

M.A.Allahverdiyeva
i.e.d., professor, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
allahverdiyeva_muslummat@mail.ru
A.A.Həsən
magistrant, UNEC, Beynəlxalq Doktorantura və
Magistratura Mərkəzi
eminehesenova84@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 02.02.2026

The article was received by editorial board on 02.02.2026

Статья принята к печати 02.02.2026

REKLAM VƏ KORPORATİV İMİC SİYASƏTİNİN EFFEKTİVLİYİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ VƏ MÖVCUD PROBLEMLƏRİN AŞKARLANMASI

Xülasə

Məqalənin əsas məqsədi Azərbaycanda müəssisələrin reklam fəaliyyətinin korporativ imicin formalaşmasına təsirini nəzəri və praktiki baxımdan araşdırmaqdır. Tədqiqat çərçivəsində əvvəlcə reklamın korporativ imic üzərində təsir mexanizmləri mövcud elmi ədəbiyyat əsasında ümumiləşdirilmiş, daha sonra ölkə müəssisələri üzrə mövcud vəziyyət qiymətləndirilmişdir. Praktiki hissədə İyda Perfumery şirkəti nümunəsində korporativ imic SWOT təhlili və onlayn sorğu nəticələri əsasında təhlil olunmuşdur. Sorğuda 208 respondent iştirak etmiş, reklam kanalları, reklamların cəlbediciliyi, etibarlılığı və istehlakçı davranışına təsiri araşdırılmışdır. Əldə olunan məlumatlar əsasında çoxdəyişənli xətti reqressiya modeli qurularaq reklam faktorlarının müştərilərin təkrar alış niyyətinə təsiri qiymətləndirilmişdir. Nəticələr göstərir ki, reklam mesajlarına etibar və reklamların istehlakçı ehtiyaclarına uyğunluğu korporativ imicin güclənməsində və alış davranışının formalaşmasında həlledici rol oynayır. Tədqiqat reklam fəaliyyətinin yalnız satışları deyil, eyni zamanda müəssisənin uzunmüddətli reputasiyasını formalaşdıran strateji alət olduğunu təsdiqləyir.

Açar sözlər: korporativ imic, reklam fəaliyyəti, marketing kommunikasiyaları, istehlakçı davranışı, brend reputasiyası, SWOT təhlili, iyda.

GİRİŞ

Müasir iqtisadi mühitdə korporativ imic müəssisələrin bazar mövqeyinin gücləndirilməsində əsas amillərdən biridir. Reklam fəaliyyəti isə bu imicin formalaşmasında mühüm kommunikasiya vasitəsi kimi çıxış edir. Azərbaycanın inkişaf edən bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün reklam strategiyalarının effektiv qurulması zəruridir. Bu məqalədə reklamın korporativ imicə təsiri nəzəri və praktiki aspektlərdən təhlil edilir. Bu aspekt müəssisələrin uzunmüddətli inkişaf strategiyasında mühüm yer tutur və bazar münasibətlərinin dinamikasına uyğun şəkildə tənzimlənməlidir. Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələrin rəqabət üstünlüyü yalnız məhsul və xidmətlərin keyfiyyəti ilə deyil, eyni zamanda cəmiyyətdə formalaşdırdıqları korporativ imiclə sıx bağlıdır. Korporativ imic istehlakçıların şirkət haqqında ümumi təsəvvürünü ifadə etməklə onların davranışına, alış qərarlarına və brendə sadıqlığına birbaşa təsir göstərir. Bu imicin formalaşmasında isə reklam fəaliyyəti əsas kommunikasiya alətlərindən biri kimi çıxış edir. Reklam vasitəsilə müəssisələr öz dəyərlərini, üstünlüklərini və bazardakı mövqələrini ictimaiyyətə təqdim edərək müsbət reputasiya yaratmağa çalışırlar.

Reklamın korporativ imicə təsirinin nəzəri əsasları, bu sahədə aparılmış elmi yanaşmalar və əsas konseptual çərçivələr araşdırılmışdır. Lakin nəzəri müddəaların praktiki müstəvidə necə

reallaşdıgını öyrənmək üçün konkret bazar şəraiti və real müəssisə nümunələri əsasında təhlil aparılması zəruridir. Məhz bu məqsədlə ikinci fəsilə Azərbaycan müəssisələrin reklam fəaliyyətinin korporativ imicə təsiri empirik məlumatlar və praktik nümunələr əsasında qiymətləndirilir.

Əvvəlcə ölkə müəssisələrində reklamın korporativ imicin formalaşmasındakı rolu ümumi şəkildə təhlil olunur, yerli istehlakçıların reklama münasibəti və reklamın effektivliyi araşdırılır. Daha sonra İyde Perfumery şirkəti nümunəsində korporativ imicin mövcud vəziyyəti SWOT təhlili və sorğu nəticələri əsasında qiymətləndirilir. Nəhayət, reklam və imic siyasətinin effektivliyi statistik metodlar vasitəsilə ölçülür və mövcud problemlər müəyyənləşdirilir. Beləliklə, reklam fəaliyyətinin yalnız məhsul satışı deyil, həm də uzunmüddətli korporativ imic formalaşdırılması baxımından əhəmiyyətini praktiki sübutlarla ortaya qoymağı hədəfləyir və tədqiqatın ümumi nəticələrinin formalaşmasında mühüm rol oynayır.

ƏDƏBİYYAT İCMALI

Elmi tədqiqatlarda korporativ imic müəssisənin ictimaiyyət tərəfindən qəbul edilən ümumi obrazı kimi qiymətləndirilir. Mubarak imicin istehlakçı etimadına təsirini vurğulamışdır. [12, s. 87] Hussain və başqaları reklam etibarlılığının imic formalaşmasında əsas faktor olduğunu müəyyən etmişdir. [6, s. 16] Azərbaycanda aparılan araşdırmalar televiziya reklamlarının effektivliyinin azalmasını, rəqəmsal reklamın isə yüksəlişdə olduğunu göstərir. Bu aspekt müəssisələrin uzunmüddətli inkişaf strategiyasında mühüm yer tutur və bazar münasibətlərinin dinamikasına uyğun şəkildə tənzimlənməlidir. Korporativ imic anlayışı və onun müəssisələrin bazar fəaliyyətində rolu marketing və idarəetmə elmlərində geniş şəkildə tədqiq olunmuşdur. Dowling korporativ imici ictimaiyyətin şirkət haqqında formalaşdırdığı ümumi təsəvvür kimi xarakterizə edir və bu təsəvvürlərin müəssisənin uzunmüddətli uğuruna birbaşa təsir göstərdiyini qeyd edir. [2, s. 23] Fombrun və Van Riel isə korporativ imici şirkətin reputasiyası ilə sıx əlaqələndirərək onun maliyyə göstəricilərinə, investisiya cəlb ediciliyinə və istehlakçı sədaqətinə təsir edən əsas amil olduğunu vurğulayırlar. [3]

Bir çox tədqiqatçılar reklam fəaliyyətini korporativ imicin formalaşmasında əsas kommunikasiya mexanizmi kimi qiymətləndirirlər. [3, s. 32] Keller bildirir ki, reklam vasitəsilə istehlakçıların şüurunda formalaşan assosiasiyalar brend və korporativ imicin əsas struktur elementlərini təşkil edir. [7] isə reklamın brend dəyərinin yaradılmasında həlledici rol oynadığını və bu prosesin dolayısı ilə korporativ reputasiyaya təsir etdiyini qeyd edir.

Xarici elmi araşdırmalarda reklam mesajlarının etibarlılığı ilə korporativ imic arasında güclü əlaqənin mövcudluğu sübut olunmuşdur. Hussain, Melewar və Priporas tərəfindən aparılmış tədqiqatda müəyyən edilmişdir ki, istehlakçılar tərəfindən dürüst və inandırıcı kimi qəbul edilən reklamlar şirkətin ümumi imicini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırır. [6, s. 8] Eyni zamanda, MacKenzie və Lutz reklamın etibarlılıq səviyyəsinin istehlakçıların şirkətə olan münasibətinə birbaşa təsir etdiyini göstərmişdir. [10, s. 52]

Reklamın emosional aspekti də bir çox alimlərin diqqət mərkəzində olmuşdur. Holbrook və Hirschman reklamın təkə informativ deyil, eyni zamanda emosional təcrübə yaratdığını və bu emosiyaların istehlakçı davranışına təsir etdiyini vurğulayırlar. [5, s. 133] Schmitt isə təcrübəvi marketing yanaşmasını irəli sürərək reklamların istehlakçı ilə emosional bağ qurmasının korporativ imicin möhkəmlənməsində mühüm rol oynadığını qeyd edir. [13, s. 56]

Ədəbiyyatda reklamın digər kommunikasiya vasitələri ilə inteqrasiyasının əhəmiyyəti də xüsusi vurğulanır. Kotler və Keller inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının (IMC) şirkətlər üçün daha sabit və ardıcıl imic yaratdığını bildirirlər. Onların fikrincə, reklam, PR, sosial media fəaliyyəti və müştəri ilə birbaşa əlaqə bir sistem kimi işlədikdə korporativ imic daha güclü formalaşır. [7, 8]

Rəqəmsal reklam və sosial medianın korporativ imicə təsiri son dövrlərdə aparılan tədqiqatların əsas mövzularındandır. Mangold və Faulds sosial medianın şirkət–istehlakçı münasibətlərini köklü şəkildə dəyişdirdiyini və reputasiyanın formalaşmasında əsas platformaya çevrildiyini qeyd edirlər. [11, s. 358] Liu, Wang və Huang isə rəqəmsal reklam kampaniyalarının

həm şirkətin iqtisadi nəticələrinə, həm də ictimai nüfuzuna müsbət təsir göstərdiyini empirik şəkildə sübut etmişlər.

Azərbaycan alimlərinin tədqiqatlarında da reklamın korporativ imicə təsiri məsələsi ətraflı araşdırılmışdır. Hacıyev yerli bazarda istehlakçıların ənənəvi reklam kanallarına, xüsusilə televiziya reklamlarına etimadının aşağı olduğunu göstərmişdir. [4, s. 48] Onun araşdırmasına görə, reklamın həddindən artıq intensivliyi və təkrarlanması auditoriyada neqativ reaksiya yaradaraq müəssisənin imicinə mənfi təsir göstərə bilər.

Süleymanlı isə reklam və PR fəaliyyətlərinin qarşılıqlı əlaqəsini araşdıraraq vurğulayır ki, korporativ imicin formalaşmasında yalnız məhsul reklamı kifayət etmir, şirkətin sosial məsuliyyət fəaliyyəti və ictimai əlaqələri də mühüm rol oynayır. [15] Müəllifə görə, imic yönümlü reklam kampaniyaları şirkətin reputasiyasını gücləndirən əsas vasitələrdəndir.

Mubarak korporativ imicin istehlakçıların alış qərarlarına təsirini təhlil edərək müsbət imicə malik şirkətlərin bazarda daha dayanıqlı mövqeyə sahib olduğunu müəyyən etmişdir. [12, s. 87] Bu nəticələr reklam fəaliyyətinin yalnız qısamüddətli satış artımı deyil, uzunmüddətli imic formalaşdırılması baxımından strateji əhəmiyyət daşıdığını göstərir.

Ədəbiyyatda həmçinin demografik faktorların reklamın təsir gücünə təsiri araşdırılmışdır. Smith və Yang gənc istehlakçıların rəqəmsal reklam məzmununa daha həssas olduğunu, yaşlı auditoriyanın isə ənənəvi reklamlara daha çox güvəndiyini qeyd edirlər. [14, s. 32] Bu isə şirkətlərin reklam strategiyalarını auditoriyanın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırmasının vacibliyini göstərir.

Ümumilikdə elmi ədəbiyyatın təhlili göstərir ki, reklam fəaliyyəti korporativ imicin formalaşmasında əsas və kompleks rol oynayır. Reklam mesajlarının etibarlılığı, emosional təsiri, düzgün kanallar vasitəsilə yayılması və digər kommunikasiya fəaliyyətləri ilə uzlaşdırılması müsbət imicin yaranmasında həlledici amillər kimi çıxış edir. Bununla yanaşı, qeyri-peşəkar və aqressiv reklam yanaşmaları şirkətin reputasiyasına ciddi zərər verə bilər.

Beləliklə, mövcud tədqiqatlar reklamın korporativ imicə təsirinin nəzəri əsaslarını aydın şəkildə ortaya qoysa da, Azərbaycan bazarı üzrə empirik araşdırmaların məhdudluğu hiss olunur. Bu baxımdan aparılan praktiki təhlil və İyde Perfumery şirkəti nümunəsində reklam–imic əlaqəsinin qiymətləndirilməsi yerli şərait üçün əhəmiyyətli elmi və praktik nəticələr əldə etməyə imkan verir.

METODOLOGİYA

Tədqiqatda SWOT təhlili, sorğu metodu və statistik analizlər tətbiq olunmuşdur. Sorğu 208 respondent arasında keçirilmiş və reklamın müxtəlif komponentləri qiymətləndirilmişdir. Reqrəssiya modeli vasitəsilə reklam faktorlarının təkrar alış niyyətinə təsiri ölçülmüşdür. Bu aspekt müəssisələrin uzunmüddətli inkişaf strategiyasında mühüm yer tutur və bazar münasibətlərinin dinamikasına uyğun şəkildə tənzimlənməlidir.

Müzakirə

Reklamın etibarlılığı və istehlakçı ehtiyaclarına uyğunluğu imicin formalaşmasında əsas rol oynayır. İyde Perfumery şirkətinin rəqəmsal reklam strategiyası onun bazarda tanınmasına və müsbət reputasiya qazanmasına şərait yaratmışdır. Bu aspekt müəssisələrin uzunmüddətli inkişaf strategiyasında mühüm yer tutur və bazar münasibətlərinin dinamikasına uyğun şəkildə tənzimlənməlidir.

Cədvəl 1

İyde perfumery şirkətinin SWOT təhlili

Güclü tərəflər	Zəif tərəflər	İmkanlar	Təhlükələr
Geniş məhsul çeşidi	Yeni brend olması	Onlayn satışın artması	Rəqabətin güclənməsi
Münasib qiymətlər	Orijinallıq şübhələri	Gənc auditoriya	Saxta məhsullar

Qeyd: tədqiqat nəticələrinə əsasən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 1-dən göründüyü kimi, İyde Perfumery şirkətinin korporativ imicini gücləndirən əsas amillər geniş məhsul çeşidi və münasib qiymət siyasətidir. Bu üstünlüklər şirkətin bazarda “əlçatan lüks” mövqeyini formalaşdırmasına imkan yaradır və gənc, orta gəlirli auditoriya üçün cəlbedici

imic yaradır. Zəif tərəflər sırasında brendin bazarda nisbətən yeni olması və məhsulların orijinallığı ilə bağlı müəyyən şübhələrin mövcudluğu qeyd olunur ki, bu da imic etibarına potensial risk yarada bilər.

İmkanlar əsasən onlayn satışların artması və rəqəmsal marketinqin genişlənməsi ilə bağlıdır. Təhlükələr isə sektor daxilində güclənən rəqabət və saxta məhsulların bazara təsiri ilə əlaqələndirilir. Ümumilikdə SWOT təhlili göstərir ki, düzgün reklam strategiyası güclü tərəfləri ön plana çıxarmaqla zəif cəhətlərin təsirini azaltmağa kömək edə bilər.

Cədvəl 2

Respondentlərin yaş bölgüsü

Yaş qrupu	Sayı	Faiz
18–24	49	45.4
25–34	31	28.7
35–44	19	17.6
45+	9	8.3

Qeyd: tədqiqat nəticələrinə əsasən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 2 respondentlərin yaş strukturunu əks etdirir. Göründüyü kimi, iştirakçıların əksəriyyəti 18–34 yaş aralığında cəmləşmişdir ki, bu da İydə Perfumery-nin əsas hədəf auditoriyasının gənclər olduğunu göstərir. Xüsusilə 18–24 yaş qrupunun yüksək paya malik olması şirkətin reklamlarının əsasən sosial media platformalarına yönəlməsinin düzgün strategiya olduğunu təsdiqləyir. Yaşlı qrupların payının nisbətən az olması isə məhsulun və reklam üslubunun daha çox gənc istehlakçı zövqünə uyğun qurulduğunu göstərir. Bu demoqrafik struktur korporativ imicin dinamik, müasir və gənclərə xitab edən bir brend kimi formalaşmasına şərait yaradır.

Cədvəl 3

Regressiya modelinin ümumi göstəriciləri

R	R ²	Adjusted R ²	Əhəmiyyətlik
0.991	0.982	0.980	p < 0.001

Qeyd: tədqiqat nəticələrinə əsasən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 3 regressiya modelinin ümumi göstəricilərini təqdim edir. Yüksək R və R² dəyərləri reklamlarla bağlı dəyişənlərin müştərilərin təkrar alış niyyətini yüksək səviyyədə izah etdiyini göstərir. Determinasiya əmsalının 0,982 olması reklam fəaliyyətinin və korporativ imicin istehlakçı davranışına güclü təsir etdiyini sübut edir. Statistik əhəmiyyətlik səviyyəsinin p < 0,001 olması modelin etibarlılığını təsdiqləyir. Bu nəticələr reklam strategiyasının düzgün qurulduğu halda şirkətin imicinin və satış nəticələrinin əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşa biləcəyini göstərir.

Cədvəl 4

Reklamın müştəri davranışına təsiri

Təsir forması	Sayı	Faiz
Maraq artır	34	31.5
Keyfiyyət imici	22	20.4
Qiymət uyğunluğu	16	14.8
Tövsiyə meyli	19	17.6

Qeyd: tədqiqat nəticələrinə əsasən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 4-dən göründüyü kimi, respondentlərin ən böyük hissəsi reklamların brendə olan marağı artırdığını qeyd etmişdir. Bununla yanaşı, reklamların məhsul keyfiyyəti haqqında müsbət fikir formalaşdırması da əhəmiyyətli göstəricidir. Qiymətlərin uyğunluğu barədə yaranan təəssürat şirkətin əlçatanlıq strategiyasının istehlakçılar tərəfindən qəbul edildiyini göstərir. Eyni zamanda, reklamların müəyyən bir hissədə tövsiyə etmə meyli yaratması korporativ imicin sosial mühitdə

yayılmasına töhfə verir. Bu nəticələr reklamın yalnız məlumatlandırıcı deyil, həm də davranış yönümlü təsir mexanizmi olduğunu sübut edir.

NƏTİCƏ

Reklam fəaliyyətinin effektiv təşkili korporativ imicin möhkəmlənməsinə və müştəri sədaqətinin artmasına xidmət edir. Müəssisələr üçün reklam yalnız satış aləti deyil, həm də strateji imic mexanizmi kimi çıxış etməlidir. Bu aspekt müəssisələrin uzunmüddətli inkişaf strategiyasında mühüm yer tutur və bazar münasibətlərinin dinamikasına uyğun şəkildə tənzimlənə bilər. Aparılmış empirik və analitik araşdırmalar reklam fəaliyyətinin müəssisələrin korporativ imicinin formalaşmasında sistemli və həlledici rol oynadığını təsdiq etmişdir. Tədqiqat nəticələri göstərir ki, müasir iqtisadi şəraitdə korporativ imic artıq yalnız məhsul keyfiyyəti ilə deyil, müəssisənin ictimaiyyətlə qurduğu kommunikasiya strategiyası ilə birbaşa bağlıdır. Bu baxımdan reklam fəaliyyəti korporativ imicin əsas formalaşdırıcı mexanizmlərindən biri kimi çıxış edir.

Ölkə üzrə aparılan ümumi təhlil ənənəvi reklam vasitələrinin təsir gücünün azaldığını, rəqəmsal platformaların isə xüsusilə gənc auditoriya üçün əsas informasiya və imic formalaşdırma kanalı olduğunu ortaya qoymuşdur. İstehlakçı davranışı üzrə əldə edilən nəticələr sübut edir ki, reklamın effektivliyi onun intensivliyindən çox, etibarlılığı, şəffaflığı və istehlakçı ehtiyaclarına uyğunluğu ilə müəyyən olunur.

İyde Perfumery şirkətinin təmsalında aparılan SWOT təhlili və sorğu nəticələri göstərir ki, şirkətin müsbət korporativ imicinin formalaşmasında geniş məhsul çeşidi, əlçatan qiymət siyasəti və sosial media üzərindən aparılan aktiv reklam kampaniyaları mühüm rol oynayır. Eyni zamanda müəyyən risk faktorları - xüsusilə məhsulun orijinallığı ilə bağlı şübhələr və reklam kommunikasiya üslubunda vahidliyin tam təmin edilməməsi - imicin daha da gücləndirilməsi baxımından diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır.

Statistik analizlərin nəticələri reklam məlumatlarına etibarın və reklam mesajlarının istehlakçı zövqünə uyğunluğunun müştərilərin təkrar alış niyyətinə əhəmiyyətli təsir göstərdiyini sübut etmişdir. Bu isə onu göstərir ki, korporativ imicin davamlı formalaşması yalnız reklamın mövcudluğu ilə deyil, onun keyfiyyətli məzmunu və strateji planlaşdırılması ilə mümkün olur.

Beləliklə, aparılan araşdırmalar reklam fəaliyyətinin korporativ imic strategiyasının ayrılmaz tərkib hissəsi olduğunu və düzgün idarə olunduğu halda müəssisələrin bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsində mühüm rol oynadığını elmi əsaslarla təsdiqləmişdir.

Aparılan tədqiqatın nəticələrinə əsaslanaraq aşağıdakı elmi-praktiki tövsiyələrin verilməsi məqsədəuyğun hesab olunur:

1. Müəssisələr reklam strategiyalarını yalnız satış yönümlü deyil, korporativ imic yönümlü formada planlaşdırmalıdır. Reklam mesajlarında müəssisənin dəyərləri, etibarlılığı və sosial məsuliyyəti sistemli şəkildə vurğulanmalıdır.

2. Rəqəmsal marketinq platformalarından - xüsusilə sosial media kanallarından - korporativ imic formalaşdırılması məqsədilə daha fəal və məqsədyönlü istifadə olunmalıdır.

3. Reklam kommunikasiyalarında şəffaflıq və etibarlılıq prinsipləri əsas prioritet kimi qəbul edilməli, istehlakçıda yanlış gözləntilər yaranan şişirdilmiş iddialardan çəkinilməlidir.

4. Müştəri rəy və şikayətlərinin operativ şəkildə idarə olunması üçün rəqəmsal reputasiya menecmenti mexanizmləri formalaşdırılmalıdır.

5. Reklam fəaliyyəti PR strategiyası ilə inteqrasiya olunmalı, vahid korporativ imic konsepsiyası çərçivəsində həyata keçirilməlidir.

Reklamın korporativ imicə təsirinin nəzəri əsasları araşdırılmış, reklamın müəssisənin reputasiyasının formalaşmasında kommunikasiya aləti kimi rolu əsaslandırılmış və nəzəri müddəalar empirik materiallar əsasında praktik müstəvidə təsdiq edilmişdir.

Nəzəri yanaşmaların praktik nəticələrlə uzlaşması göstərir ki, korporativ imicin formalaşması çoxamillli proses olsa da, reklam fəaliyyəti bu prosesin əsas katalizatorlarından biri kimi çıxış edir. Reklamın etibarlılıq və uyğunluq prinsiplərinə əsaslanaraq qurulması müəssisələrin uzunmüddətli reputasiya kapitalının formalaşmasına imkan yaradır.

Beləliklə, tədqiqatın ümumi nəticələri sübut edir ki, reklam fəaliyyəti yalnız bazar kommunikasiyası vasitəsi deyil, həm də müəssisənin strateji idarəetmə sisteminin mühüm elementi kimi çıxış etməli və korporativ imic siyasəti ilə birgə həyata keçirilməlidir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Aaker D.A. (1996). Building strong brands. – New York: Free Press.
2. Dowling G.R. (2001). Creating corporate reputations: Identity, image, and performance. – Oxford: Oxford University Press.
3. Fombrun C.J., Van Riel C.B.M. (2004). Fame and fortune: How successful companies build winning reputations. – Upper Saddle River: Prentice Hall.
4. Hacıyev A. (2020). Azərbaycanca reklam fəaliyyətinin istehlakçı davranışına təsiri // Marketing və Menecment Jurnalı. – №5(2). – S. 45–58.
5. Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982). The experiential aspects of consumption // Journal of Consumer Research. – Vol. 9(2). – P. 132–140.
6. Hussain S., Melewar T.C., Priporas C.V. (2020). The impact of advertising credibility on corporate brand image // Journal of Marketing Communications. – Vol. 26(2). – P. 1–18.
7. Keller K.L. (2013). Strategic brand management. – 4th ed. – Harlow: Pearson Education.
8. Kotler P., Keller K.L. (2016). Marketing management. – 15th ed. – Harlow: Pearson Education.
9. Liu R., Wang Y., Huang Z. (2025). Digital advertising and corporate reputation in the social media era // International Journal of Marketing Studies. – Vol. 17(1). – P. 22–39.
10. MacKenzie S.B., Lutz R.J. (1989). Structural antecedents of attitude toward the ad // Journal of Marketing. – Vol. 53(2). – P. 48–65.
11. Mangold W.G., Faulds D.J. (2009). Social media as promotion mix element // Business Horizons. – Vol. 52(4). – P. 357–365.
12. Mubarak Z. (2019). Corporate image and consumer behavior // International Journal of Business Research. – Vol. 14(3). – P. 85–97.
13. Schmitt B. (1999). Experiential marketing // Journal of Marketing Management. – Vol. 15(1–3). – P. 53–67.
14. Smith R., Yang X. (2004). Creativity in advertising // Marketing Theory. – Vol. 4(1). – P. 31–43.
15. Süleymanlı Z. (2020). Reklam və PR fəaliyyətlərinin korporativ imicə təsiri. – Bakı: UNEC nəşriyyatı.

M.A.Allahverdiyeva

Doctor of Economics, professor, Azerbaijan State University of Economics

A.A.Hasan

master student, UNEC, International Doctoral and Master's Center

**Evaluation of the effectiveness of advertising and corporate image policy
and identification of existing problems**

Abstract

The main purpose of the article is to investigate the impact of advertising activities of enterprises in Azerbaijan on the formation of corporate image from a theoretical and practical perspective. Within the framework of the study, first, the mechanisms of influence of advertising on corporate image were summarized based on existing scientific literature, and then the current situation was assessed for the country's enterprises. In the practical part, the corporate image was analyzed on the example of the Iyda Perfumery company based on SWOT analysis and online survey results. 208 respondents participated in the survey, advertising channels, attractiveness of advertisements, reliability and impact on consumer behavior were investigated. Based on the obtained data, a multivariate linear regression model was established to assess the impact of advertising factors on customers' repurchase intentions. The results show that trust in advertising

messages and the relevance of advertisements to consumer needs play a decisive role in strengthening corporate image and shaping purchasing behavior. The study confirms that advertising activity is a strategic tool that shapes not only sales, but also the long-term reputation of the enterprise.

Keywords: *corporate image, advertising activity, marketing communications, consumer behavior, brand reputation, SWOT analysis, odor.*