

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“İQTİSADI BÖHRAN ZAMANI MÜŞTƏRİLƏRLƏ ƏLAQƏLƏRİN
QURULMASINDA PR-IN ROLU” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Muxtarova Xanım İlham qızı

BAKI – 2020

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu
_____ **imza**
“ ____ ” _____ **20__ -ci il**

“İQTİSADI BÖHRAN ZAMANI MÜŞTƏRİLƏRLƏ ƏLAQƏLƏRİN
QURULMASIDA PR-INROLU” mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408-Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 302

Magistrant:
Muxtarova Xanım İlham qızı
_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.ü.f.d., dos. Ağayeva Könül
Asəf qızı
_____ **imza**

Proqram rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə
Oqtay qızı
_____ **imza**

Kafedra müdiri:
i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar
Atakişi oğlu
_____ **imza**

Elm andı

Mən, Muxtarova Xanım İlham and içirəm ki, “İqtisadi böhran zamanı müştərilərlə əlaqələrin qurulmasında PR-ın rolu” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

IQTISADI BÖHRAN ZAMANI MÜŞTƏRİLƏRLƏ ƏLAQƏLƏRİN QURULMASINDA PR-IN ROLU

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: İnkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq global iqtisadi böhranlar bütün ölkələrdə, hər zaman baş verə bilər. Bu dövrdə müəssisələrin ictimaiyyətin inamını, dəstəyini əldə etməsi üçün müştərilərlə əlaqələrin qurulmasında ictimaiyyətlə əlaqələrə ehtiyac vardır.

Tədqiqatın məqsədi: Dissertasiya işinin əsas məqsədi böhran zamanı müştərilərlə əlaqələrin qurulmasında PR-ın rolunun tədqiq edilməsi və bu sahədə yaranmış problemlərin həllinə yönəlik təklif və tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat zamanı əldə edilən məlumatlar sistemləşdirilmiş və təhlil olunmuş, eyni zamanada müqayisəli təhlil, sorğu metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Bu dissertasiya işində yerli və xarici ədəbiyyatlar, o cümlədən məqalələr və internet mənbələrindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Azərbaycan dilində materialların yetərli sayda olmaması, bu sahənin ölkəmizdə yeni olması, şirkətlərin bu sahədə anlayışının az olması, xarici dillərdə olan jurnal və məqalələrin yüklənməsində olan problemlər tədqiqatın aparılmasında maneəyə səbəb olmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Bu istiqamətdə aparılan nəzəri-praktiki tədqiqatların az olması səbəbindən, əldə etdiyimiz nəticələr və təkliflər şirkətlər, müəssisələr, dövlət qurumları, ictimai birliklər və s. üçün böhran zamanı ictimaiyyətlə əlaqələrlə bağlı məsələlərin həllində dəyərli bir mənbə kimi istifadə edilə bilər.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Dissertasiya işinin nəzəri və praktiki bəndlərindən tədris materialı kimi istifadə oluna bilər. Hazırladığım bu dissertasiya işi ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinin Azərbaycandakı inkişafına atılan növbəti addımlardan biri ola bilər.

Açar sözlər:ictimaiyyətlə əlaqələr, böhran, PR, müştəri

THE ROLE OF PR IN BUILDING RELATIONS WITH CUSTOMERS DURING THE ECONOMIC CRISIS

SUMMARY

The actuality of the subject: Global economic crises can occur in all countries at any time, regardless the level of development. During this period, there is a need for public relations in establishing relationships with customers in order to gain the trust and support of the public for businesses.

Purpose and tasks of the research: The main purpose of the dissertation is to study the role of PR in building relationships with customers during the crisis and to propose and recommendations for solving problems in this area.

Used research methods: The data obtained during the research were systematized and analyzed, at the same time comparative analysis and survey methods were used.

The information base of the research: Local and foreign literature, as well as scientific articles and Internet sources were used in this dissertation.

Restrictions of research: Insufficient number of materials in the Azerbaijani language, the fact that this field is new in our country, the lack of understanding of companies in this field, have hindered the research.

The novelty and practical results of investigation: Due to the lack of theoretical and practical research in this area, the obtained results and proposals can be used as a valuable resource in addressing public relations issues during a crisis by companies, enterprises, government agencies, public associations, etc.

Scientific-practical significance of results: Theoretical and practical items of the dissertation can be used as teaching material. The dissertation that I have prepared may be one of the next steps in the development of public relations in Azerbaijan.

Keywords: public relations, crisis, PR, customer

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

AB	Avropa Birliyi
ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
AMB	Azərbaycan Mərkəzi Bankı
APRA	Azərbaycan İctimaiyyətlə Əlaqələr Mütəxəssisləri Assosiasiyası
BVF	Beynəlxalq Valyuta Fondu
BŞH	Bakı Şəhər Halqası
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
IPRA	Beynəlxalq PR Assosiasiyası
TÜHİD	Türkiyə İctimaiyyətlə Əlaqələr Dərnəyinin
PR	Public Relations

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ.....	8
I FƏSİL.	MÜŞTƏRİLƏRLƏ MÜNASİBƏTLƏRİN QURULMASINDA PR-IN MAHIYYƏTİ, NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLARI.....	12
1.1.	İqtisadi böhran anlayışı, mahiyyəti, nəzəri əsasları.....	12
1.2.	Dünya iqtisadiyyatında böhranların genezisi və inkişafı.....	17
1.3.	Müştərilərlə münasibətlərin qurulmasında informasiya və kommunikasiya proseslərinin rolu.....	23
II FƏSİL.	AZƏRBAYCANDA İQTİSADI BÖHRANIN ƏLAMƏTLƏRİ VƏ ŞİRKƏT- MÜŞTƏRİ MÜNASİBƏTLƏRİNƏ TƏSİRİ.....	30
2.1.	Qlobal iqtisadi böhranların Azərbaycana təsiri və bu zaman şirkətlərin fəaliyyəti.....	30
2.2.	Azərbaycan şirkətlərində böhran zamanı müştərilərlə əlaqələrin qurulmasında əsas xüsusiyyətlər.....	35
III FƏSİL.	AZƏRBAYCANDA BÖHRAN ZAMANI İCTİMAYYƏTİN QARŞILAŞDIĞI PROBLEMLƏRDƏ PR-IN ROLU.....	46
3.1.	Azərbaycanda tətbiq olunan anti-böhran siyasətinin nəticələrinin təhlili.....	46
3.2.	Ölkəmizdə böhrandan çıxmaq üçün müəsisələrin istifadə etdiyi PR strategiyalarının təkmilləşdirilməsi.....	49
3.3.	Azərbaycanda PR-ındünya ölkələri səviyyəsinə çatdırılmasında dövlərin rolu.....	55
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	62
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	64
	ƏLAVƏLƏR.....	71
	Cədvəllərin siyahısı	72
	Şekillərin siyahısı.....	72
	Qrafiklərin siyahısı.....	72

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: 21-ci əsrin peşəsi hesab edilən ictimaiyyətlə əlaqələr ölkəmizdə yeni sahə olsa da, zaman keçdikcə öz əhəmiyyətini artırmaqdadır. Azərbaycanda sahibkarların və müəssisə rəhbərlərinin bu peşənin əhəmiyyətini, önəmini başa düşməsi nəticəsində PR ölkəmizdə inkişaf etməkdədir.

Xüsusi olaraq müştərilərlə əlaqələrin qurulmasında PR əsas yer tutur. Bu gün məhsul və yaxud xidmət istehsal edən, təklif edən bütün şirkətlər, dövlət qurumları, nazirliklər, siyasətçilər istehsal etdikləri məhsulu, həmçinin xidməti ictimaiyyətə tanıtmaları və inamını, dəstəyini əldə etmək üçün ictimaiyyətlə əlaqələrə ehtiyac duyur. Texnologiyanın hal hazırki dönmədə sürətli inkişafı nəticəsində məlumat mübadiləsi olduqca sürətlə artmışdır. PR-ın demək olar ki, informasiya elementlərini ilə tam şəkildə iş birliyi qurması üçün bu şəkildə sürətli olaraq qarşılıqlı əlaqədə olması böyük rol oynayır. Şirkətlər PR-dan sadəcə mənfəət qazanmaq məqsədilə istifadə etmirlər. Həm də alıcının istəyinə uyğun mallarla təmin etməsi və satış üçün fikir formalaşdırmaq yolu ilə insanların şirkətə müsbət fikrini yaratmaq bacarığıdır.

Ümumiyyətlə, “böhran” dedikdə çətin, çıxılmaz vəziyyət, böyük çatışmazlıq, keçid dövründə yaranan problemlər, gözlənilmədən meydana çıxmış problem başa düşülür.

Böhran dövründə şirkətlər müştərilərin izlərini itirməmələri və müştərilər haqqında əldə etdikləri məlumatlarla onların narazılığını azaltmaları sayəsində risklərini minimuma endirmiş olurlar. Nəticə etibarilə böhrandan itkisiz çıxmaq üçün, müştəri əlaqələri sürətli və yerində müdaxilələri tələb edən bir məsələdir.

Böhran idarəetməsi strategiyası böhran yaranarkən həyata keçirilir, amma bu o demək deyil ki, yalnız böhran baş verən anda böhran kommunikasiyası strategiyası yaradılmalıdır. Strategiya, plan daim hazır olmalıdır.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Araşdırılması aparılan problem böhranın yaranması və inkişafı təkamülünü, ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində dövlətin siyasətinin nəzəri və təcrübi aspektlərini, müştərilərlə əlaqələrin qurulması alətlərini tədqiq edən bir sahədir. Müvafiq sahə ilə əlaqədar problemlərin tədqiq edilməsi üzrə iqtisadçıları Sem Blek, David K. Hurst, Robert Scoble, Gini Dietrich, Adrian

Salamunovic, Frank Gardner, ölkəmizdən isə Hacızadə Ə., Hunaltay R., Vəliyev D., Zeynalov V. və başqaları tərəfindən araşdırmalar aparılmışdır. Bu iqtisadçıların əsərlərindən və araşdırmalarından istifadə etməklə baş vermiş iqtisadi böhranların səbəbləri və təhlili, Azərbaycan iqtisadiyyatına təsiri və ictimaiyyətlə əlaqələrin yerli iqtisadiyyatın və şirkətlərin inkişafında rolunun araşdırılması və eyni zamanda təhlil olunmasını, problemlərin praktiki həmçinin nəzəri cəhətdən hərtərəfli öyrənilməsini zəruri etmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiya işin əsas məqsədi böhran zamanı müştərilərlə əlaqələrin qurulmasında PR-ın rolunun tədqiq edilməsi və bu sahədə yaranmış problemlərin həllinə yönəlik təklif və tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir.

Qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün bir sıra vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- Böhranın mahiyyəti, məqsəd və vəzifələrinə aid nəzəri məsələlər təhlil edilməsi və ümumiləşdirilməsi
- PR-ın mahiyyətinin araşdırılması, müəssisələrə təsirinin əsas istiqamətlərinin müəyyənəşdirilməsi
- Böhranın müştərilərlə əlaqələrə təsirinin araşdırılması və təhlil edilməsi
- İctimaiyyətlə əlaqələrin müəssisənin iqtisadi vəziyyətinə təsiri və böhran zamanı bu fəaliyyətin əsas istiqamətləri müəyyənəşdirilməsi
- Müştərilərlə əlaqələrin qurulmasında PR-ın rolu istiqamətində elmi əsaslandırılmış təklif və tövsiyələrin hazırlanması
- Ölkəmizdə böhran zamanı müştərilərlə əlaqələrin qurulması tədbirlərinin müəyyənəşdirilməsi.

Tədqiqatın obyekt və predmeti: Tədqiqatın obyekt PR-ın öz müəssisələrində tətbiq edən müəssisələr götürülmüşdür. Tədqiqatın predmeti isə böhranın müəssisələrə təsirinin birbaşa müştəri münasibətləri ilə əlaqəli olmasının əhəmiyyəti. PR kompaniyaları ilə istehlakçılara təsirin nəzəri və praktiki məsələləri kompleks təşkil edir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat zamanı müqayisəli təhlil və sintez, müşahidə və təhlillərin toplanması və sorğu metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın nəzəri əsası olaraq iqtisadinəzəriyyə, ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində nəzəriyyələrin müddəaları, ölkəmiziniqtisadi qanunvericiliyi, normativ- hüquqi aktları ilə yanaşı həmçinin gündəlik informasiya mənbələrinə, internet resurslarına üstünlük verilmişdir. Tədqiqat işindəbir sıra elmi məlumatlar, fikirlər, faktlar yer almışdır. Tədqiqat işində marketing sahəsində PR- ın rolu və inkişaf prosesinin müasir vəziyyəti, qlobal iqtisadiböhranların yaranması, inkişafı, son dövrlərin elmi məlumatları, həmçinin gələcəkdəAzərbaycanda böhranın baş vermə ehtimalı ilə bağlı proqnozlar verilmişdir.İqtisadi böhran zamanı müştərilərlə əlaqələrin qurulması ilə bağlı son dövrlərin elmiməlumatları əsasında geniş izah verilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri:İctimaiyyətlə Əlaqələr anlayışı dünya ölkələrində Azərbaycana nisbətən geniş yayılmışdır. Termin və nəzəriyyə olaraq ölkəmizdə müstəqillik əldə ediləndən sonra səslənməyə başlayıb. Həmçinin tədqiqat apararkən şirkətlərin PR sahəsində görülmüş tədbirlərin əslində PR-ın həqiqi mənasını əks etdirməməsi, paylaşılan məlumatların olduqca az olması məhdudiyyətə səbəb olmuşdur. O cümlədən, Azərbaycan dilində materialların yetərli sayda olmaması tədqiqatın aparılmasında maneəyə səbəb olmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi:Elmi yenilikləri aşağıdakı şəkildə göstərə bilərik:

- PR–ın müştərilərinə təsiri araşdırılmışdır;
- İqtisadi böhran zamanı ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətinin təşkil edilməsi xüsusiyyətlərinə nəzər yetirilmişdir;
- Ölkənin böhran dövründə istifadə olunan ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə strategiyaları tədqiq olunmuşdur;
- Müəssisələrin PR konsepsiyasının tətbiqi imkanlarının genişləndirilməsi yönələri öyrənilmişdir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:Bu istiqamətdə aparılan nəzəri-praktiki tədqiqatların az olması səbəbindən, əldə etdiyimiz nəticələr və təkliflər şirkətlər, müəssisələr, dövlət qurumları, ictimai birliklər və s. üçün böhran zamanı PR-la bağlı məsələlərin həllində dəyərli mənbə kimi istifadə edilə bilər. PR sahəsi ölkəmizdə yeni bir inkişaf mərhələsindədir və bu sahədə tədqiq zamanı əldə

olunan nəticə, tövsiyyə olunan təkliflər, yaxın gələcəkdə ictimaiyyətlə əlaqələr işini müstəqil bir idarəetmə sahəsi kimi fəaliyyətinə öz töhvəsini verə bilər. Dissertasiya işinin nəzəri və praktiki bəndlərindən tədris materialı kimi də istifadə oluna bilər. Hazırladığım bu dissertasiya işi ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinin Azərbaycandakı inkişafına atılan növbəti addımlardan biri hesab oluna bilər.

I FƏSİL. MÜŞTƏRİLƏRLƏ MÜNƏSİBƏTLƏRİN QURULMASINDA PR- IN MAHIYYƏTİ, NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. İqtisadi böhran anlayışı, mahiyyəti, nəzəri əsasları

Böhran, bir insan, bir təşkilat və ya bir cəmiyyətin həyatında çətin bir anda görülən, depressiya dövrünü izah edir. Böhran, qeyri-müəyyənlik və zərər riski olan bir konsepsiyadır. Böhranlı bir vəziyyət yavaş-yavaş və ya birdən birə yarana bilər, dar və ya geniş bir sahəni əhatə edə bilər. "Böhran" yunan mənşəli olub, qərar deməkdir. Böhranın başlıca funksiyası qeyri- stabil və hərəkətsiz hər şeyi məhv etməkdir. Zəif və məqsədsiz şəkildə yaranmış və fəaliyyət göstərən müəssisələri yox edir. İqtisadi böhranlar hər hansı ölkə ərazisində baş verən siyasi və ya iqtisadi səbəblərə görə yaranır. Ölkənin siyasi quruluşuna, iqtisadiyyatına olduqca sarsıdıcı təsir göstərən proseslərdir. Adətən böhran, iqtisadiyyatda sabitlik, rifah dövründən sonra baş verir. İqtisadi böhranın səciyyələndirən cəhətlər kimi iqtisadiyyatda qalxma hərəkətlərinin yerini, gözlənilmədən düşmə hərəkətləri ilə əvəz edilir. Bu vaxt isə qiymətlərdə artım, gəlir və istehsal sahələrində azalmalar, bununla bərabər işsizlik və iflaslar baş verir, həmçinin birjalar sürətli şəkildə aşağı düşür.

Eyni zamanda böhran istehsalın müasir zamanla ayaqlaşmayan formalarını ləğv edir.

Son bir neçə onilliklərdə dünya iqtisadiyyatının inkişafı ilə bağlı iki tendensiya müşahidə olunur: qloballaşma və artan qeyri-sabitlik.

Böhranı ən yaxşı formada izahını verən Devid K.Hurst böhranın daxili mənasını açan 6 termindən istifadə etmişdir.

1) Problem- şirkətdə proqnozlaşdırılan səbəb və nəticələrlə reallaşan durum və nəticələr arasında olan uyğunsuz bir vəziyyətdir. Problemlərin həlli zamanında tapılmazsa, əsaslı böhranlara da gətirib çıxara bilər. Ona görə də problemi birbaşa böhranla əlaqəli bir termin kimi qəbul etmək olar.

2) Risk- "Risk" fransızca (risque) "ehtiyat", "təhlükə" mənasını verir. Risk, bir işə başlarkən qərar verən şəxsin etdiyi hərəkətinin gələcəkdə nə ilə nəticələnmə biləcəyini tam olaraq müəyyən edə bilmədiyi bir durumdur. İqtisad elminə görə

fayda risk qarşılığında əldə edilən gəlirdir. Riskin əsaslı şəkildə edilməsi böhrandan çıxış yolu kimi kömək edə bilər.

3) Qeyri-müəyyənlik- Texnologiyalar olduqca çox sürətlə dəyişikliyə uğrayır ki bəzən şirkətlər baş verən dəyişikliklərə ayaq uydura bilmirlər. Böhran şəraitində qeyri müəyyənliklərin ortaya çıxması isə müəssisələr üçün ən gözlənilməz və onları ən çətin vəziyyətə salan durum kimi qiymətləndirilir. Qeyri- müəyyənlik zamanı təcili qərar vermək lazım olur. Burada isə risk meydana gelir. Ona görə də iqtisadçılar risk və fərsətləri bir medalın iki üzünü kimi qiymətləndirirlər.

4) Stress və gərginlik- Stress müəyyən şəraitin təhlükələrə qarşı fiziki və mənəvi olaraq bu hala qarşı çıxma şəklidir. Gərginlik isə qurumların və insanların onlara qarşı olan müxtəlif təzyiqlər və istəklər qarşısında göstərdiyi reaksiyadır. Böhran halında stress və gərginliyin olması şirkətlərə maneə olur. Çıxış yolu kimi isə şirkətlər adətən əməkdaşlarında olan stress və gərginliyi aradan qaldırmaq üçün onlarla psixoloji söhbətlərə və gələcək inkişaf perspektivlərini onlara izah etməyə üstünlük verirlər.

5) Mübarizə- Əsasən menecerlər mübarizəyə yaradıcılığı yüksəldən, yeni fərqliliklər bəxş edən vəziyyət olaraq baxır, onu daha doğru idarə etməyə çalışırlar. Bu üsul böhran zamanı ən əlverişli metodlardan hesab olunur. Digər bir yanaşmaya görə isə menecerlər daxili mübarizənin gələcək daxili böhrana səbəb olacağını düşünərək hər vəchlə onu aradan qaldırmağa və münasibətləri yumuşaltmağa çalışırlar. Oudur ki, böhran şəraitində vəziyyətə görə mübarizədən effektiv istifadə etmək mümkündür.

6) Xaos- Mənaca “düzənsizlik” deməkdir. Xaosun düzgün yönləndirilməsi şirkətin böhrandan uğurla çıxmasında rol oynaya bilər (David K.Hurst, 2016: 203).

Böhran anlayışına müxtəlif tərif və yanaşmalar mövcuddur. Böhranda mühüm rol oynayan amillər, ətraf mühit və təşkilati amillərə görə qruplaşdırılıb. Aşağıdakı kimi ifadə edilir:

Cədvəl 1: Böhran yaradan amillər

Ətraf mühit amilləri:	Təşkilati amillər:
İqtisadi sistem və vəziyyət	Təşkilati struktur
Texnoloji inkişaf	İdarəetmə keyfiyyəti
Sosial və mədəni amillər	
Hüquqi və siyasi amillər	
Beynəlxalq ekoloji amillər	
Təbii amillər	

Mənbə: Tuz M., Haşit G., İpçioğlu İ., 2013 “Kriz iletisimi və yönetimi” məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Ətraf mühit amilləri: Böhran vəziyyətində təşkilatın ən vacib rolu ekoloji amillər oynayır. Dinamik və daim dəyişən mühit, təşkilatın qarşılaşacağı mürəkkəblik və qeyri- müəyyənlik dərəcəsinə təsir edərək inzibati qərarların düzgünlüyünü azaldır və təşkilatın böhrana doğru getməsi halı vəziyyətə səbəb ola bilər.

Təşkilati amillərə iki yerə bölünür:

a) **Təşkilati struktur:** təşkilati quruluş, ətraf mühit dəyişikliklərinə uyğunlaşmayacaq dərəcədə stabildirsə, kütləvi informasiya vasitələri sistemi qrupların rəhbərliyə sürətli əlaqə yaratmasına imkan verməyən bir şəkildə yaradılmışdırsa, təşkilatın böhranla qarşılaşma ehtimalı artır, həmçinin böhranın öhdəsindən gəlmək ehtimalı azalır.

b) **İdarəetmə keyfiyyəti:** Təşkilatların böhran vəziyyətinə düşməsinin bəlkə də ən əsas səbəbi, rəhbər orqanların dəyişiklikləri izləmək, dəyişikliklər haqqında məlumat toplamaq, şərh və qiymətləndirmə məsələlərində təcrübəsizliyi və qeyri-adekvatlığıdır.

Böhran təşkilatın məqsədlərini təhdid edə bilər və həyatı üçün təhlükə yarada bilər. Böhran vəziyyətinin xüsusiyyətlərini belə göstərmək olar:

- Böhran vəziyyəti gözlənilməzdir.
- Təşkilatın proqnozlaşdırma və böhranların qarşısının alınması mexanizmləri qeyri-kafi olaraq qalır.
- Böhran təşkilatın məqsədini və varlığını təhdid edir.

- Böhrandan çıxmağın və düzgün qərarələr müəyyənləşdirmək üçün kifayət qədər məlumat və vaxt yoxdur

- Böhran dərhal müdaxiləni tələb edir.
- Böhran qərar qəbul edənlərdə gərginlik yaradır.

İqtisadi böhranın yaranmasının bir necə səbəbi ola bilər.

Faiz dərəcələri: Faiz dərəcələrinin artması maliyyə bazarlarında aktiv dəyərlərinin azalmasına və iqtisadi böhrana səbəb olan kredit böhranı və likvidliyin sınılmasına səbəb olur.

Kapital bazarları: Müxtəlif səbəblərə görə, investisiya mühitinə inamsızlıq və çətin investorların maliyyə bazarlarında böhran yaratmağa başladığı zaman riskdən qaçmaq meylli.

Aktivlərin həddən artıq qiymətləndirilməsi: Spekulativ alışlar daşınmaz əmlak və bənzər aktivlər kimi aktivlərin dəyərinin qəflətən aşağı düşməsi ilə nəticələnir.

Böhran dövrlərində bilik ötürülməsi böhran idarə olunmasının ən vacib hissələrindən biridir, əlbəttə ki, böhrandan əvvəl planlaşdırılmalı olan bir məsələdir. Kimlərdən, necə və niyə, nə qədər məlumat toplanacaq və bu məlumat yenidən necə, niyə və kim tərəfindən ötürüldüyü açıq və aydın şəkildə bilinməlidir.

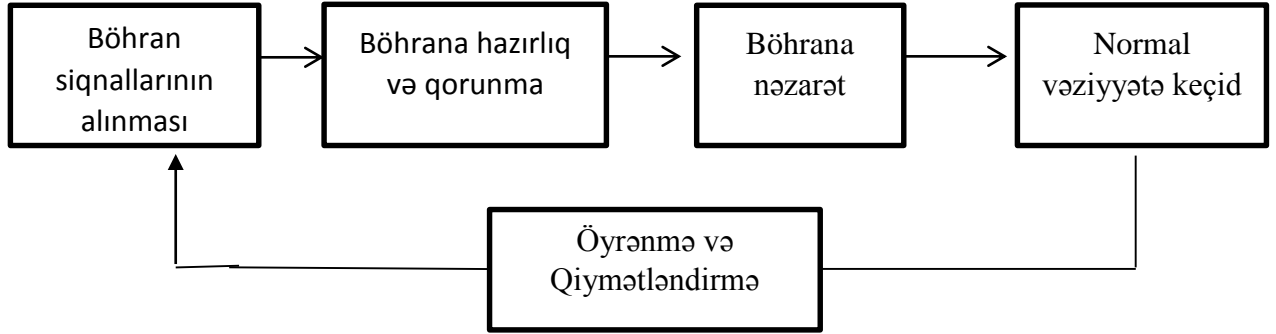
Bəlkə də böhran baxımından ən vacib, böhranın səbəblərini əvvəlcədən təxmin etmək və lazımi tədbirləri görməkdir. Təbii fəlakətlərin səbəb olduğu böhranları qabaqcadan görmək mümkün deyil. Ancaq böhrana müdaxilə və böhranın təsirini aradan qaldırmaq üçün əvvəlcədən tədbirlər görmək olar.

Qeyri-müəyyənliklə dolu olan böhran anlarını yalnız əvvəlcədən hazırlıqlı olaraq aradan qaldırmaq olar. Böhran ehtimalının tamamilə qarşısını almaq üçün bir yol yoxdur. Böhran dövrü yaxşı idarəçilik, böhrana səbəb olan halları soyuqqanlı bir şəkildə müəyyən etmək, uzunmüddətli perspektivdə problem yaratmayacaq düzəldici tədbirlər görmək, gələcəkdə mümkün böhrana qarşı çevik, fəvqəladə vəziyyət planı hazırlamaq deməkdir.

Böhran idarə etməsi, mümkün böhran vəziyyətinə hazır olmaq üçün, böhran siqnallarını alaraq, dəyərləndirilməsi və təşkilata böhrandan ən az itki ilə çıxması

üçün zəruri tədbirlərin görülməsi və həyata keçirilməsi prosesində kömək edir. Böhran idarəetməsinin məqsədi şirkəti böhran halına hazırlamaqdır.

Şəkil 1: Böhranın idarə edilməsi prosesinin beş mərhələsi



Mənbə: <https://docplayer.biz.tr/15763860-Kriz-iletisimi-ve-yonetimi.html> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Böhrana girən real sektorda yaşanan eniş və iflas işsizliyin artmasına və gəlir səviyyəsinin azalmasına səbəb olur. Xarici investorların getməsi cari hesab kəsinin və dövlət (özəl) sektor borclarının maliyyələşdirilməsində çətinlik yaradır, valyuta məzənnələrinin qəfil və sürətlə artmasına və idxaldan asılı real sektorda və kollektiv iflaslarda istehsal və satış azalmasına səbəb olur. İnkişaf edən bazarlarda böhranın yaranmasının əsən bir çox daxili və xarici ünsürlərin kombinə edilmiş təsirinə görə formalaşır. Böhranların əsas xarici amillərinə hər bir ölkə üçün əsas ixrac bazarlarında konyukturun qeyri-qənaətbəxş dəyişməsi, inkişaf etmiş ölkələrdə faiz dərəcələrinin artımı aiddir. İxrac məhsullarının beynəlxalq bazarda qiymətinin nisbətən düşməsi müşahidə olunur. Bunun qarşısı vaxtında alınmadıqda ölkə iqtisadiyyatı ciddi ziyan çəkir.

İqtisadi böhranlar bir çox fərqli səbəbdən yarana bilər. İqtisadi böhranların ortaya çıxması, böhran prosesi və təsirləri böhranı səbəb olan səbəblərə görə dəyişir. İqtisadi böhranın təsirləri, böhranın növündən və miqyasından asılı olaraq, yalnız baş verdiyi ölkə ilə məhdudlaşa bilməz, həm də regional və global iqtisadi böhranlar ola bilər.

Maliyyə Sektoru Böhranı: Kredit bazarı alətləri, daşınmaz əmlak və bank sektorunda məişət və ya korporativ pis kreditlər nisbətinin artması kimi aktivlərin

dəyərinin sürətlə aşağı düşməsi nəticəsində yaranan iqtisadi kredit böhranları. Real Sektor Böhranı: Qlobal və ya milli səviyyədə tələbatın azalması, asan və ucuz kreditlərə çıxışı çətinləşməsi və xarici bazarlardan asılılığı səbəbindən zəifləyən istehsal sektorunda iflas və iflasın yaratdığı iqtisadi böhranlar.

Ödəniş balansı böhranı: Xarici ticarət kəsiri olan ölkələrdə xarici investitorların təmin etdiyi valyuta axınının azalması səbəbindən cari hesab kəsirinin maliyyələşdirilməsi üçün xarici valyuta ehtiyaclarının yaranması milli valyutanın sürətli dəyərsizləşməsinə və makroiqtisadi tarazlıqların pisləşməsinə səbəb olmaqla iqtisadi böhrana səbəb olur.

Dövlət Sektoru Borcları: Dövlət sektoru xarici borcları və faiz dərəcələrini ödəməkdə çətinlik çəkir ki, bu da borcun dəyərini artırır və büdcə kəsirlərini artırır.

Böhran dövründə baş verən prosesləri Cədvəl 2-də aydın görmək olur. Cədvəl 2 Əlavələr bölməsində təsvir edilmişdir. (Səhifə 71)

1.2. Dünya iqtisadiyyatında böhranlarının genezisi və inkişafı

Dünya tarixində çoxsaylı iqtisadi böhranlar baş vermişdir. Bu böhranlar həmişə özlərindən sonra ən dağıdıcı izlər qoymuşdur. Baş verən böhranlar müxtəlif zaman aralıklarında fərqli səbəblərdən qaynaqlanmışdır. Onlar iqtisadi, siyasi və başqa parametrlərə görə qruplaşdırmaq olar.

1772 Maliyyə Böhranı: İngiltərədə başlayan və sürətlə Avropanın hər yerinə yayılan iqtisadi böhranda, öhdəliklərini həyata keçirmək(qaytarmaq) məcburiyyətində qaldıqları üçün sürətlə böyüyən İngilis bankları iflas etdi və böhran sürətlə kontinental Avropa və İngiltərə ərazilərində yayıldı. Bu böhranın Amerikanın müstəqillik müharibəsinin başlamasına səbəb olduğu çox güman edilir.

1825-ci ildə maşınlı istehsalın və sənayenin yarandığı dövrə təsadüf edən, kapitalizm quruluşunda ilk genişmiqyaslı qlobal böhran İngiltərədə baş vermişdir. Əsas səbəbi bir sıra Latın Amerikasına ölkələrinin müstəqillik əldə etməsi və bu ölkələrə maliyyə kapitalının axını olmuşdur. Bundan sonra müəyyən dövrlərdə baş verən qlobal böhranlar zamanı bir sıra inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatları istehsalın azalması ilə üzləşmişdir.

1878-ci ildəki iqtisadi böhran, istehsal artıqlığının yaratdığı böhran idi. Sentyabrın 20-si tarixindən etibarən New York Birjasının fəaliyyəti Long Depressiya və adlandırıldı və 10 gün müddətində bağlandı. Ümumiyyətlə, böhran bazardakı istehsalçıların tələbatın əksinə istehsalı artırıqdan sonra bazarda nağd pul qıtlığı birjaya zərbə vurdu. Zərərlər oldu və bir çox şirkət iflas etdi (<https://www.tarihiolaylar.com/galeriler/tum-dunyayi-derinden-etkilemis-en-buyuk-ekonomik-krizler-275>, 2019).

Böyük Depressiya və ya Dünya İqtisadi Depressiyası, ABŞ-da başlayan və bütün dünyaya təsirini göstərən qlobal bir böhran idi. New York Down Jones Birjası 1928-ci ilin əvvəlindən 1929-cu ilin oktyabrın əvvəlinə qədər durmadan artmış və investorlarına yüksək gəlir təmin etmişdir. 1929-cu ilin oktyabrın 24-də ABŞ-ın Nyu-York fond birjasında səhmlərin kəskin aşağı düşməsi ilə Böyük depressiya adlanan və dünya tarixində dərin iz buraxmış ən böyük qlobal böhran baş vermişdir. Bu 1933-cü ilə qədər davam etmişdir. Tənzimlənəcək qanunların demək olarki yox dərəcədə olması, bu dövəmdə təcrübəsinin az olması böhrana səbəb olmuşdur. Böhranın rəsmən başlaması isə, digər ölkələrə kredit verən Amerika Birləşmiş Ştatlarının həmin borcları geri qaytarılmaması nəticəsində, 21 oktyabr 1929-cu ildə New York birjası çökməsilə baş verdi. ABŞ-la əlaqələrindən asılı olaraq böhran Avropa ölkələrinə və müxtəlif ərazilərdə yayılma nisbəti bu ərazilərdə, ölkələrdə fərqlilik göstərmişdir. Məhvetmə gücünə malik olan bu böhran, Nyu-York fond birjasını çökdürdüyünü hesab etmək olar. İşsizlik səviyyəsi ən yüksək həddə çatmış, bir sıra nəhəng şirkətlərin səhmləri təxminən 70% həcmində ucuzlaşmışdır. Nəticədə, sənaye istehsalı ABŞ-da 46%, Almaniyada 41%, İtaliyada 33%, Fransada 31%, İngiltərədə 24% aşağı düşmüş və dünyanın inkişaf etmiş 32 ölkəsində işsizlərin sayı 30 milyona çatmışdır (<https://www.tarihiolaylar.com/galeriler/tum-dunyayi-derinden-etkilemis-en-buyuk-ekonomik-krizler-275>, 2019).

Qara bazar ertəsi 1987. Bu İqtisadi Böhranın yaşanmasına səbəb qısa müddət ərzində dünya birjalari böyük itkilər verdiməsi idi. Eniş Hong Kong birjasında başladı və saat fərqi ilə bir həftə ərzində bütün dünyaya qlobal təsir göstərdi. Yalnız

3 il sonra dünya ölkələri itkilərini bağlaya bilmişdir. Qara bazar ertəsi, birjaların bir gündə ən çox dəyər itirdiyi gün olaraq tarixə düşmüşdür.

Asiya Maliyyə Böhranı (1997). Asiya Maliyyə Böhranı, 1997-ci ilin iyul ayında Tayland Birjasında başlayan və Asiya Pələngləri kimi tanınan bir çox Şərqi Asiya ölkələrinə valyutaları və birjalari çökənə qədər təsir edən iqtisadi böhrandır. Tayland Birjası çox yaxşı səviyyədə ticarət edərəkən birdən-birə bir neçə şirkətdəki dalğalanma, 1994-cü il Meksika Böhranından sonra ehtiyatlı investorlar tərəfindən görüldü və qıfıl satışlardan sonra əvvəlcə regional, sonra global bir böhran meydana gəldi (<https://www.tarihiolaylar.com/galeriler/tum-dunyayi-derinden-etkilemis-en-buyuk-ekonomik-krizler-275>, 2019).

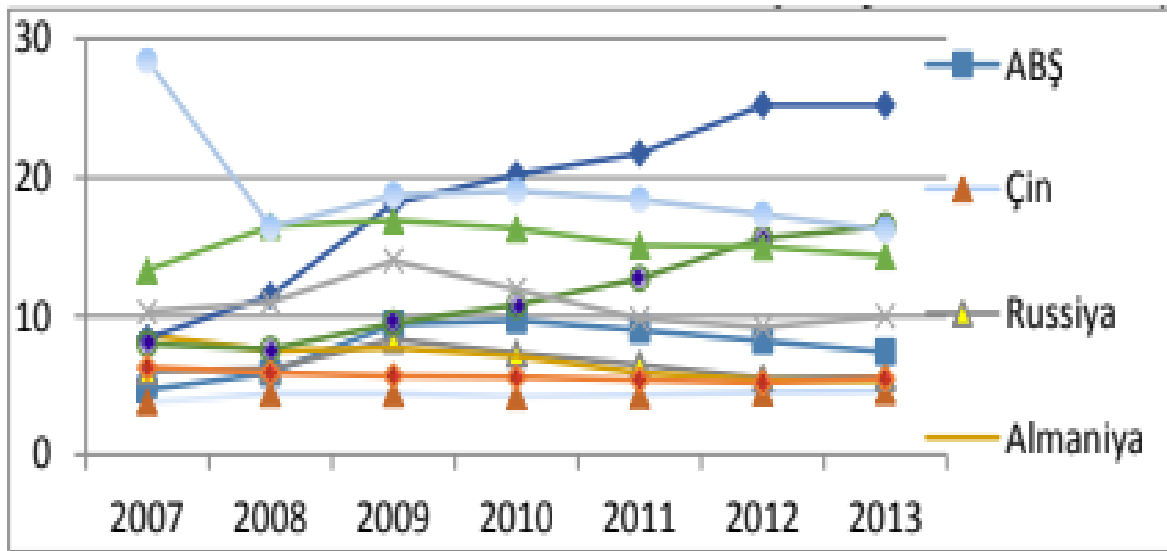
2008-ci il Qlobal İqtisadi Böhranı (2008-2012), ABŞ-ın ipoteka sisteminin çökməsi və bazarlarda bir anda pul çatışmazlığı nəticəsində böyük pul şirkətləri batmağa başlaması ilə böyük bir arenanı əhatə etmiş və bu zəncir effekti ilə Böyük Depressiyadan daha təsirli bir böhran meydana gəldi. 2006-cı ildən özünü göstərməyə başlamış, 2007-ci ilin avqust ayında valyuta bazarlarına əsaslı şəkildə təsir göstərmişdir. ABŞ-ın mənzil maliyyə sistemində kredit defolt dərəcələrinin artmasına əsaslanan problemlərlə, maliyyə sistemi arasındakı münasibətlərə görə maliyyə sistemi 2008-ci ilin payızında beynəlxalq əlaqələrin təsiri ilə yayıldı və global oldu. ABŞ dollarının dəyərdən düşməsi 2008-ci ilə qədər olan müddətdə də təsirli olmuşdur. Maliyyə bazarları dağıldı, aktivlərin qiymətləri aşağı düşdü, banklar kredit verilişini dayandırıldı, maliyyə bazarlarına inam sarsıldı, maliyyə sabitliyi pozulmuşdur.

Böhranın təsirlərinin öhdəsindən gəlmək üçün beynəlxalq maliyyə arxitekturası, ABŞ və digər ölkələr tez bir şəkildə tədbirlər görməyə başladılar. Maliyyə böhranının prioriteti bazarlara təsirini də aradan qaldırmaq üçün yeni və güclü maliyyə arxitekturasının yaradılması və maliyyə sabitliyini bərpa etmək tədbirləri görülmüşdür. 2008-ci ildə baş verən iqtisadi böhranının mənbəyi əsasən daha çox gəlir əldə etmək arzusu, qısacası acgözlük isteyini qeyd etmək olar.

Birləşmiş ştatlarda mənzillərin əhalinin alıcılıq qabiliyyəti nəzərə alınmadan daha çox tikintisi və bu sahədə qiymətlərin yüksək olması böhranın başlanmasına

səbəb hesab olunur. Maliyyə şöbələrində kifayət qədər nəzarətin olmaması, həmçinin alınmış kreditlərin geri qaytarılmaması, iqtisadi böhranın başlanmasına təkan oldu. ABŞ Mərkəzi Bankının qısamüddətli % (faiz) səviyyəsini kəskin şəkildə aşağı salmasına səbəb, ABŞ-ın 2001-ci ildə nisbi dayanıqlı vəziyyətə gəlməsi, iqtisadiyyatının zəifləməsi, consumer və investorların ABŞ iqtisadiyyatına olan güvənin azalması olmuşdur. Faizlər endirildikdən sonra nisbətən iqtisadiyyatda irəliləmələr müşahidə edilmiş, 2003-2005-ci illərdə mənfəətin yüksəlməsi artımı yaratmışdır. Belə halda isə istehlakçı kreditlərinin səviyyəsi yüksəlmiş, borclanmağa şərait yaranmışdır.

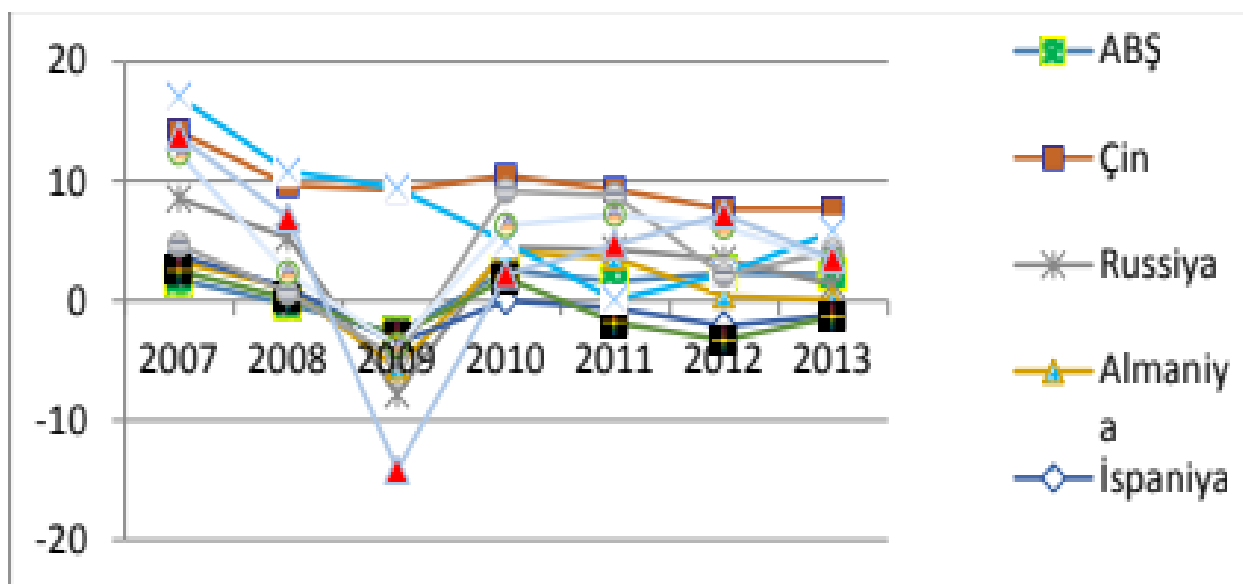
Qrafik 1: 2007- 2013- cü illərdə bir sıra ölkələrdə işsizliyin dinamikası (%)



Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/labour/>, 2020

Ümumilikdə, 2008-ci il böhranı dünya ölkələrinin iqtisadiyyatına ciddi zərbə vurmuş, istehsal, istehlak və maliyyə sahələrində meydana çıxan çətinliklər səbəbindən, həmçinin investisiya qoyuluşlarının azalması nəticəsində işçilərin çox hissəsi işlərini itirmişlər. 2008-ci ilin sonunda bəzi inkişaf etmiş ölkələrin fond bazarlarında indekslər 40%-dən, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə 50-75%-dən çox aşağı düşmüşdür. Bütün dünyaya yayılan bu böhran Avropa ölkələrinə dərin təsir etdi və İspaniya, İspaniya, Portuqaliya və Yunanıstan kimi ölkələr böhran dolambacına girdi. Hazırda onun dünya iqtisadiyyatına vurduğu ziyan trilyon dollarlarla ölçülür.

Qrafik 2: 2007-2013- cü illərdə bir sıra ölkələrdə ÜDM-in dinamikası (%).



Mənbə: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>,2020

Qrafiklərdən görüldüyü kimi, 2008-ci il böhranından sonra, işsizliyin ən çox artdığı ölkələr İspaniya olmuşdur. Böhranla mübarizə və çıxış yolları ABŞ, İngiltərə, Almaniya və Fransa kimi ölkələrdə 2008-ci ilin dekabrından başlanmışdır. 2008-ci ildə neftə olan tələbin azalması, ümumilikdə dünyada iqtisadiyyatın zəifləməyə başlaması ilə baş verdi. Bu zaman isə investorlar müflis olmaqdan yayınmaq məqsədilə aldıkları nefti satmağa çalışdılar. Neftin qiymətinin gözlənilmədən 2009-cu ildə cəmi iki ayı ərzində 150\$-dan \$38\$-ə düşməsinə gətirib çıxardı. Nəticə etibarilə bu proses gəliri neftdən asılı olan bir çox ölkələrin, həmçinin Azərbaycanın da neft sahəsindən olan gəlirlərinin kəskin azalmasına gətirib çıxartdı (Kazımov F., 2017).

Yunan iqtisadi böhranı (2011). Yunan iqtisadi böhranı; Yunanıstanın xarici borcu beş ildə təxminən 100 milyard avro artaraq 2009-cu ildə 252 milyard avroya çatanda, Fitch reyting agentliyi Yunanıstanın kredit reytingini A-dan BBB + -ə endirdi. Xarici borclarını ödəyə bilməyən Yunanıstandakı borc böhranı qalxmağa davam edərkən, dövlət xərcləri azaldı və Almaniyanın Yunan iflasına qarşı çıxması geniş etirazlara səbəb oldu. 2011-ci ildən təsirini uzun müddət davam etdirən iqtisadi böhran dövrü olan Yunan hökumətinin həddindən artıq dövlət borcu və bu borcları ödəyə bilməməsi nəticəsində yaranmışdır. Uzun danışıqların sonunda

Yunanıstana 130 milyard avro vermək və bankların verdiyi kreditlərin 75% -ni silmək qərarı verildi. Son makroiqtisadi göstəricilər Yunanıstanda sabit olmasa da, tənəzzüldən bərpa əlamətləri göstərdiyi müşahidə olunur (<https://www.tarihiolaylar.com/galeriler/tum-dunyayi-derinden-etkilemis-en-buyuk-ekonomik-krizler-275>, 2019).

2015-2016-cı illərdə dünyada baş vermiş iqtisadi böhran bütün ölkələrə təsir etmişdir, o cümlədən Azərbaycana. Prezident İlham Əliyev öz çıxışında “2015-ci ilin böhranına ölkəmiz hazır deyildi, bu böhranın Azərbaycana böyük zərbə oldu” deyə bildirib. Bu dövrdə Azərbaycanın iki dəfə devalvasiya ilə qarşılaşmasına səbəb dünya bazarında neftin qiyməti qat-qat çox və sürətli aşağı düşməsi olmuşdur. Eyni zamanda manatın dollar qarşısında 100 faizdən çox ucuzlaşması, bank sistemini iflic etmişdir. Gəlirlər 3-4 dəfə azalmışdır. 2015-ci ildə qeyri-neft sektorunun ÜDM-də ki, payının artırılması, regionların bərabər və daimi inkişafı, müxtəlif bölgələrdə yeni istehsal şirkətlərinin açılması, işsizliklə bağlı çatışmamazlıqların aradan qaldırılması, əhalinin sosial həyatının yaxşılaşdırılması məqsədilə fərqli mühüm tədbirlər görülmüşdür. Dövlətin iqtisadi siyasətinin əsas istiqamətləri kimi xarici investisiyaların qeyri-neft sahəsinə, əsasən də rayonların inkişafına istiqamətlənməsi, ölkədə gəlirli biznes mühitinin yaranması və s. kimi zəruri məqamlar xüsusi vurğulanmalıdır. Bütün bu sadalanan işlər nəticəsində 2016-cı ildə ÜDM 1 %-dən çox, sənaye istehsalı 2,4%, qeyri-neft sənayesi 8,4% artmışdır (<https://president.az/articles/14007>, 2019).

Dünyada iqtisadiyyatın inkişaf templərinin azalması 2015-ci ildə müşahidə olunmuşdur. Bu prosesin əsas xarakterik xüsusiyyətləri kimi dünyada istehlakın artım dərəcəsinin və beynəlxalq ticarətin təsir gücünün azalması, bununla bağlı olaraq qiymətlərin, xüsusilə də xammallar üçün qiymətlərin birdən-birə enməsidir. Bu halda isə xarici satış balansının müsbət saldosunu azaltmış, eyni zamanda valyuta daxilolmalarının digər başlanğıcı təşkil edən mənbələrin sürətli şəkildə yox olmasına səbəb, respublikamızın təməl ixrac məhsulu və xarici valyuta daxilolmalarının qaynağı olan saf neftin dəyərinin üç dəfədən də çox aşağı düşməsi olmuşdur.

2018-ci ilin Türk pul vahidi və borc böhranı maliyyə və iqtisadi bir böhran idi. 2017-ci ilin sonuna gələndə, Türkiyədəki təşkilati valyuta borcu, 2009-dan bəri valyuta varlıqlarına qarşı netləşirmə etdikdən sonra 214 milyard dollara çıxdı. Türkiyənin həm ictimai, həm də xüsusi brüt xarici borcu 2017 sonunda 453,2 milyard dollar olaraq reallaşdı. Onun dəyəri yüksək inflyasiya, borc xərclərinin artması və nəticədə türk lirəsinin (TL) artması ilə xarakterizə olunur. Böhran valyutanın əsas devalvasiya dalğaları, sonrakı mərhələlər isə korporativ borc gecikmələri və nəticədə iqtisadi artımın azalması ilə səciyyələndi. 2018-ci il mart ayına olan vəziyyətə görə, bir il ərzində dövlət və özəl 181,8 milyard dollarlıq xarici borc ödənilmişdir. İnflyasiya səviyyəsi ikiqat rəqəmlərdə sabitlənəndə stagflyasiya baş verdi. Böhrana, əsasən xarici borclanma, asan kredit və dövlət xərcləri səbəb oldu (<http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/2018-kriz-yili-oldu-1187188> , 2019).

1.3. Müştərilərlə münasibətlərin qurulmasında informasiya və kommunikasiya proseslərinin rolu

1903-cü ildə Nyu Yorkda İlk dəfə jurnalist İvi Li tərəfindən ilk ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi Endryu Ceksonun ABŞ-da seçim kompaniyası ilə ictimaiyyətə səslənmişdir. Edvard Bernays ictimaiyyətlə əlaqələr barədə ilk məsləhət verən şəxsdir. Beləliklə, əvvəllər mətbuat əlaqələri şəklində qurulmuş ictimai əlaqələr, zamanla peşəkar bir görünüş almağa başladı. Bernays, təşkilatların idarəetmə bölmələrinin siyasətlərini izah etdi, hansı şəkildə tətbiq olunarsa xalqa təsirli olacağını vurğuladı. I Dünya müharibəsi və II Dünya Müharibəsində ictimai münasibətlərin əhvalı yüksəltmək və xalq dəstəyini qazanmaq üçün istifadə edilirdi (Asna A., 2006).

Müştərilərlə əlaqələrin saxlanması ilə bağlı ideyalar 1970-ci illərin əvvəllərində müştəri məmnunniyyəti sorğuları aparmaqla və ya qeydiyyatda müştərilərdən birbaşa sorğu aparmaqla yaranmağa başladı.

Texnologiyanın inkişafı müəssisələrə müştərilərlə əlaqə yaratmaq üçün onları, elektron cədvəllərdə və siyahılarda kateqoriyalaşdırmağa imkan yaratdı. Bu

mərhələdə ən önəmli dövr 1982-ci il idi. Bu dövrdə müştəri məlumatlarını toplamaq və analiz etmək üçün statistik metodlar tətbiq edilmişdir.

1990-cı illərdən sonra yaranan marketinq və rabitə strategiyası dövrü adlanan, müştərilər ön plana çıxdığı, ehtiyacları və tələbləri nəzərə alınmağa başlamışdığı dövrdür. Rəqabətin artmağa başlaması ilə məhsula əsaslanan yanaşma olan şirkətlər müştəri mərkəzli olan idarəetmə yanaşması tətbiq etdilər.

Əvvəllər müəssisələr daha çox keyfiyyətli məhsullara əhəmiyyət verirdilər. Bu vəziyyət hal hazırkı şərtlərdə dəyişdi. İndi müəssisələr müştəri yönümlü istehsal əhəmiyyət verməyə başladılar. Bu dəyişikliyin baş verməsində əsasən rəqabət mühitinin artması və rəqabət mühitində məhsul istehsal edən şirkətlərin artması böyük rol oynayır. İndi müəssisələr daha çox sadıq müştərilərə ehtiyac duyurlar. Bu istiqamətdə müştəri sədaqətini yaratmaq məqsədilə müəssisələr müştəri əlaqələri idarəetməsini tətbiq edirlər. Müştəri sədaqətinin təmin edilməsi məqsədilə müştəri münasibətləri idarəetmə yanaşması ilə məşğul olan strategiyalar hazırlanmışdır. Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi xüsusi olaraq müştəri yönümlü sistemdir. Artıq yeni müştərilər tapmaqdan, firmalar mövcud müştəriləri auditoriyasını saxlamağı hədəfləyirlər. Çünki yeni bir müştəri cəlb etmək, mövcud müştərini əlində saxlamaqdan olduqca çox xərəcə səbəb olur. Həmçinin müştəri sədaqətinin təmin edilməsi firmalar üçün əlavə dəyər deməkdir. Müştərilərin eyni firmanı davamlı şəkildə seçmələri üçün müştəri məmnuniyyəti təmin edilməlidir. Xüsusi olaraq müştəri sədaqətinin yaradılmasında müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin rolu və əhəmiyyəti barədə bir çox araşdırmalar aparılmışdır.

Rəqabətin kəskin artmasına səbəb, müştəri tələbatının müxtəlifliyi və dəyişkənliyi, yeni şirkətlər və məhsulların meydana gəlməsi ilə bağlı olaraq meydana gələn çoxçeşidlilik hesab olunur. Bu da öz növbəsində hər bir müştəri ilə özəl olaraq maraqlanmağa, müştəri axınıni öz brendinə yönəltməyə zərurət yaradır.

Bazarda yüksəlmək və üstünlüyü ələ almaq üçün məhsul və xidmətlərin, müştərilərin, rəqiblərin əsaslı şəkildə təhlili aparılmalı, güclü marketinq və satış strategiyası formalaşdırılmalıdır. Bütün bunları əvvəlki, köhnə üsullarla icra etməyə

çalışmaq vaxt itkisinə səbəb olacaqdır ki, bu vaxt ərzində şirkətlər çox sayda fürsətlər və müştəri itirə bilər.

PR, təşkilati dəyişikliyi asanlaşdırmağa kömək edən, təsirli bir ünsiyyət mühiti yaratmağı hədəfləyən, təşkilat məqsədlərini və fəlsəfəsini təyin etməyə eyni zamanda müəssisə və təşkilatlara hədəf auditoriyası ilə müsbət münasibət qurmağı təmin edən təsirli bir idarəetmə funksiyasıdır.

Azərbaycan dilinə İctimaiyyətlə Əlaqələr olaraq tərcümə olunur, bir markanın, şirkətin və ya bir insanın imicini qorumaq, şüurunu və düşüncəsini dəstəkləmək, davranışlarına müsbət təsir göstərmək nəticəsində yaradılan imicin idarəetmə formasıdır.

İctimaiyyətlə əlaqələrin əsas prinsipində, ictimaiyyətə yönəlmiş doğru məlumatın təqdimatı, təşkilat və ya insan haqqında insanların düşüncəsində müsbət görüntü yaratmağa çalışmaq və qarşılıqlı anlaşmanın inkişafı yadır. İctimai əlaqələr demokratik cəmiyyətlərdə inkişaf edərək bütün dünyada yayılan və təşkilatın ekoloji məsuliyyətlərini nəzərə alıb, proqnozlaşdıran bir intizama çevrilir(Cangöz K., 2008).

Müştəri münasibətlərinin idarə olunması, ictimaiyyətlə əlaqələrdə müştəri loyallığı anlayışıdır. Müştəri sədaqətini yaratmaq və bunun üçün həyata keçirilən tədbirlər tədbirlər ictimaiyyətlə əlaqələr baxımından da, müştərilərlə münasibətlərin idarəedilməsi baxımından da olduqca önəmlidir.

İctimaiyyətlə əlaqələr cəmiyyətlə şirkət arasındakı ünsiyyət və münasibətləti təmin bir üsuldur. PR həmçinin kütləvi informasiya vasitələrindən (KİV) və üzbəüz ünsiyyət vasitələrindən istifadə edərək insanların şüurunda dəyişiklik yaratmağa çalışır.

PR son 20 ildə çox sürətli dərəcədə dəyişikliyə uğrayıb. Ənənəvi medianın artıq zəifləməsi, internet, onlayn və sosial medianın olduqca sürətli inkişafı PR sahəsinə də öz təsirini göstərmişdir. Facebook, Instagram, Twitter, xəbər saytları və bloqlar istehlakçılar ilə məhsullar arasında əlaqənin yaranmasına gətirib çıxarıb. Ənənəvi pres-revizlər, mətbuat konfransları brendin ictimaiyyətləşməsi üçün yetərsiz qalır. Brendlər müştəri ilə sosial şəbəkələr, bloqlar və forumlar vasitəsi ilə fasiləsiz ünsiyyət içindədir. Düzgün ünsiyyət qura bilmək üçün isə şirkətlər ilk növbədə öz

müştərisini yaxından tanımalıdır. Paylaşılan bütün kontent şirkətin dəyərlərinə uyğun olub məqsədlərinə xidmət etməlidir, həmçinin müştəriyə də maraqlı gəlməlidir. Ancaq bu halda şirkət müştərisindən arzuladığı əməli gözləyə bilər(<https://mktg.az/pr/>,2020).

Şirkətlərin və ya markaların öz maraqlı tərəfləri ilə quracaqları rabitə və ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətlərini həm özlərini, həm də xidmətlərini ətraflarına izah etmək və tanımaq üçün bir vasitə olaraq, həm də maraqlı tərəflərin və ya müştərilərin ehtiyac duyduğu məlumatların ötürülməsi baxımından əhəmiyyətli bir kanal olaraq da görülə bilər. İctimaiyyətlə əlaqələrin müştərilərin ehtiyaclarını başa düşmək, bilmək və qarşılamaq üçün mühüm rolunu var.

Marketinqdə ictimaiyyətlə əlaqələri, peşəkar və səmərəli istifadə edildikdə bu, biznesin satış və marketinq məqsədlərinə çatmasına kömək edən geniş ünsiyyət texnikalarının uğurlu birləşməsi hesab olunur.

Marketinq məqsədləri üçün ictimaiyyətlə əlaqələr bir şirkət və ya məhsulə müxtəlif əlverişli üstünlüklər verə bilər.

Marketinq ictimaiyyətlə əlaqələri marka imicini yaratmaqda xüsusilə təsirlidir. Marketinqdə PR hər məhsul qrupunda təsirli ola bilər. İctimaiyyətlə əlaqələrdə reklamın əhəmiyyəti olduqca böyükdür. Çünki reklam istehlakçının zəhnindəki qarışıqlığı aradan qaldırır.

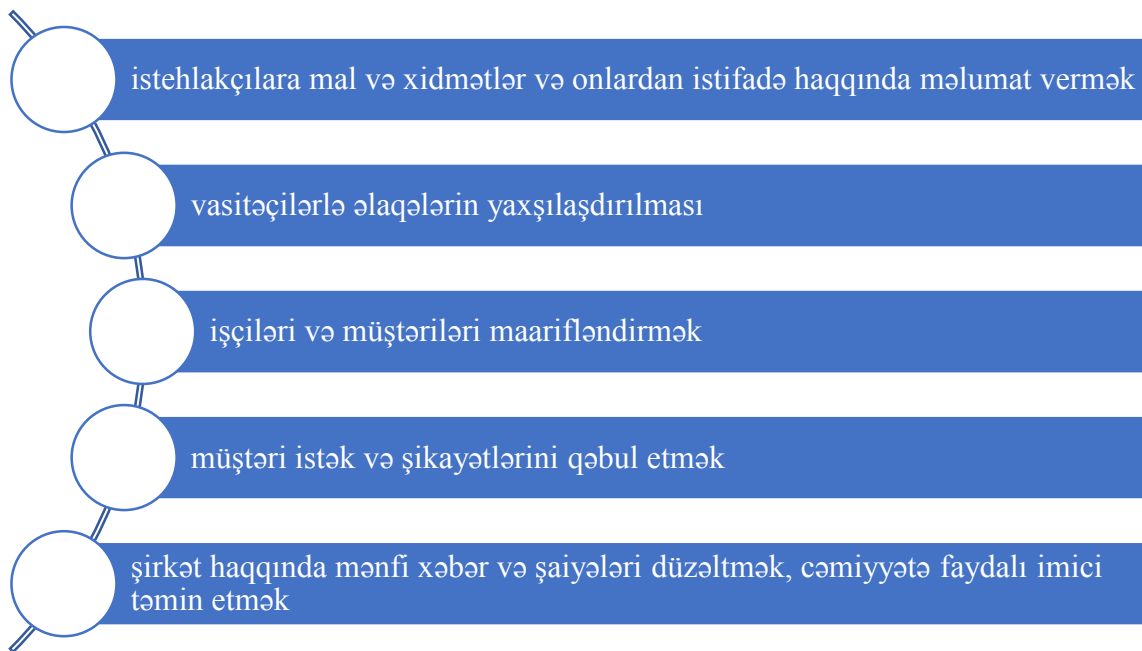
Cəmiyyətə, eləcə də ictimai rəyə təsir etmək üçün müasir ünsiyyətin bütün növlərinin istifadə olunduğu bir bölgədə olan lobbi fəaliyyətlərindən, iri çaplı ictimaiyyətlə əlaqələr kampaniyalarından da istifadə olunmaqdadır.

İctimaiyyətlə əlaqələr praktikasında, hədəf auditoriyaya uyğun olaraq hazırlanmış mesajların ən uyğun vasitələrlə, uğurlu bir şəkildə insanlara ötürülməsi ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində olduqca vacibdir. Bu məqsəd üçün bir çox vasitə istifadə olunur.

İctimaiyyətlə əlaqələr praktikasında ən təsirli vasitələrdən biri yazılı mətbuatdır. Yazılı mətbuatda ən əsas yeri isə jurnallar, bukletlər, qəzetlər, broşuralar, mətbuat buraxılışları və s tutur.

Gündəlik həyatımızda böyük bir güc mərkəzinə çevrilən internet, mediada ən təsirli vasitəsidir. Asan izləmə və zəngin audiovizual toxuma ilə ən çox istifadə olunan kütləvi informasiya vasitəsidir. İctimaiyyətlə əlaqələrin araşdırılmasında internet geniş insana çatma imkanı verdiyi üçün, çox üstünlük verilən bir vasitədir. İctimaiyyətlə əlaqələr təmsilçilik, görüntü nüfuzun qurulması, müxtəlif auditoriyaları inandırma, təhsil, məlumat, uzunmüddətli və sağlam əlaqələr qurulmasına əsaslanır. Müəssisələrin uğuru üçün ictimaiyyətlə əlaqələr böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Şəkil 2: PR-ın məqsədləri



Mənbə: <https://pazarlamasyon.com/halkla-iliskiler-nedir-islevleri-nelerdir/> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Tanınma və təşviq həm ictimai münasibətlərdə, həm də müştərilərlə əlaqələrin qurulmasında vacibdir. Bunları təmin etmək üçün müştərilərlə əvvəldən sona qədər daim ünsiyyətdə olmaq lazımdır.

Kütləvi informasiya vasitələri (KİV) istehlakçı auditoriyasına böyük təsir gücünə malikdir. Əksər kommersiya şirkətlərinin KİV-də apardığı PR kampaniyasının səbəbi öz fəaliyyətini sosial şəbəkələrin, mətbuatın, televiziyanın köməyi ilə lazımi səviyyədə, geniş və müsbət yöndə işıqlandırmaqdan ibarətdir.

PR-da istifadə olunan vasitələrdə sosial şəbəkələr, televiziya, radio, jurnallar, kitablar, broşuralar, afişalar, qəzetlər, bülletenlər, sərgilər, seminarlar, əl kitabçaları,

flayerlər, illiklər, iclaslar və s. mövcuddur. Planlaşdırarkən hədəf auditoriyasına mesajların necə çatdırılacağı əvvəlcədən müəyyənləşdirilməlidir. Burada əsas məqsəd hədəf auditoriyasına mesajları ən qısa zamanda, ən az xərclə və ən uyğun hansı vasitələri istifadə edərək göndərməkdir(Turkiyeforum,2020,www.turkiye-forum.org).

Liu tərəfindən edilən bir araşdırmada, bir çox qurumun saytları, İnternetdə olmalarını ictimailəşdirməklə, korporativ imici formalaşdırmaq, ictimaiyyətlə əlaqələri yaxşılaşdırmaq və məhsul və xidmətlərinə baxmaq üçün istifadəçilərin diqqətini cəlb etmək və istifadəçi cavablarını və digər əlaqəli məlumatları toplamaq üçün istifadə etdikləri məlum olmuşdur. Digər tərəfdən, internet, media münasibətlərini, işçilərlə ünsiyyət, hökumət münasibətləri və müştəri münasibətlərini asanlaşdırır(Babacan E., 2008).

İctimaiyyətlə əlaqələrin bir hissəsi olan təqdimat fəaliyyətləri internet sayəsində hüdudlarından kənara çıxır, elanlar internet sayəsində çox qısa müddətdə hədəf auditoriyaya çata bilər. Demək olar ki, hər kəs bu global rabitə şəbəkəsi ünsiyyətə yeni bir baxış bucağı gətirdi. Bu baxımdan baxıldıqda ictimaiyyətlə əlaqələr vasitəsi olaraq qəbul etdiyimiz internet, istifadəçilər tərəfindən də çox üstünlük verilir.

Müəssisələr dərc etdikləri jurnallar və internet vasitəsilə paylaşdıqları məlumatlarla nəzarətli bir ictimaiyyətlə əlaqələr işi aparırlar. Hədəf auditoriyasını məlumatlandırmaq və onlara təsir etmək üçün müxtəlif formalarda və müxtəlif zamanlarda nəşrlər hazırlanır. Müəssisələr bu nəşrləri internet üzərindən paylaşarkən, sürətli və qısa zamana yenidən yeniləyə bilər. Bundan əlavə, çap və poçt xərcləri aradan qaldırıldığı üçün iqtisadi cəhətdən qənaət edilmiş olur. Nəşrlər şirkətə ya da müştərilərə yönləndirilmiş ola bilər. Dövri onlayn qəzet və jurnalların keçmiş buraxılışlarına da asanlıqla daxil olmaq da mümkündür. Bunlardan başqa şirkətin hazırladığı bəzi ictimaiyyətlə əlaqələr ünsiyyət vasitələri, broşuralar, təqdimat filmləri və elektron kitablar veb sayt vasitəsilə asanlıqla paylaşıla bilər (Öztürk M., Ayman M., 2007).

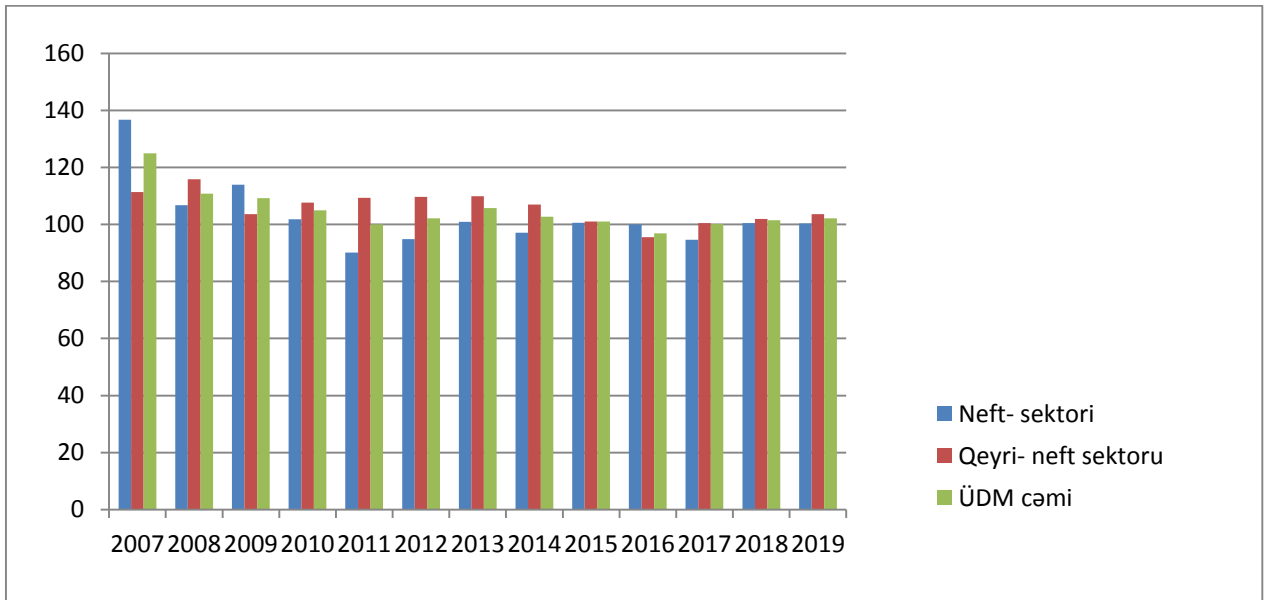
II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA İQTİSADI BÖHRANIN ƏLAMƏTLƏRİ VƏ ŞİRKƏT- MÜŞTƏRİ MÜNASİBƏTLƏRİNƏ TƏSİRİ

2.1. Qlobal iqtisadi böhranların Azərbaycanatəsiri və bu zaman şirkətlərin fəaliyyəti

Son illərdə dünyada baş verən qlobal iqtisadi böhranların təsiri ölkəmizdən də yan keçməmişdir. Bunun mühüm səbəblərindən biri ölkəmizin iqtisadiyyatında neft sahəsinin əsas yer tutması və böhran dövründə neftin qiymətinin kəskin ucuzlaşması olmuşdur. Bu qlobal dəyişikliyə məruz qalan bir çox ölkələr mübarizə tədbirləri həyata keçirildiyi kimi, ölkəmizdə də böhranla mübarizə tədbirləri görülmüşdür.

Ölkə statistikasına nəzər saldıqda aydın görünür ki, 2010-ci ildən etibarən Azərbaycan iqtisadiyyatı öz inkişafında iqtisadi artım mərhələsindən, sosial-iqtisadi inkişaf mərhələsinə keçmişdir. Ölkə iqtisadiyyatına ümumi baxıldıqda ümumi daxili məhsulun (ÜDM) artımı, işsizliyin azalması, inflyasiya tempinin aşağı düşməsi və digər müsbət inkişaf templərinin artması müşahidə edilir.

Qrafik 3: ÜDM-in, Neft və Qeyri- neft sektorunun artım sürətləri, əvvəlki ilə nisbətən (faizlə)



Mənbə: https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/ məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

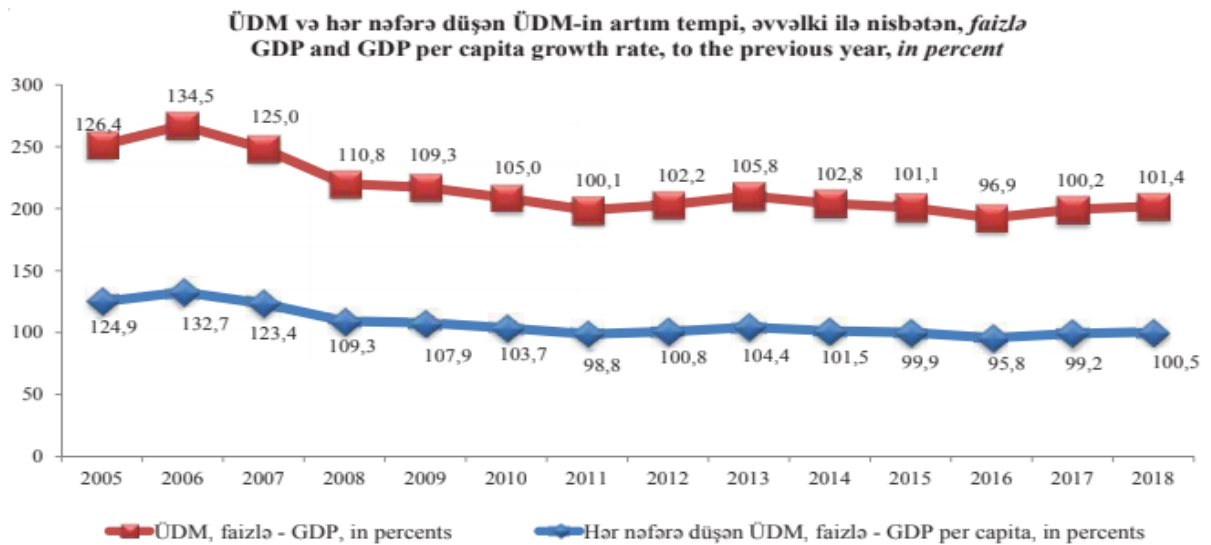
Qrafikdəndə görüldüyü kimi Azərbaycan Respublikasında qeyri-neft sahəsinin inkişaf etdirilməsi üçün görülən tədbirlər nəticəsində bu fəaliyyət şöbəsinin mümkün

ola biləcək imkanları genişlənməmişdir. İstehsalla bağlı Yeni sahələr yaradılmış, 2008-ci ildən sonra demək olar ki, qeyri-neft məhsulları ilə təhciz olunma dərəcəsi idxalı əvəz edən məhsulların yerli istehsalı sayəsində kifayət qədər yüksəlmiş, ixrac qabiliyyəti artmışdır. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il fərmanına əsasən, daxili iqtisadiyyat və iqtisadiyyatımızın başlıca sahələrinə görə strateji yol xəritələrində əsas məqsədlər müəyyənləşdirilmişdir (<https://president.az/articles/30044>, 2020).

Böhran zamanı kütləvi şəkildə işsizliyə gətirib çıxaran bir sıra amillər meydana gəlir. Böhran əmək tutumlu sahələrdə çox geniş şəkildə özünü biruzə verir, həm də kütləvi surətdə işsizlik bu səbəbdən qeydə alınır.

2008-ci ilin sonunda artıq Azərbaycanın makro- iqtisadi göstəricilərində görülən sürətli artımlar əsasən aşağı səviyyədə özünü göstərmişdir. İqtisadi artım 2006-cı ildə 34.5 %, 2007-ci ildə isə 25% azalmışdır. 2008-ci il iqtisadi artım göstəricisi daha da azalaraq 10.8 faiz olmuşdur. Əvvəlki illə qarşılaşdırıldıqda faiz nisbətində baş verən azalma birbaşa global böhranının həmçinin də neftin dünya bazarında qiymətinin azalması ilə əlaqədar neqativ təsirlər ilə bağlıdır. Həmçinin 2014-cü ilin sonlarından etibarən göstəricilərdə uyğun olaraq 0.1 və 0.14 faiz olmaqla azalmalar müşahidə olunmuşdur (<http://www.cesd.az/documents/crisis.pdf>, 2020).

Qrafik 4: ÜDM-in artım tempi fazilə



Mənbə: https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/, 2020.

Azərbaycan maliyyə sisteminə qlobal iqtisadi böhranı əsas xarakteristikası kimi psixoloji faktorların olması ilə özünü biruzə vermiş və maliyyə institutlarını böyüməsi strategiyalarını təkrar olaraq üzərində dəyişiklik olunmasına məcbur etmişdir. Azərbaycan bank sistemi əlverişli olmayan xarici şəraitə baxmayaraq baş verən risklər qarşısında sarsılmadan davam gətirmişdir(З.Мамедов., З.Зейналов. 2010).

2015-ci il də həmçinin Azərbaycan iqtisadiyyat üçün çətin il olmuşdur. Gəlir səviyyəsinin azalması, ölkənin ödəmə qabiliyyətinə dərindən təsir etdi və eyni zamanda, pul sisteminin 100 %-lik devalvasiyasına səbəb oldu. Bu isə öz növbəsində iqtisadiyyata çox sarsıdıcı təsir etdi, nəticədə manat kütləsinin 50%-dək azalmasına və devalvasiyadan sonrakı dolların bahalaşmasına səbəb oldu. Bütün bunlar iqtisadiyyatda ödəmə qabiliyyətinin böyüyən böhranı, inflyasiyanın artması, əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin düşməsi kimi mənfi tendensiyalar doğurdu. Bu azalma iqtisadiyyatın demək olark ki, bütün sahələrinə təsir etdiyinə görə, ayrı-ayrı sektorlar buna iş yerlərinin azaldılması ilə reaksiya verdilər ki, bu da işsizlik səviyyəsinin artmasına gətirib çıxardı.

2015-ci il müddətində dünyada iqtisadi müxtəlifliklər artmış, qeyri-müəyyənliklər müşahidə olunmuşdur. Bütün dünya ölkələri üzrə iqtisadi artım zəifləmiş, regionlarda iqtisadi risklər artmışdır. Dünyada bütün xammal və məhsulların qiymətlərinin, bir sıra valyutaların ucuzlaşmasının yeni mərhələsi tədqiq edilmişdir. Qlobal səviyyədə baş verən müxtəlif iqtisadi proseslər dünya iqtisadiyyatına dərindən inteqrasiya olunmuş Azərbaycan iqtisadiyyatından da yan keçməmişdir. Xarici mühitin birbaşa və dolay təsirləri xüsusən də valyuta bazarında xarici valyuta təklifinin azalması, tələbin isə artmasında özünü büruzə vermişdir.

2015-ci ilin böhranı İnkişaf Etmiş Ölkələrdə iqtisadi dinamikanın dayanıqlı olmadığını göstərdi. ABŞ-da cari ilin I rübündə iqtisadi geriləmə müşahidə olunsada, növbəti rüblərdə iqtisadi artım gözləniləndən yüksək olmuşdur. Artımın əsas mənbəyi kimi daxili tələbin komponentləri, xüsusilə, ÜDM-in 70%-ni təşkil edən istehlak xərcləri çıxış etmişdir. İstehlak tələbi neft qiymətlərinin azalması, maliyyələşmə şərtlərinin yumşalması, istehlakçı inamının güclənməsi, məşğulluğun

yüksəlmişdir(<https://uploads.cbar.az/assets/60950ce161b79b6dd37e52fc4.pdf>,2020).

1 mart 2019-cu il də dövlət xadimləri ilə görüş zamanı Prezident İlham Əliyev ölkəmizin 2015-ci ilin böhranın baş verməsini proqnozlaşdırılmadığı fikrini səsləndirmişdir. Həmçinin həmin böhranın ölkəmizə olduqca ağır təsir etdiyini vurğulanmışdır.

Lakin, hal-hazırkı vəziyyətdə prezident onu da nəzərə çatdırmışdır ki, bundan əlavə ölkə həmin böhrandan çıxmış, hətta, iqtisadi baxımdan inkişafa keçid etmişdir.

Müəssisələrdə böhranın meydana gəlməsinə təsir edən əsas səbəblərdən biri, iqtisadi dalğalanma və qeyri-müəyyənlikdir. Təşkilatların yaşadığı iqtisadi dalğalanmalar onların yerləşdikləri iqtisadi sistemdən də asılıdır. İqtisadi sistemdə baş verən qısamüddətli dəyişikliklər, şirkətlərdə də yaşanan böhranların olmasına səbəb olur və uzunmüddətli qeyri-stabillik şəraitində böhran daha geniş şəkildə yayılır.

İqtisadi böhran baş verən zaman Azərbaycan şirkətlərini fəaliyyətinin nə dərəcədə səmərəli olduğunu müəyyənləşdirmək üçün araşdırma aparılmış. Nəticədə Türkiyənin “İkea” şirkəti ilə Azərbaycanın “Azərsun Holding” müqayisə olunmuşdur.

Bu mövzuda indiyə qədər edilən ən böyük uğurun sahibi İKEA, insanlığa fərqli baxdığına və həmişə insanlarla olduğuna dair çox yaxşı bir mesaj vermişdir. İKEA-nın tarixdəki böhran idarəçiliyindəki uğurlarını gözərdi etmək mümkün deyil. Məsələn, birlik problemi olan və işçilərindən reaksiya görə marka, çox sakit bir tərzdə hərəkət etmək hüququna hörmət etdiklərini və hamının etiraz etmək hüququna sahib olduqlarını açıqlamışdır. Bu zamanda isə, mühiti yumşaldılarkən, bu müddətdə daxili şəffaflığa diqqət edilmiş və işçilərinin şikayətlərini yaxşılaşdırmaq üçün bir yol tapılmışdır.

Bir çox böhranı geridə qoyan İKEA-nın sirri, bəzən sakit olmaq ilə açıqlanır. Böhran dövründə sakitliyi qorumaq, nümunə götürülməli olan bir davranışdır.

Sakitlik qısa müddətə münasibətlər arasındakı fırtınanın dayandırılmasına imkan verir. Düzgün addım atmağın ən güclü yolu bu sakitlikdən keçir.

Böhran idarəetməsi hər bir markanın uğurla çıxışa biləcəyi bir vəziyyət deyil. Lakin bu şirkət öz sakitlik prinsipini qoruyaraq ən böyük böhranlardan çıxmağı bacarıb. İqtisadi böhran zamanı isə müştərilərlə əlaqələr saxlayaraq mövcud vəziyyəti izah edir və anlayış göstərmələrini bildirmişdir. Belə zamanda qiymət artımının şirkətin əlində olmayan səbəblərdən olduğunu, eyni zamanda hər zaman müştərilərin yanında olduqlarını və ehtiyaclarını ən yaxşı alternativlərlə həll etməyə çalışdırlarını kampaniyalar və açıqlamalarla bildirmişdilər (<https://pazarlamasyon.com/kriz-yonetiminde-ikeadan-ogreneceklerimiz-var/>,2020).

Azərbaycan şirkətlərindən isə misal olaraq “Azərsun” götürülə bilər. Onuda qeyd etmək lazımdır ki, “Azərsun” Azərbaycan qida bazarının liderlərindən biridir. İqtisadi böhran zamanı rəhbərlik etiraf etmişdir ki, məhsulların 50 faizi xaricdən gətirilir. Bu səbəbdən də qiymət dəyişməsi qaçınılmazdır (https://www.bbc.com/azeri/analysis/2016/01/160113_manat_rovshan_agayev,2020).

Ümumilikdə Azərbaycan şirkətlərini dünya şirkətləri ilə müqayisə etdikdə görünür ki, böhran idarəetməsi ölkəmizdə çox zəif inkişaf etmişdir. Böhran, hər zaman baş verə bilər. Kiçik şirkətlərdə əsasən böhranla bağlı analizləri müəssisə menecerləri, həmçinin ictimaiyyətlə əlaqələrlə bağlı işçilər həyata keçirə bilər. Nisbətən böyük müəssisələrdə bu proses risklərin analizi və monitoring idarəetməsi kollektivi tərəfindən həyata keçirməlidir. Araşdırmalardan görünür ki, birsıra yerli şirkətin bu səviyyədə kollektivi təşkil edilmir. Bu cür şirkətlər ictimaiyyətlə əlaqələr komandasına sadəcə olaraq media analizi kimi baxır və hər hansı şirkətə abunə olmaqla mediada onlar barəsində danışılan saytların hesabatına baxmağın yetərli olduğunu düşünürlər. Belə vəziyyətdə isə görülən işlər qarışmağa başlayır və marka ancaq müdafiə olunmağa və ya artıq böhrana çevrilmiş olan nəzəri və ya əməli məsələləri həll etməyə cəhd göstərir. Əfsuslar olsun ki, bəzi yerli müəssisələr böhranı idarə etməyə çalışarkən, özləridə bilmədən əksinə fərqli

böhranların yaranmasına gətirib çıxaran səhvlərə yol verirlər(<https://ena.az/az/news/id-15511>,2020).

Böhrandan nisbətən uğurla çıxan markalar araşdırıldıqda məlum olmuşdur ki, onlar böhran zamanı aydın şəkildə, problemlərin həlli yollarını axtaran, yanlışlarını qəbul edib mövcud durumu həll etməyə cəhd göstərənlərdir.

Azərbaycanda isə böhranlar əksər hallarda dövlət müdaxiləsini tələb edir. Vergi dərəcələrinin azalması, gömrük xərclərinin azaldılması və s. Buradanda belə nəticəyə gəlmək olar ki, Azərbaycan şirkətləri hələ böhranla mübarizə aparacaq səviyyədə inkişaf etməyib.

2.2. Azərbaycan şirkətlərində böhran zamanı müştərilərlə əlaqələrin qurulmasında əsas xüsusiyyətlər

İctimayyətə əlaqələr–tədqiqat, planlaşdırma, həyata keçirmə və qiymətləndirmə olaraq dörd mərhələdə geniş və olduqca məsuliyyətli bir proses olsada, yalnız həyata keçirmə hissəsi tez-tez görülür. Əslində isə ictimayyətə əlaqələrin, firmanın xarici mühiti ilə qarşılıqlı əlaqələri düzəltmək üçün inandırmaya əsaslanan ünsiyyət qurmaq və inkişaf etdirmək məqsədinə çatmasında böyük rol oynayır (Cutlip, Center and Broom, 2015).

İctimaiyyətə əlaqələr, yaxşı niyyətli və mənəvi olduqda iş dünyasında istifadə edilməli olan kütləvi inandırma metodudur.

Bu dissertasiya işində tədqiqat məlumatları toplamaq üçün anket metodundan istifadə edilmişdir. Anket suallarının hazırlanmasında böhranların idarə olunması və böhranın təsiri ilə bağlı bu sahədə aparılan tədqiqatlar araşdırılmış və istifadə edilmişdir. Anketdə statistik təhlildə istifadə etmək üçün ümumilikdə 11 sual var. Onlardan 3-ü "demoqrafik xüsusiyyətləri", bunlardan 3-ü "təsviri xüsusiyyətlər" böhranla bağlı qapalı suallar var, bunlardan 3-ü Likert şkalası ilə hazırlanmış suallardır.

Bu araşdırmanın məqsədi müəssisədə böhran olarsa, bu zaman istehlakçılara müsbət və ya mənfi təsir göstərdiklərini araşdırmaqdır. Həmçinin, istehlakçıların böhran zamanı şirkətlərdən gözləntilərini müəyyən etməkdir. Araşdırma zamanı

istehlakçılarının qiymət artımı və digər hallarda şirkətə və ya məhsula sadiqliyi araşdırılmışdır.

Araşdırma müxtəlif yaş və təhsil səviyyəsində olan insanlar arasında aparılmışdır.

Tədqiqatda iştirak edən 187 respondentin 81,0 faizi (n = 152) qadın, 19,0 faizi(n=36) kişitəşkil etmişdir.

Cədvəl 3: Respondentlərin cinsi:

Cinsi	Qadın	Kişi	Cəmi
Sayı (N)	152	36	187
Faizlə (%)	81	19	100

Mənbə: sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəl 3-dən görüldüyü kimi tədqiqatda iştirak edən respondentlərin cinsiyyət xüsusiyyətlərinin paylanmasında qadınların lehinə 62 faizdən (n = 116) artıqlıq var.

Cədvəl 4:Tədqiqatda iştirak edən respondentlərin yaş aralığı:

Yaş	18-25	26-35	36-45	46-57	58-65	65 və yuxarı	Cəmi
Sayı (N)	86	59	25	15	2	0	187
Faizlə (%)	46.2	31.6	13.4	8.1	1.1	0	100

Mənbə: sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəl 4-dən görüldüyü kimi tədqiqatda iştirak edən çox sayda respondentlərin əksəriyyəti 77.6 faizini (n = 145) 18-25 və 26-35 yaş qrupunu təşkil edir. Bu respondentlərimizin əksəriyyətinin gənclər olduğunu göstərir.

Cədvəl 5: Tədqiqatda iştirak edən respondentlərin təhsil səviyyəsi

Təhsil səviyyəsi	Orta təhsil	Texnikom/ Kollec	Bakalavr	Magistr/ Doktorantura	Cəmi
Sayı (N)	22	44	83	38	187
Faizlə (%)	11.8	23.5	44.4	20.3	100

Mənbə: sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəl 5-dən görüldüyü kimi, iştirakçıların təhsil səviyyəsi arasında bir tarazlıq yoxdur. Onların böyük əksəriyyətinin 44.4 faizi (n = 183) bakalavr təhsili aldığı, ümumilikdə isə 64.7% (n = 121) bakalavr və magistr (doktorantura) təhsili aldığı müşahidə olunmaqdadır.

Respondentlərin hansı növ alış- veriş üsuluna üstünlük verdiyi araşdırılmışdır. Bu zaman iki seçim qoyulmuşdur ənənəvi və elektron. Bu sualda məqsəd istehlakçıların daha çox istifadə etdiyi üsulu dəqiqləşdirməkdir. Belə ki, iştirakçıların 87.7 faizi (n= 164) ənənəvi, yəni mağazaya yaxınlaşaraq alış- veriş etdiklərini göstərir, 12.3 faizi (n = 23) isə onlayn olaraq lazım olan məhsulları şifarişlə aldığını göstərmişdir.

Cədvəl 6: Respondentlərin alış- veriş zamanı üstünlük verdiyi üsul

Alış üsulu	Ənənvi	Elektron	Cəmi
Sayı (N)	164	23	187
Faizlə (%)	87.7	12.3	100

Mənbə: sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəl 6-dan görüldüyü kimi istehlakçıların əksəriyyəti mağazaya yaxınlaşaraq məhsul almasına üstünlük verirlər. Burada əsas səbəb məhsul ilə birbaşa təmasda olmaqdan, toxuna bilməkdən və s. ibarətdir. Az qisim respondent isə online saytlar vasitəsilə alış verişini həyata keçirir. Bu sualın cavabı nəticəsində istehlakçılara təsirin mağazalarda aparılan kompaniyalar vasitəsilə daha tez təsir etmək olduğunu aydınlaşdırılmışdır.

Cədvəl 7: Respondentlərin alış-veriş zamanı elektron və ənənəvi üsula üstünlük verməsinin yaşa görə qruplaşdırılması

Yaş	18-25	26-35	36-45	46-57	58-65	65 və yuxarı	Cəmi	Faiz
Elektron	12	9	2	0	0	0	23	12.3
Ənənəvi	74	50	23	15	2	0	164	87.8

Mənbə: sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır..

Həmçinin yaş qruplarına görə ayırdığımızda müəyyən olunmuşdur ki, elektron çəkildə alış-veriş edən respondentləri 18-35 yaş aralığında üstünlük təşkil edir.

Cədvəl 8: Respondentin məhsul seçimində brendə sadıqlıq səviyyəsi

Məhsullar	Ərzaq	Geyim	Kosmetika	Yuyucu vasitələr	Digər/texniki və məişət avadanlığı	Cəm
Sayı (N)	32	81	44	12	18	187
Faizlə (%)	17.1	43.3	23.5	6.4	9.6	100

Mənbə: sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır..

Cədvəl 8-dən görüldüyü kimi respondentlərin hansı kateqoriyada məhsullara sadıqlıq səviyyəsi ölçülmüşdür. Bu suala istehlakçıların əksəriyyəti geyim məhsullarında brendə sadıq olduqlarını qeyd etmişlər.

Böhran dövrlərində istehlakçılar həmişəkindən daha çox qiymətə həssasdırlar. Nisbətən az marka sədaqətinə sahib olurlar. İqtisadi böhranlar müxtəlif bazarlar üçün çətin anlar gətirir. Bu dövrdə istehlakçılar xüsusi təkliflərə görə satın alma həyata keçirir, öz üstünlüklərini və onlara olan mesajları dərk etmir. Xüsusilə iqtisadi böhran dövründə, qiymət müharibələri tanınmış və qurulmuş markalar üçün həll yolu deyil. Böhran dövründə şirkətin marketinq strategiyaları, markalaşma və müvafiq hərəkətləri hər istehlakçıya, xüsusən də gəliri azalmış istehlakçılara çatsın deyə çox güclü olmalıdır (Grundey D., 2009: 9).

Cədvəl 9: Qiymət artımı baş verərkən istifadə edilən məhsulları alternativlər (daha ucuz) ilə əvəz edərsinizmi?

	Bəli	Xeyr	Cəmi
Sayı (N)	103	84	187
Faizlə (%)	55.1	44.9	100

Mənbə: sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır..

Növbəti sual vasitəsilə iqtisadi böhran baş verən zaman qiymət artımı müşahidə edildikdə istehlakçı davranışının necə dəyişməsinə müəyyən etməyə çalışılmışdır. Bu sual qiymət artımı baş verərsə istifadə etdiyiniz məhsulları daha ucuz alternativləri ilə dəyişib dəyişməyəcəyi ilə bağlı, iki variantdan (bəli, xeyr) ibarət olaraq respondentə yönəldirilmişdir. İştirak edən istehlakçıların çox hissəsi istifadə etdiyi məhsulu daha ucuzu ilə dəyişəcəyi cavabını vermişdir. Şirkətlər bunu nəzərə alaraq qiymətlərdə endirim etmək mümkün olmasa belə istehlakçıları digər yollarla məhsulu yenidən almağa təşviq etməlidirlər. Qiymət artımı zamanı sadıq müştərilərini itirmək təhlükəsi daha çox artır.

Gəlirləri qeyri-müəyyən olduqda, istehlakçılar daha çox qiymətə həssaslıq göstərir və daha ucuz məhsullara üstünlük verirlər (Dora H., Mitev A., Bauer A., 2014:47).

Cədvəl 10: İşçilərin müştərilərlə münasibəti həmin şirkətdən məhsul almaqla bağlı qərarınıza təsiri

	Təsir etmir	Fikir vermirəm	Az təsir edir	Çox təsir edir	Cəm
Sayı (N)	17	29	55	86	187
Faizlə (%)	9.1	15.5	29.4	46	100

Mənbə: sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəl 10-dan məlum olur ki, istehlakçıların alış edərkən qərarına şirkət işçilərinin münasibəti ümumilikdə çox və az olmaqla 75.4% (n= 141) təsir edir. Buna görə də şirkətlərin satış üçün götürdükləri işçi, işini maksimum bilməli və müştərilərlə münasibətini yüksək səviyyədə qurmalıdır.

Cədvəl 11: Məhsul alarkən daha çox üstünlük verilir

	Qiymət	Keyfiyyət	Brend	Qiymət/ keyfiyyət	Cəm
Sayı (N)	149	24	8	6	187
Faizlə (%)	12.8	79.7	4.3	3.2	100

Mənbə: sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Yurarıdakı cədvəldəndə görüldüyü kimi respondentlərin məhsul alışı zamanı daha çox hansı cəhəti əsas götürməsi ilə bağlı olan bu sualda üç variant və bir açıq qeyd etməli olmaqla dörd variant verilmişdir. İstehlakçıların böyük hissəsi məhsul alarkən keyfiyyətə üstünlük verdiyini qeyd etmişdir. Bundan belə nəticə çıxarmaq mümkündür ki, yuxarıda qeyd etdiyimiz qiymət artımı zamanı alternativ daha ucuz məhsulu seçən istehlakçılar o məhsulların keyfiyyətinin aşağı olduğunu müşahidə etdikləri təqdirdə yenidən keyfiyyətindən razı qaldıqları əvvəldə istifadə etdikləri məhsulun alışına davam edəcəklər. Burada şirkətlərin edəcəyi hərəkət keyfiyyətli məhsul istehsal və ya idxal etmək, həmçinin hədəf auditoriyasının gəlir səviyyəsi ilə bərabər istək və gözləntilərini nəzərə alaraq uyğun olan məhsulu satışa çıxarmalıdır.

Bir istehlakçının iqtisadi vəziyyəti və ölkənin ümumi iqtisadi vəziyyəti satınalma hərəkətlərində həlledici rola malikdir. Bir ölkədə baş verən iqtisadi əlverişsizlik və inflyasiya kimi qeyri-sabit iqtisadi şərtlər istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə böyük təsir göstərir (Mucuk, 2004: 69).

İstehlakçının satın alınacaq məhsullar və ya xidmətlərdə, markalarda istifadə edilə bilən gəliri olduqca həlledici rola malikdir. İstehlakçıların müəyyən qismi əksər vaxtlarda yüksək qiymətli, bir çox istehlakçı tərəfindən aşağı gəlir səbəbindən satın alınmayan məhsullara üstünlük verirlər. Ancaq bəzən bu dəyişir. İstehlakçılar aşağı qiymətli malları almırlar keyfiyyəti düşməkdə olan bir malın qiymətinin də düşdüyünü düşünürlər (Durmaz, 2008:55).

Aşağı gəlir qrupundakı istehlakçılar, ictimai fəaliyyətlər, yemək və təmizlik məhsullarına olan xərclərində əhəmiyyətli dərəcədə azaldı, orta gəlir qrupunda istehlakçılar xərcləri az olsa azalmış və yüksək gəlirli istehlakçılar heç bir dəyişiklik olmadığını bildirirlər. Geyim və şəxsi baxım alış-verişinə xərcləmə sıxlığı

arasındakı fərq, aşağı gəlir səviyyəsində olan istehlakçıların bu qəbildən olan məhsullara xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azaltdığı üçün baş verir. Sosial fəaliyyət, geyim və şəxsi qulluq kimi həyati əhəmiyyət kəsb etməyən məhsulları, mənfəət bir vəziyyət olduqda ilk növbədə aşağı gəlir qruplarında olan istehlakçılar tərəfindən məhdudlaşdırılacaq və bu xərclərin intensivliyini əhəmiyyətli şəkildə azaldacaq məhsullar sırasındadır (Pınar Yürük, 2010: 104).

Cədvəl 12: Şirkətlərin sosial şəbəkə vasitəsilə paylaşdığı məlumatların istehlakçılar üçün əhəmiyyəti

	Hec əhəmiyyətli deyil	Əhəmiyyətli deyil	Sosial şəbəkə istifadə etmirəm	Az əhəmiyyətli	Çox əhəmiyyətli	Cəm
Sayı (N)	14	22	16	80	55	187
Faizlə (%)	7.5	11.8	8.6	42.8	29.4	100

Mənbə: sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Bu sual vasitəsilə şirkətlərin sosial şəbəkə vasitəsilə paylaşdığı məlumatların istehlakçılar üçün əhəmiyyəti araşdırılmışdır. Cavablar Likert şkalasına əsasən tərtib olunmuşdur. Buradan belə nəticə çıxarmaq olur ki, sosial şəbəkələrdə şirkətlərlə bağlı edilən paylaşımlar istehlakçıların ümumilikdə 72,1 % (n= 135) üçün əhəmiyyətlidir. Bundan o nəticəyə gəlmək olar ki, iqtisadi və ya şirkətlə bağlı hər hansı böhran baş verdiyi təqdirdə sosial şəbəkələr vasitəsilə istehlakçıları fikirlərinə müsbət yönümdə təsir etmək mümkündür. Amma onuda nəzərə almaq lazımdır ki, açıqlamalar elə şəkildə olunmalıdır ki bütün yaş və təhsil səviyyəsində olan şəxslərin aydın şəkildə başa düşməsinə yol açsın. Əks təqdirdə böhran zamanı səhv ifadə edilən hər hansı fikir çox sayda müştəri itkisinə səbəb ola bilər.

Böhran dövründə reklam və sosial şəbəkələr vasitəsilə istehlakçılarla əlaqələrin qurulmasının məqsədi böhran şərtlərinə və rəqabətə uyğunlaşmaq, istehlakçıların diqqətini şirkət və məhsula yönəltmək, qısamüddətli tanıtım proqramlarını dəstəkləmək, böhran zamanı yaranan mənfəət düşüncələri aradan qaldırmaq, istehlakçının müəsisə barədə müsbət düşüncələrini formalaşdırmaq, şirkətin istehsal

etdiyi məhsul və xidmətlərin köhnə və mövcud müştərilərini qorumaq, yeni bir məhsulun bazara girişini dəstəkləmək bə müəyyən bir məhsulun satışını artırmaq olmalıdır (İlgi K., AYTEKİN F., 2010: 100).

Xərclərini azaltan istehlakçılar daha dəqiq qərar vermək üçün sosial şəbəkələrdəki paylaşımlara, reklamlara etibar edirlər, buna görə reklamları və paylaşılan məlumatları daha yaxşı xatırlayırlar.

Cədvəl 13: Tez-tez istifadə etdiyən məhsulda hər hansı qüsurları aşkarlandıqda (başqa müştərilər tərəfindən) yenidən o məhsuldan almağa davam edərəm

	Qəti razi deyiləm	Razi deyiləm	Nə razi, nə qeyri-razi	Razıyam	Çox razıyam	Cəm
Sayı (N)	40	54	67	21	5	187
Faizlə (%)	21.4	28.9	35.8	11.2	2.8	100

Mənbə: sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Bu sual isə şirkətləri məhsul ilə bağlı böhran keçirməsi zamanı müştərilərin davranışını araşdırmaq üçün hazırlanmışdır. Göründüyü kimi istehlakçılar yarıdan çoxu 50,3 faiz (n = 94) razi deyiləm cavabını seçmişdir. Budadan o nəticəyə gəlmək olur ki, şirkətlər məhsul ilə bağlı böhran yaşayarsa istehlakçıların yarıdan çoxu o məhsuldan imtina edəcəkdir. Bu vəziyyətdə isə şirkət müştəri itirəcəkdir.

Cədvəl 14: Məhsulda (xidmətdə) hər hansı qüsurları aşkarlandıqda şirkətin müştərilərlə əlaqə qurması həmin şirkətə olan etibarını artırır

	Qəti razi deyiləm	Razi deyiləm	Nə razi, nə qeyri-razi	Razıyam	Çox razıyam	Cəm
Sayı (N)	16	21	31	88	31	187
Faizlə (%)	8.6	11.2	16.6	47.1	16.6	100

Mənbə: sorğu nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Nəhayət, sonuncu sual “ Məhsulda (xidmətdə) hər hansı qüsurları aşkarlandıqda, şirkətin müştərilərlə əlaqə qurması həmin şirkətə olan etibarını artırır” şəklində hazırlanmışdır. Cavablandırmada Likert şkalası istifadə olunmuşdur. Bu sual vasitəsilə şirkətlər böhranlar zamanı müştərilərlə əlaqə qurmasının müştərilər tərəfindən necə qarşılandığını ölçmək üçün hazırlanmışdır. Cədvəldən göründüyü

kimi ümumilikdə 63,7 faiz müştəri razıyam cavabını seçmişdir bu isə o qənaətə gəlməyimizə səbəb olur ki, məhsul böhranı baş verdiyi zaman şirkət məntiqli əsaslar gətirərək müştərilərə açıqlama verərsə, müştərilər bu vəziyyəti anlayışla qarşılayıb məhsuldan imtina etməyəcəkdir. Bundan əlavə onuda qeyd etmək lazımdır ki, aydın görünür ki, müştərilər şirkətlərin onlarla əlaqə saxlamasına əhəmiyyət verir.

Böhran dövrlərində vacib məqamlardan biri qurumların müştərilərə diqqət etmələri və onlardan gələn təkliflərə uyğun addımlar atmalarıdır. Müştəri şikayətləri və istəkləri məhsul və ya xidmət inkişafında vacibdir məlumatdır. Şikayət edən müştərilər məhsul və ya xidmətlə bağlı yaşadıkları pis təcrübə haqqında lazımi məlumatlar toplanmalı və toplanan məlumatlar düzgün insanlara texnologiyadan istifadə edərək tez yönəldilməlidir (Gates B., 1999: 182- 183).

Həqiqətən bütün uğurlu şirkətlərin sirri səhvlərindən nəticə çıxarmaq və məhsullarını və ya xidmətlərini daim təkmilləşdirməkdir.

Əvvəlki dövrlərdə yaşanan iqtisadi durğunluqların şirkətlərə və təşkilatlara öyrətdiyi mövzulardan biri, istehlakçılarla ünsiyyətini heç vaxt pozmayan marka dəyərlərinin bazar payını artırması idi. Xüsusilə etimad, sədaqət, ağıllı üstünlük və bənzər mövzular, ön plana çıxan markaların böhranlardan sonra istehlakçı tərəfindən dəyər qazandığı müşahidə olunur. İqtisadi baxımdan çox çətin dövrlər dünyanın bir çox yerində, xüsusən ölkəmizdə yaşanmışdır. 2008-ci ildən sonra bazar payını itirən markaların ortaq nöqtəsi ünsiyyətə kifayət qədər əhəmiyyət verməməsi olmuşdur(Hargreaves I., RothD.,Karim M.R., Nayebi M., 2018).

İqtisadi böhran şəraitində müştərilər kommersiya deyil, məlumatları üstün tuturlar. Bu səbəbdən şirkətlər istehlakçıların güvənini qazanmaq üçün onalara təhlükəsizlik, davamlılıq və ümumi keyfiyyət zəmanəti kimi dəqiq məlumatları da təqdim etməlidir. Güvən, marketinqdə və xüsusilə iqtisadi böhran dövründə çox vacib bir amildir. Şirkətlər müştəriləri etibarlı və anlayışlı bir şəkildə inandıra bilirlərsə, insanlar ucuz olmasa da, onlardan alış-veriş etməyə qərar verirlər. Beləliklə, sosial şəbəkə kimi internet üzərindən olan media durğunluq dövrlərində daha uyğun olur. Bu, daha çox insanlarla əlaqə qurmaq deməkdir(Ang , 2000).

Beləliklə, aparılan sorğu nəticəsində aparılan araşdırmada, istehlakçıların ən çox qiymət dəyişikliklərindən təsirlənmiş olduğu ortaya çıxdı. Böhran dövründə, istehlakçı tələbindəki dəyişikliklər, bazar strukturları, məhsul və bazar həyat dövrü, daxili və xarici rəqabət və bu dəyişikliklərin səbəb olduğu təsir dərəcəsi daha aydın oldu. Belə dəyişikliklər şirkətləri çevik strategiya və fəaliyyət planlarını həyata keçirməyə məcbur edir. Bu zaman ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər şirkətin imicini qoruyub həm də istehlakçıları cəlb etmək üçün yeni strategiyalar qurmalıdır. İstehlakçıların istehlak davranışlarını dəyişdiyi kimi şirkətlərin PR mütəxəssisləri də bazarda baş verən dəyişikliklərə reaksiya verərək korporativ davranışı yaxşılaşdırmaq tədbirləri görürlər. Ən çox görülən tədbirlər istehlakçılara əlaqələr qurulması, media vasitəsilə şirkətin məqsədlərinin, vəzifələrinin və böhran dövründə görülməli tədbirlərin məcmusunu istehlakçılara çatdırılmasıdır. Eyni zamanda şirkətlərdə xərcləri azaltmaq, istehsalı azaltmaq, sərmayələri azaltmaq, xarici bazarlara çıxmaq, səmərəliliyi artırmaq, borcları geri qaytarmaqla satışın qurulması və artırılması ən çox görünən tədbirlərdəndir . İqtisadi böhran ümumi marketinq strategiyalarında və xüsusilə marketinq qarışığının dörd əsas elementində (məhsul, qiymət, yerləşmə və təqdimat) dəyişiklik tələb edir. Şirkətlər hər zaman daha çox bazar payı əldə etməyə çalışırlar. Yaxşı və siyasi ədalətli marketinq hərəkətləri, çətin dövrlərdə və iqtisadi çətinliklərdə markaları gücləndirir və istehlakçı sədaqətini oyadır(Grundey, 2009, 10).

Müvəqqəti qiymət azalması və ya məhsul xərclərinin azaldılması (təbii ki, keyfiyyəti azalda bilər), eyni zamanda qiymətə yüksək həssaslıq göstərən istehlakçılara da təsir edir. Ayrıca böyük bir investisiya olmadan marketinq (sosial media, tələbə layihələri və s.) investisiya imkanları da mövcuddur(Grundey, 2009, 10).

Qiymət qərarına istinad edən ədəbiyyata görə(Ang , 2000; Koksal və Özgül, 2007)firmalar ümumiyyətlə yüksək keyfiyyətli məhsullar üçün eyni qiymətləri qoruyarkən, istehlakçıları əlavə dəyərlər səbəbindən sadıq qalacaqları gözlənilir və ya eyni təklif etmələri səbəbindən aşağı qiymətlərlə keyfiyyətli məhsullar istehsalına başlayır. Birinci halda, firmalar, böhran dövründə daha kiçik bazar payı və gəlirlilik gözləyirlər eyni zamanda uzun dövr üçün böhran sona çatdıqda bu təsir tərs olacaq.

İkinci vəziyyətdə, salın Eyni keyfiyyətli məhsulu aşağı qiymətlərlə təklif etməklə şirkətlər bazar payı qazanırlar. Lakin, böyük bir risk var, çünki qiymət endirildikdən sonra iqtisadiyyat yaxşdığı zaman və əksinə çevirmək çətin olur. Bu səbəbdən şirkətlər qiymətləri aşağı salmaq əvəzinə promosyon endirimləri təklif edirlər, firmalara böhran dövründə bazar paylarını qorumağa imkan verirlər, ancaq az qazanc gətirir. Əlbəttə, bazarda aşağı qiymətlər aşağı keyfiyyətli məhsullar təklif etmək imkanı var, ancaq böhrandan sonra istehlakçılar üçün bu məhsulu keyfiyyətsiz bir məhsul kimi qəbul etmək riski var (Ourania N. və Aspasia V., 2015, 485-486).

III FƏSİL.AZƏRBAYCANDA BÖHRAN ZAMANI İCTİMAYYƏTİN QARŞILAŞDIĞI PROBLEMLƏRDƏ PR-IN ROLU

3.1. Azərbaycanca tətbiq olunan antiböhran siyasətinin nəticələrinin təhlili

Son illər dünyada baş verən qlobal iqtisadi böhranlar öz təsirini ölkəmizdə də göstərmişdir. Azərbaycan iqtisadiyyatında ayrı-ayrı sektorla qlobal iqtisadi böhran müxtəlif dərəcədə təsir etmişdi (Zeynalov V.Z., 2012).

Respublikamızın prezidentinin imzaladığı sərəncam və fərmanları əsas götürərək, onu da qeyd etmək olar ki, xüsusilə k/t istehsalçılarında tətbiq olunmuş güzəştlər, eyni zamanda qəbul olunmuş bir çox fərqli proqramların həyata keçirilməsinə görə istifadə olunan bir sıra vasitələr kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı üçün lazımi maddi və texniki vəsaitini möhkəmləndirmiş, onlara böyük dəstək olunmuşdur(1, səh.6).

Nazirlər Kabinetinin 16 yanvar 2009-cu il tarixində, Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin 2008-ci ilin yekunlarına dair iclasındakı çıxışında “Antiböhran proqramı”-nın konseptual əsasları aşağıdakı hissələrdə öz əksini tapmışdır:

- Qeyri- neft məhsullarının inkişafına nail olmaq, neft gəlirlərindən asılılığı azaltmaqla istehsalla məşğul sahələrin artımına şərait yaratmaq;
- Süni şəkildə qiymət artımlarının qarşısını almaq məqsədi ilə istehlak bazarında nəzarətin gücləndirilməsi;
- Dövlət nəzarət tədbirlərinin haqsız rəqabət və inhisarçılığa qarşı artırılması;
- Satış və ya istehsal dövriyyəsi azalan sahibkarlara və fermerlərə dövlət köməyinin artırılması, həmçinin vergi güzəştlərinin tətbiqi;
- Qeyri-neft sektoru üzrə ixraca marağın artırılması;
- Sayı gün keçdikcə artmaqda olan işsizlərin təkrar peşə hazırlığını lazımi şəkildə həyata keçirilməsi üçün layihələrin maliyyələşdirilməsi və onlara verilən müavinətlərin artırılması;
- Mülkiyyət formasından fərqli olmuyaraq müəssislərdə və ev təsərrüfatlarında bütün növ qənaətin həvəsləndirilməsi üçün bilgiləndirmə tədbirlərinin təşkil olunması;

□ İxracatla məşğul olan sahibkarlara dəstəyin gücləndirilməsi; Ərzaq təhlükəsizliyinin gücləndirilməsi istiqamətində ölkədə təsirli tədbirlərin görülməsi.

Antiböhran proqramın bəndlərindəndə görüldüyü kimi dövlət başçısının şəffaf siyasəti nəticəsində sahibkarlara bir çox güzəştlər tətbiq olunmuşdur. Həmçinin istehlakçıları düşünərək, süni qiymət artımlarının qarşısını almaqdan ötrü nəzarətin gücləndirilmişdir. Onu da deyə bilərik ki, böhran dövründə istehlakçılar qiymət dəyişməsinə çox tez hiss edirlər. Ölkədə baş verən böhran və inflyasiya kimi əlverişsiz iqtisadi vəziyyət istehlakçıların alış davranışına çox təsir göstərir. İstehlakçıların satın alacağı məhsullarda və markalarda xərcləyə biləcəyi gəlir əsas rola malikdi.

Bank sektoru qlobal maliyyə böhranının ən çox təsir etdiyi sahələrdən biridir. Lakin Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı (AMB) bir sıra uğurlu addımlar atmaqla böhranın təsirlərinin aradan qaldırılmasına nail olmuşdur. (2, səh.7-8)

Ölkə iqtisadiyyatına kənardan mənfi təsirin minimuma endirilməsi istiqamətində Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevin göstərişinə əsasən atılmış kəsərli addımlar nüfuzlu beynəlxalq maliyyə iqtisadi təşkilatlar tərəfindən BVF, Dünya Bankı tərəfindən qiymətləndirilmiş və dəstəklənmişdir. 2015- ci ilin 6 ayında inistitutsional xərcləri 3 mlrd. 102 mln manat təşkil edib. Həmin vəsaitin 1 mlrd. 656 milyonunu Bakıda Avropa Oyunlarının keçirilməsinə o cümlədən idman və digər sosialmədəni, elm, təhsil, səhiyyə, mədəniyyət istifadə olunub. (3, səh.21-23)

2015-2016-cı illər ərzində Azərbaycanda iqtisadiyyat geriləmə və 2017-2018-ci illərdə isə müvafiq iqtisadi perioda görə bərpa fazasına keçmişdir. İqtisadiyyatımız 2019-cu il və 2020-ci ilin birinci rübü ərzində isə inkişaf dövrünə keçid etmişdir. Ancaq, 2020-ci il də pandemiyanın baş verməsi və qlobal problemlərin yaranması Azərbaycanda 2015-2020-ci illərdə olan iqtisadi dövrü bağlayır, bundan sonra isə artıq yeni dövr yaranmış hesab olunur.

Ölkədə dayanaqlı iqtisadi inkişafı qorumaq üçün, qlobal maliyyə böhranının mənfi təsirlərini azaltmaq üçün anti-böhran tədbirlərinin həyata keçirilməsi olduqca vacib məqamdır. Fərqli ölkələrdə ani-böhran tədbirləri regional xüsusiyyətlərindən asılı olaraq müxtlif cür həyata keçirilməlidir. Avropa Birliyi (AB) ölkələrində

hazırlanan anti-böhran proqramlarının mahiyyətə bir- birlərindən fərqlənməsi də bunun nəticəsidir. Amma bununla yanaşı, onuda demək olar ki, bütün anti-böhran proqramları elə dövlətin iştirakının artırılmasını dəstəkləyir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, 20-ci əsrin 30-cu illərində qərbdə baş verən sakitlikdən çıxış yolu da məhz dövlət nəzarətinin və iştirakının artırılması olmuşdur.

İqtisadiyyat böhran vəziyyətində olduqda hər kəs xərcləri azaltmağa çalışır. Əvvəlcə müştəriləri xərclərini azaltmaq üçün qiymətləri aşağı salmağa çalışırlar. Bununla birlikdə şirkətlər marketinq strategiyaları yenidən nəzərdən keçirilməlidir. Müştəriləri razı salmaqla qiyməti azaltmaq əvəzinə, sərfəli alternativ məhsul və ya xidmət təklifləri ilə saxlanılmalıdır.

Dövlət öz vətəndaşlarına yardımını daxili vəsaitləri hesabına edir. Bunun nəticəsində tez bir zamanda böhranın aradan qaldırılmasına şərait yaradır. Azərbaycanda biznesə dövlət yardımlarının rolu artıq ən yüksək səviyyədə rəsmi şəkildə bəyan edilib. Sözü gedən konsepsiya dövlətin sahibkarlara və ya biznesə həm birbaşa, həm də dolaylı dəstəyini nəzərdə tutur. Qlobal böhranın baş verməsi nəticəsində pul vəsaitlərinin çatışmazlığı problemi əsas götürülərək, konsepsiyanın dolaylı dəstək metodlarından istifadəsi daha əlverişli hesab olunur. Beləliklə, nağd pul vəsaitlərinin yardım məqsədilə istifadəyə verilməsinə lüzum qalmır. Həmçinin, konsepsiyada qeyd olunduğu kimi bəzən birbaşa dəstək kompaniyaları həyata keçirilməsi lazımdır hansı ki, iqtisadi dirçəlişə səbəb olan müxtəlif üsulların zəruriliyini təşkil edir.

Prezident İ.Əliyevin həyata keçirdiyi düşünülmüş iqtisadi siyasətin nəticəsi olaraq, Respublikamız öz iqtisadi inkişaf hərəkətini növbəti illərdə də təmin edəcək, mənfi hallar qarşısında müdafiə qabiliyyətini daha da dayanıqlı hala gətirəcəkdir.

Sahibkarlara dövlət tərəfindən yardımının artırılması, yaşayış yerindən və iş sahəsindən asılı olaraq tətbiq olunan vergi güzəştlərinin həyata keçirilməsinə nəticəsində müvəqqəti qiymət azalması və ya məhsul xərclərinin azaldılması kimi özünü göstərir ki, bu əsasən qiymətə yüksək həssaslıq göstərən istehlakçılara daha çox müsbət yöndə təsir edir. Bu dəstək istehsal yaxud satış gəlirləri azalan sahibkarlara tətbiq olunur.

Bununla yanaşı sahibkarlar şirkətdə baş verən vəziyyət barədə iqtisadi tendensiya olan dövrdə istehlakçılara açıqlamalar verib, bu müddət ərzində öz imicini və istehlakçı auditoriyasını qoruyub salamağa çalışmalıdır. Bu zaman isə ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisləri işə başlayır. İctimaiyyətlə əlaqələr vasitəsilə böhran zamanı və böhran baş verəndən sonra təşkilatın imicini müştərinin gözündə qorumaqla mövcud istehlakçı auditoriyasını qorumağa nail olur. İctimaiyyətlə əlaqələrin pozulduğu, təşkilatın özünü ifadə etmək üçün istifadə etdiyi bir vasitə kimi qəbul edilə bilən təşkilatın imicinin, təşkilat məhsulunun istehlakçı ya da birjada seçilməməsi səbəbiylə meydana çıxma biləcək maliyyə itkilərinin qarşısını almasında çox təsirli olacağını düşünmək olar. Böhrandan sonra ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətləri vasitəsi ilə şirkətin vəziyyəti barədə məlumatlandırılması, yenidən təşkilata etimad göstərərək böhranın aradan qaldırılmasından sonrakı vaxtda istehlakçıların yenidən şirkətin məhsullarının alınmasında böyük rol oynayır.

3.2. Ölkəmizdə böhrandan çıxmaq üçün müəssisələrin istifadə etdiyi PR strategiyalarının təkmilləşdirilməsi

PR terminini ilk dəfə ABŞ-ın 3-cü prezidenti Tomas Ceferson 1807-ci ildə Konqresdə çıxışı zamanı səsləndirib. Hal- hazırda Azərbaycanda yeni inkişaf etməyə başlamış PR-ın imicini Amerikadakı PR ilə eyniləşdirmək olmaz. Struktur formasından, xidmət və ya istehsal ilə məşğul olmasından asılı olmayaraq bütün dövlət və özəl təşkilatlarda ictimaiyyətlə əlaqələrin olması lazımdır. Azərbaycanda ictimaiyyətlə əlaqələr yeni sahə olduğundan heç də hamı onun mahiyyətini dolğun təsəvvür etmir. Azərbaycanda bu işi mətbuat katibi, mətbuat xidməti və ya media ilə əlaqələr üçün məsul şəxs kimi məhdudlaşdırırlar. Qurum rəhbərləri bir çox hallarda PR mütəxəssislərindən yalnız mətbuatla əlaqələrin tənzimlənməsi üçün istifadə edirlər. Həqiqətdə isə, mətbuatla əlaqələr ictimaiyyətlə əlaqələrin alətlərindən sadəcə biridir. Odur ki, ölkəmizdə bu sahənin inkişafı üçün zaman lazımdır.

Strukturunda PR ilə əlaqəli şöbə və departamentlər yaradan şirkətlər və ya dövlət müəssisələri zəngin təcrübəyə malik, beynəlxalq səviyyədə fəaliyyət

göstərən, idarəetmə sisteminin ən müasir üsul və texnologiyalarından istifadə edən, yüksək keyfiyyətli rəhbər və işçi heyətinə malik, uzun müddətli strategiyaları olan qurumlardır.

Veysəloğlu Şirkətlər Qrupunun İctimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin müdiri, “Azerbaijan Public Relations Association” İB-nin həmtəsisçisi, “Baku School of Public Relations” şirkətinin rəhbəri İlham Məmmədov PR sahəsinin inkişafı ilə bağlı siz nələrdirsiniz? sualına- “PR mütəxəssislərin bir təşkilat ətrafında birləşməsi, PR mütəxəssisləri bilik və bacarıqlarının artırılması, ölkədə bu sahənin inkişaf etdirilməsi, PR nəzəriyyəsinin tədrisi və bunların əlaqələndirilməsi məqsədilə bir neçə şirkətin PR meneceri bir araya gələrək “Azerbaijan Public Relations Association” təşkilatını təsis edilmişdir. Eyni zamanda, PR nəzəriyyəsinin tədrisi və bu sahəyə marağı olanların maarifləndirilməsi, müxtəlif qurumlarda PR işinin təşkili və idarə edilməsi məqsədilə “Baku School of Public Relations” şirkətini də yaratmışıq. PR sahəsi ölkəmizdə yeni bir inkişaf mərhələsindədir və biz də bu sahədə əlimizdən gələni etməyə, yaxın gələcəkdə ictimaiyyətlə əlaqələr işini müstəqil bir idarəetmə sahəsi kimi görməyə çalışırıq.” Cavabını vermişdir. İ.Məmmədov həmçinin onuda qeyd etmişdir ki, PR mütəxəssisi hər zaman təmsil etdiyi şəxs və ya qurum haqqında maksimum biliklərə malik olmalı, sutkanın istənilən vaxtında qurumun rəhbərinə çıxış imkanına, sərbəst qərar vermə səlahiyyətlərinə malik olmalıdır. Zamanı dəyərləndirmək, hadisələri qabaqlamaq və baş verənləri idarə etmək üçün qeyd olunanlar vacib şərtlərdir. PR-çı peşəsi dünyanın ən stresli və gərgin hesab edilən peşələri arasında ilk onluğa daxildir.

Tədqiqat işində keçirilən sorğu nəticəsində belə nəticəyə gəlinmişdir ki, insanlar mediya və sosial şəbəkələr vasitəsilə paylaşılan fikirlərə çox əhəmiyyət verir. Buna görə də PR işində əsas vəzifələrdən biri ictimai fikri daha dəqiq, ən təsirli vasitə olan mətbuatla qurum arasında xoş niyyətli əlaqələr yaratmaqdır. Cəmiyyəti yaxşı və düzgün istifadə edə bilmək üçün isə onu yaxşı tanımaq və öyrənmək lazımdır. PR mütəxəssisi qurumla bağlı məlumatların mətbuata vaxtında, doğru vasitələrdən istifadə etməklə, dolğun verilməsini təmin etməli və mətbuat ilə qurum arasında olan əlaqələri qarşılıqlı etimad və anlayış

çərçivəsində davam etdirməlidir. Yəni ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisi mətbuatı tanıyan, onun dilini başa düşən, necə işlədiyini bilən adam olmalıdır.

Vacib məsələlərdən biri PR-çının qurum ilə bağlı məlumatlarla ən azı səlahiyyətli şəxs qədər təmin olunmasıdır. İctimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisi mətbuatın qurum ilə bağlı bütün suallarına cavab verə bilmirsə, mətbuat nümayəndəsi daha səlahiyyətli şəxslərlə əlaqə qurur ki, bu da bəzən mənfi nəticələrə gətirib çıxarır.

Hər hansı xoşagəlməz hadisə baş verdikdə və bu mediaya çıxdıqda PR mütəxəssisi onu gizlətməyə çalışmamalı və bu barədə qurumunun mövqeyini əks etdirən açıqlama verməlidir. Yanlış məlumatlar verən PR mütəxəssisi mətbuatın ona qarşı etimadının itməsinə səbəb olur və gələcəkdə onun verdiyi doğru məlumatlara da əhəmiyyət verilmir.

Onuda qeyd etmək lazımdır ki, PR işiyalnız media ilə iş birliyindən ibarət deyil. Jurnalistlərlə görüşlərin təşkil olunması, media nümayəndələri ilə iş birlikləri, ələxüsus press-relizlərin tərtib olunması və nəşri yalnız məqsədli hərəkətin yönəldiyi bir tərəfdir. Ona görə ki, imic qurmaq üçün press-relizlərin mediada təqdim olunması kifayət deyil.

Biznesin yararlılığını cəmiyyətə çatdırmaq üçün korporativ sosial məsuliyyətə ayrıca olaraq baxılmalıdır. Bütün bizneslərin insanlara göstərməli olduğu bir sosial məsuliyyəti mütləq olmalıdır.

Sosial məsuliyyət layihələri və ictimaiyyətlə əlaqələr bir-birinə oxşar və fərqli olsa da, Azərbaycanda bu KSM tədbirləri ictimai münasibətlər prosesinin bir hissəsi hesab olunur.

Bu fəaliyyətləri ictimaiyyətlə əlaqələr kimi nəzərdən keçirməyə, ictimaiyyətlə əlaqələrin necə nəzərə alındığını və bunun praktik olaraq Azərbaycanda necə tətbiq olunduğuna diqqət yetirsək, Azercell şirkətinin fəaliyyətini görə bilərik.

“Azercell Telekom” MMC fəaliyyətində müxtəlif maraqlı KSM tədbirləri ilə diqqət çəkən şirkətdir. 2009-cu ildə “Mobil Dış Klinikası”nı yaradıb. Respublikamızın ərzaisində yerləşən uşaq evlərinin əksəriyyətində stomatoloji kabinələrin çatışmazlığını nəzərə alaraq Azercell, ən müasir tibbi avadanlıqlarla

təchiz edilmiş “Mobil Diş Klinikasını” yaradıb. Şirkət yalnız paytaxt Bakı ilə yanaşı, respublikamızın digər bölgələrində də olan kimsəsiz uşaqlara maddi və mənəvi dəstəyini əsirgəməmişdir. Paytaxtda və rayonlarda məskunlaşmış yüzlərlə ehtiyacı olan insanlara Klinikanın həkimləri xidmət göstərmişdir. Onlar çox sayda uşaq evlərin və internat məktəblərində olmuşdurlar. “Azercell Telekom”un təqdim etdiyi hesabat əsasında, 2019-cu ildə 507 nəfər müayinə olunmuş, həmçinin 546 nəfər müalicə olunmuşdur.

Azercell şirkətinin sosial əhəmiyyətli layihələri sırasında “Uşaqların Beynəlxalq Müdafiəsi Günü”ndə 2011-ci il tarixində təsis olunmuş “Mobil Göz Klinikası” xüsusən yer almaqdadır. Klinika yaradılarkən sırf valideyn himayəsindən məhrum uşaqlar üçün göz xəstəliklərinin müayinə və müalicəsinin aparılması məqsədilə işə başlasa da, imkansız ailələrə, qaçqın və məcburi köçkünlərdən də öz dəstəyini əsirgəməmişdir. Verilən hesabat əsasında 2019-cu il müddətində cəmi 901 nəfər (759-u uşaq və 142-si böyük) müayinədən keçmişdir. Azercell, hər iki klinikada birlikdə 10 000-dən çox ehtiyacı insanları müayinədən keçdiyini bildirmişdir.

Digər tərəfdən böhran zamanı insanların xüsusi olaraq həssas olduğunu nəzərə alsaq, bu dövrdə PR mütəxəssisləri daha çox diqqətli olması lazımdır. Eyni zamanda böhran dövründə əhəlinin həssas təbəqəsini nəzərə alaraq qeyd olunan KSM tədbirlərinin təşkili xüsusi olaraq şirkətin cəmiyyətin gözündə yüksəlməsinə səbəb olur.

Qlobal inflyasiya 2008-ci ilin ikinci yarısını dan etibarən tələb və xərc şərtlərindən qaynaqlanan təzyiqlə nəticəsində sürətli şəkildə enməyə başlamışdır. 2008-ci ilin sonlarından etibarən toplam tələbdəki sərt daralma, istehsal səviyyəsinin potensialın altında qalması, qida və neft qiymətlərindəki azalmalar bütün dünyada inflyasiya nisbətlərinin sürətlə geriləməsinə gətirib çıxarmışdır. İllik inflyasiya gözləmələri, başlıca inkişaf etmiş iqtisadiyyatlarda mərkəzi bank hədəflərinin altına düşmüşdür (Erdönmez, A. P., 2009, 88).

İnflyasiyadakı bu meyilliliyin davam etməsi nəticəsində, inkişaf etmiş ölkələrin istehlakçı qiymətlərindəki illik dəyişmə nisbəti 2009-cu ilin May və İyun aylarından

etibarən aşağı düşmüşdür. 2009-cu ilin ortalarında həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə inflyasiya nisbətləri ən aşağı səviyyəyə çatmışdır.

Araşdırmada digər bir nəticə isə o olmuşdur ki, məhsul satın alınması zamanı qiymət amili cəmiyyətdə xüsusi olaraq əhəmiyyət kəsb edir.

Qiymət artımları, kasıb ölkələr və hər bir ölkədə yoxsullara ən mənfi şəkildə təsir edir. Qiymətlər böhran nəticəsində azalsa da ən əhəmiyyətli işsizliyin təsiri yoxsulluğun artması probleminə fərqli bir şəkildə təsir edir.

Onuda qeyd etmək lazımdır ki, araşdırma zamanı əldə olunan məlumatlara əsasən müştərilər alış- veriş etdikləri şirkət işçilərinin münasibətlərinin onların son qərarına təsirini yüksək qiymətləndirmişdi. Hər bir müəsisə cəmiyyətin rəğbətini qazanmağa çalışır və işçilərinin cəmiyyəti razı salmasına nəzarət etməlidir. Bu səbəblə ictimaiyyətlə əlaqələr var. Onlar görülən işlərlə bağlı cəmiyyətə məlumat və şərhlər verir. Özləri və gördükləri işlər barədə sosial rəy yaradırlar.

İnkişaf etmiş Qərbi ölkələrində artıq PR fəaliyyətinin məhsul yaxud brend üçün yaradılması tətbiq olunmur. Hal-hazırda PR strategiyası, əlaqələrin qurulması üzrə biznesin insanlara verə biləcəyi töhfənin nümayiş olunması üzərində formalaşır. Başqa sözlə desək, insanların bu məhsul və ya xidmət alınması qarşılığında əldə edəcəyi faydanı izah edir. Hətta demək olar ki, yeni hazırlanmış reklamlar, satışlar belə bu yöndə aparılır. Əvvəl PR strategiyası yeni məhsul/xidmətin tanıtılması, ona inamın yaradılması üzərində qurulurdu, zaman keçdikcə bu məhsula deyil, brendin tanıtılması yönündə işlərin aparılmasına keçdi və bununla da uğurlu brendlər yarandı. Müasir dövrdə isə şirkətin imicinin qurulmasında insan faktoru ən əsas rol oynayır. Hazırda Qərbi cəmiyyətlərində yerləşən iri korporasiyaların (Nike, Apple, BMW, Turk Telecom, L'Oréal və.s) kommunikasiya strategiyasında əsas yanaşma insanlara veriləcək töhvələrin qabarıq şəkildə önə çıxarılması üzərində qurulur.

Cəmiyyətdə müsbət imici formalaşdırmaq, insanların gözündə şirkəti daha da yüksəltmək, ictimaiyyətlə əlaqələri ən yaxşı şəkildə yaratmaq istəyən hər bir şirkət işçi heyəti sırasına PR üzrə mütəxəssisin dəstəyini əlavə etməlidir. Eyni zamanda biznesin bütün inkişaf mərhələlərində PR fəaliyyəti ayrılmaz hissə olmalıdır.

Azərbaycanda marketinq sahəsində şirkətlərin tələblərini doğru qarşılamaq və bu sahəyə yeni dəsti- xətt gətirməkdə olan “Apamark” , Marketinq və PR şirkəti olaraq marketinq dünyasını daha üst səviyyəyə qaldırmaqla yeni qaydalar formalaşdırmaqdadır. Apamark şirkəti ölkəmizdə marketinq və PR sahəsinə yeni xidmətlər gətirməklə müştərilərin seçim imkanlarını genişləndirmək və bazarda öz imicini formalaşdırmaq istəyən şirkətlərə yardımçı olmaqdadır. Bazarın ən güclü insan resurslarını bir araya gətirməklə marketinq və PR sahəsindəki üstünlüklərlə müştərilərə öz potensiallarını kəşf etməkdə dəstək olunur.

Şirkət, böhranla qarşılaşdıqda, hədəf auditoriyasına açıqlama vermə və sarsılmış imicini və güvəni bərpa etmək üçün strateji bir şəkildə əlaqə qurmağa çalışır. Bu zaman ictimai əlaqələr, menecmentin bir funksiyası olaraq, həm qurumun ətraf mühitlə əlaqəsini təmin etmək, həm də şirkət daxili ünsiyyəti istiqamətləndirmək baxımından çox vacib vəzifələr daşıyır. Aparılan araşdırma nəticəsində məlum olmuşdur ki, ölkəmizdə şirkətlər xüsusilə böhran zamanı daha çox KSM layihələrdən istifadə edərək insanların diqqətini öz üzərlərinə çəkməyi bacarıblar.

KSM, ictimai əlaqələr məqsədləri üçün, əsasən ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssisləri tərəfindən tez-tez istifadə olunur və buna görə də ictimaiyyətlə əlaqələr portfelinin bir hissəsi olaraq görülür. İctimaiyyətlə əlaqələr və KSM oxşar məqsədlərə malikdir. Hər ikisi də şirkətin əsas maraqlı tərəflərlə əlaqələrini yaxşılaşdırmağa çalışır(Clark C.E, 2000, 376).

Beləliklə, ölkəmizdə şirkətlərin düzgün PR strategiyalarından istifadə etmədiyi məlum olmuşdur. Gələcəkdə bu problemin aradan qalxacağı və həqiqətən PR kompaniyaları təşkil olunacağı gözlənilir.

3.3. Azərbaycan PR-ın dünya ölkələri səviyyəsinə çatdırılmasında dövlətin rolu

İctimaiyyətlə əlaqələr sahə olaraq ölkəmizdə dövlət eləcə də özəlfəaliyyət göstərən şirkətlərdə inkişaf etməkdədir. Zaman keçdikcə PR sahəsinə olan maraq daha çox artır. Ölkəmizdə ilk dəfə bu sahəni gündəmə gətirən, beynəlxalq və özəl

şirkətlər, ictimaiyyətlə əlaqələrin funksiyalarını geniş tətbiq etmişdir. Amma artıq yerli dövlət və özəl şirkətlərində də bu sahəyə böyük önəm verilir. Hətta bəzi dövlət qurumlarında və nazirliklərdə, tam funksionallığı ilə fəaliyyət göstərməsə də, ictimaiyyətlə əlaqələr şöbələri yaradılıb. Xüsusilə böyük şirkətlər uğur qazanmaq üçün peşəkarlarla əməkdaşlıq etmək, əlverişli PR kampaniyalarında iştirak etmək istəyirlər. Ancaq, məlum olduğu kimi Azərbaycanda bu sahədə bir çox əksikliklər vardır. Çatışmayan cəhətlər dedikdə, az təsir gücünə malik təşkilatlanma, bu sahədə peşəkarların iştirakı ilə təşkil olunmuş müzakirələrin demək olar ki, çox az həyata keçirilməsi, forumların təsadüfi hallarda təşkilini göstərmək olar. Marketing sahəsində bir çox tədbirlərin keçirilməsinə baxmayaraq, PR sahədə bu tədbirlər yox dərəcəsindədir.

2016-cı ildə “Azərbaycan İctimaiyyətlə Əlaqələr Mütəxəssisləri Assosiasiyası”nın təşkil olunması, ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsi üzrə peşəkarları bir araya toplamış və müəyyən qədər bu sahədə olan çatışmamazlığı az da olsa qapadmışdır. Eyni ildə Türkdilli dövlətlərin bu sahə üzrə mütəxəssislərinin bir araya gələrək Birinci Bakı Forumunu həyata keçirmişlər. Qeyd etmək lazımdır ki, bu ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində bir ilk olmuşdur.

Ümumi şəkildə götürüldükdə, şirkətlər uğur vədədə bir ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətinə yiyələnmək üçün əsasən aşağıdakılara diqqət yetirməlidirlər:

1) Bizneslə məşğul olan şirkətlər anlamalıdırlar ki, xidmətin və ya məhsulun tanıtılması, brendə və quruma qarşınamın və hər kəs tərəfindən bəyənilən bir imicin yaradılması üçün uzun vaxt lazımdır. Aydındır ki, PR üzrə mütəxəssis qısa müddət ərzində mövcud olan problemlərin hamısını həll edə bilmək iqtidarında deyildir. Qısa müddətdə şirkətlərin öz hədəflərinə çatması mümkün deyil. Qarşılıqlı əlaqələrin saxlanması, yüksək səviyyədə imicin formalaşdırılması, inamın yaradılması uzun çəkən prosesdir, burada hərtərəfli problemlər araşdırılmalı və çözümləri üçün bir sıra işlər görülməlidir;

2) Şirkət rəhbərliyi ilə PR mütəxəssis arasında qarşılıqlı inam şəraiti qurulmalıdır. İşə yeni peşəkarlar dəvət olunmalı, onlara yaradıcılıqlarında seçim

azadlığı verilməlidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, PR yenilikləri və yaradıcılığı ilə fərqlənən bir sahədir.

Respublikamızda çoxsaylı iri biznes şirkətləri strukturlarında davamlı olaraq tez-tez dəyişiklik edirlər. Bəzən onların proqnozları gözlənilən nəticəni vermir, özləri işi tərk edir, bəzən də idarə etmədə olan şəxslər müəyyən zaman keçdikcə yeni peşəkar mütəxəssisləri tapılmasına ehtiyac duyur. Bu isə biznes rəhbərlərinin tez bir zamanda nəticə əldə etmək istəməsi ilə bağlı olur. Belə şəraitdə isə doğru PR strategiyasının tətbiq olunmasına əngəl olur və son olaraq işingedişatını gecikdirir. Yeni mütəxəssislərin axtarılması, tapılması, onların öncə həyata küçürülmüş olan prosedurları mənimsəməsi, bütün işlərin sıfırdan təkrarlanması, təhlil həyata keçirilməsi olduca çox zaman tələb edir. Belə şəraitdə isə itirən tərəf şirkət olur.

Bir çox şirkətlər PR mütəxəssislərinə ehtiyac olduğunu anlayır və buna görə PR agentliklə çalışırlar, lakin dəqiq olaraq anlamırlar ki, PR sahəsində hansı işləri görmək istəyirlər. Araşdırıldıqda isə qeyd olunur ki, şirkətin işləri haqqında xəbərlərin media vasitəsilə dərc olunmasının tərəfdarıyıq. Ancaq nəyi insanlara çatdırmaq lazımdır, əslində hansı xəbər ötürülməlidir bilmirlər. Belə vəziyyətdən çıxmaq üçün ilk növbədə şirkətin hal hazırkı vəziyyətilə bağlı dərinləndirən araşdırmalar, idarəedici heyət ilə bir-bir fərdi şəkildə müzakirələr təşkil olunmalıdır. Hazırlanmalı olan PR strategiyası, şirkətin ümumi strategiyasından irəli gəlməlidir və həmçinin kompleks işlər aparılmalıdır.

Qeyd etdiyimiz kimi ölkəmizdə PR yeni bir sahə olsada lakin son illərdə onun inkişaf etdirilməsində bir çox tədbirlər həyata keçirilmişdir.

Bakıda ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə təlimlərin veriləcəyi “PR məktəbi” 14 dekabr 2015-ci ildə fəaliyyətə başlamışdır. Layihənin müəllifi olan PR mütəxəssisi Vüqar Babayevdir. Məktəbdə onunla yanaşı ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində ölkədə ən öndə olan digər peşəkarlar dərs deyir.

Layihənin məqsədi Azərbaycanda PR sahəsinin inkişaf etdirilməsi, bu istiqamətdə kadrların yetişdirilməsinə kömək etməkdir.

26 yanvar 2019-cu ildə “Türkdilli Dövlətlərin PR Mütəxəssislərinin Birinci Bakı Forumu” keçirilib. Forumda türkdilli ölkələrin şirkətləri və özəl qurumların

media nümayəndələri, iştirakçı ölkələrin PR sahəsi üzrə mütəxəssisləri, həmçinin mətbuat və ictimaiyyətlə əlaqədar səlahiyyətli şəxsləri iştirak edib. Forumda Azərbaycan İctimaiyyətlə Əlaqələr Mütəxəssisləri Assosiasiyasının (APRA) sədri İlham Məmmədzadə bu işdə uğurlar arzulayıb. İ. Məmmədzadə Forumun Azərbaycanda PR sahəsində istər işlərin təşkilində, istərsə də mütəxəssislərin yetişdirilməsində əsaslı addım olacağını qeyd etmişdir. Habelə, bu Forumun təşkil olunmasında əsas məram türkdilli dövlətlərin PR sahəsi üzrə ixtisaslı kadrların qarşılıqlı şəkildə praktik olaraq informasiya dəyişməsi (əvəzləməsi) üçün ən son məlumatları əldə etmək üçün bir proqram formalaşdırmaq, həm də bu dövlətlərdə PR sahəsinə tələbatın qarşısını almaq üçün bir pay (töhfə) bəxş etmək olduğunu nəzərə çatdırıb. İ. Məmmədzadə qeyd etmişdir ki, *“İlk forumun Bakıda keçirilməsi ölkəmizin türkdilli dövlətlərin inteqrasiya mərkəzinə çevrilməsinin bariz nümunəsidir”*. Türkdilli Dövlətlərin PR Mütəxəssislərinin Birinci Bakı Forumu, həm də dövlətlərin birləşməsi yönündə təşkil olunmuş iş birliyinə yardım edən, bunların ictimaiyyətlə əlaqələr ixtisaslı kadrların birinci dəfə bir yerə toplanması və onların birgə fəaliyyəti üçün proqram və şəbəkə yaratmaq, iş birliyinin qurulması haqqında diskussiyalar təşkil etmək, çağdaş dövrün demokratik qurumların başlıca idarəetmə faktorlarından biri hesab olunan PR-in bu ölkələrdə təkmilləşməsinə dəstək olmaq və b. bu qəbildən olan məqsədlər üçün yaradılan beynəlxalq konqresdir. Forum iştirakçılarına İlham Məmmədzadə tərəfindən APRA-nın hal-hazırkı gördüyü və bundan sonra reallaşdırılacaq işlər barədə geniş informasiya verib.

Forumda iştirak edən ölkələr siyahısında Azərbaycan, o cümlədən Türkiyə, Qırğızıstan, Qazaxıstan və Özbəkistandan PR mütəxəssisləri, habelə bu sahə ilə maraqlanan şəxslər də olmuşdur.

Forum üç hissədən təşkil olmuşdur. Burada ictimaiyyətlə əlaqələrin fərqli cəhətlərinə və vacib problemlərə aid çıxışlar təqdim edilib. Forumun "Müasir kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı" başlığı altında təqdim olunmuş birinci hissəsində iştirakçılar bu sahədə bir çox məqamları qeyd edərək müxtəlif mövzularında çıxış ediblər. Forumun üçüncü sessiyası *"Türkdilli ölkələrdə PR-in*

vəziyyəti: problemlər və perspektivlər" mövzusunda keçirilmişdir. Formda Azərbaycanı təmsil edən iştirakçı APRA-nın koordinatoru Əliyev Kamran, Qazaxstan təmsilçisi Tariel Cəlallı və Özbəkistanlı Jaloliddin Usmanov PR mövzularında maraqlı və müxtəlif yeni ideyalarla çıxışlar ediblər. Təşkil olunmuş forumda spikerlər firmalar və şirkətlərin gördüyü işlərin uğur qazanmasında PR-ınə qədər çox əhəmiyyət kəsb etdiyini vurğulamışlar. Ardıcıl və düşünülmüş PR fəaliyyətinin təşkil olunmasının əhəmiyyətliliyi məsələsinə xüsusi olaraq toxunulmuşdur.

2020-ci ilin yanvar ayında "Müasir dünyada PR" mövzusunda təşkil olunmuş seminar, "Bakı Şəhər Halqası" Akademiyasında könüllülər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

"Bakı Şəhər Halqası" Əməliyyat Şirkəti (BŞH) eynizamanda Azərbaycanda Formula 1 yarışlarının da təşkilatçısı olmuşdur. Marketing və kommunikasiyalar şöbəsinin rəhbəri olan N.Arpadarainin təşkil etdiyi seminarda yeni, müasir dövrdə dünyada həyata keçirilən PR, həmçinin Formula 1 Azərbaycan Qran-Prisinin ictimaiyyətlə əlaqələr strategiyası və digər bu qəbildən olan mövzular haqqında ətraflı informasiya verilib.

2020-ci ilin ölkəmizdə prezident İlham Əliyevin Sərəncamı ilə "Könüllülər ili" elan olunmuşdur. Buna görə də BŞH könüllülərlə mütəxəssislərin mütəmadi olaraq görüşlərini həyata keçirilməsini, onların bilik, təcrübə və iş vədişlərinin, həmçinin bacarıqlarının artırılması yönündə fərqli layihələr təşkil etməyi planlaşdırmışdır.

Azərbaycan Respublikasının Gənclər Fondunun maliyyə dəstəyi, Dövlət Miqrasiya Xidməti və "Miqrasiya Könüllüsü" İctimai Birliyinin təşkilatı dəstəyi ilə keçirilən "PR Məktəbi" layihəsinin 2-ci günü 13 fevral 2020-ci ildə yekunlaşıb. Layihənin məqsədi ictimaiyyətlə əlaqələr, reklamçılıq, marketing və bu kimi əlaqəli sahələrə marağı olan gənclərə bu sahə haqqında istər nəzəri baxımdan, istərsə də praktiki formada məlumatların ötürülməsindən ibarətdir. Layihənin 2-ci günü təşkil olunan layihə 2 hissədə baş tutub. Birinci hissədə iştirakçılara İnnovativ Dijitallaşma mövzusunda məlumatlar çatdırılıb. İkinci hissədə isə iştirakçılar hər birində 5 nəfər

olan 5 qrupa bölünərək təlimçinin verdiyi tapşırığa əsasən qrup işlərini təqdim etdilər.

İctimaiyyətlə əlaqələrin əsas iş prinsipi dövlət strukturlarının fəaliyyətində aydınlıq, dəqiqlik, uyğunluğun və qərəzsiz mövqeyin həyata keçirilməsi üçün lazımı şəraitin qurulması, eyni zamanda dövlətlə cəmiyyət arasında müsbət əlaqənin, birliyin yaradılmasına yönəlməlidir. Dövlətlə ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətinin əsasını qısa olaraq ümumi şəkildə 3 mühüm element şəklində göstərmək olar:

- 1) Dövlət orqanının gördüyü işlər barədə insanların məlumatlandırılması;
- 2) Dövlət proqramlarında iştirak edənlər sırasında vətəndaşlara üstünlük verilməsi;
- 3) Təyin olunmuş strategiyaya, həmçinin qəbul edilmiş proqrama ictimai köməy üçün şərait yaradılması.

Dövlət şöbələrinin PR-a üzrə işinin məqsəd və inkişaf xətinin bir məcmuda toplanması, onların vəzifələrinin eynicinsliyini və effektivliyini təyin edir.

Dövlət sektorunda tutduğu mövqedən asılı olaraq PR üzrə fəaliyyətin dairəsi böyüdülməyə və ya müəyyən dərəcədə hüdudlaşdırıla bilər. Onuda qeyd etmək lazımdır ki, bu sahə üzrə xidmətin idarəetmə dərəcəsi ilə xüsusiyyətləri arasında qarşılıqlı asılı əlaqə formalaşmışdır: misal üçün insanlarla üzbəüz formada davamlı şəkildə təşkil olunmuş kommunikativ fəaliyyət həyata keçirilir.

Həmçinin, dövlət bölmələrində ictimaiyyətlə əlaqələrin strategiyasının əsasını ictimaiyyətin hakimiyyətə güvənini yaratmaq təşkil edir.

İctimaiyyətlə əlaqələr işini əhatələməyən, nə dövlət idarəetmə orqanlarının, nə də özəl şirkətlərin strukturlarını dolğun şəkildə təsəvvür etmək mümkün deyil. İctimaiyyətlə əlaqələr indiki zamanda dövlət sektorunda, eyni zamanda da özəl sektordakı insanlarla əlaqələrin saxlanılması üsulları ilə inkişaf etməyi, həmçinin ölkəmizin iqtisadiyyatında inkişaf xətti üçün demək olar ki, ən vacib şərtlərdən hesab olunur.

Hələ, PR sahəsinin hələ də ölkəmizdə müstəqil ixtisas sahəsi kimi tədris olunmaması bu sahənin inkişafında mənfi cəhət kimi qiymətləndirilir. Elə bu səbəbə görə də hazırda gənclər bu sahə üzrə ixtisasa yiyələnmək üçün xarici universitetlərə

müraciət edirlər. Gələcək illərdə PR ixtisasının Respublikamızda tədris edilməsi məqsədəuyğun olardı.

Ümumiyyətlə, hal-hazırkı dövrdə hansısa uğurlu müəssisəni PR şöbəsi olmadan düşünmək mümkün deyil. Şirkət ilə ictimaiyyət arasında əlaqələrin qurulmasını asanlaşdırmaq üçün ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsinin mütəxəssislərinə müraciət edirlər. Müəssisənin insanların gözündə müsbət imicinin yaranması, bu şəxslərin düzgün fəaliyyəti nəticəsində baş verir.

Cəmiyyətdə ictimaiyyətlə əlaqələr bir sahə olaraq, demokratiyanın inkişafı səviyyəsi ilə olduqca çoxəlaqədardır. Həmçinin onuda demək lazımdır ki, PR, ictimai rəyi əhəmiyyətli dərəcədə önəmsəyən, onunla ayaqlaşmağa çalışan cəmiyyətin məhsuludur.

Azərbaycanda PR-ın dünya səviyyəsinə çatdırılmasında dövlətin rolunu təşkil olunan beynəlxalq səviyyəli forumları, açılmış PR məktəbini, dövlət tərəfindən təşkil olunmuş PR mütəxəssislərinin iştirakı ilə seminarların keçirilməsini göstərmək olar.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Böhran , dönüş nöqtəsi, dönüş, gözlənilməz nəticələr dövrü hesab olunur. Böhran baş verdiyi zaman müəssisələrdə əhəmiyyətli itkilərə səbəb olan bir vəziyyət yaranır. Dünyada müxtəlif vaxtlarda bir çox böhranlar baş vermişdir.

Qlobal iqtisadi böhran zamanı mənfi hallarının qarşısının alınması və həmçinin ölkədə davamlı iqtisadi inkişafı qorumaq üçün ölkəmizdə anti-böhran tədbirləri həyata keçirilmişdir.

İctimaiyyətlə əlaqələr, bir müəssisə, firma və ya təşkilatın əlaqə saxladığı və ya əlaqə saxlaya biləcəyi hədəf auditoriyasının rəğbətini və dəstəyini əldə etmək və bunu davam etdirmək üçün həyata keçirilən davamlı və mütəşəkkil idarəetmə funksiyasıdır. İctimaiyyətlə əlaqələrin əhəmiyyəti xüsusilə böhran dövründə özünü göstərir.

İctimaiyyətlə əlaqələrin təşkilatda effektivliyi qiymətləndirilərək ümumi nəticəyə gəlirik. Belə ki, müasir iqtisadi inkişaf həm özəl, həm də dövlət təşkilatlarında ictimaiyyətlə əlaqələrin üzərinə insanların fikirlərinə müsbət yöndə təsir etmək və bu təsirin formalaşdırmaq üçün böyük məsuliyyət düşür.

İctimaiyyətlə əlaqələrin vəzifələrindən biri təşkilatın imicinə dəyən zərərin minimuma endirilməsi və hətta idarə olunan böhranın uğuru ilə təşkilatın imicinə müsbət töhfələr verməkdir. Nəticədə, təşkilatdakı ictimaiyyətlə əlaqələr bölmələri, böhrandan əvvəlki dövrdə hədəf qrupların etibarını və dəstəyini təmin edəcək planlı və mütəşəkkil işlərin aparılmasına kömək edir və böhranın qarşısını almaq mümkün olmadıqda, böhran şəraitində təşkilatı dəstəkləmək üçün cəmiyyətin və mediyanın formalaşmasına kömək edir.

Azərbaycan şirkətlərini dünya şirkətləri ilə müqayisə etdikdə böhran idarəetməsinin ölkəmizdə çox zəif inkişaf etdiyi aydın oldu. Tədqiqat zaman həmçinin ölkəmizdə şirkətlərin düzgün PR strategiyalarından istifadə etmədiyi məlum olmuşdur.

Araşdırma nəticəsində aşağıdakı nəticələr əldə olunmuşdur:

- İctimayyətlə əlaqələrin əsas məqsədli şirkətlərin fəaliyyətinin faydalılığı və ictimai mahiyyətini təbliğ etməkdir.

- PR strategiyası geniş kütləyə şirkət haqqında çətin dönmə barədə şəffaf və düzgün məlumat ötürməklə şirkətin nüfuzunu yüksəldib, insanlara müsbət mənada təsir edir.

- Böhran zamanı anti- böhran strategiyalarının geniş tətbiqi hər bir regionun xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq həyata keçirilir. Əlverişli şərait yaranır ki, ictimaiyyətin və istehlakçının, istehsalçının gözlənti və maraqlarının vəhdətinin təşkil olunması ilə Azərbaycan şirkətləri, öz imicini dünya ölkələri səviyyəsinə qədər yaxşılaşdırın.

Azərbaycanda PR strategiyaları düzgün aparılmır, ölkədə PR-ı dünya səviyyəsinə çatdırmaq üçün dövlət səviyyəsində bir çox tədbirlər həyata keçirilir, təşkilatlarının fəaliyyətinin dəstəklənməsi sferasında bir işləri davam etdirmək vacibdir.

Bu tədqiqat işini xarakterizə edərək və təhlil edərək aşağıdakı təkliflər verilir:

- ictimayyətlə əlaqələr sahəsinin inkişafı üçün dövlət səviyyəsində qərarların qəbulu;

- xüsusilə böhran dövründə strateji planın tərtibatı;

- böhrandan minimum zərərlə çıxmaq üçün PR planlarının tərtibatı;

- ölkəmizdə bu sahənin inkişafı üçün dünya təcrübəsinə yönəlik tədnirlərin həyata keçirilməsi;

- bu sahənin araşdırma və təhlilləri zamanı əldə edilən nəticələrin yerinə yetirilməsinin qiymətləndirilməsi.

Yuxarıda qeyd edilən tədbirlərin və islahatların həyata keçirilməsi nəticəsində, Azərbaycana olan ictimayyətlə əlaqələr sahəsinə yüksək səviyyədə artırmaq və ölkənin böhran zamanı müştərilərlə əlaqələrin qurulmasında şirkətlərin PR planlarının təkmilləşdirilməsinə və inkişafına nail olmaq mümkün olar.

Aparılmış tədqiqatdan ortaya çıxarılan nəticələr və onların əsasında tərtib olunmuş təklif və tövsiyələr əsasən ölkəmizdə fəaliyyət göstərən şirkətlərdə PR sahəsinin inkişaf etdirilməsinə, həmçinin gələcəkdə bu sahədə tədqiqat işlərinin

aparılmasında, eyni zamanda ictimayyətə əlaqələr fəaliyyəti ilə bağlı müxtəlif təlimlərdə istifadə oluna bilər. Böhran zamanı İctimayyətə əlaqələr üzrə həyata keçirilən fəaliyyətlərin müştərilərlə əlaqələrin qurulması sahəsində elmi vəsait kimi istifadə oluna bilər.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. “Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012-ci il 29 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir, Bakı, 2012, 39 səh. (https://president.az/files/future_az.pdf)
2. “Azərbaycan Respublikasının 2015-ci ilin dövlət və icmal büdcələri üzrə layihələrinin Təqdimatı”, Bakı, 2014, 59 səh. (http://www.budget.az/upload/files/2015_budce_teqdimat.pdf)
3. “Azərbaycan Respublikasının 2016-cı ilin dövlət və icmal büdcələri üzrə layihələrinin təqdimatı”, Bakı, 2015, 40 səh. (http://www.budget.az/upload/files/2016_budce_teqdimat.pdf)
4. Bayramov V., Kərimzadə K., (2009), “Azərbaycan Respublikasının anti böhran konsepsiyası”, Bakı, 31 səh.
5. Əliyev N., (2015), “Nəyi? Necə? Nə vaxt? – İctimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsi”, Gənc jurnalistlər üçün peşəkar PR məktəbi, Bakı, 44 s.
6. Hunaltay R., (2016), “Böhrandan yeni dövrə”, Facemark, Bakı, 465 s.
7. Kazımov F. (2017) “Qlobal iqtisadi böhranların müasir xüsusiyyətləri və onların aradan qaldırılmasında fiskal siyasət mexanizmlərinin rolu”, «Elmi Əsərlər» jurnalı No 4, 96-103 s.
8. Kərimli G., (2010), “Qlobal maliyyə böhranının ikinci dalğası qaçılmazdır” “Ülfət Qazeti”, Bakı.
9. Məmmədov Z., Zeynalov Z., (2009), “Qlobal böhranların şiddətlənməsi mühitində Azərbaycan”, “Qanun” jurnalı №12, 188 s.
10. Rüstəmov G. (2016), “Qlobal maliyyə-iqtisadi böhranı və dünya ölkələrinin qeyri bərabər inkişafının əsas istiqamətləri”, Dissertasiya işi, Bakı, 110 s.
11. Süleymanov E., Zeynalov A., (2015), “Qlobal maliyyə böhranının Azərbaycan iqtisadiyyatına təsiri”, Qafqaz Universiteti Jurnalı, Bakı, 120 səh.

12. Tahiroğlu Ö. (2017), “Qlobal iqtisadi böhranın Azərbaycanca təsiri və antiböhrantədbirləri”, «Elmi əsərlər» - No6 , 70 s.
13. Yaqubov S. (2019), “Statistika xəbərləri”, Elmi-praktikijurnal № 4, Max Ofset, 98 s
14. Zeynalov V.Z.,(2012), “Maliyyə böhranı: tarix, nəzəriyyə və antiböhransiyasət”, Azərnəşr, Bakı, 176 səh.
15. Zeynalov V.Z., (2012), “Qlobal maliyyə böhranı və antiböhran tədbirləri: təhlil və qiymətləndirmə”, Bakı, 439 səh.

Türk dilində

1. Asna A., (2006), “Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler (Public Realations)”, Pozitif Yayınları, İstanbul
2. Akdağ M.,(2017), “Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi”, Makale, İstanbul, 20s.
3. Babacan E.,(2008),“Pazarlama İletişimi Ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir’de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31: 5-24
4. Cangöz K., (2008), “Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası”, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 5 (3): 141- 152 s.
5. Çakmak Karapınar, Öcal D., (2017), “Halkla İlişkilerde Konu Yönetimi: Şikayetvar Sitesi Üzerinden Bir İnceleme”. Atatürk İletişim Dergisi № 13: s.103-124
6. Çelikli F., (2015), “Mükemmel halkla ilişkiler kriterileri bağlamında halkla ilişkiler uygulamaları”, Doktora tezi, Erzurum, 210 s.
7. Çöklü Y.E., (2014), “Halkla ilişkiler faaliyetleri çevresinde kuruluştaki kriz yönetimi”, Marmara İletişim Dergisi, 327 s.
8. David K.Hurst (2016), “Kriz ve Yenilenme”, Alfa yayıncılık, İstanbul, 203 s.
9. Erdinc Y., (2018), “Küresel kriz nedir?”, Scala yayıncılık, Ankara, 376 s.

10. EvlimođluU., Yenipazarlı A., (2015), “Dünyada yaşanan son ekonomik krizlerin ortak paydası: Yayılma Etkisi Ve Belirleyicileri Üzerine Bir Deđerlendirme" KAÜİİBF Dergisi №6, 91-112.
11. Ergüven M.S., Yılmaz R.A., (2013), “Kriz zamanı halklailiřkiler”, Saray matbaacılık, Ankara 210 s.
12. Erdönmez A. P., (2009). “Küresel Kriz ve Ülkeler Taraf ndan Alınan ÖnlemlerKronolojisi” 1 , Bankac lar Dęrgisi, 68, 85-101.
13. Gates B., Ali Cevat Akkoyunlu (çev.), (1999) “Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak”, Dođan Kitap, İstanbul.
14. Geliřken F.,(2010),“Müşteri iliřkileri yönetimi ve halkla iliřkiler”, SelçukUniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yüksük lisans tezi, Konya, 142 s.
15. Gürdal S., (2017), “Halkla iliřkiler ve yerel yönetimlerdeuygulamalar”, Simge matbaacılık, İstanbul, 102 s.
16. Kalendar A., Balta F., (2013), “Halkla iliřkiler”,Saraymatbaacılık, Ankara, 198 s.
17. Kalkan İlgi, Fırat AYTEKİN, (2010),“Turizm İşletmelerinde Kriz Döneminde Pazarlama Stratejileri ve Muđla İli örneđi”, 93-100 s.
18. Öztürk M., Ayman M., (2007),“Web Sayfalarının Halkla İliřkiler Amaçlı Kullanımı”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4): 57-66)
19. Şirzad N. Ve Turancı, E. (2019). “Dijital Halkla İliřkiler ve Müřteri İliřkileriYönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarınınİncelenmesi”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) , s.443
20. Peltekođlu F.B. (2018), “Halkla İliřkiler Nedir?”, Beta, İstanbul, 125 s.
21. Pınar Yürük, (2017), “Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri”, Balkan ve Yakın Dođu Sosyal Bilimler Dergisi (03), 110-116 s.
22. Peker Ö., Aytürk N.,(2015), “Etkili yönetim becerileri”,Yargı yayınları, Ankara 45 s.

23. Tutar H., (2000), “Kriz ve stres ortamında yönetim” ,Hayat yayıncılık, İstanbul, 52 s.
24. Üzün C., (2010), “Stratejik yönetim ve halkla ilişkiler” ,Dokuz eylül yayınları, İzmir, 45 s.

İngilis dilinde

1. Ang, S., H., (2001), “Crisis marketing: An comparison between economic scenarios”, International Business Review, 10, 263-284 p.
2. Clark C.E., (2000) “Differences between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis”, Public Relations Review, 26(3), 363–380 p.
3. Dora H. , Mitev A., Andras A., (2014), “Winning Media Strategies in the Time of the Economic Crisis”, Management Science, XLV. Vol. 2014 No 2 / ISSN 0133-0179
4. Grundey Dainora (2009), “Branding Strategies During Economic Crisis Avoiding the Erosion”, Economics & Sociology, Vol. 2, No 2, pp. 9-22.
5. Hargreaves, I., Roth, D., Karim, M. R., Nayebi, M., & Ruhe, G. (2018). “Effective Customer Relationship Management at ATB Financial: A Case Study on Industry-Academia Collaboration in Data Analytics. In Highlighting the Importance of Big Data Management and Analysis for Various Applications”, Springer, Cham,45-59 p)
6. Kelleher, T. (2018). Public Relations. New York, NY: Oxford University Press. 126 p.
7. Koksal, M. H. and OZGUL, E. (2007), “The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis”, Marketing Intelligence & Planning 25(4), 326-342)
8. Milburn T.,Schuler R.,VatmanK., (2004),“Organizational crisis Part I:Definition and conceptualization”,Human Relations,C.XXXVI, 122 p.
9. Notta Ourania, Vlachveu Aspasia (2015), “Changes in Marketing Strategies during Recession”, Procedia Economics and Finance 24, 485 – 490

Rus dilində

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., (2017), “Связи с общественностью”, Московский государственный университет печати, Москва, 62 с.

2. Мамедов З.Ф (2010), Антикризисная политика в банковской сфере: Турция, Российская Федерация и Азербайджана (сравнительный анализ), Экономика и управление - № 9. с.3 – 25.

3. Марков А.А.,(2014), Связи с общественностью в органах власти. Учебник.— М.: ИНФРА-М, — 190 с

İnternet resursları

1. <https://president.az/articles/14007>
2. <https://www.tarihiolaylar.com/galeriler/tum-dunyayi-derinden-etkilemis-en-buyuk-ekonomik-krizler-275>
3. <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/en/download/article-file/107620>
4. https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/
5. <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/2018-kriz-yili-oldu-1187188>
6. <https://pazarlamasyon.com/kriz-yonetiminde-ikeadan-ogreneceklerimiz-var>
7. <https://mktg.az/pr/>
8. www.turkiye-forum.org
9. <http://www.cesd.az/documents/crisis.pdf>
10. <https://uploads.cbar.az/assets/60950ce161b79b6dd37e52fc4.pdf>
11. https://www.bbc.com/azeri/analysis/2016/01/160113_manat_rovshan_agayev
12. <https://ena.az/az/news/id-15511>
13. https://azertag.az/xeber/Bakida_konulluler_uchun_Muasir_dunyada_P_R_movzusunda_seminar_teskil_olunub-1384999
14. https://www.researchgate.net/profile/Elchin_Suleymanov/publication/252066549_1929_V_2008_BOHRANLARININ_MAKROIQTISADI_SBB_V_N

TICLR_BAXIMINDAN_MUQAYISSI/links/00b49524307d273bfc000000/1929-V-2008-BOeHRANLARININ-MAKROIQTISADI-SBB-V-NTICLR-BAXIMINDAN-MUeQAYISSI.pdf

15. <https://xeberler.az/new/details/korporativ-sektorda-pr-fealiyyetin-ehemiyeti-ve-rolu--24864.htm>
16. <http://kenaneliyev.blogspot.com/2015/09/public-relation-qsaca-pr-halkla.html>
17. http://www.iqtisadiislahat.org/news/vusal_qasimli_investisiya_fealligi_nin_artirilmesi_bohranla_mubarizede_en_effektiv_yoldur-935
18. https://azstat.org/statHtml/statHtml.do?orgId=994&tblId=DT_BA_006&vw_cd=&list_id=&scrId=&seqNo=&language=az&obj_var_id=&conn_path=I2&path=
19. <https://www.pwc.com.tr/tr/Hizmetlerimiz/danismanlik/ticari-anlasmazlik-cozumleri-ve-suistimal-incelemeleri/yayinlar/pwc-kuresel-kriz-arastirmasi-2019.pdf>
20. <https://www.inc.com/bruce-condit/7-critical-steps-to-crisis-management.html>
21. https://www.researchgate.net/publication/270702442_Economic_crisis_in_company's_management_and_possibilities_of_their_solving
22. <https://docs.google.com/forms/d/1iFV3ntB2QTvMiXIYdHwMz0iu6KiFOIqpyVgbDvh8nRc/edit#responses>

ƏLAVƏLƏR

Əlavə 1.

Cədvəl 2: Böhran dövrünün xüsusiyyətləri

Səlahiyyətlərin mərkəzləşdirilməsi	Qorxu və panika	Qərar prosesinin pozulması
<p>*yoxlanışın yüksək dərəcədə mərkəzləşdirilməsi</p> <p>*standartlaşdırma, nəzarətingücləndirilməsi vəyasəlahiyyətlərinmərkəzləşdirilməsiyolulə fəaliyyətlərindəhadayoxlanılması</p> <p>*ətrafmühitinyaratdığı təşkilatın sərhədləriniyaradır, quruluşuyox etməyə və nəzarətdərəcəsiniartırmağa çalışır</p> <p>* Mərkəziqərarqəbuletmə bölməsibir-birinə qarışan, homogen şəxslərdənibarətdirvə güclü birlidertərəfindənidarə olunur.</p> <p>*qərarqəbuletmə qrupuböhranvaxtı kiçilir</p> <p>*</p> <p>təhdidlərqarşısında ideryabütüngücün ü əlinə toplayır və yagücündən imtina edir</p> <p>* səlahiyyətmərkəzləşdirilir</p> <p>* böhran genişləndikcə və şiddətləndikcə iyerarxiyanın başında olanlar qərarqəbulu üçün daha böyük məsuliyyətdə daşıyırlar</p>	<p>* böhran dövründə rəhbər kadrların köçürülməsi artır</p> <p>* Stress səbəbiylə təhlükəsizlik, hörmət və özünü sübut etmə istəyi qarşısı alınmaz vəziyyətə gəlir</p> <p>*</p> <p>arzu olunmaz təşkilat mühitə yaradır</p> <p>* böhran dövründə təşkilat üzvlərinin geri çəkilmə davranışlarını nümayiş etdirir, istehsal miqdarı azalır, işdən çıxma və narazılıqlar artır</p> <p>*böhran, böhrandan əvvəl qarşıdurmanı artırır</p> <p>* menecerlər itkilərlə məşğul olur, çətin vəziyyətdən çıxış yollarını axtarır, mütəmadi olaraq qısamüddətli qərarlar qəbul edir, sadə məntiqlə hərəkət edirlər</p> <p>*</p> <p>böhran fərdi hədəfləri təhdid edir, səmərəsizlik, məyusluq, gərginlik və daxili qorxu yaradır</p> <p>* böhranla əlaqəli işçilərdə fiziki və zehni orqunluq meydana gəlir</p>	<p>*</p> <p>koqnitiv proseslərin məhdudlaşdırılması, mənanın təhrif edilməsi, qruppatologiyaları, proqramlaşdırma dəyərlilik və qərar qəbuletmə üçün kifayət qədər məlumat olmaması böhranın əsas patologiyalarıdır.</p> <p>* yaradıcı siyasət çox vacibdir, lakin yaratmaq mümkün deyil</p> <p>* paranoid cavablar böhran davranışı üçün xarakterikdir</p> <p>* Yüksək stres səhv dərəcəsini artırır, problem həll etmə prosesi gecikir, qeyri-müəyyənliyə dözümsüzlük artır, mürəkkəb problemləri dəf etmə qabiliyyəti azalır. Qərarın keyfiyyəti aşağı düşür.</p> <p>* koqnitiv performans böhranın şiddəti və müddəti artdıqca azalır</p> <p>* böhran dövründə təşkilat dağılır və özünü idarə etmək iqtidarında olmur</p> <p>* böhran oriyentasiyası inzibati qərar qəbulunu çətinləşdirir</p>

Mənbə: Y.Erdinc, 2018: 39

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Böhran yaradan amillər.....	14
Cədvəl 2: Böhran dövrünün xüsusiyyətləri.....	70
Cədvəl3: Respondentlərin cinsi.....	36
Cədvəl 4: Tədqiqatda iştirak edən respondentlərin yaş aralığı.....	36
Cədvəl 5: Tədqiqatda iştirak edən respondentlərin təhsil səviyyəsi.....	37
Cədvəl 6: Respondentlərin alış- veriş zamanı üstünlük verdiyi üsul.....	37
Cədvəl 7: Repondentlərin alış-veriş zamanı elektron və ənənəvi üsula üstünlük verməsinin yaşa görə qruplaşdırılması.....	37
Cədvəl 8: Respondentin məhsul seçimində brendə sadıqlıq səviyyəsi.....	38
Cədvəl 9: Qiymət artımı baş verərkən istifadə edilən məhsulları alternativlər (daha ucuz) ilə əvəz edərsinizmi?.....	38
Cədvəl 10: İşçilərin müştərilərlə münasibəti həmin şirkətdən məhsul almaqla bağlı qərarınıza təsiri.....	39
Cədvəl 11: Məhsul alarkən daha çox üstünlük verilir.....	39
Cədvəl 12: Şirkətlərin sosial şəbəkə vasitəsilə paylaşdığı məlumatların istehlakçılar üçün əhəmiyyəti.....	41
Cədvəl 13: Tez-tez istifadə etdiyiniz məhsulda hər hansı qüsur aşkarlandıqda (başqa müştərilər tərəfindən) yenidən o məhsuldan almağa davam edərəm.....	42
Cədvəl 14: Məhsulda (xidmətdə) hər hansı qüsur aşkarlandıqda şirkətin müştərilərlə əlaqə qurması həmin şirkətə olan etibarımı artırır.....	42

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: 2007- 2013- cü illərdə bir sıra ölkələrdə işsizliyin dinamikası (%).....	20
Qrafik 2: 2007-2013- cü illərdə bir sıra ölkələrdə ÜDM-in dinamikası (%).....	21
Qrafik 3: ÜDM-in, Neft və Qeyri- neft sektorunun artım sürətləri, əvvəlki ilə nisbətən(mln manatla).....	30
Qrafik 4: 2007-2013- cü illərdə bir sıra ölkələrdə ÜDM-in dinamikası (%).....	31

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Böhranın idarə edilməsi prosesinin beş mərhələsi.....	16
Şəkil 2: PR-ın məqsədləri	27