

TOKYO SUMMIT

KAORU ISHIKAWA

INTERNATIONAL CONGRESS ON
BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMY

September 18-25, 2017 & Tokyo / JAPAN

The Congress Book of
FULL TEXTS



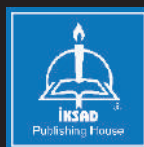
カオル 石川

Editors

Prof. Dr. Mustafa TALAS

Dr. Hoshi NAGATAMO

Damezhan SADYKOVA



ISBN 978-605-9885-48-5

2017



CONGRESS BOOK

OF FULL TEXT

TOKYO SUMMIT

Kaoru Ishikawa International Congress on
Business Administration and Economy-II

September 18-25, 2017
Tokyo / JAPAN

Institution Of Economic Development And Social Researches

Editors

Prof. Dr. Mustafa TALAS
Dr. Hoshi NAGATAMO
Damezhan SADYKOVA

Institution Of Economic Development And Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publiator: 2014/31220)

TURKEY

TR: +90 342 606 06 75 USA: +1 631 685 0 853

E posta: kongreiksad@gmail.com

www.iksad.org www.euroasiasummit.org

www.iksadkongre.org

All rights of this book belongs to IKSAD. Without permission, this book can't be duplicated and delivered.
The writers are responsible both ethically and juristically related with texts

Iksad Publications - 2017©

ISBN – 978-605-9885-48-5



SUMMIT ID

NAME OF SUMMIT

TOKYO SUMMIT

CONGRESSES

International Congress on Social Sciences, China to Adriatic -V

EJONS - International Congress on Engineering, Mathematic and Natural Sciences - II

DATE & PLACE

September 18-5, 2017 - Tokyo

HEAD OF SUMMIT

Prof. Dr. Mustafa TALAS

INVITED SPEAKER

Prof. Dr. Necati DEMİR

HEAD OF ORGANIZING COMMITTEE

Mustafa Latif EMEK

ORGANIZING COMMITTEE

Sefa Salih BİLDİRİCİ

Damezhan SADYKOVA

Hoshi NAGATAMO

Kaldygul ADILBEKOVA

WU Yicheng

LANGUAGES

English, Turkish , Japanese, Chinese, Russian

Dr. A.S. KISTAUBAYEVA
AI – Farabi Kazakh National University

Dr. Abdigappar MAVLYANOV
Kyrgyzstan National University

Dr. Adil AKINCI
Kırklareli University

Dr. Akira HIBIKI
Tohoku University

Dr. Alma T. AKAJANOVA
Abai Kazakh National University

Dr. Alla A. TIMOFEVA
Vladivostok State Economy University

Dr. Ali Rıza GÜL
Eskisehir Osmangazi University

Dr. Alia R. MASALIMOVA
AI – Farabi Kazakh National University

Dr. Amanbay MOLDIBAEV
Taraz State Pedagogy University

Dr. Ahmet ULUSOY
Karadeniz Teknik University

Dr. Akmaral S. SYRGAKBAYEVA
AI – Farabi Kazakh National University

Dr. Armağan KONAK
Mehmet Akif Ersoy University

Dr. Anatoliy LOGINOV
Ukraine Shevchenko Lugan National University

Dr. A.S. KIDIRSAEV
Makhambet U. Batı Kazakhstan State University

Dr. Ayslu B. SARSEKENOVA
Orleu National Development Institute

Dr. Bahit KULBAEVA
S.Baybeshev Aktobe University

Dr. Bakit OSPANOVA
H.Ahmet Yasawi International Kazakh-Turk University

TOKYO SUMMIT

Dr. Bayram BOLAT
Ömer Halisdemir University

Dr. Bazarhan IMANGALIEVA
K.Zhubanov Aktobe State Region University

Dr. Baris YILDIZ
Gumushane University

Dr. Bekzhan B. MEYRBAEV
AI – Farabi Kazakh National University

Dr. Berrin GUZEL
Adnan Menderes University

Dr. Bigamila TORSIKBAEVA
Astana Medical University

Dr. B.K.ZAYADAN
AI – Farabi Kazakh National University

Dr. Botagul TURGUNBAEVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Caner KARAVIT
Mimar Sinan University

Dr. Cemal INCE
Gaziosmanpasha University

Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA
Rasulbekov Kyrgyz Economy University

Dr. D.K.TÖLEGENOVA
Makhambet U. West Kazakhstan State University

Dr. Dinarakhan TURSUNALIVA
Rasulbekov Kyrgyz Economy University

Dr. Dursun KOSE
Mehmet Akif Ersoy University

Dr. Dzhakipbek Altaevich ALTAEV
AI – Farabi Kazakh National University

Dr. Elbeyi PELIT
Afyon Kocatepe University

Dr. Elvan YALCINKAYA
Ömer Halisdemir University

TOKYO

SUMMIT

Dr. Elena Belik VENIAMINOVNA
Vladivostok State Economy University

Dr. Engin KANBUR
Kastamonu University

Dr. Erkan ALSU
Gaziantep University

Dr. F. Zisan KARA
Aksaray University

Dr. Fethi DEMIR
Yuzuncu Yil University

Dr. Fujimaki HARUYUKI
Tottori University

Dr. George RUDIC
Montreal Pedagogie Moderne Institute

Dr. Gonul ERDEM NAS
Bartın University

Dr. Guzel SADYKOVA
Kastamonu University

Dr. Gulmira ABDIRASULOVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Gulsat SUGAYEVA
Dosmukhamedov Atyrau State University

Dr. Gurcan PAPATYA
Suleyman Demirel University

Dr. G.I. ERNAZAROVA
Al – Farabi Kazakh National University

Dr. Hacer ARSLAN KALAY
Yuzuncu Yil University

Dr. Hacer MUTLU DANACI
Akdeniz University

Dr. Hakan CANDAN
Karamanoglu Mehmetbey University

Dr. Halil AKMESE
Necmettin Erbakan University

TOKYO

SUMMIT

Dr. Hasan COSKUN
Gaziosmanpasha University

Dr. Hasan TUTAR
Sakarya University

Dr. Hiroshi NAKAHARA
Sapparo City University

Dr. Huseyin ÇETİN
Selcuk University

Dr. Ibrahim BOZACI
Kırıkkale University

Dr. Ilker YAKIN
Mersin University

Dr. Isaevna URKIMBAEVA
Abilai Khan International Relations University

Dr. Jun NAGAYASU
Tohoku University

Dr. Kalemkas KALIBAEVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Karligash BAYTANASOVA
Al – Farabi Kazakh National University

Dr. Kasım KARAMAN
Erciyes University

Dr. Kemal EROL
Yuzuncu Yil University

Dr. Kenjehan MEDEUBAEVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Kenan ILARSLAN
Afyon Kocatepe University

Dr. Kenes JUSUPOV
M. Tinisbaev Kazakh Communication Academy

Dr. Latkin A. PAVLOVIC
Vladivostok State Economy University

Dr. Keles Nurmasuli JAYLIBAY
Kazakh State Women's Teacher Training University

TOKYO

SUMMIT

Dr. Kulas MAMIROVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Machabbat OSPANBAEVA
Taraz State Pedagogy University

Dr. Maha Hamdan ALANAZI
Riyad King Abdulaziz Technology Institute

Dr. Malik YILMAZ
Ataturk University

Dr. Masaya SAITO
Sapparo City University

Dr. Mavlyanov ABDIGAPPAR
Kyrgyz Elaralik University

Dr. Maira ESIMBOLOVA
Kazakhstan Narkhoz University

Dr. Maira MURZAHMEDOVA
Al – Farabi Kazakh National University

Dr. Mehmet AVCI
Mugla Sitki Kochman University

Dr. Mehmet AKSARAYLI
Dokuz Eylul University

Dr. Mehmet GUNGOR
Mersin University

Dr. Mehmet Recep TAS
Yuzuncu Yil University

Dr. Merina B. VLADIMIROVNA
Vladivostok State Economy University

Dr. Mehmet GULLU
Gaziosmanpasa University

Dr. Metin KOPAR
Adiyaman University

Dr. Mirac EREN
Ondokuz Mayıs University

Dr. Michio SUZUKI
Tohoku University

TOKYO SUMMIT

Dr. Mustafa GULEC
Ankara University

Dr. Mustafa UNAL
Erciyes University

Dr. Mustafa TALAS
Omer Halisdemir University

Dr. Nadezhda Khan
E.A. Buketov Karaganda State University

Dr. Necati DEMIR
Gazi University

Dr. Nihan BIRINCIOGLU
Karadeniz Teknik University

Dr. Nobuaki TAKEDA
Sapparo City University

Dr. Nuran AKSIT ASIK
Balikesir University

Dr. Nurhan PAPATYA
Suleyman Demirel University

Dr. Orhan ELMACI
Dumlupinar University

Dr. Osman Kubilay GUL
Cumhuriyet University

Dr. Ozkan AYDOGDU
Cumhuriyet University

Dr. Omer UĞUR
Gumushane University

Dr. Ozlem GUZEL
Akdeniz University

Dr. P.S. PANKOV
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Rustem KOZBAGAROV
M. Tinisbayev Kazakh Communication Academy

Dr. Ryo YAMADA
Sapparo City University

TOKYO SUMMIT

Dr. Sarash KONYRBAEVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Salima N. KAIRZHANOVA
Dosmukhamedov Atyrau State University

Dr. Selahattin KAYNAK
Ondokuz Mayıs University

Dr. Seden DOGAN
Adnan Menderes University

Dr. Shigeko KAMISHIMA
Sapparo City University

Dr. Sibel BAYRAM
Duzce University

Dr. Sibel Mehter AYKIN
Akdeniz University

Dr. Suat KOLUKIRIK
Akdeniz University

Dr. Sevcan YILDIZ
Akdeniz University

Dr. Sara MAZHITAYEVA
E.A. Buketov Karaganda State University

Dr. Takashi HASUNI
Sapparo City University

Dr. Turkmen Taser AKBAS
Pamukkale University

Dr. Tsendiin BATTULGA
Mongolia State University

Dr. T.O. ABISEVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Ulbosin KIYAKBAEVA
Abai Kazakh National Pedagogy University

Dr. Umran TURKYILMAZ
Gazi University

Dr. Wakako SADAHIRO
Sapparo City University

TOKYO SUMMIT

Dr. Vecihi SONMEZ
Yuzuncu Yil University

Dr. Veysel CAKMAK
Aksaray University

Dr. Vera ABRAMENKOVA
Russia Family Studies Institute

Dr. Vlademir VISLIVIY
Ukraine National Technical University

Dr. Yasin DONMEZ
Karabuk University

Dr. Yang ZITONG
Wuhan University

Dr. Yoshio KANAZAKI
Tohoku University

Dr. Zekeriya NAS
Yuzuncu Yil University

Dr. Zeynep KARACOR
Selcuk University

Dr. Zeynullina AYMAN
S. Toraygirov Pavlodar State University

Dr. Zharkyn BALTABAEVA
Abai Kazakh National Pedagogy University

Dr. Zhaparkwlova N. IKSANOVA
Al – Farabi Kazakh National University

Dr. Zongxian FENG
Xi`an Jiatong University

Dr. Zuhaf ONEZ CETIN
Usak University

TOKYO SUMMIT

CONTENTS

| | |
|-------------------|-----|
| CONGRESS ID | i |
| SCIENCE COMMITTEE | ii |
| PROGRAMME | iii |
| FOREWORD | iv |
| CONTENTS | v |
| PHOTO GALLERY | vi |

TEXTS

| | |
|--|-----------|
| Engin ÇAKIR & Eren TEMEL & Gökhan AKEL CLASSIFICATION OF CUSTOMER REQUIREMENTS USING KANO MODEL: A RESEARCH ON SHOPPING MALLS | 1 |
| KANAT BAZARBAYEV & RAKHMET USENBEK SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF NATIONAL LIBERATION MOVEMENTS IN CENTRAL ASIA AND TURKEY | 13 |
| SADIKOV Zhasulan Amangeldievish & MAKHASHEVA Aigerim Sansyzbayeva & AIGUZHINA Saniya Uringaliyevna FEATURES OF THE CREATION OF A TOURIST-RESOURCE CADASTRE: FOREIGN EXPERIENCE AND DEVELOPMENT PROSPECTS IN KAZAKHSTAN | 19 |
| K.N.Mamirova & Sh.M.Nadirov & M.B.Sagatova & A.K.Kairova & A.D.Nakyszhan ANALYSIS OF THE MODERN STATE OF THE TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN | 27 |
| Aigul NIYAZGULOVA & Nietzhan IBRAGIMOV PROSPECTS FOR THE MEDIA KAZAKHSTAN IN THE PRESERVATION OF NATIONAL IDENTITY | 32 |
| OSPANBAEVA Makhabbat Pernebaevna & MEDETBEKOVA Gulshat Onlanbekovna & TAUKEBAEVA Kunsulu Satkhanovna & KURMANOVA Saltanat Nadirbekovna MODERN PSYCHOLOGICAL INSTRUMENTATION OF MODERNIZATION OF CONSCIOUSNESS | 41 |
| Mustafa Latif EMEK & SADYKOVA Damezhan & ADHILHAN Dinura HISTORY OF TOURISM DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN | 50 |
| Mustafa Latif EMEK & SADYKOVA Damezhan & ADHILHAN Dinura INFLUENCE OF TOURISM ON DEVELOPMENT OF ECONOMY OF NORTH KAZAKHSTAN REGION | 56 |
| 副教授 家庭教育基于民族内涵的职责和其改进途径 | 68 |
| Emine KOCA & Özlem KAYA EVALUATION OF TEXTILE AND APPAREL SECTORS IN THE CONTEXT OF PRODUCTION AND COMPETITION (THE CASE OF TURKEY AND JAPAN) | 76 |
| Ziayvdinova A.K. & Tleubergenova K.A. & Karmenova N.N. & Ashimov T.T. & Tokhsabayeva M.E. & Satybaldiyeva A.U. & Mahanova A.S. OPPORTUNITIES AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN KAZAKHSTAN | 92 |
| G.E.AZIMBAEVA & M.B. AKHTAYEVA DIFFERENT NOTIFICATION OF THE NATURE OF TARBAGATAY TERRITORIES | 97 |

FOREWORD



Dear academics,

It is my great pleasure to have all of you with us in the beautiful city Tokyo, the hearth of Japan. On behalf of the Summit board and iksad society, and also in my own name, I warmly welcome all of you to the Tokto Summit.

Japan has been a cultur, tradition and science port since ancient times as well as a gateway of far east's opening up and external cooperation. Embracing the vast ocean, the island has hosted visitors from around the world. On a personal note, being the biggest economic zone in Japan, the Tokyo was at the forefront of Japan's reform and opening up endeavor and was brimming with development opportunities.

Today, we are in a great era of development, transformation and adjustment. Although conflict and poverty are yet to be eliminated globally, the trend toward peace and development has grown ever stronger. Our world today is becoming increasingly multipolar; the economy has become globalized; there is growing cultural diversity; and the society has become digitized. The law of the jungle where the strong prey on the weak and the zero-sum game are rejected, and peace, development and win-win cooperation have become the shared aspiration of all peoples

Such overseas organizations gather scientists from all of the world and encourage scientific cooperations. I warmly thakful to Necati DEMIR, Mustafa Latif EMEK, WU Yicheng, Hoshi NAGATAMO, Miho NARITA, Mustafa UNAL, Kasım KARAMAN, Damezhan SADYKOVA, Aydin ZOR and to all efforted for that distinguished organization.

Kind regads

Prof. Dr. Mustafa TALAS

Head of Tokyo Summit













CLASSIFICATION OF CUSTOMER REQUIREMENTS USING KANO MODEL: A RESEARCH ON SHOPPING MALLS

Engin ÇAKIR

Asst. Prof., Adnan Menderes University, engincakir@adu.edu.tr

Eren TEMEL

PhD Student, Adnan Menderes University, eren.pdf@gmail.com

Gökhan AKEL

Research Assistant., Antalya Akev University, g.akel@akev.edu.tr

Abstract

Within the rapidly growing organize retail sector, like any business that is in strategic battles to achieve success under the conditions of economic growth, technological progress, rapid population increase, increasing urbanization and intense competition, it is a necessity for the shopping malls to accurately analyse their visitor's demands and needs in this direction, to measure these demands and needs, and take some steps necessary. For this purpose, one of the most frequently used techniques to make this measurement is Kano Model.

In this study, it was aimed to determine and classify the requirements of the shopping mall customers, to determine the relationship between customer satisfaction level using Kano Model. The study covers consumers in Turkey. From this point, consumers who visit shopping malls targeted and selected randomly in Ankara, İstanbul, İzmir, Aydın and Kütahya cities. The data were obtained through questionnaires. Surveys were completed by face to face interviews. 360 surveys were included into study. The data were analysed using the SPSS 21 program.

As a result of the analysis, from 34 different requirements, 11 must- be, 2 one- dimensional, 12 attractive and 9 make indifferent requirements were emerged. The results obtained in this study are as follows: to detect customer perceptions in terms of shopping malls, to reveal customer requirements, to determine the relation between requirements and satisfaction, to determine which requirements will be more important for satisfaction and finally to give an idea to take necessary strategic steps for shopping malls.

Keywords: Kano Model, Quality, Classification, Shopping Malls

INTRODUCTION

In Turkey, especially in the last two decades, the number of shopping malls has increased visibly along with the increase in urbanization and economic developments in the organized retail sector.

Shopping malls, which are frequented places where many activities can be performed together by the people, are located in the center of the big cities with the influence of the liberal economy and nowadays they are almost in every small city and also districts. Malls have begun to have an important impact on lifestyle and consumption habits, especially for the young population. According to the report of Turkey Shopping Centers and Retailers Federation (www.pwc.com.tr, 2016), Turkey is among the top 10 countries in terms of consumption expenditures and the first 5 countries in food expenditures. According to the same report, as of the end of 2015, the total number of shopping malls in the country has reached 360 in 58 cities. By the end of 2015, the shopping mall supply reached 10.5 million square meters and it is seen that it reached the sales area of 7.3 million square meters per month. As of the end of 2016, according to the GYODER Indicator Report published by Real Estate and Real Estate Investment Trust Association (GYODER), the total number of shopping malls in Turkey has increased to 390. The total number of Shopping Malls in İstanbul is 123, 35 in Ankara and 21 in İzmir. The majority of Shopping Malls constitute these three cities (www.gyoder.org.tr, 2017). Organized retail sector is expected to increase gradually in the coming years in the Turkish economy.

Therefore, it is thought that examining the shopping malls from the consumers point of view,

revealing the situation in terms of requirements, has become a subject that needs to be emphasized. Determining the target consumer group, identifying the needs and determining the strategic steps and organizational structure in a planned way in line with these requirements, and the deficiencies in meeting these requirements can be favourable with the techniques to be utilized (Akyüz et al., 2013: 259). Kano Model is one of the most effective techniques in this regard, which is used to identify, classify and determine the effect of the target customer's requirements. In this direction, it is aimed to examine the situation in shopping malls based on Kano Model in the study.

KANO MODEL

Nowadays, it is not enough to determine only the consumer requirements in the success of the business, it is also necessary to clearly know the extent to which of these requirements affect the customer satisfaction and to meet the requirements in this direction (Suliyev, 2007). In other words, the key to the success of businesses has come to the point where customers' requirements which themselves even did not notice must be fulfilled (Chen&Chen, 2015: 144). In such an environment, the satisfaction of these customer requirements and the corresponding product characteristics are often not the same. While the effect of some of the customer requirements on the customer satisfaction is very important, this impact may be lower in some cases (İlter et al., 2007: 144). Customers use a variety of factors and dimensions to assess the quality of a product. It is therefore important to determine which product criteria or features are superior to others in creating customer satisfaction (Chen&Chuang, 2008: 669). At this point, Kano Model is used to reveal the level of customer requirements, the level of the effect on customer satisfaction classify requirements (Kano et al., 1984). This model constitutes the widest use area on this subject (Wang&Ji, 2010), developed by Noriaki Kano (Professor at the University of Tokyo conducting research on the satisfaction of customer requests) based on two- factor theory of Hertzberg et al. With the Kano Model, the relationship between customer satisfaction and the performance of a product or a service, in other words, the degree of satisfaction of the customer's requirements and the satisfaction of the customer is revealed (Delice&Güngör, 2008: 194). The goal is to maximize the benefits and to minimize the cost. In this sense, it is a very effective way to develop products or services. The contribution of the Kano Model to the scientific field stems from the fact that allows classifying the requirements and expectations of the customers of a particular product or service with respect to their level of satisfaction (Sofyaloğlu&Tunail, 2012, 128). The advantages of the Kano Model are as follows (Lin&Niu, 2009: 137; Sauerwein et al., 1996: 315; Chen&Chuang, 2008: 670);

- Determination of requirements will result in product / service requirements that need to be addressed.
- Helps to design the product or service.
- Areas that require more or less investment can be identified. The product / service quality can be increased in this way and customer satisfaction can be increased.
- The degree of importance between the products / services can be determined.
- By differentiating and eliminating the requirements, differentiation from competitors can be achieved.
- Guides the determination of the strategies.

According to the customer requirements determined by the model, firstly basic(must-be) requirements, then one-dimensional requirements and then attractive requirements are tried to be met (Sofyaloğlu, 2006). By fulfilling the basic requirements, there is an opportunity to reach a position to compete with the market leader, by fulfilling the attractive requirements there is a chance of differentiation by the other competitors (Gül et al., 2012).

The way to determine product requirements according to Matzler&Hinterhuber (1998) is to determine the customer requirements first and this can be done by Kano Model. In this way, it

is possible to focus on priorities in product design and development. For instance, investments made to features that have already reached a certain level of customer satisfaction or that have been considered to be a key feature in another way, may not be rational and can be detected by the Kano Model and investments can be channelled in other direction like attractive requirements. In addition, if the investment has to be transferred from one product to another due to technical or financial reasons, the product or feature that has more impact on customer satisfaction can be identified and shifted to this point. Thus, optimal design and investment ideas have been achieved with the aid of Kano Model (Chen&Chuang, 2008: 670). Mikulić&Prebežac (2011) compared Kano Model with similar techniques such as Penalty-Reward Contrast Analysis (PRCA), Importance Grid Technique (IGT) and Critical Incident Technique (CIT) and found that many other techniques have limitations over the Kano Model. Ultimately, it can be said that; Kano Model will assist in classifying all of these mentioned customer requirements and assist in the allocation of the resources of the operator for requests that are more important to the customer. In addition, the identification of the importance of these classified requirements within the context of consumers is also seen as a model to guide the strategies to be taken by the enterprises (Uca&Menteş, 2008).

Customer Requirements According to Kano Model

According to Kano Model, customer requirements are classified in three dimensions (Walden, 1993, Matzler&Hinterhuber, 1998, War&Moon, 2005, İlter et al., 2007; Delice&Güngör, 2008; Uca, 2008, Llinares&Page, 2011; Pyo, 2012; Chen, 2012, Shahin&Zairi, 2009, Furlan&Corradetti, 2010, Löfgren et al., 2011, Shahin et al., 2013);

- **Must Be (Basic) Requirements (T):** Requirements which have to be or presumed already be on the product. Does not have an effect on satisfaction but it negatively affects satisfaction which means dissatisfaction (Akyüz et al., 2013: 260). For instance, if a television is not good at sounding, it will affect satisfaction negatively. But good sound quality will not increase satisfaction. The operation of the air conditioner's hot or cold air supply feature is attributed to the basic feature of the product, which does not increase the level of satisfaction, but it would be dissatisfied that it does not function properly. All of these properties are considered to be essential to the product.
- **One Dimensional Requirements (O):** The main performance that consumers expect from the product. When these expectations are met, they are pleased, and if not, this cause dissatisfaction (Tan&Shen, 2000). Therefore, within these properties, performance and satisfaction follow a linear structure. It is a feature that can be expressed clearly by the customers. For instance, if a car has a low consumption of gasoline, customer will be pleased, and if it is too much, it will cause dissatisfaction (Demirbağ&Çavdar, 2015: 4, İlter et al, 2007: 145).
- **Attractive Requirements (A):** Here, the level of customer satisfaction is directly proportional to a certain quality (Lin&Niu, 2009: 136). It will create excitement and satisfaction.

The display of the Kano Model graph is shown in Figure 1. The horizontal axis in the graph shows the success of the product or service in meeting customer requirements. The vertical axis represents the level of customer satisfaction depending on the product or service (Matzler&Hinterhuber, 1998).

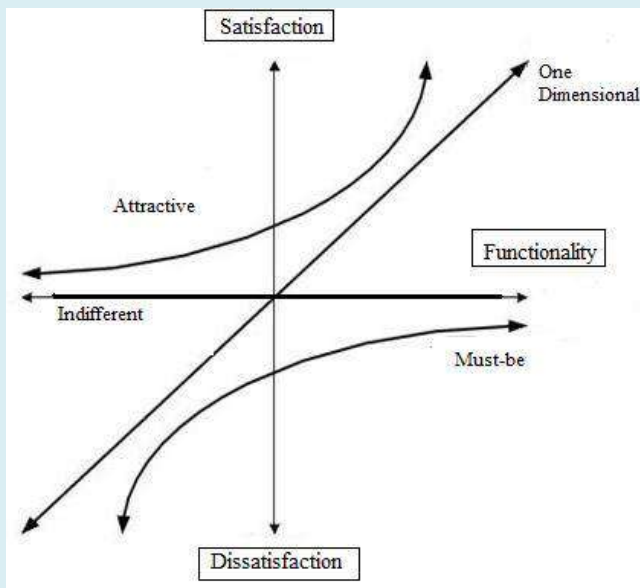


Figure 1: Kano Model

Source: Berger et al., (1993) A Special Issue on Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality, Center for Quality of Management Journal, 2 (4): 4

As it can be clearly seen on the figure 1, the fact that the must-be features are on the product does not affect the consumer satisfaction in any way positively, but the lack of these features leads to a great dissatisfaction. There is a linear relationship between satisfaction of expectations and satisfaction level. The absence of attractive features on the product does not cause any adverse effect on the satisfaction and it is seen that the presence of the attractive affects the satisfaction level in a big way (Delice&Güngör, 2008: 195).

According to Kano Model, the requirements are classified in three groups. However, in addition to this classification, three further classifications are made in the literature (Uca&Menteş, 2008);

- Indifferent (I)
- Reverse (R) and
- Questionable (Q)

Indifferent imply that the product or service offered make no difference if meet the requirements for the customer. Questionable indicate that the question is wrongly constructed or customer question is misunderstood the question. On the other hand, reverses point to the fact that meeting the customer's requirement increases the customer dissatisfaction (Kano et al., 1984; Chen et al., 2010).

After the requirements are defined, next step is defining Kano categories for each product/service feature. To define these categories, a pair of questions is prepared, one positive and the other negative (Lai et al., 2004). According to Chen&Kao (2016), the prominent strength of the Kano Model is that it consists of a pair of positive and negative questions that reflect the intensity of the respondent's preferences and enable them to be read and analysed in a more meaningful way. An example of this pair of questions can be seen in Table 1;

Table 1: An Example of Pair of Questions

| | |
|---|-----------------------------|
| Positive Question | 1. I like it that way |
| What do you think about having the ability to connect to the internet via LCD TV? | 2. Must be that way |
| | 3. Neutral |
| | 4. I can accept it that way |
| | 5. I dislike that way |
| Negative Question | 1. I like it that way |

| | |
|--|-----------------------------|
| What do you think about not having the ability to connect to the internet via LCD TV? | 2. Must be that way |
| | 3. Neutral |
| | 4. I can accept it that way |
| | 5. I dislike that way |

A Kano Model questionnaire is used to form Kano categories (Kano et al., 1984). As shown above, pair of questions are created to obtain this survey. The first question suggests the existence of a situation, and the second question suggests the absence. The responder has to give one of the five suggestions for each of the questions. The questions are categorized as shown in Table 2 to determine which category the product or service is included in (Shahin&Zairi, 2009).

Table 2:Kano Evaluation Table

| Requirements | Negative Question | | | | |
|--------------|-------------------|---------|---------|-----------|---------|
| | Like | Must-be | Neutral | Live With | Dislike |
| Like | Q | A | A | A | O |
| Must-be | R | I | I | I | M |
| Neutral | R | I | I | I | M |
| Live With | R | I | I | I | M |
| Dislike | R | R | R | R | Q |

A, Attractive; O: One-dimensional; M, Must-be; I, Indifferent; R, Reverse; Q, Questionable.

Source:Matzler&Hinterhuber (1998).

Following the application of the Kano questionnaire, the intersection points of the answers given by each respondent to the questions positively and negatively are examined in the Kano evaluation table in order to evaluate the data obtained as a result of the questionnaire. Then, a frequency table is created by adding the results of the data obtained from all responders (Sofyalioglu, 2006, 58). The results of this table analyse the customer requirements and the consistency of the product or service and gives an idea of the steps to be taken.

RESEARCH

Material and Method

In the research, it is aimed to determine and classify the requirements and perceptions of consumers about shopping malls and relationships between customer satisfaction through Kano Model. Besides, it is examined whether the classification obtained differs according to the demographic data of participants.

The target audience includes consumers in Turkey. From this point of view, targeted consumers who visited shopping malls in Ankara, İstanbul, İzmir, Aydın and Kütahya cities were randomly selected. The data were obtained through questionnaires. In order to apply Kano Model, a scale of 34 questions consisting of question pairs was used by adapting the scale developed by İltter et al (2007). The scale is based on the 5 Scale Likert system, 1= “I like that way”, 2= “Must be that way”, 3= “Neutral”, 4= “I can accept it that way”, 5= “I dislike that way” (Berger et al., 1993). After the collaboration and preliminary implementation, the survey was finalized. The questionnaire consists of two parts. The first part consists questions about the demographic characteristics of the consumers, the second part consists 34 question pairs related toKano Model. A total of 360 healthy and fully utilized questionnaires were included into analysis from 441 distributed questionnaires. The return rate of the questionnaires is 81.6%. The data were analysed using the SPSS 21 version.

Findings of Study

The demographic data of respondents in the study are presented in the Table 3;

Table 3: Demographic Data of Sample

| A.1. | A.2. <i>N</i> | A.3. % | A.4. | A.5. <i>N</i> | A.6. % |
|------|---------------|--------|------|---------------|--------|
|------|---------------|--------|------|---------------|--------|

| | | | | | |
|---------------------------|------------|-------------|------------------------------------|-----------|------------|
| A.7. Gender | A.9. | A.11. | A.13. Occupation | A.32. | A.41. |
| A.8. Woman | A.10. 168 | A.12. 47 | A.14. <i>State</i> | A.33. 34 | A.42. 9,4 |
| A.50. Man | A.51. 192 | A.52. 53 | A.15. <i>Private Sector</i> | A.34. 69 | A.43. 19,2 |
| A.53. Total | A.54. 360 | A.55. 100 | A.16. <i>Student</i> | A.35. 149 | A.44. 41,4 |
| A.56. Age | A.64. | A.66. | A.17. <i>Retired</i> | A.36. 41 | A.45. 11,4 |
| A.57. 18-26 | A.65. 84 | A.67. 23,3 | A.18. <i>Freelance</i> | A.37. 22 | A.46. 6,1 |
| A.58. 27-33 | A.68. 98 | A.69. 27,2 | A.19. <i>Unemployed</i> | A.38. 16 | A.47. 4,4 |
| A.59. 34-40 | A.70. 78 | A.71. 21,7 | A.20. <i>Others</i> | A.39. 29 | A.48. 8,1 |
| A.60. 41-47 | A.72. 30 | A.73. 8,3 | A.21. <i>Total</i> | A.40. 360 | A.49. 100 |
| A.61. 48-54 | A.74. 37 | A.75. 10,3 | A.22. | A.76. | A.86. |
| A.62. 55 or above | A.96. 33 | A.98. 9,2 | A.23. | A.77. | A.87. |
| A.63. Total | A.97. 360 | A.99. 100 | A.24. Monthly Income (TRY)* | A.78. | A.88. |
| A.100. Education | A.107. | A.109. | A.25. <i>1000 or lower</i> | A.79. 86 | A.89. 23,9 |
| A.101. High School | A.108. 90 | A.110. 25 | A.26. <i>1001-1500</i> | A.80. 102 | A.90. 28,3 |
| A.102. College | A.111. 67 | A.112. 18,6 | A.27. <i>1501-2000</i> | A.81. 50 | A.91. 13,9 |
| A.103. Bachelor | A.113. 178 | A.114. 49,4 | A.28. <i>2001-2500</i> | A.82. 38 | A.92. 10,6 |
| A.104. Master | A.115. 17 | A.116. 4,7 | A.29. <i>2501-3000</i> | A.83. 46 | A.93. 12,8 |
| A.105. PhD | A.117. 8 | A.119. 2,2 | A.30. <i>3001 or above</i> | A.84. 38 | A.94. 10,6 |
| A.106. Total | A.118. 360 | A.120. 100 | A.31. <i>Total</i> | A.85. 360 | A.95. 100 |

* Turkish Lira. Approximately 1 TRY= 0.25 € or 0.29 \$ (15th September 2017)

As the structure of the questionnaire sample is examined, the numerical superiority is composed of men, single persons, people in the age group of 27-33, bachelor graduates, students and persons in the range of 1001-1500 personal income brackets. There were also questions about the frequency of shopping and the frequency of visiting the shopping mall. Participants' distribution was as follows in the Table 4;

Table 4: Frequency of Shopping and Visiting Shopping Mall

| A.121. | A.122. Frequency | A.123. N | A.124. % |
|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------|-----------------|
| A.125. Shopping | A.126. <i>Every day</i> | A.132. 36 | A.133. 10 |
| | A.127. <i>Couple times in a week</i> | A.134. 125 | A.135. 34,7 |
| | A.128. <i>Once in a week</i> | A.136. 98 | A.137. 27,2 |
| | A.129. <i>Couple times in a month</i> | A.138. 69 | A.139. 19,2 |
| | A.130. <i>Once in a month</i> | A.140. 32 | A.142. 8,9 |
| | A.131. <i>Total</i> | A.141. 360 | A.143. 100 |
| A.144. Visiting Shopping Mall | A.145. <i>Every day</i> | A.151. 10 | A.152. 2,8 |
| | A.146. <i>Couple times in a week</i> | A.153. 26 | A.154. 7,2 |
| | A.147. <i>Once in a week</i> | A.155. 85 | A.156. 23,6 |
| | A.148. <i>Couple times in a month</i> | A.157. 139 | A.158. 38,6 |
| | A.149. <i>Once in a month</i> | A.159. 100 | A.161. 27,8 |
| | A.150. <i>Total</i> | A.160. 360 | A.162. 100 |

According to the frequency of shopping, majority of participants stated that they shop several times a week and visit several times a month.

After examining the demographic structure of the selected sample for the application, Cronbach's Alpha test was applied to measure the reliability of the data and the coherence of the statements, and the reliability coefficient was 0.847. This result shows that the questionnaire data is statistically measurable and highly reliable. After understanding that the questionnaire model is reliable, the responses were classified to test the Kano Model using the evaluation table. This classification is based on the frequency of repetition of given responses.

The repetition frequency is given by statistical mode analysis. According to the classification made as a result of this analysis, 34 different requirements;

- 6 Must be
- 1 One- dimensional
- 7 Attractive
- 20 Indifferent

Following this classification, Customer Satisfaction Coefficient (CSC) is calculated to determine the customer satisfaction relationships. CSC examines the effect of meeting or not meeting product or service requirements on customer satisfaction or dissatisfaction and the importance value of quality (İlter et al., 2007). More precisely, the satisfaction coefficient is the average of customer satisfaction that may rise if the attractive and one-dimensional requirements are met. The dissatisfaction coefficient is the average of customer satisfaction which will decrease if must-be and one-dimensional requirements are not met (Sofyahoğlu, 2006). Calculation can be done through the equations shown in Table 5. Satisfaction value is a value between "0" and "1", and approaching "1" means more customer satisfaction. On the other hand, dissatisfaction value has a value between "0" and "-1", and approaching "-1" indicates that dissatisfaction increases if the requirement is not met (İlter et al., 2007; Matzler et al., 1998).

Table 5: Customer Satisfaction/ Dissatisfaction Coefficient Calculating Equations

| | |
|---|---|
| Customer Satisfaction Indicator (SI) | $\frac{A + O}{A + O + I + M}$ |
| Dissatisfaction Indicator (DI) | $\frac{O + M}{(-1) \times (A + O + I + M)}$ |

Source: Uca&Menteş (2008:82)

The Kano category according to the number of responses to each question in the application and the calculated satisfaction coefficients are shown in Table 6;

Table 6: Kano Categories and Calculated Coefficients of Customer Requirements

| Requirements | A | M | O | I | Q | R | K | P | N | PN |
|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|---|----|---|------|-------|-------|
| 1 Number of stores | 44 | 131 | 78 | 102 | 0 | 5 | M | 0,34 | -0,59 | -0,25 |
| 2 Variety of stores | 90 | 99 | 72 | 90 | 4 | 5 | M | 0,46 | -0,49 | -0,03 |
| 3 Suitability to style | 104 | 45 | 106 | 97 | 0 | 8 | O | 0,59 | -0,43 | 0,17 |
| 4 Overall price level | 122 | 26 | 117 | 87 | 0 | 8 | A | 0,68 | -0,40 | 0,27 |
| 5 Sales promotions | 129 | 35 | 71 | 117 | 0 | 8 | A | 0,57 | -0,30 | 0,27 |
| 6 Quality of stores | 112 | 47 | 67 | 134 | 0 | 0 | I | 0,50 | -0,32 | 0,18 |
| 7 Number of restaurants/ cafes | 38 | 80 | 57 | 181 | 4 | 0 | I | 0,27 | -0,38 | -0,12 |
| 8 Extensive menus and varieties | 81 | 53 | 61 | 161 | 0 | 4 | I | 0,40 | -0,32 | 0,08 |
| 9 Attractive decors in cafes | 93 | 21 | 35 | 211 | 0 | 0 | I | 0,36 | -0,16 | 0,20 |
| 10 Separated tables | 92 | 29 | 55 | 184 | 0 | 0 | I | 0,41 | -0,23 | 0,18 |
| 11 Availability to cinema | 57 | 86 | 87 | 122 | 0 | 8 | I | 0,41 | -0,49 | -0,08 |
| 12 Qualification of theaters | 24 | 60 | 42 | 231 | 3 | 0 | I | 0,18 | -0,28 | -0,10 |
| 13 Play areas for children | 27 | 50 | 36 | 243 | 0 | 4 | I | 0,18 | -0,24 | -0,06 |
| 14 Sports centers | 45 | 31 | 27 | 256 | 0 | 1 | I | 0,20 | -0,16 | 0,04 |
| 15 Fashion shows | 85 | 16 | 11 | 241 | 0 | 7 | I | 0,27 | -0,08 | 0,20 |
| 16 Concerts | 150 | 25 | 28 | 154 | 0 | 3 | I | 0,50 | -0,15 | 0,35 |
| 17 Signature days | 138 | 16 | 26 | 173 | 0 | 7 | I | 0,46 | -0,12 | 0,35 |
| 18 Size of mall | 88 | 71 | 57 | 127 | 0 | 17 | I | 0,42 | -0,37 | 0,05 |
| 19 Design and ornaments of mall | 139 | 38 | 33 | 133 | 4 | 13 | A | 0,50 | -0,20 | 0,29 |
| 20 Easy location to find | 138 | 41 | 89 | 82 | 0 | 10 | A | 0,65 | -0,37 | 0,28 |
| 21 Resting areas | 137 | 43 | 55 | 116 | 0 | 9 | A | 0,55 | -0,28 | 0,27 |

| | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|-----|------------|---|----|----------|------|-------|-------|
| 22 Lighting of mall | 102 | 98 | 33 | 109 | 4 | 14 | I | 0,39 | -0,38 | 0,01 |
| 23 Grouping by product/ service | 147 | 28 | 49 | 118 | 4 | 14 | A | 0,57 | -0,22 | 0,35 |
| 24 Closeness to neighbourhood | 170 | 18 | 40 | 115 | 4 | 13 | A | 0,61 | -0,17 | 0,44 |
| 25 Fine neighbourhood around | 42 | 192 | 53 | 69 | 0 | 4 | M | 0,27 | -0,69 | -0,42 |
| 26 Crowd of mall | 17 | 37 | 28 | 212 | 4 | 62 | I | 0,15 | -0,22 | -0,07 |
| 27 Popularity of mall | 44 | 42 | 29 | 226 | 0 | 19 | I | 0,21 | -0,21 | 0,01 |
| 28 Similar features of customers | 18 | 27 | 34 | 268 | 0 | 13 | I | 0,15 | -0,17 | -0,03 |
| 29 Safety of mall | 16 | 208 | 114 | 22 | 0 | 0 | M | 0,36 | -0,89 | -0,53 |
| 30 Availability to hypermarket | 49 | 115 | 57 | 135 | 0 | 4 | I | 0,30 | -0,48 | -0,19 |
| 31 Cleanliness of mall | 16 | 198 | 128 | 15 | 0 | 3 | M | 0,40 | -0,91 | -0,51 |
| 32 Availability to parking lots | 20 | 137 | 78 | 118 | 0 | 7 | M | 0,28 | -0,61 | -0,33 |
| 33 Availability to transportation | 76 | 35 | 48 | 201 | 0 | 0 | I | 0,34 | -0,23 | 0,11 |
| 34 Hypaethral design of mall (Open-air) | 115 | 9 | 12 | 190 | 0 | 34 | I | 0,39 | -0,06 | 0,33 |

K: Kano Category, P: Satisfaction Coefficient, N: Dissatisfaction Coefficient, PN: Sum of Coefficients

According to this table, when the satisfaction coefficients are taken into consideration, it can be easily found that suitability to style, sales promotions and campaigns, low price level, easy location to find, free resting areas, grouping by product/ service and closeness to neighbourhood have come to the forefront.

In terms of dissatisfaction, inadequate number of stores, not good neighbourhood, unsafety, uncleanliness and lack of parking lots are the most dissatisfactory requirements. Therefore, for shopping malls, failure to meet these requirements may lead to customer dissatisfaction.

On the other hand, calculated satisfaction coefficients of attractive requirements and dissatisfaction coefficient of must-be requirement have been as high as should be. In the indifferent requirements, a very variable coefficient account is observed, but an unusual or contradictory coefficient is not seen.

According to the obtained data in the Quadrant Graph, the distribution of the resulting satisfaction and dissatisfaction coefficients can be seen in Figure 2.

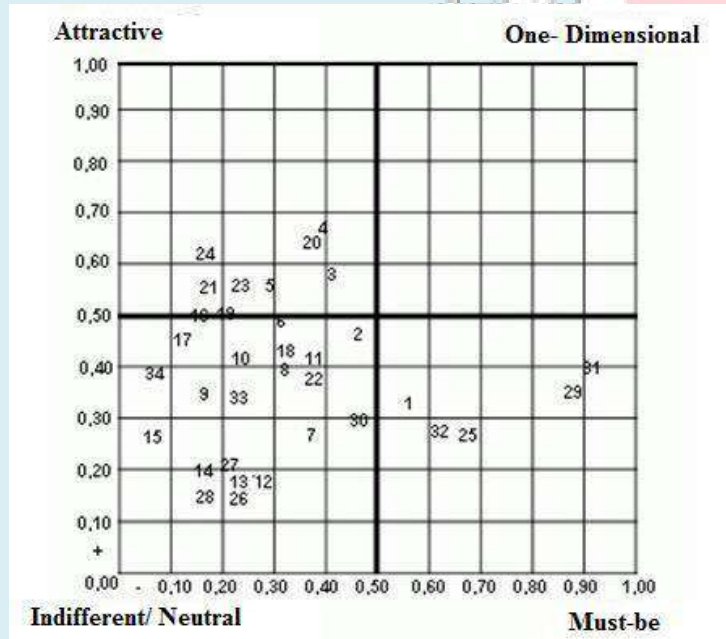


Figure 2: Quadrant Graph of Calculated Customer Requirements

In Figure 2, horizontal axis represents dissatisfaction coefficients, in other words the negative part, the vertical axis represents satisfaction coefficients, in other words the positive part. The

first quadrant represents the indifferent, the second quadrant must- be, the third quadrant attractive, and the fourth quadrant represents one- dimensional requirements.

It can be seen on the graph that requirement about variety of stores is a “must be requirement” in mod analysis but “indifferent” in the Quadrant graph. In the same way, it has been found that the suitability/ matching style of customers and stores is in the “attractive” part of the distribution of graph, although it emerges as “one dimensional” in mod analysis. Under these conditions, it can be seen that, for these requirements distributions in numbers in mod analysis were close to each other, this can be seen as the reason. This result shows that the distribution of the data on the graph after the calculation of the coefficients of the data is important for obtaining a healthier data in this sense. All the other requirements were in accordance with the mod analysis.

CONCLUSION

The study focuses on customer requirements in the shopping malls. Mod analysis was used in the study to determine the categories of customer requirements according to the Kano Model. Satisfaction/ dissatisfaction coefficient analysis were applied to determine the relationship of these requirements to customer satisfaction and to observe the graphical distribution of requirements. According to the classification made as a result of this analysis, 6 Must be, 1 One- dimensional, 7 Attractive and 20 Indifferent requirements has been achieved from 34 different requirements. According to the satisfaction / dissatisfaction coefficients, the distribution was 5 Must be, 9 Attractive and 20 Indifferent.

If we consider the differences between the two analyses, the majority of the store diversity that constitutes the second question has emerged as a must- be requirement on mod analysis, which emerged as indifferent according to the coefficient analysis. On the Quadrant Graph it occurred in indifferent zone, but close to must-be zone. If we accept coefficient analysis as a more accurate result, we need to treat this requirement as indifferent, as in mod analysis gets numerically close values.

On the other hand, the suitability to the customer’s style which is third questionnaire has emerged as an attractive requirement according to the mod analysis, which is one-dimensional according to the coefficient analysis. Here again, it may be seen as a mistake that arises from having similar values in mod analysis. According to the two analysis results, only the difference between these two questions emerged, which is because the values are close to each other.

One of the inferences that can be made according to the findings obtained from the analysis results is that the cleanliness of the shopping mall is the most basic necessity. For customers visiting the shopping mall, cleaning can be said to be the most important issue. The requirement about secure of the shopping mall which is close to this value has also emerged as a basic requirement with a high score. This situation is thought to have arisen due to the perception among the population that crowded areas may be insecure. The finding in this direction is parallel to the study of İlter et al. (2007), which also studies shopping malls previously in the literature. According to the results achieved, the most attractive requirement is general low price level. Having similar characteristics to other customers and crowded shopping mall are seen as the most unnecessary requirements.

As a general conclusion; the variety of stores, good area where the shopping mall is located, safety in the mall, cleanliness and free and guided parking lots are basic requirements and should be seen as requirements that must be met. If these requirements are not met by shopping malls, customer dissatisfaction will arise.

On the other hand, shopping mall’s suitability of style of the customers, low price level is, sales promotions and campaigns, organized concerts, aesthetic decors and ornaments, easy to find places, free recreation areas, stores separated by groups, fine neighbourhood and close location to the customer should be seen as attractive requirements. If these requirements are

met, it will create customer satisfaction, bring differentiation and competitive advantage. Shopping mall management and store responsibilities should never neglect the basic requirements, they should take priority and consider. Attractive requirements should be seen as an opportunity and should seek ways to meet those requirements. In this direction, these requirements are a guide to the managements to develop/ change strategies and improve their competitive advantage.

REFERENCES

- Akyüz K. C., Balaban Y. & Yıldırım İ. (2013). Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü Öğrencilerinin Gereksinimlerinin Kano Modeli Yardımıyla Sınıflandırılması, *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 13(2), 258-267.
- Association of Real Estate and Real Estate Investment (2017). Gyoder Indicator, Turkey Real Estate Sector 2017, Q1 Report, 8. <http://www.gyoder.org.tr/bulten/2017/haziran/5haziran/gosterge.pdf>. Access date: 01.08.2017
- Bandyopadhyay, N. (2015). Classification of service quality attributes using Kano's model: A study in the context of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 457-470.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M. & Walden, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality, *The Center for Quality Management Journal*, 4(2), 2-36.
- Chen, C.C. & Chuang, M. C. (2008). Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design, *Int. J. Production Economics*, 114, 667- 681.
- Chen, H. T. & Chen, B. T. (2015). Integrating Kano Model and SIPA Grid to Identify Key Service Attributes of Fast Food Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16, 141-163.
- Chen, L-S., Liu, C-H., Hsu, C-C. & Lin, C-S. (2010). C-Kano model: A novel approach for discovering attractive quality elements, *Total Quality Management & Business Excellence*, 21 (11), 1189-1214.
- Chen, M.S. & Ko, Y.T. (2016). Using the Kano Model to Analyze the Formation of Regional Attractive Factors of Art Street in Taichung, Taiwan. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 15(2), 271-278.
- Chen, V. & Kao, R.H. (2012). Work Values and Service-Oriented Organizational Citizenship Behaviors: The Mediation of Psychological Contract and Professional Commitment: A Case of Students in Taiwan Police College, *Soc Indic Res*, 107, 149-169.
- Delice, E.K. & Güngör, Z. (2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Modeli Uygulanması, Akademik Bilişim 2008, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, (30 Ocak-1 Şubat) 193-198, Çanakkale, Türkiye.
- Demirbağ, Ş. & Çavdar, E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefonlar İle İlgili Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Analizi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2006(1), 17-44.
- Furlan, R. & Corradetti, R. (2010). An Alternative Approach to Analyze Customer or Employee Satisfaction Data Based on Kano Model, *Quality Technology & Quantitative Management*, 7(1), 1-13.
- Gül, G., Bol, P., Erbaycu, A.E. (2012). Sağlık hizmetisunumunda hasta-hekim iletişiminin hasta memnuniyetine etkisi: Bir kano model analizi, *İzmir Göğüs Hastanesi Dergisi*, 26(3), 183-194.
- İlter, B., Özgen, Ö. & Aykol, B. (2007). Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 141-162.

- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality, *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48
- Lai, X., Xie, M., Tan, K.C. (2004). Optimizing product design using the Kano model and QFD, Proceedings of the 2004 IEEE International Engineering Management Conference, IEEE EMS Singapore Chapter: Singapore, 1085-1089.
- Lin, S. & Niu, D. (2009). Empirical Study on Electric Power Customer Satisfaction Based on Kano model, *IITA International Conference on Services Science, Management and Engineering*, 136-139.
- Llinares, C. & Page, A.F. (2011). Kano's model in Kansei Engineering to evaluate subjective real estate consumer preferences, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 41, 233-246.
- Löfgren, M., Witell, L. & Gustafsson, A. (2011). Theory of attractive quality and life cycles of quality attributes, *The TQM Journal*, 23(2), 235 -246.
- Matzler, K. & Hinterhuber, H.H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment, *Technovation* 18(1), 25-38.
- Mikulić, J. & Prebežac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model, *Managing Service Quality*, 21(1), 46-66.
- Pyo, S. (2012). Identifying and prioritizing designation knowledge needs, *Annals of Tourism Research*, 39(2012), 1156-1175.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K. & Hinterhuber, H. H. (1996). The Kano Model: How To Delight Your Customers, Preprints Volume I of the IX. International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck/Igls/Austria, 313-327.
- Savaş, H. & Ay, M. (2005). Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 80-98.
- Shahin, A. & Zairi, M. (2009). Kano model: A dynamic approach for classifying and prioritizing requirements of airline travellers with three case studies on international airlines, *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(9), 1003 - 1028.
- Shahin, A., Pourhamidi, M., Antony, J. & Park, S.H. (2013). Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(3), 341-358.
- Sofyalıoğlu, Ç. & Tunail, İ. Ç. (2012). Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Göçerimi Planlama Matrisinde Kullanımı, *Ege Akademik Bakış*, 12(1), 125-135.
- Sofyalıoğlu, Ç. (2006). *Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Gıda Sanayiinde Uygulanabilirliği: Kano Modeli ile Bütünleşik Bir Yaklaşım*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Suliyev, T. (2007). *Müşterilerin Beklentilerinin Kalite Fonksiyonları ile Analiz Edilmesi ve Gıda Ambalaj Sanayiinde Örnek Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Tan, K.C. & Shen, X.X. (2000). Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment, *Total Quality Management*, 11(8), 1141-1151.
- Turkey Shopping Centers and Retailers Federation Report (2016), <https://www.pwc.com.tr/>. Access date: 10.02.2017
- Uca, M. & Menteş, S. (2008). İşletme bölümü öğrencilerinin bölüm gereksinmelerinin kano modeli ile sınıflandırılması: Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi uygulaması, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(1), 73-91.
- Walden, D. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality, *Center for*

Quality Management Journal, 2(4), 1-36.

Wang, T. & Ji, P. (2010). Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model, *International J. Quality and Reliability Manage.*, 27(2): 173-184.



ОРТА АЗИЯ МЕН ТҮРКИЯДАҒЫ ҰЛТ-АЗАТТЫҚ ҚОЗҒАЛЫСТАРЫНЫҢ ҰҚСАСТЫҚТАРЫ ЖӘНЕ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

ҚАНАТ БАЗАРБАЕВ

PhD., доцент

Kanat.Bazarbayev@ayu.edu.kz

ҮСЕНБЕК РАХМЕТ

п.ф.к., доцент

Rakhmet.58@mail.ru

Ахмет Яссауи атындағы Халықаралық Қазақ-Түрік университеті.
Түркістан, Қазақстан, 161200 E-mail.ayu.edu.kz

Түйіндеме

Орта Азия мен Түркиядағы ұлт-азаттық қозғалыстары арасында үлкен тарихи сабақтастық оқиғалар және саяси бірізділіктер көптеп кездеседі. Орта Азия мен Түркияның ұлттық интеллигенция өкілдерінің мемлекеттік басқару жүйесіне наразылығы жөнінде ортақ көрініс тапты. Бұл наразылықтың басты талаптарында қоғамды жаңартудың міндеттері мен бағыттарын және тәсілдерін таңдаған нақты іс-әрекеттері де ұқсас болып шықты. Мысалы, Түркістандық жәдитшілер мен Түркиялық жастүріктер ортақ сипатта жаңа білім беру жүйесін енгізу, өндірістегі жаңа технологияларды насихаттау, ағартушылық қозғалысты жаңашыл қағидаларға сүйеніп негіздеуге және оны іске асыруға ұмтылды.

Екі қозғалысты да өз дамуындағы ерекшеліктерінің болуына қарамастан дамыған мемлекет құру идеясы біріктірді. Бұл қозғалыстарды өз отанына құрмет сезімін сақтауға, адам құқықтарының сақталуы, мәдениеттің дамуына еркіндікті қамтамасыз етуге, аграрлық мәселені шешуге, әлемдік аренаға шығуға, Еуропа және Азия елдерімен экономикалық ынтымақтастық орнатуға ұмтылған қозғалыс деп атауға болады.

Түркиялық жастүріктер және Орта Азиялық (Түркістан) ұлт-азаттық қозғалыстарының әлеуметтік құрылымы да ұқсас болып шықты. Екі қозғалыстың да әлеуметтік негізі ортақ сипатта болды. Бұл жағдай олардың саяси алауыздығына өзек болып, ортақ күрестен аландатқан жағдайлар да кездесті.

Жәдиттік және жастүріктер қозғалысындағы бұндай ұқсастықтың мынадай себептері болды. Біріншіден, XIX ғ. соңы XX ғ. бас кезінде Батыс державаларының экономикалық, саяси және мәдени басқыншылығына қарсы бұхаралық қозғалыс ретінде түрікшілдік және мұсылмандық ұлтшылдық идеяларының кең тарап, отаршылдыққа бағыт алуы.

Екі қозғалыстың ұқсастықтарының басты белгілерінің бірі жастүріктер қозғалысының Түркістан ұлт-азаттық қозғалысына едәуір дәрежеде ықпал жасауы баяндалады.

Тірек сөздер: Орталық Азия, Түркия, Түркістан, жастүріктер, жәдитшілер, ұлт-азаттық қозғалыстар.

SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF NATIONAL LIBERATION MOVEMENTS IN CENTRAL ASIA AND TURKEY

KANAT BAZARBAYEV

PhD., docent

Kanat.Bazarbayev@ayu.edu.kz

RAKHMET USENBEK

Candidate of pedagogical sciences, docent

Rakhmet.58@mail.ru

Ahmet Yassawi International Kazakh-Turkish University.
Turkestan, Kazakhstan

Abstract

There are great historical continuity and political sequences among the national liberation movements in Central Asia and Turkey. Central Asian countries and Turkey have a common understanding of the dissatisfaction of national intelligentsia with the public administration system. The main requirements of this protest were also similar to the specific actions they chose, the objectives and directions of society modernization. For instance, the Turkistani Jadids and Young Turks steppes have sought to introduce a new educational system of general nature, propagation of new technologies in production, based on innovative principles of education and its implementation. Both movements have united the idea of a developed state, despite the peculiarities of its development. These movements can be called a movement of respect for their homeland, a commitment to human rights, the development of culture, the solution of the agrarian problem, entering the world arena, and economic cooperation with Europe and Asia.

The social structure of Turkish Young Turks and Central Asian (Turkistan) national liberation movements was also similar. Both social movements were of a general nature. This situation also led to their political divergence and the worry of the common struggle. This similarity in the Jadids and Young Turks movements had the following reasons: First, in end of 19th century and in the 20th century a large part of the idea of Turkic and Muslim nationalism as a transnational movement against the economic, political and cultural invasion of the Western powers, the direction of colonialism. One of the main signs of two movements' similarity is the fact that the genuine movement influences Turkestan national liberation movements.

Keywords: Central Asia, Turkey, Turkistan, Young Turks, Jadids, National Liberation Movements.

Ұлт мәселесіне қатысты Осман империясында көрініс тапқан мәселелер Орталық Азияда Түркістанда жаңа қырынан көрінді. Тарихи даму барысында көпұлтты және көпдінді болып қалыптасқан Осман империясында ХХ ғ. бас кезінде ұлттық мәселелер шиеленісті сипат алды. Барлық ұлттарды біріктіріп бір ұлт жасау жөніндегі османшылдық идеясы, барлық ұлттарды түрік ұлтының төңірегіне топтастыру жөніндегі түркілік идеясы және түрік ұлтының мүддесін басқа ұлттардан жоғары қойған пантүркізм идеясы Түркиядағы саяси күрестің күн тәртібінен түскен жоқ. Осындай күрделі ұлттық мәселе Орта Азия да жәдитшілердің бағдарламаларында Түркістандағы барлық этностарды біріктіру арқылы шешу түрінде көрініс тапты. Бұл идея тым тұрпайылау көрінгенімен, олардың ұлттық санасы этникалық ұғымдармен тығыз байланысты еді. Олар этникалық ұғымдарды «Миллат», «Мұсылмандар», «Түркістандықтар», «Тұрандықтар» деген терминдермен айшықтады. Олардың түсінігінде «Миллат» ұғымы Түркістан, Бұхара және Хиуаны мекендеген түркі тілді

және иран тілді халықтарды білдірді. «Мұсылмандар» ұғымы да осыған жақын болды. Ол ұғым Орта Азиялық (Түркістандық) түркі тілді және парсы тілді тұрғындар дегенді білдіріп, діни сипат ала бастады.

Бұл жөнінде Орта Азиялық ғалым М.Бехбудидің «Баюни хақиқат» мақаласында «Мұсылман» деген ұғымды «орыс» «еврей» деген этникалық терминдермен қатар қолдануынан көреміз [1]. Сонымен бірге мұсылман ұғымы «христиан» терминімен қатар діни сипатта қолданылған. Осыған байланысты өзбекстандық профессор Д.Алимова былай дейді: «Жәдиттердің арқасында мұсылман ұғымы діни мазмұннан этникалық мазмұнға трансформацияланды. Отаршылдыққа қарсы табысты күрес жүргізудің басты шарты ретінде саяси идеялар мен прогресшіл күштердің топтасуы этникалық бірлікке алып келді» [2,184]. Бұл мәселенің мазмұны кеңестік тарихнамада мүлдем қарастырылмаған болатын. Орта Азия (Түркістан) тарихындағы осы желіні алғаш рет жеке тұжырым ретінде ғылыми айналымға ұсынғандардың бірі Д.Алимова былай деп жазады: «Ұлттық қозғалыс тарихында өзінің мақсаты және нақты әрекетінің мазмұны бойынша Түркістан жәдитшілігінен жастүріктер қозғалысындай бір-бірімен ұқсас құбылыстар көптеп кездеседі. Олардың ортақ мүдделерінің негізі ортақ, ең алдымен, түрікшілдік болатын. Бұл идея жастүріктер қозғалысы, сол сияқты өздерін «Милли тараккыйпарварлар» деп атаған түркістандық прогресшілердің көзқарастарына алтын арқау болды. Қозғалыстардың пайда болу себептері де ұқсас болатын». Бірінші кезекте осы қозғалыстардың пайда болу себептерін салыстыра қарастыруға болады.

Осыған

байланысты жастүріктер революциясы тарихын алғаш зерттеген орта азиялық ғалым З.Х.Габидуллиннің мына тұжырымына назар аударуға болады: «Түрік буржуазиясы мынадай себептермен еркін дамып өсе алмады, біріншіден, өндіргіш күштердің дамуын тежеген феодалдық қатынастардың үстемдігінен, екіншіден, түрік өнеркәсібіне өздерінің арзан өнімдерімен қысым жасаған шетелдік бәсекелестіктен» [3,57]. Орталық Азияда ХІХ ғ.соңында қалыптаса бастаған ұлттық буржуазия бұл аймаққа Ресей капиталының енуімен және Ресейдің экономикалық жүйесіне кірігуімен өздерінің жағдайын едәуір жақсартта алды. Ал, екінші жағынан өлке империяның шикізат базасына айналып, метрополияның өнеркәсібіне қажетті шикізат өндіретін салалардың ғана дамуы ұлттық кәсіпкерлердің мүмкіндігін шектеп, халық тұтынатын жергілікті өнімдерді нарықтан ығыстыра бастады. Түркістан экономикасындағы қалыптасқан бұндай біржақты жағдай Түркияда Англия, Франция, Германия түрінде көпвекторлы бағыт алса, Орталық Азияда (Түркістан) бұл біржақты Ресейлік бағытпен шектелді.

Осы сабақтастың барысында жәдиттік қозғалыстың қоғамдық саяси ықпалы артты. Ол ықпал ағартушылық түрінде алғашқы кезде өлкедегі қала халқының арасына кеңінен таралды. Бірінші дүниежүзілік соғысқа дейін түркістандық жәдитшілердің саяси құжаттарында өлкедегі феодалдық артта қалушылық пен отаршылдыққа қарсы күрестің дәлелдері айқындалып, билік институттарын конституциялық жолмен реформалау идеясы орнықты. Осы кезде жергілікті халықтардың жатжерлік қанаушыларға қарсы ортақ күреске жалпытүркілік, мұсылмандық негізде бірігуі патша өкіметі тарапынан қатаң бақылауға алынып, қуғындалды.

Осы сияқты Түркиялық жастүріктер қолға алған барлық шараларын, соның ішінде конституцияны енгізуді де ислам тарихына сілтеме жасау арқылы арқылы бекітіп отырды. Олардың баспасөзінде басқарудың өмір салтын енгізу мұсылмандық дәстүрлерменен дәлелденіп жатты.

Мұндай позиция Түркиядағы сияқты Орта Азияда да (Түркістан) исламның өзінің шынайы философиялық маңызынан айрылып, кертартпа сипат алуынан туындады. Тіпті Түркияда Кемалистік кезеңнің өзінде ислам діні «идеологиялық цемент» [4,79] ретінде қолданылған.

«Ал Түркістан мен Бұхарада қоғамды модернизациялауды исламдық тұрғыда негіздеу Түркияға қарағанда барынша күшті және ашық көрініс тапты. Оған мысал ретінде жәдитшілер Махмудхожа Бехбудий мен Абдрауф Фитраттың «Мухтасари тарихи ислам» деген атпен исламның қысқаша тарихи еңбектерін атауға болады. Түркияда және Орта Азиядағы (Түркістан) қозғалыстың ортақ белгілері мен ұқсастықтары олардың тұжырымындағы діни төзімділік мәселесінен туындайды. Бұл қозғалыс басшылары халықтарды діни белгісіне қарай шектеу саяси нәтижеге қол жеткізбейді деп түсінді. Түркістан Ресейдің отары болғандықтан ол Осман империясының керісінше өз аймағына басқа аймақтармен көптеген халықтарды біріктіретін айырмашылығына қарамастан, екі қозғалыста да халықтар арасында діни алауыздыққа жол беру саяси бірліктен алшақтатындығы анық көрініп тұрды. Жастүріктер Абдулхамит билігіне қарсы табысты күрес жүргізу үшін түрік бұқарасының ғана емес, сонымен бірге империя құрамындағы басқа халықтардың қолдауы қажет екендігін жақсы түсінді. Сондықтан да жастүріктер қозғалысының идеологиясында түрік емес халықтардың өкілдерінің қолдауына баса көңіл бөлінді.

Түркияға ортазиялық зиялылар мен кәсіпкерлердің баруы кең өріс алғаны белгілі. Көптеген жәдитшілер осы елде оқыды. Кейбір мұрағаттық деректерге қарағанда, Түркияда 1913 ж. Бұхараның өзінен 250 студент білім алған. Екі қозғалыстың да басты ерекшелігі оның өкілдерінің әлеуметтік негізінен туындайды. Жастүріктер қозғалысының өзегі әскери сословие өкілдері еді. Офицерлер қоғамның алдыңғы қатарлы және мәдени бөлігін құрады және ұлттық буржуазияның мүддесін қорғады. Олардың көпшілігі Германияда білім алды да, сыртқы саясатта германофилдік бағыт ұстады. Ал түркістандық, бұхаралық және хиуалық жәдиттер әскери істен барынша алыс тұрды. Олар негізінен гуманитарлық бағыттағы элитаны құрады. Дегенмен, екі жақта да ортақ біржақтылық олардың іс-әрекеттерінен нақты көріністер тапты.[5].

Орта Азияда (Түркістанда) жастүріктер идеясының таралуы жөнінде мынадай жолдармен таралды деген тұжырым жасауға болады:

1. Түркияда білім алған, сонда өмір сүріп қоғамдық-саяси өзгерістерді өз көздерімен көрген түркістандық жәдитшілер арқылы тарайды. Бұл топтың өкілдері М.Бехбуди, А.Фитрат, Г.Юнусовт.б. болды.

2.Түркиядан түрлі жағдайлармен Орта Азияға келген жастүріктер қозғалысы өкілдерінің қоғамдық-саяси қызметі арқылы таралды. Олардың көрнекті өкілдері Энвер Паша, Субхи және т.б

3.Ресейде білім алған, Бүкілресейлік мұсылмандық қозғалысқа тартылған түркістандық қайраткерлердің қызметі арқылы таралды. Бұл топтың өкілдері Убайдулла Хожаев және т.б. Жәдитшілердің экономикалық мәселелерге қатысты ұстанымдары да қызықты болып келеді. Айталық, олар жаңа экономикалық мекемелер құру тек қана халықтың әлеуметтік жағдайын жақсартуға бағыталуы керек, ол сонымен бірге тәуелсіздікке қол жеткізудің де негізгі факторларының бірі болуы тиіс деп санады. Жәдитшілер бұл міндеттерді іске асыру жолы ретінде халықты экономикалық дағдарыстан шығаруға көмектесу жолында коммерсантарды бірігуге шақырды [6].

Жәдитшілер өлкедегі ауылшаруашылығындағы дағдарыстың себептерін талдаумен шектеліп келген жоқ, одан шығудың жолдарын іздестіріп кез келген мүмкіндікті пайдаланып жер иеленушілерді өз құқықтарын қорғауға шықырды.

Олар көп жағдайларда пісіп жетілген проблемаларды шешудің нақты әрекеттерін де іске асыра бастады. Айталық, уақытша Үкімет жерді сату және сатып алуға тиым салған заң шығарғанда Мұстафа Шоқай 1917 ж. 27 шілдеде Петроградқа барып, А.Керенскийге жолығады. Осы кездесудің нәтижесінде Орта Азияға (Түркістан) қатысты шешімнің күші жойылып, жердің өз иелерінің қолында қалуына және оның

қоныстанушылардың қолына өтіп кетпеуіне жағдай жасады [7,63].

Прогресшілер өлке экономикасын дамытудың өзіндік концепциясын жасаған. Жәдиттік газеттер мен журналдарда ол идеялар жарнамаланды.

Сол идеялардың қатарында Түркістанның жергілікті халықтың саяси, ұлттың және экономикалық мүдделерін қорғауды айтуға болады. Олардың пікірінше, елдің экономикалық тәуелсіздігі саясат, құқық және дін саласындағы бостандықпен тікелей байланыста болды. Сол үшін де жәдитшілер бірінші кезекте жерді және оны пайдалануға байланысты, суды бүкілхалықтың игілігіне айналдыру, өнеркәсіпті, ауылшаруашылығын, сауда мен құрылысты басқаруды Түркістандықтардың қолына берді. Өлке үшін қажетті өнімдер өндіруді жолға қою, заводтармен фабрикалар салу, жаңа жерлерді игеріп, суармалы егістікті, бау бақшаларды көбейту арттыру және т.б. іске асыруды ұсынды.

Бұндай көзқарас Түркістан ұлттық элитасының көрнекті өкілі Махмудхожа Бехбудидің Қазан төңкерісінен кейінгі кездегі ұстанған позициясында орын алды. Оның астық дайындауды мемлекеттің құзырындағы азық-түлік комитеттерінің қолына беруге үзілді-кесілді қарсы болуы большевиктердің ұстанымымен түбірінен үйлеспейтін еді. Оның пікірі бойынша рынок еркін болуы тиіс, ал астықты облыстар мен уездерден сыртқа алып кетуге тиым салынды және астық бағасына монополия болмауы тиіс. Сол сияқты Бехбуди жекеменшіктегі наубайханаларды жабу туралы қаулының күшін жоюды талап етті. Оның көзқарасы бойынша жерді мемлекеттік меншікке беруден бұрын жерден және жер иелерінің жағдайы жөнінде статистикалық талдау жасалынып, диірмен, шеберхана және т.б. мемлекеттің меншігіне алуды тоқтату керек [8]. Жалпы, түркістандық жәдитшілер демократиялық қоғамды дамыту тек еркін нарықтық экономика жағдайында ғана мүмкін болады деп есептеді [9,21].

Түркияға, Египетке және басқа да араб елдеріне саяхат жасаған М.Бехбуди ол елдерден алған әсерлерін жазып алумен бірге олардың дамуына ықпал жасаған немесе оны тежеген факторларға талдау жасап отырған. Н.Болдауфтың пікірінше «Махмудхожа Бехбудидің естелік күнделіктерінде география мен сауда бойынша елдердің арасында сауда қатынастары өрбиді және саяхаттаудың байланыстары жолға қойылады деген ниетпен жазады» [10,12]. Бехбудидің өзі де жекеменшік иесі болған. «Нашриети Бехбудия» баспаханасының иесі болған Бехауиддин Самарқанд, Бұхара, Қокан, Наманган, Ташкент, Андижан қалаларында кітап дүкендерін ұстаған [11,53]. Ол кітап дүкендерінде өзге шетелдік қалалармен бірге Стамбулда жарық көрген кітаптарды сатылымға ұсынған.

Зерттеу нәтижелері көрсетіп отырғандай Орта Азиялық (Түркістан) және Түркиялық жастүріктер қозғалысы мен ұлт-азаттық қозғалыстарының қалыптасуы мен дамуында көптеген ұқсастықтардың орын алғанына көз жеткіземіз. Жалпы, ұлт-азаттық қозғалыстардың дамуына негіз болатын ортақ заңдылықтар бұл екі қозғалысқа да тән еді. Бұл екі саяси қозғалыстың ұқсастықтары былайша айқындалады:

1. Осман империясы мен Орта Азия (Түркістан) өлкесінде қоғамдық саяси дамуды тежеген ортағасырлық қоғамдық институттардың тежеуші күшке айналуы. Атап айтқанда білім беру жүйесінің артта қалуы дәстүрлі қоғамдық саяси қатынастардың ескіруі, бұл жағдай Осман империясында Абдулхамит II деспоттық билігін ұстап тұрған ортағасырлық билік құрылымдары көрініс тапса, Түркістанда патша үкіметінің отарлық билігінің дәстүрлі қоғаммен күні өткен реакциялық институттарын жаңалаудың орнына Ресей империясына тән өктемдікпен шовинистік, отарлық құрылымдарды орнықтыруы жөнінде көрініс тапты.

2. Екі қозғалыстың пайда болуы мен қалыптасуының негізі ағартушылық идеяларынан бастау алды. Соның нәтижесінде екі қозғалыста да ағартушылық идеялар өткір сипат алды.

3. Екі қозғалыста да ұлттық идеяларды қалыптастыратын азаттық күресінің дәлелдерін негіздеген саяси қозғалыстардың қабылдаған бағдарламалық құжаттарында идеялық сабақтастықтар орын алды. Идеялық сабақтастықтар саяси ұйымдардың құрылымындағы ұқсастықтар орын алды. Мысалы: Түркиялық «Бірлік және даму» партиясы мен Түркістандық «Шурои Исламия» қозғалыстары, «Ахрар» партиясы мен «Шурои Улеманың» саяси ұстанымдарында елеулі ұқсастықтар орын алды. Осындай түбірлі ұқсастықтардың болуына қарамастан жастүріктер қозғалысы мен Түркістан ұлт-азаттық қозғалыстарының бірін-бірі қайталамайтын түбірлі ерекшеліктері де болды. Бұл ерекшеліктер Түркияның тәуелсіз мемлекет екендігінен, ал Түркістанның (Орта Азия) патшалы Ресейдің отары екендігінен туындайды. Осы жағдайға байланысты екі қозғалыстың саяси мақсат міндеттері мен оны іске асырудың тактикасы мен стратегиясынан көрініс тапты. Бұл мәселеге Түркияда Абдулхамит II деспоттық билігі мен бірге шет елдік державалардың отаршылдық әрекеттері ықпалынан құтылуға бағытталса, бұл жағдай Түркістанда ортағасырлық кертартпа қоғамдық құрылымды модернизациялаумен бірге отарлық биліктің қысымынан құтылуы түрінде көрінді. Осыған байланысты жас түріктер осман империясының орнына жаңарған түрік мемлекетін құру идеясын күн тәртібіне батыл қоя алды. Ал жастүріктердің бұл идеясы Түркиядағы қоғамдық-саяси өзгерістер барысында іске асты. Ал отарлық кеңестік биліктің саяси, әскери қысымындағы Түркістан ұлт-азаттық қозғалыстардың басшылары ұлттық мемлекеттік құрылым және тәуелсіздік алу идеяларын аса жасқаншақтықпен көтерді. Оның есесіне түркілік, мұсылмандық бірлік идеялары төңірегінде мәселені батыл көтерді. Нәтижесінде кеңес өкіметі ұлттық мемлекеттік межелеу саясаты арқылы түркілік бірлік идеясын ыдыратып «түрі ұлттық мазмұны социалистік», саяси еркі барынша шектелген мемлекеттер құрды. Нәтижесінде Орта Азия (Түркістан) халықтарының ұлттық мемлекетке айналып тәуелсіздік алуы XX ғ. соңына дейін шегерілді. Осы жерде екі қозғалыстың ерекшеліктеріне ол елдердің тарихи мәдени және экономикалық дамуы деңгейлері мен ол елдерге қатысты қалыптасқан халықараық жағдайлардың да елеулі ықпал еткендігі белгілі. Сонымен бірге Түркия мен Түркістан халықтарының ұлттық менталитетінде де көптеген ұқсастықтардың болғандығын тарихи деректер арқылы көз жеткізе аламыз.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Бехбуди М. Бағни хақиқат // «Улуғ Туркистон». 1917, 12 июнь.
2. Алимова Д.А. История как история, история как наук. –Ташкент: «Узбекистан». 2009.
3. Габидуллин Х.З. Младотурецкая революция. – Москва, Соцэкиз, 1936.
4. Hostler, Ch. W., 1957. Turkism and the Soviets (The Turks of the world and their political objectives). - London, 1957, Preface.
5. Абдуллаев Р.М. Из истории национального движения в Туркестане после февраля 1917 г.. –Ташкент: //ОНУ. 1993. № 4.
6. Castagne J. Les «Basmatschi»: Le mouvement national des inkligenes d, Asie Centrale depuis la revolution d, oktber 1917 jisugen october 1924. - Paris, 1925.
7. Rywkin, M., 1990. Moscow's Muslim challenge: Soviet CentralAsia. - New York -London.
8. Бехбуди М. Ғалла, аскерлик ер ватаьминоти харойй» 1918. 2 август.
9. De Lagerd, H.A., 1987. The revolt of the Basmachi according to Red Army Journals (1920-1922)., CentralAsian Survey.
10. Балдауф Н. Махмудхожа Бехбудий Фалостында // Узбекистон адабети ва санъати. . – Ташкент: 1993, 21 май.
11. Алимова Д. А., Ратизва Д.А. Махмудхожа Бехбудий ва унинг терихий тафакидри. - Ташкент: Академия, 1999.

УДК 338.48

**ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕСУРСНОГО КАДАСТРА:
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В КАЗАХСТАНЕ**

САДЫКОВ Жасулан Амангельдыевич - АО «Университет КАЗ ГЮУ», г. Астана,
Республика Казахстан, zhass83@mail.ru

МАХАШЕВА Аигерим Сансызбаевна - Кыргызстан Республикасы. Бишкек қаласы.
Кыргызстан ел аралық университеті. Туризм мамандығының PhD докторанты
АЙГУЖИНА Сания Урингалиевна – Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік
мемлекеттік университеті, география кафедрасы, аға оқытушы

**FEATURES OF THE CREATION OF A TOURIST-RESOURCE CADASTRE:
FOREIGN EXPERIENCE AND DEVELOPMENT PROSPECTS IN KAZAKHSTAN**
SADIKOV Zhasulan Amangeldievich

MAKHASHEVA Aigerim Sansyzybayeva – Kyrgyz Republic. Bishkek city. Kyrgyzstan
Interstate University. PhD doctoral student of the “Tourism” specialization

AIGUZHINA Saniya Uringaliyevna – Aktobe Regional State University named after
K.Zhubanov, Geography department, senior lecturer

SADIKOV Zhasulan Amangeldievich

MAKHASHEVA Aigerim Sansyzybayeva – Kyrgyz Republic. Bishkek city. Kyrgyzstan
Interstate University. PhD doctoral student of the “Tourism” specialization

AIGUZHINA Saniya Uringaliyevna – Aktobe Regional State University named after
K.Zhubanov, Geography department, senior lecturer

ТҮЙІНДЕМЕ

Мақалада Қазақстандағы туристік-ресурстық кадастр құру мәселелері қарастырылады. Туристік кадастрды дамытуда шетелдік тәжірибелерді қолдану шаралары ұсынылады. Туристік-рекреациялық әлеуетті анықтау бүгінгі күні аса күрделі мәселе емес, өйткені, қазіргі уақытта іс жүзінде кез келген нашар игерілген аумақтың тарих және мәдениет ескерткіштері, табиғи қорғалатын нысандар, нақты объектілер туралы мәліметтер әлеуметтік-мәдени сала – мұражайлар, қонақ үйлер, мейрамханалар, санаторийлер мен демалыс базалары және т. б. нысандар бар. Бұл мәселеде ең күрделі аспекті - қолда бар туристік-рекреациялық әлеуетті бағалау болып табылады. Осы мақалада қолда бар туристік-рекреациялық әлеуетті бағалауда ескерілетін басты ережелер қамтылады.

Сонымен қатар, бұл саладағы кемшіліктер де қарастырылған. Атап өтетін ең басты мәселе, өңірлердің басым бөлігі туристік-рекреациялық нысандардың төмен тығыздықта орналасуымен яғни, әлсіз көліктік қол жетімділікпен, нашар физикалық жағдаймен және тұтас кешеннің болмауымен сипатталады. Әлеуеті жоғары аумақтарға тек Алматы, Оңтүстік-Қазақстан, Шығыс-Қазақстан және Ақмола облыстарымен, Алматы және Астана қалаларын жатқызуға болады. Негізінен Қазақстанда бұрынғы бірыңғай туристік кеңістіктің түбегейлі құрылымдық, экономикалық және әкімшілік шекаралары өзгертілгенімен, туристік ресурстарды кешенді «түгендеу» жұмыстары жүргізілмей келеді. Қазақстанның бірнеше облыстарында туристік аймақтарды және туристік ресурстар жергілікті түгендеу шаралары диссертациялық зерттеулер шеңберінде ғана жүзеге асырылды. Бірақ туристік кадастрларды құру әдістемесі әлі күнге дейін толық қарастырылмай келеді. Осыған орай, бұл мақалада кешенді «түгендеу» жұмыстарына сәйкес ұсыныстар мен мәліметтер келтіріледі.

Туризмді дамытуда инвестициялық жобаларды әзірлеу және туристік аймақтардың тартымдылық бағдарламаларын даярлау жаңа және жедел мониторингтік

көрсеткіштерсіз, сонымен қатар туристік ресурстарды экономикалық бағалаусыз жүзеге асыру мүмкін емес. Сондықтан туризмді дамытудың ұлттық және аумақтық бағдарламасының негізгі әзірлемесі ҚР туристік ресурстарының Бірыңғай кадастры болуы тиіс.

Кілт сөздер: кадастр, рекреациондық әлеует, туристік ресурстар, туристік әлеует, аумақтың бағалануы.

SUMMARY

This article examines the issues of creating a tourist-resource cadastre in Kazakhstan. The measures of using foreign experience in the development of the tourist cadastre are proposed.

The identification of the existing tourist and recreational potential is by far not the most difficult task, since nowadays for almost any poorly developed territory there are arches of historical and cultural monuments, natural protected objects, there are detailed information about objects of social and cultural sphere - museums, hotels, restaurants, sanatoriums and recreation centers, etc. A more difficult aspect is the assessment of the available tourist and recreational potential. This paper proposes measures and proposals for the development of this issue.

It should be noted that most of the regions are characterized by low density of accommodation of tourist and recreational facilities, their poor transport accessibility, poor physical condition and lack of complexity. To the territories, whose potential can be recognized as high, it is possible to attribute only to Almaty, South Kazakhstan, East Kazakhstan and Akmola regions, Almaty and Astana. In all regions there are features that make it difficult to use or worsen the quality characteristics, which means a reduction in its overall assessment.

In Kazakhstan, since then, a comprehensive "inventory" of tourist resources has not been carried out, although radical territorial, structural, economic and administrative changes occurred in the borders of the former single tourist space. Only a local inventory of tourist territories and tourist resources in several regions of Kazakhstan was carried out within the framework of dissertational researches of different scientists. But the methodology of creating tourist cadastres is still vague.

Development of investment projects for the development of tourism and investment attractiveness of tourist areas is impossible without the use of "fresh", operational and monitoring indicators and economic valuation of tourist resources. The basis for the development of national and regional tourism development programs should be the Single Cadastre of Tourist Resources of the Republic of Kazakhstan.

Key words: cadastre, recreational potential, tourist resources, tourist potential, assessment of territories.

Необходимым условием развития туризма и рекреации является наличие рекреационного потенциала, который может оцениваться в разных масштабах: на уровне мира, страны, района и т. д. Под *рекреационным потенциалом* понимается вся совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории (Т.В. Николаенко, 1998) [1].

Выявление имеющегося туристско-рекреационного потенциала является далеко не самой сложной задачей, так как в настоящее время практически для любой слабо освоенной территории имеются своды памятников истории и культуры, природных

охраняемых объектов, имеются подробные сведения об объектах социально-культурной сферы – музеях, гостиницах, ресторанах, санаториях и базах отдыха и т. п. Более сложным аспектом является оценка имеющегося туристско-рекреационного потенциала. Она должна учитывать:

- 1) уникальность имеющихся объектов;
- 2) различия в доступности объектов;
- 3) различия в плотности размещения объектов в пределах региона;
- 4) разнообразии и комплексности имеющихся объектов;
- 5) физическое состояние объектов [2].

Необходимо отметить, что большая часть регионов характеризуется низкой плотностью размещения туристско-рекреационных объектов, их слабой транспортной доступностью, плохим физическим состоянием и отсутствием комплексности. К территориям, потенциал которых может быть признан высоким, возможно отнести лишь Алматинскую, Южно-Казахстанскую, Восточно-Казахстанскую и Акмолинскую области, города Алматы и Астана. Во всех регионах имеются особенности, которые затрудняют его использование или ухудшают качественные характеристики, что означает и уменьшение его общей оценки[3].

Оценка современного состояния использования объектов туристско-рекреационной сферы вполне осуществима на основе имеющихся показателей посещаемости данных объектов в сопоставлении с возможностями приема туристов.

Возможности интенсификации использования туристско-рекреационного потенциала связаны с решением целого ряда задач. Это поиск финансовых средств, которые должны быть направлены как на развитие объектов социальной сферы в целом, так и туристской инфраструктуры в частности. Это подготовка кадров, способных работать в данной сфере на новом, современном уровне. Это и новые подходы в работе с различными категориями туристов и отдыхающих. Это рекламная деятельность, позволяющая определить приоритеты в выборе места отдыха потенциальному рекреанту.

Несмотря на сложности в использовании туристско-рекреационного потенциала, необходимо определять перспективы его использования. В этом плане одним из необходимых аспектов является разработка модели организации туристско-рекреационной сферы региона с выделением территорий, которые нуждаются в первоочередной концентрации усилий и средств на их развитие, резервных территорий и территорий, где развитие туристской инфраструктуры нецелесообразно. Как отрасль хозяйства и род деятельности рекреация относится к той группе отраслей и родов деятельности, которые имеют ярко выраженную ресурсную ориентацию. В настоящее время имеется необходимость составления туристско-рекреационных кадастров.

Более того, необходим рекреационный кадастр – систематический свод данных, включающих количественную опись природных объектов и явлений рекреационного назначения. Он должен содержать географическую характеристику, данные о динамике, степени исследованности объекта или явления, рекомендации по использованию, необходимые меры по охране.

Туристские ресурсы фиксируются в кадастре. Кадастр туристских ресурсов представляет собой обобщенную (экономическую или экологическую) потребительную (стоимостную или балльную) оценку туристских ресурсов. Кадастр обязательно должен быть представлен в региональной или тематической формах.

Основой использования туристских ресурсов и туристских объектов для целей туризма является туристский интерес и туристское впечатление.

Туристским интересом является перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и/или потенциальная возможность

удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной, априори частично известной туристской услуге (работе), туристском товаре и туристском продукте, основанных на определенном комплексе туристских ресурсов, выступающих в виде объектов туристского интереса.

Основой для определения экономической оценки природных рекреационных ресурсов должен стать кадастр. Анализ отечественного и зарубежного опыта в области создания кадастров показывает, что кадастровая система оценки лежит в основе управления многими из природных ресурсов, а именно: земельными, водными, лесными, минеральными. Кадастр происходит от латинского слова “capitastum” – реестр, список, документ, составляемый официальным органом или учреждением, – и представляет собой систематизированный свод данных, включающий качественную и количественную опись объектов или явлений с их экономической (эколого-социально-экономической) оценкой; данные о динамике и степени их изученности с приложением картографических и статистических материалов; рекомендации по использованию объектов или явлений, предложение мер по их охране, указания на необходимость дальнейших исследований и т. д. Кадастровая система учета и оценки природных ресурсов эффективно обеспечивает накопление и оперативное использование обширных массивов информации.

В целом кадастр должен отражать не только данные о природном состоянии ресурса, но и содержать оценочную характеристику его использования. Насущные проблемы природопользования таковы, что кадастр не может выполнять только регистрационную роль. В условиях рынка содержание и структура кадастра должны отвечать требованиям экономической и экологической эффективности использования ресурсов. Наибольшие трудности связаны с определением состава показателей кадастра, выбором и расчетом технических и экономических параметров, определением оценочного критерия. Качественные и количественные показатели служат основой группировки и классификации природных ресурсов. При этом оценочные данные должны быть сопоставимы и обеспечивать возможность природно-экономического районирования. Таким образом, методологической основой кадастра является сочетание учетных и оценочных показателей производственно-экономического содержания. Главной задачей при этом является обеспечение охраны природного ресурса и повышение эффективности его использования.

Разрабатывая методику составления того или иного кадастра, необходимо иметь в виду периодичность или непрерывность его обновления и пополнения. Наиболее очевидно это требование на примере кадастра водных ресурсов: расширение сведений о подземных водах происходит непрерывно, и, следовательно, необходимо постоянное обновление имеющихся данных. В такой же мере это относится и к минеральным ресурсам, запасы которых и количество месторождений в ходе проведения геологоразведочных работ постоянно изменяются.

Несмотря на то, что кадастровый учет сам по себе уже содержит требование упорядочения данных и их систематизации, однако целенаправленная сквозная классификация материала в методическом плане является самостоятельной задачей, обособленной от других. В практике создания кадастров вопрос их классификационной основы в полной мере еще не решен. Задача классификации – это логическая операция распределения предметов, явлений, свойств по классам в соответствии со свойственным им фиксированным набором признаков. Иначе говоря, это одна из форм приведения информации в систему. В общем методологическом плане она состоит в определении необходимых и достаточных условий для выявления принадлежности каждого классифицируемого объекта к некоторому заданному классу.

Кадастр должен рассматриваться как итог и результат анализа, систематизации и

обобщения географической или геологической, технологической и технико-экономической информации о состоянии ресурса, завершающийся получением кадастровых оценок. Полнота информационной основы кадастра обеспечивается охватом всех месторождений и проявлений природных ресурсов. При этом экономическая оценка (перечень показателей, порядок их установления, оценочный критерий) методически и практически оказывается наиболее трудным этапом работ. В особенности это относится к природным рекреационным ресурсам, вопросы экономической оценки которых разработаны крайне слабо.

Экономическая оценка возможна только для тех рекреационных ресурсов, народнохозяйственный эффект от которых можно измерить: для минеральных вод, лечебных грязей, озокерита, леса, поверхностных вод, природных национальных парков. Основными показателями социально-экономической эффективности использования природных лечебных ресурсов являются: экономический эффект оздоровления одного рекреанта; эффект от курортного использования 1м³ различных видов лечебных ресурсов (на его основе определяется суммарный эффект от освоения всего месторождения); общее сокращение временной нетрудоспособности в течение года после оздоровления одного рекреанта; численность условно высвобожденных работников за счет снижения потерь рабочего времени в течение года после оздоровления в санаториях; экономия денежных средств на оплату листов временной нетрудоспособности рекреантов в течение года после санаторно-курортного лечения.

Существующие методы оценки природных ресурсов, такие, как метод рентных оценок (на основе дифференциальной ренты), оценка по затратам освоения и др., практически неприменимы к природным рекреационным ресурсам, так как оценивают ресурсы с точки зрения их промышленного и сельскохозяйственного использования – по конечной продукции. Поэтому стала особенно актуальной проблема экономической оценки рассматриваемых ресурсов с использованием кадастра природных рекреационных ресурсов, который на основании учетных и оценочных показателей географического, экологического и экономического характера позволит решить задачу рационального природопользования в сочетании с удовлетворением рекреационных потребностей населения [4].

В 70-80-х гг. в бывшем СССР была предпринята попытка районирования туристских территорий с выделением зон приоритетного развития туризма с привязкой к экономическим районам и административным границам. На основании данных работ была создана карта туристских районов СССР.

В Казахстане с тех пор комплексная «инвентаризация» туристских ресурсов практически не проводилась, хотя произошли радикальные территориальные, структурные, экономические и административные изменения границ бывшего единого туристского пространства.

Была осуществлена лишь локальная инвентаризация туристских территорий и туристских ресурсов в нескольких областях Казахстана в рамках диссертационных исследований разных ученых. Но методика создания туристских кадастров до сих пор расплывчата[5].

Разработка инвестиционных проектов развития туризма и программ инвестиционной привлекательности туристских районов невозможна без использования «свежих», оперативных и мониторинговых показателей и экономической оценки туристских ресурсов. Основой разработки национальных и региональных программ развития туризма должен стать Единый кадастр туристских ресурсов РК.

Для создания Единого кадастра туристских ресурсов предлагается следующая концептуальная модель.

1. Оценка земельных, водных и иных природных ресурсов на предмет их использования в туристско-рекреационной деятельности.
2. Анализ климатических и ландшафтных особенностей территорий.
3. Определение территорий, имеющих национальный, региональный и местный статусы особо охраняемых природных территорий.
4. Мониторинг экологической безопасности территорий.
5. Определение устойчивости территорий к антропогенным туристским нагрузкам.
6. Оценка территорий по насыщенности природными и культурными туристскими ресурсами и определение их аттрактивности.
7. Районирование туристских территорий в рамках существующих административных границ регионов.
8. Оценка инфраструктуры и индустрии туризма на выделенных туристских территориях, в том числе:
вместимость баз размещения и питания; мощность предприятий транспортной индустрии; мощность предприятий бытового обслуживания и туристского сервиса; количественная и качественная оценки трудовых ресурсов.
9. Экономическая и социокультурная оценка туристских территорий.
10. Рейтинговая оценка туристских территорий и их классификация на зоны национального, регионального (межрегионального) и локального значений.
11. Паспортизация туристских территорий и совокупных туристских ресурсов.
12. Разработка стандартов потребления туристских ресурсов по выделенным зонам с учетом предельно-допустимых антропогенных нагрузок на территорию.
13. Разработка Единого кадастра туристских ресурсов.
14. Разработка Генеральной схемы размещения туристских ресурсов, туристских зон и объектов инфраструктуры и индустрии туризма.
15. Разработка национальных и региональных каталогов и топографических карт туристского районирования и размещения туристских ресурсов.
16. Разработка системы оперативного мониторинга и контроля потребления туристских ресурсов.
17. Создание республиканского реестра паспортизированных туристских территорий и туристских маршрутов.
18. Разработка национальных и региональных программ развития туризма на среднесрочную и долгосрочную перспективы.

Программы развития туризма являются заключительным этапом выполнения научно-исследовательских, методических, изыскательских, организационных и иных мероприятий. Включение таких мероприятий в качестве составных частей программ целесообразно в изложенной ранее пространственной и временной последовательности.

Предлагаемая концептуальная модель должна учитывать также следующее:

1. Туристские ресурсы в соответствии с Концепцией ЮНВТО должны рассматриваться комплексно с учетом санаторно-курортных и спортивно-оздоровительных факторов,
2. Туристское районирование должно быть осуществлено на основании четких научно обоснованных признаков (показателей).
3. Туристское районирование должно учитывать экономический и социально-культурный прогнозы развития административной территории.
4. Туристское районирование должно быть системным и иерархическим: федеральная схема размещения туристских территорий - туристские региональные территории - туристские муниципальные (районная) территории - туристские маршруты.
5. Туристское районирование и зонирование целесообразно увязывать с жесткой системой оценочных критериев (баллов): чем больше баллов набирает туристская

территория по утвержденным критериям, тем выше ее статус в принятой туристской иерархии: туристская зона национального значения, регионального (межрегионального) и местного значения.

6, Оперативный мониторинг, учет и контроль туристских ресурсов целесообразно вести с помощью современных технических и информационных средств и информационных технологий, включая космический мониторинг, геоинформационные системы, системы электронной картографии, кадастр туристских ресурсов и др. [6].

Наиболее сложными, трудоемкими и дорогими этапами создания Единого кадастра туристских ресурсов РК является научно-обоснованное зонирование территорий, их паспортизация и определение туристских нагрузок на территорию. Зонирование туристских территорий производится в зависимости от их категории, целей и задач, площади, природных, историко-культурных, градостроительных и иных особенностей.

При этом могут быть выделены различные территории, зоны и участки, в том числе:

- заповедные зоны для использования в природоохранных и научных целях и имеющие ограничения при потреблении туристских ресурсов;
- зоны историко-культурных объектов, которые могут быть использованы в научных, просветительских и туристско-рекреационных целях;
- экскурсионные зоны для использования в целях культурного и экологического просвещения и воспитания населения;
- рекреационные центры, специально обустроенные, для массового отдыха населения;
- физкультурно-оздоровительные туристские зоны для индивидуальных и групповых занятий физкультурой, туризмом и специально обустроенные для этих целей;
- прогулочные зоны отдыха и лечебного туризма и др.

Паспорт туристской территории в зависимости от ее статуса должен утверждаться федеральными, региональными или местными туристскими администрациями.

Паспорт туристской территории должен содержать:

- наименование данной территории;
- описание ее местоположения, площади и границ;
- план территории;
- перечень зон и участков особо охраняемой природной территории и их площади (если они имеются);
- природные характеристики территории;
- иные сведения.

Единый кадастр туристских ресурсов РК можно использовать в качестве;

- инструмента планирования и прогнозирования развития туризма в регионе;
- контроля уровня потребления и восстановления туристских ресурсов;
- инструмента для определения туристской нагрузки на территории;
- системы учета и многокритериального ранжирования ресурсов;
- экономической оценки туристских ресурсов;
- обоснования проектирования туристского маршрута;
- самостоятельной информационно-справочной системы и др.

Проведение комплекса предлагаемых мероприятий потребует значительных инвестиционных (в том числе бюджетных и внебюджетных) ресурсов. Эти мероприятия могут быть выполнены также с привлечением консолидированных межпрограммных ресурсов, выделяемых на охрану окружающей среды, охрану и

воспроизводство водных, лесных, биологических и иных ресурсов, охрану объектов культурного наследия, специальных фондов, налогов и сборов.

Для работы целесообразно привлечь ученых и специалистов соответствующего профиля, туристские администрации областей, туристские общественные организации и фонды, студентов и магистрантов, докторантов в рамках практик и стажировок, школьников в период каникул, туристов самодетельного, походного и спортивного направлений и др.

Список использованной литературы.

1. Балабанов И.Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2009. – 123 с.
2. Ердавлетов С.Р. География туризма. Алматы, 2000.
3. Ким А.Г. Рекреационная оценка территории и развития туристского рекреационного хозяйства. Алматы, 1997.
4. Экономические проблемы развития рекреационных регионов/ Амирханов М.М., Татаринов А.А., Трусов А.Д. Под ред. Макарова В.Л. - М.: ОАО «Издательство «Экономика», 2007.
5. Схема развития и размещения объектов природно-заповедного фонда Казахской ССР до 2005 года, Алма-Ата, ГГПИ «Казгипроград», 1989.
6. Саипов А.А. Теория и практика туризма Казахстана. Алматы, 2002



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ТУРИСТІК-РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ӘЛЕУЕТІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫН ТАЛДАУ

*п.э.к., профессор м.а- К.Н.Мамирова
профессор-Ш.М.Надыров*

*М.Б.Сағатова, А.К.Каирова, А.Д.Накысжан,
6М060900- география мамандығының
2-курс магистранттары.*

*Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті
Қазақстан Республикасы, Алматы қаласы*

Резюме: Туризм прошел в своем развитии долгий путь и сегодня является одной из наиболее успешно развивающихся отраслей мирового хозяйства. На сегодняшний день туристическая отрасль по доходности вышла на третье место в мире после нефтедобывающей промышленности и автомобилестроения. Как и любая другая сфера хозяйственной деятельности, индустрия туризма является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от ее потенциала и эффективности его использования. Казахстан обладает всеми возможностями для создания конкурентоспособной и рентабельной индустрии туризма: выгодное геополитическое положение страны, политическая стабильность, уникальность туристско-рекреационных ресурсов, многообразие туристско-рекреационных зон, природных ландшафтов, флоры и фауны. Туристско-рекреационный потенциал Казахстана имеет хорошие позиции для развития почти всех видов туризма. Проведенный в статье анализ показывает, что, несмотря на богатый туристско-рекреационный потенциал, Казахстан характеризуется недостаточным уровнем развития туризма. Решение проблемы лежит в создании туристского кластера. Благодаря кластерной инициативе у Казахстана имеется реальная возможность интеграции в мировое туристское сообщество, а, учитывая, что развитие туризма дает толчок развитию других смежных отраслей, Казахстан сможет занять достойное место в сообществе конкурентоспособных и развитых стран мира.

ANALYSIS OF THE MODERN STATE OF THE TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

*c.p.s, acting professor, -K.N.Mamirova
professor-Sh.M.Nadirov*

*M.B.Sagatova, A.K.Kairova, A.D.Nakyszhan
second-year undergraduates of the profession
6M060900-geography*

*Kazakh State Women's teacher training university
Republic of Kazakhstan, Almaty
mamirova_kulash@mail.ru*

Abstract: Tourism was developed in a long way and today it is one of the most successfully developing industries in the world economy. To date, the tourism industry in profitability came in third place in the world after oil industry and automobile industry. Like any other economic activity, tourism industry is a very complex system, development of which depends on its capacity and the efficiency of its use. The article reveals the essence of the tourist potential and methodological approaches to its evaluation. Kazakhstan has all opportunities to

create a competitive and profitable tourism industry: a favorable geopolitical position of the country, political stability, the uniqueness of the tourism and recreational resources diversity of recreational zones, natural landscapes, flora and fauna. Tourist potential of Kazakhstan has a good position to develop almost all types of tourism. The article conducted the analysis shows that, despite a rich tourist and recreational potential of Kazakhstan is characterized by insufficient level of development of tourism. The problem lies in the creation of a tourist cluster. Through the cluster initiative, and Kazakhstan has a real possibility of integration into the world tourist community, and, considering that the development of tourism gives impetus to the development of other related industries, Kazakhstan will be able to take its rightful place in the comity of developed and competitive countries of the world.

Әлемдік экономиканың қазіргі жағдайында туризм жетекші және қарқынды дамып келе жатқан салалардың бірі болып табылады. Дүниежүзілік туризм ұйымы мәліметтері бойынша, туризм әлемдегі тек автомобильдер, химиялық заттар мен отын өнімдерін экспорттаудан кейінгі тауарлар мен қызметтер экспорты бойынша төртінші орынды алады (7,4%), [1]. Кіріс тұрғысынан бұл сала мұнай өндірісі мен автомобиль өнеркәсібінен кейін әлемдегі үшінші орынға ие.

Туристік-рекреациялық әлеует абстрактілі тұтастық ретінде қарасақ келесідей құрамдас элементтерді қамтиды: ресурстық, материалдық-техникалық, кадрлық, заңнамалық, ақпараттық, ұйымдастырушылық, ғылыми және техникалық [2].

Ресурстық әлеует. Жоғары туристік және рекреациялық әлеуетке ие Қазақстан туризмнің жеткіліксіз дамыған деңгейімен сипатталады. Оның жалпы ішкі өнімдегі үлесі шамамен 0,3% құрайды. 2014 жылы туризмнен түскен кіріс көлемі 145,3 млрд. Теңгені құрады, бұл 2011 жылмен салыстырғанда 2 есе (77,6 млрд. Теңге). Республика бюджетіне төленген салық 20,6 млрд. теңгені құрайды. Осы салада жұмыспен қамтылғандар саны 158,7 мың адамды құрады [3].

Қазақстан аумағында әр экономикалық аудандарында түрлі туризм саласын дамытуға болады. Аудандардың физикалық-географиялық, экономикалық ерекшеліктерін ескере отырып әр ауданда дамытуға мүдделі туризм түрлерін бөліп көрсетуге болады:

1. Солтүстік Қазақстан ауданы: рекреациялық, спорттық, өзен және кәсіпкерлік;
2. Оңтүстік Қазақстан: қажылық туризмі - Түркістан қаласындағы қасиетті орындардың болуына байланысты; мәдени және танымдық - Ұлы Жібек жолының тарихи қалаларында; экологиялық - Арал теңізінің жаһандық экологиялық апатына байланысты;
3. Батыс Қазақстан: кәсіби-іскерлік және су туризмі, әлемдегі ең ірі көлдің Каспий теңізінің осы аймақта болуынан;
4. Шығыс Қазақстан: рекреациялық, тау, спелеотуризм;
5. Орталық Қазақстан: ностальгиялық (достар мен туыстары бар), аңшылық (сафари) және емдік.

Талдау жұмыстарын жүргізу арқылы Қазақстан аудандарының туристік-рекреациялық әлеуеті сипатталды.

Кесте 1. Қазақстан аудандарының тартымдылық критерияларының баллдық көрсеткіштер арқылы бағалануы (5 баллдық шкала бойынша)

| Тартымдылық критерийлері (балл бойынша) | Аудандар | | | | |
|---|-------------------|---------------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| | Орталық Қазақстан | Солтүстік Қазақстан | Шығыс Қазақстан | Батыс Қазақстан | Оңтүстік Қазақстан |
| Бай табиғи ландшафт | 3,9 | 4,1 | 3,8 | 3,8 | 4,4 |

| | | | | | |
|------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Қызмет көрсету сапасы | 2,3 | 3,0 | 2,4 | 2,7 | 2,4 |
| Дамыған туристік инфрафраструктура | 3,4 | 2,6 | 3,3 | 3,1 | 3,3 |
| Туристтердің қауіпсіздігі | 3,4 | 3,5 | 3,2 | 3,4 | 2,7 |
| Көрсетілетін қызметтердің бағасы | 2,0 | 1,8 | 2,0 | 1,9 | 2,1 |

Кесте 2. Қазақстан Республикасы аудандарының рекреациялық әлеуетіне сипаттама

| Қазақстан Республикасының аудандары | Ауданның туристік әдеуетінің сипаттамасы |
|---|---|
| Солтүстік Қазақстан Ақмола облысы Павлодар облысы Солтүстік-Қазақстан облысы Қостанай облысы | Ландшафт, ауданның климаттық жағдайлары туристік демалыстардың әр түріне – автомобильді, велосипедті, су және т.б. ынғайлы. Көкшетау, Баянауыл курорттары демалысты емдік іс-әрекеттермен ұйымдастырса, Қорғалжын мен Наурызым қорықтары ғылыми туризм өкілдеріне қызықты. |
| Батыс Қазақстан Ақтөбе облысы Маңғыстау облысы Атырау облысы Батыс-Қазақстан облысы | Мұнда дүние жүзіндегі тереңдігі жөнінен екінші орын алатын, мұхит деңгейінен 132 м төмен жатқан Қарақия ойысы орналасқан. Каспий теңізі, Жайық өзені, Маңғыстау түбегі, Үстірт қорығы, ескі және жаңа қалалар, археологиялық ескерткіштер, Хорезм мен Ираннан шыққан ежелгі сауда жолдары – осының бәрі батыс аймақта орналасқан. |
| Орталық Қазақстан Қарағанды облысы | Балқаш көлі – дүние жүзіндегі ең үлкен көлдердің бірі, бірегей қарқаралы таулы-орманды оазис, Шайтанкөл. Археологиялық және этнографиялық объекттер сақталған көптеген жерлер орналасқан. |
| Оңтүстік Қазақстан Алматы облысы Жамбыл облысы Оңтүстік Қазақстан облысы Қызылорда облысы | Ежелгі қала Сайрам (Исфиджаб), Абдул-Азиз-Баба мазары, Карашаш-Ата базары. Ерекше көрікті жер - әлемге әйгілі Қожа Ахмет Яссауи кесенесі. Ақсу-Жабағалы қорығы, Қарахан мен Шамансур кесенесі, Архыташ археологиялық ескерткіш, Айша-Бибі мен Бабаджа-қатын кесенелері. |
| Шығыс Қазақстан Шығыс-Қазақстан облысы | Ашық аспан астындағы сирек кездесетін минералдар мұражайы, археологиялық ескерткіштер, Марқакөл және Батыс-Алтай қорығы, Рахман сулары. Себин көлі, Бұқтырма және Новоульбинский су |

| | |
|--|---|
| | қоймасы, Еңлік үңгірі, марал шаруашылығы. |
|--|---|

Туризм ұлттық экономиканың саласы ретінде өнім мен сұраныстың нарықтық санаттарына сәйкес келетін өнім шығарады. Осыған байланысты шетелдік нарықтарға бағдарланған халықаралық нарықты және Қазақстан азаматтарына арналған ішкі бағытты ажырата білу қажет. Халықаралық туристік нарық бүгінгі күні миллиондаған доллар айналымы және қатал бәсекелестік күресі болып табылады, сондықтан бірінші кезектегі міндет - Қазақстан үшін ерекше ерекшеліктері бар және сұранысқа ие туристік өнімнің анықтамасы.

Қазақстан туристік және рекреациялық ресурстарға бай, әсіресе тартымды тау, рекреациялық, табиғи, су, экскурсиялық аймақтардың бар екендігін атап өту керек. Бұл база туристік туризмнің кедергісіз дамуына жағдай жасайды. Қазақстанның табиғи және рекреациялық әлеуеті, сондай-ақ ұлттық дәстүрлер мен ерекшеліктер, ақыл-ой мен салт-дәстүрлер шетелдік туристерге тартымды, себебі олар Еуропа мен Азия нарықтарындағы ұсынылатын туристік қызметтермен қаныққан.

Туристік әлеует бірқатар факторлардың әсерінен қалыптасады: туризм теориясы мен әдіснамасын дамыту; нарықтық қатынастарды қалыптастыру және дамыту; туризмді басқару және технологиялар саласындағы инновациялар; ақпараттық-техникалық сүйемелдеу жүйесін дамыту; шығармашылық қызметтің және кадрлардың біліктілігін арттыру. Осылайша, ол барлық компоненттерінің мүмкіндіктерінің біріктірілген нәтижесі ретінде қалыптасады.

Дамудың сапалы жаңа деңгейіне көшу, туризмнің тиімділігін айтарлықтай арттыру туризмнің ресурстық, ұйымдастырушылық, техникалық, ғылыми, әдістемелік және кадрлық ресурстарын қарқынды және теңгерімді дамытуды талап етеді. Осындай түрдегі трансформациялар, сонымен бірге, қызметкерлердің кәсібилігі мен олардың жауапкершілігі айтарлықтай өскенше, қалаған нәтижеге қол жеткізілмейді. Туризмнің ресурстық базасы туристік өнімді құруға қолайлы табиғи және жасанды түрде құрылған объектілердің тіркесімін білдіретін туристік және рекреациялық ресурстардан тұрады. Туристік ресурстар әртүрлі табиғи, мәдени-тарихи, әлеуметтік-экономикалық объектілер мен құбылыстардан тұрады, олар туристік қызметтер көрсету үшін негіз болып табылады [4].

Қазақстан Батыс пен Шығыстың арасында халықаралық туристік және сауда ағындары үшін мүмкіндіктер жасайтын тиімді географиялық жағдайға ие.

Қазақстан әлемдегі көлемі жөнінен тоғызыншы орынға ие, онда қар және мұздақтардан бастап, құмды шоқтарға дейін және тау шыңдары бар. Табиғи ландшафттар спектрінде бірегей болып табылады, олар таңғажайып әртүрлілікпен, сыртқы белсенділіктерге жетпейтін мүмкіндіктермен ерекшеленеді.

Мемлекеттің туристік саясаты оның тек ішкі жағдайларына қарап құрылмайды. Халықаралық туристік нарығына шығатын кез-келген мемлекет өзге елдермен немесе тұтас әлемдік аудандармен күрделі қарым-қатынастар жүйесіне түседі. Мемлекет өз аумағының туристік-рекреациялық әлеуетін толықтай пайдалана алған кезде, өз туристік саясатын дұрыс құрып оны дұрыс жүзеге асырған кезде ғана, әлемдік туристік нарығында өз орнына ие болады [5].

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. UNWTO и статистика Казахстана / Модель прогноза // [ЭР]. Режим доступа: stat.kz
2. Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 г.: Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 февраля 2013 г. № 192.
3. ЭР]. Режим доступа:stat.kz
4. Ердаuletов С.Р. География туризма: история, теория, методы, практика. – Алматы: Атамурa,2000.-336с.
5. Туризм Казахстана. 2010-2014 гг. Статистический сборник / Под ред. А.А.Смаилова. -Астана, 2015



Prospects for the media Kazakhstan in the preservation of national identity.

Mrs Aigul Niyazgulova, Professor Dr, PhD, Head of Department Media Communication and Kazakhstan History, Kazakhstan, nijasgulova@gmail.com

Mr Nietzhan Ibragimov, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Nietzhan@mail.ru

Abstract

The article reflects the role of the Russian mass media in the information space of Kazakhstan, and gives statistics on the number of Russian media in the Republic over the past five years. The author conducted sociological studies, interviewing political scientists on the impact of Russian media on the citizens' public consciousness. The results of the study revealed the prevalence of Russian media in the territory of Kazakhstan and the level of their influence on public consciousness. The author also identified the trends in the Kazakh media evolution, the prospects for their activities in preserving the national identity of the people of Kazakhstan.

Keywords: mass media, Kazakhstan, Russian, national identity, Internet, global information space.

Information only becomes a fact of our life when of real relationships, as innovative or consolidating element. All this indicates that the information is, in fact, the result of reality reflection by a cognizer. Therefore, the adequacy of the reflection is a whole series of conditions and circumstances, which are determined by developing level of knowledge and historically dependent height of the person and measure of its impact on the world around us. A growing array of information, exactly as escalating of society into the information society, should generate not only 'shoppy' wishes in the accumulation of knowledge, but also encompass growing public interest in the ever expanding socio-historical horizon of world view and accounting its consequences in science and technology " [1].

The one who owns the information, owns the world. Information in a rapidly changing world is really valuable, and that is indeed the case - agree first of all stock market participants. They have experienced the value of information and the destructive power of rumors on themselves, as a result, hit the jackpot, or lost everything.

The information society of a country in the global world, one way or another influenced from the outside: modern technologies, Internet, social networks, TV and more - all served as a catalyst for the creation and dissemination of information and its various products.

Tengrinews.kz News Agency published an article that provides media statistics in Kazakhstan in 2010. "Among the 2700 Kazakh periodicals in Kazakh language is only 453, and 2303 - in Russian. In addition, in the territory of the Republic there are distributed 5.2 thousand Russian newspapers and magazines, of which only 2.7 thousand were registered in the Ministry of Culture of Kazakhstan. Thus, in total volume of media Kazakh language editions occupy only 5.99 percent. As for online publications, only 5.6 percent of sites have content in the Kazakh language, and there are mainly media sites and government agencies. It should be noted, at the same time, the report showed a trend of increasing support of Kazakh language editions by the state. It is mainly carried out by the state orders. So, thanks to this content in the Kazakh language in the state media is more than 70 percent "[2]. In 2015, according to the Information and Archives Committee of the Ministry of Culture of Kazakhstan in all 2711 existing media in Kazakhstan there are 550 media published in the Kazakh language, 776 media in Russian and 741 media in the Kazakh and Russian - in the Kazakh, Russian and other languages - 654 media.

Thus, there is the fact of the predominance of publications in Russian in the information space

of Kazakhstan.

Not less popular is the cable television Kazakhstan, which also has its owners. The predominant channels on cable TV are Russian TV channels NTV, STS, Cinema and many others, are popular among domestic audiences.

Hence the formation of the system of public conscience of Kazakhstanis through the prism of Russian media. The most massive is the TV, which is not presented with alternative channels to Russian and Kazakh ones. The only exception is Russian-language channel "Euronews".

Thus, in Kazakhstan, a large percentage of Russian-language press, but this is linguistic issue, not political, and the Russian media often have no relation towards the Russian-speaking mass media of Kazakhstan. However, the percentage of Russian media broadcasting in Kazakhstan or local branches of Russian media is quite large, and thus their impact on the information environment and social conscience cannot be ignored. To the question "What are the Kazakhstan media, which in your opinion, have the greatest impact on public opinion," respondents answered as follows: AiF - 41.2%; Karavan - 33.2%; Vremya - 20.6%; Svoboda slova - 9.7%; Komsomolskaya pravda - 7.6%; Vecherniy Almaty - 5.9%; Kazakhstanskaya Pravda - 3.4%; Panorama - 2.1%; Izvestiya - 1,7%. It is worth noting that occupying the first position in the ranking newspaper "Argumenty i Fakty Kazakhstan" is a regional version of the central Russian newspaper "Argumenty i Fakty". The number of participants in focus-media team entered as favorites newspapers "Karavan", "Vremya", "Argumenty i Fakty", the magazine "Imena", TNT, OTK, ORT, CNL, NTV, Eurasia, KTK, 31 channel, Mir, Rahat. Favorite TV-shows were called "Portrait of the Week", "Profession - Reporter", "Maximum", "Criminal Russia", "Russian Sensations", "The Fight for Responsibility" [3].

According to the results of this study it is also obvious that Russian television is popular among Kazakhstanis. Russian media affect the information society in Kazakhstan, positively adjusting it to Russia and its policies, but the extent of political purpose is not known until the end, because the Russian media can work in Kazakhstan for profit. Also, in formation of positive image of Russia partially participate and Kazakhstan state-owned media, which hardly covered the events in Ukraine and in general promote the friendly relations between the neighboring states. Using the Kazakh or Russian language is not identified with origin, the trend of increasing Kazakh-speaking audience understandably leads to a weakening of the influence of Russian media outlets that broadcast in Russian.

As the main owners of the "Expert" continue to perform its founders: CEO and chief editor of "Expert" Valery Fadeev, Editor in Chief Tatiana Gurova and Science Editor Alexander Privalov. Among the other shareholders of "Expert" structures of VEB and businessman Oleg Deripaska are presented. Bank "Globex", controlled by VEB, owns 19.79% of the media holding company since December 2009, with the most popular edition of which is considered to be a business magazine "Expert". The holding also includes the magazines "Expert North-West", "Expert Ural", "Expert Sibir», «Expert Volga", "Expert-Kazakhstan" and "Expert-Ukraine", the rating agency "Expert RA", the magazine "Russian Reporter", marketing agency "Expert-Data" analytical center and innovative bureau "Expert "Office" [4].

Russian channels receive government subsidies for the promotion of information policy among the Russian-speaking population in Kazakhstan. This was mentioned in panel discussion at the VII Mediakurultay, which ran November 14 in Almaty, said General Director of "Channel 31" Bagdat Kodzhahmetov: "This, I think, is not a secret that the Russian mass media (media holdings) periodically receive subsidies from Kremlin to disseminate information outside of Russia (...) this is infopropaganda. They (Russian channels – authors note) broadcast to the whole world, including in Kazakhstan, and that's fine ". [4]

Kodzhahmetov also commented on a noticeable decline in the volume of advertising on TV channels of Kazakhstan. First of all, he says, this is due to factors such as the devaluation, the

ban on advertising of beer and pharmaceuticals.

Let's note that the Russian channels are really prevalent in Kazakhstan. According to recent data, 158 Russian TV channels registered in the country, while the total number of foreign channels - 235.

Thus it is possible to draw the following important conclusions:

- Russian media are one of the main agents of influence on Kazakhstan's information space, but their role is gradually weakened with the increase of Kazakh-speaking audiences
- Coverage of world events (the Russian-Ukrainian conflict) to some extent is viewed by Kazakhstan media through the prism of the Russian
- There is a linguistic duality, the difference in the form of information and its perception
- Kazakhstan Society split in connection with the events in Ukraine, according to the principle of confidence in the Russian media

In the study of the preservation of national identity of Kazakhstan mass media, there is a need to study the current situation. An important issue is to determine in which the information space are Kazakhstanis. According to data obtained by the theoretical study material (articles, statements of political scientists, public figures) there are a number of factors that indicate a slight degree of presence in and in some cases dominance of Russian media in Kazakhstan's information space.

In order to try identifying in which information space are Kazakhstanis, a sociological poll was conducted on the streets of Almaty by random sampling method. This survey was published on the website voxpopuli.kz on March 17, 2015. All respondents were asked two questions: "Where did you hear the news?" and "Where do you learn world news?". Summing up the results of the survey revealed that young people prefer to get news from the Internet, while older people watch television and read newspapers. Also, the trend of Russian mass media popularity appeared obvious, namely television channels like "Pervy Kanal Eurasia", "NTV", the newspaper "Argumenty i Fakty", social networks mail.ru and vk.com [5].

This survey has outlined certain trends, but the poll was attended by only 11 respondents, therefore, there was held one more stage of poll - a large-scale sociological survey. For convenience and purity calculations, it was decided to conduct the survey on the Internet and spread through social networks.

The poll is one of the most effective methods of survey, which helps to trace certain trends, analyze the situation and respondents' attitudes to certain things.

This survey took 406 participants, the analysis made based on 300 participants for technical reasons, namely the restriction by site surveymonkey.com on the number of respondents. Thus, there were three identical surveys, in each the first 100 responses were analyzed.

Following analysis - is the whole survey analysis, including answers to the three surveys, which means the responses of 300 respondents.

The first question "Your age group" was asked to determine the age of the respondents. Of 300 people who took part in age "under 17 years" category are 17 people, accounting for 5.7%. 172 people who participated in the survey, aged 18 to 21 years - this is the most numerous category and is 57.3%. Respondents aged 22 to 29 years old account for 29.3% of all survey participants and constitute the second largest category - 88 people. 3.7% in the age group from 35 to 45 years old, which amounted to 11 people. 3% - are respondents older than 45 years, 9 people. And 1% of respondents did not wish to disclose their age, that were three people out of 300 respondents.

Next question: "Where do you learn the news more often" was aimed at identifying the main respondents' source of information and implied the answers such as: television, radio, newspapers, the Internet and rumors. 10.3% of respondents chose the option "TV", 1.3% prefer radio, only 1 out of 300 people responded "newspaper" - 0.3%, 252 people voted for

the "Internet", which is 84%, 11 people get information from the rumors - it's 3.7% of all respondents.

Thus, the most popular source of information is the Internet. However, it is necessary to take into account the fact that the survey was conducted by means of the Internet, and the answers to this question are not very objective. They express the view of certain segment of Internet users, i.e. people aged 18 to 21 and category in age from 22 to 29 years. However, the main purpose of this survey is not a determination of the source of information but sources of information relation to a particular information field of the country.

Based on this, the most important issue of the survey can be considered the question of the credibility of certain media in Kazakhstan. Respondents were asked to place their confidence level in the following media: national newspapers, Russian newspapers, Kazakhstan radio and TV, Russian radio and TV, the media abroad, as well as Internet: Kazakh, Russian and sites abroad. The results are shown in the table below

| | Completely | Partially believe | Do not believe | Do not use |
|------------------------------------|------------|-------------------|----------------|------------|
| Kazakhstan newspapers | 12,6 | 44,6 | 7,4 | 35,4 |
| Russia newspapers | 5,1 | 36,2 | 16 | 42,7 |
| Kazakhstan radio and TV | 15,2 | 62 | 11,3 | 11,7 |
| Russia radio and TV | 9,3 | 54,4 | 14,4 | 21,9 |
| Foreign media | 11 | 57,6 | 12,5 | 18,9 |
| Internet (Kazakhstan sites) | 11,8 | 68,3 | 15,3 | 4,5 |
| Internet (Russia sites) | 5,6 | 60,2 | 22,2 | 12 |
| Internet (foreign sites) | 11,4 | 63,3 | 16 | 9,3 |

Table 2 – What is the extent of credit to following mass media

The greatest credibility of Kazakhstanis belongs to Republic radio and TV - 15.2%. The second place on the credibility of the media occupied by Republic newspapers - 12.6%. Despite the fact that these media types cause biggest trust of the audience, 35.4% of respondents answered that they do not use newspapers, in lack of demand they are second only after Russian newspapers - 42.7%.

Least of all Kazakhstanis trust the Russian segment of the Internet - 22.2% of all respondents. The second line shared by the Russian newspapers and foreign media.

Continuing to analyze the Internet segment we can conclude that the credit of trust to Russian sites by Kazakhstanis is even lower than to foreign sites, namely Kazakhstanis fully trust

Kazakhstan sites - 11.8% of respondents, sites far abroad - 11.4% and Russian sites only 5.6% of respondents. On the issue of partial-trust, the Russian sites also ranked third. As well as the highest percentage of respondents in the Internet segment, considered that they do not use Russian media sites - 12%, mean while 9.4% do not use far-abroad sites and 4.5% of the respondents do not use Kazakh sites to obtain information.

Thus, the largest number of respondents preferred the Internet, where they underline predominantly Kazakhstan sites. Despite the fact that this study mainly affected only the audience between the ages of 18 to 29 years (active Internet users) it is possible to come to the conclusion that Kazakhstani online publications win, or rather win back the attention of Kazakhstanis.

Prospects for the media in the preservation of national identity.

Based on the findings of the previous chapters, it is obvious that the media play a crucial role in preserving the national identity of the country, through the gradual formation of public opinion and consciousness.

According to the article "Globalization and national identity as factors in the development of the information space: trends and developments" in the first national identification requires information security of the country. Authors Kabuldinov Z.E. and K.I. Iskakova believe that in this regard, the identification of these trends is forecasted:

- Further establishment and development of national (like Khabar, "Kazakhstan", KTK, etc.), media agencies, which are aimed at meeting the information needs of the audience. And there are early successes. For affords of CJSC "Khabar" (broadcasting on three channels - "Khabar", "El Arna" and the satellite - "Caspionet") in formation of a qualitatively new media space in Central Asia and Kazakhstan it was awarded the international prize "Arch of Europe" for the quality and technology in category "Gold" in March 2003 in Frankfurt.
- Media of Kazakhstan will have to solve the problem of national identity consolidation by creating, preserving and strengthening the cultural identity of Kazakhstan people. Analysis of the broadcasting network of the national channel "Khabar" and "El-Arna" shows that 50% of broadcasting make movies of American production, including Latin America, "Globo"; 30% - China, 15 - Russian-Soviet, and 5% - Kazakh production. The experience of foreign television shows that commercial television in pursuit of profit, often ignores the moral and ethical standards of the society.
- The key issue for global peace becomes the task of uniting the new high technology and protection of the subject as a person in its national culture, collective memory, and community culture. This contributed significantly by the visual images and sound rhythms. For example, not always inspiring youth television "picture" playing the lute singer, folk programs - even a cursory viewing firmly fixes in the memory and causes the association, bringing together representatives of the same culture, thereby creating the basis for the identification of the audience. However, it should be noted that Kazakhstan - a multi-ethnic community.
- development of information and communication technologies (Internet, e-mail, telephone, etc.). Internet is theoretically possible to consider mass media, because it is used by quite a large audience, but in practice it is not realistic, because the Internet is not responsible for the accuracy of the information transmitted. Electronic versions of traditional media are considered obsolete option of disseminating information as simply represent a secondary distribution channel of the newspaper or the TV in new version. As more advanced are considered network newspapers that combine the principles of the common newspaper structures and the new network, offering constantly updated news. But there is a third type of internet publications - completely new editions, which have no analogues started only on the Internet and for the Internet. It is necessary to realize that the Internet is for us a connecting

link of our country to the global economic and world information space. We do not have any global newspaper so far. In the Web there are now three types of media: copies of Kazakhstani publications, radio and television information including in Kazakh language; independent Kazakh newspapers published by foreign and domestic sources; opposition press like Nomad, Kompromat, Navigator, Eurasia, and others.

- mediatization of policy - the process of moving the political life in the symbolic space of the mass media. The political struggle is transformed into a series of information campaigns. There is politicization of the press - the emergence of newspapers of political parties. Especially will escalate the process of mediatization policy during the election campaigns. It should be noted that this article was published in 2010 and with many of these trends, we can agree today - 5 years later.

Indeed such trends as the development of information and communication technologies and development of national, major media companies, strengthening of media holdings today are very relevant.

Other trends cannot be seen as obvious and are rather more controversial. However, in Kazakhstan television there is still high percentage of foreign content, not taking into account the availability of Russian TV channels. Next, the article describes the growing monopolization of mass media, causing concerns of the paper authors:

"In the future, Kazakhstan will continue the process of monopolization and concentration of mass media, as it happens around the world. However, in Kazakhstan conditions, this process takes on unique features. There are no state monopolies for the media anymore. Concentration of the media in the country takes place in different financial, industrial and political groups. In reality, there are about five or six monopolies on media market with media holdings, including radio, television, newspapers.

Creating media holdings allowed concentrating not only capital but also technical resources and creative intellectual resources. It must be kept in mind that an excessive concentration of ownership in such an important area as the information represents a serious danger to the public, for the media concentration in the hands of a few individuals can limit a plurality of views and undermine the foundations of the constitutional freedom of expression. Therefore, the government needs to establish control over the processes of concentration and the legal regulation of media ownership, ensuring strict compliance with the principles of "transparency" in the field "[6].

In connection with these issues modern Kazakhstan media face many questions and challenges that require attention and resolution. It is up to the media how society will interact with the state, the private sector and what will be the relations within the society, and that is important how our country will be look in the outside world.

Thus, the question of creating the correct country branding is not the last place in this list. At the moment, a correct image formation of the country is faced with certain problems.

Firstly, it is the absence of a clearly defined single approved program of creation and promotion of national branding. Of course a variety of events, which often have a short-term effect and have been criticized for "separation" from the current realities of the country. Actions and initiatives to develop public relations do not match the country actually implemented piecemeal. Also it is of concern to the audience that these activities are directed, often the audience data are not targeted, and they are not relevant. And representatives of the key audience are behind such actions.

Thus, we recommend articulating the idea of country branding, identifying its key characteristics. And also to attract people of Kazakhstan in its development - it will allow Kazakhstanis feel an involvement in his country and the formation of its image. Plan a series of cultural events and PR-actions, initially conduct an analysis of the target audience.

Second, the lack of a single public body, which performed the function: the formation and

promotion of country branding in Kazakhstan. In this area, the whole scope of work is limited to rare and imperceptible actions of diplomatic department, through its embassies and representative offices in foreign countries. In addition, in these structures, practically, there are no experts on brand making or to those considered the least, often underestimating the importance of PR-departments and specialists in this field.

Third, at this stage, Kazakhstan has not yet formed the major brands, it is attributed to the fact that local companies have not sufficiently mastered potentially promising niches and have not entered the international market of goods and services.

Fourth, the images that are associated with Kazakhstan's foreign policy is often based on superficial information.

Fifth, as a significant omission in Kazakhstan is the absence of a consistent and well thought-out policy on external communications. And there are no strong feedback channels with the outside world when the international community is informed about the country directly from reliable sources.

Sixth, there is no a public institution in Kazakhstan, which would be engaged in the formation of the brand and its development, for example by means of public diplomacy, for example, such as the Foundation for them. Friedrich Ebert Foundation, the Goethe Institute International, the British Council, etc.

Neutralization process of stagnation, the formation of positive, social and psychological perception of Kazakhstan the world community in becoming one of the main priorities of the country in the period of globalization.

In the near future there will continue to manifest a modern trend - the growing role of regional mass media. Some of them which are on the patronage of the akims, have become a reflection of their daily work. In recent years, they began to create their own TV studios even rayon akimats, spreading news of their region. Other - more defend the interests of industrial capital. As a result, there is a competition, because not always the interests of the private and public capital are the same. All this is reflected in the mass media, operating in a limited territorial space, which further exacerbates the relationship between them. Not coincidentally, it is the regional media often become the object of protection of such international organizations as the "Internews", OSCE, "Adil Soz", "Reporters Without Borders", and so on. In order to optimize the information space we should pay particular attention to the following factors and parameters:

- Achievement of efficiency of legal regulation of the media activities;
- Information Security;
- Dissemination of false information;
- Questions of private media, in particular, the closure of media outlets for technical reasons;
- Participation of foreign capital in the financing of Kazakhstani mass media;
- Introduction of uniform penalties for obstruction in obtaining information and dissemination of false information, i.e. distinctly determine the right of journalists to obtain information and the responsibility for presenting materials;
- ensuring the transparency of the information market.

We should also highlight the problem of the digital divide, more developed countries with large media holdings, funds and turnover have more opportunities and a greater sphere of influence in less developed country and mass media.

It requires a scientific approach to understand the language processes occurring in the country at the moment. As well as a deeper and more comprehensive approach in addressing this issue. It is necessary to study the nature of the language arrangements in the country and come to a common solution. Since the linguistic duality in some ways becomes political, ethnic print that contains some kind of danger. Currently Kazakh-media differ from Russian media content and often the materials, which lead to formation of two non-contiguous information

fields and societies.

1. The first Kazakh newspaper [Electronic resource] // Tarikh. - 2014. - URL: <http://www.tarih-begalinka.kz/ru/timetravel/page3280/> (reference date: 05/20/2015)
2. In Kazakhstan, 5.9% of mass media are issued in state language [electronic resource] nur.kz. -2011. - URL: <http://www.nur.kz/178364.html> (reference date: 20/05/2015)
3. Nysanbaev A.N. Dunaev VY., Kosichenko A.G., Kurgan V.D. Role of mass media in the consolidation of modern Kazakhstan society. Almaty, 2010.
4. Printed Media 2012: the development of strategies, assets, incomes, mergers and acquisitions. [Electronic resource] // Adindex. - 2013. - URL: <http://www.adindex.ru/publication/analitics/channels/2013/04/19/98485.phtml> (reference date: 05/20/2015)
5. A. Mamashuly Kazakh official mass media on Maidan [the Electronic resource] // Radio Azattyk. -2014. - URL: <http://rus.azattyq.org/content/maidan-v-kazakhstanskikh-smi/25246173.html> (reference date: 20/05/2015)
6. Kabdulinov Z.E., Iskakov K.I. Globalization and national identity as factors in the development of the information space: Trends and Prospects // Mass media in system of political institutes: the theory and practice. 2010.



АДАМ САНАСЫН ЖАҢҒЫРТУДЫҢ ЗАМАНАУИ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ҚҰРАЛДАРЫ

Оспанбаева Махаббат Пернебайқызы, п.ғ.к., доцент

Omachabbat@mail.ru

Медетбекова Гулшат Оңланбекқызы, п.ғ.к., доцент

gulshat.mo.73@mail.ru

Таукебаева Күнсұлу Сатханқызы, т.ғ.к., доцент

taukebayeva.k@orleu-edu.kz

Құрманова Салтанат Нәдірбекқызы, аға оқытушы

s_kurmanova@list.ru

*«Өрлеу» БАҰО» АҚ, Жамбыл облысы бойынша ПҚБА институты
Қазақстан, Тараз.*

Түйіндеме: Қазіргі заман адамы өз іс-әрекетін сезінуге, оған жауапкершілікпен қарауға, әр қадамын (ой өрісін) саналы түрде басқаруға және күтілетін нәтижені алдын-ала болжап, жетістікке ұмтылуға барынша ынталы болуы тиіс. Бұл – өзгермелі әлемдегі табыстылық шарты. Ал оған жетелейтін мүмкіндік – ішкі әрекет, яғни ойдың – амалға ауысуы. Сананың сәулеленуіне әкелер қарапайым жол – ниет тазалығы. Ниеті таза адам өз санасын сәулелендіре алады. Сәулелі сана иесі көптің ниетін тазарта алады. Ал бұл екеуінің де астарындағы негіз – тілек. Адам баласына бұйыртылған нығметтердің барлығы тілектің күшімен жүзеге асады.

Қауым болып тілеген тілектің әсер ету қуаты зор. Қазақ халқының салт-дәстүрлерінде мұны айғақтайтын мысалдар өте көп. Мәселен, «жеті күлше тарату», «тасаттық беру» дәстүрлері. Тілекті бір мезгілде, жаппай (көпшілік болып) тілеу – оның әлеуетін арттырып, орындалуын жылдамдатады. Оған ислам әлеміндегі намаз уақыты, «жұма намазы», «қажылық» ғибадаты, Крайон ченнелингтері, дәрігер С.С.Коноваловтың «сырттай сауықтыру сеанстары» т.б. мысал бола алады.

Халқымызда «шын жыласа – соқыр көзден жас шығады» деген нақыл бар. Мұның мәнісі шын ниетіңмен, барынша қалау дегенге саяды. Оның астарындағы ұлы күш – сенім. тілегің үшін тәңіріңе қанша жерден жалбарынсаң да, оның орындалуына сенбесең, бар күшің зая кетеді. Сондықтан, тілек тілеуге жұмсалатын уақыт пен әлеуетке қоса, сенім қажет. Бүкіл болмысың, жан-дүниен, сеніміңмен беріле тілеген тілектің орындалуы шапшаң.

Тілекті дұрыс тілей білу шарт. Оны тілек тілеу сауаты деп атаймыз. Сауатты тілек толық болады. Ең әуелі тілекті нақтылау қажет. Ол қолжетімді, орындалуы айқын әрі өлшенетіндей болуы шарт. Екіншіден, әр нәрсенің мерзімі, уақыты болады. Оны ашып көрсету керек. Үшіншіден, тілек тілеу әдебін ұстанған жөн. Сіздің тілегіңіз ешкімге зиянын тигізбейтіндей, өмір талаптары мен кеңістік заңдарына қайшы келмейтіндей болуы қажет. Олай болмаған жағдайда адам келеңсіздіктердің шырмауына оратылуы әбден мүмкін. Тілек мақсаты жақсылық дәнін себу; өсу, өркендеу, даму, гүлденуге бағытталу; жеңіс, бақыт, шаттыққа негізделуі шарт. Сондықтан, тілек тілегенде жағымды жағдайды тілеңіз және «тек», «тек қана» сынды шектеулерден арылыңыз. Төртіншіден, болымсыз есімдіктен аулақ болу, оларды мүлдем қолданбау. Басталмастан жатып болмысыңа шектеу қояр тілек кісіні қуантудың орнына қынжылтады. Себебі ауыздан шыққан әрбір сөздің әуелгі мағынасы маңызды! Тілек тілеу сауатын игеру нәтижесінде тұлғаның жауапкершілігі күшейіп, әрбір іс-әрекетін саналы түрде басқара алатын болады; өзіндік дамумен қатар, айналасына оң ықпал ету қабілеті артады. Әр жеке сананың сәулеленуі негізінде қоғамдық сана кемелденеді.

Сонымен, адам санасын жаңғыртудың заманауи психологиялық құралдары ретінде, ниет тазалығы, жауапкершілікті сезіну, оң тілек және өз құдыреттілігіне сенім сынды категорияларды қарастырдық. Олардың әрқайсысы бір-бірімен тығыз байланысты, әрі біріне бірі жалғасып, адамды тазалыққа, мейірімге, бақыт пен бақуаттылыққа кәміл жетелейтін кемел қасиеттер.

Кілт сөздер: сана, рух, ниет, тілек, таным, жауапкершілік, әдеп, мәдениет, қуат, әлеует, сенім, құдырет, қасиет, тазару.

MODERN PSYCHOLOGICAL INSTRUMENTATION OF MODERNIZATION OF CONSCIOUSNESS

Ospanbaeva Makhabbat Pernebaevna, candidate of psychological sciences, associate profes.

Omachabbat@mail.ru

Medetbekova Gulshat Onlanbekovna, candidate of pedagogical sciences, associate professor

gulshat.mo.73@mail.ru

Taukebaeva Kunsulu Satkhanovna, candidate of technical sciences, associate professor

taukebayeva.k@orleu-edu.kz

Kurmanova Saltanat Nadirbekovna, senior lecturer s_kurmanova@list.ru

*Institute of pedagogical personnel qualification in Zhambyl region,
Kazakhstan, Taraz.*

Abstract. A modern person should be motivated to succeed, to realize his actions, to be responsible for each of his steps (thought forms) and to predict the expected result. Because they are the conditions for success in a changing world. And the possibility of achieving them is in the process of exteriorization, that is, the embodiment of the internal plan for concrete actions. Purity of thoughts is the naive path to awareness. A person with pure intent can achieve illumination. A conscious person is able to awaken a multitude of other consciousnesses. And behind this lies the desire, the choice. All the blessings of mankind are realized directly through intentions.

Group intention has a powerful flow of influence. There are a lot of examples in the traditions and customs of the Kazakh people that testify to this. For example - the distribution of seven ritual cakes, a rite of sacrifice on the occasion of drought, etc. The presence of a single information field of the universe helps to increase the potential of intent and accelerates its implementation. An example of this can be the Friday prayers in Islam, the rite of the Hajj in Mecca, the channeling of the Kryon, correspondence health-improving sessions of Dr. S. Konovalov, etc.

The fulfillment of the desire largely depends on the degree of the person's faith.

Therefore, in addition to the potential and time, it is necessary and unshakable faith in the fulfillment of the desire.

You need to be able to correctly guess the desire. To do this, first of all, you need to refine the query. It must be accessible, specific and measurable. Secondly, you need to determine the time and time of execution. Third, one should adhere to ethics and tact. Your wishes should not harm anyone, and do not contradict the laws of the universe. Otherwise, they can adversely affect the situation. The desire should be aimed at good, growth, prosperity, development. Do not use the adverb "only", since it has a restrictive character. Fourth, avoid the use of a "not" particle. Forming a desire, it is necessary to build a sentence so that it does not contain a negative particle.

As a result of mastering the correct algorithm of guessing the desire, responsibility, conscious

control of one's action is increased; self-regulation and a positive influence on a close environment. With the process of enlightening each individual consciousness, public consciousness is being perfected.

Thus, as modern psychological tools for the modernization of the consciousness of the person, intentions, desires, responsibility, faith, awareness are made. Each of them is closely related to each other, and are perfect personality traits leading to success, prosperity and harmony.

Key words: consciousness, spirit, intention, desire, cognition, responsibility, awareness, tact, culture, energy, potential, faith, power, dignity, purification.

Атымды адам қойған соң, қайтіп надан болайын..?

Абай

Дүниеге келген адам баласы саналы тіршілік иесі болғандықтан, барынша қателеспеуге тырысып, салиқалы амалдар жасауға ұмтылуы – парыз. Ұйқыдағы адам мен ояу жүрген адамның арасында айырмашылық қандай болса, ойланбай іс қылатын адам мен әр әрекетіне жауапкершілікпен қарайтын адам арасындағы айырмашылық тап солай¹.

Жазушы Рэй Брэдберидің «Вино из одуванчиков» атты шығармасында 12 жасар баланың санасының ояну сәті әсем суреттеледі: тоғайда аяғына шырмауық оралып құлап қалып, бір сәт қиял әлемін шарлап, кеңістік-ғаламға саяхат жасап қайтқан бала, есін жиған бойда, кенеттен керемет ғажайып сезімге бөленеді. Көк шөптің танау жарған жұпар исін сезініп, шегірткенің шырылын естіп, сол сәт көзге көрінбес көп жәндіктің тілін түсініп, ойша тілдескен баланың жан-жүрегін толассыз қуаныш кернеп, рахат сезімге бөленіп, жаратушыға шексіз рахмет айтып, алғысын жаудырады; «мен – тірімін, мен – тірімін» деп толассыз күбірлеген жеткіншек, өзінен өзі «ал, адамдар біле ме екен, өздерінің тірі екендіктерін?» деп сұрап, оған өзі тап сол сәтте «адамдардың басым көпшілігі ұйқыда жүр; олар – оянбаған» деп жауап береді.²

Қазіргі заман адамы өз іс-әрекетін сезінуге, оған жауапкершілікпен қарауға, әр қадамын (ой өрісін) саналы түрде басқаруға және күтілетін нәтижені алдын-ала болжап, жетістікке ұмтылуға барынша ынталы болуы тиіс. Бұл – өзгермелі әлемдегі табыстылық шарты. Ал оған жетелейтін мүмкіндік – ішкі әрекет. Психология тілімен түсіндірер болсақ, ойдың – амалға ауысуы. Ал оның жолдары қандай?

Сананың сәулеленуіне әкелер қарапайым жол – ниет тазалығы. Бір адам табиғатынан таза, пәк ойлы боп жаратылса, қатал тағдыр илеуінен өткен екінші адам сансыз сынақтан сансырап, кірлеген рухтан еңсесін көтере алмай, қиналады. Тағдыр тәлкегіне ұшыраған жанның айналасындағы жақындары да зардабын тартады. Ниет, менің пайымдауымша, Алладан сұрап алар қасиет емес. Адам ниетпен туылады. Бұл тұжырым түсінікті болуы үшін «тән – қонақ, жан – мәңгі» концепциясы тұрғысынан қарау керек³. Заманымыздың заңғары, белгілі үнді мистигі Ошо дүниеден өтерінде өз қабіріне былай деп жазуды аманаттапты: «Туылмаған. Өлмеген. Бұл өмірге осындай мерзім аралығында қонақ болып, келіп-кеткен»⁴.

Қазақтың халық әні «Сәулемайда» да «.адамдар бұл өмірге қонақ екен» деген жолдар кездеседі⁵.

¹ Құнанбаев А. Толық шығармалар жинағы. – Алматы: «Жазушы», 1988. – 356б.

² Брэдбери Р. Вино из одуванчиков. – Москва: «Эксмо», 2016. – 302стр.

³ Өсербайұлы М. Абай мен Шаһкәрім мұраларындағы жан мен тән ұғымдарына қысқаша шолу. «Абай әлемі» қосымшасы. <https://abai.lemi.kz/>

⁴ Сатья В. Пробужденный (биография Ошо). – М., ISBN 5-87641-001-2. - 1994.

⁵ Халық әндері. <http://song.kazakh.ru/folk/>.

Абай мен Шәкәрім шығармаларындағы жан мен тәннің арақатынасы және қызметі туралы ой толғамдар – осылардың барлығы мәңгілік жанның пәни өмір есігін қағып, қайта туылуын растайды. Ал әрбір өмірге келу – белгілі бір тәжірибе жинаумен байланысты: бүкіл ғұмырының өзегі болар ақиқатқа көз жеткізу үшін; өткен өмірінде аяқталмай қалған бір істі тәмамдау үшін; келесі ғұмырында орындалуы тиіс мұратты анықтау үшін. Әрбір өмір соқпағынан өткен сайын, жан ысылып, тазара береді. Жанмен бірге ниет те тазарады. Бұл туралы бүкіл адамзат ұстазы, шығыс жауһары – әл-Фараби былай деп тұжырымдайды: «Бақыт – барлық жамандық жойылған кезде және адам жаны мен тәні мәңгі әлемдік санамен біріккен кезде келеді. Адам о дүниеге аттанса да, тірі кезінде қол жеткізген бақыты, рухани әрі ұлы құбылыс бола тұрып, жойылмайды, адамнан кейін қалады»⁶.

Әрине, адамның қалыптасуына ықпал ететін 3 фактор: тұқым қуалау, орта, тәрбие деп берілген педагогикалық қағиданың туралығына шек келтірмейміз. Тіпті, осындағы «тұқым қуалау» факторының жоғарыда айтылған тұжырымға сәйкестігін де мойындауымыз керек. Орта мен тәрбиенің маңызы мен орасан зор рөлін де растаймыз. Әйтсе де, соңғы 2 фактор адам баласы жүріп өткен «ғұмыр» деп аталатын ұзақ жолдың бойындағы жол ережелері іспеттес. Қазақтың халық педагогикасындағы «тектілік» ұғымы да осыны айғақтайды.

Санасы сәулеленген жан ниетті тазарту күшіне ие. Бұл – таяқтың екі ұшы сияқты жайт. Ниеті таза адам өз санасын сәулелендіре алады. Сәулелі сана иесі көптің ниетін тазарта алады. Ал бұл екеуінің де астарындағы негіз – тілек. Қалау болмаса, қара тас орнынан қозғалмас. Адам баласына бұйыртылған нығметтердің барлығының жүзеге асуы – тілектің күшімен: тіршілік етуге керекті ең қарапайым физиологиялық қажеттіліктерден бастап, сананың трансформациялануы сынды алхимиялық өзгерістерге дейін...

Қауым болып тілеген тілектің әсер ету қуаты зор. Қазақ халқының салт-дәстүрлерінде мұны айғақтайтын мысалдар өте көп. Мәселен, «жеті күлше тарату» дәстүрін алыңыз. Бейсенбі, жұма күндері аруақтарды еске алып, құран бағыштау мақсатында пісірілетін күлше от басында қалып қоймай, міндетті түрде таратылады. Олардың саны бір 7, екі 7 немесе үш 7 болуы шарт. Табиғат құбылыстары мен олардың сырларын терең түсінген дана халқымыз «7» санын киелі деп ұққан. Бұл туралы халық арасына кеңінен тараған «жеті қат көк», «жеті жұлдыз», «жеті ата», аптаның жеті күні, жеті жыл, адам баласының жеті қабаты (әлемі), т.с.с. ұғымдарды атауға болады. Дәметкен аруақтарға тие берсін деген ниетпен ұсынылған күлшені алған жан, өз кезегінде «құдайыңыз қабыл болсын» деп алғысын білдіреді. Бұл «тілегіңіз қабыл болсын» деген ұғым. Демек, таратылған 7, 14 немесе 21 күлшені алған, жеген адамдардың барлығы Сізбен бірге, сіздің тілегіңіздің орындалуын тілейді.

Халқымызға тән ақылды дәстүрлердің бірі – тасаттық беру. Көне көз қариялардан естігеніміз, көктем-жаз жауын жаумай, егістікті қуратып жіберердей, аптап ыстық белең алған құрғақшылық жылдары ауыл-аймақ жиылып «тасаттық» берер болған. Жағдайларына қарай үлесін қосқан әр түтіннен (шаңырақ) жиналған ортақ қаржыға алынған мал бауыздалып, «құдайы» ретінде таратылған. Бір мезгілде «еңкейген қарттан, еңбектеген балаға дейін» шын ниетімен жалбарынып сұраған тілектің нәтижесі көп ұзамай көрініс беріп, жаңбыр жауар болған дейді...

Тілекті бір мезгілде, жаппай (көпшілік болып) тілеу – оның әлеуетін арттырады. 2000-жылдары ресейдің Санкт-Петербург қаласында дәрігер С.С.Коновалов халықты сауықтыру сеанстарын жүргізетін-ді. Кәсіби тұрғыда жетіліп, дамудың нәтижесінде, бертін келе ол бетпе-бет кездесулермен қатар, сырттай сеанстар да жүргізе бастады.

⁶ Әл - Фараби. Философиялық трактаттар. – Алматы: «Жазушы», 1973. – 289б.

Жер шарының кез-келген нүктесінен қатысуға ниет білдірген жандарды аптаның белгілі бір күні, Мәскеу уақыты бойынша нақты бір мезгілде, жаппай, ғаламдық байланысқа түсіп, тілек тілеу арқылы сауықтыру шараларын жүзеге асырды. Өз үйінде отырып, ешбір коммуникациялық құралдың (теледидар, телефон, компьютер т.б.) көмегінсіз-ақ байланысқа түскен жүздеген адамдар, сеансқа дейінгі денсаулық жағдайы мен сеанстан кейінгі ахуалы туралы пікір білдірісіп, дәрігерге алғыстарын жаудырып жататын.

«Адам – ақпаратты-қуаттық құрылым» концепциясын ұстанған дәрігер С.Коновалов ақпарат – жер шарын былай қойғанда, тіпті о дүниемен де, ғарыш әлемі, тұтас кеңістікпен де байланыстыру құралы екенін және қазіргі кезде ол айғақтауды қажет етуден қалған өмір шындығы болғанын негіздейді.⁷

Расында да, бүгінгі ақпараттық болмыс ақиқатына бір сәт ойша көз жіберейікші:

- о дүниелік болған жақындарымызбен түс көру арқылы байланысқа түсуіміз;
- интуиция және сәулелі сана (асқан сезімталдық) деңгейінде алдағыны көру қабілетіміздің ашылуы;
- Балғожа бидің немересі Ыбырайға (Алтынсарин) жазған хатындағыдай, «айшылық жерден хабар алғызған» интернет желісі... Осының барлығы адам баласының құдыреттілігінен хабар бермей ме? Әрбір жан әуел баста өз бойындағы табиғат сыйлаған мүмкіндіктерін қолдануға талпыну және оны үнемі жетілдіріп отыру арқылы оянып, таңдаулылар қатарынан орын алу мәртебесіне ие...

Ақпараттық жүйе ретіндегі адам болмысы туралы қысқаша мағлұмат келтірдік, енді оның қуаттық болмысын қарастырайық. Егер адам құрылымын талдар болсақ, оны ең қарапайым түрде «тән – жан – рух» тізбегі арқылы түсіндіру ләзім. Қуат – ғылымда физика пәнінің зерттеу нысаны болғандықтан, әуелі оның қасиеті физикада қалай сипатталғанын анықтайық: «қуат жойылмайды және жоқтан пайда болмайды; бір түрден екінші түрге айналады». Осы қағида негізінде адам болмысындағы қуат өрісінің жан екендігін болжаймыз. Жанның қуат құбылысы екендігі М.Мырзахметұлының «Абай және Шығыс»⁸ шығармасында және ерлі-зайыпты Ә.Шонабаевтардың «Адам – жер бетінің халифасы»⁹ еңбектерінде талданды.

Адам тәнінде қазіргі психологияда чакра деп аталып жүрген 7 қуат орталығы бар. Оларды «адам өмірінің белсенділігін арттырып, қуаттандыратын жан хабаршылары» деп атады Алиса Бейли өзінің «Душа и ее механизм»¹⁰ атты еңбегінде. Адамды бүкіл кеңістік әлемі бағынатын тұтастық қағидасы (кеңістік заңдылығы) тұрғысынан қарастырғанда оны «ақпараттық құрылым» немесе «қуат құрылымы» деп бөліп-жара алмаймыз. Егер олай етер болсақ, адам қасиеті жоғалады, құндылығы кемиді, адам адам болудан қалады. Ал «ақпаратты-қуаттық құрылым» деп, ғаламдық өремен өлшер болсақ, онда адам жаратылысының үнемі даму үстіндегі өте күрделі біртұтас жүйе екендігіне және «тән», «жан», «рух» қасиеттерінен құралғандығына көз жеткіземіз. Адам құдыреттілігі осында!

Тілекті бір мезгілде және тұтас қауым боп тілеу оның әлеуетін арттырып, орындалуын жылдамдататыны туралы Крайон ченнелингтерінде де айтылады. Америка бизнесмені Ли Кэрролл тікелей каналы болып табылатын Крайон уағыздары¹¹ бұл күнде жер шарының барлық нүктесіне кеңінен тараған. Олардың мәні – жаңа дәуірдің басталуымен бірге, адамзат баласының ерекше қасиеттерінің артуы, жанның

⁷ Коновалов С.С. Человек и Вселенная. Информационно-энергетическое учение. С-Пб: АСТ. – 2015. ISBN: 978-5-17-090788-5. – 240стр.

⁸ Мырзахметұлы М. Абай және Шығыс. – Алматы: «Қазақстан», 1994. – 208б.

⁹ Шонабаев Ә., Шонабаева Қ. Адам – жер бетінің халифасы. – Тараз: «Сенім», 2011. – 75б.

¹⁰ Алиса А. Бейли. Душа и ее механизм. Проблема психологии. М: «Лориэн», 1995. -134с.

¹¹ Крайон, Ли Кэрролл. Поднятие завесы. Апокалипсис Новой Энергии. – М: «София», 2008. – 416с.

алхимиялық өзгерісі мен ғарышпен байланысын сезіну нәтижесінде, әр адам өз болмысының құдыреттілігіне көзін жеткізуі; Қ.Йасауи бабамыздың еңбектерінде көрсетілген «ақиқат пердесін»¹² түріп, фәни-жалғаннан тысқары жатқан ақи-өмірді тануы...

Қазіргі қоғамда қандай да бір елеулі оқиғаларға арналған айтулы күндері түрлі деңгейде ауқымды іс-шаралар өткізіліп жатады. Солардың бірі – флешмоб. Қазақстанның барлық жерінде бір мезгілде еліміздің әнұранын шырқау, күй тарту, би билеу, т.б. акциялар Қазақстандық патриотизмді дамыту құралы ретінде қоғамдық санаға оң ықпал ету тілегіне бағытталған.

Бүгінгі таңда ислам қағидаларының ғылымға негізделе құрылғаны жаппай (ресми) дәлелденді. «Бес парыздың» бірі – намазды жамағатпен оқу сүннет делінеді. Неге? Әдетте, жеке-дара оқылған намаз барысында тілейтін тілектер: жеке кәсіп-нәсіп, отбасы амандығы, айналасының саулығы... Ал мешітте, халықпен бірге, көп болып оқылған намаз дұғасының ауқымы кең – Отан, жер-Ана, ғалам, халық, ұлт, ұлыс, ұрпаққа деген тілекке ұласады. Сондай-ақ, сенімі бір, ниеттес адамдар жиналған жерде айтылған уағыздың таралуымен қатар, әсер ету күші де артады. Жиналған халық санасы бір арнаға тоғысып, рухы сабыр мен ұстамға, жүректері мейірім мен иманға ұйиды; жаны тазарады. Ал, адам баласы рух, жан, тән бірлігінен тұратын біртұтас құрылым болғандықтан, осы сәтте ағза молекулярлық деңгейде оң өзгерістерге ұшырап, жаппай сауығу үрдісі орын алады. Әттең, адамдардың көпшілігі оны сезінбейді. Себебі, аға буын өкілдері сусындаған материалистік ілімнің тамыры тереңге кеткен; әрі сана әлі күнге дейін ұйқылы-оюу күйде..

Осы ретте өткен ғасырдың басында (1911ж.) халыққа үндеу ретінде жазылып, таратылған Міржақып Дулаттың «Оян, қазақ»¹³ өлеңі еске түседі.

Көзінді аш, оян қазақ, көтер басты,

Өткізбей қараңғыда бекер жасты.

Жер кепті, дін нашарлап, хал харам боп,

Қазағым, енді жату жарамас-ты.

Уағында ұлттық намыс пен халық сауатын арттыруды көздеген шығарманың түпкі идеясын ойша қазіргі күннің ақиқатына телісек, мазмұны одан бетер тереңдеп, маңызы артып, өзектілігі жоғарылай түскенін көреміз. Түсінуге жеңіл болу үшін, қымбатты оқырманым, «қазақ» деп берілген жалпы атауды жалқы есіммен алмастыра оқуды ұсынамын. Сонда мынадай сурет келеді көз алдыңызға: игерілмей шыт-шыт жарылып жатқан жерің анау, дінсізденіп харам болған кебің мынау, жалқаулық иек алып бойыңызда, сырғып өтіп барады уақыт-бұрау; санаңды бүгін серпіп, сергімесең, ертеңің (ұрпағың) талап етер сенен сұрау...

Заманауи өмір ағыны адамдарды тәуелділікке тоғытуда. Еңсені басқан күнделікті күйбең тірлік көңілді серпілтіп, айналаны сергек бағдарлауға мұрша бермейді. Егер адам баласы бұл өмірге келгендегі басты міндетін нәзік сезініп, пенделік емес, періштелік бастамамен өмір сүруге талпынса ғой... Оған деген қажеттілік шешімінің бір парасы – күнделікті тілекте.

Өз пиғылыңа (ниет) өзгенің үн (тілек) қосуы тілек күшін еселейді. Халқымызда «баласы атқа шапса, анасы тақымын қысар» деген мақал бар. Бауыр еті баласы, көзінің нұры – перзентінің басынан өтер қиындықты алдын-ала сезіп-біліп, жүрегі елжірей жаны ашып, қайтсем жүгін жеңілдетем деп тырысқан ананың ниеті...

Түрлі деңгейдегі спорттық жарыстар мен мәдени-көпшілік және өнер байқауларындағы көрермендердің арасында аса маңызды, белсенді топ бар. Олар – жанкүйерлер. Атының өзі-ақ айтып тұрғандай, сүйікті саңлағына жаны күйіп, барынша болысып тұрған

¹² Йасауи А. Диуани хикмет. – Түркістан: ХҚТУ, 2012. – 226б.

¹³ Дулатұлы М. Шығармалар жинағы. 1-т. – Алматы: «Жазушы», 1991. – 421б.

адамның ақ ниеті сыналұшыға әсер етпей қоймайды. Жеңіске бастар жолда ең басты қадамдардың қатарында жанкүйерлердің де тұруы – соның айғағы.

Израиль мемлекетінде бүгінгі күннің өзінде дін иелеріне мемлекет тарапынан жүйелі түрде арнайы ақы төленіп тұрады. Оның себебі – олар мемлекет бен ел амандығын тілеп, жатпай-тұрмай дұға жасайды¹⁴. Басқаның амандығына алаңдап, оны өз мүдденен жоғары қоя білу – жанашырлық деп аталатын керемет қасиет, адамгершіліктің жоғары шыңы. Батагөй қариялардың «тілекшің көбейсін» деп бетін сипауы осының айғағы.

Халқымызда «шын жыласа – соқыр көзден жас шығады» деген нақыл бар. Мұның мәнісі шын ниетіңмен, барынша қалау дегенге саяды. Оның астарындағы ұлы күш – сенім. тілегің үшін тәңіріңе қанша жерден жалбарынсаң да, оның орындалуына сенбесең, бар күшің зая кетеді. Сондықтан, тілек тілеуге жұмсалатын уақыт пен әлеуетке қоса, сенім қажет. Бүкіл болмысың, жан-дүниен, сеніміңмен беріле тілеген тілектің орындалуы шапшаң.

Тілекті дұрыс тілей білу шарт. Оны тілек тілеу сауаты деп атаймыз. Сауатты тілек толық болады. Егер сіз «бақытты болайын» деп тілесеніз, оны қаншалықты дұрыс қойылған деп ойлайсыз? Мұндағы қателікті талдап көрелік: біріншіден, сіз үшін бақыт ұғымының мәні не, соны ажыратып алу керек. Біреу дәулетті тұрмысты бақыт санайды; екінші біреу арманының орындалуын бақыт деп біледі, үшінші біреу сүйгеніне қосылуды бақыт дейді, төртінші адам үшін мықты денсаулық – зор бақыт, баз біреулер қолы жетпей жүрген затты сатып алуды бақыт көреді... Қысқасы, адамның сұранысына қарай, үлкенді-кішілі қалаулар жалғаса береді. Демек, ең әуелі тілекті нақтылау қажет. Ол қолжетімді, орындалуы айқын әрі өлшенетіндей болуы шарт. Біздің мысалымызға оралар болсақ, «бақыт» ұғымы субъективті мазмұнына байланысты, бұл талаптарға сай келмейді. Сондықтан, әуелі жеке адамның бақытты болу арманын қолжетімді, орындалуы айқын әрі өлшенетіндей тілекке айналдыруымыз керек. Мысалы: мен үшін бақыт – *сүйікті ісіммен айналысу*. Тілек нақтыланды ма? Жоқ. «Бақытты болғым келеді» дегендей, «сүйікті ісіммен айналысқым келеді» тілегі де әлі түсініксіз. Мазмұнында белгісіздік орын алған жағдайда, ол сауатты қойылған тілекке жатпайды. Екіншіден, әр нәрсенің мерзімі, уақыты болады. Оны ашып көрсетпесеңіз, қашан бақытты болуыңыз ұзаққа созылып кетіп, ақырына жету-жетпеу мәселе болады... Жоғарыдағы мысалды енді мерзіммен толықтырайық: мен үшін бақыт – *әрдайым сүйікті ісіммен айналысу*. Үшіншіден, тілек тілеу әдебін ұстанған жөн. Сіздің тілегіңіз ешкімге зиянын тигізбейтіндей, өмір талаптары мен кеңістік заңдарына қайшы келмейтіндей болуы қажет. Олай болмаған жағдайда «жүйелі қарғыс – жүйесін табады, жүйесіз қарғыс – иесін табады» дегендей, адам келеңсіздіктердің шырмауына оратылуы әбден мүмкін. Тілек мақсаты жақсылық дәнін себу; өсу, өркендеу, даму, гүлденуге бағытталу; жеңіс, бақыт, шаттыққа негізделуі шарт. Сондықтан, тілек тілегенде жағымды жағдайды тілеңіз. Мысалы көп ретте адамдар бір-біріне денсаулық тілеп жатады. Бұл – ақ көңілден туған ізгі ниет! Бірақ сол ақ тілек қалай айтылады, мәселе осында. «Ешқашан ауырмаңыз» деген тіркес адамға ең бірінші ауру туралы сигнал береді; «дерт көрмеңіз» тілегі де солай. Ал оларды «деніңіз сау болсын», «аман болыңыз» деп айтып көріңізші... әсері қандай болар екен!

Тілек тілегенде есте ұстайтын тағы бір жайт – болымсыз есімдіктен аулақ болу, оларды мүлдем қолданбау. Болымсыз есімдік түбір сөзге *ма, ме, ба, бе, па, пе* жалғаулық шылауларының қосылуымен анықталады. Мысалы: талмас талап, қажымас қайрат,

¹⁴ Оспанбаева М. Тілекте күш бар. «Ақ жол» Жамбыл облыстық қоғамдық-саяси газеті. – Тараз, 16 мар. 2017ж. www.akjolgazet.kz/

бітпес дәулет, сарқылмас байлық, таусылмас жігер.. Байқайсыз ба, басталмастан жатып-ақ, болмысына шектеу қояр мұндай тілектер кісіні қуантудың орнына қынжылтады. Себебі ауыздан шыққан әрбір сөздің әуелгі мағынасы маңызды! Ал бұл тіркестердің түбірі мынадай: талу, қажу, біту, сарқылу, таусылу. Оларды шаттыққа толы келесі тілектермен алмастырып көріңіз: таудай талап, қажырлы қайрат, мол дәулет, баянды байлық, жалынды жігер..

Жүрекжарды қуанышымен бөлісіп жатқан қайсыбір жанның ақ дастарханында отырып, «қызығың ортаймасын», «қаламың мұқалмасын» немесе «шаңырағың шайқалмасын» деп тілеу қаншалықты әдепті деп санауға болады? Менің пікірімде бұлар орынсыз қолданылған, көргенсіз тілектер. Олар жақсылықтан бұрын, сәтсіздік шақырып тұр. Нағыз әдепсіздік дегеніміз осы емес пе? Бұл мысалдардың әдібін өзгертіп, әдепті тілектерге айналдырып көрейікші: «қызығың берекелі болсын», «қаламың ұшталсын», «шаңырағың шаттыққа толсын». Салыстырып көріңіз. Енді қандай әсерді сезінесіз?

Тілек әдебі туралы толғанғанда ойға оралар тағы бір келеңсіздік – шектеу. Ол қазір «тек», «тек қана» деген сөздер арқылы жүзеге асырылуда. Бір қарағанда тілге тиек етуге тұрмайтындай ұсақ-түйек көрінгенімен, оның салдары (зардабы) зор. Назар аударыңыз: «мен саған тек қана сәттілік тілеймін». Ұшан-теңіз ғаламаттарға бай мына өмірдің адам баласына берілген нығметтері қандай! Шексіз... Солардың бұйыруын тілеудің орнына, тегін тілекті шектейміз. Аяғандықтан емес, әрине, көп ретте білместіктен. «Тек», «тек қана» тіркестерін қолданбай тілек айтып көріңізші. Әдемі сөздер көмейден тоқтаусыз ағылады. Олай болса, бір-бірімізге тілек тілегенде жан-дүниеміздің тереңдігін, ниетіміздің тазалығын, көңіліміздің молдығын, қатынасымыздың ашықтығын, қалауымыздың ақтығын көрсетіп, шынайы, игі ықылас көрсетелік.

Бүгінгі таңда «қуанышты бөліссең – көбейеді, қайғыны бөліссең – азаяды» деген қағидамен өмір сүріп жатқан қазақ қоғамында үлкенді-кішілі жиын-той мол. Басқосу болған соң, айтылар тілек, көтерілер тост, берілер бата көп. Осы ретте мынаны есте сақтаңыздар: қазақтың тілі өте бай әрі қуатты тіл! Жиын иесіне жасар сыйлығыңызбен қатар, айтар тілегіңізді де алдын ала қамдаңыз. Тілек әдепті, оның иесі мәдениетті болсын, өсер елдің өрендері!

Өзгеге жақсылық тілеу арқылы өзіңе сауап жинайтының белгілі. Өз өміріңді көркейту үшін, қазақша әсірелеп айтқанда «қысқа күнде қырық рет» тілек тілейсің. Оның да өзіндік ерекшеліктері бар. Қайсыбір жандар түнде ұйқыға жатар алдында өткен күнге есеп беріп, келер күннің тілеуін тілейді. Ал енді біреулері таңғы ұйқыдан оянған сәтте күндік жоспарын құрып, оның сәтімен орындалуына орай, тілегін жұптайды. Кей кісі күнделікті оқылатын бес уақыт намазда тілек тілеуді әдетке айналдырған. Қайткенде де, әркім өзінің ыңғайына қарай тілегін тілеп, әрекет етеді. Маңыздысы – тілектің *орындалуы!* Ол үшін тілек тиімділігін ұстану шарт.

Тілек мазмұнын анықтауда «SMART» әдісін қолдану анағұрлым тиімді. 1954 жылы П.Друкер айналымға енгізген SMART аббревиатурасының мазмұны былай жіктеледі: нақты, өлшенетін, қолжетімді, шынайы, уақытпен шартталған¹⁵. Демек, айқын мақсатқа бағытталған нақты тілектің орындалуы өлшенетіндей, әрі шындыққа сәйкес қолжетімді, уақытпен анықталған болуы керек. Мысалы «бүгінгі күнімнің сәтті өтуін тілеймін» тілегі нақты, қолжетімді, шынайы болуымен қатар, онда уақыт факторы

¹⁵ Друкер на каждый день. 366 советов успешному менеджеру. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – с. 432. ISBN 978-5-91657-364-0.

бар, бірақ өлшем бірлігі жоқ. Сәттілікті не анықтайды? Бір күндік жоспарыңыздың толық жүзеге асырылуы ма? Әлде күні бойы көңіліңіздің көтеріңкі болуы ма? Жағымды жаңалық, күтпеген қуанышқа кез болып, өзіңізді бақытты сезінуіңіз бе? Ал егер осы тілек былай құрылса ше: «бүгінгі күні ойға алған жоспарларымының барлығы жылдам әрі оңай орындалып, жағымды жаңалықтармен көңілім көтеріліп, кешкілік бала-шағаммен ырза кейіпте табысайын». Бұл тілек мазмұны сыртқа бағытталғанын байқадыңыз ба? «Бүгінгі күнінің» сәттілігін тек сыртқы ортамен байланыс тиімділігіне бағыштаған жан..

Тәулікте 24 сағат болатын болса, шартты түрде оның 8 сағаты сыртта (жұмыста), 8 сағаты ұйқыда өтеді. Ал қалған 8 сағаты өзінің және отбасының еншісінде. Ұйқыдағы уақыт күндізгі болып есептелінбегендіктен, біздің мысалымыздағы «күннің сәттілігі» алғашқы 8 сағатты ғана қамтып отыр; ал отбасымен бірге өткізетін қалған уақытыңыздың сәттілігі қайда? «Адам – табиғат – қоғам» үштігінің үйлесімділігін сақтау үшін, замандастарымыз осы мәселені өзекті тілекке айналдыра білулері шарт! Тілек тілеу сауатын игеру нәтижесінде тұлғаның жауапкершілігі күшейіп, әрбір іс-әрекетін саналы түрде басқара алатын болады; өзіндік дамумен қатар, айналасына оң ықпал ету қабілеті артады. Әр жеке сананың сәулеленуі негізінде қоғамдық сана кемелденеді.

Сонымен, адам санасын жаңғыртудың заманауи психологиялық құралдары ретінде, ниет тазалығы, жауапкершілікті сезіну, оң тілек және өз құдыреттілігіне сенім сынды категорияларды қарастырдық. Олардың әрқайсысы бір-бірімен тығыз байланысты, әрі біріне бірі жалғасып, адамды тазалыққа, мейірімге, бақыт пен бақуаттылыққа кәміл жетелейтін кемел қасиеттер.

Әдебиеттер тізімі:

1. Құнанбаев А. Толық шығармалар жинағы. – Алматы: «Жазушы», 1988. – 356б.
2. Брэдбери Р. Вино из одуванчиков. – Москва: «Эксмо», 2016. – 302стр.
3. Өсербайұлы М. Абай мен Шаһкәрім мұраларындағы жан мен тән ұғымдарына қысқаша шолу. «Абай әлемі» қосымшасы. <https://abaialemi.kz/>
4. Сатъя В. Пробужденный (биография Ошо). – М., ISBN 5-87641-001-2. - 1994.
5. Халық әндері. <http://song.kazakh.ru/folk/>.
6. Әл - Фараби. Философиялық трактаттар. –Алматы: «Жазушы», 1973. – 289б.
7. Коновалов С.С. Человек и Вселенная. Информационно-энергетическое учение. С-Пб: АСТ. – 2015. ISBN: 978-5-17-090788-5. – 240стр.
8. Мырзахметұлы М. Абай және Шығыс. – Алматы: «Қазақстан», 1994. – 208б.
9. Шоңбаев Ә., Шоңбаева Қ. Адам – жер бетінің халифасы. – Тараз: «Сенім», 2011. – 75б.
10. Алиса А. Бейли. Душа и ее механизм. Проблема психологии. М: «Лориэн», 1995. - 134с.
11. [Крайон, Ли Кэрролл](#). Поднятие завесы. Апокалипсис Новой Энергии. – М: «София», 2008. – 416с.
12. Йасауи А. Диуани хикмет. – Түркістан: ХҚТУ, 2012. – 226б.
13. Дулатұлы М. Шығармалар жинағы. 1-т. – Алматы: «Жазушы», 1991. – 421б.
14. Оспанбаева М. [Тілекте күш бар. «Ақ жол»](#) Жамбыл облыстық қоғамдық-саяси газеті. – Тараз, 16 мар. 2017ж. www.akjolgazet.kz/
15. [Друкер на каждый день. 366 советов успешному менеджеру](#). – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – с. 432. ISBN 978-5-91657-364-0.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТУРИЗМНІҢ ДАМУ ТАРИХЫ

Мұстафа Латиф Емек

Садыкова Дамежан

ж.ғ.м., аға оқытушы

Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті

Адилхан Динура

тарих пәнінің оқытушысы

№157 орта мектеп

Алматы қаласы

ТҮЙІНДЕМЕ: Туризмнің дамуы халықаралық экономиканың ең басты динамикалық салалары ретінде әлемдік деңгейдегі өзекті мәселе.

Мақалада Қазақстандағы туризмнің қалыптасуы мен туризмнің басты бағыттары су, шаңғы, вело, авто, танымдық, емдеу – сауықтыру, діни қажылық туризм түрлерінің даму тарихы, табиғи ландшафттар мен көрікті аймақтарды қорғау, экологиялық ластанудың алдын алу мәселелері мен еліміздегі туризмді дамыту бағыттары қарастырылды. Қазақстанның көрікті аймақтары мен табиғат байлықтары ертеден ақ әлем назарын өзіне аударған болатын.

Қазақстан табиғаты туралы мәлімет б.э.д. II ғасырда Птолемейдің қолжазбаларында айтылған. "Тарихтың атасы" Геродоттың кітабында б.э.д. 459 ж Қазақстанның табиғаты сипатталған. Қазақстанның жері туралы мәлімет 628 ж Қытай саяхатшылары Чан-Чунь, Сюань-Цзань қолжазбаларында көрсетілген. VI ғасырда араб саяхатшылары Батыс Қазақстан аймағына саяхат жасау арқылы Арал теңізі, Каспий теңізі туралы мәлімет жазған. Орта ғасырда итальян саяхатшылары Марко Поло, Плоно Карпини, Рубрук Орта Азияға, Қазақстанға саяхат жасады және қазақ жері туралы көптеген мәліметтер қалдырды. 1731 жылы Қазақстанның Ресейге өз еркімен қосылу нәтижесі Ресей саяхатшы ғалымдарының Қазақстанды зерттеу туралы армандарының жүзеге асырылуына мүмкіндік берді. XVIII ғасырда I Петр Түркістан аймағының табиғатын зерттеу туралы экспедиция ұйымдастырды. Қазақстанға саяхат ұйымдастыру, зерттеу жұмыстарын жүргізу XVIII- XX ғасырлар арасында жоғарғы деңгейде дамыды. XX ғасырда Қазақстан жерін зерттеу арқылы көрікті аймақтарын анықтау, осыған орай туризм бағыттарын жандандыру жұмыстары қолға алынды.

Кілттік сөздер: туризм, ландшафт, тарирекреация, тұрақты даму, табиғат ресурстары, рекреациялық аймақтар,кепілдеме, лицензия, ерекше қорғалатын аймақтар,туризм.

HISTORY OF TOURISM DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN

Mustafa Latif Emek

Sadykova Damezhan

Master of Science, senior lecturer

Kazakh State Women's Teacher Training University, Almaty, Kazakhstan

damelia_71@mail.ru

Adhilhan Dinura

Teacher of history

Secondary school №157

Almaty city

SUMMARY: The development of tourism is one of the most important issues of the world economy as one of the main trends of the world economy. The article considers the main development of tourism and tourism in Kazakhstan, water, skiing, bicycles, cars, education, medicine and healthcare, the history of tourismdevelopment, religious pilgrimages, protection of natural landscapes and attractions, and considers the prevention of environmental pollution

problems and the development of tourism in the country. Sights and natural resources of Kazakhstan from the very beginning attracted the attention of the whole world.

Information about the nature of Kazakhstan is mentioned in the manuscripts of Ptolemy in the 2nd century AD. The book of Herodotus "Father of History" 459 describes the nature of Kazakhstan. Information about the land of Kazakhstan is presented in 628 in Chinese manuscripts of Chan-Chun and Xuan-Zang. In the sixth century, Arab travelers wrote information about the Aral Sea and the Caspian Sea, traveling through the West Kazakhstan region. In the Middle Ages, the Italian travelers Marco Polo, Plano Carpini, Rubrok traveled to Central Asia, Kazakhstan, and left a lot of information about the Kazakh land. The result of Kazakhstan's voluntary accession to Russia in 1731 allowed Russian travelers to continue their study about Kazakhstan. In the XVIII century, Peter I organized an expedition to study the nature of the Turkestan region. The organization of travel to Kazakhstan and the conduct of research was highly developed in the XVIII-XX centuries. In the XX century, a study of the land of Kazakhstan was conducted in order to identify the sights of the region and revitalize tourist routes.

Key words: tourism, landscape, history, recreation, ski tourism, sports tourism, cognitive tourism, automobile tourism, cycling, health tourism, sustainable development, natural resources, recreation areas, guarantees, licenses, specially protected region.

Қазақстан туралы мәлімет б.э.д. II ғасырда Птолемейдің қолжазбаларында айтылған. "Тарихтың атасы" Геродоттың кітабында б.э.д. 459ж Қазақстанның табиғаты сипатталған. Қазақ далалары арқылы ежелгі заманнан-ақ Еуропа мен Азия елдері арасында елшілік және сауда қарым-қатынастары жүргенің тарих беттері айқындалды. Осыған орай Қазақстан табиғаты және оны жайлаған халықтар туралы алғашқы жазба деректер ежелгі грек және Рим ғалымдарының еңбектерінде-ақ кездесе бастайды. Қазақстанның жері туралы мәлімет 628 ж Қытай саяхатшылары Чан-Чунь, Тан-де қолжазбаларында көрсетілген. Сюань-Цзань Тянь-Шань тауы арқылы Ыстық көлге саяхат жасаған. VI ғасырда араб саяхатшылары Арал теңізі, Каспий теңізі туралы мәлімет жасаған. Орта ғасырлардағы араб географиялық әдебиеті, жалпы араб ғылымы туралы сөз болғанда бұл тілде тек арабтар ғана емес сонымен бірге өзбек, тәжік, қазақ т.б шығыс елдері ғалымдарының ғылыми еңбектері жарық көргені айқын.

Орта ғасырда итальян саяхатшылары Марко Поло, Плато Карпини, Рубрук Орта Азияға, Қазақстанға саяхат жасады және қазақ жері туралы көптеген мәліметтер қалдырды.

Жайықтан шығысқа қарай Қытай мен Жоңғарияға дейін созылып жатқан аса кең алқап туралы XVII ғ жинақталған географиялық мазмұндағы деректер белгілі сібірлік тарихшы және географ Семен Ремезовтың "Бүкіл сусыз және жолсыз тастақты даланың сызбасы" /1697ж/ деген картасында қазіргі Қазақстан аймағын түгелдей қамтитын бұл карта "Сібірдің сызба кітабы" деген атпен С.Ремезов жасап шығарған орыстың тұңғыш географиялық атласының құрамына кірді. Сызба ең алдымен географиялық мазмұнының барынша толықтығы және алуан түрлілігімен ерекше көзге түседі. Онда Қазақстанның барлық басты өзендері мен олардың ірі-ірі салалары, көлдері, кейбір өсімдік түрлері, керуен жолдары, қалалары, мешіттері, қираған ескі қалалар орындары түсіріліп, қоныстанған халықтардың аттары аталған.

Қазақстанға саяхат ұйымдастыру, зерттеу жұмыстарын жүргізу XVIII ғасырдан жандандырылды. Қазақстанның Ресейге өз еркімен қосылу нәтижесінде Ресей саяхатшы ғалымдарының Қазақстанды зерттеу туралы армандары жүзеге асырылды. I Петр XVIII ғасырда Түркістан аймағының табиғатын зерттеу туралы экспедиция ұйымдастырды.

Бірақ негізгі зерттеу жұмыстары ХІХ ғ Орыс географиялық қоғамының ұйымдастырылуымен басталды. Орыс саяхатшылары қазақ жерінің флорасы мен фаунасын, жер бедерін, суын, климатын зерттеу арқылы көптеген мәліметтер жинақтады.

Бұл дәуірде қарапайым деректер жинау, табиғат құбылыстарын бақылау және зерттеу жұмыстарына ауысады. Осыған байланысты бұрынғы кездегі саяхатшылар-саудагерлер, елшілер, түрлі қызмет адамдарының орнына табиғат зерттеу жұмыстарын ғалымдар қолына алады.

Географиялық, зерттеулер басты 3 түрлі мақсатқа сәйкес жүргізіледі.

Олар:

- әскери-барлау жұмыстары;
- бекіністер салу арқылы Қазақ, жеріне кеулеп кіру және елде орыс үкіметі билігін орнату;
- басып алған жерлерді шаруашылыққа игеру.

Орыс ғалымдары А.Бекович-Черкасский, И.Д. Бухгольц, И. Лихарев, И.Унковский, И.К.Кирилов, В.Н.Татишев, В.Д.Гладышев, Н.Муравин жүргізген ғылыми экспедициялар Қазақстанды географиялық тұрғыдан зерттеуге, карталар, табиғаты туралы географиялық мәліметтер жинақталуына себепші болды және Қазақ жері туралы ХҮІІІ ғ. орта тұсына дейін жиналған ғылыми мәліметтер 1762 жылы орыс ғалымы П.И.Рычковтың "Орынбор губерниясының топографиясында" ғылыми кітабында жарық көрді.

Ресей империясының боданы кезінде Қазақстан табиғатының отарлау мақсатында нақты және тереңдете зерттеу жұмыстарын жүргізді. Орыс ғалымдары А.Татаринов, П.Дорошин, Н.П.Барботде Марни, Н.И.Андрусов, И.В.Мушкетов, Г.Д.Романовский, С.С.Неуструев, Л.П.Прасолов, В.В.Докучаев Қазақ жерін геологиялық, топырақтану, географиялық тұрғыдан зерттелер жасады. Зертеу қорытындысы ретінде И.В.Мушкетов Орта Азияның геологиясы мен физикалық географиясына арналған 2 томдық "Түркістан" деген еңбегін жазды.

ХІХ ғ. екінші жартысында Қазақстан табиғатын зерттеген ғалымдар А.Эверсман, И.Г.Борщов, Н.А.Северцов, П.П.Семенов-Тянь-Шаньский табиғат компоненттерінің өзара байланысы мен бірге географиялық кешендер туралы А.Н.Краснов, С.С.Неуструев, И.М.Крашенинников, Л.С.Берг, Р.И.Аболин дәуірде кешенді физикалық географиялық зерттеулермен, Л.С.Берг ландшафтық - географиялық аудандастыру туралы зерттеулер жүргізді. Қазақстан жерін зерттеу барысында орыс ғалымдары Қазақ жерінің көрікті аймақтары мен ерекшеліктерін анықтау арқылы танымдық, спорттық саяхаттар ұйымдастырып туризмнің дамуына мүмкіншіліктер қалыптастырды. Қазақ жерінде туризмнің даму тарихы төмендегі деректер бойынша айқындалды.

1821ж Г.С.Карелин топограф, Каспий маңы ойпатын, Жетісу өлкесін зерттеді 1835-1906 ж.ж Ш.Ш.Уалиханов Т.Потанинмен дос болады және Орта Азиямен Сібірге саяхат жасайды. 1853ж Г.Н.Потанин болашақ Алматының негізін қалыптастырды.

1853ж Григорий Николаевич Потанин Семейден саяхат жұмыстарын бастап, Балхаш көлі, Лепсі өзені, Жоңғар Алатауы, Іле Алатауына саяхат жасап «Верный»-дың негізін қалыптастырды. 1856ж Үлкен орда полковнигі Хоментовск пен бірігіп Ыстық көл, Шелек, Жіңішке, Турген, Іле Алатауы, Шарын өзендеріне саяхат жасап топографиялық сьемка жасайды. 1857ж Н.А.Северцов Тянь-Шань тауына, Арал теңізі, Сырдария өзеніне саяхат жасады. Орта Азия мен Қазақстан жерін зерттеуде өз өмірінің 25 ж арнаған саяхатшы ғалым. 1857ж Мұғалжар тауы, Қошқарата көлі, Қызылқұмға саяхат ұйымдастырды. 1858ж Семенов Тяньшанскиймен бірге Қашқарияға саяхатқа шығады.

1856-1906жж Семенов Тяньшанский Тянь-Шань тауларын зерттеп, минерологиялық, ботаникалық, энтомологиялық коллекция жинақтады. Н.А.Северцов 1857ж Мұғалжарға, Қызылқұмға, 1860ж Жайық өзені, 1864 ж Талас, Шымкентке саяхат ұйымдастырды.

1860-62жж Жайық өзені, 1864ж Қаратау, Талас, Шымкент, Тараз, Бішкекке саяхат ұйымдастырды.

1873ж Франциядан қоныс аударған Паклевск эмигрант инженерге Іле өзені арқылы Қастекке, Бішкекке тура баратын жол салу сметасын жасауды тапсырды. 1868ж Ташкенттен Верныйға Тоқмақ арқылы өтетін жол салынды. 1874ж И.В.Мушкетов Сан көлге, 1886ж Хантәңірі тауына саяхат жасады. 1882ж Паклевск бастамасымен Іле өзеніне кеме алып келді. Оған «Калпаковский» деп ат қойды. 1885ж Паклевск «Жаңа сауда жолы мен Іле өзенін зерттеу» тақырыбындағы кітап шығарды. 1886 ж Орыс география қоғамы Хантәңірі шыңына саяхат жасады. 1902 ж Мушкетовтың бастамасы бойынша «Орыс тау қоғамы» құрылды. 1902 ж профессор Сапожников Теректі аңғарларына саяхат жасады. 1902 ж Л.С.Берг Сырдария өзені, Қазалы өңірі, Балқаш көліне саяхат жасап мәліметтер жинақтады. 1902 ж Өлкетанушы С.Е.Дмитриев Тюксу тау мұздығын зерттеді. 1910-1912 ж.ж Әліби Жангелдин жаяу жер шарын айналып шығу саяхатын жасады. 1910ж Әліби Жангелдин Австрия мен Венаға саяхат жасады. 1911 ж Верныйға К.И.Богданов геолог, тау инженері, келіп жер сілкінуінің зардаптарын зерттеді. 1913ж Жетісуда атты туризм дамыды.

XX ғасырдағы туризм және ғылыми зерттеулер

1920 ж 26 тамызда Қазақ Автономиялық Совет Социалистік Республикасы болып жарияланды. Оның құрамында Семей және Ақмола-губерниясы, Адай уезді, Жетісу мен Сырдария губерниясы, Қарақалпақстан Автономиялы облысы болды. 1920 ж Қазақ Автономиялық Совет Социалистік Республикасы болып жарияланды. 1921-1923 ж.ж Қазақстанда денешынықтыру пәні негізгі пән ретінде енгізілді. 1924 ж Алма-Атада Жетісу облыстық денешынықтыру кеңесі құрылды. 1926 ж Алматы мен Талдықорған қалаларына зерттеу бойынша саяхат ұйымдастырылды. 1927 ж Бүкілқазақстандық съезд Кеңесі Қазақ АССР-ының астанасын Қызылордадан Алматыға көшіру туралы қаулы шығарылды. 1927 ж Іле өзеніне саяхат жасалды. Үлкен Алматы аңғарына әйелдер саяхат жасады. 1928 ж екі жас турист Алматыға жаяу келді. Сонымен қатар дене шынықтыру тақырыбында лекция оқып «Совет даласы» газетін таратты. 1929ж “Динамо” қоғамының мүшелері велосипедпен саяхатқа шығады. 1930ж И.Мысовск, Г.Белоглазова кіші Алматы шыңына шықты. 1930ж Алматыда өлкетану мұражайы ашылды.

1930ж В.М.Зимин Москвадан келіп Қазақ педагогикалық институтында «дене шынықтыру ассистенті» болды. 1931ж Алматы-Ұзынағаш шаңғы жорығын ұйымдастырды. 1931ж Алматы-Фрунзе шаңғы жорығын ұйымдастырып, Бүкілодақтық «Қорғаныс және еңбек» эстафедасын жасады. 1931ж Алматы шыңына ең алғаш әйел Н.Стукова шықты. 1932ж Ф.Л.Савин Орталық Кеңесте Қазақстан туризмі туралы мәлімдеме жасады. 1932ж «Горельник» демалыс базасы құрылды. 1933 ж Қазақ ауыл шаруашылығы институтынан команда құрылып В.И.Зимин бастамасымен шаңғы жорығы ұйымдастырылды. 1934 ж велосипед жорығының жетекшісі В.М.Зимин болып сайланды. 1934-1941ж.ж С.Гиржон, В.Ширкин, И.Тютников жетекшілігімен 498 км Алматы - Фрунзе шаңғы жорығы ұйымдастырылды. 1935 ж Қаз АССР дың 15 жылдығында еліміз туристік және альпинистік мерекеге толы болатын. 1935 ж Комсомол ұйымы Кіші Алматы шыңына жорық ұйымдастырды. 1935 ж 15 жылдыққа орай НКВД әскери гарнизоны Комсомол шыңына жорық жасады. 1935 ж Хаби Рахимова жетекшілігімен 15 комсомол Талғар шыңына шықты. 1935 ж Мединистут студенттері Алматы - Балхаш бойынша веложорық ұйымдастырды. 1935 ж Противогаз

туристік жорығы ұйымдастырылды. 1935ж ҚазГу дың командасы әйел алпинистер Семина және Хорченко жетекшілігімен Комсомол шыңына жетті. 1936ж “Алматы алпинистер клубы” құрылды. 1936ж теміржолшы, алпинист Евгений Алексеев жетекшілігімен 83 әскери көлік инженерлері тау туризмі бойынша жорық жасап, Мұзтау шыңына шықты. 1936ж Семейде «Спартак» қоғамы Семей-Өскемен маршруты бойынша шаңғы жорығын ұйымдастырды. 1937 ж Батыс Қазақстанда шаңғы жорығы ұйымдастырылды. 1938ж Алматы-Шымкент велотур ұйымдастырылды. 1938ж Дмитрий Салонов Іле Алатауынан молибден металл кенін ашты. 1938ж Қазақстанның тау туристері Кавказ тауларына жорық ұйымдастырды. 1939ж Талғарда «Цветмет» альплагерь құрылды. 1939ж Қазақстанда туризмнен жаңа ГТО бекітілді. 1939 ж Бүкілодақтық ФК және Спорт Комитеті “Турист СССР” белгісін шығарды. 1940 ж Е.М.Колокольников “СССР спорт мастери” атағын алды. 1940 ж Сталин конституциясына арнап комсомолдар мен жастар әскери жорық ұйымдастырды. 1941 ж В.Зимин биік тау жорығын ұйымдастырып, қарлы шыңдарға саяхат жасады. 1941 ж Қызылордада мектеп оқушылары 16-20 км қашықтыққа жорық жасады. 1943ж Қазақстанда Бүкілодақтық тау инструкциясын дайындау мектебі ашылды. 1944 ж тау шаңғы жорығы капитан В.Ширкина жетекшілігімен ұйымдастырылды. 1945 ж Алматыда дене шынықтыру институты ашылды. 1946 ж 1 қаңтарда туризм-алпинизм кафедрасы болды. 1947 ж Алматыда №54 мектепте Республикалық альпинизм-туризм конференциясы болды. 1948 ж ҚазПИ студенттері Талғар тауында шаңғы жорығын ұйымдастырды. 1949 ж Өскемен туристері П.А.Ковленко жетекшілігімен Орал өзенінде қайық жорығын жасады. 1950 ж Алматыда қалалық турист және альпинистер жиналысы болып өтті. 1951 ж Іле Алатауында «бейбітшілік үшін күрес» альпинистер жиыны болып өтті. 1952 ж Қазсовпроф Республикалық туристік және экскурсия басқармасын ашты. 1953ж Горельникте Бүкілодақтық тау туризмін дайындау сборы өтті. 1958 ж Балқашта қайық секциясы көлде серуендеу үшін құрылды. 1959 ж ҚАЗ ССР туризм федерациясы Пленумы болып өтті. 1961 ж Қаз ССР де Республикалық туристер станциясы құрылды. 1962 ж ҚазПИ туристері Жоңғар Алатауына шаңғы жорығын жасады. 1964 ж Қазақ тау металлургия институтының оқытушысы В.Коробов Алматы - Фрунзе 500 км веложорығын жасады. 1968 ж су туристері клубы ұйымдастырылды. 1971 ж В.Диденко өз достарымен Солтүстік Жер аралына шаңғы жорығын жасады. 1974 ж В.Диденко Өскемен - Москва жаяу жорығын жасады. 1975 ж Алматыда шаңғы жорығы ұйымдастырылды. 1976 ж А.К.Резников Қазақстанда велотурист бойынша ең алғаш «СССР спорт шебері» атағын алды. 1977 ж Николай Бибекин «СССР спорт шебері» атағын жеңіп алды. 1978 ж Қазақстандық велотуристер Тянь-Шань тау жолымен жорық ұйымдастырды. 1979 ж Оңтүстік Қазақстанда Қаратауда үнгір туристік жорығы болды. 1980 ж Бұқтырмада су туризм және атты туризм үшін су маршрутын жасады. 1983 ж Алматыда Қазақстан облыстық туризмі жетекшілерінің жиналысы болып өтті. 1990 ж Алматыда шаңғы жорығы ұйымдастырылды. 1990 ж Орталық Тянь-Шань тауында 6 қатерлі жорық ұйымдастырылды. 1991 ж “Солтүстік Тянь-Шань” кітабы шықты, авторы В.Н.Вулоко 1992 ж ҚР “туризм туралы” заңы қабылданды. 1993 ж Қазақстан Республикасының жарлығымен «Спорт және Туризм» заңы қабылданды. 1994 ж ҚР да 449 фирма болды. 1995 ж Алматыдағы туристік клубтар өз жұмыстарын тоқтатты. 1996 ж Туристік жорық өткізу туралы 6 өтініш түсті. 1996 ж Қарағандыда тау туризм жорығы болып өтті. 1996 ж туризм техникасы бойынша ҚР чемпионаты өтті. 1997 ж Талдықорғанда су туризмі бойынша сайыс болып өтті. 1998ж Қарағандыда Қазақстан спорт және туризм Федерациясының конференциясы болды. 1999 ж ҚР Президентінің Жарлығы бойынша Қазақстанда туристік фирмалар мен туристік қызмет түрлері дамыды.

Қорытынды.

Қазақстанның егемендігімен туризм саласында жаңа өзгерістер қалыптасты. Елбасымыз Н.Ә.Назарбаевтың “Қазақстан-2030” стратегиялық бағдарламасында еліміздің экономикалық, әлеуметтік жағдайын көтерудің негізгі саласы туризмді 2010-ға дейін дамыту болатын. Осыған орай 1992ж “туризм туралы” заң қабылданып, 1994ж Қазақстан Республикасы Бүкілдүниежүзілік туризм ұйымына мүше болды. Қазіргі кезеңде елімізде 20 туристік база, 12 маманданған автомекеме, 14 туристік қонақ үй, 846 дан астам турфирмалар жұмыс жасайды. Қазақстанға жыл сайын шет мемлекеттерден 5990691 адам (2005ж), оның іскерлік және кәсіби мақсатта 23276, дін-қажылық мақсатта 15, туысқандарға бару 4065, демалыс мақсатында 12017, спорттық 150, т.б. өзге мақсаттарда, ал шет мемлекеттерге 2974869 адам, оның 40000 іскерлік және кәсіби мақсатта, емделуге 1415, дін-қажылыққа 800, демалуға 94346, коммерциялық мақсатта 61275 адам т.б. өзге мақсаттарда шығады екен. 2005-2006 ж ж туризм мамандығы бойынша бітірген мамандар саны 843, оның 549 әйел, 294 ұлдар. Жалпы мемлекетімізде туризм саласы танымдық, емдік, спорттық бағыттарда дамуда. Қазір Қазақстанда белсенді және танымдық мақсаттағы туризмді дамыту маңызды роль атқаруда.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. А.А.Водоходов “Таулы туризм” Алма-ата, 1974ж
2. С.Р.Ердаулетов “Қазақстан туристері” Алма-Ата, 1989ж
3. Н.Дублицкий “Қазақстандағы туристік маршруттар” 1963ж
4. Ю.Накатков “Қазақстанның туризм тарихы” Алматы, 2001ж
5. Пирожник И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. Минск Университетское, 1985.
6. Теоретические основы рекреационной географии/Под ред. В.С.Преображенского. М.:Наука, 1975.
7. Е.А.Котляров. География отдыха туризма. М.Мысль. 1978г.
8. В.И.Азар. Экономика и география туризма. МГУ. 1975г.
9. В.С.Преображенского. Теоретические основы рекреационной географии. Москва. Наука, 1975г.
10. С.Р.Ердаулетов. Проблемы и перспективы казахстанского туризма. Алматы, 1997г
11. С.Р.Ердаулетов. История туризма, развитие и научное изучение. Алматы. 2003г.
12. Ю.С.Путрик. Туризм глазами географа. Алматы. 2001г.
13. С.Р.Ердаулетов. География туризма Казахстана. Алматы. Ғылым. 1992г.
14. В.Н.Вуколов. Экономика и география туризма. Москва. 1984г.
15. Ян Гезгала. Туризм в народном хозяйстве. Москва. Прогресс

СОЛТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАЛЫҚ АЙМАҒЫНЫҢ ДАМУЫНА ТУРИЗМНІҢ ӘСЕРІ

Мұстафа Латиф Емек

Садыкова Дамежан

ж.ғ.м., аға оқытушы

Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті

Садық Марияш

Оқу ісі жөніндегі орынбасары

№ 24 орта мектеп

Қордай ауданы

Жамбыл облысы

ТҮЙІНДЕМЕ: Экономикалық аудандастыру дегеніміз – аумақтық еңбек бөлінісі ортақ, өзара байланысты экономикалық аудандарға топтастыру. Экономикалық аудан – аумақтық еңбек бөлінісі нәтижесінде қалыптасып, бір-бірінен шаруашылықтың мамандануы және кешенді дамуы жөнінен айырмашылық жасайтын елдің бір бөлігі. Экономикалық аудандастыру елдің жеке бөліктерінің шаруашылығын жоспарлауда, олардың даму келешегін анықтауда маңызды орын алды. Қазақстанда аумақтық еңбек бөлінісі, көлік қатынасы, елдің жеке бөліктерінің шаруашылығының мамандануы, ел аумағында өндіргіш күштердің тиімді орналасуы, ішкі экономикалық - географиялық айырмашылықтардың дамуына және республика ішіндегі экономикалық аудандардың пайда болуына әсер етті. Белгілі ғалым Н.Н. Баранский Қазақстан аумағын экономикалық-географиялық белгілеріне қарай 5 экономикалық ауданға бөледі: Орталық Қазақстан, Шығыс Қазақстан, Батыс Қазақстан, Солтүстік Қазақстан, Оңтүстік Қазақстан. Солтүстік Қазақстан экономикалық ауданы қолайлы экономикалық - географиялық жағдайда орналасқан. Солтүстігінде Ресейдің Орал, Батыс Сібір аудандарымен шектеседі. Аудан аумағы арқылы Ұлы Сібір, Орта Сібір, Оңтүстік Сібір және Қазақстанаралық Трансқазақстан темір жолы магистралдары өтеді. Бұл жолдар Солтүстік Қазақстанды Орталық Қазақстан және Орал, Кузбасс, аудандарымен байланыстырып, сонымен бірге Ресейдің Европалық, Азиялық бөліктері және Оңтүстік Қазақстан ауданына шығуына мүмкіндік береді. Ертіс өзені арқылы түсті металлургия Кенді Алтай, Ресейдің мұнай - газды Батыс Сібір ауданымен байланыса алады. Солтүстік Қазақстан еліміздің ең басты астық шаруашылықты және етті-сүтті мал шаруашылықты ауданы. Агроөнеркәсіп кешенімен бірге Солтүстік Қазақстанда темір рудасы, боксит, көмір, асбест, алтын т.б. кендер өндіру және байыту, оларды өңдеу барысында ферроқорытпа, алюминий балқытумен байланысты металлургия өнеркәсібі дамыған. Қазіргі нарықтық экономикаға көшу, Елораданың қоныс аударуы, туристік - рекреациялық аймақтардың шоғырлануы Солтүстік Қазақстан экономикалық ауданында өнеркәсіп және ауылшаруашылық өнеркәсібін дамытумен бірге туризмді дамыту, рекреациялық ресурстарды тиімді пайдалану арқылы халықтың әлеуметтік және экономикалық жағдайды жақсарту, аудан экономикасын жандандыру мүмкіндіктерін айқындау бүгінгі күннің өзекті мәселесі.

Кілттік сөздер: экономика, экономикалық аудан, рекреация, туризм, экология, табиғат ресурстары, өнеркәсіп, ауылшаруашылық, қызмет көрсету салалары, әлеуметтік және экономикалық салалар.

INFLUENCE OF TOURISM ON DEVELOPMENT OF ECONOMY OF NORTH KAZAKHSTAN REGION

Mustafa Latif Emek

Sadykova Damezhan

Master of Science, senior lecturer

Kazakh State Women's Teacher Training University, Almaty, Kazakhstan

damelia_71@mail.ru

Sadyk Maryash

Deputy Director for Academic Affairs

Secondary school № 24

Korday district

Zhambyl

SUMMARY: Economic zoning is a grouping of the territorial division of labor into general, interconnected economic zones. Economic region - formed because of the territorial division of labor, specialization and integrated development of the economy of each other part of the country. Economic zoning played an important role in planning the economy of individual parts of the country and the prospects for their development. In Kazakhstan, the territorial division of labor, transport, the industry of specialization of the productive forces in the country, parts of the country that are effective in developing domestic economic and geographical developments and influenced the growth of the country's economic regions. The well-known scientist N.N. Baransky divided territories of Kazakhstan into five economic zones depending on economic geographic characteristics: Central Kazakhstan, Eastern Kazakhstan, Western Kazakhstan, Northern Kazakhstan, Southern Kazakhstan. The economic zone of North-Kazakhstan is in a favorable economic and geographical position. In the north it borders on the Urals and Western Siberia. On the territory of the district pass the railway Big Siberia, Middle Siberia, Southern Siberia and Trans-Kazakhstan. These roads connect North Kazakhstan with Central Kazakhstan and the Urals, Kuzbass, and will allow them to travel to the regions of Europe, Asia and Southern Kazakhstan. Through the Irtysh River, they can contact the non-ferrous metallurgy of Altai and the Russian oil and gas-bearing field in Western Siberia. North Kazakhstan is the main grain, meat, and dairy cattle breeding complex in the country. Along with the agro-industrial complex in North Kazakhstan, iron ore, bauxite, coal, asbestos, gold, etc., and the metallurgical industry associated with the melting of aluminum, ferroalloy, mining and ore enrichment are developed. The transition to a real market economy, the resettlement of the capital, the tourist and recreational zone of the concentration of the North Kazakhstan regions, the economic, recreational, industrial and agricultural development of the tourism industry with the development of efficient use of resources to improve the socio-economic status of the population, to identify opportunities for improving the economy of the region today.

Key words: economy, economical region, recreation, tourism, ecology, natural resources, industry, spheres of agricultural services, social and economic spheres.

Қазақстан Республикасының маңызы мәселелердің бірі экономикалық аудандардың экономикалық жағдайларын айқындау болып табылады. Солтүстік Қазақстан еліміздің қиыр солтүстігінде Есіл, Тобыл және Обаған өзендерінің бассейндерінде, шығыс бөлігі Ертіс өзенінің орта ағысында орналасқан. Ауданның құрамына Солтүстік Қазақстан, Қостанай, Ақмола, Павлодар облыстары кіреді. Аумағы – 600,9 мың шаршы шақырым. Халқы – 4,6 млн адам. Солтүстік Қазақстан аумағының көлемі жөнінен Батыс және Оңтүстік аудандарынан кейін үшінші орын алады. Аудан аумағына физикалық географиялық тұрғыдан Батыс Сібір жазығының оңтүстік, Қазақтың ұсақ шоқысының солтүстік бөлігі, Солтүстік Қазақстан орманды дала зонасынан шөл зонасына өтпелі зоналары жатады. Топырағы каштан және қара топырақты, жыртуға жарамды жерлері

жайылымдық шалғындары мен шабындықтары табиғат ресурстарымен ұштаса отырып көп салалы шаруашылықты дамытудың табиғи негізі болып табылады.

Солтүстік Қазақстан экономикалық ауданы экономикалық-географиялық жағдайы солтүстігінде Ресейдің Орал, Батыс Сібір аудандарымен шектеседі. Аудан аумағы арқылы Ұлы Сібір, Орта Сібір, Оңтүстік Сібір және Қазақстанаралық Трансқазақстан темір жолы магистралдары өтеді. Бұл жолдар Солтүстік Қазақстанды Орталық Қазақстан және Орал, Кузбасс, аудандарымен байланыстырып, соңымен бірге Ресейдің Европалық, Азиялық бөліктері және Оңтүстік Қазақстан ауданына шығуына мүмкіндік береді. Ертіс өзені арқылы түсті металлургия Кенді Алтай, Ресейдің мұнай-газды Батыс Сібір ауданымен байланыса алады. Ресейдің өнеркәсіпті аудандарымен көршілестігі Солтүстік Қазақстанда тау-кен, энергетика шаруашылықтарының дамуына жоғары деңгейде әсері болады. Солтүстік Қазақстан еліміздің ең басты астық шаруашылықты және етті-сүтті мал шаруашылықты ауданы. Қазіргі нарықтық экономикаға көшудің қиындық жағдайындағы мал санының азаюы, өнімнің төмендеу кезеңінде де Солтүстік Қазақстан елімізде дәнді дақылдардың егіс көлемі, әсіресе жаздық бидай, мүйізді ірі қара және шошқа майы, мал майы және ет т.б. тамақ өнімдері жөнінен жетекші орын алады. Агроөнеркәсіп кешенімен бірге Солтүстік Қазақстанда темір рудасын, боксит, көмір, асбест, алтын т.б. кендер өндіру және байыту, оларды өңдеу барысында ферроқорытпа, алюминий балқытумен байланысты металлургия өнеркәсібі едәуір дамыған аудан. Солтүстік Қазақстанның климаты шұғыл континенталды, еліміздің басқа аудандарымен салыстырғанда жазы қоңыр салқын, қысы суық. Қысты аудан климатына қатаң Солтүстік Мұзды мұхиттың арктикалық, ал жазда Орта Азия мен Иранның ыстық тропикалық ауа массалары әсер етеді. Соған қарамастан температура жағдайлары дәнді, дәнді бұршақ тұқымдас және көкөніс бақша дақылдарының пісіп жетілуіне жеткілікті. Оған солтүстік аудандарындағы 160, ал оңтүстігіндегі 167 өсіп-өну кезеңі мүмкіндік береді. Аудан аумағының көп бөлігінде жылына 350-400 мм жауын-шашын түсіп, оның басымы жылдың жылы мезгіліне келеді де, ол суарылмайтын егіншілікті дамытуға мүмкін береді. Ал ауданның оңтүстігінде жауын-шашын мөлшері 150-200 мм-ге төмендеп, өзен аңғарларында ғана суғарылмайтын, қалған жерлерінде егіншілік тек суарылмалы жағдайда ғана дами алады.

Солтүстік Қазақстан аумағы орманды дала, дала және шөлейт зоналарында орналасқан. Орманды дала ені 150-250 шақырым болып, ауданның солтүстік жиегін алып, бұған құрамындағы қара шірігі 10% пайыз шалғынды-қара топырақты Солтүстік Қазақстан, Қостанай, Ақмола, Павлодар облыстарының солтүстігі жатады. Солтүстік Қазақстан аумағы жер бедерінің жазық болып келуіне қарамастан пайдалы қазбаға бай. Ауданның солтүстік-батысында Қостанай темір ресурсы, оның маңында Жетіқара асбест, Торғай қоңыр көмір бассейні, ал оңтүстігінде Арқалық боксит кен орындары бар. Павлодар облысында Екібастұз тас көмір, Майкөбен қоңыр көмір, Бозшакөл мыс, Коряковск, Таволжан, Қалқаманда астұзы кездеседі. Солтүстік Қазақстанның әр жерінде, Жетіқара /Қостанай/, Майқайын /Павлодар/, Жолымбет, Ақбейіт, Степняк, Васильков, Бестөбеде /Ақмола/ алтын кені кездеседі.

Аудан аумағында известняк, шыны құмы, отқа төзімді саз т.б. құрылыс материалдары бар. Климаттың құрғақтылығы, жазық жер бедерінің басымдығы Солтүстік Қазақстан аумағында су байлығының таралу ерекшелігін анықтап, өзен жүйесінің нашар дамып, ал көлдердің мол болуына мүмкіндік береді. Ертіс өзені, оның тек Есіл, Тобыл сияқты сол жақ салалары ғана мұхитқа құяды. Ал қармен қоректенетін Торғай, Селеті, Шідергі, Шағалалы сияқты ұсақ өзендері ағынсыз көлдерге құяды. Халқының жалпы саны және оның орташа тығыздығынан Солтүстік Қазақстан елімізде Оңтүстік Қазақстанға ғана жол беріп, бір шаршы шақырымға 7,2 адам болып келеді.

Аудан аумағында халық жалпы біркелкі қоныстанған. Мұндай қоныстану егіншілікті орманды дала және дала зоналарына тән болып келеді. Халықтың жоғарғы жиілігі Солтүстік Қазақстан облысы, Көкшетау қаласы маңы, Ұлы Сібір және Трансқазақстан темір жолдары бойы, оның ішінде Ертіс, Есіл, Тобыл өзендері аңғарларына таяу жатқан аудандар. Мұндағы халықтың бір шаршы шақырымға жиілігі 15-30 адамнан. Мұнда халқының саны 500-ден 1000 адамға дейінгі ірі ауылдар басым. Ауданның оңтүстік, оңтүстік-шығыс, оңтүстік-батысындағы суарусыз тәлімі егіншіліктің жағдайы нашарлау бөліктерінде аумақ бойында сирек және әркелкі қоныстануы байқалады.

Аудан ауыл шаруашылығының екінші маңызды саласы мал шаруашылығы, ол өсімдік шаруашылығымен ұштасады. Ауыл шаруашылығына жарамды жердің 57 пайызы жайылым мен шабындық, оның басымы Қостанай, Ақмола, Павлодар облыстарына келеді. Мал шаруашылығының жем-шөп базасында табиғи мал азығы басым. Сонымен бірге мал азығы ретінде егіншіліктің, тамақ өнеркәсібінің қалдығы пайдаланылып құрама-жем даярланады. Солтүстік Қазақстан аймағында еліміздің басқа аудандарымен салыстырғанда етті-сүтті мал шаруашылығы мен астық шаруашылығының ролі жоғары. Дегенмен Солтүстік Қазақстанның климаттық жағдайы аймақтың экономикалық жағдайының дамуына кері әсерін тигізеді. Сондықтан табиғи рекреациялық ресурстарды пайдаланып туризм саласын дамыту аймақ экономикасының дамуына әсер етеді. Өйткені туризм аймақ экономикасын дамытуда әлеуметтік, экономикалық, гуманитарлық, саяси, медициналық қызметтерге ие екендігі айқын. Сонымен бірге туризм халықтың әлеуметтік жағдайын жақсартумен бірге жас ұрпақтың тәлім-тәрбиесіне, салауатты өмір салтының қалыптасуына үлес қосуда, яғни ұлттың денсаулығы мен жоғарғы деңгейде өмір сүруіне тікелей ықпал тигізеді.

Солтүстік Қазақстан экономикалық ауданы рекреациялық ресурстарға өте бай. Туризмді дамыту бағытында Солтүстік Қазақстан аймағындағы туристік рекреациялық ресурстар, көрікті аймақтар мен ландшафттар, қорықтар мен қорықшалар, емдеу-сауықтыру орталықтары, тарихи орындар мен табиғат ескерткіштері маңызды орын алады. Солтүстік Қазақстан аймағындағы туризмді дамытуда қорықтар мен қорықшалардың орны ерекше.

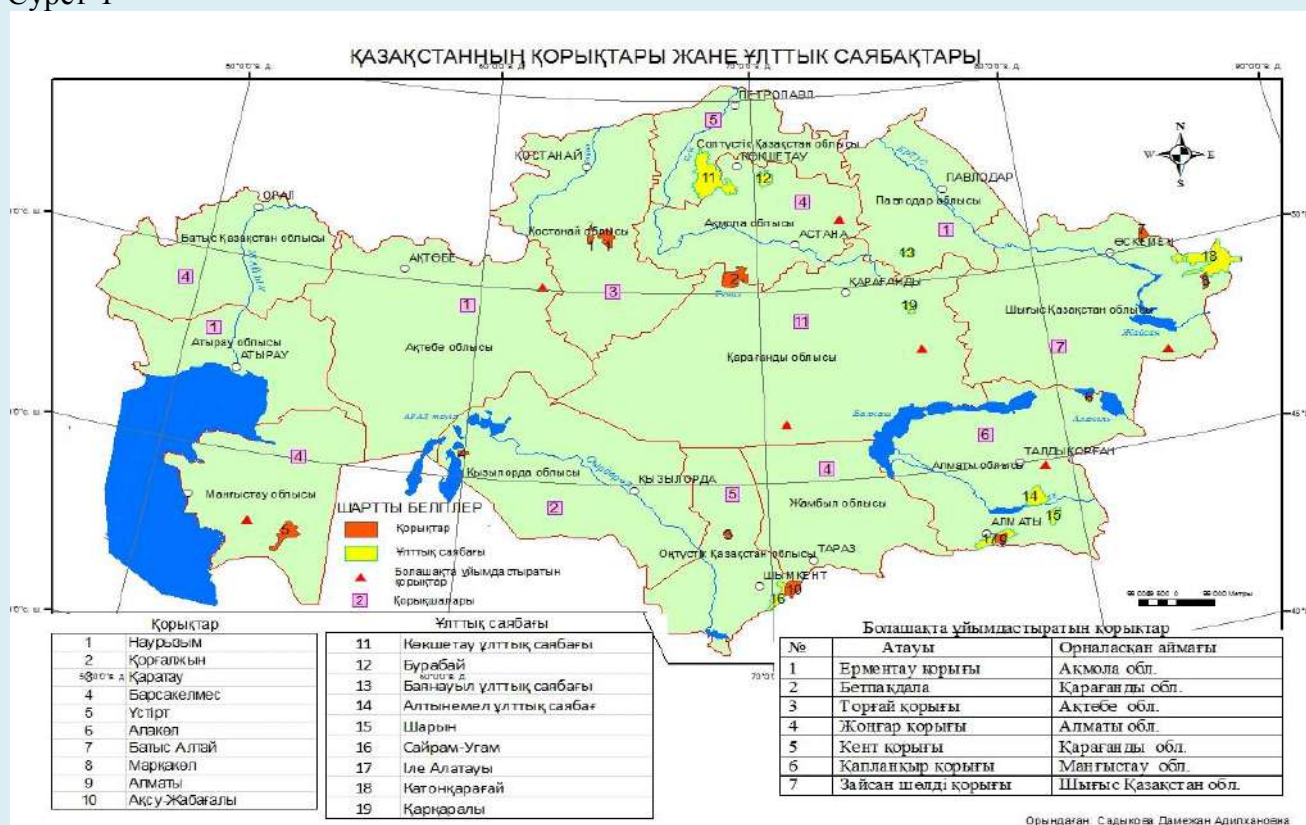
Наурызым мемлекеттік қорығы.

Наурызым мемлекеттік қорығы 1959 жылы ұйымдастырылды. 1966 жылдың 18 қыркүйегінен бастап ол мемлекеттік қорық ретінде жұмыс істей бастады. Ал 1968 жылдан Наурызым қорығы республикалық экология және табиғат ресурстары министрлігінің қарауына енеді. Наурызым қорығының қазіргі уақытта алып жатқан жер көлемі 87 694 гектар. Соның 17 662 гектары немесе 19,5 пайызы орманды алқаптардың үлесіне тиеді. Олар – Терсек, Сыпсың және Наурызым реликтілі қарағай орман алқаптары, онда қарағай -934, қайың -805, көктерек-1034 гектар жерге орналасқан. Наурызым қорығы- арнайы жасалған табиғи музей десе де боларлық. Сонымен қатар, қорық жерінде Жаркөл, Ақсуат, Сарымойын атты көлдер бар. Аталған көлдер, әсіресе, көктем мен күз айларында нағыз құс базарына айналады. Мұнда солтүстікте тіршілік ететін құстар жылы жаққа барар және қайтар жолда дем алуға отырады. Селеу өскен жазық далалар мен ормандар арасында аң мен құстардың көптеген түрлері кездеседі. Жалпы қорық аймағында құстар 200-ден астам, сүт қоректілердің 30, қос мекенділер мен бауырымен жорғалаушылардың 10-нан астам және омыртқасыздардың 700-ге жуық түрі мекендейді. Ал, өзен-көлдерде балықтың 10-ға жуық түрі тіршілік етеді. Қорық аймағында басқа да көптеген аңдар қызыл түлкі, қарсақ, жабайы шошқа, қасқыр, елік кездеседі. Қорық маңында әртүрлі маусымдарда бұлан, ақбөкен сияқты бағалы аңдар кездесіп қалады. Сонымен Наурызым қорығының байлығы орман ғана емес, онда тіршілік ететін аң, құстар және жәндіктер. Наурызым

қорығының қызметкерлері далалық аймақтың топырағын, флорасын, көлдердің гидрологиялық режимін, ормандарды қалпына келтіру мен халық шаруашылығына маңызы бар кейбір проблемалық мәселелерді зерттеу жұмыстарын көп жылдан бері жоспарлы түрде жүргізіліп келеді. Қорықтың ғылыми жұмыстары мынадай проблемаларды қамтиды:

- Наурызым қарағайлы орманын қалпына келтірудің, орман ағашын өсірудің экологиялық және агротехникалық ерекшеліктері:
- Табиғат кешендерін және көлдердің құстар фаунасын сақтау мақсатында Наурызым қорығындағы көлдердің тұщы су режимін зерттеу:
- Наурызым қорығындағы дала өсімдіктерінің бірлестігін (фитоценоз) сақтау және қалпына келтіру:

Сурет-1



Қорғалжын мемлекеттік қорығы. Бұл қорық Ақмола облысының Қорғалжын ауданында орналасқан. Ол Тың өлкесінің табиғатының әсем де бағалы жерін қорғау мақсатында 1958 жылы ұйымдастырылған. Қорық қорғалжын көлінің оңтүстік жағалауын алып жатыр. Жер көлемі 183,7 мың гектар, құрамына Асаубұлақ, Қоқай, Есей, Қорғалжын және Теңіз көлдері енеді. Бұл жерде қорық ұйымдастырудың өзінше ерекшелігі бар. Көктемде осы су торабы арқылы Каспий теңізі жағалауында, Пәкістан, Үндістанда және Солтүстік Африкада қыстап шыққан жыл құстарының солтүстікке қарай ұшу жолы өтеді. Бұл кездерде көптеген құстардың мамырлауына өте ыңғайлы орын. Сондықтан да, бұл тамаша жерді қорғау және оның байлығын зерттеу қорық қызметкерлерінің ең басты міндеті. Қорық жерінде шағын өзендер мен көлдер де көп. Бұл мұнда шөл мен далалық өңірдің өсімдіктері мен жануарларының мол болуына ықпалын тигізеді. Теңіз- Қорғалжын көлдер жүйесін және далалы аймақтың біраз бөлігін қамтитын Қорғалжын мемлекеттік қорығы 1968 жылы қайта ұйымдастырылған еді. Алайда, үш жылдан кейін ол орман-аңшылық шаруашылығына айналдырылды да, кейіннен қайтадан қорық болып құрылды. Бастапқыда 15 мың гектардай жерді алып

жатқан болса, қазіргі уақытта Қорғалжын қорығының аймағы 23 661 гектарға тең. Оның көп бөлігін көлдер алып жатыр. Қорғалжын қорығы шөлді, дала аймағына орналасқан. Қорғалжын көлінің көлемі 39,6 мың гектардай, орташа тереңдігі екі метрдей. Көл суы ертеректе өте мол болған, бірақ кейінгі жылдары Нұра өзенінің суын кәсіпорындар мен ауыл шаруашылығы қажетіне көбірек пайдалануға байланысты ол көлге жетпей қалады да, көл бірнеше ұсақ көлшіктерге бөлініп кетті. Қорғалжын көлінде суда өсетін өсімдіктердің 22 түрі кездеседі. Олардың ішінде құрақ, қоға, көл қамысы және жебе жапырақ кең тараған. Мұнда фитопланктонның – суда қалқып жүретін жиынтығының 167 түрі бар. Олардың арасында, әсіресе көкжасыл балдырлар көбірек кездеседі. Фитопланктондар су құстары мен балықтардың қорегі. Теңіз көлінде судың бетінде өсетін өсімдіктер болмайды, бірақ мұнда кейбір балдырлар мен фитопланктондар мол кездеседі. Қорықтағы өсімдіктер бірлестігін қорғаудың жан-жануарлар дүниесі үшін мәні зор етеді. Қорғалжын қорығының ауа райы, өсімдіктері сияқты жер жағдайына сәйкес жануарлар дүниесі де әртүрлі. Қорғалжын мемлекеттік қорығы ЮНЕСКО белгілеген халықаралық маңызы бар сулы-батпақты резерваттар қатарына жатқызылған. Қорық аймағында құстардың 225 түрін, сүт қоректілердің 30 түрін, қос мекенділер мен бауырымен жорғалаушылардың оншақты түрін кездестіруге болады. Қорғалжын көлінде балықтардан шортан, мөңке, қарабалық, аққайран, шабақ, алабұға, сазан мекендейді. Қорғалжын және Теңіз көлдерінің басты табиғи байлықтарының бірі - су құстары. Бұл көлдерде олардың 119 түрі жұмыртқалайды, 106 түрі мұнда қоныс аудару және қыстайтын жеріне қайту кезінде мекендейді. Олардың барлығы да қамқорлыққа алынған. Әсіресе, дүниежүзі бойынша сиреп кеткен қоқиқазды қорғап, қорын молайтуда қорықтың алатын орны ерекше.

Көкшетау ұлттық табиғи саябағы – 1996 жылдың сәуірінде Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы бойынша құрылған болатын. Оның негізгі аумағы Көкшетау қаласының оңтүстік-батысына қарай 60 километр аралығындағы 182 000 гектардан аса алқапты алып жатыр. Саябақ жерінің құрамына Зеренді, Шалқар және Имантау және Айыртау табиғи аймақтарының таулы-орманды, өзен-көлді өлкелері енеді. Ұлттық саябақтың аумағында мемлекет қорғауына алынған 185 археологиялық, тарихи, сәулет және монументальды өнер ескерткіштері бар. Сырымбет ауылында, Сырымбет тауының баурайында 19 ғасырдағы ағаштан тұрғызылған сәулет өнерінің ескерткіші болып табылатын ұлы ғалым жерлесіміз Шоқан Уәлиханов отбасының қалпына келтірілген қонысы бар. Аталған оныс негізінде тарихи – мемориалдық кешен ұйымдастырылды. Мұндай кешен Қарасай мен Ағынтай батырларға да арналып салынды. Ұлттық саябақтың өсімдіктер және жануарлар әлемі саналуан дәуірлер және байлықтар флорасы мен фаунасының өзара сирек ұшырасатын үйлесімі болып табылады. Көне дәурдің қыналары мен папоротниктері қазіргі ағаш және бұталы өсімдіктердің астындағы қабатында жатыр. Сібір тайгасына тән жануарлардың түрлері бұлан, сілеусін, орман, сусары, ақ қоян, ақ тышқан оңтүстік дала мен шөлейтті аймақта тіршілік ететін қарсақ, саршұнақ, орқоян, күзен, суырлармен араласа өмір сүруде.

Баянауыл ұлттық саябағы - Павлодар қаласының оңтүстік-батысында Павлодар облысының Қарағанды облысымен шектескен жерінде жартылай шөлейт жерлердің арасынан шағын ғана таулы алқапты көресіз. Бұл Қазақстанның ең әсем жерлерінің бірі - Баянауыл. Бұл бұрын заказник болатын. Заказник көрікті Баянауыл тауларын, Жасыбай, Сабындыкөл, Торайғыр көлдерін қамтиды. 1977 жылы Кеңес шешімі бойынша осы заказниктің негізінде Баянауыл табиғат паркі құрылды. Бұл табиғат паркі республиамызда әзірге жалғыз ғана. Табиғат паркінің жер көлемі 50 мың гектар. Құрамына әлгі айтқан көлдерге қоса Баянауыл, Жасыбай, Далба орман шаруашылықтары біраз бөліктері кіреді. Баянауыл өңірінде туристерді

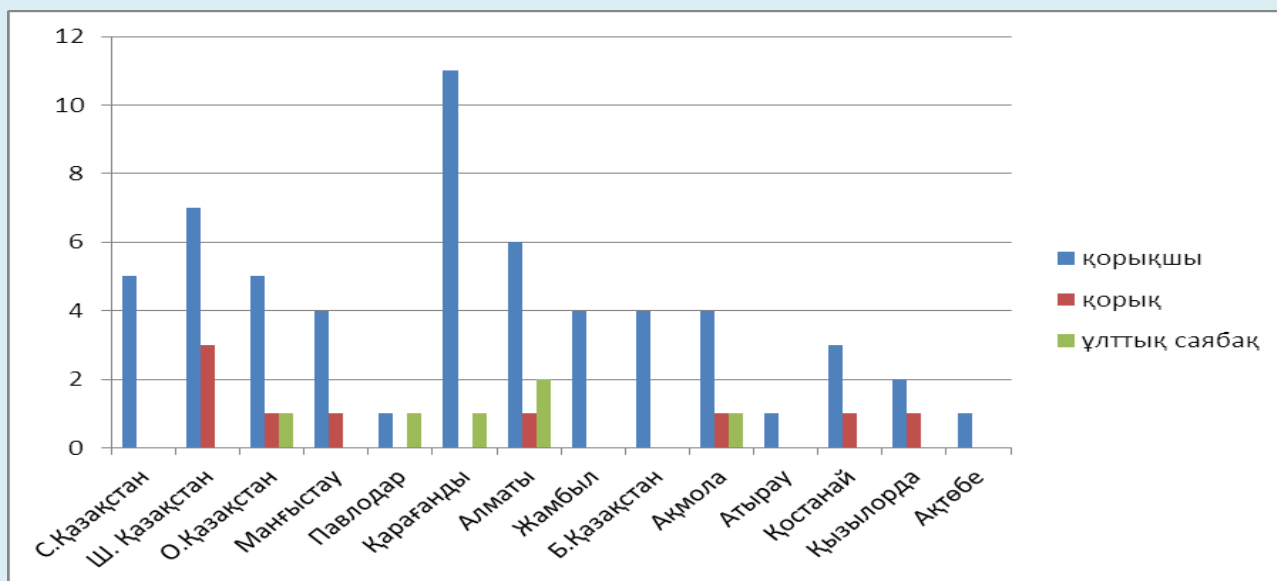
қызықтыратын ең әсем жерлерге Жасыбай, Сабындыкөл, Торайғыр көлдері жатады. Олардың бәрі тау жағаларындағы ұсақ бұлақтардан құралады. Көлдерде шортан, алабұға, язь, плотва, тұқыбалық, қарабалық т.б. балықтар мен 270 өсімдік түрлері кездеседі. Оның ішінде 50 түр көне заманнан сақталған реликт өсімдіктер. Жануарлар дүниесінен Баянауылда 50 құс, 40 аң түрлері бар. Баянауылдың мақтанышы арқар. Бұл аздығына байланысты Қызыл кітапқа енген аң екендігі белгілі. Бұдан басқа елік, суыр, қоян, борсық, сілеусін, қасқыр, түлкі сияқты бағалы ірі аңдармен бірге атжалман, сұртышқан, ақтышқандар тіршілік етеді. 1938 жылы мұнда телеут ақтиын әкелінген болатын, ол жерсініп кетті. Қанаттылардан Баянауылда қасқалдақ, үйректер, құтан, аққулар, дуадақ, тырна, бөдене, балшықшы, кептерлер, торғайлар, шымшықтар т.б. бар. Жыртқыш құстардан бүркіт, лашын, бөктергі кездеседі.

Қазақстанда қазір 24 табиғат ескерткіші бар. Олардың ішіндегі аса маңыздылары- «Жетісу маржаны», «Шың түрген шыршасы», Павлодардағы «Жыл құстары» табиғат ескерткіштері туристтердің назарын ерекше аударуда.

Республикамызда жалпы аумағы 217 мың га болатын 16 ботаникалық қорықша бар (1991 жылы). Олардан: Орлиногор ботаникалық қорықшасы 1971 жылы ұйымдастырылған, аумағы 3,5 мың га, Солтүстік Қазақстан облысының Айыртау ауданында, мұнда қызыл қау, сәбізшөп сияқты дала өсімдіктері мен қайыңды-қарағайлы селдір орман өседі. Қостанай облысында «Михайловка», «Тауынсор» және «Сарықопа» қорықшалары мен Павлодар облысында «Қызылтау» қорықшасы; Солтүстік Қазақстан облысында «Мамлют», «Смирнов» және «Соғры» қорықшалары бар. *Атбасар зоологиялық қорықшасы* – шаруашылыққа пайдалануға болатын табиғи аумақ. Атбасар зоологиялық қорықшасы 10 жылға арналып, 1976 ж. Ақмола облысы Атбасар ауданында құрылған. *Бұланды қорықшасы* – республикалық маңызы бар зоологиялық қорықша. Солтүстік Қазақстан облысы Еңбекшілдер ауданының жерінде 1971 жылы құрылған. Бұланды қорықшасында тұяқты сүтқоректілерден бұлан, марал, елік тіршілік етеді. Бұл өңірде ерте кездерде бұлан көп болған, соған байланысты «Бұланды» аталған. *Ерейментау қорықшасы*, Ақмола облысы Ерейментау ауданында 1986 ж. ұйымдастырылған. Жер аумағы 35 мың га. Қорықша табиғаты әсем таулы өлкеде, Ерейментау таулы алқабында орналасқан. Ерейментау қорықшасында көне дәуірлерден осы уақытқа дейін сақталып қалған реликт өсімдіктердің алуан түрлері өседі. Өсімдіктердің 400-дей түрінің 50-ге жуығы Қазақстанның «Қызыл кітабына» енгізілген. *Зеренді қорықшасы* – Ақмола облысы Зеренді ауданындағы облыстық мәні бар зоологиялық қорықша. 1979 ж. құрылған. Ауданы 23 мың га. Қорықша аумағында қыратты-төбелі жазық жерлер гранитті шоқылар мен адырлы қырқаларға ұласады. Олардың баурайында қарағайлы қалың орман, астық тұқымдас өсімдіктер мен түрлі шөптесін өсімдіктер аралас өседі. Қазіргі уақытта «Көкшетау» ұлттық паркінің құрамында.

Мониторинг-1

Қазақстанның облыс аймақтары бойынша қорық, қорықша, ұлттық саябақ мониторингі



Солтүстік Қазақстан емдік бағыттағы сауықтыру орталықтарына өте бай аймақ. Солтүстік Қазақстан экономикалық ауданының туризмін дамытуда емдеу-сауықтыру орындарының да орны ерекше.

Емдік бағыттағы емдік-сауықтыру орталықтары Қостанай, Павлодар облысындағы Баянауыл тау-орман массивінде біршама алдыңғы дәрежеде. Қостанай облысындағы Қазанбас орманды аймағындағы шипалы батпақ тұзды көлі және басқа адамның денсаулығына қолайлы табиғат ресурстары қамтылған. Павлодар облысындағы Баянауыл массивінде континенттік климат және ірі аумақты минералды батпақ және сульфат-хлоридтік, магний - натрий суға бай өзендер қоры көп орналасқан.

«Сосновый бор» – Қостанай қаласынан 50 км қашықтықта орналасқан. 1981 жылы қайыңды ағаштар арасында, емдік қасиеті бар қолдан жасалған көлмен спорттық кешен ретінде орналасқан. Құрамында озон мен ионға бай таза ауа, мәңгі жасыл өсімдіктері бар алқап адам ағзасына қолайлы әсер етеді. Негізгі табиғи емдік көзі – шипалы батпақ және аз минеральданған сульфат-натрий су.«Зеренді» демалыс үйі – Көкшетау қаласынан 50 км қашықтықта Зеренді көлінің жағалауында таулы, орманды алқапта орналасқан. Көлдің құмды жағалауы, аралас орман, таулар, қолайлы климат, адам ағзасына жақсы әсер ететін табиғатқа бай өлке, бұл адамдардың жақсы демалуы үшін өте маңызды.

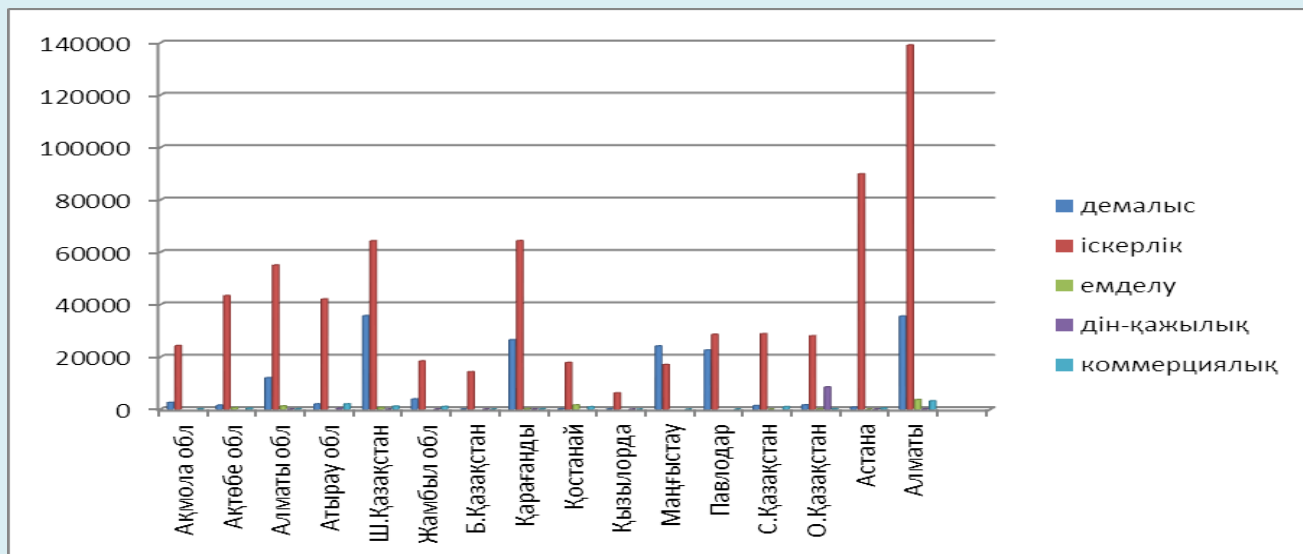
Сурет-2



«Светлый» емдеу-сауықтыру орталығы - Көкшетау қаласынан 60 км қашықтықта «Бурабай емдеу-сауықтыру орталығы» станциясынан 12 км қашықтықта, Щучье көлінің жағалауында орналасқан. Көрікті көп тауларымен көмкерілген табиғатпен қоршалған, таза ауа адамның денсаулығына әсер ететін қолайлы табиғи емдік факторға ие климат қалыптасқан. Негізінен бронхит, бронхиольдік астма, пневмония, жоғарғы тыныс жолдары, танзиллит, фаренготрахлит, синусит т.б. ауруларды емдейді. «Бурабай» емдеу – сауықтыру орталығы - Көкшетау облысының Щучье ауданындағы ауарайы және қымызбен емдейді. Бурабай көлінің жағасында теңіз деңгейінен 350-480 м биіктікте орналасқан «Көкшетау» демалыс үйі – Көкшетау қаласынан 60 км қашықтықта Бурабай станциясынан 6 км қашықтықта орналасқан. Демалыс үйі «Щучье» көлінің қайыңды жағалауында орналасқан. Климаты континенттік, қысы суық, жазы жылы. Көктем және күзде жидек, саңырауқұлақтар көп өседі. Демалыс үйі 250 орындық және 4-15 жастағы балалар мен ата-аналар және жанұялық демалыс үшін арнаулы бөлмелер жабдықталған. Демалыс үйінде клуб, кітапхана, алаң, құмды жағалау, шаңғы базасы бар. «Мойылды» - балшықпен емдейтін бальнеологиялық емдеу-сауықтыру орталығы. Павлодар облысы, Мойылды көлінің жағалауында, теңіз деңгейінен 135 м биіктікте орналасқан. 1922 жылы ашылған. Климаты континенттік, яғни жазы ыстық, қысы суық. Қаңтар айының орташа температурасы -18°C , ал шілдеде $+21^{\circ}\text{C}$. Жауын – шашынның жылдық орташа мөлшері 250 мм шамасында. Ем ретінде әлсіз сульфидті минералдылығы жоғары шөгінді балшық, Мойылды көлінен алынған ащы тұзды рапа (сульфат – хлорид, натрий – магний аралас) ванна (былау) ретінде пайдаланылады, минералды суын ішеді. Елімізде емдік-сауықтыру бағытындағы туризмді дамыту жандандырыла бастады.

Мониторинг-2

Қазақстан аймағындағы сапар мақсаттары бойынша келу туризмі мониторингі



Туризмнің нысаны жаратушы табиғат болғандықтан, инфрақұрылымды табиғат ландшафтары аса үлкен өзгерістерге ұшырамайтындай етіп дамыту қажет. Солтүстік Қазақстан аймағында туризмді дамыту үшін шағын туристік базалар және ірі қонақ үй кешендері мен демалу базаларын, қыстық демалу турлерін дамыту, шаңғы трассалардың, жолдардың, электро жүйелерін жүргізу, ландшафтардың эстетикалық тартымдылығын пайдалану қажет. Солтүстік Қазақстан аумағындағы республиканың негізгі табиғи ресурстары (Баянауыл, Көкшетау таулы массивтері мен көлдері) бұл жерлерде туристік қызметті дамыту маңыздылығын арттырады. Минералды сулардың қоры мен аймақтың климаттық жағдайы осы ресурсқа негізделген мекемелер құруға алғышарттар жасайды. Ауданда ауыл шаруашылығын дамыту, өз кезегінде туристерді тамақ өнімдерімен қамтамасыз етуді ұйымдастыруға ықпал етеді.

Солтүстік Қазақстан экономикалық ауданының климаты қатал, жазық жерде орналасқан аудан болғандықтан бос жерлерді, құрғақ ыстық жаз айлары мен суық, қары көп түсетін қыс айлары қаталдығын туристерге көрсете алу, олардың қызығушылықтарын туғызудың бірден-бір жолы болып саналады. Бұл жерлердегі тарихи-мәдени орталықтар, мәдени мұраны, эстетикалық - рухани құндылықтарды және бұл өңірдің негізгі танымдық туризмді дамытуда өте қолайлы аймақ болып саналады. Сондықтан жаңа туристік кешендерді, турбазалар мен қонақ үйлердің құрылыстарын шешу мәселелері жан-жақты айқындалуы тиіс.

Кесте-1

Қазақстан аумағында туризм түрлерін дамыту

| Оңтүстік | Солтүстік | Орталық | Шығыс | Батыс |
|-------------|------------|-------------|-------------|------------|
| Тау туризмі | Шаңғы | Экскурсия | Тау туризмі | Су туризмі |
| Жаяу жорық | Жаяу жорық | Су туризмі | Танымдық | Жаяу жорық |
| Велотуризм | Экскурсия | Спелотуризм | Экскурсия | Экскурсия |
| Экскурсия | Емдік | Тарихи | Емдік | Тарихи |
| Тарихи | | | Шаңғы | Танымдық |

Еліміз аумағында жүргізілген зерттеулер Солтүстік Қазақстан аймағының туризмді дамытуда табиғи ресурстарға бай,әсіресе спорт, емдеу-сауықтыру, танымдық туризмді дамытуда рекреациялық мүмкіндіктері бар аймақ екендігін анықтады. Сондықтан туризмді дамытуда жергілікті ұйымдарға қолдау көрсету арқылы аймақ экономикасының дамуына әсер ету мүмкіншіліктерін айқындау қажет. Солтүстік Қазақстан аймағында туризмді дамытуда:

- ең жоғарғы деңгейдегі туризм өнімдерін анықтау, таңдау;
- туризм дамыған мемлекеттермен іс-тәжірибе алмасу арқылы сапалы өнімдерді анықтауға көмек көрсету;
- табиғат қорларына байланысты туризмді дамыту;
- жан-жақты байланысты мемлекеттермен жүйелі жұмыс жасау;
- жергілікті халыққа және мамандарға кәсіби оқыту, білім беру жұмыстарын ұйымдастыру.

Қорытынды

Туризмнің дамуы елді – мекендердің, жергілікті аймақтардың инфраструктурасын жақсартады, туристік маршруттар, халықтың экологиялық және экономикалық білімін дамыту, миграциясын қалыпты жағдайда сақтаумен тығыз байланысты. Әртүрлі ландшафт және биологиялық ресурстарға бай Қазақстан әлемдік беделге ие. Сондықтан табиғи ресурстар мен табиғи, тарихи ескерткіштерді сақтау, мемлекеттік және мемлекеттік емес, қоғамдық, аймақтық, халықаралық ұйымдарды біріктіру арқылы табиғатты қорғауға қажетті жағдайлар қарастыру арқылы туризмді дамыту қажет.

Болашақта еліміздің басты туризм бағыттарын дамытатын аймақтарына Солтүстік Қазақстан аймақтары жатады. Сондықтан бұл аймақтың экологиялық жағдайын жақсартып, көріктілігі мен рекреациялық ерекшелігін сақтау мәселелеріне ерекше көңіл аударуды қажет етеді. Сонымен бірге Солтүстік Қазақстандағы туризм саласын дамытуда туризмнің ролін жоғарғы деңгейге жеткізу және Тұрақты даму тұжырымдамасына сәйкес табиғи ортаға зиянды әсерін азайту.

1.Туризм табиғаттың сақталуы мен оның сақталуына мүдделі жергілікті халықтың тұрмыс-тіршілігін, әлеуметтік жағдайын жақсартуға әсер етеді. Егер туризмге қажетті деңгейде көңіл бөлінбесе, онда экологиялық және эстетикалық көзқарас тұрғысынан көптеген құнды ресурстар әлемдік және мемлекеттік экологиялық дағдарыс нәтижесінде мәңгілікке жойылуы мүмкін.

2.Туризмнің дұрыс ұйымдастырылуы мен мемлекеттік бақылауы мен қадағалануы табиғатты пайдалануды реттеуге, экожүйелерге шектен тыс рекреациялық күшті азайтуға, экономикалық және экологиялық проблемалардың шешілуіне, жергілікті тұрғындарды жұмыспен қамтуға, экологиялық білімді насихаттауға, туристік қызметтен экономикалық тиімділік алуға мүмкіндік береді.

3.Туризмді дамытуда туристік инфрақұрылымның жағдайы ерекше орын алды,сондықтан Солтүстік Қазақстан аймағында инфрақұрылымды дамыту қажет.

4. Туризмді дамытуда туристік қызмет көрсету саласын дамыту, қонақ үй, мейрамхана т.б әлемдік стандартқа сәйкес болу қажеттілігін ескеру.

5. Солтүстік Қазақстан аймағындағы табиғи және тарихи ескерткіштер мен табиғи көрікті аймақтарымызды әлемдік деңгейде айқындау үшін жарнамалық жұмыстар жүргізу қажет.

Қорыта айтқанда Солтүстік Қазақстан экономикалық аймағындағы туризмді дамыту аймақ экономикасына жоғарғы деңгейде табыс көзін ашуға, қоршаған ортаны қорғауға, табиғат ресурстарын тиімді пайдалануға, еліміздегі ішкі және сыртқы туризмді дамытуға, ұлттық экологиялық мәселелерді шешуге, жабайы табиғат қорын,

табиғат ресурстары мен көрікті - рекреациялық аймақтарын қорғауға мүмкіншіліктер туғызады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

- 1.Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2001.
2. Ердаuletов С.Р. География туризма: история, теория, методы, практика. Алматы: Атамұра,2000.
3. Ердаuletов С.Р. Основы географии туризма: Учебное пособие. Алма-Ата : КазГУ, 1991.
4. Мироненко Н.С.Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. Москва.,1981.
5. Пирожник И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. Минск Университетское, 1985.
- 6.Теоретические основы рекреационной географии/Под ред. В.С.Преображенского.М.:Наука, 1975.
- 7.Е.А.Котляров. География отдыха туризма. М.Мысль.1978г.
- 8.В.И.Азар. Экономика и география туризма. МГУ.1975г.
- 9.В.С.Преображенского. Теоретические основы рекреационной географии.Москва.Наука, 1975г.
- 10.С.Р.Ердаuletов.Проблемы и перспективы казахстанского туризма.Алматы,1997г
- 11.С.Р.Ердаuletов. История туризма,развитие и научное изучение.Алматы.2003г.
- 12.Ю.С.Путрик. Туризм глазами географа.Алматы.2001г.
- 13.С.Р.Ердаuletов. География туризма Казахстана. Алматы.Ғылым.1992г.
- 14.В.Н.Вуколов. Экономика и география туризма. Москва.1984г.
- 15.Ян Гезгала. Туризм в народном хозяйстве. Москва.Прогресс, 1975г.
- 16.Алиева Ж.Н. Экологический туризм. — Алматы, 2002.
17. Садыкова Д.А.Мухамединова Н.Н. ҚР экологиялық проблемалары,-А.: ҚазмемПУ.2010ж.
18. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. — Москва., 1996.
- 19.Белусова Л.С. Охраняемые природные территории: нац парки, заповед.Москва.
- 20.Закон РК «О туризме», Постановление РК 3.07.1992г.Алматы.
- 21.Природные ресурсы и охрана окружающей среды в РК. Алматы 1994г.
- 22.А.В.Чигаркин. Памятники природы Казахстана. Алматы, 1980г.
- 23.Н.Н.Дублицкий. Туристские маршруты по Казахстану.Алматы, 1985г.
- 24.Биржаков М.Б. Введение в туризм. — Москва. — СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 1999.

THE RESPONSIBILITY OF FAMILY EDUCATION BASED ON NATIONAL CONNOTATION AND ITS WAYS TO IMPROVE

家庭教育基于民族内涵的职责和其改进途径

教育学博士, 副教授Konyrbayeva S.S
总教育学教研室, 哈萨克国立女子师范大学
阿拉木圖酒店, 哈薩克斯坦

結

在筆者的文章中, 哈薩克族家庭教育的哈薩克斯坦內容得到澄清, 並提供了對改善哈薩克族家庭教育方法的概述, 為預期成果提供了教學預測。

關鍵詞 : 家庭, 家庭類型, 家庭教育, 家庭準備, 國家精神誠信

家庭由亲人关系组成。相互的沟通, 相互的道德责任而结合成的亲属生活组织。当今教育和科学技术迅速发达的时代, 我们把哈萨克家庭的主要职责综合为如下几点:

- 新生儿诞生;
- 教育和社会化;
- 沟通和心理调节;
- 经济 and 商业化;
- 社会地位化;
- 休闲组织化;
- 性亲化。

家庭的这些职责是相互相关, 相得益彰的。

新生儿诞生是家庭的主要责任

任何国家机构或其它社会机构都将无法代替它。夫妻的主要职责为执行人体生物的可能性, 通过合法的婚姻关系才称之为正常。而这需要很大的责任与精神关系支撑。从夫妻的恩爱到修成正果在到成长, 取代父母到持续下一代, 夫妻的自由裁量权取决他们的人数。一方面, 因为这是政治人口的问题, 所以需求爱国主义和道德。

教育和社会化主要职责为准备和培养新生命的适应性。这不光限制于家庭中父母的榜样教育, 此外, 还需要通过教育来进行。通过家庭教育从而全面培养和发展孩子。R然而家庭教育也有自身的原则和条件, 要求和程序, 方法和途径。

家庭教育的潜力是家庭类型结构、传统、声誉、物质、民族、心理、教育、精神的影响力总和。

家庭教育基于儿童的尊严和尊爱, 同时也需考虑到他们在社会和家庭的價值, 然而培养个人品性也需心理和教育的支持, 同时也是家长和孩子行动的共同利益。

家庭教育的特点:

- 孩子所有行动自然化。
- 影响力的持续性和连续性。
- 公共场所和教育机构有关孩子目标性。
- 教育的矛盾化和重复化。
- 亲情, 爱情, 信任, 相互的责任, 自然性和多样性。

- 保守秘密。
- 与不同年龄段，职业，技能和兴趣的人交流。
- 促进相互的定位。

不利于家庭教育的因素：

- 丰富的物质条件；
- 家长的无知；
- 缺乏父母的感情；
- 命令或过度让步；
- 缺乏正常的心理状况；
- 盲目于宗教运动和政党活动；
- 成年人的非法行为；
- 缺乏教学和心理知识

家庭教育的内涵是教养的基础：

- 民族文化
- 自我认知
- 智力
- 良性
- 美学
- 健康和劳动文化
- 性交文化

家庭教育的原则：

- 建立目标；
- 保持文化的优先；
- 尊重民族教育和文化；
- 良好的道德；
- 链接生活和教育；
- 家庭教育和社会教育的统一；
- 个人的发展特点和可能性；
- 教育要求和定位的统一性；
- 让孩子参与家庭活动和相互教育；

家庭教育执行于父母的指导。要求是父母要有自己的权威。父母的权威影响到教育者和受教者之间的互相尊重，信任和服从，愿望和达成协议的意志。执行家庭中社会化可能性时家长权威的真实性，避免暴力从而达到教育要求欧的高度的高度。然而，同时也需父母方面的民主和控制关系的平等性。

教师对家庭教育的援助为社会化教育，信息，方法。培养学生家庭生活的主要部分是：培训和教育，在父母教育儿女时的主要需求之一。

家庭的职责取决于男人和女人的经济，知识和生活环境。根据经济情况被分为几种类型：**农村家庭哈萨克族，城市家庭哈萨克族和工人家庭，知识分子家庭，国际化的家庭（半哈萨克族）家庭。**

农村哈萨克族因生活范围小从而能让全村人感觉到自己的责任性，（因为熟悉而问好村里人，帮助，报告等）培养高等人才的可能性。农村家庭的年轻人被测试在社会的适应能力。为此家庭成员，爷爷奶奶，邻居，农村长辈都可作辅导工作。

对于在**城市的哈萨克家庭**的孩子只有学校和环境能影响他们。城市家庭的孩子有全面

受教育，磨练能力和适应能力的可能性。尽管如此，未来的家庭生活问题只有家庭和学校考虑，并且更要考虑到孩子自己意愿中的生活环境。在大多数情况下，城市的哈萨克族家庭的主要问题是：孩只需被父母和学校而关注。

与此同时，**工人阶级家庭**的孩子也有自己的社交特点，因为父母的社交环境也能影响孩子的成长。根据孩子的年龄心理，有些行为不能被认为是最佳的方式。交流，明智的帮助都需要以正确的教学和心理方向为目。

知识分子家庭中抚养孩子需要各方面的责任。民族教育和民族文化范围需高等的盘整，同时知识分子父母要以自己的文化环境为榜样。

国际化的家庭（半哈萨克族）家庭占二十一世纪哈萨克家庭的很大比例。2007年4月9日总统在电视接受记者采访时提到：“九百万哈萨克族当中的四百五十万不会用自己的母语读和写。对于不会说自己的母语的人谈论民族教育和未来民族的目标，甚至让其深刻理解国家的利益都是多余的。”这些家庭比起哈萨克的文化更加向往俄罗斯或西方的生活方式。国际化家庭也包括混合婚姻和同居婚姻，由于国家的历史阶段，市场和经济变化而导致到了国际化的家庭的出现。

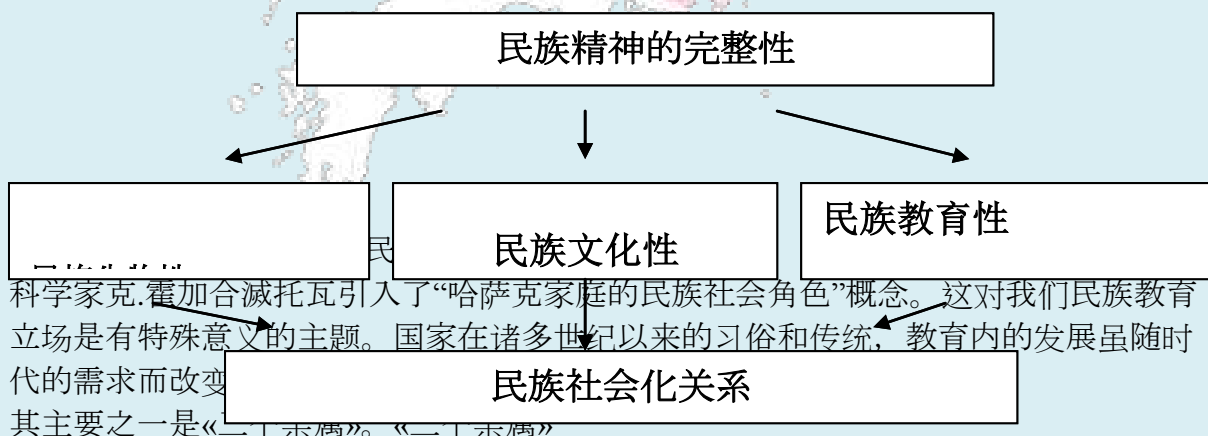
过去的10

20年里开始出现了高得温家庭。在市场经济化、无业化、以出国的自由性而结婚或分居的家庭对当今的哈萨克族并不陌生。虽能达到养家糊口的目的，但未能全面尽到家庭教育的职责。

俗称“家庭是一个小国”，所以在时代和社会的影响下，它会不断地发展与改变，其价值观也会随着时代的改变而变化。然而能体现民族特点和文化的价值不应该被遗忘。

在全球化的背景下更因保存哈萨克家庭的民族化和传统化。

哈萨克群体的主要插槽来自于父权家庭为源泉得家族先辈或家庭，由其组成的部落比他们大好几倍。哈萨克部落的习俗体现于他们不同的亲情关系中。首先，以七名长辈以上为基础的婚姻关系，保证了哈萨克族民族精神完整性，民族生物性，民族文化性，民族教育性和民族社会性。



科学家克·霍加合·托瓦引入了“哈萨克家庭的民族社会角色”概念。这对我们民族教育立场是有特殊意义的主题。国家在诸多世纪以来的习俗和传统，教育内的发展虽随时代的需求而改变

其主要之一是《二十宗属》。《二十宗属》体现了亲情保存的民族社会化关系。以“男儿有三个亲属关系”而建立的父权解释为言，无论是男性还是女性，只要有婚姻，亲情关系只能围绕于三个亲属家庭。男孩在自家对父母而言是儿子，对爷爷奶奶而言是孙子，对社会而言是少年，虔诚岁以后是男人，对长辈而言是晚辈，对叔叔而言是侄子，对比妻子长岁的所有亲人而言是女婿，对比妻子小岁的所有亲人而言是姐夫，对妻子所有的女婿而言是妹夫，对妻子而言是丈夫，有了孩子之后是父亲，若儿女结婚后是岳父，有孙子（孙女）之后是

爷爷，有曾孙之后是祖父，以诸类来扮演社会和民族社会的角色。

女孩在自家对父母而言是女儿，对爷爷奶奶而言是孙女，对社会而言是少女，虔诚岁以后是女人，对小辈而言是姐姐，对女婿而言是妹夫，对叔父而言是侄女，对姐夫而言是妹婿，对媳妇是弟妹，对女婿是妹夫，对于嫂子是媳妇，对亲家而言是亲家女，出嫁之前是新娘，娶进家门并被掀起头盖之后是媳妇，对丈夫的小辈而言是嫂子，有了孩子之后是母亲，比自己小的媳妇是嫂嫂，对丈夫而言是妻子，若儿女结婚后是岳母，对亲家而言是亲家母，有孙子之后是奶奶，有孙女之后是姥姥，等有曾孙之后是祖母。

因此，男孩和女孩在家庭生活中不包括孙子（女）的关系，还应该掌握二十多个角色。

兹民族社会角色在《三个亲属》范围内将全面展开，俗话说“自家亲戚爱嫉妒，岳家亲戚爱评论，叔父亲戚爱批评。”这一方面虽体现了社会心理描述，但就社会教育方向而言是三个亲属关系的教育原则问题。因此，哈萨克男孩或女孩想要更好的融洽于三个亲属关系，需保持一定的定位原则。

如果深一步的研究兹民族社会角色，就会发现他们是在《三个亲属》范围内实行的。如果考虑到男孩和女孩的三个亲属关系并加起来共会是六个亲属关系。成对的两个青年的亲属关系同时会减少到四个。哈萨克世界观里“不怕虎生三张嘴，就怕大家心不齐。”里充分的体现了亲属之间的团结性。其也代表了哈萨克民族社会角色的重要性。哈萨克亲属关系之间的民族社会角色也随时代的变化而改进着。以不遗忘自己的民族特点和价值观，来增强教育的含义。

父母在家庭中给予教育的主要目标—

以考虑孩子的年龄，个体和心理特点来培养有教养的后代。想要达到此标准还需解决如下问题：

- 保障孩子的命运，生理成长和健康；
- 所有的教育方法和原则，要求和意愿中需体现出对孩子的呵护；
- 以孩子自己的想法为目，培养成真正的社会成员；
- 培养热爱劳动的习惯；
- 培养正确的未来婚姻生活；
- 培养家庭成员之间的相互沟通，倾听和尊重；
- 培养良好的品性；
- 以孩子自身的能力为其指点正确的职业方向；

培养对文学，艺术，文化，科学（以其年龄特点选择文艺书籍，游戏，戏剧，博物馆，展览）的渴望；

- 监督并辅助孩子自己能力范围内的家庭作业；
- 培养自律，认真，仔细的习性；
- 培养独立和自学的的能力；
- 培养孩子在家庭中的重要性；

科学家们正在深一步研究如何在哈萨克家庭中执行以上的一系列问题。然而，每个哈萨克家庭有自己的民族教育特点和原则。

考虑到现代社会的特点，当今哈萨克斯坦家庭的规则如下：

1. 为孩子起字好名字；
2. 培养孩子的思想和言语；

- 3.关心孩子的身体健康;
- 4.在家庭中庆祝所有的儿童节日;
- 5.培养正确的家庭价值观 ;
- 6.根据性别教育孩子;
- 7.为孩子授教育制造机会;
- 8.培养责任感;
- 9.培养正确的世界观;
- 10.培养个人为人处世能力;
- 11.为孩子创造自己的空间;
- 12.避免家庭争执;
- 13.以他人为榜样;
- 14.培养尊重亲戚的习惯 ;
- 15.和平与邻居相处;
- 16.注重孩子的穿着;
- 17.培养倾听他人的习惯;
- 18.培养热爱劳动的习惯;
- 19.掌握接客和赴宴的礼节;
- 20.保存家庭中的传统礼节;
- 21.给予专业领取的帮助;
- 22.培养正确的未来婚姻生活 ;
- 23.建立家庭中的社会角色;
- 24.培养积极生活的能力;
- 25.培养爱国主义精神 ;

兹规则的全面内容版本是以«家庭：孩子和家长»为命题的指南文件。实施兹规则的方法：倾听，学习，解释，交谈，沟通，要求，夸奖，惩罚，关心。

以上方法的进一步解释如下：

- 母语为基础的教育;
- 收集并使用关于孩子的报纸和杂志;
- 为孩子购买感兴趣的书籍，并一起阅读和讨论;
- 关注口头民间艺术;
- 规定了儿童的回答你的问题，时间旅行写作;
- 耐心聆听和回答孩子的每个问题;
- 时刻让孩子感受到父母的爱;
- 以自己的行动为榜样 ;
- 经常与孩子沟通 ;
- 保守孩子的秘密
- 要求需不过分 ;
- 经常性的夸奖和鼓励孩子 ;
- 为不正确的行为惩罚孩子 ;
- 家庭作业上给予帮助 ;
- 经常性的观看和讨论记录和故事片 ;

其目的为培养提高哈萨克文化、语言，艺术、科学和经济的后代，让国家不断前进，

发达与辉煌。

培养正确的未来婚姻生活需考虑到学生的性别，其中女孩教育以成为当今社会关键问题之一。哈萨克族教育的主要指为女孩的去和现在，以民族传统模式为基础的教育，“美丽”，“贞洁”，“气质”，“柔美”为目标的正确教养。

男孩的教育。为男孩的教育做一个指南总结，战胜自卑，胆小，懒惰的习性，以充分的准备面对社会的挑战。在教育家庭责任的问题上应让男孩隔离于女孩，才能达到影响的效果。对于哈萨克族而言男儿更应《勤劳》。深刻的掌握民族的价值观将为其添加光彩。

培养未来婚姻生活观如下：

- 民族传统文化;
- 社会环境的影响;
- 注重身体健康;
- 知道自己的母语，习俗和传统;
- 知道自己的部族和前七辈，;
- 掌握族裔社会角色;
- 责任感;
- 一定的交际关系;
- 树立正确的人生目标；

全面培养和教育在校高中学生的家庭生活观，当今信息发达的年代学生不应该限制于一方面的教育，而是要与家长和老师共同参与家庭教育中。民族教育被限制的苏联时代的后代，应更加注重民族教育的重要性。

所以在取得独立国家的荣耀上该更加珍惜民族教育。社会教育学就家庭教育上列出如下建议：

学校以培养学生未来家庭生活为目的：

- 班主任组织以民族教育为目的家庭生活课程培训班；
- 为高中学生准备《家庭生活是民族文化的基础》的课程；
- 男孩专制节目；
- 为女孩准备特殊的课程，让其作为选修课；
- 组织《母亲学校》，《父亲学校》等，并和父母进行研讨；
- 建立《家庭生活是后代的延续》为名的父母学院，并推广全面的教育活动。

培养高等教育学院学生的家庭生活和社会化教育的类型：

培养高中学生在未来的家庭生活和社会化为目的的培训如下：

- 未来的父母学学院；
- 组织《母亲学校》和《父亲学校》；
- 根据班主任组织在宿舍俱乐部举行女子论坛；
- 《你应该知道》的大学医学讲座；
- 组织《女人为民族之母》，《男人在家庭面前的责任》命名的高校学生专题讲座；
- 《新婚家庭》大赛；
- 组织《爱祖国始于家庭》的会议，演出等。
- 组织与模范夫妻的“见面会等等。
- 阅读并讨论K.莫尔扎克勒德的《人格基础》， N.克林别托的《写给儿子的信》，

努尔沙伊何夫的《儿子的信》。

幸福家庭的榜样之一泽恩普·阿合莫托瓦的 《阳光灿烂的日子》 、《前辈的遗属》 ；
迪丽达·马泰的《教育的使命》 、《我亲爱的》等文集；
关于胡阿尼西·塔扎别克的，克林别托夫的 《不想失去希望》、《悲痛酝酿的幸福》文集；
关于哈利玛·卡力阿克巴尔达的，努尔沙伊何夫的《哈利玛》、《永恒的情歌》等作品，需
阅读并研讨其教育可能性。

以民族教育为主的哈萨克家庭的引导下，恢复传统化爷爷和奶奶制教育由当地政府或
清真寺组织：

- 综合《长老学校》；
- 综合《母亲学校》；
- 在当地民事登记处组织“家庭文化”教程；
- 组织民族艺术俱乐部。

预期结果：

- 心灵和身体健康；
- 在任何环境知道自己的地位；
- 掌握交流文化知识；
- 自我鉴定；
- 民族价值观知识；
- 尊重其他异性；
- 掌握家庭社会角色和民族社会角色；
- 在生活中会运用自己所学的知识；
- 尊重婚姻和家庭生活；
- 热爱家庭价值观和民族价值观；
- 替代父母的位置；
- 继续雄性后代；
- 作为未来父母能感到重大责任；
- 符合民族传统和民族教育的要求；
- 作为自己国家的公民而感到骄傲；
- 尊重自己的民族；
- 在家长和祖国面前感觉到义务和责任。

因此，在当今全球化发达的背景下想要保存民族的完整性，在二十一世纪提高国民的素质，做到竞争力强有的国家，是现代青年人肩上的重担，而这同时基于家庭教育的顽固和重要性。

参考文献：

1. Konyrbayeva S.S 《高中学生的培养基于家庭生活、民族文化的教学要求》，博士教育学毕业论文-阿拉木图，2008年 - 168页。
2. Konyrbayeva S.S 《家庭：孩子和家长》，阿拉木图，2006年- 198页



**TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN ÜRETİM VE REKABET BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ (TÜRKİYE VE JAPONYA ÖRNEĞİ)
EVALUATION OF TEXTILE AND APPARELSECTORS IN THE CONTEXT OF PRODUCTION AND COMPETITION (THE CASE OF TURKEY AND JAPAN)**

Emine KOCA

Doç. Dr. Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, kocaemine@gmail.com

Özlem KAYA

Yrd. Doç. Dr. Hitit Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, ozlemkaya@hitit.edu.tr

Özet

Tekstil ve hazır giyim üretimi, 18. yüzyılda sanayi devriminin gerçekleşmesini sağlayan ana unsurlardan biri olarak geçmişte olduğu gibi günümüzde de ülkelerin sanayileşmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Tekstil ve hazır giyim sanayi 20. yüzyılın ortalarında Japonya, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Türkiye, Çin, Güney Kore gibi ülkeler, 1980 yılından itibaren de Endonezya, Özbekistan, Bangladeş, Kamboçya, Sri Lanka gibi Asya ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkenin sanayileşmesinde ve sanayileşme kültürünün oluşmasında ve yerleşmesinde anahtar rol oynamıştır.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü uluslararası ticaretteki ağırlığı, ihracat gelirleri içindeki yüksek payı, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve istihdam olanakları nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan sanayi dallarıdır. Bu anlamda sektörün ülkenin ekonomik kalkınmasındaki rolü tartışılmazdır.

Japon tekstil ve hazır giyim sektörü de hala dünyanın en büyük tekstil ve hazır giyim pazarlarından biri olmaya devam etmektedir ve bu pazarın 2014-2019 arasında ortalama %1,6 büyümesi beklenmektedir.

Her iki ülke içinde önemli rol oynayan tekstil ve hazır giyim sektörünün özellikle üretim süreçleri ve ithalat, ihracat oranları doğrultusunda mevcut durumu ortaya konulmuş ve rekabet gücü değerlendirilmiştir. Bu bağlamda küreselleşme sürecinde değişen koşullar çerçevesinde sektörün küresel pazara ayak uydurabilmek ve rekabet edebilmek için gelecek ile ilgili stratejilerinin oluşturulması noktasında izlenmesi gereken stratejiler belirlenmeye çalışılmış ve bazı öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, Japon tekstil ve hazır giyim sektörü, Üretim, Rekabet

Abstract

Textile and apparel production, as being one of the main elements that made the industrial revolution happen in the 18th century, plays an important role in the industrialization of countries today as it has been in the past. Textile and apparel industry played a key role in the industrialization, and the formation and settlement of industrialization cultures of many countries including particularly Japan in the mid-20th century, countries such as Turkey, China, and South Korea since the second half of the 20th century, and the Asian countries such as Indonesia, Uzbekistan, Bangladesh, Cambodia and Sri Lanka since 1980.

The Turkish textile and apparel sector is an industry branch that plays an important role in the economic development process due to its weight in international trade, its high share in export revenues, the added value it creates during the production process and employment opportunities. In this sense, the role of the sector in the economic development of the country is indisputable.

The Japanese textile and apparel sector still continues to be one of the world's largest textile

and apparelmarkets, and this market is expected to grow 1.6% on average between 2014 and 2019.

The current state of the textile and apparelsector, which plays an important role for both countries, has been set forth and its competitive power has been evaluated especially in accordance with the production processes and import-export ratios. Additionally, the problems of the Turkish and Japanese textile and apparelsector were evaluated. In this context, in order to keep up with and compete in the global market sector in the context of changing conditions in the globalization process, an effort has been made to define strategies to be followed and suggestions have been introduced in terms of establishing strategies for the future.

Keywords:Turkish textile and apparelsector, Japanese textile and apparelsector, production,competition

GİRİŞ

Dünya tekstil ve hazır giyim sektörünün önemli aktörlerinden biri de Türkiye'dir. Türkiye'nin öncü sektörlerinden biri konumunda olan tekstil ve hazır giyim sektörü alanındaki üretim ve yatırımlar Osmanlı Dönemine kadar uzanmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü yüksek kar oranları, istihdam ve üretim ile ülke ekonomisinin lokomotif sektörü konumundadır. Özellikle 1980'lerden itibaren tekstil ve hazır giyim sektörü hızlı bir gelişme göstererek 1980-2000 döneminde yıllık %20,5 oranında büyüme kaydetmiştir(Eraslan vd., 2008: 273).

Bugün tekstil ve hazır giyim sektörü gelişmekte olan ülkelerde ekonominin ana istihdam yaratıcısıdır (Gelb, 2007;KeaneandVelde, 2008).Türk ekonomisinde 1980'li yıllardan itibaren gözlenen yeniden yapılanma ve dışa açılma çabaları sonucunda tekstil ve hazır giyim sektörü tarımdan sonra en büyük istihdama sahip sanayi dalı haline gelmiştir ve toplam ihracat gelirlerinin yaklaşık beşte birini sağlamaktadır. Bu gelişmeler sonucu Türkiye'nin dünya pazarlarındaki payı artmış ve dünyanın en büyük dördüncü hazır giyim tedarikçisi durumuna yükselmiş, İtalya'nın ardından AB'nin ikinci büyük tedarikçisi konumuna gelmiştir. Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde gayrisafi yurt içi hasıla, ihracat, istihdam, yatırım hacmi, imalat sanayi üretimindeki payı, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, dışa açıklık ve makro ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin lokomotif sektörü konumundadır (İTKİB 2016).

Tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye ekonomisinin gelişmesindeki önemli rolünü sürdürmektedir. Uluslararası pazarlara ürün üretebilen sektör, günümüzde yüksek katma değerli üretim, markalaşma, tasarım yeteneği ve yurt içi ve yurt dışı mağazalaşma gibi adımlarla bu rolü sürdürmektedir.

Japonya, İngiltere ve Kuzey Amerika'da erken sanayileşme döneminde hayati rol oynayan tekstil ve hazır giyim sektörü tarih boyunca dünyada en büyük gelir getirici sektörlerden biri olmuştur (Rossen, 2004). Ancak 1970'lerden bu yana tekstil ürünleri üretimi ve ihracatı gelişmiş ülkelere kaymıştır. Örneğin istihdamda görülen kısıtlar, üretim maliyetleri gibi sebeplerle Japon tekstil ve hazır giyim işletmeleri yatırımlarını Asya ülkelerine yönlendirmeye başlamışlardır (Au ve Chan, 2003; Aydoğdu, 2012). Bu durum Asya ülkeleri ile birlikte özellikle Bangladeş, Endonezya gibi az gelişmiş ülkelerin düşük işgücü maliyetlerini rekabet gücüne dönüştürerek küresel pazarlarda yer almaya başlamalarına sebep olmuştur.

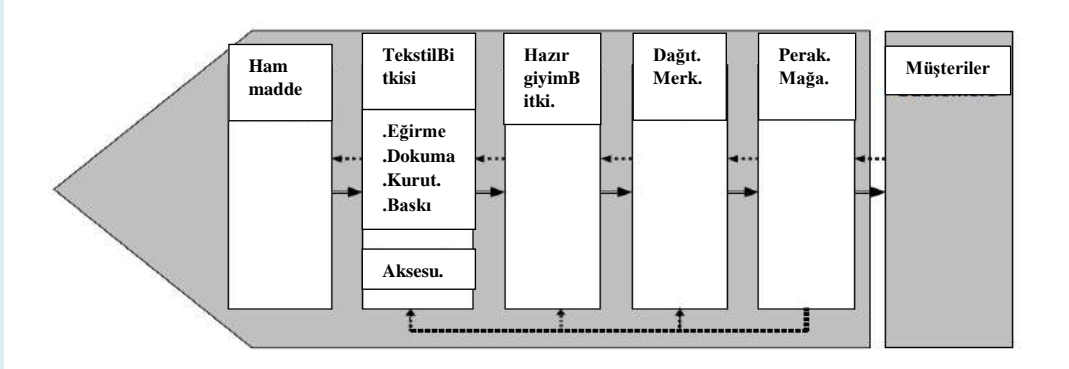
Dünyanın üçüncü büyük ekonomisi konumunda olan Japonya'da bu anlamda ekonomide ciddi sıkıntılar ve nispeten durgunluk ve yüksek borçluluk oranı devam etse de son veriler dikkate alındığında ekonomide bir toparlanmanın olduğu görülmektedir (İTKİB, 2016).

Bu çalışmada hem Türkiye hem de Japonya için önemli rol oynayan tekstil ve hazır giyim sektörünün özellikle üretim süreçleri ve ithalat, ihracat oranları doğrultusunda mevcut

durumunun ortaya konulması ve rekabet gücünün değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Türk ve Japon tekstil ve hazır giyim sektörünün sorunları değerlendirilerek sektörün küresel pazara ayak uydurabilmek ve rekabet edebilmek için gelecek ile ilgili stratejilerinin oluşturulması noktasında izlenmesi gereken stratejiler belirlenmeye çalışılmıştır.

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, 1980 yılında uygulamaya konulan ihracata yönelik kalkınma politikası ile hızla büyümeye başlamış ve bu tarihten itibaren sektöre yapılan yatırımlar giderek artmıştır. Bugün Türk tekstil ve hazır giyim sektörü büyük oranda ihracat odaklı bir sektör olup, mevcut kapasiteleri yurt içi talepten oldukça fazladır. Özellikle üretim ve istihdam açısından tekstil ve hazır giyim sektörü ülkemiz ekonomisinin önemli sektörlerinden biri konumundadır. Sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin çoğu KOBİ niteliğindedir.



Şekil 1: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü (Nordås, 2004)

Türkiye’de üretilen hazır giyim ürünlerinin büyük bir kısmını pamuklu ürünler oluşturmaktadır. Sektörün pamuk, yün, iplik ve kumaş gibi hammadde ve ara malı ihtiyacı büyük ölçüde yurt içinden karşılanmakla birlikte, önemli miktarda ithalat da gerçekleştirilmektedir. Türkiye dünyanın 8. büyük pamuk üreticisi olmasına rağmen, yerli üretim iç talebi karşılamamaktadır. Aynı zamanda ülkemiz dünya pamuk tüketiminde de 4. sırada yer almaktadır.

Türkiye, teslimat hızı, güvenliği ve profesyonelliği, teknik, sosyal ve idari bilgi birikimi, tecrübe, geniş ürün yelpazesi ve tasarım kapasitesi, hedef pazarlara olan yakınlık ve yetmişmiş uzman işgücü gibi olanakları sebebiyle sipariş almaya ve küresel ölçekte üretim yapma gücüne sahiptir ve bu bakımdan üretim yapmaya devam etmektedir. Türkiye’nin uzman işgücü ve kaliteli işçiliği sebebiyle batılı büyük alıcı işletmeler, Uzak Doğu’da yaptıramadıkları zor modellenmiş pek çok ürünü, çok hızlı üretilmesi gereken tekrar siparişleri Türkiye’de yaptırmayı tercih etmektedirler. Aynı zamanda işletmeler esnek üretim yapısı sebebiyle değişen moda eğilimlerine uyum sağlayarak yüksek katma değerli ürünlerde üretmeye başlamışlardır (Ekonomi Bakanlığı, 2016; ILO, 2014). Verimliliği önemli boyutlarda arttıran kalifiye işgücü, üretim teknolojilerindeki gelişmeler ve buna paralel bir hızda gelişen yönetim teknikleri sayesinde hızla artan üretim miktarları karşısında yeni pazarlar arayan yerel sanayiciler, eskisinden daha fazla yurt dışı pazarlara ihtiyaç duymaya ve çalışmaya başlamışlardır.

Özellikle üretiminin önemli bir kısmını yurt dışı piyasalara yönelik yapan hazır giyim sektörü, dış talepteki canlanmanın etkisiyle 2016 yılında olumlu bir görünüm sergilemiştir. Bu dönemde sektörde üretim yıllık bazda %2,5 artarak imalat sanayi ortalamasından hızlı yükselmiştir. 2017 yılında da tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatındaki yukarı yönlü hareketlilik devam etmektedir (İş Bankası, 2017).

JAPON TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Japonya sanayileşme sürecine sonradan başlayan bir ülke olmasına rağmen, günümüzde sanayileşmiş Uzak Doğu ülkelerinden biri haline gelmiştir. Japonya sanayileşme sürecinin

başında tekstil ve hazır giyim sektörüne önem vermiş, bu sektörde önemli üretim ve ihracat hacmine ulaşmıştır. Sanayileşme sürecinde reel ücretlerdeki artışlara paralel olarak tekstil ve hazır giyim sektöründe başta Çin olmak üzere ucuz işgücüne sahip diğer ülkelerden kaynaklanan rekabet karşısında çeşitli şekillerde rekabet gücünü korumaya çalışmıştır. Japonya tekstil sektörüne daha çok önem vermiş ve hazır giyim ihracatı ekonomik gelişme döneminde sınırlı kalmıştır. Japonya 1950'lerden başlayarak önemli bir ihracatçı ülke haline gelirken, günümüzde ise artan fiyat rekabeti nedeniyle bu sektörde rekabet gücünü korumada zorlanmaktadır.

1980'lerde Japonya ucuz işgücüne sahip ülkelerden kaynaklanan rekabet nedeniyle tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabette güçlük çekmiştir. Japon tekstil ve hazır giyim işletmeleri artan rekabet baskısı karşısında otomasyona önem vererek hızlı teslimi geliştirmişler, üretim birimlerini yurt dışına kaydırarak buradaki ucuz işgücünden faydalanmışlar (başta Çin olmak üzere) veya bu sanayiden çıkmışlardır (Özellikle KOBİ'ler) (Yamazawa, 1993; Jafic, 2017). Sektörde kalabilen işletmeler ise özellikle sentetik kumaş üreticileridir. Bu dönemde, terbiye ve dokuma alanlarında yenilikçi olabilen, bilgisayar destekli tasarım-üretim sistemlerini kullanabilen, Ar-Ge ve modern ekipmana yatırım yapabilen dikey entegrasyonu güçlü tekstil işletmeleri Japonya'da üretimlerini sürdürmüştür (Çolpan, 2004).

Japonya, ABD ve Çin Halk Cumhuriyeti'nden sonra dünyanın üçüncü büyük ekonomisidir. II. Dünya Savaşında ağır bir yenilgiye uğramış olmasına rağmen, kısa bir süre içerisinde Japonya'nın hızla kalkınması ve dünyanın önde gelen ekonomik güçlerinden birisi haline dönüşmesi "Japon mucizesi" olarak değerlendirilmiş ve uzun yıllar boyunca çoğu gelişmekte olan ülke için bir örnek olarak gösterilmiştir. 1980'li yılların sonuna gelindiğinde Japonya'nın ekonomik gelişmesi çok yüksek bir hale gelmiştir ki, "Japan As Number One" sloganı altında, Japonya'nın dünyanın en büyük ekonomik gücü olması planları yapılmaya başlanmıştır. Ancak 1990'lı yılların başından itibaren Japon ekonomisi bir durgunluk içine girmiş, büyüme oranı azalmış ve işsizlik artmıştır. Japon ekonomisinin temel sorunu, halkın ekonomik yapı ve geleceğe yönelik güvenini kaybetmesi ve gelecek endişesiyle tüketim eğilimini azaltarak büyük ölçüde tasarrufa yönelmesidir. Bu eğilim, fiyatların düşmesine ve sonunda ekonomik durgunluğa yol açmıştır. Aslında Japonya 1980'li yıllara kadar geleneksel olarak açık vermeyen bütçelerle çalışmıştır. Ancak, köpük ekonomisinin sönmesiyle ortaya çıkan ekonomik durgunluğu gidermek için hükümetin 1990'lı yıllardan bu yana uygulamaya koyduğu "ekonomik paketler" devletin büyük çaplı harcamalar yapmasına yol açmıştır (Ateş, 2017).

Japonya ekonomisinin büyümesi özellikle 2008 yılında önemli ölçüde yavaşlamaya başlamış olsa da ekonomik büyümesi ağırlıklı olarak ihracata dayanan Japonya'nın, dışarıdan gelen taleplerin ekonomik krizler dolayısıyla azalmaya başlaması sonucu hükümet tarafından birçok önlem alınmış ve uluslararası işbirlikleri yapılmıştır. Bu bağlamda ithalatın ve yabancı yatırımların artırılması, üretim maliyetlerinin düşürülmesi ve kusursuz yönetim kaynaklarının sunulması yoluyla üretimin geliştirilmesi, piyasaya giriş kurallarının kolaylaştırılması, Ar-Ge faaliyetlerinin kuvvetlendirilmesi ve kaliteli işgücü sayısının artırılması gibi önlemler de alınmıştır (Tarakcıoğlu, 2011).

Japonya gibi kaynakları kısıtlı bir ülkenin ekonomide "süper güç" haline gelmesinde dış ticaretin önemi bu anlamda büyüktür. Japonya özellikle tekstil malzemesi gibi ana hammaddelerin ithalatında dünyadaki en büyük ithalatçılardan biri konumundadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türk ve Japon tekstil ve hazır giyim sektörünün üretim süreçleri ve ithalat, ihracat oranları doğrultusunda mevcut durumunun ortaya konulması ve rekabet gücünün değerlendirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için ikincil araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşmak için kullanılan ikincil veri toplama yönteminde sektörle ilgili yazılı ve görsel kaynaklar ve özellikle ulusal ve

uluslararası kamu kurum ve kuruluşlarının sektörel raporları incelenmiştir. Bu kapsamda Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) verilerinden yararlanılarak Ticaret Rekabet Edebilirlik Haritası sektörel düzeyde oluşturulmuş ve ticaret akışı ile ülke ve ürün rekabet gücünün analizi elde edilmiştir. Çalışmada tekstil ve hazır giyim sektörüne ait 2016 yılı verileri kullanılmıştır. Bu veriler en güncel veri olduğu için tercih edilmiştir. Bu noktada araştırmanın amacı doğrultusunda raporlar oluşturulmuş, Türk ve Japon tekstil ve hazır giyim sektörlerine ait Ticaret Performans Endeksleri (sektörlere göre) elde edilmiştir. Ayrıca bu çalışma ile Ticaret Performans Endeks tabloları ışığında (ihracat, ithalat, pazar payı, rekabetçilik etkisi gibi) tekstil ve hazır giyim sıralamaları doğrultusunda değerlendirmeler yapılmış ve bazı öneriler geliştirilmiştir.

TÜRK VE JAPON TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEKTÖRÜNÜN DURUMU VE REKABET AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dünya ticaretinin küreselleşmesi ile birlikte, ülkelerin kalkınmalarında, küresel rekabete açık sektörlerin giderek daha fazla rol almaya başladığı gözlemlenmektedir. Ulusal kalkınmada en önemli aktörler, küresel pazarda rekabet avantajına sahip sektörlerdir.

Dünyada sanayileşme eğiliminin en çok etkisi altında olan tekstil ve hazır giyim sektörü, başlangıçta hammadde ve emek yoğun üretime dayalı iken günümüzde teknoloji ve sermaye yoğun hale gelmiştir. Küreselleşme sürecinin de etkisi ile son yıllarda önemli değişimlerin yaşandığı bu sektörde, temel girdilere sahip olan ülkelerin maliyet avantajı sektördeki rekabet üstünlüğünü belirleyen unsur olmaktan çıkmış, rekabetin belirleyicisi teknoloji, marka ve tasarım üstünlüğü olmuştur.

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü geniş bir çerçevede üretim yapmaktadır. Elyaf üretimiyle başlayıp (doğal ve kimyasal üründen elde edilen) iplik, dokuma ve örme kumaş, halı ve hazır giyim ürünlerinin üretimiyle son bulan değer zincirinde var olan bütün aşamaları ülkemizde gerçekleştirilmektedir.

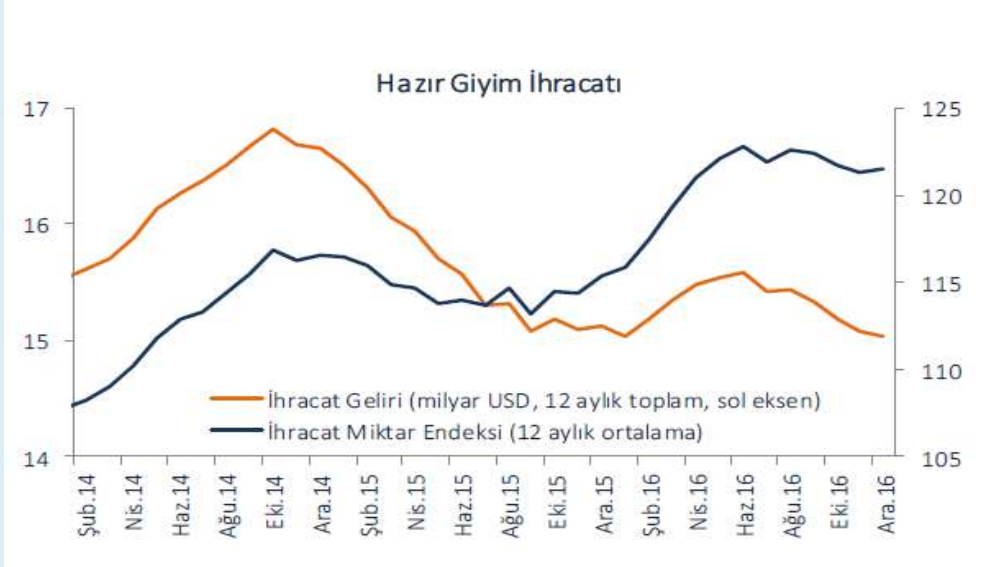


Grafik 1: Hazır Giyim Ürünleri İmalatı (TÜİK)

2005 yılından başlayarak 2007 yılına kadar yükselme eğiliminde olan hazır giyim ihracatı 2008 yılında İngiltere ve ABD’ye gerçekleştirilen ihracatın düşmesiyle birlikte toplam hazır giyim ihracatında gerilemeye yol açmıştır. 2009 yılında da yaşanan kriz ile birlikte dış talepteki daralmanın bir sonucu olarak gerileme yaşanmıştır. Hazır giyim ihracatı 2010 yılında yeniden artış trendine girmiş ve 2014 (16,3 milyar dolar) yılına kadar bu yükselme devam etmiştir.

2015 yılında ise hazır giyim ihracatında artış trendi tersine dönmüş, bir önceki yıla göre %8,6 oranında azalarak 14,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2014 ve 2015 yıllarında söz konusu pay %10,3 olarak gerçekleşmiştir. 2014 ve 2015 yılı itibarıyla hazır giyim ihracatının büyük bir oranı Tablo 2’de de görüldüğü gibi örme ürünlerden ve ikinci olarak da örülmemiş

ürünlerden kaynaklanmıştır. 2015 yılında Türkiye 8,9 milyar dolarlık örme ürün, 5,9 milyar dolarlık da örülmemiş ürün ihracatı gerçekleştirmiştir.



Grafik 2: Hazır Giyim İhracatı(TÜİK)

Türkiye'nin en önemli pazarı Avrupa ülkeleridir (Almanya, Fransa, Hollanda. gibi). Hazır giyim alanında Türkiye'nin en önemli rakipleri ise, özellikle düşük ihrac fiyatlarına sahip Uzak Doğu ülkeleridir. 2005 yılında tekstil ve hazır giyim ticaretindeki kotaların kalkmasıyla dünyanın en büyük hazır giyim üreticisi ve ihracatçısı olan Çin, dünya tekstil ve hazır giyim pazarındaki liderliğini güçlendirmiştir (Ekonomi Bakanlığı, 2016).

2016 Ocak-Aralık döneminde, Türkiye'den Ortadoğu ülkeleri, Amerika ülkeleri, Türk Cumhuriyetleri, Asya ve Okyanusya ülkeleri ile Serbest Bölgelere yapılan tekstil ve hazır giyim ihracatı, değişen oranlarda artmıştır. 2016 yılında Türkiye'nin en fazla hazır giyim ihracatı yaptığı ülkeler Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa, Hollanda, İtalya ve Polonya olarak sıralanmıştır.

2017 yılı Temmuz ayında toplam tekstil ve hammaddeleri sektörü ihracatının genel ihracatımız içerisindeki payı ise %6,7 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Toplam Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü İhracatı(Genel İhracat Performansı İçinde)

| Birim 1000\$ | 2016 Temmuz | 2017 Temmuz | Değişim | 2016 Ocak- Temmuz | 2017 Ocak- Temmuz | Değişim |
|---|-------------|-------------|---------|-------------------|-------------------|---------|
| Türkiye genel ihracatı | 8.742.327 | 11.473.658 | 31,2 % | 80.325.765 | 88.926.250 | 10,7% |
| Toplam tekstil ve hammaddeleri sektörü ihracatı | 656.297 | 773.980 | 17,9 % | 5.621.937 | 5.704.692 | 1,5% |
| Toplam tekstil ve hammaddeleri sektörü ihracatının payı % | 7,5% | 6,7% | | 7,0% | 6,4% | |
| Sanayi ihracatı | 7.266.071 | 9.613.896 | 32,3 % | 61.025.873 | 68.809.287 | 12,8% |

| | | | | | | |
|--|------|------|--|------|------|--|
| Toplam tekstil ve hammaddeleri sektörünün ihracatının sanayi ihracatındaki payı% | 9,0% | 8,1% | | 9,2% | 8,3% | |
|--|------|------|--|------|------|--|

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Ağustos 2017 aktaran İTKİB

2017 yılı Temmuz ayında en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatı AB(28) ülkelerine yapılmıştır. Bu ülkelere 2017 Ocak-Temmuz dönemi ihracatı 3 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir. En fazla toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatı yapılan ikinci ülke grubu ise Ortadoğu ülkeleri olmuştur.2017 yılı Ocak-Temmuz döneminde tekstil ve hammaddeleri ihracatında en fazla artış kaydedilen ülke grubu %10,4 oranında artış ile Eski Doğu Bloku ülkeleridir (İTKİB, 2017).

Tablo 2: En Fazla İhracat Yapılan Fasıllar (Değer: Bin ABD Doları)

| Fa sıl No | Fasıl Açıklam ası | Yıl | | | Ocak-Temmuz | | | Temmuz | | |
|-----------------|--|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-------------|-------------|----------------|
| | | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 | 2017 | Değişim (%) | 2016 | 2017 | Değişim (%) |
| 66 1 | Örme giyim eşyası ve aksesuar 1 | 10.024. 248 | 8.929. 422 | 8.849. 415 | 5.129. 304 | 4.973. 948 | -3,0 | 672.5 54 | 773.5 86 | 15,0 |
| 66 2 | Örülme miş giyim eşyası ve aksesuar 1 | 6.232.5 03 | 5.915. 958 | 5.925. 368 | 3.596. 308 | 3.480. 147 | -3,2 | 430.6 55 | 524.3 14 | 21,7 |
| 66 3 | Dokunab ilir maddele rden hazır eşya, takımlar | 2.597.2 95 | 2.165. 394 | 1.953. 951 | 1.103. 019 | 1.123. 137 | 1,8 | 141.8 05 | 169.2 99 | 19,4 |
| 55 2 | Pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensuca t | 1.875.1 60 | 1.702. 876 | 1.719. 339 | 977.04 3 | 978.71 5 | 0,2 | 105.7 35 | 112.6 27 | 6,5 |

Kaynak: RİP (GTB & TÜİK),GTB-RYKGM'den alınmıştır. Rapor Tarihi: 09.08.2017

Not 1) Fasıllar 2016 yılı ihracat büyüklüklerine göre sıralanmıştır. 2) 2016 yılı ve 2017 yılı Ocak-Temmuz aylarına ait veriler Gümrük ve Ticaret Bakanlığı idari kayıtlarından derlenmiş olup geçicidir.

Üretim, yaratılan istihdam ve ihracata sunduğu katkı açısından Türkiye'nin önde gelen imalat sanayi sektörlerinden biri olan tekstil ve hazır giyim sektörünün üretim ve ihracat kapasitesi,

çeşitli ve önemli miktarlarda hammadde kullanımını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple, elyaf, iplik ve kumaş gibi tekstil materyalleri ihtiyacı, hem iç piyasadan hem de uluslararası pazarlarda rekabetçi kalabilmek açısından yurt dışından ithalat yolu ile temin edilmektedir. Sektör için, dünyanın çeşitli bölgelerinden rekabetçi fiyat ve türlerde hammadde ve ara malı ithalatı yapılmaktadır. Yapılan ithalat, tekstil sektörü ya da hazır giyim sektörü için hammadde veya ara malı niteliğindedir.

İTKİB 2016 verilerine göre, 2016 yılının Ocak-Kasım döneminde tekstil ithalatı temel ürün grubu bazında incelendiğinde elyaf ve iplik ithalatında artış görülürken dokuma kumaş, örme kumaş ve diğer tekstil ürünlerinde düşüş olduğu tespit edilmiştir.

2016 yılının ilk on bir ayında elyaf ithalatında %4,7 artış kaydedilmiştir. Bu artış oranı sonucunda Türkiye'nin elyaf ithalatı 2,3 milyar dolara ulaşmış ve pamuk elyafı ithalatı %6,9 oranında artarak 1,2 milyar dolara, sentetik-suni devamsız liflerin ithalatı %4,6 oranında artmış ve ithalat değeri 1 milyar doları aşmış, yün ve ince-kaba hayvan kılları ithalatı %15 azalırken, bitkisel liflerin ithalatı ise %22,4 artmış, ipek liflerin ithalatında ise %43,8 düşüş görülmüştür. İplik ithalatı ürün grubu incelendiğinde ise, sentetik-suni filamentlerden iplik ithalatının %6,5, sentetik-suni devamsız liflerden ipliklerin ithalatı %4,9 ve pamuk ipliği ithalatının ise %25 oranında arttığı görülmektedir (Tablo 3). Sentetik-suni filament ipliklerin ithalatı tüm tekstil ithalatının %20,4'ünü oluşturmakta ve değer olarak 1,5 milyar dolara ulaşmıştır. Sentetik-suni devamsız liflerden iplik ithalatı 545,1 milyon dolar olurken pamuk ipliği ithalatı 475,5 milyon dolar değerindedir.

2015 ve Ocak-Kasım 2016 döneminde ithalat düşüşü görülen dokuma kumaşlarda, tüm alt ürün gruplarının ithalatında azalma olmuştur. 2016 yılının ilk onbir ayında örme kumaş ithalatı ise %0,5 oranında azalarak 398,6 milyon dolar olmuştur.

Tablo 3: En Fazla İthalat Yapılan Fasıllar (Değer: Bin ABD Doları)

| Fasıl No | Fasıl Açıklaması | Yıl | | | Ocak-Temmuz | | | Temmuz | | |
|----------|---|-----------|-----------|-----------|-------------|-----------|-------------|---------|---------|-------------|
| | | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 | 2017 | Değişim (%) | 2016 | 2017 | Değişim (%) |
| 552 | Pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucat | 3.022.047 | 2.264.729 | 2.297.299 | 1.543.154 | 1.817.898 | 17,8 | 165.536 | 326.814 | 97,4 |
| 554 | Dokuma ya elverişli suni ve sentetik lifler | 2.361.498 | 2.096.757 | 2.133.450 | 1.311.136 | 1.356.935 | 3,5 | 174.534 | 232.764 | 33,4 |
| 555 | Sentetik ve suni devamsız lifler | 2.163.669 | 1.966.222 | 1.954.144 | 1.155.952 | 1.223.576 | 5,9 | 162.464 | 200.855 | 23,6 |

Kaynak: RİP (GTB & TÜİK) GTB-RYKGM'den alınmıştır. Rapor Tarihi: 09.08.2017

Not 1) Fasıllar 2016 yılı ithalat büyüklüklerine göre sıralanmıştır. 2) 2016 yılı ve 2017 yılı Ocak-Temmuz aylarına ait veriler Gümrük ve Ticaret Bakanlığı idari kayıtlarından derlenmiş olup geçicidir.

Türk ve Japon tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde ise ticari ve ekonomik ilişkiler bakımından birçok farklılığın olması kaçınılmaz bir durumdur. Bu bakımdan, sektörel bir yaklaşımla ihracatımız incelendiğinde, tekstil ve hazır giyim,

konfeksiyon, ev tekstil ürünleri gibi ürünlerin ihracatımız açısından Japonya pazarında önemli bir potansiyel olduğu görülmektedir. Bu anlamda, Türkiye ile Japonya arasında özellikle tekstil (ev tekstili) alanında işbirliği yapılabileceği düşünülmektedir.

Nitekim Japonya, Asya-Pasifik giyim eşyası perakende sanayi değerinin bir bütün olarak %23,5'ini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, yavaş büyüme oranına rağmen, Japonya hala dünyanın en büyük hazır giyim pazarlarından biri olmaya devam etmekte ve pazarın 2014-2019 arasında ortalama %1,6 büyümesi beklenmektedir (Yoshioka, 2015; Debets, Osawa ve Kano, 2014).

Japonya'daki giyim eşyası ithalatı, 2016 yılının Aralık ayında 101910,81 Japon Yeni Milyardan Ocak ayında 130525,46 Japon Yeni Milyona yükselmiştir. Japonya'da giyim eşyası ithalatının ortalaması 1988'den 2017 yılına kadar 83383,25 Japon Yeni Milyon olarak gerçekleşmiştir (Anonim, 2017).

Tablo 4: Türkiye'nin Japonya ile İthalat ve İhracat Durumu (Milyon Dolar)

| Türkiye'nin Japonya ile İthalat ve İhracatı (milyon \$) | | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| İhracat | 232,8 | 272,2 | 296,4 | 332,2 | 409,3 | 375,7 | 335 |
| İthalat | 2.781,9 | 3.297,8 | 4.263,7 | 3.601,5 | 3.453,2 | 3.200 | 3140 |
| Hacim | 3.014,8 | 3.570,0 | 4.560,1 | 3.933,7 | 3.862,5 | 3.575,7 | 3475 |
| Denge | -2.549,1 | -3.025,6 | -3.967,3 | -3.269,3 | -3.043,9 | -2.824,3 | -2.805 |

Kaynak: TÜİK

Türkiye ve Japonya arasındaki ticari ve ekonomik ilişkiler incelendiğinde, başlıca ihracat ürünlerinin tekstil ürünleri (özellikle zemin tekstil ürünleri, halı..) olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin 2015 ve 2016 yıllarında Asya ve Okyanusya ülkelerine yaptığı hazır giyim ihracatında Japonya 4. sırada yer almaktadır.

Tablo 4'de görüldüğü gibi Türkiye'nin Japonya ile ihracat ve ithalat oranları değerlendirildiğinde daha çok ithalata dayalı bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Türkiye'den Japonya'ya yapılan ihracat yıllara göre değerlendirildiğinde ise 2013 yılına kadar artarak devam eden bir eğilimin olduğu, 2014 ve 2015 yıllarında ise düşme eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5'de Türkiye'nin sektörlere göre Ticaret Performans Endeksi verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, Türkiye'nin ihracatının değer artışı (pa. %) sıralamasında tekstil sektöründe 41. hazır giyim sektöründe ise 56. sırada olduğu görülmektedir. Tekstil sektörünün ulusal ihracattaki payı %8, ulusal ithalattaki payı ise %3'dür. Hazır giyim sektörünün ise ulusal ihracattaki payı %11, ulusal ithalattaki payı ise %1'dir.

Pazar yoğunlaşması açısından değerlendirildiğinde, yoğunlaşma oranı arttıkça pazardaki rekabet şansı azalmaktadır. Diğer bir ifadeyle yoğunluk ile rekabet derecesi arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Düşük yoğunlaşma oranı rekabetin derecesinin yüksek olduğunu, yüksek yoğunlaşma oranı ise rekabetin düşük olduğunu veya hiç olmadığını göstermektedir.

Tablo 5: Ticaret Performansı Endeksi (Sektörlere Göre): Türkiye (2016)

| | | | Tekstil ler (Değer) | Tekstil (Sırala ması) | Giyim (Değer) | Giyim (Sırala ma.) |
|--|--|------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------|
| | | Göstergenin Açıklaması | | | | |

| | | <i>Göstergenin Açıklaması</i> | <i>Tekstil ler (Değer)</i> | <i>Tekstil (Sırala ması)</i> | <i>Giyim (Değer)</i> | <i>Giyim (Sırala ma.)</i> |
|---|------|---|---|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| | N- | Sektördeki sıralamada ihraç eden ülke sayısı | 131 | | 127 | |
| | G1 | İhracatın değeri (bin ABD doları cinsinden) | 11610419 | | 15748431 | |
| | G2 | İhracatın değer artışı, pa (%) | 0% | 41 | % 1 | 56 |
| Genel Profil | G3 | Ulusal ihracattaki pay (%) | % 8 | | % 11 | |
| | G4 | Ulusal ithalatta pay (%) | % 3 | | % 1 | |
| | G5 | Bağımsız ticaret dengesi (%) | % 30 | | % 68 | |
| | G6 | Bağıl birim değeri (dünya ortalaması = 1) | 0.9 | | 0.8 | |
| | P1 | Net ihracat (bin ABD doları cinsinden) | 5363140 | 5 | 12787744 | 5 |
| | P2 | Kişi başı ihracat ABD doları / kişi) | 146.0 | 14 | 198.1 | 26 |
| | P3 | Dünya pazarında pay (%) | 3.98% | 6 | 3.41% | 7 |
| 2016'da Güncel Dizin için pozisyon | P4 A | Ürün çeşitlendirmesi (eşdeğer ürünlerin N °) | 31 | 20 | 24 | 44 |
| | P4 B | Ürün konsantrasyonu (Spread) | | 20 | | 43 |
| | P5 A | Pazar çeşitliliği (eşdeğer pazarların sayısı) | 30 | 1 | 14 | 4 |
| | P5 B | Pazar yoğunlaşması (Yayılmış) | | 1 | | 4 |
| | C1 - | Dünya pazar payının görece değişimi pa (%) | 0.0700 % | | -0,6000 % | |
| | c1 a | Rekabetçilik etkisi, pa (%) | 0,1200 % | 56 | -1,2800 % | 72 |

| | | <i>Göstergenin Açıklaması</i> | <i>Tekstil ler (Değer)</i> | <i>Tekstil (Sıralaması)</i> | <i>Giyim (Değer)</i> | <i>Giyim (Sıralama.)</i> |
|--|----------|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Değişim Endeksi için 2012-2016 değişiklikleri | C1 b | Başlangıç coğrafi uzmanlaşma, pa (%) | -1,3900 % | 86 | 1,1500 % | 35 |
| | C1 c | Başlangıçtaki ürün uzmanlığı, pa (%) | 0.8200 % | 36 | 1,7200 % | 32 |
| | C1 d | Adaptasyon etkisi, pa (%) | 0,5100 % | 53 | -2,2000 % | 86 |
| | C2 - bir | Dünya talebinin dinamikleriyle uyuma Dünya pazar payının mutlak değişimi (% pa) | 0.0028 % | 22 | -0,0213 % | 113 |
| Grafiklerde ki göstergeler | P | Ortalama Endeks: Mevcut Endeks | | 4 | | 3 |
| | C | Ortalama Endeks: Değişim Endeksi | | 4 | | 71 |

Kaynak: <http://tradecompetitivenessmap.intracen.org/TPIC.aspx>

Pazar yoğunlaşması açısından bakıldığında Koca ve Kaya'nın (2016) çalışmalarında da ifade ettiği gibi özellikle tekstil sektöründe üretim ve tekstil hazır giyim alanında yapılan perakende ve toptan ticaretinde düşük oranda yoğunlaşmanın olması, bu alanlarda yüksek rekabetin olduğu, işletme sayısının fazla olduğu ve aynı zamanda piyasaya giriş engellerinin fazla olmadığı yönünde bir durumu gösterir niteliktedir.

Tekstil sektörünün rekabetçilik etkisi sıralamasında (pa. %) 56, hazır giyim sektörünün ise 72. sırada olduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Türk tekstil ve hazır giyim işletmeleri, dünya markalarına yaptığı taşeronluk, markalaşma, Ar-Ge ve tasarım yeteneği, teknoloji kullanımı, lojistik yapısı, tedarik zinciri yönetimi gibi konularda rekabet edebilecek konumdadırlar.

Tablo 6'da Japonya'nın sektörler göre Ticaret Performans Endeksi verilmiştir.

Tablo 6: Ticaret Performansı Endeksi (Sektörlere Göre): Japonya (2016)

| | <i>Göstergenin Açıklaması</i> | <i>Tekstiller (Değer)</i> | <i>Tekstil (Sıralaması)</i> | <i>Giyim (Değer)</i> | <i>Giyim (Sıralamada)</i> |
|----|--|---------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|
| N- | Sektördeki sıralamada ihrac eden ülke sayısı | 131 | | 127 | |

| | | Göstergenin Açıklaması | Tekstiller (Değer) | Tekstil (Sıralaması) | Giyim (Değer) | Giyim (Sıralamada) |
|---|-----|---|---------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|
| | G1 | İhracatın değeri (bin ABD doları cinsinden) | 7807728 | | 1989618 | |
| | G2 | İhracatın değer artışı, pa (%) | % -1 | 55 | % 13 | 12 |
| Genel Profil | G3 | Ulusal ihracattaki pay (%) | % 1 | | 0% | |
| | G4 | Ulusal ithalatta pay (%) | % 1 | | % 4 | |
| | G5 | Bağımsız ticaret dengesi (%) | % 2 | | -86% | |
| | G6 | Bağıl birim değeri (dünya ortalaması = 1) | 2.4 | | 1.9 | |
| | P1 | Net ihracat (bin ABD doları cinsinden) | -463837 | 90 | -26001559 | 126 |
| | P2 | Kişi başı ihracat ABD doları / kişi) | 61.5 | 35 | 15.7 | 79 |
| | P3 | Dünya pazarında pay (%) | % 2.68 | 9 | % 0.43 | 32 |
| 2016'da Güncel Dizin için pozisyon | P4A | Ürün çeşitlendirmesi (eşdeğer ürünlerin N °) | 22 | 30 | 2 | 121 |
| | P4B | Ürün konsantrasyonu (Spread) | | 30 | | 119 |
| | P5A | Pazar çeşitliliği (eşdeğer pazarların sayısı) | 6 | 76 | 3 | 85 |
| | P5B | Pazar yoğunlaşması (Yayılmış) | | 72 | | 80 |
| | C1- | Dünya pazar payının görece değişimi pa (%) | -1,3300% | | 10,5600% | |
| | c1a | Rekabetçilik etkisi, pa (%) | -0,9800% | 65 | 3,5900% | 34 |

| | | Göstergenin Açıklaması | Tekstiller (Değer) | Tekstil (Sıralaması) | Giyim (Değer) | Giyim (Sıralamada) |
|--|-----|--|---------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|
| Değişim Endeksi için 2012-2016 değişiklikleri | C1b | Başlangıç coğrafi uzmanlaşma, pa (%) | 0,4900% | 32 | 3,4300% | 10 |
| | C1c | Başlangıçtaki ürün uzmanlığı, pa (%) | -0,2300% | 72 | 0,9000% | 46 |
| | C1d | Adaptasyon etkisi, pa (%) | -0,6100% | 78 | 2,6400% | 15 |
| | C2- | Dünya talebinin dinamikleriyle uyuma | | 39 | | 60 |
| | bir | Dünya pazar payının mutlak değişimi (% pa) | -0,0381% | 122 | 0.0298% | 8 |
| Grafiklerdeki göstergeler | P | Ortalama Endeks: Mevcut Endeks | | 22 | | 113 |
| | C | Ortalama Endeks: Değişim Endeksi | | 84 | | 110 |

Kaynak: <http://tradecompetitivenessmap.intracen.org/TPIC.aspx>

Tablo 6 incelendiğinde, Japonya'nın ihracatının değeri artışını (pa. %) sıralamasında tekstil sektöründe 55. hazır giyim sektöründe ise 12. sırada olduğu görülmektedir. Ulusal ihracattaki payı (%) dikkate alındığında tekstil sektörü %1, hazır giyim sektörü %0, ulusal ithalattaki payı dikkate alındığında ise tekstil sektörü %1, hazır giyim sektörü ise %4'lük bir orana sahiptir.

Rekabetçilik etkisi sıralamasında (pa. %) tekstil sektörünün 65, hazır giyim sektörünün ise 34. sırada olduğu görülmektedir.

Japon Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'na göre (2006) Japonya günümüzde tekstil sektörünün gelecekte de önemli bir sanayi kolu olmayı sürdüreceğini öngörerek tekstil sektöründe serbest pazar sistemi içinde yeniden yapılanmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda beş reform alanı belirlenmiştir. Bunlar: Ar-Ge ve yenilikçiliğin geliştirilmesi, Pazar odaklı tasarım, Asya ülkeleri odaklı gelişim, Üretim ve dağıtım sistemlerinin oluşturulması, Yerel işletmelerin ve işletme birleşmelerinin geliştirilmesi, İnsan kaynağının korunması ve geliştirilmesi. Bu süreçte işletme faaliyetlerinin yeterli olmadığı durumlarda merkezi ve yerel yönetimler tarafından işletmeleri destekleyici politikalar uygulanması öngörülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Asya'nın doğu ve batı uçlarında yer alan ve çağdaşlaşma süreçlerini ulusal kimlik ve kültürlerinden ödün vermeksizin geliştiren ve bu anlamda ortak bir paydaya sahip olan Türkiye ile Japonya arasındaki ilişkiler 20. yüzyılın son dönemine kadar uzanmaktadır. Köklü bir geçmişe sahip olan Türk ve Japon tekstil ve hazır giyim sektörü de bu anlamda ülkelerin ekonomik kalkınma süreçlerinde önemli bir yer teşkil etmiştir. İki ülke arasındaki ticari ilişkiler ve aynı zamanda da tekstil ve hazır giyim sektöründe yaşanan tüm gelişmeler iki ülkenin ekonomik gelişimi ve rekabeti açısından oldukça önemlidir.

Özellikle ihracat ve ithalat oranları dikkate alınarak Türk ve Japon tekstil ve hazır giyim sektörlerinin değerlendirildiği bu çalışmada sektörleri etkileyen pek çok faktörün olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada genel bir değerlendirme yapıldığında; İhracata yönelik üretimini Japonya dışına ve potansiyel pazarlara yakın bölgelere kaydıran Japon şirketleri, Doğu Asya başta olmak üzere, Avrupa ve Kuzey Amerika'da bu alandaki yatırımlarını arttırmıştır. Ayrıca öncelik verilen bir diğer konu da, yurt içi üretimin güçlendirilmesidir. Bu çerçevede Japon üreticilerin yurt dışı üretimi artırırken, yurt içi üretimi de ihmal etmemeye önem verdiklerini, küresel krizlerden etkilenmemek için yurt dışı ve yurt içi üretimin optimum bir dengesini bulmayı amaçladıklarını göstermektedir.

Türktekstil ve hazır giyim sektörü ise dünya ticaretinde de önemli bir yere sahip olduğundan; kur politikalarından, küresel gelişmelerden ve uluslararası ticaret anlaşmalarından oldukça fazla etkilenmektedir. İhracat ağırlıklı çalışan tekstil ve hazır giyim sektörleri için hızlı kur hareketleri risk oluşturmaktadır. Kurların ani çıkışları TL olarak borçlanmayı arttırırken, ani düşüşler ise alacaklar tarafında mali hesapları bozmakta ve zarara neden olmaktadır. Ayrıca düşük kur uluslararası piyasalarda TL olarak ödenen işçilik maliyetleri gibi girdi maliyetlerinin yükselmesine neden olmakta ve rekabet şartlarını zorlamaktadır. Emek yoğun faaliyet gösteren sektörde düşük fiyatlı ürünlerin iç pazara girmesi yerli üreticileri zorlamaktadır. Diğer yandan ihracata yönelik girdi ithalatının küresel rekabet şartlarında temin edilmesi değer zincirinin bir kısmı için önemlidir.

Emeğin bol olduğu Uzak Doğu ülkelerinin sağladığı maliyet avantajı, bu sektörlerde rekabetin şiddetini ve niteliğini de etkilemiştir. Böylesi bir ortamda AB içinde önemli bir pazar payına sahip olan Türkiye'nin, bu payını koruyabilmesi, ancak bu rekabet süreci içinde kalite ve teknoloji, özgün tasarım ve Ar-Ge avantajlarını iyi kullanabilmesi ile mümkün görülmektedir. Kalkınma planları doğrultusunda tekstil ve hazır giyim sektörlerine yönelik çalışmalar başlatılması ve alt komisyonlar kurulması, bu ve benzeri strateji belgeleriyle sektörün gelecek vizyonunu ele alarak eylemler planlanması sektörün rekabet gücünü olumlu yönde etkileyecektir. Bu anlamda değişim ve dönüşümü gerçekleştirerek ayakta kalmak isteyen işletmelerin izleyeceği bazı stratejiler vardır. Bunlar:

- Tasarım stratejilerinde değişim
- Üretim stratejilerinde değişim
- Pazarlama stratejilerinde değişim
- Markalaşma stratejilerinde değişim
- İşbirliği stratejilerinde değişim

Günümüzde teknoloji ve bilişim sistemlerindeki gelişmeler, işletmelerin üretim faaliyetlerini de etkilemekte ve üretimde yeni teknolojiler ve yöntemler kullanılmaktadır. Tepkisel üretim, yalın üretim, çevik üretim gibi adlarla isimlendirilen bu sistemlerin temel amacı, yapılan işin daha iyi nasıl yapılabileceği sorusuna en iyi cevabı bulmaktır. İşletmelerin tasarım yeteneklerinin artırılmasının temel hedefi, ürünlerin katma değerinin yükseltilmesi ve işletmelerin rekabet gücünün artırılmasıdır. Bu anlamda tasarım yönetimi, üretim, kalite ve pazarlama ile doğrudan ilişkilidir ve rekabet gücünü artırıcı, yeni pazarlar kazandırıcı, karlılığı yükseltici bir unsurdur. Tüketiciyi tatmin edecek tarzda özgün ürünler tasarlanmadığı sürece, üretim teknolojisi, finans ve pazarlamadaki başarılar tek başına rekabet için yeterli olmayacaktır. Bu nedenle tekstil ve hazır giyim sektörü için belirtilen unsurların bir bütün olarak ele alınması ulusal ve uluslararası rekabet açısından oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Anonim.(2017).Imports of clothing in Japan, <https://tradingeconomics.com/japan/imports-of-clothing>.

Au, K. F. &Chan, N.Y. (2003). Theworldtextileandappareltrade: Globalizationversusregionalization, Proceeding of theSeventh International Conference on Global Business andEconomic Development, 1063-1070.

Ateş, M. Y. (2017). Mucizeden duraklamaya Japon ekonomisi: Sonuçlar, sebepler. (Müsteşar, T.C.Tokyo Büyükelçiliği) http://www.mfa.gov.tr/mucizeden-duraklamaya-Japon-ekonomisi_-

sonuclar_-sebepler.tr.mfa

Aydođdu, G. (2012).Hazır giyim ve konfeksiyon, Arařtırma Raporu, 2012 / 02, Çukurova Kalkınma Ajansı.

Çolpan, A. M.(2004).Diversifiedexpansionanddifferentbusinessmodels in theJapanesetextileindustry.*Journal of TextileandApparelTechnologyand Management*, Vol 3.

Debets, F. Osawa, H. Kano, N.(2014).Apparel market in Japan, Importingforretailing in Japan, Webinarfor US

FashionIndustryAssociation,<https://www.usfashionindustry.com/presentations/Webinar-Importing-Retailing-Japan.pdf>

Eraslan, İ. H. Bakan, İ. ve Helvaciođlu Kuyucu, A. D. (2008). Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyinin analizi.İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 7, Num. 13, s. 265-300, İstanbul.

Gelb, B. A. (2007). Textileandappareltradeissues. CRS reportforcongress.<http://nationalaglawcenter.org/wp-content/uploads/assets/crs/RL31723.pdf>

ILO. (2014).Wagesandworkinghours in thetextiles, clothing, leatherandfootwearindustries, GDFTCLI/2014 International LabourOrganizationSectoralActivitiesDepartment, International Labour Office, September, Geneva<http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/>

İř Bankası. (2017). Sektörlerle ilgili 2017 beklentileri,İktisadi Arařtırmalar Bölümü, Mart. <http://ekonomi.isbank.com.tr/>

ITC. (2017). Tradeperformanceindex (bySector): Turkeyand Japan (2016) TradeCompetitivenessMap.<http://tradecompetitivenessmap.intracen.org/TPIC.aspx>

İTKİB. (2017). Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 2017 Ocak aylık ihracat bilgi notu. İTKİB Genel Sekreterliđi Hazır giyim ve Konfeksiyon Őubesi, Őubat. <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2017/02/20/konfeksiyon-bigli-notu-ocak-2017-201702201512460837-DF5AA.pdf>

İTKİB. (2017). Toplam tekstil ve hammaddeleri sektörü 2017 yılı Temmuz ayı ihracatı performans raporu. Temmuz, Tekstil, Deri ve Halı Ar-Ge Őubesi, İTKİB Genel Sekreterliđi, www.ithib.org.tr/.../raporlar/...ihracat.../2017/Tekstil%20Ihracat%2010.09.2017

İTKİB. (2016). Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, ihracat performans deđerlendirmesi. İTKİB Genel Sekreterliđi Hazır giyim ve Konfeksiyon ARGE Őubesi, 2016 Ocak-Aralık,Ocak-Haziran.<https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2017/01/26/konfeksiyon-performans-raporu-ocak-aralik-2016-201701261202160570-2DC60.pdf> 08.09.2017

Keane J.&Velde, D. W.(2008).The role of textileandclothingindustries in growthanddevelopmentstrategies.InvestmentandGrowthProgrammeOverseas Development Institute, May, Odi.

Koca, E. & Kaya, . (2016). Yođunlaşma erevesinde Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün deđerlendirilmesi / Theevaluation of Turkishtextileandclothingsector in terms of saturation, *TURKISH STUDIES -International PeriodicalfortheLanguages, LiteratureandHistory of TurkishorTurkic-*, ISSN: 1308-2140, Volume 11/18 Fall 2016,Ankara/Turkey, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9987>, p. 135-146.

METI. (2006). Summary of thereport on the "Vision of Japan'stextileindustryand ideal policiesfortheindustry". Mart, <http://www.meti.go.jp/english/report/data/gsenivie.html>,

Nordås, H. K. (2004).Theglobaltextileandclothingindustry post theagreement on textilesandclothing.World TradeOrganizationGeneva, Switzerland, https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf

Rossen, E. I. (2004). Theglobalization of the US apparelindustry: MakingSweatshops, Berkely, University of California Press.

Taracıođlu, G. B. (2011).Japonya lke raporu.T.C. Bařbakanlık Dıř Ticaret Müsteřarlıđı İhracatı Geliřtirme Etüd Merkezi, Ankara.

T.C. Ekonomi Bakanlığı.(2016).Hazır giyim sektörü.İhracat Genel Müdürlüğü, Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-051190>

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Risk Yönetimi ve Kontrol Genel Müdürlüğü.(2017).Dış ticaret verileri.<http://risk.gtb.gov.tr/web/gumruk-istatistikleri/dis-ticaret-verileri>

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü.(2017). 2015-2018, Türkiye tekstil, hazır giyim ve deri ürünleri sektörleri strateji belgesi ve eylem planı.<https://www.sanayi.gov.tr/>

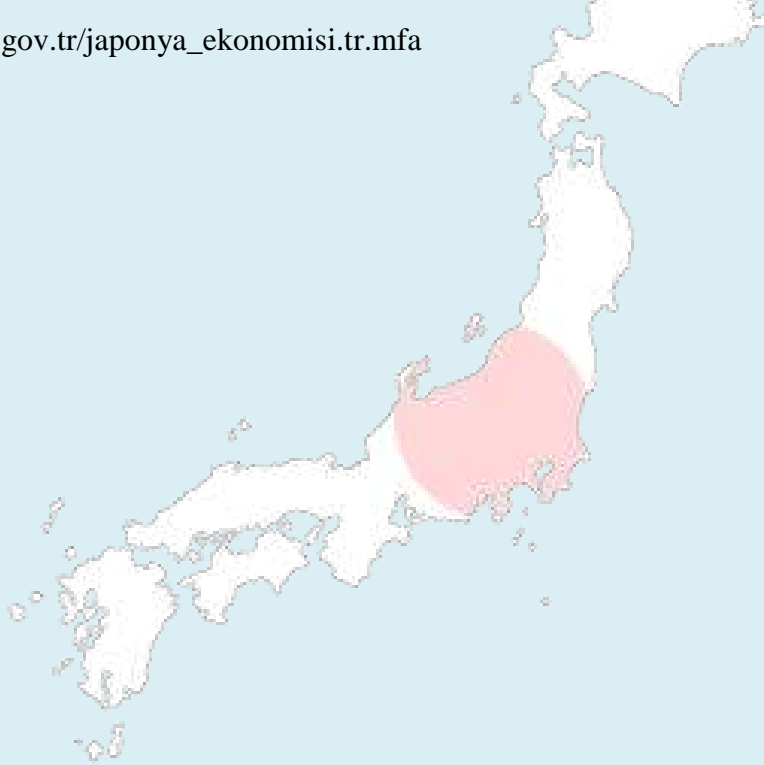
The Japan Apparel-FashionIndustryCouncil (JAFIC). (2017). Creatingdemand&expandingthe market http://www.jafic.org/pdf/jafic_pdf_english.pdf

TÜİK.(2017). Uluslararası seçilmiş göstergeler.www.tuik.gov.tr08.09.2017

Yamazawa, I.(1993).Tradepolicyissues in theAsia-Pacific region: Thecase of the textileandclothingindustry.Asian-Pacific EconomicLiterature.

Yoshioka, M.&Okamoto, Y.(2015). An introductiontoJapan'scontemporaryyouthapparel market, Overview of Japan'sYouthApparel Market, The U. S. Commercial Service. Erişim Tarihi: 29.05.2017 http://www.buyusa.gov/japan/build/groups/public/@bg_jp/documents/092180.pdf

http://www.mfa.gov.tr/japonya_ekonomisi.tr.mfa



ҚАЗАҚСТАНДА ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУ МҮМКІНДІКТЕРІ МЕН ҚАЖЕТТІЛІКТЕРІ

*Зиявдинова А.К., Тлеубергенова К.А., Карменова Н.Н.,
Ашимов Т.Т., Тоқсабаева М.Е., Сатыбалдиева А.У. Маханова А.С.*

*Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті,
Алматы қаласы*

OPPORTUNITIES AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN KAZAKHSTAN

*Ziayvdinova A.K., Tleubergenova K.A., Karmenova N.N.,
Ashimov T.T., Tokhsabayeva M.E., Satybaldiyeva A.U. Mahanova A.S.*

*Kazakh state woman's pedagogical university,
city of Almaty*

Түйіндеме

Туризмнің даму проблемалары әрқашан өзекті болатын, бірақ оларды қазіргі нарықтық жағдайда шешу үшін оларға ерекше бақылау керек. Су мен ауаның ластануына негізінен туризм моторизациясы үлкен үлесін қосты. Көпшілік туризмнің экологиялық талаптардың орындалмай дамуы табиғи кешендердің біртіндеп деградацияға ұшырауына әкеп соқтырды. Рекреациялық территориялардың деградацияға ұшырауының бір себебі ол туристік ұсыныстың туристік сұраныстан әлдеқайда төмен болуы, яғни рекреациялық саланың объектілерінің саны мен көптүрлілігі бойынша жеткіліксіз дамымағандығында, ал ол өз кезегінде адамдардың бір жерде, яғни өздерінің байырғы үйреніп қалған аумақтарында шектен тыс шоғырлануына әкеп соқтырады. Соған байланысты әлемнің көптеген елдерінде табиғи кешендердің бірқалыптылығын сақтайтын жоспарланған территориялы туризмнің түрі пайда болды. Ол туризм түрі әлемде «экологиялық туризм» атын алды. Әлемдік ғалымдардың жүргізген рейтингі бойынша Қазақстан соңғы екі жыл ішінде әлемдік туризм рейтингісіндегі орнын бес сатыға жоғарылатып, 88 орынды иеленді.

Экологиялық туризм - әлемдегі ең ірі және екпінді даму салаларының бірі. Экологиялық туризмнің пайда болуының негізгі өзгешілігі мен тұрақты даму тұжырымдамасына сәйкес табиғи ортаға түскен шығынды төмендету болып табылады. Барлық ғаламшарда экологиялық жағдайдың күрт нашарлауына байланысты мемлекеттік және үкіметтік емес ұйымдар, туристік фирмалар табиғи қоршаған ортаға келушілердің әсерін төмендету туралы қоғамның хабардарлығын жоғарлатудың жолдарын іздеуде.

Туризмнің дамуы - келешекте ұзақ мерзімдік және экономикалық тиімді болашақ, себебі туризм шетелдік валюта тарауын қамтамасыз етеді және төлеу теңгерімнің және елдің жиынтық экспортының көрсеткіштеріне салмақты ықпал көрсетеді.

Кілт сөздер: туризм, экотуризм, экожүйе, экологиялық тиімділік, рекреация, рекреациялық ресурстар, инфрақұрылым, ДТҰ, Еуразия, туристік әлеует, қоршаған орта, туристік кластер.

Summary

Now eco-tourism is a priority sector and contribute to the sustainable development of the economy. Natural potential of Kazakhstan provides great opportunities for the development of ecotourism, as it has a large variety of unique landscapes, not yet covered by urbanization.

Now eco-tourism is a priority sector and contribute to the sustainable development of the economy. Natural potential of Kazakhstan provides great opportunities for the development of ecotourism, as it has a large variety of unique landscapes, not yet covered by urbanization.

The development of tourism is an actual problem. Mass tourism in case of non-observance of ecological balance can spoil the attraction of the locality. One of the reasons for the degradation of recreational areas is a small demand for tourism services. Ecological tourism was organized for sustainable conservation of nature. According to the international rating, Kazakhstan's tourism is ranked 88th.

Ecotourism is a journey into the world of wild nature, a walk to places where the human foot rarely steps, it is a view of the world through the eyes of a primitive being. Adherents of this type of recreation acquire eco-tours to the most remote corners of the earth, visit real nature reserves and national parks.

Tourism is one of the factors of world integration processes, and tourism business is now becoming a significant sector of the economy. The development of tourism in the world is influenced by scientific and technological progress, improving the quality of life of the population, increasing the length of free time, vacations, economic and political stability, and a number of other factors.

Key words: tourism, ecotourism, ecosystems, ecological effectiveness, recreation, recreational resources, infrastructure, WTO, Eurasia , tourism potential, tourist cluster, environment

Қазақстан Республикасында экологиялық туризмді дамыту қажеттілігі тек экономикалық фактормен — жаңа жұмыс орындарын ашу, шалғай өңірлердегі жергілікті қоғамдастықтарды дамытумен ғана емес, сонымен бірге әлеуметтік тапсырыспен — халықтың денсаулық және бос уақытын пайдалану проблемасына тұтастай әрі жүйелі түрде мән берумен де түсіндіріледі. Дүниежүзілік туристік ұйым сарапшыларының деректері бойынша соңғы он жылда экологиялық туризм неғұрлым танымал және кез келген мемлекеттің тұрақты даму құралы болып табылады. Расында, экономиканың қарыштап дамуында туризмнің алар орны айрықша. Туристік әлеуетті зерттеу қорытындылары көрсеткендей, Қазақстанның экологиялық туризмді дамыту үшін үлкен мүмкіндіктері бар. Оның негізін Еуразия орталығындағы бірегей табиғи жағдайлар мен ландшафттар, көптеген табиғи, тарихи ескерткіштер құрайды. Тұтастай алғанда, Қазақстандағы экологиялық туризмнің жағдайы тұрақталып келеді.

Әлемдік ғалымдардың жүргізген рейтингі бойынша Қазақстан соңғы екі жыл ішінде әлемдік туризм рейтингіндегі орнын бес сатыға жоғарылатып, 88 орынды иеленді. Мемлекеттер ішінен туристерге ең тартымдылығы жөнінен Швейцария үш жыл қатарынан 1 орыннан көрініп келеді. 140 мемлекеттің ішінен туристерді қызықтырмайтын, сұраныс жоқ мемлекеттер ретінде Бурунди, Чад және Гаити саналды. Рейтингті анықтау барысында зерттеушілер 14 критерий бойынша зерттеу жүргізген, негізінен келесідей критерилер ескерілген:

- жергілікті заңнамалар;
- қоршаған орта жағдайы;
- қауіпсіздік;
- денсаулық сақтау және гигиена;
- ел үшін саяхаттар мен туризм басымдықтары;
- әуе және жол көліктерінің инфрақұрылымы;
- баға саясаты;
- ұлттық, адами және мәдени ресурстар. 2020 жылға дейін Қазақстанда туристік саланы дамыту тұжырымдамасы қабылданған. Тұжырымдаманың негізгі мақсаты – жаңа тұрақты жұмыс орындарын ашу. Тұжырымдаманың жүргізілуі аясында туризм

саласында және де басқа да салаларда жұмыскерлер санын бірнеше есе өсіру жоспарлануда. Тұжырымдамаға сәйкес 5 ұлттық туристік кластер анықталды. Оның ішінен 4 ұлттық және 20 аймақтық жобалар белгіленді. Қабылданған тұжырымдаманың табысты жүзеге асуының кепілі ретінде туризм саласы жақсы дамыған Малайзия, Сингапур, Испания, Мексика, Марокко және тағы басқа елдердің тәжірибелерін қолдану ұсынылған. Бүгінгі таңда Қазақстандағы туризм жоспар негізінде жүзеге асырылуда. 2010 – 2014 жылдарға жоспарланған Қазақстан Республикасының туризм индустриясының перспективалық бағытына арналған бағдарламасына сәйкес жүргізілуде. Тұжырымдамада көрсетілген басты жобалар қатарына құны 450 млрд. теңгеге жобаланған Ақмола облысында орналасқан «Бурабай» ТҰП – туристік – сауықтыру кешені, құны 345 млрд. теңге тұратын Алматы облысындағы Қапшағай суқоймасы маңындағы «Жаңа Іле» халықаралық туристік орталықтың құрылуы, құны 345 млрд. теңгеге бағаланған Маңғыстау облысы, Каспий теңізі жағалауында «Кендірлі» халықаралық курорт құрылысы жатады.

Дүниежүзілік туристік ұйымның соңғы кездегі таратқан мәліметтеріне қарағанда, осы саламен айналысатын мемлекеттер қазынасына сырттан түсетін инвестицияның 10 пайызға жуығы тек біз сөз етіп отырған табыс көзінің еншісіне тиесілі екен. Сондықтан да туризмнен түскен кіріс дүние жүзі бойынша әлі күнге дейін мұнай экспорты мен көлік сатудан кейінгі үшінші орынды иеленіп келеді. Экологиялық туризмнің басқа туризмдерден принциптік айырмашылығы – табиғатта туристердің берілген тәртіпке бағынуы, табиғи ландшафттарды шамадан тыс ластаудан қорғау және индустриялық туризм дамуының басты шарты болып табылатын табиғи ресурстардың деградациясын болдырмау.

Бірінші кезекті экологиялық мәселелерді шешуде маңыздысы болып саналатын бұл туризм саласындағы мәселелер. Дамуға бел байлағаннан кейін, яғни дамыған елдер қатарына кіруді мақсат қылғаннан кейін бірінші орында қоршаған ортаны дамыту, көркейту мәселелерін шешіп, содан кейін туристік саладағы табиғи қорғайтын туризм, соның ішінде экологиялық дамуына аса көңіл бөлу керек [1,20].

Экологиялық туризм бүгінде – соңғы онжылдықта бүкіл әлем бойынша кең тараған, қазіргі заманға сай туризмнің жаңа бір бағыты болып табылады. Экологиялық туризмнің танымалдылығына дәлел болатын фактілер, яғни экотуризмді одан әрі дамытуға қызығушылық танытып жүрген атақты халықаралық ұйымдар: Бүкіләлемдік Туристік Ұйым, Біріккен Ұлттар Ұйымы, Бүкіләлемдік жабайы табиғат қоры, Халықаралық табиғат күзеті одағы және табиғат ресурстары.

Экотуризмді халықаралық және аумақтық деңгейде дамыту жөнінде жаппай барлық жерде конференциялар, конгресстер, кеңестер, симпозиумдар (халықаралық жиналыс) өткізілді. Осының нәтижесінде көптеген фирмалар туризмнің ішінен экотуризмге баса көңіл бөлді. Осындай кеңестердің бірі 2004 жылы басталған Қазақстандағы экологиялық туризмді дамыту жөніндегі бастама ағымдағы жылы аяқталатын болады. Бастаманың мақсаты — ауылды өңірлердегі тұрақты экономикалық дамуды қамтамасыз ету және ауыл тұрғындары арасында экологиялық сана-сезімнің деңгейін арттыру болып табылады. 2009 жылы экологиялық туризм жөніндегі қоғамдастық үкіметтік емес ұйымдардың көмегінсіз туристік фирмалармен тікелей жұмыс істей бастады. Көптеген елдер тәжірибесі дәлелдегендей туризм индустриясы кез-келген экономиканың маңызды бөлінбейтін бір бөлігі болып саналады.

Өзіндік ерекшеліктері бар Қазақстан бәсекелестік туризм индустриясын құруға үлкен мүмкіндіктері бар. Бұған мүмкіндік туғызатындар:

- аймақтың пайдалы геосаяси жағдайы халықаралық туристік және коммерциялық тасқындар өтуінің мүмкіндігін сол территория арқылы туғызу;
- саяси тұрақтылық, демократиялық қайта құру, экономикалық реформалар өткізу;

- табиғи ландшафтыладың әралуандылығы, экологиялық туризм ұйымдарына жануарлар мен өсімдіктер әлемі;
- мәдени-тарихи үзілістік ресурстардың әртүрлілігі;
- еркін еңбек ресурстарының болуы.

Бірақ, осыған қарамай, экологиялық туризмнің дамуының көптеген мәселелері бар. Қазіргі уақытта Қазақстандағы жұмыс істеп жатқан туризм жүйесі туристердің барлық сұранымдарын қамтамасыз етуге мүмкіндіктері жоқ. Үзілістік ресурстардың молшылығы өте күрделі материалдық базаның құрылғанын қалайды.

Ең маңызды және комплекстік мәселе экологиялық туризм мен туристік қызмет нарығы жағдайын дамыту, материалды-техникалық базаның жағдайына, сонымен қатар потенциалды сұраныс масштабының сәйкес келмеуіне байланысты. Осыдан келесі мәселе туындайды – осы туризм саласындағы мамандардың жоқтығы.

Экологиялық туризм сияқты географиялық мәселелер бүтіндей туризм екеуі өзара бір-бірін толықтырып комплексті шешім қабылдауды талап етеді. Туризмнің басқа түрлері секілді экологиялық туризмнің де дамуы қонақ үйлер құрылысы, туристік базалар, кіріс жолдар, тамақтану пунктері, жарнама өнімін даярлау және басқа да мақсаттарды қаржыландыру және материалды-техникалық құралдармен қамтамасыз етілуіне байланысты.

Республикамызда экологиялық туризмді дамытуға арналған ғылыми негізделген бағдарлама осы саланы мемлекеттердің әлеуметтік экономика саясаты төңірегінде қарастырып, іске асыруы қажет.

Қазақстандағы экологиялық туризмнің әлсіз дамуының себептеріне келесілерді жатқызуға болады:

- экологиялық туризмнің нормативті-құқықтық базасының дамымағандығы;
- экологиялық туризмнің объектісінің жағдайы мен саны жөніндегі статистикалық есептің болмауы;
- салық саясатының жетілмегендігінің нәтижесінде туристік қызметке шетел туритерін қабылдайтын және отандық туритерді шетелге жіберілуін жүргізетін туристік фирма қызметінің сипатын шектеусізден 20 % көлемінде қосымша құнға салық салынады;
- ерекше қорғалатын табиғи территориялардың көпшілігінде экологиялық туризм маршруттарын дамытуға қаражаттың жоқтығы, келушілерге қызмет көрсететін және ақпарат беретін дайындықтан өткен кадрлардың жоқтығы;
- магистральдар мен жолдарды айтарлықтай алыста орналасқан экологиялық туризм объектілеріне көліктің жетуінің төменділігі;
- экологиялық туризм саласындағы халықаралық қатынастардың және экологиялық туризмді ұйымдастырудағы халықаралық тәжірибенің болмауы [2,45-48].

Қазақстандағы туристік қызметтің даму болашағын қарастыру кезінде туристік қызметті мемлекеттік деңгейде қабылданған стратегиялармен, бағдармалармен дамытпаса қоршаған ортаға жылдам дамушы туризм кері әсер ету мүмкіндігін ескерту қажет. Экологиялық туризмнің объектісі болып табылатын табиғи су қоймалардың ластануында үлкен рольді мыналар атқарады: туризмнің моторизациясы; тазарту құрылғалары жоқ туристік базалардың коммуникалды кәсіпорындарының шығаратын қоқыстары. Әрине, экологиялық туризмнің дамуы секілді сәйкес инфрақұрылымсыз болмайды. Ең бірінші, көрсетілетін объектілер оптималды үйлестірілген орындарда, яғни көлікке қол жеткізімділіктің коммуникациондық құрылыстың, материалдық-техникалық базаның даму деңгейі мен тамақтану базаларын ұйымдастыруға мүмкіндіктердің болуын ескере отырып туристік қызметті дамыту қажет. Өйткені экологиялық туризмнің объектісі жаратушы табиғат болғандықтан, инфрақұрылымды табиғат ландшафтары аса үлкен өзгерістерге ұшырамайтындай етіп дамыту қажет.

Туристік жылжулардың көптілігіне байланысты ертеден шағын туристік базалар және аңшылық үйшіктер енді ірі қонақ үй кешендері мен демалу базаларына орын береді. Қыстық демалу турлерін дамыту кезінде шаңғы трассалардың, жолдардың, электро жүйелерін жүргізу, орман аландарының қысқаруына себеп болып, нәтижесінде бірте-бірте табиғат кешендерінің дағдарысына және ландшафтардың эстетикалық тартымдылығының төмендеуіне әкеліп соқты. Экологиялық туризм экотуризм объектісі сияқты табиғи табиғат ортасын сақталуымен байланысты. Сондықтан қаражат экотуризмді кең таратуға ғана қажет емес. Таулы лашықтардың көріну аландарының құрылысына, маршруттың реттелуіне – белгілі бір қаражат қажет. Бірақ осы уақытта қорғалатын табиғи территориялар мемлекеттен қаржыландырылмайды, сондықтан болашақта капиталды салуда барлық жағдайлар жасалуы керек. Табиғи объектілерді қалпына келтіру және күтудегі барлық міндеттер жеке меншіктің мойнында болады. Берілген территорияда инфрақұрылыстың дамытуымен айналысатын жеке меншік ұйымдардың иегерлері барлық табиғи ресурстарды тиянақты және жүйелі қолдануды қамтамасыз ету тиіс.

Туристік әлеуетті зерттеу қорытындылары көрсеткендей, Қазақстанның экологиялық туризмін дамыту үшін үлкен мүмкіндіктері бар. Қазіргі уақытта Қазақстанда Ақмола, Алматы, Шығыс Қазақстан, Жамбыл, Солтүстік Қазақстан және Оңтүстік Қазақстан облыстарында 10-нан астам экосайттер қызмет етеді. «Экосайт» дегеніміз - жергілікті қоғамдастықтарға негізделген экотуризм дамып, жобалар іске асатын жерді белгілейтін ЕОАҚ ұсынған термин. Мұндай экосайттердің көпшілігі ЕҚТА және оларға жақын жатқан аймақтарда орналасқан. ЕҚТА арасында келесілерді ерекшелеуге болады: Ақсу-Жабағлы МТҚ, Алматы МТҚ, Қорғалжын МТҚ, Батыс Алтай МТҚ, «Көлсай көлдері» МҰТП, Қатон Қарағай МҰТП, Көкшетау МҰТП, Сайрам-Өгем МҰТП және т.б [3,17]. Сонымен, экологиялық туризмнің тұрақты дамуы үшін жергілікті қоғамдастықтардың, туроператорлар, мемлекеттік органдар, үкіметтік емес ұйымдар, ЕҚТА-дың қызметкерлері мен туристердің тиімді өзара әрекеттесуі қажет. Экологиялық туризмнің табыс көзі – табиғатты қорғау бойынша түрлі мақсаттар мен әділ даму үйлесе алатындай, мықты ынтымақтастықты дамыту. Серіктестіктер қатысатын ойыншылардың саны мен олардың мұқтаждықтарына байланысты күрделі болуы мүмкін, бірақ мұндай қатынастарды орнату қажет болып табылады.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Алиева Ж.Н. Экологический туризм: Учеб. пособие. Алматы: Қазақ университеті, 2002.
2. Ердавлетов С.Р. География туризма: история, теория, методы, практика. Алматы, 2000.
3. Алматы облысында туризмнің дамуы туралы АҚПАРАТ (2014)

ТАРБАҒАТАЙ ТАУЛАРЫНДАҒЫ ТАБИҒАТ ЕСКЕРТКІШТЕРІ
Тлеубергенова К.А., Карменова Н.Н., Ашимов Т.Т.,
Зиявдинова А.К., Тоқсабаева М.Е., Сатыбалдиева А.У. Маханова А.С.

Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті
Алматы қаласы

DIFFERENT NOTIFICATION OF THE NATURE OF TARBAGATAY TERRITORIES

Tleubergenova K.A., Karmenova N.N., Ashimov T.T.,
Ziayvdinova A.K., Tokhsabayeva M.E., Satybaldiyeva A.U. Mahanova A.S.

Kazakh state woman's pedagogical university,
city of Almaty

Түйіндеме

Сауыр-Тарбағатай аумағының туынды тау құралулары, аккумулятивті жазықтар, денудациялық биіктікті жазықтар облысына жатады. Маңырақ жотасының баурайларындағы Оңтүстік Зайсан алды өлкесінде ашық қызыл түсті шоқтары бар стратиграфо-палеонтологиялық табиғи ескерткіштер бар. «Киін Керіш» және «Алаулаған адырлар» атты, «Голубой залив» геолого-палеонтологиялық, геоморфологиялық және «Пылающие Асыры», «Шілікті» табиғат ескерткіштері мен «Ашутас» геолого-палеоботаникалық табиғат ескерткіші бар. Ашутас басқа ешбір жерде кездеспейтін қазіргі сирек өсімдіктерімен әйгілі.

Палеоботаник ғалымдар ол жерлерден жапырақтар мен мәңгі жасыл субтропикалық өсімдіктер тозандарының тасқа айналған іздерін, сондай-ақ жылу сүйгіш термиттердің, инеліктердің және басқа да жәндіктердің іздері табылған. Осы олжалардың барлығы осы аймақтың 25 миллион жыл бұрын болған субтропиктік климаты туралы мәлімет береді. Оңтүстік Зайсан өңіріндегі табиғаттың палеонтологиялық ескерткішінің бірі- алқызыл түске боялған Маңырақ таулы жотасы- «Алаулаған адырлар» аталынған. Топырақтың түрлі-түске- қызыл-жарқын, қызыл-қоңыр, қоңыр-жасыл түстерге орана құбылуы сонау мезозой заманындағы жылы және дымқыл климаттың әсерінен болған құбылыс.

«Қиын - Керіш» табиғат ескерткіші – саздық эрозиялық шұңқырлар мен жыралардан тұратын, тақырлар мен бөлінген жер бедері пішіндерімен ерекшеленеді. Киін-Керіш шатқалы – ала-құла түрлі түсті, қызыл сазы басым эрозиямен ашылып қалған шөгінділер. Су және желмен жуылған саз-балшық бұл жерде ашық, күрделі ландшафт жасайды. Бұл – үштік саз-балшықпен қабатталған, әсемдігі мен бірегейлігіне сөз жетпейтін, қызыл, ақ және қызғылт сары қайталанбас құрылыстары бар өлке. Алыстан қарағанда Киін-Керіш құздары мен сазды жартастары жердегі шашырап жатқан алауға ұқсайды. Осы үшін оларды "Алаулаған адырлар" деп атайды. «Асубұлақ» геологиялық-минералды қорықшасы аумағында жер бетіне шығып жатқан сирек кездесетін металдар, 100- ден аса минералдар, бағалы асыл тастар: турмалин, апатит, тау хрусталі, лепидолит және басқа да минералдар кездеседі. «Голубой залив» – геологиялық петрологиялық табиғат ескерткіші аумағы 280 млн. жыл бұрын жер бетінде балқыған магманың шығып, жүруі, жолақты түзілімі бар нұсқадағы граниттерімен ажыратылады. «Пылающие Асыры»-табиғат ескерткіші – ежелгі жабық және жалаңаш тұқымды өсімдіктердің қалдықтарынан сүйек қалдықтары мен динозавр жұмыртқасының қабығынан тұратын ТМД-да алғаш рет табылған әртүрлі түсті саздар: алевралит, құмдардың түзілімдерінен тұрады.

Табиғатты қорғау жөніндегі шаралар көбінесе тек экономикалық және экологиялық ғана емес, сондай-ақ ШҚО өңірінде туризмді дамыта түсуге дәлел бола алады. Осынша керемет, ғажайып, қайталанбас кешенді дала жүйесінің табиғатын қалайда сақтап, табиғи қалпын қорғайтын болайық!

Кілт сөздер: стратиграфо-палеонтологиялық, табиғи ескерткіштері, «Киін Керіш», «Алаулаған адырлар», геолого-палеонтологиялық, геоморфологиялық, субтропикалық өсімдіктер.

Summary

The territory of the Saur-Tarbagataysky area belongs to the region of mountain valleys, accumulative plains, denudation altitude plains. There are stratigrapho-paleontological natural monuments with open-pitched wreaths in the South Zaysan Krai on the slopes of the Makhachk Ridge. There are geological-paleontological, geomorphologic and "Beautiful Assyria", "Shiliky" natural monuments and "Ashutas" geologo-paleobotanical nature monument "Blue Horizon", "Kyin Kerish" and "Hell Horses". Ashutas is famous for its rarest plants nowhere else. It has received its name on the sulfur fragrance that is separated from the carbonated plant residues. Ashutas means a bitter stone in the Kazakh language. Paleobotanic scientists have discovered traces of stems on the leaves and evergreen subtropical vegetation dust, as well as traces of thermal termites, insects and other insects. All these findings provide information on the subtropical climate of this region about 25 million years ago. One of the paleontological monuments of nature in the South Zaysan region is the magnificent mountain ranges of the Manguk mountain range, which are painted in a pink color, called "Fallen Hills". The soils vary from bright to red, brown, brown to green, and are influenced by the warm and humid climate in the Mesozoic time.

Nature monument "Difficult - Kerish" is characterized by clayey erosion shrubs and horses, with the tops and divided reliefs. Kyin-Kerish canyon is a sedimentary rock that is dominated by erosion, predominantly of different colors. Wet and clay dirt creates an open, sophisticated landscape here. It is a triangular clay-dirt floor with a unique red, white and pink yellow edges. From the distance Kyin-Kerish rocks and clay rocks look like a flaming scattering on earth. For this purpose, they are called "Hell Horses". In the territory of the "Asubulak" geological mineral reserve there are rare earth metals, more than 100 minerals, valuable gemstones: turmaline, apatite, mountain crystal, lepidolite and other minerals. "Golubayiv" - a geological petrologic monument territory of 280 million tenge. years ago, the magma was dislodged on the surface with the granite in the variant with a striped formation. "Burthy Assyria" - a monument of nature - consists of alveoliite and sands of various types of clay found in the CIS for the first time in the CIS, consisting of bone remnants and dinosaur egg shells from ancient and naked seeds. Environmental protection measures can often be attributed not only to the economic and environmental but also to the development of tourism in the EKO region. Let's preserve the nature of this wonderful, wonderful, unique complex steppe system and protect its natural state!

Key words: stratigrapho-paleontologic, natural monuments, «Kyin Kerish», «Destroyed hills», geologo- paleontologic, geomorphological, subtropical plants.

Тарбағатай тауларының негізгі орографиялық бірліктеріне Саур-Тарбағатай, Қалба таулы құрылыстары, Ертіс маңы жазығы, Зайсан және Алакөл тауаралық ойпаттары жатады. Сауыр-Тарбағатай аумағының туынды тау құралулары, аккумулятивті жазықтар, денудациялық биіктікті жазықтар облысына жатады. Шығыс Қазақстанның шектерінде жекеленген аласа таулы сілемдер ерекшеленеді: орталығында Қаншыңғыс, Шыңғыстау, Ақшатау жоталары, шығысында Сағымжол тауы, оңтүстік-батысында

Котанемел, Қараүңгір таулары, солтүстік-шығысында Мыржық тауы. Шығысында Қазақтың ұсақ шоқысы Алтай, Тарбағатай, Сауыр тау жүйелерімен бірігеді.

Маңырақ жотасының баурайларындағы Оңтүстік Зайсан алды өлкесінде ашық қызыл түсті шоқтары бар стратиграфо-палеонтологиялық табиғи ескерткіштер бар. «Киін Керіш» және «Алаулаған адырлар» атты геолого-палеонтологиялық және геоморфологиялық табиғат ескерткіштері мен «Ашутас» геолого-палеоботаникалық табиғат ескерткіші бар [1].

Ашутас" геологиялық-палеоботаникалық табиғи ескерткіші мемлекет қорғауындағы үштік дәуірдің зор ғылыми маңызға ие үйінділері болып табылады (Сурет 1).



Сурет 1 Ашутас" геологиялық-палеоботаникалық табиғи ескерткіші

Ашутас Тарбағатай және Күршім аудандарының аумағында орналасқан. ШҚО-дағы тарихи байырғы тропиктердің қандай болғандығын ғалымдар Ашутастан сол кездегі өсімдіктер тозаңы табылғаннан кейін жорамалдай алды. Қарама-қайшы жағдайлар мен жануарлар әлемі ауысымының осындай кеңістігі салыстырмалы түрде үлкен емес аумақта көрінеді. Жануарлар мен өсімдіктердің тасқа айналған қалдықтарына қарап өлкенің эволюциялық дамуы туралы қорытынды жасауға болады. Мұның бәрі өте құнды ғылыми материал болып табылады. Бұл табиғи ескерткіштің ауданы 150 гектарды құрайды. Өз атауын ол көмірленген өсімдік қалдықтарынан бөлінетін күкірт иісіне байланысты алған. Ашутас қазақ тілінде ашы тас дегенді білдіреді. Ашутас басқа ешбір жерде кездеспейтін қазіргі сирек өсімдіктерімен әйгілі. Ашутас Қара Ертістің оң жағалауында таудың оң жақ баурайында Боран ауылынан 18 шақырымға биік орналасқан. Палеоботаник ғалымдар ол жерлерден жапырақтар мен мәңгі жасыл субтропикалық өсімдіктер тозандарының тасқа айналған іздерін тапқан, олардың ішінде мерей мен магнолия сынды ағаш тәріздес өсімдіктер, сондай-ақ жылу сүйгіш термиттердің, инеліктердің, өзеншіктердің және басқа да жәндіктердің іздері табылған. Осы олжалардың барлығы осы аймақтың 25 миллион жыл бұрын болған субтропиктік климаты туралы мәлімет береді [4].

Оңтүстік Зайсан өңіріндегі табиғаттың палеонтологиялық ескерткішінің бірі-алқызыл түске боялған Маңырақ таулы жотасы-Алаулаған адырлар аталынған. Топырақтың түрлі-түске- қызыл-жарқын, қызыл-қоңыр, қоңыр-жасыл түстерге орна құбылуы сонау мезозой заманындағы жылы және дымқыл климаттың әсерінен болған құбылыс. Аймақ өңірінде бентонит саз балшығы мен цеолиттің мол қоры бар. 1959 жылы бұл жерден бірінші рет динозавр жұмыртқасының қауызы, сәл кешірек шағын динозаврлардың қаңқалары табылған. Алаулаған адырлардың шығысына таман, Сауыр жоталарының етегінде өсімдіктердің, теңіз балықтарының т.б.таңбалары, сол сияқты, жираф, ат, мүйізтұмсық т.б. жан-жануарлардың қаңқалары кездеседі. Бұндай жағдайлар өлкенің эволюциялық даму кезеңдерінен құнды мағлұматтар беріп келеді.

«Қиын - Керіш» табиғат ескерткіші – саздық эрозиялық шұңқырлар мен жыралардан тұратын, тақырлар мен бөлінген жер бедері пішіндерімен ерекшеленеді. Өртүрлі түстегі саздар субтропикалық фауна қалдықтары үштік кезеңнің жануарлары: бронтоотерия, энтелодонттардың қанқа сүйек қалдықтарынан тұрады. Киін-Керіш шатқалы – ала-құла түрлі түсті, қызыл сазы басым эрозиямен ашылып қалған шөгінділер. Су және желмен жуылған саз-балшық бұл жерде ашық, күрделі ландшафт

жасайды. Бұл – үштік саз-балшықпен қабатталған, әсемдігі мен бірегейлігіне сөз жетпейтін, қызыл, ақ және қызғылт сары қайталанбас құрылыстары бар өлке. Алыстан қарағанда Киін-Керіш құздары мен сазды жартастары жел тұрғанда шашырап жатқан алауға ұқсайды. Осы үшін оларды "Алаулаған адырлар" деп атайды [1,2].

Киін-Керіш жазығының басты атауы "Асқақ әдемілік" деген мағына береді. Сондай-ақ "Рухтар қаласы" деген атау да жиі қолданылады. Жұлқынған тас алауы, жақсылап қарағанда, расымен де мұнараларды, сарайлар мен кертпештерді еске түсіреді. Жабайы тастары бар алып шұңғыма біршама үрейлендіреді, ал оның алыптығы естен тандырады (Сурет 2,3).



Сурет 2 Киін-Керіш жазығы



Сурет 3 «Киін - Керіш» табиғат ескерткіші немесе «Алаулаған адырлар»

Бұл өңірдің қуатты, бірақ "қаһарлы" энергетикасы туралы жиі айтылады, осы кезде бұлттардың біртүрлі диск тәріздес формалары байқалады. Олар расымен де тек қана Киін-Керіштің төбесіне үймелеп тұрады. Бұл өңірдің флорасы мен фаунасы да тартымды болып келеді. Сексеуілден басқа, өсімдік әлемі аймақтық деңгейде қорғауға алынған өсімдіктердің 2 сирек кездесетін түрлерімен көрінеді: Крылов сасыры және сұр атрафаксис. Киін-Керіш пен оның өңірлері жануарлардың сирек кездесетін түрлері мекендейтін, Зайсан ойпатындағы жалғыз орын. Олардың арасында Қазақстанның Қызыл кітабына енгізілген *сары лемминг* сияқты сүтқоректілер бар. Фаунаның осы бір өкілі, Киін-Керіш жануарлар әлемінің басқа да өкілдері сияқты ғалымдардың ерекше қызығушылығына ие, себебі олар қазіргі геологиялық кезеңде құрып кету қаупінде тұр. Олардың ең жоғарғы популяциясы кезеңдерінде олар Қызыл Кітапқа енгізілген сүтқоректі жыртқыштар мен құстардың азықтық нысандары болған. Киін-Керіштің сазды құздарында Қазақстанның Қызыл Кітабына тіркелген үкі, балобан-ителгі, дала бүркіті сияқты құстар ұя салады. Сондай-ақ бұл жерлерден бүркітті, қарақұрсақты бұлдырды, құрды да кездестіруге болады.

«Асубұлақ» геологиялық-минералды қорықшасы – оның аумағында жер бетіне шығып жатқан сирек кездесетін металдар орындарымен қызықты екені мәлім. Мұнда 100- ден аса минералдар, оның ішінде бағалы асыл тастар: турмалин, апатит, тау хрусталі, лепидолит және басқа да минералдар металдар құрамында кездеседі. «Голубой залив» – геологиялық петрологиялық табиғат ескерткішінің аумағында 280 млн. жыл бұрын жер бетінде балқыған магманың шығып отыруы, жолақты түзілімі бар нұсқадағы граниттерімен ажыратылады [4].

«Пылающие Асыры»-табиғат ескерткіші – ежелгі жабық және жалаңаш тұқымды өсімдіктердің қалдықтарынан сүйек қалдықтары мен динозавр жұмыртқасының қабығынан тұратын ТМД-да алғаш рет табылған әртүрлі түсті саздар: алевралит, құмдардың түзілімдерінен тұрады. «Шілікті» ескерткіштері: ерте сақ мұрасы. Шілікті жазығын - теңіз деңгейінен 1050–1150 м биіктікте орналасып жатқан алқапты Тарбағатай, Сауыр, Маңырақ таулары қоршай орналасқан. Осы тегіс жазықты жүріп өткенде, көне қола дәуірінен бастап, темір дәуірі, түркі кезеңі және этнографиялық кезең ескерткіштерін кездестіруге болады. Алғашқы Шілікті алқабы туралы мәліметтер орыс зерттеушілері Н. Коншин, В. Никитиннің хабарламаларында кездеседі. 1909-1910 жылдары Семейлік гидротехник Г. Бокий осы Шілікті жазығындағы Шағаноба деген қорымдағы бір обада қазба жұмыстарын жүргізген. Алайда бұл алқап ескерткіштерінің шын мәнінде кәсіби тұрғыдан зерттелуі 50-60 жылдардан бастау алады. Бүгінгі таңға дейін жалғасып келе жатқан Шілікті археологиялық экспедициясы қазба жұмыстарын жүргізіп, барлау жұмыстарының нәтижесінде көптеген белгісіз ескерткіштерді есепке алып, олардың төлқұжатын жасаумен айналысып келеді.

1949 жылдан бастап белгілі археолог С.С. Черников Шілікті жазығында археологиялық барлау жұмыстарымен қатар, 1952, 1959, 1960-62 жылдарда қазба жұмыстарын жүргізген болатын. Осы көп жылдардағы зерттеу жұмыстарының нәтижелерін өзінің 1965 жылы жарық көрген «Загадка Золотого кургана» деген еңбегінде жариялаған. Бұл еңбек сақтарға қатысты тың мағлұматтар берілуімен ерекшеленген. Жетпісінші жылдармен шектелген Шілікті алқабы ескерткіштерінің зерттелу тарихы 2000 жылдардың басынан бастап жаңа бағытта қарқын алды. Аумағы 283,3 мың шаршы км – ШҚО аумағына шаққанда мұндай табиғи нысандардың саны өте аз деуге болады. Аумақта қорғалатын табиғи аумақтар жүйесін ұйымдастыру, қорғауды қамтамасыз ету, нашарлап тозған экожүйелерді қалпына келтіру мәселелерін ғылыми тұрғыдан негіздеу қажет. Қорықшаларды геологиялық құрылымы, жер бедері, сирек өсімдіктер, қазба байлықтары мен жануарлар әлемі бай жерлерде ұйымдастырылатынын ескерсек, тиімділігі еселене түспек. Соған орай келешекте осы аумақта қорықтар мен табиғат саябақтарын ұйымдастыруға толық мүмкіндік бар [5].

Табиғатты қорғау жөніндегі шаралар көбінесе экономикалық және экологиялық міндеттерді шешу үшін пайдаланылады. Келтірілген осы мысалдар ШҚО өңірінде табиғат қорғау шараларын және туризмді дамыта түсуге дәлел бола алады және осы ғылыми жұмыстар келешегінің маңыздылығының зор екендігін көрсетеді. Оларды шешуде бірін-бірі толықтырып отыратын экологиялық және географиялық, геоақпараттық жүйе т.б зерттеу әдістері маңызды рөл атқарады. Осынша керемет, ғажайып, қайталанбас кешенді дала жүйесінің табиғатын қалайда сақтап, табиғи қалпын қорғайтын болайық!

Пайдаланған әдебиеттер

- 1.«Қазақстан»: Ұлттық энциклопедия / Бас редактор Ә. Нысанбаев «Тарбағатай таулары». Қазақ ұлттық энциклопедиясы 2006ж. 8 т.327бет
- 2.Чигаркин А.В. Памятники природы Казахстана. Алматы, 2008. – 143б.
- 3.Гельдыева Г.В., Веселова Л.К. Ландшафты Казахстана. Алматы: «Ғылым», 2011.- 178б.

- 4.«Қазақстан»: Ұлттық энциклопедия / Бас редактор Ә. Нысанбаев «Сауыр жотасы». – Алматы, 1998 жыл. 2005ж. 7т.595бет
- 5.Равнины и горы Средней Азии и Казахстана. – М.: Наука, 2002, 139-158 с.

