

## TURİZMDƏ REKLAM FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

<sup>1</sup>Şahin Nadir oğlu Xurşudov, <sup>2</sup>Məftunə Turman qızı Osmanlı

Azərbaycan Texnologiya Universiteti

[maftuna.osmanli@gmail.com](mailto:maftuna.osmanli@gmail.com)

*Xülasə.* Reklam və tanıtma, bir ölkənin beynəlxalq turizm bazarındakı tələbinə təsir edən bir amil olaraq qəbul edilməkdədir. Tanıtma fəaliyyətləri, potensial istehlakçı qruplarını hədəfə alaraq fərqlərə istiqamətlənmiş bir fəaliyyətdir. Reklam və tanıtma fəaliyyətlərinin turizm tələbi üzərindəki ən önəmli təsiri, bir turistik bölgə, ya da ölkə haqqında istehlakçıya informasiya verməsidir. Bu amilin mövcud turizm tələbini artırmağa istiqamətlənmiş təsiri ola biləcəyi kimi, potensial turizm tələbini də hərəkətə keçirməyə gücü olacaqdır. Bu məqsədlə, beynəlxalq turizmdə söz sahibi olan ölkələr, bir yandan sahib olduqları imici qoruyub saxlaya bilmək, digər tərəfdən də bazardan daha artıq pay ala bilmək üçün reklam və tanıtma fəaliyyətlərinə daha artıq vəsait ayırmaqdadırlar [5].

*Turizmin inkişafında təbii əhali artımı və ətraf mühitdəki dəyişikliklər nəzərə alınır. Təbii artım hər bir ölkədə iqtisadi amil ilə birlikdə baş verən keyfiyyət dəyişiklikləri ilə mövcuddur. Xüsusilə meşə, dağlar və iqlim dəyişikliyi cari ildə hər hansı bir turizm növünün artmasına və ya azalmasına səbəb olan ümumi amillərdir. Buna görə də, insan resursları, reklam, eləcə də ölkəyə turist kimi gələnlərin ictimai rəyi turizmin təşkilində əsas rol oynayır. Reklam turizm sahəsində informasiya fəaliyyəti olmaqla, turizm məhsulunun istehsalı ilə istehlakı arasında birbaşa əlaqəni təmin edir. Turizm sənayesində reklam informasiyası istiqamətləndirilmiş axını təmin edən informasiya funksiyasının dar çərçivəsini keçərək kommunikativ funksiyanı öz üzərinə götürmüşdür. Onun köməyi ilə bazar və istehlakçı ilə “əlaqə” saxlanılır. Bu, bazarda xidmətlərin təşviqinə nəzarət etməyə, reklam edilən obyektlər üçün alıcının sabit üstünlüklər sistemini yaratmağa və birləşdirməyə, satış fəaliyyətlərində düzəlişlər etməyə imkan verir. İstehlakçıya yönəldilmiş təsir imkanlarından istifadə edərək, reklam təkcə tələbin formalaşmasına deyil, həm də onun idarə olunmasına kömək edir.*

*Açar sözlər:* Turizm, Turizm marketinqi, Reklam, Reklam strategiyası.

*Giriş.* Turizmdə marketinqin uğuru bazarın hərtərəfli təhlilindən, bir turizm məhsulunun istehsalından, sistemlərin və satış kanallarının təhlilindən, məhsul reklamından asılıdır. Marketinq planlaşdırılmasını həyata keçirmək vacibdir. Turizmdə marketinq planlaşdırılması ticarət siyasətinin əlaqələndirilməsinə, satış taktikalarının düzgün tətbiq edilməsinə və qazanc əldə edilməsinə kömək edir. Marketinqin əsas funksiyası bazarın seqmentləşdirilməsinə; istirahət ehtiyaclarının, tələbatın, inhisarın və kommersiya qiymətlərinin formalaşmasına, həmçinin turizm və ekskursiya xidmətlərinin çeşidinin inkişafına yönəldilmiş təsirdir. Turizm müəssisəsinin bazar fəaliyyəti turistlərin tələbatına uyğun turizm məhsulunun yaradılması, onun təbliği və bazarda satışı üzrə kommersiya fəaliyyətidir ki, bu da reklam fəaliyyətinin səmərəliliyi ilə təmin edilir. Marketinqin tərkib hissəsi kimi reklam, istehlakçıya məqsədyönlü məlumat təsiri vasitəsilə satış bazarında turist məhsulunu təşviq etmək məqsədi daşıyır. Reklam “açıq şəkildə müəyyən edilmiş maliyyə mənbəyi ilə ödənişli media vasitəsilə həyata keçirilən qeyri-şəxs ünsiyyət forması” kimi müəyyən edilir.

Turizm xidmət sektoruna aiddir və iqtisadiyyatın ən böyük və dinamik sahələrindən biridir. Turizmin yüksək inkişaf templəri, böyük həcmdə valyuta gəlirləri iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə fəal təsir göstərir ki, bu da turizm sənayesinin formalaşmasına kömək edir. Turizm sahəsini reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyil. Reklam, turizm müəssisələrinin müştərilərə məlumat ötürmək, onların davranışlarını dəyişdirmək, təklif olunan xidmətlərə diqqəti cəlb etmək,

müəssisənin özünün müsbət imicini yaratmaq və onun sosial əhəmiyyətini göstərmək cəhdlərində ən təsirli vasitədir. Buna görə də, effektiv reklama ümumilikdə marketing strategiyasının, xüsusən də kommunikasiya strategiyasının məqsədlərinə çatmaq üçün ən mühüm vasitə kimi baxılır. Dünya təcrübəsindən görüldüyü kimi, turizm sənayesi ən böyük reklam tələb edən sahələrdən biridir. Xarici turizm şirkətlərinin təcrübəsi göstərir ki, onlar öz fəaliyyətlərindən əldə etdikləri gəlirin orta hesabla 5-6%-ni turist səfərlərinin reklamına sərf edirlər.

Bazar iqtisadi prinsiplər əsasında işləyən, hər bir istehsal ilə istehlak arasında olan qarşılıqlı əlaqələrin genişlənməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edən və ticarətin fəaliyyətinə obyektiv təsir göstərmək məqsədilə məlumat daşıyıcılarını özündə əks etdirən müxtəlif reklam vasitələrindən istifadə edilir.

Reklam vasitələri aşağıdakı nişanələrə görə təsnifləşdirilir:

- a) təyinatına görə;
- b) texniki vasitələrdən istifadə xarakterinə görə;
- c) tətbiq olunma yerinə görə.

Təyinatına görə reklam vasitələri topdan və pərakəndə ticarətdə alıcılara əhalinin müəyyən qruplarına (kişi, qadın, uşaq və işlərini yerinə yetirən işçilər, idmançılar, turistlər, məktəblilər, fermerlər və s.) görə hesablanı bilər. Texniki vasitələrdən istifadə olunma xarakterinə görə reklamın aşağıdakı növləri var: Vitrin-sərgi reklamı, çap reklamı, radio - televiziya reklamı, vizual müşahidələr. Vitrin-sərgi reklamına pərakəndə ticarət müəssisələrində pəncərə və mağaza, daxili yarmarka və birləşmələrdə təşkil edilən vitrinlər, mal sərgiləri və s. aiddir [3].

Reklam turizm sahəsində informasiya fəaliyyətinin formalarından biri olmaqla, turizm məhsulunun istehsalı ilə istehlakı arasında sanki birbaşa əlaqəni təmin edir. Turizm sənayesində reklam informasiyası istiqamətləndirilmiş axını təmin edən informasiya funksiyasının dar çərçivəsini keçərək kommunikativ funksiyaya öz üzərinə götürmüşdür. Reklamın köməyi ilə bazar və istehlakçı ilə əlaqə saxlanılır. Bu, bazarda xidmətlərin təşviqinə nəzarət etməyə, reklam edilən obyektlər üçün alıcının sabit üstünlüklər sistemini yaratmağa və birləşdirməyə, satış fəaliyyətlərində düzəlişlər etməyə imkan verir. İstehlakçıya yönəldilmiş təsir imkanlarından istifadə edərək, reklam təkcə tələbin formalaşmasına deyil, həm də onun idarə olunmasına kömək edir [7]. Turizm sahəsində reklam-informasiya işi iki istiqamətdə aparılır:

- 1) istehlakçılara yönələn
- 2) turizm sənayesinin peşəkar işçilərinə yönələn

Reklamın forması və məzmunu da onun hansı istiqamətdə aparılmasından asılı olur. Belə ki, reklamın kimə ünvanlandığından asılı olaraq, eyni turizm məhsulu fərqli formada təqdim oluna bilər. Bunu ayrı-ayrı reklamın çap növlərinin nümunəsində (broşür, kataloq, buklet) daha əyani nümayiş etdirmək olar. İstehlakçıya ünvanlanan çap reklamı, şəkilləri bol və gözəl üslubda tərtib olunmalıdır. Onun əsas məqsədi istehlakçının diqqətini turizm məhsuluna cəlb etməkdir. Belə hallar üçün istifadə olunan əsas reklam mövzusu: məhsulun təkrərdilməzliyi, onun üstün xüsusiyyətləri; xidmət səviyyəsi; komfort (rahatlıq); yüksək xidmət keyfiyyətilə yanaşı, münasib qiymətlərin mövcudluğunun önə çəkilməsi və s. [4].

Turizmdə reklam fəaliyyətinin idarə edilməsinin öyrənilməsinin aktuallığı reklam fəaliyyətinə məqsədyönlü təsir prosesi ilə bağlı problemlərin mürəkkəbliyi və həll edilməmiş sayı ilə bağlıdır. Bazarın zəruri atributu, bazar münasibətlərinin inkişafı vasitəsi olan reklam turizm təşkilatının bazardakı mövqeyinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər. Reklam mediasından az istifadə edən firma rəqabətdə uğur əldə etmək qabiliyyətini kəskin şəkildə azaldır. Reklam rəqabət vasitəsi olmaqla onu daha da gücləndirir və turistlərə xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsinə töhfə verir. Turizm təşkilatları üçün tanıtım tədbirlərinin əhəmiyyətinin artması ilə müvafiq qərarların elmi əsaslılığına ehtiyac artır.

Reklam sahəsində baş verən hadisələrin təsvirindən onların ümumiləşdirilməsinə, təhlilinə, formalaşdırılmasına və problemlərin həllinə keçmək lazımdır. Turizm təşkilatlarının reklam fəaliyyəti aktiv tənzimlənməyə tabe olmalıdır. Reklam turizm təşkilatının kommersiya fəaliyyətinin tərkib

hissəsidir. Yalnız yaxşı təşkil edilmiş reklam kampaniyası turizm biznesinin fəaliyyətinə proqnozlaşdırıla bilən və əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər. Bu, istehlakçı auditoriyasına böyük təsir göstərə biləcək effektiv reklamdır.

Reklam kampaniyasının kommunikativ effektivliyinin müəyyən edilməsi, onun lazımı məlumatları hədəf auditoriyaya nə dərəcədə effektiv şəkildə çatdırdığını və ya reklamçının istədiyi nöqtəyi-nəzəri formalaşdırdığını müəyyən etməyə imkan verir. Reklamın kommunikativ effektivliyi potensial müştərilərin diqqətini cəlb etmə dərəcəsi, onların təəssüratlarının parlaqlığı və dərinliyi, reklam mesajlarının yaddaqalanlığı ilə xarakterizə olunur. Eyni zamanda, reklam müraciətinin effektivliyi bazarın segmentləşdirilməsi prosedurlarının sistemli tətbiqi və turist xidmətlərinin yerləşdirilməsi ilə əlaqələndirilir. Müxtəlif medianın xüsusiyyətləri və onlarda yaradılan mesajlar da öyrənilir ki, bu da hədəf auditoriya ilə təmasların rəşional seçiminə kömək edir.

İnnovativ proseslərin reklama təsiri böyükdür. Turizm bazarının yeni vəziyyəti, yeni turizm xidmətləri yeni reklam texnologiyalarının tətbiqini və adekvat idarəetmə tədbirlərini zəruri edir. Uğurlu reklam kampaniyasına yalnız o halda nail olmaq olar ki, o, turizm təşkilatının məqsədlərinə, kommunikasiya strategiyasına, habelə aydın plana uyğun gəlsin, turizm bazarının tədqiqi ilə birləşsin.

Reklam işinin səmərəliliyi, onun keçirilmə vaxtının düzgün seçilməsindən də asılıdır. Hamıya bəllidir ki, ən təsirli reklam vasitəsi, agentliklər tərəfindən göstərilən stabil xidmət keyfiyyəti və onun müştərilərə qarşı səmimi olmasıdır. Agentlik vasitəsilə təşkil olunmuş səyahətdən razı qalan müştəri, çox güman ki, agentliyin xidmətlərinə yenidən müraciət edəcək. Onu da qeyd edək ki, mətbuat səhifələrində vaxtaşırı təkrarlanan çox baha olmayan elanlar, birdəfəlik baha elanlardan daha çox fayda verə bilər. Reklam hazırlanarkən yerli ənənələr nəzərə alınmalı, radio və televiziya məlumatlarında etik normalardan kənar səs və təsvirlər verilməməlidir.

Turizm agentliyinin reklamının aşağıdakı bir-biri ilə əlaqəli məqsədləri qeyd olunur: turizm agentliyinin özü və onun xidmətləri haqqında məlumatlılığın yaradılması; turizm agentliyi və onun xidmətləri haqqında zəruri və ya əlavə məlumatların verilməsi; bu xüsusi turizm agentliyinə potensial müştərilərin rəğbətini formalaşması; oxşar xidmətlərə nisbətən reklam edilən xidmətlərə üstünlük yaratmaq; potensial müştərinin bu xüsusi xidməti satın almasının məqsədəuyğun və zəruri olduğuna dair inamının formalaşdırılması; reklam edilən xidməti almağa həvəsləndirmə; xidmət istismarının təşviqi; bu istehlakçını səyahət agentliyinin daimi müştərisinə çevirmək istəyi; digər firmalar arasında etibarlı tərəfdaş imicinin formalaşdırılması; istehlakçıya səyahət xidmətlərinin seçimində köməklik.

Reklamın bütün funksiyaları, eləcə də kommunikasiya kompleksinin digər elementləri marketinqin əsas məqsədlərinə nail olmaq üçün azaldılır. Hər bir turizm şirkəti hazırladığı məhsulu satmaq, satışını artırmaq, sahib olduğu məhsul barədə ölkədaxili və xarici ölkələrdən olan ziyarətçilərə, turizm şirkətlərinə məlumat çatdırmaq məqsədilə müxtəlif yollardan istifadə edir. Bunlara misal olaraq agentliklərlə fəaliyyətini, reklamı, gəlirin stimullaşdırılmasını, sərgiləri və s. misal göstərmək olar [8].

Ümumiyyətlə turun hərəkətə gətirilməsi müxtəlif metod və vasitələrin köməyi ilə məhsulun turizm bazarına çıxarılmasıdır. Bu isə agentlərin və alıcıların ticarət markasına istiqamətlənərək turizm məhsulunun satışını daha da stimullaşdırır.

Azərbaycanın turizm təşkilatlarının reklam fəaliyyətinin təhlili dövlətin turist reklamına kifayət qədər təsir göstərmədiyini müəyyən etdi. Xarici turizm istiqamətlərinin reklamı həddən artıq inkişaf edib, milli turizm məhsulunun reklamında çatışmazlıq var. Turist xidmətləri bazarının ilkin marketinq tədqiqatlarına etinasızlıq var.

Azərbaycanın turizm xidmətləri bazarının vəziyyəti haqqında etibarlı məlumatın olmaması reklam fəaliyyətinə mane olur. Azərbaycanın turizm biznes təşkilatlarının aparılmış tədqiqatı turizm xidmətləri bazarında ilkin marketinq tədqiqatlarının aparılması istiqamətində reklam fəaliyyətinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi zərurətini göstərir. Turizm və qonaqpərvərlik xidmətləri bazara təşkilat və şirkət əlaqələri əlaqələr kompleksi tərəfindən təklif olunur. Harada həm xidmət sektoru müəssisələri, həm də iqtisadiyyatın digər sahələrinin müəssisələri varsa, (sənaye, kənd təsərrüfatı, ticarət, turizm və s.) aid edilir [9].

Turizm sənayesinin nəzarət elementləri mürəkkəb münasibətlər sistemidir. Odur ki, reklam kampaniyasının necə baş tutması və kimin hədəfə alınması sualına aydın cavab vermək lazımdır. Turizm xidmətlərinin əsaslarını yaradan iri turizm operatorları maliyyə resurslarına malikdir. Turizm sənayesinin xüsusiyyətlərini maraqlı istehlakçı seqmentlərinin təsiri ilə əlaqələndirmək olar. Turizm sahəsində xidmətlər təqdim olunduğundan, reklamı qəbul etmək hər kəsin tələblərinə və davranışına malik kompleks eyni zamanda olmalıdır.

Turizm şirkətlərinin təcrübəsində elmi vasitələrə etibar etmədən həyata keçirməyə imkan verən tanıtım tədbirlərinin sadəliyi ideyası mövcuddur. Reklamın effektivliyi daha çox istehlakçıya təsirin müvafiq forma və vasitələrindən düzgün istifadə edilməsindən asılıdır. Bu isə öz növbəsində turizm təşkilatlarının rəhbər və mütəxəssislərindən reklamın mahiyyəti, onun turizm sənayesindəki xüsusiyyətləri, reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması, reklam mesajlarının işlənilib hazırlanması, reklam vasitələrinin seçilməsi, büdcənin tərtib edilməsi və reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı dərin biliklərə malik olmağı tələb edir. Reklam turizm bazarına təsir etmək üçün praktiki olaraq yeganə vasitə oldu. Turizm şəbəkəsinin hazırkı inkişaf vəziyyəti turist xidmətlərinin reklam üsullarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmişdir. Elektron şəbəkələr, xüsusilə, internet hazırda təkə turizm məhsulları haqqında müəyyən məlumat əldə etmək deyil, həm də aviaşirkətlərdə, otellərdə bron etmək və təbii ki, reklam etmək imkanını verir. Bu mövzu aktualdır, çünki bu gün turizm sənayesi üçün reklam turizm fəaliyyətinin ən vacib aspektlərindən biridir. Bildiyiniz kimi, indi turizm bazarı təkə Azərbaycanda deyil, digər ölkələrdə də sürətlə inkişaf edir və nəticədə turizm biznesində reklamın fərdi xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi getdikcə aktuallaşır.

### ƏDƏBİYYAT

1. Axundov Ş. — Marketing əlifbası // Ali məktəblər üçün dərslik, 2006
2. Bilalov B. Ə., C. Məmmədov. Azərbaycanda gəlmə turizm və onun inkişaf yolları. Mütərcim, Bakı, 2004.
3. Bilalov B.Ə. Gülaliev Ç.G. Turizmin əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı, “QHT Nəşriyyatı”, 2015. 496 s.
4. Əlirzayev Ə. T., Aslanova. S. İ. Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri. B., 2006.
5. İsrail. İ, Sənan. Ə, Fuad. C, Korporativ Sosial Məsuliyyət, Azərbaycan Reallığı Və Turizm Sektorunda Tədbiq Imkanları, Azərbaycan Turizm İnstitutu elmi məqalələr toplusu, 2002, səh 139-145
6. Məmmədov C., Bilalov B. Azərbaycanda turizmin müasir durumu. «Dirçəliş - XXI əsr», № 71, 2004.
7. Müjkan Məmmədzadə. Ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsində turizmin rolu və əhəmiyyəti. Təhsil problemləri qəzeti. № 03-04, B., 2007.
8. Sabir Rəhimov. Turizm-ekskursiya işinin təşkili. Bakı, Mütərcim, 2004
9. Turizm sahəsində normativ-hüquqi sənədlər. Azərbaycan Respublikası Gənclər İdman və Turizm nazirliyi. Bakı, 1999.
10. Turizm və səyahətlər (rəsmi kataloq). Bakı, 20-22 aprel, 2006.
11. Turizm yenilikləri. №2. Bakı, Turan evi, 2005.
12. Zeynallı Y. Q. Azərbaycanda turizm sistemi fəaliyyətinin və idarə olunmasının iqtisadi-coğrafi problemləri. Bakı, 1999.
13. Мамедов Ф. Культурология. Абилов, Зейналов и сыновья. Баку, 2002.
14. Азар В. И. Экономика и организация туризма. М., 1993.
15. Азербайджан (туристический путеводитель), Баку, 2003.
- Александрова А. Ю. Международный туризм. М., 2001.

УДК 330.36

### Направления совершенствования рекламной деятельности в туризме

<sup>1</sup>Ш. Н.Хуршудов, <sup>2</sup>М.Т.Османлы

**Резюме.**Реклама и продвижение рассматриваются как фактор, влияющий на востребованность страны на рынке международного туризма. Промо-акции – это мероприятия, направленные на

отдельных лиц, ориентированные на группы потенциальных потребителей. Важнейшее воздействие рекламно-пропагандистской деятельности на туристический спрос заключается в предоставлении информации потребителю о туристическом регионе или стране. Этот фактор может привести к увеличению существующего туристического спроса, но он также может стимулировать потенциальный туристический спрос. С этой целью страны, которые имеют право голоса в международном туризме, выделяют больше средств на рекламу и деятельность по продвижению, чтобы, с одной стороны, сохранить свой имидж, а с другой стороны, получить большую долю рынка [5].

При развитии туризма учитываются естественный прирост населения и изменения окружающей среды. Естественный рост существует в каждой стране с качественными изменениями, происходящими наряду с экономическим фактором. Особенно лес, горы и изменение климата являются общими факторами, которые вызывают увеличение или уменьшение любого вида туризма в текущем году. Поэтому человеческие ресурсы, реклама, а также общественное мнение тех, кто приезжает в страну в качестве туристов, играют ключевую роль в организации туризма. Реклама, являясь информационной деятельностью в сфере туризма, обеспечивает непосредственную связь между производством и потреблением туристского продукта. В индустрии туризма рекламная информация вышла за узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направленный поток, и взяла на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается «контакт» с рынком и потребителем. Он позволяет контролировать продвижение услуг на рынке, создавать и интегрировать систему устойчивых покупательских предпочтений по рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя воздействие, направленное на потребителя, реклама помогает не только создавать спрос, но и управлять им.

**Ключевые слова:** туризм, туристический маркетинг, реклама, рекламная стратегия.

UDC 330.36

### Directions for improving advertising activities in tourism

<sup>1</sup>Sh.N. Khurshudov, <sup>2</sup>M. T.Osmanli

**Summary.** Advertising and promotion is considered as a factor affecting the demand of a country in the international tourism market. Promotional activities are activities aimed at individuals, targeting groups of potential consumers. The most important effect of advertising and promotional activities on tourism demand is to provide information to the consumer about a touristic region or country. This factor may have the effect of increasing existing tourism demand, but it will also have the power to drive potential tourism demand. For this purpose, the countries that have a say in international tourism are allocating more funds to advertising and promotion activities in order to maintain their image on the one hand, and to gain more market share on the other hand [5].

Natural population growth and environmental changes are taken into account in the development of tourism. Natural growth exists in each country with qualitative changes that occur along with the economic factor. Especially the forest, mountains and climate change are common factors that cause the increase or decrease of any type of tourism in the current year. Therefore, human resources, advertising, as well as the public opinion of those who come to the country as tourists play a key role in the organization of tourism. Advertising, being an informational activity in the field of tourism, provides a direct link between the production and consumption of tourism products. In the tourism industry, advertising information has gone beyond the narrow framework of the information function providing a directed flow and assumed the communicative function. With its help, "contact" is maintained with the market and the consumer. It allows you to control the promotion of services in the market, to create and integrate a system of stable buyer preferences for advertised objects, and to make adjustments to sales activities. Using consumer-directed influence, advertising not only helps to create demand, but also to manage it.

**Keywords:** tourism, tourism marketing, advertising, advertising strategy.



Redaksiyaya daxilolma: 29.11.2023

Çapa qəbul olunma: 15.12.2023