DOI: https://doi.org/10.36719/2789-6919/44/120-125

Hüseyn İbadov
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
magistrant
https://orcid.org/0009-0008-4930-8627
contact.ibadov@gmail.com.

Turagent və turoperatorların reklam fəaliyyətləri üzrə çəkdikləri xərclərinin gəlmə turizminə təsirinin ekonometrik modeli

Xülasə

Turizm sektoru qlobal və regional iqtisadiyyatın mühüm sahələrindən biridir. Dünya ölkələri turizm potensialını inkişaf etdirmək və xarici turist axınını artırmaq üçün reklam və marketinq fəaliyyətlərinə xüsusi önəm verirlər. Təbii ki, turagent və turoperatorların reklam xərcləri, gəlmə turizminin inkişafında əsas faktorlardan biri kimi qəbul edilir. Bu araşdırmada, reklam xərclərinin xaricdən gələn turistlərin sayına təsirini müəyyən etmək üçün ekonometrik model qurulmuşdur.

Araşdırmada əsas məqsəd, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən turagent və turoperatorların reklam strategiyalarının gəlmə turizminə təsirini iqtisadi-statistik metodlarla qiymətləndirməkdir. Tədqiqat çərçivəsində illər 2017-2023-cü illər ərzində turagent və turoperatorların reklam fəaliyyətləri üzrə çəkilən xərcləri və gəlmə turizminin sayı üzrə məlumatlar toplanmış, statistik və ekonometrik yanaşmalar tətbiq olunmuşdur. Reklam xərcləri ilə gəlmə turizmi arasındakı əlaqəni müəyyən etmək üçün "Loqarifmik-Linear Regressiya Modeli" (Log-Linear Regression Model) ekonometrik modelindən istifadə edilmişdir. Müvafiq model komputer əsaslı "Eviews7" tətbiqi proqramında icra edilərək qurulmuş və yoxlanmışdır.

Açar sözlər: *Eviews7, ekonometrik model, turagent, turoperator, gəlmə turizmi, statistika.*

Huseyn Ibadov
Azerbaijan Tourism and Management University
Master student
https://orcid.org/0009-0008-4930-8627
contact.ibadov@gmail.com

An Econometric Model of the Impact of Advertising Expenditures by Travel Agencies and Tour Operators on Inbound Tourism

Abstract

The tourism sector is one of the important sectors of the global and regional economy. Countries around the worldattach special importance to advertising and marketing activities in order to develop their tourism potential and increase the flow of foreign tourists. Naturally, advertising expenses of tour agents and tour operators are considered one of the main factors in the development of inbound tourism. In this study, an econometric model was established to determine the impact of advertising expenses on the number of tourists from abroad.

The main objective of the study is to evaluate the impact of advertising strategies of tour agents and tour operators operating in our country on inbound tourism using economic and statistical methods. Within the framework of the study, data on advertising expenses of tour agents and tour operators and the number of inbound tourism were collected during the years 2017-2023 and statistical and econometric approaches were applied. The econometric model "Log-Linear Regression Model" was used to determine the relationship between advertising expenses and inbound tourism. The relevant model was implemented in the computer-based "Eviews7" application program, built and tested.

Keywords: *Eviews7, econometric model, travel agent, tour operator, inbound tourism, statistics.*

Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Giriş

Reklam nədir? Reklamın iqtisadiyyatda rolu. Reklam-müxtəlif vasitə və üsullardan istifadə etməklə, reklam obeyktinə istehlakının diqqətini cəlb etmək, istehlakçının marağını formalaşdırmaq və eləcə də əmtəəni bazarda tanıtmaq və satışını stimullaşdırmaq məqsədi ilə yayımlanan informasiya növüdür (Reklam haqqında, 1997, maddə 1, bənd 1.1): Reklam fəaliyyəti isə, istehlakçının diqqətini reklam obyektinə cəlb etmək üçün, reklam fəaliyyətlərini icra edən yaradıcının, agentliyin, istehsalçının və yayıcısının hərəkətlərinin məcmusudu (Reklam haqqında, 1997, maddə 2, bənd 2.0.2):

Reklam termini isə, ümumilikdə "reklamare" latın sözü olub, "bərkdən qışqırmaq" mənasını ifadə edir. Qədim Romada və Yunanıstanda elanlar bərkdən qışqırılaraq camaata çatdırılırdı (Axundbəyli, 2016):

Tədqiqat

Reklam-maliyyələşdirmə mənbəyinin dəqiq əks etdirilməsi və pullu vasitələrin iştirakı ilə əmtəə, xidmət, ideya, yeniliklər haqqında məlumatların paylaşılmasını təşkil edir. Yəni, reklam məqsədyönlü olaraq icra edilən fəaliyyətlərin məcmusudur. Bununla əlaqəli olaraq reklam fəaliyyətlərinin növlərini aşağıdakı cədvəl formasında ifadə edə bilərik (Reklam haqqında, 1997, maddə 1.B):

Cədvəl No1: Reklam fəaliyyətinin sosial dairəsi və reklamın predmeti.

Reklam fəaliyyətinin sosial dairəsi	Reklamın predmeti
1.İqtisadiyyat	İstehsalat,ticarət, maliyyə, işçi qüvvəsinin təklifi, iş axtarışı və.s
2.Məişət xidmətləri	Təmir etmə, tikiş, məişət və istirahət əşyalarının istehsalı
3.İntelektual xidmətlər	Təhsil, tibb, kitablar, mətbuat, turizm və.s
4.Din	Dini plakatlar, dini aksiyalara dəvət
5.Siyasət	Seçki namizədlərinin təşviqatı, mitinq, nümayiş və maefestasiyaların lizinqi
6.Hüquqşünaslıq	Seçkilər haqqında bildiriş, cinayətkarların axtarışı, məhkəməyə çağırış
7.Elm və ekologiya	Maarifçilik istiqamətində reklamlar
8.Reklam fəaliyyətinin sosial dairəsi	Reklamın predmeti
9.Ailə və şəxsi münasibətlər	Nigah haqqında elanlar
10.Xeyriyyəçilik	Xeyriyyə aksiyaları haqqında elanlar

Turizm sektorunda reklam fəaliyyətləri aşağıdakı məqsədlər bütünü üzrə turagentlər və turoperatorlar tərəfindən həyata keçirilir (Tolungüç, 1990):

- Tanıtım;
- İnformasiyanın ötürülməsi;
- Lobbiçilik;
- İctimai rəy formalaşdırmaq;
- İmic formalaşdırmaq.

Turizmin tanıtımı ilə ölkənin xarici tanıtım qavramı biri-birilə qarışdırılır. Bir ölkənin xarici tanıtımı çox daha geniş məqsədli olub, xarici siyasi tanıtım, xarici iqtisadi tanıtım, ölkə mədəniyyətinin xairici dünyaya tanıtımı və xarici turistik tanıtımı da özündə birləşdirən bütöv bir anlayışdır (Olalı və d., 1983).

Yekun olaraq, tanıtımın vasitələrindən biri olan reklam fəaliyyətləri, müştəridə unutmayacağı bir imic yaratmaq məqsədilə icra edilir. İmic isə, müxtəlif kanallardan, reklamlardan, mədəni

amillərdən və insanların ilkin təəssüratlarından əldə edilən bilgilərin dəyərləndirilməsi və yorumlanması olaraq qeyd olunur (Tolungüç, 1999)

Turagent və turoperatorlar və eləcə də onların turizm sektorunda rolu. Azərbaycan respublikasının qanunvericiliyinə (Tolungüç, 1999) əsasən turagent və turoperatorların fəaliyyətini aşağıdakı formada izah etmək mümkündür:

- Turoperator dedikdə, turizm zərfi hazırlayan və eləcə də, onun birbaşa və ya dolayı vasitələrlə satışını icra edərək fəaliyyət göstərən fiziki və ya hüquqi şəxslər nəzərdə tutulur.
- Turagentlər isə, turizm xidmətlərinin və ya turoperator tərəfindən hazırlanmış turizm zərflərinin satışını həyata keçirərək vasitəçilik fəaliyyəti göstərən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir.

Qeyd edilən qanunvericilik əsaslı məlumatlardan bu nəticəyə gəlmək mümkündür ki, turoperatorlar turizm sektorunda daha böyük yer tuturlar. Çünki, turizm sektorunda əsasən turizm zərfini hazırlayan və ona lazım olan xidmətlərin təmini üçün müvafiq əməkdaşlıq fəaliyyətləri yaradan qurumlar turoperatorlardır. Turagentlər isə turoperatorların hazırladıqları turizm zərfinin satışını icra edərək, dolayısı ilə turist və turoperator arasında vasitəçi mövqe tutan qurumlardır.

Turoperatorların turizm sektorunda fəaliyyətinə üzrə əsas funksiyaları aşağıdakılardır (Turizm haqqında, 2021, maddə 94, I hissə, bənd 1):

- Müştərilərin turizm tələbatının tədqiqi və turizm zərflərinin hazırlanması;
- Müştərilərin tələbatına uyğun xidmət proqramlarının hazırlanması;
- Turizm zərfinə daxil edilən xidmətlər üzrə fəaliyyət göstərən müəssisələr (hotel, mehmanxana, aviasiya şirkətləri və.s) ilə əməkdaşlıq müqavilələri bağlamaq;
- Turların qiymətini bazar şərtlərinə uyğun olaraq formalaşdırmaq;
- Turistlərlə birbaşa əlaqədə olaraq müvafiq marşrutlar üzrə iş görəcək olan kadrların hazırlanması və təyini;
- Hazırlanmış turməhsulun istehlakçıya çatdırılması üçün reklam-informasiya fəaliyyətinin icra edilməsi;
- Xidməti-fəaliyyətin keyfiyyəti və məhsulun standartlara uyğun hazırlanmasına nəzarət etmək;
- Turistlər üçün xidmətin operativ və səmərəli təminatı və.s.

Turoperatorların və turagentlərin xidmətləri üzrə funksiyaları analiz etdiyimiz zaman yekun olaraq nəticəyə gəlmək mümkündür ki, turoperatorların turizm sektorunda mövqeyi turagentlərə nisbətən daha böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Azərbaycanda turagent və turoperatorların gələn turistlərin sayı. Azərbaycanda gəlmə turizmi son illərdə inkişaf etmişdir. Bunu statistik olaraq göstəricilər də sübut edir.

İllər	Turist sayı
2017	13,455
2018	12,777
2019	30,950
2020	2,304
2021	1,848
2022	9,493
2023	11,232

Cədvəl No2: 2017-2023-cü illərdə Turoperator və turagentlərin vasitəçiliyi ilə Azərbaycana gəlmiş turistlərin say (Turoperator, 2019):

Yuxarıda qeyd edilən cədvəldən aydın olur ki, son illərdə Covid-19 pandemiyası təbii şəkildə gəlmə turizminə təsir etsə də, pandemiyadan sonra yenidən canlanma müşahidə edilmişdir. Əslində bu göstərici turagent və turoperatorların faəliyyətini müsbət qiymətləndirmək üçün kifayət qədər əsas ifadə edir. Çünki, bu qurumların fəaliyyəti effektiv olmasaydı, yenidən canlanma müşahidə edilməz, əslində prosesin bərpası ləng və uğursuz olardı.

Azərbaycanda turoperatorların və turagentlərin reklam strategiyalarının icrası üzrə xərcləmələri

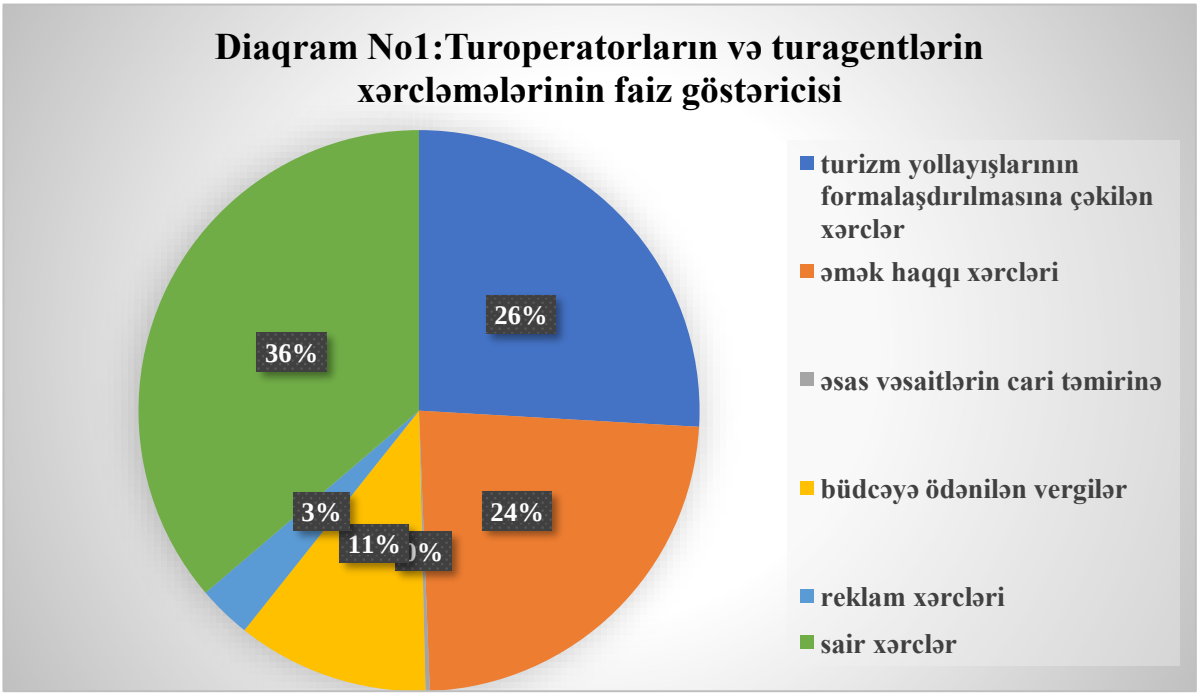
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərclər	**36,734.6**	**46,085.1**	**50,400.0**	**21,899.7**	**19641,0**	**42,585.5**	**57,019.1**
o cümlədən:							
turizm yollayışlarının formalaşdırılması na çəkilən xərclər	9,519.9	14,981.8	16,150.9	2,272.6	3,258.2	9,011.0	15,917.9
əmək haqqı xərcləri	5,524.7	8,136.4	10,345.5	9,896.0	7,982.5	7,783.5	14,707.8
əsas vəsaitlərin cari təmirinə	253.3	171.6	32.1	4.1	5.5	175.1	45.0
büdcəyə ödənilən vergilər	2,298.3	8,090.9	7,420.1	4,777.3	1,061.6	2,221.5	4,476.1
reklam xərcləri	1,399.8	2,047.4	3,121.0	926.3	110.0	282.0	531.3
sair xərclər	17,738.6	12,657.0	13,330.4	4,023.4	7,223.2	23,112.4	21,341.0
Turizm zərflərinin formalaşdırılmas ı xərclərindən göstərdikləri xidmətlərə görə kənar təşkilatlara ödənilmişdir	**9 519,9**	**14,981.8**	**16,150.9**	**2,272.6**	**3,258.2**	**9,011.0**	**15,917.9**
o cümlədən:							
yerləşdirmə xidmətinə	4,912.4	8,092.0	8,115.1	979.7	1,263.4	3,606.6	5,444.4
nəqliyyat xidmətinə	2,212.3	2,770.3	2,788.1	237.1	454.0	1,687.6	3,388.5
qidalanmaya	1,672.2	2,230.0	2,889.9	273.8	417.5	607.8	629.4
ekskursiya xidmətlərinə	228.5	616.4	658.2	22.8	2.3	127.5	133.9
viza xidmətlərinə	70.4	142.2	550.6	19.8	11.6	67.2	66.0
digər xidmətlərə görə	424.1	1,130.9	1,149.0	739.4	1,109.4	2,914.3	6,255.7

Cədvəl No1: Turagent və turoperatorların xərcləmələri (Turagent..., 2023).

1 nömrəli cədvələ diqqət yetirərkən turagent və turoperatorların xərclər üzrə statistik bölgüsünü müşahidə edə bilirik. Turagent və turoperatorların xərcləri üzrə bölgüsü aşağıdakı kimidir:

1. turizm yollayışlarının formalaşdırılmasına çəkilən xərclər;
2. əmək haqqı xərcləri:
3. əsas vəsaitlərin cari təmirinə:
4. büdcəyə ödənilən vergilər:
5. reklam xərcləri:
6. sair xərclər:

Əgər turoperator və turagentlərin müvafiq illərdə xərclərinin faiz göstəricisi üzrə pay bölgüsünə diqqət yetirsək aşağıdakı görüntü ortaya çıxır (Turagent., 2023):



2017-2023-cü illər üzrə statistik göstəricilərinin faiz bölgüsünə baxdıqda qeyd edə bilərik ki, turoperatorların və turagentlərin xərcləmələri 36% sair xərclərə, 26% turizm yollayışlarının formalaşdırılmasına, 24% əmək haqqları üzrə ödənişlərə, 11% büdcəyə ödənilən vergilərə, 3% reklam xərclərinə, qalan hissəsi isə əsas vəsaitlərin cair təmirinə sərf edilmişdir. Diqqət çəkən məqam isə, turagent və turoperatorların xərclərinin 3%-nin reklam xərclərinə ayrılmasıdır.

Bu zaman belə bir sual meydana gəlir:

“Turagent və turoperatorların reklam xərcləri ölkəyə gələn turistlərin sayına təsiri nə qədər təsir göstərir?”. Bu sualın cavabını müəyyənləşdirmək üçün komputer üzərində, “Eviews7” tətbiqi proqramında yoxlayaraq nəticələrə baxaq.

Model No1: Gəlmə turizmi üzrə göstəricilərin reklam xərclərindən asılılığının ekonometrik modeli (Eviews 7, 2007).

Dependent Variable: LOG(TURIZMSAY)				
Method: Least Squares				
Date: 03/12/25 Time: 17:35				
Sample: 2017 2023				
Included observations: 7				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(REKLAMXERC)	0.508641	0.180464	2.818516	0.0372
C	3.806608	1.211193	3.142858	0.0256
R-squared	0.613722	Mean dependent var		7.175497
Adjusted R-squared	0.536466	S.D. dependent var		0.760686

S.E. of regression	0.517901	Akaike info criterion	1.756890
Sum squared resid	1.341106	Schwarz criterion	1.741436
Log likelihood	4.149114	Hannan-Quinn criter.	1.565878
F-statistic	7.944034	Durbin-Watson stat	1.697388
Prob(F-statistic)	0.037173		

Qeyd olunmuş modeldən əldə edilən məlumatlara əsasən qeyd edə bilərik ki, reklam xərcləri turistlərin gəlməsində müsbət təsir yaradan bir faktordur, ancaq bunun təsiri çox böyük deyil. Yəni hər 1% xərc artımına 0.51%-lik bir nəticə almaq yaxşıdır, amma daha yüksək nəticələrə nail olmaq üçün, digər faktorları da nəzərə almaq lazımdır. Yəni, nəticə etibarı ilə, sadəcə reklam xərcini artıraraq böyük nəticələr gözləmək real görünmür. Bu nəticələr onu qeyd etməyə əsas verir ki, reklam tək başına çox böyük nəticələr gətirmək üçün yetərli deyil. Turizm axınını artıran başqa faktorlar və s. məsələn, xidmət keyfiyyəti, destinasiya cazibəsi, qiymət, təhlükəsizlik, müştərinin şəxsi motivləri və s. daha təsirli ola bilər. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, turagent və turoperatorların reklam xərclərinin bu qədər az olması da, reklamın prosesdə çox da böyük olmadığını, prosesin sadəcə bir hissəsini əhatə etdiyini ortaya qoyur.

Nəticə

Aparılan tədqiqat və araşdırma bunu deməyə əsas verir ki, turoperator və turagentlərin reklam fəaliyyəti və bu fəaliyyət üzrə çəkdikləri xərclər, gəlmə turizminin sadəcə 51%-ni təşkil edir. Yəni, bu fəaliyyəti genişlənmək və bu sahə üzrə xərcləri artırmaq, o qədər də böyük əhəmiyyət kəsb etmir. Eləcə də, turoperatorların və turagentlərin xərcləmələri üzrə göstəricilər də bunu deməyə əsas verir ki, turizmi cəlb edən əsas faktor olaraq turizm yollayışlarına çəkilən xərclər daha vacib əhəmiyyət kəsb edir.

Ədəbiyyat

1. Axundbəyli, P.X. (2016). "*Reklam işinin təşkili və idarə edilməsi*",alki məktəb tələbələri üçün dərslik.
2. *"Eviews 7",* (2007). Time series analysis.
3. Olalı, H. ve Diğerleri (1983). *Dış Tamlun ve Turizm*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
4. *Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu*. (1997).
5. Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Media Cat Yayınları.
6. Tolungüç, A. (1990). *Türkiye'nin Tamwn ve Turizm Sorunları*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
7. *Turizm haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu*. (2021).
8. *Turoperator*. (2019). Dərslik. *Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi, Peşə Təhsili üzrə Dövlət Agentliyi*, (chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/ https://www.e-derslik.edu.az/noduploads/vet_pdf/turoperator.pdf)
9. *Turagent və tuoperatların vasitəçiliyi ilə Azərbaycana gələn turistlərin sayı*. (2023). Dövlət Statistika Komitəsi.
10. *Turagent və turoperatorların gəlirləri və xərcləri.* (2023). Dövlət Statistika Komitəsi.

Daxil oldu: 21.01.2025
Qəbul edildi: 23.04.2025