

JAMOATCHILIK BILAN SAMARALI ALOQALAR O‘RNATISHDA YETAKCHILIKNING O‘RNI

Kasimova Mohinur Saidasrarovna

*Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi,
MBA Liderlik (Leadership) OL-1uz-25S-e gurux
magistr tinglovchisi,*

Annotatsiya: Ushbu maqolada jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations – PR) jarayonida yetakchilikning o‘rni va uning samaradorlikka ta’siri tahlil qilinadi. Yetakchining kommunikativ qobiliyati, strategik fikrlashi, ishonch va obro‘ yaratish ko‘nikmalari jamoatchilik bilan o‘zaro munosabatlarning yuqori darajada tashkil etilishida muhim omillar hisoblanadi. Maqolada O‘zbekiston va xorijiy tajribalar asosida PR jarayonidagi liderlikning nazariy va amaliy jihatlari keng yoritilgan.

Kalit so‘zlar: yetakchilik, jamoatchilik bilan aloqalar, PR strategiyasi, kommunikasiya, ishonch, obro‘.

Abstract: This article examines the role of leadership in establishing effective public relations (PR) and its influence on communication efficiency. Leadership skills such as communication competency, strategic thinking, trust-building, and reputation management play a crucial role in enhancing public relations activities. The article provides an analytical overview of theoretical and practical aspects of leadership in PR based on Uzbek and international experiences.

Keywords: leadership, public relations, PR strategy, communication, trust, reputation.

Kirish(Introduction)

Jamoatchilik bilan aloqalar bugungi globallashuv sharoitida tashkilotlarning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishining ajralmas qismi sanaladi. PR jarayoni tashkilotning ichki va tashqi auditoriyalari bilan ishonchli, ochiq va samarali kommunikatsiyani o‘rnatishga qaratilgan. Ushbu jarayonda yetakchining o‘rni beqiyosdir, chunki u jamoatchilikning fikriga ta’sir ko‘rsatadi, tashkilotning obro‘-e’tiborini boshqaradi va strategik qarorlar orqali kommunikatsiya siyosatini shakllantiradi.

METHODS: Ushbu maqola sifat jihatdan tahlil metodlariga asoslanadi. Ma’lumotlar: PR va liderlik bo‘yicha ilmiy manbalar; O‘zbekistonning davlat va nodavlat tashkilotlari tajribasi; Xorijiy kompaniyalar (Apple, Microsoft, UNICEF) PR strategiyalari; Kontent tahlil. Nazariy va amaliy tajribalar qiyosiy tahlil asosida o‘rganildi.

Natijalar (Results)

Rahbarning professional fazilatlari samaradorlikka bevosita ta'sir qiladi. Rahbarning «kasbiy kompetentligi», «tahliliy fikrlashi», «strategik qaror qabul qilish» qobiliyatlari murakkab sharoitlarda eng muhim omillardan ekanligi aniqlandi. Liderlik — rahbarlikdan farq qiluvchi alohida boshqaruv funksiyasi. Liderlik faqat rasmiy vakolatga emas, balki shaxsning ta'sirchanligiga, ruhiy yetakchilikka, odamlarni ruhlantirish qobiliyatiga asoslanishi aniqlandi. Tezkor qaror qabul qilishning asosiy omillari aniqlashtirildi. Tezkor vaziyatni baholash; tavakkalchilikni hisoblash; jamoaning resurslariga tayangan holda qaror qabul qilish; axborotni tezda saralash va tahlil qilish; jamoada barqaror ruh yaratish. Yetakchining jamoatchilik bilan aloqalarda asosiy vazifalari, Yetakchi PR jarayonida quyidagi strategik vazifalarni bajaradi: Kommunikatsiyani boshqarish, Tashkilotning rasmiy pozitsiyasini shakllantiradi. Ochiq va aniq kommunikatsiya kanallarini yaratadi. Obro' va imidjni boshqarish, Mijozlar, jamoatchilik va hamkorlar ishonchini mustahkamlaydi. Inqiroz vaziyatlarida ishonchli yetakchi sifatida faoliyat yuritadi. Jamoatchilik bilan uzoq muddatli aloqalarni shakllantirish, Ijtimoiy loyihalarda faollik ko'rsatadi. Korporativ ijtimoiy mas'uliyat dasturlarini qo'llab-quvvatlaydi. Axborot siyosatini belgilash, Tashkilotning kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqadi. Media bilan professional va tizimli ishlaydi. Ichki auditoriyani boshqarish, Xodimlarning motivatsiyasi va ishonchini mustahkamlaydi. Ichki PR orqali korporativ madaniyatni rivojlantiradi.

Muxokama (Discussion)

Jamoatchilik bilan samarali aloqalarni (PR) shakllantirish jarayonida yetakchilikning axloqiy, iqtisodiy va ijtimoiy majburiyatlarni to'g'ri anglay olishi muhimdir. Zamonaviy tashkilotlarda yetakchi faqat boshqaruv vazifalarini bajaribgina qolmay, balki jamoatchilik bilan o'zaro ishonchli, ochiq va mas'uliyatli munosabatlarni yo'lga qo'yish orqali tashkilotning barqaror mavqeini mustahkamlaydi. Kompaniyaning ijtimoiy va ma'naviy majburiyatlari asosiy darajada namoyon bo'ladi va ushbu darajalar PR jarayonidagi yetakchilik uchun negiz vazifasini o'taydi. Iqtisodiy mas'uliyat – jamoatchilik ishonchini shakllantiruvchi tamoyilda Iqtisodiy mas'uliyat kompaniyaning asosiy faoliyati — barqaror foyda olish va bozorda o'z o'rnini mustahkamlash bilan bog'liq. Samarali iqtisodiy faoliyatga ega tashkilotlar jamoatchilik ko'z o'ngida ishonchli hisoblanadi, chunki barqaror biznes — barqaror ijtimoiy mas'uliyatning asosidir. Yetakchi PR jarayonida iqtisodiy mas'uliyatni quyidagicha namoyon etadi. Bunda Tashkilotning iqtisodiy holati haqida jamoatchilikka ochiq va aniq ma'lumot beradi. Resurslarni tejamkor boshqarish orqali tashkilotning ijtimoiy loyihalardagi ishtirokini ta'minlaydi. Investorlarga, mijozlarga va hamkorlarga ishonch uyg'otadi. [1]. **Huquqiy mas'uliyat – jamoatchilik oldida javobgarlikning kafolatida** Huquqiy mas'uliyat qonun va me'yoriy hujjatlarga rioya qilishni anglatadi. PR faoliyatida yetakchi qonunlarga rioya qilmaslik jamoatchilik oldida

obro' yo'qotilishiga olib kelishini yaxshi tushunadi. Samarali yetakchi: Axborot siyosatini belgilashda qonuniylilikni ustuvor qiladi. Ommaviy axborot vositalari bilan ishlashda shaffoflik prinsiplariga amal qiladi. Jamoatchilikka haqqoniy va tasdiqlangan ma'lumotlarni yetkazadi. Shuningdek, axloqiy mas'uliyat – jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy poydevorida Axloqiy mas'uliyat formal qonunlarda belgilanmagan bo'lsa-da, jamoatchilik bilan aloqalarning samaradorligiga eng katta ta'sir ko'rsatadigan omillardan biridir. Yetakchining halolligi, ochiqligi, madaniyati va mas'uliyati tashkilotning umumiy imidjini shakllantiradi. Axloqiy yetakchilik quyidagilarda namoyon bo'ladi. Bunda asosan, Jamoatchilikni adashtirmaslik, axborot bilan manipulyatsiya qilmaslik, muammolarni yashirmay, ochiq muloqot orqali hal qilish, Ichki jamoada ijobiy axloqiy muhit yaratish, O'z xatti-harakatlari bilan jamoadagi axloqiy me'yorlarni belgilash muhim hisoblanadi. Shu ma'noda rahbarning shaxsiy namunasi PR jarayonida eng kuchli vosita hisoblanadi. Halol, mas'uliyatli va odilona rahbar jamoatchilik e'tiborini o'ziga tortadi, tashkilotga nisbatan ishonchni kuchaytiradi. **Ijtimoiy mas'uliyat – PR samaradorligini oshiruvchi omil.** Ijtimoiy mas'uliyat — jamiyat farovonligiga hissa qo'shishdir. Bu daraja PR strategiyalarining yuqori nuqtasi hisoblanadi. Yetakchi ijtimoiy mas'uliyat orqali mahalliy hamjamiyatlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatadi, ijtimoiy loyihalarda faol ishtirok etadi, kam ta'minlanganlar, yoshlar yoki nogironlarni qo'llab-quvvatlash tashabbuslarini ilgari suradi, Atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha tadbirlar tashkil qiladi, bunday tashabbuslar jamoatchilikning tashkilotga bo'lgan ishonchini yanada kuchaytiradi. Tashkilotda samarali PR yuritish uchun biznes etikasiga asoslangan ichki tizim zarur. U quyidagi to'rt darajadan iborat: 1. Jamiyatda mavjud axloqiy tamoyillar. Yetakchi jamoatchilik kutayotgan axloqiy standartlarni o'rganadi va PR strategiyalarini shu tamoyillarga moslashtiradi. 2. Tashkilotning axloqiy qoidalari (korporativ axloq kodeksi). Bu PR faoliyatida halollik, shaffoflik va mas'uliyatni belgilovchi me'yorlar majmui. 3. Jamoaviy axloqiy muhit Xodimlarning o'zaro hurmat asosida ishlashi jamoatchilikka ijobiy aks etadi. Bu jarayonda yetakchining madaniyati va shaxsiy fazilatlarini hal qiluvchi rol o'ynaydi. 4. Xodimlarning shaxsiy motivlari. Tashkilotda ijobiy ruhiyat va yo'nalish yaratilsa, xodimlar jamoatchilik bilan munosabatlarda ko'proq mas'uliyatli yondashadi.

Dunyo amaliyotida yetakchilarning axloqiy PR bo'yicha tajribasi shuni ko'rsatadiki Dunyoning yetakchi kompaniyalari PR jarayonida axloqiy me'yorlar asosida ish yuritishning quyidagi usullaridan foydalanadi:

1. Etika kodekslari ishlab chiqish, Apple, Samsung, Toyota kabi kompaniyalarda PR etikasi alohida rasmiy hujjat sifatida mavjud.

2. Etika komitetlari faoliyati, Microsoft va Google axloqiy baholash kengashlari orqali PRdagi ma'lumotlarning shaffofligini ta'minlaydi.

3. Ijtimoiy auditlar o'tkazish, Coca-Cola, Nestle kompaniyalari har yili ekologik va ijtimoiy hisobotlar chop etadi

4. Xodimlarni axloqiy PR bo'yicha o'qitish, 5. Rahbarning shaxsiy namunasi, Birinchi rahbarning halol va mas'uliyatli xulqi jamoatchilik ko'zida tashkilotning umumiy qiyofasini belgilaydi.

Xulosa: Jamoatchilik bilan samarali aloqalar o'rnatishda yetakchilikning o'rni nihoyatda katta. Yetakchi iqtisodiy, huquqiy, axloqiy va ijtimoiy mas'uliyatni uyg'unlashtira olganida PR jarayoni shaffof, ijtimoiy mas'uliyatli, ishonchli, barqaror bo'ladi. Samarali yetakchilik jamiyat bilan doimiy muloqot, ochiqlik va halollik asosida qurilgan PR strategiyasini yaratadi. Shu bois jamoatchilik bilan aloqalarda axloqiy rahbarlik muvaffaqiyatning eng muhim omilidir.

References

1. Goncharova N. V. Upravlenie chelovecheskimi resursami organizatsii v usloviyax sovremennogo rynka truda : uchebnoe posobie / N. V. Goncharova, L. V. Dayneko, Ye. V. Zayseva. pod obo'. red. Ye. V. Zaysevov /– Yekaterinburg : Izd–vo Ural. un–ta, 2021. – 162 s.
2. Qodirov T.U. Inson resurslarini boshqarish. Darslik.// T.U. Qodirov. – T.: Impress media, 2025. -566 bet.
3. Suyunova D.D. Rakamli korporativ boshkaruvni joriy etishning ilg'or xorij rivojlangan mamlakatlar tajribasi va ijobiy tomonlarini joriy qilish. European science international conference: analysis of modern science and innovation. <https://esiconf.org/index.php/AMSI/article/view/2552/2376>. 2025, fevral.
4. Suyunov D.X., Qodirov T.U., Umarova R.Z. Boshqaruv etikasi va korporativ madaniyat. Darslik: T.: 2025, 475 bet.
5. Suyunov D.X., E.A. Xoshimov, Sh.A. Xusainov Korporativ boshqaruv: muammolar va zamonaviy yechimlar. 2018. 220 bet.
6. Suyunov D.X., S.E. Elmirzayev Korporativ boshqaruv. Darslik–Toshkent 2022. 450 bet.
7. Suyunov D.X., A.T. Kenjabayev, A. Ro'ziyev Elektron tijorat. 2023. 450 bet.