**MÖVZU 13. Turizm marketinqində reklam, ictimayyətlə əlaqələr və satişin həvəsləndirilməsi**

**Plan**

**1. Turizm marketinqində reklamın mahiyyəti və formaları**

**2. Turizm marketinqində ictimayyətləəlaqənin təşkil**

**3.Turizm marketinqində satişin həvəsləndirilməsi**

**4. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları**

**5. Reklamın standartlaşdırılması və uyğunlaşdırılması**

**1. Turizm marketinqində reklamın mahiyyəti və formaları**

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).

*Reklam*. Reklamkonkretməhsulun (xidmətin, ideyanın, müəssisənin və s.) təbliğatı məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrində pullu, bir istiqamətli, qey­ri-şəxsi və dolayı müra­ciət edilməsi və ya məlumat verilməsidir. O, kifayət qədər qısa müddət ərzində geniş ictimaiyyətə müraciət etməyə və bunun sayəsində istehlakçıların məlumatlan­dırıl­ma­sına, ticarət markasının mövqeləşdirilməsinin daha yüksək effektlə həyata keçirilməsinə, satış prosesinin asanlaşdırılmasına və s. imkan verir. Lakin, əks əla­qə mövcud olmadığından istehlakçının reaksiyasını öyrənmək, onu maraqlandıran suallara cavab vermək mümkün deyildir, alqı-satqı müqavilələrinin bağlanması im­kan­ları, demək olar ki, mümkün deyildir.

3. *Satışın həvəsləndirilməsi*. Satışın həvəsləndirilməsi özündə istehlakçını dərhal məhsul almağa və məhsulun satışını sürətləndirməyə yönəldilmiş qısa müddətli stimullaşdırma tədbirlərini birləşdirir. O, son nəticədə məhsulun qiymətinin aşağı salınmasına səbəb olduğundan onun satışını sürətləndirir. Lakin, qısamüddətli ef­fekt verir və bəzi hallarda (məsələn, qiymət güzəştlərindən tez-tez istifadə edil­dikdə) markanın imicinin korlanmasına səbəb olur.

4. *İctimaiyyətlə əlaqə*. İctimaiyyətlə əlaqə müəssisəyə və onun məhsullarına xeyirxah münasibət formalaşdırmaq məqsədilə KİV-də onlar haqqında haqqı ödənilmədən məlumatların yayılmasıdır. Bu halda kommunikasiyanın məqsədi məhsulun satışını həyata keçirməkdən daha çox ictimaiyyət tərəfindən müəssisənin və on­un məhsullarının himayəsinə nail olmaqdır. O, müəssisənin özü və ya onun fəa­liy­yətində maraqlı olmayan şəxslər tərəfindən həyata keçirildiyindən istehlakçıların inamının artmasına və daha geniş istehlakçı auditoriyasının əhatə olun­ma­sı­na səbəb olur. Ancaq, bu halda müəssisənin kommunikasiya üzərində nəzarəti həd­dən artıq zəif olur.

5. *Birbaşa marketinq*. Şəxsi satışda olduğu kimi birbaşa marketinqdə məh­sulların satışı ilə yanaşı həmdə kommunikasiya funksiyası yerinə yetirir. Bura kataloqlarla, poçtla, telemarketinqlə, internetlə satış və birbaşa marketinqin digər formaları aiddir. Kommunikasiyanın bu formasının əsas üstünlüyü ucuz başa gəlməsi, bir çox hallarda konkret şəxslərə ünvanlanması, müraciətin məzmunun fərdiləşdirilməsi, effektliliyinin ölçülməsinin asan olması və bu fəaliyyətin rəqiblərin nəzərini cəlb etməməsidir. Lakin, bəzi istehlakçılar bu kommunikasiya for­ma­sı­nı onların şəxsi həyatına müdaxilə kimi qəbul edirlər, kommunikasiyanın bu formasında müra­ciət­lərə cavab alın­ması ehtimalı aşağıdır və ünvan düz seçilmədikdə o, istehlakçıların narazılığına sə­bəb olur.

Marketinqə aid ədəbiyyatda reklamın məzmununa iki yanaşma: dar və geniş mənada yanaşma mövcuddur. *Dar mənada yanaşmaya* görə reklam dedikdə konkret məhsulun (xədmətin, ideyanın, müəssisənin və s.) xeyrinə təbliğat məqsədi ilə kütləvi informasiya vasitələrində, həmçinin birbaşa marketinq və İnternet vasitəsi ilə pullu, bir istiqamətli, qeyri şəxsi və dolayı müra­ciət başa düşülür. Reklamın məzmununa *geniş mənada yanaşmada* isə istehsalçının (satıcının) və ya on­la­rın nümayəndəsinin potensial istehlakçıya (alıcıya) istənilən müraciəti başa düşülür.

*Reklam* - mövcud olanları (əmtəə, xidmət, ideya, təşkilat, şəxs və s.) ol­du­ğu ki­mi, yaxud olduğundan daha yaxşı təsvir etməklə insanlarda onlara qar­şı xoş münasibət yaratmağa xidmət edən və bu münasibətə müvafiq hərəkətlər etməyə (al­mağa, səs verməyə, ianə verməyə və s.) sövq edən uzunmüddətli pullu kommunikasiya for­ma­sıdır.

Satış həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam bilvasitə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini və üstünlüklərini istehlakçıya çatdırmaq, onu məlumatlandırmaq və onlarla kontakt yaradılmasına yönəldilir, uzunmüddətli həvəsləndirmə təd­biridir və onun effekti, bir qayda olaraq, reklam kampaniyasından sonra, özü də uzunmüddət ərzində meydana çıxır. Reklamın ictimayyətlə əlaqədən başlıca fərqi onun pullu olması və davamlı həyata keçirilməsidir.

Reklamın insanlara və deməli, istehlakçılara təsiri məsələsi uzun illərdir ki, mütəxəssislər tərəfindən müzakirə olunur və bu sahədə yekdil fikir mövcud deyildir. Bu problemə iki yanaşma: güclü və zəif reklam nəzəriyyəsi mövcuddur. *Güclü reklam nəzriyyəsinin* tərəfdarları hesab edirlər ki, in­sanlar və deməli, istehlakçılar reklamın təsirinə məruz qalırlar və ardıcıl olaraq xə­bərdar olmaq, maraq duymaq, arzulamaq (inamaq) və fəaliyyət göstərmək (hə­rəkət etmək) (awareness, interest, desire and action - AIDA) mərhələlərindən ke­çirlər. Başqa sözlə desək, istehlakçılar reklam sayəsində reklam olunan obyekt haq­qında məlumtlatanırılır, bunu nəticəsində onda həmin obyektə maraq yaranır və əldə etmək arzusu (istəyi) yaranır, nəhayət onu əldə edib-etməməyə dair qərar qəbul edir. Deməli, güclü nəzəriyyəyə görə reklam istehlakçıların obyekt haq­qın­da biliklərini artırmaq, onların həmin obyektə münasibətini dəyişmək və həmin obyekti almağa inandırmaq gücünə malikdir.

Bu nəzəriyyənin tənqidçiləri onun iki başlıca çatışmazlığını qeyd edirlər. Onlar, birincisi, istehlakçının hər hansı bir məhsulu (xidməti) alana kimi onu arzulmasının təsdiq edilməsini düzgün hesab etmirlər. İkincisi, bu model istehlakçı­nın satınalmadan sonrakı fəaliyyətini nəzərdə tutmur, sadəcə olaraq alıcı olmayan şəxsinin alıcıya çevrilməsi, yəni potensial alıcının real alıcıya çevrilməsi məh­dud­laşır.

Reklamın insanları təsirinin zəif nəzəriyyəsi tərəfdarları hesab edirlər ki, istehlakçılar reklamın təsirinə məruz qaldıqda üç mərhələdən: xəbərdar olmaq, sınaqdan keçirmək və möhkəmləndirmə (awareness, trial and reinforcement -ATR) mərhələlərindən keçirlər. Bu nəzəriyyənin tərəfdarları belə hesab edirlər ki, reklam istehlakçılara, güclü nəzəriyyədə nəzərdə tutulduğuna nisbətən, daha az təsir edir. Onlar göstərirlər ki, reklam əvvəlcə istehlakçılara məhsul haqqında in­formasiya verir, onu məlumatlandırır və məhsula maraq yaradır, bu isə onu həmin məh­sulu almağa təhrik edir, yalnız birinci satınalmadan sonra istehlakçıda həmin məh­sulu almağa istək yarana bilər.

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi onun məqsədindən, reklam edilən obyektin xarakterindən, xüsusiyyətlərindən, məhsulun həyat dövra­nın hansı mərhələsində olmasından və s. asılıdır. Bu amillər­dən asılı olaraq *reklamın müxtəlif formalarından* istifadə edilir.

*Reklam edilən obyektin xarakterinə görə* reklamlar məhsul reklamına və institutsional rek­lam­lara bölünür.

***Məhsul reklamları.*** Məhsul reklamları konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və bunu sayəsində onun satışının həc­mi­nin artırılmasına yönəldilir. Məhsul reklamları öz növbəsində istehlak məhsulları reklamlarına və istehsal-texniki təyinatlı məhsullar reklamlarına bölünür.

*İstehlak məhsullarının reklamları.* Bu məhsulların reklamında əsas diqqət reklamın emo­­sia­nal olmasına, onun istifadə şəraitinin izahına, istehlak xüsusiyyətlə­ri­nə, insanın görkəminin dəyişdirilməsinə, satış yerləri, ediləcək güzəştlər haq­qın­da məlumatlara və s. diqqət yetirlir, onun yayı­masın­da ən çox telev­zi­ya və plakağlardan istifadə edilir.

*İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamları.* Bu relamlarda əsas diqqət məhsulun keyfiyyətinin, istifadə xüsusiyyətlərinin, texniki-istismar parametrlə­ri­nin izahına verilir və onun yayımında ən çox jurnallarında reklamdan, pros­pekt­lər­dən, xüsu­si bülletenlərdən və s. istifadə edilir.

***İstehlak məhsulları reklamın formaları.*** İstehlak məhsullarının reklamı öz növbəsində məqsədindən asılı olaraq təsnifləşdirilir. Məqsədindən asılı olaraq bu reklamlar informasiya xarakterli reklamlara, tövsiyyə xarakterli (nəsihətverici) reklamlamlara və xatırladıcı reklamlara bölünür.

*İnformasiya xarakterli reklamların* əsas vəzi­fə­si istehlakçıları məlumatlandırmaq, onlara məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, on­lardan istifadə qaydaları və onları harada almağın mümkün olması və s. haq­qın­da informasiya verməkdir. Bu reklamlardan, əsasən, məhsulun həyat dövranın bazara çıxarma mərhələ­sin­də, qarşıda ilkin tələbatı yaradılması vəzifəsi durduqda istifadə edilir.

*Nəsihətverici reklamın* əsas vəzifəsi məq­səd bazar­la­rı­nı rəqiblərlə müqa­yi­sədə müəssisənin markalarını seç­mə­yə inandırmaqdır. Rek­lamın bu formasınan, əsasən, məhsulun həyat dövranın artım mərhələsində və müəssisə qarşısında tələbatın yaradılması problemi durduqda istifadə edilir.

*Xatırladıcı reklamdan* məhsul barəsində istehlakçının malik ol­du­ğu məlumatları bilikləri möhkəmləndir­mək, ondan təkrar istifadə edilməsini, məhsulun bazarda olmasını yada sal­maq üçün istifadə olunur. Reklamın bu formasından məhsulların bazar mövqeyi güclü və həyat dövranının yetkinlik mərhələsində oluduğu zaman istifadə etmək daha məqsədəuyğundur.

İnstutsional reklam­lar ayrı-ayrı müəssisə və təşkilatların reklamı başa düşülür. Bu reklamın məqsədi bütünlükdə konkret bir müəs­sis­­əyə, təşkilata xeyrxah münasibətinin yaradılmasını təmin etmək, müəsissənin müs­bət obrazını yaratmaqdır.

İnstutsional reklamın 4 forması: müdafiə reklamları, məlumat­verici instutsional reklamları, rəqabət reklamları və xatır­ladıcı instutsional reklamları formaları vardır.

*Müdafiə reklamlarında*, bir qayda olaraq, müəyyən mə­sə­lələrdə müəs­si­sənin, təşkilatın, şirkətin mövqeyi bəyan edilir.

*Məlumatverici institusional reklamlardan*  istehlakçılara müəssisə, təşkilat və ya şirkət haqqında, onun nə istehsal edə bilməsi, hansı ideyaları həyata keçirə bilməsi və ya harada yerləşdiyi haqqında məlumatlar verilməsi məqsədi ilə istifadə edilir.

*Rəqabət reklamlarından*, məhsullar üzrə növ rəqabəti oldu­ğu halda, müəssisənin məhsulunun rəqib məhsula nisbətən üstünlüklərini və ya müəssisənin rəqib müəssisəyə nisbətən üstüelüklərini isteh­lak­çılara göstərmək və izah etməklə onların diqqətini müəssisəyə və onun məhsullarına cəlb etmək üçün istifadə edilir.

*Xatırladıcı reklamların* məqsədi müəssi­sə­nin, təşkilatın, şirkətin adını məqsəd bazarlarının diqqətinə çatırmaq və bu­nun sayəsində məqsəd bazarlarının on­ları untmamasına, yadda saxlamasına nail olmaqdır.

Reklam aşağıdakı *tələblərə* cavab verməlidir:

* reklam qəbul edilmiş ümumi normalara zidd olmamalıdır;
* rek­lam sahəsində həyata keçirilən tədbirlər sosial məsuliyyəti və haqlı rəqabət şəraitini mütləq nəzərə almalıdır;
* reklam reklamvericilərə, onların bazara təklif etdiklərə məhsullara (xidmətlərə) inam, etibar yaratmalıdır;
* reklam obyektiv olmalı, yalnız məhsulun mövcud xüsusiyyətləri, key­fiy­yəti və texniki-istismar parametrləri haqqında məlumat verməlidir;
* rek­lam mətnləri vəşəkilləri istehlakçının yanıltmamalı və aldatmamalıdır.
* reklam məhsulun istehlakçının görə bilmədiyi, ilk baxışdan onun diqqətini cəlb etməyən xüsusiyyətləri haqqında məlumat verməlidir;
* reklam məhsulun bazara çıxması momentində verilməlidir;
* reklam məhsulun həyata dövranlarına uyğunlaşdırılmalıdır;
* reklam kampaniyaları iqtisadiyyatın sürətlə inkişafı dövründə daha aktiv aparılmalıdır və s.

Pepsinin «Come alive with Pepsi» (kaməlayvvizPepsi - ingiliscə tərcümədə «Pepsi ilə diril») devizini fransızlar «Qəbirdən Pepsi ilə diri çıxmaq» kimi tərcümə edirlər.

- 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 reklamverənlərə 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 səviyyəsi ilə 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 multimilli 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 auditoriyaya daha 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 reklamvericilər 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 dollara 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 edə bilərlər. 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.

Reklam verənlər reklam agentliklərinin dəyişməz seçimində aşağıdakı meyarları nəzərə alırlar.

Bazarın əhatə olunması;

Agentlik tərəfindən təqdim olunan xidmət assortimenti (PR, bazar tədqiqatı).

Kampaniyanın reklam şöbəsi və reklam agentlikləri arasında rolların dəqiq

bölüşdürülməsi.

Beynəlxalq bazarda hərəkət koordinasiyası;

Kampaniyanın beynəlxalq marketinq fəaliyyəti masştabı;

Agentliklə əlaqə səviyyəsi;

Agentliyin imici;

Reklam agentliyinin baş ofisinin, reklam kampaniyalarını öz filialları kimi cəlbetmə dərəcəsi: bir çox firmalar, əsasən THK, reklam agentlikləriylə daimi əsaslarla işləyirlər. Kifayət qədər reklam agentlikləri məhz reklam verənlərə görə məşhurluq və yüksək reputasiya əldə etmişlər.

**2. Turizm marketinqində ictimayyətlə əlaqənin təşkili**

Reklam prosesinin və kampniyasının təşkilində müxtəlif müəssisə və təşkilatlar reklamvericilər, reklam agentlikləri, təd­qi­qat müəssisələri (təşkilatları), KİV-ləri, hökumət və rəqiblər iştirak edir. Bu subyektlərin, xüsusən də reklamvericilərlə reklam agentliklərinin və tədqiqat müəssisələrinin fəaliyyətinin düzgün əlaqələndirilməsi reklamın effektliliyinə ciddi təsir edir. Məsələn, reklam agentliyi reklamvericinin reklam müraciətini düzgün başa düşmədikdə onu rəmzlərə, şəkillərə, mətnlərə, sloqnlara və s. dücgün «tərcümə» edə bilmir və son nəticədə reklamvericinin məqsəd auditoriyasına nə demək istdəyi onlar tərəfin­dən başa düşülmür.

*Reklamvericilər* dedikdə məhsul, ideya, xidmət və müəssisə haqqında rek­lam verilməsini sifariş verən və onun haqqınıödəyən müəssisə və təşkilatlar başa düşülür. Relamvericilərin əsas məqsədi reklam proqramlarının hazırlanması və reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi planlarının tərtib edilməsidir.

Reklamvericilər kiçik və iri reklamvericilərə, həmçinin son istehlakçılar üç­ün reklamvericilərə, sənaye reklamvericilərinə və ticarət reklamvericilərinə bölünür.

*Son istehlakçılar üçün reklamvericilərə* əsasən, qısa və uzun müddətli istifadə olunan gündəlik tələbat məhsulları istehsalçılarına və ya son istehlakçılar bazarına xidmət göstərən müəssisələr aiddir.

*Sənaye reklamve­ri­ci­lərinə* milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin müəssisələri üçün istehsal-texniki təyinatlı məhsullar is­teh­sal edən və ya xidmətlər gös­tə­rən müəssisələr və təşkilatlar aiddir.

*Pərakəndə ticarət reklamve­ricilərinə* isə topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri aiddir.

*Reklam agentlikləri* reklamvericilərin sifarişi əsasında haqqı ödənilmək şərti ilə reklam elanları hazırlayan və reklamın verilməsini təşkil edən müəssisə və təşkilatlardır.

*Tədqiqat təşkilatlarına* rek­lam­vericilərə, reklam agentliklərinə və KİV-yə bazar tədqiqatlarının aparıl­ma­sı xidməti göstərən müəssisə və təşkilatları aiddir.

*Kütləvi informasiya vasitələri* reklamın yayımını həyata keçirən mass-media müəssisələri və təşkilatlarıdır.

*Nəzarətedici təşkilatları*reklam bazarının yaradılması, onun fəaliyyət mexanizminin tənzimlənməsini və idarə edilməsini həyata keçirən, həmçinin reklam bazarı subyektlərinin fəaliyyətinə nəzarət edən dövlət və ictimai təşkilatlardır.

*Rəqiblər* reklam bazarında fəaliyyət göstərən və eyni, yaxud oxşar fəaliyyət növləri həyata keçirən müəssisə və təşkilatlardır.

Reklam tədbirlərinin planlaşdırılmasıüç istiqamətdə: 1) reklamın məq­sə­di­nin müəyyənləşdirilməsi və məqsəd bazarının identifikasiyası; 2) mü­racitlərin strategiyası və taktikasının hazırlanması və 3) reklam vasitələrinin seçilməsi strategiyası və taktikasının seçilməsi istiqamətlərində həyata keçirilir.

Reklamın planlaşdırılmasışəkildə göstərilən ardıcıl mərhələlər üzrə həyata keçirilir

*Məsələnin qoyuluşu* mərhələsində marketinq planları və bu planlarda reklam fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələr təhlil edilir, reklamın planlaşdırılması nəticəsində həll ediləcək məsələlər müəyyənləşdirilir. Bu reklamın planlaşdırılmasını və reklam planlarını marketinqin planlaşdırılması və marketinq planları ilə uzlaşdırmağa imkan verir.

Reklamın planlaşdırılmasının *situasiyalı təhlil* mərhələsində bütünlükdə müəssisə­nin marketinq fəaliyyətinin, o cümlədən reklam fəaliyyətinin situasiyalı təh­li­li həyata keçirilir, müəssisənin fəaliyyətinin zəif və güclü tərəfləri, imkan­lar və təhlükələr öyrənilir, rəqiblərin reklam strategiyası və taktikası təhlil edilir.

Reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi məhələsində məsələnin qoyuluşu və situasiyalı təhliləəsaslanaraq reklamın məqsədi müəyyənləşdirilir. Reklamın uzun müddətli məq­sə­di istehlakçılara təsir etməklə on­la­rın müəssisənin reklam etdiyi məhsula (xidmətə, ideyaya və ya obyektə) müna­sibətin müsbət istiqamətdə dəyişdirilməsi və bunun sayəsində satışın həc­mini artırmaqdır. Lakin konkret situasiyadan asılı olaraq müxtəlif dövrlərdə onun qarşısında müxtəlif vəzifələr, məq­sədlər qoyula bilər.

*Reklamın yayımı vaçitələrinə* qəzet və jurnallar, televiziya və radio verlişləri, birbaşa poçt göndərmələri və s. aiddir. Reklamverici reklamların yayımıüçün bu vasitlərdən birini seçir.

Reklamların yayımı vasitələri seçilərkən onun dəyəri; məqsədə aid ol­mayan (faydasız) auditoryanın mövcudluğu; istehlakçı auditoriyasının əhatə edil­mə səviyyəsi; reklamların verilmə tezliyi; reklamların dayanıqlığı; rek­lam­ların təsiretmə səviyyəsi; reklamların verilmə vaxtı və sıxlığı kimi amil­lər nəzərə alınır.

*Reklam elanlarının hazırlanması* mərhələsində hazırlanmış müraciət mətnlərinə və seçilmiş yayım vasitələrinə uyğun olaraq reklam elanları, yəni reklam məhsullarının (stendlərin, afişaların, bülletenlərin, rəsmlərin və s.) hazırlanması, iş qrafiki, bu işi həyata keçirəcək şəxslər və onların məsuliyyəti və bu kimi digər işlər həyata keçirilir.

*Reklamların verilmə vaxtını* müəyyən edərkən rek­lamın neçə dəfə veriləcəyi, reklamın ilin və ya reklam kampaniyasının hansı dövründə həyata kecirləcəyi, günün hansı vaxtında, hansı verlişlər zamanı veriləcəyi nəzərə alınır.

Reklamların verilmə vaxtı müəyyən edildikdən sonra müştərək fəaliyyətinin təhlili həyata keçirilir. *Müştərək fəaliyyətin təhlili* hər hansı bir məhsulun reklamının təşkili və həyata keçirilmçsində istehsalçı ilə yanaşı müxtəlif müəssisə və təşkilatların (məsələn, topdan tacirlər və pərakəndə ticarət müəssisələri) iştirak etməsi ilə əlaqədardır. Müştərək fəaliyyətin təhlili prosesində hər bir iştirakçının fəaliyyəti qiymətləndirilir, onların üstünlükləri və çatışmamazlıqları aşkar edilir, gələcək dövr üçün müştərək fəaliyyətin təkmilləşdirilməsinə aid təkliflər işlə­nib hazırlanır vəs.

**3. Turizm marketinqində satişin həvəsləndirilməsi**

*Satışın həvəsləndirilməsi* alıcını və ya vasitəçiləri məhsulu almağa həvəsləndirən qısa müddətli tədbirlər kompleksi və ya məhsulun alınmasına görə veri­lən mükafatdır. Satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 1997-ci ildə 1996-cı illə mü­qayisədə 4,8% artmış və kommunikasiya­ya sərf edi­lən ümumi xərclərin 18,1%-ini təşkil etmişdir. Ona çəkilən xərclər reklam və birbaşa marketinqə sərf edi­lən xərclərdən sonra üçüncü yeri tutur.

Satışın həvəsləndirilməsinin geniş yayılması aşağıdakı amillərlə izah edilir:

- alıcılıq qabiliyyəti aşağı olan istehlakçılar məhsulun qiymətinə çox həsasdırlar və buna görə də satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə müsbət yanaşırlar. İs­tehlakçı baxımından istənilən həvəsləndirmə tədbiri son nəticədə öz əksini məh­sulun qiymətinin aşabı düşməsində tapır.

- satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri məhsulun qiymətini aşağı saldığından və istehlakçıları məhsulları almağa həvəsləndirdiyindən pərakəndə tacirlər istehsalçıdan həvəsləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsini tələb edirlər;

- müasir dövrdə rəqabət mübarizəsi kəskinləşdiyində ayrı-ayrı müəssisələr rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədi ilə satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmini artırırlar;

- relamla müqayisədə satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri satışın həvəsləndirilməsinə birbaşa və qısa müddət ərzində təsir edir, həmçinin onun satışın həcminin artırılmasına təsirini daha asan müəyyən etmək olur;

- əvvəlki bənddə göstərilən səbəbdən və KİV-də, xüsusən elektron KİV-də verilən reklamlrın qiymətinin artması müəssisələri satışın həvəsləndirilməsi metodlarndan daha geniş istifadə etməyə təhrik edir və s.

Satışın həvəsləndirilməsi prosesində 3 kateqoriya alqı-satqı iştirakçıları: istehlakçılar (alıcılar), vasitəçilər və satış heyəti həvəsləndirilir.

İstelakçıların (alıcıların) həvəsləndi­ril­mə­sinin məqsədi müxtəlif həvəsləndirmə tədbirlər həyata keçirməklə və ya mü­kafatlar verməklə onları daha çox məh­sul almağa, istehlakın həcmini artırmağa sövq etməkdir.

İstehlakçıların həvəsləndirilməsində konkret situasiyadan asılı olaraq kuponların verilməsi, qiy­mət güzəştləri, məhsulun nümu­nələrinin pulsuz paylanması, lo­tereyalar, istehlakçılar arasında müsabiqələrin keçiril­mə­si, məhsulların kreditə verilməsi, bonus paketləri, istifadə edilmiş məhsulların əvə­zinə yeni məhsul­ların verilməsi (qiymət fərqi ödənilməklə) və s. metodlardan istifadə edilir.

*Kupon* məhsulun satın alınması momentində alıcıya qiymət güzəşti hüquqi ve­rən sertifaktdır. Kuponlar artıq istehlakçı tərəfindən istifadə edilmiş məhsul­la­rın satışında onun üçün yeni olan məhsulların satışına nisbətən daha effektlidir. Mütəxəssislər tərəfindən aprılan tədqiqatlrın nəticəsi göstərir ki, gün ərzində supermarketə gələn alıcıların 24%-i özü ilə kupon gətirirlər və onların 19%-i elə hə­min gün həmin kuponlardan istifadə edirlər. Kuponu realizə edən alıcıların təxminən 33%-i özü ilə mağazaya ən azı 5 ədəd kupon gətirir və onların 2/3 hissəsindən istifadə edirlər. Tədqiqatların nəticəsi həmçinin göstərir ki, kuponlardan əsasən evdar qadınlar istifadə edirlər. Kuponlar istehsalçının və ticarət müəssisələrin kuponlarına bölünürlər. *İs­teh­salçının kuponları* istehsalçı tərəfindən təqdim edilən və həmin markanın sat­dı­lığı istənilən mağazda alıcıya qiymət güzəşəti hüququ verən kuponlrdır. Alıcı hə­­min kuronu istehsalçıya da göndərə bilər və kuponda göstərilən güzəştlə ondan məhsul ala bilər.

*Ticarət müəssisələrin kuponlarına* isə distribütorlar və ya pəra­kən­də ticarət müəssisələri tərəfindən burxılan və yayılan kuponlar aiddir. Həmin kup­onlardan yalnız onu buraxan topdanstış və ya pərakəndə ticarət müəssi­sələ­rin­dən məhsul almaqla istifadə etmək olar.

Yayımlanma formalarına görə kuponlar birbaşa istehlakçılara çatdırlan kupon­lara (poçtla göndərilmə, evlərəçatdırılan, mağazalarda verilən); qəzet və jurna­larda çap edilən kuponlara; nəşr məlumatlarına əlavə kimi buraxılan kuponlara; məhsulun qabına qoyulan və ya qabın üzərində çap edilən kuponlara bölünür.

Satışın həvəsləndirilməsinin *qiymət güzəştləri* formasında müəyyən edilmiş həcmdə və ya kampaniyanın keçirildiyi müddət ərzində məhsul alan alıcılara müəyyən məbləğdə güzəştlər edilir. Ölkəmizdə satışın həvəsləndirilməsinin bu forması çox geniş yayılmışdır.

*Məhsul nümunələrin pulsuz pylanması* yeni məhsulların istifadə prosesində sınaqdan keçirilməsi məqsədi ilə həyata keçirilən tədbirlərdir. Bu tədbilər, adətən, ucuz və tez-tez istifadə edilən məhsulların satışında istifadə edilir. O, müvəqqəti olaraq sınaq satınalmalarının sayını artırır.

Satışın həvəsləndirilməsinin *kompensasiya* forması məhsul satın alındıqdan sonra onun dəyərinin müəyyən hissəsinin alıcıya qaytarılmasını nəzərdə tutur və adətən, bir satın­al­ma­ya tətbiq edilir. Məsələn, Chrysler firmansı 1981-ci ildə satı­şın həcminin azalmasının qarşısını almaq məqsədi ilə firmanın istənilən markasını alan alıcılara 500&, bəzi markaları üçün 1000& komensasiya təklif etmişdir. Firma bunun sayəsində satışın həcminin qarşısını ala bil­miş­dir. Qeyd etmək lazımdır ki, alıcıların təxminən 50%-i müəssisədən kompenasiya tələb etmirlər

*Lotereyalar* istehlakçıya müəyyən bir prizi və ya müəyyən məbləğ pulu udmağa imkan verən həvəsləndirmə tədbiridir. Lotereyaların oynanılması müxtəlif formada həyata keçirilir. Məsələn, NBC te­le­viziya kanalı ilə «McDonalds» firmasının birgə keçirdiyi loteriya kom­paniyasında NBC kanalı alıcılara «McDonalds» restoranının müştərilərinə orada oyun kartları almağı təklif edirdi. Hər bir oyun kartında nömrələr və uduşun keçirilməsi vaxtı göstərilirdi. Uduş fondu kimi ümumi məbləği 35 mln.& olan müxtəlif məhsullar müəyyən edilmişdir. Televiziya kanalı müəyyən edilmiş vaxtda udun oyun kar­tı­nın nömrəsini elan etmişdir. Son illərdə ölkəmizdə də müxtəlif müəs­si­sələr tərəfindən bu cür tədbirlər həyata keçirilir. Məsələn, «Philip Morris» firma­sı ölkəmizdə lotereya oynanılması kampaniyası keçirərəkən uduş kimi cib avtomobili müəyyən etmiş və 10 ədəd istifadə edilmiş»Vicore» siqareti qutusunu təhvil verən alıcıya 1 ədəd lotereya verilirdi.

*Müsabiqələr və oyunlar* mahiyyətcə loteriyaların oynanılması ilə eynidir, yə­ni qailiblərə müəyyən məhsullar və ya pul uduşu verilir. Fərq yalnız ondan iba­rət­dir ki, bu tədbirin iştirakçısında müəyyən biliklərə (müəs­sisə və ya onun məh­sulu hqqında) və qabliyyət tələb edir. Müsabiqənin iştirakçısı ən azı bir dəfə hə­min tədbiri keçirən müəssisənin məhəsulunu alan və ya xidmətindən istifadə ed­ən şəxs ola bilər. İştirakçı verilən suallara düz cavab verməlidir.

*Hədiyyələr* müəyyən məhsulların alınmasına və ya təkrar satınalmalara görə alıcılara müəyyən məhsulların pulsuz verilməsi və ya nisbətən ucuz qiymətə satılması­dır. Bu həvəsləndirmə formasından, adətən, baha və çox az hallarda satınalı­nan məhsulların satışında istifadə edir. Məsələn, «Beko» firması soyducularını, paltar və qab yuyan maşınlarını alan alıcılara ütü və tozsoran hədiyyə edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər hansı bir məhsulun satınalınmasına görə verlən hədiyyəni seçərkən kifayyət qədər ehtiyatlı olmaq, məhsul və onun satışına görə verilən hədiyyəni düzgün seçmək lazımdır. Çünki, məhsulun sa­tın alınmasına gö­rə həddən artıq bahalı hədiyyənin verilməsi həmin markanın imicini korlaya bi­lər. Məsələn, Pillsbury Brownie Cake Mix keksləri üçün nəzərdə tutlan və qiy­məti 2,19$ olan quru qarşığın satışın görə qiyməti 6,19$ olan Pillsbury Doughboy Collectors qab-qacağı hədiyyə kimi təklif edildikdən sonra həmin qarşığın satışının həcmi 2 dəfə azalmışdır. Satış prosesində və satışdan sonrakı dövrdə istehlakçılar, xüsusən də insti­tut­sio­nal istehlakçılara göstərilən *xidmətlər* onların həvəsləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də, istehslçılar öz istehlakçılarına avadanlıqların qu­raşdırılması, istismar prosesində onlara xidmət göstərilməsi, istehlakçıların zə­ru­ri ehtiyat hissələri ilə təmin edilməsi, onların işçilərinə avdnlıqlrdan istifadə və texniki xidmətin göstərilməsi qaydalrının öyrədilməsi sahəsində gömək göstə­ri­lər.

*Bonus paketləri* alıcıya: a) daha çox miqdrda məhsul yerləşən qablardan (taralardan) istitifadə edilməsi və ya b) güzəştli qiymətlərlə daha çox miqdarda məh­sul təklif edilməsi hesabına istehlakçılar daha çox məhsulun satılması üzrə həvəs­ləndirici tədbirdir. Bu tədbirin sayəsində istehsalçı ifaktiki ola­raq məhsul vahidinin qiymətini aşağı salır və istehlakçılarda daha çox məhsul al­ma­ğa maraq yardır.

İstehsalçıların vasitəçilərin həvəsləndirilməsində istifadə etdiyi həvəslən­dir­mə metodlrından biri də onlarla birgə *reklam kampaniyalarının, sərgilərin və yarmarkaların* təşkilidir. Bu məqsədlə istehsalçılar vasitəçilərin həyata keçirdikləri reklam kompaniyalarına yardım edir və ya onu maliyyələşdirir, yaxud da qeyd edilən tədbirlərin həyata kesirilməsi məqsədi ilə birgə fondlar yaradırlar. Məsələn, ABŞ-da qablaşdırılmış məhsul istehsalçıları özlərinin reklam və satışın həvəsləndiril­məsinə ayrılan vəsaitlərinin 50%-ini pərakəndə tacirlərə sərf edirlər.

**4. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları**

Həm istehsalçı müəssisənin, həm də ti­carət müəssisələrinin satış heyəti alıcılara yüksək keyfiyyətli xidmətlər göstər­məklə onlarda məhsula müsbət münasibət yaradılmasında və satışın həcminin ar­tırılmasında həlledici rol oynayırlar. Buna görə də, onların həvəsləndirilməsi kom­munikasiya sistemində mühüm yer tutur. Satış heyətinin həvəsləndirlməsi sa­tı­cıların daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasına yönəldilir.

Satış heyətinin həvəsləndirilməsində ən geniş istifadə edilən həvəsləndirmə metodu onlara satışın həcminin artırılmasına görə əmək haqqlarına müəyyən faiz *həcmində əlavələr verilməsi və birdəfəlik mükafatların* verilməsidir. Mütəxəssislər satıcının əmək haqqının 80%-nin maaşdan, 20%-nin isə əmək hqqına əlavələrdən ibarət olmasını təklif edirlər.

Satış heyətinin həvəsləndirilməsində həmçinin əlavə məzuniyyətlərin, müsabi­­qələrin və konfransların keçirilməsi, işçilərin şəkillərinin şərəf lövhəsinə vu­rul­­ması, işçilərin ziyafətlərə və yubleylərə dəvət edilməsi, putyovkaların verilməsi və digər həvəsləndirmə metodlarından istifadə edilir.

Satışın həvəsləndirilməsində ən vacib problemlərdən biri *onun təşkili prosesidir*. Onun təşkili aşağıdakı 6 mərhələni əhatə edir.

1. *Məsələnin qoyluşu.* Bu mərhələdə hər bir məqsəd bazarında müəssisə qar­şısında duran əsas vəzifələr və bu vəzifələrin yerinə yetirilməsində həvəslən­dirmənin rolu və yeri müəyyənləşdirilir, bunun əsasında satışın həvəsləndi­ril­mə­sinin məqsədi və strategiyası formalaşdırılır.
2. *Həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi.* Bu mərhələ müəy­yən edilmiş məqsəd və strategiyaya uyğun olaraq hansı kateqoriya alqı-satqı iştirakçılarının, yəni kimlərin həvəsləndiriləcəyinin müəyyənləşdirilməsini əhatə edir.
3. *Həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi.* Kimlərin həvəsləndirilməsi müəy­yənləşdirildikdən sonra onların həvəsləndirmə metodları seçilir.
4. *Həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması.* Həvəsləndirmə proqram­ları­nın hazırlanması hansı tədbirlərin nə vaxt, kim tərəfindən həyata keçiriləcəyini, onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsini, həvəsləndirməyə sərf ediləcək xərclərin məbləğinin hesablanmasını əhatə edir.
5. *Həvəsləndimə proqramlarının realizasiyası.* Bu mərhələdə həvəsləndirmə proqramlarında nəzərdə tutulan tədbirlər həyata keçirilir, zəruri hallarda bu prqramlara düzəlişlər edilir.
6. *Həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi.* Həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi faktiki göstəricilərin müəyyn edilmiş tapşırıqlarla mü­qayisə etmək yolu ilə həyata keçirilir. Müqayisə əsasında kənarlaşmaların həcmi və onların səbəbləri aşkar edilir, yol verilmiş nöqsanların aradan qaldı­rıl­ması yollraı araşdırılır

**5. İctimayyətlə əlaqənin təşkili**

Böyük Britaniya İctimai Münasibətlər İnstitutu *ictimayyətlə ələqənin* məzmununu belə müəyyən etmişdir: «ictimaətləəlaqə (pablik rileyşnz) - müəssisə ilə ictimaət arasında xeyrxah münasibətlərin və qarışılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilmiş uzun müddətli tədbirlər kompleksidir.

*İctimaətlə əlaqənin məqsədi* cəmiyyətlə müəssisə arasında qarışılıqlı inam və anlaşma yaradılması, onların ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün iki tərəfli ünsiyyət yaradılması və bunların əsasında uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazanın yaradılmasıdır.

İctimaətlə əlaqə qarşısında qoyulan məqsədi həyata keçirmək üçün aşağıdakı *funksiyaları* yerinə yetirir:

- müəssisə ilə ictimaət arasında qarışılıqlı anlaşmaya və etibara əsaslanan münasibətlərin yaradılması;

- müssisənin müsbət imicinin yaradılması;

- müəssisənin şöhrətinin qorunması;

- müəssisənin işçilərində onun fəaliyyətində maraqlı olması və məsuliyyət hiss etməsi ruhunun yaradılması;

- müvafiq təbliğat vasitələri ilə müəssisənin təsir dairəsinin genişləndirilməsi və s.

İctimətlə əlaqə aşağıdakı fəaliyyət sferalarında həyata keçirir**:**

- beynəlxalq və millətlərarası münasibətdə;

- icmatələ münasibətdə;

- hökumətlə münasibətdə;

- milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində və kontak auditoriyası ilə ünsiyyətdə meydana çıxan münasibətlərdə;

- kütləvi informasiya vasitələri ilə münasibətdə.

İctimaətlə əlaqə aşağıdakı mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir.

- Məsələnin təhlili və qoyuluşu.

- Tədbirlər proqramının tərtibi.

- İctimaətlə əlaqənin smetasının tərtibi.

- Proqramın icrası.

- İcmaətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi.

İctimətlə əlaqənin həyata keçirilməsində press konfransların keçirilməsindən, pres relizlərin hazırlanmasından, bülletenlərdən, xüsusi prospekt və bukletlərdən, vizit kartoçkalarından, müxtəlif blanklardan və digər çap məlumatlarından, kino və fotovasitələrdən, slaytlardan, nitqlərdən və s. istifadə edilir.