UOT:330.35

Elşən Rövşən oğlu CƏBRAYILZADƏ
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti,
"İqtisadi və texnoloji elmlər"
kafedrası, magistrant,
elshanjabrailzadeh@gmail.com

Müslümat Allahverdi qızı ALLAHVERDİYEVA
ADİU, "İqtisadi və texnoloji elmlər"
kafedrası, i. e. doktoru, dos.,
allahverdiyeva_muslunat@mail.ru
https://doi.org/10.30546/4.71.73001.2025.001.087

FİRMANIN İMİCİNİN FORMALAŞMASINDA İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRİN ROLU

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi - Günümüzün insanları internet vasitəsilə, demək olar ki, şirkətlərlə daim və fasiləsiz şəkildə ünsiyyətdə olurlar. Onlar qarşılarına çıxan reklamlara reaksiya göstərərək onları qiymətləndirir, sahib olduqları məhsullar haqqında digər insanlara öz fikirlərini bildirir, şikayət və kömək ehtiyaclarını həmin firmanın məsul şəxsləri ilə bölüşməyə çalışırlar. Bütün bunlar şirkətlərin ictimaiyyətlə əlaqələrinin ən yüksək səviyyədə olmasına, şirkətin imicinin qorunması və daha da yaxşı olması üçün müştərilərlə olan ünsiyyətlərinə maksimum səviyyədə önəm verməsinə stimul verir. Bu tədqiqat şirkətlər üçün ictimaiyyətlə əlaqələrin önəminin hər zamankından qat-qat yüksək olmasını açıqlamaq məqsədi daşıyır.

Tədqiqatın metodologiyası - Tədqiqat zamanı keyfiyyət metodu istifadə edilərək mövzu üzərində nəzəri təhlil aparılacaq informasiyalar toplanacaq. Nəzəri təhlil xüsusi ədəbiyyatlara və bu sahədə peşəkar araşdırmalar aparan internet saytlarına, həmçinin, marketinq və sosiologiya sahəsində yazılan akademik məqalələrə əsaslanılıb. Həmçinin, tarix ərzində və müasir dövrdə firmaların apardığı siyasətin və gördüyü işlərin praktiki nəticəsinə toxunularaq problemlərin mövcud vəziyyətlər vasitəsilə real həyat kontekstində araşdırılması həyata keçirilib.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti - Tədqiqatın nəticələrindən ortaya çıxır ki, firmaların öz imiclərini qoruması üçün ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsində nələrə diqqət etməli olduqlarını, apardıqları siyasətdə nələrə üstünlük verməli olduqlarını, firmanın imicinin formalaşmasında hansı faktorların ön plana çıxdığını və bu faktorlardan necə düzgün istifadə etməli olduqlarını araşdırmaq olduqca mühüm ehtiyaca çevrilib.

Tədqiqatın nəticələri - İctimaiyyətlə əlaqələr vasitəsi ilə markaya dair məlumatlılığın və öhdəliyin artırılması adətən performans və etibarlılıq standartlarının saxlanmasına və artırılmasına yönəlmiş hər hansı ümumi strategiyanın vacib hissəsidir.

Açar sözlər: İctimaiyyətlə əlaqələr, PR, marketinq, şirkət imici, brend.

Giriş

Müasir dövrdə şirkətlərin marketinq üçün ayırdığı xərclərin önəmli bir hissəsi ictimaiyyətlə əlaqələr departamentinə yönləndirilir. Bəzi insanlar ictimai əlaqələri elm kimi dəyərləndirsələr də, lakin bu, davamlı olaraq dəyişikliyə məruz qaldığından ictimaiyyətlə əlaqələri digər elmlər kimi vahid termin və açıqlamarla ifadə edə bilmərik. Zaman keçdikcə biz ictimai münasibətlərin müxtəlif tərəflərini müşahidə edirik. Bu dəyişikliklər bəzən iqtisadiyyatda müşahidə olunan dəyişikliklərlə, bəzən isə şirkətin istehlakçılarının qavrayış və münasibətlərindəki dəyişikliklərlə bağlıdır. Xüsusilə son dövrlərdə sosial mediaların və texnologiyanın yüksələn inkişafı ilə ictimaiyyətlə əlaqələr də müəyyən dəyişikliklərə məruz qalıb.

İctimaiyyətlə əlaqələr media analitikləri, siyasətçilər və siyasətə təsir edənlər, müştərilər və səhmdarlar kimi biznes nəticələrinə təsir edən əsas auditoriyalarla getdikcə etibarlı şəkildə ünsiyyət qurmaqdan ibarətdir. Bu, bütün maraqlı tərəflər üçün təşkilatın markalarının gücünü və dəyərini dəstəkləmək üçün vacib elementdir. Korporativ brendin bütün elementləri, ton və şəxsiyyət, funksional və emosional faydalar, əsas mesaj və son məqsəd, onun reputasiyasına qədər – daxili və xarici auditoriya tərəfindən tam istifadə olunarsa – performans və etibarın artırılmasına kömək edə bilər. İctimaiyyətlə əlaqələr vasitəsi ilə markaya dair məlumatlılığın və öhdəliyin artırılması adətən performans və etibarlılıq standartlarının saxlanmasına və artırılmasına yönəlmiş hər hansı ümumi strategiyanın vacib hissəsidir.

İctimaiyyətlə Əlaqələrin məqsəd və formasına görə növləri

İctimaiyyətlə əlaqələrin tarixi və ümumi anlayışı, müasir cəmiyyətlərdə kommunikasiya və ictimaiyyətlə əlaqələrin inkişafında mühüm rol oynayan bir sahəni təşkil edir. PR-in mənşəyi qədim dövrlərə gedib çıxsa da, bu sahə 20-ci əsrin əvvəllərində müasir formada inkişaf etməyə başlamışdır. Tarix boyu liderlər və təşkilatlar ictimaiyyətin fikrini yönləndirmək, təsir göstərmək və mövqelərini möhkəmləndirmək üçün müxtəlif üsullardan istifadə etmişlər, bu da PR-in əsası olaraq qəbul edilə bilər. PR-ın ən ilkin izlərinə qədim sivilizasiyalarda rast gəlinir. Misirdə fironlar öz hakimiyyətlərini möhkəmləndirmək üçün müxtəlif yazılı sənədlər və abidələr vasitəsilə xalqı məlumatlandırırdılar. Antik Yunanıstanda isə siyasətçilər ictimaiyyətin dəstəyini qazanmaq üçün nitqlər söyləyir və təbliğat xarakterli çıxışlar edirdilər. Romalılar da PR-in ilkin formalarından istifadə etmişlər: məsələn, Yuli Sezar öz siyasi gücünü artırmaq üçün qələbələrini geniş şəkildə reklam edirdi. Bu dövrlərdə PR daha çox şəxsi maraqlar və gücün təbliği məqsədilə istifadə olunurdu, lakin müasir dövrün anlayışı ilə müqayisədə sistematik və strateji deyil, daha təsadüfi şəkildə həyata keçirilirdi. İctimaiyyətlə Əlaqələrin müasir forması 19-cu və 20-ci əsrlərdə sənaye inqilabı və ictimaiyyətin məlumatlandırma üsullarının inkişafı ilə formalaşmağa başladı. Sənaye inqilabı dövründə müəssisələrin böyüməsi, yeni texnologiyaların və kütləvi istehsal üsullarının ortaya çıxması təşkilatların İctimaiyyətlə Əlaqələrə daha çox diqqət yetirməsini tələb etdi. Şirkətlər məhsullarını və xidmətlərini cəmiyyətə təqdim etmək üçün kütləvi kommunikasiya vasitələrindən istifadə etməyə başladılar. Bu dövrdə İctimaiyyətlə Əlaqələrin öncülləri sayılan şəxslərdən biri P.T. Barnum olmuşdur. O, 19-cu əsrdə Amerika cəmiyyətində İctimaiyyətlə Əlaqələr və təbliğat fəaliyyətlərinin atası hesab olunur. Barnum məşhur şoumen olaraq, diqqəti özünə çəkmək üçün innovativ və qeyri-adi reklam texnikalarından istifadə etmişdir. O, müxtəlif tamaşalar və hadisələr təşkil edərək ictimaiyyətin marağını oyadır və insanların diqqətini özünə cəlb edirdi. İctimaiyyətlə Əlaqələr sahəsində əhəmiyyətli irəliləyişlər 20-ci əsrin əvvəllərində, xüsusilə Ivy Lee və Edward Bernays kimi şəxslərin fəaliyyətləri ilə bağlıdır. Ivy Lee İctimaiyyətlə Əlaqələr sahəsində etik qaydaların əsasını qoyaraq, təşkilatların şəffaflıq və etibarlılıq prinsipləri ilə işləməli olduğunu müdafiə edirdi. O, PR-in yalnız reklamdan ibarət olmadığını, həm də təşkilatların ictimaiyyəti doğru məlumatlandırmaq məsuliyyətini daşıdığını vurğulayan ilk İctimaiyyətlə Əlaqələr mütəxəssislərindən biri olmuşdur. O, "İctimaiyyətə doğru məlumat verin" prinsipini rəhbər tutaraq şirkətlərin şəffaflıqla ictimaiyyətlə əlaqə saxlamalarını vacib hesab edirdi. Edward Bernays isə İctimaiyyətlə Əlaqələr sahəsində daha irəli addımlar atmış və onu elmi əsaslarla izah etməyə çalışmışdır. O, PR-in psixologiya və sosiologiya ilə əlaqəsini vurğulayaraq, insanların davranışlarını dəyişdirmək üçün strateji kommunikasiya üsullarından istifadə etməyin vacibliyini bildirmişdir. Bernays, "İctimaiyyətlə Əlaqələrin atası" olaraq qəbul edilir və o, kütləvi manipulyasiya texnikalarını və ictimai rəyin formalaşdırılması metodlarını inkişaf etdirmişdir. Onun "propaqanda" anlayışı ilə bağlı fəaliyyəti və kitabları PR-in elmi əsaslarla öyrənilməsinə və inkişafına əhəmiyyətli töhfə vermişdir. [4]

PR tarixi qədim dövrlərə gedib çıxsa da, müasir dünyada onun rolu daha çox əhəmiyyət kəsb edir. PR-in məqsədi təşkilatların ictimaiyyətlə qarşılıqlı faydalı münasibətlər qurmasını təmin etmək və onların fəaliyyətini geniş auditoriyaya düzgün şəkildə çatdırmaqdır. Müasir texnologiyalar PR sahəsində yeni imkanlar yaratmış və təşkilatların ictimaiyyətlə əlaqə qurma metodlarını

dəyişmişdir. Buna baxmayaraq, PR-in əsas prinsipləri olan şəffaflıq, qarşılıqlı kommunikasiya və strateji planlaşdırma bu gün də aktuallığını qoruyur. İctimaiyyətlə Əlaqələrin ümumi anlayışı təşkilatların ictimaiyyətlə qarşılıqlı faydalı və uzunmüddətli münasibətlər qurmaq üçün həyata keçirdiyi fəaliyyətləri əhatə edir. İctimaiyyətlə Əlaqələr sahəsində əsas məqsəd təşkilatın ictimai imicini yaxşılaşdırmaq, onun fəaliyyətini ictimaiyyətə düzgün və pozitiv şəkildə təqdim etmək, eləcə də mümkün olan böhran vəziyyətlərində təşkilatın mövqeyini müdafiə etməkdir. İctimaiyyətlə Əlaqələr geniş fəaliyyət sahəsini əhatə edir və bu fəaliyyətlər arasında media ilə əlaqələr, daxili kommunikasiya, böhran idarəetməsi, korporativ sosial məsuliyyət, ictimaiyyətin məlumatlandırılması, tədbirlər və kampaniyaların təşkili kimi müxtəlif formalar yer alır. İctimaiyyətlə Əlaqələrin əsas prinsiplərindən biri şəffaflıqdır. Təşkilatlar öz fəaliyyətlərini açıq və dürüst şəkildə təqdim etməli, ictimaiyyəti doğru və vaxtında məlumatlandırmalıdırlar. Bu, təşkilatın etibarını qorumaq və onun müştəriləri, partnyorları və digər maraqlı tərəfləri ilə sağlam münasibətlər qurmasına kömək edir. Başqa bir mühüm prinsip kommunikasiyanın qarşılıqlı olmasıdır. İctimaiyyətlə Əlaqələr yalnız təşkilatın mesajlarının yayılması ilə məhdudlaşmır; əksinə, təşkilatın ictimaiyyətin rəylərinə və ehtiyaclarına diqqət yetirməsini və onlara cavab verməsini tələb edir. Qarşılıqlı kommunikasiya, təşkilatın auditoriyası ilə yaxın münasibət qurmasına və onların ehtiyaclarını daha yaxşı başa düşməsinə şərait yaradır. İctimaiyyətlə Əlaqələr fəaliyyətlərində strateji planlaşdırma vacib rol oynayır. Təşkilatların məqsədlərinə çatmaq üçün İctimaiyyətlə Əlaqələr strategiyaları diqqətlə və məqsədyönlü şəkildə hazırlanmalıdır. Bu strategiyalarda təşkilatın auditoriyası, məqsədləri, resursları və fəaliyyət sahəsi nəzərə alınmalıdır. Strateji İctimaiyyətlə Əlaqələr planlaması təşkilatın qısa və uzunmüddətli məqsədlərinə nail olmasına kömək edir. [2]

İctimaiyyətlə əlaqələr müəssisələrə səhmdarlar, onların hədəf auditoriyası və ictimaiyyətlə müsbət əlaqələr saxlamağa imkan verir. O, həmçinin şirkətlərə mənfi baxışları idarə etməyə və onların ictimai imicini qorumağa kömək edir. Buna görə də, bu, hər hansı bir təşkilat üçün müasir iş dünyasında naviqasiya etməyə kömək etmək üçün vacib bir vasitədir. Bizneslərin ötürmək istədiyi məlumatdan asılı olaraq, seçmək üçün bir neçə müxtəlif növ ictimai əlaqələr mövcuddur. İctimaiyyətlə Əlaqələrin ən çox yayılmış yeddi növünə nəzər salaq. [1]

Media əlaqələri: PR-in əsas komponenti media ilə əlaqələrdir. Bu, media peşəkarları ilə əlaqələrin qurulmasını və qorunmasını nəzərdə tutur. Məsələn, jurnalistlər, redaktorlar və yayımçılar. Biznesinizin mediada istədiyi xəbəri almasını təmin etmək üçün hekayəniz üçün cəlbedici perspektiv tapmalısınız. Siz bunu maraqlı etmək istəyirsiniz ki, müxbir onu izləmək istəsin. Ağıllı PR planlayıcısı müstəsna press-relizlər hazırlamaqda, münasib vaxtlarda tanınmış aparıcılarla müsahibələri təmin etməkdə və mətbuat konfranslarını planlaşdırmaqda bacarıqlı olacaq. Media əlaqələrinin məqsədi biznesiniz və ya brendiniz üçün əlverişli mətbuat əldə etməkdir. Bu, həmçinin daha geniş ictimaiyyətə reklam etməyə çalışdığınız şeylər haqqında söz almağa kömək edir. Əslində, siz heç bir maliyyə xərci olmadan şirkətinizi, məhsulunuzu və ya son xəbərləri tanıtmaq üçün mediadan istifadə etmək istəyirsiniz. Media ifşa etmək və böyük auditoriyaya çatmaq üçün təsirli vasitədir. Beləliklə, mətbuatla müsbət əlaqələr qurmaq və saxlamaq çox vacibdir. [4.s. 204]

Strateji komunikasiyalar: Strateji kommunikasiyalar müəyyən edilmiş məqsədlərə nail olmaq üçün məlumatı inkişaf etdirmək, nəzarət etmək və yaymaq məqsədi daşıyır. Bu tip PR bir səbəbi, xidməti və ya məhsulu inkişaf etdirmək üçün istifadə olunur. Strateji kommunikasiyaları daha ümumi ictimai əlaqələrdən fərqləndirən cəhət ondan ibarətdir ki, o, media əlaqələri, hadisələr və böhran kommunikasiyalarının ənənəvi üsullarından kənara çıxır. Strateji kommunikasiyalar ictimai rəyi dəyişməkdə və mühüm auditoriya və əsas sənaye oyunçuları ilə əlaqələr qurmaqda təsirli olur.

Daxili PR: Şirkət daxilində ünsiyyət daxili ictimaiyyətlə əlaqələrin əsas vurğusudur. Daxili PR təşkilat daxilindəki hər bir fərdin şirkət mesajlaşmasında yer almasını təmin etmək üçün lazımdır. O, hər kəsi hələ ictimaiyyətə məlum olmayan daxili işlər və ya yeni məhsul buraxılışları haqqında məlumatlandırır. Daxili ictimaiyyətlə əlaqələr açıqlanan xarici böhran zamanı vahid cəbhənin təmin edilməsinə kömək edə bilər. Daxili PR kommunikasiyası hər bir maraqlı tərəfin vəziyyəti

və onun təsirlərini başa düşməsi üçün aydın və qısa olmalıdır. [2]

İcma Münasibətləri PR: İcma PR-də məqsəd şirkətiniz və xidmət etdiyiniz ictimaiyyət arasında qarşılıqlı əlaqələri yaxşılaşdırmaqdır. İcma ilə əlaqə və cəlbetmə təşəbbüsləri vasitəsilə icma ictimaiyyəti ilə əlaqələr təşkilatınızda anlaşma və inamı artırmaq məqsədi daşıyır. Təşkilati şəffaflıq və icma tələblərinə həssaslıq hər zamankından daha mühümdür. İcma əlaqələri vasitəsilə müəssisələr öz müştəriləri ilə sıx əlaqələr yarada bilərlər. Eyni zamanda, daha yaxşı işləyən dünyanın yaradılmasına töhfə verirlər.

Böhran əlaqələri PR: Fəlakət zamanı böhran kommunikasiyaları insanı, brendi və ya təşkilatı müdafiə edir və qoruyur. Bir şəxsin və ya şirkətin reputasiyasına təhlükə yarada biləcək hər hansı bir vəziyyət böhran hesab olunur. Effektiv böhran kommunikasiyaları vasitəsilə təşkilatlar böhranı əhatə edən hekayəni idarə edə bilirlər. Məqsəd böhranı aradan qaldırmaq üçün hansı tədbirlərin görüldüyünü göstərmək üçün etibarlı və aktual məlumatları ictimaiyyətə çatdırmaqdır. Böhran kommunikasiyalarını tələb edə biləcək hallara aşağıdakılar daxildir:

- Fəlakətli Hadisələr
- Kiberhücumlar
- Şirkət mübahisələri
- Qüsurlu Məhsullar
- Reputasiyaya Xələl gətirmək Potensialı Olan Hər hansı Başqa Hadisə

Sosial Media PR: Sosial Media PR-i müasir kommunikasiya mənzərəsində mühüm rol oynayır, təşkilatlara öz auditoriyası ilə birbaşa əlaqə qurmaq, vaxtında məlumat paylaşmaq və onlayn mövcudluğunu formalaşdırmaq imkanı verir. Bu, daim dəyişən sosial media mənzərəsinə uyğunlaşma və həssaslıq tələb edən ictimai münasibətlərin dinamik və inkişaf edən aspektidir. Sosial media PR, yerləşdirmədən bir neçə dəqiqə sonra bütün dünyada yeni məhsulları və şirkət xəbərlərini tanıtmaq üçün mükəmməl versiyadır. Müəssisələr sosial mediada hədəf auditoriyası ilə qarşılıqlı əlaqə quraraq, markanın tanınmasını, legitimliyini və müştəri əlaqəsini artıra bilər. [3]

Həmçinin PR növləri öz məqsədinə görə də müxtəlif şahələrə ayrılır. İctimaiyyəti məlumatlandırma və maarifləndirmə: PR-in ən əsas növlərindən biri ictimaiyyəti məlumatlandırmaq və maarifləndirməkdir. Bu növ PR-in məqsədi təşkilatın fəaliyyəti, məhsulları, xidmətləri və ya ictimaiyyət üçün əhəmiyyətli olan digər məlumatları düzgün və vaxtında çatdırmaqdır. Məlumatlandırma və maarifləndirmə strategiyaları təşkilatın etibarının artırılmasına və onun cəmiyyətə töhfələrinin vurğulanmasına kömək edir. Xüsusilə qeyri-hökumət təşkilatları və dövlət qurumları bu növ PR-dən daha çox istifadə edirlər, çünki onların əsas məqsədi insanları sosial və ya ictimai problemlər haqqında məlumatlandırmaq və onları maarifləndirməkdir. Təşkilatlar maarifləndirici kampaniyalar vasitəsilə auditoriyaya yeni ideyalar, dəyərlər və davranış modelləri təklif edə bilər.

İctimaiyyətin inandırılması və mövqe dəyişikliyi: PR-in növbəti əsas məqsədi auditoriyanın mövqeyini dəyişdirmək və onları müəyyən bir istiqamətə yönləndirməkdir. Bu, xüsusilə marketinq PR-də geniş istifadə olunur. Burada əsas məqsəd müəyyən məhsul və ya xidməti auditoriyaya tanıtmaq və onları həmin məhsul və ya xidməti almağa inandırmaqdır. Eyni zamanda, siyasi PR da bu sahəyə aiddir, çünki siyasi partiyalar və liderlər ictimaiyyəti müəyyən bir namizədə və ya siyasi ideyaya dəstək verməyə inandırmaq məqsədilə PR kampaniyalarından istifadə edirlər. Bu növ PR-də əsasən emosional təsir, araşdırmalarla dəstəklənmiş faktlar və tanınmış şəxslərin tövsiyələrindən istifadə edilir.

Təşkilatın nüfuzunun artırılması və imicinin formalaşdırılması: PR-in başqa bir məqsədi təşkilatın və ya şəxsiyyətin ictimai nüfuzunun artırılması və imicinin möhkəmləndirilməsidir. Bu növ PR strategiyaları adətən uzunmüddətli olur və təşkilatın cəmiyyətdə necə qəbul edildiyinə diqqət yetirir. Məsələn, brendlər özlərinin müsbət sosial məsuliyyət imicini formalaşdırmaq üçün müxtəlif sosial layihələrdə iştirak edə bilərlər. Eyni zamanda, şirkətlər korporativ sosial məsuliyyət (KSM) kampaniyaları vasitəsilə ictimaiyyətin gözündə nüfuzlarını artırmağa çalışırlar. KSM çərçivəsində ekoloji və sosial problemlərin həlli, humanitar yardımlar və ya könüllülük fəaliyyəti kimi tədbirlər həyata keçirilə bilər.

Münaqişələrin idarə edilməsi və böhran vəziyyətlərinin həlli: PR-in daha bir növü təşkilatın münaqişəli vəziyyətlərdə nüfuzunu qorumaq və böhranları idarə etmək üçün istifadə olunur. Böhran vəziyyətlərində PR-in əsas məqsədi yaranmış problemləri həll etmək, ictimaiyyəti düzgün məlumatlandırmaq və təşkilatın nüfuzunu qorumaqdır. Bu növ PR tez və effektiv fəaliyyət tələb edir, çünki gecikmiş və ya yanlış addımlar təşkilatın imicinə ciddi zərər vura bilər. Məsələn, məhsul keyfiyyəti ilə bağlı şikayətlər və ya qanun pozuntuları ilə bağlı ittihamlar zamanı təşkilatlar böhran PR strategiyalarından istifadə edərək problemləri aradan qaldırmağa və ictimaiyyətin inamını bərpa etməyə çalışırlar. Bu mərhələdə təşkilatların böhrana vaxtında və şəffaflıqla yanaşması əsas rol oynayır.

Bu fərqli PR növləri təşkilatların öz auditoriyaları ilə ünsiyyət qurmaq, çətinlikləri həll etmək və ictimai qavrayışı formalaşdırmaq üçün istifadə etdiyi müxtəlif strategiyaları təmsil edir. Hər bir növ ictimai əlaqələr mənzərəsinin dinamik xarakterini vurğulayan özünəməxsus mülahizələri və nəticələri ilə gəlir.

Müasir marketinq strategiyasında İctimaiyyətlə Əlaqələrin vacibliyi

İctimai əlaqələr (PR) müasir marketinq strategiyalarında çox mühüm rol oynayır və müştərilərlə, maraqlı tərəflərlə və ümumi ictimaiyyətlə müsbət ictimai imicin formalaşdırılması, etibarın artırılması və uzunmüddətli əlaqələrin qurulması üçün vacib bir vasitə kimi çıxış edir. Bu günün çox rəqabətli və sürətli inkişaf edən bazarında, brendlərin istehlakçıların diqqətini çəkmək uğrunda daim mübarizə apardığı bir dövrdə, PR ənənəvi reklamlardan daha autentik və təsirli bir ünsiyyət vasitəsi təmin edir. Hədəf auditoriyaya uyğun hekayələr yaratmaq və ictimai narahatlıqları ünvanlamaqla, PR brendin imicini formalaşdırmağa kömək edir və onu daha əlaqəli və etibarlı edir. Bundan əlavə, PR təşkilatlarla onların icmaları arasında körpü rolunu oynayır və bu, bazar dəyişikliklərinə və istehlakçı gözləntilərinə uyğunlaşmaq üçün mühüm olan dialoq və rəy mübadiləsinə imkan verir. Bu, xüsusilə rəqəmsal dövrdə önəmlidir, çünki məlumatlar sürətlə yayılır və brendlər həm müsbət, həm də mənfi reklamı real vaxtda idarə etməyə hazır olmalıdır. Effektiv PR kampaniyaları bir şirkətin reputasiyasını yüksəldə, media təmsilçiliyini artırar və ümumi brend məlumatlılığını gücləndirə bilər ki, bu da nəticə olaraq müştəri sədaqətinin artmasına və biznesin böyüməsinə səbəb ola bilər. PR-i marketinq strategiyalarına inteqrasiya etməklə, şirkətlər daha hərtərəfli yanaşma təmin edə, korporativ kimliklərini auditoriyalarının dəyərləri və maraqları ilə uyğunlaşdıra və eyni zamanda potensial riskləri qabaqcıl ünsiyyət vasitəsilə azaltmış olurlar. Ənənəvi reklam üsullarının effektivliyi azaldıqca, təşkilatlar öz auditoriyaları ilə orijinal və cəlbedici ünsiyyətə ehtiyac olduğunu daha çox dərk edirlər. Müasir marketinq strategiyalarının formalaşdırılmasında İctimaiyyətlə Əlaqələrin əsas rolunu, bu iki fənn arasında qarşılıqlı əlaqəni və onların brend uğuruna kollektiv təsirini araşdırmaq önəmlidir. Bir istiqamətli kommunikasiya və idarə olunan mesajlaşmanın üstünlük təşkil etdiyi ənənəvi marketinq paradiqması dərin transformasiyaya məruz qalmışdır. [10]

Rəqəmsal əsrdə istehlakçılar artıq informasiyanın passiv alıcısı deyil, dinamik söhbətin fəal iştirakçılarıdır. Bu dəyişiklik brendlərin öz auditoriyasına yanaşma tərzini əsaslı şəkildə dəyişdirərək daha interaktiv və orijinal yanaşma tələb edir. İctimaiyyətlə əlaqələr təşkilatlar və onların səhmdarları arasında körpü rolunu oynayan bu yeni paradiqmada kritik oyunçu kimi meydana çıxır. Ənənəvi modeldə marketinq səyləri ilk növbədə televiziya, radio və çap mediası kimi kanallar vasitəsilə diqqətlə hazırlanmış mesajların yayılmasına yönəldilmişdir. Bununla belə, internetin və sosial medianın yaranması istehlakçılara informasiyaya misli görünməmiş çıxış imkanı və fikirlərini bildirmək üçün platforma verib. Nəticədə, brendlər orijinallığın və şəffaflığın müzakirə oluna bilməyəcəyi bir mühitdə işləyirlər. Əlaqələrin qurulmasına və ikitərəfli ünsiyyətin inkişafına əsas diqqət yetirməklə ictimaiyyətlə əlaqələrə daxil olun. PR mütəxəssisləri auditoriya ilə əlaqə saxlamağın, onların rəylərini dinləmənin və söhbətlərdə fəal iştirak etməyin vacibliyini dərk edirlər. Bu proaktiv yanaşma seçdikləri brendlərlə mənalı əlaqələr axtaran müasir istehlakçıların gözləntiləri ilə üst-üstə düşür. Üstəlik, inkişaf edən paradiqma marketinqdə hekayənin əhəmiyyətini vurğulayır. Bir brendin sadəcə öz məhsul və ya xidmətlərini nümayiş etdirməsi artıq kifayət

deyil; istehlakçılar öz dəyərləri və istəkləri ilə səsləşən povestlərə can atırlar. PR, cəlbedici hekayələr hazırlamaqda təcrübəsi ilə təşkilatlara tranzaksiyadan kənara çıxan bir brend hekayəsini formalaşdırmaqda kömək etmək üçün əvəzolunmaz bir aktivə çevrilir. Bu inkişaf edən paradiqmada marketinq və İctimaiyyətlə Əlaqələrin yaxınlaşması inteqrasiya olunmuş kommunikasiya strategiyalarının yüksəlişində aydın görünür. Təşkilatlar marketinq, PR və digər kommunikasiya intizamları arasındakı sərhədlərin bulanıq olduğu bir mənzərədə gizli yanaşmaların artıq effektiv olmadığını başa düşürlər. Marketinq və PR elementlərini mükəmməl şəkildə birləşdirən inteqrasiya olunmuş kampaniyalar bütöv və ardıcıl brend təcrübəsini təmin edərək normaya çevrilir. İnkişaf edən marketinq paradiqması ənənəvi, birtərəfli kommunikasiya modellərindən uzaqlaşmağı zəruri edir. İstehlakçılar indi nişan, şəffaflıq və həqiqilik gözləyirlər. Münasibətlərin qurulmasına, hekayələrin hazırlanmasına və müasir kommunikasiya kanallarının mürəkkəbliklərində naviqasiyaya yönəlmiş ictimai əlaqələr müasir dövr üçün uğurlu marketinq strategiyalarının formalaşdırılmasında əvəzsiz komponent kimi ortaya çıxır. Marketinq və PR arasındakı bu simbiotik əlaqə sadəcə mövcud tendensiyalara cavab deyil; dinamik bazarda rezonans və aktuallıq axtaran təşkilatlar üçün strateji vacib şərtdir. [8.s. 122]

PR-in əhəmiyyətini dərk etmək üçün bir neçə real iş və misal üzərindən araşdırma aparmaq olar. Bir çox tanınmış brend PR strategiyalarının köməyi ilə böhranların öhdəsindən gəlib və öz mövqelərini daha da gücləndirib. Məsələn, 2010-cu ildə BP şirkətinin başına gələn neft sızması hadisəsi böyük bir ekoloji fəlakətə səbəb oldu və şirkətin ictimai imici ciddi şəkildə zərər gördü. Bu hadisədən sonra BP üçün ictimaiyyətlə əlaqələr daha böyük önəm daşımağa başladı. Şirkət yalnız maliyyə və texniki problemlərlə deyil, həm də zədələnmiş ictimai etibarı bərpa etməklə məşğul oldu. Burada PR-ın məqsədi böhranı idarə etmək və ictimaiyyətə hadisə ilə bağlı düzgün məlumat vermək idi. BP, PR strategiyalarından istifadə edərək, hadisəni minimal itki ilə idarə etməyə çalışdı, ekologiyaya verdiyi zərərləri azaltmaq üçün fəaliyyətlərini göstərdi və zərərçəkənlərə dəstək olmaq üçün müxtəlif tədbirlər keçirdi. Şirkət həmçinin uzunmüddətli kampaniyalarla yenidən öz imicini bərpa etməyə çalışdı. [11] PR strategiyalarının brendin mövqeyini və etibarını gücləndirdiyinin digər bir real nümunəsi isə Nike şirkəti ilə bağlıdır. 1990-cı illərdə Nike, uşaq əməyindən istifadə etməkdə ittiham edildiyi üçün ciddi ictimai təzyiqlərlə üzləşdi. Şirkətin PR şöbəsi bu böhranı həll etmək üçün strategiyalar hazırladı. Nike, şəffaflığı artırmaq və işçi hüquqlarını qorumaq məqsədilə bir sıra dəyişikliklərə getdi. PR strategiyaları çərçivəsində Nike, işçi şəraitinin yaxşılaşdırılması ilə bağlı tədbirlər gördüyünü göstərdi və bu sahədə aparıcı bir rol oynamağa çalışdı. Nəticədə şirkət öz imicini xeyli yaxşılaşdırdı və hazırda sosial məsuliyyətə xüsusi diqqət yetirən brendlərdən biri kimi tanınır. Digər bir maraqlı misal isə Starbucks ilə bağlıdır. Starbucks brendi, yalnız məhsulları ilə deyil, həm də sosial məsuliyyət sahəsində gördüyü işlərlə tanınır. PR strategiyaları vasitəsilə Starbucks, ekoloji və sosial məsuliyyət məsələlərinə ciddi yanaşdığını göstərdi. Şirkət müntəzəm olaraq ekologiya, ədalətli ticarət və işçi hüquqları sahəsində yeni təşəbbüslərlə çıxış edir. Starbucks-un PR strategiyaları ictimaiyyətlə əlaqələrində brendin şəffaflıq, dürüstlük və sosial məsuliyyət məsələlərinə verdiyi əhəmiyyəti göstərməklə onu daha çox istehlakçıların rəğbətini qazanan bir marka halına gətirdi. [12]

Müasir marketinq strategiyalarında PR yalnız böhran zamanı istifadə edilmir. Uğurlu kampaniyalar və yeni məhsulların təqdimatı zamanı da PR mühüm rol oynayır. Məsələn, Apple brendi hər bir yeni məhsul təqdimatında PR strategiyasından geniş şəkildə istifadə edir. Şirkət, məhsul təqdimatlarını yalnız reklamla deyil, həm də PR vasitəsilə idarə edir. Məhsulların təqdimatından əvvəl və sonra keçirilən tədbirlər, media ilə əməkdaşlıq və s. PR vasitəsilə Apple-ın brend imicini daha da gücləndirir və istehlakçılara innovativ və qabaqcıl texnologiyaları təqdim edir. PR-in effektivliyi yalnız böyük brendlər üçün deyil, kiçik və orta müəssisələr üçün də əhəmiyyətlidir. Məsələn, yerli bir restoran, müştəri məmnuniyyəti və ictimaiyyətlə müsbət əlaqələr vasitəsilə uğurlu PR kampaniyaları həyata keçirə bilər. Xüsusilə sosial media platformalarının geniş yayılması PR strategiyalarının daha əlçatan və təsirli olmasına imkan yaradır. Sosial media vasitəsilə kiçik müəssisələr öz məhsullarını və xidmətlərini daha geniş kütlələrə çatdırmaq imkanı əldə edir.

Həmçinin, müştəri rəyləri və ictimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqə qurmaq üçün PR vasitələri kiçik müəssisələrə müsbət brend imici formalaşdırmaq üçün əvəzsiz imkanlar yaradır. PR strategiyaları yalnız reklamdan ibarət deyil. Müasir dövrdə PR, brendlərin cəmiyyətdə hansı mövqedə durduğunu və hansı dəyərləri təmsil etdiyini göstərmək üçün istifadə olunan bir vasitədir. İstehlakçılar artıq yalnız məhsulun keyfiyyətinə deyil, həm də onun arxasında duran şirkətin sosial məsuliyyətinə və dəyərlərinə də önəm verirlər. Məsələn, Coca-Cola şirkəti müntəzəm olaraq ekoloji məsuliyyət layihələrində iştirak edir və bu fəaliyyətlərini geniş şəkildə PR vasitəsilə ictimaiyyətə çatdırır. Şirkət bu təşəbbüslərlə yalnız öz məhsullarının tanıtımını həyata keçirmir, həm də ekoloji məsuliyyətə sadiqliyini göstərir, bu da istehlakçıların nəzərində müsbət imic yaradır. [13]

Brendinqin inkişafı: Müasir biznesin şiddətli rəqabət mənzərəsində brendin etibarlılığı uğurun təməl daşı kimi dayanır. İctimaiyyətlə Əlaqələr brendin etibarlılığını yaratmaq və artırmaq üçün bir sıra strateji alətlərdən istifadə edərək bu arenada mərkəzi yer tutur. Etibarlılıq sadəcə bir söz deyil; bu, istehlakçı inamının qurulduğu, sədaqətinin formalaşdığı və uzunmüddətli münasibətlərin qurulduğu təməldir. Öz mahiyyətində brendin etibarlılığı istehlakçının gözündə etibarlı və orijinal kimi qəbul olunmaqdır. Məlumatın bol olduğu, lakin diqqətin tez keçdiyi bir dünyada bu etimadın yaradılması və qorunub saxlanması böyük bir problemdir. Rezonans doğuran povestlər, həqiqəti əks etdirən mesajlar və araşdırmaya tab gətirən münasibətlər yaratmaq üçün öz təcrübəsindən istifadə edərək, PR addım atdığı yerdir. Strateji hekayələr PR-in brend etibarını yaratmaq üçün yanaşmasının əsasını təşkil edir. Diqqətlə qurulmuş hekayələr vasitəsilə təşkilatlar öz auditoriyaları ilə daha dərin, emosional səviyyədə əlaqə saxlaya bilərlər. Bu hekayələr bir məhsulun xüsusiyyətləri və faydalarından kənara çıxır; onlar brendin dəyərlərini, missiyasını və dünyada etmək istədiyi müsbət təsiri əhatə edir. Brendin humanistləşdirilməsi ilə PR, etibarlılığın əsasını qoyaraq, əlaqəli və orijinal bir şəxsiyyət yaradır. PR-in digər əsas aspekti olan media əlaqələri brendin etibarlılığının artırılmasında mühüm rol oynayır. İstər ənənəvi satış məntəqələri, istərsə də rəqəmsal platformalar vasitəsilə müsbət media əhatəsinin təmin edilməsi üçüncü tərəfin təsdiqini təmin edir. Nüfuzlu mənbələr brendi və ya onun təşəbbüslərini təsdiqlədikdə, bu, özünü tanıtmaqdan kənara çıxan etibarlılıq qatını əlavə edir. PR mütəxəssisləri jurnalistlər və təsir edənlərlə əlaqələr qurur, brendin medianın gözündə müsbət mövqe tutmasını təmin edir. İnformasiya şəffaflığı əsrində istehlakçılar fərqindədirlər və həqiqiliyə dəyər verirlər. PR ünsiyyət səylərini təşkilati dəyərlərlə uyğunlaşdırır, ictimaiyyətə çatdırılan mesajların brendin hərəkətləri ilə uyğun olmasını təmin edir. Orijinallıq yalnız marketinq şüarı deyil; bu, şəffaflığa, etik təcrübələrə və həqiqi əlaqəyə sadiqlikdir. PR strategiyaları bu orijinallığı gücləndirmək üçün nəzərdə tutulmuşdur, markanın dedikləri ilə onun etdikləri arasında uyğunluq yaradır. Bundan əlavə, PR-in rolu brendin etibarlılığının qorunmasında mühüm komponent olan böhran kommunikasiyasına qədər uzanır. Heç bir təşkilat problemlərdən immun deyil və brendin böhranları necə idarə etməsi onun necə qəbul olunduğuna dərindən təsir edir. Çətin dövrlərdə operativ, şəffaf və orijinal cavab verməklə, PR mütəxəssisləri brendin etibarlılığını qorumağa və ya hətta bərpa etməyə töhfə verirlər. Brendin etibarlılığını artırmaq köməkçi məqsəd deyil, müasir marketinqdə strateji imperativdir. Strateji hekayələr, media əlaqələri, orijinallıq və böhran idarəçiliyinə diqqət yetirən İctimaiyyətlə Əlaqələr bu etibarlılığın yaradılmasında və qorunmasında əsas rol oynayır. İstehlakçının nəzərində etibarlı brend sadəcə məhsul və ya xidmət deyil; o, seçimlər dənizində etibarlı müttəfiqdir və PR bu səyahətə rəhbərlik edən kompasdır.

Nəticə

Demək olar ki, hər bir şirkətin marketinq büdcəsi olduğu vaxtlarda, İctimaiyyətlə Əlaqələr, markanın təşviqi strategiyanızı digərlərindən fərqləndirmək üçün açıq seçimə çevrilir. Hekayə və ya bəzi faydalı məlumatların əlavə edilməsi brendə marketinq məlumatlarının qarışıqlığını aradan qaldırmağa kömək edir və bu yolla PR öz funksiyasını yerinə yetirir. İctimaiyyətlə Əlaqələr şirkətə əlavə dəyər qatır və istehlakçılarla markaya maraq yaradan və onu istehlakçıların aid edə biləcəyi sosial bir əmtəə halına gətirən şəkildə əlaqə qurur. Marketoloqlar getdikcə daha çox marka dəyəri

yaratmaq, brendin canlılığını qorumaq və marka etibarını yaratmaq üçün PR-ə üstünlük verməyə başladılar. Bütün bu səbəbləri nəzərə alaraq firmaların öz imiclərini qoruması üçün ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsində nələrə diqqət etməli olduqlarını, apardıqları siyasətdə nələrə üstünlük verməli olduqlarını, firmanın imicinin formalaşmasında hansı faktorların ön plana çıxdığını və bu faktorlardan necə düzgün istifadə etməli olduqların araşdırmaq olduqca mühim ehtiyaca çevrilib.

ƏDƏBİYYAT

1. Glen M. Broom and others. Cutlip and Center's Effective Public Relations. // - 2019, s. 45-67
2. Grunig, James E. Managing Public Relations. // - 1984, s. 112-138
3. Grunig, James E and others. Models of Public Relations and Communication. // - 2008, s. 89-104
4. Maines David R. The Social Construction of Meaning. // - 2000, s. 203-218
5. McNamara Robert. Edward Bernays, Father of Public Relations and Propaganda. // - 2021, s. 54-73
6. Black Sam. Introduction to Public Relations. // - 1989, s. 32-58
7. Vitale, Joe. There’s a Customer Born Every Minute: P.T. Barnum’s Secrets to Business Success. // - 1998, s. 76-95
8. Cutlip, Scott M. The Unseen Power: Public Relations, A History. // - 1994, s. 120-142
9. Heath, Robert L. and Coombs, W. Timothy. Today’s Public Relations: An Introduction. // - 2006, s. 66-84
10. Harlow, Rex F. Public Relations: Definitions and Trends. // - 1976, s. 13-29
11. Smith, N. Craig, and Ashford, E. BP and the Deepwater Horizon Disaster of 2010. // - INSEAD Case Study, 2012, s. 15-38.
12. Starbucks Corporation. Global Social Impact Report. // - 2019, s. 45-67.
13. Isaacson, Walter. Steve Jobs. // - Simon & Schuster, 2011, s. 223-255.

Эльшан Ровшан Джабраилзаде
АГЭУ, кафедра «Экономические и технологические науки», магистрант,
elshanjabrailzadeh@gmail.com

Аллахвердиева Муслимат Аллахверди
кафедра «Экономические и технологические науки», доктор экономических наук,
allahverdiyeva_muslumat@mail.ru

Роль связей с общественностью в формировании имиджа компании

Резюме

Цель исследования - Целью данного исследования является то, что современные люди находятся в постоянной и непрерывной коммуникации с компаниями через интернет. Они реагируют на рекламу, с которой сталкиваются, оценивают её, делятся своими мнениями о продуктах с другими людьми и пытаются донести свои жалобы и потребности до ответственных лиц в компании. Все эти факторы побуждают компании поддерживать свои связи с общественностью на высоком уровне и уделять первостепенное внимание взаимодействию с клиентами, чтобы защитить и улучшить имидж компании. Исследование направлено на объяснение возросшей важности связей с общественностью для компаний в современном мире.

Методология - В ходе исследования использовались качественные методы для проведения теоретического анализа собранной информации. Теоретический анализ основан на

специализированной литературе, профессиональных исследовательских сайтах в данной области и академических статьях по маркетингу и социологии. Кроме того, были рассмотрены политики и действия, предпринятые компаниями на протяжении истории и в современности, чтобы изучить проблемы в контексте реальных ситуаций.

Практическая значимость - Результаты исследования показывают, на что компании должны обращать внимание в своих отделах связей с общественностью для защиты имиджа, какие аспекты приоритизировать в своих политиках, какие факторы играют ключевую роль в формировании имиджа компании и как правильно использовать эти факторы. Это стало важной необходимостью.

Результаты - Повышение осведомленности и приверженности бренду через связи с общественностью часто является неотъемлемой частью общей стратегии, направленной на поддержание и улучшение стандартов производительности и надежности..

Ключевые слова: Связи с общественностью, PR, маркетинг, имидж компании, бренд.

Elshan Rovshan Jabrayilzada
Azerbaijan State University of Economics,
"Economic and Technological Sciences"
department, magistrant,
elshanjabrailzadeh@gmail.com

Muslimat Allahverdi Allahverdiyeva
"Economic and Technological Sciences"
department, Doctor of Economic Sciences,
allahverdiyeva_muslumat@mail.ru

The Role of Public Relations in Shaping the Image of a Company

Summary

The purpose of the research - The purpose of this research is that today's people are in constant and uninterrupted communication with companies through the internet. They react to the advertisements they encounter, evaluate them, share their opinions about the products they own with others, and try to share their complaints and needs with the responsible individuals at the company. All these factors encourage companies to maintain their public relations at the highest level and to prioritize their communication with customers to protect and enhance the company's image. This research aims to explain the increased importance of public relations for companies today.

Methodology - During the research, qualitative methods were used to conduct a theoretical analysis of the collected information. The theoretical analysis is based on specialized literature, professional research websites in this field, and academic articles written in marketing and sociology. Additionally, the policies and actions taken by companies throughout history and in modern times were examined in practical terms to investigate problems in the context of real-life situations.

Practical significance - The results of the research show what companies need to pay attention to in their public relations departments to protect their image, what aspects to prioritize in their policies, which factors are critical in shaping the company's image, and how to properly utilize these factors. This has become an important necessity.

Findings - Enhancing awareness and commitment to the brand through public relations is often an essential part of any overall strategy aimed at maintaining and improving performance and reliability standards.

Key words: Public relations, PR, marketing, company image, brand.