**Mövzu 14. Sərgilər və yarmarkalar, turizm müəssisəsinin firma tərzinin formalaşması**

**Plan**

**1. Sərgilərin xarakteristikası, turizmdə sərgilərin yeri və rolu**

**2. Turizm sahəsində sərgi-yarmarka tədbirlərinin növləri, spesifikası və xarakteristikası**

**3. Firma tərzinin formalaşmasının əsas məqsədləri**

1. **Sərgilərin xarakteristikası, turizmdə sərgilərin yeri və rolu**

Sərgilər və yarmarkalar məhsulların nümayiş etdirilməsi və satışının həya­ta keçirilməsi məqsədilə satıcıların və alıcıların iştirak etdiyi kommersiya təd­bi­ri­dir. Marketinq kommunikasiya sistemində öz əhəmiyyətinə görə sərgilər şəxsi satışdan sonra ikinci yer tutur. O, eyni vaxtda həddən çox satıcıları, alıcıları və rə­qibləri bir yerə toplmağa imkan verir. Məsələn, Cologne ticarət sərgisində 100 öl­kədən gətirilmiş 28 min eksponat nümayiş etdirilir və 150 ölkədən gəlmiş 1,8 mln. alıcı iştirak edir. Bundan başqa, sərgi və yarmarkalar satıcı ilə alıcı­nın birbaşa təmas yaratmasına, onların nümayiş etdirilən məhsullarla bilavasitə tanış olmasına, hətta onları istismar prosesində sınaqdan keçirməyə və s. imkan verir. Lakin, sər­gi və yarmarkaların təşkili həddən artıq baha başa gəlir.

Sərgilər marketinqin kommunikasiya sistemində özü­nə ­məxsus xüsusi yer tutur. Əmtəə bazarında konkret məhsul­lar üzrə sərgilərin təşkil edilməsi, həmin məhsulla­rın isteh­salçıları, ticarət vasitəçiləri və istehlakçıları ara­sında əlaqələrin yaradılmasına, onlara zəruri informasiy­a­ların ötürülməsinə imkan yaradır. Sərgilər təşkil olunma döv­rü­lüyünə görə iki uk im bölünürlər: vaxtaşırı təşkil olu­nan sərgilər və daimi fəaliyyət göstərən sərgilər.

Vaxtaşırı təşkil olunan sərgilər xüsusi məqsədlər üçün konkret məhsullar üzrə təşkil olunurlar. Onların təşkil olunmasında əsas məqsəd sərgisi təşkil olunan məhsullara tələbat formalaşdırmaq, alıcılara məhsul haq­qında zəruri informasiya ötürmək, məhsullara istehlakçıların münasibətlərini öyrənmək, həmin malların reklamını həyata keçirmək, bununla da potensial alıcıla­rın real alıcılara çevrilməsini təmin etməkdən ibarətdir.

Əmtəə bazarlarında daimi fəaliyyət göstərən sə­rgilər müxtəlif xarakterli məhsullar üzrə istehsalçıların, vasitə­çilərin və istehlakçıların fasiləsiz olaraq informasiya tə­minatına imkan yaradır. Bununla əlaqədar olaraq əm­təə bazarlarında daimi fəaliyyət göstərən sərgilər mühüm əhəmiyyət kəsb edirlər. Bu cür sərgilər adətən istehsal-texniki təyinatlı məhsullar və kütləvi istehlak malları üzrə təşkil olunurlar. Daimi fəailiyyət göstərən sərgilərin təşkil olunmasında bir çox məqsədlər güdülür. Sərgilərin təşkili və həyata keçirilməsi prosesində bir çox hallarda sərgi pavilyonlar təşkil edilir və onların əsa­sında qısa müddətli kurslar təşkil olunur, elmi-texniki seminarlar, konfranslar keçirilir, təcrübə mübadiləsi aparılır, istehlak­çılara məsləhətlər verilir. Sərgilərdə təqdim olunan yeni məhsullar üzrə texniki sənədlər hazırlanır, sərgilərin tematik planıüzrə layihələr və digər sənədlər hazırlanır.

1. **Turizm sahəsində sərgi-yarmarka tədbirlərinin növləri, spesifikası və xarakteristikası**

Turizm məhsulunun satışını həyata keçirmək üçün həyata keçirilən tədbirlərdən biri də sərgilərdir. Ümumiyyətlə son zamanlar sərgilərin miqyası daha da genişlənmişdir. Bu səbəbdən də sərgi tədbirləri təşkili və məqsədlərini aşağıdakı kimi izah etmək olar:

Sərgi tədbirlərinin təşkili və məqsədi - Turizm şirkətinin sərgilərində iştirakı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Belə tədbirlərdə iştirak etməklə turşirkət qısa zaman daxilində turizm aləmində olan iqtisadi, təşkilati, texniki və kommersiya xarakterli yeniliklərlə tanış olur.

Adətən sərgilər dövlət turizm idarəetmə qurumu tərəfindən təşkil olunur. Məqsəd - ölkənin turizm potensialını göstərməklə, buraya xarici ölkələrin turizm təşkilatlarını cəlb etməkdir.

Sərgilər ümumi və ya konkret məqsədli olur. Ümumi formada keçirilən tədbirlərdə hər iştirakçı təşkilat öz əlində olan bütün növ turməhsullarını təbliğ edir. Konkret məqsədli tədbirlərdə isə müəyyən istiqamətli turməhsullar (məs., ekoloji, dəniz və çay kruizləri, piyada, kənd, müalicə və istirahət növləri və s.) təbliğ olunur.

Sərgi zamanı turizm müəssisəsinin personalının fəaliyyəti yüksək nəticələr verə bilər. Əməkdaşların səmərəli işi nəticəsində bir sıra kontraktların bağlanması və ayrı-ayrı şəxslərə turməhsulların satışı həyata keçirilə bilər.

Sərgiyə hazırlıq öncədən aparılmalıdır. Ümumi sərgi kataloquna düşmək üçün sərgi təşkilatçılarına turfirma barədə məlumat verilməlidir. Sərgidə turfirmaya ayrılacaq yerə uyğun stendlər hazırlamaq üçün aksesuarlar müəyyən edilməli, prospekt və broşürlər, vizit kartları hazırlanmalıdır. Sərgidə iştirak edən turfirmaları, xüsusilə də xarici turfirmaları infotura dəvət etməklə real işi göstərmək imkanıəldə etmək olar.

Sərgi iştirakçılarını və ziyarətçiləri cəlb etmək məqsədi ilə stendin orijinallığı ilə fərqlənməsi məqsədəuyğundur: məsələn rəqs və mahnı qrupunun olması, monitorda turməhsul barədə filmin təqdim olunması, stendin orijinal tərtibatı və s. Beynəlxalq turizm sərgiləri - Brüssel, Milan, Vyana, Madrid, Paris, Şarlerua, Tokio, Moskva, Berlin, London və digər şəhərlərdə hər il keçirilir.

Azərbaycan Respublikasının prezidenti H.Əliyevin fərmanı əsasmda «Turizm haqqmda qanun» qəbul edilmişdir. Prezidentin fərmanma uyğun olaraq 2002-ci ildə «2002-2005-ci illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafı proqramı» qəbul edilmişdir.

Burada aşağıdakı məqsəd nəzərdə tutulmuşdur:

- turizm sahəsində dövlət siyasətinin həyata keçirilməsi və bu sahənin inkişafı üçün zəruri olan bazanm yaradılması;

- mövcud turizm sistemində köhnə təcrübələri saxlamaqla, ölkənin strateji mənafeyinə cavab verə biləcək müasir turizm sisteminin yaradılması;

- turist ehtiyatları və turist sənayesinin idarə edilməsi üzrə əsas istiqamətlərin müəyyən edilməsi;

- turizmin sisteminin inkişafında optimal nisbətlərin təmin edilməsi.

Onu da qeyd etməliyik ki, turizmin inkişafında dönüş yaratmaq məqsədilə 2005-ci ildə «Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi» bazasmda «Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi» yaradılmışdır.

2004-2008-ci illərdə Azərbaycan Respublikasmm sosial-iqtisadi inkişafına dair Dövlət Proqrammda turizm sahəsinin imkanlarına dair 30 bənddən ibarət tədbirlər sistemi nəzərdə tutulmuşdur. Eləcə də Respublikada turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramına əsasən və ÜTT-nin marketinq planına əsasən 2005-2010-cu illərdə respublikada master-turizm inkişaf planı işlənib hazırlanmışdır.

Azərbaycanda bir sıra beynəlxalq və regional təşkilatlarla – Ümumdünya Turizm Təşkilatı (ÜTT), İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (İƏT), Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (QDİƏT), GUAM, İslam Konfransı Təşkilatı (İKT) və MDB üzv dövlətlərinin turizm şuraları ilə turizm sahəsində əməkdaşlıq edir. Onu da qeyd etməliyik ki, 2006-cı ilin dekabr aymda İslam Konfransı Təşkilatma üzv olan dövlətlərin turizm nazirlərinin birinci Konfransı Bakıda keçirilmişdir. 57 ölkənin turizm nazirlərinin Azərbaycanda toplanması turizmin beynəlxalq standartlara uyğun inkişafına real zəmin yaradacaqdır.

Azərbaycan ilə 14 ölkənin – Türkiyə, Pakistan, Özbəkistan, Qırğızıstan, Çin, Polşa, İtaliya, Gürcüstan, Ukrayna, Bolqarıstan, Belorus, Yunanıstan, Qətər, Rumıniya, Moldova və Qazaxıstan hökumətləri arasında turizm sahəsində əməkdaşlığa dair saziş imzalanıbdır. Bundan əlavə Böyük Britaniya, Misir, Rusiya, Avstriya, Küveyt, Bəhreyn, Macarıstan, İsveçrə, Yaponiya, Koreya, İran, İsrail ilə turizm sahəsində əməkdaşlıq haqqında saziş layihələri dövbt qurumlarına təqdim olunubdur.

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 hər hansı 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 ştirak 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 ərzindədilrləri və firmanın ticarət heyətinin satış səylərini ikiqat 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.

Bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycanda da turizmin inkişafı üçün turizm sənayesinin inkişafı ön plana çəkilmişdir. Qeyd etməliyik ki, respublikada – xüsusilə Bakı şəhərində mehmanxana təsərrüfatı demək olar ki, tamamilə yenidən qurulur. Yaxın vaxtlaradək bizim üçün çox möhtəşəm görünən köhnə və təzə İnturist, Moskva, Bakı, Qarabağ, Gənclik və digər mehmanxanalar tamamilə sökülüb yenidən inşa edilir. Beb bir şeyi heç təsəvvür etməsək də real gerçəklik, günün tələbi bundan ibarətdir. Hazırda Bakı şəhərində və regionlarda beynəlxalq standartlara uyğun mehmanxana və turist istirahət mərkəzlərlikilərək istifadəyə verilir. Ümumilikdə respublika üzrə mehmanxana və ona bənzər turist yerləşdirmə obyektlərinin sayı 2001-ci ildə 149, 2002-ci ildə 173, 2003-cü ildə 203, 2004-cü ildə 238, 2005-ci ildə isə 262 olmuşdur. 2001-ci illərdə 112 mehmanxana və mehmanxana tipli turizm obyekti tikilib istifadəyə verilmişdir (yaxm keçmişdə isə 4-5 ilə ancaq bir mehmanxana inşa edilirdi). Bunlardan 60-ı Bakı şəhərindədir. Bu obyektlərdə çarpayıların ümumi sayı 20000-ə yaxındır. Bunun da 6000-dən çoxu paytaxtın payına düşür. Mehmanxanaların xidmət səviyyəsinin öyrənilməsi və beynəlxalq standartlara uyğun qiymətləndirilməsi barədə Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qərarı olmuşdur. Bu qərara əsasən «Turist-ekskursiya xidmətbrinin sertifikatlaşması»nın keçirilməsi qaydaları təsdiq edilmişdir. Həmin qaydalara əsasən Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi respublikada fəaliyyət göstərən mehmanxana və ona bərabər tutulan Uıristbrin yerləşdirilməsi obyektlərinin təsnifatı aparılır. Bu günə qədər Bakı şəhərində 22, digər şəhər və rayonlarda isə 11 mehmanxana təsnifatdan keçmiş və xidmət dərəcələrinə görə fərqləndirilmişlər.

Respublikada turizm sahəsində sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi məqsədilə bir sıra zəruri hüquqi-normativ sənədlər qəbul edilmişdir. Bu da həmin sahəyə olan marağı artırmışdır. Respublikada fəaliyyət göstərən turizm şirkətlərinin sayı 18 ədəd olduğu halda, bu gün onların sayı 200-ə çatmışdır. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin BMT İP ilə birgə hazırladığı layihəyə əsasən respublikada turizm informasiya mərkəzlərinin yaradılması barədə geniş iş aparılır. Artıq Bakı şəhərində, Xaçmaz, Şamaxı rayonlarında və Şəki şəhərində belə mərkəzlər fəaliyyət göstərirlər. Bunlardan əlavə ABŞ Ticarət və İnkişaf Agentliyinin qrantı hesabına respublikada «turizmin strateji inkişaf planı» hazırlanmışdır. Respublikada dağ-xizək turizm növünün inkişaf etdirilməsi sahəsində geniş iş aparılır. Bütün bunlarla yanaşı turistlərə göstərilən nəqliyyat xidmətlərinin, ictimai iaşə sisteminin yaxşılaşdırılması, cəlbedici suvenir məhsullar istehsalı (məsələn tutaq ki, Şəki ipəyi, nar şərabı, zeytun və s.) savadlı və mədəni bələdçilər hazırlanması, yollarda müəyyən dayanacaqlarda məişət xidməti obyektlərinin yaradılması həyata keçirilməlidir. Onu da göstərməliyik ki, son illərin məlumatlarına görə respublikaya gələn turistlərin sayı da ardıcıl olaraq artmışdır. Belə ki, respublikada olan turistlərin sayı 2002-ci ildə 428,4 min, 2003-cü ildə 629,8 min, 2004-cü ildə 785,9 min, 2005-ci ildə 865,3 min, 2006-cı ildə isə 1300 min nəfər olmuşdur. Turizm fəaliyyətindən dövbt büdcəsinə daxil olan vəsait 2002-ci ildə 51,0 mln., 2003-cü ildə 57,7 mln., 2004-cü ildə 57,9 mln., 2005-ci ildə isə 77,7 mln. dollar təşkil etmişdir. 2006-cı ildə ölkəmizin mövcud turizm potensialının səmərəli istifadə olunması məqsədilə turizm sahəsində ardıcıl işlər görülmüşdür. Yeni mədəni-turizm marşrutlarının yaradılması çərçivəsində layihələrin hazırlanması üzrə işlər aparılmışdır. Turizm sahəsində çalışan kadrların maarifləndirilməsinə və turizmin müxtəlif növlərinin inkişafına təkan verəcək «Azərbaycan Respublikasında 2007-2016-cı illər üçün Turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı»nın layihəsi hazırlanmış və müvafiq dövlət orqanlarına təqdim edilmişdir.

Dövlət Proqramının əsas məqsədi “Turizm haqqında” Qanunda, habelə digər müvafiq normativ-hüquqi aktlarda nəzərdə tutulmuş müddəalara uyğun olaraq turizm sahəsində dövlət siyasətinin həyata keçirilməsini, ölkənin sosial-iqtisadi inkişafını təmin edən vasitələrdən biri kimi turizm sərvətlərindən səmərəli istifadə olunmasını, turizmin ölkə iqtisadiyyatının öncül istiqaməti kimi tanınması və bu sahənin səmərəliliyinin artırılmasını təmin etməkdir.

Turizmin inkişafı sahəsində qarşıya qoyulan əsas məqsədlər:

Turizm ehtiyatlarının öyrənilməsi və onların genişləndirilməsi, turistlərin istirahəti, onların tələbatının ödənilməsi üçün zəruri olan xidmətlərin, ekskursiya və digər mədəni tədbirlərin çeşidinin genişləndirilməsi və müasir standartlara uyğunlaşdırılması, sanatoriya-kurort sərvətlərinin öyrənilməsi və davamlı istismarı, mehmanxanaların və digər turizm obyektlərinin tikintisinin genişləndirilməsi, turizm marşrutlarının artırılması, turizm növlərinin inkişaf etdirilməsi, prioritet turizm növü kimi mədəni turizm, ekoloji turizm və kənd yaşıl turizmi, rekreasiya turizmi sahəsində dövlət tənzimlənməsinin gücləndirilməsi, milli adət-ənənələri, Azərbaycan xalqının tarixi-mədəni irsini, ayrı-ayrı regionların və şəhərlərin tarixini əks etdirən materialların nəşr etdirilməsi və yayılması, milli sənətkarlıq və suvenir məhsullarının istehsalının və satışının genişləndirilməsi qarşıya qoyulan əsas məqsədlər sırasındadır. Eyni zamanda Azərbaycanı turizmin inkişafı üçün əlverişli şəraiti olan ölkə kimi dünyada tanıtmaq məqsədilə yeni Azərbaycan Turizm əmtəə nişanının (loqosunun) və turizm sahəsində olan Azərbaycan brendlərinin reklam-təbliğat və məlumat-sorğu fəaliyyətinin canlandırılması, beynəlxalq proqramlar çərçivəsində regional mədəni turizm marşrutlarının yaradılması və inkişaf etdirilməsi və turizm inkişafı sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsi prioritet istiqamətlərdəndir.

Turizm sahəsinin inkişaf istiqamətləri:

- Qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün ilk növbədə sadalanan tədbirlərin həyata keçirilməsi planlaşdırılır: fəaliyyət göstərən turizm obyektlərinin müasir tələblərə uyğun qurulması;

- mehmanxana və ona bərabər tutulan yerləşdirmə obyektlərində yataq yerlərinin (çarpayıların) sayının 150 min ədədə çatdırılması;

- beynəlxalq və daxili bazarda ölkənin rəqabət qabiliyyətini artıra bilən turizm infrastrukturu təkmilləşdirmək və turizm sənayesini yaratmaq;

- ölkə turizm-rekreasiya zonalarının hüquqi statusunu müəyyən etmək, ərazisində turizm zonalarının və turist marşrutlarının müəyyən olunmasını təmin etmək;

- turizm xidməti üzrə mütərəqqi üsulların və standartların hazırlanmasına və tətbiq edilməsinə nail olmaq;

- turizm sahəsində çalışan insanların peşə hazırlığı səviyyəsini daima artırmaq və turizm sahəsində zəngin təcrübəsi ölkələrlə kadr hazırlığı sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığı genişləndirmək və turizm ehtiyatlarının qorunmasını təmin etmək və bu ehtiyatlardan istifadənin səmərəliliyini artırmaq. Ümumiyyətlə, turizm anlayışı çox geniş olduğundan o həm də çox şaxəlidir. Onun tiplərinin və növlərinin yaradılması əsasən yerli şəraitin imkanlarından asılıdır. Məhz, turizm xidmətləri dəyerli şəraitə uyğun olaraq planlaşdırılır. Yerli şəraitə uyğun olaraq turist obyektləri müəyyənləşdirilir. Bu obyektlərin sırasına təbii obyektlər aid edilir. Dağlar və meşələrlə əhatə olunmuş turist obyektləri düzənlik və səhra turist obyektlərindən fərqlidir. Belə ərazilərdə maraqlı nəqliyyat vasitələrindən istifadə etmək qismən çətin olduğundan turizmin əsasən aşağıdakı növlərindən istifadə olunur:

- Piyada turizm;

- Xizək turizmi;

- At belində turizm;

- Dağ turizmi;

- Su turizmi və s.

Ərazinin xarakterinə və sivilizasiya dərəcəsinə uyğun olaraq velosiped turizmi, avtomobil və motosikl turizmi, hava turizmi kimi növlər də geniş inkişaf etmişdir. Nəzərə almaq lazımdır ki, turizmin növündən və tipindən asılı olmayaraq onun mənfəət dərəcəsinə, yaxud göstəricisinə diqqət yetirilir. Çünki, turizm bütün vəziyyətlərdə ölkənin sosial və iqtisadi inkişafının əsas sahələrindən biri kimi qiymətləndirilir. Digər tərəfdən turizm həm də səmərəli-kütləvi istirahətin formalarından biridir. Böyük və kiçik şəhərlərdə də çoxlu turizm obyektləri 28 vardır. Bunlar şəhərlərin görməli yerləri, muzeylər, parklar, tarixi abidələr, teatrlar və əzəmətli memarlıq tikililəri olabilər.

Təbii ki, turizm xidmətinin növ və tiplərini yaratmaq və təşkil etmək üçün konkret tədqiqat işi aparılır. Aparılan tədqiqatlar zamanı yerli imkanlar müəyyənləşdirilir, turist səfərlərinin məkanı dəqiqləşdirilir. Bundan sonra onun gəlir, yəni mədaxil perspektivi nəzərdən keçirilir. Konkret iqtisadi proqnozlar aparılır. Turizmin sosial-iqtisadi mahiyyətini düzgün qiymətləndirən ölkələrdə geniş miqyaslı yenidən qurma işləri aparılır. Muzeylərin fəaliyyəti yaxşılaşdırılır, göl və dəniz sahillərində yeni mehmanxanalar, istirahət obyektləri tikilir. Mağazalar və digər xidmət sahələri də inkişaf etdirilir. Bütün infrastrukturlar müasir tələblərə uyğun olaraq qurulur. Zooparklarda səliqə yaradılır, onun heyvanat kəmiyyəti artırılır. Əhalini müxtəlif əyləncələrə cəlb etmək üçün maraqlı proqramlar hazırlanır. İctimai nəqliyyatın işini yaxşılaşdırmaqla yanaşı qrup şəklində olan turistlər üçün daha keyfiyyətli xidməti nəqliyyatda istifadə edilir. Kriminagen ərazilərdə turistlərin mühafizəsi gücləndirilir. Təhlükəsizliyi təmin etmək üçün ərazinin xüsusiyyətləri haqqında turistlərə geniş məlumat verilir. Tarixi əhəmiyyət kəsb edən şəhərlər turistlər üçün daha çox maraqlıdır. Belə şəhərlərdə yüksək tarixi biliklərə malik olan ekskursovodlardan istifadə olunur. Belə turizm obyektlərində ekskursovodlar bütün marşrutlar haqqında, eləcədə ölkənin tarixinə dair geniş məlumatlar əldə etməlidir. Hər tarixi abidə haqqında mövcud olan məlumatları lakonik şəkildə turistlərə çatdırmağı bacarmalıdır. Hətta həmin abidələrlə bağlı olan bədii məlumatların da turistlər üçün maraq doğuracağını əvvəlcədən hiss etməlidir.

- bu fəaliyyətin nəticəsində insanların əldə etdikləri yeni bilik və bacarıqlar gələcəkdə onlara lazım ola bilərmi?;

- səyahət və ekskursiyalar zamanı şəxsiyyətin sosial özünüdərketmə, kollektivçilik hissinin möhkəmlənməsi, ictimai fəallığın artması, istedadının və s. keyfiyyətlərinin üzə çıxarılması araşdırılır».

Turistlərlə ekskursiya işi rasional və empirik biliklər əsasında formalaşır. Belə ki, ekskursiya marşrutu turistlərin marağına səbəb ola biləcək əraziləri əhatə etməlidir. Bu ərazilər, muzeylər, eksponatlar, memarlıq abidələri və s.özünün tarixiliyi, elmiliyi və estetikliyi ilə diqqəti cəlb etməlidir. Turistlər ekskursiya zamanı həm maariflənməli, həm də mənəvi rahatlıq tapmalıdır. Eyni zamanda ekskursiyada iştirak edən hər bir fərd tarix və mədəniyyət abidələrinin elmi və mənəvi əhəmiyyətini dərk edir. Bunun da nəticəsində tarixi abidələrin qorunmasına və mühafizə olunmasına ümumxalq marağı formalaşır. Tarixi abidələrin qorunması ənənəsi genişlənir və turizmin inkişafına şərait yaranır. Ümumiyyətlə, tarixi abidələr təklikdə deyil, bölgələr üzrə qorunur. Tarixi abidələrin qeyd olunan prinsip əsasında qorunması ərazinin qədimliyinin görüntüsünü mühafizə edir. Sözsüz ki, qədimliyi əks etdirməyən ekskursiyaların da maraq dairəsi zəif olur. Çünki, tarixi abidələr ekskursiyanın maarifləndirici obyektidir. Elə buna görə də tarix və mədəniyyət abidələrinin qorunmasına dünyanın bütün ölkələrində böyük maraq göstərilir. Bu abidələrin qorunması üçün turizm şirkətləri də konkret fəaliyyət proqramı hazırlayırlar. Yeri gəldikdə həmin abidələrin bərpasına və onlar yerləşən ərazilərin abadlaşdırılmasına külli miqdarda vəsait sərf edirlər. Beləki, tarixi abidələri qorumaq marağı əsasən şirkətlərin iqtisadi maraqları ilə üst-üstə düşür. Turizm marşrutuna daxil olan tarixi abidələr ixtisaslaşmış mütəxəssislər tərəfindən vahid sistemə salınır. Onların səciyyəvi xüsusiyyətləri aydınlaşdırılır, vəzifələri əsaslı şəkildə müəyyənləşdirilir. Hər bir abidənin elmi pasportu hazırlanır. Ciddi dağıntıya məruz qalmış abidələrin bərpası üçün əlaqədar təşkilat və institutlarladan işıqlar aparılır. Lazım olduqda həmin abidələrin bərpasına turizm şirkəti tərəfindən maddi kömək edilir. Turizmin təşkili işi məkan etibarı ilə bir-birindən fərqlənir. Məkanın müxtəlifliyi birbaşa turizmin növlərinin müxtəlif olmasına təsir göstərir. Məhz məkanın xarakterinə uyğun olaraq turizmin ixtisaslaşdırılması prosesi baş verir. Bunlara misal olaraq macəra turizmini, kənd turizmini, su nəqliyyatı turizmini, dağ turizmini və s. göstərmək olar. Turizmin bu növləri əsasən təbiəti sevən və onun qorunmasına xüsusi qayğı ilə yanaşan insanlar arasında çox geniş yayılmışdır. Öz ixtisası ilə əlaqədar olaraq turizm səfərlərinə 31 qatılan insanların da sayı çoxdur. Dünyanın flora və faunası ilə maraqlanan, arxeoloji materiallarla tanış olmaq istəyən bu qrup insanlar əsasən elmi məqsədlər üçün turizm səfərlərinə qatılan peşəkar mütəxəssislərdir. Turizmin bu növünə elmi ədəbiyyatlarda ixtisaslaşdırılmış turizm növü kimi qiymət verilir. İxtisaslaşdırılmış turizmin əsasında müxtəlif həvəs və maraqlar da dayanır. Adam var ki, quşların, vəhşi heyvanların, sürünənlərin və s. canlıların üzərində müşahidələr aparır, gördüklərinə aid filmlər çəkir, kitabçalar yazır. Turizm səfərləri zamanı macəra və əyləncə məqsədigüdənlər də çoxdur. Buna görədə turizm təşkilatları eyni zamanda əhalinin maraq istiqamətlərini dədəqiqləşdirirlər. Hal-hazırda marağa görəmacəra turizm növünün təşkilinədə geniş yer verilir. Bu turizm növü əsasən çayların, göllərin, dənizlərin ətraflarında yaradılır. Çünki buturizm növünə meyl edən adamlar balıq tutmağa, üzgüçülüyə və s. əyləncəli gəzintilərə xüsusi maraq göstərirlər.

Dünya miqyasında kənd turizmi növüdəçox genişyayılmışdır. Kənd turizmi növü ilə əsasən yerli sakinlər özləri məşğul olurlar. Onlar turistləri evlərində yaradılmış şəraitdə qəbul edir, onlara ailə xidməti göstərirlər. Lakin kənd turizmin təşkili də peşəkarlıqla həyata keçirilməlidir. Kənd turizmi əhalinin yerli istehsalın müxtəlif növlərinə olan marağını da artırır. Bu növün inkişafı kənd əhalisinin gəlirini artırır, onların həyat tərzini yaxşılaşdırır. Bu növün inkişaf etdirilməsi fərdi xarakter daşıyır və bunun üçün kapital qoyuluşuna ehtiyac yoxdur. Belə ki, əsasən stasionar xarakter daşıyan bu turizmin növünün infrastrukturu tədricən formalaşır. Xüsusilə, zaman-zaman əldə olunan gəlir hesabına yerli xidmət növlərinin yaradılması imkanı formalaşır. Kənd turizmi özünə məxsus rəngarəngliyə malikdir. Bu turizmə əsasən ailəvi şəkildə maraq göstərilir. İnsanlar ekoloji gözəlliklərə malik olan ərazilərdə ildə bir dəfə ailə ilə birlikdə istirahət etməyini, kəndin təbii imkanlarından yararlanmağı xoşlayırlar. Sözsüz ki, cəlbedici təbii coğrafi quruluşa malik olan kəndlər insanları özünə daha çox cəlb edir. Dağlarda, meşə ərazilərində, çay və göl ətrafında yerləşən kəndlərdə dincəlmək və səmərəli istirahət etmək insanlar üçün çox maraqlıdır. Dağ kəndlərində turistlər üçün at çapmaq yarışları, atla müxtəlif tarixi yerlərə səyahətlər, mənzərəli guşələrə gəzintilər təşkil etmək olar. Bu gəzintilərin özünəməxsus infrastrukturları və iaşə xidmət sahələri də yaradılmalıdır. Bu vasitəilə sənaye mərkəzlərindən uzaq olan kəndlərdə insanların böyük bir qrupunu işlə təmin etmk imkanı dayaranır. Meşə, çay və göl ətrafındakı kəndlərdə də atlardan istifadə etməklə turistlərin istirahət və əyləncəsini maraqlı gəzinti və səfərlərlə zənginləşdirmək mümkündür. Çaylarda və göllərdə qayıqlarla gəzintilər təşkil edərkən turistlərin təhlükəsizliyinin qorunmasına xüsusi diqqət yetirmək lazım gəlir. Dağ turizmi zamanı alpinizmə maraq göstərən insanların maraqlarını nəzərə almaqla yanaşı onlar üçün həmin təhlükəsizlik tədbirləri görməyə böyük ehtiyac vardır. Bu növ istirahət və əyləncəni təşkil edən turist təşkilatçısı təhlükəsizliyi təmin etmək üçün bəzi qorxulu dağ ərazilərinə, qayalara çıxmağa ciddi qadağalar qoymalıdır. İnsanlar arasında dini ziyarət zəminində müxtəlif müqəddəs yerlərə turizm səfərlərinə çıxmaq istəyənlərin də sayı kifayət qədər çoxdur. Bunların əksəriyyəti, əsasən, dindar insanlardır. Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra əhali arasında Məkkə, Mədinə və Məşhədi ziyarət etmək istəyən insanların sayı gündən-günə artmış və artmaqdadır. Hətta Ümummilli liderimiz Heydər Əliyev və onun layiqli davamçısı İlham Əliyev dövlət səviyyəsində müqəddəs Kəbəni ziyarət etmişlər. Bu fakt bir daha sübut edir ki, dini turizmə maraq ölkəmizdə kütləvi hal almışdır. Heç kəs üçün sirr deyil ki, Qafqaz müsəlmanları idarəsi və Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi müsəlman dindarların maraqlarına təminat yaratmaqla hər il xeyli gəlir əldə etmək imkanı qazanırlar. Qeyd etmək lazımdır ki, dini turizmin spesifik xüsusiyyətləri digərlərindən fərqlənir. Çünki, dindarların ibadətləri ilə müxtəlif ehkamları vaxtında icra etmək istəyi ilə əlaqədar fərqli baxışlar mövcuddur. Onların bütün ehtiyaclarını yerinə yetirmək üçün bu növ turizm təşkilatçısı İslam dinini və onun ehkamlarını və müqəddəs yerlərə ziyarətin infrastrukturu ilə bağlı tələbləri yaxşı bilməlidir. Ziyarət səfəri zamanı bələdçi dindara lazım olan bütün xidmət sahələrini təşkil etməli, hətta səfərin xarakterinə uyğun geyimlər haqqında məlumata malik olmalı, bu istiqamətdə konkret işlər görməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, müxtəlif dinlərdən olan insan qruplarının öz etiqadlarına uyğun müqəddəs yerlərə getmək arzuları vardır. Turizm təşkilatçısı onların bütün tələblərini bilən və yerinə yetirməyi bacaran şəxs olmalıdır. Bu faktdan aydın olur ki, hər bir turizm səfərinin özünəməxsus konkret məqsədləri vardır. Bu məqsədləri bilmədən turizm səfərləri təşkil etmək məqsədəuyğun deyildir. Turist təşkilatçısıilk növbədə hər bir səfərin məqsədini və funksiyasını müəyyənləşdirib onlara uyğun olan xidmət növlərini təşkil etmək haqqında düşünməli və çevik əməli tədbirlər görməlidir. Bu müxtəlif vəzifələrin icrası üçün iri turist təşkilatları konkret icra funksiyaları üzrə ixtisaslaşmış menecerlərə daha çox ehtiyac hiss edirlər. Turist təşkilatı vəzifə bölgüsünüdə xidmətin xarakterinə görə aparırlar. Turizm təşkilatları müxtəlif təşkilatlararası əlaqələndirmə işləri yaratmaqla da turizm xidmətlərini müasir standartlar səviyyəsində qura bilirlər. Zaman keçdikcə bu təşkilatlar arasında vahid bir iş birliyi yaranır. Turist təşkilatları arasında aparılan rəqabət isə daha sivil xarakter alır. Bir-birini sıxışdırıb meydandan çıxarmaq prinsiplərinə deyil, bir-birinin işinə yardımçı olmaq prinsipinə əsaslanırlar.

Öz təşkilatı fəaliyyətlərini əlaqələndirmək üçün turist təşkilatları arasında müqavilələr bağlanılır və hər bir təşkilat müqavilələrin şərtlərinə əməl edir. Bunun da nəticəsində turizm təşkilatları ölkə daxilində bir sistem kimi formalaşır. Regional turist şirkətlərinin fəaliyyəti də bu sistem daxilində inkişaf edir.

1. **Firma tərzinin formalaşmasının əsas məqsədləri**

Firma üslubunun yaradılması reklam-marketinq tədqiqatlarından (şirkətin fəaliyyət sahəsinin, onun məhsullarının, məqsədli auditoriyasının, bazarın öyrənilmısindən) başlanır. Başqalarının ideyalarını təkrarlamamaq üçün rəqiblərin də firma üslublarını, həmçinin onların ayrı-ayrı elementlərini təhlil etmək mühümdür. Bu mərhələdə patent tədqiqatlar aparmaq faydalıdır.

Reklam-marketinq tədqiqatları əsasında şirkətin obrazına cavab verən ideya formalaşır. Üslub ideyası onun əsası olur. Onun ayrı-ayrı elementləri nə qədər gözəl olsa da, bir ideologiya ilə birləşməyəndə mənasını itirir. Firma üslubu şirkətin imicinin tərkib hissələrindən biridir. Deməli, şirkətin üslub ideyasını düşünərkən onun hansı imicə malik olduğunu, onun özünü auditoriyaya necə: ciddi və ya şən, sadə ya kreativ, müasir ya mühafizəkar və s. təqdim etmək istədiyini həll etmək lazımdır.

Firma üslubunun ideyası firmanın imicinə adekvat olmalıdır. İdeyanın təsvirinə olan yanaşmalar müxtəlif ola bilər. Lakin istənilən halda üslubu şirkətin xarakterini, fəlsəfəsini, missiyasını, dəyərliliyini, kredosunu, iş prinsiplərini, etik prioritetlərini, statusunu uğurla əks etdirdiyi halda uğurlu hesab etmək olar. Şirkətin bu keyfiyyətləri üslub ideyasında öz əksini tapmalıdır. Birincisi, onlar şirkəti öz rəqiblərindən fərqləndirməli, ikincisi, potensial istehlakçıya yaxın olmalı, onu maraqlandırmalıdır.

Əlbəttə, firma üslubu öz-özlüyündə tam mənada şirkətin ideologiyasını və brendin mövqeyini izah etməlidir. Onun vəzifəsi – şirkətin başqa kommunikasiya kanallarında: televiziya, radio, mətbuat, poliqrafiya və s.-də həyata keçirilən bəyanatlarını möhkəmləndirməkdir. İdeyanın həyata keçirilməsi firma nişanı, loqotip və başqa üslub elementlərinin dizaynında təsvir edilməlidir.Təəssüf ki, bəzi dizayner təcrübələrində loqotipdə yalnız addan istifadə edirlər. Məsələn, hər hansı müəssisənin adında hər hansı hərfi ayırıb şəkil formasında verməklə bu loqotipi orijinal və yadda qalan etmək olar. Lakin bu, firmanın obrazı haqqında, onun fəaliyyəti haqqında heç bir məlumat vermir.

Firma üslubu təkcə şirkətin spesifikasına müvafiq olmamalı, həm də məqsədli auditoriyanın xüsusiyyətlərinə, onun təsəvvürlərinə, mentalitetinə, sosial səviyyəsinə cavab verməlidir. İstənilən reklamın hazırlanmasında olduğu kimi, burada istehlakçıların orta səviyyəsinə oriyentasiya etmək lazımdır. Üslub istehlakçıların sosial-psixoloji tələbatlarına, onların mal və ya xidmət haqqında təsəvvürlərinə uyğun olmalıdır. Bu, şirkətə nə verir? Bu, öz malını daha uğurla hərəkət etdirməyə imkan verir. Məlumdur ki, insan özünün təsəvvürlərinə uyğun olanı daha yaxşı yadda saxlayır. Və firma üslubunun köməyilə yaradılmış həyat tərzi istehlakçıya nə qədər yaxın olarsa, onun şirkətə loyallıq səviyyəsi, gələcək satış da yüksək olacaq. Üslubun başlıca ideyasını təkcə aydın təsəvvür etmək yox, həm də onu yazılı verbal şəkildə ifadə etmək arzu olunur. Firma üslubu ideyası üzərində işləyərkən, şirkətin obrazını xarakterizə edən əsas anlayışları: isimləri, felləri, sifətləri, söz birləşmələrini ayırıb yazmaq yaxşı olar. Firma üslubunun işlənib hazırlanmasında ən başlıcası firma üslubunun bütün elementlərinin vahid obraz üçün işlədiyini, bir-biri iləüzvi surətdə bağlı olduğunu dərk etməkdir. Və yalnız firma üslubunun ümumi konsepsiyası formalaşdıqdan sonra onun ayrı-ayrı elementlərinin işlənməsinə küçmək olar. Bu mərhələdə dizaynın konsepsiyası müəyyən edilir, ayrı-ayrı elementlər testləşdirilir və yaradılır.

Turizmin inkişaf modeli aşağıdakı məqsədlər istiqamətində qurulmalıdır:

- Əhalinin yaşayış səviyyəsini yüksəldə biləcək variantlar düşünülməli, bu variantlar tez bir zamanda insanların iqtisadi və mədəni səviyyəsinin yaxşılaşmasına müsbət təsir göstərməlidir;

- Turist marşrutları kənardan gələnləri razı salmalı, onların zövqünün və dünya görüşlərinin inkişafına müsbət təsir etməlidir;

- Ətraf mühit nəinki qorunmalı, eyni zamanda gözəlləşdirilməlidir. Yollar abadlaşdırılmalı, otellərdə turistlər üçün bütün rahatlıqlar yaradılmalıdır;

- Ardıcıl olaraq turizmin təbii, mədəni və sosial sahələrə təsir vasitələri öyrənilməli, onlar iş prosesinə tətbiq edilməlidir. Bu vəzifənin həyata keçirilməsi prosesində beynəlxalq turizm təcrübəsindən də istifadə olunmalıdır;

- Yerli sektorlarla iş birliyi yaradılmalı, onların fəaliyyəti ilə turizm təşkilatlarının fəaliyyəti iqtisadi maraqlar kontekstində əlaqələndirilməlidir. Turizmin təşkilinin kompleks şəkildə planlaşdırılması bu sahənin idarə olunmasının əsas komponentlərindən biridir. İdarəetmə prosesində təşkil olduğu yerin ətraf mühiti və sosial-mədəni xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, qorunan bu amillər - yəni ərazinin ətraf mühiti və sosial-mədəni vəziyyəti turistləri özünə cəlb edən ən başlıca amillərdir. Turizmin inkişafı aşağıdakı istiqamətlərdə sosial, iqtisadi və texnoloji əhəmiyyət kəsb edir:

1. Turizmin təşkili əsasında yeni işyerləri açılır və müəssisələr yaranır.

2. Yerli əhalinin əlavəgəlir vəqazanc əldə etmək imkanları meydana gəlir.

3. Yerli mallara daha çox istehsal tələbatı yaranır. Yeni bazar açılır.

4. Ölkədə turizmin inkişafının yeni infrastrukturu formalaşır. Həmçinin, bütün xidmət obyektləri, kommunal sahələr modernləşdirilir.

5. Turizmin inkişafı ilə əlaqədar olan yeni ixtisaslar və texnologiyalar meydana gəlir.

6. Ətraf mühitin qorunmasının əhəmiyyəti daha düzgün dərk olunur və bu istiqamətdə cəmiyyət tərəfindən əsaslı işlər görülür.

7. Torpağa münasibət yaxşı mənada köklü şəkildə dəyişir, ona qayğı artır.

8. Dövlət səviyyəsində səhiyyə xidməti də yeni keyfiyyət zəminində inkişaf etdirilir və dünya standartlarına uyğunlaşdırılır. Beləliklə də, cəmiyyətin həyatında əsaslı inkişaf baş verir. Turizmin inkişafına diqqət yetirərkən belə bir sual da meydana çıxır. Turizm ətraf mühitə zərər yetirə bilərmi? Əslində elmi əsaslarla, konkret proqramlarla həyata keçirilən turizm heç vaxt ətraf mühitə zərər gətirə bilməz. Bu şərtləki, yerli resurslar turizm səfərlərində iştirak edən insanların da tələbatlarına uyğunlaşdırılsın. Onların axını yerli insanlar üçün problemlər yaratmasın. Yəni turizmin təşkili ilə bağlıolan bütün problemlər vaxtında öz həllini tapa bilsin. Bunun üçün hər bir ölkədə kifayət qədər görüləsi işlər vardır. Bu görüləsi işlər turizmin inkişafının aşağıdakı amillərindən ibarətdir:

- Görməli yerlərin abadlaşdırılması və istirahətin təşkilinin müasir tələbata uyğun olan formaları;

* Turistlərin qidalanması üçün yerlərin yaradılması, onlara yüksək xidmət infrastrukturunun təşkili;
* Nəqliyyat vasitələrinin xidmət tələblərinəuyğunlaşdırılması.

Bu vasitələrdən istifadə edərkən texniki təhlükəsizliyə əməl edilməsi;

* Yerli baza infrastrukturlarının turistlərin tələbatına uyğunlaşdırılması. Su, elektrik, qaz təchizatının, kanalizasiyaların, telekommunikasiya sisteminin lazımi səviyyədə olması;
* Təbiət qoynuna gəzintilər zamanıtullantılarla ətraf

mühitin çirklənməsinin qarşısının alınması;

-Səfərlər zamanıgörməli yerlər haqqında informasiya xidmətinin

təşkili;

-Turistlərin təhlükəsizlik xidmətinin təşkili.

Tələb olunan bu inkişaf amillərinin düzgün yerinə yetirilməsi xidmətin konkret standartlara uyğunlaşdırılmasından çox asılıdır. Əgər xidmət sahələri dünya standartlarına uyğun şəkildə təşkil olunmursa belə ölkədə, yaxud ərazidə turizmin dinamik inkişafını təşkil etmək mümkün deyil. İnfrastrukturların pis təşkili antireklam xarakteri daşıyır. İnsanların həyat səviyyəsi də turizmin inkişafına təsir edən amillərdən biridir. Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra ölkədə ictimai quruluş dəyişmiş, bazar iqtisadiyyatı şəraitinə uyğun olaraq turizmin təşkilində də azad fəaliyyət prinsipləri xüsusi yer tutmağa başlamışdır. Belə ki, indi ayrı-ayrı şəxslər tərəfindən xüsusi xidmət obyektləri və müəssisələri yaradılır. Ölkədə bir-birindən asılı olmayan dövlət və qeyri dövlət turizm assosiasiyaları fəaliyyət göstərir. Lakin onların fəaliyyətləri xüsusi müqavilələr əsasında əlaqələndirilir, beynəlxalq turizmin tələblərinə uyğunlaşdırılır. Məsələn, turizm ilə məşğul olan dövlət assosiasiyaları turizm sənayesi ilə məşğul olan sahibkarlarla iş birliyi qurur. Bu iş birliyi əsasında hər iki təşkilat bəhrələnir və eyni zamanda yerli əhalinin yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsinə təsir göstərən iqtisadi nailiyyətlər əldə edir. Belə ki, turizm sənayesinin istehsal etdiyi məhsulların satışından əldə olunan gəlirlər hesabına həm burada işləyən insanların vəziyyəti yaxşılaşır, həm də bəzi sosial narazılıqlar aradan qalxır.