**MÖVZU 11. Turizm müəssisələrinin kommunikasiya strategiyası**

**PLAN**

**1. Turizm müəssisələrinin kommunikasiya strategiyasınin mahiyyəti**

**2. Turizm müəssisələrinin marketinq kommunikasiyanin məqsəd auditoriyasinin xüsusiyyətləri**

**3. Kommunikasiya məlumatlarinin məzmunu**

**4. Turizm müəssisələrinin imkanlarına əsaslanan metod**

**5. Azərbaycan Respublikasının turizm imkanları**

**1.Turizm müəssisələrinin kommunikasiya strategiyasınin mahiyyəti**

İctimaiyyətlə münasibətlər (pablik rileyşnz) sahəsində firmanın müsbət surətinin, yerli, ümumdövlət, regional və beynəlxalq səviyyələrdə onun yüksək nüfuzunun və imicinin yaradılmasına əsas diqqət yetirilir.

Pablik rileyşnzin inkişaf tarixi firma idarəçiliyinin həmin strategiyasının vətəni olan ABŞ-da çox uzunmüddətlidir. Hesab edilir ki, “pablik rileyşnz” anlayışı özü ABŞ prezidenti T.Cefferson tərəfindən XIX əsrin əvvəllərində, yəni 200 ildən artıqbundan əvvəl verilmişdir. Məhz Amerika jurnalistləri A.Li və C.Parker firmanın imicinin formalaşdırılması və yüksəldilməsi pablisiti ilə məşğul olan dünyada ilk agentliyi təsis etmişlər. Lakin iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyətində firmanın nüfuzunun möhkəmləndirilməsi və yüksəldilməsi siyasəti ikinci dünya müharibəsindən sonra, xüsusilə ictimaiyyətlə əlaqə şöbələrinin təşkil edilməsilə əlaqədar fəal yayılmışdır. Pablik rileyşnzin təşəkkülü və inkişafı hər ayrıca ölkədə və dünya bazarı miqyasında şəraitlə və spesifikliklə uyğun olaraq baş vermişdir. Bu dövr ərzində pablik rileyşnz və pablisiti kimi anlayışlar ictimai düşüncədə möhkənlənmiş və beynəlxalq marketinqin mühüm vasitələri olmuşdur. Pablik rileyşnz məsələlərilə məşğul olan firmaların təşkilati bölmələrinin vəzifələrinin və strukturunun xarakterinin təhlili üç mərhələni ayırmaq imkanıverir: I mərhələ (1945-1949-cu illər) – firmaların təşkilati strukturlarında xüsusi informasiya sektorları ümumi şöbələrinin (ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə) formalaşdırılması. II mərhələ (1950-1969-cu illər) – pablik rileyşnzin və keçmiş informasiya sektorlarının xüsusi təbliğat və ya nüfuzlu reklam (nüfuz reklamı) sektoru olan informasiya şöbələrinə çevrilməsi (transformasiyası). III mərhələ (1970-1980-ci illər) – firmaların ictimaiyyətlə münasibətlərinin inkişafı, ictimaiyyətlə əlaqələr xüsusi şöbələrinin firmanın rəhbərliyinin bilavasitə yüksək səviyyəsinə tabe edilməsi və ictimaiyyətin nəzərində onun nüfuzunun yüksəldilməsi vəzifəsinin ayrıca qeyd edilməsi.

Beləliklə, beynəlxalq şirkətlərdə XX əsrin 80-ci illərinin əvvəlinə ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə nüfuzlu şöbələr yaradıldı, onlar beynəlxalq və qlobal miqyasda şirkətin yüksək imicinin yaradılması və saxlanması üzrə mühüm funksiyaları (corporateidentity) yerinəyetirməyə başladılar. Firmanın imicinin formalaşmasının əvvəldən hazırlanmış proqramının həyata keçirilməsi və firmanın buraxdığı əmtəə proqramının imicinin onunla uyğunlaşdılması məqsədilə firma haqqında informasiyanın hansı rakurslar (görünüşlər) altında verilməli olmasını, onun məzmununu və tərzini müəyyən edirlər.

Həmin xidmətlər firma haqqında xaricə verilən informasiyanın senzoru (senzurasını həyata keçirəni) rolunu yerinə yetirirlər, brifinqlər, press-relizlər, məqalələr hazırlayırlar, təqdimatlar, yubiley təntənələri, xeyriyyəçilik tədbirləri və b.k. təşkil edirlər. Müasir şəraitdə firmalar üçün idarəçiliyin təşkilati strukturunun, o cümlədən ictimaiyyətlə əlaqə məsələrilə, habelə şirkətin yüksək nüfuzunun və yalnız istehlakçılar tərəfindən deyil, həm də bütün cəmiyyət tərəfindən ona yüksək loyallıq formalaşdırılması ilə məşğul olan bölmələrin daim yeniləşdirilməsi səciyyəvidir. Şirkətlər cəmiyyətin digər üzvlərilə yanaşı “vicdanlı vətəndaşlar” olmağa çalışırlar. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər belə qarşılıqlı münasibətlərin xarakterini və aksentini (tərzini), cəmiyyət qarşısında sahibkarlıq məsuliyyətinin səviyyəsini, firmaların ölkənin və dünya birliyinin sosial inkişafına payını, korporativ mədəniyyətin, firma və firmadaxili reklamını ümumi şərtlərini və xüsusiyyətlərini müəyyən edirlər. Ölkələrin əksəriyyətinin firmalarının pablik rileyşnzinin inkişafı proseslərinə cəmiyyətin rifahının yüksəlməsi, onun mədəni səviyyəsinin yüksəlməsi, elektronika sahəsində əhəmiyyətli nailiyyətlər fonunda informasiya verilməsi vasitəçilərinin işlənib hazırlanmasında elmi-texniki tərəqqi ilə şərtləndirilən məlumatlılıq böyük təsir göstərmişdir. İstehlakçılar mallar və firma haqqında daha çox bilgilər və informasiya tələb etməyə və onlara seçimli münasibət göstərməyə başlamışlar. Eyni zamanda insan marketinqin anlayışında informasiya axınlarının yalnız obyekti deyil, həm də onun subyektidir. Bununla əlaqədar hazırda şirkətlər üçün özünə və öz mallarına münasibətdə öz mənafelərinə, səylərinə və hazırlanmış strateji istiqamətlərinə tam uyğun olaraq ictimai fikirlə açıq manipulyasiya etmək mümkün deyil.

Onlar pərdələnmiş (üstüörtülü) metodlardan istifadə etməli və nəzərə almalı olurlar ki, istehlakçı (cəmiyyətin üzvü) əhəmiyyətli dərəcədə informasiya sərbəstliyinə malikdir, muxtariyyətdədir və müstəqildir və daha doğrusu, yeni informasiya mənbəyinə çevrilir. Odur ki, beynəlxalq marketoloqlar üçün şirkətin imicinin və korporativ mədəniyyətinin hazırlanması məsələsində səriştəliliyin yüksəldilməsi vəzifəsi xüsusi kəskinliklə durur ki, pablik rileyşnzi daha incə və dolayı metodlarla formalaşdırsınlar və şirkətin beynəlxalq rəqabət mövqelərinin yüksəldilməsinə nail olsunlar.Əgər təşkilatın daxilində və xaricində firmanın imici onun əməkdaşları, alıcılar, istehlakçılar və ictimai rəy vasitəsilə yaratdığı təəssüratla müəyyən edilirsə, korporativ mədəniyyət isə firmada mühiti və iqlimi ifadə edir və onun idarəçiliyinin və işinin tərzində üstünlük təşkil edən adətləri, asiyyətləri və şəxsi heyətin davranışının əsas səbəblərini əks etdirir. Firmanın rəhbərliyi onun korporativ mədəniyyətinin və imicinin yüksəldilməsi üzrə planlar tərtib edir, işə onlara uyğun müəyyən tip əməkdaşlar qəbul edir və şirkətlərin işgüzarlıq mədəniyyətinin prinsipinə uyğun olaraq onların əmək davranışını stimullaşdırır. Hər cür imic və korporativ mədəniyyət həmin firmanın mallarına istehlakçıların və alıcıların cəlb edilməsi üçün stimullaşdırıcı vasitədir. Firmanın imici və korporativ mədəniyyəti onun bazarda və ictimai mühitdə nüfuzundan əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. İmic firmaların özlərinin və əmtəə nişanlarının diferensiasiyasına (fərqləndirilməsinə) şərait yaradır və onlar üçün müxtəlif marketinq sahələri müəyyən edir. Məsələn, Yaponiyanın Shiseido kosmetika firması yenilikçi (novator) vəgənclik surətinə malikdir və yeni malları, yeni reseptləri, yeni satış metodlarını və b.k. təbliğ edir. Kanebo kosmetika firması isə mühafizəkarlıq, sabitlik və ənənəlilik surətinə malikdir

**2. Turizm müəssisələrinin marketinqkommunikasiyanin məqsəd auditoriyasinin xüsusiyyətləri**

Pablik rileyşnz metodlarıdaim təkmilləşdirilir. Müasir şəraitdə köhnə metodlar təsirsiz olur, nəinki yalnız yeni formalar və metodlar axtarıb apılmasını, həm dəşirkətin sahibkarlıq surətinin təkmilləşdirilməsi və yeniləşdirilməsi tələb olunur. Yaponiyanın pivə istehsal edən Asahi beer firmasının XX əsrin 80-ci llərindək orporativ surətinin təkmilləşdirilməsi nümunəsi maraqlıdır. İlk əvvəl, həm daxili, həm də xarici bazarda itehlakçıların fərdiləşdirilməsinin və diversifikasiyasının uyğunluğuna nail olmaq vəzifəsi qarşıya qoyulmuşdur. Bununla əlaqədar malların keyfiyyəti, təyinatı və funksional xüsusiyyətləri üzrə mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi siyasəti aparılmışdır. Corporate İdentity (Cİ) strategiyasının tətbiq edilməsi proqramını tərtib edənlər yalnız malın özü üzrə deyil, həm də həmin malı buraxan müəssisənin rəhbərliyinin mövqeyi və düşüncəsi (məfkurəsi) üzrə son dərəcə mötəbərin formasiyanın ictimaiyyətə təqdim edilməsinin vacibliyini anlayırdılar. Habelə böhran həddi hesab edilən 10%-əqədər azalmış bazar payının aşağı düşməsini dayandırmaq və bazarda əvvəlki sabit mövqeləri bərpa etmək vəzifəsi qarşıda dururdu. Və nəhayət, firmanın qulluqçularında onun işlərinə ortaqlıq və yerinə yetirilən işə məsuliyyət hissi, əlverişli psixoloji mikroiqlim, öz firmasına görə yüksək qürur hissi formalaşdırmaq vəzifəsi qarşıya qoyulurdu. İşə fəal yenilikçiliklə yanaşmanın, əsaslandırılmış sahibkarlıq riskinin, idarəçilik fəaliyyətinin asan və təhlükəsiz adı (adət edilmiş) istiqamətlərindən imtina edilməsinin həvəsləndirilməsinin əhəmiyyəti xüsusi qeyd edilirdi. Firmanın işinin təkmilləşdirilməsi və səmərəliliyinin yüksəldilməsi proqramının əsas istiqaməti kimi əhatə edilən kompleksliyini və onların strateji istiqamətlənməsini ehtiva edən Cİ tətbiqetmə proqramı qəbul edilmişdir:

- əməkdaşlarda müvafiq düşüncə tərbiyə edilməsi, ictimaiyyət və istehlakçılar arasında korporativ surətin seçilmiş istiqamətinə və məzmununa uyğun dərk edilməsi və davranış yaranması nəticəsində korporativ mədəniyyətin mahiyyətinin yeniləşdirilməsi;

- kommunikasiya siyasətinin strateji inkişafının dəyişilməsi (reklamın, satışın stimullaşdırılması vasitələrinin, servis siyasətinin və b.k.);

- firmanın yeni imicinin yaradılması.

Firma yalnız iqtisadi vəhdət deyil, həm də cəmiyyətin bir hissəsidir və ya özəyidir, onun mövcudluğunun asılı olduğu çox miqdarda təşkilatlarla və şəxslərlə əhatə edilmişdir. Bunlar yalnız onun mallarının istehlakçıları və istifadəçiləri, tədarükçülər və vasitəçilər, rəqiblər və tərəfdaşlar deyil, həm də kütləvi informasiya vasitələri, ictimai təsir qrupları, ictimai təşkilatlar, partiyalar və ittifaqlar, assosiasiyalar və birliklər və digər əlaqə auditoriyaları ola bilər. Çoxtəbəqəli ictimai mühit şirkətin fəaliyyətinə əhəmiyyətli təsir göstərir, qarşıya qoyulmuş məqsədlərin həyata keçirilməsinə şərait yaradır və ya onun inkişafını ləngidir. İqtisadi məqsədlər, bir qayda olaraq, ayrıca ölkənin və ya bütövlükdə dünya birliyinin ictimai və sosial mənafeləri ilə əlaqəlidir. Firma öz hərəkətlərinə görə sosial məsuliyyət daşıyır və yalnız sahibkarlıq məqsədlərinə nail olunması və özünün inkişafının təmin edilməsi naminə deyil, həm dəcəmiyyətin rifah və təkmilləşdirilməsi naminə işləyir, onun sosial problemlərinə hətta qanunla və ya tənzimləyici orqanlarla müəyyən edilən tələblərdən artıq həmrəy olur, bu isə son nəticədə onun inkişafına kömək edir və sahibkarlıq fəaliyyətinin üfiqlərini genişləndirir.

I mərhələ Şirkətin reklamı (publicity) Şirkətin yaxşı cəhətlərinin təbliği.

II mərhələ Şirkətin korporativ surəti (corporaty identity) Firmanın korporativ surətinin yaradılması və möhkəmləndirilməsi, imiciologiya.

III mərhələ İctimai münasibətlər (publicaffairs) Sosial və ümumbəşəri problemlərə şirkətin ictimai ləyaqətli münasibəti.

IV mərhələ Korporativ kommunikasiyalar (corporate communication).

Firma və cəmiyyət arasında dialoqun kommunikasiya mövqeyinin formalaşdırılması ABŞ-da XX əsrin 70-ci illərinin əvvəlində və digər inkişaf etmiş dövlətlərdə az gecikməklə yalnız pablik rileyşnzin inkişafı məsələsinə deyil, həm də firmanın korporativ surətinin yaradılması və möhkəmlənməsi məsələsinə, 70-ci illərin ortalarında isə firmaların sosial və ümumbəşəri problemlərə ictimai layiqli münasibət (public affairs) məsələsinə xüsusi diqqət verilməyə başlanmışdır. 80-ci illərdə sözün geniş mənasında kommunikasiya siyasətində, yəni firma və cəmiyyət arasında dialoq mövqeyi formalaşması üzrə zərurət yarandı (corporate communication). Beləliklə, firma və cəmiyyət arasında “isti” münasibətlərin qurulması üsulları, habelə cəmiyyətin nəzərində firmanın nüfuzunun yüksəldilməsi üçün pablik rileyşnz siyasətinin məqsədi olan vasitələr sosial proseslərin inkişafına və şirkətlərin idarəçiliyinin və fəaliyyətinin təşkilati strukturunun transformasiyasına (o cümlədən dünya bazarlarında) uyğun olaraq dəyişilmişlər. Yaponiya firmalarında isə göstərilmiş istiqamətlərin hazırlanmasında bəzi ləngimə müşahidə olunur və demək olar ki, Yaponiyada XX əsrin 80-ci illərini və 90-cı illərinin əvvəlini “korporativ surət” yaradılması istiqamətinin fəallaşması ilə əlaqələndirirlər. Lakin bu heç də o demək deyil ki, Yaponiya sahibkarları amerikadakılardan öz firmaları üçün yüksək nüfuzunun təmin edilməsi məsələsində geri qalırlar. Yaponiya menecerləri həmin istiqamətlərin metodologiya, nəzəri əsaslandırma və inkişafı məsələlərinə az diqqət ayırırlar, lakin təcrübədə öz şirkətlərinin yüksək nüfuzunun saxlanılması üçün bütün mümkün olanları edirlər və bir qayda olaraq onu yüksək maliyyə mənfəətlərinin cari təmin edilməsi məsələlərindən yüksək tuturlar. Yaponiya firmalarının daxili və xarici bazarlarda yüksək nüfuzu xüsusi hazırlanmış sosial istiqamətli tədbirlər, habelə Yaponiya mallarının əla keyfiyyəti, tərəfdaş qarşısında üzərinə götürülən öhdəliklərin vicdanla yerinə yetirilməsi, şəxsi heyətin yüksək işgüzarlıq əxlaqı hesabına təyin edilir. Yaponiya firmalarının yüksək imicinə firmadaxili idarəçilikdə tarixən yaranmış paternalizm (atalıq qayğısı) ənənələri və müştərilərlə, tədarükçülərlə və ictimaiyyətlə münasibətlərin həmahəngliyi kömək edir.Hazırda Azərbaycanda şirkətlərin və cəmiyyətin xoşmünasibətlərinin inkişafı sahəsində böyük vəzifələr qarşıda durur. Müxtəlif ölkələrin korporativ mədəniyyətinin əsas iplərinin matrisası. Korporativ mədəniyyət əhəmiyyətli dərəcədə təşkilatın və şirkətin idarəçiliyinin tipindən asılı olaraq formalaşır və eyni zamanda özüdə onların inkişafına və təkmilləşdirilməsinə əhəmiyyətli təsir göstərir, şirkətin rəqabət üstünlüklərini, o cümlədən beynəlxalq bazarda da yüksəldir və ya zəiflədir.

Tranpenaars-Hepden-Terner modelinə uyğun olaraq idarəçiliyin mərkəzləşdirilməsi, onun rəsmiləşdirilməsi dərəcəsindən və idarəçilik obyektindən asılı olaraq korporativ mədəniyyətin dörd növü ayrılır. Korporativ mədəniyyətin bu dörd növü “Ailə”, “İdarəolunan raket”, İnkubator” və “Eyfel qülləsi” kimi bədii adlar almışlar. Müxtəlif ölkələr müxtəlif korporativ mədəniyyətlə səciyyələnirlər və matrisanın müəyyən kvadrantlarına aid edilə bilərlər. Məsələn, ABŞ və Kanada şirkətləri “inkubator” kvadrantlarında, ingilis-sakson və Şimalı Avropa ölkələrinin şirkətləri – “idarəolunan raket” kvadrantında yerləşirlər. Belə şirkətlərin təşkilat strukturlarında mərkəzləşdirilmə dərəcəsi aşağıdır və idarəçilik sxemində yuxarı və aşağı səviyyələr arasında məsafə nisbətən kiçikdir.

Belə idarəçilik mədəniyyətləri elitar adı almışlar. Burada “inkubator” tipli şirkətin idarəçiliyinin rəsmiləşdirilməsi (formallaşdırılması) dərəcəsi aşağıdır, “idarəolunan raket” tipli şirkətin isə yüksəkdir. Bundan əlavə, “İnkubator” korporativ mədəniyyəti olan şirkətlər əməkdaşların şəxsiyyətinin inkişafına istiqamətlənmişdir və əməyin həvəsləndirilməsi kimi təkmilləşdirilmə və özünü ifadəetmə imkanları verirlər. “İdarəolunan raket” tipli şirkətlər konkret məsələlərin həll edilməsinə istiqamətlənmişdir və səlahiyyətlərin yuxarı hakimiyyət eşelonlarından (dairələrindən) aşağıdakılara verilməsini maksimal dərəcədə ifadə edirlər. Cənub-Qərbi və Mərkəzi Avropa ölkələrinin şirkətləri “ailə” və “Eyfel qülləsi” kvadrantında yerləşirlər. Onlar ierarxiya tabeliyilə, idarəçiliyin mərkəzləşdirilməsinin yüksək dərəcəsilə və hakimiyyətin verilməsinin məhdudluğu ilə səciyyələnirlər. Burada idarəçiliyin rəsmiləşdirilməsi dərəcəsi “ailə” kvadrantında aşağıdır və “Eyfel qülləsi” kvadrantında yüksəkdir. “Eyfel qülləsi” tipli korporativ mədəniyyətli şirkətlərin açıq ifadə olunan rol istiqamətlənməsi vardır. Bu halda hakimiyyətin şaquli ierarxiyasının səviyyəsindən asılı olmayaraq, əməkdaşlar üçün onların funksional vəzifələrini müfəssəl və sərt müəyyən edirlər, onların icrasının keyfiyyətinə ciddi nəzarət edilir; həm də vəzifə öhdəliklərinin icazə verilməmiş yenidən bölüşdürülməsinə yol verilmir. Patenalist tipli (“Ailə”) korporativ mədəniyyət kiçik firmalara, Yaponiyada isə orta və iri şirkətlərədə xasdır. Belə şirkətlər habelə sərt ierarxiya tabeçiliyi aşağı pilləli əməkdaşların yuxarıdakılara ciddi tabe olması və onların göstərişlərinin danışıqsız icra edilməsi zəruriliyi üzərində qurulur. Lakin bu halda aşağı səviyyələrin vəzifələri dəqiq rəsmiləşdirilmiş, əməkdaşlar yuxarıdan alınmış tapşırıqlar çərçivəsində hərəkətlərin müəyyən sərbəstliyinə malikdirlər və ailədə ata kimi təsəvvür edilən rəhbərinin sərəncamları çərçivəsində qarşıda qoyulmuş məsələləri yaradıcılıqla həll etmək ixtiyarındadır. Korporativ mədəniyyət müvafiq coğrafi regionun və ölkənin işgüzar və milli mədəniyyətilə sıx əlaqəlidir və xarici filiallar yaradan zaman beynəlxalq marketinqdə onların hər birinin tələblərinin xüsusiyyətlərini nəzərə almaq və əlaqələndirmək lazımdır. Müvafiq dövlətin müəyyən dəyərlər və mentalitet sistemləri və ya korporativ mədəniyyətin və idarəçiliyin təşkilat strukturunun yayılmış növü olan işgüzarlıq mədəniyyətinə əhəmiyyət verilməyən halda ciddi səhvlər və uğursuzluqlar olması mümkündür.

Həm də, bir qayda olaraq, milli mədəniyyət korporativ mədəniyyətdən üstün

olur. Lakin baxmayaraq ki, korporativ mədəniyyət əməkdaşın şəxsiyyətini tamamilə dəyişdirə bilməz, hər halda şirkətin işçilərinin milli mədəniyyətinin inkişafına ciddi təsir göstərə bilər. Bunun sübutu kimi, Yaponiya menecerlərinin ABŞ-da əldə edilmiş şirkətlərdə öz milli korporativ mədəniyyətinin tətbiqi zamanı uğursuzluğunu misal gətirmək olar. Amerikalı işçiləri səhərlər şirkətin himnini oxumağa, sexlərdə şap-şap geyməyə, rəhbərə öz atası kimi hörmətlə yanaşmağa məcbur etmək cəhdləri ugur qazanmamış və kollektivdə psixoloji iqlimi mürəkkəbləşdirmişdi. Müxtəlif ölkələrin işgüzarlıq və korporativ mədəniyyətinin fərqlənməsi beynəlxalq işgüzarlıq münasibətləri qaydalarında da uyğunlaşmanı nəzərdə tutur. Milli işgüzarlıq mədəniyyətinin fərqlənmələrinin meyarları:

- vaxtın dərk edilməsində fərqlənmələr;

- məkanın dərk edilməsində fərqlənmələr;

- jestlərin (hərəkətlərin) dərk edilməsində fərqlənmələr;

- danışıqlar aparılması və biznes texnologiyasında fərqlənmələr.

Bu, ilk əvvəl, *vaxt meyarlarında* fərqlənmələrə aiddir. Almanlara və yaponlara müddətlərə dəqiq riayət edilməsi xasdır, gecikmə tərəfdaşa münasibətdə hörmətsizlik əlaməti kimi qəbul edilir. Eyni zamana Latın Amerikasında biznesmenlər işgüzar görüşü çox gözləməyə öyrənmişlər, İspaniyada rəsmi məktuba cavabı gecikdirmə həmin məsələyə etinasızlıq demək deyil. Qərb ölkələrində son müddətin müəyyən edilməsi adi iş olsa da, Orta Şərqdə isə bu şəxsi təhqir kimi qəbul edilə bilər və xarici tərəfdaşın itirilməsi demək olar.

*Məkanın dərk edilməsində* fərqlənmələr. Yaponiyada və ya ərəb aləmində şirkətdə ailəçilik ruhu nəzərə çarpır, rəhbər adətən tabeliyindəkilərlə bir zalda işləyir, qərb ölkələrində isə əla hiddə kabinet və onun böyüklüyü firmanın və onun rəhbərinin nüfuzunun simv oludur. Qərbi Avropada işgüzarlar iki metr və daha çox aralıda olurlar, Latın Amerikasında və Orta Qərb ölkələrində onlar bilavasitə yaxınlıqda olurlar və biri o birinə əli ilə çata bilər.

Jestlərin (hərəkətlərin) dərk edilməsində fərqlər müvafiq ölkələrin milli mədəniyyətinin xüsusiyyətlərilə əlaqədardır. Məsələn, İtaliyalılar üçün adi olan fəaləl-qol hərəkəti yaponlarla iş görən zaman tamamilə yol verilməzdir, onlarda əlvermə qəbul edilməmişdir, baş əyməklə salamlamaqdan istifadə edilir, onun forması Yaxın Şərq ölkələrindən olan biznesmenlərin baş əyməsindən fərqlənir və b.k. Başı birtərəfdən o biri tərəfə yellətmə Bolqarıstanda razılıq əlamətidir, halbuki, digər ölkələrin əksəriyətində belə davranış razı olmamaq və mənfi cavab kimi qəbul edilir. Məsələn, əli yuxarı qaldırıb sonra aşağı endirməklə Rusiyada qəbul edilmiş ayrılma (vidalaşma) hərəkəti (jesti) yaponlarda yaxına gəl xahişi kimi qəbul edilir.

*Danışıqlar aparılması və biznes adətləri və xüsusiyyətləri.* Hindistanda danışıqların iştirakçılarının birinin evində nahar və ya şam yeməyi zamanı işgüzar məsələlərin müzakirə edilməsi işgüzarlıq etikasının pozulması kimi qəbul edilirsə, Qərbdə bu tamamilə mümkündür. Qərb ölkələrində hər ticarət razılaşması üzrə yazılı formada kontrakt bağlanması qəbul edilmişdir, müsəlman ölkələrində isə bu tərəfdaşa etibarsızlıq əlaməti kimi qiymətləndirilə bilər, çünki orada verilmiş söz, vəd sənədə bərabər böyük hörmətə malikdir.

Qərb ölkələrinin özlərində də işgüzarlıq mədəniyyəti fərqlənir. Almaniyada

danışıqlarda malı zorla qəbul etdirmə taktikası aktiv tətbiq edilir. Fransada əqdin müvəffəqiyyət qazanması üçün tərəfdaşların mənşəyi, şəxsi keyfiyyətləri və s. üzrə oxşarlığı meyarı vacibdir. Böyük Britaniyada adətən alıcı tərəfi danışıqlarda da hafəal mövqe tutur. Tərəfdaş seçimi və malın seçilməsi zamanı yalnız şirkətin deyil, həm də ixracçı ölkənin imicinin dəxüsusi rolu var. Ölkənin, şirkətin və onun danışıqları aparan nümayəndəsinin müsbət imici işgüzarlıq prosesinin özünəməxsus katalizatorudur, mənfi imic isə alıcıların təklif edilən məhsula apriori mənfi (neqativ) münasibətinəsəbəb ola bilər.

Yaponiya firmaları böyük TMK-ların hazırladığı pablik rileyşnz və imiciologiya texnologiyalarını fəal uyğunlaşdırır və təkmilləşdirirlər və rəqiblərini dünya bazarında məğlub edərək böyük müvəffəqiyyətlərə nail olurlar. Demək olarki, Yaponiya firmaları öz mallarının pablik rileyşnz formasında bazara irəliləməsi strategiyasını hələ Taysyo dövründə (1912-1926-cı illər) tətbiq etməyə başlamışlar və Shiscido (çox böyük kosmetika şirkəti) və Lion (yuyucu və təmizləyici vasitələr istehsalı üzrə böyük firma) kimi şirkətlər bu məsələdə pionerlər olmuşlar. Yaponiya firmaları nüfuzlarının yüksəldilməsi üçün fəal xeyriyyəçilik tədbirləri keçirirlər, alıcıların öz firmalarına gəlməsini təşkil edirlər, işgüzar görüşlər, açıq qapı günləri, məktəblilərin ekskursiyalarını və b.k. keçirirlər, müxtəlif elmi, mədəni və idman tədbirlərinə sponsorluq edirlər, konfranslar, seminarlar təşkil edirlər, ətraf mühitin mühafizəsi, insanların təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, səhiyyə, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi, mədəniyyətin, elmin, tibbin inkişafı kimi sahələrdə öz fəaliyyətini inkişaf etdirirlər.

Yaponiya firmalarının öz işləri və cari və perspektiv dövrdə firmanın məqsədləri və vəzifələri haqqında, o cümlədən mətbuatla və digər kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqələr üzrə, ictimaiyyətin məlumatlandırılması üzrə fəaliyyəti getdikcə daha da güclənir. İri yapon firmasının təşkilat strukturunda adətən xüsusi orqan mətbuat mərkəzi və ya mətbuat qrupu təmsil edilir, onlar firmanın fəaliyyəti haqqında söhbət edən və ya onun fəaliyyəti məsələlərinə dair materiallar hazırlanmasında KİV-nin köməyini təmin etməlidirlər. Mətbuatla əlaqəyə məsuliyyət daşıyanın vəzifəsi kütləvi informasiya vasitələrinə müvafiq informasiya materialları, press-relizlər təqdim etməkdən, yəni geniş ictimaiyyətə yenilikləri yoxlanılmış əsasda çatdırmaqdan və birdəfəli və ya vaxtaşırı brifinqlər keçirməkdən ibarətdir. KİV və ictimaiyyət ilə əlaqəyə görə məsul əməkdaş kütləvi informasiya vasitələrilə sıx münasibət yaradır, onlara müntəzəm press-relizlər göndərir, öz firmasının işçilərilə intervyu (müsahibə) təşkil edir, korporativ siyasətin vəzifələrinə və strateji istiqamətlərinə uyğun olaraq mətbuat üçün məqalələr, materiallar və bəyanatlar hazırlayır, mətbuat konfransları, jurnalistləri dəvət etməklə qəbullar təşkil edir və keçirir, firma təqdimat, reklam, sərgi, xeyriyyəçilik, yubiley və s. tədbirləri keçirəndə jurnalistlərin iştirakını təmin edir.

Adətən mətbuat mərkəzi və ya mətbuat qrupu öz firması haqqında ixtisaslaşmış informasiya jurnalı nəşr edir və ya nəşrə rəhbərlik edir, onun haqqında nüfuzlu proqramlar və videoroliklər buraxır. Yaponiya firmaları maraqlı olduqları şəxslərin hökumət fraksiyalarında iştirak etməsi imkanlarından istifadə edərək, seçkiqabağı kompaniyaların təşkilinə pay verərək, siyasi partiyaları dəstəkləyərək, nümayəndəli ictimai təşkilatlarda, sahibkarlar assosiasiyalarında və ittifaqlarda, ixracçılar və ya idxalçılar assosiasiyalarında iştirak edərək ölkənin parlamenti və hökuməti tərəfindən qəbul edilən qərarlara lobbiçilik edirlər və hazırlanan qanunların və ümum dövlət siyasəti istiqamətlərinin məzmununa özlərinin xüsusi mənafeləri üçün təsir etməyə çalışırlar.

Firmanın cəmiyyətdə sosial məsuliyyətinin və rolunun yüksəlməsilə sıx əlaqəli olaraq nüfuzunun artması xüsusilə uzunmüddətli strateji planda bazarda yüksək rəqabət vəziyyəti qazanılmasında əhəmiyyətli üstünlüklər verir. Cəmiyyətin həyatında iştirak edilməsi, ölkənin inkişafının sosial və iqtisadi şəraitinin yaxşılaşdırılması üzrə tədbirlər firmanın mənafelərinə uyğundur, çünki sosial nöqteyi-nəzərdən əlverişli cəmiyyətdə biznesin aparılması və inkişafı üçün daha yaxşı şərait yaranır. Həm də hətta sosial fəaliyyətə qısamüddətli xərclər çox yüksək olsa da, uzunmüddətli perspektivdə onlar mənfəəti stimullaşdıra bilər və ictimaiyyətdə, o cümlədən istehlakçılarda firmanın müsbət surəti yaradılması ilə əlaqədar iqtisadi səmərəli olabilər.

Malların və firmanın nüfuzu çox inersiyalıdır. Onu yaratmaq, saxlamaq və

yüksəltmək çox çətindir, lakin eyni zamanda o, uzun müddət özü-özünə işləyəbilər. Məsələn, Mersedes avtomobili bütün dünyada nüfuzlu marka kimi qəbul edilmişdir. Baxmayaraq ki, Yaponiya avtomobillərinin keyfiyyətinə görə ondan geri qalmırlar, onlar həmin bazar sahəsində hazırda elə nüfuz qazana bilmirlər, çünki bazarda istehsalçılarda və ictimaiyyətdə yapon avtomobilləri haqqında əksər hallarda orta sinifə aid, lakin yüksək keyfiyyətli, eyni zamanda nisbətən ucuz qiymətli, istismarda qənaətli, kütləvi istehlakçı üçün hesablanmış maşınlar kimi təsəvvür yaranmışdır. Nüfuz və etibar haqqında yaranmış təsəvvürlər son dərəcə davamlı olur, lakin bu o demək deyil ki, firma rəhbərliyi tərəfindən ciddi səhv buraxıldığı halda yüksək nüfuz xeyli aşağı düşə bilməz və ya onu bərpa etmək asan olacaqdır. Belə hesab etmək də doğru deyil ki, yalnız yeni firmalar öz imicini yaratmaq üçün böyük məbləğlər xərcləməlidirlər.Yaponiya statistikası təsdiq edir ki, hər firma satışın stimullaşdırılması siyasətinə ayrılan vəsaitlərin böyük hissəsini nüfuzun reklamına və Cİ yaradılmasına və saxlanılmasına xərcləyir. Əgər cəmiyyətdə firmanın nüfuzu möhkəmlənmişdirsə, firma məşhurdursa və alıcılar tərəfindən qəbul edilmişdirsə, onun istənilən malı bazarda nüfuzlu, “onu yaratmış firmanın şüaları altında çimən” kimi qəbul edilir. Dünya bazarının tələbatının və tələblərinin xeyli dəyişilmələrilə əlaqədar Yaponiya firmalarımüsbət sosial fəaliyyət göstərirlər və istehlakçıların yeni ümidləri və firmanın real cavabı arasında fərqin azaldılması məqsədilə sosial məsələlərin həllinə və ictimaiyyətlə fəal münasibətlərə, o cümlədən xarici bazarlarda da getdikcə daha çox qoşulurlar. Firmalar əhəmiyyətli dərəcədə insan, material və maliyyə ehtiyatlarına malikdirlər və ictimaiyyətin nəzərində öz nüfuzunu yüksəltmək məqsədilə onların bir hissəsini sosial ehtiyaclara sərf etməklə, onlar, baxmayaraq ki, qısamüddətli mənfəətləri azaldırlar, lakin vergilərin ödənilməsini azaldırlar və bundan qənaət edirlər, yəni Cİ üçün iqtisadi yük bir qədər yüngülləşir. Firmanın nüfuzunun yüksəldilməsinə sərf olunan xərclər yüksək səmərəlidir,onlar firmanın özünə, onun əməkdaşlarına, fəaliyyətinə və məhsuluna müsbət münasibət formalaşdırır, firmanın satışlarının həcmlərinin genişlənməsi və bazar payının artması üçün əhəmiyyətli və davamlı stimuldur və son nəticədə onun maliyyə gəlirlərinin artmasına gətirib çıxardır. Yaponiya firmaları işgüzar mənəviyyat və işgüzar davranış etikası məsələlərinə böyük diqqət yetirirlər. Firma sosial məsuliyyətli surətdə işləməli və cəmiyyətin əxlaqi əsaslarının möhkəmlənməsinə kömək etməlidir. Qanunlar həyatın və biznesin bütün hallarını əhatə edə bilməzlər və yapon firmaları işgüzarlıq təcrübəsi alətlərinə,öz idarəçilik davranışının sosial məsuliyyətinə və cəmiyyətin nizamlılıq və qanunilik üzərində qərarlaşan əsaslarına istinad edirlər. Yaponiyanın Toshiba firmasının hərəkətləri sosial məsuliyyət nümunəsi ola bilər. O, istehsal etdiyi məişətdə işlədilən kerosin qızdırıcısından istifadə edilməsinin təhlükəli olmasını aydınlaşdıraraq, bu barədə kütləvi informasiya vasitələrində açıq elan etmiş, həmin modeli almış istehlakçılardan onu firmanın hesabına yeni, təhlükəsiz modelə dəyişdirmək üçün qaytarmağı xahiş etmiş və bütün istifadəçilərə dəymiş zərərə görə pul kompensasiyası ödəmişdir. Yaponiya firmasının, bir qayda olaraq, öz himni, bayrağı, firma şüarı (devizi), əmək prosesində əxlaqi dəyərlər sistemi, buraxılan məhsulun açıq-aşkar fərdi dizaynı və ya üslubu, firma əməkdaşlarının geyim tərzi və davranış qaydaları normativləri olur. Həmin qaydalar, məsələn, mütləq birgə ekskursiyalara, istirahət üçün şəhər ətrafına getməyi, birlikdə (ailə üzvləri də daxil olmaqla) bayramlar və ictimai tədbirlər nəzərdə tutur. Bütün bunlar kollektivdə xoş sosial-psixoloji iqlim yaradılması məqsədi daşıyır. Dünya əmtəə və ya kapital bazarlarında fəal iştirak edən Yaponiya firmaları digər ölkələrin şirkətlərinin biznesinin müəyyən əxlaqi normalarının formalaşmasına əhəmiyyətli təsir göstərirlər, o cümlədən onların iqtisadi və sosial inkişafını bununla əlaqələndirirlər. Onlar öz filiallarının fəaliyyətinin digər ölkələrdə mədəniyyətə, dinə, sosial proseslərə təsirini diqqətlə qiymətləndirirlər (təhlil edirlər), tərəfdaş ölkələrin işgüzarlıq əxlaqının milli xüsusiyyətlərini qiymətləndirirlər və özlərinin beynəlxalq fəaliyyətinin uyğunlaşması istiqamətlərini planlaşdırırlar. Yaponiya menecerləri digər ölkələrdən olan tərəfdaşlarının milli davranış xüsusiyyətlərini nəzərə alırlar və bununla belə beynəlxalq planda işgüzarlıq normativlərinin ciddi psixoloji spesifikliyi və xüsusiyyətləri problemlərilə qarşılaşırlar. Odur ki, məsələn, Yaponiya ilə əhəmiyyətli tarixi və mədəni birliyi olan, öz davranışını konfusiyaçılıq fəlsəfəsinə əsaslandıran Cənub-Şərqi Asiya ölkələri, Çin, Cənubi Koreya sıx əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsi və dərin nüfuz etmə nöqteyi nəzərindən yapon biznesinə Avropa ölkələrindən və ABŞ-dan daha yaxın və anlaşılandırlar. Yaponlar Qərbi Avropa və Amerika ölkələrinin bazarlarında işləmək üçün kadrlar seçilməsində ciddi problemlərlə üzləşirlər və həmin regionlarda öz filiallarında işləmək üçün xaricilərin arasından yerli əhalinin cəlb edilməsini fəallaşdırmağa və özlərinin gələcək əməkdaşları üçün xüsusi seçim sistemi və müsabiqə imtahanları təşkil etməyə məcbur olurlar.

Bununla əlaqədar beynəlxalq miqyasda işləyən iri yapon firmaları biznes aparılması üzrə özlərinin əxlaqi ənənələri əsasında dünyanın bütün regionlarında sahibkarlığın vahid qlobal əxlaqi prinsiplərini müəyyən etmişlər və onlara danışıqsız və şüurlu surətdə əməl edirlər. Nüfuzlu yapon firmaları vicdan və ləyaqətlərini alçaltmazlar və şübhəli məzmunlu əqdlərə və ya şübhəli kontragenti olan əqdlərə, hətta bu onlara xeyli mənfəət vəd edərsədə, qoşulmazlar. Əgər əməliyyatdan çox böyük fayda gözlənirsə, firma, bir qayda olaraq, özü əqdə qoşulmur, onu vasitəçinin köməy ilə aparır: “nüfuz və ad daha bahadır” – yapon sahibkarları belə hesab edirlər. Yaponiya firmaları öz hərəkətlərinə mülahizəli münasibət göstərirlər və son qərar qəbul edənə qədər işin bütün şərtlərini və hallarını diqqətlə təhlil edirlər. Böyük, həll edilə bilməyən əxlaqi problemlər yarandıqda onlar şübhəli xarici bazardan getməyi üstün tuturlar. Yaponiya firması sosial mühitdə, o cümlədən xarici ölkədədə, yaranan problemlərə uyğunlaşmağı və cavab verməyi bacarır və həmin mühiti firmaya qarşıda ha xoş niyyətli etməyə, öz ticarət markasına alıcıların oyallığını yüksəltməyə çalışır.

Yaponiya firmaları öz imkanlarını və sahibkarlıq fəaliyyətlərinin nəticələrini, habelə ətraf marketinq mühitinə təkmilləşdirilməkdə, firmaya isə biznesin inkişafının əsas məsələlərini həll etməkdə kömək edə bilən sosial məsuliyyət proqramlar qəbul etmək məqsədilə həmin mühiti təhlil edirlər.

Amerika firmalarından fərqli olaraq, Yaponiya firmaları bu zaman əsas məqsədlərdən biri kimi dövlətin tənzimləyici müdaxiləsinin səviyyəsinin aşağı salınması məsələsini qarşıya qoymurlar, əksinə, özlərinin məsuliyyətli sosial fəaliyyəti nəticəsində hökumət idarələri tərəfindən müəyyən loyallıq gözləyirlər ki, bu da firmanın inkişafı və onun sabit, çiçəklənən vəziyyətinin möhkəmlənməsi üçün əlavə güzəştli şərait və stimullar verə bilər. Yaponiya firmaları həm şirkət daxilində, həm də tərəfdaşları ilə, xüsusilə xarici ölkələrdən olan tərəfdaşları ilə münasibətlərdə rəhbərlərin və əməkdaşların işgüzar ünsiyyət və davranış etikasına öyrədilməsinə böyük diqqət yetirirlər, bunun üçün xüsusi seminarlar, kurslar təşkil edirlər, müvafiq ədəbiyyat nəşr edirlər və b.k. Hətta“firmanın səsi” kimi məsələyə, yəni telefon danışıqları aparılması qaydalarına, kontragentlərə şifahi müraciət tərzinə böyük diqqət yetirirlər.

Stimullaşdırıcı xarakterli marketinq tədbirlərində firmadaxili və ya korporasiya daxili reklamlar, xarici filiallarda reklamlar böyük əhəmiyyət kəsb edir. Firmadaxili reklam firmanın özünün çərçivəsində pablik rileyşnz təşkil edilməsini nəzərdə tutur. Bu fəaliyyət yalnız firma əməkçilərinin əmək haqqının hesablanması və onların əməyinin iqtisadi həvəsləndirilməsi sahəsində siyasət aparılması məsələlərinə deyil, həm də başlıca olaraq onların əməyin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə, şirkətin çiçəklənməsinə və istehlakçılar və ictimaiyyətin ən geniş təbəqələri arasında onun imicinin artmasına payının maksimuma çatmasına kömək edəcək hər şeyə toxunur. Firmadaxili reklam fəaliyyəti dairəsi olduqca çox tərəflidir və şəxsi heyətin idarə edilməsi əsələlərini, firma daxilində xoş sosial-psixoloji iqlim formalaşdırılmasını, sosial təminat siyasətini, rəhbərliyin həmkarlar ittifaqları ilə və ictimai təşkilatlarla münasibətləri əhatə edir. Yaponiya firmalarının fəaliyyətinin innovasiya istiqamətlərinin xüsusi qeyd edilməsi firma daxili reklamın xüsusiyyətidir: firmanın rəhbərliyi, bir qayda olaraq, öz işçilərinin həm istehsal, satış prosesinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi və istehsal edilən malların və xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması işində, həm də şirkətin təşkilat strukturunun və ümumi idarəçilik sisteminin təkmilləşdirilməsi sahəsində novatorluğunu (yenilikçiliyini) təşəbbüsünü fəal həvəsləndirir. Belə siyasət firmalara öz əməkdaşlarının əməyinin böyük faydasına və məhsuldarlığına nail olmaq imkanı yaradır, habelə iş vaxtı itkisini azaldır, əməyə məsuliyyətli və firmanın ümumi məqsədlərinə uyğun münasibət tərbiyə edir və firmanın rəhbərliyinə idarəçiliyin bütün səviyyələrində qulluqçularla ən xoş niyyətli və konstruktiv münasibətləri təmin edir. Firmanın hər qulluqçusunun şirkətin əsas strateji məsələlərinin həllində iştirakı və şərikliyi yüksək qiymətləndirilir və şirkətin idarəçilik və işçi heyətində vəhdəti, “vahid ailə” ruhu yaradılması üçün əhəmiyyətli səylər göstərilir. Bununla əlaqədar Yaponiya firmalarında birgə məsləhətlər və müşavirələr keçirilməsi, işin elə təşkil edilməsi təcrübəsi inkişaf etmişdir ki, qərarların qəbul edilməsində və onların həyata keçirilməsinə görə məsuliyyətin bölüşdürülməsində müvafiq bölmələrin bütün əməkdaşları iştirak etsinlər (“rinqisey” sistemi). Eyni zamanda belə siyasət firmadaxili yarış formalarının və müsabiqələrin inkişaf etməsini nəzərdə tutur, çünki yalnız istehsal fəhlələri deyil, həm də satışçılar və idarə edənlər də hesabat dövrünün sonuna qədər yerinə yetirməli olduqları konkret, miqdar və keyfiyyət ifadəsində tapşırıqlar (məsələn, satışların həcmi üzrə) alırlar ki, bu da işin yekunu üzrə əldə olunmuş nəticələri müqayisə etmək və firmanın ən yaxşı işçilərini və struktur bölmələrini qeyd etmək imkanı yaradır. Lakin bu məsələdə eyni zamanda son dərəcə ehtiyatlılıq göstərilir ki, iş üzrə həmkarları ilə qarşılıqlı münasibətlərin xarakterinə və kollektivdə xoş iqlimə zərər vurulmasın. Yaponiya şirkətləri hazırda öz nüfuzunun möhkəmlənməsi məqsədilə daxili sosial siyasətin təkmilləşdirilməsi məsələlərinə böyük əhəmiyyət verirlər. Bu sosial siyasət qulluqçulara, məsələn, yalnız firmanın şəxsi heyətinin, həm də onların ailə üzvlərinin tibbi xidmət xərclərinin ödənilməsi, yüksək səviyyədə pensiya təminatı, güzəştli şərtlərlə mənzil və kreditlər verilməsi, sağlamlıq və idman kompleksləri yaradılması, mədəni tədbirlər görülməsi, yüksək peşəkar ixtisas artırma sistemi və s.kimi müxtəlif cür sosial güzəştlər verilməsinə yönəlmişdir. Məsələn, Yaponiyanın tikinti şirkətlərinin təcrübəsində yeni evin bünövrəsinin qoyulmasına, işin müəyyən dövrünün qurtarmasına, tikintinin sifarişçiyə təhvil verilməsinə həsr edilmiş işçi bayramlar keçirmək ənənələri vardır. İdman bayramları, səyahətlər təşkil edilir, ad günləri qeyd olunur, həm də onlara tikinti meydançasının bütün fəhlələri və əməkdaşları, o cümlədən əsas subpodrat bölmələrinin işçiləri dəvət edilirlər. İstehsal göstəriciləri üzrə qalib gəlmiş briqadalar hədiyyələrlə və pul mükafatları ilə qeyd edilirlər. Firmalar ən yaxşı əməkdaşlarını özlərinin istirahət evlərinə göndərirlər, mənzil alınması üçün maliyyə yardımı və güzəştli kreditlər verirlər və b.k. Yaponiya firmalarında mütləq köhnəili yola salır və Yeni ili qarşılayırlar. Bölmələrin rəhbərləri, habelə “ailənin atası” rolu oynayan yüksək rəhbərlik də idarəetmənin demokratik üsulunu xüsusi nəzərə çarpdırırlar, laikn bu onlara intizamı pozmuş və ya öz vəzifəsinin öhdəsindən gələ bilməyən tənbəl işçini işdən azad etməkdə mane olmur. Firmanın nüfuzlu olması yalnız bazarda, istehlakçılar tərəfindən mallar seçilən zaman deyil, həm də tədris müəssisələrinin məzunlarını işə göndərən zaman yoxlanır. Yaponiya gəncləri, təbii ki, öz kadrlarına sabit, yüksək haqq ödənilən iş və zəngin sosial güzəştlər və xidmətlər dairəsi təmin edə bilən, ən nüfuzlu firmalara üstünlük verirlər. Öz növbəsində, Yaponiya firmalarının rəhbərləri öz firmasının nüfuzunun yüksəldilməsi məsələsini həll edərkən kadrların seçilməsinə və ümumi kadr siyasəti sisteminə ciddi diqqət yetirirlər. Nüfuzlu təhsil müəssisələrinə sponsorluq, buraxılış imtahanlarında iştirak edilməsi, gənclərlə görüşlər, şəxsi əlaqələr və söhbətlər, tələbələrin buraxılışı dövründə yaxşı təşkil olunmuş informasiya və nüfuzlu reklam işi, test üsulu ilə aparılan işə qəbul üzrə imtahanların səmərəliliyinin yüksəldilməsi, keys-mərhələ tipli xüsusi yazılı tapşırıqlar verilməsi və şəxsi müsahibə aparılması firma əməkçilərinin səriştəlilik və peşəkarlıq səviyyəsinin yüksəldilməsinə kömək edir. yeni əməkdaşların işə qəbulu üzrə Yaponiya firmalarının kadr siyasətinin ən əsas tərkib hissəsi gənclərlə işləməkdən ibarətdir. Yaponlar, bir qayda olaraq, bütün həyatı boyu bir şirkətdə işləyirlər və başqa işə az hallarda keçirlər, öz həyatlarında belə dəyişikliyə inqilabi (əgər bu öz iradəsilə olmuşdursa) və ya faciəli (şirkətdən işdən azad edilən halda) addım kimi baxırlar. Yaponiya şirkətləri digər şirkətlərdən artıq hazır peşəkar işiləri dəvət etməyərək gəncləri işə qəbul edirlər və yüksək peşəkar əməkdaşlar yetişdirirlər (tərbiyə edirlər). Məsələn, universal ticarət firmalarının kadrlar üzrə işçiləri vaxtaşırı koordinasiya müşavirələri keçirirlər, orada kadr siyasəti məsələlərini razılaşdırırlar, biri o birindən işçiləri cəlb etməsinin yol verilməzliyi prinsipini təsdiq edirlər. Kadr siyasəti, o cümlədən firmaya yeni əməkdaşların qəbul edilməsi sistemi yapon firmalarının idarə heyəti və ümumi menecmenti üçün Yaponiyada işçi qüvvəsi çatışmazlığının (defisitinin) XX əsrin 90-cı illərinin əvvəlində kəskinləşməsilə əlaqədar xüsusi əhəmiyyət kəsb etmişdir. Lakin 1992-1994-cü illər də ölkədə işsizliyin güclənməsi səbəb olmuş Yaponiya iqtisadiyyatının tənəzzül vəziyyətilə əlaqədar olaraq bu problem öz kəskinliyini itirmişdir. Yaponiya firmaları çox yaxşı anlayırlar ki, hazırda sahibkarlıq fəaliyyətinin müvəffəqiyyətinin təmin edilməsi üçün yalnız marketinq tədqiqatları aparmaq, marketinq proqramları hazırlamaq, keyfiyyətli mallar hazırlamaq və onları reklam etmək kifayət deyil. Firmanın işinin, habelə onun satış fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti çox cəhətdən firmanın ümumi strategiyasının və onun seçdiyi sahibkarlıq səylərinin strateji istiqamətinin səmərəliliyi ilə, habelə onunla müəyyən edilir ki, firmanın inkişafı məsələləri geniş, o cümlədən beynəlxalq ictimaiyyətə, istehlakçılara və özünün şəxsi heyətinənə qədər yaxın və aydındır, firmanın sosial məsuliyyətinin və iqtisadi səylərinin ictimaiyyət tərəfindən bəyənilməsi nəqədər yüksəkdir. Nüfuz reklamı, korporativ surətin və mədəniyyətin reklamı məhz bunu həll etməlidir. Reklam əsasən iki istiqamətdə: şirkətin cəmiyyətin inkişafına və ölkənin rifahının yüksəlməsinə verdiyi pay haqqında məlumatlandırma, habelə firmanın fəaliyyətinə dair ictimaiyyəti maraqlandıran informasiya verilməsi istiqamətində həyata keçirilir. Yaponiyada pablik rileyşnzin tərkib hissəsi kimi nüfuz reklamını çox zaman müftə reklam adlandırırlar, çünki o, bir sıra hallarda dolayı formada işləyir, bu zaman şirkət tərəfindən müvafiq tədbirlərin ödənilməsilə əlaqə xaricdən müşahidə olunmur və ya firmanın ad və onun haqqında informasiya materialları elmi məqalədə, bədii filmdə, məşhur alimlərlə, siyasi xadimlərlə və ya mədəniyyət xadimlərilə müsabiqələrdə və b.k. verilir.

Firmanın nüfuzunun yüksəldilməsi və onun ictimai əhəmiyyətli məqsədlərinin və vəzifələrinin təbliğatı onun ixrac və beynəlxalq fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlə təşkil edilməsində, beynəlmiləlləşdirmə və qloballaşdırma siyasətinin parılmasında böyük rol oynayır. Yaponiya firmaları beynəlxalq planda firmanın imicini çox diqqətlə hazırlayırlar: bu zaman ümumbəşəri dəyərlər anlayışı böyük əhəmiyyət kəsb edir. Yaponiya firmalarının xaricdə fəaliyyətində yapon mallarının və kapitallarının idxal edildiyi ölkənin ümumdövlət əhəmiyyətli sosial-iqtisadi vəzifələrilə yapon firmasının vəzifələrinin vəhdəti əhəmiyyətli dərəcədə nəzərə çarpdırılır.

Yaponiya firmaları xaricdə pablik rileyşnzi yerli vasitəçilərin köməyilə inkişaf etdirmirlər, hərçənd onlar yerli, milli şəraitdə müxtəlif kommunikasiya tədbirləri keçirilməsinin xüsusiyyətlərini daha dərindən dərk edə bilərlər. Xaricdə imicin formalaşdırılması – çox məsuliyyətli işdir, yapon biznesmenləri onu digər təşkilatlara etibar edə bilməzlər. Yaponiya firmaları beynəlxalq qlobal miqyasda öz yüksək imicinin formalaşdırılmasına vahid münasibətləri müstəqil hazırlamağa cəhd edirlər ki, dünya bazarlarında əlavə rəqabət üstünlükləri qazansınlar. İş ondadır ki, vasitəçilər bir qayda olaraq, müxtəlif ölkələrin bir sıra firmalarının mənafelərini təmsil edirlər və ona görə də adətən keçirilən tədbirlərin daha yüksək keyfiyyətini və səmərəliliyini təmin edə bilmirlər. Əgər yapon firmaları yerli təşkilatları cəlb etsələrdə, bunu daimi əsasda deyil, ayrı-ayrı nüfuz tədbirləri keçirilməsi üçün edirlər,onların strategiyasını və proqramını isə yapon firmasının özü hazırlayır. Yaponiya firmalarının rəhbərliyi Pablik rileyşnz və imiciologiya sahəsində konkret məsələnin həll edilməsi üçün yerli məsləhətçilərin xidmətlərinə vaxtaşırı müraciət edə bilər.

Əmtəənin xarici bazarlarda satışını stimullaşdırmaq üçün firma yaranmış şərait üçün daha effektiv üsulları seçirlər, ətraf mühitin elə xüsusiyyətlərini nəzərə alırlar ki, onlar yuxarıda müzakirə olunmuşdur. Məsələn, kuponlarla satış, ticarətçilər və istehlakçılar tərəfindən yüksək səviyyəli savadlılıq və bəzi cəhdlər tələb edir, pul ödəmələri üçün inkişaf etmiş şəbəkə, yaxşı poliqrafik baza tələb edirlər. Effektivliyə, həmçinin sosial status haqqında təsəvvür də təsir edir. Xarici istehlakçıların əmtəə satışının stimullaşdırması üsullarını seçərkən, onların məqsədli bazarın xarakteristikasına uyğunluğunu götür-qoy etmək lazımdır. Alıcının davranış xüsusiyyətlərivə bazar infrastrukturu bunların içərisində daha vacibdir. Buna görə də əgər istehlakçı üçün qiymətin alış anında endirilməsi məqsədə uyğundursa, o zaman üstünlük kupona və endirimlərə (skidka) verilir. Əgər istehlakçının psixologiyası maddi həvəsləndirməyə köklənmişsə, o halda əmtəənin dəyərinin alıcının gözündə artırılması məqsədəuyğundur. Bunun üçün satılan əmtəənin qablaşmasına pulsuz prizlər və yaxud başqa yeni malın bir nümunəsi yerləşdirilir ki, bu da yeniliyin reklamı olur.

**3. Kommunikasiya məlumatlarinin məzmunu**

İstehsal yönümlü əmtəələrin bazara tərəf irəlilədilməsi üçün KİV-in dəstəyi daha aktualdır. Belə ki, KİV-in köməyi olmadan sərgilərdə, nümayiş zallarında, yarmarkalarda onların nümayişi, əmtəə satış prezentasiyasını həm ixtisasçılar, həm də geniş kütlə üçün keçirilməsi yolu ilə satışını stimullaşdırmaq olmaz. Satışın stimullaşdırılması – bazarın cavab reaksiyasını sürətləndirmək və ya gücləndirmək üçün stimullaşdırıcı təsiri olan müxtəlif vasitələrdən istifadə olunmasıdır. Onlara istehlakçıların stimullaşdırılması (nümunələrin yayılması, kuponlar, pulun qaytrılması haqda təkliflər, güzəştli qiymətlərlə satılan qablar, mükafatlar, müsabiqələr, hesablaşma talonları, nümayişlər), ticarət sahəsinin stimullaşdırılması (tədarükə görə hesaba almalar, əmtəələrin pulsuz verilməsi, əmtəənin nomenklaturaya saldıqlarına görə dilerlərə edilən güzəştlər, birgə reklamın aparılması, təkan verici mükafatlar, dilerlərarasında ticarət müsabiqələrinin keçirilməsi) və firmanın ticarət heyətinin stimullaşdırılması (mükafatlar, satıcı müsabiqələri, konfranslar). Təşkilatların əksəriyyəti, o cümlədən istehsalçılar, distribütorlar, pərakəndə tacirlər, ticarət-sənaye assosiasiyaları və qeyri-kommersiya müəssisələri satışın stimullaşdırılması vasitələrinə müraciət edirlər. Qeyri-kommersiya müəssisələrinə nümunə olaraq binqo oyunu üçün klublar təşkil edən, teatr axşamları keçirən, abunə üzrə ziyafətlər verən və lotereyalar keçirən kilsələri göstərmək olar. Satışın, xüsusilə də istehlakçı bazarlarındakı satışın stimullaşdırılması üzrə fəaliyyətin sürətlə artımına bir neçə amil kömək etmişdi. Onlardan bəziləri bunlardır:

1. Bu gün ali rəhbərlik stimullaşdırmanı satışın səmərəli alətlərindən biri kimi məmnuniyyətlə qəbul edir.

2. Əmtəə üzrə müdirlərin çoxu get-gedə satışın stimullaşdırılması vasitələrindən istifadə təcrübəsi qazanırlar.

3. Əmtəə üzrə müdirlərdən satışı artırmağı tələb etməklə, onlara güclü təzyiq göstərilir.

4. Get-gedə daha çox rəqib satışın stimullaşdırılması fəaliyyəti ilə məşğul olmağa başlayır.

5. Vasitəçilər istehsalçılardan get-gedə daha çox güzəştlər tələb edirlər.

6. Xərclərin artması, informasiya yayımı vasitələrində reklam sıxlığı və qanunvericilik məhdudiyyətləri üzündən reklamın səmərəsi aşağı düşür.Satışın stimullaşdırılması vasitələrini reklam verici üçün «istehlakçı imtiyazları» yaradan və yaratmayanlara bölmək olar. İstehlakçı gözündə imtiyazlar yaranmasına kömək edən vasitələr adətən ticarət müraciətini pulsuz nümunələrin, ticarət müraciəti çap olunmuş kuponların, bilavasitə əmtəə ilə bağlı olan mükafatların yayılmasında olduğu kimi, güzəştli sövdələşmələrin təklifi ilə müşayiət olunur. İstehlakçı gözündə imtiyazlar yaratmayan stimullaşdırma vasitələri arasında – güzəştli qiymətlərlə satılan qablar, əmtəə ilə bilavasitə əlaqəsi olmayan mükafatlar, müsabiqələr və pərakəndə tacirlərə edilən güzəştlər vardır. İstehlakçıların gözündə imtyazların yaranmasına yardım edən vasitələrdən istifadə olunması markalı əmtəə haqqında məlumatlılığı və onun məğzinin başa düşülməsini möhkəmləndirir. Satışın stimullaşdırılması reklamla birləşdirildikdə daha böyük səmərə verir. Tədqiqatların birində müəyyənləşdirilmişdir ki, satış yerlərində təşkil olunmuş sərgilərin firmanın cari telereklamı ilə uzlaşdırılması, paralel keçirilən reklamla əlaqəsi olmayan sərgilərə nisbətən satış həcminin 15% artmasını təmin etmişdir. Digər tədqiqatın nəticələrinə görə, əmtəə bazara çıxarılarkən telereklamla birlikdə nümunələrin intensiv surətdə yayılması zamanı, təkcə telereklama və ya kuponların yayıması ilə müşayiət olunan telereklama nisbətən daha böyük müvəffəqiyyət əldə edilmişdir.

Satışın stimullaşdırılmasına əl atmaq qərarına gəlmiş firma onun vəzifələrini müəyyənləşdirməli, lazımi stimullaşdırma vasitələrini seçməli, müvafiq proqram işləyib hazırlamalı, onun ilkin sınağının keçirilməsini və yerinə yetirilməsini təşkiletməli, gedişatına nəzarəti təşkil etməli və əldə olunmuş nəticələrini qiymətləndirməlidir. Satışın stimullaşdırılmasının vəzifələri əmtəə marketinqinin vəzif vəzifələrindən irəligəlir. Stimullaşdırmanın konkret vəzifələri məqsədli bazarın tipindən asılı olaraq müxtəlifdir. Stimullaşdırmanın vəzifələri içərisində – əmtəədən daha intensiv istifadənin onu daha böyük bükülülələrdə alınmasının mükafatlandırılması, əmtəədən istifadə etməyənləri onu sınaqdan keçirməyi, rəqib markaların alıcılarını onualmağa sövq etmək vardır. Pərakəndə tacirlər barəsində bu – onları yeni əmtəəni öz çeşidinə daxil etdiklərinə, əmtəə və onunla əlaqədar olan məmulatların ehtiyatlarının saxlanmasına görə mükafatlandırılması, rəqiblərin stimullaşdırma tədbirlərini pozmaq, pərakəndə tacirlərdə markaya qarşı yaxşı münasibət yaratmaq, öz əmtəəsi ilə yeni pərakəndə satış nöqtələrinə müdaxilə etməkdir. Öz satıcılarına gəldikdə isə, bu - yeni əmtəəni və ya yeni modeli müdafiəyə görə mükafatlandırma, onları daha çox müştəri ilə görüş keçirməyə, mövsümdən kənar satışların səviyyəsini yüksəltmək səylərinə həvəsləndirməkdir.

Satışın stimullaşdırılması məsələləri çoxlu sayda müxtəlif vasitələrin köməyi ilə həll olunur. Bu vaxt marketinq planını işləyib hazırlayan həm bazar tipini, həm satışın stimullaşdırılması sahəsində konkret vəzifələri və mövcud konyukturanı, həm də istifadə olunan vasitələrin hər birinin rentabelliyini nəzərə alır. Satışın stimullaşdırılmasının əsas vasitələri aşağıda təsvir olunmuşdur. Bunlar istehlakçının stimullaşdırılması üzrə fəaliyyətin əsasını təşkil edən mühüm vasitələrdir. Əmtəələrin yayılması – əmtəəni istehlakçılara pulsuz və ya sınaqdan keçirmək üçün verilməsidir. Nümunələri «hər bir qapıya» prinsipi ilə çatdırmaq, poçtla göndərmək, mağazada paylamaq, hər hansı bir başqa əmtəəyə əlavə etmək yaxud reklam təklifində uduş kimi oynamaq olar. Nümunələrin yayılması – yeni əmtəənin təqdimatının ən səmərəli və ən bahalı üsuludur. Yeni»Aqri» şampununun yayılması üzrə kampaniya «C.K.Conson end sanz» firmasına12 mln. dollara başa gəlmişdi.

Kuponlar – konkret malı alarkən göstərilmiş məbləğdə qənaət etməyə imkan verən sertifikatlardır. Kuponları poçtla göndərmək, başqa əmtəələrə əlavə etmək, reklam elanlarına daxil etmək olar. Onlar yetkin markalı əmtəələrin satılması və istehlakçıları yeni əmtəəni sınaqdan keçirməyə həvəsləndirilməsi üçün səmərəli ola bilərlər. Güzəştli qiymətlərlə qablaşdırmalar (onları həm də kiçik qiymət güzəşti olan sövdələşmələr adlandırırlar) – əmtəənin adi qiyməti ilə müqayisədə istehlakçıya müəyyən qənaətin təklif olunmasıdır. Bu haqda informasiya etiketdə və ya əmtəənin qabında yerləşdirilir. Bu əmtəənin bükülüsünün bir variantının (məsələn, iki qabı birinin qiymətinə) aşağı qiymətlərlə satıldığında olduğu kimi, ucuzlaşdırılmış qiymətlə bükülü və ya bir-biri ilə əlaqədar olan iki əmtəədən ibarət dəst (məsələn, diş şotkası və pasta) şəklində bükülü – dəst ola bilər. Satışın qısa müddətə artımını stimullaşdırmaq qabiliyyətinə görə güzəştli qiymətlə qablaşdırma hətta kuponları da ötüb keçir. Mükafat – hər hansı bir malın alınmasına görə həvəsləndirici kimi aşağı qiymətlə və ya pulsuz təklif olunan əmtəədir. «Qabın yanında olan mükafat qabın daxilində və ya xaricində əmtəəni müşayiət edir. Əgər dəfələrlə istifadə olunursa, qabın özü də mükafat kimi çıxış edə bilər. Pulsuz poçt mükafatı – əmtəəni aldığına dəlalət edən əşya, məsələn, yeşiyin qapağını təqdim edən istehlakçılara göndərilən əmtəədir. Özünü təsviyə edən mükafat – əmtəəni sifariş edən pərakəndə istehlakçılara adi qiymətdən ucuz satılan mallardır. Bu gün istehsalçı istehlakçıya üzərində firmanın adı həkk olunmuş ən müxtəlif mükafatlar təklif edir. Belə ki, «Budvayzer» pivəsinin həvəskarları üzərində bu pivənin adı yazılmış futbol köynəkləri, hava şarları və yüzlərlə başqa şeylər sifariş edə bilərlər. Hesablaşma talonları – özünə xas mükafat növü olub, bazarlıq edən istehlakçılara verilir və onlar sonradan xüsusi məntəqələrdə əmtəələrə dəyişdirilir. Hesablaşma talonlarını birinci tətbiq edən tacirlər adətən özünə yeni əlavə müştəri cəlb edirlər. Başqa tacirlər bu talonlardan müdafiə məqsədilə istifadə edirlər, lakin son nəticədə hesablaşma talonları hamı üçün yükə çevrilir. Bu zaman bəzi tacirlər sadəcə olaraq, hesablaşma talonlarından imtina etmək qərarına gəlib, əvəzində nisbətən ucuz qiymətlər təklif edirlər.

**Satış yerlərində sərgilər və əmtəənin nümayişi**. Əmtəələrin alınması və ya satılması yerlərində sərgilər və nümayişlər təşkil olunur. Təəssüf ki, hər il istehsalçılardan alınan yüzlərlə sərgi qurğuları, lövhələr, plakatlarla məşğul olmaq pərakəndə satıcıların çoxunun xoşuna gəlmir. Buna cavab olaraq istehsalçılar daha mükəmməl sərgi tərtibatı yaradır, onları televiziya və mətbuatdakı müraciətlərlə uzlaşdırır, onları öz qüvvələri ilə quraşdırmağı təklif edirlər. «Leqts» kolqotkaları üçün sərgi tərtibatı – mağazalar üçün reklam-tərtibat materialları tarixində yaradıcılıq cəhətdən ən mükəmməl sayılır və bu markanın müvəffəqiyyət qazanmasına əhəmiyyətli yardım göstərmişdir.

Sərgilərin təşkilinə görə hesabalmalar əmtəənin xüsusi tərzdə nümayiş etdirilməsinə görə səylərini ödəyir. İstehsalçı ondan müəyyən miqdarda əmtəə almış vasitəçiyə bir neçə əlavə yeşiyi pulsuz da təklif edə bilər. O, dilerlərə və ya onların satıcılarına əmtəənin irəli itələnməsi üzrə göstərdikləri səylərə görə nəqd pul və ya hədiyyələr şəklində təkan verici mükafat təklif edə bilər. İstehsalçı üzərində firmanın adını daşıyan karandaşlar, qələmlər, təqvimlər, press-papye, kağız kibritlər dəsti, bloknotlar, külqabılar, xətkeşlər kimi hədiyyələri pulsuz təklif edə bilər.

Sahə assosiasiyaları hər il öz üzvlərinin qurultayını keçirir və bir qayda olaraq bu tədbirləri ixtisaslaşdırılmış sərgilərin təşkili ilə müşayiət edirlər. Belə ixtisaslaşdırılmış sərgidə sahənin firmalarının buraxdığı əmtəələr təqdim edilir və onların işi nümayiş olunur. **Müsabiqələr, lotereyalar, oyunlar.** Müsabiqələr, lotereyalar və oyunlar bəxti gətirən yaxud xüsusilə çalışqan istehlakçılara, dilerlərə və kommivoyajerlərə hərhansı bir şey, deyək ki, pul mükafatı, istirahət üçün göndəriş vərəqələri və ya əmtəə udmağa imkan yaradır. Müsabiqə tələb edir ki, istehlakçılar ora nə isə – Şer bəndi, proqnoz, təklif və s. təqdim etsinlər. Təqdim olunmuş materialları xüsusi münsiflər qiymətləndirir və ən yaxşılarını seçir. Lotereya tələb edir ki, istehlakçılar oyunda iştirak edəcəklərini bildirsinlər. Oyunun gedişində bazarlıq edən istehlakçıya nə isə – məsələn, binqo oyunu üçün nömrə və ya hər hansı bir mükafatı əldə etməyə imkan yaradan çatışmayan hərflər verilir. Ticarət müsabiqəsi – müəyyən müddət ərzində dilerləri və firmanın ticarət heyətinin satış səylərini iki qat artırmağa ruhlandırmaq məqsədi ilə keçirilən müsabiqədir. Ən yüksək nəticə qazananlar mükafat alırlar. Kompleks stimullaşdırma proqramına gəldikdə isə, marketinq planını işləyib hazırlayan bu barədə bir sıra əlavə qərarlar qəbul etməlidir. Belə ki, bazar xadimi stimullaşdırmanın intensivlik dərəcəsini, proqramda kimlərin iştirak edə biləcəyini, özünün stimullaşdırma tədbirini necə reklamlaşdırmaq, onun müddətini, nə vaxt başlayacağını və bu tədbirə nə qədər vəsait ayıracağını aydınlaşdırmalıdır.

Reklam verənlər xarici bazarlarda aşağıdakı problemlərlə üzləşirlər:

- KİV-in əldə olunmasının mümkünlük dərəcəsi;

- xərclərin səviyyəsi;

- məqsədli auditoriyanın əhatə olunması;

- əhatə olunma haqqında məlumatların düzgünlüyünün yoxlanılması imkanı;

- reklam növünün seçimi və s.

KİV-in əldə olunması mümkünlüyü aşağıdakı hallarda məhdudlaşa bilinər:

- hökumət televiziya və radio kanallarında reklamın reqlamentləşdirilməsi ilə (məsələn, Belqiyada radio reklamı yalnız özəl radiolarda yerləşdirilir);

- proteksionizm ilə (belə ki, Avstriyada yalnız milli reklam istehsalı KİV-də yerləşdirilir);

- KİV-in monopolizasiyası ilə (məsələn, Yaponiyada reklamın üc iri qəzetdə yerləşdirilməsi bazarın tam əhatə olunmasını təmin edə bilər. Həmçinin onlardakı reklam yerinin 30-50%-i adətən milli «Dentsu» agentliyi tərəfindən alınmışdır. Buna görə də qəzetlər əlavə reklam nəşr etməkdən etiraz edə bilərlər). TV-də (radio) reklam vaxtının ödənilmə şərtləri ilə (CAR-da TV vaxtı 1 il öncə ödənilməlidir). Göstərilmiş çətinliklərlə üzləşmiş kampaniyalar çıxış yolu axtarmağa cəhd edirlər, əsasən də aşağıdakı üsullardan istifadə edir:

1) Hansı ölkədə ki, kinoya getmək populyardır, reklamı kinoteatrlarda yerləşdirirlər.

2) Reklamı satış yerində həyata keçirirlər, ya da verilmiş bazar üçün seçilmiş, ənənəvi olmayan üsullardan istifadə edirlər.

3) Beynəlxalq nəşrlərdən istifadə edirlər: Nusweek (nyus vik – «xəbər həftəsi»), Time (taym – «zaman»), qadınlar üçün – Vogue (vouq – «moda»), Bazar, Cosmopolitan (kosmapolitən – «kosmopoliten») kişilər üçün Playbay (pleyboy).

Ancaq nəzərə almaq lazımdır ki, inkişaf etmiş ölkələrdə ali və orta siniflərlə, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə seçilmiş varlılarla auditoriyanın tam əhatə olunması faktı mövcuddur. Adətən xüsusi nəşrlər vasitəsilə standart transmilli məlumatlar göndərilir. Onları beynəlxalq reklam adlandırmaq olar. Oxucu dairəsini nəzərə almaqla onlar təmtəraqlı əşyaların reklamını (ətirlər, unikal saatlar, zinyət əşyaları, avtomobillər), beynəlxalq xidmətləri (aviakampaniyalar, kredit kartları), avtomobilqayırma, informatika, aviasiya və b. sahələri də böyük firmaların nüfuzlu reklamını özündə birləşdirir. Belə reklam firmanın müsbət imicinin yaradılması məqsədini güdür və onun əmtəəsinin dünyada populyarlıq qazanmasına kömək edir. Bu, mahiyyətcə milli KİV-də keçirilən reklam kampaniyasına tamamlamayıcı əlavələrdir.

**4. Turizm müəssisələrinin imkanlarina əsaslanan metod**.

Sənaye və potensial dairələr üçün reklamları texniki ixtisaslaşdırılmış jurnallarda yerləşdirirlər. Bu nəşrlər müəyyən sahəyə aid olma xarakteri daşıyır, onların reklamı lazımınca ünvanlıdır. «Chem» (cem), Age (eys - yaş), Quality (kualiti – keyfiyyət), «Marketinq» jurnalı və Financial Times (Finansl tayms – maliyyə zamanı) qəzeti. 4) Beynəlxalq reklamda məhdudiyyətlərin azaldılmasında peyk televiziyasının rolu böyükdür. Daha çox inkişafı beynəlxalq marketinq, 20-dən çox kanal vasitəsilə qəbul olunduğu Qərbi Avropa ölkələrində əldə edib. Onlardan 7-si ingilis, 1-i fransız (TV-5), 8-i alman, 1-i İtalyan (RAT), 1-i Norveç (NRK), 1-i Holland (Filmnet), 1-İskandinaviya dilindədir (TVS/SCAN-SAT). Bir halda ki, dəqiq ixtisaslaşdırılmış kanallar var (mədəniyyət, xəbərlər, idman, uşaq verilişləri və b.), beynəlxalq reklamın ünvanı da gücləndirilir. Eyni zamanda, demək olar ki, peyk televiziyalarının yarışı universal xarakter daşıyır, onlarda reklam, geniş auditoriyaya istiqamətlənmiş ola bilər. Marketinqdə xərclərin səviyyəsi daxili bazardakından hər zaman yüksəkdir. Bu aşağıdakılarla izah olunur:

- Tərcümənin dəyəri və mətnin xarici bazarın mədəni və digər xüsusiyyətlərinə görə uyğunlaşdırılması ilə;

- Bəzi xarici bazarlarda KİV-in istehlakçıları əhatə etmə genişliyinin məhdudiyyəti ilə;

- Bəzi ölkələrdə məqsədli bazar seqmentin əhatə olunması üçün KİV-dən istifadə edilə bilinməməsi ilə. Ona görə də reklam yerlərinin alınmasını yerli bazarın xüsusiyyətlərini bilən mütəxəssislərə həvalə etmək lazımdır. Qeyd etmək lazımdır ki, qiymətlər ölkələrə görə əsaslı şəkildə fərqlənirlər. Məsələn, 1000 nəfərə görə dəyər göstəricisi Belçikada 1,5 dollara yaxın, İtaliyada isə təqribən 6 dollardır. Xərclərə yalnız əhatə genişliyi deyil, həm də reklamın görünmə tezliyi təsir edir. Beynəlxalq marketinq praktikası göstərir ki, reklam kampaniyalarının iflasının səbəblərindən biri də bununla bağlıdır. Məqsədli seqmentindaha yaxşı əhatə olunmasına isə reklam yayımının bir neçə üsulunun kombinasiyasında nail oluna bilər. Bundan başqa, firmalar KİV-in müxtəlif səviyyələrinin ahəngindən istifadə edirlər, bu da radio və televiziya kanalları üçün daha aktualdır. Bu halda ki, peyk televiziyalarının bəzi kanalları bir neçə ölkəyə yayımlanır (10-14-ə qədər). Onları sinxron marketinqdə istifadə etmək daha sərfəlidir. Ancaq əgər verilişlərin sıxlığı kifayət qədər deyilsə, o zaman reklam büdcəsi faktiki olaraqdağılır, bu ardıcıl marketinqi daha əsaslı edir. Nail olunmuş əhatə olunmamış reklamin yoxlanılması çox hallarda bir neçə səbəb üzündən çətinləşə bilər. Aşağıdakılar kimi:

- məlumat azlığından;

- bir çox regionlarda reklam məlumatlarının nəşrində, marketinqin mümkünsüzlüyündən (bəzi hesablamalara görə xərci ödənilmiş reklamın 4/1 hissəsi nəşr edilmişdir);

- bütün bazar üçün, məlumatın müqayisə edilməməzliyinə gətirib çıxaran vahid əhatə genişliyi, görünmə tezliyinin müəyyən edilməsi metodikasının olmamasından;

- KİV-in tətbiqinin, peyk televiziyası üçün daha aktual olmasından İsveçrənin və Belçikanın fransız dilli hissəsi üçün təyin olunmuş reklam çarxları, Fransada da qəbul oluna bilinər, həm də bu, peyk televiziyasının inkişafında aktual problemdir);

- reklam kampaniyasının tamamilə standartlaşdırılmış proqramına görə, tezliyin və qavramanın praktikada real müəyyən olunmasının mümkünsüzlüyü.

Beynəlxalq reklamın effektivliyinə reklam vasitələrinin düzgün seçimi təsir edir (yayılma kanalı), ona görə də kanalın konkret bazara münasib olaraq bütün mənfivə müsbətlərini diqqətlə götür-qoy etmək xeyirlidir.

Qəzet seçərkən aşağıdakı mənfi anları nəzərə almaq lazımdır:

- əhali savadlılığının müxtəlif səviyyəsi;

- ölkələr sırasına qeyri-müntəzəm surətdə çıxış;

- bəzi ölkələrdə həqiqi tirajı müəyyən etməyin və nəşriyyata nəzarətin mümkünsüzlüyü;

- zəif inkişaf etmiş ölkələrdə aşağı poliqrafiya səviyyəsi;

- qəzet həcminin və reklam elanının sayının məhdudlaşdırılması (bəzən onları «püşkə» görə nəşr edirlər).

İnkişaf etmiş ölkələr üçün jurnal seçimi, ya da inkişaf etməkdə olan ölkələrdə əhalinin daha çox təmin olunmuş seqmentinin qavranması aktualdır. Müəyyən sahəyə aid olan jurnallardakı reklam, ixtisaslaşdırılmış bazarlar üçün məqsədyönlüdür.

Reklamı radioda yerləşdirərkən milli kanallara münasibətdə bütün mümkün qadağaları və hökumət nəzarətini məqsədli auditoriyanın cəlb olunmasının təyin olunması çətinliklərini nəzərə almaq lazımdır. Eyni zamanda bir çox inkişaf etməkdə olan və zəif inkişaf etmiş ölkələrdə radio – əhali üçün yeganə əl çatan KİV-dir. Televiziyanı reklam vasitəsi kimi istifadə edərkən aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

- Qərbi Avropa ölkələrində nəinki keyfiyyətə, hətta reklam çarxlarının məzmununa da, onların bir blokda birləşdirilməsinə də aid olan bütün mümkün məhdudiyyətlər təsir edir;

- ABŞ-da və Yaponiyada çoxlu sayda televiziya reklamlarının olması nəticəsində, reklam çarxlarının yadda qalması əsaslı şəkildə aşağı enir;

- bəzi ölkələrdə kanalların sayına və yayımlanma vaxtına hökumət tərəfindən nəzarət edilir (İsveç, Daniya, Norveç). İsveçdə kabel televiziyası yoxdur, ancaq Norveç və Daniya kanalları qəbul olunur;

- insanın televizor qarşısında keçirdiyi orta saat hesabı, Qərbi Avropada 1,5-5 saat, ABŞ-da isə 6 saatdan çoxdur;

- müəyyən bazar seqmentinə məqsədli yönəlmiş reklamvericiləri üçün kabel televiziyası cəlbedicidir, ancaq kabel şəbəkəsinin qeyri-bərabər inkişafı və bu kanaların istifadə edilməsinə münasibətdə milli xüsusiyyətlərin təsiri kimi əks tərəflərə dəmalikdir. Beləcə İngiltərədə 1,5%-ə yaxın ailə, Belçikada isə 90%-ə yaxın ailə kabel yayımını qəbul edirlər. Bir çox ailələr üçün (əsasən də kənd ərazisində) kabel televiziyaları bahalı bir peykdir. Ona görə də o peyk televiziyasına əlavədir, rəqibi deyil. Peyk teleyayımını daha perspektivli reklam yayıcısı hesab etmək olar, ancaqhəm reklam vericisində, eləcə də hökumətdə onunla bağlı problemlər mövcuddur. Məsələn, beynəlxalq marketinqlə məşğul olan kampaniya üçün, reklamın tamamilə standartlaşdırmağın mümkünsüzlüyü, hökumət üçün isə, KİV-in bu növünün fəaliyyətinin effektiv tənzimləmə üsullarının axtarışıdır. Beynəlxalq marketinqdə reklam növünün seçimində aşağıdakı vəziyyətləri nəzərə almaq lazımdır.

- Birbaşa poçt paylaması («direktmale» - doyrekt meyl), bir əsas üstünlüyə malikdir. Potensial müştəriyə birbaşa müraciət imkanı, son həddə 3 əhəmiyyətli qüsuru vardır;

- Xarici respondentlərin ünvan siyahısının tərtibinin çətinliyi;

- Bu növ reklamı zəif inkişaf etmiş ölkələr üçün praktiki olaraq qəbul edilməz edən, əhalinin qeyri-bərabər səviyyəsi;

- İnkişaf etməkdə olan və zəif inkişaf etmiş ölkələrdə poçt xidmətinin aşağı səviyyəsi.

Reklamda istehlakçının təfəkküründə vizual reklam obyektinin obrazının möhkəmləndirilməsində, bayır reklamı aşağı savad səviyyəli və lazımınca inkişaf etməmiş KİV-li ölkələrdə əsas rol oynayır. Məsələn, bu planda buterbrod adlanan reklam adamından istifadə edirlər. Bu da yol ötənlərin marağı üçün nəzərdə tutulur.

Elektron reklamı, telemarketinq, birbaşa satışlarda istifadə olunur. Onların yayılma imkanı ölkənin iqtisadi və texniki inkişaf səviyyəsi ilə məhdudlaşır. Aşağı səviyyəli savadlılıq və dar KİV seçimli bazarlarda, həmçinin boş vaxtın keçirilməsi üsullarında kinoreklam məşhurdur. Həm də Fransa və ABŞ-da kinoya münasibətdə ənənələri də nəzərə almaq lazımdır. Reklamın beynəlxalq marketinqdə aktual problemi, onun standartlaşma və uyğunlaşması arasındakı seçimidir. Reklamın standartlaşdırılması aşağıdakı məqsədləri güdür:

- əmtəənin beynəlxalq imicini yaratmaq;

- reklamın istehsalına və işlənməsinə xərclərin azaldılması;

- müxtəlif ölkələrin bazarlarına sinxron çıxışı tezləşdirmək;

- istehlakçının bir ölkədən digərinə hərəkəti və KİV qoyulma halında məlumatın qarışdırılmasından kənar qaçmaq. Bu məqsədlərin həyata keçirilməsinə müxtəlif məhdudiyyətlər maneçilik törədir;

- standartlaşdırılmış reklamın yalnız beynəlxalq KİV-lərdə yerləşdirilməsi məqsədəuyğundur;

- standartlaşdırılmış reklam universal tələbat malları üçün effektivdir;

- istifadəsi adət halını almış malları reklam etmək əlverişlidir (siqaret çəkmək, spirtli içki içmək, saqqız);

- əgər əmtəənin üstünlüyü və ya xidmətləri istənilən ölkədə eynilə qarşılanırsa və fərdi mövqelərlə möhkəmlənirsə, o zaman standartlaşma effektivdir (konformizm reklamı). Ancaq tamam standartlaşmada kanal yayımı seçimində, eləcə də təsvir və mətndə, bir sıra hallarda iki çətinliyə rast gəlmək olar: personajların dəyişdirilməsinin vacibliyi və reklam mətninin tərcüməsinin incəliyi. Beləcə «ulduzlar» sabunu kimi tanınan «Lux» (lyuks) sabununun, hər ölkə üçün özünün öz «ulduzu» var. ABŞ-da - Loretta Yanq, Fransada - Marina Vladi, Rusiyada – Valeriya və s. kimi təqdim olunur. Pepsinin «ComealivewithPepsi» (kam əlayv viz Pepsi - ingiliscə tərcümədə» Pepsi ilə diril») devizini fransızlar «Qəbirdən Pepsi ilə diri çıxmaq» kimi tərcümə edirlər.

Buna görə də aşağıdakılar haqqında danışmaq lazımdı:

- reklamın tamamilə standartlaşdırılması;

- hissə-hissə standartlaşdırılması;

- milli şəraitə uyğunlaşmışı.

Reklamın uyğunlaşması; qanunverici norma və beynəlxalq marketinqin makromühit xüsusiyyətləri kimi əsas səbəblərlə bağlıdır. Reklamın hüquqi iqtisadi və mədəni uyğunlaşmasına zərurət yaradan milli-mədəni amillər də daha aktualdır. Hüquqi uyğunlaşma həm milli, həm də xarici reklam verənlərə aid olan reklam praktikasına münasibətdə qanunverici tələblərlə bağlıdır. Belə ki, Böyük Britaniyada, Almaniyada, Fransada, İsveçrədə, İtaliyada müqayisəli reklam qadağan olunur. Uşaqlar üçün əmtəənin reklam olunmasında bəzi hökumətlərdə müxtəlif məhdudiyyətlər nəzərdə tutulur. Məsələn, İtaliyada yemək yeyən uşağın göstərilməsi qadağandır, İsveçrədə uşaqları təhlükəli situasiyalarda göstərilməyə icazə verilmir. Bu ölkələrdə spirtli içkilərin reklam olunması məhdudiyyətləşdirilir. Belə əmtəələrin telereklamlarına Hollandiyada, İtaliyada, Finlandiyada, Almaniyada müəyyən vaxtlar ayrılır. İsveçrədə isə onun tərkibinə ciddi nəzarət tətbiq olunub. İsveçrədə bütün KİV-də spirtli içkilərin reklamı qadağan olunub. Qərbi Avropa ölkələrində tütün məmulatlarının reklam olunması xeyli məhdudlaşdırılıb. Hər şeydən əvvəl, radio və televiziya ilə (Belçika, İngiltərə, Almaniya, Fransa) İsveç və İsveçrədə qadağa bütün KİV-lərə aiddir. Belgiyada, Almaniyada, Danimarkada, İsveçrədə bütün KİV-lərdə dərman reklamına ağır məhdudiyyətlər mövcuddur. İsveçrədə yalnız həkim resepti ilə verilən dərmanların reklamına icazə verilmir. İngiltərədə, İtaliyada, Finlandiyada və Fransada dərman vasitələrinin, reklam çarxlarının və ya mətbuat reklamı mətni nəzarətdə olmalıdır. Reklamın uyğunlaşmasında, həmçinin, TV çarxlarının davamiyyətinə (Avstriyada 30 saniyədən çox olmayaraq) nümayiş vaxtına (Almaniyada saat 1800-dan 20-yə kimi, şənbə günündən başqa; İtaliyada bir çarxın həftədə 2 nümayişindən çox olmayaraq) aid olan ümumi qanunverici məhdudiyyətləri nəzərə almaq lazımdır. İqtisadi uyğunlaşma cəmiyyətin iqtisadi inkişafının xüsusiyyətləri və səviyyəsiilə bağlıdır. Beləcə «Ford-Fiesta», avtomobilinin, fransız reklamında «Reno-4» alternativi kimi tanınması, İspaniya üçün görünüşü dəyişdirilir, o ölkədə istehsal olunan «Ford» avtomobili kimi reklam olunur. İtaliyada «Ford-Fiesta», «Fiat-127»-nin rəqibi kimi, Almaniyada isə ailənin ikinci avtomobili kimi təqdim olunur. Mədəni uyğunlaşma ona əsaslanır ki, əmtəə haqqında təsəvvür, 3 əsas tərkibdə utilitar (texniki xarakteristikası və xüsusiyyət) təsviri («mifik» və ya streotipləri) və simvolik (sosial dəyər və sterediplər) tərkibdə yığılır. Məsələn, Zeytun yağı ilə zənginləşdirilmiş «Palmoliv» sabununun reklamı İtaliyada, bu yağ sırf kulinariya inqridenti olduğu üçün qəbul edilməzdir.

Reklamın uyğunlaşması üçün bir amil də mövcuddur – reklam agentliklərinin reaksiyası onlar tərəfindən standartlaşdırılmış, reklamın mənfi qəbul edilməsi əsasən milli agentliklər üçün xarakterikdir. Buna görə də TMK reklamı standartlaşdırarkən milli partnyorlar arasında dəqiq koordinasiya şərtlərinə görə multi milli agentliklər vasitəsilə keçirirlər. Bu üsulla beynəlxalq marketinqdə reklamın optimal variantının hər şeydən əvvəl reklam kampaniyasının bir gücünü və ümumi strategiyasını saxlayan qismən standartlaşdırılmış reklam sayıla bilinər. Ancaq məqsədli auditoriyayadaha effektiv təsir üçün yerli şəraitə yaxınlaşmaq imkanına malikdir. Uyğunlaşma üçün dil daşıyıcıları işləyən milli agentlikləri cəlb etmək lazımdır. Bu da reklam mətnini tərcüməsinin bütün incəliyinin nəzərə alınması üçün vacibdir.

Fəaliyyət göstərən qadağaların və məhdudiyyətlərə riayət etməməyinə görə reklam vericilər hüquqi cavabdehlik daşıyır. Böyük Britaniyada, Fransada reklamdakı uydurma məlumata görə reklamverici məhkəməyə cəlb oluna bilər. Kanadada uşaqlara yönəlmiş reklama münasibətdə bu hal mövcuddur. Qərbi Avropanın 14 ölkəsində reklama nəzarət edən orqanlar yaradılıb. ABŞ-da reklama nəzarətə görə Milli Şura yaradılıb. Buna oxşar təşkilatlar Latın Amerikasında da vardır. ABŞ-da mövcud olan qanuna əsasən reklamdakı yalana görə iş qaldırmaq hüququna bilavasitə zərər çəkən deyil, həm də rəqiblər, müxtəlif assosiasiya və təşkilatlar da malikdirlər. Məhkəmələr reklamla vurulan ziyanın dərəcəsinə müvafiq qərar qəbul edirlər. Bir qayda olaraq, bu günahkarlara cərimələrin tətbiq olunması, ya da reklam məlumatlarına düzəliş göstərişi ilə elanların nəşrinin tələbidir. Belə ABŞ-ın əmtəə üzrə Federal Komissiyası reklamdakı uydurmaya görə STR korporasiyasına (yanacağa aşqar istehsal edən) ilkin cavabında məhkəmə korporasiyaya 80 mln. oxucunu əhatə edən 11 jurnal və 8 qəzetdə, reklam verənə 200 min dollar başa gələn məlumat nəşr etdirməyi məcbur etdirmişdir. Öz reklam praktikasında kampaniyalar müxtəlif növ reklam agentlikləri ilə bağlı ola bilərlər.

1) Mərkəzləşdirilmiş idarəetmə ilə multimilli reklam agentliyi. Belə agentliklərin xidmətinə onların reklam kampaniyalarının tamamilə və ya böyük dərəcədə standartlaşdırılması zamanı, bir qayda olaraq, TMK-lar müraciət edirlər.

2) Zəif mərkəzləşmiş idarəetmə sistemli beynəlxalq reklam agentliklərinin birliyi. Burada region üzvlər praktiki olaraq müstəqildirlər və sərbəst qərar qəbul edəbilərlər. Belə agentliklər qismən standartlaşdırılmış reklamla məşğul ola bilərlər.

3) Yerli bazar ərazisində yerləşən agentliklər; (hər hansısa təşkilatın üzvü və yaxud milli ola bilərlər). Yerli şəraitə yaxşı bələdlənmiş belə agentliklər, reklamın uyğunlaşması ilə məşğul ola bilərlər.

4) Milli reklam agentlikləri; əgər tam uyğunlaşma lazımdırsa, reklam hələ bazarda xüsusi hallarda standartlaşmayıbsa, onun xidmətlərinə müraciət etmək məqsədəuyğundur (Sub mədəniyyət, aşağı səviyyəli savadlılıq).

5) Kampaniyalar ümumiyyətlə, reklam agentlərinin xidmətlərindən istifadə etməyə bilərlər, öz müttəfiqlərinin vasitəçiliyinə müraciət edərək reklamı öz gücü ilə işləyib hazırlaya və onu xarici bazarlarda yerləşdirə bilərlər.

**5.Azərbaycan Respublikasının turizm imkanları.**

Azərbaycan çox nadir təbii, mədəni, milli, etnoqrafik obyektlər kompleksinə malikdir. Əlverişli coğrafi mövqeyi, doqquz iqlim qurşağı, flora və faunasının müxtəlifliyi və zənginliyi, dəniz sahilində yerləşməsi, mədəni-tarixi irsi, ləziz mətbəxi, yüksək qonaqpərvərlik ənənələri ölkəmizdə turizmin inkişafı üçün böyük perspektivlər yaradır.

Son illər ərzində turizm infrastrukturunun genişləndirilməsi istiqamətində respublikanın paytaxtı Bakı şəhərində və regionlarda böyük işlər görülüb. Respublikamızda müxtəlif turizm tədbirləri keçirilir, turizm şirkətlərinin sayı çoxalır, yerləşdirmə obyektlərinin sayı gün-gündən artır, turizmə aid müxtəlif reklam materialları buraxılır, bu sahədəçalışan işçilərin əməyi qiymətləndirilir. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin, Azərbaycan Turizm İnstitutunun yaradılması, turizmin inkişaf etdirilməsi, turizm və rekreasiya zonaları, Azərbaycan kurortları haqqında prezidentin fərmanlarının və dövlət proqramlarının qəbul edilməsi olduqca təqdirə layiqdir. Amma bununla yanaşı, respublikamızda turizm sahəsini daha yüksək səviyyəyə qaldırmaq üçün görüləcək işlər hələ çoxdur.

Turizmin inkişafı üçün birinci növbədə respublikamızda mükəmməl turizm infrastrukturu yaradılmalıdır. Kütləvi turizməüstünlük verilməlidir. Çox təəssüf ki, iş adamları yeni istifadəyə verilən obyektlərdən tez və yaxşı gəlir götürmək üçün xidmət qiymətlərini qaldırırlar. Ona görə də bu obyektlər ilin yarısı boş olur. Mövcud olan turizm obyektləri əsasən biznes adamları və əhalinin yüksək gəlirli təbəqələri üçün nəzərdə tutulub. Bu obyektlərin əksəriyyətində xidmət səviyyəsi ödənilən məbləğə uyğun deyil. Qiymətlər münasib olsa, kütləvi turist axını da olar. Maddi imkanı olanlar, həmin qiymətə Türkiyə, Kipr, Yunanıstana üz tutur. Çünki oralarda xidmət səviyyəsi daha yüksəkdir. Turizmin inkişafı üçün 2 və 3 ulduzlu hotellərin sayını artırmaq lazımdır.

Azərbaycan dünyada hələ də neft ölkəsi kimi tanınır. Amma onu qədim və yüksək mədəniyyəti, incəsənəti, tarixi abidələri, məşhur turizm obyektləri olan bir ölkə kimi tanıtmaq lazımdır.

Turizmin inkişafıüçün hər bir ölkə vətəndaşında hər şeydən əvvəl millət, vətən, torpaq sevgisi olmalıdır. İlk növbədə bu hisslər turizm sahəsində çalışan insanlarda olmalıdır. Turizm sahəsində çalışan kadrlar öz xalqının mədəniyyətini, tarixini, adət-ənənələrini yüksək səviyyədə bilməli, onu təbliğ etməlidir.

Respublikamızda turizm marşrutlarına daxil olan abidələrin mühafizəsi müvafiq orqanlar tərəfindən gücləndirilməli, bir çox tarixi abidələrin konservasiyasına və bərpasına diqqət yetirilməlidir. Əks halda, bir neçə ildən sonra həmin abidələr turistlərin maraq və diqqətini cəlb etməyəcək. Əgər qrup şəklində ölkəmizə gələn turistlər üçün müvafiq proqramlar tərtib olunursa, fərdi şəkildə gələnlər dilemma qarşısında qalırlar: hara getməli, nəyə baxmalı? Bu səbəbdən də mədəni və əyləncə proqramlarının təşkilinə ciddi yanaşılmalıdır.

Ümumiyyətlə regionlar üzrə buklet, xəritə-sxem, prospektlər ya çox azdır, ya da heç yoxdur. Yeni tikilmiş obyektlər haqqında məlumat isə yox dərəcəsindədir. İxtisaslı mütəxəssislər çatışmır, ekskursiya bələdçiləri, təlimatçılar, yerləşmə və qida müəssisələrində peşəkar xidmət personalı olduqca azdır.

Keçmiş SSRİ dövründə bir neçə respublikanın ərazisindən keçən turist marşrutları fəaliyyət göstərirdi. Turizm şirkətləri indii də qonşu ölkələri birləşdirən maraqlı marşrutlar tərtib edə bilərlər. Məsələn, Azərbaycan-İran, Azərbaycan-Türkiyə, Azərbaycan-Gürcüstan-Türkiyə, Azərbaycan-Gürcüstan, Azərbaycan-Rusiya, Azərbaycan-Türkmənistan və s. Belə marşrutlar xarici turistlər üçün sərfəli olduğu qədər də bölgə ölkələri arasında qarşılıqlı turizm əlaqələrini inkişaf etdirər.

Respublikamızda turizm mövsümü yay və qış turizm mövsümlərinə ayrılır. Bu da ilin təqribən 190 gününü təşkil edir. İlin qalan günləri sakit mövsümdür. Turizm fəaliyyəti zəifləyir. Bu zaman turizm obyektlərində az təminatlı ailələrin, təqaüdçülərin, əlillərin istirahətini güzəştli qiymətlərlə təşkil etmək mümkündür. Bu işdə Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi və Dövlət Sosial Müdafiə Fondunun köməyi lazımdır. Bir sıra MDB ölkələrində (Rusiya, Ukrayna, Belarus və s.) sosial turizmi geniş yayılıb.

Hər bir ölkədə turizmin inkişafı turist-ekskursiya marşrutu və istiqamətlərinin müvafiq hüquqi sənədləşməsini tələb edir. Respublikamızın böyük şəhərlərində daha populyar ekskursiya marşrutlarının, müxtəlif ərazilərində yerləşən təbiət abidələrinin, istirahət zonalarının pasportlaşmasını həyata keçirmək lazımdır. Bunun üçün Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin nəzdində xüsusi pasportlaşdırma komissiyası təsis olunmalıdır.

Turizm ölkənin inkişaf etməsinə, varlanmasına, əhalinin güzaranının yaxşılaşmasına xidmət edən gəlirli biznes sahəsidir. Bundan əlavə xalqın, onun mədəniyyətinin, milli dəyərlərinin dünyada tanınmasına xidmət edən bir sahədir.

Azərbaycanın coğrafi mövqeyi, iqlimi, qonaqpərvərliyi, ölkənin daxili sabitliyi, qədim mədəniyyəti imkan verir ki, ölkəmiz tezliklə dünyanın turizm mərkəzlərinin birinə çevrilsin.