

## **MARKETİNQ KOMMUNİKASIYALARINDA İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRİN ROLU VƏ NƏQLİYYAT SAHƏSİNDƏ TƏTBİQ XÜSUSİYYƏTLƏRİ**

### *Xülasə*

Müasir iqtisadi və rəqabət mühitində ictimaiyyətlə əlaqələr (PR) marketing kommunikasiyalarının əsas və strateji elementlərindən biri kimi çıxış edir. PR fəaliyyətinin əsas məqsədi təşkilatla onun hədəf auditoriyası arasında etibarlı, davamlı və qarşılıqlı faydaya əsaslanan münasibətlərin qurulmasıdır. Bu fəaliyyət yalnız informasiyanın ötürülməsi ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda təşkilat imicinin formalaşdırılması, ictimai rəyin yönləndirilməsi, müştəri etimadının və loyallığının artırılması funksiyalarını da özündə birləşdirir.

Xüsusilə nəqliyyat sektoru kimi yüksək sosial məsuliyyət daşıyan və geniş auditoriya ilə daimi ünsiyyətdə olan sahələrdə PR fəaliyyətinin əhəmiyyəti daha qabarıq şəkildə özünü göstərir. Sənişin məmnuniyyəti, operativ məlumatlandırma, şəffaflyq və böhran vəziyyətlərində düzgün kommunikasiya nəqliyyat müəssisələrinin reputasiyasına birbaşa təsir göstərir.

Bu tezisdə ictimaiyyətlə əlaqələrin marketing kommunikasiyaları sistemindəki rolu, əsas funksiyaları və nəzəri inkişaf mərhələləri təhlil edilmişdir. Eyni zamanda nəqliyyat sektorunda PR fəaliyyətinin tətbiq xüsusiyyətləri, proaktiv məlumatlandırmanın əhəmiyyəti, böhran kommunikasiyalarının idarə olunması və rəqəmsal kommunikasiya vasitələrinin istifadəsi nəzəri baxımdan araşdırılmışdır.

Aparılan təhlil nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, inteqrasiya olunmuş və sistemli PR strategiyalarının tətbiqi nəqliyyat müəssisələrinin müsbət imicinin formalaşmasına, müştəri məmnuniyyətinin və loyallığının artırılmasına mühüm töhfə verir.

**Açar sözlər:** ictimaiyyətlə əlaqələr, marketing kommunikasiyaları, nəqliyyat sektoru, təşkilat imici, rəqəmsal kommunikasiya

### *Abstract*

In the modern economic and competitive environment, public relations (PR) act as one of the key and strategic elements of marketing communications. The main objective of PR activities is to establish reliable, sustainable, and mutually beneficial relationships between an organization and its target audience. This activity is not limited to the transmission of information; it also encompasses the formation of organizational image, the shaping of public opinion, and the enhancement of customer trust and loyalty.

Particularly in sectors with high social responsibility and continuous interaction with a broad audience, such as the transportation sector, the importance of PR activities becomes even more pronounced. Passenger satisfaction, timely information dissemination, transparency, and effective communication during crisis situations have a direct impact on the reputation of transportation organizations.

This thesis analyzes the role of public relations within the marketing communications system, its main functions, and stages of theoretical development. In addition, the study examines, from a theoretical perspective, the specific features of PR activities in the transportation sector, the

importance of proactive communication, crisis communication management, and the use of digital communication tools.

The analysis concludes that the implementation of integrated and systematic PR strategies makes a significant contribution to building a positive image of transportation organizations and increasing customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** public relations, marketing communications, transportation sector, organizational image, digital communication.

### *Giriş*

Müasir qloballaşma və rəqabətin sürətlə artdığı iqtisadi şəraitdə təşkilatların bazarda uğur qazanması yalnız məhsul və ya xidmət keyfiyyəti ilə deyil, eyni zamanda hədəf auditoriya ilə qurulan effektiv kommunikasiya sistemi ilə də birbaşa bağlıdır. Bu baxımdan ictimaiyyətlə əlaqələr marketinq kommunikasiyalarının ayrılmaz və strateji komponenti kimi çıxış edərək təşkilatların cəmiyyətlə qarşılıqlı münasibətlərinin formalaşdırılmasında mühüm rol oynayır. PR fəaliyyəti vasitəsilə təşkilatlar öz dəyərlərini, məqsədlərini və fəaliyyət istiqamətlərini auditoriyaya çatdırmaqla yanaşı, etimad və uzunmüddətli əməkdaşlıq mühiti yaradır.

İctimaiyyətlə əlaqələr müasir marketinq yanaşmalarında yalnız köməkçi funksiyayı yerinə yetirmir, əksinə, reklam, satışın stimullaşdırılması və birbaşa marketinq kimi kommunikasiya alətləri ilə inteqrasiya olunaraq vahid kommunikasiya strategiyasının formalaşdırılmasına xidmət edir. Bu inteqrasiya təşkilatın mesajlarının ardıcıl və sistemli şəkildə ötürülməsini təmin edir və brend imicinin möhkəmlənməsinə şərait yaradır.

Nəqliyyat sektoru isə geniş və müxtəlif auditoriya, yüksək ictimai diqqət və sosial məsuliyyət kimi xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Sərnişinlərin vaxtında və dəqiq məlumatlandırılması, göstərilən xidmətlərə dair şəffaf kommunikasiya, eləcə də gözlənilməz hallar zamanı böhran kommunikasiyalarının düzgün idarə olunması PR fəaliyyətinin bu sahədə əhəmiyyətini daha da artırır. Bu səbəbdən nəqliyyat sektorunda ictimaiyyətlə əlaqələrin nəzəri əsaslarının öyrənilməsi və onların marketinq kommunikasiyalarında tətbiq xüsusiyyətlərinin araşdırılması aktual elmi və praktik əhəmiyyət kəsb edir.

#### Tədqiqat

İctimaiyyətlə əlaqələr marketinq kommunikasiyaları sistemində strateji əhəmiyyətə malik olmaqla təşkilatların cəmiyyət və hədəf auditoriya ilə qarşılıqlı münasibətlərinin idarə olunmasında mühüm rol oynayır. Nəzəri yanaşmalara əsasən, PR fəaliyyətinin əsas məqsədi təşkilat haqqında etibarlı və müsbət informasiya mühitinin formalaşdırılması, ictimai rəyin düzgün istiqamətləndirilməsi və uzunmüddətli etimadın təmin edilməsidir. Bu baxımdan PR yalnız kommunikasiya funksiyasını deyil, eyni zamanda idarəetmə və strateji planlaşdırma funksiyalarını da yerinə yetirir.

PR-in marketinq kommunikasiyaları ilə qarşılıqlı əlaqəsi inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları konsepsiyası çərçivəsində daha aydın şəkildə özünü göstərir. Bu konsepsiyaya əsasən, reklam, satışın stimullaşdırılması, birbaşa marketinq və ictimaiyyətlə əlaqələr vahid strategiya əsasında əlaqələndirilməlidir. Belə yanaşma təşkilatın mesajlarının ardıcıl, sistemli və məqsədyönlü şəkildə auditoriyaya çatdırılmasına imkan yaradır.

Müasir mərhələdə rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı PR fəaliyyətinin məzmun və formasında ciddi dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Sosial şəbəkələr, rəsmi internet resursları, mobil tətbiqlər və elektron kommunikasiya kanalları təşkilatlara auditoriya ilə iki tərəfli və operativ əlaqə qurmaq imkanı yaradır. Bu isə həm məlumatlandırmanın effektivliyini artırır, həm də auditoriyanın ehtiyac və gözləntilərinə daha çevik reaksiya verilməsinə şərait yaradır.

Nəqliyyat sektorunda PR fəaliyyətinin tətbiqi bir sıra spesifik xüsusiyyətlərlə xarakterizə olunur. Bu sahədə auditoriyanın geniş və heterogen olması kommunikasiya strategiyalarının diferensiallaşdırılmasını zəruri edir. Sərnəşinlərin operativ məlumatlandırılması, xidmətlərdə baş verən dəyişikliklər barədə vaxtında məlumat verilməsi və şikayətlərin düzgün idarə olunması PR fəaliyyətinin əsas istiqamətlərindəndir. Xüsusilə gecikmələr, texniki nasazlıqlar və digər fəvqəladə hallarda böhran kommunikasiyalarının səmərəli təşkili təşkilatın reputasiyasının qorunmasında həlledici rol oynayır.

Aparılan nəzəri təhlil göstərir ki, nəqliyyat sektorunda PR strategiyalarının effektivliyi kommunikasiya kanallarının inteqrasiyası, rəqəmsal alətlərin məqsədyönlü istifadəsi və auditoriya ilə davamlı geribildirim mexanizminin qurulması ilə sıx bağlıdır. Bu yanaşmalar təşkilatın müsbət imicinin möhkəmləndirilməsinə və bazar mövqelərinin gücləndirilməsinə şərait yaradır.

### *Nəticə*

Aparılan nəzəri təhlil və araşdırmalar göstərir ki, ictimaiyyətlə əlaqələr marketing kommunikasiyalarının effektivliyində həlledici rol oynayır. PR fəaliyyətinin əsas məqsədi təşkilatın imicinin möhkəmləndirilməsi, ictimai rəyin formalaşdırılması, müştəri etimadının və loyallığının artırılmasıdır. Nəqliyyat sektorunda bu fəaliyyət daha da strateji xarakter daşıyır, çünki geniş və heterogen auditoriya ilə daimi ünsiyyət, yüksək ictimai diqqət və sosial məsuliyyət ön plandadır.

Araşdırmalar sübut edir ki, inteqrasiya olunmuş PR strategiyalarının tətbiqi kommunikasiya kanallarının ardıcıl istifadəsini təmin edir, təşkilatın mesajlarının sistemli və məqsədyönlü şəkildə auditoriyaya çatdırılmasına imkan yaradır. Rəqəmsal texnologiyalar və sosial media platformaları isə iki tərəfli kommunikasiya və operativ geribildirim mexanizmi yaradır, bu da sərnəşin məmnuniyyətinin və xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsinə xidmət edir.

Böhran vəziyyətlərində PR strategiyalarının düzgün və vaxtında həyata keçirilməsi təşkilatın reputasiyasını qorumaqla yanaşı, müştəri etimadını da gücləndirir. Bu xüsusiyyətlər nəqliyyat müəssisələrinin rəqabət üstünlüyü əldə etməsində və sosial məsuliyyətlərinin yerinə yetirilməsində mühüm rol oynayır.

Nəticə etibarilə, effektiv PR fəaliyyətinin tətbiqi nəqliyyat sektorunda təşkilatların müsbət imicinin formalaşmasına, müştəri məmnuniyyətinin yüksəldilməsinə və uzunmüddətli loyallıq auditoriyanın yaradılmasına birbaşa təsir göstərir. Tezis çərçivəsində təqdim olunan nəzəri əsaslar praktik tövsiyələr üçün baza təşkil edir və gələcək tədqiqatlar üçün perspektiv istiqamətlər açır.

### **İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI**

1. Alışanov, Ş. (2013). Ədəbi-nəzəri fikrin tarixiliyi və müasirliyi. Bakı: Elm.
2. Argenti, P. (2016). Corporate Communication. McGraw-Hill.
3. Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2013). Effective Public Relations. Pearson.
4. Grunig, J., Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston.
5. Harlow, R. (2018). Public Relations Theory. McGraw-Hill.
6. Kotler, P., Keller, K. (2021). Marketing Management. Pearson.
7. Smith, R. (2020). Strategic Planning for Public Relations. Routledge.
8. Wilcox, D., Cameron, G. (2019). Public Relations: Strategies and Tactics. Pearson.