İxtisas: Turizm işinin təşkili

Kafedra: Psixologiya, pedaqogika və sosial fənlər

Fənn: Turist davranışı və psixologiyası

Müəllim: Bayramov M.B.

Mühazirə

Mövzu 1: Turizm Davranışı Anlayışı və Turizm Davranışının Qavranılması

Plan:

1. **Turizm davranışı anlayışı**
2. **Turizm davranışının qavranılması**
3. **Turizm davranışının əsas anlayışları**
4. **Turizm davranışı nəzəriyyələri**

1. Turizm davranışı, bir fərdin səyahət etmə, istirahət etmək, mədəniyyət öyrənmək və yeni təcrübələr əldə etmək məqsədilə göstərdiyi fəaliyyətlər və bu fəaliyyətləri təyin edən psixoloji, sosioloji və iqtisadi amilləri öyrənən bir konsepsiyadır. İnsanların turizm fəaliyyəti ilə bağlı qərarları, motivasiyaları, gözləntiləri və davranışları turizm davranışı çərçivəsində araşdırılır.

Turizm davranışı aşağıdakı faktorların təsiri ilə formalaşır:

1. Psixoloji Amillər: Fərdin motivasiyası, maraqları, şəxsi xüsusiyyətləri və emosional vəziyyəti.
2. Sosial Amillər: Ailənin, dostların və cəmiyyətin turizm qərarlarına təsiri.
3. Mədəni Amillər: İnsanın mədəni mənsubiyyəti və dəyərləri
4. İqtisadi Amillər: Mövcud maliyyə vəziyyəti və turizm imkanlarına çatımlılıq.
5. Ekoloji və Coğrafi Amillər: Səyahət ediləcək yerin təbiəti, iqlimi və əlçatanlığı.

Turizm Davranışının Qavranılması

Turizm davranışını qavramaq, fərdlərin turizm qərarlarını necə və hansı səbəblərə əsaslanaraq qəbul etdiyini başa düşmək deməkdir. Bu, həm fərdi, həm də qlobal səviyyədə turizm bazarını anlamaq üçün vacibdir. Məsələn, fərdin istirahət üçün seçimi onun şəxsi maraqları və mövcud tendensiyalardan təsirlənə bilər.

Bu qavrayış aşağıdakı aspektlərdən ibarət ola bilər:

1. Motivasiya və Tələb: İnsanların səyahət etmək ehtiyacı və səbəbləri.
2. Gözləntilər və Məmnuniyyət: Səyahət zamanı əldə edilən təcrübənin gözləntilərə uyğun olub-olmaması.
3. Qərarvermə Prosesləri: Fərdlərin turizm məkanlarını necə seçməsi və rezervasiya etmə davranışları.
4. Sosial və Ekoloji Şüur: Turizm zamanı fərdlərin ətraf mühit və yerli icmalara qarşı davranışı.

Turizm davranışını öyrənmək, turizm sektoru üçün marketinq strategiyalarını inkişaf etdirmək və turistlərin gözləntilərini qarşılamaq üçün mühüm əhəmiyyət daşıyır. Bu yanaşma, həm də davamlı turizmi təşviq etmək və turizm fəaliyyətlərinin müsbət təsirini artırmaq üçün istifadə olunur.

Turizm davranışı nəzəriyyələri turistlərin səyahət qərarlarını, motivasiyalarını, gözləntilərini və davranışlarını izah edən müxtəlif yanaşmalardır. Bu nəzəriyyələr iqtisadi, psixoloji, sosioloji və coğrafi faktorları əhatə edir.

3. Turizm davranışının əsas anlayışları

Turizm Davranışının Əsas Anlayışları

Turizm davranışı, insanların səyahət etmə qərarlarını, motivasiyalarını və səfər zamanı göstərdikləri davranışları izah edən bir sahədir. Bu anlayış bir çox faktorun təsiri altında formalaşır, məsələn, psixoloji, sosial, iqtisadi və mədəni amillər. Aşağıda turizm davranışını müəyyən edən əsas anlayışları ilə tanış olaq .

1. Turist və Turist Növləri

Turist, şəxsi, istirahət, biznes və ya başqa məqsədlərlə yaşadığı yeri tərk edərək müəyyən bir müddət başqa bir yerə gedən şəxsdir. Ümumdünya Turizm Təşkilatının (UNWTO) tərifinə görə, turistlər ən az 24 saat, amma 1 ildən az müddət ərzində səyahət edən şəxslərdir.

Turistlərin növləri:

Daxili turistlər – Öz ölkəsi daxilində səyahət edənlər.
Beynəlxalq turistlər – Ölkədən kənara çıxanlar.
Maceraperest turistlər – Yeni və qeyri-adi təcrübələr axtaranlar.
Rahatlıq sevən turistlər – Lüks və təhlükəsizliyi prioritet sayanlar.

2. Turist Davranışına Təsir Edən Faktorlar

Turistlərin səyahət qərarlarına müxtəlif amillər təsir edir:
Psixoloji faktorlar → Motivasiya, gözləntilər, əvvəlki təcrübələr.
Sosial faktorlar → Ailə, dostların təsiri, sosial status.

İqtisadi faktorlar → Gəlir səviyyəsi, səyahət xərcləri, məkanın iqtisadi cəlbediciliyi.

Mədəni faktorlar → Dil, adət-ənənələr, turizm məkanının mədəni zənginliyi.

Texnoloji faktorlar → Online bron sistemləri, sosial media təsiri.

3. Turizm Motivasiya Nəzəriyyələri

Turizm davranışını anlamaq üçün müxtəlif motivasiya nəzəriyyələri mövcuddur:

Cromptonun motivasiya nəzəriyyəsi → Turist motivasiyalarını itələyici (push) və cəlbedici (pull) faktorlar kimi iki qrupa ayırır.

Maslovun ehtiyaclar piramidası → İnsan ehtiyaclarına uyğun olaraq turistlərin səyahət motivasiyasını izah edir.

Dannın Aylıqdan Qaçış Nəzəriyyəsi → Turistlər gündəlik həyatın stresindən qurtulmaq üçün səyahət edirlər.

4. Turizm Qərar Qəbul Prosesi

Turistlər bir yerə səyahət etməzdən əvvəl bir neçə mərhələdən keçirlər:

1. Məqsədin formalaşması → Səyahət etməyə ehtiyac duyulması.
2. Alternativlərin qiymətləndirilməsi → Müxtəlif yerlərin müqayisəsi.
3. Qərar vermə → Gediləcək yerin seçilməsi.
4. Səyahət və təcrübə → Gedilən məkanda davranışlar və qərarlar.
5. Səfər sonrası məmnuniyyət → Səfərin gözləntiləri qarşıladıb-qarşılamaması.

5. Turistlərin Kateqoriyalaşdırılması

Erik Cohen və Plog kimi tədqiqatçılar turistləri fərqli kateqoriyalara ayırıb:

Cohenin turist tipləri → Sərgüzəştçi, kəşfiyyatçı, fərdi kütləvi turist və kütləvi turist.

Plogun psixoqrafik modeli → Allocentric (maceraperest), Mid-centric (orta), Psychocentric (konservativ).

6. Turizm Məkanlarının İnkişafı

Richard Butlerin TALC modeli (Tourism Area Life Cycle) turizm məkanlarının inkişaf mərhələlərini təsvir edir:

1. Kəşf edilmə → Yerlilər və az sayda turistlər tərəfindən tanınır.

2. İştirak → Bölgəyə maraq artır, infrastruktur inkişaf edir.

3. İnkişaf → Böyük miqyaslı turizm fəaliyyətləri başlayır.

4. Konsolidasiya → Turizm əsas iqtisadi sahəyə çevrilir.

5. Tənəzzül və ya canlanma → Turizm məkanının ya tənəzzülə uğraması, ya da yenilənməsi.

Turizm davranışı kompleks bir prosesdir və fərqli nəzəriyyələrə əsaslanır. Turistlərin motivasiyası, qərar qəbul etmə prosesi və onların məkan seçimləri bu sahədə əsas anlayışlardır. Turizm sənayesində çalışanlar bu faktorları nəzərə alaraq, daha yaxşı strategiyalar hazırlaya bilərlər.

Əsas turizm davranışı nəzəriyyələri aşağıdakılardır:

1. Plogun Psixoqrafik Nəzəriyyəsi

Stanley Plog turistləri psixoqrafik xüsusiyyətlərinə görə üç kateqoriyaya bölüb:

Allocentric (Maceraperest): Yeni yerləri araşdırmağa maraqlı olan, qeyri-ənənəvi marşrutları seçən turistlər.

Psychocentric (Mühafizəkar): Rahatlıq və təhlükəsizliyi üstün tutan, tanınmış turizm məkanlarını seçən turistlər.

Mid-centric: Bu iki qrupun arasında olan, həm tanınmış, həm də fərqli yerlərə maraq göstərən turistlər.

2. Cromptonun Motivasiya Nəzəriyyəsi

John L. Crompton turist motivasiyalarını itələyici (push) və cəlbedici (pull) amillər olaraq iki qrupa bölüb:

Itələyici amillər: Gündəlik həyatdan qaçış, istirahət, yeni təcrübələr qazanmaq.

Cəlbedici amillər: Məkanın xüsusiyyətləri, iqlimi, mədəniyyəti və infrastrukturu.

3. Cohenin Turist Tipləri Nəzəriyyəsi

Erik Cohen turistləri dörd əsas tipə ayırıb:

Kütləvi turistlər – təşkil olunmuş turlara üstünlük verirlər.

Fərdi kütləvi turistlər – nisbətən müstəqil olsalar da, əsasən turizm agentliklərindən asılıdırlar.

Kəşfiyyatçılar (Explorer) – tanınmamış yerlərə səyahət edən, lokal mədəniyyətlə tanış olmağa maraq göstərənlər.

Sərgüzəştçilər (Drifter) – tamamilə müstəqil olan, qeyri-ənənəvi yolları seçən turistlər.

4. Butlerin Turizm Məkanlarının İnkişaf Nəzəriyyəsi (TALC Modeli)

Richard Butler turizm məkanlarının həyat dövrü modelini (Tourism Area Life Cycle – TALC) təklif edib:

1. Kəşf edilmə (Exploration) – Az sayda turistin gəldiyi, tanınmamış yerlər.

2. İştirak (Involvement) – Yerli icma turizmdən qazanc əldə etməyə başlayır.

3. İnkişaf (Development) – Böyük investorlar turizm sənayesinə daxil olur.

4. Konsolidasiya (Consolidation) – Turizm sektoru əsas iqtisadi sahələrdən birinə çevrilir.

5. Tənəzzül və ya canlanma (Stagnation, Decline or Rejuvenation) – Əgər yeniliklər edilməzsə, turizm məkanı tənəzzülə uğrayır.

5. Maslovun Ehtiyaclar Piramidası və Turizm

Abraham Maslovun ehtiyaclar iyerarxiyası turizm davranışını da izah edə bilər:

Fizioloji ehtiyaclar → Qida, su, sığınacaq (əsas ehtiyaclar üçün edilən səyahətlər).

Təhlükəsizlik ehtiyacları → Rahat və təhlükəsiz yerlərə getmək.

Sosial ehtiyaclar → Ailə, dostlar və yeni insanlarla tanış olmaq.

Özünü təsdiq etmə ehtiyacı → Macəra, fərqli mədəniyyətlər tanımaq.

Mövzu 2. Turistlərin Davranış Formaları

Turistlərin davranış formaları onların səyahət zamanı göstərdiyi müxtəlif fəaliyyətlərə, qərarlara və sosial reaksiyalara əsaslanır. Bu formalar fərdlərin motivasiyalarından, şəxsi xüsusiyyətlərindən, səyahət məqsədlərindən və turizm kontekstindən təsirlənir. Aşağıda turist davranışlarının əsas formaları izah edilir:

1. Səyahət Motivlərinə görə Davranış

Turistlərin davranışı onların səyahət məqsədlərinə görə fərqlənə bilər:

İstirahət və əyləncə məqsədli davranış: Dincəlmək, stresdən uzaqlaşmaq və əyləncə axtaran turistlər (plaajda istirahət edənlər, kurortlara gedənlər).

Mədəni təcrübə məqsədli davranış: Tarixi yerləri, muzeyləri ziyarət edən, fərqli mədəniyyətlər öyrənən turistlər.

Macəra və yenilik axtarışı: Ekstremal idmanlarla məşğul olmaq və ya unikal yerləri kəşf etmək istəyən turistlər.

İşgüzar və ya peşəkar məqsədli davranış: Konfranslara, iş görüşlərinə və ya təlimlərə qatılan şəxslər.

2. Sosial Davranışlar

Tək səyahət edənlər: Öz rahatlığı və fərdi maraqları üzrə hərəkət edənlər.

Qrup halında səyahət edənlər: Ailə, dostlar və ya tur qrupları ilə hərəkət edənlər, kollektiv qərarlar və fəaliyyətlərə üstünlük verirlər.

Yerli mədəniyyətlə ünsiyyət quranlar: Yerli sakinlərlə sosial əlaqələr qurmağa çalışanlar.

İzolyasiya axtaranlar: Daha sakit, kütlədən uzaq yerlərdə vaxt keçirmək istəyən turistlər.

3. İqtisadi Davranışlar

Lüks turistlər: Bahalı otellər, eksklüziv xidmətlər və yüksək keyfiyyətli təcrübələrə üstünlük verənlər.

Ekonom turistlər: Büdcəyə uyğun səyahətlər edən, daha ucuz otel, restoran və fəaliyyətlərə üstünlük verənlər.

Sərbəst səyahət edənlər (backpacker): Aşağı büdcə ilə uzunmüddətli və sərbəst səyahət edənlər.

4. Ekoloji Davranışlar

Məsuliyyətli turistlər: Ekoloji şüurlu, ətraf mühitə və yerli mədəniyyətə hörmət edən davranış nümayiş etdirənlər.

Ətraf mühiti laqeyd edənlər: Davamlı olmayan turizm fəaliyyətlərinə qatılanlar, məsuliyyətsiz davrananlar.

5. Qərarvermə Prosesi və Təşkilat

Təşkil olunmuş turistlər: Turlar və səyahət agentlikləri vasitəsilə əvvəlcədən planlaşdırılmış fəaliyyətlərdə iştirak edənlər.

Sərbəst planlaşdıranlar: Səyahətlərini özləri təşkil edir, spontan qərarlar verirlər.

6. Duyğusal və Psixoloji Davranışlar

Həyəcan və macəra axtaranlar: Yeni yerləri kəşf etməkdən həyəcanlananlar.

Rahatlıq axtaranlar: Təhlükəsiz və tanış yerlərə üstünlük verən, riskdən uzaq duranlar.

Nostalji turistlər: Keçmişdə getdikləri yerlərə yenidən səyahət edənlər.

7. Zaman İdarəetməsinə görə Davranış

Qısa müddətli turistlər: Həftə sonu və ya qısa tətil üçün səyahət edənlər.

Uzun müddətli turistlər: Bir neçə həftə və ya aylarla səyahət edənlər.

Turistlərin davranış formaları onların gözləntilərinə, maraqlarına və ehtiyaclarına uyğun olaraq dəyişir. Bu davranışları anlamaq turizm sektorunda xidmət keyfiyyətini artırmaq və daha yaxşı marketinq strategiyaları hazırlamaq üçün vacibdir.

Turizm Mühitində Müşahidə Olunan Sosial Davranışlar

Turizm fəaliyyəti zamanı insanlar fərqli sosial mühitlərə daxil olur və bu mühitlərdə müxtəlif davranış nümunələri sərgiləyirlər. Bu sosial davranışlar fərdi, qrup və cəmiyyət səviyyəsində müşahidə edilə bilər. Turizm mühitində sosial davranışları aşağıdakı başlıqlar altında izah edə bilərik:

1. Turistlərin Yerli Cəmiyyətlə Qarşılıqlı Əlaqəsi

Turistlər səyahət etdikləri yerlərdə yerli əhali ilə ünsiyyətə girirlər və bu, mədəniyyətlərarası qarşılıqlı təsirə səbəb olur.

Mədəniyyət mübadiləsi → Turistlər yeni mədəniyyətləri öyrənir, yerli əhali isə xarici ziyarətçilərdən yeni biliklər və vərdişlər qazanır.

Dil baryeri → Fərqli dillərdə danışan insanlar arasında ünsiyyət çətinliyi yarana bilər, bu da jestlər və bədən dili vasitəsilə anlaşmanı artırır.

Sosial adaptasiya → Bəzi turistlər yerli adət-ənənələrə uyğunlaşmağa çalışır, bəziləri isə öz mədəni normalarını qoruyur.

2. Turistlərin Bir-Biri ilə Münasibətləri

Turizm mühitində turistlər fərqli insanlarla qarşılaşır və müxtəlif sosial davranışlar nümayiş etdirirlər:

Kooperativ davranış → Qrup halında səyahət edən turistlər bir-birlərinə kömək edir, məlumat paylaşır və birlikdə fəaliyyətlər təşkil edirlər.

Rəqabət davranışı → Məşhur turistik məkanlarda məhdud resurslar (yer tapmaq, xidmət almaq) üçün rəqabət yarana bilər.

Şəbəkələşmə (Networking) → Xüsusilə biznes turizmi zamanı turistlər yeni əlaqələr qurur və sosial dairələrini genişləndirirlər.

3. Sosial Normlara və Mədəni Fərqlərə Reaksiya

Turistlər getdikləri yerlərdə müxtəlif sosial normalarla qarşılaşır və onlara fərqli cür reaksiya verirlər:

Uyğunlaşma (Adaptasiya) → Bəzi turistlər yerli geyim, yemək və davranış normalarına uyğunlaşmağa çalışırlar.

Eqzotikləşdirmə (Exoticism) → Bəzi turistlər yerli mədəniyyəti ekzotik və maraqlı hesab edərək onu romantikləşdirirlər.

Etnosentrizm → Bəzi turistlər öz mədəniyyətlərini üstün sayır və yerli mədəniyyəti qəbul etməkdə çətinlik çəkirlər.

4. Kütləvi Turizmdə Davranışlar

Kütləvi turizmin yayılması ilə bəzi sosial davranışlar daha çox müşahidə olunur:

Overturizm (Həddindən artıq turizm) → Turistlərin həddindən artıq çox olması yerli əhalidə narahatlıq yarada bilər.

Ekoloji məsuliyyətsizlik → Bəzi turistlər ətraf mühitə zərər verə bilər (zibil atmaq, təbiəti qorumaqdan imtina etmək).

İstehlak mərkəzli davranış → Lüks və rahatlıq axtaran turistlər əsasən turizm sənayesinin ticarət yönümlü aspektlərinə üstünlük verirlər

5. Davranışların Psixoloji və Sosioloji Təsirləri

Turistlərin sosial davranışları psixoloji və sosioloji aspektlərdən də təsirlənir:

Təklikdən qaçış → Bəzi insanlar gündəlik həyatın monotonluğundan qaçmaq üçün sosiallaşmaq məqsədilə səyahət edirlər.

Sosial status və prestij → Bəzi turistlər səyahət təcrübələrini sosial statuslarını artırmaq üçün istifadə edirlər (məsələn, sosial mediada paylaşmaq).

Həzz və əyləncə axtarışı → İstirahət və mədəni tədbirlər turistlərin sosial davranışlarını formalaşdırır.

Turizm mühitində müşahidə olunan sosial davranışlar fərqli amillərdən təsirlənir və turistlər, yerli əhali və digər səyahətçilər arasında qarşılıqlı əlaqələrə səbəb olur. Turizm sənayesində çalışanlar bu sosial davranışları nəzərə alaraq, turistlər və yerli cəmiyyət üçün daha effektiv strategiyalar inkişaf etdirə bilərlər.

Mövzu 3. Turizm Davranışının Psixoloji Əsasları: Şəxsiyyət

Turizm davranışını anlamaq üçün fərdin şəxsiyyəti mühüm bir faktordur. Şəxsiyyət, insanın xarakterik xüsusiyyətlərini, düşüncə tərzini, emosiyalarını və davranışlarını formalaşdıran bir çərçivədir. Turizm davranışları şəxsiyyətin müxtəlif aspektlərindən təsirlənir, çünki insanların turizmə yanaşması və gözləntiləri onların şəxsiyyət xüsusiyyətləri ilə sıx bağlıdır.

Şəxsiyyətə yanaşmaların təsnifi prinsipləri. Müasir dövrdə şəxsiyyət nəzəriyyələrinin sayı yüzü ötmüşdür və onların sayı artır. Onun səbəblərindən biri də cəmiyyətdə insan şəxsiyyətinin rolunun artması və psixologiya elminin imkanlarının yüksəlməsi ilə bağlıdır. Bununla yanaşı, bu qədər çoxsaylı nəzəriyyələrin, konsepsiyaların içərisində bir neçə mühüm istiqamətlər vardır ki, digərləri də onların əsasında yaranır.

Bir sıra psixoloqlar şəxsiyyət nəzəriyyələrini beş mühüm qrupa ayırırlar: klassik, klinik, eksperimental, humanist və biheviorist nəzəriyyələr.

Bu beş məşhur psixologiya məktəblərinin yaradıcıları Z.Freyd, K.Yunq, A.Adler, K.Xorni, E.Fromm, E.Erikson, Q.Olport, A.Kelli, K.Rocers, A.Maslou kimi nəhəng simalardır. Doğrudur, onların şəxsiyyət nəzəriyyələri bir-birindən fərqli, bəzən ziddiyyətli olsa da, şəxsiyyətin müəyyən cəhətini daha geniş şəkildə əks etdirsə də, onların hamısı müəyyən mənada insanın bioloji və sosial mahiyyətini açmağa xidmət edir.

Həyati zərurət, elmlərin inkişaf səviyyəsi, eləcə də psixologiya elmində yaranmış nəzəriyyələr və toplanmış çoxsaylı faktlar elmin şaxələnməsi, yeni-yeni psixologiya məktəblərinin yaranmasına səbəb oldu. Onların sırasında biheviorizmin öz yeri vardır.

Şəxsiyyətə bihevioristik yanaşma. Biheviorizmin yaradıcısı Amerika psixoloqu C.Uotson (1873-1958) hesab olunur. 1913-cü ildə «Psixoloji xəbərlər» jurnalında C.Uotsonun «Psixologiya: biheviorist onu necə görür» adlı məqaləsi nəşr olundu. Məqalədə «Stimul-reaksiya» – biheviorizmin əsas, ana xətti kimi təqdim olunurdu. Bihevioristiərə görə, psixologiya bir elm kimi şüuru, ruhi aləmi deyil (çünki onun elmi müşahidəsi mümkün deyil), davranışı öyrənməlidir.

Biheviorizmin təşəkkül tapması Amerika psixoloqu Edvard Torndaykın adı ilə bağlıdır. Torndayk (1874-1949) öz eksperimentlərində "problemli yeşik"dən istifadə etmişdir. Təcrübə zamanı heyvanlar çölə çıxıb yemək götürmək üçün xüsusi düyməni basmalı idilər. Əvvəlcə heyvanlar çoxlu nizamsız hərəkətlər edərək, müxtəlif istiqamətdə qaçmağa başladılar, o vaxta qədər ki, onlardan birinin cəhdi uğurlu nəticələndi. Bundan sonra xaotik hərəkətlərin sayı azaldı, davranış isə müəyyən məqsədə yönəldilən xarakter şəklini aldı. "Cəhd, səhv və təsadüfi uğur" prinsipi situasiyanın dəyişilməsilə yeni növ davranış formasının mümkünlüyünü göstərdi. Torndaykın "vəziyyət-situasiya" layihəsi aşağıdakı əlamətlərlə xarakterizə olunurdu:

- Problemli vəziyyətin mövcuduğu;
- Orqanizmin bütövlükdə ona qarşı durması;
- Seçim axtarışında aktiv hərəkət;

- Tapşırıq yolu ilə təlim.

Öz təcrübələri ilə Torndayk psixoloji araşdırmaları lazımi istiqamətdə dəyişdirdi. Əvvəllər təxmin edilirdi ki, bu araşdırmaların ya dərk olunan varlıq sferasıyla, ya da "ruh"da baş verən proseslə əlaqəsi vardır. İndi isə psixologiyanın öhdəsinə insanla ətraf mühitin əlaqələrini öyrənmək düşdü. Dahi rus fizioloqu İ.P.Pavlov araşdırmalarına başlarkən, itin sekresiya vəzisinin funksiyalarından müxtəlif fizioloji prosesi, nəinki qeyri-şərti qıcıqlanma, eyni vaxtda şərti siqnalın da oyatmağa qadir olduğunu aşkarladı. Neytral stimul – elektrik zəngi salivasiya prosesi yaratmır, zəng yemək qəbulunu müşaiyət edirsə, itin ağız suyunun axması baş verirdi. Bu eksperiment şərti refleks təliminin əsasını təşkil edirdi. Şərti refleks mexanizminin məşhur fizioloji proseslə müqayisəsində Pavlov belə qərara gəlir ki, qıcıqlanmaya səbəb predmetin xassəsidir. Hansı ki, vəziləri öz xarakterik siqnalı ilə işləməyə məcbur edir. Bu vəziyyət insanın birinci və ya ikinci siqnal sisteminin kəşfinə gətrib çıxardı. İnsanın ətraf mühitlə anlaşmasının digər vacib tərkib hissəsinə Pavlov qıcıqlanma və ləngimə prosesi kimi yanaşır. Ona görə də, bu prosesin olması "mübahisəyə", adaptasiya olunmayan davranışa – eksperimental nevroza gətirib çıxara bilər. Pavlovun inqilabi əsərlərinin biheviorizmin inkişafında böyük rolu oldu.

Bihoverizm məktəbinin ənənələrini davam etdirən tədqiqatçılardan biri də Con Uotsondur (1878-1958). Onun qələmindən sonralar "Biheviorizmin manifesti" adlanan "Psixologiya bihevioristin gözü ilə" məqaləsi çıxmışdır. Burada müəllifin əsas prinsipi "stimul-reaksiya" elan olmuşdur. Uotsonun fikrincə, davranışın özünün ifadə etdiyi sekresiya və əzələ reaksiyası bütünlükdə xarici stimulla müəyyən edilir. "Davranışın yalnız obyektiv təlimi psixologiyanı tam elmi nizama gətirə bilər" deyən Uotsonun emosional vəziyyət haqqındakı araşdırmaları böyük vüsət qazandı. Burada o, emosiya formasında subyektiv həyəcanın yoxluğunu və emosional davranışı istiqamətləndirməyin mümkünlüyünü sübut etməli idi. Yüksək səslə neytral qıcıqlanmanı və yaxud da qəfil itkini nəzərə alaraq o, körpədə həyəcanın törətdiyi qorxu reaksiyasını təsvir etdi. Növbəti tapşırıq siqnalının emosional oyanıqlığını neytrallaşdırmaq məqsədi güdürdü.

Qorxu, qıcıqlandırma prosesi körpənin qidalanma prosesində özünü biruzə verirdi. İnsanlardakı fərq tədricən o vəziyyətə gətirib çıxarmışdı ki, körpə hətta dovşanı sakit halda əlinə götürə bilmirdi, hansı ki, bu hal onda əvvəllər qorxu yaratmırdı. Bu eksperimentlərdən Uotson belə bir nəticəyə gəlmişdir ki, əvvəlki emosiyalar erkən uşaqlıq illərindəki şərti refleks mexanizmi əsasında formalaşır.

Şəxsiyyətə psixoanalitik yanaşma. Psixoanaliz - insanın şəxsiyyəti haqqında fəlsəfi və psixoloji təlim olmaqla XIX əsrin sonu XX əsrin əvvəllərində meydana gəlmişdir.

Bu cərəyanın banisi Ziqmund Freydin və onun ardıcıllarının fəlsəfi baxışlarına görə bütün növ bəşəri fəaliyyətin əsasında Freydin Eros və Tanatusun mübarizəsi və vəhdəti dayanır. Freydə görə iki anadangəlmə şüursuz həvəs var: həyat instinkti (Eros) və ölüm instinkti (Tanatos). Bu birinci kateqoriyaya (həyat

instikti) o «öz mövcudluğunu qoruyub saxlamaq tələbatını» (yəni, adi fizioloji tələbatları) və «özünəbənzərləri yaratma tələbatını» (yəni, cinsi tələbatı), ikinciyə isə (ölüm instikti) – aqressivlik, sadizm, mazoxizm, özünəqəsd və s. bu kimi tələbatları aid edir.

Freydə görə kainat lap əvvəldən xaosa, dağılmağa meyllidir və yeganə olaraq həyat bu xaosun mütəşəkkilləşdiyi qısa zaman kəsiyidir. Lakin mütləq mənada yox. Belə ki, varlıqlar həyat boyunca da olumla ölüm arasında qalır, sabitliklə xaos arasında çarpışırlar. Sabitlik halına Freyd – orqanizmin sağlam, normal vəziyyətini, xaos halına isə – əsəbi, gərgin, qeyri-taraz vəziyyətini aid edir. Freydə görə bu sonuncu halın başlıca səbəbi – onun Eros adlandırdığı həmin o birinci instinktlərin normal ödənilə bilməməsidir.

Bunların ödənməsinə mane olan başlıca baryerlər sırasında Freyd xüsusi olaraq praktik imkansızlığı və mənəvi imperativləri vurğulayır. Məsələnin mahiyyətini daha aydın çatdırmaq üçün o öz nəzəriyyəsini, ələlxüsus, şəhvani duyğuların ödənməsi timsalında izah edir.

Freyd şəxsiyyətin 3 elementdən ibarət olan, psixi modelini yaradır. Birincisini -"İd"("O"), ikincisini "Eqo"("Mən"), üçüncüsünü -"Super eqo"("Fövqəl Mən") adlandırır. Freydin nəzəriyyəsinə görə, "İd" psixikanın dərin alt qatında yerləşir və bura primitiv instinktlər, qeyri-şüuri meyillər, asosial arzular daxildir. Burada heç bir məntiq, qayda işləmir, eyni anda bir birinə zidd olan ideya və faktlar mövcud ola bilər. "Eqo"-psixikannın şüurlu elementi kimi təqdim olunur (müəyyənləşdirilir). Üçüncü element-"Fövqəl mən", şəxsiyyətdaxili vicdan kimi başa düşülür. "Fövqəl Mən" insanın həyatı boyu, mədəniyyət və sosial mühütin təsiri altında formalaşır və sosial baxımından onəmli olan norma və qaydalar məcmusunu təşkil edir. "Fövqəl Mən", "O" ilə "Mən" arasında daim meydana çıxan münaqişələrdə vasitəçi rolunu oynayır.

Freydə görə instinktiv olaraq insanda mövcud olan cinsi tələbatlar, praktik imkansızlıq və ya mənəvi baryerlər («super-Eqo») səbəbindən ödənə bilmədikdə, itib getməyərək şüur sferasından («Eqo»-dan) təhtəlşüur sferasına («İd»-ə) sıxışdırılır və burada özünün realizə momentini gözləməyə başlayır. Bundan sonra təhtəlşüur onun ödənməsi yollarını düşünüb tapmaq üçün mütəmadi olaraq şüura «sifarişlər» göndərir. Onlara verilən hər bir rədd cavabınısa, qeyri-məntiqi prinsiplərlə işləyən təhtəlşüur müstəqil bir sindrom kimi qəbul edərək növbəti dəfə bunların hər biri ilə əlaqədar şüura ayrıca sifarişlər göndərir, onların cavabı ilə əlaqədar yenə də beləcə və s. Nəticədə, orqanizmin başlıca idarəedici orqanını olan şüur eyni bir problemin analizi ilə həndəsi silsilə üzrə artan həcmdə yükləndiyindən, getdikcə fəaliyyəti tromblanır, blokirovkalanır, öz normal iş funksiyasını itirir. Orqanizmin daxilində gedən bu gizli proseslərsə zahirdə müxtəlif nevroz simptomları və orqanizmin normal iş ahənginin pozulması şəklində təzahür edir. Konkret olaraq, məhz bu səbəbdən, Freyd nevrozun başlıca (daha doğrusu, yeganə) səbəbini cinsi tələbatların normal ödənməməsində görürdü ki, Freyd konsepsiyasının, xüsusilə bu məqamı hələlik onun ən zəif hissəsi kimi qəbul edilir və tarixən də, ən çox bu hissə tənqidə məruz

qalıb. Belə ki, Freyd ümumiyyətcə, insanın psixi təkamülündə seksual sferanın (libido enerjisinin) rolunu lazım olandan qat-qat artıq dərəcədə mütləqləşdirir ki, bunun da belə olmadığı və psixi determinasiya prosesində cinsi fəaliyyətin (və onun problemlərinin) rolunun heç də digər faktorlardan çox olmadığı bugünkü psixologiya və psixiatriyada qeyd-şərtsiz olaraq isbat edilib.

Edip kompleksi (latınca-əlaqə, birləşmə) – erkən uşaqlıqdan meydana gələn və şüursuz təsəvvürlər və hisslər kompleksi olub, əks cinsdən olan valideynə cinsi həvəsdən və özü ilə eyni cinsdən olan valideyni fiziki olaraq aradan götürməyə can atmaqdan ibarətdir.

Bu kompleks fərdin şüursuzluq sahəsində konfliktə gətirib çıxaran günahkarlıq hissinə səbəb olur. Elektra – qızlarda edip kompleksinə deyilir.

Freydin baxışlarını 3 sahəyə ayırırlar:

1) funksional psixi xəstəliklərin müalicəsi metodunun müəyyən edilməsi

2) şəxsiyyət nəzəriyyəsi 3) cəmiyyət nəzəriyyəsi

Freydə görə psixi inkişafın hərəkətverici qüvvəsi anadangəlmə və şüursuz həvəslər, instiktlər çıxış etdiyini əsas götürür.

Freyd şəxsiyyətin inkişaf mərhələlərini 3 qrupa ayırır:

1) Libido-obyekt (1 yaşadək) oral mərhələ

2) Libido-subyekt (cinsi yetişkinliyin başlanğıcınadək). Freyd bu mərhələni narsizm mərhələsi adlandırır və bir neçə alt mərhələyə bölür: birinci dövr – anal mərhələ (3 yaşadək) tualet vərdişlərinə yiyələnir. İkinci dövrü isə fallik mərhələ (3 yaşdan sonra) adlandırır. Bu mərhələdə uşaqlar özlərinin seksual fərqlərini dərk edirlər.

3) Libido-obyekt (yeniyetməlik dövrü) genital mərhələ adlanır.

İnsanın psixi həyatında müxtəlif istiqamətli iki tendensiya qarşılaşdırılır: həzz prinsipi və reallıq prinsipi.

Həzz prinsipinin daşıyıcısı şüursuzluq, reallıq prinsipinin daşıyıcısı isə şüurdur.

Şüursuzluq iki komponenti ehtiva edir:

1) latent – şüurlu olmağa qabildir

2) İnsan şəxsiyyətinin "Mən"inin hansısa bir hissəsi kimi təsəvvür olunur.

İnstikti təmin edən enerjinin əmələ gətirilməsi – obyekt seçim və ya obyekt katarsis adlanır (katarsisin tam mənası yoxdur. əmanət qoyma, maya qoyma).

Şəxsiyyət 4 gərginlik mənbələri əsasında inkişaf edir:

1) fizioloji inkişaf 2) frustrasiya 3) konfliktlər 4) təhlükə

Frustrasiya, həyəcan və konfliktləri həll olumasının iki metodu kimi identifikasiya və dəyişdirilməni göstərirlər.

Freyd həyəcanın üç növünü qeyd edirdi: real, əxlaqi, nevrotik.

Real həyəcan xarici aləmdən gələn həqiqi, gerçək təhlükəyə qarşı olan reaksiyadır.

Nevrotik həyəcan instinktiv niyyətlər üzərində nəzarəti itirmək və buna görə cəzalanmaq qorxusunun nəticəsidir.

Əxlaqi həyəcan super eqoda qoyulmuş əxlaq normalarını pozmaq qorxusudur.

Sadalanan fazadan sonrakı mərhələdə artıq, beyindəki kəmiyyət dəyişikliyi özünün keyfiyyət dəyişikliyi mərhələsinə qədəm qoyur. Belə ki, vəziyyətin təhlükəli həddə çatdığı mərhələdə avtomatik olaraq xilasedici blokiratorlar işə düşür və orqanizm öz-özünü məhv olmaq təhlükəsindən qorumaq, özünün başlıca idarəedici orqanı olan şüurun normal iş ahəngini bərpa etmək üçün ekstremal tədbirlərə əl atır. Freyd bu blokiratorlar yerində müxtəlif psixi müdafiə mexanizmlərini (inkar, rasionallaşdırma, proyeksiya, sublimasiya, və s.) göstərir. Onların fəaliyyəti nəticəsində individ, ya bu hissi ümumiyyətcə, süni şəkildə unudur və bəzən hətta orqanizmin cinsi funksiyası müvəqqəti dayanır (hansının ki, nəticəsində cinsi sferada psixi mənşəli müxtəlif pozğunluqlar yaranır). Ya da ödənməsi mümkün olmayan seksual arzular, istəklər, meyllər, həvəslər, ehtiraslar və s. ödənməsi mümkün olan bir başqa formaya transformasiya («sublimasiya») olunaraq həmin formatında realizə tapır. Freyd bu sonuncu variant yerində müxtəlif bədii yaradıcılığı, ixtiraçılığı, peşə fəaliyyətini və b. göstərir.

Bir sözlə, Freyd hər bir insan fəaliyyətinin motivi yerində tarazlığa meyl və daxili gərginliyi azaltmaq cəhdinin durduğunu (homeostaz prinsipi), hər bir fəaliyyətin bu və ya digər formada insanın ödənməmiş qalan müxtəlif instinktiv (irrasional) impulslarının, arzularının, hisslərinin simvolikləşmiş, modifikasiyaya uğramış forması olduğunu iddia edir.

Haşiyə kimi qeyd edək ki, bir psixoterapevt kimi, Freyd insan psixikasında mövcud olan travmaları, sindromları aşkar edib, onları neytrallaşdırmağın, müalicə etməyin də metodlarından geniş bəhs edir.

Freyd bir neçə müdafiə mexanizmlərini ayırır: sıxışdırma, reqressiya, rasionalizasiya, proyeksiya, sublimasiya.

- Sıxışdırma - Ən səmərəsiz psixoloji müdafiə mexanizmi-sıxışdırmadır. Sıxışdırma qınağa səbəb olan istəkləri, cəmiyyətdə qəbul olunmayan meyilləri psixikanın alt qatına sıxışdıraraq, psixiloji narahatçılıqdan azad olmasının illyuziyasını yaradır. Əslində, psixoloji gərginlik yaşayan insan, ona əzab verici impulslardan azad olmur, sadəcə psixikanın alt qatına sıxışdırır. Belə bir hal,əksər zaman nevrozların yaranma səbəbinə çevrilir. Sıxışdırma zamanı əks tendensiyalar arasında konflikt yarananda dərk olunmadan geriçəkilmə baş verir. Ağrılı yaşantılar şüur sahəsindən (şüursuz sahəyə) sıxışdırılır.
- Reqressiya – stresə reaksiya olub, müvafiq tələbatın ödənilməsinə və təhlükəsizlik hissinə nail olmaq üçün fərdin ilkin inkişaf səviyyəsinə qayıtmasıdır.
- Rasionalizasiya (raslaşdırma) – insan öz davranış motivlərini dərk etməyərək onları ört basdır edir və uydurulmuş, lakin əxlaqi baxımdan qəbul edilən motivlərlə izah edir.
- Proyeksiya – öz nöqsanlarımızın məsuliyyətini və gizli arzu istəklərimizi başqalarının ayağına yazmaq, başqalarına aid etməkdir.

- Sublimasiya – psixoloji gərginliyi sosial faydalı əməyə istiqamətləndirməklə çıxarılmasıdır. Məsələn, bir gənc, daxilindəki aqressiv meyillərindən futbol oynayaraq azad ola bilər. Sublimasiya seksual obyektlərə olan həvəsin qeyri seksual obyektlərə keçirilməsidir. Boğulmuş erotik hisslər bədii yaradıcılıqda, aqressiv impluslar isə idman yarışlarında qismən ödənilir.

Lorents qeyd etmişdir ki, hər bir insanda müdafiə funksiyalarını yerinə yetirərək növün qorunmasını və yaşama şansını artıran anadangəlmə potensial olaraq aqressiv enerji gizlənir.

Katartik metodun (Breyer isteriyalı pasientləri müalicə edirdi) mahiyyəti ondan ibarətdir ki, həkim xəstəni hipnoz vəziyyətinə gətirir və ona təklif edir ki, xəstəliyə səbəb olmuş hadisələri xatırlasın və onlar haqqında danışsın. Bu xatirələr güclü hisslərlə müşayiət olunarsa, ağrılı simptomlardan qurtulma baş verir.

Şüursuzluğun öyrənilməsinin 3 metodunu ayırmaq olar: 1) nevrotik simptomların təhlili 2) yuxuların təhlili 3) yalnış hərəkətlərin təhlili

Şəxsiyyətə koqnitiv yanaşma. Koqnitiv psixologiyada psixika koqnitiv reaksiyaların və bu reaksiyaların yalnız xarici stimulların deyil, həm də daxili motivin dəyişməsi ilə baş verən proses kimi qəbul edilir. Məsələn, özünüdərk, koqnitiv strategiya, diqqətin seçiciliyi və s. kimi. İnsanın koqnitiv sistemi başlıca olaraq kompyuterin oxşarı kimi götürülür. Psixikanın funksiyasının informasiyanı təhlil etmək olduğu bildirilir.

Koqnitiv psixologiyada psixi proseslərin mikrostruktur metodla təhlili başlıca yer tutur. Koqnitiv psixologiyada alınmış məlumatların dəqiq və konkret təhlili aparılır. Yəni əsrlər boyu psixoloqlar da məhz belə bir dəqiqliyə can atmışlar. Bununla da psixologiya ideal obyekt elmlər sırasına daxil olmaq imkanı qazandı. Lakin burada dəqiqliklə yanaşı, insan psixikasının digər keyfiyyətlərinin nəzərə alınmaması qəbulolunmaz hesab edilir.

Koqnitiv psixologiya ötən əsrin 60-cı illərində biheviorist konsepsiyaların dominantlıq etdiyi bir vaxtda ona alternativ kimi yaradıldı. Əvvəllərdə deyildiyi kimi, biheviorizmdə intellekt sınaq və səhvin öyrənilməsi qabiliyyəti kimi qəbul olunur, şüurun rolu isə az qala inkar edilirdi. 60-cı illərdə aydın oldu ki, şüurun rolunun azaldılması və onun psixologiyanın predmetindən çıxarılması səhv yanaşmadır.

XX əsrin sonuncu psixologiya məktəbi – koqnitiv psixologiya məktəbi də bu zərurətdən yarandı. Koqnitiv psixologiya bir tərəfdən psixologiya elminin özünün inkişafından, digər tərəfdən isə iki məşhur alimin – D.Miller və U.Naysserin şəxsi yaradıcılığından yarandı. D.Miller (1920) ilk dəfə olaraq Koqnitiv Psixologiya Məktəbi yaratdı və idrak proseslərinin öyrənilməsinin yeni metodlarını işlədi.

U.Naysser (1928) isə 1967-ci ildə "Koqnitiv psixologiya" kitabını nəşr etdirdi və öz ideyalarını irəli sürdü.

1960-cı illərdə Miller və Bruner Harvard Universitetinin nəzdində Koqnitiv Tədqiqatlar Mərkəzi yaratdılar. Mərkəzdə qavrayış, hafizə, təfəkkür, nitq

öyrənilir və onların genetik təhlili aparılırdı. Bruner idrak proseslərinin genetik təhlilinə xüsusi diqqət yetirirdi. Miller və digər koqnitivistlər isə formalaşmış proseslərin funksiyalarını öyrənir, onların struktur təhlilini aparırdılar. Paralel olaraq həm də süni intellekti öyrənirdilər.

Koqnitiv psixologiyanın metod və predmetinin müəyyənləşməsində Naysserin böyük xidmətləri olmuşdur. O da Piaje kimi psixikanın strukturunda, fəaliyyətdə rolunu əsaslandırırdı. Yeni istiqamətin mühüm problemlərini müəyyənləşdirərkən Naysser idrakı proses kimi götürür və onun köməkliyi ilə daxil olmuş sensor məlumatlar müxtəlif növ tansformasiya aparılmaqla yenidən işlənir və istifadəyə ötürülür. O təklif edirdi ki, koqnitiv proseslər müxtəlif transformasiya mərhələlərindən keçərək daxil olan informasiya axını kimi öyrənilsin. Baş verən proseslərin izahı üçün o "ikonik hafizə", "exoik hafizə", "fiqurativ sintez" terminlərindən istifadə etmiş və onların öyrənilməsi üçün selektiv müşahidə və vizual axtarış metodlarını işləmişdir.

Naysser də əvvəlcə "süni intellekt" problemi ilə məşğul olmuş, lakin sonra bu problemdən imtina etmiş və yoldaşlarını "süni intellektə" xüsusi diqqət göstərməkdə qınamışdır. O belə hesab edirdi ki, onlar bununla koqnitiv psixologiyanı səhv istiqamətə yönəldirlər.

Naysser ideyalarında insan psixikası kompyuterin işi ilə eyniləşdirilirdi. Yəni insan psixikasında informasiyaların təhlilini kompyuter proqramlarının işinə bənzədirdi. Onun bu ideyasının müsbət tərəfi onda idi ki, burada intellekt ardıcıl, bir-biri ilə öz bağlılığı olan informasiyaların təhlili kimi götürülmüşdü. Ənənəvi psixologiyada isə hesab edilirdi ki, əvvəlcə duyğu, sonra qavrayış, daha sonra təfəkkür prosesi baş verir. Yeni yanaşmada isə bunlar mürəkkəb strukturlu, kompleks sistem kimi götürülür, onların ierarxiyası isə qarşıya qoyulmuş vəzifədən asılı olaraq təzahür edirdi.

Aparılan çoxsaylı tədqiqatlarda bu struktur və fəaliyyətin müxtəlif mərhələləri öyrənilirdi. Bu işlərin sırasında sensor məlumatların reseptorlara daxil olduğu andan cavab reaksiyasınadək bütün prosesin öyrənilməsi xüsusilə əhəmiyyətli hesab olunur. Məlum oldu ki, sensor hislər fasiləsiz olaraq fəaliyyətdədir və siqnalın daxil olması çoxsaylı amillərdən asılıdır. Bu materialların əsasında siqnalın təzahürü nəzəriyyəsi işləndi. K.Şennon bu nəzə-riyyənin əsasında kommunikasiyanın universal riyazi modelini hazırladı.

Bu tədqiqatların əsasında intellektin strukturu müəyyənləşdirildi, ilk dəfə qısamüddətli və uzunmüddətli hafizə öyrənildi. Naysserin metodikasını qismən dəyişdirən D.Sperlinq müəyyən etdi ki, qısamüddətli hafizənin praktik olaraq sərhəddi yoxdur. Brodbent və Norman isə sübut etdilər ki, həminki anda təsir edən siqnalın seçilməsi isə diqqətlə bağlıdır.

Diqqət və hafizə ilə bağlı əldə olunan materiallar qeyri-şüuri hadisələri tədqiq etmək üçün stimul yaratdı. Lakin koqnitiv psixologiya psixoanalizdən və humanist psixologiyadan fərqli şəkildə yanaşdı. Koqnitivistlərə görə, qeyri-şüuri olan informasiyaların təhlil olunmasının dərk olunmayan hissəsidir və bura yeni materialın qavranılmasının ilk mərhələsi aiddir. Uzunmüddətli hafizə, eləcə də

insanın eyni vaxtda ziddiyyətli informasiya alması (məsələn, sağ qulağın bir, sol qulağın isə başqa informasiya qəbul etməsi) zamanı hansı cavab reaksiyası verməsini seçməsi qeyri-şüuri təhlillə bağlıdır. Eyni vaxtda daxil olan çoxsaylı informasiyalardan hansının şüura ötürülməsini, hansının həminki anda daha vacib olmasını koqnitiv sistem müəyyənləşdirir. Belə bir seçim hansı informasiyanın uzunmüddətli hafizəyə ötürülməsi ilə bağlı baş verir. Elə bu səbəbdən də bəzi alimlər hesab edirlər ki, faktiki olaraq xarici mühitin insana təsir edən bütün siqnalları psixikaya ötürülür. Lakin onların az əhəmiyyətlisi, müntəzəm olaraq təsir göstərməyəni, həyat və fəaliyyətə təsir etməyəni heç vaxt dərk olunmur.

Koqnitiv psixologiyanın inkişafında Q.Kellinin (1905-1967) şəxsi konstruktlar nəzəriyyəsi mühüm rol oynamışdır. Kelliyə görə, insan bir tədqiqatçı kimi özünə və ətraf mühitə daim nəzarət edir.

Kelli öz ideyalarını 50-ci illərdə, Naysser və Millerdən on il əvvəl formalaşdırmağa başlamışdı. Onun nəzəriyyəsinin əsasını konstruktiv alternativlik təşkil edir. Kelli sübut edirdi ki, hər hansı bir hadisəni hər kəs bir cür başa düşür və şərh edir. Çünki, hər bir insanın özünəməxsus konstruktlar sistemi (sxemi) vardır. Konstruktlar isə özünəməxsus əlamət və keyfiyyətlərə malikdir. Bunlara əsaslanan Kelli şəxsi konstruktların müxtəlif tiplərini ayırmışdır. Kelli göstərir ki, "A – odur ki, insan onu "A" kimi təhlil edir".

Kelliyə görə, elə bir şey yoxdu ki, onunla bağlı bir neçə fərqli fikir olmasın. Fikir ayrılıqları insanın istifadə etdiyi müxtəlif sxemlərlə (konstruktlarla) şərh olunur.

Beləliklə, insan fəaliyyətinin əsasını da məhz intellektual proseslər təşkil edir.

Hər bir insanın tədqiqatçı olmasını göstərən Kelli, əlbəttə, heç də real tədqiqatı nəzərdə tutmur. Söhbət ondan gedir ki, hər bir insan özünün şəxsi konstruktları – fərdi kateqorial şkala sisteminin köməyi ilə reallıqdakı obrazını yaradır. Bu obrazın köməyi ilə o, gələcək hadisələrlə bağlı fərziyyələr irəli sürür. Əgər onun fərziyyəsi özünün təsdiqini tapmasa, onda az və ya çox dərəcədə konstruktlar sistemini dəyişdirir və yeni adekvat proqnozlar verir. Başqa sözlə, insanlar keçmişə əsaslanır deyən psixoanalitiklərdən və insan mövcud reallığa əsaslanır deyən K.Rocersdən fərqli olaraq Kelli göstərir ki, insanı gələcək daha çox maraqlandırır. Kelli hesab edir ki, insan, fəaliyyətində daha çox gələcəyi proqnozlaşdırmaq motivinə üstünlük verir.

Kellinin nəzəriyyəsinin əsasında o durur ki, psixi fəaliyyət insanın gələcək hadisələri necə proqnozlaşdırması ilə əlaqədardır. Yəni fikir və davranış baş verəcək situasiyaya uyğunlaşdırılır. Kelli göstərir ki, bu zaman ayrı-ayrı hərəkət və davranışa deyil, kompleks yanaşmaya diqqət yetirmək lazımdır.

İnsanın konsruktları müəyyən ierarxik sistemə uyğun qurulmuşdur. Onlar öz yerlərini situasiyadan asılı olaraq dəyişə bilirlər.

Son dövrlər koqnitiv psixologiya, eləcə də digər psixologiya məktəbləri qarışıq istiqamətlərdə tədqiqatlara üstünlük verirlər. Koqnitiv psixologiyanın mövcud vəziyyətində simvolik və konneksion yanaşmalara üstünlük verilir.

Simvolik yanaşmada simvollar vahid informasiya mənbəyi kimi qəbul edilir. Konneksionalizm isə koqnitiv sistemdəki elementləri qarşılıqlı vəhdətdə götürür.

Şəxsiyyətə intereksionist yanaşma. Interaksionist istiqamət öz adını "intsraksiya" sözündən almış və mənası insanların ünsiyyət prosesində, qrup və cəmiyyətdə qarşılıqlı təsirini ifadə edir. Bu istiqamət öz başlanğıcını, mənşəyini C.Midin sosial-psixoloji konsepsiyasından almaqdadır. Nəzəri təhlilin əsas istiqamətini burada ayrıca bir fərd deyil, sosial qarşılıqlı təsir prosesi və fərdlərin qrupda, cəmiyyətdə inteqrasiyası prosesi təşkil edir. Insanın sosial davranışını başa düşmək üçün bunların təhlili mütləqdir. Onlar insana xas olan hansı spesifik vasitələrlə sosial inteqrasiya prosesinin həyata keçirilməsi və tənzimlənməsi prosesini aydınlaşdırmağa cəhd edirlər. Məhz buradan simvollar və dil kimi kommunikasiya vasitələrinin köməyi ilə situasiyaların interpretasiyasına, şəxsiyyətin strukturu probleminə, eyni zamanda sosial qarşılıqlı təsir və sosial ustanovka normalarının formalaşması mənbəyi olan rol davranışı və referent qrup probleminə böyük maraq yaranmışdır. Yuxarıda sadalananlar onu göstərir ki, interaksionist oriyentasiya kifayət qədər mürəkkəb problemlərin geniş əhatə dairəsinə malikdir.

Interaksionist yanaşma çərçivəsində bir neçə istiqamət, məktəb və cərəyanları ayırd etmək olar. Bununla belə, bu istiqamətlər öz yanaşma spesifikliyindən daha çox (baxmayaraq ki, müəyyən dərəcədə bu da mövcud amillərdən biridir) əsas diqqət verilə biləcək problemlərlə məşğul olur. Bu kontekstdə interaksionist oriyentasiyanın daxilində aşağıdakı istiqamətləri ayırd etmək olar:

1.Simvolik interaksionizm;

2.Rol nəzəriyyələri;

3.Referent qrup nəzəriyyəsi.

Yuxarıda göstərilən bölgü təbii ki, şərti hesab olunur, çünki bu istiqamətlər çox vaxt öz aralarından bir-biri ilə kəsişirlər. Ancaq bununla belə bu cür bölgü interaksionist oriyentasiyanın nəzəri təhlilini daha sistematik şəkildə həyata keçirmək imkanı verir.

İnteraksionistlər şəxsiyyətin strukturunda üç əsas komponenti ayırd edirlər. Ancaq nə Mid, nə də onun ardıcılları bu anlayışların tərifini vermir. Ancaq interaksionistlərin müzakirələrinin ümumi gedişatı onları aşağıdakı şəkildə interpretasiya etməyə imkan verir:

1.Birinci komponent- Şərti-Mən: bu şəxsiyyətin impulsiv, aktiv, yaradıcı, hərəkətverici başlanğıcıdır.

2.İkinci komponent-me, yəni şərti mənim (başqaları məni necə görməlidirlər): bu refleksiv normativ Məndir. Refleksiv normativ Mən öz mənşəyinə görə əhəmiyyətli olan digər insanların və ilk növbədə "digəri tərəfindən ümumiləşdirilmiş" hər şeyin tələb və gözləntilərini nəzərə almaqla daxili sosial nəzarətə əsaslanmışdır. Bu refleksiv Mən sanki fərdin nöqteyi – nəzərindən uğurlu sosial qarşılıqlı təsiri həyata keçirmək məqsədilə

mənimsənilmiş davranış normalarına müvafiq olaraq impulsiv Məni tənzimləyir və istiqamətləndirir.

3.Üçüncü komponent –self (insanın, şəxsliyyətin mənliyi, özlüyü, şəxsi məni): özündə impulsiv və refleksiv Mən və onların aktiv qarşılıqlı təsirini ehtiva edir. Interaksionistlərin mövqeyindən şəxsiyyət öz davranış və hərəkətlərini qiymətləndirmək və qurmağa qabil olan aktiv yaradıcı varlıq kimi başa düşülür.

Qeyd etmək lazımdır ki, C.Midin ardıcılları, müasir interaksionistlər şəxsiyyətin aktiv yaradıcı başlanğıcı kimi təkcə şəxsiyyətin özünün inkişafını deyil, eyni zamanda cəmiyyətdə baş verən dəyişikliklərin izahını da qeyd edirlər. Nəzərə alsaq ki, onlar öz başlanğıcını tarixi şəraitdən və sosial-iqtisadi qanunauyğunluqlardan alırlar, bu zaman cəmiyyətdə dəyişilənlərin səbəbini şəxsiyyətin strukturunun spesifikliyində axtarmaq lazımdır. Bu xüsusi variasiya və kənaraçıxmalar onların fikrincə, ən sonunda ona gətirib çıxarır ki, sonuncular davranışın yeni şablon normasına çevrilir və cəmiyyətdəki dəyişikliklərə uyğun gəlir. Buna müvafiq olaraq, cəmiyyətdəki dəyişikliklər təsadüfi xarakter daşıyır və hansısa qanunauyğunluqlara tabe olur, onların səbəbi isə şəxsiyyətdə təzahür edir. Interaksionistlər tərəfindən təklif edilən Şəxsiyyətin üçkomponentli strukturu müəyyən dərəcədə Z.Freydin işləyib hazırladığı şəxsiyyətin struktur modeli ilə kəsişməkdədir. Ancaq zahiri oxşarlıqla yanaşı şəxsiyyətin strukturunun məzmununda əhəmiyyətli fərqlər də mövcuddur. Bu hər şeydən əvvəl daxili sosial nəzarətin həyata keçirildiyi şəxsiyyət komponentinin funksiyasının anlaşılması kimi təzahür edir. Freydin "Fövqəl Mən" funksiyası (super eqo) instinktiv, şüuraltı başlanğıcı yox etməkdən ibarətdirsə, interaksionistlərdə refleksiv Mənin funksiyası isə uğurlu sosial inteqrasiya əldə etmək üçün lazım olan şəxsiyyətin fəaliyyətinin yox edilməsindən deyil, istiqamətlənməsindən ibarətdir. Freydə görə Mən (eqo) "O" (id) və "Fövqəl Mən" (super eqo) arasındakı daimi mübarizə meydanıdırsa, interaksionistlərdə şəxsiyyət (self) əməkdaşlıq sahəsidir. Freydistlərin əsas diqqəti şəxsiyyətin daxili gərginliyi, konfliktli vəziyyətini tədqiq etməyə istiqamətlənmişdir. Interaksionistlər isə hər şeydən əvvəl şəxsiyyətin digər insanlarla uğurlu əməkdaşlıq prosesini həyata keçirməsi üçün xarakterik olan şəxsiyyət davranışı və vəziyyətini tədqiq edir.

Şəxsiyyətə humanist yanaşma. XX əsrin 60-cı illərində yeni bir psixologiya məktəbi yarandı. Təbii ki, o bir tərəfdən psixoanalizin, digər tərəfdən isə Amerika sosial psixologiyasının sintezindən formalaşmışdır. Onun məşhur nümayəndələri (E.Erikson, A.Maslou, K.Rocers, Q.Merfi, Q.Olport və b.) Amerika və psixoanaliz məktəbini keçmişdilər.

Bu humanist psixologiya idi. Qeyd etmək istərdik ki, hazırda humanist psixologiyaya keçmiş sovet ölkələrində, o cümlədən Azərbaycanda dərin maraq göstərilir.

Humanist psixologiya və ya III qüvvə insanlığın təsvirinin əsasını qoymuşdur. Həmçinin bu təsvir insanlığın psixzoanalizdəki təsvirindən fərqlənir. Ekzistensional fəlsəfənin təsiri altında olaraq humanistik psixologiya öz əsas prinsipləri qismində şəxsiyyətin vahid tam kimi, mahiyyəti etibarilə müsbət və

yaradıcı varlıq kimi qavranılması fikrini irəli sürür və psixi sağlamlığın tədqiqinə xüsusi vurğu edir.

Humanist psixologiyanın şəxsiyyət nəzəriyyəsinin əsas prinsipləri aşağıdakılardır.

1. İnsan tam bir sistemdir və tədqiq olunarkən bu prinsip nəzərə alınmalıdır. Maslounun fundamental mövqeyi ondan ibarətdir ki, hər bir insanı tam bir sistem kimi öyrənmək lazımdır. Maslou belə hesab edirdi ki, indiyə qədər aparılan tədqiqatlarda ayrı-ayrı hadisələrin detalı təhlilinə daha çox yer ayrılıb.
2. Heyvanlar üzərində aparılmış tədqiqatların insanlara tətbiq olunması. Humanistik psixologiyanı nümayəndələri və ya tərəfdarları belə hesab edirdilər ki, insan və heyvan davranışı arasında kəskin fərqlər var. Onlar üçün insan canlı varlıqların xüsusi növüdür. Bu şür yanaşma radikal bihovierizmdən kəskin şəkildə fərqlənirdi. Bu baxımdan humanistik istiqamətin nümayəndələri belə hesab edirdilər ki, insan davranışını izah etmək üçün heyvanların davranışının öyrənilməsi insana məsus bir sıra əlamətlərin (ideallar, dəyərlər, sevgi, yumor, nifrət, paxılıq kimi keyfiyyətlərin fərqləndirilməsinə mane olur.
3. İnsanın daxil təbiəti. Freydin nəzəriyyəsində belə bir tezis irəli sürülür ki, insanlar şüursuz və irrasional amillərin təsiri altında olurlar. Bununla yanaşı Freyd belə hesab edirdi ki, əgər biz insanlarda instiktiv impullusları nəzarət altına alsaq, bunun nəticəsi olaraq insanlar bir-birini və yaxud başqalarını məhv edər. Bu baxımdan freyd insanın xeyirxahlığına az inanırdı. Humanistik psixologiyanı tərəfdarları isə belə hesab edirdilər ki, insan təbiət etibarı ilə yaxşıdı, ən pis halda neytraldı. Maslou belə hesab edirdi ki, bəzən biz belə bir hadisənin şahidi oluruq ki, parkda gəzərkən bizə quldurlar hücum edir. Maslounun fikrincə insanlarda dağdıcı qüvvə frustrasiyanın və ya əsas tələbatların ödənməməsi nəticəsində yaranır. Onun fikrincə insanlarda anadagəlmə olaraq müsbət meyllər verilmişdir. İnsan təbiətinə məhz belə optimist yanaşmanı Maslou ömrünün sonuna qədər müdafiə etdi.
4. Insanın yaradıcı potensialı. Yaradıcılğı insan təbiətinin ayrılmaz hissəsi hesab edən A. Maslou inslarara anadagəlmə verilmiş xüsusiyyət kimi baxırdı. Təbii ki, ağacalar yarpaqladığı kimi, quşlar uçduğu kimi , insanlarda yaradırlar. Onun fikrincə yaradıcı qabliyyətə malik olmaq biz hər birimizdə var, bunun üçün heç bir xüsusi talant və ya qabliyyət tələb olunmur. Yaradıcı olmaq bizdən kitab yazmağı və ya musiqi bəstələməyi tələb etmir. Yaradıcılıq insanın universal funksiyasıdır və insanın özünüifadəsinə gətirib çıxardır.
5. Psixi sağlamlığın vurğulanması. Maslonun fikrincə indiyə qədər davranışla bağlı heç bir nəzəriyyədə şəxsiyyətin sağlamlığı məsələsinə toxunulmur. Bu baxımdan o, freydin nəzəriyyəsini kəskin şəkildə tənqid edirdi. Belə hesab edirdiki, onun nəzəriyyəsi birtərəflidir, və daha çox şəxsiyyətin "xəstə"cəhətlərini öyrənməyə yönəlib. Bu cür çatışmazlığı aradan qaldırmaq üçün Maslou psixi cəhətdən sağlam insanlar üzərinə diqqəti çəmləşdirdi. O

belə hesab edirdi ki, psixi sağlamlığı başa düşmədən psixi xəstəliyi müəyyənləşdirmək çətindir.

Motivasiya məsələsi bütün personologiyada mühüm məsələlərdən biri sayılır. Insanlar öz şəxsi məqsədlərinin axtarışı üçün motivləşiblər, bu da onların həyatını əhəmiyyətli və mənalı edir. Motivasiya prosesləri şəxsiyyətin humanistik nəzəriyyəsinin mərkəzində dayanır. Istək və tələbatların tamamilə olmaması uzunmüddətli deyil. Əgər bir tələbat ödənilirsə, digər tələbat üzə çıxır və insanın diqqət və səyləri ona yönəlir və bu tələbat yönəldikdə, daha bir tələbat üzə çıxır və bu daim belə davam edir. Insan həyatı onunla xarakterizə olunur ki, o demək olar ki, həmişə nə isə istəyir.

A.Maslou 5 qrup baza tələbatlarını ayırır:

1) fizioloji tələbat (aclıq, susuzluq, cinsi meyl, yuxu və s.);

2) təhlükəsizliyə olan tələbat (güvən, müdafiə, nizam);

3) ünsiyyətə (kontakt) və məhəbbətə olan tələbat

4) qəbulolunmaya, dəyərə, hörmətə (o cümlədən, özünəhörmətə) olan tələbat

5) özünüaktuallaşdırmağa olan tələbat

Bu tələbatlar qrupu iyerarxiya əmələ gətirir. Aşağı tələbatlar – fizioloji tələbatlar ödənilmədikdə, bütün fəallıq onların təmin olunmasına yönəlir, digər tələbatlar isə o anda fərd üçün mövcud olmur. Fizioloji səviyyədə olan tələbatlar ödənildikdə, onlar davranışı müəyyən etmək qüvvəsini itirir. Daha sonra təhlükəsizliyə olan tələbatın növbəsi gəlir və s. Ümumiyyətlə, yüksək səviyyəli tələbatlar davranışı o zaman motivasiya edir ki, aşağı səviyyəli tələbatlar təmin edilmiş olsun. Insanların çoxunda aşağı səviyyəli tələbatlar ödənilmədiyi üçün onlar həyatları boyu məhz bu tələbatların ödənilməsinə istiqamətlənirlər. Lakin A.Maslou tərəfindən tərtib edilən iyerarxik ardıcıllığın pozulması da istisna edilmir və həmçinin aşağı səviyyəli tələbatların ödənilmədiyi halda davranışın yüksək tələbatlarla determinə olunmasının mümkünlüyünü də qəbul edilir. Lakin bu istisnalar qaydanı pozmur. Bir qayda olaraq, mütləq sağlam, normal, xoşbəxt insanların qidaya, mənzilə, təhlükəsizliyə, özünəhörmətə, məhəbbətə olan tələbatları ödənmiş olur. Belə insanlarda onların yerini tamamilə özünüaktuallaşdırma tələbatı tutur. Göründünü kimi, özünüaktuallaşdırma prosesinə baxışlarda ziddiyyətli məqamlar mövcuddur. Bir tərəfdən insanın özünüaktuallaşdırması üçün onun defisit tələbatlapının ödənilməsi zəruri sayılır, digər tərəfdən isə göstərilir ki, hətta insanın aşağı səviyyəli tələbatları ödənilmədiyi halda belə o, özünüaktuallaşdıra bilər. Əslində isə həp iki ziddiyyətli fikrin özündə həqiqət var. Məsələn, məlumdur ki, bir sıra dahi şəxsiyyətlərin çox böyük maddi çətinlikləri olub, lakin onlar potensiallarını maksimal şəkildə reallaşdıra biliblər. Digər tərəfdən isə gündəlik həyatda ən kiçik sosial qapılar insan düşüncəsində dominantlıq edərək, onu ali məqamlardan uzaqlaşdırır. Bəs bunun izahı nədədir? Fikrimizcə, özünüaktuallaşdırma insanın sosial vəziyyətindən asılı olan proses deyil, o da qidaya, suya, müdafiəyə olan tələbat kimi insanın daxili tələbatıdır və elə insanlar mövcuddur ki, onların şüurunda

məhz o, nəyi, özünüaktuallaşdırma tələbatı dominantlıq edir (hətta maddi çətinlikləri olsa belə) və yalnız belə insanlar özünüaktuallaşdırmaya nail olur. Buradan da belə nəticə çıxır ki, özünüaktuallaşdırma şəxsiyyətin daxilində əvvəldən mövcud olan potensialların, imkanların açılması prosesidir.

Şəxsiyyətin Turizm Davranışına Təsiri

1. **Macəraçı Şəxsiyyətlər**

Risk almağı sevən, yeni və qeyri-adi təcrübələr axtaran fərdlərdir.Bu cür şəxslər adətən ekstremal idmanlar, dağçılıq, dənizaltı dalğıc kimi fəaliyyətdə iştirak edirlər. Az tanınmış yerləri kəşf etməkdən zövq alırlar.

2. **Rahatlıqsevər Şəxsiyyətlər**

Tanış və təhlükəsiz yerlərə üstünlük verirlər. Lüks kurortlar, komfortlu otellər və sakit istirahət məkanları seçirlər. Stressdən uzaqlaşmaq və rahatlaşmaq onların əsas məqsədidir.

3. Sosial Şəxsiyyətlər

Qrup fəaliyyəti və kollektiv səyahətlərdən zövq alırlar. Yeni insanlarla tanış olmaq, dostluqlar qurmaq və sosial ünsiyyət qurmaq onlar üçün vacibdir. Adətən böyük tur qruplarına və ya mədəni tədbirlərə qatılırlar.

4.Mədəniyyətə Maraqlı Şəxsiyyətlər

Yüksək intellektual maraqlara sahib olan şəxslərdir. Tarixi yerlər, muzeylər, sənət qalereyaları və fərqli mədəniyyətləri öyrənməyə yönəlirlər. Səyahət zamanı yerli adət-ənənələri araşdırmağa üstünlük verirlər.

5. İntrovert və Ekstrovert Şəxsiyyətlər

İntrovertlər: Tənha yerləri, sakit mühiti və fərdi səyahətləri seçirlər. Onlar səyahət zamanı introspektiv təcrübə yaşayır və şəxsi inkişafı ön planda tuturlar.

Ekstrovertlər: Əyləncə mərkəzləri, böyük şəhərlər və sosial tədbirlərə qatılmağı sevən aktiv turistlərdir.

6. Planlaşdıran və Spontan Şəxsiyyətlər

Planlaşdıranlar: Səyahəti əvvəlcədən detallı şəkildə planlaşdırır və strukturlaşdırılmış turizm fəaliyyətlərinə qatılırlar.

Spontanlar: Qəfil qərarlar verən, spontan səyahət edən və macəra dolu anlardan zövq alan şəxslərdir.

Psixoloji Şəxsiyyət Modelləri və Turizm

Şəxsiyyətin turizm davranışına təsirini daha yaxşı anlamaq üçün müxtəlif psixoloji modellər tətbiq olunur:

1. "Böyük Beşlik" Şəxsiyyət Modeli

Ekstroversiya: Çölə dönük şəxslər daha sosial və aktiv turizm formalarını seçirlər.

Açıqfikirlilik: Yaradıcı və yenilikçi təcrübələr axtaran şəxslərdir.

Vicanlılıq: Səyahəti ciddi şəkildə planlaşdıran və diqqətli qərarlar verən şəxslər.

Razılaşma: Qrup şəklində səyahət edən, başqalarının fikirlərinə uyğunlaşan fərdlər.

Emosional sabitlik: Stressə qarşı dayanıqlı şəxslər turizmdə daha rahatdır.

2. Maslow'un Ehtiyaclar Piramidası

İnsanların turizm davranışları onların ehtiyac səviyyələrinə görə dəyişir.

Fərdlər bəzən təhlükəsizlik (rahatlıq), bəzən isə özünü reallaşdırma (macəra və ya mədəniyyət) ehtiyaclarına görə səyahət edirlər.

Turizm Davranışında Şəxsiyyətin Tətbiqi

Turizm şirkətləri və marketoloqlar turistlərin şəxsiyyətlərini nəzərə alaraq daha uyğun xidmətlər və məhsullar təklif edə bilərlər. Məsələn:

Ekstrovertlər üçün əyləncə parkları və festivallar təklif olunur.

İntrovertlər üçün sakit, izolyasiya olunmuş təbiət turları təşkil edilir.

Macəraçı turistlərə ekstremal idman və ya ekspedisiya turları təqdim edilir.

Bu yanaşma turistlərin gözləntilərinin qarşılanmasını təmin edir və məmnuniyyət səviyyəsini artırır. Şəxsiyyət xüsusiyyətləri turizm sahəsində fərdi yanaşmanı və müştəri mərkəzli xidmətlərin inkişafını təşviq edir.

Mövzu 4. Turizm Davranışının Psixoloji Əsasları: Motivasiya

Motivasiya, fərdləri müəyyən davranışlara yönəldən daxili bir qüvvədir və turizm davranışlarını formalaşdıran ən əsas psixoloji amillərdən biridir. Turizm kontekstində motivasiya, insanları səyahətə çıxmağa, yeni yerləri ziyarət etməyə, fərqli təcrübələr axtarmağa və turizm fəaliyyətlərində iştirak etməyə təşviq edən səbəblər toplusudur.

Motiv anlayışının tərifi. Motivin strukturu və funksiyaları. Psixoloqların motivlərin mahiyyəti ilə bağlı fikirləri əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Ancaq hər biri bir mövzuda həmfikirdir: müəyyən bir konkret psixoloji fenomen motiv kimi qəbul edilir (lakin fərqli müəlliflərdə bu fərqli fenomendir). Psixoloqların əksəriyyəti bir neçə fikir ətrafında qruplaşırlar: motiv niyyətdir, motiv məqsəddir, tələbatdır, şəxsi keyfiyyətdir, motiv halətdir. Bir çox alim motivləri hərəkətə gətirən (təhrikedici) bir qüvvə kimi təsvir etmişdir. Lakin bir çox determinant mövcuddur – onlar həm xarici, həm də daxili ola bilər. Lakin bunların heç də hamısı motivlərə aid edilə bilməz. Psixoloqların əksəriyyəti hesab edir ki, motiv insan bədənində meydana çıxan hər hansı bir təkan deyil, insanı hərəkət etməyə hazır olduğunu əks etdirən daxilən şüurlu meyldir.

Qərb psixologiyasında davranış forması (necə) və səbəbləri (nə üçün) arasında fərq qoyulur və yalnız səbəblər motivasiyaya aid edilir. İki fərqli insan eyni hədəfə çatmaq üçün səy göstərə bilərlər (məsələn, eyni universitetə qəbul olmaq istəyən iki şəxs kimi), ancaq onları istiqamətləndirən səbəblər, yəni, motivlər tamamilə ayrı ola bilər (istənilən sahədə səlahiyyətli, ixtisaslı mütəxəssis olmaq və ya peşə nüfuzu və ya valideynlərin vəd etdiyi mükafat).

Motivlərin təsnifatı. Motivləri təsnif etmək üçün cəhdlər dəfələrlə həyata keçirilmişdir. Bu halda motivlərin ayrılması və onların təsnifatı müxtəlif müəlliflər tərəfindən motiv anlayışını necə başa düşüldüklərindən asılıdır. Misal olaraq, bioloji və sosial motivlər, özünəhörmət, özünüaktuallaşdırma, nailiyyət və s. kimi motivlər insan tələbatlarının müxtəlif növlərinin seçilməsi və təsnif edilməsinə əsaslanır. Şəxsi və sosial, eqoistik və ictimai əhəmiyyətli motivlərin ayrılması şəxsiyyətin yönümü, mənəviyyatı ilə bağlıdır. Motivlərin seçilməsi və təsnifatına digər yanaşma fəallığının növlərinə söykənir: ünsiyyətin, oyunun, təhsilin, professional fəaliyyətinin və s. motivləri.

Ümumiyyətlə, motivlərin bütün təsnifatının yeganə və tam qaneedici olmadığı qəbul edilməkdədir. Motivlərin sinifləndirilməsi tədqiqatçının məqsədinə, araşdırılan mövzuya yanaşma aspektindən və digər səbəblərdən fərqli ola bilər. Amerikan psixoloqu A.Maslounun təqdim etdiyi motivlərin təsnifatı barədə daha ətraflı məlumat verək. Bu təsnifat `Motivlərin təsnifatının iyerarxik modeli` adlanır. Təsnifatın əsas ideyası - motivlərin aktuallaşmasının nisbi prioriteti prinsipidir. Həmin prinsipə görə, yüksək səviyyəli tələbatlar yalnız aşağı

səviyyəli ehtiyaclar təmin olunandan sonra aktuallaşır və insan fəaliyyətini istiqamətləndirməyə başlayır.

Model aşağıda göstərilən tələbatlar qruplarını əhatə edir:

1. Fizioloji ehtiyaclar (aclıq, susuzluq, seksuallıq və s.);
2. Təhlükəsizlik tələbatları (təhlükəsizlik və ağrı, qorxu və s. müdafiə);
3. Sosial əlaqələrə tələbat (sevgiyə, dostluğa, nəvazişə, sosial mənsubluğa tələbat);
4. Özünəhörmət tələbatı (nailiyyətə, tanınmaya, təsdiqlənməyə tələbat);
5. Özünüaktuallaşdırmaya tələbat (öz imkanlarını həyata keçirmək, reallaşdırmaq istəyi).

Aşağı səviyyələrdə olan tələbatları Maslou ehtiyaclar və ən yüksək səviyyədə olanları - şəxsi inkişaf tələbatları adlandırır. Müəllif qeyd edir ki, ali tələbatlar genetik cəhətdən aşağı səviyyəli ehtiyaclara nisbətən daha gec əmələ gəliblər. Subyektiv olaraq onlar fərd tərəfindən qeyri vacib kimi qəbul olunur, eyni zamanda məhz ali tələbatların ödənilməsi nəticə olaraq insanın arzularının həyata keçməsinə və şəxsiyyətin mənəvi inkişafına gətirib çıxarır, daha çox insana xoşbəxtlik, sevinc gətirir və şəxsiyyətin daxili aləmini zənginləşdirir.

Sosial, prososial və antisosial motivlərin təsviri. İndi isə digər insanlarla münasibətlə bağlı olan sosial, prososial və antisosial motivləri qısaca olaraq açıqlayaq.

İnsan bir ictimai varlıq olaraq müxtəlif vəziyyətlərdə digər insanları axtarır. Digər insanlarla ünsiyyət qurması üçün onu məcbur edən şey nədir? Nəyə görə ümumi qəbul olunmuş sosial normalara, adətlərə. ənənlərə riayət edir? Onu aqressiv, bəzən isə cinayətkar davranışa təhrik edən nədir? Bu suallara cavab vermək üçün son dərəcə sosial xarakter daşıyan və yalnız digər insanlar ilə qarşılıqlı əlaqədə həyata keçirilə biləcək motivlərə diqqət yetirək.

Affiliasiya motivi:Affiliasiya dedikdə digər insanlarla ünsiyyət qurma və onu saxlamaq tələbatı nəzərdə tutulur, və bu ünsiyyət hər iki tərəfə məmnunluq hissi gətirməli, hər iki tərəfi mənəvi cəhətdən zənginləşdirməlidir.

Amerikalı tədqiqatçılar affiliasiya 3 əsas motivini müəyyən ediblər: sosial müqayisə (özünü başqaları ilə müqayisə edərək fərd öz nailiyyətini, qabiliyyətlərini, bacarıqlarını qiymətləndirir; və onda daha çox inkişaf etmə və daha çoxunu əldə etmək arzusu yaranır), həyacanın aradan qaldırılması (yaxın. doğma insanların, ünsiyyət dairəsinin mövcudluğu insanda təhlükəsizlik hissi yaradır) və informasiya axtarışı. Bu motivlər bir-birini istisna etmir və bir çox hallarda üçü də eyni vaxtda mövcud olur. Stressin təsiri altında affiliasiya birbaşa sosial dəstək almaq istəyindən də yarana bilər. Ünsiyyət azlığı tənhalıq hissinə yol açar və insan sağlamlığı üçün xoşagəlməz nəticələrə səbəb ola bilər.

Prososial davranış başqa bir varlığa fayda vermək üçün hər hansı bir hərəkət kimi müəyyən edilir. Niyə insanlar bir – birinə kömək edir? Bu sualı çoxsaylı psixoloqlar apardıqları tədqiqatların gedişatında özlərinə verirlər və altruistik davranışın motivasiyasını xüsusi olaraq vurğulayırlar. Müxtəlif istiqamətlərin nümayəndələri bu suala fərqli cavab verirlər.

Belə ki, *təkamül psixologiyasının* nümayəndələri genlərimizdə yer alan 3 amil səbəbiylə insanların bir – birlərinə kömək etdiklərini düşünürlər: qohum seçimi, qarşılıqlıq norması və sosial normaları mənimsəyərək tətbiq etmək bacarığı. Qohum seçimi konsepsiyasına görə genetik qohum olan fərdlər üçün faydalı olan davranış təbii seçim baxımından daha üstündür. Bu sonrakı nəsillərdə genlərinin qorunması imkanını artırır. *Qarşılıqlılıq norması* nöqteyi-nəzərindən insanların başqalarına kömək etməsi gələcəkdə başqalarının onlara kömək olma ehtimalının artdığı səbəbindən baş verir. Üçüncü mövqeyə əsasən, ən yaxşı sosial normalar və ənənələrə sahib olan insanlar yaşamaq nöqteyi-nəzərindən üstünlük əldə edirlər, çünki bu normaların çoxunu bilmək faydalıdır və sərfəlidir. Demək olar ki, hər cəmiyyətdə mövcud olan vacib normalardan biri - başqalarına köməyin zəruriliyidir.

Sosial mübadilə nəzəriyyəsinin tərəfdarlarına görə, hərəkətlərimizin əksəriyyəti alınan mükafatların maksimum dərəcədə artırılması və xərclərin minimuma endirilməsi arzusundadır. Eyni zamanda, mükafat yalnız gözlənilən xüsusi fayda kimi deyil, eləcə də digər insanların rəğbətin və şəxsin özünə verdiyi dəyərin artması kimi başa düşülür. Başqa sözlə, iddia edilir ki, insanın özünə heç bir faydası olmasa belə başqasına kömək etməsi, yəni ”təmiz“ altruizm, mövcud deyil.

Yuxarıda göstərilən nəzəriyyədən fərqli olaraq, *empatiya-altruizm fərziyyəsində* vurğulanır ki, prososial davranışın (altruizmin) əsas motivasiyası köməyə ehtiyacı olanlara qarşı empatiya və şəfqət hissidir.

Antisosial davranışın nümunəsi təcavüzdür (aqressiya). Təcavüzün öyrənilməsində psixologiya baxımından iki əsas mövqe var. Onların birinə görə, təcavüz anadangəlmə instinktlərlə və meyllərlə təyin edilir. İkinci nöqteyi nəzərə görə, təcavüz digər davranış formaları kimi, fərdi təcrübə nəticəsində əldə edilir. Digər, üçüncü baxış da mövcuddur ki, özündə ənənəvi iki fikri birləşdirir – anadangəlmə meyli və əldə olunan davranışı, və nəticədə məyusluq-təcavüz (frustrasiya-aqressiya) fərziyyəsini təqdim edir.

Birinci mövqeyə psixoanalitik və etoloji yanaşmalar aid edilə bilər. Freyd ilk olaraq öz konsepsiyasında təcavüzü "həzz prinsipinin" qulluqçusu kimi təyin edirdi. O təcavüzü əsas anadangəlmə instinktlərdən biri hesab edirdi. İnsan özünü məhv etməmək üçün bu instinktlə bağlı dağıdıcı enerjidən xilas olmaq üçün onu daxildən xaricə atmalıdır. Freyd hesab edirdi ki, aqressiv davranış dağıdıcı enerjini müəyyən bir məcraya yönəldir və nəticədə meydana gələn gərginliyi azaldır.

Etoloji yanaşma (Lorens) təmsilçiləri də növə (bizim misalda, insan növünə) xidmət edən funksiyanın rolu ilə əlaqəli olan instinktiv enerjinin varlığını bəyan edirlər. Təcavüz tayfanın (və ya nəslin) həyatda qalma və qorunması şansını artırır. Hər fərddə avtomatik olaraq yığılan aqressiv enerji potensialı mövcuddur. Bu enerjinin tədricən yığılması Lorens daim qızdırılan buxar qazanla müqayisə edir: təzyiq artdıqca, buxar sərbəst buraxılmalıdır. "Buxar qazanının" spontan partlayışından, yəni nəzarətsiz təcavüzdən qaçınmaq üçün nəzarət altında

saxlanılan və sosial cəhətdən məqbul olan təcavüz formaları vasitəsilə (idman, su prosedurları, açıq havada gəzinti) aqressiv enerjidən azad olma yollarını təklif edir.

Sosial öyrənmə nəzəriyyələrinə görə, təcavüz ictimai davranışın istənilən başqa bir nümunəsi kimi öyrənilən və riayət edilən bir sosial davranış formasıdır. Davranışın təcavüzkar forması *instrumental şərtləndirmə* və *sosial modelləşdirmə* prosesləri vasitəsilə insanlar tərəfindən mənimsənilir.

Əgər fərd təcavüzkar davranış vasitəsilə spontan olaraq istədiyi hədəfə nail olubsa, növbəti dəfə o, məqsədinə çatmaq üçün eyni vasitələrdən istifadə etməyə cəhd göstərəcək. Hər belə uğurla aqressiv davranışa meyillər artacaq. Təcavüzə meyilliliyin bu yolu *instrumental şərtləndirmə* adlanır. *Sosial modelləşdrmə* isə aşağıdakı kimi başa düşülür: fərd digər insanların təcavüzkar davranışını və həmin davranışın müsbət nəticələrini müşahidə etməklə davranışın aqressiv formalarını mənimsəyir.

Sadalananlardan əlavə olaraq, təcavüzkar davranışa təsir göstərən faktorları tədqiq edən tədqiqatçılar daxili (antipatiya, qıcıqlanma, ağrı və s.) və sosiomədəni amilləri də diqqətdən kənara qoymamışlar və həmin amillərin nəzərə alınmasını da vacib hesab etmışdırlər.

Motivasiya və Turizm Davranışı

Turistlərin motivasiyası onların gözləntilərini, qərarlarını və davranış formalarını müəyyən edir. İnsanlar səyahətə çıxarkən fərqli psixoloji və sosial ehtiyaclarını qarşılamağa çalışırlar. Bu ehtiyaclar fərdin şəxsiyyətinə, maraqlarına və həyat tərzinə görə dəyişir.

Turizm Motivlərinin Əsas Növləri

Turizm motivlərini daha yaxşı anlamaq üçün onları əsas qruplara ayırmaq mümkündür:

1. Fizioloji Motivlər

İstirahət etmək, rahatlıq tapmaq və fiziki yorğunluğu aradan qaldırmaq.

Sakit bir mühitdə enerji toplamaq.

Təbii gözəlliklər və sağlamlıq üçün faydalı mühitlərdən faydalanmaq (termal kurortlar, spa mərkəzləri).

2. Psixoloji Motivlər

Stressdən qaçmaq: Gündəlik həyatın təzyiqlərindən uzaqlaşmaq və zehni sakitlik tapmaq.

Özünü tanımaq: Yeni təcrübələrlə şəxsi inkişaf əldə etmək və yeni perspektivlər kəşf etmək.

Macəra və yenilik axtarışı: Adi həyatdan fərqli, həyəcanlandırıcı və qeyri-adi təcrübələr axtarmaq.

3. Sosial Motivlər

Ailə və dostlarla əlaqələri gücləndirmək: Birlikdə vaxt keçirmək və yaxın münasibətləri inkişaf etdirmək.

Yeni insanlar və mədəniyyətlərlə tanışlıq: Sosial əlaqələr qurmaq və fərqli mədəniyyətləri öyrənmək.

Sosial status qazanmaq: Səyahət təcrübələrini başqalarına göstərərək sosial nüfuz qazanmaq.

4. Mədəni Motivlər

Tarixi və mədəni yerləri ziyarət etmək.
Yerli mətbəxi dadmaq və adət-ənənələri öyrənmək.
Sənət, musiqi, teatr kimi mədəni tədbirlərdə iştirak etmək.

5. İntellektual Motivlər

Bilik və təhsil əldə etmək.
Yeni yerləri öyrənmək, təbiət və ya elmi tədqiqatlarla maraqlanmaq.
Tarixi abidələri və arxeoloji yerləri ziyarət etmək.

6. Ekoloji və Təbiətə Maraqlı Motivlər

Təbiət ilə harmoniyada olmaq və ekoturizm fəaliyyətlərində iştirak etmək.
Dağlarda, meşələrdə və ya çimərliklərdə dincəlmək.
Ətraf mühiti qorumağa yönəlmiş fəaliyyətlərdə iştirak etmək.

Motivasiya Teoriyaları və Turizm

Motivasiya və turizm davranışı arasındakı əlaqəni daha yaxşı başa düşmək üçün müxtəlif psixoloji teoriyalar tətbiq olunur:

1. Maslow'un Ehtiyaclar Piramidası

Fizioloji ehtiyaclar: Rahatlıq, yemək, su, yuxu (kurort və spa turları).
Təhlükəsizlik ehtiyacları: Təhlükəsiz mühitdə səyahət etmək.

Sosial ehtiyaclar: Ailə ilə vaxt keçirmək və ya qrup turlarında iştirak etmək.

Hörmət ehtiyacı: Prestijli məkanlara səfər etmək, fərqlənmək.

Özünüreallaşdırma: Yeni yerlər kəşf etmək və mənəvi zənginləşmə.

2. Push-Pull Teoriyası

"Push" faktorları: Səyahətə çıxmaq üçün daxili ehtiyaclar və motivasiyalar (stresdən qaçmaq, özünü kəşf etmək).

"Pull" faktorları: Turistik məkanların cazibəsi (təbii gözəlliklər, mədəni irs, əyləncə mərkəzləri).

3. Plog'un Psixoqrafik Modeli

Psixosentrik turistlər: Tanış yerləri və rahatlığı axtaran turistlər.

Allocentrik turistlər: Macəra və qeyri-adi təcrübələrə üstünlük verənlər.

Motivasiyanın Turizm Planlamasına Təsiri

Motivasiya turizm sənayesində vacib bir amildir, çünki:

Turizm şirkətləri turistlərin motivasiyasına uyğun məhsullar və xidmətlər hazırlayır.

Motivasiya araşdırmaları turistlərin gözləntilərini daha yaxşı qarşılamağa və müştəri məmnuniyyətini artırmağa imkan verir.

Motivasiya müxtəlif turizm növlərinin (mədəniyyət turizmi, macəra turizmi, sağlamlıq turizmi) inkişafını təşviq edir.

Motivasiya turist davranışlarının təməlində dayanır və fərdlərin səyahət seçimlərini, iştirak etdikləri fəaliyyətləri və turizm təcrübəsindən əldə etdikləri məmnuniyyəti müəyyən edir. Turizm sektorunda bu amili dərinliklə anlamaq, həm fərdi, həm də qlobal səviyyədə səmərəli strategiyaların hazırlanmasına imkan verir.

Mövzu 4. Turizm Davranışının Psixoloji Əsasları: Motivasiya

Motivasiya, fərdləri müəyyən davranışlara yönəldən daxili bir qüvvədir və turizm davranışlarını formalaşdıran ən əsas psixoloji amillərdən biridir. Turizm kontekstində motivasiya, insanları səyahətə çıxmağa, yeni yerləri ziyarət etməyə, fərqli təcrübələr axtarmağa və turizm fəaliyyətlərində iştirak etməyə təşviq edən səbəblər toplusudur.

Motiv anlayışının tərifi. Motivin strukturu və funksiyaları. Psixoloqların motivlərin mahiyyəti ilə bağlı fikirləri əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Ancaq hər biri bir mövzuda həmfikirdir: müəyyən bir konkret psixoloji fenomen motiv kimi qəbul edilir (lakin fərqli müəlliflərdə bu fərqli fenomendir). Psixoloqların əksəriyyəti bir neçə fikir ətrafında qruplaşırlar: motiv niyyətdir, motiv məqsəddir, tələbatdır, şəxsi keyfiyyətdir, motiv halətdir. Bir çox alim motivləri hərəkətə gətirən (təhrikedici) bir qüvvə kimi təsvir etmişdir. Lakin bir çox determinant mövcuddur – onlar həm xarici, həm də daxili ola bilər. Lakin bunların heç də hamısı motivlərə aid edilə bilməz. Psixoloqların əksəriyyəti hesab edir ki, motiv insan bədənində meydana çıxan hər hansı bir təkan deyil, insanı hərəkət etməyə hazır olduğunu əks etdirən daxilən şüurlu meyldir.

Qərb psixologiyasında davranış forması (necə) və səbəbləri (nə üçün) arasında fərq qoyulur və yalnız səbəblər motivasiyaya aid edilir. İki fərqli insan eyni hədəfə çatmaq üçün səy göstərə bilərlər (məsələn, eyni universitetə qəbul olmaq istəyən iki şəxs kimi), ancaq onları istiqamətləndirən səbəblər, yəni, motivlər tamamilə ayrı ola bilər (istənilən sahədə səlahiyyətli, ixtisaslı mütəxəssis olmaq və ya peşə nüfuzu və ya valideynlərin vəd etdiyi mükafat).

Motivlərin təsnifatı. Motivləri təsnif etmək üçün cəhdlər dəfələrlə həyata keçirilmişdir. Bu halda motivlərin ayrılması və onların təsnifatı müxtəlif müəlliflər tərəfindən motiv anlayışını necə başa düşüldüklərindən asılıdır. Misal olaraq, bioloji və sosial motivlər, özünəhörmət, özünüaktuallaşdırma, nailiyyət və s. kimi motivlər insan tələbatlarının müxtəlif növlərinin seçilməsi və təsnif edilməsinə əsaslanır. Şəxsi və sosial, eqoistik və ictimai əhəmiyyətli motivlərin ayrılması şəxsiyyətin yönümü, mənəviyyatı ilə bağlıdır. Motivlərin seçilməsi və təsnifatına digər yanaşma fəallığının növlərinə söykənir: ünsiyyətin, oyunun, təhsilin, professional fəaliyyətinin və s. motivləri.

Ümumiyyətlə, motivlərin bütün təsnifatının yeganə və tam qaneedici olmadığı qəbul edilməkdədir. Motivlərin sinifləndirilməsi tədqiqatçının məqsədinə, araşdırılan mövzuya yanaşma aspektindən və digər səbəblərdən fərqli ola bilər. Amerikan psixoloqu A.Maslounun təqdim etdiyi motivlərin təsnifatı barədə daha ətraflı məlumat verək. Bu təsnifat `Motivlərin təsnifatının iyerarxik modeli` adlanır. Təsnifatın əsas ideyası - motivlərin aktuallaşmasının nisbi prioriteti prinsipidir. Həmin prinsipə görə, yüksək səviyyəli tələbatlar yalnız aşağı

səviyyəli ehtiyaclar təmin olunandan sonra aktuallaşır və insan fəaliyyətini istiqamətləndirməyə başlayır.

Model aşağıda göstərilən tələbatlar qruplarını əhatə edir:

1. Fizioloji ehtiyaclar (aclıq, susuzluq, seksuallıq və s.);
2. Təhlükəsizlik tələbatları (təhlükəsizlik və ağrı, qorxu və s. müdafiə);
3. Sosial əlaqələrə tələbat (sevgiyə, dostluğa, nəvazişə, sosial mənsubluğa tələbat);
4. Özünəhörmət tələbatı (nailiyyətə, tanınmaya, təsdiqlənməyə tələbat);
5. Özünüaktuallaşdırmaya tələbat (öz imkanlarını həyata keçirmək, reallaşdırmaq istəyi).

Aşağı səviyyələrdə olan tələbatları Maslou ehtiyaclar və ən yüksək səviyyədə olanları - şəxsi inkişaf tələbatları adlandırır. Müəllif qeyd edir ki, ali tələbatlar genetik cəhətdən aşağı səviyyəli ehtiyaclara nisbətən daha gec əmələ gəliblər. Subyektiv olaraq onlar fərd tərəfindən qeyri vacib kimi qəbul olunur, eyni zamanda məhz ali tələbatların ödənilməsi nəticə olaraq insanın arzularının həyata keçməsinə və şəxsiyyətin mənəvi inkişafına gətirib çıxarır, daha çox insana xoşbəxtlik, sevinc gətirir və şəxsiyyətin daxili aləmini zənginləşdirir.

Sosial, prososial və antisosial motivlərin təsviri. İndi isə digər insanlarla münasibətlə bağlı olan sosial, prososial və antisosial motivləri qısaca olaraq açıqlayaq.

İnsan bir ictimai varlıq olaraq müxtəlif vəziyyətlərdə digər insanları axtarır. Digər insanlarla ünsiyyət qurması üçün onu məcbur edən şey nədir? Nəyə görə ümumi qəbul olunmuş sosial normalara, adətlərə. ənənlərə riayət edir? Onu aqressiv, bəzən isə cinayətkar davranışa təhrik edən nədir? Bu suallara cavab vermək üçün son dərəcə sosial xarakter daşıyan və yalnız digər insanlar ilə qarşılıqlı əlaqədə həyata keçirilə biləcək motivlərə diqqət yetirək.

Affiliasiya motivi:Affiliasiya dedikdə digər insanlarla ünsiyyət qurma və onu saxlamaq tələbatı nəzərdə tutulur, və bu ünsiyyət hər iki tərəfə məmnunluq hissi gətirməli, hər iki tərəfi mənəvi cəhətdən zənginləşdirməlidir.

Amerikalı tədqiqatçılar affiliasiya 3 əsas motivini müəyyən ediblər: sosial müqayisə (özünü başqaları ilə müqayisə edərək fərd öz nailiyyətini, qabiliyyətlərini, bacarıqlarını qiymətləndirir; və onda daha çox inkişaf etmə və daha çoxunu əldə etmək arzusu yaranır), həyacanın aradan qaldırılması (yaxın. doğma insanların, ünsiyyət dairəsinin mövcudluğu insanda təhlükəsizlik hissi yaradır) və informasiya axtarışı. Bu motivlər bir-birini istisna etmir və bir çox hallarda üçü də eyni vaxtda mövcud olur. Stressin təsiri altında affiliasiya birbaşa sosial dəstək almaq istəyindən də yarana bilər. Ünsiyyət azlığı tənhalıq hissinə yol açar və insan sağlamlığı üçün xoşagəlməz nəticələrə səbəb ola bilər.

Prososial davranış başqa bir varlığa fayda vermək üçün hər hansı bir hərəkət kimi müəyyən edilir. Niyə insanlar bir – birinə kömək edir? Bu sualı çoxsaylı psixoloqlar apardıqları tədqiqatların gedişatında özlərinə verirlər və altruistik davranışın motivasiyasını xüsusi olaraq vurğulayırlar. Müxtəlif istiqamətlərin nümayəndələri bu suala fərqli cavab verirlər.

Belə ki, *təkamül psixologiyasının* nümayəndələri genlərimizdə yer alan 3 amil səbəbiylə insanların bir – birlərinə kömək etdiklərini düşünürlər: qohum seçimi, qarşılıqlıq norması və sosial normaları mənimsəyərək tətbiq etmək bacarığı. Qohum seçimi konsepsiyasına görə genetik qohum olan fərdlər üçün faydalı olan davranış təbii seçim baxımından daha üstündür. Bu sonrakı nəsillərdə genlərinin qorunması imkanını artırır. *Qarşılıqlılıq norması* nöqteyi-nəzərindən insanların başqalarına kömək etməsi gələcəkdə başqalarının onlara kömək olma ehtimalının artdığı səbəbindən baş verir. Üçüncü mövqeyə əsasən, ən yaxşı sosial normalar və ənənələrə sahib olan insanlar yaşamaq nöqteyi-nəzərindən üstünlük əldə edirlər, çünki bu normaların çoxunu bilmək faydalıdır və sərfəlidir. Demək olar ki, hər cəmiyyətdə mövcud olan vacib normalardan biri - başqalarına köməyin zəruriliyidir.

Sosial mübadilə nəzəriyyəsinin tərəfdarlarına görə, hərəkətlərimizin əksəriyyəti alınan mükafatların maksimum dərəcədə artırılması və xərclərin minimuma endirilməsi arzusundadır. Eyni zamanda, mükafat yalnız gözlənilən xüsusi fayda kimi deyil, eləcə də digər insanların rəğbətin və şəxsin özünə verdiyi dəyərin artması kimi başa düşülür. Başqa sözlə, iddia edilir ki, insanın özünə heç bir faydası olmasa belə başqasına kömək etməsi, yəni ”təmiz“ altruizm, mövcud deyil.

Yuxarıda göstərilən nəzəriyyədən fərqli olaraq, *empatiya-altruizm fərziyyəsində* vurğulanır ki, prososial davranışın (altruizmin) əsas motivasiyası köməyə ehtiyacı olanlara qarşı empatiya və şəfqət hissidir.

Antisosial davranışın nümunəsi təcavüzdür (aqressiya). Təcavüzün öyrənilməsində psixologiya baxımından iki əsas mövqe var. Onların birinə görə, təcavüz anadangəlmə instinktlərlə və meyllərlə təyin edilir. İkinci nöqteyi nəzərə görə, təcavüz digər davranış formaları kimi, fərdi təcrübə nəticəsində əldə edilir. Digər, üçüncü baxış da mövcuddur ki, özündə ənənəvi iki fikri birləşdirir – anadangəlmə meyli və əldə olunan davranışı, və nəticədə məyusluq-təcavüz (frustrasiya-aqressiya) fərziyyəsini təqdim edir.

Birinci mövqeyə psixoanalitik və etoloji yanaşmalar aid edilə bilər. Freyd ilk olaraq öz konsepsiyasında təcavüzü "həzz prinsipinin" qulluqçusu kimi təyin edirdi. O təcavüzü əsas anadangəlmə instinktlərdən biri hesab edirdi. İnsan özünü məhv etməmək üçün bu instinktlə bağlı dağıdıcı enerjidən xilas olmaq üçün onu daxildən xaricə atmalıdır. Freyd hesab edirdi ki, aqressiv davranış dağıdıcı enerjini müəyyən bir məcraya yönəldir və nəticədə meydana gələn gərginliyi azaldır.

Etoloji yanaşma (Lorens) təmsilçiləri də növə (bizim misalda, insan növünə) xidmət edən funksiyanın rolu ilə əlaqəli olan instinktiv enerjinin varlığını bəyan edirlər. Təcavüz tayfanın (və ya nəslin) həyatda qalma və qorunması şansını artırır. Hər fərddə avtomatik olaraq yığılan aqressiv enerji potensialı mövcuddur. Bu enerjinin tədricən yığılması Lorens daim qızdırılan buxar qazanla müqayisə edir: təzyiq artdıqca, buxar sərbəst buraxılmalıdır. "Buxar qazanının" spontan partlayışından, yəni nəzarətsiz təcavüzdən qaçınmaq üçün nəzarət altında

saxlanılan və sosial cəhətdən məqbul olan təcavüz formaları vasitəsilə (idman, su prosedurları, açıq havada gəzinti) aqressiv enerjidən azad olma yollarını təklif edir.

Sosial öyrənmə nəzəriyyələrinə görə, təcavüz ictimai davranışın istənilən başqa bir nümunəsi kimi öyrənilən və riayət edilən bir sosial davranış formasıdır. Davranışın təcavüzkar forması *instrumental şərtləndirmə* və *sosial modelləşdirmə* prosesləri vasitəsilə insanlar tərəfindən mənimsənilir.

Əgər fərd təcavüzkar davranış vasitəsilə spontan olaraq istədiyi hədəfə nail olubsa, növbəti dəfə o, məqsədinə çatmaq üçün eyni vasitələrdən istifadə etməyə cəhd göstərəcək. Hər belə uğurla aqressiv davranışa meyillər artacaq. Təcavüzə meyilliliyin bu yolu *instrumental şərtləndirmə* adlanır. *Sosial modelləşdrmə* isə aşağıdakı kimi başa düşülür: fərd digər insanların təcavüzkar davranışını və həmin davranışın müsbət nəticələrini müşahidə etməklə davranışın aqressiv formalarını mənimsəyir.

Sadalananlardan əlavə olaraq, təcavüzkar davranışa təsir göstərən faktorları tədqiq edən tədqiqatçılar daxili (antipatiya, qıcıqlanma, ağrı və s.) və sosiomədəni amilləri də diqqətdən kənara qoymamışlar və həmin amillərin nəzərə alınmasını da vacib hesab etmışdırlər.

Motivasiya və Turizm Davranışı

Turistlərin motivasiyası onların gözləntilərini, qərarlarını və davranış formalarını müəyyən edir. İnsanlar səyahətə çıxarkən fərqli psixoloji və sosial ehtiyaclarını qarşılamağa çalışırlar. Bu ehtiyaclar fərdin şəxsiyyətinə, maraqlarına və həyat tərzinə görə dəyişir.

Turizm Motivlərinin Əsas Növləri

Turizm motivlərini daha yaxşı anlamaq üçün onları əsas qruplara ayırmaq mümkündür:

1. Fizioloji Motivlər

İstirahət etmək, rahatlıq tapmaq və fiziki yorğunluğu aradan qaldırmaq.

Sakit bir mühitdə enerji toplamaq.

Təbii gözəlliklər və sağlamlıq üçün faydalı mühitlərdən faydalanmaq (termal kurortlar, spa mərkəzləri).

2. Psixoloji Motivlər

Stressdən qaçmaq: Gündəlik həyatın təzyiqlərindən uzaqlaşmaq və zehni sakitlik tapmaq.

Özünü tanımaq: Yeni təcrübələrlə şəxsi inkişaf əldə etmək və yeni perspektivlər kəşf etmək.

Macəra və yenilik axtarışı: Adi həyatdan fərqli, həyəcanlandırıcı və qeyri-adi təcrübələr axtarmaq.

3. Sosial Motivlər

Ailə və dostlarla əlaqələri gücləndirmək: Birlikdə vaxt keçirmək və yaxın münasibətləri inkişaf etdirmək.

Yeni insanlar və mədəniyyətlərlə tanışlıq: Sosial əlaqələr qurmaq və fərqli mədəniyyətləri öyrənmək.

Sosial status qazanmaq: Səyahət təcrübələrini başqalarına göstərərək sosial nüfuz qazanmaq.

4. Mədəni Motivlər

Tarixi və mədəni yerləri ziyarət etmək.
Yerli mətbəxi dadmaq və adət-ənənələri öyrənmək.
Sənət, musiqi, teatr kimi mədəni tədbirlərdə iştirak etmək.

5. İntellektual Motivlər

Bilik və təhsil əldə etmək.
Yeni yerləri öyrənmək, təbiət və ya elmi tədqiqatlarla maraqlanmaq.
Tarixi abidələri və arxeoloji yerləri ziyarət etmək.

6. Ekoloji və Təbiətə Maraqlı Motivlər

Təbiət ilə harmoniyada olmaq və ekoturizm fəaliyyətlərində iştirak etmək.
Dağlarda, meşələrdə və ya çimərliklərdə dincəlmək.
Ətraf mühiti qorumağa yönəlmiş fəaliyyətlərdə iştirak etmək.

Motivasiya Teoriyaları və Turizm

Motivasiya və turizm davranışı arasındakı əlaqəni daha yaxşı başa düşmək üçün müxtəlif psixoloji teoriyalar tətbiq olunur:

1. Maslow'un Ehtiyaclar Piramidası

Fizioloji ehtiyaclar: Rahatlıq, yemək, su, yuxu (kurort və spa turları).
Təhlükəsizlik ehtiyacları: Təhlükəsiz mühitdə səyahət etmək.

Sosial ehtiyaclar: Ailə ilə vaxt keçirmək və ya qrup turlarında iştirak etmək.

Hörmət ehtiyacı: Prestijli məkanlara səfər etmək, fərqlənmək.

Özünüreallaşdırma: Yeni yerlər kəşf etmək və mənəvi zənginləşmə.

2. Push-Pull Teoriyası

"Push" faktorları: Səyahətə çıxmaq üçün daxili ehtiyaclar və motivasiyalar (stresdən qaçmaq, özünü kəşf etmək).

"Pull" faktorları: Turistik məkanların cazibəsi (təbii gözəlliklər, mədəni irs, əyləncə mərkəzləri).

3. Plog'un Psixoqrafik Modeli

Psixosentrik turistlər: Tanış yerləri və rahatlığı axtaran turistlər.

Allocentrik turistlər: Macəra və qeyri-adi təcrübələrə üstünlük verənlər.

Motivasiyanın Turizm Planlamasına Təsiri

Motivasiya turizm sənayesində vacib bir amildir, çünki:

Turizm şirkətləri turistlərin motivasiyasına uyğun məhsullar və xidmətlər hazırlayır.

Motivasiya araşdırmaları turistlərin gözləntilərini daha yaxşı qarşılamağa və müştəri məmnuniyyətini artırmağa imkan verir.

Motivasiya müxtəlif turizm növlərinin (mədəniyyət turizmi, macəra turizmi, sağlamlıq turizmi) inkişafını təşviq edir.

Motivasiya turist davranışlarının təməlində dayanır və fərdlərin səyahət seçimlərini, iştirak etdikləri fəaliyyətləri və turizm təcrübəsindən əldə etdikləri məmnuniyyəti müəyyən edir. Turizm sektorunda bu amili dərinliklə anlamaq, həm fərdi, həm də qlobal səviyyədə səmərəli strategiyaların hazırlanmasına imkan verir.

Mövzu 5. Turistik Satınalma və Onun Əsasları

Turistik satınalma, insanların səyahət ehtiyaclarını ödəmək üçün turistik məhsullar və xidmətlər əldə etmə prosesidir. Bu proses istehlakçı davranışını, motivasiyaları, qərar qəbuletmə mexanizmlərini və sosial-psixoloji təsirləri əhatə edir.

Turistik Satınalma Davranışının Əsasları. Turistik satınalma davranışı bir neçə mərhələdən ibarətdir və müxtəlif daxili və xarici amillərlə təsirlənir:

1. Mərhələlər: Ehtiyacın tanınması: İnsanlar istirahət, macəra, yeni təcrübələr və ya sağlamlıq kimi ehtiyaclarının fərqinə varır.

Məlumat toplama: Potensial turistlər müxtəlif mənbələrdən (internet, dostlar, sosial media) məlumat toplayaraq alternativləri qiymətləndirirlər.

Alternativlərin qiymətləndirilməsi: Müxtəlif təkliflər müqayisə edilərək ən uyğun olan seçilir.

Qərarın verilməsi: Turist müəyyən bir məhsul və ya xidmət almağa qərar verir.

Alış və sonrası davranış: Xidmət və ya məhsuldan istifadə edildikdən sonra məmnuniyyət səviyyəsi qiymətləndirilir.

2. Turistik Satınalma Davranışını Təşkil Edən Amillər: Motivasiya: İnsanların səyahət etmək istəyinin arxasında duran səbəblər.

Psixoloji təsirlər: Şəxsi dəyərlər, emosiyalar və tərcihlər.

Sosial təsirlər: Ailə, dostlar, sosial media və ictimai fikrin təsiri.

Maddi amillər: Büdcə məhdudiyyətləri, qiymət və turistik təkliflərin uyğunluğu.

Mədəni amillər: Turistlərin mənsub olduğu mədəniyyət onların davranış və seçimlərini formalaşdırır.

3. Turizm Məhsulunun Xüsusiyyətləri:

Qeyri-maddilik: Turizm məhsulları fiziki bir obyekt deyil, təcrübə və xidmətlərdir.

Xidmətin yerində istehlakı: Məhsul istehsal olunduğu yerdə istehlak edilir (məsələn, otel, restoran).

Mövsümilik: Turizm məhsullarına tələbat ilin müəyyən dövrlərində artıb azalır.

Fərqlilik: Hər bir turist fərqli təcrübə və xidmət gözlədiyi üçün məhsullar adaptasiya edilə bilər.

Turistik Satınalmada Texnologiyanın Rolu

Son illərdə texnologiyanın inkişafı turistik satınalma prosesini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişib.

Onlayn platformalar: Turistlər internet vasitəsilə otelləri, uçuşları və paket turları asanlıqla müqayisə edib əldə edə bilirlər.

Sosial media: Səyahət təcrübələri haqqında rəylər turistlərin qərarlarına ciddi təsir edir.

Süni intellekt və tövsiyə sistemləri: Fərdiləşdirilmiş təkliflər təqdim edərək turistlərin ehtiyaclarına uyğun seçimlər təklif edir.

Turistik satınalma davranışı turistlərin ehtiyaclarını və motivasiyalarını anlamağa əsaslanır. Turizm müəssisələri bu davranışı analiz edərək daha effektiv marketinq strategiyaları hazırlaya və müştərilərin məmnunluğunu artıraraq uzunmüddətli uğur əldə edə bilərlər.

Turizm Bazarları və Bazar Strategiyaları

Turizm bazarları turistlərin ehtiyaclarını və davranışlarını nəzərə alaraq formalaşdırılan bazarlardır. Bu bazarlar fərqli kriteriyalara əsasən seqmentlərə bölünür və turizm şirkətləri bu bazarlara uyğun strategiyalar inkişaf etdirir.

1. Turizm Bazarlarının Növləri

Turizm bazarları müxtəlif meyarlara görə təsnif edilə bilər:

a) Coğrafi Bölgəyə Görə Bazarlar

Daxili bazar (Domestic Market) → Ölkə daxilində səyahət edən turistləri əhatə edir.

Beynəlxalq bazar (International Market) → Xarici ölkələrdən gələn turistlər.

b) Səfər Məqsədinə Görə Bazarlar

İstirahət və əyləncə turizmi → Günəş, dəniz, dağ və kurort turizmi.

Mədəni turizm → Tarixi və mədəni yerlərə səyahət edən turistlər.

Eko-turizm → Təbiət və ekoloji yerlərə maraq göstərənlər.

Biznes turizmi → Konfranslar, sərgilər və işgüzar görüşlər üçün səyahət edənlər.

Dini turizm → Həcc ziyarətləri və dini məkanlara səyahət.

Sağlamlıq və wellness turizmi → Spa, termal və tibbi müalicə məqsədilə səyahət.

Macəra turizmi → Dağçılıq, dalğıclıq, safari kimi ekstremal fəaliyyətlər

c) İstehlakçı Davranışına Görə Bazarlar

Kütləvi turizm (Mass Tourism) → Böyük qruplarla təşkil olunan turizm.

Fərdi turizm (Individual Tourism) → Şəxsi planlaşdırılmış səyahətlər.

Lüks turizm → Yüksək gəlirli turistlər üçün premium xidmətlər.

Büdcəli turizm → Az xərclə səyahət edən turistlər üçün planlaşdırılan bazar.

2. Turizm Bazarının Seqmentasiyası

Turizm bazarını effektiv idarə etmək üçün bazar seqmentasiyası aparılır. Əsas seqmentasiya üsulları:

Demoqrafik seqmentasiya → Yaş, cins, gəlir, təhsil səviyyəsinə görə bölünmə.

Psixoqrafik seqmentasiya → Turistlərin həyat tərzi, dəyərləri və maraqlarına görə bölünmə.

Coğrafi seqmentasiya → Turistlərin mənşə ölkəsinə və ya regionuna görə bölünmə.

Davranış seqmentasiyası → Səyahət tezliyi, marka sadiqliyi və istehlak vərdişlərinə görə bölünmə.

3. Turizm Bazarında Marketinq Strategiyaları

Turizm bazarında uğur qazanmaq üçün müxtəlif marketinq strategiyalarından istifadə olunur:

a) Məhsul Diferensiasiyası (Product Differentiation)

Xidmətlərin və məhsulların unikal xüsusiyyətlərə malik olması.

Məsələn, Eko-hotel, Lüks resort, Tematik parklar.

b) Rəqabət Üstünlüyü Yaratmaq

Qiymət üstünlüyü → Büdcəyə uyğun turizm paketləri hazırlamaq.

Xidmət keyfiyyəti → Müştəri məmnuniyyətini artırmaq.

Unikal təcrübələr təqdim etmək → Məsələn, gastronomik turlar, yerli mədəniyyətlə tanışlıq.

c) Rəqəmsal Marketinq və Texnologiyanın İstifadəsi

SEO və SEM → Axtarış sistemlərində turizm xidmətlərini önə çıxarmaq.

Sosial media marketinqi → Instagram, Facebook və TikTok üzərindən turist cəlb etmək.

Online bronlama və mobil tətbiqlər → Səyahət planlaşdırmanı asanlaşdırmaq.

d) Mövsümə Uyğun Strategiyalar

Mövsümdən asılı olaraq qiymət strategiyası (High Season vs. Low Season).

Alternativ turizm növlərini inkişaf etdirmək (Məsələn, qış turizmini yay turizminə alternativ etmək).

e) Müştəri Loyallığı və Sadiqlik Proqramları

Bonus sistemləri və endirimlər → Turistləri yenidən səyahət etməyə təşviq etmək.

Xüsusi təkliflər və VIP xidmətlər → Daimi müştərilər üçün xüsusi endirimlər.

4. Dayanıqlı Turizm Strategiyaları

Davamlı turizmi təşviq etmək üçün:

Ekoloji dayanıqlılıq → Təbiəti qorumaq üçün yaşıl turizm tətbiq etmək.

Yerli icmaların dəstəklənməsi → Yerli əhalinin turizmdən qazanc əldə etməsinə kömək etmək.

Kütləvi turizmin mənfi təsirlərini azaltmaq → Alternativ turizm istiqamətləri inkişaf etdirmək.

Turizm bazarları müxtəlif seqmentlərdən ibarətdir və hər bazar üçün spesifik marketinq strategiyaları tətbiq edilməlidir. Rəqəmsal texnologiyalar, dayanıqlı turizm yanaşmaları və fərdiləşdirilmiş xidmətlər turizm sənayesinin gələcəyini müəyyən edən əsas amillərdir.

Mövzu 6. Media və Sosial Mediadan Turizm Reklamının Psixoloji Əsasları

Turizm reklamı insanların səyahət qərarlarına təsir etmək üçün güclü bir vasitədir. Media və sosial media bu sahədə geniş istifadə olunur, çünki onlar turistlərin emosiyalarını, davranışlarını və qərar qəbuletmə prosesini hədəfləmək üçün unikal imkanlar yaradır. Bu reklamların psixoloji əsaslarını anlamaq, daha effektiv reklam strategiyaları hazırlamaq üçün vacibdir.

Reklamın harda və nə vaxt yaranması haqqında müxtəlif fikirlər var. Aydındır ki, reklam çox dərin köklərə dayanır. Hələ qədim zamanlardan tacirlər, satıcılar şəhər və küçələrdə gəzərək öz mallarını tərifləyərdilər. Mütəxəssislərin fikrincə hər hansı bir malı ünsiyyət vasitəsilə reklam etmək olar.

Reklam sözü latın sözü olub "qışqırmaq" deməkdir. Reklam qanunlarla tənzimlənir və hər hansı bir fiziki və ya hüquqi şəxsin öz ideyalarının reklam etmək hüququna malikdir.

Bütün reklam fəaliyyətində alıcının psixologiyasını bilmək lazımdır. Hansı ki, kənardan baxanda çox xırda bir şey kimi görünə bilər. Hər bir alıcı hər hansısa bir malı əldə etməmişdən əvvəl psixoloji gərginlik keçirir, əsasən də o mal çox qiymətlidirsə. Sonda isə əgər əmindirsə onu almaq qərarına gəlir. Tanınmış marketoloq F. Kotler qeyd edir ki, ünsiyyətin qeyri-şəxsi forması olan ödəniş vasitəsilə yayılan informasiya hər hansı bir nöqtədən maliyyələşdirilərsə o zaman bu mala diqqət həmçinin alıcı cəlb etmək lazımdır.

Effektiv reklam fəaliyyəti marketinqin əsas ünsiyyət vasitələrindən biridir. Turizm sahəsində marketinq kommunikasiyalarının başlıca vasitələrindən biri kimi reklamın fərqləndirici xüsusiyyətləri həm reklamın spesifikası, həm də turizm sənayesi və turist məhsulunun xüsusiyyətləri ilə müəyyənləşdirilir. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

Reklam strukturası 5 əsas amildən asılıdır:

– Diqqəti cəlb etmək. Əsas odur ki, oxucular başlıqlardakı reklamlara nəzər salsınlar. Bu zaman reklam öz cəlbediciliyi ilə seçilməlidir.

– İstehlakçının reklama təsir gücü. Reklamın təsiri zamanı onlarda hansı hisslər oyanır və onlar bu reklama necə diqqət ayırırlar.

– Təsir gücü nə qədər güclüdür. Görəsən tamaşaçı reklama baxdıqdan sonra bu reklam məhsulunu əldə etmək istəyəcəkmi?

– İnformasiya düzgün verilibmi? Reklam düzgün verilibmi? Bu reklam insanların diqqətini nə qədər cəlb edəcək?

Hər hansı bir turizm şirkətinin fəaliyyəti reklamsız mümkün deyil, dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm sferası özü ən möhtəşəm reklam verən və istehlakçıya güclü təsir vasitələrindən biridir. Buna görə də reklama edilən ən başlıca tələb onun həqiqəti əks etdirməsidir.

Turizm məhsulunun öyrənilməsi elə üstünlüklərin və nadir xüsusiyyətlərin aşkar edilməsinə yönəldilmişdir ki, reklam potensial müştərilərin diqqətini məhz onlara istiqamətləndirir. Buna görə də turizm məhsulunun cəlbedici tərəflərinə, onu fərqləndirən və üstünlüklərini qabardan xüsusiyyətlərinin önə çıxarılması lazımdır.

Xarici turizm şirkətinin təcrübəsi göstərir ki, əldə olunmuş mənfəətin 5-6% turizm səfərlərinin reklamın xərclənir. Turizm reklamı sifarişçinin istirahətindən tutmuş, turizmdə gərəkli malların içində olması ilə, turizm xidməti haqqında ağılla işlənilmiş təcrübələri özündə birləşdirən bir vasitədir. Lakin onun rolunu və əhəmiyyətini mütləqləşdirmək olmaz. Çoxsaylı tədqiqatlar göstərmişdir ki, marketinq səylərini yalnız reklamda cəmləşdirməklə bazarda müvəffəqiyyət əldə etmək olmaz.

Turistik reklam digər təqdimat fəaliyyətlərinə görə istehlakçının diqqətini daha çox cəlb edir. Lakin turistik məhsulların satın alınmasında birbaşa təsiri isə zəifdir. Aparılan tədqiqatlar reklamın istehlakçıların satın alma qərarlarına 5-10% nisbətdə təsiri müəyyən olunmuşdur.

Turizmdə reklam, milli turizm təşkilatları və fərdi turizm müəssisələri tərəfindən olmaq üzrə iki fərqli səviyyədə aparılır. Milli turizm təşkilatları tərəfindən həyata keçirilən turizm reklamları ilə bir ölkənin və ya bir bölgənin turizm dəyərləri potensial turistlərə təqdim olunaraq onlara bu yerləri görmələrinin lazım olduğu təəssüratını verir. Bu reklamların məqsədi, istehlakçının müxtəlif xidmət tutumlarının var olduğu yerlərə düzgün yönəldilməsidir. Turizm müəssisələri isə həyata keçirdiyi reklam vasitəsilə turistlərə öz xüsusi məhsul və xidmətlərini tanıdır və bunları satın almağa inandırır. Hər iki vəziyyətdə də reklam, bir turizm məhsulunun tükətməklə alıcı və satıcının fayda təmin edəcəyi düşüncəsiylə həyata keçirilən tək istiqamətli bir ünsiyyət müddətidir. Bu müddət ərzində bir ölkənin və ya bir bölgənin turizm baxımından cazibədarlıq daşıyan bütün varlıqları və imkanları bir bütün olaraq və ya bir-birindən müstəqil olaraq potensial turizm tələbini inkişaf etdirmək məqsədiylə xüsusi və ictimai təşkilatları tərəfindən turizm bazarlarında tanıdılır və xatırladılır.

Turizm reklamının qarşısında duran əsas məqsəd, potensial turistə turizm məhsullarına maraq oyatmaq, onun diqqətini mümkün turist tədbirlərinə yönəltməkdir. Lakin biznesin "müştəriyə yerinə yetirə bilməyəcəyin vədi vermə" kimi qaydası bir çox turist müəssisələri tərəfindən yerinə yetirilmir. Bu amil isə müəssisənin ümumi imicinə xələl gətirir.

Reklam müştərinin maraqlarını təmin edərək onu yeni turist səfərlərinə həvəsləndirir. İndiki zamanda turizm tədbirlərinin reklam ilə bağlı məsələləri bu sahədəki mütəxəssislərin diqqət mərkəzindədir. Bu onunla əlaqədardır ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində turizm müəssisələri əhalinin turizmlə bağlı tələblərini yüksək səviyyədə ödəməlidir və müştərini razı salmalıdır ki, bu xidmət yüksək reklam siyasətinə uyğun gəlsin (2, s. 47).

Turizmdə səmərəli reklam fəaliyyətinin aparılması üçün bəzi təməl prinsiplər diqqətə alınmalıdır və bunları aşağıdakı kimi qruplaşdıra bilərik:

1. Turizmdə reklamın effektivliyi ölkənin milli imici ilə yaxından əlaqədardır. Bu səbəblə siyasi baxımından müsbət istiqamətdə də ona təsir göstərir. Ölkə üçün pis bir reklam fəaliyyətinin aparılması nəticəsində hər kəsdə ölkənin pis olduğu düşüncəsi formalaşacaq.

2. Hər bir turistdə sərhəd qonşusu ölkələrdə də var olan "şey" ləri görmək üçün minlərlə kilometr kənara getmə istəyi formalaşır. Bu baxımdan ölkənin xüsusi istiqamətlərini onlara tanıtmaq (reklam etmək) lazımdır.

3. Reklam fəaliyyətinin düzgün təşkili insan zehnində həmin ölkə haqqında bir daha unutmayacağı bir imic yaradır.

4. Reklam fəaliyyətlərinin təşkilində ünsiyyət vasitə və kanalları yaxşı seçilməlidir.

5. Beynəlxalq turizmin qarşısındakı ən böyük maneə xərclərlə bağlıdır. Reklam kampaniyaları ilə turistlərin ölkəyə gələrkən qazanacaqları mədəni imtiyaz və status fərqlilikləri daha da qabardılmalıdır.

6. İnsanların səyahətə çıxmaq istəkləri bir ölçüdə "moda" halını almışdır. Reklam fəaliyyətinin təşkili insanlarda bu fikri aradan qaldıraraq ölkəni (yaşından, dilindən, irqindən və.s) hər kəsin getdiyi bir yerə çevirməlidir.

7. İnsanlar daima uzaq yerlərə gedə bilmək xəyalını qururlar. Reklam və təqdimat fəaliyyətləri ilə onların bu xəyallarının reallaşdığı mühit yaratmaq lazımdır.

8. Həm özünüzü aludəçilikdən qorumalı, həm də potensial müştərilərin aludə olduğu məqamları öyrənməlisiniz. Bu sizi reklam fəaliyyətlərinizdə potensial müştərinizin də heç maraq dairəsində olmayan mövzulara yönəlmə səhvindən qurtaracaq.

9. Gediləcək xarici ölkəni seçərkən hansı faktorların daha üstün gəldiyini diqqət mərkəzində saxlamalısınız. Məsələn Amerikalılar gedəcəkləri ölkəni maraqlı şəhərlər, gözəl ətraf mühit, tarixi yerlərə baxaraq seçir.

10. Reklam materiallarında satmağı nəzərdə tutduğunuz məhsulu göstərməlisiniz.

11. Ölkənizin fərqli etməyə çalışın. İnsanları ölkəyə gəlməyə razı edəcək əhəmiyyətli faktorlardan ən əsası başqalarında olmayandır.

12. İstifadə edəcəyiniz reklam və təqdimat fəaliyyətlərində asanlıqla xatırlanacaq və üzərində danışılacaq motivlərdən istifadə etməyə çalışılmalıdır.

13. Reklam və təqdimat materiallarında əllə çəkilən naxışlar yerinə daha effektiv olan fotoşəkillər istifadə etməklə ölkəni cəlbedici edə bilərik.

14. Təqdim etdiyiniz məhsulun müxtəlifliyini ortaya qoymaqla insanları birdən çox yerə getməyə razı sala bilmək üçün çalışmaq lazımdır.

15. Ziyarətçilərin ökədə qalma müddətlərini artırmağı təmin edəcək yollar taparaq, yalnız böyük şəhərləri deyil kiçik ibadət yerlərinin və qalaların olduğu yerləri də tanıtmaq lazımdır.

16. Ölkənin çatışmayan və ortaya çıxan problemlərini axtararaq tapıb ortaya çıxartmaq lazımdır. Əks halda bu yöndə yaranan narazıçılıqlar dildən dilə yayılacaq və bunu düzəltmək üçün çəkilən xərclər daha da artacaqdır. Nəticədə bu halın daha tez göz önünə çıxması ölkəyə daha ucuza başa gələcəkdir.

7. Mövsümlərarası tətbiq olunacaq endirimli qiymətlərin təqdimatı ölkə üçün çox vacibdir. Beləcə potensial turist kütləsinin genişlənməsini təmin etməklə, ölkənin turizm sənayesinin quruluşuna müsbət kömək etmək olar.

Bu prinsiplərdən irəli gələn məsələlər həll olunduğu təqdirdə reklam fəaliyyətinin ortaya çıxaracağı konkret nəticələr:

1. Ölkəyə istiqamətlənən turizm hərəkətləri artım göstərirsə bu artımı sürətlənə bilər.
2. Məlumat ötürülməsi yolu ilə adların, hadisələrin, yerlərin yaddaşlarda qalması prosesinə kömək olacaq proseslər sürətlənir.
3. Uzun dövr davam edəcək ölkəyə istiqamətli bir turizm hərəkəti "ənənəsi" yarana bilər.
4. Müxtəlif mənfi söz-söhbətlərin ümumi turizm hərəkatı üzərindəki təsirini azalda bilər.

Turizm və reklam prosesini bir-birindən ayrı olaraq düşünmək mümkün deyil. Doğru olaraq həyata keçirilən hər reklam fəaliyyəti nəticə olaraq turizmə müsbət istiqamətdə öz töhfəsini verir. Mədəni, siyasi və iqtisadi təqdimat fəaliyyətlərinin hamısı ilə turistik təqdimat koordinasiyalı şəkildə olmalı və bir-birlərini tamamlamalıdırlar.

Bir çox hallarda əldə olunan turizm firması daxilində və həmçinin xaricindəki cari informasiyanın xarakteri və həcmi səmərəli reklam fəaliyyətinin təşkili üçün kifayət etmir. Bununla əlaqədar olaraq firmalar ilkin informasiyanın toplanmasına üstünlük verirlər. Onun əsas toplanma üsullarını isə soğular, müşahidələr və eksperimentlər təşkil edir.

Turistik xarici təqdimat fəaliyyətlərində çox tez-tez olaraq biznes yönümlü reklamlara yönəlmə baş verir. Bu tip reklamlar turizm ilə əlaqədar müəssisələrin yanında dövlət tərəfindən də istifadə olunur. Reklamçılıqda bu növə yazılı mətbuat reklamı, poçt reklamı, televiziya və radio reklamı, açıq hava reklamı və ağızdan ağıza reklamda rast gəlinir.

Turizmdə reklamçılığının müvəffəqiyyətini asanlaşdıran faktor isə diqqətli və ətraflı planlaşdırmadır. Bu məqsədlə əvvəlcə reklamı olunan məhsul və bölgənin turizm baxımından əhəmiyyət daşıyan xüsusiyyətləri müəyyən edilir.

Turizm müəssisələri satış artırma səylərinə görə ən çox reklamdan istifadə edirlər. Turizm müəssisələrinin bir çoxunun mövsümlük xüsusiyyətinə malik olması səbəbindən reklamı ilin müəyyən aylarında istifadə edərlər. Turistik müəssisələrin ortaq fikri isə xaricdə reklamın dövlət tərəfindən həyata keçirilməsidir. Buna səbəb isə turizm müəssisə və korporasiyalarının bunu həyata keçirə biləcək lazımi maliyyə imkanlarının olmamasıdır.

Reklam fəaliyyətinin əsasını həmçinin reklam kompaniyaları təşkil edir ki, bu proses bir-birinin ardınca gələn bir neçə reklam tədbirinin məcmusudur. Bu prosesin gedişi zamanı marketinq kommunikasiyalarının təbliğat, satışın stimullaşdırılması, sərgilərdə iştirak kimi bir sıra metod və üsullarından istifadə olunur.

Turizm firmasının reklam fəaliyyətini araşdırmaq üçün aşağıdakı məsələlər qabardılaraq ona uyğun olan tövsiyyə və təkliflər irəli sürülür:

– Turizmdə reklam və onun növlərinin təyin olunması.

– Bazarın dinamikliyini nəzərə almaqla dərin marketinq tədqiqatlarının aparılması və əldə olunan nəticələrin təhlil olunması.

– Əvvəlcədən seçilmiş məqsədli auditoriyaya lazımi şəkildə təsir göstərən, yadda qalan və əsaslandırılmış reklam məhsulunun yaradılması.

– Turizm firmasının reklam fəaliyyətinin nəzərdən keçirilməsi və incələnməsi.

– Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün daha məqsədəyönlü reklamın yayılma vasitələrindən istifadə olunması.

– İnternet saytlarında reklamın araşdırılması ilə bağlı tövsiyyələrin verilməsi.

Turist bazarı ən yüksək alternativi olan bir bazardır, belə ki, burda hər bir sahədə dövlət və şəhərlərarasında turizm firmalarının fəaliyyətinə görə rəqabət gedir.

Turizm sahəsində reklam fəaliyyəti yüksək və aşağı səviyyədə aparılır. Yüksək səviyyəli reklamın əsas məqsədi:

– Turist axınını ölkədə genişləndirmək.

– İstehlakçıda regiona, ölkəyə maraq oyatmaq (turist gəzintiləri vasitəsilə).

Yüksək səviyyəli reklam fəaliyyəti böyük büdcə hesabına başa gəlir. Satışın yüksək səviyyədə olması və malın alınması istehlakçıdan asılı olsada turizmdə ünsiyyətdən, ideyaların paylanmasından da çox şey asılıdır.

Reklamın məqsədi əmtəə həm də reklamın yayılmasının (satış) təsirilə dəyişir. Turizmdə informasiya reklamı qiymət dəyişikliyi olmadan yeni xidmətlərdən və firmanın yeni obrazlarından asılıdır. Bu reklam vasitəsilə turistə gedəcəyi yer haqqında dərin məlumat verilir. Məsələn “Ölü dənizə” səfər barədə məlumat verir.

Əmtəə reklamı turizm məhsulunun və xidmətlərinin reklamı deməkdir və burda turizm məhsulunun digər məhsullarla müqayisəsi aparılır. Əminedici reklam zamanı isə xidmətlər barədə dəqiq məlumat verilir.

Yaddaş reklamı. Öz fəaliyyəti haqqında müştərilərə müntəzəm olaraq xatırlat-maq məqsədilə turist müəssisələri müntəzəm istehlakçının yadına xidmətlər barədə, harda hansı xidmətləri görə bilər deyə məlumat verilir və turizm firmasının bazarda mövqeyinin möhkəmləndirməsi üçün şərait yaradır:

– Hər hansı bir turizm şirkətinin xidmətləri barədə məlumatlanma

– Hər hansısa bir turizm firmasının xidmətləri barədə lazımi informasiyanı əldə edərək gələcək fəaliyyətdə bundan düzgün istifadə olunması.

– Müştərini hər hansısa bir turizm firmasına cəlb etmək.

Həmçinin auditoriyalı reklamı qeyd edə bilərik ki, burda reklamın kütləvi informasiya vasitələri ilə (telefon, faks) yayılması, gəzinti reklamı zamanı dövlətin reklam həyata keçirilir.

Reklamın mətnindən asılı olaraq reklamlar hər hansısa emosiyalar oyada bilər. Emosional reklamlar insanlara hisslər vasitəsilə yeriyir və adətən psixoloji

təsir göstərir. Onun ən sevimli vasitəsi illustrasiyadır. Bəzən az miqdarda səslərdən də istifadə olunur (3, s. 61).

Firmanın yüksək imicə malik olması böyük məqsəddir. İmic ingilis sözü olub təsvir, görünüş deməkdir. Kotlerin kəlamlarına görə imic "kampaniyanın qəbul edilməsi və hamı tərəfindən bəyənilməsi" deməkdir. Xeyirverici imicin olması dünya bazarında tanınmaq üçün vacibdir. İmic reklamı hər hansı bir turizm firmasının reklamına sərf olunur. Onun məqsədi ictimaiyyətdə, ilk növbədə isə fəal və potensial müştərilərdə cəlbedici imicin formalaşdırılması, turist müəssisələrinə və onun təklif et- diyi xidmətlərə etimadın yaradılmasıdır. Məhsulun hər hansı imicinin yaradılmasına yönəldilmiş reklam onun fərqləndirici xüsusiyyətlərini qeyd etməyə xidmət edərək möhkəmləndirici xarakter daşıyır, turist firması və onun məhsullarının seçiminə görə düzgün qərar verdikləri barədə müştəridə inamı gücləndirməyə xidmət edir.

Reklamın müxtəlif maliyyələşdirmə mənbələri ola bilər. Bu əlamətə uyğun olaraq onlar fəqləndirilirlər:

– Ayrı-ayrı turist müəssisəsi adından verilən (dar firma reklamı)
– Müştərək (korporativ reklamlar)

Müştərək reklam müstəqil turist müəssisələrinin reklam səylərini bir turist məhsulu çərçivəsində birləşdirməklə yanaşı həmçinin turist firmaları və turist xidmətlərinin istehsalçılarının reklam səylərini birləşdirməyi nəzərdə tutur.

Göründüyü kimi düzgün təşkil olunmuş reklam turizmin inkişafına səbəb olmaqla yanaşı həm də gələcəkdə bu sahədən əldə olunan gəlirlərə də bir başa təsir göstərir. Bu zaman nəzərə alınmalıdır ki, reklam fəaliyyəti müntəzəm olaraq təcrübə hesabına inkişaf edən xüsusiyyətə malikdir

Turizm Reklamlarının Psixoloji Əsasları

1. Emosiyaların Rolu

Reklamlar insanların emosiyalarına təsir edərək onların qərarlarına yön verir.

Xoşbəxtlik və həyəcan: Gözəl təbiət mənzərələri, mədəni tədbirlər və əyləncəli fəaliyyətlər insanların səyahət arzularını artırır.

Nostalji: Uşaqlıq xatirələri və ya "köhnə dostlarla görüş" kimi konseptlər hədəf auditoriyanın emosional bağ qurmasını təmin edir.

FOMO (Fear of Missing Out): Sosial mediada paylaşılan cəlbedici səyahət şəkilləri insanlarda bir şeyləri qaçırma qorxusu yarada bilər.

2. Motivasiya

Reklamlar insanların səyahət motivasiyalarını qidalandırır:

Macəra sevərlər üçün qeyri-adi təcrübələrin vurğulanması.

Rahatlıq axtaranlar üçün istirahət və sakitlik təklifləri.

Mədəni maraqları olanlar üçün tarixi və mədəni obyektlərin tanıtımı.

3. Vizual Təəssüratlar və İmagery

Vizual təsvirlər turizm reklamlarının əsas komponentidir:

Cəlbedici şəkillər, videolar və rəngli qrafika insanların diqqətini tez cəlb edir və onların xəyallarını canlandırır.

Gözəllik və estetika hissi yaratmaq üçün mükəmməl kadrlardan istifadə edilir.

4. Sosial Təsir və Təqlid Psixologiyası

Məşhurların iştirakı: Məşhurların tövsiyələri və səyahət təcrübələri insanların qərarlarına təsir edir.

İstifadəçi rəyləri və tövsiyələri: Sosial mediada digər istifadəçilərin paylaşdığı müsbət təcrübələr insanları cəlb edir.

Trendlər: Moda və trend olan yerlərin vurğulanması turistləri o istiqamətə yönəldir.

5. Psixoloji İnanclar və Dəyərlər

Təhlükəsizlik hissi: Reklamlarda təhlükəsiz və rahat səyahət təminatı vurğulanır.

Ətraf mühitə hörmət: Ekoloji dəyərlərə önəm verən reklamlar xüsusilə şüurlu istehlakçılara təsir edir.

Fərdiləşdirmə: Müxtəlif maraq qruplarına yönələn fərdi mesajlar daha təsirli olur.

Media və Sosial Mediadan İstifadə Strategiyaları

1. Əsasən Sosial Mediyanın Təsiri

İnfluencer marketinq: Populyar səyahət bloqçuları və ya influenserlər vasitəsilə reklamların yayılması.

Canlı yayımlar və video məzmun: Turizm yerlərini real vaxtda tanıtmaq insanların marağını artırır.

Paylaşıla bilən məzmun: Səyahət şəkilləri, qısa videolar və maraqlı hekayələr turistlərin reklam məzmununu paylaşmasına səbəb olur.

2. Media Platformalarının Rolu

Televiziya və kinoreklamlar: Böyük miqyaslı auditoriyaya təsir göstərmək üçün emosional və vizual zəngin məzmunlar.

Məqalə və xəbərlər: Mədəni və tarixi dəyər daşıyan yerləri tanıtmaq.

Psixoloji Təsirin Artırılması Üçün Təkliflər

Hekayələşdirmə (Storytelling): Reklamlarda insanların özlərini təsvir edə biləcəyi hekayələr yaratmaq.

Əlçatanlıq mesajları: Reklamlarda "buraya gəlin, siz də belə unudulmaz təcrübələr yaşayın" kimi mesajlarla cəlbedicilik artırılır.

Real təcrübələr: Gündəlik həyatdan uzaqlaşmaq istəyənlər üçün real turistlərin yaşadığı təcrübələrdən istifadə etmək.

Media və sosial mediada turizm reklamının psixoloji əsasları insanların emosiyalarını, motivasiyalarını və sosial təsirlərini nəzərə alaraq səyahət arzularını oyatmağa yönəlib. Uğurlu turizm reklamları fərdiləşdirilmiş yanaşma, vizual cazibədarlıq və emosional bağ yaratmaqla potensial turistlərin diqqətini cəlb edir və qərarlarını təsir edir.

Mövzu 7. Mədəniyyətin Turist Psixologiyasına Təsiri

Mədəniyyət, insanların düşüncə tərzini, davranışlarını və dünyagörüşünü formalaşdıran ən mühüm amillərdən biridir. Turizm kontekstində isə mədəniyyət turistlərin səyahət məqsədlərini, seçimlərini və səyahət zamanı necə davranacaqlarını təsir edir. Turist psixologiyası, insanların fərqli mədəniyyətləri və təcrübələri necə qəbul etdiklərini və bu mədəni təsirlərin onların səyahət qərarlarına necə yansıdığını anlamağa yönəlir.

Psixikanın etnoslararası fərqləri var. Bu fərqlərin əsasında dayanan başlıca amil mədəniyyətdir. Artıq XX əsrin ikinci yarısında psixikanın etnoslararası fərqlərinin əsasında mədəniyyətin durması fikri heç kimdə şübhə doğurmurdu. Mədəniyyət anlayışı çoxmənalı olduğu kimi həmçinin çox funksionaldır. Onun çoxsaylı funksiyalarının içərisində ən mühümlərindən biri insanların davranışını bu və ya digər səviyyədə müəyyənləşdirən tənzimləyici funksiyadır.

Etnoslardan asılı olaraq mədəniyyətin davranışın tənziminə müxtəlif səviyyədə təsiri təsadüfi deyil: davranışın fərdiləşməsi səviyyəsində bir çox mədəniyyətlərarası və şəxsiyyətlərarası fərqlər mövcuddur. Bu fərqlər davranışın fərdiləşməsində xeyli dərəcədə rol oynayır. Bundan başqa Y.M.Lotmanın qeyd etdiyi kimi, "cəmiyyət üçün fərdin bütün hərəkətləri deyil, yalnız bu mədəni sistem çərçivəsində müəyyən ictimai əhəmiyyət daşıyan davranışları mühümdür".

Başqa sözlə, mədəniyyət sosial davranışa təsir göstərərək yalnız A.Q.Asmovun şəxsiyyətin sosiotipik davranışı adlandırdığı davranışı müəyyənləşdirir. Bu, konkret mədəniyyətin tipik proqramlarını əks etdirərək və konkret cəmiyyət üçün standart situasiyalarda davranışı tənzimləyərək fərdi individual qərarların qəbulundan azad edən davranış tərzidir. Sosiotipik davranış müəyyən həyat tərzinə əsaslandığı üçün insan qeyri-standart situasiyalarla qarşılaşdıqda, əsasən başqa mədəniyyətlərə düşdükdə fəaliyyətsizliyə başlayır.

Bəs insan davranışının tənzimləyiciləri kimi çıxış edən tipik proqramları nədir? Artıq sosiotipik davranışın bütün tənzimləyicilərini "ənənə" anlayışında birləşdirmək mümkündür. Son dövrlər dünya elmində " ənənə " adı altında sindromudur. Onun mədəniyyət sindromu kimi öyrənilməsində müstəqil fərd, kollektivizmin öyrənilməsində isə kollektiv – ailə, tayfa, etnos, dövlət, dini qrup və sş – oriyentir götürülür. Başqa sözlə, bu, ənənələrdə mədəniyyətin nədə - fərdin, yoxsa qrupun tələbatlarında, istəklərində, məqsədlərində əks olunduğundan asılıdır.

Şəxsiyyətin formalaşması mədəniyyət daxilində baş verən sosial-psixoloji prosesdir. Turist psixologiyasinda "Mədəniyyət və şəxsiyyət" konsepsiyasının tərəfdarlarını maraqlandıran əsas məsələ şəxsiyyətin mədəniyyət daxilində inkişafı məsələsinin öyrənilməsidir.Turist bir xalqın etnik xüsusiyyətləri necə mənimsəyir? Bu suallara dolğun cavab axtarışı etnopsixologiya və kulturoantro pologiyanın təkində yeni bir elmi istiqamətin differensiasiya olunaraq əmələ gəlməsi ilə nəticələndi. Yeni elmi istiqamət uşaq lığın etnoqrafiyası adlanır. Bu sahənin mütəxəsisslərini uşaqların doğulduqdan sonra necə qidalandırılmasından,

bələnməsindən tutmuş, gigiyenik vərdişlərə necə yiyələmələrinə qədər olan hər bir məsələ maraqlandırırdı.

Məsələn, britaniyalı tədqiqatçı C.Qorerə görə rus xarakerinin bəzi xüsusiyyətlərinin (avtoritarizmə meyillilik, konformluq) kökü, körpə olarkən onların bələkdə iplə möhkəm-möhkəm bələnməsi ilə bağlıdır. "Bələk determinizmini" həddindən çox şişirtmək düzgün olmadığı kimi, onu universal hadisə kimi tamamən şəxsiyyətə heç bir təsir göstərmədiyini də etiraf etmək olmaz. Emosiyanın cilov lanması, uzun müddət daxildə yaşanılması və birdən ətrafa çıxa rılması rus xarakteri üçün səciyyəvi olan psixoloj xüsusiyyətdir. Necə ki, bələyi açılan körpə əlləri və ayaqları ilə dayanmadan hərəkət edir.

Uşaqlığın etnoqrafiyası üzrə ilk nəzəriyyəçi alim amerikalı psixoanalitik A.Kardiner olmuşdur. O, uşağın erkən yaş dövrünü, onun şəxsiyyətinin formalaşmasının əsası hesab edirdi. O belə hesab edir ki, uşağa onu əhatə edən sosial mühit, xüsusilə qayğı və yanaşma üsulu daha güclü təsir göstərir. "Uşaq insanın atasıdır" aforizmi Kardiner postulatı kimi qəbul edilir. Məsələn, uşağın süddən birdəfəlik olaraq, qəti şəkildə ayrılması onda rədd olunma kimi acı xatirəyə səbəb olur. Bu həmin uşağın şəxsiyyət kimi xarakterində özünü göstərən aşağı özünüqiymətləndirmə, emosio nal soyuqluqda tapır.

Uşaqlığın etnoqrafiyası sahəsində tədqiqat aparan tədqiqatçılardan biri amerikan etnoqrafı və psixoloqu Marqaret Mid (1901-1978) olmuşdur. Onun Yeni Qvineyada, Samoa adalarında apardığı "çöl tədqiqatları" uşaqlığın etnoqrafiyasının elm sahəsi kimi formalaşmasında böyük rolu olmuşdur. M.Midin "Samoa adasında böyümə" adlı kitabı dünyanın 17 dilinə tərcümə edilərək 2 milyon tirajla nəşr edilmişdir. M.Mid heç də öyrəndiyi xalqların ekzotik mənəviyyatı, adət-ənənəsini şərh etməklə kifayətlənmirdi, o həmçinin müşahidə etdiklərini nəzəri təhlildən keçirərək bir faktı sübut edirdi ki, insan təbiəti heç də bioloji determinizmin tərəfdarlarının təsdiq etdiyi möhkəm, dəyişməz deyil, o plastikliyi ilə fərqlənir. O, inamla qeyd edirdi ki, məhz mədəniyyət ən başlıca faktor kimi uşağı cəmiyyətdə necə fikirləşməyi, hiss etməyi və davranmağı öyrədir. Uşaqlıq mədəniyyətin demurqu (yaradıcısı) deyil, o öz qanunları ilə inkişaf edir və uşaqlığın məzmununu müəyyyənləşdirir. Istənilən cəmiyyətdə uşaq universal bioloji xüsusiyyətlərlə (yaşlılardan asılılıq, köməksizlik, cins və yaş xüsusiyyətləri və s.) doğulur, amma hər bir cəmiyyət bu "açarlardan" özünəməxsus tərzdə istifadə edir. M.Midin mühüm xidmətlərindən biri etnoqrafiya və o cümlədən insan haqqında olan başqa elm sahələri üçün də tipik olan androsentrizmdən (kişi davranışı normativ davranış kimi götürülməsi) uzaqlaşa bilməsi olmuşdur. Belə ki, oğlan və qızların davranış və sosializasiyasındakı fərqlərə diqqət yetirmiş və onları qeydə almışdır. O, da Kardiner kimi xarakterdə əmələ gələn hər hansı əlamətləri, sosializasiyanın xüsusiyyətləri ilə əlaqələndirirdi.

M.Midin Samoa adalarında apardığı tədqiqatlar yeniyetməlik haqqında yeni elmi təsəvvürlərin yaranmasında mühüm rol oynadı. O, sübut etdi ki, yeniyetməlik dövründə konfliktlərin əmələ gəlməsinin mütləqliyi fikri əsassızdır.

Samoa adasında uşağın doğulduğu günə əhəmiyyət vermirlər və bu gün ailə üçün heç bir mərasim əhəmiyyəti kəsb etmir. Ailədə uşaqların faktiki yaşına yox, nisbi yaşına əhəmiyyət verirlər.Böyük bacı və qardaşın statusu yüksək olur və onların balacaları cəzalandırmaq hüququ var. Samoa adasında uşaqların tez-tez qohumgilə getmək mərasimi var. Bu mərasimin ailə həyatında öz psixoloji əhəmiyyəti var. Ailədəki konflikt şəraiti onun hesabına yumşalır. Samoa mədəniyyətində uşağın emosional həyatı bizdəki qədər valideynlərlə sıx bağlı olmur. Ona görə də o valideynlərini başqalarından kəskin surətdə fərqləndirmir. Ona görə də yeniyetməlik dövründə konfliktlər biolji amillərlə deyil, sosial amillərlə şərtlənir.

Ziqmund Freyd "Totem və tabu"(2012) əsərində göstərir ki, totemizmin hökm sürdüyü icmalarda qohumluq iki fərd arasındakı münasibətlə yox, fərdlə qrup arasındakı əlaqəyə görə müəyyən olunurdu. Buna görə də uşaq heç də yalnız öz valideynlərinə deyil, anası ilə evlənə biləcək bütün kişilərə "ata", atasına arvad ola bilən bütün qadınlara "ana" deyirlər. Yaxud da valideyn ilişgisində ola biləcək bütün uşaqlara bacı və ya qardaş deyirlər.

Munduqumorlar qəbiləsində uşaqlar sərt, soyuq, qayğı və nəvazişdən məhrum şəraitdə böyüyürlər. Ona görə də aqressiv və zalım olurlar. Əksinə arapeş qəbiləsində isə uşaqlar valideynlərin qayğısı ilə əhatə olunurlar. M.Mid belə qənaətə gəlir ki, aqressivlik sevgi və qayğı çatışmamazlığı ücbatından yaranır. Diqqət və nəvaziş isə uşaqlarda xeyirxahlıq və patsifizmi inkişaf etdirir.

Lakin, bunu heç də universal qanun kimi qəbul etmək düzgün deyil. Çünki, elə döyüşkən xalqlar var ki, onlar öz uşaqlarına kifayət qədər sevgi və qayğı göstərirlər. Amma, buna baxmayaraq həmin uşaqların davranış və rəftarında təcavüzkarlıq, davakarlıq kimi keyfiyyətlər özünü göstərir. Deməli, əsas məsələ müvafiq hərəkətə ətrafdakıların necə münasibət bəsləməsi, onu necə qiymətləndirməsindən asılıdır.

Avstriya kulturantropoloqu İ.Eybl-Eybesfeld qeyd edir ki, uşağın sevgi və diqqətlə əhatə olunması, onu həm döyüşkən, həm də sülhpərvər şəxsiyyət kimi formalaşdıra bilər. Əgər aqressivlik böyüklər tərəfindən alqışlanırsa və bu cür hərəkət müntəzəm olaraq davranışda möhkəmləndirilirsə onda heç şübhəsiz uşaq aqressiv olacaq. Yox əgər əksinə baş verirsə, onda uşaq daha çox sakit olacaqdır. İ.Eybl-Eybesfeldin gəldiyi qənaət belədir ki, nəvaziş və qayğı defsiti uşaq şəxsiyyətini zədələyir, onun öz ailəsinə və daxil olduğu qrupla əlaqəsini zəiflədir, aidlik hissini yox edir. Bəs onda öz uşaqlarını "sevməyən" munduqumorlar necə olur? R.Roner məhz belə etnoloji faktlara əsaslanaraq yeni bir konsepsiyasını irəli sürdü (valideyn rəğbəti və imtinası konsepsiyası). O, valideyn münasibətini üç yerə ayırd etmişdir.

1) nəvazişli münasibət

2) acıqlı və ya aqressiv münasibət

3) laqeyd münasibət.

Ronerə görə bütün valideynlər öz uşaqlarını sevirlər. Valideyn münasibətini əslində həmin mədəniyyət çərçivəsində relyativist yanaşma əsasında

qiymətləndirsək, onu başa düşə bilərik. Məsələn, Koreyada uşağa ciddi valideyn nəzarəti, heç də uşağa qarşı sərt və amansız münasibətlə bağlı deyil. Koreya mədəniyyəti üçün bu əslində valideyn qağıkeşliyi kimi qəbul olunur. Almaniyada isə bu cür yanaşma uşaq üzərində işgəncə, valideyn zorakılığı kimi səciyyələndirilir.

Uşaqların yaşlılar dünyasına qoşulması hər bir mədəniyyətdə fərqli şəkildə baş verir. Bu proses turist psixologiyasında *initsiasiya* termini ilə ifadə olunur. İnitsiasiya üç mərhələdən ibarət olan etnopsixiloji hadisədir.

- uşaq statusundan ayrılma
- yaşlılığa hazırlıq mərhələsi
- yaşlılar dünyasına qəbul olunma

Məsələn, yəhudi mədəniyyətində uşaqlıq dövründən yaşlılıq mərhələsinə keçid Tövrat qanunları ilə tənzimlənir. Belə ki, hər bir yəhudi gənci dini-sosial məzmun kəsb edən ritualdan keçməklə özünün uşaqqlıq dövrünün başa çatmasını rəsmi qayda da təsdiq edirlər. Yəhudi adətinə görə uşaqlıq illərinin başa çatması oğlanlarda 13 yaşda, qızlarda isə 12 yaşda qeyd olunur.

Uşaqlığın etnoqrafiyası sahəsində ən fundamental tədqiqatlardan biri 1937 ildə ABŞ da başlamış olan "İnsani münasibətlərin regional kartotekası" (HRAF-Human Relations Area Files) lahiyəsidir. Dünya xalqlarını həyatının müxtəlif tərəfləri, o cümlədən uşaqların sosializasiyası ilə bağlı olan olan məlumatları əks etdirən və 500.000 səhifə həcmində olan material ABŞ-da Yel Universitetində saxlanılır.. Sonrakı dövrdə HRAF-ın materialları əsasında "Etnoqrafik atlas" tərtib olundu və 1962-ci ildən etibarən xalqlar haqqında etnoqrafik materiallar "Etnologiya" jurnalında çap olunur.

Buraya daxil olan materiallarda insani münasibətlərin, xüsusilə uşaqların sosializasiyasının əks etdirən məlumatlara daha geniş yer verilmişdir: məsələn, yeniyetmə oğlanların cinsi yetişmə dövründə qadınlardan seqreqasiyası (lat.seqreqatio-ayrılma) 5 dərəcə üzrə verilir: seqreqasiya yoxdur, yeniyetmə ana və bacıları ilə bir otaqda yatır. Qismən seqreqasiya, yeniyetmələr ailə birlikdə yaşayır, qidalanır amma ayrı yatırlar. Tam seqreqasiya, yeniyetmə lər öz nuklear ailəsindən uzaqlaşır, qohumları ilə birlikdə yaşayır. Tam seqreqasiya, yeniyetmələr ailədən çıxır və özgələrlə birgə yaşayır, məsələn, sənətkar yanında qalır və s. Tam seqreqasiaya, yeniyetmələr öz həmyaşıdları ilə birlikdə evdən ayrı bir yerdə qalır. Uşaqlığın etnoqrafiyasına həsr olunmuş krosskultural tədqiqat lardan biri Harvard Universitetinin proffesorları Beatris və Con Vaytinqin rəhbərliyi altında keçrilən "Altı mədəniyyət lahiyəsidir". Bu lahiyədə görkəmli psixoloqlardan R.Siers və E.Makkobi də iştirak etmişdir. Digər tədqiqatlardan U.Makkeyin "Paternalist davranışın parametrləri (1974-1981)", Kanadalı psixoloq U.Lambertanın uşaqların tərbiyəsinin və sərvət dəyərlərinin tədqiqi adlı lahiyəsini göstərmək olar. Uşaqlığın tarixi, etnoqrafiyası ilə bağlı ən geniş psixoanalitik konsepsiya amerikan psixoanalitiki Lloyd Demoza məxsusdur. L.Demoza görə psixotarix müstəqil bilik sahəsi kimi ayrı-ayrı tarixi dövr və mərhələləri şərh etmir, o valideyn və uşaqların qarşılıqlı münasibətində kök salan

və tarixi inkişafın ümumi qanunlarını və səbəbini müəyyənləşdirir. O, "tarixin psixogen nəzəriyyəsi" adlı konsepsiyasında qeyd edir ki, tarixdə inkişafın, dəyişikliyin əsas qüvvəsi texnika və iqtisadi göstərici yox, bir-birini əvəz edən nəsillərin, valideyn və uşaqların şəxsiyətində baş verən "psixogen" dəyişikliklərdir. L.Demoz uşaqlıın tarixini 6 mərhələyə (infatisid, imtina və ya rədd etmə, ambivalent, zəhlə tökən, sosializasiya, kömək edən) bölmüşdür və hər bir mərhələdə valideyn və uşaqlar arasında münasibət və tərbiyəvi təsirin özünəməxsus üslubu olduğunu göstərmişdir.

Mədəniyyətin Turist Psixologiyasına Təsirini Əsaslandıran Amillər

1. Mədəni Dəyərlər və İnformasiya Seçimi

Turistlər öz mədəniyyətlərinin təsirində müəyyən istiqamətlərdə səyahət etməyə meyllidir. Hər bir mədəniyyətin özünə xas dəyərləri, inançları və həyat tərzi var ki, bu da turistlərin səyahətə olan yanaşmalarını müəyyən edir:

Qonaqpərvərlik və sosial əlaqələr: Bəzi mədəniyyətlərdə insanlar daha açıq və qonaqpərvər olurlar, bu da turistlərə daha müsbət və rahat bir təcrübə təqdim edir.

İnanç və dini motivlər: Din və inanc turizmi, turistlərin səyahət qərarlarına mədəniyyətin bir hissəsi olaraq təsir edir (məsələn, dini yerlər, ziyarətgahlar).

2. Mədəniyyətin Fərqli Hisslərə Təsiri

Fərqli mədəniyyətlər turistlərin emosional reaksiyalarını formalaşdırır:

Yeni təcrübə və maraq: Mədəni müxtəliflik turistlərdə yeni təcrübələrə qarşı maraq və həyəcan yaradır. Bu, yeni mədəniyyətlərə aid olan yeməklər, musiqi, rəqs, ənənələr və adətləri kəşf etməyə yönəlir.

Mədəni şok: Fərqli bir mədəniyyətdə olmaq bəzən turistlərdə mədəni şoka səbəb ola bilər. Bu, yeni mədəniyyətin xüsusiyyətlərinə uyğunlaşmaqda çətinlik çəkən insanlar üçün emosional gərginlik yarada bilər.

Nostalji: Bəzi turistlər öz mədəniyyətlərinin və ya uşaqlıq xatirələrinin təkrar yaşanması arzusuyla müəyyən yerlərə səfər edirlər (məsələn, qədim şəhərlər, anavatan).

3. Turistlərin Davranış Vərdişləri və Seçimləri

Mədəniyyət, turistlərin seçimlərinə və davranışlarına birbaşa təsir edir:

Səyahət məqsədi: Müxtəlif mədəniyyətlərə mənsub olan insanlar səyahət etməyi fərqli səbəblərlə seçirlər. Bəzi mədəniyyətlər daha çox təhsil və mədəniyyət məqsədli səfərlər, digərləri isə istirahət və əyləncə məqsədli səyahətlərə üstünlük verirlər.

Turistik məkanların seçimi: İnsanlar öz mədəniyyətinə uyğun olan yerləri seçmək meylindədirlər. Məsələn, mühafizəkar mədəniyyətlərdən gələn turistlər bəzən daha çox dini və təbiətə yaxın yerlərə üz tuturlar.

Qida və yemək seçimləri: Fərqli mədəniyyətlərdə yemək, səyahət təcrübəsinin mühüm bir hissəsidir. Turistlər öz mədəniyyətlərinə uyğun yeməkləri axtarırlar və bəzən fərqli mədəniyyətlərin mətbəxlərini sınamaq istəyirlər.

4. Mədəniyyətin Estetik Seçimlərə Təsiri

Estetik zövqlər, insanın mədəniyyəti ilə sıx əlaqəlidir və turistlərin bu zövqlərə uyğun olaraq təyinat yerini seçməsində rol oynayır:

Arxitektura və binalar: Mədəniyyətə görə turistlər bəzən öz mədəniyyətlərinin təsiri altındakı arxitekturaya üstünlük verirlər. Məsələn, qədim daş yapıları və tarixi binalar bəzi turistlər üçün cəlbedicidir.

Sənət və mədəniyyət təcrübələri: Mədəniyyətə aid olan sərgilər, teatrlar və ya musiqi festivalı kimi tədbirlər turistləri cəlb edir və onların estetik zövqlərinə uyğun seçimlər etmələrinə səbəb olur.

Mədəniyyət və Turist Psixologiyası Üzərində Sosial Mediyanın Təsiri

Sosial media, mədəniyyətin turist psixologiyasına təsirini artıran bir platformadır. Turistlər sosial mediada səyahət şəkilləri, videolar və məzmunlar vasitəsilə müxtəlif mədəniyyətləri kəşf edirlər:

İnfluencerlər və blogçular: Sosial mediada mədəniyyətləri tanıdan blogçular və influenserlər turistlərin qərarlarını formalaşdırır.

Hikayələr və paylaşımlar: İnsanlar digər turistlərin təcrübələrini sosial mediada paylaşdıqları zaman mədəniyyətlər arası əlaqələr daha da güclənir.

Fərdi mədəni təcrübələr: Sosial mediada fərqli mədəniyyətlərdən olan insanların təcrübələrini izləmək, turistləri maraqlandırır və bu, onların səyahət qərarlarını təsir edir.

Mədəniyyət turist psixologiyasına böyük təsir göstərir. İnsanların səyahət etmə səbəbləri, seçimləri, qərarları və davranışları mədəni təsirlərdən yaranır. Həmçinin, mədəni fərqliliklər və insanın öz mədəniyyətinə aid olan xüsusiyyətlər onun səyahət təcrübəsini formalaşdırır. Turizm müəssisələri və operatorları bu mədəni fərqləri nəzərə alaraq daha məqsədyönlü və müştəriyə uyğun xidmətlər təqdim edə bilərlər.

Mövzu 8. Mədəniyyətlərarası Turist Psixologiyası

1. Mədəniyyət və turist davranış.

2. Mədəniyyət və turistin təfəkkürü

3. Mədəniyyət və turustin emosional sferası

4. Mədəniyyət və turist şəxsiyyətinin inkişafı

5. Mədəniyyət və turistin psixi sağlamlıq məsələləri

Mədəniyyətlərarası turist psixologiyası, müxtəlif mədəniyyətlərdən olan insanların turizm təcrübələri və davranışlarını necə formalaşdırdıqlarını və bu fərqliliklərin turizm sektorundakı təsirlərini öyrənir. İnsanların səyahət etmə səbəbləri, motivasiyaları və təcrübələri, onların mənsub olduqları mədəniyyətin dəyərlərinə, inanclarına və sosial normalarına görə fərqlənir. Bu anlayış,

mədəniyyətlərarası münasibətlərin turizmə necə təsir etdiyini və turistlərin bu təcrübələri necə qəbul etdiyini anlamağa yönəlir.

Mədəniyyət təkcə hansı davranışın düzgün olub-olmamasını müəyyən etmir. O, həmçinin insan davranışının formalaşmasında bilavasitə iştirak edir. Etika qaydalarına, adət-ənənələrə, eləcə də gündəlik davranış normalarına (məsələn, qidanın hazırlanması, asudə vaxtın keçirilməsi, yaşayış yerinin abadlaşdırılması və s.) kultural baxımdan ciddi nəzarət olunur. Moda, stil, saç düzümü və geyim, eyni zamanda müxtəlif sosial qrupların nümayəndələri arasında ünsiyyət formaları, müəyyən ölçü vahidləri (məsələn, çəki, uzunluq, zaman) sistemlərindən istifadə fərdi mədəni ənənələrdən və xarici təsirlərdən asılıdır. Dünyada tam izolyasiya şəraitində yaşayan çox az xalq tapmaq olar. Odur ki, etnoslararası əlaqələr nəticəsində mədəniyyətlərin qarşılıqlı şəkildə bir-birinə nüfuz etməsi baş verir. Onu da qeyd etmək vacibdir ki, bu və ya digər mədəniyyətə mənsub insanların davranışı daimi olmayıb müxtəlif tarixi dövrlərdə konkret sosial-iqtisadi şəraitlə əlaqədar nəzərə çarpacaq dərəcədə dəyişə bilər. İnsan davranışının bəzi formaları bioloji cəhətdən şərtləndirilmiş və universal olduğu halda onlar mədəniyyətin təsiri altında müxtəlif cür özünü biruzə verir. Bir mədəniyyətdə təbliğ olunmayan və hətta cəzalandırıla bilən davranış digər mədəniyyət çərçivəsində neytral qəbul edilə, üçüncüsündə isə hətta təqdirəlayiq hesab oluna bilər. Məsələn, spirtli içki qəbulu ilə əlaqədar olan davranış Azərbaycanda Qafqazın qədim şərabçılıq ənənələri ilə əlaqədar olub, yetkin yaşlı kişilər üçün kultural cəhətdən yol verilən hesab olunur. Qonşu İran İslam Respublikasında isə belə davranış cinayət sayılır. Rusiyada isə hətta 80-ci illərin ortalarında qəbul edilmiş məhdudlaşdırıcı tədbirlər və qadağanlar belə alkoqoldan istifadəni azalda bilmədi. Bu baxımdan kultural davranışın müxtəlif formalarını fərqləndirmək lazımdır:

- İdeal kultural davranış – optimal birgə yaşayışı təmin etməyə yönəlmiş, açıq şəkildə təqdir və təbliğ olunan, daha çox abstrakt xarakter daşıyan davranış normlarıdır. Şəxsin fərdi maraqlarına zidd olduqda, həmin davranış formaları tez-tez pozulur.

- Aktual kultural davranış – həqiqətdə (reallıqda) müşahidə olunan davranış olub, çox vaxt ideal davranışla təzad təşkil edir.

- Kultural davranış stereotipi – bir mədəniyyətin nümayəndəsində tez-tez təkrarlanan davranış modelidir.

- Deviant kultural davranış – bir mədəniyyət çərçivəsində insanların əksəriyyətinin davranışından fərqlənən davranışdır.

Davranışın kultural formaları həyat və məişətin bütün sahələrində mövcud olub, konkret dövrdə yeganə mümkün və düzgün qaydalar kimi qəbul olunur. Digər xalqlarda mövcud olan adətlərlə qarşılaşma zamanı onlar qeyri-adi və qəribə görünürlər. Kultural şərtləndirilmiş davranış stereotipləri tez-tez lətifələrin süjetinə çevrilir, həmin lətifələrin qəhrəmanları isə öz mədəniyyətinin ənənələrinə uyğun hərəkət edən müxtəlif millətlərin nümayəndələri olur. Davranış stereotiplərində olan bəzi fərqlər müəyyən sosial mənsubiyyətlə əlaqədardır. Məsələn, şəhərlilər kənd sakinlərinə nisbətən tibbi yardıma (həkimə) daha çox müraciət edirlər. Bu, şəhər əhalisinin sağlamlıq məsələlərində daha çox məlumatlı olması (mədəni və təhsil səviyyəsi), tibb xidmətinin keyfiyyəti (səhiyyənin təşkili mədəniyyəti), həmçinin urbanizasiya ilə əlaqədardır.

Sual 3. Mədəniyyət və turistin təfəkkürü. Müxtəlif mədəniyyət nümayəndələrində davranışla yanaşı, təfəkkür sferası da xeyli fərqlənir. Bu, xəstəliklərə və onların yaranma səbəblərinə münasibətlərə də aiddir. Məsələn, psixi xəstəliklərin meydana çıxması hansısa qeyri-adi qorxu, cadu, bədnəzər və ya fövqəladə, ilahi vergi ilə izah olunur. Müxtəlif mədəniyyətlərdə orqanizm və onun funksiyalarına fərqli baxışlar mövcuddur. Avropa, qismən də müsəlman mədəniyyətlərində somatik və psixi funksiyaların qavranılmasında dualizm mövcuddur. Uzaq Şərq xalqlarında isə psixi və fiziki funksiyalar tam vəhdət kimi qəbul edilir. Bütün bunlar son nəticədə müxtəlif etnosların nümayəndələrinin mütəxəssislərə müraciət edərkən etdikləri şikayətlərdə öz əksini tapır.

Etno-kultural fərqlər rəng spektrinin müəyyənləşdirilməsində də özünü göstərir. Qırmızı, göy, sarı, yaşıl rənglərin ümumi qavranılmasına baxmayaraq, onların xromatik sıradan seçilməsinin variasiyaları üst-üstə düşmür. Məsələn, qırmızı, gör, sarı, yaşıl kimi ümumtürk terminləri ingilis dilində işlənən red, blue, yellow, green rənglərinə müvafiq deyil. Bu qəbildən olan fərqlər sayda da özünü göstərir. Bəzi xalqlarda onluq deyil, on ikilik say sistemi mövcuddur. Maraqlıdır ki, zamanın qavranılması da müxtəlif xalqlarda fərqlidir. Məsələn, ingilis dilində rus dilindən fərqli olaraq, indiki, keçmiş və gələcək zamanlardan başqa yaxın keçmiş, uzaq keçmiş, davamedici zamanlar vardır. Hal-hazırda məlumdur ki, müəyyən bir dildə danışmaq qabiliyyəti təfəkkür prosesləri ilə şərtləndirilimişdir. Bu isə, öz növbəsində, beyində neyronlar şəbəkəsinin funksional quruluşu ilə əlaqədardır. Odur ki, məsələn, Çin dilində danışmaq üçün müvafiq quruluşlu neyron şəbəkəsinə malik olmaq lazımdır. Təbiidir ki, çinlinin doğma dildə işlətdiyi şifahi və ya yazılı informasiya prosesi türk və yaxud yəhudidən fərqlənəcək.

Mədəniyyət ailə və qohumluq əlaqələri anlayışlarını da müəyyən edir. Azərbaycanda ailə ingilislərin family anlayışından kəmiyyət və keyfiyyətcə

fərqlənir. Həmin sözləri nəsil anlayışı barəsində də demək olar. Təkcə onu demək kifayətdir ki, Azərbaycan dilində ata və ana xətti ilə olan qohumların məxsusi adları var (əmi-dayı, xala-bibi). Halbuki rus dilində və bir sıra digər dillərdə belə differensiasiya qeyd olunmur. Ailə haqqında sual verərkən, müəyyən mədəniyyətə mənsub olan pasiyentin ailə üzvləri sırasına kimləri daxil etməsini dəqiqləşdirmək lazımdır.

Bir qisim mədəniyyətlərdə fərdiçilik, şəxsiyyətin müstəqilliyi fəal təqdir olunur. Belə cəmiyyətlərdə şəxsi hüquqlar və öhdəliklər dəqiq müəyyənləşdirilir və eyni zamanda digər şəxslərdən fərqləndirilir. Qrupun tələbatları və maraqlarına böyük diqqət verən mədəniyyətlərdə bunun tamam əksi olan mənzərə müşahidə edilir. Bizim ölkədə xəstəni hospitallaşdırma məsələlərində ailənin yaşlı və hörmətli nümayəndələri qərar qəbul edir. Azərbaycan xalqında unikal hesab edilən ağsaqqal anlayışı da mövcud dəyərlər sistemi ilə əlaqədardır. Onu da qeyd etməliyik ki, bu anlayışın nə Qərbi Avropa, nə də slavyan mədəniyyətlərində analoqu yoxdur.

Sual 4. Mədəniyyət və turistin emosional sferası. İnsanların emosional həyatı mədəniyyət qaydaları ilə müəyyənləşdirilir. Bu, bir tərəfdən müxtəlif temperamentli adamların ayrı-ayrı xalqlarda fərqli paylanması ilə bağlıdır. Hamıya məlumdur ki, cənub ölkələrinin xalqları – fransızlar, ispanlar, italyanlar öz şimal qonşuları – ingilislər, almanlar və isveçlilərlə müqayisədə daha temperamentli olurlar. Digər tərəfdən mədəniyyət hər hansı bir emosiyanın ifadə olunmasına yol verə və ya qadağa qoya bilər.

Maraqlıdır ki, fotoşəkillərlə aparılan təcrübələr zamanı müxtəlif mədəniyyətlərə mənsub olan adamlar mürəkkəb hissləri (qısqanclıq, paxıllıq, xəcalət) sadə hisslər kimi asanlıqla müəyyənləşdirilə bilmirlər. Müxtəlif həm xoş. Həm də kədərli hadisələrə münasibət müxtəlif mədəniyyət nümayəndələrində bir-birindən fərqlənir. Xristian və müsəlman ənənələri insan həyatını sevinc və xoşbəxtlik mənbəyi kimi qiymətləndirir. Odur ki, bu mədəniyyətlərin hər hansı birində tərbiyə almış insan həyatda dramatik hadisələrlə qarşılaşdıqda, adətən güclü mənfi emosiyalar keçirir. Buddizmin yayılmış olduğu ölkələrdə xoşagəlməz hadisələrlə üz-üzə gəldikdə güclü affektiv təzahürlər qeyd olunur. Buna səbəb buddizmin əsas müddəalarından birinin insan həyatının iztirablardan ibarət olduğunu bəyan etməsidir. Beləliklə baş verən hər hansı hadisə təbii və normal qəbul olunmalıdır. Haiti adasında isə kədər ifadə etmək qəbul olunmamışdır. Bu xalqın dilində hətta həmin emosiyanı ifadə edən sözbelə mövcud deyil. Odur ki, yaxın adamı vəfat etmiş ada sakini bizim kədər adlandırdığımız hissi keçirərkən, bu “qəribə hissi” xəstəlik əlaməti hesab edir.

Təşvişli vəziyyətləri öyrənərkən, emosional təzahürlərdə daha çox kultural fərqlər aşkar etmək olur. Müqayisəli tədqiqatların birində müəyyən olunmuşdur ki, çinlilər stomatoloqa müraciət edərkən, danimarkalılara nisbətən daha çox təşviş hissi keçirirlər. Bu maraqlı hal belə izah edilir: çinlilər yalnız dişləri ilə əlaqədar ciddi problemlərlə qarşılaşdıqda stomatoloqa müraciət etdikləri halda Danimarka əhalisi üçün mütəmadi, profilaktik stomatoloji baxışlar mövcud mədəniyyət çərçivəsində təbii xarakter daşıyır və daha az təşviş və həyəcana səbəb olur. Daha bir misalı nəzərdən keçirək. Qərbdə qəbul olunmuş təsnifatlarda aqorafobiya adlanan diaqnostik kateqoriya mövcuddur. Bu, insanın öz yaşayış yerini tərk etdiyi zaman yaranan güclü təşviş hissi olub, şəxsi kiminsə müşayiət etməsi tələbatını doğuran bir haldır. Yuxarıda göstərilənlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, normal patoloji emosiyaları müqayisə edərkən, mədəniyyət məsələləri nəzərə almaq lazımdır.

Sual 5. Mədəniyyət və turist şəxsiyyətinin inkişafı. İstənilən şəxsiyyətin inkişafı və formalaşması prosesi onun doğulub, tərbiyə aldığı mədəniyyətin məcrasında gedir. Yenidoğulmuşa qulluq, sonrakı tərbiyə, ailədaxili münasibətlərin strukturu, müxtəlif həyat mərhələlərinin keçirilməsi, bir sözlə şəxsiyyətin inkişafını xarakterizə edən hər bir şey mədəniyyətlə sıx bağlıdır. Bu təsəvvürlərin əsasında insanın özünə münasibəti, başqa sözlə desək, şəxsiyyət kimi özünüqiymətləndirməsi formalaşır. Əgər şəxsin fərdi keyfiyyətləri mədəniyyətin qoyduğu tələbləri ödəyərsə, onun özünün qiymətləndirməsi yüksək, əks təqdirdə isə aşağı olur.

Hər bir insan intuitiv olaraq, mədəni mənsubiyyətini duyur və şüuraltı səviyyəsində öz mədəniyyəti baxımından nəyin düzgün olub-olmamasını hiss edir. Bu halda mədəniyyətin yaratdığı hissi duyumlardan danışmaq olar. Mədəniyyətin duyulması ayrılıqda götürülmüş hər bir şəxsin fikirlərinin, hisslərinin, məsləklərinin məcmusundan əmələ gəlib, mövcud mədəniyyətin əsasında duran dəyərlər sistemi ilə qarşılıqlı əlaqədə olur. Bəzi mədəniyyətlərə kultural dəyərlər bir-biri ilə təzad təşkil etməyərək, mədəniyyətin bütövlüyü hissini yaradır və harmonik şəxsiyyətin formalaşmasına səbəb olur. Digər hallarda dəyərlər sistemində ciddi uyğunsuzluqlar və təzadlar yarandıqda, bu mədəniyyətin dezinteqrasiyasına gətirib çıxarır. Nəticədə şəxsi keyfiyyətlərin inkişafı prosesi qeyri-normal keçir. Təsadüfi deyil ki, sosial təlatümlər, müharibələr, inqilablar, diktator rejimlərinin hökmranlığı dövrlərində, mədəniyyətin deformasiya məqamlarında insanlarda paxıllıq, qəddarlıq, nihilizm kimi mənfi keyfiyyətlər formalaşır.

Turist psixologiyasında hal-hazırda bir çox şəxsiyyət nəzəriyyələri mövcuddur. Onlardan hər biri xasiyyətlərin tipologiyasının

müəyyənləşdirilməsinə öz nöqteyi-nəzərlərindən yanaşsalar da, aralarındakı konseptual fərqlərə baxmayaraq, mədəni aspektdən çıxış edirlər. Onu da demək lazımdır ki, şəxsiyyət pozuntularının müasir təsnifatını bəzən birmənalı şəkildə bu və ya digər mədəniyyətin nümayəndələrinə tətbiq etmək olmur. Məsələn, bir sıra xalqlar arasında şəxsiyyətin şizoid pozuntusunu emosional soyuqluq, tənqidə və tərifə qarşı yüksək səviyyəli indifferentlik və s. kimi qəbul etmək adi haldırsa, təmkin, qaradinməzlik, düşüncəlilik kimi keyfiyyətlər formalaşdırmaq ənənələrinə malik Uzaq Şərq mədəniyyətlərində bu kimi xüsusiyyətlər qeyri-düzgün qiymətləndirilə bilər. Eləcə də qərar qəbul edərkən başqalarından asılılıq, tənha qalmaqdan qorxma, öz tələbatlarının yaxın adamlara tabe edilməsi kimi xüsusiyyətləri özündə birləşdirən şəxsiyyətin asılı tip pozuntusu Azərbaycanda məhdudiyyət kimi qəbul oluna bilər. Çünki bizim mədəniyyət normaları şəxsin onu əhatə edənlərlə interdependant (qarşılıqlı asılılıq) menasibətlərini təqdir edir. Belə ənənələr çərçivəsində tərbiyə almış həmvətənimiz Şimali Avropa sakini ilə müqayisədə daha çox öz yaxın adamlarının fikirləri və tələbləri ilə hesablaşmalıdır. Ən nəhayət, onu da demək vacibdir ki, mədəniyyət şəxsiyyətə təsir etdiyi kimi şəxsiyyət də mədəniyyətin inkişafında iştirak edir. Nizami, Füzuli, Şah İsmayıl və bu kimi digər şəxsiyyətlərin öz xalqının mədəniyyətinin inkişafına göstərdiyi təsiri misal çəkmək olar. Şəxsiyyət və mədəniyyətin qarşılıqlı münasibətlərini öyrənərkən, hər bir zaman həm qrup mədəniyyətini, həm də ayrıca götürülmüş şəxsiyyətin mədəniyyətini nəzərə almaq vacibdir. Məşhur alim A.Leyton insanı öz mədəniyyəti ilə əhatə olunmuş suda üzən aysberqə bənzədir. Suyun temperaturu və hərəkəti aysberqə forma verir, eyni zamanda aysberqdən ayrılan su onu əhatə edən dənizin keyfiyyətinə təsir edir.

Sual 6. Mədəniyyət və turist psixi sağlamlıq məsələləri . Psixi sağlamlıq sahəsində araşdırmalarla məşğul olan tədqiqatçılar tərəfindən qeyd olunmuşdur ki, psixi xəstəliklərin bio-psixo-sosial konsepsiyası kultural aspekti mütləq nəzərə almalıdır. Multikultural cəmiyyətdə işləyən mütəxəssislər mütəmadi olaraq, digər mədəniyyətlərin nümayəndələrində klassik dərsliklərdə verilən təsvirlərdən fərqlənən psixi pozuntularla qarşılaşırlar. Kultural şərtləndirilmiş fikirlər, qiymətləndirmələr və təsəvvürlər təkcə psixi xəstəliklər üçün xüsusi fon təşkil etmir. Onlar həmin xəstəliklərin əlamətlərini ifadə edən formanı təşkil edir. Bundan əlavə, pasiyent və onun ailə üzvləri də xəstəlik faktına reaksiyanı şərtləndirir.

Həkim və pasiyentin münasibətləri də mədəniyyətin təsiri altındadır. Onlar xarici aləmi dərketə sxeminə malikdir. Qətiyyətlə demək olar ki, pasiyentin və həkimin xəstəlik haqqında təsəvvürləri mədəniyyətə əsaslanan koqnitiv konstruksiyalardır. Hal-hazırda pozuntuların müəyyən olunmasında 4 üsul mövcuddur:

1.Konsensus əsasında müəyyənləşdirmə - məsələn, əgər insan mövcud olmayan adamların səslərini eşidirsə, bu, qeyri-normal hesab edilir. Bununla belə, bəzi xalqlarda yaxın vaxtlarda vəfat etmiş qohumların səsləri ilə ünsiyyətdə olmaq məqbul sayılan hadisədir.

2.Orta vəziyyətdən kənaraçıxma əsasında müəyyənləşdirmə - məsələn, intellektual gerilik xüsusi testlərin köməyi ilə təyin olunur. Bu testlərdə müəyyən miqdarda bal toplamaq tələb olunur. Eyni zamanda məlumdur ki, Qərb ölkələrində işlənib hazırlanmış və Qərb mədəniyyətinə aid olan suallardan (məsələn, Mikki Maus kimdir?) ibarət olan testlərə digər mədəniyyət nümayəndələri cavab tapa bilmirlər. Təbiidir ki, buna əsasən intellektin enməsi haqqında fikir söyləmək olmaz.

3.Funksional adaptasiya əsasında müəyyənləşdirmə - müxtəlif psixi funksiyaların (təfəkkür, davranış, emosiayalar) nə dərəcədə yaxşı "işlənməsini" qiymətləndirir. Lakin bu funksiyalar müxtəlif mədəniyyət nümayəndələrində xeyli fərqlənir.

4.Sosial baxışlara uyğun müəyyənləşdirmə - cəmiyyətdə hər hansı davranışın sosia məqbul, hansınınsa qeyri-məqbul olduğunu təyin edən baxışlara əsaslanır. Məsələn, yüngül narkotik maddələrin qəbulu əksər mədəniyyətlərdə psixi xəstəlik, narkomaniya kimi qiymətləndirilirsə, onların istifadəsini leqallaşdırmış ölkələrdə bu, psixi patologiya hesab edilmir.

Digər istiqamət tibbi mədəniyyətə yönəlmişdir. Ümumi mədəniyyətin bir hissəsi olan tibbi mədəniyyət pasiyentin özünə aid olan simptomları necə təsəvvür etməsini və onlara münasibətini müəyyən edir. Məsələn, ürək xəstəlikləri haqqında məlumatları kasad olan mədəniyyətin nümayəndəsi döş qəfəsində olan ağrılara yüngül reaksiya verir. Sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkənin akinində həmin vəziyyətdə infarkt haqqında biliklərə malik olduğundan güclü təşviş və kardiofobiya qeyd olunur. Tibbi mədəniyyət eyni zamanda mütəxəssislərin nəzəri hazırlığını və istiqamətini təyin edir. ABŞ və Böyük Britaniyada keçirilmiş kross-kultural (müqayisəli-epidemioloji) tədqiqatlar göstərdi ki, İngiltərədə Amerikaya nisbətən bəzi psixi xəstəlik diaqnozları nadir hallarda qoyulur. Sonrakı tədqiqatlar göstərdi ki, ingilislər kultural baxımdan müxtəlif davranış pozuntularına daha çox dözümlüdürlər. Odur ki, ingilis psixoloji- psixiatriya ənənələri bu kimi əlamətləri psixi pozuntu təzahürləri kimi qiymətləndirmir.

Növbəti xətti fərdi mədəniyyətə aid olub, pasiyentin şikayətlərini, həyəcanlarını mütəxəssisə bildirməsi, sonuncunun isə onu necə başa düşməsini göstərir. Məsələn, Uzaq Şərq sakini "boş ürək"dən məlumat verərkən, onun fiziki və ya psixi xəstəlik haqqında danışmasını bilmək çətin olur. Belə hallarda çox şey həkimin fərdi mədəniyyətindən – onun biliyindən və təcrübəsindən asılıdır. Ən

nəhayət, mədəniyyət psixi pozuntusu olan xəstələrə yardımın təşkilini və müşahidənin hansı formada davam etdirilməsini müəyyən edir.

Bir sıra mədəniyyətlərdə cəmiyyətin nisbətən zəif üzvlərinə humanist münasibət hökm sürür və ruhi xəstələri cəmiyyətin sosial həyatına cəlb etməyə imkan daxilində səy göstərirlər. Bunun üçün onlara səviyyəli yaşayış təmin etmək üçün müxtəlif çeşidli xidmətlər təklif olunur. Digər mədəniyyətlərdə, məsələn, Şərqi Avropanın bir çox ölkələrində psixi xəstələri təcrid etmək tendensiyası izlənilir. Təəssüflə qeyd etməliyik ki, stiqmatizasiya və diskriminasiya da mədəniyyətin bir məhsuludur. Nasist Almaniyasının faciəli misalı bəşəriyyətin tarixi yaddaşında həkk olunmuşdur. Ruhi xəstələrə qarşı tətbiq olunan sterilizasiya, onların məhv edilməsi kimi qəddar hərəkətlər mədəniyyətlə bir araya sığmayıb, nadanlıq və cəhalətin təzahürləri kimi qəbul edilməlidir.

Şizofreniya zamanı sayıqlamaların məzmunu da mədəniyyətlə sıx bağlıdır. Məsələn, müsəlman mədəniyyətinə mənsub olan şəxs dini sayıqlama söyləyərkən, heç vaxt özünün Budda və ya Krişna olduğunu iddia etməyəcək. Digər tərəfdən, Avropa ölkələrində şizofreniyanın katatonik formasına az rast gəlinir. Halbuki həmin forma Hindistanda geniş yayılmışdır. Yaponiyada şizofreniyalı xəstələrin demək olar ki, yarısında hebefrenik formaya təsadüf olunur. Çində və digər Uzaq Şərq ölkələrində şizofreniya daha kəskin gedişi ilə fərqlənir. Eyni zamanda inkişaf etməkdə olan ölkələrdə xəstəliyin proqnozu Şimali Amerika və Avropa ölkələrinə nisbətən daha xoşxassəlidir.

Mədəniyyətin psixi sağlamlığa təsiri özünü bilavasitə kultural-spesifik sindromlarda göstərir. Kultural-spesifik sindromlar yalnız bir mədəniyyətdə yayılmış, digər mədəniyyətlərdə isə ya heç təsadüf olunmayan, ya da nadir hallarda rast gəlinən xüsusi klinik vəziyyətlərdir. Onlardan ən geniş yayılmışları bunlardır: Amok-Malaziya və İndoneziya əhalisi arasında rast gəlinən düşüncənin qəflətən pozulması epizodunun meydana çıxması, ətrafdakı insan və heyvanların səbəbsiz öldürülməsi və sonrakı amneziya ilə xarakterizə olunan kultural sindrom; susto-Latın Amerikası ölkələrində və Filippində rast gəlinən və güclü qorxu nəticəsində ruhun itməsi fikirlərinin yaranması ilə özünü biruzə verən sindrom. Bizim fikrimizcə, kultural spesifik sindromlar 3 prinsipial fərqli hadisəni əks etdirir:

1.Universal sindromlar – bütün mədəniyyətlər üçün xarakterik olan, lakin bəzi ərazilərdə xüsusilə geniş yayılmış sindromlar. Bunlara pibloktok-arktik isteriya və ABŞ-da geniş yayılmış qidaya meylin zəifləməsi kimi özünü göstərən nevrotik anoreksiyanı aid etmək olar. Bu pozuntulara digər mədəniyyətlərdə nisbətən az təsadüf olunur.

2.Kultural sindromlar – bir mədəniyyətdə spesifik formada özünü biruzə verən, yalnız digər mədəniyyətlərdə də öz ekvivalentlərinə malik olan sindromlardır. Məsələn, artıq adı çəkilmiş koro Avropa ölkələrində təsvir olunmuş nihilistik sayıqlamaya (Kotar sindromu) müvafiqdir.

3.Digər mədəniyyətlərdə analoqu olmayan və müasir biliklər mövqeyindən izah oluna bilməyən sindromlar da mövcuddur. Vudu ölümü sindromu buna misal ola bilər. Haiti adasının 31 yaşlı sakini özünün vudu cadugəri tərəfindən tilsimləndiyini iddia edərək, 10 ildən sonra 41 yaşı tamam olanda öləcəyini söyləmişdir. Həqiqətən də, anadan olduğunun 41-ci ildönümündən sonra həmin adam heç bir səbəb olmadan vəfat etmişdir.

Mədəniyyətlərarası Turist Psixologiyasının Əsas Prinsipləri

1. Mədəniyyətlərarası Fərqliliklər və Səyahət Davranışları

Fərqli mədəniyyətlərdən gələn turistlərin səyahətə yanaşmaları müxtəlif olur. Hər bir mədəniyyətin özünəməxsus dəyərləri, davranış normativləri və gözləntiləri səyahət davranışlarını formalaşdırır:

Turizmə yanaşma: Bəzi mədəniyyətlər turizmi bir istirahət və rahatlıq vasitəsi olaraq görürken, bəziləri turizmi təhsil, mədəni təcrübə və kəşfiyyat məqsədli olaraq qiymətləndirir.

Sosial əlaqələr: Qərb mədəniyyətlərində fərdi təcrübələr daha çox ön planda olur, bu isə turistlərin yalnız öz təcrübələrinə fokuslanmalarına gətirib çıxarır. Digər tərəfdən, Asiya və Yaxın Şərq kimi mədəniyyətlərdə qrup şəklində səyahət etmək və kollektiv təcrübələrə üstünlük verilir.

Qonaqpərvərlik: Şərq mədəniyyətlərində turistlərə qarşı daha çox qonaqpərvərlik göstərilə bilər. Mədəniyyətlərarası fərqliliklər, turistlərin bu tip qarşılanma və xidmətə necə reaksiya verəcəyini müəyyən edir.

2. Mədəniyyətlərarası Təcrübə və Mədəni Şok

Turistlər bir mədəniyyətdən digərinə keçərkən, müxtəlif sosial və mədəni fərqliliklərlə qarşılaşırlar. Bu fərqliliklər bəzən mədəni şoka səbəb ola bilər:

Mədəni şok: Yeni mədəniyyətlərlə qarşılaşan turistlər, hər şeyin fərqli olduğunu hiss edərək narahatlıq və məyusluq yaşayırlar. Bu şok mərhələsində turistlər, qeyri-adi adət-ənənələrə, davranışlara və dillərə qarşı reaksiyalar verə bilərlər.

Adaptasiya prosesi: İnsanlar fərqli mədəniyyətlərə öyrəşməyə başladıqca, daha rahat hiss edirlər və bu, onların təcrübələrini daha müsbət hala gətirir.

3. Sosial Normlar və Etik Davranış

Mədəniyyətlərarası turist psixologiyasının digər mühüm aspekti, müxtəlif mədəniyyətlərdən gələn turistlərin sosial normalara və etik davranışlara olan yanaşmalarını araşdırmaqdır:

Davranış və qonaqpərvərlik: Məsələn, bəzi mədəniyyətlərdə turistlərə qarşı yüksək qonaqpərvərlik göstərilərək onlara böyük hörmət edilir, bəziləri isə şəxsi məkanın qorunmasına və daha az müdaxiləyə üstünlük verirlər.

Mədəniyyətlərarası anlaşmazlıqlar: Mədəni fərqliliklər, turistlərin təcrübələrində anlaşılmazlıqlar və ya təhriflərə səbəb ola bilər. Bu, səyahət etdikləri ölkənin mədəniyyətinə uyğun olmayan davranışlar və ya gözləntilər üzündən baş verə bilər.

4. Turistlərin Mədəniyyətlərarası Fərqliliklərə Yanaşmaları

Turistlərin mədəniyyətlərarası təcrübəyə necə yanaşdıqları müxtəlif amillərdən asılıdır:

Kültürlülük və adaptasiya: Bəzi turistlər yeni mədəniyyətləri öyrənmək və qəbullamaq üçün açıq fikirli olurlar. Onlar səyahət etdikləri yerin mədəniyyətini başa düşməyə və buna uyğunlaşmağa çalışırlar.

Etnosentrizm və adaptasiya çətinliyi: Başqa tərəfdən, bəzi turistlər öz mədəniyyətlərini üstün tuturlar və yeni mədəniyyətləri mənimsəməkdə çətinlik çəkirlər. Bu, etnosentrizm (öz mədəniyyətini digərlərindən üstün tutma) kimi bir yanaşmaya gətirib çıxara bilər.

5. Mədəniyyətlərarası Turizmin Psixoloji Faydaları

Mədəniyyətlərarası təcrübələr turistlər üçün psixoloji olaraq faydalı ola bilər:

Fərdi inkişaf: Yeni mədəniyyətlərə məruz qalmaq və başqalarını anlamaq, turistlərin fərdi inkişafını stimullaşdırır və onların dünyagörüşünü genişləndirir.

Empati və mədəniyyətlərarası əlaqələr: Mədəniyyətlərarası turizm, fərqli mədəniyyətlərə qarşı empati qurmağa və daha harmonik bir dünya yaratmağa kömək edir. Bu, insanların daha açıq fikirli və tolerant olmasına səbəb olur.

Turist Davranışının Mədəniyyətlərarası Analizi

Turistlərin səyahət təcrübəsi onların mədəni kimlikləri ilə sıx bağlıdır. Mədəniyyətlərarası psixologiya, fərqli mədəniyyətlərdən olan turistlərin müxtəlif yerlərdə necə davranacaqlarını, hansı növ təcrübələri və xidmətləri axtaracaqlarını öyrənmək üçün əhəmiyyətli bir alətdir. Turizm sənayesi bu anlayışı daha yaxşı

mənimsəyərək, fərqli mədəniyyətlərdən gələn turistlərə daha uyğun xidmətlər təklif edə bilər.

Mədəniyyətlərarası turist psixologiyası, insanların müxtəlif mədəniyyətlərə və təcrübələrə necə reaksiya verdiyini anlamağa kömək edir. Fərqli mədəniyyətlərdən gələn turistlərin səyahət etdikləri yerləri necə qəbul etməsi, sosial münasibətləri və təcrübələri necə qurduqları, onların təcrübələrinin zənginliyini və dərinliyini artırır. Bu, turizm sənayesi üçün böyük bir potensiala sahib olan bir sahədir.

Mövzu 9. Turistik təcrübə: Turist Həyat Tərzinə Xas Olan Davranışlar

Turizm Bölgələri və Onların Xüsusiyyətləri

Turizm bölgələri (destinasiyalar) müəyyən coğrafi ərazilərdir ki, turistlər burada səyahət, istirahət, mədəni və əyləncə məqsədilə fəaliyyət göstərirlər. Bu bölgələr müxtəlif faktorlar əsasında təsnif edilir və inkişaf etdirilir.

1. Turizm Bölgələrinin Təsnifatı

Turizm bölgələri müxtəlif kriteriyalara görə aşağıdakı qruplara bölünür:

a) Coğrafi Mövqeyinə Görə

Daxili turizm bölgələri → Ölkə daxilində məşhur olan yerlər (məsələn, Azərbaycanın Qəbələ, Şəki, Naftalan turizm bölgələri).

Beynəlxalq turizm bölgələri → Dünyanın müxtəlif yerlərindən turistlərin cəlb edildiyi məkanlar (Paris, Maldiv adaları, İstanbul və s.).

b) İqlim və Təbiət Şəraitinə Görə

Dəniz və çimərlik turizm bölgələri → Antalya, Maldivlər, Karib adaları.

Dağ və qış turizm bölgələri → İsveçrə Alpları, Qafqaz dağları, Quba-Şahdağ turizm kompleksi.

Meşə və ekoturizm bölgələri → Amazon cəngəllikləri, Kosta-Rika ekoturizm məkanları.

Səhra və ekzotik bölgələr → Səudiyyə Ərəbistanındakı Rubʿ al Khali səhrası, Dubayda turizm kompleksləri.

c) Tarixi və Mədəni Əhəmiyyətinə Görə

Tarixi şəhərlər və abidələr → Roma, Afina, Bakı İçərişəhər.

Dini turizm bölgələri → Məkkə, Vatikan, Kərbəla.

Mədəniyyət və incəsənət mərkəzləri → Paris (Louvre), London (British Museum).

d) İstifadə Məqsədinə Görə

Sağlamlıq və termal turizm bölgələri → Karlovy Vary (Çexiya), Naftalan (Azərbaycan).

Əyləncə və tematik turizm bölgələri → Las-Veqas, Disneyland.

Macəra və idman turizmi bölgələri → Nepal (Everest ekspedisiyaları), Şahdağ (Azərbaycan).

2. Dünyada Ən Populyar Turizm Bölgələri

Avropa Fransa (Paris, Nitsa, Bordo) → Tarix, mədəniyyət, gastronomiya.

İtaliya (Roma, Florensiya, Venesiya) → Tarixi abidələr, sənət, moda.

İspaniya (Barselona, Madrid, Sevilə) → Mədəniyyət, futbol, festivallar.

Türkiyə (İstanbul, Antalya, Kapadokya) → Mədəniyyət və çimərlik turizmi.

Asiya Çin (Pekin, Şanxay, Xi’an) → Tarix və texnologiya mərkəzləri.

Bali (İndoneziya) → Tropik çimərliklər, meditasiya mərkəzləri.

Hindistan (Taj Mahal, Goa, Kerala) → Dini və mədəni turizm.

Amerika

ABŞ (New York, Las Vegas, Miami) → Əyləncə, biznes və mədəniyyət.

Meksika (Cancún, Chichén Itzá) → Tarixi və çimərlik turizmi.

Braziliya (Rio de Janeyro, Amazon meşələri) → Karnavallar və ekoturizm.

Afrika

Misir (Qahirə, Luksor, Piramidalar) → Tarixi turizm.

Cənubi Afrika (Kruger Park, Cape Town) → Safari və macəra turizmi.

3. Turizm Bölgələrinin İnkişafı və İdarəedilməsi

a) Butlerin TALC Modeli (Turizm Bölgələrinin İnkişaf Dövrü)

1. Kəşf Mərhələsi → Yeni bir bölgə az sayda turist tərəfindən kəşf olunur.

2. İştirak Mərhələsi → Turistlərin sayı artır, infrastruktur inkişaf edir.

3. İnkişaf Mərhələsi → Bölgə turizm baxımından tanınır, otellər, xidmətlər artır.

4. Yetkinlik Mərhələsi → Bölgə turizmin zirvəsinə çatır, rəqabət artır.

5. Tənəzzül və ya Yenilənmə → Turizm ya azalır, ya da yenidən canlanma strategiyaları tətbiq olunur.

b) Davamlı Turizm və Dayanıqlılıq

Turizm bölgələrinin uzunmüddətli inkişafı üçün ekoloji və sosial dayanıqlılıq vacibdir:

Kütləvi turizmin yaratdığı ekoloji təsirlərin azaldılması.

Yerli icmaların turizmə inteqrasiyası və iqtisadi faydalanması.

Alternativ turizm (eko-turizm, kənd turizmi) inkişaf etdirilməsi.

Turizm bölgələri müxtəlif təbii, tarixi və sosial amillərə əsasən formalaşır. Hər bir bölgənin özünəməxsus turizm potensialı və inkişaf mərhələləri mövcuddur. Davamlı inkişaf strategiyaları ilə bu bölgələrin uzunmüddətli cazibədarlığını qorumaq mümkündür.

Turistik təcrübə, turistlərin səfər edərkən yaşadığı emosional, sosial və mədəni anların bütöv bir yığımıdır. Bu təcrübə, turistlərin səyahətə çıxmadan əvvəlki planlaşdırmalarından tutmuş, səfər müddətindəki davranışlarına və səfərdən sonra necə hiss etdiklərinə qədər bir çox mərhələdən ibarətdir. Turist həyat tərzi, turistlərin səyahət zamanı necə davrandığını, nəyi dəyərləndirdiyini və təcrübələrini necə şərh etdiklərini müəyyən edir. Bu davranışlar, turistlərin şəxsi ehtiyacları, mədəniyyətləri, psixoloji vəziyyətləri və sosial normlara uyğun olaraq formalaşır.

Turistik Təcrübənin Ümumi Xüsusiyyətləri

Turistik təcrübə, turistlərin həyat tərzini əks etdirən davranışlardan ibarətdir. Bu davranışlar, həm turistin məqsədinə, həm də ziyarət etdiyi məkana uyğun olaraq müxtəlif xarakteristikalar göstərir.

1. Səyahətə Hazırlıq və Planlaşdırma

Araşdırma və məlumat toplama: Turistlər səfərdən əvvəl zəngin məlumat toplayırlar. Bu, onlara gedəcəkləri yer haqqında düşünmək və qərar vermək imkanı tanıyır.

Yerləri seçmək: Turistlər səyahətə çıxmadan əvvəl hansı yerləri görəcəklərini seçirlər. Bu seçimlər, turistik yerlərin mədəni və təbiət xüsusiyyətlərinə əsaslanır.

2. Turistik Davranış və İştirak

Aktivlik və iştiraka maraq: Turistlər, təbiət gəzintiləri, mədəni tədbirlər, idman fəaliyyətləri və macəra turizmi kimi müxtəlif fəaliyyətlərə maraq göstərirlər. Turist həyat tərzi, bu aktivliklərə qatılmaq üçün göstərilən həvəs və təşəbbüsdən asılıdır.

Qonaqpərvərlik və sosial əlaqələr: Sosial mədəniyyətlərin turistik təcrübəyə təsiri, turistlərin necə qarşılıqlı əlaqə qurduqları və fərqli insanlarla necə ünsiyyət qurdularını formalaşdırır. Bəzi turistlər yerli əhali ilə yaxın münasibətlər qurmağı üstün tutarkən, bəziləri daha çox özlərinə aid qruplarla səyahət etməyi seçirlər.

3. Səyahət və Mədəniyyətə Yanaşma

Mədəniyyətin öyrənilməsi: Turistlər mədəniyyətlərarası təcrübə ilə zənginləşirlər. Bəzi turistlər öz mədəniyyətlərinə yaxın olan yerlərə səyahət etməyi üstün tutarkən, digərləri fərqli mədəniyyətlərlə qarşılaşmaq istəyirlər. Bu davranışlar, turistin fərdi yanaşmalarına və həyat tərzinə bağlı olaraq dəyişir.

Yerli yeməklər və adətlər: Yemək mədəniyyəti, turistlərin həyat tərzinin əsas komponentlərindən biridir. Yerli yeməkləri sınamaq, turistin səyahət təcrübəsinə daxil olan mühüm bir sosial təcrübədir.

4. Alış-veriş və Xatirə Yığmaq

Yerli məhsulların alınması: Turistlər səfərləri zamanı xatirə hədiyyələri və yerli məhsullar alaraq təcrübələrini yadda saxlamaq istəyirlər. Bu, həm də turistin istehlak vərdişlərini və mədəniyyətə münasibətini əks etdirir.

Fərqli mədəniyyətlərə dair suvenirlər: Mədəniyyətə aid suvenirlərin alınması, turistin səyahət etdiyi yerə olan bağlılığını göstərir. Bu davranış, yerli istehsalçıları dəstəkləmək və yerli mədəniyyətə hörmət göstərmək üçün bir yol olaraq qiymətləndirilə bilər.

Turist Həyat Tərzini Formalaşdıran Faktorlar

Turist həyat tərzi bir neçə faktordan təsirlənir. Bu faktorlar, turistin səyahət məqsədindən, sosial və iqtisadi şəraitindən, mədəniyyətindən və psixoloji vəziyyətindən asılıdır:

1. Səyahət Məqsədi və Motivasiya

İstirahət və rahatlıq: Bir çox turist üçün əsas motivasiya istirahət etmək və gündəlik həyatın stresindən uzaqlaşmaqdır. Bu, onların təcrübələrinə daha çox sakitlik və rahatlıq axtarmağa yönəldir.

Macəra və kəşfiyyat: Macəra turizmi, təbiət gəzintiləri və qeyri-adi təcrübələr axtaran turistlər üçün əsas motivasiyadır. Bu turistlər yeni yerləri kəşf etməyə, adrenalini artıran fəaliyyətlərə qatılmağa meyllidirlər.

Təhsil və mədəniyyət: Bəzi turistlər, tarixi yerləri ziyarət etmək, müxtəlif mədəniyyətləri öyrənmək və fərqli dünyagörüşlərini başa düşmək məqsədilə səyahət edirlər.

2. Sosial Və İqtisadi Şərait

İqtisadi imkanlar: Turistin iqtisadi vəziyyəti, onun səyahət tərzini və xərcləmə vərdişlərini müəyyən edir. Aşağı gəlirli turistlər daha çox büdcə dostu yerlərə üz tutarkən, yüksək gəlirli turistlər lüks və yüksək səviyyəli xidmətlərə üstünlük verirlər.

Sosial status: Sosial status da turistlərin səyahət davranışlarını təsir edən mühüm bir faktordur. Məsələn, lüks təcrübələrə üstünlük verənlər, adətən daha prestijli turistik yerlərə üz tuturlar.

3. Fərdi Xüsusiyyətlər və Mədəniyyət

Həyat tərzi və şəxsi dəyərlər: Turistlərin həyat tərzi və şəxsi dəyərləri onların səyahət seçimlərinə və davranışlarına təsir edir. Ekoloji şüurlu turistlər, ekoloji cəhətdən davamlı yerlərə və təcrübələrə üstünlük verə bilərlər.

İnterestlər və hobbiler: Turistlərin fərdi maraqları, onların səyahət istiqamətini və fəaliyyətlərini müəyyən edir. Məsələn, idman və mədəniyyətə marağı olan turistlər bu sahələrlə əlaqəli yerləri və tədbirləri ziyarət edəcəklər.

Turistik təcrübə, turistlərin həyat tərzinin və fərdi davranışlarının əksidir. Hər bir turistin səyahət məqsədindən tutmuş, orada keçirdiyi zaman və göstərdiyi davranışlara qədər bir çox faktor onların təcrübələrini formalaşdırır. Bu təcrübələr, yalnız əyləncə və istirahət məqsədini deyil, həm də mədəni, sosial və iqtisadi faktorlardan təsirlənərək, turistlərin həyat tərzini əks etdirir.

Mövzu 10. Özünügerçəkləşdirmə Motivinin Turizm Aspektindən Əhəmiyyəti

Özünügerçəkləşdirmə (self-actualization) motivi, insanın öz potensialını tam şəkildə reallaşdırmaq, şəxsi inkişaf və təkmilləşmə arzusu ilə bağlı bir psixoloji anlayışdır. Bu motiv, Abraham Maslow'un məşhur ehtiyaclar piramidasında ən yüksək mərhələni təşkil edir və insanların özünün ən yaxşı versiyasına çevrilmək istəyini ifadə edir. Turizm sahəsində, özünügerçəkləşdirmə motivi, turistlərin səyahət edərkən şəxsi inkişaf, mədəni təcrübələr, özünü kəşf etmə və daxili məmnuniyyət axtarışını əks etdirir.

Özünü Gerçəkləşdirmə Haqqında Nəzəriyyələr

Özünü gerçəkləşdirmə insanın potensialını maksimum səviyyədə reallaşdırması və özünü tam şəkildə ifadə etməsi prosesidir. Bu anlayış psixologiya və fəlsəfə sahələrində geniş tədqiq edilmişdir.

1. Abraham Maslow'un Özünü Gerçəkləşdirmə Nəzəriyyəsi

Maslow "İnsan Ehtiyacları Piramidası" modelində özünü gerçəkləşdirməni insan inkişafının ən yüksək mərhələsi kimi təsvir edir. Bu nəzəriyyəyə görə, insanlar beş əsas ehtiyac mərhələsindən keçirlər:

1. Fizioloji ehtiyaclar → Qida, su, yuxu və s.
2. Təhlükəsizlik ehtiyacları → Sığınacaq, sağlamlıq, maliyyə sabitliyi.
3. Sosial ehtiyaclar → Dostluq, sevgi, ailə, cəmiyyətə aid olma.
4. Hörmət və dəyər ehtiyacı → Özünə hörmət, başqalarından hörmət görmək.
5. Özünü gerçəkləşdirmə → Potensialını tam şəkildə reallaşdırmaq, yaradıcılıq, mənəvi inkişaf.

Maslow'a görə, yalnız aşağı səviyyəli ehtiyaclar qarşılandıqdan sonra insan özünü gerçəkləşdirməyə yönələ bilər.

2. Carl Rogers'in Humanist Psixologiya Nəzəriyyəsi

Rogers insanın "tam funksional şəxsiyyət" olmasını özünü gerçəkləşdirmənin əsas göstəricisi hesab edir. Onun fikrincə, insanlar:

Müsbət münasibət və qəbul əldə etdikdə,

Öz daxili dəyərləri və arzuları ilə uyğun yaşadıqda,

Özlərini daim inkişaf etdirmək üçün azad hiss etdikdə özlərini gerçəkləşdirə bilirlər.

Rogers vurğulayır ki, özünü gerçəkləşdirən insan açıq, yaradıcı, çevik və avtonom olmalıdır.

3. Kurt Goldstein'in Özünü Gerçəkləşdirmə Fikri

Goldstein, özünü gerçəkləşdirməni həyatın əsas məqsədi və insanın təbii instinkti kimi görürdü. O, hesab edirdi ki, hər bir insan öz potensialını maksimum şəkildə inkişaf etdirməyə çalışır. Bu proses fərdin daxili imkanlarına uyğun şəkildə böyüməsini və uyğunlaşmasını təmin edir.

4. Viktor Frankl'ın "Məna Axtarışı" Nəzəriyyəsi

Frankl, insanın əsas ehtiyacının həyatında məna tapmaq olduğunu bildirir. Onun fikrincə, insanlar mənalı bir məqsəd və ya ali hədəf əldə etdikdə özlərini gerçəkləşdirirlər. Frankl'ın nəzəriyyəsi əsasən eksistensial psixologiya və logoterapiya üzərində qurulmuşdur.

5. Albert Bandura'nın Özünü Effektivlik Nəzəriyyəsi

Bandura özünü gerçəkləşdirməni insanın öz qabiliyyətlərinə və bacarıqlarına inamı (özünü effektivlik) ilə əlaqələndirir. İnsanlar özlərinə güvəndikdə və müəyyən məqsədlərə nail ola biləcəklərinə inandıqları zaman özünü gerçəkləşdirməyə yaxınlaşırlar.

6. Mihaly Csikszentmihalyi və "Axın" Nəzəriyyəsi

Csikszentmihalyi özünü gerçəkləşdirməni "axın" (flow) təcrübəsi ilə izah edir. İnsan bir fəaliyyətə tam konsentrasiya olub zaman və məkan hissini itirdikdə, o, öz potensialını maksimum istifadə edir və həqiqi özünü gerçəkləşdirməyə çatır.

Özünü gerçəkləşdirmə fərqli yanaşmalarla izah edilsə də, ümumi məna eynidir: insan öz potensialını maksimum inkişaf etdirdikdə, həyatdan məmnunluq əldə etdikdə və mənalı bir məqsədə çatdıqda, özünü gerçəkləşdirir.

Özünügerçəkləşdirmə Motivinin Turizmə Təsiri

1. Şəxsi İnkişaf və Mədəni Təcrübə

Yeni təcrübələrə açıq olmaq: Özünügerçəkləşdirmə motivi ilə hərəkət edən turistlər, səyahət zamanı yeni mədəniyyətlərlə qarşılaşmaq, fərqli insanlar ilə ünsiyyət qurmaq və təcrübə qazanmaq istəyirlər. Bu, onların dünyagörüşünü genişləndirmək və daxili inkişaflarını artırmaq məqsədini güdür.

Mədəniyyətlərarası əlaqələr: Özünügerçəkləşdirmək istəyən turistlər, müxtəlif mədəniyyətləri və dünyagörüşlərini öyrənməyi axtarırlar. Onlar, fərqli adət-ənənələri, musiqiləri, incəsənətləri və həyat tərzlərini kəşf etməklə şəxsi inkişaflarını dəstəkləyirlər. Bu təcrübələr, həmçinin turizmin ən böyük faydalarından biri olan mədəni anlayış və empati inkişafını təmin edir.

2. İntellektual və Emosional İnkişaf

Düşüncələrin genişlənməsi: Özünügerçəkləşdirmə motivinə sahib turistlər, səfərləri zamanı yalnız əyləncə və istirahət məqsədini güdmürlər. Onlar, dərin

düşüncə və intellektual stimulları, yeni ideyaları və həyat tərzlərini öyrənməyi axtarır. Bu, həm də turizm sahəsində fərqli mühitlərdə özlərini sınamağa və yeni şəraitdə uyğunlaşmağa şərait yaradır.

Emosional təkamül: Turistlər, fərqli coğrafi və mədəni mühitlərdə müxtəlif emosional təcrübələr yaşamaqla öz daxili dünyalarını dərinləşdirə bilərlər. Misal üçün, bir turist yoga və meditasiya təcrübələrini sınamaq üçün Hindistana səyahət edə bilər. Bu cür təcrübələr, onların emosional və psixoloji inkişaflarına təkan verir.

3. Həyatın Anlamını Kəşf Etmək

Həyatın daha mənalı təcrübələri: Özünügerçəkləşdirmə motivi ilə səyahət edən insanlar, yalnız turistik məkanları görmək məqsədilə deyil, daha mənalı təcrübələr əldə etmək üçün səyahət edirlər. Bu turistlər üçün, özlərini daha yaxşı başa düşmək, həyatın daha dərin mənasını tapmaq və daxili rahatlıq tapmaq əsas motivlərdəndir.

Sosial məsuliyyət və ehtiram: Özünügerçəkləşdirmək istəyən turistlər, bəzən ekoloji, sosial və mədəni məsuliyyətli səyahətləri dəstəkləyir və bu növ təcrübələrə üstünlük verirlər. Məsələn, ekoturizm, davamlı turizm və yerli mədəniyyətləri qorumaq üçün səfərlər edirlər. Bu, yalnız özlərini inkişaf etdirməklə yanaşı, cəmiyyətə də müsbət təsir etmək istəyinin bir göstəricisidir.

4. Macəra və Fərdi Kəşf

Yeni sərhədləri aşmaq: Özünügerçəkləşdirmə motivinə sahib turistlər, adətən macəra turizmini seçirlər. Bu tip turistlər ekstremal idmanlar, təbiət gəzintiləri və qeyri-adi təcrübələr axtararaq həm fiziki, həm də psixoloji sərhədlərini aşmağa çalışırlar. Bu təcrübələr, onların həyatlarına yeni mənalar qatır və onları öz potensiallarını kəşf etməyə təşviq edir.

Fərdi inkişaf: Səyahət zamanı qarşılaşdıqları çətinliklər və yeni vəziyyətlər, onların öz güclərini və zəif tərəflərini kəşf etmələrinə, yeni bacarıqlar öyrənmələrinə və özlərinə olan inamlarını artırmalarına kömək edir.

5. Təbiətlə Bağlantı və Ruhsal Rahatlama

Təbii mühitdə rahatlama: Özünügerçəkləşdirmək istəyən turistlər üçün təbiətlə əlaqə qurmaq və təbii mühitdə zaman keçirmək çox əhəmiyyətlidir. Dağlarda və ya dənizdə sükunət və təkbaşına zaman keçirmək, ruhsal rahatlıq və daxili sülh əldə etməyə kömək edir. Bu tip təcrübələr həm də insanın daxili dünya ilə harmoniyada olmasına şərait yaradır.

Meditasiya və zehni rahatlama: Bir çox turist, səfərlərində yoga və meditasiya kimi zehni rahatlama fəaliyyətlərinə qatılaraq, özlərini ruhsal və emosional baxımdan daha yaxşı hiss etməyə çalışırlar. Bu, turizmə özünügerçəkləşdirmə və psixoloji təkamül nöqteyi-nəzərindən yanaşmanın müsbət nəticələrindən biridir.

Özünügerçəkləşdirmə Motivinin Turizm Sektoruna Təsiri

Özünügerçəkləşdirmə motivi, turizm sektorunda yeni trend və xidmətlər yaradır. Bu motivin əhəmiyyətini nəzərə alaraq, turizm şirkətləri və xidmət

təminatçıları turistlərin şəxsi inkişaf və mədəni təcrübələrini nəzərə alaraq öz xidmətlərini fərdiləşdirə bilərlər. Məsələn, ekoturizm, təbiət gəzintiləri, yoga turlarının və ya mədəni və mənəvi təcrübələrə yönəlmiş səyahət paketləri hazırlanır.

Özünügerçəkləşdirmə motivi, turizmin daha mənalı, fərdi və inkişaf yönümlü bir təcrübəyə çevrilməsinə səbəb olur. Bu motiv ilə səyahət edən turistlər yalnız əyləncə və istirahət məqsədini güdmürlər, həm də daxili inkişaflarını, mədəni və emosional zənginliklərini artırmağa çalışırlar. Turizm sektorunda bu motivin əhəmiyyətini anlamaq, turistlərə daha dərin və faydalı təcrübələr təqdim etməyə imkan verir.

Mövzu 11. A. Maslounun "Tələbatlar İyerarxiyası" və Səyahət Motivləri

Abraham Maslow'un Tələbatlar İyerarxiyası (Maslow's Hierarchy of Needs) nəzəriyyəsi, insanların ehtiyaclarının müəyyən bir ardıcıllıqla inkişaf etdiyini irəli sürən bir modeldir. Maslow, insanların təməl ehtiyaclarını daha yüksək səviyyəli ehtiyaclara doğru sıralayır. Bu iyerarxiya 5 əsas mərhələdən ibarətdir və insanların davranışlarını bu ehtiyacların yerinə yetirilməsi səviyyəsinə görə izah etməyə çalışır. Səyahət motivləri ilə əlaqədar olaraq, bu iyerarxiya insanların səyahətə çıxma qərarlarını və motivasiyalarını anlamağa kömək edir.

Maslounun Tələbatlar İyerarxiyası

1. Fiziki Ehtiyaclar (Physiological Needs)

Ən əsas ehtiyaclar arasında yemək, su, hava və yatmaq kimi bədənə dair təməl ehtiyaclar yer alır. Bu ehtiyaclar, insanların həyatda qalmasını təmin edən ən vacib və ilkin ehtiyaclardır.

2. Təhlükəsizlik və Təhlükəsizlik Ehtiyacları (Safety Needs)

Bu mərhələdə insanlar özlərini təhlükəsiz və qorunmuş hiss etməlidir. Təhlükəsizlik, həm fiziki, həm də emosional baxımdan özünü qorumaq, sağlamlıq və sabitlik ehtiyacı ilə əlaqədardır.

3. Ailədaxili və Sosial Ehtiyaclar (Social Needs)

İnsanlar əlaqə qurma, dostluq, sevgi və aid olma hissi istəyirlər. Bu mərhələ, insanların sosial əlaqələr qurması, qrup və icma daxilində öz yerini tapması ilə bağlıdır.

4. Dəyər və Hörmət Ehtiyacları (Esteem Needs)

Bu ehtiyaclar, insanların özünü dəyərləndirməsi və başqalarının da onları qiymətləndirməsi ilə bağlıdır. İnsanlar özlərinə hörmət və başqalarından hörmət görmək istəyirlər.

5. Özünügerçəkləşdirmə (Self-Actualization)

Maslounun nəzəriyyəsində ən yüksək ehtiyac səviyyəsidir. İnsanlar öz potensiallarını tam reallaşdırmağa, yaradıcı və mənalı fəaliyyətlərlə məşğul olmağa can atırlar.

Humanist nəzəriyyə də şəxsiyyət haqqında psixoloji nəzəriyyələr içərisində özünə sanballı yer tutmuşdur. Bunlardan **K.Rocersin və A.Maslounun**özünüaktuallaşdırma nəzəriyyəsi və **R.Meyyin** ekzistensional psixologiyası xüsusi diqqət doğurur. Həmin nəzəriyyə tərəfdarları şəxsiyyətə cəmiyyətdəki həyat və fəaliyyət prosesində yaranan hər hansı bir psixoloji törəmə kimi, insan təcrübəsinin inkişafı, ictimai davranış formalarının mənimsənilməsi məhsulu kimi baxırlar.

Humanist psixologiyanın ən ifrat nümayəndələrindən biri amerikan **psixoloqu Abraham Maslau** (1908- 1970) olmuşdur. O, şəxsiyyət tələbatlarının ierarxik quruluşunu vermişdir. ən aşağı səviyyədə olan fizioloji tələbatlardan başlayaraq ən ali tələbat olan özünüaktuallaşdırmaya qədər ierarxik yüksəliş baş verir:

- Fizioloji (üzvü) tələbatlar
- Təhlükəsizliyətələbat
- Mənsubiyyətəvəməhəbbətətələbat
- Hörmətəolantələbat
- İdraktələbatları
- Estetiktələbatlar.
- Özünüaktuallaşdırmayatələbat

Nəhayət, şəxsiyyətin humanistic nəzəriyyələrinə **R.Meyyin** (1909- 1994) **ekzistensional psixologiya** nəzəriyyəsi də daxildir.Bu nəzəriyyə humanistic psixologiyanın istiqamətlərindən birini təşkiledir.

Tələbatlar və motivlər

Tələbatlar- şəxsiyyətin fəallıq mənbəyi kimi meydana çıxır.

1.Tələbatlar- insanın konkret həyat şəraitindən asılılığını ifadə edən və onun bu şəraitdə aktivliyini şərtləndirən özünəməxsus psixi halətidir.

Qeyd edilən tərifdə tələbatların 3 mühüm xüsusiyyəti qeyd olunub:

I tələbatlar insanın özünəməxsus psixi halətidir- belə ki, insan özünün yaşa-mAsı və inkişaf etməsi üçün zəruri olan hər hansı bir obyektə ehtiyac hiss etdikdə gərginlik keçirir. Tələbatların əmələ gəlməsi və təmin olunması prosesi həmişə özünəməxsus emosiya və hisslərlə müşayiət olunur.

II-si tələbatlar insanın konkret həyat şəraitindən asılılığını ifadə edir. İnsanın tələbatları olduqca müxtəlifdir. Lakin onların aktuallaşması konkret həyat şəraitindən asılıdır.

III-sü tələbatlar insanın konkret həyat şəraitində aktivliyini şərtləndirir. İnsan öz tələbatlarını təmin etməlidir. Əgər belə bir imkan yoxdursa, o, müvafiq tələbatı yaxın tələbatla əvəz etməli, lazım gəldikdə onu boğmalıdır. Tələbatlar şəxsiyyətin fəallıq mənbəyini təşkil edir və onu bu tələbatları təmin etmək üçün müvafiq üsul və vasitələr axtarmağa təhrik edir.

Tələbatlar insanın öz ehtiyaclarına münasibətini əks etdirir.

Tələbatların müxtəlif növləri vardır. **Mənşəyinə görə təbii (üzvi) və mədəni, predmetinə görə maddi və mənəvi tələbatları fərqləndirirlər.**

Təbii tələbatlara yeməyə, yuxuya, əks cinsə olan tələbat və s. aid etmək olar. Qidaya, geyimə, mənzilə və s. olan tələbatlar maddi, əmək, ünsiyyət, qəzet jurnal oxumağa, rəsm əsələrinə, təbiət mənzərələrinə, kinoya baxmaq, musiqi dinləməyə olan tələbat isə mənəvi tələbatdır.

Mədəni tələbatlar-çəngəl bıçaqdan istifadə etməkdən tutumuş dişləri yumağa qədər

Tələbatlar özünəməxsus ierarxiya təşkil edir. Onun aşağı səviyyələrini sadə –ibtidai tələbatlar, yuxarı səviyyələrini isə ali tələbatlar təşkil edir. Genetik baxımdan maddi tələbatlar birincidir mənəvi və mədəni tələbatlar isə onların əsasında formalaşır.

Tələbatlar dinamik xarakter daşıyır. İnsanın fəaliyyət və ünsiyyət sahəsi genişləndikcə onlar da dəyişir. Təmin olunmuş hər hansı bir tələbat zəminində yeni, daha yüksək tələbatlar formalaşır və inkişaf edir.

Tələbatların çox maraqlı bir təsnifatını Mastou vermişdir. Təbii ki, insanın bütün tələbatlarının təsnifatını vermək çox mürəkkəb məsələdir. Bununla belə, Maslou bu təsnifatı tələbatların ierarxik piramidası şəklində təklif etmişdir.

Ən aşağı səviyyədə o fizioloji tələbatları yerləşdirmişdir. Bura insan üçün ən zərur olan qidaya, susuzluğu yatırmağa, istirahətə və s. olan tələbatlar aid edilir. Növbəti səviyyəyə o, xarici qıcıqlayıcılara olan tələbatları aid edir-bu səviyyəyə insanın ətraf aləmi öyrənmək və öz marağını təmin etmək tələbatı aid edilir.

Daha sonra təhlükəsizliyə olan tələbat səviyyəsi gəlir. Piramidanın növbəti pilləsində insanın səvgiyə və bağlılığa olan tələbatları yerləşir. Məhz bu IV səviyyədə dostluğa tələbat meydana gəlir. Bir pilə yuxarıda insan özünəhörmətə olan tələbat səviyyəsinə daxil olur. Maslounun fikrincə, sonuncu pilləyə-özünüaktuallaşdırma pilləsinə- isə heç də hər kəs qalxa bilmir. Məhz bu yüksək səviyyədə insan öz daxili potensialını reallaşdırır. Maslounun bu modelinə görə insan bütn həyatı boyu davamlı olaraq bu piramida üzrə yuxarı-aşağı qalxır. Hətta

bir gün ərzində növbə ilə müxtəlif tələbatlara ehtiyac duyaraq, piramidanın bir səviyyəsindən o birinə doğru yerini dəyişir.

Məsələn, təsəvvür edək ki, bir qadın üçün həyatının müəyyən bir məqamında ətrafdakılar tərəfindən qiymətləndirilməyə tələbat var. Qəfil bir qarətçi ona hücum edir silahla hədələməyə başlayır. O dərhal iki pilə aşağı düşür ki, təhlükəsizliyə olan tələbatını ödəsin.

2.Motivlər-insanı bu və ya digər fəaliyyət təhrik edir. Motivlər fəaliyyətə müəyyən tələbatların təmin olunması ilə bağlı olan təhriklərdir. Motivlər iki mühüm funksiyanı yerinə yetirir. I-insanı fəaliyyətə təhrik edir, II-cisi insanın fəaliyyətinin istiqamətini müəyyənləşdirir. Motivlər müxtəlifdir. İnsanı fəaliyyətə eyni vaxtda müxtəlif motivlər təhrik edə bilər. Lakin motivlər də tələbatlar kimi ierarxik quruluşa malikdir. Motivlərdən biri əsas, digəri isə ikinci dərəcəli olur. Şəxsiyyət üçün həyati məna kəsb edən motivlər əsas motivlər kimi meydana çıxır.

Fəaliyyətin növlərinə görə oyun, təlim, əmək, yaradıcılıq və s. motivlərini fərqləndirirlər. Bunların arasında təlim motivləri xüsusilə diqqəti cəlb edir.

Təlim motivləri adətən idrak və sosial motivləri olmaqla 2 qrupa bölünür. İdrak motivlərinə geniş idrak motivləri (şagird bütün fənlərdən yeni faktlarla maraqlanır), tədris-idrak motivlərini (şagirddə bir neçə fənnə maraq əmələ gəlir, onları ətraflı öyrənməyə başlayır) və özünütəhsil motivlərini(müstəqil surətdə onu maraqlandıran fənlərdən yeni biliklər əldə etməyə başlayır), **sosial motivlərə** isə geniş sosial(cəmiyyətə faydalı olmaq üçün yaxşı oxumağa səy göstəri), dar sosial(məktəbədə və ailədə yaxşı mövqe tutmaq üçün yaxşı oxumağa çalışır) və sosial-əməkdaşlıq motivlərini (yoldaşları və müəllimləri ilə münasibətlərini yaxşılaşdırmağa çalışır) aid edirlər.

3**. Maraqlar**-insanın idrak tələbatlarının emosional təzahürüdür. Maraqların təmin olunması biliklərdəki çatışmazlığı aradan qaldırmağa, əhəmiyyət kəsb edən faktlara yaxşı bələd olmağa, onları anlamağa kömək edir. maraqlar şəxsiyyəti onda əmələ gəlmiş bilmək və başa düşmək cəhdini təmin etmək üçün fəal surətdə yollar və vasitələr axtarmağa məcbur edir.

4.Əqidələr-şəxsiyyətin onu öz baxışlarına, prinsiplərinə, dünyagörüşünə müvafiq olaraq hərəkət etməyə təhrik edən dərk olunmuş tələbatlar sistemidir. Əqidə formasında meydana çıxan tələbatların məzmunu ətraf aləm-təbiət və cəmiyyət haqqında biliklərdən, onların müəyyən şəkildə başa düşülməsindən ibarətdir.

5.İdeallar- insanın öz davranış və fəaliyyətində əsaslandığı nümunədir.

6.Dünyagörüşü- təbiət, cəmiyyət haqda biliklərin, idealların, prinsiplərin, fikirlərin məcmusudur.

7.Sərvət dəyərləri-insanın bu vəya digər maddi, mənəvi sərvətə istiqamətlənməsidir. Sərvət dəyərləri müxtəlif maddi, əxlaqi, siyasi və mənəvi sərvətlərə insanın münasibətlərinin daxili əsasını ifadə edir. Sərvət dəyərləri insanın sərvət təsəvvürləri əsasında meydana gəlir.

Sosial psixologiyada sərvət dəyərləri anlayışı sosial gerçəkliyin hadisə və predmetlərinin fərd üçün müsbət və ya mənfi əhəmiyyətə malik olmasını ifadə edir. Sərvət dəyərlərinin təşəkkülü mürəkkəb prosesdir, müxtəlif amillərin təsiri ilə formalaşır. Bu amillər içərisində sosial mühit həlledici rol oynayır. Sərvət dəyərlərinin təşəkkülü onun fərdi psixoloji xüsusiyyətlərindən, aldığı tərbiyənin xarakterindən, şüur səviyyəindən də asılıdır. Sərvət dəyərləri insanın şüurunun əsasının təşkil edir. Onun fikir və hissələri, arzu və istəkləri həmin məhvərin ətrafında fırlanır.

İnsanın sərvət dəyərləri bir sıra sosial-psixoloji amillərdən asılıdır. Ailə, ətraf mühit, daxil oduğuğ iş yeri, tələbə, şagird kollketivi, yaşlı adamların nümunəsi və s.

Hər bir şəxsin davranışını idarə etmək prosesi onun səvrət meyli ilə bağlıdır. İnsanın sərvət dəyərləri onun ətraf aləmə münasibətinin təzahürüdür, özünün keçmiqini, indisini və gələcəyini, mənliyinin mahiyyətini başa düşməyin dərk etməyin xüsusi formasıdır. Sərvət dəyərləri şəxsiyyətin istiqamətini müəyyənləşdirir. Onun tələbatları, maraqları, dünyagörüşü, əqidəsi sdəyərlərində öz ifadəsini tapır. Sərvət dəyərlərində 2 cəhət özünün göstərir: hər bir şəxsin sərvət təsəvvürü, özünün sərvət dəyəri haqda fikri, II-si həmin şəxsin real davranışı, əməli. Çoxlarında bu 2 amil arasında ziddiyyət olur. Dildə əsas götürülən dəyərlə, real hərəkətdə uyğunsuluq olur.

Sərvət dəyərlərinin formalaşmasında təqlid üçün nümunə, ideal məsələsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Sosial psixologiyada fərdin sərvət dəyərlərindən başqa qrupun sərvət dəyərləri də ayırd edilir. Qrupun sərvət dəyərləri əhəmiyyətli fəaliyyət (birgə) prosesində əmələ gəlir və qrup üzvlərini müxtəlif sosial obyektlərə və hadisələrə münasibətini müəyyən edir.

Ayrı-ayrı adamların davranışında rast gəlinin qeyri-əxlaqi hərəkətlər daha çox onların yaşadıqları mikromühitdən asılıdır. Ayrıca bir şəxs hansı adamlarla əhatə olunub, onlar ona nəyi tələqin edir. Şəxsiyyətə edilən təsir izsiz qalmır. Burada kimdən nümunə götürmək böyük əhəmiyyət kəsb edir. Onun özünün, onu əhatə edən adamların səvrət meyli necədir, onlar öz həyatlarının mənasını nədə görür və nəyə can atırlar məsələsini diqqətdən qaçırmaq olmaz.

Hər bir adam digər şəxsə qrupa öz səvrət dəyərləri baxımından yanaşır.

Funksional əlamətlər (sosial rollar) –sosial rollar şəxsin müəyyən sosial qrupa mənsub olması və ictimai münasibətlər sistemindəki mövqeyi ilə şərtləndirilən real sosial funksiyalar başa düşülür.

Sosial rollar insanın sosial statusu ilə, onun hüquq və vəzifələri ilə bağlıdır. Sosial statusa uyğun olaraq hər bir insandan müəyyəe qaydada davranış və hərəkətlər gözlənilir. Şəxs tələb olunan rolları yerinə yetirmirsə onunla cəmiyyət arasında yaxud şəxslə onun əhatəsi arasında münaqişə yarana bilər.

Maslounun Tələbatlar İyerarxiyasının Səyahət Motivlərinə Təsiri

Maslounun tələbatlar iyerarxiyası, insanların səyahət etmə motivlərini anlamağa kömək edir. İnsanlar, səyahət etməyi müxtəlif ehtiyaclarını qarşılamaq məqsədilə seçirlər. Bu motivlər, Maslounun müəyyən mərhələlərinə uyğun olaraq dəyişə bilər.

1. Fiziki Ehtiyaclar və Səyahət:

Fiziki ehtiyaclar səviyyəsində turistlər, əsasən rahatlıq, istirahət və təbii ehtiyaclarını qarşılamaq üçün səyahət edirlər. Bu, tətil, rahat otellər, sağlamlıq və idman turizmi kimi sahələri əhatə edir. Məsələn: Spa və sağlamlıq turizmi:

Turistlər sağlamlıq və bədən ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə rahatlama, müalicə və bərpa məqsədli səyahətlərə çıxırlar.

Plaj və təbiət gəzintiləri: Fiziki istirahət üçün təbiətə və ya dəniz sahilinə getmək.

2. Təhlükəsizlik və Təhlükəsizlik Ehtiyacları və Səyahət:

İnsanlar təhlükəsizlik ehtiyaclarını təmin etmək üçün səyahət edirlər. Bu, həm fiziki, həm də emosional təhlükəsizlik axtarışını əhatə edir. Məsələn:
Məqsədli tətil yerləri: Təhlükəsiz və tanınmış turistik mərkəzlər, yaxşı təhlükəsizlik sistemləri və xidmətləri olan yerlər turistlər üçün cəlbedicidir.

Səyahət sığortası: Turistlər səfərlərini daha təhlükəsiz və qorunmuş hiss etmək üçün səyahət sığortası alırlar.

3. Ailədaxili və Sosial Ehtiyaclar və Səyahət:

Sosial ehtiyaclar mərhələsində insanlar səyahət edərkən əlaqələr qurmağa, ailə və dostları ilə vaxt keçirməyə meyllidirlər. Bu, qrup turizmi və sosial əlaqələrin gücləndirilməsi məqsədilə səyahət etməyi əhatə edir:

Ailəvi tətil: Ailələr və dostlar üçün ortaq tətil paketləri, sosial əlaqələrin gücləndirilməsi və birlikdə zaman keçirmək məqsədini daşıyır.

Dostlarla və ya qrupa qoşulma: İnsanlar eyni məqsədlə səyahət edən digər insanlarla sosial əlaqələr qurmaq istəyirlər.

4. Dəyər və Hörmət Ehtiyacları və Səyahət:

İnsanlar, sosial status və özünü dəyərləndirmə istəyini təmin etmək üçün səyahət edirlər. Bəzi insanlar xüsusi turistik yerləri ziyarət edərək başqalarına öz statuslarını nümayiş etdirmək istəyirlər. Bu, lüks turizmin inkişafını təmin edir:

Lüks və eksklüziv turizm: Lüks otellər, yacht turları və xüsusi təcrübələr, insanların başqalarına öz yüksək sosial statuslarını göstərmələri üçün bir vasitə ola bilər.

Dəyərli təcrübələr: Səyahət zamanı unikal və qiymətli təcrübələr əldə etmək, məsələn, yüksək qiymətli restoranlar və unikal mədəni təcrübələr yaşamaq.

5. Özünügerçəkləşdirmə və Səyahət:

Özünügerçəkləşdirmə motivi ilə səyahət edən insanlar, səyahət zamanı öz potensiallarını kəşf etməyi, şəxsiyyətlərini inkişaf etdirməyi və dərin mənəvi və emosional təcrübələr yaşamağı məqsəd qoyurlar:

Ekoturizm və mənəvi səyahətlər: Özünü inkişaf etdirmək və daxili sülh tapmaq üçün təbiətə və ya mənəvi yerlərə səyahət etmək.

Mədəni təcrübələr: Yeni mədəniyyətlər öyrənmək, fərqli dillər və həyat tərzləri ilə tanış olmaq.

Yoga və meditasiya turları: Zihinsel və emosional inkişaf məqsədilə meditasiya və yoga təcrübələrinə qatılmaq.

Maslounun Tələbatlar İyerarxiyası nəzəriyyəsi, turistlərin motivlərini və səyahət etmə qərarlarını anlamağa imkan verir. İnsanlar səyahət edərkən müxtəlif ehtiyaclarını qarşılamağa çalışırlar və bu ehtiyaclar Maslounun iyerarxiyasına uyğun olaraq dəyişir. İstər fiziki ehtiyaclar, istər təhlükəsizlik, sosial əlaqələr, dəyər və hörmət, istərsə də özünügerçəkləşdirmə məqsədilə səyahət etmək, insanların davranışlarını formalaşdıran əsas motivlərdir. Bu nəzəriyyə, turizm sahəsində turistlərin niyə və necə səyahət etdiklərini anlamağa kömək edir, həmçinin turizm xidmətlərinin daha yaxşı formalaşdırılmasına təsir edir.

Mövzu 12. Turistin Koqnitiv Strukturu

Turistin koqnitiv strukturu, insanların dünyanı və səyahət təcrübələrini necə qəbul etdiklərini, anladığını və təşkil etdiklərini ifadə edir. Koqnitiv struktur, bir şəxsin məlumatı necə əldə etməsi, işləməsi və istifadə etməsi ilə əlaqəli psixoloji proseslər və strukturlardan ibarətdir. Turist davranışını anlamaq üçün koqnitiv strukturun tərkibini, yəni necə məlumat toplandığını, necə işlədiyini və necə qərarlar verildiyini analiz etmək çox əhəmiyyətlidir

Müstəqil sayılan hər bir elm digərlərindən özünün predmetinə görə fərqlənir. Psixologiya elmi yarandığı gündən öz qarşısına - insanı və dünyanı anlamaq, dərk etmək, ona xidmət etmək məqsədini qoymuşdur. Məhz bu elm müəyyən etmişdir ki, şüur - yalnız insana xas olan, gerçəkliyin yüksək səviyyədə ayırd edilərək təfəkkürdə sistemli qaydada nizamlandırılması səviyyəsidir. Koqnitiv psixologiya elmi bu müddəanı daha da möhkəmləndirərək onu dəqiq elmlər səviyyəsinə qaldırdı.

Anlayış olaraq "koqnitiv psixologiya" öz mənşəyini eramızın əvvəllərində Şərq və Qərb filosoflarımn görüşləri əsasında yaranmış "qnoseologiya" (qnostika, qnostisizm, qnostik) elmindən götürüb. "Qnoseologiya" - dərketmə nəzəriyyəsi haqqında yaranmış qədim elmlərdən biri və ən əsası hesab olunur. Bu elmin inkişafı Yunan məktəbinin adı ilə bağlıdır. Dərketmə nəzəriyyəsinin yaranması və inkişafında eləcə də hind, çin, türk, ərəb filosoflarmında mühüm rolu olmuşdur.

Koqnitiv psixologiya (ing. cognitive psychology) -psixologiyanın bir bölməsidir. Bu elm insan şüurunun koqnitiv (dərketmə) proseslərini öyrənir. Koqnitiv tədqiqatlar adətən qavrayış, hafizə, diqqət, hiss, emosiya, informasiyanın təsəvvür edilməsi, məntiqi təfəkkür, təxəyyül və qərar qəbuluna həsr edilir. Koqnitiv psixologiyanın ilk təmsilçiləri C.Miller (164), C.Bruner (87), li.Naysser, H.Xaymen (170) hesab olunurlar.

Koqnitiv psixologiya - insanların dünya haqqındakı informasiyanı necə qəbul etməsi (sensor siqnalların qəbulu), bu informasiyanı necə təsəvvür etməsi (persepsiya və qavrayış), hafizədə necə qorunub saxlanması (hafizə), biliyə necə çevrilməsi (təfəkkür prosesləri), diqqətimizə və davranışımıza necə təsir göstərməsi haqqında elmdir.

Koqnitiv psixologiya psixi proseslərin bütün diapo- zonunu - duyğulardan tutmuş qavrayışa, obrazların tanınmasına, diqqət, öyrənmə, hafizə, anlayışların formalaşması, təfəkkür, təxəyyül, yaddasaxlama, dil, emosiya və inkişaf proseslərinə qədər bütün sahələri, o cümlədən davranışın bütün sahələrini əhatə edir (gendocs.ru).

Koqnitiv psixologiya elmi psixologiyanın bir sahəsidir. Koqnitiv psixologiya insanların diiııya haqqındakı informasiyanı necə ij.ıhııl elin,isi (sensor siqnalların qə- hulu), bu informasiyanı ncco t.ısovvıir etməsi (persepsiya

ı və qavrayış), hafizədə necə <ıonıııub saxlanması (hafizə), | biliyə necə çevrilinəsi (təfəkkür prosesləri), diqqətimizə və 'ı davranışımıza necə təsir göst ərməsi haqqında elmdir.

həsidir ki, idrakın əsas proseslərinin quruluşunu və qarşılıqlı əlaqəsini öyrənir və bu zaman istənilən koqnitiv prosesə informasiyanın işlənməsi kontekstindəyanaşır.Bir sözlə, koqnitiv psixologiya - insanın dünya haqqındakı in- jm ıntısiyunı necə aldığını və təsəvvür etdiyini, hafizədə sax- htyaraıı hiliyə necə çevirdiyini, bu biliklərin fəaliyyətə tət- hujini araşdırmaqla məşğuldur.

Tədqiqatlar müəyyən etmişdir ki, koqnitiv psixologi- \'.ınııı mahiyyətində sadə qıcığa qarşı insanın göz hərə- I .»ilərinin yönəldilməsindən başlayaraq, qavrayışa daxil olmuş siqnalların ardıcıl olaraq hafizə, təfəkkür və təxəyyüldə işlənməsi: ona cavab reaksiyası verilənə qədər İm ,, verən bütün proseslər durur. Bu proseslər insanın so- .ulləşması prosesində gedir. Ona görə də koqnitiv proseslərə bütövülkdə sosiallaşmanın gedişində dərketməyə dəxi! olanlar aid edilir.

Koqnitiv fəaliyyət şüurun yalnız hazırkı andakı imlə uları əsasında deyil, filogenetik təcrübə, şüuraltı proseslərlə də bağlıdır. O halda, müasir koqnitiv psixologiya .ı\ ı ı ayrı koqnitiv prosesləri öyrənməkdən daha çox iradə, hiss, emosiya, təxəyyül, yaradıcılıq, intellekt, istedad, mnrımmik obrazlar, dil kimi kompleks mövzuları özpred- ım ınə daxil etmiş olur.Koqnitiv psixologiyanın bir sıra məqsədləri vardır.

•Koqnitiv psixologiyanın əsas məqsədi - dərketmənin daha mürəkkəb prosesləri: qərar qəbulu, yaddasaxlama, ı.r.virin qavramlması və digər prosesləri daha sadə mər- haləvə keçirməkdir. Bu baxımdan, koqnitiv psixologiya bü- 111m psixoloji prosesləri əhatə edir.

•Koqnitiv psixologiyanın daha bir məqsədi: qərar qə- hala, yaddasaxlama, təsvirlərin qavramlması kimi mürək- Lah dərketmə proseslərini daha dəqiq öyrənməkdir.Bundan .»lava, koqnitiv psixologiya yaddasaxlamanın asanlaşması, diqqətin gücləndirilməsi, qərar qəbulunun tezləşdiril- iiiəm, eləcə də bu proseslərə mane olan, qarşısım alan fak torları tədqiq edərək onların aradan qaldırılması yollarını müyyənləşdirir.

Koqnitiv psixologiyanın digər bir məqsədi öyrənmə nəzəriyyəsini şəxsiyyət psixologiyasına gətirmək idi. 0 buna müvəffəqiyyətlə nail oldu. Hazırda şəxsiyyət nəzəriyyələri içərisində C.Kelli, L.Festinger, C.Rotter, A.Bandu- ranııı koqnitiv və sosial-koqnitiv nəzəriyyələri bütün dünyada məşhur omaqla insanın fəaliyyət və davranışının hərtərəfli izahını verməyə qadirdir.Məhz bu nəzəriyyələrin işlənməsi sayəsində koqnitiv psixologiyanın pred- meti ilə bağlı hazırda çoxsaylı faktlar toplanıb. Bunaəsas- lanaraq son dövrlərdə informasiyaların işlənməsi və tətbiqi üzrə xeyli təcrübə əldə edilib. Artıq hər hansı koqnitiv prosesə informasiyaların işlənməsi kontekstində baxılır. Hər bir şəxsiyyət bu əsasda inkişaf edən və formalaşan koqnitiv bacarıqlarına görə qiymətləndirilir.

Məsələn, təlim prosesimlə şagirdin l«xjnitiv fəaliyyətinin qarşısında dunıı başlıca problem epizodik hafizədən alınmış informasiyanın baza biliklərinə çevrilməsini və təqdim edilməsini təmin elməkdir. Bımıı ıı uçun dərketmənin daha mürəkkəb prosesləri: qərar qəbulu, yaddasaxlama, təsvirin qavranılması kimi məsələləri daha sadə mərhələyə keçirmək lazım gəlir. Bu sahədə şagirdin koqnitiv qabiliyyətləri və koqnitiv üslubu başlıca rol oynayır.

Müasir təhsildə subyektin təlim fəaliyyətinə də onun ayrı-ayrı idrak proseslərinin üstünlükləri deyil, bütövlükdə koqnitiv və kreativ (yaradıcı) fəaliyyəti nöqteyi-nəzərindən baxılır. Ona görə də dərketmə fəaliyyətinə koqnitiv yanaşma daha əhatəli və daha obyektivdir.

Özünün predmeti ilə bağlı olaraq koqnitiv psixologiyanın vəzifələridə olduqca genişdir. İlk növbədə, qeydıimək lazımdır ki, son onilliklərdə baş verən elmi-tex- 111l ı ı.ıraqqinin təsiri ilə siyasi-ictimai, iqtisadi-mədəni, o aal psixoloji sahələrdə baş verənlərin dərk olunması ı .ullarda xeyli çətinliklər yaradır. Buna adekvat olaraq ni',111 psixikasında psixofunksional dəyişmələr gedir. Nəti- ı ada dünyada artmaqda olan informasiya şəbəkəsi ilə kommunikativ əlaqə qurmaq, informasiyaları qavramaq, anlamaq, üzərində işləmək üçün psixikamızda yeni dərketmə .ı .ı<'ııi formalaşdırmaq zərurəti ilə üzləşirik. Artıq biz Im (Min XIX əsr insanı kimi sadə düşünərək məişət həyatımla, yaxud peşə fəaliyyətində baş verənlərə sadəizah wı mirik. Ona görə də koqnitiv psixologiyanın qarşısında lı.ıll elməli olduğu bir sıra vəzifələr yaranır:

•scnsor siqnalların qəbul olunmasından başlayaraq hulun dərketmə proseslərinin koqnitiv izahını vermək;

• koqnitiv sahə, koqnitiv üslub və koqnitiv fəaliyyət anla- vr.lunnın izahını verərək inkişaf mexanizmlərini göstərmək;

•dərketmə fəaliyyətinin ayrı-ayrı komponentlərini, eləcə d.> onunbiitöv quruluşunu modelləşdirmək;

-dərketmə vasitələri, xüsusilə informasiya texnologi- vtdanmn yeniləşməsi nəticəsində yaranan yeni quruluş- luı m (hafizə prosesləri, süni intellekt, psixolinqvistik /mık sı yalar) modelləşdirmək;

' dərketmə vasitələrini İKT əsasında müəyyənləşdirmək;

' insanların yeni texniki vasitələrə uyğun fəaliyyət gös- ı.ıımələrinə imkan verən dərketmə və mənimsəmə imkanlın mı müəyyənləşdirmək;

' insanın yeni yaranmış, virtual qaydada həyata ke- ı. udıyi kommunikativ münasibətlərə adaptasiyasını təmin edən dil vasitələrinin yeni formalarını işləmək;

*insanın dərketmə sahəsində baş verən psixofunksio- nal və davranışında baş verən psixososiai dəyişmələrin xarakterini öyrənmək;

*psixikanın informasiyaların qəbulu və işlənməsi ilə bağlı olan sahələrinin tədqiqi üçün koqnitiv psixologiya və ona bağlı elmlərin (fəlsəfə, sosiologiya, kulturologiya, pedaqogika, fiziologiya, tibb, kiber-netika və d.) inteqrasiyasını yaratmaqla dərketmə problemlərini daha aydın və obyektiv izah etmək və s.

Əslində, koqnitiv psixologiyanın vəzifələri daha genişdir. Biz burada həmin vəzifələrə dar çərçivədə yanaşdıq. Yeri gəldikcə mövzularla bağlı olaraq onları aydınlaşdırmağa çalışacağıq. Həmin vəzifələrkoqnitiv psixologiyanın tədqiqat sahələrinə görə müəyyəıiləşdirilə- rək ayrılıqda həll edilir. Onların hər biri yaşa və situasiyaya, subyektin fəaliyyətə münasibətinə, motvləşməsi- nə, ustanovkaya görə dəyişir, lakin burada vahid tələblər də vardır. Koqnitiv ləaliyyət motivləşməli və gözlənilən nəticələr əldə edilməlidir. Oks halda biz koqnitiv fəaliyyətdən deyil, sadəcə olaraq, dərketmə cəhdlərindən danışmış oluruq. Ona görə də koqnitiv fəaliyyətə psixologiyada motivləşmiş, sistemli, yaradıcı fəaliyyət kimi baxılır. 0, şüurla tənzimlənən, planlı fəaliyyətdir**.**

Koqnitivlik (lat. *cognitio*, "*başa düşmək, dərk etmək, öyrənmək*") dərketmə və xarici informasiyaları mənimәsmək qabiliyyətni təsvir edir. Bir-birindən fərqlənən müxtəlif kontekstlərdə işlənir. Psixologiyada bu anlayış şəxsdə baş verən psixoloji prosesləri və əsasən informasiya emalında psixoloji vəziyyəti araşdırmaq üçün tətbiq edilir. Bu anlayış həm də tez-tez "kontekst bilikləri"n (abstraksiyalaşdırma, konkretləşdimə), bilik, bacarıq, qavrama kimi keyfiyyətlərin araşdırlmaısnda istifadə edilir.

Çox vaxt koqnitivlik şüur eyni götürlür. İnsanda bir çox proseslər şüurlı baş versə də, koqnitivlik və şüur eyni deyildir. İnsanda proses koqnitiv ola bilər, ancaq şüursuzn baş verə bilər, məsələn, şüursuz şəkildə nəyisə öyrənmək.

İnsanın koqnitiv xassələrinə "diqqətlilik", "yaddınasalma", "öyrənmə", "yaradıclıq", "təşkiletmə", "orientasiya". "əsaslandırma", "iradə", "inam" və s. kimi keyfiyyətlər aid edilir. Koqnitiv xassələr psixiatriya, psixologiya, fəlsəfə, neyrologiya və süni intellekt kimi müxtəlif elm sahələrində tədqiq edilir. Koqnitivliyin elmi araşdırılması "Koqnitivlik elmi" adı altında aparılır.

Koqnitiv psixologiya

Koqnitiv psixologiyanın predmeti: İdrak proseslərinin modelləri

Koqnitiv psixologiyanın nümayəndələri: Corc Miller, Cerom Bruner, Ulrik Naysser

Koqnitiv psixologiya (ing. cognitive psychology) — idrak proseslərinin tədqiqatında müasir istiqamətdir. 1960-cı illərdə il yarandı. alternativ kimi biheviorizmə. Koqnitiv psixologiya vasitəli kimi davranışa idrak (koqnitivnımisiylə) amillərlə baxaraq elmi araşdırmanın predmeti kimi psixika anlayışına bəraət qazandırdı.

Müasir koqnitiv psixologiya çox bölmələrdən ibarətdir: götürmə, obrazların tanınması, diqqət, yaddaş, təxəyyül (təsəvvür), nitq (danışıq), inkişafın, düşüncənin və qərarın qəbul olunmasının, bütovlükdə təbii intellektin və qismən süni intellektin psixologiyası. İdrak proseslərinin modelləri yeni üsulda psixi insan həyatının mahiyyətinə baxmağa icazə verir. "Koqnitiv, və ya əksinə idrak, fəallıq — bu əldə etməylə, təşkilatla və bilikdən istifadəylə bağlı fəallıqdır. Belə fəallıq bütün canlı varlıqlar üçün tipikdir, və xüsusən insan üçün. Bu səbəbdən idrak fəallığının tədqiqatı psixologiyanın hissəsini təşkil edir" (Ulrik Naysser "Bilik və reallıq").

Koqnitiv psixologiyanın tədqiqatlarının predmet sahəsinin (ərazisinin) genişlənilməsiylə informasiya yanaşmasının məhdudluğu müəyyən oldu, xüsusilə danışıq fəaliyyətinin, düşüncənin, uzunmüddətli yaddaşın və intellekt strukturunun analizi vaxtı (yanında). Buna görə koqnitivist genetik psixologiyasına müraciət etməyə başladılar (Axı. Piaje), mədəni-tarixi psixologiyasına (L. S. Vıqotskiy və başqaları), fəal yanaşmaya (Və (Amma). N. Leontev və başqaları).

Digər tərəfdən, onların tərəfindən hazırlanmış eksperimental tədqiqatların metodik bazası Avropaların çoxların diqqətini cəlb etdi, həmçinin Rusiya alimləri, hansılar ki, onu öz ənənələrinin (mikrostruktur və mikrodinamiçeskiy analiz, mikroqenetiçeskiy metod) inkişafı üçün uyğunlaşdırdılar. (Və (Amma). İ. Nazarov.)

Psixologiyanın koqnitiv tədqiqatları psixikanın şüurlu, həm də şüursuz prosesləri kimi əhatə edir, bu halda və onlar və başqalar informasiyanın emalının müxtəlif üsulları kimi bəhs edilirlər.

Koqnitiv psixologiya öz əsasında bir sıra aksiomatik ilkin şərtlər (Xaber, 1964) malikdir:

- İnformasiyanın mərhələli emalı haqqında təqdim etmə (təsəvvür), yəni. o haqda ki, xarici dünyanın stimulları bir sıra ardıcıl dəyişikliklər vasitəsilə psixikanın daxilində keçir.

- İnformasiyanın emalının sisteminin məhdudlaşdırılmış həcmi haqqında ehtimal. Məhz yeni informasiyaya yiyələnməyə və artıq mövcud olanı nümunəsi olmağa insanın qabiliyyətinin məhdudluğu onunla işin ən effektiv və adekvat üsullarını axtarmağa məcbur edir. Bu strategiyalar (çox ən böyük dərəcədə, nəylə onlara uyğun olan beyin strukturları) psixoloqlar koqnitivnıeni modelləşdirirlər.

- Psixikada informasiyanın kodlaşdırılması haqqında postulat daxil edilir. Bu postulat o haqda fərziyyəni bərkidir ki, fiziki dünya xüsusi formada psixikada əks edir (təsir edir), hansını ki, stimulyasiyanın xüsusiyyətlərinə yaxınlaşdırmaq olmaz.

Bütünü son illərdə böyük məşhurluğu qazanan psixologiyanın koqnitivnoy-u variantı informasiyanın emalının səviyyələrinin nəzəriyyəsi olur (F. Kreyk, R. Lokxard, 1972). Hal-hazırda koqnitivnaya psixologiya hələ formalaşmanın mərhələsindədir, amma artıq dünya psixoloji fikirinin ən nüfuzlu istiqamətlərindən biri olub.

Koqnitiv psixologiya — koqnitivliyi öyrənən (araşdıran) psixologiyanın bölməsidir yəni insan psixikasının idrak prosesləri. Bu sahədə tədqiqatlar adətən yaddaş məsələləriylə bağlıdır, diqqətlər, hisslər, informasiyanın təqdim etmələri (təsəvvürləri), məntiqi düşüncə, təxəyyüllər (təsəvvürlər), qərarların qəbul olunmasına qabiliyyətlər. Psixologiyanın koqnitivliyi çox vəziyyətləri müasir psixolinqvistikanın əsasını təşkil edir. Psixologiyanın koqnitiv nəticələri (çıxardılmaları) psixologiyanın başqa bölmələrində geniş istifadə olunur, xüsusi halda sosial psixologiyaya, şəxsiyyətin psixologiyaları, təhsilin (yaranmanın) psixologiyaları ilə əlaqəlidir.

Koqnitiv psixologiya müasir etapda inkişaflar bir çox şeydə hesablama qurğusunda informasiyanın dəyişikliyinin və insanda idrak proseslərinin arasında analogiyanın keçirilməsinə əsaslanır. Belə idrak və icraçı proseslərin çoxsaylı struktur təşkil edən (blokları) seçilmişdilər (ayırılmışdılar), hər şeydən əvvəl yaddaşlar (R. Atkinson). Amma xatırlamaq əhəmiyyətlidir ki, psixologiyanın (Koffki, Keller və Vertqeymera nümunə-psixologiyasının təlimi; mədəni-tarixi istiqamətinin (Vıqotski, Luriya, Piaje işləri) işləri) koqnitiv əsasları kibernetikanın yaradılmasına və mürəkkəb hesablama-informasiya maşınlarının yaranmasına (meydana çıxmasına) qədər keçirilirdi (aparılırdı).

Ən böyük yayılma siqnalların dəyişikliyinə bərkidilmiş qabiliyyətlə qurğu şəklində psixikanı təqdim edən konsepsiya aldı. Bu konsepsiyada aparıcı rol daxili koqnitiv sxemlərə və bilik prosesində orqanizmin fəallıqlarını aparılır. Koqnitiv insan sistemi daxil etmənin qurğularına malik olan sistem kimi baxılır saxlamalar, onun keçirtmə qabiliyyətlərini nəzərə alaraq informasiyanın nəticəsi (çıxardılması).

Psixologiyanın koqnitiv nümayəndələri: Corc Miller, Cerom Bruner, Ulrik Naysser.

11 sentyabr 1956-cı il Massaçusettskom-da informasiya nəzəriyyəsiylə məşğul olan elektrik və elektron mühəndislik İnstitutunun xüsusi qrupu texnologiya institutunda toplaşdı (hazırlandı). Hesab edilir ki, bu görüş psixologiyada inqilabın koqnitivn başlanğıcını qoydu. Olanların arasında Corc Miller, Herbert Saymon, Allen Nyuell, Noam Xomski, Devid Qrin və Con Svits idilər.

22 avqust 1966-cı il Cerom Brunera kitabı "inkişafın koqnitiv öyrənilməsi" (ing. "Studies in Cognitive Growth") dərc edilmişdi. Harvard Universiteti yanında

tədqiqatların koqnitiv Mərkəzində bu kitabın yazılışı üçün 11 həmmüəllif birləşdilər.

Koqnivistika (koqnitiv elm) (latın cognitio — bilik) — biliyin nəzəriyyəsini birləşdirən fənlərarası elmi istiqamətdir. koqnitiv psixologiyanı, neyrofiziologiyanı, koqnitiv linqvistikanı və süni intellektin nəzəriyyəsini öyrənir.

Koqnitiv elmi. Koqnivistikada süni intellektin nəzəriyyəsindən götürülmüş kompüter modelləri və psixologiyadan və ən yüksək əsəb fəaliyyətinin fiziologiyasından götürülmüş eksperimental metodlar insan beyininin işinin dəqiq nəzəriyyələrinin hazırlaması üçün birgə istifadə olunur.

Koqnivistikanı mümkün etmiş əsas texniki nailiyyət beyinin skan (skanirovat) edilməsinin yeni metodları oldu. Tomoqrafiya və başqa metodlar ilk dəfə beyinin içinə (içəri) baş çəkməyə və düzləri almağa icazə verdi, amma bu onun işi haqqında vasitəli məlumatlar deyil. Əhəmiyyətli rolu oynadılar və daha da güclü kompüterlər yaradıldı.

İndi müşahidə edilən koqnivistikada irəliləmə, necə alimlər güman edirlər, "ağılın tapmacasını həll etməyə" icazə verəcək, yəni təsvir etmək və ən yüksək əsəb fəaliyyəti üçün məsuliyyətli insanın beyinində prosesləri izah edəcəkdir. Bu belə adlandırılan güclü süni intellektin sistemlərini yaratmağa icazə verəcək, hansı ki, sərbəst təlimə (təhsilə) qabiliyyətlərə malik olacaq, yaradıcılığa, insanla azad (boş) ünsiyyət yaranacaq..

Koqnitiv Strukturun Əsas Elementləri

1. Persepsiya (Perception)

Turistin dünyanı necə qəbul etdiyi və anladığıdır. Səyahət zamanı turistlər müxtəlif mədəniyyətlər, insanlar, yerlər və hadisələr ilə qarşılaşırlar və bu qarşılaşmaların necə şərh ediləcəyinə onların koqnitiv strukturu təsir edir. Persepsiya, bir turistin təcrübələrini, hisslərini və təəssüratlarını necə təşkil etməsini müəyyən edir.

Vizual Persepsiya: Yerlərin, mədəniyyətlərin və təbiətin necə göründüyü.

Auditoriyalı Persepsiya: Səs və musiqi kimi səslərin turistin hisslərinə təsiri.

2. İzah və Şərh Etmə (Cognitive Appraisal)

Turistlər, qarşılaşdıqları təcrübələri şərh edir və onları öz dünyagörüşlərinə uyğun olaraq qiymətləndirirlər. Bu qiymətləndirmə, bir hadisənin turist üçün nə qədər maraqlı, təhlükəli, ya da gözlənilən olduğunu anlamağa kömək edir.

Pozitiv və mənfi şərhlər: Məsələn, bir turist ekzotik bir yerə səyahət etdikdə, bu yerin onu cəlb etməsi və ya qorxutması, təcrübənin şərhini dəyişə bilər.

Özəl maraq və ya məqsəd: Bir turistin şəxsi maraqları, ehtiyacları və məqsədləri, səyahətə yanaşmasını və təcrübələri necə qiymətləndirəcəyini formalaşdırır.

3. Qavrayışda Filtrasiya (Cognitive Filtering)

Koqnitiv strukturlar, insanların ətraf mühitdən gələn məlumatları necə seçdiklərini və hansı məlumatları diqqətə aldığını təsir edir. İnsanlar daim çoxlu məlumatla qarşılaşdıqları üçün, onlar yalnız maraq dairələrinə və əvvəlki təcrübələrinə uyğun olanları qəbul edirlər.

Sosial və mədəni təsirlər: Bir turist, bir mədəniyyəti yaxından tanımadan əvvəl, əvvəlki məlumatlarına və təsvirlərinə əsaslanaraq qarşılaşdığı yeni məlumatı qiymətləndirə bilər.

Bilinçli və bilinçsiz seçimlər: Turistlər, məlumatları bilinçli şəkildə seçdikləri kimi, onlara ən uyğun olan və ya daha çox maraqlandığı məlumatı avtomatik olaraq qəbul edirlər.

4. Qarşılıqlı əlaqə və Sosial Koqnitiv Struktur (Social Cognitive Structure)

Turistin koqnitiv strukturu, yalnız şəxsi təcrübələrdən deyil, həm də sosial və mədəni interaksiyalardan yaranır. Turistlər, digər insanlarla əlaqə qurarkən onların davranışlarını, mədəni dəyərlərini və baxışlarını nəzərə alır.

Turistlər arasında mübadilə: Bir turist, başqa turistlərdən eşitdiklərinə əsaslanaraq yeni təcrübələri şərh edə və qiymətləndirə bilər.

Qrup təcrübələri: Səyahət edən qruplar arasında sosial təsirlər və qarşılıqlı əlaqələr, bir turistin təcrübələrini necə qavrayacağına təsir edə bilər.

5. Qərar Vermə və Problem Həll Etmə (Decision Making & Problem Solving)

Turistlərin qarşılaşdıqları müxtəlif şəraitlərdə qərar vermə və problem həll etmə prosesləri koqnitiv struktura əsaslanır. Onlar öz səyahətləri ilə əlaqəli olaraq qərarlar qəbul edirlər, məsələn, hansı məkanı ziyarət etməli, hansı turizm xidmətlərini seçməli və ya hansı təcrübələri yaşamalıdırlar.

Risk qiymətləndirməsi: Turistlər, yeni yerlərdə təhlükəsizlik və rahatlıq barədə məlumatları nəzərə alaraq qərarlar verirlər.

Gözləntilər və nəticələr: Səyahət planlaşdırarkən, turistlər öz gözləntilərinə uyğun qərarlar alırlar. Məsələn, əvvəlki təcrübələri və rəyləri nəzərə alaraq hansı oteli seçəcəklərini müəyyən edirlər.

Koqnitiv Struktur və Turist Davranışları

Koqnitiv struktur, turistlərin davranışlarını müxtəlif şəkildə formalaşdırır. Turistlər, müxtəlif məlumatlara, təcrübələrə və qarşılaşdıqları yeni şəraitlərə fərqli şəkildə reaksiya verirlər. Onların səyahət qərarları və davranışları koqnitiv strukturlarına görə dəyişir.

1. Qərar Vermə Prosesi: Turist, hansı istiqamətə getmək istədiyini müəyyən edərkən, məlumatları seçir və qiymətləndirir. Məsələn, bir turist, bir turistik yeri ziyarət etməzdən əvvəl, o yerin mədəni cəhətləri və təqdim etdiyi təcrübələr barədə məlumat toplayır.

2. Səyahət Planlaşdırma: Turistin planlaşdırma prosesi, ətrafdakı məlumatları necə topladığı, təhlil etdiyi və necə şərh etdiyi ilə əlaqəlidir. Koqnitiv struktur, bir turistin necə istiqamət seçdiyini, hansı xidmətləri seçəcəyini və necə daha yaxşı təcrübə yaşamağa çalışacağını müəyyən edir.

3. Sosial və Mədəni Şərh: Turist, mədəniyyətlərarası qarşılaşmalarla bağlı öz koqnitiv strukturlarını istifadə edərək yeni mədəniyyətləri şərh edir. Bir turistin bir yerə münasibəti, o yerə dair əvvəlki biliklərə və sosial təsirlərə əsaslanır.

Turistin koqnitiv strukturu, turizm davranışlarını və qərarlarını formalaşdıran vacib bir amildir. Bu struktur, turistlərin məlumatları necə qəbul etdikləri, qiymətləndirdikləri və şərh etdikləri prosesləri əhatə edir. Turistlərin təcrübələri, sosial və mədəni təsirlər, fərdi qavrayışlar və seçici diqqət onları müxtəlif şəkildə səyahət etməyə yönləndirir. Koqnitiv strukturların analiz edilməsi, turizm sənayesində daha yaxşı xidmət və təcrübə dizaynına kömək edə bilər.

Mövzu 13. Turistin Sosial Mühiti Qavraması

Turistin sosial mühiti qavraması, turistin səyahət etdiyi yerin sosial və mədəni aspektlərini necə qəbul etdiyini, anladığını və onlarla necə əlaqə qurduğunu ifadə edir. Sosial mühit, turistin sosial qarşılıqlı əlaqələrindən, mədəniyyətlərdən, cəmiyyətin davranışlarından, dəyərlərindən və sosial normlardan ibarətdir. Bu cür qavrayış turistin təcrübələrini, münasibətlərini və ümumiyyətlə səyahətini necə formalaşdırdığını müəyyən edir.

Turistin Sosial Mühiti Qavraması və Əhəmiyyəti

1. Sosial İnteraksiyalar və Mədəniyyətlərarası Qarşılaşmalar

Turistlər yeni sosial mühitə daxil olduqda, onlar yerli əhali ilə və digər turistlərlə sosial qarşılıqlı əlaqəyə girirlər. Bu qarşılıqlı əlaqələr turistin mədəniyyətə, sosial normlara və gündəlik həyata necə yanaşacağını müəyyən edir.

Yerli İnsanlarla Əlaqə: Turistlər yerli sakinlərlə qarşılaşarkən, onların sosial və mədəni dəyərlərinə, dilinə, həyat tərzinə uyğunlaşmağa çalışırlar. Bu qarşılıqlı əlaqələr turistin təcrübəsini zənginləşdirə bilər, lakin bəzi hallarda mədəni fərqliliklər qavrayışda çətinliklərə səbəb ola bilər.

Turistlər Arasında Qarşılıqlı Əlaqə: Sosial mühitin bir hissəsi də digər turistlərlə əlaqə qurmaqdır. Bir turistin təcrübəsi, digər turistlərdən aldığı təsirlər və onların sosial davranışları ilə formalaşır.

2. Mədəni Şok və Adaptasiya

Turistlər yeni sosial mühitə daxil olduqda, xüsusilə çox fərqli mədəniyyətlərdən gəldikləri zaman mədəni şok yaşayabilirlər. Mədəni şok, fərqli sosial qaydalara, dəyərlərə və vərdişlərə qarşı qarşılaşılan təbii bir reaksiyadır.

Mədəni şok: Yeni bir mədəniyyətin, sosial strukturların və həyat tərzinin qavranılması çətin ola bilər. Bu, turistin sosial mühiti necə qəbul etdiyini təsir edə bilər və onun təcrübəsini ya mənfi, ya da müsbət şəkildə formalaşdıra bilər.

Adaptasiya prosesi: Bir turistin sosial mühitə uyğunlaşması (adaptasiya), onun qarşılaşdığı sosial şəraitə, ətraf mühitə və yerli əhaliyə necə reaksiya verməsindən asılıdır.

3. Sosial Normalar və Davranış

Hər cəmiyyətin müəyyən sosial normaları, adətləri və gözlənilən davranış qaydaları var. Bu sosial normaların turist tərəfindən qavranması və onlara uyğunlaşması onun yerli cəmiyyətdə necə qəbul ediləcəyini müəyyən edir.

Qeyri-şəffaflıq və davranış normları: Turistlər, yerli əhalinin və cəmiyyətin sosial davranışlarını başa düşmək üçün bir müddət gözləyə bilər və ya bu sosial normlara uyğunlaşmağa çalışa bilər. Məsələn, bir turistin yemək yeməyi,

səlahiyyətli şəxslərə münasibəti və yerli cəmiyyətin dəyərlərinə riayət etməsi sosial cəhətdən uyğun bir davranışa səbəb olur.

Liderlik və sosial təsir: Sosial mühit, həmçinin yerli liderlərin və cəmiyyətin tanınmış şəxslərinin turistlərə necə təsir etməsi ilə bağlıdır. Bu şəxslərin davranışları və münasibətləri, turistlərin sosial mühiti necə qavrayacağını müəyyən edə bilər.

4. Sosial İnformasiya və İntellektual Qavrayış

Sosial mühit turistlərin əldə etdiyi məlumatları və məlumatın necə təfsir edildiyini də əhatə edir. İnsanlar sosial mühitdə əldə etdikləri məlumatları müəyyən çərçivələrdə qəbul edirlər, bu da onların səyahət təcrübələrini formalaşdırır.

Sosial media və rəylər: Sosial media və rəylər vasitəsilə turistlər digər insanların təcrübələrini oxuyur və buna əsasən öz qərarlarını formalaşdırırlar. Məsələn, bir turist bir turistik yerə getməzdən əvvəl internetdə yerli cəmiyyət və sosial mühit haqqında məlumatlar axtarır.

Sosial məlumatların təsiri: Turistlərin sosial mühit haqqında əldə etdiyi məlumatlar, onların qərarlarını və davranışlarını formalaşdırmağa kömək edir. Məsələn, sosial mühitin qavranılması və oradakı həyat tərzi ilə bağlı məlumatlar turistin sosial münasibətini və təcrübəsini dəyişə bilər.

5. Sosial Kimlik və Aidiyyət

Turistlər, bir sosial mühitə daxil olduqda, həm də öz sosial kimliklərini və aidiyyətlərini təyin edirlər. Sosial mühitin qavranılması, turistin öz kimliyini və əlaqəli olduğu sosial qrupları necə hiss etdiyini müəyyən edə bilər.

Sosial qruplar: Turistlər, səyahət edərkən özlərini müəyyən sosial qruplarla əlaqələndirə bilər, məsələn, həmvətənləri ilə və ya müəyyən bir sosial qrupla bağlı hiss edə bilərlər.

Aidiyyət hissi: Turistlər bir yerə getdikdə, o yerin mədəniyyətinə və sosial mühitinə uyğun olaraq aidiyyət hissi yaşaya bilərlər. Bu, xüsusən mədəniyyətlərarası turizm kontekstində vacibdir, çünki turistlər fərqli sosial mühitlərə daxil olduqda onlarla əlaqə qurmaq istəyirlər.

Turistin Sosial Mühiti Qavrayışının Turizm Sənayesine Təsiri

1. Turizm Məhsullarının Təşkili: Sosial mühitin qavranılması, turizm təkliflərini və xidmətlərini formalaşdırır. Turistlərin sosial mühitə münasibəti, turizm istiqamətləri və təcrübə turlarının necə təşkil edildiyini təsir edə bilər.

2. Mədəniyyətlərarası Təhsil və Empatiya: Sosial mühitin qavranılması, turistlərin yerli mədəniyyətlərlə qarşılaşmasını və onları daha dərin şəkildə başa düşmələrini təmin edir. Bu, həm turistlərin daha yaxşı bir təcrübə yaşamalarına, həm də yerli əhalinin daha yaxşı qonaqpərvərlik göstərmələrinə kömək edir.

3. Turizm Siyasətləri və İdarəetmə: Sosial mühitin qavranılması turizm siyasətləri və idarəetməsini də təsir edir. Məsələn, bir ölkənin və ya şəhərin sosial mühitini düzgün təqdim etməsi, turistlərin oraya olan marağını artıra bilər.

Turistin sosial mühiti qavraması, bir turistin səyahət etdiyi yeri və həmin yerdəki mədəni və sosial xüsusiyyətləri necə anladığını və bu məlumatla necə əlaqəyə girdiyini əhatə edir. Bu proses turistin təcrübələrini formalaşdırır və onun sosial mühitlə necə qarşılıqlı əlaqə quracağını müəyyən edir. Sosial mühitin düzgün qavranılması, turistin səyahətindən daha yaxşı və mənalı təcrübələr əldə etməsinə imkan verir.

Ailə və Səyahət Anlayışı

Ailə və səyahət anlayışı, ailənin birlikdə keçirdiyi istirahət, macəra və mədəni təcrübələri əhatə edir. Ailə turizmi, fərqli yaş qruplarından olan ailə üzvlərinin birgə səyahət etməsi və bu prosesin ailə münasibətlərinə, psixoloji rifaha və sosial əlaqələrə təsiri ilə bağlıdır.

1. Ailə Turizminin Əsas Xüsusiyyətləri

Bütün ailə üzvlərinə uyğun planlaşdırılır → Uşaqlar, valideynlər və bəzən nənə-baba da iştirak edir.

Təhlükəsizlik və rahatlıq ön plandadır → Ailə dostu otellər, uşaq dostu əyləncə parkları və xidmətlər seçilir.

Öyrədici və əyləncəli ola bilər → Tarixi, mədəni və təbiət turları, muzeylər və əyləncə parkları daxil edilə bilər.

Büdcəyə uyğun seçimlər edilir → Ailələr daha çox uyğun qiymətli və ailə paketlərini seçirlər.

2. Ailə Səyahətinin Faydaları

Ailə üzvləri arasında bağları gücləndirir → Birlikdə keçən vaxt münasibətləri möhkəmləndirir.

Uşaqlar üçün yeni təcrübələr və öyrənmə imkanı yaradır → Fərqli mədəniyyətlər və tarix haqqında biliklər əldə edirlər.

Stressi azaldır və ailənin kollektiv rifahını artırır → Gündəlik həyatdan uzaqlaşmaq psixoloji rahatlıq yaradır.

Yeni bacarıqlar inkişaf etdirir → Uşaqlar müstəqillik, ünsiyyət və problem həll etmə bacarıqlarını inkişaf etdirirlər.

3. Ailə Turizminin Növləri

İstirahət və çimərlik turları → Antalya, Maldivlər, Bodrum kimi yerlərdə ailəvi dəniz səyahətləri.

Mədəni və tarixi turlar → Paris, Roma, İstanbul kimi şəhərlərdə muzeylər və tarixi yerlərə səyahət

Macəra və təbiət turları → Kamp, dağ turları, safari turları (məs., Qafqaz dağları, Kruger Park).

Əyləncə parkları və tematik turlar → Disneyland, Universal Studios, Legoland kimi yerlərə ailəvi səfərlər.

Sağlamlıq və müaliciə sağlamlıq turları → Termal kurortlar və spa mərkəzlərində ailəvi istirahət (məs., Naftalan, Karlovy Vary).

4. Ailə Səyahətinin Planlaşdırılması

Ailə səyahətini uğurla təşkil etmək üçün:

Yaşa uyğun məkan və fəaliyyətlər seçilməlidir.

Büdcəyə uyğun plan hazırlanmalıdır.

Ailə dostu otellər və nəqliyyat variantları nəzərə alınmalıdır.

Təhlükəsizlik və sağlamlıq məsələlərinə diqqət yetirilməlidir.

Ailəvi səyahət təkcə istirahət deyil, həm də ailə bağlarını gücləndirən, uşaqların inkişafına töhfə verən və həyat keyfiyyətini artıran mühüm bir fəaliyyətdir. Ailələrin səyahət tərzi və seçimləri onların həyat tərzinə və maraqlarına uyğun dəyişir.

Mövzu 14 .Turistlər və Yerli Əhali Arasında Əlaqələr

Turistlər və yerli əhali arasındakı əlaqələr, turizm təcrübələrinin təməlini təşkil edən və qarşılıqlı təsirləri əhatə edən mühüm bir sahədir. Bu əlaqələr müxtəlif sosial, mədəni, iqtisadi və psixoloji aspektlərdən ibarət olub, həm turistlərin, həm də yerli əhalinin təcrübələrini və münasibətlərini formalaşdırır. Turistlər və yerli əhali arasındakı əlaqələr, həmçinin turizmin davamlılığını və yerli mədəniyyətlərin qorunmasını təsir edir.

Turistlər və Yerli Əhali Arasındakı Əlaqələrin Əhəmiyyəti

1. Mədəniyyətlərarası Qarşılıqlı Əlaqələr

Turistlər və yerli əhali arasındakı əlaqələr, mədəniyyətlərarası qarşılıqlı əlaqənin bir növüdür. Bu qarşılıqlı əlaqələr, müxtəlif mədəniyyətlərin bir araya gəlməsi ilə nəticələnir, həm turistlərin, həm də yerli əhalinin yeni ideyalar, dəyərlər və sosial davranışlar öyrənməsinə imkan verir.

Mədəni Şok və Adaptasiya: Yerli əhali turistləri qəbul edərkən, həm də onların fərqli mədəniyyətlərini və davranışlarını öyrənir. Eyni zamanda, turistlər yerli əhalinin həyat tərzini və mədəniyyətini qəbul etməyə çalışırlar.

Mədəni Təcrübə Paylaşımı: Turistlər, yerli mədəniyyəti yaxından öyrənmək və təcrübə etmək istəyirlər. Yerli əhali isə, turizmin mədəni dəyərlərini və həyat tərzini təqdim edərək, bu təcrübəni özləri üçün də zənginləşdirə bilər.

2. Sosial Dinamikalar və Qəbul

Yerli əhali və turistlər arasındakı sosial dinamikalar, qarşılıqlı münasibətlərin necə qurulacağına təsir göstərir. Turistlər, yerli əhalinin sosial quruluşlarına, dəyərlərinə və normasına uyğun davranmağa çalışırlar. Bu münasibətlər həm müsbət, həm də mənfi ola bilər.

Pozitiv Münasibətlər: Turistlər və yerli əhali arasında səmimi və qarşılıqlı hörmətə əsaslanan münasibətlər inkişaf edə bilər. Bu münasibətlər, qarşılıqlı anlayış və mübadilə ilə zənginləşir.

Mənfi Münasibətlər: Turistlər və yerli əhali arasında mədəni fərqliliklərdən və qarşılıqlı anlaşılmazlıqlardan qaynaqlanan gərginliklər də yaşana bilər. Bu zaman yerli əhali turistləri narahat hiss edə bilər və turistlər yerli adət-ənənələri doğru başa düşməyə bilər.

3. İqtisadi Təsirlər və Qarşılıqlı Faydalar

Turizm sektoru yerli iqtisadiyyata ciddi təsir göstərir. Turistlər, yerli əhalinin bizneslərі ilə qarşılıqlı əlaqəyə girir və bu, həm turistlərə, həm də yerli işçilərə iqtisadi faydalar təmin edir.

İqtisadi İnteqrasiya: Turistlər yerli bazarlarda alış-veriş edərkən, restoranlarda və otellərdə xidmətlərdən istifadə edərkən yerli əhaliyə iqtisadi fayda gətirirlər. Yerli əhali isə turistlərə xidmət edərək gəlir əldə edir.

Turizmin Negativ İqtisadi Təsirləri: Həmçinin, turizmin yerli bazarlarda qiymət artışına səbəb olması və yerli əhalinin bəzən yüksək xərclərdən narahat olması mümkündür. Bəzi hallarda, yerli insanlar öz mədəniyyətini satmaq və turistlərə uyğunlaşmaq məcburiyyətində qala bilərlər.

4. Psixoloji Aspektlər və Sosial Əlaqələr

Turistlər və yerli əhali arasındakı əlaqələr, həmçinin psixoloji aspektlərdən təsirlənir. İnsanlar sosial münasibətlər qurarkən öz kimliklərini qorumağa və qarşı tərəfi anlamaya çalışırlar.

Pozitiv Psixoloji Təsirlər: Turistlər yerli əhali ilə qarşılıqlı əlaqə qurarkən özlərini açıq, təcrübəli və qonaqpərvər hiss edirlər. Yerli əhali isə turistlərdən yeni təcrübələr və maraqlı əlaqələr əldə edə bilər.

Təhlükəsizlik və Narahatlıq: Bəzi turistlər, yerli əhali ilə əlaqə qurmaqda çətinlik çəkə bilər, çünki mədəni fərqliliklər və dili bilməmək kimi məsələlər onları narahat edə bilər. Eyni zamanda, yerli əhali bəzən turistlərin qeyri-adi davranışlarına qarşı neqativ hisslər keçirə bilər.

5. Sosial Kimlik və Aidiyyət

Turistlər və yerli əhali arasında qarşılıqlı əlaqələr, sosial kimlik və aidiyyət məsələlərinə də təsir edir. Bir turist, bir yerə gəldikdə, o yerin sosial mühitində öz yerini tapmağa çalışır. Eyni zamanda, yerli əhali da öz mədəniyyətini qorumağa və turistlərə təqdim etməyə çalışır.

Aidiyyət Hissi: Yerli əhali, turistlərə qarşı açıq və qonaqpərvər olduğunda, turistlər o yerə aid olduqlarını hiss edə bilərlər. Bu, səyahətin daha mənalı və xoş keçməsinə kömək edir.

Kimlik Qorunması: Bəzi hallarda, yerli əhali turistlərə qarşı öz mədəni kimliklərini qorumaq üçün müdafiə mövqeyi tutar, xüsusilə də, turistlərin yerli adət-ənənələri pozması halında.

Turistlər və Yerli Əhali Arasında Əlaqələrin İdarə Edilməsi

1. Turizm Təhsili və Mədəniyyətlərarası Anlayış

Həm turistlərə, həm də yerli əhaliyə mədəniyyətlərarası təhsil vermək çox vacibdir. Bu təhsil, hər iki tərəfin mədəni fərqlilikləri daha yaxşı anlamasına və qarşılıqlı hörmət yaratmasına kömək edir.

Turistlər üçün təlimlər: Turistlər, gedəcəkləri yerdəki mədəniyyətləri və sosial qaydaları başa düşmək üçün təlimlər almalıdır. Bu, qarşılıqlı anlayışı artırar və mədəni ziddiyyətlərin qarşısını alar.

Yerli əhali üçün təlimlər: Yerli əhali də turistlərə necə münasibət göstərməli və onların mədəni xüsusiyyətlərini başa düşməlidir.

2. Turizm Siyasətləri və Davamlılıq

Turizmin sosial və mədəni təsirlərini düzgün idarə etmək üçün davamlı turizm siyasətləri tətbiq etmək vacibdir. Bu siyasətlər, həm yerli əhalinin, həm də turistlərin faydalarına xidmət etməli və yerli mədəniyyətlərin qorunmasını təmin etməlidir.

Turizm siyasətləri: Turizmin yerli əhali üzərindəki mənfi təsirlərini minimuma endirmək və yerli mədəniyyətləri qorumaq məqsədilə siyasətlər hazırlanmalıdır. Bu siyasətlər yerli əhali və turistlər arasında əlaqələri gücləndirə bilər.

Turistlər və yerli əhali arasındakı əlaqələr, turizmin müsbət və mənfi tərəflərini müəyyən edir. Sosial mühit, mədəniyyətlərarası qarşılıqlı əlaqələr və iqtisadi təsirlər bu əlaqələri formalaşdırır. Bu əlaqələrin düzgün idarə edilməsi, həm turistlər, həm də yerli əhali üçün faydalı və mənalı təcrübələrin yaranmasına kömək edə bilər.

Turistlərin Yerli Əhaliyə Qarşı Münasibətinin Psixoloji Məsələləri

Turistlərin yerli əhaliyə qarşı münasibəti turizm fəaliyyətinin mühüm sosial-psixoloji aspektlərindən biridir. Bu münasibət mədəni fərqlər, qonaqpərvərlik, stereotiplər, gözləntilər və sosial qarşılıqlı təsirlərlə formalaşır.

1. Turist-Yerli Əhali Münasibətlərini Təşkil Edən Faktorlar

a) Mədəni və Sosial Fərqlər

Turistlər fərqli dil, adət-ənənə və davranış kodekslərinə malik ola bilər.

Yerli əhali turistlərin davranışlarını düzgün anlamaya bilər, bu isə mədəniyyətlərarası qarşıdurmalara səbəb ola bilər.

b) Qonaqpərvərlik və Açıqfikirli Münasibət

Qonaqpərvərlik dərəcəsi turistlərin yerli insanlara münasibətini formalaşdırır.

Əgər yerli əhali turistlərə dostcasına yanaşırsa, turistlər də daha müsbət və hörmətcil davranırlar.

c) Stereotiplər və Qəbul Edilən Davranışlar

Turistlərin yerli xalq haqqında mövcud stereotipləri onların münasibətinə təsir edir.

Məsələn, bəzi turistlər yerli əhalini həddindən artıq ticarət yönümlü və ya çox konservativ hesab edə bilər.

d) İqtisadi Faktorlar

Turizm bölgələrində yerli əhalinin turistlərdən asılı olması bəzən neqativ münasibətə səbəb ola bilər.

Bahalaşma, sosial təzyiq və yerli mədəniyyətin kommersiyalaşması müəyyən gərginliklər yarada bilər.

2. Turistlərin Yerli Əhaliyə Münasibətinin Psixoloji Təsiri

a) Pozitiv Təsirlər

✅ Mədəni mübadilə → Turistlər yeni mədəniyyətlər öyrənir və yerli əhali ilə qarşılıqlı anlaşma inkişaf edir.

✅ Sosial inteqrasiya → Turistlər yerli adət-ənənələrə hörmət etdikdə və iştirak etdikdə, yerli əhali onlara daha isti münasibət bəsləyir.

✅ İqtisadi imkanlar → Turistlərin xərcləri yerli icmanın rifahını yüksəldə bilər, bu da onlara qarşı müsbət münasibəti artırır.

b) Mənfi Təsirlər

❌ Mədəni qarşıdurmalar → Fərqli davranış normaları anlaşılmazlıqlara gətirib çıxara bilər.

❌ Təbiiliyin itməsi → Turizmin təsiri ilə yerli adət-ənənələr turizm məqsədilə dəyişdirilə bilər, bu isə yerli əhalinin narazılığına səbəb ola bilər.

❌ Sosial gərginlik → Turistlərin davranışları yerli əhalinin həyat tərzinə uyğun gəlmədikdə neqativ münasibət formalaşa bilər.

3. Turistlərin Yerli Əhaliyə Qarşı Münasibətinin İdarə Edilməsi

Turizm sənayesi və hökumətlər bu münasibətləri tənzimləmək üçün müxtəlif tədbirlər görə bilər:

✔ Mədəniyyətlərarası maarifləndirmə → Turistlərə yerli əhalinin mədəniyyəti və adət-ənənələri haqqında məlumat vermək.

✔ Davranış kodeksləri → Turistlərə yerli qaydalara və sosial normalara hörmət etməyi öyrətmək.

✔ Davamlı turizm təşviqi → Turizmin mənfi sosial təsirlərini minimuma endirmək üçün yerli icmalarla əməkdaşlıq etmək.

✔ Yerli icmaların turizm siyasətinə cəlb edilməsi → Yerli əhalinin turizm prosesinə aktiv inteqrasiyası onların turistlərə daha pozitiv yanaşmasını təmin edə bilər.

Turistlərin yerli əhaliyə münasibəti müxtəlif psixoloji və sosial faktorların təsiri altındadır. Mədəniyyətlərarası hörmət və qarşılıqlı anlaşma inkişaf etdikdə, bu münasibətlər həm turistlər, həm də yerli əhali üçün müsbət nəticələr doğura bilər

Mövzu 15. Turist-Personal Münasibətləri

Turist və personal arasındakı münasibətlər turizm sənayesinin əsasını təşkil edən mühüm bir komponentdir. Bu münasibətlər turistin təcrübəsinə, məmnuniyyətinə və ümumi xidmət keyfiyyətinə birbaşa təsir edir. Yaxşı qurulmuş turist-personal münasibətləri, turistin daha rahat, xoşbəxt və unudulmaz bir təcrübə yaşamasına səbəb olur. Bu münasibətlər həmçinin xidmət sahəsində personalın iş mühitini və motivasiyasını da əhatə edir.

Turist-Personal Münasibətlərinin Əhəmiyyəti

1. Xidmət Keyfiyyəti və Məmnuniyyət Turist və personal arasındakı münasibətlər xidmətin keyfiyyətinə, həmçinin turistin məmnuniyyətinə birbaşa təsir edir. Yaxşı qurulmuş münasibətlər xidmətin keyfiyyətini artırır və turistin ümumi təcrübəsini müsbət yöndə formalaşdırır.

Peşəkarlıq və Hörmət: Personalın peşəkarlığı və turistlərə qarşı hörmətli yanaşması turistin məmnuniyyətini artırır. Personalın ehtiyaclara diqqət yetirməsi, turistlərlə dostane münasibət qurması və onların suallarını cavablandırması müsbət təsir göstərir.

Gülərüz və Yardımsevərlik: Personalın gülərüzlü və yardımsevər olması turistin psixoloji rahatlığını artırır. Bu, turistin yeri haqqında daha çox məlumat əldə etməsinə və səyahətinin daha yaxşı keçməsinə kömək edir.

2. Qonaqpərvərlik və Etik Dəyərlər Turistlər üçün qonaqpərvərlik çox önəmlidir. Bu, təkcə otel və restoranlarda deyil, bütün turistik xidmət sahələrində özünü göstərir. Qonaqpərvərlik yerli mədəniyyətin və etnik dəyərlərin bir hissəsidir və turistik yerlərin imicini formalaşdırır.

Mədəniyyətlərarası Anlayış: Personalın müxtəlif mədəniyyətlərdən gələn turistlərlə münasibət qurma qabiliyyəti, onların fərqli ehtiyaclarını və gözləntilərini anlamalarına kömək edir. Bu, turistlərlə yaxşı əlaqələr qurmağa və mədəniyyətlərarası anlaşmanı artırmağa imkan verir.

Yerli Adətlərin və Qaydalara Hörmət: Personalın yerli adətləri, ənənələri və sosial qaydaları nəzərə alaraq xidmət göstərməsi, turistin mədəniyyətə uyğun təcrübə yaşamasını təmin edir.

3. Təcrübənin Zənginləşməsi və Duyğusal Təsir Turist və personal arasındakı münasibətlər turistin səyahətindən aldığı emosional təcrübəni formalaşdırır. Yaxşı münasibət turistin təcrübəsini daha mənalı və xoş edər.

Unudulmaz Xatirələr: Dostane və peşəkar münasibətlər, turistin yerə olan münasibətini müsbət yöndə dəyişdirə bilər. Bu, onların gələcəkdə yenə həmin yeri ziyarət etməsi üçün motivasiya yaradır.

Pozitiv Duyğusal Təsir: Personalın göstərdiyi səmimi yanaşma, turistin həmin yer haqqında yaxşı təəssüratlar əldə etməsinə səbəb olur və bu, ümumilikdə səyahətin emosional dəyərini artırır.

4. Əlaqə və Dil Maneələri. Dil maneələri turistlərlə personal arasında münasibətlərin qurulmasında ən böyük çətinliklərdən biridir. Dilin düzgün və aydın istifadəsi turistlərlə yaxşı əlaqə qurulmasında vacibdir.

Dil Bacarıqları: Personalın bir neçə dildə xidmət göstərməsi, turistlərlə daha effektiv ünsiyyət qurmağa kömək edir. Bu, turistin ehtiyaclarını anlamağa və onlara lazım olan dəstəyi verməyə imkan yaradır.

Mədəniyyətlərarası Əlaqə: Dil maneələrinə əlavə olaraq, mədəniyyətlərarası fərqliliklər də ünsiyyət çətinliklərinə səbəb ola bilər. Personalın müxtəlif mədəniyyətləri anlayaraq onlarla doğru ünsiyyət qurması vacibdir.

5. Stress və Çətinliklərə Cavab Vermək Səyahət zamanı yaranan gözlənilməz problemlər, məsələn, otel otağında problemlər, xidmətin gecikməsi və ya digər logistika məsələləri turistin təcrübəsinə təsir göstərə bilər. Personalın bu problemlərə necə yanaşdığı, turistin təcrübəsinin müsbət və ya mənfi olmasını müəyyən edir.

Problemlərin Həlli: Yaxşı personal, turistin qarşılaşdığı hər hansı bir problemi sürətlə həll etməli və səmimi bir şəkildə ona kömək etməlidir. Bu, turistin narahatlığını azaldır və onun ümumi məmnuniyyətini artırır.

Stressin Azaldılması: Stressli vəziyyətlərdə personalın göstərdiyi empatiya və yardımlaşma, turistin təcrübəsini müsbət yöndə dəyişdirə bilər. Personalın təsirli və həssas yanaşması, turistin narahatlığını azaldır.

Turist-Personal Münasibətlərində Problemlər və Çətinliklər

1. Kulturoloji Fərqliliklər Turistlər və personal arasında mədəni fərqliliklərdən qaynaqlanan anlaşılmazlıqlar meydana gələ bilər. Bu, xidmət keyfiyyətinə və turistin ümumi təcrübəsinə mənfi təsir edə bilər.

Qeyri-şəffaflıq: Turistlərin mədəni xüsusiyyətləri və davranışları yerli adət və qaydalara uyğun olmaya bilər, bu da personalın onlara necə yanaşmasını çətinləşdirir.

Fərqli Gözləntilər: Müxtəlif mədəniyyətlərdən gələn turistlər fərqli xidmət tərzləri və standartları gözləyir, bu da personalın onları başa düşməsini çətinləşdirə bilər.

2. Əməkdaşlıq və Motivasiya Personalın iş motivasiyası və iş şəraiti də turistlərlə münasibətlərin keyfiyyətini təsir edir. Aşağı maaşlar, işin çoxluğu və mənfi iş şəraiti, personalın işinə qarşı olan marağını azaldaraq xidmətin keyfiyyətinə mənfi təsir edə bilər.

Motivasiya Çətinlikləri: Personalın işdən narazılığı və motivasiyasının az olması, onların turistlərlə münasibətini və göstərilən xidmətin keyfiyyətini mənfi təsir edə bilər.

Tükənmə (Burnout): Yüksək iş yükü və stress səbəbindən personalın tükənməsi, onların xidmət keyfiyyətinə və turistlərlə münasibətlərinə mənfi təsir göstərə bilər.

Turist və personal arasındakı münasibətlər, turizmin uğuru və turistin təcrübəsi üçün çox önəmlidir. Personalın peşəkarlığı, mədəniyyətlərarası anlayışı, gülərüzlü və yardımsevər yanaşması turistin ümumi təcrübəsini formalaşdırır. Bu münasibətlərin düzgün qurulması, həm turistin, həm də personalın məmnuniyyətini artırır və turizmin davamlı inkişafını dəstəkləyir.

Turist-Personal Münasibətlərinə Təsir Edən Psixoloji Amillər

Turistlərlə turizm işçiləri (personal) arasındakı münasibət turizm təcrübəsinin keyfiyyətinə birbaşa təsir edir. Bu münasibətlər emosional, mədəni, sosial və psixoloji faktorlar tərəfindən formalaşır.

1. Əsas Psixoloji Amillər

a) Mədəniyyətlərarası Fərqlər

Turistlər və personal fərqli mədəniyyətlərdən gəldikdə, ünsiyyət tərzi, jestlər, davranış normaları fərqli ola bilər.

Məsələn, bəzi mədəniyyətlərdə göz təması hörmət sayılır, digərlərində isə təhqir kimi qəbul edilə bilər.

Dil maneələri də anlaşılmazlığa səbəb ola bilər.

b) Emosional Zəka və Empatiya

Turizm işçilərinin turistlərə qarşı empatiya göstərməsi münasibətləri daha müsbət edir.

Turistlər özlərini xoş hiss etdikdə, personalı da daha yaxşı qiymətləndirirlər.

Əksinə, turistlər gərgin və stressli olduqda, personalın davranışını səhv başa düşə bilərlər.

c) Gözləntilər və Reallıq Arasındakı Uyğunluq

Turistlər müəyyən bir xidmət səviyyəsi gözləyirlər. Əgər bu gözləntilər qarşılanmazsa, personal ilə münasibətləri mənfi ola bilər.

Əgər gözləntilərdən yüksək xidmət göstərilərsə, turistlər personalı müsbət dəyərləndirirlər.

d) Stress və Təzyiq Faktorları

Turizm işçiləri (personal) çoxsaylı turistlərə xidmət göstərdiyi üçün emosional yorğunluq yaşaya bilərlər.

Turistlər səyahət zamanı stress, yorğunluq və dil problemləri ilə üzləşdikdə, personal ilə münasibətlərdə gərginlik yarana bilər.

e) Xidmət Keyfiyyəti və Müştəri Məmnuniyyəti

Dostluq və diqqət turistlərin münasibətini yaxşılaşdırır.

Lazımi xidməti almamaq isə narazılığa və neqativ münasibətə səbəb olur.

Məsələn, bir turist mehmanxanada yaxşı qarşılanmadıqda, bütün təcrübəsi mənfi ola bilər.

2. Münasibətləri Yaxşılaşdırmaq Üçün Strategiyalar

✓ Personalın emosional zəka və empatiya bacarıqlarını inkişaf etdirmək.

✓ Dil maneələrini aradan qaldırmaq üçün müxtəlif dillərdə xidmət göstərmək.

✓ Turistlərin ehtiyaclarını anlamaq və onların gözləntilərini qarşılamaq.

✓ Stress idarəetmə və müştəri xidmətləri üzrə təlimlər keçirmək.

✓ Mədəniyyətlərarası fərqləri nəzərə alaraq daha inklüziv xidmət göstərmək.

Turist-personal münasibətləri emosional, sosial və mədəni faktorlarla formalaşır. Həm turistlər, həm də personal hörmət, empatiya və anlayış nümayiş etdirdikdə, turizm təcrübəsi daha xoş və effektiv olur.