisələrə zəmanət verən kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı fondları yaradılıb, kiçik və orta biznesin fəaliyyəti ilə bağlı bütün məsələlərin ictimaiyyətə çatdırılması məqsədilə “China SME Online (CSMEO)” – dövlət qeyri-kommersiya informasiya xidməti açılmışdır. Çində çoxlu sayda olan Azad İqtisadi Zonaların köməkliyi ilə xarici vençur kapitalı cəlb etməyə imkan verən

texnoparkların yaradılması istiqamətində uğurlu siyasət aparılır.

**Cənubi Koreya təcrübəsi** [14]. Cənubi Koreya KOS-ların aktiv inkişaf etdiyi ölkələrdəndir. Hazırda bu ölkədə 3 milyondan çox kiçik və orta müəssisə fəaliyyət göstərir və müəssisələrin ümumi sayında onların payı 99%-dir. Dövlət KOS-lara güzəştli şərtlərlə birbaşa borc vermək və kreditlərə zəmanət şəklində əlavə dəstək göstərir. Kiçik və Orta Sahibkarlığın İdarə edilməsi (Small and Medium Business Administration, SMBA) proqramı ölkədə innovativ startapları dəstəkləyir. Proqram sahibkarlara maliyyə və təhsil xidməti göstərir, birbaşa və dolaylı maliyyələşmə həyata keçirir.

Cənubi Koreyada kiçik biznesin problemləri ilə 15 təşkilat məşğul olur ki, onların da böyük hissəsi dövlətə məxsusdur. Kiçik biznesin maliyyə və digər problemləri ilə məşğul olan 2 bank və 2 fond təsis edilib. Kiçik və orta müəssisələrin məhsullarının ixracının stimullaşdırılması ilə iri xarici ticarət strukturları məşğul olurlar. Onlar bazarı araşdırır, sahibkarları məlumatlandırır, dünya bazarına çıxmağa yardım edir, vergi dərəcələrinin, gömrük tariflərinin və kredit faizlərinin aşağı salınması üçün danışıqlar aparır.

**Türkiyə Respublikasının təcrübəsi** [11, s.40-48]. Türkiyədə KOS-lar üçün biznes infrastrukturun dəstəklənməsi sistemi tətbiq edilir. Bu sistemə aşağıdakı strukturlar daxildir.

Kiçik və Orta müəssisələrin İnkişafı və Dəstəklənməsi İdarəsi (KOSGEB) 1990-cı ildə Türkiyə Əmək və Ticarət Nazirliyi yanında yaradılıb və KOS-ları texnologiyalarla təmin edir və konsaltinq xidməti göstərir. Bu idarənin sərəncamında kiçik və orta müəssisələrə yardımı nəzərdə tutan 20-dən çox sxem mövcuddur. Onların bəziləri qrant, bəziləri isə faizsiz borc şəklində dəstək göstərilməsini nəzərdə tutur. Eyni zamanda KOSGEB tərəfindən kiçik və orta biznesə dəstək məqsədilə aşağıdakı proqramlar da həyata keçirilir: İşbirliyi Gücbirliyi Dəstək Proqramı; Sahibkarlığa Dəstək Proqramı; Ümumi Dəstək Proqramı.

Türkiyə Texnoloji İnkişaf Fondu özəl və dövlət sektoru ilə birgə yaradılmış müstəqil qeyri-kommersiya təşkilatı olub, 24 özəl struktur, 5 dövlət idarəsi və 11 biznes-inkubatorunu özündə

birləşdirir. TTGV biznes layihələrinin 50% dəyəri məbləğində faizsiz borc verməklə elmi araşdırmalara dəstək göstərir və müəssisələrin inkişafı üçün milli və xarici vəsaitləri idarə edir. TTGV özəl sektorda elmi-tədqiqat layihələrini, texnoloji innovasiyaları dəstəkləyir.

Xalq Bank KOS-lara aşağı faizlə kredit verən əsas bankdır. Bank qadınlar və gənclər üçün güzəştli şərtlər tətbiq edir.

Kreditlərin Zəmanət Fondu 1991-ci ildə yaradılıb və özündə 6 dövlət və yarı-dövlət institutlarını (TOBB, TESK, TOSYOV, MEKSA, KOSGEB и HALK BANK) birləşdirir. Fond kiçik və orta müəssisələrə onların ölçülərindən asılı olaraq borcun 70-80%-i həddində zəmanət verir.

**Slovakiya Respublikasının təcrübəsi** [7, s.52-54]. Ölkədə KOM-lara dəstək nazirliklər və müxtəlif ixtisaslaşdırılmış institutlar tərəfindən həyata keçirilir. Bu ölkədə biznes-inkubatorlar yeni fəaliyyətə başlayan müəssisələrin infrastruktur obyektlərinə çıxışını asanlaşdırmaqla, KOM-ların dəstəklənməsində fəal iştirak edirlər. İnnovasiyaların dəstəklənməsi üçün Texnoloji inkubatorlar fəaliyyət göstərir. KOS-ların maliyyələşdirilməsi əsasən Kiçik və Orta Sahibkarlığın İnkişafı Milli Agentliyi (NADSME) və Slovakiya İnkişaf və Zəmanət Bankı (SZRB) vasitəsilə aparılır. Agentlik maliyyələşmə ilə yanaşı KOM-ların dəstəklənməsi proqramı çərçivəsində həyata keçirilən layihələrin səmərəliliyini qiymətləndirir, onlara nəzarət və idarəetməni həyata keçirir. Agentlik eyni zamanda informasiya və maarifləndirmə dəstəyi də göstərir. Slovakiya İnkişaf və Zəmanət Bankı isə xüsusi proqram çərçivəsində kreditlərin ayrılması, zəmanət verilməsi və digər maliyyə yardımını göstərir. Maliyyə Nazirliyi tərəfindən biznesə yardım üçün ixrac kreditləri də verilir.

Slovakiyada həmçinin KOM-ların inkişafına dəstək məqsədilə müxtəlif güzəştlərin verilməsi, sadələşdirilmiş vergi rejimi və digər maliyyə və iqtisadi alətlərdən istifadə olunur. Xüsusilə də, ixracyönümlü KOM-lar üçün vergi güzəşti və gəlir vergisi üzrə vergisiz dövr nəzərdə tutulur.

**İsveçrə təcrübəsi** [4, s.69; 6]. Ölkədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin 99,6%-i KOS-ların payına düşür. Onların 87,1%-i

mikro, 10,6%-i isə kiçik müəssisələrdir. 2007-ci ildən başlayaraq ölkədə KOM-lar üçün bank kreditləri üzrə zamanətin verilməsinin yeni sistemi fəaliyyət göstərir. Regional zamanət cəmiyyəti sahibkarlar üçün 500 min isveçrə frankına qədər olan məbləğdə zamanət verir. Dövlət risklərin 65%-ni öz üzərinə götürməklə, o cümlədən onların inzibati xərclərinin müəyyən hissəsini örtməklə adiçəkilən qurumun fəaliyyətinə dəstək verir. KOM-ların xarici maliyyələşmə mənbələrinin 42%-ni kredit xətti (overdraft), 36%-ni bank kreditləri, 29%-ni kommərsiya kreditləri, 35%-ni faktoring və lizing təşkil edir.

**Qazaxıstan Respublikasının təcrübəsi** [8, s.68-77, 82-84, 93-95]. Qazaxıstanda qəbul edilmiş Strateji İnkişaf Planında 2020-ci ilə kimi sahibkarlığın inkişafı üçün əlverişli mühitin yaradılması nəzərdə tutulur. Ölkədə KOM-lara maliyyə dəstəyi göstərən xeyli sayda inkişaf institutları fəaliyyət göstərir. KOM-ların dəstəklənməsi üçün hökumətin qərarı ilə əvvəlcə 1997-ci ildə Kiçik Sahibkarlığın İnkişafı Fondu yaradılıb, 2007-ci ildə isə bu fond "Damu" Sahibkarlığın İnkişafı Fonduna çevrilmişdir. Fondun məqsədi KOM-lara maliyyə, məlumat-analitik və məsləhət dəstəyi göstərməkdir. Fond hazırda hökumət tərəfindən sahibkarlığa dəstək verən yeganə dövlət institutudur. Fond tərəfindən 2014-cü ildə 2159 kiçik və orta sahibkarlıq müəssisələrinə 582 milyon ABŞ dolları (104,7 milyard tenge) məbləğində vəsait ayrılıb. Bununla yanaşı, Qazaxstan Respublikasında kiçik və orta biznesin inkişafına xidmət edən digər strukturlar da fəaliyyət göstərir. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Qazaxıstan İnvestisiya Fondu – müasir və qabaqcıl texnologiyaları tətbiq edən müəssisələrin nizamnamə kapitalına investisiya yönəltmək yolu ilə maliyyə dəstəyi verir.

2. «Kazyna Capital Management» Səhmdar Cəmiyyəti – yerli və xarici investisiya fondlarının və layihə şirkətlərinin səhmdar kapitalında iştirak etməklə, onlara maliyyə dəstəyi göstərir.

3. Aqrar Kredit Korporasiyası – kredit yoldaşlığı şəbəkəsi vasitəsilə kənd təsərrüfatı istehsalçılarını kreditləşdirir.

4. «KazAqroFinans» Səhmdar Cəmiyyəti – kənd təsərrüfatı

istehsalçıların maliyyə resurslarına, o cümlədən lizinq əsasında kənd təsərrüfatı texnikasına və texnoloji avadanlıqlara çıxışını təmin edir. İnvestisiya layihələrinin maliyyələşdirilməsini həyata keçirir.

5. Kənd təsərrüfatına maliyyə dəstəyi Fondu – kənd yerlərində KOS-ların və əhalinin mikrokreditləşməsi üzrə fəaliyyəti, mikrokredit təşkilatlarına dəstək yolu ilə kənd yerlərində maliyyə infrastrukturunun inkişafına yardım edir. Texnoparklar, biznesinkubatorlar, sosial-sahibkarlıq korporasiyası KOM-lara onların yaradılması və inkişafı mərhələsində maddi-texniki dəstək verir.

**Qırğızistan Respublikasının təcrübəsi** [10, s.130-136]. Qırğızıstanda KOS-ların inkişafı üzrə siyasəti İqtisadiyyat Nazirliyi həyata keçirir. Biznes və investisiya mühitinin yaxşılaşdırılması, dövlətlə biznes qurumları arasında dialoqu təmin etmək məqsədilə dövlət strukturlarının nümayəndələrinin və beynəlxalq maliyyə təşkilatlarının iştirakı ilə 2007-ci ildə Prezident yanında İnvestisiya Şurası yaradılmış və sonradan bu Şuranın adı dəyişdirilərək Qırğızıstan hökuməti yanında Binesin İnkişafı və İnvestisiyalar üzrə Şura adlandırılmışdır.

**Moldova Respublikasının təcrübəsi** [1, s.51-52, 54-58]. Moldovada KOM-lara maliyyə dəstəyi dövlət institutları, biznes xidmətinin, layihələrin özəl provayderləri vasitəsilə həyata keçirilir. 2007-ci ildə İqtisadiyyat Nazirliyinin tabeliyində kiçik və orta sahibkarlıq sektorunun inkişafı üzrə qurum yaradılıb. Qurumun fəaliyyət sahələrindən biri də KOS-lara edilən bütün növ maliyyə yardımının koordinasiyasıdır.

Moldovada KOS-ların xarici maliyyələşmə mənbələri bunlardır:

- ✓ kommersiya banklarının və mikromaliyyə təşkilatlarının kreditləri;
- ✓ Kreditlərin Təminatı Fondunun resursları;
- ✓ sahibkarların ayrı-ayrı qruplarının maliyyələşməsinə yardım məqsədilə xarici və milli proqramların (layihələrin) resursları.

Kommersiya bankları sahibkarlara geniş kredit məhsulları təklif edirlər. Ancaq bu məhsullar daha çox iri müəssisələrə təqdim



edilir. Biznes üçün vacib olan uzunmüddətli kreditlər əldə etmək çətindir. Kreditlərin müddəti 2-3 ili əhatə edir.

Kreditlərin faiz dərəcəsi isə son illər azalma tendensiyası nümayiş etdirsə də, KOS-lar üçün az əlverişlidir. KOS-ların kredit resurslarına əlçatanlığının artırılması üçün 2008- ci ildə “Kredit büroları haqqında” Qanun qəbul edilmişdir.

Moldovada Kreditlərin Təminatı Fondu dövlət büdcəsindən maliyyələşdirilir və kifayət qədər girov təminatı olmayan iqtisadi agentlərə kredit üçün zəmanət verir. Aktiv müəssisələr üçün zəmanət borcun 50%-ni (5 illik, 700 min levdən çox olmamaq şərti ilə), yeni yaradılmış müəssisələr üçün isə 70%-ni (3 illik, 300 min levdən çox olmamaq şərti ilə) təşkil edir.

Moldovada sahibkarlara maliyyə dəstəyi vermək üçün bir sıra proqramlar, o cümlədən Gənclərə İqtisadi Dəstək Milli Proqramı (PNAET) və Əmək Miqrantlarının Vəsaitlərinin İqtisadiyyata Cəlb Edilməsi üzrə Proqramı (PARE 1+1) həyata keçirir.

**Rusiya Federasiyasının təcrübəsi** [7; 5, s.72-105]. Rusiya Federasiyasında 2005-ci ildən İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən KOM-lara maliyyə dəstəyi məqsədilə federal proqram həyata keçirilir. Proqram çərçivəsində vəsaitlər bütün subyektlər arasında müsabiqə əsasında bölüşdürülür. Proqrama kiçik innovativ sahibkarlığa dəstək və şirkətlərin istehsal aktivlərinin modernləşdirilməsi, məhsullarını ixrac edən və lizinq müqaviləsi bağlamış kiçik şirkətlərin dəstəklənməsi, zəmanət və mikroborcların verilməsi, yeni başlayan sahibkarlara qrantların verilməsi, xüsusiləşdirilmiş infrastrukturun yaradılması kimi dəstək mexanizmləri daxildir. Proqram aşağıdakı istiqamətlərdə maliyyə dəstəyini göstərir:

1. Kiçik innovativ şirkətlərə dəstək. İşləyən innovativ şirkətlərə 15 milyon rubl həcmində xərclərinin kompensasiyası, yeni başlayanlar üçün 500 min rubl həcmində qrantın verilməsi;

2. Kiçik şirkətlərə lizinq dəstəyi;

3. İstehsalın modernləşdirilməsi. Faiz dərəcələrinin ödənişi üzrə xərclərin subsidiyalaşdırılması, bir şirkət üçün 10 milyon rubla qədər məbləğdə avadanlıqların əldə edilməsinə yardım

etmək;

4. İxrac yönümlü kiçik müəssisələrə dəstək. Faiz dərəcələri, sertifikatlaşma üzrə xərclərin subsidiyalaşdırılması;

5. Mikromaliyyələşmə təşkilatının yaradılması. 1 milyon rubla qədər 1 ildən çox müddətə olmamaq şərti ilə kreditin verilməsi;

6. Yeni başlayanlar üçün qrant dəstəyi. Yeni fəaliyyətə başlayan sahibkarlar üçün 300 min rubla qədər əvəzsiz subsidiyanın verilməsi;

7. Zəmanət Fondunun yaradılması. Girov təminatı olmayan sahibkarlara verilən kreditin məbləğinin 70%-nə zəmanət vermək.

Rusiya Federasiyasında KOM-lara dəstək verən müxtəlif institutlar fəaliyyət göstərir.

1. Rusiya Vençur Şirkəti – vençur investisiyasının yaradılmasını və vençur fondlarının maliyyə resurslarının artırılmasını stimullaşdırır. Fond dövlət vençur fondlarının rolunu həyata keçirir.

2. Rusiya Mikromaliyyə Mərkəzi – mikromaliyyələşmə vasitəsilə özəl sahibkarlığın inkişafını dəstəkləyir, kiçik biznesin və əhalinin aztəminatlı təbəqəsinin maliyyə xidmətlərinə çıxışının yaxşılaşdırılmasını təmin edir.

3. Elmi-texniki sferada kiçik müəssisələrin inkişafına dəstək Fondu – dövlət qeyri-kommersiya təşkilatı olmaqla, sahibkarlıq fəaliyyəti üçün əlverişli mühitin və milli innovasiya sisteminin yaradılmasını təmin edir.

4. Rusiya kiçik və orta biznesə dəstək Agentliyi – 1992-ci ildə yaradılmış və məqsədi ölkədə kiçik və orta sahibkarlara maliyyə və informasiya dəstəyi göstərməkdir.

### **Nəticə**

Ümumiyyətlə, dünya ölkələrinin təcrübələrini ümumiləşdirdikdə belə qənaətə gəlmək mümkündür ki, tədqiq edilən ölkələrdə kiçik və orta sahibkarlıq müəssisələrinin maliyyə təminatının yaxşılaşdırılması istiqamətində mühüm işlər həyata keçirilir və bu məqsədlə müxtəlif qurumlar yaradılır. Bunlara:

- ✓ Kreditlərin Zəmanət Fondlarını;
- ✓ Sahibkarlığa dövlət dəstəyi fondlarını;
- ✓ Konsaltinq xidmətləri göstərən mərkəzləri;
- ✓ Müxtəlif vergi güzəştlərinin tətbiqini;
- ✓ Zəif iqtisadi struktura malik regionlar üçün investisiyayönümlü subsidiya proqramının həyata keçirilməsini və s. aid etmək olar.

Bütün bunlarla yanaşı, müxtəlif istiqamətlər üzrə ölkələrin iqtisadiyatına töhvə verən və həmin ölkələrin sosial-iqtisadi inkişafında xüsusi paya malik olan kiçik və orta sahibkarlıq müəssisələrin inkişaf etdirilməsində bir sıra problemlər hələ də qalmaqdadır. Bu problemləri qısaca aşağıdakı şəkildə ümumiləşdirmək olar:

- ✓ sahibkarlıq, idarəçilik və müəssisənin mülkiyyət hüququna dair problemlər;
- ✓ KOM-larda idarəetmə ilə bağlı problemlər;
- ✓ KOM-ların istehsal fəaliyyətləri ilə bağlı problemlər;
- ✓ KOM-ların marketinq fəaliyyətləri ilə bağlı problemlər;
- ✓ KOM-ların maliyyə təminatında və ya mövcud fondların idarədilməsində qarşılaşdıqları problemlər.

### **Ədəbiyyat**

1. Акулай Е. Совершенствование политики поддержки малых и средних предприятий в Республике Молдова. Кишинэу, 2015, 178 с.
2. Глебова И.С., Садырдинов Р.Р. Государственное регулирование малого и среднего предпринимательства: Учебное пособие. Казань, 2008, 326 с.
3. Макарова М.В., Погорелов В.В. Малый бизнес:

зарубежный опыт и уроки для современной модернизации экономики России. <http://gosbook.ru/node/53728> [Son müraciət tarixi: 15.01.2017]

4. Наумова Т. Малый бизнес. Мировая практика // Прямые инвестиции. №11 (115), 2011, с.68-70.

5. Погорелов В.В. Исследование форм поддержки малого и среднего бизнеса в РФ и Томской области. Томски, 2014 178 с.

6. Поддержка малого и среднего предпринимательства в Швейцарии. Аналитический Центр ОАО «МСП Банк». 2013. <https://www.mspsbank.ru/userfiles/files/researches/sme-switzerland.pdf> [Son müraciət tarixi: 15.01.2017]

7. Шпынова А.И. Кредитование малых и средних предприятий: зарубежный и российский опыт. М.: ПОЛПРЕД Справочники, 2009, 156 с.

8. Dandybayev B. “Kazakistan ekonomisinde kobi’ler ve sorunları”. Ankara, 2008, 127 s.

9. Erdem E., Duru M.N. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (Kobi) sorunları // ABMYO, 2010, s.79-89.

10. Met Ö. küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansial sorunları: Kırkızstanda bir araştırma // Sosyoekonomi, ocak-haziran, 2011-1, s.127-149.

11. Ülker F., Taban Ş. “Avropa birliği”nde ve Turkiyede küçük ve orta boy işletmeler”. Kahramanmaraş, 2006, 92 s.

12. Government of Canada. SME Financing Data Initiative. [http://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/eng/h\\_02689.html](http://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/eng/h_02689.html) [Son müraciət tarixi: 15.01.2017]

13. Mach T.L., Wolken J.D. Financial Services Used by Small Businesses: Evidence from the 2003 Survey of Small Business Finances // Federal Reserve Bulletin. October 2006. P. A 178-180.

14. <https://www.icsb.org/koreas-smba-administrator-young-sup-joo-speak-icsb-2016/> [Son müraciət tarixi: 15.01.2017]

UOT 336.71

**Ramin BAYRAMOV**  
**AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutu**  
**ramin.zahidoğlu@gmail.com**

### **Kreditləşmə əməliyyatlarının ABŞ təcrübəsi**

### **The USA experience in the sphere of crediting**

### **Опыт США в сфере кредитования**

**Xülasə.** Kredit sistemi kredit əlaqələrini və alətlərini özündə cəmləşdirən bu əlaqələri həyata keçirən əsas faktordur. Kredit münasibətləri, əsasən müəssisələrin, holdinqlərin, təşkilatların, dövlətin və əhalinin müvəqqəti olaraq azad fondlarının səfərbər edilməsi zamanı yaranır.

Kredit sistemi pul strukturlarını səfərbər edən və onları kreditlə təmin edən ixtisaslaşmış maliyyə və kredit təşkilatlarının bir hissəsidir.

**Açar sözlər:** *kredit sistemi, kreditləşmə, istehlak kreditləri, ödəmə qabiliyyəti, ipoteka kreditləri.*

**Abstract.** The credit system is the main factor that combines credit relations and instruments and implements these relations. Credit relations usually arise about the mobilization of temporarily free funds of enterprises, holdings, organizations, the state and the population.

The credit system is a set of specialized financial and credit institutions that mobilize monetary structures and lend them.

**Key words:** *credit system, consumer loans, payment capacity, mortgage loan.*

**Резюме.** Кредитная система – главный фактор, совокупность кредитных отношений и инструментов, реализующих эти отношения. Кредитные отношения обычно возникают по поводу мобилизации временно свободных средств предприятий, холдингов, организаций, государства и

населения. Кредитная система – это совокупность специализированных финансово-кредитных институтов, осуществляющих мобилизацию денежных конструкций и предоставляющих их в ссуду.

**Ключевые слова:** *кредитная система, потребительские кредиты, платежная способность, ипотечные кредиты*

Kreditləşmə əməliyyatları bank sistemi və dünya iqtisadiyyatı tarixində böyük əhəmiyyətə malik olmuş və bank sisteminin inkişafına əsaslı sürətdə təsir etmiş iqtisadi fəaliyyət növüdür. Banklar yarandığı ilk günlərdən kreditləşmənin həyata keçirilməsi onların əsas funksiyalarından biri olmuşdur. Müxtəlif tarixi dövrlərdə ölkələrin inkişafında kreditləşmə əməliyyatları böyük əhəmiyyətə malik olmuş və bir çox maliyyə və iqtisadi böhranların aradan qaldırılmasına imkan vermişdir. Eyni zamanda müharibələrdən sonra müşahidə edilən böhranlarda da kreditlərin verilməsi ölkələrə böhranda çıxmağa imkan yaratmışdır. Nümunə üçün ikinci dünya müharibəsindən sonra Avropada yaşanan böhranları və o dövrdə yaradılmış beynəlxalq maliyyə qurumları vasitəsilə müharibədən çıxmış dövlətlərə verilmiş kreditləri göstərmək olar. Həyata keçirilmiş bu kreditləşmə əməliyyatları vasitəsilə Avropa iqtisadiyyatı dirçəlmiş və ölkələr yenidən inkişaf mərhələsinə keçmişdir. Bununla yanaşı mikro səviyyədə yəni ölkə daxilində əhaliyə müxtəlif növ kreditlərin verilməsi də xalqların və dövlətlərin inkişafına əhəmiyyətli rola malik olmuşdur. İstər təhsil sahəsində, istər daşınmaz əmlak sahəsində, istər avtomobil satışı sektorunda və istərsə də digər sektorlarda kreditləşmə əməliyyatlarının həyata keçirilməsi əhalinin rifah halının yüksəlməsinə və onların maliyyə vəsaitlərini asanlıqla əldə etməsinə imkan yaratmışdır. Kreditləşmə əməliyyatlarının yaxşı inkişaf etdiyi dövlətlərdə iqtisadiyyatın dəyər yaratmaq qabiliyyəti yüksək olur və dövriyyədə olan pul vəsaitlərinin səmərəli şəkildə dövr etməsinə imkan yaranır. Bu baxımdan bank sistemində inamın itməsi nəticəsində kreditləşmə imkanlarının daralması iqtisadiyyatın geriləməsinə gətirərək böhrana səbəb ola bilər.

Kredit əməliyyatları vasitəsilə maliyyələşdirməni həyata keçirən böyük dövlətlər digər dövlətlər qarşısında hər zaman öz şərtlərini irəli sürmüş və onların asılı vəziyyətə gətirilməsinə çalışmışdır. Bu baxımdan deyə bilərik ki, kreditləşmə əməliyyatlarının yaranması istər iqtisadi, istərsə də siyasi mənada böyük hadisədir və dünya sivilizasiyasının inkişafına və iqtisadi münasibətlərinin formalaşmasına böyük tövə vermişdir. Bununla əlaqədar olaraq, ABŞ-nın bank sisteminin kreditləşmə ilə bağlı təcrübəsini nəzərdən keçirək.

Dünyanın ən güclü bank sisteminə malik olan dövlətlərdən biri sözsüz ki, Amerika Birləşmiş Ştatlarıdır (ABŞ). Baxmayaraq ki, Amerikanın bank sisteminin tarixi Avropa və bir sıra şərq ölkələri ilə müqayisədə elə də qədim deyil lakin sürətli inkişafı ilə tarixə düşmüşdür və dünyanın ən güclü bank sisteminə çevrilmişdir. Buna görə də ABŞ bank sisteminin inkişafı təcrübəsinin təhlil edilməsinin böyük əhəmiyyəti vardır. Amerikada kreditləşmə əməliyyatları tarixən əsas bir neçə istiqamətdə aparılmışdır. Bura əsasən, ipoteka kreditlərini, istehlak kreditlərini və kommertiya kreditlərini aid etmək olar.

İstehlak kreditinin daha sadə şərtlərə malik olması və maliyyə və vəsaitlərinin həcmnin az olması bu növ kredit əməliyyatlarının daha erkən yaranmasına səbəb olmuşdur. Əhalinin müxtəlif məhsullara əlçatanlığının təmin edilməsi, məhsul istehsalının stimullaşdırılması və ümumilikdə iqtisadiyyatın dəyər qabiliyyətinin artırılması baxımından istehlak kreditləri əhəmiyyətlidir. Bu baxımdan da o dövrdə istehlak kreditlərinin geniş yayılmasına və bankların bu prosesə cəlb edilməsinə imkan yaradılmışdır. Nəticədə əhalinin təbii olaraq formalaşan tələbi ödənilmiş, həm də iqtisadi inkişaf stimullaşdırılmışdır. Amerika da əhali arasında aparılan sorğu nəticəsində məlum olmuşdur ki, 2014-cü ildə amerika əhalisinin 80%-ə qədər müəyyən formada borc öhdəliyinə sahib olmuşdur [1, 2]. Bu isə kifayət qədər böyük rəqəmdir və kreditləşmənin iqtisadiyyatda payının yüksək olduğunu özündə əks etdirir. İkinci dünya müharibəsindən sonra əhalinin gəlirinin artması eyni zamanda kreditə olan ehtiyacın da artmasına səbəb olmuşdur. Amerikada əhalinin kreditləşməsində

ipoteka kreditləri əsas yeri tutur və qeyd etdiyimiz dövrdə ipoteka kreditlərinin həcmi kəskin formada artmışdır. İpoteka kreditləri ilə yanaşı bu dövrdə istehlak kreditlərinin də həcmi və ümumi kredit portfelində həcmi artmağa başlamışdır. Federal Rezervin həyata keçirdiyi istehlakçı maliyyəsi sorğusuna əsasən müəyyən edilmişdir ki, amerikan ailələrinin 71%-ə qədəri 2004-cü ildə ümumi məqsədli kredit hesablarına malik idilər. Bu 1970-ci illə müqayisədə 16% artım demək idi. 70-ci illərdən sonra istehlak kreditlərinin artmasına təsir edən əsas amillərdən biri də texnoloji inkişafdır. Texnoloji inkişaf nəticəsində informasiya mübadiləsi xərclərinin azalması və bank kartlarından istifadə edilməyə başlanılması eyni zamanda istehlak kreditlərinin həcmının artmasına səbəb olmuşdur. 70-ci illərə qədər Amerikada dövlət tərəfindən verilən istehlak kreditlərinə görə tətbiq edilən faiz dərəcələri üzərində nəzarət güclü idi və müəyyən limitlər müəyyənləşdirilmişdi. Bu isə kredit verən maliyyə təşkilatlarının risk amillərini nəzərə alaraq daha yüksək faiz tətbiq etmələrinin qarşısını alırdı. Belə olan halda isə mövcud risk amillərinin mövcudluğu verilən istehlak kreditlərinin artmasına imkan yaratmırdı. Lakin 70-ci illərdən sonra bir çox ştatlarda tətbiq edilən məhdudiyətlər aradan qaldırıldı və verilən istehlak kreditlərinin faiz dərəcələri də bazarın faiz dərəcələrinə uyğunlaşmış oldu [2, 213]. Bu isə banklar və digər kredit verən təşkilatlar üçün gözəl imkan demək idi. Ona görə də onlar bu istiqamətdə fəaliyyətlərini genişləndirməyə başladılar və istehlak kreditlərinin də bank sistemində payı artmağa başladı. Bu da sözsüz ki, o dövrdə neoliberal baxışların əsas aparıcı ideyaya çevrilməsi və liberal iqtisadiyyat ideyalarının hakim mövqeyə keçməsindən irəli gəlirdi. İstehlak kreditlərinin Amerikada kütləvi hal almasında kredit kartlarının əhəmiyyəti böyük olmuşdur. Kredit kartlarından istifadə edilməsinin bir çox üstünlükləri vardır. İlk növbədə onu qeyd etmək olar ki, kredit kartlarından istifadə edilməsi balansın hər zaman yüksək qalmasına şərait yaradaraq banklara öz vəsaitlərini daha səmərəli idarə etmək imkanı yaradır. Ən əsas üstün cəhət isə sözsüz ki, təhlükəsizlik məsələsidir. Kartlardan icazəsiz istifadənin qarşısını alan sistemin mövcud



olması müştərilərin inamının artmasına və bu yolla gündəlik istehlak üçün lazım olan məhsulların kartlar vasitəsilə alınmasına üstünlük vermələrinə səbəb olur. Eyni zamanda kredit kartlarının maliyyə vəsaitlərinin itirilməsinin qarşısının alınmasına imkan yaratması krediti təklif edən maliyyə institutlarının da itkilərlə və ya müştərilərin krediti ödəmə qabiliyyətinin itməsi ilə qarşılaşmasının qarşısını alır. Kredit kartlarının bütün dünyada qəbul edilməsi isə onların geniş yayılmasını daha sürətləndirmişdir. Bu sistemə keçidi həyata keçirmiş ilk ölkə olaraq Amerika tarixə düşmüşdür və bu da kreditləşmə əməliyyatlarının iqtisadiyyatda rolunu kəskin artırmışdır. Qeyd etdiyimiz kimi o dövrdə yəni 70-ci illərə qədər kreditləşmənin geniş yayılmamasının əsas səbəblərindən biri borcgötürənlərin krediti ödəmə qabiliyyətinin düzgün qiymətləndirilməsi imkanlarının məhdud olması olmuşdur. Belə olan halda sonrakı dövrdə Amerikada milli kredit hesabı agentliklərinin yaradılması bu maneənin də aradn qaldırılmasına imkana yaratmışdır. Belə ki, bu agentliklər vasitəsilə borcgötürmək istəyən vətəndaşlar haqqında məlumatları daha ucuz və dəqiq formada əldə etmək imkanları genişləndiyindən kreditləşmə əməliyyatlarının da sayı artmağa başlamışdır. Belə agentliklərin mövcudluğu riskə əsaslanan qiymətləndirmə sisteminin sürətli inkişafına səbəb olmuşdur [3,47-73].

Amerikanın kreditləşmə tarixində və onun maliyyə sisteminin fəaliyyətində ən çox payı olan sektor ipoteka sektorudur. İpoteka kreditlərinin iqtisadiyyatda payının çox olması sosial tələblərin mövcudluğundan irəli gəlir. Ümumiyyətlə Amerikada XX əsrin ikinci yarısında ipoteka kreditlərinin payı sürətlə artmışdır. Belə ki, 1949-cu ildə mövcud olan ipoteka kreditləri əhalinin gəlirlərinin 20%-i səviyyəsində idisə bu göstərici 1979-cu ildə 46%-ə, 2001-ci ildə isə 73% səviyyəsinə qalxmışdır [4,34 ]. Ev təsərrüfatlarının sahib olduqları aktivlər ilə müqayisədə isə ipoteka kreditləri 1949-cu ildə bu aktivlərin 15%-i, 1979-cu ildə 28%-i, 2001-ci ildə isə 41%-i səviyyəsində olmuşdur. Özünün inkişaf tarixində Amerikada verilən ipoteka kreditləri dünyanın digər ölkələrindən tamamilə fərqlənmişdir. “Böyük Depressiya”-dan öncə yəni 1930-cu illərdən öncə verilən ipoteka kreditləri

müsiir dövrdəki ippoteka kreditlərindən tamamilə fərqlənmişdir. O dövrdə verilən ipoteka kreditləri qısa müddətli olurdu (5-10 il) və öhdəlik aylıq ödənişlə deyil sonda tam ödənişin həyata keçirilməsi ilə qarşılanmırdı. Eyni zamanda o dövrdə digər mənfəət cəhət isə ipoteka kreditlərinin faiz dərəcələrinin kəskin fərqlənməsi idi. Bu isə səmərəli hüquqi bazanın mövcud olmamasından irəli gəlirdi. Lakin, sonrakı dövrdə böhranın baş verməsi və borcötürənlərin ödəmə qabiliyyətinin itməsi ipoteka kreditləri bazarının çökməsinə səbəb oldu. Eyni zamanda maliyyə institutları tərəfindən öz mülklərinin satışa çıxarılması da böhran dövründə ipoteka kreditləşməsinə daha da mənfəət təsir edirdi. İpoteka bazarında yaranan böhranı aradan qaldırmaq üçün Amerika hökuməti üç müxtəlif maliyyə institutu yaratdı. Bunlar Ev Sahiblərinin Kredit Korporasiyası (ESKK), Federal Mənzil Administrasiyası (FMA) və Federal Milli İpoteka Assosiasiyası (FMİA) idi. ESKK öz maliyyə vəsaitlərini dövlət qiymətli kağızları hesabına formalaşdırırdı və digər maliyyə təşkilatlarından defolt olmuş ipoteka kreditlərini alaraq onları sağlamlaşdırılmasını həyata keçirirdi. Bu təşkilat eyni zamanda ipoteka kreditlərinin şərtlərində də dəyişiklik edərək sabit faiz dərəcələri müəyyənləşdirdi və kreditlərin verilmə tarixini 20 ilə qədər uzatdı [5,14]. Böhran dövründə sığorta təşkilatlarının müflisləşməsi və zəruri xidmətləri göstərə bilməməsi FMA-in yaradılması ilə nəticələndi. Bu təşkilatın əsas məqsədi ipoteka kreditlərinin sığortalanması idi. Böhran dövrü keçdikcə və iqtisadi bərpa prosesi sürətləndikcə artıq ESKK öz vəzifəsini yerinə yetirmiş oldu və 1938-ci ildə bu təşkilat ləğv edilərək əvəzində FMİA yaradıldı. Bu təşkilatın əsas vəzifəsi isə FMA-in verdiyi ipoteka kreditlərinin təkrara bazarda satışını və səmərəli yerləşdirilməsini təmin etmək idi. Böhrandan sonra İkinci Dünya Müharibəsi də iqtisadiyyatın digər sahələri kimi ipoteka bazarına da mənfəət təsir etdi. Lakin, müharibədən sonra əhalinin gəlirlərinin artması ipoteka bazarının da canlanmasına gətirib çıxardı. Amerikanın ev təsərrüfatlarının evə sahib olsa göstəricisi 1940-cı ildəki 43.6% səviyyəsindən 1980-ci ildə 64% səviyyəsinə qalxdı [6,10]. Amerikanın ipoteka bazarı bir çox xüsusiyyətlərinə görə digər ölkələrin bazarlarından fərqlənir.

Məsələn, Böyük Britaniyada ipoteka kreditləri dəyişən faiz dərəcələrinə malik olur. Bu da sözsüz ki, borc götürənlər üzərində riskləri artırmış olur. Bunun səbəbi isə Amerikadan fərqli olaraq Britaniyanın daha çox depozit institutlarının maliyyə vəsaitlərindən istifadə etməsidir. Bu isə depozit qoyanların riqləri borc götürənlərin üzərində olmasına üstünlük verməsidir. Amerikada ipoteka kreditləşməsinin 90-cı illərdən başlayan ən son mərhələsi isə şübhəsiz ki, texnologiyanın təsirindən uzaqda qalmamışdır. Bu dövrdə inqilabi dəyişikliklərə səbəb olan texnoloji yenilik isə Avtomatik Anderraytinq Sistemlərinin (AAS) yaradılması olmuşdur. AAS avtomatik qərar vermə aləti olmaqla yanaşı borc götürənlərin risklilik dərəcəsinə əsasən sinifləşdirilməsini və ipoteka kreditinin verilməsində iştirak edən təşkilatların əlaqələndirilməsini təşkil etmək imkanlarına malikdir. Bu sistem həm zaman etibarilə, həm də risk dərəcəsinin azaldılması baxımından səmərəlidir. Bu sistem eyni zamanda istehlak kreditləri və avtomobil kreditlərinin verilməsində də istifadə olunur. Lakin bütün texnoloji yeniliklərin vasitəsilə risklərin azaldılmasına baxmayaraq Amerikada ipoteka bazarı 2008-ci ildə böhranla qarşılaşdı və bu böhran bütün dünya ölkələrinə yayılaraq iqtisadiyyatın digər sahələrini də əhaə etdi. Yaranmış böhranın aradn qaldırılması məqsədilə müxtəlif islahatlar həyata keçirildi. Bunlardan ən vacibi isə Dod-Frank aktının qəbul edilməsi oldu. Bu aktın şərtləri əsasən müştərilərin qorunması və risklərin idarə edilməsi üçün daha sərt qaydaları özündə əks etdirirdi. Böhran əsasən böyük maliyyə təşkilatlarının səmərəsiz idarə olunmasından yarandığına görə belə təşkilatlar üçün qaydalar daha da sərtləşdirildi və dövlətin maliyyə sisteminin sağlamlaşdırılması və idarə edilməsində payı artırıldı. Bununla yanaşı 2008-ci ildə qəbul edilmiş İqtisadi Sabitlik Aktının çərçivəsində Problemlı Aktivlərin Azaldılması Proqramı qəbul edildi və 2009-cu ildə Amerikanın Bərpa və Yenidən İnvestisiya aktı qəbul olundu. Həyata keçirilən tədbirlər böhranın daha da dərinləşməsinin qarşısını aldı.

Göründüyü kimi müxtəlif tarixi dövnlərdə ABŞ-da kreditləşməyə ehtiyac yaranmış və bu istiqamətdə iqtisadi münasibətlər formalaşaraq inkişaf etmişdir. Ümumiyyətlə, kredit münasi-

bətlərinin inkişaf istiqamətlərinin və formalarının müxtəlif olması hər iqtisadiyyatın özünəməxsus tələblərə və imkanlara malik olmasından asılıdır. Hal-hazırda da kreditləşmə əməliyyatlarının istər mikro, istərsə də makro səviyyədə əhəmiyyəti böyükdür və iqtisadiyatda maliyyə sabitliyinin təmin edilməsində istifadə edilən əsas vasitələrdən biridir. Bu baxımdan səmərəli kreditləşmə siyasətinin aparılması dövlətlərin əsas iqtisadi məqsədlərdindən biridir.

### **Ədəbiyyat**

1. Susan K. U. Travis P. The Complex Story of American Debt. The Pew Charitable Trusts, 2015
2. Christopher C. DeMuth. The Case Against Credit Card Interest Rate Regulation. Yale Journal on Regulation, 1986
3. Robert B. Avery, Raphael W. Bostic, Paul S. Calem, and Glenn B. Canner “An Overview of Consumer Data and Credit Reporting,” Federal Reserve Bulletin, 2003
4. Bernstein J., Heather B., Lawrence M. The State of Working America. Economic Policy Institute. Ithaca: Cornell University Press, 2003
5. Charles C. Kenneth S. *Repairing a mortgage crisis: HOLC lending and its impact on local housing markets.* 2010
6. Laurie G., Rolf P. Headship and Homeownership What Does the Future Hold? Urban Institute, 2015

UOT 338.45.69

**Nəbi RAMAZANLI**  
**Bakı Dövlət Universiteti**  
**ramazanlı@gmail.com**

**Azərbaycanın tikinti sənayesində injiniring  
fəaliyyətinin inkişaf mərhələləri**

**Development stages of engineering activity  
in construction industry in Azerbaijan**

**Этапы развития инженерной деятельности  
в строительной отрасли Азербайджана**

**Xülasə:** Məqalədə tikinti sənayesində müasir injiniring texnologiyaların tətbiqi və inkişafı nəzərdən keçirilmişdir. Müəllif burada injiniringin əsas formaları, Azərbaycanda və injiniring inkişafı məsələlərin xüsusiyyətləri, injiniring fəaliyyətinin mərhələləri kimi məsələləri tədqiq etmişdir.

**Açar sözlər:** *injiniring, tikinti sənayesi, mühəndis–texniki sahə, EPCM-proseslər, investisiya layihələri.*

**Abstract:** The article deals with the application and development of modern engineering technologies in the construction industry. The author has examined the main forms of engineering here, such as the features of engineering and development in Azerbaijan and the stages of engineering activity.

**Keywords:** *engineering, construction industry, technical sector, EPCM-processes, investment projects.*

**Резюме:** В статье рассматривается применение и развитие современных инженерных технологий в строительной отрасли. Здесь автор рассмотрел основные формы проектирования, такие как, особенности развития и инжиниринга в Азербайджане, этапы инжиниринговой деятельности.

**Ключевые слова:** *инжиниринг, строительная индустрия, инженерно-технический сектор, EPCM-процессы, инвестиционные проекты.*

### **Giriş.**

Azərbaycan Respublikasında qeyri- neft sektorunun inkişaf etməsi dünyada enerji daşıyıcılarının qiymətinin kəskin surətdə azalması şəraitində, bir çox ölkələrdə və o, cümlədən Azərbaycanda sosial iqtisadi problemlər fonunda obyektiv tələbata çevrilmişdir. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin 6 dekabr 2016-cı təsdiq olunmuş Fərmanı ilə Milli iqtisadiyyatın inkişafına yönəldilmiş Strateji yol xəritəsində ölkə iqtisadiyyatının əsas sektorlarının inkişaf etdirilməsi ən mühüm istiqamətlərdən biri kimi təsbit olunmuşdur. Belə ki, strateji yol xəritəsində xüsusi olaraq qeyd olunur ki, ölkə əhalisi qənaətbəxş qiymətlərlə mənzillə təmin olunmalı, yəni mülki təyinatlı tikinti sektoru respublikada inkişaf etdirilməlidir [6].

Tikinti sənayesində dünya təcrübəsi göstərdi ki, tikinti biznesinin optimallığının yüksəldilməsi formalarından biri injiniringdir, yəni layihələrin hazırlanması mərhələsindən tikinti işlərinin sonuna qədər tikinti proseslərinin bütün mərhələlərində mühəndis təminatının yaxşılaşdırılmasıdır.

Tikinti injiniringin əsas funksiyalarının sistemləşdirilməsi öz növbəsində konkret şəraitdə düzgün qərar qəbul edilməsinə imkan yaradır, nəticədə isə məsrəflərin azalmasını, tikinti işlərinin müddətinin qısalması təmin edilir. Tikinti layihələri fəaliyyət istiqamətlərinə görə müxtəlif olması ilə seçilir. Onların reallaşdırılması müxtəlif funksiyalar vasitəsi ilə mümkündür və həmin funksiyaları subpodratçılar və yaxud baş podratçılar, layihəçilər və yaxud sifarişçilər yerinə yetirirlər. İşin səmərəli təşkili üçün optimal variant-tikinti layihələrinin icra olunması ilə peşəkar injiniring şirkətlərinin məşğul olmasıdır.

Belə ki, bu şirkətlər maliyyə, texnoloji, əmək və material resurslardan səmərəli istifadə etmək üçün müxtəlif alətlərdən istifadə edirlər. Peşəkarların çalışdığı injiniring şirkətinin mütəxəssisləri tikintiyə aid bütün məsələlərdə olduqca səriştəlidirlər. Müxtəlif elmi mənbələrin təhlili göstərdi ki, [3, 4], tikinti

injiniringi –qurğuların və binaların layihələşdirilməsidir, müxtəlif texniki məsələlər üzrə məsləhətlərin verilməsinin təşkili ilə məşğul olan xüsusi sahədir.

Tikinti işlərinin bütün mərhələlərini mühəndis xidmətləri ilə təmin edən tikinti injiniringi sənaye binaları və texnoloji qurğuların tikilməsinin səmərəliləşdirilməsindən və məhsulun dəyərini azaldılmasında mühüm rola malikdir. Beləliklə injiniring təminatının tərkibinə aşağıdakılar daxildir:

- ən yeni mühəndis sistemlərinin tikintidə istifadə edilməsi ilə bağlı məsləhətləşmələrin təşkili;

- yeni avadanlıqların, innovasiya materiallarının tikintidə istifadə olunması və mütərəqqi texnologiyaların tikinti işlərində tətbiq edilməsi üçün tikinti işlərini planlaşdıran və icra edənlərin istiqamətləndirilməsidir.

Tikinti-quraşdırma işlərinə mühəndis məsləhətlərinin göstərilməsi həyata keçirilməsi tikinti işlərinin hazırlıq mərhələsinin sürətlənməsini təmin edir və bu işin yerinə yetirilməsinin əsas müddəti qısaldılır, zəruri infrastruktur yaradılır və nəticədə tikinti obyektinin istismara hazır olması müddəti sürətlənir.

Tikinti sənayesində injiniring xidmətlərinin göstərilməsinin əsas formalarına aşağıdakıları aid etmək olar:

- İlk məlumatların toplanılması, layihənin icrasına başlamazdan əvvəl texniki tapşırığın hazırlanması, ixtisaslaşmış bölmə üzərində işlərin aparılması və təşkilati növ fəaliyyətini layihələşdirməsi;

- Müxtəlif tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi mərhələlərində tikinti layihələrinin reallaşdırılmasında müəssisəsinin iştirak etmə payı: layihələşdirmə prosesinin idarə olunması, tədarükün təmin olunması, tikinti işlərinin təşkili və idarə olunması;

- Tikinti müəssisəsində auditin aparılması və yaxud sifarişçiyə texniki ekspert məsləhətlərinin verilməsi.

İşgüzar fəaliyyətə başlayan developerlər, yaxud özlərini investisiya yatırımcıları adlandıranlar injiniring dedikdə tikinti işlərinin təşkilində maliyyə məsələlərinin həll edilməsi başa düşülür vəqeyd etmək lazımdır ki, bu xidmət növünü texniki-model və informasiya xidmətlərindən fərqləndirirlər. Lakin burada

bir vacib məsələ bəzən nəzərdən qaçırılır belə ki, müəssisədə təşkilati vəzifələr texnoloji bazis üzərində ancaq üstqurumdur, onları sistemin texniki modelini yaratmadan və həyata keçirmədən reallaşdırmaq qeyri mümkündür və onlar özü-özlüyündə mühəndis məsələləri ilə heç bir əlaqəsi yoxdur. Digər sadələşdirilmiş təsəvvürdə isə injiniringə texniki iş və layihə menecmenti arasında yer verilir, yəni injiniring qismən texniki və qisməndə idarəetmə kimi təsəvvür edilir. Belə olan təqdirdə hər şeydən əvvəl mühəndis fəaliyyəti ümumi xarakterli sənədlərin texniki hissəsinin hazırlanmasına aid edilir-tikinti podratları müqavilələrinin texniki əlavələrinin hazırlanması (tərkibinə həmçinin EPC və EPCM daxildir), eyni zamanda layihələşdirilən obyektlərin texniki tapşırıqları, sövdələşmələrin keçirilməsi zamanı müsabiqə sənədlərinin texniki tapşırıqları daxildir və modeləri əsasən təşkilatın tərəfdarları hazırlayırlar və onların mərhələlər üzrə dəqiqləşdirilmələr aparmaq səlahiyyətləri yoxdur və qeyd etmək lazımdır ki, bu təfəsilatlara ehtiyac investisiyaların əsaslandırılması üçün lazımdır.

İnjiniringin belə dərk etmək əsasən Azərbaycanın energetika sektoru üçün çox xarakterikdir.

Ümumi texniki məzmununa görə mühəndis (injiner fransız sözü *ingenieur* sözündən yaranmış həmin sözün kökü isə latın sözü “*ingenium*” (- *bacarıq, ixtiraçılıq*) sözündən yaranmışdır. Burada əsas məsələ məqsədlərə nail olmaq üçün maddi vasitələrin inşası haqqında informasiya yaradıcısından, yaxud həmin vasitələrin hazırlanması üsulundan gedir.

Belə bir anlayışı injiniring fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətin fəaliyyət seqmentinin, məcmu halında tikinti obyektlərinin inşaa olunması ilə məşğul olanların ən yaxşı xarakterizə olunması kimi təqdim etmək olar.

“İnjineriya” ilə bağlı digər anlayışlar da vardır. Amerika mühəndislərinin peşəkar inkişafı Şurası (American Engineers' Council for Professional Development — ECPD) injineriya anlayışına aşağıdakı mənaları vermişdir:

“Strukturların, maşınların, aparatların, istehsal proseslərinin layihələşdirilməsi üçün elmi prinsiplərin elmi tətbiqi, həmçinin



onların ayrılıqda və bir-biri ilə uzlaşdırılmış halda tətbiqi; həmçinin onların həmin üsul ilə dizaynının konstruksiyası və idarə edilməsi; ayrı-ayrı rejimlərdə onların davranışlarının öncədən bildirilməsi.

Milli təcrübədə “injiniring”, “injineriya”, “mühəndis fəaliyyəti” mahiyyət etibarını ilə sinonim kimi işlədilir. Həmin sözləri layihə öncəsi və layihə sənədləri paketinin yaradılması prosesi ilə, məlumatların əldə edilməsi ilə, mühəndis ideyalarının nəticəsinin ifadə olunması ilə, icazə və satış aktların formalaşdırılması proseduraları ilə əlaqələndirirlər.

Aşağıda göstərilmiş anlayışlardan da görünür ki, bu öhdəliklərə daxil olan məsələlər bilavasitə layihə sənədlərinin hazırlanmasına aiddir.

Bütün bunlara baxmayaraq “mühəndis”, mühəndislik”, “mühəndis işi” terminologiyasını daha dəqiq hesab etmək olar. Daha sonra mövcud reallıqlardan çıxış edərək bütün söz birləşmələrində “injiniring” anlayışını istifadə etmək olar. Həmin termin müasir tikinti praktikasında “idarəetmə” mənasında da işlədilir.

Eyni zamanda “İnfa-M” nəşriyyat evində dərc edilən “Böyük hüquqi lüğət”də “injiniring” anlayışı «Sənaye, infrastruktur və digər obyektlərin yaradılması məsələlərinin işlənilməsi ilə bağlı fəaliyyət sferası hər şeydən öncə kommertiya əsasları ilə müxtəlif mühəndis konsultasiya xidmətlərinin göstərilməsi formasında təqdim olunur »kimi xarakterizə olunur [5] . İnjiniringin əsas növlərinə layihədən öncə, layihə və layihədən sonra icra edilən xidmətlər, istehsal edilən məhsulun istismarı, idarə olunması və reallaşdırılması ilə bağlı tövsiyə xarakterli işləri aid etmək olar.

XX əsrin 80-ci illərdə BMT-nin Avropa İqtisadi Komissiyasının məlumatlarına görə -injiniring elə bir xüsusi fəaliyyət növüdür ki, həmin fəaliyyət bilavasitə müəssisələrin və infrastruktur obyektlərinin tikintisi və istismarı ilə bağlıdır.

Fikrimizi bir qədər fərqli sözlərlə ifadə edərək qeyd etmək lazımdır ki, injiniringi yeni obyektlərin istifadəyə verilməsi və istismarı ilə bağlı mühəndis –texniki sahəyə aid layihə və praktiki işlər və xidmətlərin məcmusu kimi də təqdim etmək olar.

Avropa İqtisadi Komissiyasında formalaşdırılmış və mühəndis cəmiyyəti tərəfindən qəbul olunmuş təsnifatda injiniringin bir neçə növü barəsində fikirlər irəli sürülür. Ən geniş yayılanları-konsultasiya, tikinti, texnoloji, kompleks injiniringi hesab olunur və onların içərisində kompleks injiniringi xüsusi ilə seçilir.

Kompleks injiniringə yuxarıda göstərilən funksiyalar daxildir: layihələşdirmə, avadanlığın tədarükü, tikinti-quraşdırma işlərinə rəhbərlik, sənaye obyektinin istismara verilməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, kompleks injiniring müqaviləsi çərçivəsində ixtisaslaşdırılmış şirkət mütəmadi olaraq bir sıra xidmətlər göstərir. Buraya maliyyələşdirmənin təşkili (əlavə investisiyaların cəlb edilməsi), maddi-texniki resursların tədarükünün idarə tənzimlənməsi, CMP-nin yerinə yetirilməsi, nəhayət kənar obyektlərin istifadəyə verilməsi daxildir.

Beləliklə, injiniring elm və istehsal arasında, yəni qovşağında yerləşir, istehsal fəaliyyətinin texnoloji (texniki) bazasını formalaşdırır.

Bir məsələyə də xüsusi olaraq diqqət yetirmək lazımdır ki, uyğun fəaliyyət istiqamətləri olan şirkətlərin özlərinin tikinti işləri aparmaq imkanları yoxdur, onların əsas vəzifəsi- tikinti və digər işlərin yerinə yetirilməsi üçün cəlb olunmuş layihəçilərin, inşaatçıların və tədarükçülərin işinin idarə olunması daxildir. Ölkəmizdə tikintinin inkişafı (development) və injiniring sahəsində ixtisaslaşan bir çox şirkətləri məhz bu yol ilə gedirlər.

Azərbaycan Respublikasında tikinti sektorunun müasir inkişaf mərhələsində, həmçinin bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinin formalaşması və dünya iqtisadiyyatına interasiyanın dərinləşdiyi bir şəraitdə həmin sferanın bir sıra əsas mühüm xüsusiyyətləri vardır ki, bütün bunlar injiniring fəaliyyətinə təsir göstərir:

1. Reinjiniring, əvvəllər tikinti işlərinin təşkili modelinə tətbiq olunur;
2. Sifarişçinin funksiyalarının dövlət orqanlarından müxtəlif mülkiyyət formalarının bərqərar olduğu müxtəlif şirkətlərin üzərinə keçirilməsi;

3. Əsaslı tikinti işlərindən dövlətin bilavasitə EPCM-proseslərindən<sup>1</sup> çəkilməsi;

4. İnjiniring və texniki tənzimlənmədə beynəlxalq standartların tətbiq olunması sahələrin genişlənməsi;

5. Qlobal injiniring xidmələri bazarında yeni artım və rəqabət modellərinin formalaşdırılması.

Lakin, bir daha qeyd etmək lazımdır ki, elə bir təsəvvür yaranır ki, bu gün injiniring hər şeydən çox texniki iş ilə menecment arasında birləşdirici halqa rolunu oynayır, yəni müasir dövrdə injiniring texniki menecment forması almışdır.

Eyni zamanda burada onlar belə hesab edirlər ki, bütün bunların bir tərəfdən layihələşdirmənin tətbiqi proseslərinə aidiyyəti vardır (konstruksiyalaşdırma), tikinti də daxil olmaqla texniki sistemlərin yaradılaraq istismara verilməsi nəzərdə tutulur. Digər tərəfdən isə şirkətin klassik proseslərinin (istehsal, satış, logistika, maliyyə, personal və s.) və layihənin idarə olunması ilə heç bir əlaqəsi yoxdur.

Yuxarıda qeyd edilənlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, müasir dövrdə mühəndis fəaliyyətinin adekvat məzmununun dərk olunması- bu fəaliyyəti həyata keçirənlərlə bilavasitə bağlıdır. Müvafiq olaraq injiniringi aşağıdakı məzmununda da göstərmək olar: texniki sistemlərin , o cümlədən sənaye obyektlərinin investisiyalaşdırılmasından istismarına qədər olan tsikilləri müşayiət edən mühəndis-texniki və mühəndis-iqtisadi fəaliyyətidir.

Bizim apardığımız araşdırmalar göstərdi ki, əsas injiniring texniki sistem və obyektlərin texnoloji, təşkilati, maliyyə-iqtisadi modellərinin təsbit olunmuş məqsədlərə uyğun hazırlanması, dəyişdirilməsi və həyata keçirilməsi üzərində nəzarətdir. Qeyd edilənləri bir qədər də aydınlaşdırılması üçün nəzərə almaq lazımdır ki, yerli və xarici injiniring şirkətlərinin mühəndisləri Azərbaycanda bənzərlik və modelləşdirmə nəzəriyyəsinə uyğun olaraq müxtəlif fiziki daşıyıcılarla çalışırlar. Onlar real obyektlərdə

---

<sup>1</sup> **EPCM** (Engineering, Procurement, Construction, Management) İnjiniring xidmətləri- (ТЭО, ПР, ПД), Alqı (Rəqabətli alqı, Logistika, Sığortaa), Tikinti (Tikinti), Layihənin idarə olunması [7].

çalışırlar: tikinti prosesində öncə virtual obyekt yaradırlar, daha sonra onların real obyektlərdə əks olunması üçün texniki cəhətdən baxılmasını təşkil edirlər; istismar prosesinin gedişi zamanı virtual modelə avadanlığın bina və qurğuların real həyatdakı vəziyyətinə uyğun düzəlişlər aparırlar. Burada önəmli olan məhsul buraxılışının texnoloji proseslərinin zəncirvari halqası mütləq nəzərə alınmalıdır.

Tikinti də injiniringin məqsədi aşağıdakılardır- model və obyekt elə hazırlanmalıdır ki, onlar bir birinə daha çox uyğunlaşdırıla bilsinlər. İstismar zamanı ilk növbədə obyektin həyati tsikillərinin real hadisələri nəzərə alınmaqla texnoloji proseslər daha dəqiq modelləşdirilsin. Beləliklə, injiniringin bütün mərhələlərində fasiləsiz modelləşdirmə tələb olunur: tikinti mərhələsində (yaradılış) –obyektin quruluşunun modelləşdirilməsi, istismar mərhələsində -proseslərin modelləşdirilməsi həyata keçirilir.

Həmin fikrin dəqiq göstərilməsi müəssisəsində üçün dünyanın müasir injiniring şirkətlərinin fəaliyyətini göstərmək olar- sözügedən şirkətlərin əksəriyyəti tikinti layihələrinin hazırlanması ilə yanaşı tikinti işlərində bir sıra funksiyaları yerinə yetirərək tikinti işlərini müşayiət edirlər: sifarişçi-mühəndisin texniki agentı, layihələrin investisiyaladırmadan əvvəlki mərhələsində texniki konsultasiyaların həyata keçirilməsi, layihənin idarə olunması komandasında texniki mütəxəssis, layihələşdirmədən öncəki sənədləşdirmənin icraçıları-texniki təkliflər, konspe-siyalar, investisiyaların əsaslandırılması (yəni Basic Engineering terminin məzmununa daxil edilənlər), integrator və tikinti üçün layihə və iş sənədləşdirilməsinin sifarişçisi.

Azərbaycanda müasir dövrdə yaranmış situasiya ölkə və dünyadakı bir çox faktorların təsiri ilə formalaşmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, bütün bunlar eyni zamanda tikinti sektoruna da aiddir və bir sıra xüsusiyyətləri ilə diqqəti cəlb edir: tikinti sektorunun fəaliyyətinin daima dövlət tənzimləməsinin həyata keçirilməsi nəticəsində biznes ictimaiyyətinin aşkar və qismən də qeyri aşkar şəkildə tikinti bazarının sərhədlərinin daralmasının dərk olunması, tikintinin yüksək investisiya cəlbəciliyi və tikinti obyektləri və

materiallarının istehsalı, bölgüsü və satışı ilə bağlı fikirlərin azalması, ənənəvi injiniring xidmətlərinə təklif çoxluğu böhranlar nəticəsində aşağı düşür, sahiblərinin ancaq inzibati resursları hesabına yaradılmış kiçik injiniring şirkətlərinin əksəriyyətinin texniki səviyyəsinin aşağı düşməsi, investorlar tərəfindən daha münasib və cəlbədicə injiniring xidmətlərinin qeyri iqtisadi üsullarla əldə etməsi üsullarının daha çox üstünlük təşkil etməsidir. Burada alıcı qismində güclü özəl, dövlət və qarışıq (dövlət-özəl) şirkətlər çıxış edirlər.

Göründüyü kimi, Azərbaycanda tikinti injiniring investisiya proseslərinin reallaşdırılması çərçivəsində biznes proseslərlə sıx bağlıdır. Azərbaycanda və xarici ölkələrdə injiniring mərhələlərinin adları, həcmələri və sənədləşdirilməsində fərqlər vardır və bunların müqayisəsi cədvəl 1-də verilmişdir.

**Cədvəl 1. İnvestisiya layihələri reallaşdırılarkən  
injiniring fəaliyyətinin mərhələləri**

<b>İnvestisiya layihəsi reallaşdırılarkən injiniring fəaliyyətinin reallaşdırılması mərhələləri, sənədləri və nəticələri</b>	
<b>Dünya praktikasına uyğun</b>	<b>Ölkə praktikasına uyğun</b>
<b>İnvestisiya öncəsi mərhələ</b>	
Feasibility study (iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğunluğunun təhlili)	İnvestisiya düşüncələri
consulting	Adətən olmur
Preliminary ingenering (ilkin injiniring)	Sənədlərin hazırlanması, məqsədlər bəyannaməsi, texniki-kommersiya təşkilfləri, investisiyaların əsaslandırılması
Feasibility Resport (texniki-iqtisadi məruzə)	
TT və TXHKT –ya uyğun sənədlər adətən hazırlanmır,	Sənədlərin hazırlanması: layihələşdirmənin TT (texniki

xarici praktikada soba aqreqlər, turbin, generatorla bərlə TT sənədləri yox	tapırlar), TXHKT -texnoloji xətlər və halqalarənən kompleks texnoloji tapşırıqlarının hazırlanması (sənaye müəssisələri üçün)
EPC və EPCM kontraktasiya üçün müsabiqə sənədlərin hazırlanması	Sənədlərin hazırlanması: avadanlığın sifarişçisi (investor) üçün əsas avadanlığın texniki tələbləri, EPC və EPCM kontraktasiyası sənədlərinin hazırlanması
<b>İnvestisiya mərhələsi</b>	
Basic Engeneering (baza injinerinqi)	Sənədlərin hazırlanması: texniki-iqtisadi əsaslandırma layihənin işgüzar tərkib hissəsinin təsdiq edilməsi layihəsi
Detailed engineering (detallı injinerinq)	Sənədlərin hazırlanması: işgüzar sənədləşdirmə Müəllif nəzarətinin həyata keçirilməsi, operativ layihələndirmə (obyektin layihələndirilməsi qrupu)
Texniki agent funksiyasının həyata keçirilməsi; Tikintiyə nəzarət Avadanlığın qəbulu, obyektin istismara verilməsində iştirak etmə	Layihə sənədlərini hazırlayan şirkətə texniki nəzarət funksiyası həvalə edilmir, tikintiyə nəzarət ya sifarişçi, ya da ixtisaslaşdırılmış şirkət həyata keçirir; Layihələşdirməni aparan şirkətlər avadanlığın qəbulu və obyektin istismara verilməsində iştirak etmirlər.

Beləliklə, tikinti injiniringi dedikdə sənaye obyektinin modelinin yaradılması və onun həyata keçirilməsi prosesinin idarə olunması-investisiya mərhələsindən müvafiq texnoloji parametrlərə uyğun hazırlanaraq istismara verilməsi başa düşülür.

### **Ədəbiyyat**

1.Məmmədov M.A., Əliyev Ə.M., Abbasova A.Ə., İbrahimov C.Ş.. Sənaye və yanacaqenerji kompleksinin inkişaf istiqamətlərinin təhlili.Bakı, Elm, 2012.- 380 s.

2.G.A.Əzizova. Dövlətin investisiya-innovasiya siyasəti, Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı 2012. – (212 səh. ), s. 20.

3. Дидковская О.В. Система стоимостного инжиниринга как основа управления стоимостью строительства / Нормирование и оплата труда в строительстве. 2013. № 1. С. 19-25.

4. Корпоративное управление организационным развитием: монография / Под ред. Ю.П. Анискина. - М.: Издательство «Омега-Л», 2007. - 411 с

5.Большой юридический словарь/ Под ред. А. Я. Сухарева. — 3-е изд., доп. и перераб. — М.:ИНФРА-М, 2007. — 858 с.

6.<https://ru.sputnik.az/azerbaijan/20161207/407988873/utverjdeni-strategiceskie-dorojnie-karti-nasionalnoy-ekonomiki.html>

7.<https://dmstr.ru/articles/1610>.Официальный сайт инжиниринговой компании ООО «ДМСТР групп».

UOT -327

**Şahla MƏMMƏDLİ**  
**AMEA A.Bakıxanov adına Tarix institutu**  
**shahla.mamedli@mail.ru**

**XXI əsrin əvvəllərində beynəlxalq terrorizm qlobal problem kimi**

**International terrorism as a global problem of the 21st century**

**Международный терроризм в начале XXI века как глобальная проблема**

**Xülasə:** Beynəlxalq terreor ayrı-ayrı ölkələr, eləcə də bütün dünya ictimaiyyəti üçün ciddi təhlükə olaraq qalır. Hər il yüzlərlə terreor aktının nəticəsi olaraq minlərlə insan öldürülür, fiziki və psixoloji zədə alır.

Məqalədə beynəlxalq terrorizmlə mübarizənin planetin bütün xalqlarının, dünya ictimaiyyətinin iştirakını tələb edən ciddi qlobal problem olduğundan bəhs edilir. Burada beynəlxalq terrorizmin ayrı-ayrı ölkələrin əsas fəaliyyət sahələri ilə siyasəti, milli münasibətlərə təsiri, dini, cinayət qruplaşmaları və s. ilə əlaqəsi araşdırılır. Müəllif, müasir dünyamızda terrorun sürətlə artmasının nisbətən mühüm və ümumi səbələrini sistemləşdirməyə cəhd göstərir, problemin qarşısının alınması məqsədi ilə mümkün yolları nəzərdən keçirir.

**Açar sözlər:** *beynəlxalq terrorizm, xarici siyasət, cinayətkar qruplar, terror hucumu, qlobal problem.*

**Abstract:** Dealing with international terrorism has become the centrepiece of the world countries foreign policy today. Hundreds of civilians have been murdered, injured, suffered physically and psychologically due to the terror acts. This paper examines the world countries struggle against international terrorism for the earth safety and security. The author analyses



each world countries efforts through their foreign, national, and religious policy, and defines their attitude towards various criminal and military groups. Summarizing common causes for increasing international terror attacks, the paper evaluates possible ways, useful strategic and approaches for eliminating the problem.

**Key words:** *international terrorism, foreign policy, criminal groups, terror attack, global problem*

**Резюме:** Международный террор является серьезной угрозой, как для отдельных стран, так и для мирового сообщества. Каждый год сотне людей умирают, получают физическую и психологическую травму впоследствии террористических актов.

В статье рассказывается о том, что борьба с терроризмом, являясь глобальной проблемой, требует участия всех народов мира и мирового сообщества в целом. Здесь изучается связь терроризма с основными сферами деятельности отдельных стран, с их национальными отношениями, религией, экологией, криминальными группировками и т.д. Автор старается систематизировать важные и общие причины развития терроризма в современном мире, изучая возможные методы в борьбе с терроризмом.

**Ключевые слова:** *международный терроризм, внешняя политика, криминальные группировки, террористические атаки, глобальная проблема.*

XX əsrin 60 –cı illərində yaranaraq XXI əsrin əvvəllərində geniş vüsət alan beynəlxalq terrorizm dövlət idarəçiliyinə zərbə vuraraq iqtisadi və siyasi dağınıqlıq yaratmaq , bu yolla dövlət siyasətində dəyişikliklərə nail olmaq məqsədi daşıyır. Son zamanlar beynəlxalq terror müasir dünyanın kəskin qlobal problemlərindən birinə çevrilmişdir. Beynəlxalq terroer planetar miqyas alaraq nəinki ənənəvi beynəlxalq münaqişələrin mövcud olduğu ölkələrdə (məsələn, Yaxın Şərq, Cənubi Asiyada), həmçinin inkişaf etmiş və yaşayış rifahı yüksək olan ölkələrdə (ABŞ və Qərbi Avropada) də özünü göstərməyə başlamışdır. Beynəlxalq terroer ayrı-ayrı ölkələr, eləcə də bütün dünya ictimaiyyəti üçün ciddi

təhlükə olaraq qalır. Hər il yüzlərlə terreor aktının nəticəsi olaraq minlərlə insan öldürülür, fiziki və psixoloji zədə alır. Bu baxımdan, beynəlxalq terrorizmlə mübarizə bir və bir neçə dövlətin deyil planetin bütün xalqlarının, bütün dünya ictimaiyyətinin iştirakını tələb edən ciddi qlobal problemdir (11).

Diqqət etmək gərəkdir ki, beynəlxalq terrorizm problemi dünya ictimaiyyətinin, ayrı-ayrı ölkələrin əsas fəaliyyət sahələri ilə, siyasəti, milli münasibətləri, dini, ekoloqilasını, cinayət qruplaşmaları və s. ilə əlaqəlidir. Məhz bu əlaqələr də terrorun müxtəlif növlərini əks etdirərək siyasi, milli, dini, kriminal və ekoloji xüsusiyyətlərini müəyyən edir (11, s. 20-22).

Siyasi terrorla məşğul olan qrup üzvləri ölkə daxilində siyasi, iqtisadi, sosial dəyişikliklərə nail olmaq məqsədinə xidmət edərək eyni zamanda dövlətlərarası əlaqələrə mane olmağa, beynəlxalq qaydaları pozmağa səy göstərilir. Milli terror ( etnik, və ya separatist) qruplaşmaları milli məsələlərin həllinə nail olmaq istiqamətində cəhdlər edirlər ki, bu da polietnik ölkələrdə özünü daha çox biruzə verir. Terrorun dinlə bağlı olan qruplaşmaları silah gücünə bu və ya digər ölkədə hakim olan dini istiqamətlərdə dəyişiklik yaratmağa çalışırlar. Kriminal terror hər-hansı cinayətkar biznesin ( narkobiznes, qanunsuz silah dövriyyəsi, kontrabanda və s.) əsasında formalaşır. Burada məqsəd xaos və gərginlik yaradaraq böyük gəlir əldə etməkdir. Ekoloji terroru reallaşdıranlar zorakı vasitələrlə ətraf mühitin çirkləndirilməsinə, heyvanların öldürülməsinə, atom-nüvə obyektlərinin tikilməsinə qarşı çıxırlar ( 5, s.35-36).

Beynəlxalq terrorizmin qlobal problem kimi fərqli xüsusiyyətlərindən biri kriminal icmaların, bəzi ölkələrin və müəyyən siyasi qüvvələrin ona təsiridir. Bu təsir, şübhəsiz ki, problemin ciddiyyətini daha da artırır. Müasir dünyada dövlət rəhbərinin devrilməsi, hər hansı siyasi xadimin kənarlaşdırılması məqsədinə yönəldilmiş dövlət terrorizmi təzahürləri mövcuddur. Dövlət rəhbərinin devrilməsi məqsədi ilə aksiyaların keçirilməsi, əhali arasında gərginlik yaradılması da bu təzahürlərdən hesab olunur.

Müasir həyatımızda korrupsiyaçı dövlət məmurları və siyasətçiləri tərəfindən himayə olunan transmilli təşkilatların sayı-

nin artması beynəlxalq terrorla sıx şəkildə əlaqəlidir və prosesə təkan verən dəhşətli amillərdən biridir. Bununla bağlı ingilis alimlərinin “Qlobal transformasiyalar” adlı tədqiqat işində qeyd olunur: “Beynəlxalq təşkilatların terrorçu və kriminal təşkilatlar kimi neqativ formaları da mövcuddur. Kontrabandaçılar və hakimiyət arasında yüz illər ərzində aparılan mübarizəyə baxmayaraq son illərdə transmilli cinayətkar təşkilatların sayının artması narkoticarətlə (ekspertlər illik dövriyyəni 300 milliard dollardan çox dəyərləndirirlər) və cinayət təşkilatlarının işi ilə bağlıdır. Bu problemlərin həlli dünya dövlətlərinin əsas vəzifələri olaraq qalır” ( 24, s. 58).

Beynəlxalq terrorizmin qlobal problem kimi fərqli xüsusiyyətlərindən biri də odur ki, terroru əvvəlcədən proqnozlaşdırmaq və qarşısını almaq məqsədi ilə tədbirlər görmək çətindir. Bir çox hallarda terrorun subyektləri olaraq qeyri-sabit psixikaya sahib insanlar, ifrat dətəcədə ambisialı siyasətçilər çıxış edirlər ( 11, s.21).

Son illərin terror aktları, xüsusilə 2001-ci ili sentyabrın 11-də Nyu-Yorkda törədilən terror aktı miqyasına və dünya siyasətinin gedişatına göstərdiyi təsir baxımından fərqlənir (10). Belə ki, XXI əsrin əvvəllərinə aid terror aktları qurbanların sayı, dağıntıların həcmi və xüsusiyyətlərinə görə siyasi konfliktlər və yerli müharibələrin nəticələri ilə müqayisə olunacaq həddə çatır. Göstərilən terror aktlarına qarşı cavab tədbirləri onlarla ölkənin daxil olduğu antiterror koalisiyaların yaranmasına səbəb olur ki, əslində bu tipli birliklərin yaranması iri hərbi konfliktlər və müharibələr şəraitində baş verirdi. Hələ 1994-cü ildə BMT-nin Ali Assambleyası tərəfindən beynəlxalq terrorizmin məhv edilməsi tədbirləri barədə deklarasiya qəbul etmiş, BMT-nin TŞ-nin 28 sentyabr 2001-ci il tarixli 1373 sayılı qətnaməsində isə “transmilli cinayətkar qruplaşmalar, qanunsuz silah və narkotik maddələr dövriyyəsi, pulların yuyulması, potensial təhlükəli atom, kimyəvi və bioloji materialların oğurlanması cəhdləri ilə beynəlxalq terrorizmin sıx əlaqəsi” əks olunmuşdur (26). Göstərilən sənəd əsasında Əksterior komitə yaradılmışdır ki, bu komitə də terrorla daha təsirli mübarizənin təşkili məqsədi ilə iştirakçı ölkələrə

texniki yardımı və dövlətlərarası nizamlaşma işlərini həyata keçirir. BMT çərçivəsində beynəlxalq terror və konkret terror fəaliyyətlərinə qarşı onlarla konvensiya hazırlanmış, protokollar imzalanmışdır (28). Bu məqsədlə BMT TŞ bir neçə yardımçı orqan yaratmış və terror təhlükələrinə dərhal müdaxilə etmək məqsədi daşıyan müvafiq qətnamələr hazırlamaqda davam edir. Beynəlxalq təşkilatların, aparıcı dövlətlərin, ümumilikdə dünya ictimaiyyətinin səylərinə baxmayaraq, beynəlxalq terrorun qarşısının alınmasına nəinki nail olunmur, hətta onun miqyası getdikcə artır, ekstremist aksiyaların coğrafiyası ildən ilə genişlənir.

Müasir dünyamızda terror fəaliyyətinin formaları getdikcə mürəkkəbləşərək ümuminsan dəyərləri və dünyanın məntiqi inkişafı ilə dərinləşən təzad yaradır. Bir sözlə planetar miqyas alan beynəlxalq terror dünya ictimaiyyəti üçün ciddi təhlükə olaraq qalır.

Ən dəhşətli terror aktları XX əsrin sonlarından başlayaraq bu günə qədər davam edir. Nyu-Yorkdakı ümumdünya ticarət mərkəzinə edilən hücum zamanı (11.09.2001-ci il) 3000-ə qədər adam öldürülmüş, eyni zamanda xilasetmə əməliyyatını həyata keçirənlən yanğınsöndürən və polis əməkdaşlarından da 300 nəfərin həyatına son verilmişdir. Dörd sərnişin təyyarəsini ələ keçirən terrorçular eyni zamanda Ağ evi hədəfə alsalar da məqsədlərinə nail ola bilməmişdilər. Bu teraktlara görə məsuliyyəti Əl-Qaidə təşkilatı üzərinə götürmüşdür (8).

Sonrakı illərdə də yüzlərlə insanın ölümünə, minlərlə insanın yaralanmasına səbəb olan terror aktları həyata keçirilmişdir. 2002-ci ilin 12 oktyabrında İndoneziyanın Bali adasında terrorçu özünü və avtomobilini partladaraq 200 nəfərdən çox adamın ölümünə, 300-dən çox adamın yaralanmasına səbəb olmuşdur. Bu teraktda Əl-Qaidə ilə əlaqəli Cəmaa İslamiyyə məsuliyyət daşıyırdı (30). 20 gün sonra çeçen təşkilatının üzvləri Moskvada musiqili teatrın (Dubrovkada) tamaşaçılarını və personalını, 700 nəfərdən çox adamı əsir alır. Bu terakt zamanı uğursuz keçirilən xilasetmə əməliyyatları nəticəsində 41 terrorçu zərəsizləşdirilsə də, 130-a qədər günühsiz adam həlak olmuşdur. Dubrovka

hadisələrindən sonra Rusiya uzun illər terrorçuların diqqət obyektinə (29).

2004-cü ildə Şimali Osetiyada Beslan şəhər məktəbinin çeçen terrorçular tərəfindən ələ keçirilməsi zamanı 156 nəfəri azyaşlı olmaqla 385 nəfər ölmüş, yüzlərə adam yaralanmışdır. XXI əsrin dəhşətli terror aktları sırasında 2004-cü il martın 11-də Madrid (195 nəfər ölmüş, 2 min-ə qədər yaralanmışdır), 2005-cil iyulun 7-də London (52 nəfər ölmüş, 700-dən çox xəsarət almışdır), 2008-ci il noyabrın 26-29 Mumbai (195 nəfər ölmüş, 300-dən çox yaralanmışdır) terror aktları da var (27).

2011-ci ilin aprel ayında Belorusda baş tutan terror siyasi terror kimi qiymətləndirilir. Minsk metrosunda partlayış nəticəsində 15 nəfərin həyatına son qoyulmuş, 200-dən çox adam yaralanmışdır. 2015-ci ilin yanvar ayında Parisdə, mart ayında isə Tunisdə terror aktları onlarla insanın ölümünə səbəb olmuşdur. Teraktlarda iştirakını “İslam dövləti” təsdiqləmişdi. 2015 –ci il ərzində yalnız Türkiyədə 20-dən çox terakt baş vermişdir ki, bunların da nəticəsində 350 adam ölmüşdür. Onlarla günahsız insanın həyatına son verən bu tipli teraktlar 2016-cı ildə, həmçinin 2017-ci ilin əvvəllərində də qeydə alınmışdır (27).

Bu gün, heç bir ölkə öz vətəndaşlarını baş verə biləcək terakt təhlükəsini dəf edə biləcəyinə, təhlükəsiz yaşayışı təmin edəcəyinə əmin edə bilməz. Bir çox siyasətçi və ekspertlər terrorçuların kütləvi qırğın silahları əldə edə biləcəkləri, ikili mahiyyət adlandırılan texnologiyalara yol tapacaqları mövzusunda artıq mübahisə etməirlər. Bənzər hadisələrin baş verə biləcəyi tarixlər daha çox müzakirə obyektinə çevrilib. Sürətli elmi-texniki tərəqqi, yeni silah növlərinin yaranması, insan həyatı üçün potensial təhlükə yaradan obyektlərin (AES, elmi-tədqiqat nüvə reaktorları, elmi mərkəz və laboratoriyalar) sayının dünya üzrə artması kütləvi qırğın silahlarının qanunsuz əldə edilməsi, oğurlanması təhlükəsini də artırır. Vəziyyətlə bağlı paradoksal situasiya yaranmış olur: hər-hansı bir ölkənin ərazisində nüvə və bu kimi hərbi əhəmiyyətli obyektlərin sayı nə qədər çox olarsa həmin ölkənin, eləcə də qonşu ölkələrin təhlükəsizlik səviyyəsi bir o

qədər aşağı olar. Səbəb isə budur ki, bəhs olunan obyektlər terrorçuların potensial maraq dairəsinə aiddir.

“Associated press” Amerika informasiya agentliyinin 23 oktyabr 2013-cü il tarixli məlumatına əsasən kontinentlararası nüvə obyektlərinə nəzarət edən yeraltı bunkerlərdə növbədə olan amerika hərbiçiləri müntəzəm olaraq məsuliyyətsizliyə yol verir və hərbi intizamı pozurlar. Bu isə terrorçuların həmin obyektlərə daxil olmaq və gizli kodları əldə etmək təhlükəsini artırır. Eyni zamanda nəzərə alaq ki, nüvə-raket sahəsində silahlardan imtina çərçivəsindəki proseslərə Hindistan, Pakistan, İsrail və KXDR etinasız yanaşır. Ənənəvi olaraq terrorçuların yüksək fəallığı ilə seçilən yerlərdə (Türkiyə, Səudiyyə Ərəbistanı, Misir, İordaniya, Əlcəzair, Mərakeş) yeni atom elektrik stansiyalarının, elmi tədqiqat nüvə rektorlarının tikilməsi planlarını da unutmasaq, beynəlxalq terrorçuların məqsədlərinin durmadan çoxalması qənaətinə gələrik (16, s 8-13).

Son illər terrorçu qruplaşmalar öz fəaliyyətlərində informasiya texnologiyalarından geniş istifadəyə başlamışlar. Kompüter şəbəkələrinə yol tapmaları terrorun daha təsirli və asan baş verməsinə imkan yaradır. XXI əsrin əvvəlləri üçün artıq bütün terror qruplaşmaları internet saytlarını yaratmış, bir-biri ilə informasiya mübadiləsi aparılması, ideyalarının təbliği, teraktların keçirilməsi məqsədinə xidmət edən hərəkatlərin nizamlanması işini asanlaşdırmışlar.

Müasir dünyamızda terrorun sürətlə artmasının nisbətən mühüm və ümumi səbələrini sistemləşdirməyə cəhd göstərsək buraya aşağıdakıları daxil etmək olar:

-İslam dininin siysiləşmiş və radikal şəkil alaraq nüfuz və təsirinin artması müqabilində Qərb sivilizasiyasının dini ideoloji və mədəni tənəzzülü. Bu nəinki ənənəvi olaraq müsəlman dəyərlərinə sadıq ölkələrdə, hətta bütün dünyada müşahidə olunur.

-Özünəməxsus demoqrafik inqilabın baş verməsi,yəni qərb ölkələrində əhalinin sayının azalması ilə müqayisədə müsəlmanların sayının sürətlə artması öz növbəsində sonuncuların iş yerləri məqsədi ilə Avropa, ABŞ ölkələrinə miqrasiya səbəblərini izah

edir, həmin ölkələrdə əhalinin milli tərkibinin dəyişməsinə gətirib çıxarır.

-Dünya üzrə maaliyyə-iqtisadi böhranın davam etməsi kütləvi işsizliklə müşayiət olunur və əhalinin daha az təminatlı hissəsinin etiraz aksiyalarına səbəb yaradır.

-Ayrı-ayrı ölkələr (Səudiyyə Ərəbistanı, Qatar, Türkiyə) ekstremistlər və terror təşkilatı üzvlərindən (Cəbhət ən-Nüsra) öz məqsədləri üçün (xüsusilə Suriyada Bəşər Əsəd rejiminə qarşı ) istifadəyə cəhd göstərir.

-Terrorla mübarizə istiqamətində vahid yanaşmanın, hüquqi bazanın və beynəlxalq standartların olmaması, belə ki, bəzi ölkələrdə terrorçu adlandırılan təşkilatlar, digər ölkələrdə bu cür adlandırılmır. Müqayisə üçün qeyd edək ki, ABŞ –da bu cür təşkilatların sayı 50, Kanadada 19, Avropa birliyi ölkələrində 100-dən çoxdursa, BMT-nin siyahısında bu cür təşkilat və fiziki şəxslərin sayı 450-ni keçir.

-Milli xüsusi xidmət və digər dövlət strukturlarının həm ölkədaxili, həm də beynəlxalq səviyyədə mübarizəsi kifayət qədər əlaqəli və təsirli deyil.

-Ayrı-ayrı dövlətlərin hakimiyyət dairələrinin, rejimlərin zəifliyi ( Somali, Mali, İraq, Pakistan, Əfqanıstan, Yəmən və b.) və öz ərazilərində terrorizmlə mübarizədə qeyri-fəallığı, bu sahədə digər ölkələr və dünya ictimaiyyəti ilə əməkdaşlığa can atmamaları.

-Beynəlxalq cinayətkar təşkilatların və sidikatların (narko-biznes, insan və silah ticarəti, qabaqcıl informasiya texnologiyalarından fırıldaqçılıq məqsədi ilə istifadə edilməsi, kontrabanda və s.) sayının və maliyyə imkanlarının sürətlə çoxalması. Bunların nəticəsi olaraq terrorçuların cinayətkar təşkilatlar tərəfindən maddi-maaliyyə yardımı artması.

-Radikal islam qruplaşmaları tərəfindən yeni döyüşçülərin (həmçinin Avropa, Amerika və keçmiş sovet məkanı ölkələrindən) cəlb olunması sayəsində işlər aparılması.

- İsrail və ərəb dünyasının qarşıdurmasını qoruyub saxlayan Fələstin probleminin bu günədək həll olunmaması.

-Suriya, Livan, İraq, Səudiyyə Ərəbistanı və Bəhreyyə sünisizə zidiyyətinin qızıqdırılması, Fars körfəzi və İran, eləcə də ABŞ-İsrail və İran qarşıdurmasının mövcudluğu, Qərb ölkələri tərəfindən İranın təcrid olunma siyasətinin aparılması.

-Bir sıra regional münaqişələrin (Kıbr, Kəşmir, Qarabağ) həll olunmamış qalması o deməkdir ki, bu ərazilərdə hər an genişmiqyaslı silahlı toqquşma təhlükəsi ola bilər.

- Bir çox ölkələrdə korrupsiyanın baş alıb getməsi, alimlərin, məmurların, fiziki şəxslərin nəyin bahasına olursa olsun daha çox gəlir əldə etmək arzusu onların gizli və açıq şəkildə terrorçularla əlaqəsinə səbəb olur. Buna misal olaraq Pakistanlı nüvə üzrə mütəxəssis-alim Əbdülqadirxanın dünya üzrə nüvə texnologiyaları, avadanlıqları ticarətinə cəhd etməsini göstərə bilərik.

- Dünya bazarında kустar üsulla hazırlanan silah, partlayıcı maddə və materialların asanlıqla əldə edilməsi (16,10-12).

Beynəlxalq terrorizmin sürətlə yayılma səbəblərindən danışarkən ilk səbəblər sırasında radikal islamçıları qeyd etməyimiz təsadüfi deyildir. Dünya üzrə məlum terrorçu təşkilatlar içərisində müsəlman tərkibli təşkilatların çoxluq təşkil etdiyini və böyük gücə malik olduqlarını inkar edə bilmərik. Eyni zamanda onu da qeyd etməliyik ki, bu təşkilatlar hərəkatlarını islam dini ilə pərdələyərək dini təhrif edir, bu və ya digər islam qaydalarını fəaliyyətlərinə bəraət qazandıracaq şəkildə izah edirlər. Hazırda beynəlxalq terrorizmlə bağlı müzakirələrdə tez-tez “islam ekstremizmi”, “islam terrorizmi” kimi İslam dini ilə heç bir əlaqəsi olmayan ifadələrə rast gəlirik. Biz “islam terrorizmi elmi anlayış hesab oluna bilməz” fikrini söyləyənlərlə razılaşıırıq. Bir sıra islam filosof və siyasətçiləri (eyni zamanda, rusiyalı siyasətçi Aleksandr Torşın) qeyd edirlər ki, islam terrorizmi anlayışı islamın özünə ziddir, bu baxımdan da düzgün hesab oluna bilməz (31;32). Terrorizm şüurun təzahürüdür və təməmilə islamdan kənardır. Həqiqi islam düşüncəsi insana ekstremist, terrorist olmaq imkanı vermir. Belə bir faktı təkrar etmək yerinə düşərdi ki, islam sözü ərəb sözü olaraq “salam” (yəni sülh), tabe olmaq, baş əymək (Allaha) mənasını verir (1;3;14).



Beynəlxalq terrorizmin aparıcı qüvvələrindən sayılan radikal islam hazırda mövcud olan dünya strukturunu inkar edir, qərb ideologiyasına, qərb sivilizasiyasına qarşı silahla çıxış edir. Radikallar hesab edirlər ki, bu münaqişəli dünyanı, bütün mövcud rejimləri məhv etdikdən sonra, müsəlmanları birləşdirib sülh yaratmaq mümkündür (13). Sosial bərabərsizlik, korrupsiya, hakimiyyət avtoritarizmi artdıqca radikal islam da möhkəmlənir və artır. Radikal islamçıların əksəriyyəti fəaliyyətində Misirli yazıçı-alim Sayyid Qütbün əsərlərinə əsaslanır. Xüsusilə də müəllifin radikal islamçıların masaüstü kitabına çevrilmiş “Allahın yoludakı işarələr” əsəri qərb sivilizasiyasına açıq-aşkar nifrətini bildirir: “Bütün Qərb ölkələri bir maddi mənbəyə istinad edirlər ki, onun da nə ürəyi, nə mədəniyyəti, nə də vicdanı var. Bu sivilizasiya avtomobil səsindən başqa səs eşitmir, ticarətdən başqa heç bir şeydən danışmır” (13, s 21,30).

Hazırda dünyada silah satışı biznesi çiçəklənmə dövrünü yaşayır. Silah istehsalçıları satışın son nöqtəsinə nəzarət etmədən silah-sursat ticarəti edirlər. BMT-nin Ali Assambleyası tərəfindən 3 aprel 2013-cü il tarixli silah ticarəti barədə Beynəlxalq müqavilənin qəbul edilməsi mühüm addım oldu. Müqavilənin imzalanması lehinə 154, əleyhinə isə 3 ölkə: İran, Şimali Koreya və Suriya çıxış etdi (26).

Ekspertlərin fikrinə əsasən beynəlxalq terrorizmin bir sıra yaranma və inkişaf etmə səbəblərini aradan qaldırmadan ayrı-ayrı ölkələrin və dünya ictimaiyyətinin bu istiqamətdə tədbirləri təsirli ola bilməz. Müasir mərhələdə beynəlxalq terrorla mübarizədə mühüm şərtlər bunlardır:

1. Bir tərəfdən ABŞ və Qərb, digər tərəfdən Rusiya, Çin və İran arasında “soyuq müharibə” izlərini yox edərək beynəlxalq gərginliyi azaltmaq, milli təhlükəsizlik sahəsində qarşılıqlı etibarını artırmaq və beynəlxalq terrorla mübarizədə qüvvələri səfərbər etmək.

2. Dünyada mövcud olan bütün regional və daxili gərginlikləri (Suriya, Somali, Qaza sektoru və s.) sülh danışıqları səviyyəsinə çatdırmaq.

3. “İkili standartlar” siyasətindən imtina edərək, beynəlxalq hüquqa uyğun şəkildə BMT-nin TŞ tərəfindən qəbul edilən terror təşkilatlarının vahid siyahısı əsasında hərəkət etmək. Bu yolla da terrorçuları sığınacaq-ölkə imkanından məhrum etmək.

4. BMT-nin uyğun qətnamələri əsasında beynəlxalq-hüquqi bazanı təkmilləşdirərək istənilən ölkədə terrorçuları, quldurları, onların himayədarlarını təqib edərək məsuliyyətə cəlb etmək.

5. Afrika, Asiya, Yaxın və Orta Şərq, eləcə də Latin Amerikasına ölkələrinin sosial-iqtisadi problemlərini həll etmək. Beləki, işsizlik, savadsızlıq, səfillik, aclıq və xəstəliklər beynəlxalq terrorizm üçün uyğun mühit yaradır.

6. Beynəlxalq terrorizmlə mübarizəni qlobal miqyasda təşkil etmək və bu məqsədlə daha çox maddi vəsait cəlb etmək.

7. Ekstremist və terrorçu ideologiyaların tənqidi işinə beynəlxalq ictimaiyyəti səfərbər etmək. Bu baxımdan vətəndaşların, ayrı-ayrı insan qruplarının tolerant ruhda tərbiyə edilməsinə diqqət yetirmək, etnik, milli, dini düşmənçilik elementlərinin qarşısını dərhal almaq.

2016-cı il 12 dekabr tarixində Nyu-Yorkda BMT TŞ-nin terrorizmlə mübarizədə beynəlxalq əməkdaşlığa həsr olunmuş iclasında yeni qətnamə qəbul olunur. Qətnamədə terrorizmlə mübarizədə qarşılıqlı hüquqi yardım mexanizmlərinin gücləndirilməsi, terrorizmlə bağlı məlumatların toplanılaraq təhlil edilməsi nəzərdə tutulurdu. İştirakçılar, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarından istifadə etməklə dərinləşən terrorizmin “transmilli” xüsusiyyətlərini qeyd edərək, bütün istiqamətlərdə sıx dövlətlərarası əməkdaşlığın vacibliyini vurğulamışlar (26).

Beynəlxalq terrorizm hərbi-siyasi qlobal problemin mühüm tərkib hissəsinə çevrilməyə başlayaraq, hərbi və sülh məsələləri ilə sıx şəkildə əlaqəlidir, bəşəriyyətin gələcək varlığı da məhz bunların həllindən asılıdır. Bir çox ölkələr üçün beynəlxalq terrorizm daxili və xarici siyasətin mühüm amilinə çevrilmişdir. Cəmiyyətdə ekstremist əhvali-ruhiyyənin və yeni teraktların qarşısının alınması üçün məqsədyönlü proqramlar hazırlanır,

kəskinləşən iqtisadi-sosial problemlərin həlli üçün işlər görülür, antiterror qanunvericilik daha da ağırlaşdırılır, güc strukturlarının saxlanılmasına ayrılan vəsait artırılır, daha sıx beynəlxalq əməkdaşlıq sahəsində cəhdlər edilir.

### Ədəbiyyat

1. Ализаде А.А.Исламский энциклопедический словарь. М. Ансар, 2007.
2. Боташева А.К. Отличительные признаки современного терроризма: актуальные проблемы исследования. Политика и общество. 2008. № 9.
3. Борунков Ю. Ф., Яблоков И. Н., Новиков М. П. и др. Ислам // Основы религиоведения под ред. И.Н. Яблокова. // — 4-е изд. перераб. и доп. — М.: Высшая школа, 2005.с. 159-169.
4. Горбунов Ю.С. Терроризм и правовое регулирование потиводействия ему. М., 2008. Молодая гвардия
5. Грачев С.И., Колобов О.А., Корнилов А.А. Соединенные Штаты Америки и международный терроризм. Нижний Новгород, 1999.с.35-36.
6. Григорьев А. Научное и законодательное представление о терроризме в России. Государственная служба. 2008 №4
7. Делягин М. Мировой кризис: Общая Теория Глобализации. Москва, Инфра-М, 2003. с. 51.
8. Додолев Е, Леско М. Загадки сентября, или 27 засекреченных страниц. Огонек, Москва 2003 № 52
9. Солодовников С.А. Терроризм и организованная преступность. М., 2008 Поляничко Е. Влияние "Группы восьми" на формирование глобальной стратегии борьбы с терроризмом. Обозреватель. 2008. №8.
10. Теракт в США 11 сентября 2001 года и его расследование. РИА Новости (11.09.2013)
11. Косов Ю.В. Международный терроризм как глобальная проблема, Рязан 2013

12. Кожушко Е. П. Современный терроризм: Анализ основных направлений / под ред. А.Е. Тараса. Харвест, 2000.
13. Кутб С . Вехи на пути Аллаха. 2005, издательство УММА
14. Кузь О.Н., Брунько П.В. Ислам // Религиоведение. М., 2008. — 140 с.
15. Лебедев А. Роль ООН в борьбе с терроризмом // Обозреватель. 2008. № 5.
16. Иванов С. Международный терроризм: причины его возникновения и меры противодействия. Зарубежное военное обозрение. - 2014. - №2. - с.8-13
17. Исаев А., Олейник А. Терроризм: взгляд в будущее // Обозреватель. 2008. №7
18. Метелев С. Международный терроризм: современные тенденции формирования//Законность.2009.,№2.
19. Макуев Р.Х. Теоретико-правовые проблемы противодействия терроризм в условиях глобализации // Общество и власть против терроризма. Сборник. Москва,2007
20. Макуев Р.Х. Влияние миграции на международный и национальный терроризм в условиях глобализации // Миграционное право. 2008. №5. Макуев Р.Х. Терроризм в условиях глобализации // Государство и право. 2007.№3.
21. Макуев Р.Х. Миграционные аспекты терроризма в условиях глобализации // Образование и общество. № 5. 2007.
22. Макуев Р.Х. Борьба с международным терроризмом как фактор правовой и военной интеграции Европейского Союза и Российской Федерации // Материалы межрегиональной научно-практической конференции 6-7 апреля 2006.,Брянск,2006
23. Цекотунова Л.Б. Чечня и террор // Закон и право. 2010. № 1.
24. Held D., McGrew A., Goldblatt D., Perraton J. Global Transformations. Politics, Economics and Culture. Oxford, 2000. P. 58.
25. <http://www.un.org/ru/sc/documents/resolutions/2016.shtml>

26. <http://www.un.org/ru/ga/67/docs/67res3.shtml>
27. <http://basetop.ru/top-10-samyih-gromkih-terroristicheskikh-aktov-xxi-veka/>
28. <http://www.un.org/ru/sc/ctc/resources/res-sc.html>
29. Мохель Рита. Захват заложников в Москве // Московский комсомолец. — № 40. — 26.10.2002 г.
30. <https://ria.ru/spravka/20121012/770789985.html>
31. Торшин А. (Вице-спикер Совета Федерации): Исламский терроризм меня не волнует. Его нет // Ислам.ру
32. Коваленко Юрий Французский политолог Тьерри Вольтон: «Исламизм — это вырождение ислама, его деградация» // Известия, 24.01.2006

**UOT- 59.01.01**

**Səidə HACIYEVA**  
**AMEA A.Bakıxanov adına Tarix İnstitutu**  
**saida.haciyeva53@mail.ru**

**1991-2016- cı illərdə Azərbaycanın postsovet respublikaları ilə əlaqələri (Azərbaycan-Belarus materialları əsasında)**

**Relations of Azerbaijan with Post-Soviet Republics in 1991-2016 (Azerbaijani-Belarusian case)**

**Взаимосвязи Азербайджана с постсоветскими республиками в 1991-2016 гг. (на основе азербайджано-белорусских материалов)**

**Xülasə:** Məqalədə Azərbaycan Respublikası ilə Belarus Respublikası arasında münasibətlərin tarixi və müasir vəziyyəti təhlil olunur. Burada iki dövlət arasında diplomatik-siyasi əlaqələr səciyyələndirilir, münasibətlərin hüquqi-normativ bazası şərh edilir. Müəllif Azərbaycan-Belarus münasibətlərinin iqtisadi-ticarət, mədəni-humanitar tərəflərinə diqqət yetirir. Sözügedən ölkələr arasında turizmin tutduğu rola müəyyən yer verən müəllif hər iki ölkə əhalisinin turizmin inkişafında maraqlı olduğunu vurğulayır. Məqalədə azərbaycan-belarus münasibətlərinin indiki vəziyyəti araşdırılmaqla yanaşı gələcək perspektivləri də nəzərdən keçirilir.

**Açar sözlər:** *Azərbaycan, Belarus, siyasi münasibətlər, iqtisadi qarşılıqlı əlaqələr, humanitar və mədəni əməkdaşlıq.*

**Abstract:** This article deals with history and modern conditions of Azerbaijan-Belarus relations. Political-diplomatic cooperation is characterized; legal documentations are analyzed for investigation the problem. The author gives attention to the economic, trade, cultural and humanitarian aspects of Azerbaijan-Belarus relations. Among the countries mentioned above, the author emphasizes the role of tourism in the two countries, emphasizing the interest of the population in the development of

tourism. The article examines the current state of the Azerbaijani-Belarusian relations, as well as future prospects.

**Key words:** *Azerbaijan, Belarus, political relations, economic cooperation, humanitarian collaboration, cultural links.*

**Резюме:** В статье анализируется история и современное состояние отношений между Азербайджанской Республикой и Республикой Беларусь. Охарактеризованы дипломатические и политические отношения между двумя государствами, истолковывается нормативно правовые основы отношений. Автор рассматривает торгово-экономические, культурно-гуманитарные аспекты азербайджано-белорусских отношений, также уделяет должное внимание развитию туризма в этих странах. Автор отмечает, что между указанными странами население интересуется отношениями в области туризма. Изучая современный этап азербайджано-белорусских отношений, автор не забывает и о перспективах этих отношений.

**Ключевые слова:** *Азербайджан, Беларусь, политические отношения, экономические взаимосвязи, гуманитарное и культурное сотрудничество.*

Dünya ölkələri ilə siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələri gücləndirmək, sovsot məkanına daxil olan dövlətlərlə yeni keyfiyyətli əsaslar zəminində faydalı əlaqələri inkişaf etdirmək Azərbaycan Respublikasının xarici-siyasi və iqtisadi strategiyasının əsas istiqamətini təşkil edir. Belarusiya Respublikası ilə əlaqələr Azərbaycan üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, bu həm geosiyasi, həm də sosial-iqtisadi maraqlar baxımından hər iki ölkənin gələcək inkişafı üçün perspektivli münasibətlərdir.

Bu gün, Azərbaycan dünyada iqtisadiyyatı dinamik inkişaf edən bir ölkədir. Ölkədə qeyri-neft sektorunun inkişafına, milli iqtisadiyyatın şahələnməsinə yönəldilmiş irimiqyaslı proqramlar müvəffəqiyyətlə reallaşır. İntensiv olaraq sənayeləşmə həyata kesirilir. Təbii ki, bütün bunlar ənənəvi partnyorluq münasibətləri də daxil olmaqla iqtisadi əməkdaşlığın xarakterinə təsir edir.

Belarusiya Respublikası da güclü iqtisadi yüksəliş yolundadır. Ölkədə sosial rifah qarşısında duran suallar sürətlə öz həllini

tapmaqdadır. 23 il ərzində pozitiv inkişaf dinamikasını qoruyub saxlayan Belarusiyada ictimai-siyasi stabillik təmin olunur. Bu gün Belarusiya dünya iqtisadi böhranına az məruz qalan ölkələrindən biridir.

Azərbaycan-Belarusiya qarşılıqlı əlaqələrinin inkişaf tarixi uzun bir dövrü əhatə edir. Hər iki ölkə keçmiş Sovet məkanında güclü sənaye respublikası olaraq mərkəzdən gələn dotasiyasız keçinə bilib. O zamanlar Azərbaycan və Belarusiya arasında çoxsahəli təsərrüfat əlaqələri olub. Bir zamanlar vahid dövlət çərsivəsində birləşən, son 25 ildə isə beynəlxalq münasibətlərdə, dünya təsərrüfatında bərabər hüquqa malik olan Azərbaycan-Belarusiya bu gün tarixin yeni inkişaf mərhələsindədir.

Bu iki dövlət arasındakı siyasi və iqtisadi əlaqələrin sıxlığı ölkələr arasında müqavilə hüquqi bazasının inkişafına səbəb oldu. 1991-93-cü illərdə qarşılıqlı əməkdaşlığın inkişafının əsasını qoyan bir sıra sənədlər qəbul edildi. 1993-cü il iyunun 16-da Azərbaycan və Belarusiya arasında diplomatik münasibətlərin yaranması haqqında protokol imzalandı. Qeyd etmək lazımdır ki, bir neçə dəfə müxtəlif beynəlxalq və regional tədbirlərdəki görüşlər istisna olmaqla bu iki ölkə rəhbərlərinin qarşılıqlı rəsmi səfəri olmamışdı. Bu görüşlər işərisində Azərbaycan prezidenti Heydər Əliyevlə Belarusiya prezidenti Aleksandr Lukaşenkonun da qatıldığı MDB dövlət başçılarının 1998 və 2000-ci ilin yanvar, daha sonra iyun ayında Moskva və Minskdə baş tutan MDB dövlət başçılarının yığıncaqlarını, daha sonra Davosdakı Ümumdünya İqtisadi forumunu xüsusi qeyd etmək lazımdır (1,713-714).

Azərbaycan-Belarusiya əlaqələrinin əsaslı dönüşü 2001-si ilə təsadüf edir. 2001-ci il avqustun 8-9-da Belarusiyanın Baş naziri V.Ermaşov Azərbaycana rəsmi səfər edərək xeyli sayda görüşlər keçirdi. Azərbaycan və Belarusiya hökumətlərarası danışıqların nəticəsi kimi bir sıra razılaşmalara imza atıldı (12;1,175). Ölkələr arasında diplomatik münasibətlərin yüksəlməsi vasib hesab edən prezident İ.Əliyev 2004-sü ilin aprel ayında Belarusiyada ölkəmizin səfirliyinin yaradılması haqqında sərənsam verdi. 30 mart-1 aprel 2004-sü ildə Azərbaycanın Baş naziri A.Rəsulzadənin rəhbərliyi ilə nümayində heyəti Belarusiyaya rəsmi səfər



etdi. Bu səfər hər iki ölkə arasındakı əlaqələrin daha fəal olması istiqamətində növbəti addım oldu (1,714). 2000-ci ilin ortalarına qədər əməkdaşlığın qarşılıqlı mənfəət və istiqamətləri yönündə axtarışları başladı. 2004-ci ildə ticarət iqtisadi əməkdaşlıq üzrə hökumətlərarası komissiya yaradıldı. Müqavilə hüquqi bazanın fəal başlangıcı 2006-cı ilə təsadüf edir. Bunun əsas səbəbi Minsk və Bakıda iki ölkənin diplomatik missiyasının açılışı oldu. 17-18 oktyabr 2006-cı ildə prezident İ.Əliyev Belarusiyaya rəsmi səfər etdi. Səfər zamanı dövlətlərarası səviyyədə ilk sənədə imza atıldı. Bu ,2015-ci ilə qədər Azərbaycan və Belarusiya arasında sosial-iqtisadi əməkdaşlığa aid müqavilə idi. 1-3 may 2007-ci ildə Belarusiyanın prezidenti A.Lukaşenkanın Azərbaycana cavab səfəri baş tutdu. Mayın 2-də dövlət başçılarının imzaladığı dostluq və əməkdaşlıq haqqında müqavilə iki ölkə arasında partnyorluğun strateji xüsusiyyətlərini müəyyən etdi.

Dövlətlərarası dialoqun yüksək səviyyəsi sayəsində iqtisadi-ticarət əməkdaşlığı bir sıra konkret layihələrdə praktiki olaraq reallaşdırmaq mümkün oldu. Bu gün Azərbaycan və Belarusiya mühüm, eyni zamanda etibarlı iqtisadi-siyasi partnyorlardan hesab olunur. Belarusiya prezidenti A.Lukaşenkoya görə: “İkitərəfli münasibətlər strateji əməkdaşlığın səviyyəsinə çatdırilib” (23).

2003-cü ildə Belarusiya-Rusiya arasında yaranan qızğın qaz mübahisəsi zamanı “Qazpoma olan borcunu ödəmək üçün Azərbaycan Belarusiyaya 200 mln.dollar kredit ayırdı. Bu addım iki ölkə arasında dostluq və inamın daha bir subutu oldu.

İkitərəfli əlaqələrin ən mühüm indikatoru investisiyadır. Son vaxtlar investisiya sahəsində əməkdaşlığın aktivliyi hiss olunmaqdadır. 2012-ci ildə Belarusiyada Azərbaycan investisiya sahəsində əməkdaşlığın aktivliyi hiss olunmaqdadır. 2012-ci ildə Belarusiyada Azərbaycan investisiyası 14 mln. dollar təşkil edib (qarşılıqlı iqtisadi əlaqələr tarixindən yüksək göstərici). Diplomantik münasibətlərin 20-ci illərində, daha dəqiq 2013-cü ildə neft sektorundan əlavə müxtəlif sahələr üzrə iki ölkə arasında əmtəə dövriyyəsi 250 mln ABŞ dollarından artıq idi.

Qarşılıqlı ticarət sahəsində hər iki tərəfdən 240 müəssisə iştirak edir ki, onlar da 350 adda mal tədarük edir. Ticarət iqtisadi

əməkdaşlıq üzrə Belarus-Azərbaycan hökumətlərarası komissiya aktiv fəalliyət qöstərir.

Taxta məmulatları, traktorlar, avtomobillər və onların ehtiyat hissələri, mühərriklər, qara metaldan olan məmulatlar, maşın-qayırma, ağac emalı, təkər, qida məhsulları, o cümlədən kartof, süd və süd məhsulları, dərman, məişət texnikası, qab-qaqışq, geyim, kosmetika Belarusiyadan Azərbaycana olan ixracın əsasını təşkil edir. Qeyd etmək lazımdır ki, son illər Bakıda açılan Belarus qida məhsulları mağazaları uqyrla fəalliyət göstərir. Azərbaycandan Belarusiyaya neft məhsulları, karbohidrat, meyvə-tərəvəz şirələri, etilen polimerləri ixras edilir (11,18,217-228;19,236-248). 45-ə qədər Azərbaycan şirkəti Belarus müəssisələrinin dileri və destribütörüdür.

Lakin 2013-cü ildən başlayaraq ölkələr arasındakı əmtəə dövriyyəsi enməyə başladı. Bunun da başlıca səbəbi dünya iqtisadiyyatında böhranın yaranması oldu. Bununla yanaşı vəziyyətin normallaşması istiqamətində fəal axtarışlar davam etməkdədir. Bu günə qədər siyasi, iqtisadi, səhiyyə, hüquq-mühafizə sahələrini əhatə edən 100-ə yaxın sənəd imzalanıb. Belarus və Azərbaycanın bütün nazirlik, idarə və müəssisələri arasında qarşılıqlı razılaşıma öz həllini tapıb. Regionlararası əlaqələrin inkişafında müvafiq sənədlərin qəbul istiqamətində işlər görülməkdədir.

Bu gün Azərbaycan biznesi ifrastruktur layihələrdə, ixtisaslaşdırılmış və işqüzar mərkəzlərdə, yaşayış obyektlərində, ictimai-iaşə sahəsində fəalliyət qöstərir. Belarusiyadakı tikinti, bank xidmətləri, yeyinti sənayesi, maşınqayırma, nəqliyyat, loqistika və turizm layihələrinə böyük maraq var. Azərbaycan investorunu Belarusiyanın inkişaf sənayesi, elmi-texniki və kadr potensialı ən əsas isə iki ölkə arasındakı dostluq və inam hissələri cəlb edir. Bu gün qarşılıqlı layihələrin həyata keçməsi uçun zəruri olan hüquqi və təşkilati baza mövsuddur.

2011-ci ildən investisiyaların qarşılıqlı mühafizəsi və həvəsləndirmə haqqında hökumətlərarası razılaşıma əldə olunub. Müntəzəm olaraq hər iki ölkənin firma və şirkətlərinin iştirakı ilə biznes-forumlar keçirilir. Maliyyə nazirləri Azərbaycan idxal və investisiyalara yardım fondu ilə Belarusiyanın investisiya və

özəlləşmə Milli Agentliyi arasında sıx əlaqə yaranıb. Bundan əlavə Belarusiya da kifayət qədər cəlbədisi investisiyaya vergi şəraiti mövcuddur. Xarisi şirkətlər, o cümlədən onların vergi planlarına sərfəli olan bir sıra rejim fəaliyyət göstərir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu gün qarşılıqlı əlaqə yalnız sadə əmtəə mübadiləsi çərçivəsi ilə kiyayətlənmiş, yeni istiqamətləri, o cümlədən, bərabər innovasiya layihələrini, istehsalın yaradılması, təhsil və informasiya texnologiyaları sahəsində əməkdaşlığı əhatə edir. Ənənəvi əlaqə formalarını qorumaqla yanaşı uzunmüddətli rəqabətli iş metodları da geniş surətdə tətbiq edilir. Son vaxtlar istehsal kooperasiya müvəffəqiyyətlə həyata keçirilir. Azərbaycanda Belarus traktorları, yük maşınları, kommunal və kənd təsərrüfatı texnikası, optik cihazlar, sifflər yığılır.

Gəncə avtomobil zavodu istehsal kooperasiyasında liderdir. “Azərkimya” İB, Kənd Təsərrüfatı və Sahiyyə nazirlikləri, Aviasiya Akademiyası ilə bir araya sığan layihələr realizə edilir. 2007-ci ildən Gəncə avtomobil zavodunda 8000-ə gədər “Belarus” traktoru və 3,5 mln. ədəddən artıq MAZ markalı texnika yığılıb. 2015-ci ildə Belarus traktorlarının yığılmasında Avrasiya iqtisadi Birliyinin hüduqlarından kənarında bu ən iri müəssisə olub (16).

İqtisadi əməkdaşlıq üzrə ikitərəfli komissiya sərnişin və inşaat texnikası hesabına quraşdırma konveyerlərinin genişləndirilməsi planlaşdırılır (21). Ən yüksək səviyyəyə çatan razılaşmaları nəzərə alaraq, Belarus və Azərbaycan qarşılıqlı əmtəə dövriyyəsinə iki dəfə artırmaq niyyətindədir. Bu baxımdan gələn il qarşılıqlı iqtisadi-ticarət əməkdaşlığına daha sox diqqət ayrılacağı gözlənilir.

Belarusiya xarici enerji daşıyıcılarının təchizatından asılı bir respublikadır. Tarixən və qismən də coğrafi şərait elə gətirdi ki, Belarusiyanın enerji resurlarının yeganə təchizatçısı hələ ki, Rusiya olaraq qalır. Enerji resurslarının tranzitində üçüncü ölkənin olması və nisbətən yaxınlıq yaxşı cəhət olsada, bunun çatışmayan tərəfləri də var. Bu da rəqabətin məhdudluğunda, təchizatın lazım olan həcm və çeşidlərinin kifayət qədər təminatının olmamasıdır. Bu gün Belarusiya enerji problemini, enerji xammalının şaxələndirilmiş mənbələri və ya təchizat əhatəsini genişləndirməklə

həll etməyə çalışır (2,5). Hələ 2004-sü ildə enerji təminatında problemini etiraf edən Belarus prezidenti A.Lukaşenko hökumətə belə bir tapşırıq vermişdi: “Yaxın perspektivdə enerji mənbələrinin 25%-ni təmin etmək”. Onun fikrincə yeni perspektivli mənbələr və enerji təshizatı üçün yeni marşrutlar tapmaq mütləqdir (2,17). Bu baxımdan enerji resurs mənbələrin şaxələnməsi kontekstində Belarusiya üçün energetika sferasında əməkdaşlıq ikitərəfli qarşılıqlı istiqamətin prioritetlərindən biridir. Bu sahədə Belarusiyanın qarşılıqlı müsbət iş təcrübəsi var. Hələ SSRİ zamanından ölkə inkişaf etmiş neftkimya kompleksinə malikdir. Bu kompleks yüksək texnoloji səviyyəsinə, neft emalının dərinliyinə, neft məhsullarının keyfiyyətinə görə dünya standartlarına sabab verən bir müəssə olaraq tanınır.

Belarus neftkimya məhsullarının 70%-dən çoxu dünya bazarında realizə olunur. Ona görə də Azərbaycan neftinin Belarus zavodunda emalı onun böyük maraq dairəsindədir. Ekspertlər qeyd edir ki, neft-qaz sferasında Rusiya ilə davam edən mübahisə şəraitində Azərbaycanın təklifi Belarusiya tərəfi üçün xüsusi aktuallıq kəsb edir. Faydalı coğrafi şəraitinə görə yüksək tranzit potensialına malik olan Belarus Azərbaycanın təşəbbüsü olan Transxəzər beynəlxalq nəqliyyat dəhlizi layihəsində iştirak etmək üçün böyük maraq qəstərir. Uzun fasilədən sonra 2016-sı ilin oktyabr ayında Belarusiya Azərbaycan neftini yenidən almaya başladı (6).

İkitərəfli qarşılıqlı perspektivli inkişafın biri elmi-texniki əməkdaşlıqdır. 2010-cu ildə Belarus prezidenti A.Lukaşenkonun Azərbaycana səfəri zamanı elm, texnika informasiya texnologiyası sahələri üzrə əməkdaşlıq haqqında hökumətlərarası razılaşmalara imza atıldı.

Belarus Milli Elmlər akademiyası ilə Azərbaycan Milli Aviasiya Akademiyası arasındakı razılaşmalar çərçivəsində 2012-ci ildə iki layihə öz həllini tapdı. Humanitar sahələr üzrə qarşılıqlı əlaqələr uğurla inkişaf edir. Hər iki tərəfin ali təhsil müəssisələri arasında bağlanan və reallaşan 20-dən artıq müqavilə qarşılıqlı elmi-pedaqoji və maarifləndirici layihələr çərçivəsində həyata keçirilir. 2010-cu ildə Bakı Slavyan Universitetində Belarus dili və

mədəniyyəti mərkəzi açılıb. Həmin ildə oxşar, yəni azərbaycan dili və mədəniyyəti mərkəzi Tank ad. Belarus Dövlət Pedaqoji Universitetində açıldı. 2012-ci ildə Belarusiyanın dörd aparıcı universiteti – BDU, BMTU, BDİRU, BDKTA 2007-2015-ci illərdə azərbaycan gənclərinin xaricdə təhsili dövlət proqramına daxil edildi. Mədəniyyət ikitərəfli əlaqələrin əsas hissəsini təşkil edir. Bu işdə “ Azərbaycan-Belarus” dostluq və əməkdaşlıq cəmiyyətinin əhəmiyyətli rolu var. Cəmiyyətə Azərbaycanın elm, mədəniyyət, incəsənət, təhsil və işgüzar dairələrinin nümayəndələri daxildir. Mütəmadi olaraq keçirilən mədəniyyət günlərinin mübadiləsi ikitərəfli əlaqələrin inkişaf səviyyəsinin göstəricisidir. 2007 və 2012-ci illərdə Azərbaycan mədəniyyəti günləri Belarusiyada, 2008 və 2013-cü illərdə Belarus mədəniyyəti günləri Azərbaycanda keçirilib. Müntəzəm olacaq Azərbaycan nümayəndələri Belarusiyada keçirilən “ Xəzan”, “ Vitebskdə Slavyan bazarı”, “Dostluq çələngi”, “Ağ çadır” kimi beynəlxalq festivalatda iştirak edir. Belarus musiqiçiləri Qəbələ musiqi festivalının daimi iştirakçılarıdır. Kitab nəşriyyatçıların Minsk və Bakıda keçirilən Beynəlxalq kitab sərgi yarmarkalarında qarşılıqlı iştirakı artıq ənənəvi hal alıb. 2007-ci ildə Belarus Milli Rəssamlıq muzeyi ilə Azərbaycan Milli İncəsənət muzeyi arasında əməkdaşlıq müqaviləsi imzalanıb. Hər iki ölkənin teatr kollektivləri, rəssamları, ədibləri arasında əməkdaşlıq intensiv şəkildə inkişaf edir.

Səhiyyə və turizm sahəsi də yüksək potensial imkanlara malikdir. Belarus sanatoriya və pansioandakı xidmətin yüksək səviyyəsi, münasib qiymətlər azərbaycanlıları çox cəlb edir. Öz növbəsində Naftalan sanatoriyalarına, Naxçıvan “Duzdağ” müalicə müəssisəsinə belaruslar böyük maraq göstərir. İki ölkənin yaxın qarşılıqlı əlaqələrinin əsas səbəblərindən biri də Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevlə Belarusiya Prezidenti Aleksandr Lukaşenko arasında yaranan səmimi dostluq münasibətləridir. Yüksək səviyyədə keçirilən mütəmadi görüşlər, hökumətlər, parlamentlər, əlaqəli nazirliklər, müəssisələr, işgüzar dairələr arasındakı qarşılıqlı əlaqələr yaxşı təcrübədir. Minsk-Bakı münasibətlərinin səviyyəsi haqqında ölkə başçılarının görüşlərinə əsasən mülahizə yürütmək olar. Prezidentliyi dövründə Lukaşenko

48 dəfə Azərbaycanda rəsmi səfərdə olub. İşgüzar görüşləri nəzərə almasaq prezident İ.Əliyev də 4 dəfə Belarusiyaya rəsmi səfər edib. Bu siyahıya beynəlxalq görüşlər də əlavə olunarsa, görürük ki, hər görüş münasibətə yeni impuls verən göstəricidir. Rəsmilərin hər görüşü Belarus-Azərbaycan münasibətlərinin strateji xarakterinin daha bir siyasi təsdiqidir. İ.Əliyevin dediyi kimi “Biz həm bir-birimiz, həm də bütün ölkələr üçün etibarlı tərəfdaş. Düşünürəm ki, bu da Belarus və Azərbaycanı yaxınlaşdırır, çünki bizim ölkələr beynəlxalq arada siyasi prinsiplərə, münasibətlərdəki düzgünlüyə görə ləyaqətli nüfuz malikidir” (14) İkitərəfli münasibətlərin inkişafındakı xidmətlərinə görə Belarusiya prezidenti “Heydər Əliyev” ordeninə layiq görülmüşdür. Bu orden Azərbaycanın yüksək dövlət təltifidir və Azərbaycan xalqı qarşısında xüsusi xidməti olanlara təqdim olunur (15).

Dövlət başçılarının son görüşü 2016-cı ilin noyabrında A.Lukaşenkonun Azərbaycana rəsmi səfəri zamanı olub. Səfər çərçivəsində Belarus-Azərbaycan əlaqələrinin inkişafı müzakirə olunub, müxtəlif sahələri əhatə edən dövlətlərarası sənədlərə imza atılıb (17). Yüksək səviyyəli əsas danışıqlardan biri gələn il ölkələr arasındakı əmtəə dövriyyəsinin 700 mln. dollara çatdırılması olub.

Hərbi sənaye əməkdaşlığının əsas hissəsini təşkil edir. Bu sahədə Azərbaycan və Belarusiya köhnə tərəfdaşlardır. Prezidentlərin sonuncu görüşündə bu sahədə əməkdaşlığın yüksəldilməsi razılığı əldə olunub. Belarusiya lideri öz çıxışında bildirib ki, bizim sizinlə əməkdaşlığımız Belarusiyanın vilayətləri arasındakı əlaqələr qədər yaxındır. Bu, bizim əməkdaşlığımızın səviyyəsinin göstəricisidir. Kimlənsə xoşuna gəlmirsə, onların öz problemdir. Bizim üçün qadağa olunmuş mövzu yoxdur (14).

İki ölkə arasında əmtəə dövriyyəsinin artması üçün böyük imkanlar mövcuddur. Sənaye kooperasiyası tərəfləri böyük ümidlərlə bağlayır. Maaliyyə, iqtisadiyyat, investisiya fəaliyyəti üçün əlverişli şərait, nəqliyyat və tranzitlə bağlı qarşılıqlı maraq sahəsi var. Nüvə tədqiqatı sahədə Rusiyanın təcrübəsini nəzərə alaraq qarşılıqlı fəaliyyət zəminində olan atom enerjisinin inkişafının Azərbaycanda mənimsəniləsi üçün perspektivlər var.

Bərpa olunan enerji mənbələrinin istifadə sahəsi də böyük imkanlara malikdir. Burada da qarşılıqlı mənfəət işlərinin diapazonu birgə elmi-tədqiqat işlərindən başlayaraq yüksək keyfiyyətli müasir enerji qurğularına qədər geniş ola bilər (22). Ticarət sahəsindəki əlaqələrin daha genişlənməsi üçün Minsk və Bakıda milli ticarət evlərinin açılması vacib bir addımdır. Belarus tərəfi neft-kimya, eyni zamanda pambıq emalı sahəsində Azərbaycanla əməkdaşlıq etmək fikrindədir. Bundan başqa Belarus Avropa və Avrasiya İqtisadi Birliyində Azərbaycan mallarının ticarətinə yardım etməyə hazırdır.

Müstəqil xarici siyasət yürütməklə Belarus və Azərbaycan beynəlxalq arenada yaxın mövqeyə malikdir. ATƏT-in Minsk qrupunun üzvü olan Belarus Dağlıq Qarabağ münaqişəsi ilə bağlı dəfələrlə öz mövqeyini bildirərək bəyan edib ki, problemin Beynəlxalq hüquq normaları və hamı tərəfindən qəbul edilən prinsiplər əsasında sülh yolu ilə həllilməsinin tərəfdarıdır. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, Belarusiya indiyə qədər erməni-azərbaycan münaqişəsini, Dağlıq Qarabağ kontekstində bizim ədalətli mövqeyimizi beynəlxalq arenada müdafiə etməyib.

2000-ci ildən etibarən hər il BMT Baş Assambleyasının keçirdiyi sessiya iclaslarında Dağlıq Qarabağın Azərbaycan Respublikasının ərazisi olduğunu təsdiq edən düzəlişlərin, "BMT və ATƏT" əməkdaşlığı haqqında layihələrin səsverməsi zamanı Belarusiya ya bitərəf qalıb, ya da səsvermədə iştirak etməyib. MDB dövlət iştirakçıları sırasında Rusiya və Tacikistanla yanaşı Belarusiya da neytral mövqeyini nümayiş etdirməkdə davam edir.(1,176). Bunun da əsas səbəbi Belarusiyanın Ermənistanın da daxil olduğu kollektiv Təhlükəsizlik müqaviləsi təşkilatında, Avrasiya İqtisadi Birliyində olmasıdır ki, bu ölkələrin öz aralarında imzalandıqları öhdəliklər mövcuddur. Bu mənada problemin həllindəki gərginlik Minsk üçün ciddi problem yarada biləcəyi üzündən Belarusiya heç bir tərəflə münasibətini pozmaq istəmir. 2016-cı ilin aprel ayında Qarabağ ətrafında yaranan gərginliyə Belarusiya tərəfi dərhal münasibət bildirərək Azərbaycan və Ermənistan prezidentləri ilə telefon danışıqları aparıb. A.lukaşenko vəziyyətdən narahat olduğunu bildirərək hər iki tərəfi dialoqa, ağır

hərbi texnikanın tətbiqi ilə aparılan döyüşləri dərhal dayandırmağa çağırıb, insan tələfatına səbəb ola biləcək addımlardan uzaq olmağın vacibliyini vurğulayıb. Belarusiya prezidenti bildirib ki, onun dövləti bu münaqişənin beynəlxalq hüquq normalarına, eyni zamanda ərazilərin qorunmasının, suverenliyin təmin olunmasının, dövlət sərhədlərinin pozulmamasının, BMT Təhlükəsizlik Şurası və ATƏT –in qərarlarına riayət edilməsinin tərəfdarıdır (3). Ermənistanın Xarici işlər nazirliyi bu danışıqlardan narazılığını dərhal ölkəsindəki Belarusiya səfirliyinə bildirmişdi. Bəyanatda göstərilirdi ki, bu tip danışıqlar erməni-belarus münasibətlərinin ruhuna uyğun deyil, Kollektiv təhlükəsizlik Müqaviləsi və digər beynəlxalq strukturlar qarşısındakı öhdəliklərə ziddir və danışıqlar prosesinə ciddi ziyan vurur (4).

Bu gün Azərbaycan Belarusiya Respublikası ilə olan əməkdaşlığın bütün istiqamətlərində pozitiv dinamikaya və nəticələrə nail olub. Ölkələr arasındakı qarşılıqlı əlaqə bütün sahələr üzrə inkişaf edən genişnormativ hüquqi bazaya malikdir. Hər iki dövlət həm qarşılıqlı formatda, həm də beynəlxalq təşkilatlarda koordinasiyalarını genişləndirmək niyyətindədir. Bütün bunlar ikitərəfli münasibətin strateji xüsusiyyətini təsdiq edir.

### Литература

1. Гасанов А. Современные международные отношения и внешняя политика Азербайджана. Баку, “Şərq-Qərb”, 2007
2. Дашкевич В.Ф. Энергетическая зависимость Беларуси: последствия для экономики и общества. Минск: Логвинов, 2005
3. Заявление Министерства иностранных дел Республики Беларусь в связи с событиями вокруг Нагорного Карабаха  
[https://mfa.gov.by/press/news\\_mfa/f4b5537fbfd0626f.html](https://mfa.gov.by/press/news_mfa/f4b5537fbfd0626f.html)
4. МИД Армении вызвал посла Беларуси из-за заявления Минска по событиям вокруг Нагорного Карабаха  
<http://www.panorama.am/ru/news>



5. Официальный визит Президента Беларуси Александра Лукашенко в Азербайджан./ Бакинский рабочий, 2016, 30 ноября
6. Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь /[president.gov.by/](http://president.gov.by/)
7. Официальный сайт Государственного Статистического Комитета Азербайджанской Республики <http://www.azstat.org>
8. Официальный сайт Министерства Иностранных Дел Азербайджанской Республики <http://www.Mfa.Gov.Az/>
9. Официальный сайт Министерства Иностранных Дел Республики Беларусь <https://mfa.gov.by/>
10. Официальный сайт Национального Комитета Республики Беларусь <http://www.belstat.gov.by/>
11. Официальный сайт Посольства Азербайджанской Республики в Республике Беларусь <http://minsk.mfa.gov.az/>
12. Официальный сайт Посольства Республики Беларусь в Азербайджанской Республике <http://azerbaijan.mfa.gov.by>
13. Официальный сайт Президента Азербайджанской Республики [r u.president.az](http://r.u.president.az)
14. Президенты Азербайджана и Беларуси выступили с заявлениями для печати/ «Бакинский рабочий», 2016, 29 ноября
15. Рыбик К. Беларусь-Азербайджан: новый этап сотрудничества / «Дело» бизнес-журнал, 7 апреля 2013 года Электронный вариант <http://delo.by/news/~shownews/belarus-azerbajdjan>
16. Теплый ноябрь в Баку/ Советская Белоруссия, 29 ноября 2016, №229
17. Azərbaycan-Belarus sənədləri imzalanmışdır/ «Azərbaycan» qəzeti, 2016, 29 noyabr)
18. Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələri. Ölkələr üzrə əməliyyat növləri üzrə. Bölmələr və mal qrupları üzrə. Yanvar-dekabr 2015. AR DST Bülleteni, Bakı, 2016

19. Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələri. Ölkələr üzrə əməliyyat növləri üzrə. Bölmələr və mal qrupları üzrə. Yanvar-sentyabr 2016. AR DST Bülleteni, Bakı, 2016

20. <http://www.sb.by/prezident-belarusi/article/lukashenko-i-aliev-dogovorilis-v-2017-godu-vyyti-na-tovarooborot-v-700-mln.html> 29.11 2016

21. <http://www.ctv.by/novosti-24-chasa>

22. <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3817941>

23. [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/view/intervjju-informatsionnomu-agentstvu-trend-azerbajdzhan-14924](http://president.gov.by/ru/news_ru/view/intervjju-informatsionnomu-agentstvu-trend-azerbajdzhan-14924)

24. dcva\,nc,mcbnzx,nc,mbxcajgdb<Mnc,mNC,C

25. vd\,nvz,mnv,mzxnv,zNvmbxbvzxbvmxzbvmZ

**UOT-069**

**Həyat ƏLİYEVƏ**  
**Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında**  
**Dövlət İdarəçilik Akademiyası**  
*hayattaliyeva@gmail.com*

**Azərbaycan multikulturalizm modelinin ölkə daxilində  
və xaricdə rolu**

**Role of Azerbaijan model of multiculturalism in the country  
and abroad**

**Роль модели азербайджанского мультикультурализма  
в стране и за рубежом**

**Xülasə:** Məqalədə Azərbaycandakı mövcud multikulturalizm modelinin ölkə daxilində və xaricdəki rolundan bəhs edilir. Ulu öndər H. Əliyev tərəfindən əsas qoyulmuş multikulturalizm siyasəti bu gün İ. Əliyev tərəfindən uğurla davam etdirilir. Araşdırmada bu siyasətin həm ölkə daxilində, həm də ölkə xaricindəki prioritetlərindən danışılır. Məqalənin yazılmasında elmi mənbələrdən və internet səhifələrindən istifadə edilmişdir.

**Açar sözlər:** *Azərbaycan, multikulturalizm, tolerantlıq, ölkə daxili, xarici siyasət.*

**Abstract:** The article deals with the role of the current multiculturalism model in Azerbaijan, both within the country and abroad. Today, I. Aliyev continues successfully the policy of multiculturalism, founded by the great leader H. Aliyev. The research focuses on the policy priorities both within the country and abroad. Scientific articles and web pages have been used to write articles.

**Key words:** *Azerbaijan, multiculturalism, tolerance, domestic and foreign policy*

**Резюме:** В статье рассматривается роль существующей модели мультикультурализма в Азербайджане как внутри страны, так и за рубежом. Политика мультикультурализма,

основанная общенациональным лидером Г. Алиевым, сегодня успешно продолжается И. Алиев. В исследованиях говорится о приоритетах этой политической как внутри страны, так и за рубежом. При написании статьи использовались научные источники и веб-страницы.

**Ключевые слова:** Азербайджан, мультикультурализм, толерантность, внутри страны, внешняя политика

*“Azərbaycan əhalisinin çoxmilli tərkibi bizim sərvətimizdir, üstünlüyümüzdür. Biz bunu qiymətləndiririk və qoruyub saxlayacağıq”.*

**Heydər Əliyev.**

Multikulturalizm modeli dövlətin sərhədləri daxilində müxtəlif millətlərin yanaşı yaşamasını təmin edir. Multikulturalizm mədəniyyətlərin və dinlərin qarşılıqlı dialoqunun zəruri edən bir vasitədir. “Ölkəmizdə multikulturalizm artıq alternativ olmadığı olma hətə tərzinə çevrilmişdir. Müasir dövrdə Azərbaycanda həyata keçirilən multikulturalizm siyasəti dövlətin tolerantlıq prinsiplərinə sadıq qalmasının bariz nümunəsidir”(1). Multikulturalizmin ölkəmiz üçün nə dərəcədə önəm daşdığını Prezident İ. Əliyev çox dəqiq cümlələrlə ifadə etmişdir. “Biz Azərbaycanda tarixi-mənəvi irsin, etnik mədəni müxtəlifliyin, multikulturalizmin qorunub saxlanması və daha da inkişaf etdirilməsinə dövlət siyasəti səviyyəsində xüsusi önəm verir, Ödövlət, din münasibətlərinin tənzimlənməsində milli tarixi ənənəyə və beynəlxalq xüsusi normalara əsaslanır”(2,11). Prezidentin bu sözləri deməyə əsas verir ki, Azərbaycan müstəqillik qazandığı ilk illərdən özünün siyasi xətti olmuş və bu xətti inkişaf etdirmişdir. Dövlətimizin yürütdüyü müstəqil daxili və xarici siyasətində multikulturalizm siyasətinin böyük rolu vardır.

Artıq Azərbaycan bütün dünyaya özünün multikulturalizm modelini təqdim etməkdədir. Azərbaycanda multikulturalizm yalnız sözdə, kağız üzərində olan bir model və siyasət deyil. Bu gün Azərbaycandakı multikulturalizm modeli praktikada da geniş şəkildə tətbiq edilir. İstər ölkə daxilində, istərsə də xaricdə. Bu haqda M. Qurbanlı deyir: “Multikulturalizm və tolerantlıq bir-birinə oxşar dəyərlərdir. Lakin multikulturalizmin özünəməxsus

xüsusiyyətləri var. Multikulturalizm mədəniyyətlərin bir arada dinc şəraitdə yaşamasının təmin edilməsidir. Əlbəttə, multikulturalizm dünyanın müxtəlif bölgələrində də vardır. Lakin bir var multikulturalizmi nəzəri olaraq mənimsəyən, bir də var ki, praktikada həyata keçirən. Azərbaycan multikulturalizmin praktikada tətbiq edildiyi ölkələrdəndir. Öz qanunlarında multikulturalizmi təsbit edən dövlətlərdəndir”(3,45). Bu gün Azərbaycan çoxmillətli və çoxkonfessiyalı ölkədir. Burada bütün dinlərin və etnik qrupların nümayəndələri sülh və əminamanlıq şəraitində yaşayırlar. Azərbaycanda çox millətlərin yaşamasını, ölkəmizdəki çoxmillətliliyi İlham Əliyev bizim milli sərvətimiz hesab edərək deyir: “...bu, bizim ən böyük sərvətimizdir və biz tariximizlə fəxr edirik. Biz müxtəlif mədəniyyətləri özündə əks etdirən tarixi abidələrimizlə fəxr edirik. Dünyanın ən qədim məscidlərindən biri Azərbaycanın qədim şəhəri olan Şamaxıda 743-cü ildə inşa edilmişdir(4,13). Ümumiyyətlə, bütün dünyada çox zaman belə bir fikir qəbul olunur ki, multikultural və tolerant dəyərlər yalnız dinlə bağlıdır. Lakin bu belə deyildir. İstər tarixə, istərsə də müasir dünyaya nəzər salsaq görürük ki, etnik-mədəni müxtəlifliklərin tənzimlənməsi həmişə humanist prinsiplər əsasında reallaşmışdır. Düzdür, Azərbaycanda xalqlar arasındakı dini bərabərliyin, qardaşlığın bərqərar olmasında islam dinin əhəmiyyəti böyükdür. Vətənimizdə yaşayan müxtəlif xalqlar arasında qırılmaz tolerantlıq adət-ənənələri, qarşılıqlı etimada əsaslanan qonşuluq, dostluq və əməkdaşlıq tarixən var olmuşdur.

Politoloq M. Qurbanlı bu haqda yazır: “Bu, gah assimilyasiya, gah da izolyasiya kimi neqativ formalarda təzahür etmişdir. Maraqlı cəhət ondan ibarətdir ki, insan hüquqlarına münasibətdə özünü müasir dünyanın “lokomotiv”i sayan dairələr multikulturalizmi ya inkar, ya da imitasiya etməklə təzadlı mövqe nümayiş etdirirlər. Yaxın Şərqdə baş verən hadisələrdən sonra biz nəyi müşahidə etdik? Avropa ölkələrinə kütləvi surətdə miqrant axını baş verəndə Avropa siyasətçilərinin bir çoxu dedi ki, artıq multikulturalizm məhv olub. Hətta Böyük Britaniyanın Baş naziri Devid Kameron multikulturalizmin sona çatdığını bildirdi. Amma prezident İ.Əliyev bəyan etdi ki, multikulturalizm sona çatmayıb,

multikulturalizm toqquşmanın, müharibənin alternativini olan yeganə yoldur. Əgər bəşəriyyət qlobal miqyasda, dünyada gedən prosesləri nəzərə almadan ortaq məxrəc tapmasa və ümumi razılışmalar əldə etməsə, özünü böyük təhlükə ilə üz-üzə qoymuş olacaq”(3,45). Bu gün Azərbaycanda multikulturalizm siyasəti həm ölkə daxilində, həm də ölkə xaricində uğurla həyata keçməkdədir. Biz Azərbaycan multikultural modelinin həm ölkə daxilində, həm də ölkə xaricindəki rolunun ayrıntıları ilə nəzərə çarpdırmaq üçün həm daxilə, həm də xaricdəki rolunu ayrı –ayrı nəzərdən keçirməyi lazım bildik.

***Azərbaycan multikulturalizm modeli ölkə daxilində***

Azərbaycanda ölkə daxilində multikulturalizm siyasətini uğurla həyata keçirmək üçün Azərbaycan Respublikasının Millətlərarası Multikulturalizm və Dini Məsələlər üzrə Dövlət Müşaviri xidməti 2015-ci ildə qurulmuşdur. Bu xidmət fəaliyyət göstərdiyi müddətdə çox mühüm işlər görmüşdür. İlk olaraq xidmət tərəfindən “Multikulturalizmə giriş”, “Azərbaycan multikulturalizmi” fənləri üzrə tədris proqramları hazırlanmışdır. Qısa zaman ərzində bu fənn 20 Azərbaycan ali məktəbində tədris olunmağa başladı. Azərbaycan mədəniyyətini, tarixini, dilini, ədəbiyyatını, iqtisadiyyatını müasir ictimai-siyasi durumunu özündə kompleks şəkildə birləşdirən “Azərbaycan multikulturalizmi” fənni eyni zamanda ölkəmizdə, özəlliklə, texniki peşələr və dəqiq elmlər təmayüllü universitetlərdə, institutlarda və xüsusi tipli təhsil ocaqlarında tədris olunmağa başladı və bu gün də bu tədris davam etməkdədir. Bu istiqamətdə ilk olaraq real ənənələri olan Slavyan Universitetində “Azərbaycan multikulturalizmi” kafedrası yaradıldı. Multikulturalizmin ölkə daxilində təbliği ilə bağlı müxtəlif layihələr həyata keçirilir. “Azərbaycan multikulturalizminin qaynaqları” seriyasından kitablar hazırlanıb. 2016-cı ildə “Azərbaycan multikulturalizminin ədəbi-bədii qaynaqları” əsəri işıq üzü görüb. Kitabda “Kitabi-Dədə Qorqud” dan başlanmış Qurban Səidin əsərlərinə qədər bütün abidələrdə multikulturalizm və tolerantlıq elementlərinin əks olunduğu parçalar verilmişdir. Bu əsər rus və ingilis dillərinə tərcümə edilib. “Azərbaycan multikulturalizminin elmi-fəlsəfi, publisistik qaynaqları”, “Azərbaycan

multikulturalizminin hüquqi və siyasi qaynaqları” əsərləri isə nəşrə hazırdır. Bu əsərlər içərisində ən mükəmməllərindən biri də “Azərbaycan multikulturalizmi” Ali məktəblər üçün dərslikdir. Dərslik 2017-ci ildə nəşr olunub. 3 bölmədən 7 fəsildən ibarət olan əsər Azərbaycan multikulturalizmi fənninin predmeti, metodları, funksiyaları və əhəmiyyəti göstərilib. Dərslikdə həmçinin multikulturalizm milli təhlükəsizlik konsepsiyasının tərkib hissəsi kimi, multikulturalizmin Azərbaycanda tarixi təkamülü, Azərbaycan multikulturalizminin qaynaqları, Azərbaycanda multikulturalizm siyasəti, multikulturalizm və Azərbaycan Respublikasının xarici siyasəti, Azərbaycan multikulturalizmi və dünya multikulturalizm modelləri başlıqlarında tədqiqat işləri təqdim olunmuşdur. Dərslik onu oxuyanda Azərbaycan və dünya multikulturalizmi haqqında mükəmməl fikir formalaşdırır. 2016-cı ildən Beynəlxalq Multikulturalizm Mərkəzinin, AMEA-nın, Azərbaycan Yaradıcılıq fondunun dəstəyi ilə “Multikulturalizm” ədəbi-bədii, elmi-publisistik jurnalı işıq üzü görməyə başlayıb. “Multikulturalizmin Azərbaycan Respublikasının daxili siyasətinin tərkib hissəsi olmasının mühüm təzahürlərindən biri burada dövlət-din münasibətlərinin yüksək səviyyədə olmasındadır”(5,336). AMEA-da və universitetlərdə Azərbaycan multikulturalizmi şöbələri, mərkəzlər və kafedralar açılıb. AMEA-nın Fəlsəfə İnstitutunda, Folklor İnstitutunda, Bakı Slavyan Universitetində, Gəncə Texnologiya Universitetində, Azərbaycan Aqrar Universitetində müvafiq kafedralar yaradılıb.

Bu sahədə H. Əliyev fondu da çox böyük işlər görüb. Azərbaycan multikulturalizm və tolerantlığının modelini dünya ictimaiyyətinə təqdim etməyin ən yeni formatını heç şübhəsiz ki, fond və fondun prezidenti M. Əliyeva ortaya qoyub. “Tolerantlığın ünvanı-Azərbaycan” layihəsi çərçivəsində fondun dəstəyi ilə ölkədəki məscidlərdə, kilsələrdə, sinaqoqlarda, təmir-bərpa işləri aparılıb.

2003-cü ilin mart ayında Bakıda yəhudi sinaqoqu istifadəyə verildi(6,24). 2003-cü ilin sentyabr ayında isə Bakıda ilk yəhudi orta ümumtəhsil məktəbi fəaliyyətə başlamışdır. Azərbaycan hökuməti 1999-cu ildə katolik icmasının dövlət qeydiyyatına

alınmasına şərait yaratmış, əvvəllər dini ayinləri evlərdə icra edən icma üzvlərinə 2000-ci ildə ibadətlərin yerinə yetirilməsi məqsədilə xüsusi bina alınmış və kilsəyə çevrilmişdir. Sonrakı illərdə Azərbaycan Hökuməti ilə Vatikan arasındakı razılığa əsasən Bakıda Nobel prospektində Roma katolik kilsəsi inşa olunmuşdur. Roma katolik kilsəsinin başçısı II İohann Pavel 2002-ci ilin may ayında Azərbaycan hökumətinin rəsmi dəvəti ilə Bakıda səfərdə olmuş dövlət rəsmiləri, ictimaiyyətin nümayəndələri ilə yanaşı dövlət rəsmiləri də iştirak etmişdir.

Azərbaycanda qayğı ilə əhatə olunan qədim xalqlardan biri də udilərdir. Dünyadakı 10.000 udinin 7000-i Azərbaycanda yaşayır. 2003-cü ildə alban-udi dini icması dövlət qeydiyyatına alınmışdır. 1836-cı ildə Rusiya çarının fərmanı ilə alban kilsəsi və katolikluğu ləğv edilmiş alban məbədi erməni apostol kilsəsinə verilmişdir. Azərbaycan hökumətinin səyi ilə onların abidələri bərpa olunmuşdur. 2003-cü ildə Şəkinin Kiş kəndində alban kilsə muzeyi bərpa olunmuşdur. Kilsə IV-V əsrlərə aid olmuşdur. 2006-cı ildə Nic qəsəbəsində Müqəddəs Yelisey adlı qədim alban kilsəsinin yerində Çotari adlı alban udi kilsəsinin açılış mərasimi keçirilmişdir(7,29). Hazırda Azərbaycanda 1956 məscid, 748 ziyarətgah, 13 kilsə, 7 sinaqoq fəaliyyət göstərir. 2009-cü ildə “Dini etiqad azadlığı haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa edilən müvafiq dəyişiklikdən sonra Dini qurumlarla İş üzrə Dövlət Komitəsində 588 dini icma qeydiyyatdan keçmişdir. Onlardan 567-i islam, 21 qeyri -islam qurumudur. Həmin icmalardan 12 xristian, 6 yəhudi, 1 krişna, 2-bəhail icmasını təmsil edir.

Eyni zamanda YUNESKO-nun “Mədəni Özünüifadə Müxtəlifliyinin Qorunması və Təşviqinə dair Konvensiya”-sı çərçivəsində Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən ölkə ərazisində milli azlıqların və yerli xalqların sıx yaşadığı regionlarda “Milli-mədəni həmrəylik” mövzusunda seminarlar keçirilir, ölkənin mədəni həyatına inteqrasiya məqsədilə regionlarda olan mədəniyyət xadimləri, xüsusi mədəni özünüifadəyə və istedadla malik olan subyektlər üçün treninqlər təşkil olunur, mədəniyyətlərarası dialoqun vəziyyətinə dair tədqiqat işləri aparılır, ölkənin mədəni rəngarəngliyini əks etdirən buklet və broşürlər nəşr



edilir, sərgilər, konsertlər, müsabiqələr və s. tədbirlər təşkil olunur.

### *Azərbaycan multikulturalizmi xaricdə*

Daxili siyasətin mühüm elementi olan multikulturalizm dövlətin xarici siyasəti ilə də sıx əlaqədardır. Əslində multikulturalizm dövlətin daxili və xarici siyasətinin vəhdətində daha mükəmməl reallaşır. “Azərbaycan Respublikasının daxili siyasətinin tərkib hissəsi olan multikulturalizm onun xarici siyasətinə də müsbət təsir göstərir, daha konkret desək, onun səmərəliliyini artırır. Ölkənin daxili siyasətinin tərkib hissəsi olan multikulturalizmin onun xarici siyasətinə təsir etməsi zəruri deyil. O, bir növ qanunauyğunluqdur. Bu qanunauyğunluq daxili və xarici siyasət arasında olan münasibətdən irəli gəlir”(8,312). Multikulturalizm Azərbaycan Respublikasının daxili siyasətinin mühüm istiqaməti kimi ölkənin xarici siyasət fəaliyyətinə də müsbət təsir göstərir. Ölkəmizin beynəlxalq aləmdə nüfuzunun artması multikulturalizm siyasətinin uğurla həyata keçdiyini göstərir. Bu gün Azərbaycan Respublikasının multikulturalizm siyasəti sahəsində əldə etdiyi uğurlar artıq birmənalı şəkildə dünya ölkələri tərəfindən etiraf olumaqda və dəstəklənməkdədir.

Hal-hazırda “Azərbaycan multikulturalizmi” fənni 11-dən çox xarici ölkə universitetlərində tədris olunmaqdadır. Azərbaycan multikulturalizmi fənninin tədris olunduğu xarici ölkələr bunlardır: Bolqarıstan(Müqəddəs Kliment Oxridski adına Sofiya Universiteti), Gürcüstan (İvan Çaxişvili adına Tbilisi Dövlət Universiteti), Rusiya(Ural Federal Universiteti), Litva(Litva Pedaqoji Universiteti), Çexiya(Praqa Karl Universiteti), İtaliya(Roma Sapienza Universiteti), Belarus(Belarus Dövlət Universiteti), Portuqaliya (Lusafona Universiteti), Almaniya (Ausburq Universiteti), İsveçrə (Frayburq Universiteti), Türkiyə (Sakarya Universiteti), və s. Bu ölkələrin müəyyən universitetlərində “Azərbaycan multikulturalizmi” fənni həm əcnəbi, həm də Azərbaycanlı müəllimlər tərəfindən tədris edilir. “Sülh və dostluq şəraitində yaşamın dünya üçün yeni modeli olan Azərbaycan multikulturalizmi xarici ölkələrdə təkcə universitetlərdə deyil, eyni zamanda müxtəlif təşkilatlarda kollokviumlar, seminarlar, “dəyirmi

masa”lar formatında da təqdim edilib. Bu təqdimatlar Londondakı BBC-nin qərargahından tutmuş İndonaziyanın Coqyakarta şəhərindəki Ahmad Dahlan Universitetinə qədər olan geniş coğrafiyanı əhatə edir”(9,39).

Ölkə başçısının 15 may 2014-cü il tarixli Fərmanı ilə isə Bakı Beynəlxalq Multikulturalizm Mərkəzi yaradıldı. Mərkəzin yaradılmasında əsas məqsədlərdən biri Azərbaycanı dünyada multikulturalizm mərkəzi kimi tanıtmak idi. Hazırda bu məqsədə uyğun olaraq dünyanın bir çox ölkələrində (Bolqarıstan, Moldova, İsrail, Almaniya, Rusiya və.s) Beynəlxalq Multiukruralim Mərkəzinin filialları uğurla fəaliyyət göstərir.

Kamal Abdulla Azərbaycan multikulturalizminin xaricdə təqdimi ilə bağlı yazır: “Azərbaycan multikulturalizminin xarici ölkələrdə təqdimi ilə bağlı bir maraqlı layihəni də qeyd etmək olar. Biz öz din xadimlərimizlə başqa ölkələrin din xadimlərinin mütəmadi görüşlərini təşkil edirik. Məsələn, Qafqaz Müsəlmanlar idarəsinin rəhbərliyi və şeyximiz Hacı Allahşükür Paşazadə özü, Azərbaycandakı pravoslav kilsəsinin, Azərbaycan katoliklərinin, Azərbaycan udinlərinin, Azərbaycan dağ və Avropa yəhudilərinin rəhbər və nümayəndələri, ictimaiyyət nümayəndələri , milli icmaların rəhbərləri bu görüşdə iştirak edirlər(10,23). Azərbaycan Respublikası beynəlxalq arenada da xalqımızın mədəniyyətinin təbliği məsələlərində multikultural ənənələrə sadıq qalır, ölkə ərazisində yaşayan bütün xalqların mədəniyyətinə eyni həssaslıqla yanaşır. Belə ki, 2006-cı il oktyabrın 19-da YUNESKO-nun Baş Qərargahında təşkilatın 60 illiyinə həsr olunmuş həftə çərçivəsində “Azərbaycan: sivilizasiyalar və mədəniyyətlərin kəsişməsində” mövzusunda tədbir keçirilmişdir. Azərbaycanın Birinci xanımı, Heydər Əliyev Fondunun Prezidenti, YUNESKO-nun Xoşməramlı səfiri xanım Mehriban Əliyeva və Mədəniyyət və Turizm naziri Əbülfəs Qarayevin rəhbərliyi ilə nümayəndə heyəti həmin tədbirdə iştirak etmişlər. Həftə çərçivəsində YUNESKO qərargahında Azərbaycanda yaşayan milli azlıqların sərgisi təşkil olunmuşdur. Heydər Əliyev Fondu Mehriban xanım Əliyevanın rəhbərliyi altında multikultural və tolerantlıq ideyalarını rəhbər tutaraq Pakistanda, Misirdə, Rusiyada, Gürcüstanda və başqa

ölkələrdə təhsilin inkişafına töhfələr verərək orada məktəb tikintisi və bərpa işlərini həyata keçirib. Məhz Heydər Əliyev Fondu Parisin Notr-Dam, Strasburqun Kafedral kilsəsi, Luvr muzeyi, Fransanın digər rayonlarında tarixi və memarlıq abidələrinin, Dünya Mədəni İrs siyahısına daxil edilmiş Versal Sarayının, müqəddəs Roma katakombalarının, Kapitolu muzeyinin İkinci Dünya müharibəsində dağılmış Berlin şəhər Sarayının, həmçinin Vatikan arxivlərində saxlanılan Azərbaycan orta əsrlər əlyazmalarının bərpa olunmasına köməklik edib. Həmçinin Fondun dəstəyi ilə Həştərxanda Müqəddəs knyaz Vladimirə abidə ucaldılıb. Multikulturalizmin müxtəlif modelləri olmasına baxmayaraq, Azərbaycanın dünyaya təqdim etdiyi model bir çox inkişaf etmiş dövlətlər tərəfindən rəğbətlə qarşılır. Bu model tarixi köklərə bağlı olduğu üçün daha dayanıqlıdır. ABŞ-ın Yuta və Oreqon ştatlarının Senat və Nümayəndələr Palataları tərəfindən Azərbaycanın tolerantlıq modelini təqdir edən geniş bəyannamənin qəbul edilməsi qeyd edilənlərə bariz nümunədir.

Bu gün Azərbaycan multikulturalizm modeli həm daxilə, həm xaricə böyük sürətlə inkişaf edir. Bu model özünü doğruldur və doğrultmaqdadır.

### **Ədəbiyyat**

1. [http://multiculturalism.preslib.az/az\\_a1.html](http://multiculturalism.preslib.az/az_a1.html)
2. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin “Qafqazda dini tolerantlıq ənənləri və Azərbaycanın multikulturalizm modeli” beynəlxalq konfransının iştirakçılara təbrik məktubu. Multikulturalizm. Ədəbi-bədii, elmi-publisistik jurnal, №4, 2016, səh.11-12
3. Qurbanlı M. Azərbaycan multikulturalizm modeli dünya səviyyəsində ən mükəmməl örnək kimi qəbul olunur. Multikulturalizm. Ədəbi –bədii, elmi-publisistik jurnal. №1, 2016, səh. 44-48
4. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin BMT-nin Sivilizasiyalar Alyansının VII Qlobal Forumunda nitqi. Multikulturalizm.Ədəbi-bədii, elmi-publisistik jurnal, №2, 2016, səh.10-15.

5. Nəcəfov E. Multikulturalizm Azərbaycan Respublikasının daxili siyasətinin tərkib hissədi kimi//Azərbaycan multikulturalizmi. Ali məktəblər üçün dərslik. Bakı: 2017,BBMM. s. 335-443

6. Azərbaycan Respublikası Dini Qurumlarla İş üzrə Dövlət Komissiyasının bülleteni.№ 10, s.24

7. Heydər Əliyev və Azərbaycanda din siyasəti: gerçəklər və perspektivlər, Bakı, 2007.

8. Nəcəfov E. Multikulturalizm Azərbaycan Respublikasının uğurlu xarici siyasətinin bir amili kimi// Azərbaycan multikulturalizmi. Ali məktəblər üçün dərslik. Bakı: 2017,BBMM. s.312-317

9. Abdullayev K. Azərbaycan multikulturalizmi bu gün: Portuqaliyadan İndonezayadək. Multikulturalizm. Ədəbi –bədi, elmi-publisistik jurnal. №1, 2016, səh.37-44

10. Azərbaycan Respublikasının millətlərarası multikulturalizmə və dini məsələlər üzrə Dövlət müşaviri akademik Kamal Abdullayevlə “Multikulturalizm ili” nin yekunlarına dair müsahibə. Multikulturalizm. Ədəbi-bədi, elmi-publisistik jurnal, №4, 2016, səh.22-32

**UOT-069**

**Günəş CƏBRAYILOVA**  
**Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət**  
**və İncəsənət Universiteti**  
**g.jabrayilova@yandex.ru**

### **Tariximiz və dəyərlərimiz**

### **Our history and values**

### **Наша история и ценности**

**Xülasə:** “Mədəni irs” anlayışı bu gün daha geniş və çoxmənalı anlaşılır. İnnovasiyalar dövründə mədəni irs anlayışının istifadəsi ənənə anlayışı ilə müqayisədə daha təbiidir. Ənənənin ötürülməsi, ona ciddi riayət etmə dəyişikliklərdən qaçan və konservativ həyat tərzinə önəm verən cəmiyyətlərə xasdır. Odur ki, müasir dinamik dəyişikliklər dövründə ənənələrin qorunub saxlanması siyasəti anaxronizm kimi görünə bilər, halbuki mədəni irsin qorunması irəliyə hərəkət və mədəni abidələrin qorunub saxlanması sahəsində qayğı deməkdir. Mədəni irs maddi və mənəvi mədəniyyətin bir hissəsi kimi xalq tərəfindən yaradılmışdır. O, mənəvi həyatın keyfiyyəti və yaddaşdır. Mədəni irs multikulturalizm və tolerantlıq kimi mənəvi dəyərlərin inkişafına təsir göstərir. Bu, ilk növbədə insanların etnik, irqi və dini müxtəlifliklərindən irəli gəlir. Müəllif genişlənməkdə olan siyasi, iqtisadi, mədəni qloballaşma və inteqrasiya prosesləri ilə səciyyələnən müasir dünyada xalqların milli-mədəni özünəməxsusluğunu, unikal tarixi ənənələrin qorunub saxlanılması və inkişaf etdirilməsi istiqamətində dövlətin göstərdiyi fəaliyyəti ön plana çəkmişdir. Məqalədə həmçinin xalqın tərəqqisində tarixi, milli-mədəni köklərə bağlılığın əhəmiyyəti, qloballaşma şəraitində xalqların qarşılıqlı anlaşması, milli birlik və s. araşdırılmışdır.

**Açar sözlər:** ənənə, milli-mənəvi dəyərlər, tarixi varislik, mədəni irs, mədəni dəyərlər, maddi-mənəvi abidələr, multikultural düşüncə, tolerantlıq

**Abstract:** Today the concept of “Cultural heritage” is understood more widely and clearly. The use of concept of cultural heritage in comparison with the concept of tradition is more natural during the period of innovations. Tradition transmission, keeping it seriously, avoiding the changes are peculiar to conservative societies. So, the preserving policy of traditions during modern dynamic changes may be seemed as anachronism, whereas the protection of cultural heritage means care in field of moving forward and preservation of cultural monuments. Cultural heritage was created as a part of the material and spiritual culture by the nation. It is a quality and memory of the spiritual life. Cultural heritage also influences the development of spiritual values as multiculturalism and tolerance. First of all, it comes out of ethnic, race and religious diversities of people. The author highlighted the state’s efforts in the direction of protection and development of national and cultural identity, unique historical traditions of peoples in the modern world, characterized by expanding political, economic, cultural globalization and integration processes. Also the importance of attachment to historical, national and cultural generations, mutual understanding of peoples in the condition of globalization, national unity, etc. were studied in the article.

**Key words:** tradition, national and spiritual values, historical inheritance, cultural heritage, cultural values, material-spiritual monuments, multicultural thought, tolerance

**Резюме:** Концепция «культурное наследие» воспринимается сегодня очень широко и многогранно. В эпоху инноваций применение концепции культурного наследия более естественно, чем концепция традиции. Передача традиций, безусловное следование им характерны обществам, избегающих изменений и предпочитающих консервативный образ жизни. В пору современных динамических изменений политика сохранения традиций кажется анахронизмом, тогда как сохранение культурного наследия означает развитие, движение вперед и заботу по охране культурных памятников. Культурное наследие создается народом как часть материальной и духовной культуры. Оно является качеством и

памятью духовной жизни. Культурное наследие влияет на развитие таких духовных ценностей, как мультикультурализм и толерантность. Это, в первую очередь, вытекает из этнического, расового и религиозного многообразия людей. Автор выдвинул на передний план деятельность государства в сфере сохранения и развития уникальных исторических традиций, национально-культурного своеобразия, самобытности народов в современном мире, характеризующимся расширением политических, экономических, культурных процессов глобализации и интеграции. В статье также рассматриваются такие вопросы, как значимость в развитии народа, его приверженности к историческим, национально-культурным корням, взаимопонимание народов в эпоху глобализации, национальное единство и др. корням, взаимопонимание народов в эпоху глобализации, национальное единство и др.

**Ключевые слова:** традиция, национально-духовные ценности, историческое наследие, культурное наследие, культурные ценности, материально-духовные памятники, мультикультурное мышление, толерантность

*Dövlət, ölkə nə qədər çox xalqı birləşdirsə, bir o qədər zəngin olur, çünki onların hər biri ümumdünya mədəniyyətinə və sivilizasiyasına öz töhfəsini verir.*

*Heydər Əliyev*

### **Giriş.**

Müxtəlif xalqların və millətlərin fərqli mədəniyyətlərinin kökündə vahid ümumbəşəri yaradıcı başlanğıc dayanır. Onlar hər bir xalqın konkret tarixi xüsusiyyətləri, bu mədəniyyətlərin formalaşması şəraiti ilə müəyyən olunan formalarla bir-birindən fərqlənirlər. Mədəniyyətin formalaşması onun inkişafı, yəni keçmişin ən yaxşı nümunələrinin qorunub saxlanması ilə yanaşı, həm də yaradıcı prosesdə yeni mədəni zənginliyin yaradılmasıdır. Mədəniyyətdə bu istiqamət novatorluq adlanır. Hər novatorluğu təbii ki, yaradıcılığa aid etmək olmur. Yeninin yaradılması o

zaman yaradıcılıq hesab olunur ki, o, ictimai mənə kəsb etsin və digər insanlar tərəfindən tanınsın. Nəzərə almaq lazımdır ki, xalqların əksəriyyəti qapalı şəkildə formalaşmamışlar, onlar digər xalqlarla fəal qarşılıqlı əlaqədə olmuşlar. Buna görə bir çox milli mədəniyyətlər bir-biri ilə yaxınlıq edən, yaxın ərazilərdə yaşayan xalqların qarşılıqlı əlaqələrinin nəticəsidir. Milli mədəniyyətlərin inkişafı onların qarşılıqlı zənginləşməsinin şərtidir, lakin bu onların bir-birindən uzaqlaşmasına və yaxud birinin digərindən üstünlüyünə gətirib çıxartmamalıdır. Mədəniyyətdə köklü dəyişikliklər cəmiyyətin bir ictimai quruluşdan digərinə keçidi zamanı müşahidə edilir. Bu zaman mədəniyyətin formalaşması tarixində bir sıra xüsusiyyətlər meydana çıxır.

### **Qloballaşma və milli adət-ənənələr.**

Liberal-demokratik dəyərlərin cəzbedici prinsipləri və müasir qloballaşmanın geniş təsiri insanların bir hissəsini, xüsusən gəncləri xarici mədəniyyətlərin təsirinə çox tez məruz qoyur. Nəticədə milli adət və ənənələrə uyğun gəlməyən, hətta çox vaxt ənənəvi şəhər mədəniyyətinə xas olmayan dəyərləri qəbul edən və ona uyğun həyat tərzini keçirən insanlara tez-tez rast gəlmək mümkün olur. Assimilyasiya adlanan bu proses şəhərlərdə nisbətən geniş inkişaf edir. İnsanların bir hissəsi isə (onların sayı daha çoxdur) akkulturasiya mərhələsini keçirir və milli adət-ənənələri, islami və müasir Qərb dəyərləri ilə uyğunlaşdıraraq hazırda orta və ya normal sayılan həyat tərzini yaşayır. [5, səh. 34] Dünyanın mədəni qloballaşması, qloballaşmanın eyniləşdirici meyllərinə qarşı milli mədəniyyətlərin müqavimət gücünün artması ilə müşayiət olunur.

Mədəniyyətin daha davamlı, sabit cəhəti mədəni ənənələrdir. Mədəni ənənə sadəcə nəsildən-nəslə ötürülən sosial və mədəni irsin elementləri deyil, həmçinin uzun müddət, bir çox nəsillərin həyatında qorunub saxlanan irs başa düşülür. Ənənəvi cəmiyyətdə ənənə mənəvi təməl kimi təzahür edir. O, əcdadların ali nüfuzunda, qədim sənədlərin qaynaqlarında, nümunənin olmasında, yeniliklərdən imtinada və yeniliyin yalnız dəfələrlə sınağından sonra qəbulunda özünü büruzə verir. Bu zaman ənənə yaşayan



insanı ölmüş əcdadı ilə, fərdiyyəti cəmiyyətlə əlaqələndirən rabitə kanalı kimi çıxış edir. Ənənə hər kəsə solumda müəyyən yer tutmağa və digərlərinin ona müəyyən münasibətdə olmağa imkan verir. Ənənə şəxsiyyətin cəmiyyətdə sabit vəziyyətini təmin edən faktora çevrilir, şəxsiyyətin cəmiyyətdə dəyərini müəyyənləşdirir, zəmanətli hüquq və vəzifələr verərək, sosial münasibətlərdə xüsusi yer ayırır, həyati məsələlərin nikbin həllinə imkan, gələcəyə inam yaradır. Ənənə nəyə və necə varis olmağı nəzərdə tutur. Hər bir nəsil müəyyən ənənələri seçir və bununla nəinki gələcəyini, həm də keçmişini müəyyən edir. Müasir nəsil keçmişdə yaranmış mədəni dəyərlərə, ənənələrə istinad etməlidir, əks halda hər dəfə hər şeyə yenidən, boşluqdan başlamalı olardı. Lakin mədəniyyət yalnız ənənə, əvvəlki nəsillərin mənəvi dəyərlərinin toplanıb saxlanması demək deyil. “Ənənə” anlayışı daha çox mənəvi, kommunikativ sahələrlə əlaqəlidir. Ənənə biliklər, inanclar, adətlər, mərasimlər, folklor və sosial qarşılıqlı əlaqələrin xarakterində özünü göstərir. Lakin müasir anlamda mənəvi ənənələri ümumilikdə mədəni irsə daxil edirik.

### **Xalq və milli-mənəvi dəyərlər.**

Dünya xalqlarının yaratdığı mədəni dəyərlər onların sayı qədər müxtəlif və rəngarəngdir. Müxtəlif mədəni dəyərlər özlüyündə bir-birindən zəngin irs deməkdir. “Bəşər mədəniyyəti tarixinin araşdırılması sahəsindəki qazanılmış təcrübələr sübut edir ki, insanların mənəviyyəti, əxlaqi normaları və baxışları ilə bağlı olan milli-mənəvi dəyərlərin yaradıcısı xalqdır. Təbiətin hər bir xalqa bəxş etdiyi ən qiymətli mirasınun milli-mənəvi dəyərləridir.” [1, səh. 3] Milli-mənəvi dəyərlər xalqın simasında zaman-zaman yaşamışdır. Hər bir xalqı digər xalqlardan, millətlərdən fərqləndirən də elə bir çox məqamda milli-mənəvi dəyərləri, mədəniyyəti, mənəviyyətidir. Mənəvi dəyərlərin müxtəlifliyi xalqın düşüncə tərzininin müxtəlifliyidir. “Vətən, ata-ana, el-oba, yurd yeri, doğma ocaq sevgisi, namus-qeyrət təəssübü çəkmək, vətənpərvərlik, halal-haram, böyük-kiçik, ədəb-ərkan, etik dəyərlər, unudulmaz inam və inanclarımız, nəhayət, müqəddəs milli adət-ənənələrimiz ümumən milli mentalitetimizin məhək daşındır.

Keçmişimiz, tariximizin həm də ibrət dərsləridir. Bu baxımdan bariz keçmişimiz eyni zamanda sabahımızın müəllimidir.” [4, səh. 2] Mənəvi dəyərlər dedikdə xalqların əsrlərlə yaratdıqları əxlaqi və maddi dəyərlər sistemi nəzərdə tutulur. Hər bir xalqın varlığı, onun milli kimliyi onun milli-mənəvi dəyərlərində əks olunur. Hər bir xalqın varlığının qorunub saxlanması üçün hər şeydən öncə onun varlığını özündə təcəssüm etdirən milli-mənəvi dəyərlərini qoruyub saxlaması lazımdır. Milli ideologiya, milli tarix, dil, mədəniyyət və incəsənət, ədəbiyyat, milli özünədərək olan bütün keyfiyyətlər dəyərlər sisteminə daxildir.

Biz milli dəyər deyərkən milliliyin bəşərilikdə təzahürünü nəzərdə tutur və ona sahib çıxırıq. Bu özünü geyim və bəzəklərdə, ailədaxili münasibətdə, mənəvi-psixoloji amillərdə, təbiət-insan münasibətlərində, adət və inamlar sistemində göstərir. [8. səh. 16] Mənəvi dəyər hər bir xalqa kömək edir ki, o, özünün fiziki və mənəvi varlığını qoruyub saxlasın və özündən sonrakı nəsillərə ötürsün. Mənəvi dəyərlərdə vətənpərvərlik, Vətənə məhəbbət hissi, tolerant dünyagörüş, multikultural düşüncə tərzini öz əksini tapmışdır.

Mədəni dəyərlər yaradan insan fəaliyyətinin obyektli nəticəsinin tarixi bir-birini əvəz edən insan nəsillərinin qarşılıqlı əlaqəsi ilə yanaşı gedir və bununla bəşər tarixini qoruyub saxlayır. Bu zaman müasir nəsil özünə keçmişini və gələcəyi cəlb edir və zamanla onu yeni nəsillərə ötürür. Mədəni dəyərlərin toplanması iki istiqamətdə gedir-üfüqi və şaquli. Mədəniyyətin inkişafında ən mühüm qanunauyğunluq onun nəsillərə ötürülməsidir, bu zaman ənənə və yaradıcılıq kimi əksliklər birləşir. Mədəni dəyərlər həm də xalqın öz irsinə, zəngin mənəvi xəzinəsinə olan milli yiyəlik hissidir. Milli maddi-mənəvi abidələri ilə diqqət çəkən Azərbaycan öz kökü, tarixi, mədəniyyəti ilə tanınıb. Bu tarix əsrlərin yaddaşını əks etdirir. Mədəni irslə bağlı gələcək görülməli bütün işlər “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyasının “Mədəni irsin qorunması və səmərəli idarə edilməsi” bəndində öz əksini tapmışdır. Həmin bənddə göstərilir ki, Azərbaycan xalqının zəngin adət və ənənələrinin təbliği, milli bayram və mərasimlərin qorunub saxlanması, tarixi rəmz və sirlərin rekonstruksiyası, milli

musiqi və rəqslərin təşviqi, şifahi xalq yaradıcılığının qorunması, xalq oyun və tamaşalarının bərpası, təsviri, dekorativ və miniatür sənətinin zəngin ənənələrinin inkişaf etdirilməsi, dünyanın nüfuzlu muzeylərində saxlanılan Azərbaycan incəsənəti nümunələrinin öyrənilməsi və onların Azərbaycana aid olmasının təsdiqlənməsi, YUNESKO, İSESKO, TÜRKSÖY və digər beynəlxalq təşkilatlarda təsviri sənətimizin təbliği və tanıtılması istiqamətində zəruri işlər görülməkdir. [10]

Hər bir Azərbaycanlının mənəvi dünyasından ayırmadığı tar ifaçılığı sənəti YUNESKO-nun Bəşəriyyətin Qeyri-Maddi Mədəni İrs üzrə Rezentativ Siyahısına daxil edilmişdir. Bu çalğı alətinin tellərindən qopan musiqi hər bir Azərbaycanlı tarixi keçmişinə qaytarır.

Novruz bayramının kökü qədim dövrlərə təsadüf etsə də, burada xalqımızın adət-ənənələri, inancları, folkloru yaşayır. Qeyd etmək lazımdır ki, bir sıra xalqlar yaz fəslinin gəlişini təbiətin canlanması ilə bağlamış, bu münasibətlə şənliklər keçirmiş, onu yeni ilin başlanğıcı kimi bayram etmişlər. Qədim zamanlardan başlayaraq, Azərbaycan, İran, Əfqanıstan, Tacikistan, Özbəkistanda və bir çox Şərqi ölkələrində baharın - yeni ilin gəlişini şənliklərlə qarşılayırlar. Şərqi ölkələrində İslam dini yayıldıqdan sonra Novruz bayramında yaz ənənələrini, əkinçilik təqvimini etiqadlarını xüsusi yer tutmuşdur. 2009-cu il sentyabrın 30-da Novruz YUNESKO tərəfindən qeyri-maddi mədəni irs siyahısına daxil edilmiş, 23 fevral 2010-cu ildə isə BMT Baş Assambleyasının 64-cü sessiyasının iclasında mart ayının 21-i "Beynəlxalq Novruz Günü" kimi elan edilmişdir. Bu bayramın keçmiş tarixi, xalqımızın həyatındakı əhəmiyyətli rolu qədim mənbələrdən başlamış Oğuz dastanı "Kitabi-Dədə Qorqud"a, Böyük Nizamidən başlamış bu günəqədərki tariximizə bayramlar bayramı, el bayramı, yeni il, təbiətin oyanması, yazın gəlməsi, fəsil dəyişməsi bayramı kimi daxil olmuşdur. [8. səh. 16]

Azərbaycanda milli atüstü oyun növlərindən biri çövkən oyunudur. Çövkən yarışlarının Azərbaycanda çox qədimdən məşhur olduğu faktlarla təsdiqlənir. Örnəqalada aparılmış arxeoloji qazıntılar zamanı tapılan şirli qab üzərində çövkən oyununun

təsvir edildiyi rəsm bu oyunun IX əsrdə Beyləqan şəhərində yayıldığıın əyani sübutudur. 2015-ci il mayın 6-da YUNESKO-nun Təcili Qorunmaya Ehtiyacı Olan Qeyri-Maddi Mədəni İrs Siyahısına salınmış Azərbaycanın çövkən oyunu irsimizin qiymətli və əvəzsiz mənəvi dəyərlərindəndir. Bu oyunda xalqımızın qəhrəmanlıq nəfəsi duyulur.

Xalçaçılıq dünyanın bir sıra ölkələrində yayılsa da, qətiyyətli dəyə bilərik ki, bu sənət növünün beşiyi Azərbaycandır. Burada toxunan və istehsal edilən xalçalar dünyada müqayisəyəgəlməz nümunələr kimi qəbul olunur. Xalça sənəti tunc dövründən başlayaraq inkişaf edib, daha da zənginləşərək bu günümüzdə gəlib çatıb. Bəlkə də bu sənətin yaşı elə xalqımızın yaşına bərabərdir. Qədim zamanlardan bəri yaradılan xalça nümunələri xalqın məişətini, adət-ənənələrini, tarixini, təbiətini, dini düşüncəsini əks etdirən tablolarıdır. İpək və yun xalçalar Azərbaycanda qoyunçuluq və ipəkçiliklə çox qədim zamanlardan inkişaf etdiyindən xəbər verir. Arxeoloji materiallara və yazılı mənbələrə əsasən Azərbaycanda xalçaçılıqla hələ Tunc dövründən (e.ə. II minilliyin sonu - I minilliyin əvvəllərində) məşğul olmuşlar. Cənubi Azərbaycanın Maku şəhərindən tapılmış gildən düzədilmiş at fiqurunun (e.ə. II minillik) üzərində gül-çiçək təsvirləri ilə bəzədilmiş çul rəsmi, Urmiya gölü yaxınlığındakı Həsənli təpəsindən aşkar edilmiş qızıl camın (e. ə. I minillik) səthində üstünə çul salınmış şir təsviri və başqa tapıntılar Azərbaycanda xalça sənətinin nə qədər qədim tarixə malik olduğunu göstərir. Azərbaycanın yeddi tarixi bölgəsini - Quba, Bakı (Abşeron), Şirvan, Gəncə, Qazax, Qarabağ, Təbrizi əhatə edən xalçalar bu ərazilərdə qədim türk tayfalarının yaşamasından, bu tayfaların hər birinin özünəməxsus yaradıcılıq təfəkkürünün olmasından xəbər verir. Azərbaycan xalçası YUNESKO-nun Bəşəriyyətin Qeyri-Maddi Mədəni İrsinin Rerezentativ Siyahısına daxil edilmişdir.

Aşiq sənəti milli irs kimi Azərbaycanda peşəkar bəstəkarlıq yaradıcılığı üçün də əvəzolunmaz və çox mühüm mənbə hesab edilir. Aşiq sənəti xalqın fəlsəfi mədəniyyətinin formalaşdığı xüsusi bədii təfəkkür sahəsidir. Bu incəsənət növündə poeziya, musiqi, rəqs, ifaçılıq sintezi özünü göstərir. O, estetik fikir ənənələrini,

zəngin qəhrəmanlıq tarixini özündə qoruyub saxlayır. YUNESKO və İSESKO-nun xoşməramlı səfiri, millət vəkili Mehriban xanım Əliyevanın təşəbbüsləri və dəstəyi Azərbaycanın qeyri-maddi mədəni irsinin, xüsusilə muğam sənətinin ümumdünya səviyyəsində tanıtılması və təbliği istiqamətində mühüm rol oynamışdır. Məhz Mehriban xanım Əliyevanın fəaliyyəti nəticəsində 2003-cü ildə muğam sənəti YUNESKO-nun Qeyri-maddi mədəni irs üzrə Reprezentativ siyahısına daxil edilmişdir. Muğam sənətindən sonra növbəti addım kimi Azərbaycan aşıq sənətinin YUNESKO-nun Qeyri-maddi mədəni irs üzrə Reprezentativ siyahısına daxil edilməsi istiqamətində işlərin aparılması oldu. Mehriban xanım Əliyeva tərəfindən Azərbaycan aşıq sənətinin YUNESKO-nun Qeyri-maddi mədəni irs üzrə Reprezentativ siyahısına daxil edilməsi üçün namizədliyi irəli sürülmüşdür. Muğam sənəti Azərbaycan xalqının mədəni ənənələrində və tarixində dərin köklərə malikdir. Bu sənət Azərbaycanlılar tərəfindən milli özünüdərk və özünü eyniləşdirmənin əsasını təşkil edən başlıca mədəni dəyərlərdən biri kimi qavranılır. Rast, Şur, Segah, Çahargah, Bayatı-Şiraz, Humayun, Şüştər, Bayatı-Qacar kimi bir çox muğamlarımız Azərbaycanda musiqi məktəblərinin əsasını qoymuşlar. Onlar eyni zamanda klassik poeziyamızın ən gözəl nümunələri ilə çox bağlıdırlar. Muğamlar yüksək ifaçılıq mədəniyyətini, bədii zövqü formalaşdırmaqda mühüm rol oynamışlar. Həm milli mədəniyyət üçün, həm də bütün bəşəriyyətin mədəniyyəti üçün Azərbaycan muğamının bədii dəyəri, onun yüksək mənalılığı 2003-cü ildə YUNESKO kimi nüfuzlu beynəlxalq təsisat tərəfindən etiraf olunmuşdur. YUNESKO muğamı “bəşəriyyətin şifahi və qeyri-maddi irsinin şah əsərlərindən biri” elan etmişdir.

Misgərlik sənəti ənənəvi sənət növlərindən biridir. Azərbaycanda misgərlik sənətinin mərkəzlərinin Təbriz, Gəncə, Naxçıvan, Şamaxı, Bakı, Ərdəbil, Lahıc və s. olduğu söylenebilir. XIX əsrdən başlayaraq Lahıc misgərliyin əsas mərkəzinə çevrilib. Dağların qoynuna sığınmış Lahıc qəsəbəsi misgərlik sənətinin məktəbini və xüsusi qolunu yaratmışdır. Lahıc misgərlik sənəti 2015-ci ildə YUNESKO-nun qeyri-maddi mədəni irs üzrə

Reprezentativ siyahısına daxil edilmişdir. Mis üzərində işləyən sənətkarlar Azərbaycanın tarixini mis qabların üzərinə hək etmişlər.

Kəlağayı sənətinin Azərbaycan xalqının milli mənəvi dəyərlər sistemində və adət-ənənələrimizdə ən mühüm mədəniyyət nümunəsidir. Kəlağayı Azərbaycanda qadınlara məxsus baş örtüyüdür. Bu örtük gözəllik, ismət, ləyaqət, ehtiram, sədaqət rəmzi olmaqla yanaşı, özündə Azərbaycanın qədim tarixini, mədəniyyətini, adət-ənənələrini yaşadır.

“YUNESKO-nun Qeyri-Maddi Mədəni İrs üzrə Hökumətlər-arası Komitəsinin noyabrın 26-da keçirilən iclasında Azərbaycan kəlağayı sənəti “Kəlağayı simvolizmi və ənənəvi sənəti” adı ilə YUNESKO-nun Qeyri-Maddi Mədəni İrs üzrə Reprezentativ Siyahısına daxil edilib. Kəlağayı faylı Azərbaycanın birinci xanımı, Heydər Əliyev Fondunun prezidenti, YUNESKO-nun xoşməramlı səfiri Mehriban Əliyevanın dəstəyi ilə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən hazırlanıb.” [3, səh. 3] Daş yaddaşımız - İçərişəhər, Qız qalası və Şirvanşahlar Saray Kompleksi tariximizin sönməyən, yaşam mədəniyyətimizdən xəbər verən milli dəyərlər, mənəvi irsimizdir. Bu gün də hər birimiz İçərişəhərin dar küçələrindən keçəndə, ensiz pilləkənlərini qalxıb-düşəndə, bu şəhərin qoruyucusu olan Qız qalası kimi hündür tikilisini seyr edəndə, sanki keçmişə qayıdır, həmin anlarda burda yaşayanlarla birlikdə olduğumuzu hiss edirik. Zaman keçsə də, insanlar yeni və işıqlı mənzillərində yaşasalar da, öz ata evlərinə-İçərişəhərə baş çəkməyi daima özlərinə borc bilirlər. Sanki genetik yaddaşımıza hopan xatirələr bizi oraya, həmin tarixi günlərə çəkib aparır. Xalq yazıçısı Anar bizim hisslərimizi belə ifadə edir: “İçərişəhərdə biz elə bil biz böyük kommunal mənzildə yaşayan kimiydik. Hamı bir-biri haqqında hər şeyi bilirdi. Birinin radiosu çalırdısa, bütün məhəllə üçün çalırdı. Birinin dərdi, yası olanda ağlaşma səsi hamının evində idi. Xörəklərin iyi də həmçinin. Bir uşaq qızılca oldumu, bütün uşaqlara dəyəcəkdi... İçərişəhərin təkrarsızlığı da məhz bunda idi... İçərişəhərin nəyi var?... Qoca sifətinin qırıqları kimi əyri-üyrü küçələri. Yanpörtü dayanmış şikəst, əlil evləri. Bəli... Amma bir də insaniliyi, ünsiyyət sevinci, ümumi taleyin

əvəzsizliyi ki, onun yerini heç nə verməz. Bir də bizim uşaqlığımız. Hər daşda qalan uşaqlığımız...Budur, İçərişəhər.” [2, səh. 62-63]

Maddi mədəniyyətimizin qiymətli nümunəsi olan İçərişəhər təkcə Azərbaycan üçün deyil, həm də bəşəri dəyər kimi yüksək qiymətləndirilən tarixi abidədir. Bunu YUNESKO-nun Dünya Maddi İrs Siyahısına İçərişəhərin Qız qalası və Şirvanşahlar Saray Kompleksi ilə birgə salınması da təsdiq edir. [4] Mənəvi dəyərlərimizin qorunub saxlanılması və inkişafdırilməsi müstəqil respublikanın mədəniyyət siyasətinin əsas vəzifələrindən biridir. Bu mənada Azərbaycan dövləti öz daxili və xarici siyasətini yeni tarixi şəraitə, müasir tələblərə uyğun olaraq, xalqımızın tarixi və mədəni ənənələrinə, dilimizə, dinimizə, milli-mənəvi dəyərlərimizə istinad edərək həyata keçirir.

Milli-mənəvi dəyərlər sırasında xalqın etik həyatı, milli əxlaqımız, ailə adət-ənənələri və davranış qaydaları da özünəməxsus yer tutur. Ailələrimizdə böyüyə hörmət, ata-anaya sevgi, ehtiramla davranmaq, kiçiklərə qayğı, diqqət əsas göstəricilərdəndir.

“Hər bir xalqın etnik-mədəni sistemi hazırki sivilizasiyanın səviyyəsindən asılı olmayaraq öz tarixi kökləri ilə istisnasız şəkildə əsgilə çağlara məxsus ibtidai yaşayış və düşüncə qanunauyğunluqlarına bağlıdır. Çünki ibtidai mərhələ bəşər tarixinin elə bir ortağ çağdır ki, insan həmin dövrdə təbiət əşya və hadisələrini, gerçəklik proseslərini daha çox duymağa, onlarla daha sıx münasibətdə olmağa məcburdur. Əks təqdirdə o, sözü gedən təbii hadisə və proseslərin içərisində əriyib itə bilər.” [7, səh. 8]

Azərbaycanın Qobustan Milli Tarixi-bədii Qoruğunun “Avropada ilin muzeyi” müsabiqəsində qalibgəlməsi hər birimizdə milli qürur hissi doğurur.

Milli-mənəvi dəyərlərin sırasında tolerantlıq da özünəməxsus yer tutur. Milli və dini mənsubiyyətlərindən asılı olmayaraq, insanlar bu planetdə birgə yaşamağa və onu paylaşmağa məhkumdurlar. Bunun yolu isə qarşılıqlı anlaşmadan və birgə əməkdaşlıqdan keçir. Müxtəlif dini memarlıq abidələrinin bir ərazidə inşa edilməsi dini dözümlülükdən, tolerantlıqdan,

dinlərarası tolerantlıqdan xəbər verir. Məsələn, Hələ XIX əsrin sonlarına yaxın Bakıda “Qızıllı kilsə” kimi tanınan “Aleksandr-Nevski” kilsəsinin inşası üçün toplanılmış ianənin böyük hissəsinin müsəlmanlar tərəfindən verilməsi, Bakıda Rus Pravoslav Baş Kafedral Kilsəsinin, “Bakirə Müqəddəs Məryəm” katolik kilsəsinin fəaliyyəti dünya tolerantlıq tarixinin ən parlaq səhifəsidir. “Milli-mənəvi dəyərlərimiz xalqımızın simasında zaman-zaman yaşayıb və bizi başqa millətlərdən fərqləndirib. Mənəvi dəyər özünün fiziki və mənəvi varlığını qoruyub saxlamaq, yaşatmaq üçün hər hansı sosial qrup və ya cəmiyyətin əksər üzvlərinin doğru və lazımlı olduğuna inanıb qəbul etdikləri ortaq dünyagörüşü, məqsəd, əxlaq normaları və inanclardır.” [9]

### **Nəticə.**

Ənənə insanın və bəşəriyyətin keçmişi haqqında irsi informasiya qismində yaşamın ən mühüm dəyəri kimi çıxış edərək, zamanın əlaqəsini gerçəkləşdirir və tarixi yaradır. Digər tərəfdən, o, yaşam kimi çox kövrəkdir, onu asanlıqla itirmək, unutmaq mümkündür. Ənənə mədəniyyətə aid etdiyimiz müxtəlif sənədlərdə, abidələrdə, keçmişin artefaktlarında yaşayır. Deməli, bu irsin qorunub saxlanması cəmiyyətin vahid bir orqanizm kimi fəaliyyətində, onun inkişafı və ölümsüzlüyündə çox önəmli, mənəvi, praktiki rol oynayır.

Hər bir xalqın tarixi bütövlükdə onun milli mədəni irsidir. Xalqın tarixini oğurlamaq, onun əsrlər boyu yaratdığı milli-mənəvi dəyərləri hədiyyə etmək olmaz. Ermənilərin Azərbaycanlılara qarşı yürütdüyü böyük işğalçılıq və oğurluq planının qarşısını almaq üçün hökmən hər birimiz öz keçmişimizi bilməliyik. Biz üzərində ulularımızın gəzdirdiyi torpağımızın hər güşəsinin, hər qarışının, danışdığımız dilin, babalarımızın oxuduğu hər nəğmənin, söylədiyi hər dastanın, nağılın, şeirin, hazırladığı hər yeməyin, toxuduğu hər xalçanın, tikdiyi və ucaldığı abidələrin və bir çox dəyərlərin özümüzə mənsub olduğunu sübut etməli və Azərbaycan xalqına məxsus, ümumazərbaycan əhəmiyyəti kəsb edən milli mədəniyyət nümunələrimizi qorunmalıyıq.



### Ədəbiyyat

1. Abbasov N. Mədəniyyət siyasəti və mənəvi dəyərlər. Bakı: Təknur, 2009, 444 s.
2. Anar. Seçilmiş əsərləri. I cild. Bakı: Azər nəşr, 1983, 398 s.
3. Əliyev Ə. Azərbaycan kəlağayı sənəti UNESCO-nun Qeyri-Maddi Mədəni İrs üzrə Rerezentativ Siyahısına daxil edilib. “Azərbaycan” qəz., Bakı, 2014, 27 noyabr
4. Əliyev O. Milli-mənəvi dəyərlərimiz haqqında düşüncələr. “Respublika” qəz., Bakı, 2013. 3 dekabr
5. Həsənlı A. Müasir şəraitdə Azərbaycanda dini-mədəni dəyərlərin inkişaf xüsusiyyətləri. Bakı: Nur Art,2014,144 s.
6. İbrahimov S. Heydər Əliyev və əxlaqi dəyərlər. Naxçıvan: Əcəmi, 2013, 280 s.
7. Qasımlı M. Ozan-aşiq sənəti. Bakı: Uğur, 2011, 304 s.
8. Qədirzadə Q. Milli-mənəvi dəyərlərimiz: Bayramlar, mərasimlər, adətlər, münasibətlər. Naxçıvan: Əcəmi, 2012, 128 s.
9. Şəymən. Milli-mənəvi dəyərlər və media. “Şərq” qəz., Bakı, 2017, 19 aprel
10. Mədəni irsimizi necə qorumalı//  
<http://modern.az/articles/52171/1/#gsc.tab=0>

**UOT-069**

**Фируза Рашова**

**Азербайджанский университет туризма и менеджмента  
f.ibrahimova@atmu.edu.az**

**Роль мультикультурализма и культуры в  
развитии устойчивого туризма**

**Multikulturalizm və mədəniyyətin turizmin  
davamlı inkişafında rolu**

**The role of multiculturalism and culture  
in the development of sustainable tourism**

**Резюме:** Уже довольно много лет концепция устойчивого развития не определена с точки зрения окружающей среды. Объем этой проблемы был расширен с учетом его социальных аспектов, что в первую очередь, отразилось на проблеме национального социального и культурного многообразия. Социальная составляющая устойчивости ориентирована на права человека, социальную интеграцию, гражданские обязательства и направлена на сохранение стабильности социальных и культурных систем, которая включает в себя сокращение напряженности и конфликтов между людьми, поддержание мирного сосуществования и терпимости между различными нациями и этнической принадлежностью. Для достижения этих целей наше современное общество должно создать более эффективную систему принятия решений с учетом культурного разнообразия и поощрять плюрализм. Поэтому в этом исследовании утверждается, что мультикультурализм является незаменимым инструментом для национальной интеграции, устойчивого культурного развития и, следовательно, влияет на все сферы туризма.

**Ключевые слова:** мультикультурализм, культура, туризм, развитие туризма, образ жизни.

**Xülasə:** Davamlı inkişaf konsepsiyası ətraf mühit baxımından artıq neçə illərdi müəyyən edilməyib. Bu problemin həcmi onun sosial aspektlərini nəzərə alaraq genişlənilib və milli sosial və mədəni müxtəliflikdə əksini tapıb. Sosial davamlılıq insanlar arasında münaqişələrin, gərginliyin azadılmasını özündə birləşdirən, müxtəlif millətlər və etnik mənsubiyyət arasında dinc yaşayışı və dözümlülüyü dəstəkləyən, insan hüquqlarını, sosial inteqrasiyanı, mülki öhdəlikləri, sosial və mədəni sistemlər sabitliyinin qorunmasına yönəldilmişdir. Bizim müasir cəmiyyət bu məqsədlərə nail olmaq üçün mədəni müxtəlifliyi nəzərə alaraq daha da səmərəli qərarların qəbul edilməsi sistemini yaratmalıdır və plüralizmzi təşviq etməlidir. Ona görə də bu araşdırmada bildirilir ki, multikulturalizm davamlı mədəni inkişaf, milli inteqrasiya üçün əvəzsiz vasitədir və turizmin bütün sahələrinə təsir göstərir.

**Açar sözlər:** multikulturalizm, mədəniyyət, turizm, turizm inkişafı, həyat tərzi.

**Abstract:** The concept of sustainable development has long been undefined from the environmental point of view for many years. The scope of this problem has been expanded to reflect its social aspects, which primarily affected the problem of national social and cultural diversity. The social component of sustainability is oriented towards human rights, social integration, civic obligations and is aimed at preserving the stability of social and cultural systems, which includes reducing tensions and conflicts between people, maintaining peaceful coexistence and tolerance between different nations and ethnicity. To achieve these sustainable development goals, our modern society must create a more effective system of decision-making in the light of cultural diversity and promote pluralism. Therefore, this study argues that multiculturalism is an indispensable tool for national integration, sustainable cultural development and, consequently, affects all areas of tourism.

**Keywords:** Multiculturalism, culture, tourism, tourism development, way of life.

Впервые мультикультурализм, как термин, начал использоваться в Канаде в 1960-ом году. Он стал альтернативой для «культурного плюрализма», который продолжает быть довольно популярным термином в некоторых частях мира. Мультикультурализм относится к тем обществам, которые характеризуют этническую или культурную разновидность. Он также способствует созданию общества где существуют равные права и взаимоуважение между этническими группами населения. Иногда мультикультурализм может выступать и как политический термин. На самом деле мультикультурализм – резюме об идее: означающее совместное проживание в культурном разнообразии, уважая все различия. Термины “мультикультурализм” и “разнообразие” использовались попеременно, чтобы включать аспекты идентичности, нетрудоспособности, социально-экономического статуса. Мультикультурализм имеет более широкое значение: этническую принадлежность, язык, возраст, нетрудоспособность, статус класса, образование, религиозная/духовная ориентация и другие культурные аспекты.

Во всём мире есть мультикультуральные места, где люди, относящиеся к разным культурам и различным религиозным конфессиям, живут и работают в непрерывной борьбе за лучшее будущее для себя и их детей. Они разделяют географическое, историческое и политическое пространство, создавая тем самым новую культурную перспективу. Признак мультикультурного пространства – многоязычие, этническая принадлежность и культурное разнообразие. Сегодня мир охарактеризован мультикультурализмом из-за городского миграционного потока. В крупнейших мировых торговых центрах проживают народы разных культур.

В течение большей части 20-го века туризм и культура в основном рассматривались как отдельные аспекты. Культурные ресурсы рассматривались как часть культурного наследия, в основном связанных с образованием местного населения и сохранением национальных и национально-культурных особенностей. С другой стороны, туризм,

рассматривался как связанный с досугом деятельность, отделённый от повседневной жизни и культуры местного населения. К концу века стало очевидна роль культурных мероприятий в привлечении туристов. В частности, с 1980-ых годов, “культурный туризм” стал рассматриваться как основной источник экономического развития для многих стран.

Растущая артикуляция между культурой и туризмом стимулировалась многими факторами:

#### **Спрос (нужда)**

– *Увеличение интереса к культуре, особенно как к источнику идентичности и дифференцирования перед процессом глобализации.*

– Рост уровней культурного капитала, стимулируемые возрастающими образовательными уровнями.

– Стареющие населения в развитых регионах.

– Постмодернистские стили потребления, подчеркивают личное развитие больше, чем материализм.

– Желание прямых форм впечатлений («жизненное наблюдение», чем осмотр достопримечательностей).

– Увеличение важности неосязаемой культуры и роль изображения и атмосферы.

– Увеличенная подвижность, создающая более легкий доступ к другим культурам.

#### **Предложения**

– Развитие культурного туризма, чтобы стимулировать рабочие места и доход.

– Культурный туризм рассматривался как рынок роста и “качественный” туризм.

– Увеличивающиеся предложения культуры в результате регионального развития.

– Растущая доступность информации о культуре и туризме через новые технологии.

– Появление новых стран и регионов, стремящихся установить различную идентичность.

– Желание проецировать внешний имидж регионов и наций

– Культурные проблемы финансирования связаны с растущим культурным предложением.

За прошлые несколько десятилетий формирование туристической индустрии находится все еще в процессе развития. Формирование туризма может принести меньше отрицательного экономического эффекта, как поток валюты и финансовой стоимости в тот промежуток времени. В последние годы туризм становится быстрой глобальной промышленностью. Это способствует национальному экономическому развитию. Бизнес туризма окажет важную помощь глобальной экономике, которое будет влиять положительно или негативно на культурное разнообразие и развитие экономики. Туризм также рассматривается как один из главных отраслей промышленности в мире, который оказал бы положительное или негативное влияние на культурное разнообразие и развитие экономики. Туризм может формировать многокультурное разнообразие, учитывающее уважение и равенство других нации и различных религиозных конфессий.

Многие из этих мультикультурных различий оказывают непосредственное влияние на поведение посетителей и обычаи местных жителей. Это связано с тем, что разнообразие различных культур иногда можно заметить через традиции и обычаи, а также оно способствует повышению привлекательности туризма, которая включает культурные ценности. Диверсификация культуры может создать мост среди посетителей и коренных жителей, особенно когда они впервые встречаются друг с другом. Нельзя отрицать, что в некоторых местах обычные люди имеют сильные культурные обычаи, которые влияют на их повседневную жизнь. Культура и обычаи неотделимы, потому что культура не только диктует, как мы себя ведем, но также помогает определить условия и обстоятельства, при которых происходит различное поведение. В этом подходе культурная манера и поведение во многом зависят от диверсификации культуры, потому что

туризм может вызвать развитие мультиэтнического взаимодействия.

Туризм может способствовать сохранению культур и традиций; также способствует усилению мира, социальной гармонии, сохранению и продвижению местной культуры, традиций и мировоззрений. Туризм сохранил некоторые традиционные способы и товары, потому что туристы заинтересованы и готовы их купить; фестивали, проявляющие местную культуру, проводятся для туристов. Исходя из этого можно заметить, что туризм действительно выгодно и положительно влияет на культуру, так как способствует культурному обмену между туристами и местными гражданами, тем самым улучшая понимание между этими двумя группами. Туризм также может помочь сохранить родную культуру посредством проведённых фестивалей, ярмарок, выставок, концертов и других культурных мероприятий, организованных для посетителей.

Многие исследования доказывают, что мультикультурное общество и изменения, происходящие в глобальном мире, влияют на метод, которым мы общаемся и путешествуем. Туризм и путешествие – настоящий феномен по преимуществу. По статистическим данным на октябрь 2012 года число туристов во всём мире достигло одного миллиарда. Эта тенденция внутри нашей цивилизации, неразрывно связана со столкновениями различных культур, традиций, обычаев, религий между цивилизациями. Туризм – это движение, выражающее ряд потребностей, включая отдых, знакомство с чем-то новым, стремление к временной смене окружающей среды и новым приключениям. Туризм – быстро растущее явление и он стал одним из крупнейших отраслей промышленности в мире. Влияние туризма чрезвычайно различно. С одной стороны, туризм играет важную положительную роль в социально-экономическом и политическом развитии страны, способствует развитию новых возможностей трудоустройства. Кроме того, в определенных случаях он может способствовать более широкому

культурному пониманию, уважая разнообразие культур и образов жизни других народов. В то же время, жалобы от туристических направлений относительно серьезных негативных воздействий на окружающую среду, культуру и образы жизни жителей дали начало спросу на более устойчивое развитие в туризме. Отличающиеся стороны должны быть вовлечены в процесс развития устойчивого туризма.

Культура – жидкая и проблемная концепция. В этом контексте он понимается как «образ жизни» (верования, ценности, ритуалы и традиции и т. д.), материальные (здания, памятники, объекты и т. Д.) и нематериальные (язык, выступления и фестивали, мастерство и т. д.) выражения и проявления ценностей и верований общества. В туристическом смысле культура относится к обоим 'народам' и их обычным социальным особенностям, традициям и образу жизни, которые отличаются разными представлениям творчества. Различные аспекты культуры используются в контексте туризма, хотя каждый имеет свою собственную независимость от его мобилизации в экономических целях. Важно признать, что туристический сектор творчески все больше и больше догоняет самый полный диапазон выражений культуры, чтобы предоставить продукты и впечатления для туристов. Ниже приводятся основные формулировки культуры и их туристическое использование. С 1972 года культурное наследие имеет международную основу, ряд последовательных конвенций и деклараций ЮНЕСКО для защиты разнообразных форм наследия. Хотя вначале основное внимание уделялось произведениям искусства, окружающей среде и природным местам (ЮНЕСКО, 1970, 1972), позднее, в конвенции и декларации ЮНЕСКО были включены другие формы культурного наследия, в частности, понятие нематериального наследия (ЮНЕСКО, 2001, 2003). С 1992 года в объекты всемирного наследия также входили «культурные ландшафты». С туристической точки зрения легко увидеть ценность исторических памятников, объектов наследия и предметов искусства. Большая часть



международного туризма сосредоточена вокруг этих материальных выражений культуры, будь то Тадж-Махал в Индии, содержание Лувра в Париже или же город, такой как Венеция в Италии. Конвенция ЮНЕСКО 1972 года была посвящена защите Всемирного культурного и природного наследия с уделением особого внимания построенной окружающей среде и естественным местам, которые имеют «выдающуюся универсальную ценность» с различных эстетических, научных, художественных, исторических и природоохранных точек зрения. В 2005 году вписано 812 культурных, природных и смешанных объектов всемирного наследия. Из них 611 являются культурными объектами, 154 являются природными объектами, а в некоторых 137 странах также имеется 23 смешанных объекта. Сам факт, что такие объекты определяются для их универсального значения и могут преобразовать их в туристические места. На самом деле, это одна из причин, по которой некоторые страны стремятся к надписи в первую очередь, а также является причиной увеличения международного статуса и престижа, защиты ландшафтов и видов. Статус Всемирного наследия позволяет эффективно использовать более высокий уровень взаимодействия с прошлым и его значениями за пределами чисто национальных, а иногда и националистических контекстов. Обозначение объектов всемирного наследия – это не только признание их значимости, но средство, благодаря которому наследие может быть освобождено для глобальной аудитории. Признание «наследия мира» не только сигнализирует о более широком чувстве ответственности перед нашим общим прошлым, но также о возможностях доступа общества к знаниям и опыту таких важных объектов. Это увеличенное воздействие и популярность у туристов, может произвести значительные экономические выгоды для объектов наследия и их более широких географических положений. В то же время важно, чтобы такая увеличенная туристическая деятельность была эффективно организована, чтобы гарантировать устойчивость объектов и окружающих

его сообществ. Центр всемирного наследия занимается вопросами управления и подготовки, а также поддерживает разработку планов управления решения проблем, которые могут создать туристы. Туристы не только сталкиваются с культурным наследием, как просто «прошлое», а скорее с прошлым отдельных людей или сообществ в живом контексте. Все более разнообразные формы нематериального наследия мобилизуются для туристических целей, а пережитое живое наследие является особенно обогащающим опытом как для туристов, так и для сообщества. Фестивали, которые подчеркивают культурные ритуалы и артистические действия, часто являются основным элементом туристических маршрутов. В то время как туристический спрос на культурные показы и ритуалы может привести к конфликту с местными сообществами в связи с изменением времени исполнения и содержания в соответствии с временем туроператора и любопытством посетителей, он также может служить обоснованием для демонстрации и эффективного сохранения принятых традиций, которые в противном случае были бы потеряны.

Международный туризм выступает катализатором перехода от традиционного образа жизни к так называемым современным западным формам общества. Соответственно, туризм часто приносит с собой введение новых тенденций и норм поведения. Очень часто они противоречат традиционным нормам, существующим в сообществе хозяина, и могут вступить в конфликт с его национально-культурной спецификой и угрожать традиционным системам ценностей. Туристическая индустрия должна продвигать проекты, которые совместимы с национально-культурной спецификой образа жизни местного населения. Кроме того, туристический сектор должен всегда следить за тем, чтобы он действовал в соответствии с культурным наследием, и уважал культурную целостность туристических направлений.

Создание и развитие программ обучения туризму может быть одним из способов управления правилами поведения для

туристов. Здесь туристы могут быть проинформированы о предназначении своего путешествия как до, так и после их прибытия на объект. На туристических объектах могут быть созданы туристические информационные центры. Информация, предоставляемая туристам, должна включать правила поведения, касающиеся соответствующего поведения и одежды. Следовательно, информация и факты о месте назначения, образе жизни, истории, культурном наследии имеют решающее значение для того, чтобы помочь туристам ладить.

Мультикультурализм – факт жизни, потому что каждая человеческая культура формируется под влиянием другой с точки зрения заимствования новых образов жизни, музыки, еды, искусства и даже знаний. Именно такие взаимодействия делают жизнь значащей в некотором смысле. На самом деле, несмотря на противодействие мультикультурных влияний, большинство обществ уже многокультурны и характеризуется культурной гибридностью.

Основным принципом является межкультурный обмен, характеризуемый взаимоуважением и готовностью понять различия и ценности. Туризм и путешествия способствуют укреплению взаимной терпимости и к принятию различных принципов.

### **Литература**

1. Культура, Большая советская энциклопедия т. 13, с.594-597 третье издание, Москва, издательство "Советская энциклопедия", 1974г.
2. Биржаков, М. Б.: Введение в туризм: Учебное пособие. Изд-во Герда, 2004. — 37 с.
3. Культурология. Под редакцией Радугина А.А., Москва, "Центр", 1997, с. 304.
4. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учебник. М., Аспект Пресс, 2002, - 470 с.

5.Калинин В.Б., Ермаков Д.С., Лапшина С.Ю. Устойчивое развитие: Учебно-методический комплект для 10-11 классов. М.: АсЭКО, 2002.

6.Покровская Н. Н. Мультикультурализм как путь глобализации // Личность и Культура. - 2001. - №5/6. - С.11-12.

7.Арутюнова Л.В. Мультикультурализм как объект философского мышления // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2009. - № 3. - С. 87-90.

8.Межуев В. М. Культура как философская проблема // Вопросы философии. 1982г. N 10.

**UOT-069**

**Fidan VƏLİZADƏ**  
**Cəfər Cabbarlının ev Muzeyi**  
**vızdfdnrhll@gmail.com**

**“İslam Mədəniyyəti” ilə yaranan xalqlararası mədəni  
yaxınlaşma**

**Intercultural rapprochement emerged with “Islamic Culture”**

**Межэтническое культурное сближение с “Исламской  
культурой”**

**Xülasə:** Məqalə İslam dininin yaranmasından, bu dinin ən mötəbər mənbəsi Quran`i-Kərimdən, islam dininin təsiri ilə yaranan maddi mədəniyyət nümunələrindən, bu mədəniyyətin dünyaya tanıtılması üsullarından, eyni zamanda Azərbaycanın “İslam Mədəniyyəti” – nin günümüzdəki təbliğindən danışır.

**Açar sözlər:** *İslam, Quran`i-Kərim, məscid, İslam Turizmi, müasir Azərbaycan, beynəlxalq tədbirlər.*

**Abstract:** The article deals with the emergence of the Islamic religion, the most authoritative source of this religion, the Koran, the examples of material culture arising from the influence of Islam, the way of introducing this culture to the world, and the present-day advocacy of the Islamic Culture of Azerbaijan.

**Key words:** *İslam, Quran, Mosque, Islamic Tourism, Modern Azerbaijan, International Events*

**Резюме:** В статье говорится о появлении религии ислама, наиболее авторитетного источника этой религии из Корана, примеров материальной культуры, возникающей из-за влияния исламской религии, способа введения этой культуры в мир и современной пропаганды исламской культуры Azerbaijan.

**Ключевые слова:** *ислам, Коран, мечеть, Исламский туризм, современный Azerbaijan, международные события.*

Bəşər yaranan gündən insanlarda müxtəlif inanclar formalaşmağa başladı. Qədim zamanlarda müxtəlif səbəblərdən qrup halında yaşayan insanlar fəvqəltəbii qüvvələrin qarşısında aciz qaldıqlarından o zaman formalaşan dini etiqadlar da, müxtəlif olmuşdur. Göy cisimlərinə sitayiş, çox allahlılığın mövcudluğuna inam, müxtəlif heyvanlara səcdə ilkin yaranan dini inanclardan hesab edilir. Zaman keçdikcə insan şüurunda dəyişikliklər baş verdikcə eyni zamanda, dünyada baş verən proseslərin səbəbi insanlar üçün yavaş-yavaş aydınlaşdıqca cəmiyyətin dini düşüncə tərzində də, dəyişikliklər baş vermişdir.

Yeni din, yeni mədəniyyət, həyata yeni baxış gətirmişdir. İslam özündən əvvəl mövcud olmuş çoxallahlı dinləri inkar etməklə, bəşərin yalnız bir “Vahid ALLAH” tərəfindən idarə olunduğunu, bütün kainatın onun idarəciliyində olduğunu irəli sürmüşdür. Hər bir dində olduğu kimi islam dinində də, müəyyən edilmiş istiqamət üzrə yaşam üçün əsas kimi istinad edilən mənbə (Qurani-Kərim) kitabı mövcuddur.

Bu gün dünyada islam dini ən geniş yayılmış monoteist dinlərdən biridir. Eramızın VII əsrində meydana gəlmiş bu dinə hal hazırda ən çox Yaxın və Orta Şərq ölkələrində, Şimali Afrika və Cənub - Şərqi Asiya ölkələrinin böyük əksəriyyəti etiqad etməkdədir. Bundan əlavə Çin, Hindistan, Avropa və Amerika əhalisinin islam dininə inancı gün – gündən artmaqdadır.

Son dövrlərdə böyük maraqla insanlar “İslami yazı sənətlərini” araşdırır, bu sahəni özlərinə peşə kimi seçirlər. Aparılan araşdırmalar nəticəsində əldə olunan müxtəlif islami yazı nümunələri bu gün dünyanın dəyişik ölkələrinin muzeylərini bəzəməkdədir.

İslam ideologiyasını öyrənmək üçün ən mötəbər mənbə Quran`i-Kərimdir. Quran`i- Kərim yarandığı dövrlərdə 40 min cüyür dərisi üzərində yazılmış, yeddi nüsxədən ibarət olmuş, zəmanəmizə isə 3 nüsxəsi gəlib çatmış kitabın bir nüsxəsi Londonda, digər nüsxəsi Özbəkistanda, bir başqa nüsxəsi isə Tacikistandadır.

Quran`-i- Kərim 114 surədən ibarətdir. Ayələrin sayı haqqında fərqli rəqəmlər verilməkdədir. Qiraət imamlarından Nafi

Quranda 6217, Şeybə 6214, misirli alimlər 6622 , İbn Abbas 6616 ayə olduğunu söyləmişdir. Kufəlilərə görə 6236 hesab edilməkdədir.

Quran`-i-Kərimin ən uzun surəsi “Bəqərə”(286 ayə), ən qısa surəsi “Kövsər” surəsidir (3 ayə). İlk surə “Fətihə”, son surə “Nas”dır. Surələrin bir qismi Məkkədə digər bir qismi Mədinədə nazil olmuşdur(1).

Müxtəlif əsrlərdə Azərbaycanda izi köçürülən Qurani-Kərim nüsxələri ən gözəl əlyazma kitab nümunələri olmaqla yanaşş, öz dövrlərinin qiymətli bədii sənət abidələridir. Hər biri 3-10 ilə yazılan bu kitablar hökmdarlar, şahlar, əmirilər və hakimlərin bir-birinə göndərdiyi ən dəyərli hədiyyə sayılırdı.

Digər tərəfdən də, onuda qeyd etməliyik ki, Quran-i Kərimin tərcüməsi İslam mədəniyyətinin geniş bir sahədə yayılmasına kömək etmişdir. İslam alimlərinin tərcüməyə çox böyük əhəmiyyət vermələri sayəsində Quran-i Kərimin tərcüməsi bir elm sahəsi olaraq ortaya çıxmış və İslam elmlərinin kateqoriyasına daxil edilmişdir (2).

Quran-i Kərim ilk dəfə Azərbaycan dilinə 112 il əvvəl, 1901-ci ildə Mir Məhəmməd Kərim Yəhudi Bakuvı tərəfindən tərcümə edilmiş və təfsirlə birlikdə "Kəşfül Hakaik "adıyla üç cildde nəşr olunmuşdur. Kitab məşhur xeyriyyəçi iş adamı Hacı Zeynəlabdin Tapıyevin köməyi ilə Tiflisdə yüksək keyfiyyətilə çap edilmişdir(2).

Bu gün istər Şərqi, istərsə də, Qərb ölkələrində Quran`i-Kərim alimlər tərəfindən tədqiq olunmaqdadır. Müxtəlif elm sahələrində yavaş-yavaş həllini tapmaqda olan məsələlər XIV əsr bundan əvvəl Quran`-i- Kərim vasitəsilə bütün bəşər insanları üçün faydalanmaq məqsədilə Allah tərəfindən müqəddəs kitabda göndərilmişdir. (ALLAH(C.C) Cəbrail (ə) vasitəsilə Muhəmməd Peyğəmbərə(s) diqtə etmişdir).

Hər bir din yayıldığı mühitin insanların dünyagörüşünə, mədəniyyətinə, memarlığına, elminə müxtəlif dərəcədə təsir etmişdir.Bu təsir özünü islam dininin bəşər mədəniyyətinə töhfəsi olan gözəl memarlıq tikililəri hesab edilən hər biri bir-birini təkrarlamayan, yalnız mənəvi tərəfi ilə deyil, həm də, göz zövqünü

oxşayan “Məscid”-lərində görmək mümkündür. Məscidlər yalnız öz diyanı ilə seçilməklə kifayətlənməyib, həm də, insanları vəhdətə dəvət etməklə islam dininin başlıca prinsiplərini icra etməkdədir.

Bu gün dünyanın müxtəlif yerlərində “İslami abidələri” ilə zəngin olan ölkələr mövcuddur . Onlar təkcə məscidlərlə məhdudlaşmayıb, eyni zamanda , həmin ölkələr mədrəsələri, gözəl islami muzeyləri, islami əl sənətləri, zəngin ədəbiyyat nümunələri və.s ilə geniş insan kütləsinin maraq dairəsi olmağı başarmış, ən çox səyahət edilən ölkələr sırasına adlarını yazdırmışlar.

İslam dini özünün estetik ruhunu bütün yaradılan sənət əsərlərində hiss etdirməkdədir. Bu gün dünyanın müxtəlif yerlərində “Ən gözəl məscid” və “Ən çox əhali tutumuna sahib olan məscidlər” üzrə aparılan araşdırmalarda bir sıra ölkələrin o cümlədən, Səudiyyə Ərəbistan, İran, Türkiyə, BƏƏ, Brunei Sultanlığı, Pakistan, İndoneziya və s kimi ölkələrin adları çəkilməkdədir (6).

Hər biri digərinin təkrarı olmayan bu incilər görülməyə dəyər memarlıq nümunələrindəndir. Görünür bu səbəbdəndir ki, artıq dünyada “İslami Turizm”deyilən bir məfhum formalaşmışdır. Dünyanın müxtəlif yerlərindən bu gözəl memarlıq nümunələrini görməyə gələn turistlər öz dünyagörüşlərini zənginləşdirməklə bərabər, həmin ölkənin iqtisadi gəlirinin artmasına, həmin ölkəyə gələn turist sayının çoxalmasına, gəldikləri ölkənin daha geniş arealda tanınmasına real zəmin yaratmışlar.

Digər bir araşdırmanı bu ilin ramazan ayında "National Geographic-i “Dünyanın ən incə məscidləri” başlığı altında aparmışdır. Araşdırma nəticəsində əldə olunan sıralama belə təqdim edilib (4).

**1. Sultan Əhməd Məscidi (Göy məscid)-Türkiyə-İstanbul- XVII əsr**

2. **Nasir əl-Mülk Məscidi** –İran- Şiraz- XIX əsr
3. **İstiqlal Məscidi** – İndoneziya-Cakarta- XX əsr
4. **Came Məscidi**–Hindistan-Dehli-XVII əsr
5. **Şeyx Zahid Came Məscidi** –BƏƏ- Əbu-Dabi- XXI əsr
6. **Sultan Həsən Məscidi-Misir-Qahirə- XIV əsr**
7. **Şah Məscidi** - İran- İsfahan –XI əsr



**8. Malayziya Milli Məscidi** – Malayziya- Kuala Lumpurda – XX əsr

**9. Elm Şəhəri Məscidi** – Qətər- Doha

**10. İkinci Həsən Məscidi** -Mərakeş-Kasablanka- XX əsr

**11. İbn Tulun Məscidi** – Misir-Qahirə- IX əsr

**12. Süleymaniyyə Məscidi** - Türkiyə- İstanbul- XVI əsr

**13. Kurtuba Məscidi** – İspaniya-Kordoba-VIII əsr

**14. Şah Feysəl Məscidi** –Pakistan- İslamabad- XX əsr

**15. Kayruan Böyük Məscidi** - Tunis –Kayruan

İslam dini xalqları, millətləri daimi vəhdətə, sülhə, birliyə dəvət edir. Bu gün dünyada gedən mənfi dəyişikliklər zəminində (terror, narkomaniya, insan alveri və.s) belə bir yaxınlaşmaya həmişəkindən daha çox ehtiyac duyulur.

Bu gün islam ölkələrini daimi diqqət mərkəzində saxlayan, onarın problemlərini həll etməyə çalışan.eyni zamanda həmin dövlətlərin bir-biri ilə əlaqələrinin möhkəmlənməsinə çalışan İslam Əməkdaşlıq Təşkilatı (2011-ci ilə qədər İslam Konfransı Təşkilatı (İKT)) mövcuddur.1969 –cu ildə Rabatda (Mərakeş) yaradılmış, 60-a yaxın ölkəni özündə birləşdirən bu təşkilata Azərbaycan 1991-ci ildən qoşulmuşdur (8).

İƏT təşkilatı üzvlərinin iştirakı ilə Azərbaycanda bir sıra tədbirlər keçirilmişdir. Bunların sırasında bəzilərini qeyd edəsi olsaq,

1. **2006-cı ilin 28 fevral - 1 mart** AR Təhsil Nazirliyi tərəfindən “İslam və gənclik, təhsil, elm və maarifləndirmə” adlı elmi praktiki konfrans təşkil edilmişdir.

2. **2006-cı ilin 11-12 sentyabr tarixlərində** Bakıda İKT-yə üzv dövlətlərin Turizm Nazirlərinin V Konfransı keçirilmişdir. Konfransın sonunda Bakı Bəyannaməsi qəbul edilmişdir.

3. **2007-ci ilin 21-22 iyun tarixlərində** Bakıda “İKT üzv dövlətlərinin iqtisadiyyatında turizmin rolu” adlı beynəlxalq elmi praktiki konfrans keçirilmişdir. Konfransda İKT üzv ölkələrinin turizm nazirləri və digər rəsmi nümayəndələri iştirak etmişlər.

4. **2008-ci ilin 10-11 iyun tarixlərində** Heydər Əliyev Fondunun prezidenti Mehriban xanım Əliyevanın təşəbbüsü ilə

Bakıda “Mədəniyyətlərarası Dialoqda Qadınların rolunun genişləndirilməsi” mövzusunda beynəlxalq forum təşkil olunmuşdur.

5. **2009-cu ilin 13-15 oktyabr tarixlərində** “Bakı-İslam Mədəniyyətinin Paytaxtı-2009” mədəniyyət ili çərçivəsində Bakı şəhərində İKT-yə üzv dövlətlərin Mədəniyyət Nazirlərinin VI Konfransı keçirilmişdir (7).

İƏT-nin aldığı digər bir qərar 2019- cu ildə “Bakı- İslam Turizminin Paytaxtı” mədəniyyət ilinə Bakının ümumilikdə Azərbaycanın ev sahibliyi etməsi olacaqdır. Bakının bu ev sahibliyi düşünürəm ki, böyük uğurlarımızın dünya ictimaiyyətinə çatdırılmasına bir daha zəmin yaradacaqdır. Belə yüksək səviyyəli tədbirlərin həyata keçirilməsi ölkə turizminin daha geniş sferada tanıtılmasına, milli mənəvi dəyərlərimizin dünyəviləşməsinə, ölkəmizin digər xalqlarla əlaqələrinin zənginləşməsinə zəmin yaradacaqdır.

Digər belə bir tədbir bu ilin may ayının 12-22 tarixləri arası Bakıda keçirilmişdir. Yarış sonunda qazanılan medal sıralamasında Azərbaycan öz adını 75 qızıl, 50 gümüş, 37 bürünc, olmaqla ümumilikdə 162 medalla ən çox qızıl qazanan ölkə olaraq ilk sıraya yazdırdı (3).

İslam Həmrəyliyi Oyunları İslam Həmrəyliyi İdman Federasiyası (İHİF) tərəfindən keçirilən çoxmillətli və çoxidmanlı tədbirdir. İlk oyunlar Səudiyyə Ərəbistanında 2005-ci ildə, ikincisi 2009-cu ildə İranda keçirilməsi nəzərə tutulsada, sonradan 2010 cu ilə keçirilmiş və sonda baş tutmayaraq ləğv olunmuşdur. Üçüncü İHO isə İndoneziyada 2013-cü ildə keçirilmişdir. Son olaraq dördüncü İslam Həmrəyliyi Oyunları 2017-ci ildə Azərbaycanda baş tutmuşdur.

Beşinci İslam Həmrəyliyi Oyunlarının keçirilməsi 2021-ci ildə İstanbulda nəzərdə tutulur (3).

Bakıda keçirilən İslam Həmrəyliyi oyunlarında 10 gün müddətində dünyanın 54 ölkəsindən gələn idmançılar 20-dən çox idman növündə öz hünərlərini göstərmişdir (5).

Bu il ki, yarışlarda iştirak üçün Bakıya rekord sayda – 54 ölkənin 3 mindən çox idmançısı, 2000-dək komanda rəsmisi və texniki nümayəndə gəlib. “Bakı-2017”ni dünyanın 50-dən çox

ölkəsində təxminən 1 milyard tamaşaçı izləyib. Yarışları 1000-dən çox media nümayəndəsi işıqlandırılıb. İdmanın 24 növü üzrə keçirilən yarışlarda atletlər 269 dəst medal uğrunda mübarizə aparıblar (3).

Nəticə olaraq belə bir fikrə gəlmək olar ki, İslam, onun timsalında yaranan mədəniyyət insanları qarşılıqlı anlaşmalara, vəhdətə, digər millətlərə qarşı hörmətə dəvət edir. Keçirilən bu iri miqyaslı tədbirlər, yarışlar həm insanların, idmancılının, müxtəlif sahə üzrə çalışanların öz potensiallarını göstərmək üçün bir imkan yaratmış, həm də, ölkəmizi dünyaya tanıtmağa vasitəçi olmuşdur. Bu yarışlar sayəsində yalnız ölkəyə yarış iştirakçıları deyil, həm də turistlər gəldiyindən bu turizm sektorunda daha da, canlanma yaratmışdır. Eyni zamanda məlum məsələdir ki, gələn turistlərin ən çox ziyarət etdikləri məkanlar qədim tarixə malik Azərbaycanın (əsasən Bakı, çünki yarışların əksəriyyəti Bakıda keçirilmişdir) görməli yerləri olmuşdur. Bu faktı nəzərə almalıyıq ki, İslam bayrağı altında həyata keçirilən yarışların iştirakçıları müsəlman ölkələri olduqlarından onları Azərbaycanda dini abidələr də, geniş mənada maraqlandırmışdır.

Bu gün Azərbaycanda dini abidələrimiz yüksək səviyyədə qorunmaqla, təmir və bərpa eləcə də, yenidənqurma işləri aparılmaqla istər yerli sakinlər üçün, istərsə də, xarici turistlər üçün açıq elan edilmişdir. Mədəniyyəti, mənəviyyəti zəngin olan bir xalq daima diqqət mərkəzində olmuş və olacaqdır. Azərbaycan bundan sonra da, daha böyük nüfuzlu tədbirlərə ev sahibi etməyə hazırlaşmaqdadır.

**Ədəbiyyat**

1. Quran`i-Kərim kitabı –Z.M.Bünyadov, V.M.Məmmədəliyev
2. “Quran`-i- Kərimin Türk dillərinə tərcüməsi” məqalə, İrs jurnalı №6, 2013 (102) İsmayilzadə Rəsul Mirzə
3. [www.baku2017.com/az](http://www.baku2017.com/az) (IV İslam Həmrəyliyi Oyunlarının rəsmi səhifəsi)
4. [www.faktxeber.com](http://www.faktxeber.com)
5. [www.issf.sa/en](http://www.issf.sa/en) ( İslam Solidarity Sports Federation (İSSF))
6. [www.kayzen.az](http://www.kayzen.az)
7. [www.mfa.gov.az](http://www.mfa.gov.az) (Xarici İşlər Nazirliyinin rəsmi səhifəsi)
8. [www.oic-oci.org](http://www.oic-oci.org) (The Organisation of Islamic Cooperation (OIC))

**UOT -069**

**Səbinə BABAYEVA**  
**Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti**  
**sabina.babayeva89@gmail.com**

**Mədəni turizm sahəsində muzey:  
bəzi inteqrasiya məsələləri**

**Museum in an area of cultural tourism:  
some issues of integration**

**Музей в сфере культурного туризма:  
некоторые вопросы интеграции**

**Xülasə:** Hazırki şəraitdə mədəni turizm kütləvi xarakter alaraq cəmiyyətin nəinki elit hissəsinin, həm də orta təbəqənin, gənclərin və şagirdlərin asudə vaxtlarının keçirilmə formalarından biri olub ki, bu da turizm sənayesinin formalaşmasına gətirib çıxardı. Bununla əlaqədar olaraq burada muzeyin spesifik rolunun müəyyənləşdirilməsinin zəruriliyi yaranır. Mənəvi dəyərlər sistemindəki prioritetləri önəmli sayan cəmiyyət tərəfindən mədəni turizmə qarşı olan dəyişən münasibət diqqəti cəlb edir. Eyni zamanda, muzeyin bir mədəniyyət ocağı olaraq ticarət-əyləncə mərkəzinə çevrilmə təhlükəsi yaranır. Bu səbəbdən, muzeylə turizm arasında əməkdaşlığı əsas götürərək, elə bir hədd tapılmalıdır ki, burada muzey öz məqsədini itirməsin.

**Açar sözlər:** *muzey, mədəniyyət, irs, mədəni turizm, turist, turizm sənayesi*

**Abstract:** Curently, cultural tourism acquiring a truly mass character has become one of the forms of free time spend not only for the elite part of society, but also for a middle class, youth and students, which has led to formation of tourism industry. In this

connection, a necessity is created to determine a specific role of museum in it. A distinctive attitudinal attitude towards cultural tourism by the society that respects the priorities in the moral values system is striking. In addition, there is a danger of turning the museum into a shopping and entertainment center as a cultural hub. Therefore, based on the cooperation between the museum and the tourism, there must be a limit that the museum should not lose its goal.

**Key words:** *museum, culture, heritage, cultural tourism, tourist, tourism industry.*

**Резюме:** В нынешних условиях культурный туризм приобрел поистине массовый характер и стал одной из форм проведения свободного времени не только элитной части общества, но и среднего класса, молодежи и учащихся, что привело к формированию мощной индустрии туризма. В связи с этим, создается необходимость определения в ней специфической роли музея. Обращает на себя внимание изменение отношения к культурному туризму со стороны общества, в котором важное место занимают приоритеты в системе духовных ценностей. Вместе с тем существует определенная опасность превращения музея как культурного учреждения в торгово-развлекательный центр. Поэтому, очень важно найти такую грань сотрудничества музея и туризма при которой музей не потерял бы своей предназначенности.

**Ключевые слова:** *музей; культура; наследие; культурный туризм; турист; индустрия туризма.*

Vəşəriyyətin həyat fəaliyyətinin bütün aspektlərini əhatə edən qloballaşma bir tərəfdən müasir cəmiyyətin tarixi-mədəni irsinin, bu və ya digər xalqın identikliyinə qorunmasının, digər tərəfdən isə turizm sənayesinin tarixi - mədəni komponentinin cəlb edilməsi vasitəsilə bu irsin nümayişinin dəyərini aydın edir.

Dünyada turizmin yüksək artım tempələri bütün aydınlığı ilə insanların həm öz mədəniyyətlərini dərk etmədə, həm də digər xalqların mədəni təcrübələrini mənimsəməkdə göstərir. Ümumdünya turizm təşkilatının (ÜTT) məlumatına görə, beynəlxalq turist gəlişləri 2016 il ərzində 3,9% artaraq 1,235 mlrda çatıb ki, bu

da 2015-ci ildən [1] 46 mln. gəliş artıqdır, və bu dünyada ümumiyyətlə turizm sənayesinin, xüsusilə də mədəni turizmin davamlı inkişafını aydın şəkildə nümayiş etdirir.

Mədəniyyət həmişə turizm sahəsində mühüm rol oynayıb. O səyahət marşrutlarının seçilməsini müəyyən edən amillərdən biri olub. Yeni əsrin başlanması ilə mədəni turizm xüsusi əhəmiyyət kəsb etmişdir və turizm sənayesində geniş yayılmışdır. Bundan başqa, bu gün turizm sadəcə hərəkət xatirinə olan hərəkət yox, insanlar arasında dialoq, ünsiyyətdir. "Turizm sahəsində illik tədqiqatlar" jurnalının baş redaktoru Cəfər Cəfərinin fikrincə mədəniyyət olmadan turizm olmazdı. Mədəniyyət insanların hərəkətində əsas təşəbbüslərdən biridir, və turizmin hər hansı bir forması - həm qonaq, həm də onu qəbul edən şəxs üzərində mədəni bir təsir ilə əlaqələndirilir. Antropoloji baxımından, turizm özü- özlüyündə muzeylərlə, mədəni irs və maraq mərkəzləri ilə əlaqəli ola biləcək mədəni fəaliyyətin bir növüdür [2,s. 5].

Bu tələbin xarakterik xüsusiyyətlərini öyrənən mütəxəssislər, asudə vaxt forması olan turizmin inkişafı üçün əsas motivlər kimi alternativ mədəniyyətlərlə və həyat tərzləri ilə tanışlığı və fərqlərin axtarışını göstərir. Mədəni turizmə öz asudə vaxtınızı istifadə etmək üçün yeni, alternativ bir yol kimi baxılmalıdır. Bu turistə istirahət etmək, əylənmək, daxili dünyasını zənginləşdirməkdə kömək edir. İnsanlar dəyişiklik, adi təcrübədən fərqlənən yeni bir şey istəyir. Turizmin "mədəni" müxtəlifliyi maraqlara riayət etmək, başqaları haqqında daha çox öyrənmək, tədqiqatçı qismində çıxış etmək və öz şəxsi təcrübəsini genişləndirməklə bağlıdır. Ümumdünya turizm təşkilatının 2016-cı ilə dair hesablamalarına əsasən, bütün turistlərin təxminən 50% -i miras və mədəniyyətə qoşulmaq arzusundadır. Nəticə olaraq, bu gün bir xarici ölkəni ziyarət edən mədəni motivasiya olunmuş turistlər kateqoriyasını ilk növbədə yerli mədəniyyət maraqlandırır. Muzeylər onları qəbul edən ölkənin mədəniyyətinin müəyyən hissəsi ilə tanış olmaq imkanı verir. Muzeylər turistlər üçün vacib olan bu rahatlığın təmin olunmasında əsas element olub və olacaqdır.

Bu gün yeni bir termin yaranıb - bir neçə əsas fikirləri əhatə edən turizmin davamlı inkişaf konsepsiyası. Müasir cəmiyyət yeni

– postindustrial sivilisasiyanın formalaşmasına daxil olduqca, yeni məqamlar ortaya çıxır.

Beləliklə, irs ilə bağlı görməli yerlərə olan tələbatın artması yaşlı nəslin asudə vaxtının çoxalması, mədəni məşğuliyyətə olan tələbatın artmasına səbəb olan təhsilin ümumi səviyyəsinin artması ilə izah olunur. Bu xidmət bazarının inkişafına təsir göstərən digər mühüm amillər: tez-tez, lakin il ərzində olan qısamüddətli məzuniyyətlər və ya tətillər və əhalinin daim artan hərəkətliliyi.

Əgər muzeylər XXI əsrdə öz düzgün mövqe və yerlərini tapmaq istəyirlərsə, onlar daima turizmlə qarşılıqlı əlaqədə olmalı və bundan əlavə 1995-ci ildə Venesuelada keçirilən "Miras, Muzeylər və Turizm" forumunun bəyanatında qeyd edildiyi kimi, "biz öndə olmalıyıq, irsimizin qorunması üçün məsuliyyət daşıyan müəssisənin missiyasını layiqincə yerinə yetirməliyik və eyni zamanda insan şəxsiyyətinin düzgün, tarazlı inkişafını təmin etmək və cəmiyyətdə rifaha nail olmaq üçün səmərəli tədbirlər görməliyik. İlk olaraq, iki müxtəlif sektor arasında körpülər qurmağa çalışaraq, öz yanaşmamızı dəyişdirərək buna başlamaq lazımdır "[3, s. 23].

Turist tərəfindən bir ölkəni və ya bölgəni tədqiq etmək üçün xidmətlər bazarında muzeylər əsas mədəniyyət mərkəzi və başlanğıc nöqtəsi kimi qəbul edilməlidir. Bazarda muzeylərin maraqlı turistik yerlər kimi irəli çəkilməsi hər hansı bir turizm inkişaf planının mühüm strateji vəzifəsidir. Muzeylər turistləri mədəni irslə tanış etmək, daha çox səyahət marşrutlarını seçmək üçün onlara bu sahədə xidmət etmələri imkanları xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bundan başqa, turistlərin muzey şəbəkəsini ziyarət etmələri və buradan alınmış təəssüratlarını mədəni-tarixi yerlərlə tanışlığı və digər mədəni tədbirlərdə iştirakı nəticəsində əldə edilmiş təcrübələri ilə birləşdirmələri təşviq edilməlidir.

Muzeyin və turizmin müasir dünyada qarşılıqlı təsirini təhlil edərkən qeyd etmək olar ki, hər iki hadisənin bir-biri ilə dərin əlaqəsi vardır. Hal-hazırda turizm həqiqətən də kütləvi xarakter almışdır və yalnız cəmiyyətin elitesi üçün deyil, eyni zamanda orta təbəqə, gənclər və tələbələrin asudə vaxtlarının keçirilmə



formalarından birinə çevrilmişdir ki, bu da öz infrastrukturunu olan güclü istirahət sənayesinin formalaşmasına səbəb olmuşdur.

Tədqiqatçılar tarixi və mədəni irsə, abidələrə və muzeylərə marağın artmasını qeyd edərək mədəni turizmin intensiv inkişafına nəzər yetirirlər. Amerika və Avropalı sosioloqların fikrincə, sırf əyləncəli tədbirlərdən mədəni və tarixi dəyərləri daha dərinədən tanımağa doğru motivasiya dəyişməsi baş verir. Həmçinin qeyd olunur ki, tarixi irsin həvəskarı olan turistin şəxsiyyəti daha yüksək təhsil, intellekt və maddi təminat səviyyəsi ilə fərqlənir. Onun səyahətlərinin məqsədi biliklərin artırılması, bilik və təhsil proqramlarında iştirak etməsidir, istirahət və əyləncə isə ikinci yerdədir [4, s. 28-38].

Rus tədqiqatçısı E.V. Seredinanın fikrincə, muzeylərin və turizmin bir birindən qarşılıqlı asılılıqları vardır ki, bu da turist marşrutlarının formalaşmasını məhz muzeylər tərəfindən tez-tez müəyyən edildiyini ifadə edir [5, s. 6].

Bu qarşılıqlı əlaqə bütün dünyada mövcuddur: Sankt-Peterburqu ziyarət edib Ermitajda olmayan bir turisti təsəvvür edə bilmərik, həmçinin Luvra baxış keçirmədən Parisdə qalmaq mümkün deyil və bu cür nümunələr çoxdur. Turizm sənayesinin inkişafının hazırkı mərhələsində marşrutlar mədəni irsin müxtəlifliyi nəzərə alınmaqla yaradılır, bu da hərdən mütəxəssislər arasında narahatlığa səbəb olur. [6, s. 10]. Onlar turizmin son zamanda ziyarətin yeni formasına çevrilməsini deyirlər. Muzey kolleksiyalarının şah əsərləri və tarixi yerlər bəzi turistlər üçün müqəddəs bir əşyaya çevrilir və onları görməyə çalışaraq, turistlər yüzlərlə, hətta minlərlə kilometr yol qət etməyə qadirdirlər.

Ancaq mədəniyyət abidələrinə ziyarət prosesi zamanı muzeylər ziyarətçilər tərəfindən həddindən artıq doldurulması təhlükəsi yaradır və abidələrin qorunmasına mənfi təsir göstərir ki, bu da həmin prosesi idarə etmək üçün yeni texnologiyaların inkişaf etdirilməsini aktuallaşdırır.

L.M. Şlyaxtinanın düzgün qeydinə əsasən, bu gün müasir muzeylər yüksək texnologiyaların, xüsusilə də, bütün maraq doğuran suallara cavab tapmaq, evdən çıxmadan şəhərlərə, ölkələrə və muzeylərə səyahət etmək imkanı verən qlobal İnternet şəbə-

kəsinin inkişafı ilə pis bir şəkildə "korlanmış" və real və potensial bir ziyarətçi ilə qarşılıqlı əlaqədə köklü bir şəkildə onlardan yeniliklər tələb edən cəmiyyət ilə üzləşir.

Məlumatın mövcudluğuna baxmayaraq, qədim abidələri, dünya sənətinin əsərlərini və təbiət qoruqlarını öz gözləri ilə görmək istəyi insanları yola hazırlayıb turist olmağa vadar edir. Bununla əlaqədar olaraq "muzey və turizm" problemi hal-hazırda xüsusi bir aktualıq qazanır və buna görə də bir çox muzeyşünasların bu problemi XXI əsrdə prioritet kimi müəyyən etməsi təsadüfi deyil [7, s. 149].

Yani Erremanın sözlərinə görə, məhz turizm son illərdə muzeylərin fəaliyyəti yenidən nəzərdən keçirilməsini və tənzimlənməsini tələb edən beynəlxalq əhəmiyyətə malik bir fenomen kimi tanınır. Son illərdə turizmin inkişafında baş verən radikal dəyişikliklərə görə bu sahəyə verdiyi töhvəyə heç kəs şübhə etmir, lakin muzey icması hələdə müəyyən bir hərəkət strategiyasını hazırlamayıb. [8, s. 4-5]. Bu mövzuda mütəxəssislər arasında geniş bir mübahisə aparılır. Bəziləri muzeydə baş verən dəyişiklikləri qəbul etməyə hazırdırlar, digərləri isə onların muzeylərə və digər mühafizə olunan miraslara təhlükə törətməyində israr edirlər, çünki muzeyləri, bir çox inkişaf etmiş dünya ölkələrində geniş yayılmış əyləncə və ticarət-əyləncə mərkəzlərinə bənzər kütləvi əyləncə obyektlərinə çevirmək fürsəti yaranır. Bizim fikrimizcə, muzeylərin turizm sənayesinə cəlb edilmə zəruriyyətinə baxmayaraq, tarixi-mədəni irsin hədsiz ticarətləşməsinə və muzeylərin sözdə əyləncə müəssisələrinin bir növünə çevrilməsinə imkan verilməməlidir.

Muzeylər və turizm arasında qarşılıqlı əlaqələrin inkişaf etdirilməsinin əsas müsbət aspektlərindən biri mədəniyyətlərarası ünsiyyət kanalının genişlənməsidir. Artıq qeyd edildiyi kimi, turistlər ölkənin, regionun və ya şəhərin tarixi, mədəniyyəti və həyat tərzini dərk edib anlamaq üçün muzeylərin ən yaxşı vasitə olduğunu görərək, getdikcə onlara daha çox üz tuturlar. Aydın ki, "şüur və ətraf mühitin biliyi, şəxsiyyətin inkişafı və müəyyən məqsədlərə nail olunması - bunlar hamısı evdə, iş yerində və

səyahət edərkən mədəniyyət xarakterli məlumatları əldə etmədən düşünülməzdir" [9, səh. 75].

Terri Stivensin fikrincə, asudə vaxtın təşkili xidmətləri bazarında muzeylər mədəniyyətin əsas mərkəzi kimi və turistin bütün ölkəni və ya onun bir hissəsini tədqiq etmək üçün başlanğıc nöqtəsi kimi nəzərdən keçirilməlidir. [10, s. 24].

Beləliklə, turizm sənayesində muzeylər əsas "təsir göstərən sima" sayılır [11, s. 23]. Zaman keçdikcə muzey və turizm fəaliyyəti arasındakı qarşılıqlı əlaqələr daim güclənir: muzeylər turistik ekskursiya marşrutları sisteminə daxil edilir; yeni muzeylər əsasında yeni turistik marşrutlar yaranır və əksinə, yeni muzeylərin yaranması intensiv turizm fəaliyyətinin nəticəsi ola bilər.

Dərketmə- rekreasiya potensialını həyata keçirərək, müasir muzey mədəniyyətlərin və fərdlərin görüş və ünsiyyət yerinə çevrilir. Turizm sənayesinin intensiv inkişafı və muzeyin dəyişən rolu və yeri strateji istiqamətləri və onların qarşılıqlı təsirinin prioritet növlərinin inkişafını sürətləndirir. Bu gün muzeylər öz perspektivini menecment və marketinq sahəsində fəal tətbiq edərək, yeni idarəetmə texnologiyalarının istifadəsində görülür.

Muzey fenomeninin mürəkkəbliyi, turizm sahəsinin çoxtərəfliliyi, müasir insan şəxsiyyətinin sürətlə dəyişən sosial-psixoloji parametrləri bütövlükdə müasir mədəniyyətin polifonik təbiəti ilə əlaqədar olaraq muzeyşünaslıq, kulturologiya, psixologiya, sosiologiya, pedaqogika və digər elmlərin səylərinin inteqrasiyası zəruriyyətini müəyyənləşdirir.

Şübhəsiz ki, bugünkü dəyişən dünyada muzeylərin yeni şəraitlərə inteqrasiya etmələri yeni iş üsullarına müraciət etmək, davamlı inkişaf strategiyası ilə sıx bağlı olan müasir mövqələrdə yer almaq və s. qaçılmaz faktdır. Sahib olduqları ən zəngin resursları nəzərə alaraq, bu muzeylərə, tarixi və mədəni irs obyektlərinə asudə vaxtın keçirilməsi üçün ən yaxşı yerə çevrilməsinə kömək edər.

Muzeylər qonaqların fikirlərini əvvəlcədən anlamalı, təsəvvürlərini aktivləşdirməlidirlər ki, onlar özlərini maraqlı bir miras obyektinin qabaqcılları kimi hiss etsinlər və bununla da turistlərin istək və arzularını bildiklərini onlara bildirsinlər.

**Ədəbiyyat:**

1. UNWTO Highlights for 2017. Available at: <https://translate.google.az/?hl=ru&tab=wT#en/ru/tourism%20highlights%202017>
2. Эни Эрреман. Музеи и туризм: культура и потребление // Museum. – 1999. – №199. – С. 5
3. Милагро Гомес де Блавиа. Музей как посредник // Museum. – 1999. – №200. – С. 22.
4. Confer J.C., Kerstler D.L. Past perfect: Exploration of heritage tourism. // Park and recreations. 2000 № 2. - P. 28-38.
5. Середина Е. В. Роль музеев в формировании территориальных рекреационных систем. Автореф. дис. ... канд. геогр. наук. - М., 1995. - С.
6. Перье-Д'Итерен К. Туризм и сохранение исторического наследия: стремление к гармонии // Museum. 1999. № 200.
7. Шляхтина Л.М. Музей и турист как актуальная проблема науки и практики/Музеи и этнокультурный туризм. III Ежегодный симпозиум ИКОФОМСИБ Шанхай, Китай 7-12 ноября 2010.
8. Эрреман Я. Музеи и туризм: культура и потребление // Museum. 1999. № 199.
9. Квартальнов В. А. Туризм, экскурсии, обмены: Современная практика. - М., 1993.
10. Стивенс Т. Путник с тяжёлой ношей остро нуждается в друге...// Museum. 1999. № 199.
11. Блавиа де М. Г. Музей как посредник // Museum. 1999. № 200.

### Məqalə yazma qaydaları

1.Məqalə müəllifinin adı, soyadı, iş yeri, e-mail adresi yuxarıda sağda “**B**” kursivlə yazılmalıdır.

2.Məqalənin adı mətnin ortasında üç dildə yazılmalıdır (məqalə ingilis, rus və ya türk dilində yazıldığı təqdirdə, onun adı Azərbaycan dilinə tərcümə edilməlidir).

3.Məqalənin üç dildə 50-100 kəlmədən ibarət xülasəsi (*abstract*) və 5-10 kəlmədən ibarət açar sözləri (*key words*) olmalıdır (məqalə ingilis, rus və ya türk dilində yazıldığı təqdirdə, onun xülasə və açar sözləri Azərbaycan dilinə tərcümə edilməlidir).

4.Məqalə “Times New Roman”-da, 12 şriftlə yazılmalıdır.

5.Mətn Microsoft Word programında (2003/2007) və A4 kağız formatına görə tərtib edilməli, kənar boşluqlar 2,5 x 2,5, alt və üst boşluqlar 1, 5 cm olmalıdır.

6.Paraqraflar: “o” cm aralıqda; sətirarası: “tək” olmalıdır

7.Ədəbiyyat siyahısının tərtibi qaydaları barədə nümunələr:

a) *kitab*: Abid Tahirli. Bütün türklərin tərcümanı. Bakı, 2011, s. 193

b) *arxiv*: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Arxivi (ARDA), f. 3172, s.1, i. 2, v. 39

c) *qəzet*: “Azərbaycan” qəzeti, 1997, 9 iyun

d) *internet*: <http://jurnal.meclis.gov.az/news.php?id=390>, (27.11.2012)

8.Sitat gətirmə qaydaları: ədəbiyyat siyahısındakı ədəbiyyatın sıra sayı, əsərdən gətirilən sitatın səhifəsi göstərməlidir. *Nümunə*: [5, s. 23]

9.Məqalə 5-12 səhifə həcmində olmalıdır

10. Məqalələr redaksiyanın aşağıdakı elektron ünvanına ([th.journal@atmu.edu.az](mailto:th.journal@atmu.edu.az)) 4 dildə (Azərbaycan, Türk, İngilis və Rus dillərində) təqdim edilir.

### Guidelines for articles

1. The author's name, surname, workplace, e-mail address should be written on right top in bold “**B**”.

2. The title of the article should be written in the middle of the text in the three language (if the article is written in English, Russian, and Turkish its title should be translated into the Azerbaijan language)

3. The article should contain a summary of 50-100 words in English (*abstract*), and 5-10 *key words* in three languages (if the article is written in English, Russian, and Turkish its abstract and key words should be translated into the Azerbaijan language).

4. The article should be typed in "Times New Roman", 12 pt.

5. The text should be typed in Microsoft Word program (2003/2007) on standard A4 paper with 2.5 x 2.5 cm margins on right and left sides, 1, 5 cm margins on top and foot.

6. The paragraph space should be “0” cm and line space “1”

7. Guideline samples on reference entries:

a) *the book*: Abid Tahirli. The translator of all Turks. Baku, 2011, p. 193

b) *the archive*: The State Archives of the Republic of Azerbaijan (SAAR), f. 3172, s.1, i. 2, v. 39;

c) *newspapers*: “Azerbaijan” newspaper, 1997, June 9;

d) *internet*: <http://jurnal.meclis.gov.az/news.php?id=390>, (27.11.2012)

8. Guideline rules for quotation: the number of items in the list of literature and the page of quotation from the works should be indicated. *Example*: [5, p. 23]

9. The article should contain of 5-12 pages

10. The articles are presented the following e-mail address of the editorial ([th.journal@atmu.edu.az](mailto:th.journal@atmu.edu.az)) in 4 languages (Azerbaijan, Turkish, English and Russian)

## **“İN-2017”MMC**

---

---

***Çapa imzalanmış 02.11.2017-ci il  
Kağız formatı 60x84 <sup>1/16</sup>, çap vərəqi 29  
Sifariş 476, sayı 200***

---

---