

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

BƏYLƏROV HƏYDƏR

**“AZƏRBAYCANDA REKLAM BİZNESİNİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİNİN
MÜHÜM İSTİQAMƏTLƏRİ” MÖVZUSUNDA**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı

060411 «Kommersiya»

İxtisaslaşma

Kommersiya fəaliyyəti

Elmi rəhbər:

dos., i.e.n. Əzizova G.E.

Magistr proqramının rəhbəri:

dos., i.e.n. Əkbərov M.Q.

Kafedra müdiri:

dos., i.e.n. Əkbərov M.Q.

BAKİ - 2016

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	2
Fəsil 1. Reklam bazarının formalaşmasının nəzəri əsasları	6-23
1.1. Reklam bazarının inkişaf tarixi.....	6
1.2. Reklam biznesinin inkişaf əhəmələri	14
1.3. Reklam və istehlakçı psixologiyasının əlaqəsi.....	22
Fəsil II. Azərbaycan reklam bazarının müasir vəziyyətinin təhlili	37-47
2.1. Azərbaycan reklam bazarında yeniliklərin tətbiqi	37
2.2. Reklam biznesində dəyişikliklərin təhlili.....	43
2.3. Azərbaycan televiziya kanalları və onların reklam dövryyəsi	47
III Fəsil Azərbaycan reklam biznesinin təkmilləşməsi istiqamətləri.....	50-77
3.1. Azərbaycanda reklam bazarı haqda yeni qanun layihəsi	50
3.2. Reklam biznesində informasiyalarının təşkili xüsusiyyətləri.....	53
3.3. Reklamçıların yetişməsinin reklam biznesinin inkişafında rolu	63
3.3.1. Dünya reklam təcrübəsinin Azərbaycan reklam biznesinə təsiri.....	64
3.3.2. Uğurlu reklam kampaniyasının təşkili xüsusiyyətləri.....	69
Nəticə və təkliflər.....	75
Ədəbiyyat siyahısı.....	82
Резюме	
Summure	

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Reklam müasir həyatın ən önəmli faktorlarından birinə çevrilib. Maraqlı bir reklam hətta ən dəyərsiz məhsulun belə alıcılarını bir anda artırabilir. Bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun olaraq, son illər ölkə iqtisadiyyatında reklam işi əhəmiyyətli sahələrdən birinə çevrilməkdədir. Artıq biznes münasibətlərinə daxil olan hər hansı hüquqi və ya fiziki şəxs ilk öncə reklam haqda düşünməyə başlayır. Hətta biznes mühitindən başqa reklamın məniyyətinə irəli gələn tanınma, təsir və ya digər imkanlardan istifadə etmək istəyənlər də var. Ancaq təsüflə qəyd etməliyik ki, çoxları bu fəaliyyət sahəsinin məniyyətinə varmadan öz maddi maraqlarını güdür qoyulan hüquqi normalara və qəbul olunmuş standartlara əməl etmir. Ələ onun nəticəsidir ki ölkənin reklam bazına nəzər salsaq həm kəfdiyyət həm də kəmiyyət baxımdan xaos yarandığını görürük.

Reklam istehsalçılar arasında qarşılıqlı əlaqə yaratmaqla onları bazara istiqamətləndirir, bazarda baş verən dəyişikliklər, mal və xidmətlər haqda məlumatlandırır, strateji həyata keçirilməsində onlara köməklik göstərir və iqtisadi səmərəliliyin təmin edilməsi üçün şərait yaradır. Sərbəst bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklam bazarı insanlarda hər hansı məhsulu seçim vasitəsilə almağa imkan yaradır. Reklam müəssisənin imicini artırmaq, onu məşurlaşdırmaq, rəqabətdən çıxmaq və bazara sahib olmaq vasitəsidir.

Reklam sosial-iqtisadi dəyərlərlə yanaşı cəmiyyət üzvlərinin maddi rifah halını, təhsili, xeyriyyəçiliyi, azadlığı, sahibkarlığı, müntəzəm çalışması, inkişafa daimi meyli təbliğ edir. Bu cəhətləri nəzərə alaraq bazar iqtisadiyyatı prinsipləri əsasında işləməyə başlayan respublikamızda reklam bazarının inkişaf etdirilməsinə, təkmilləşdirilməsi və bu sahə üçün kədr hazırlığına diqqət artırılmış və Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən 1997-ci ilin oktyabr ayında «Reklam haqqında» Qanun qəbul edilmişdir.

Azərbaycanın daxili və xarici siyasəti sahəsindəki uğurları, iqtisadiyyatın sabitləşdirilməsi istiqamətində atılan əməli addımlar ölkədə belə bir inam yaradır

ki, reklam daha da inkişaf edəcək və sərbəst bazar iqtisadiyyatının ayrılmaz tərkib hissəsi olacaqdır.

Bu baxımdan **«Azərbaycanda reklam biznesinin inkişaf etdirilməsinin mühüm istiqamətləri»** mövzusunun tədqiq olunması müasir tələblərə uyğundur və dövrün həlli vacib məsələlərindən biri hesab edilir. Mövzuda reklamın məniyyəti, məqsəd və vəzifələri, funksiya və növləri, istehlak bazarında rolu və iqtisadi səmərəliliyi ətraflı şərh edilmişdir. Həmçinin, magistr işində ölkə daxili reklam bazarının müasir vəziyyəti, inkişaf yolları və ona təsir göstərən amillər, beynəlxalq reklam təcrübəsi, Azərbaycanda reklam bazarı haqda yeni qanun layihəsi, reklamçıların yetişməsinin reklam biznesinin inkişafında rolu, dünya reklam təcrübəsinin Azərbaycan reklam biznesinə təsiri, uğurlu reklam kampaniyasının təşkili xüsusiyyətləri üzrə əhatəli şəkildə təhlil aparılmışdır.

Magistr işi əsasən Azərbaycanda reklam biznesinin inkişaf qanunauyğunluqlarını, formalaşdırılması xüsusiyyətlərini, fəaliyyət mexanizmini, inkişaf problemlərinin həllini və hüquqi bazasının təkmiləşdirilməsi istiqamətlərini əhatə edir.

Mövzunun işlənməsində bir sıra iqtisadi ədəbiyyat mənbələrindən, mətbuat materiallarından, özəl telekanallardan əldə edilmiş məlumatlardan istifadə olunmuş və təcrübəli hissəsi Bakı şəhər Reklam və İnformasiya İdarəsinin materialları əsasında işlənmişdir.

Probləmin öyrənilməsi vəziyyəti: İnkişaf etmə xarici ölkələrdə olduğu kimi, respublikamızda da sahibkarlığın digər növləri ilə yanaşı reklam biznesi də inkişaf etmiş və formalaşmağa başlamışdır. Bununla əlaqədar olaraq tədqiqatın aparılmasında bizdən öncə aparılmış əlmi əsaslı xarici ölkə iqtisadçılarının klassiklərinin araşdırılmalarına müraciət olunmuşdur. Bu araşdırmalarda A.Qari, F.Kotler, Pavel Alaskin, Eremin V.N., Romat Ə.V., Pankratov F.T., Sereqina T.K., Saruxin V.T., Feofanova O.A. və s. iştirak etmiş və müvafiq problemlərin nəzəri-metodoloji səs-lərini hazırlamışlar. Azərbaycanda reklam bazarının inkişafı və problemləri ilə bağlı bir sıra görkəmli Azərbaycan alimlərinin əsərlərindən istifadə olunmuşdur. Bu sıraya

Atakişiyev Hacıemi, Axundov Ş., Əlizadə A., Yavər Məlikov, T. Əliyev və s. tədqiqatlarını və mülahizələrini aid etmək olar.

Tədqiqatın predmeti və obyektı: Tədqiqatın predmetini iqtisadi inteqrasiya şəraitində Azərbaycanda reklam biznesinin inkişafının daha da təkmilləşdirilməsinin nəzəri-metodoloji və praktiki cəhətdən tədqiqi təşkil edir. Obyektı kimi isə Azərbaycan Respublikasında reklam biznesi ilə məşğul olan müəssisələr təşkil edir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri: Respublikada reklam biznesini və zəruri ədən şərtləri açıqlamaqla, onların müasir vəziyyətini və onun qiymətləndirilməsini göstərmək və gələcəkdə onun daha səmərəli fəaliyyətini təmin etmək istiqamətində əlmi əsaslı təkliflərin və tövsiyələrin verilməsi təşkil edir. Məqsədi əsas tutaraq Azərbaycanda reklamın yaranma tarixi, onun təşəkkülü, respublikada reklam biznesində KİV və onların qısa şərhi ətrafında tədqiqatlar aparmaqla, müasir dövrdə reklam fəaliyyətində çatışmazlıqlar və onların aradan qaldırılması yolları bir vəzifə kimi qarşıya qoyulmuşdur.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları: Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, reklam haqqında qanun, biznesin inkişafına dair qəbul edilmiş qanunlar, digər hüquqi normativ aktlar, bu sahədə tədqiqat aparmış Azərbaycan və xarici ölkələrin iqtisadçılarının əlmi əsərləri təşkil edir.

Tədqiqat işinin informasiya bazası və işlənilməsi metodları. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin, Azərbaycan Respublikası Rabitə və informasiya Texnologiyaları Nazirliyinin, Azərbaycan Respublikası Reklamçılar ittifaqının, İnteraktiv Reklam Bürosunun (interactiv Advertising Burəu - SB) dövrü mətbuatın və digər informasiya mənbələrinin materialları təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Respublikada reklam biznesinin müasir durumu və onun inkişafı ilə bağlı olan bir sıra problemlərin aşkar edilməsi, onların aradan qaldırılması istiqamətində reklam biznesinin təkmilləşdirilməsinin inkişafını təmin etməkdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti: Tədqiqat işinin nəticələrindən Respublikada reklam biznesinin əhatə dairəsini daha da genişləndirmək və səmərəliliyin artırılması,

reklam informasiya vasitələrinin tətbiqini təkmilləşdirmək məqsədilə istifadə oluna bilər.

Dissertasiyanın strukturu və həcmi:

Magistr işi referatdan, hər fəsildə üç paragraf olmaqla üç fəsildən, nəticə və təkliflərdən və istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Magistr işində 10 cədvəl və 1 qrafikdən istifadə edilib.

FƏSİL I. REKLAM BAZARININ FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Reklam bazarının inkişaf tarixi

Dünya arxeoloqları tərəfindən qədim Pomrey şəhərinin Olfer küçəsinin sirk, teatr və kommersiya müəssisələri haqda elanlar vermək üçün 23 hissəyə bölünməsi müəyyən edilmişdir. Hele o vaxt rəqəbətçilər qalib gəlmək üçün müxtəlif vasitələrdən istifadə edirlər. Lakin sonralar küçə və meydançalarda yerləşdirilən belə elanlar əhalidə narazılıq yaradırdı. Bununla əlaqədar olaraq Roma bələdiyyə idarəsi «Burda yazmaq qadağan edilir», «Adları burada qeyd edilənlər üçün nəticəsi pis olacaq», «Onlar üçün müvəffəqiyyət olmayacaq» haqda xüsusi qərarlar qəbul edilmişdir.[5] Bu xüsusi mövcud olduğu bir şəraitdə ayrı-ayrı kommersiya reklamlarının aradan qaldırılmasına və ya onların ümumi məqsədlərlə yönləndirilməsinə səbəb olmuşdur. Reklam bazarının formalaşma tarixi çox qədimdir. Hele eramızdan əvvəl reklamın ən sadə formaları mövcud olmuşdur. Tarixi materiallardan məlum olduğu kimi reklamdan Qədim Misirdə qulların alınıb-satılmasında istifadə edilmişdir. Məsələn: Məsoptomiyada hər bir qul sahibinin xüsusi embleması olmuşdur ki, bu da sonralar ticarət markasına və ya nişanına çevrilmişdir. Bu isə həmin dövrdə sənətkarlarla tacirlər arasında olan əlaqələrin genişlənməsinə və birlikdə çıxış etmələrinə səbəb olmuşdur.

Belə ki, hər bir neqqaş hazırladığı qabı öz adı ilə adlandırırdı. Eger bu həqiqətən belə olurdusa həmin ustanın adı tezliklə məşhurlaşır, onun adı etraf səhərlərə yayılır və mal tez alınır. Sonralar sənətkarların və tacirlərin qıldiyalarda birləşməsi müəyyən malların istehsalı və satışı ilə əlaqədar onların hüququnun müdafiə olunmasına səbəb olmuşdur. Qıldiyaların yekdil fikri olmadan həmin malların bazarda mövcud olması mümkün deyildir. Eger bu işlərdə saxtakarlıq edilmiş olsaydısa bu zaman həmin şəxs ciddi cəzalandırılırdı.

Azərbaycanın özündə də reklam bazarının tarixi daş dövrünə çıxır. Qobustan, Gəmiqaya, Kelbecer və Şüvelanda aşkar edilmiş qaya rəsmləri min illərin

derinliyində yaşanmış qəbilelər haqqında reklam xarakterli məlumatları özündə daşıyır. Həmin dövrdə divar yazılarını ictimaiyyət içərisindəki xüsusi sözlər işlətməklə səs salan carçılar evez etdi. Həmin dövrün müfəkkirlərindən Qoratsi yazırdı ki, carçılar adamların çox toplandığı və malların satılmağa qoyulduğu yere soxulur və müəyyən sözlərlə adamların diqqətini cəlb edirdi. Belə adamlar şəhərin küçələri ilə gedərək əhaliyə satılan mallar, həttdə satılması, yeni xərclər və hadisələr haqqında məlumat verirdilər. Sonralar İngiltərə və Fransada belə carçılar sex ittifaqlarında birləşdilər. Bununla əlaqədar olaraq Avropada Roma şəhərində ilk dəfə «Gündəlik hadisələr» adlı əlyazma şəklində qəzet buraxılmağa başlandı.

Reklam bazarının formalaşmasına daxil olan ən yadda qalan hadisə 1440-cı ildə İohan Qutenberq tərəfindən yığma şriftin kəşf edilməsi oldu. Həmin şriftin kəşfi ilk reklam formalarına: afişalara, vərəqələrə və qəzet elanlarına, onların yayılması və tətbiqinə imkan yaratdı.

İlk çap elanları 1472-ci ildə İngiltərədə yaranmışdır. Neşriyyatçı İlyam Kikston dini məzmununda reklam xarakterli elanların çapdan çıxması haqqında məlumat vermişdir. Belə ki, Londonda kilsənin divarına vurulmuş reklam elanında dua kitabçasının satıldığı bildirilirdi. XVI əsrin ortalarında İngiltərədə həftəlik «Merkuri» kommersiya qəzeti çıxmağa başladı. Bilavasitə bu reklam neşri ilə ingilislərə kofe, çay, kakao və s. içkilər haqqında məlumat verilib.

1611-ci ildə dünyada ilk dəfə olaraq Londonda vasitəçi reklam təşkilatı adı altında Artur Qorja və Uolter Kop bürosu yaradılmışdır.

Çap reklamının banisi 1631-ci ildə Parijdə «Qəzet de Fransa» qəzetində öz elanlarını çap etdirmək üçün məlumat kontorunu açan həkim Teofraneta Renod olmuşdur. Bu qəzetdə ilk dəfə olaraq bu və ya digər mal haqqında məlumat verilib. Yüz ildən sonra Fransada reklam elanlarını toplayan, dəstləyən və yapışdırılan xüsusi bildiriş sexləri yaradıldı. Napoleon şəhərində reklam vərəqələrinin və qəzetlərinin buraxılmasına icazə verilib.

1650-ci ildə isə Londonda çap olunmuş qəzetin son səhifəsindəki ilk elandan oğurlanmış 12 atın qaytarılması müqabilində mükafat verilmirdi.

Reklam bazarının elmi modelini formalaşdırmış bir çox qərb alimlərinin fikrincə, bu fəaliyyət sahəsinin formalaşması Amerikanın avropalıları tərəfindən fəth olunduğu dövrdən başlayır. İlk dövrlərdə reklamın mərkəzi İngiltərə idi. Amerikada isə reklam XVIII əsrdən inkişaf etməyə başladı. Həm də erkən Amerika reklam bazarı İngilis reklamları üçün xarakterik olan şişirtmələrdən uzaq idi. 1850-1915-ci illər arasındakı mərhələni reklam bazarının təkamül dövrü kimi xarakterizə etmək olar. Bu dövrün başlanğıcında bizim indi tanıdığımız reklamlar çox az idi. Həmin mərhələnin sonunda isə artıq müasir reklam, bazarının bütün tərkib hissələri – ümummilli reklamlar, reklam agentlikləri, informasiya vasitələrində reklam, reklam tənqidi və onun müdafiəsinə dair arqumentlər mövcud idi. O vaxtlar bəzi texniki üsullar istisna olmaqla, reklam bazarında çox az şey dəyişib. Çap reklamı sahəsində nəhəng texniki sıçrayış XIX əsrin əvvəllərində fotonun ixtirası oldu. O vaxtdan çap reklamlarında illüstrasiya kimi yalnız rəsmlərdən istifadə edilirdi. Foto ilə reklama həqiqətə uyğunluq və bədii yaradıcılığın yeni bir dünyası gəldi. Foto emtəəni rəssamların gözü ilə deyil, olduğu kimi göstərməyə imkan verirdi.

1841-ci ildə Volni B. Palmer və Con Huper başa düşdülər ki, informasiya sisteminə böhran duyulur. Reklamla maraqlanan azsaylı istehlakçılar belə bir problemlə qarşılaşırlar: bazar qəzetlə doludur, amma heç kim bilmir ki, bu nəşrlər nə qədər oxucunu cəlb edir, tariflər isə ümumiyyətlə məlum deyil. Volni və Huper bir neçə qəzetlə danışıqlar apardıqdan sonra qəzetlərin müəyyən hissəsini kifayət qədər yüksək komissiyon mükafatlandırma müqabilində reklam bazarında satmaqlarını vəd etdilər. Bundan sonra onlar qəzetdə reklam vermək istəyən lakin qəzetlər haqqında məlumatı olmayan istehlakçıları axtarmağa başladılar. Beləliklə ilk reklam agentləri «nəşr agentləri» kimi fəaliyyətə başladılar.

Reklam bazarında müraciətin effektivli yayımının təmin etmək üçün istehlakçılara bazarın bütün sahələrini cəlb edən vasitələr tələb olunur. Belə bir vasitə dəmiryolun ardınca «addımlayan» və uzaq şəhərciklərə qədər gedib çıxan ümummilli jurnallar oldu. Jurnalların populyarlığının artmasına digər amillər də səbəb oldu, xüsusilə savadsızlığın səviyyəsinin aşağı düşməsi və kənd yerlərinə

metbuatın çatdırılması burada həl edici rol oynadı. Getdikcə böyük populyarlıq qazanan reklam bazarı daimi müştərilərinin bir sıra kommersiya müvəffəqiyyətlərini təmin edirdi. Ümummilli nəşrlərdə əsas reklamvericilər təsərrüfat malları istehsalçıları idi. Onların potensial alıcılara müraciətləri psixoloji motivlərdən necə bacarıqla istifadə etdikləri göstərir. Praktika əhalinin böyük müştərilərini cəlb edən reklam elanlarının ne dərəcədə elverişli olduğunu sübut etdi. Reklam bazarı get-gedə ən müxtəlif bazarlara kommersiya müraciətlərini çatdıran vasitəyə çevrildi.

Bildiyimiz kimi, müasir reklamın tarixi kökü ABŞ-da başlamış, 150-200 illik bir tarixə malikdir. O vaxtlar şəhər mühitində tətbiq olunan reklamlar burjuva elementi kimi qəbul olunmuş və kapitalizmin inkişafında böyük rol oynamışdır. Kapitalizmə yeni qədəm qoymuş Rusiyada və xüsusilə də Bakıda bu sahə daha intensiv olaraq insan həyatına daxil olmuşdur. O dövrdə Rusiyada və Azərbaycanada reklam plakat mənasında göstərilirdi. Plakat (fransız sözü olub, elan, afişa deməkdir) artıq o dövr insanların həyatında istehsalçı – istehlakçı münasibətlərinin qurulmasında və şəhər mühitində məhsul və fəaliyyət haqqında informasiyanın çatdırılmasında böyük rol oynayır. Plakatların reklam vasitəsi kimi tətbiqi çox çeşidliliyi metbələr və şrift mədəniyyətinin yüksəlməsinə, reklam qrafikasının təkmilləşməsinə gətirib çıxarırdı. Belə bir şəraitdə də ölkəmizdə reklam bazarının ilkin forması formalaşmağa başlamışdır.

İlk açıq hava reklamlarının tarixi kökünü araşdırarkən tarixin reklamı və yarı reklamın tarixinə dair materiallarla Azərbaycanda daha çox üzləşirik. Tarixi mənbələrin araşdırmaları sübut edir ki, ölkəmizdə reklam qədim tarixə malik fəaliyyət sahəsidir. Tarixi reklamın ilk mənbələri qayaüstü rəsmlər Azərbaycanda ilk dəfə 1939-1940-cı illərdə Qobustanın cənub-şərq hissəsində (Böyük daş, Kişik daş, Cingirdağ və Yazılı tepe) aşkara çıxarılmışdır. Bu Azərbaycan reklamının proto reklamın ilk insan düşüncəsinin, onun psixoloji anının informasiya ötürücüsü kimi açıq havada daşlara həkk etməklə, daha da irəli getmiş, informasiyanın ötürülməsi baxımından əlaqənin yaradılması üçün ilkin şərait yaratmışdır. Yaxşı ki, bu tarixin reklamı bir vasitə olaraq daşlara həppədurulmuş və minilliklərdən keçərək bu gün də müasirlərimizi məlumatlandırır.

1920 – 1930-cu illər arası reklam konstruktorları yeni – yeni reklam qrafikasını yaratmışdır. Belə bir fəaliyyət sahəsi Bakıda da XX əsrin əvvəlləri üçün də xarakterik olmuşdur. Neftin çıxarılıb dünya bazarlarında satılması, xarici investorların Azərbaycanı da daxili bazarın formalaşmasına, xüsusən də şəhər mədəniyyətinin formalaşmasına, informasiya yükü daşıyan reklamların şəhərdə göstərilməsi, beynəlmiləl əlaqələrin genişlənməsinə geniş imkanlar açdı. Bakı şəhərinin sənayeləşməsi pul kütləsinin artımı yeni bir beynəlmiləl şəhər mədəniyyətinin qurulması üçün zəmin yaradırdı. Qrafik reklamın konsepsiyası funksionalizmin konseptual axarından faydalanır və bu bünə de metodoloji baxımdan cəlb edicidir. Reklam qrafikasının əsas yaradıcı fikir mənbəyi çoxsaylı və çoxplanlıdır.

Odur ki, mühitin kompleks reklam qrafikasının həlli, vizual məlumatlanmanın effektiv olmasına şərait yaradır. Bu da forma stilinin əsasını təşkil edən reklam qrafikasının tam layihələndirilib müəssisələrdə, firmalarda, şəxsi fəaliyyət göstərən biznes strukturlarında, istehsal sahələrində, nəqliyyatda, sosial – mədəni sferada, yaşayış – kommunal təsərrüfatlarında, böyük dövlət tədbirlərində hətta beynəlxalq miqyasda keçirilən olimpiada, konfranslar, festivallarda tətbiqinə nail olmaqla mümkündür.

Azərbaycanda reklam işi öz fəaliyyətinə 1992 – ci ildə İcra Hakimiyyətindəki Şəhər tərtibatı, Reklam və Dizayn idaresinin başlamışdır. Azərbaycan Respublikası müstəqillik əldə etdikdən sonra, 1995 - ci ildə qəbul etdiyi “Konstitusiya” – ya görə ölkənin əsas istiqamətlərindən biri kimi bazar iqtisadiyyatına uyğunlaşması göstərilir. Bu da bizə imkan verir ki, köhnə feodal, çarizm və sovetlərdən qalmış ənənələri inkar etmək və yeni inkişaf mərhələləri, prinsipial fikirləri dünyanın qloballaşma sxeminə ideyası ətrafında reklam bazarının Azərbaycan modelini qurmağa şərait yaratdı. Bu modeldə köhnədən qalma bazisi atmaqla, yeni bazis üzərində regional iqtisadi əsaslara uyğun geosiyasi – iqtisadi məkanın üst quruluşunu formalaşdırmaq lazım gəlmişdir. və nəticədə, inkişaf etmiş ölkələrə yaxınlaşmaqla ölkədə sivil qaydalara uyğun istehsalçı – istehlakçı münasibətlərinin qurulmasına və onların ölkə xaricindəki əlaqələrin yaradılmasına şərait yaratmışdır. İstehsalın inkişafı məhsul artımına və onun həm də xərəcə çıxarılması, tətbiqi üçün iqtisadiyyatın hərəkətverici

qüvvəsi olan reklam vasitələrinin tətbiqi üçün geniş imkanlar açmış oldu. Bu da Azərbaycanın şəhər, rayon və magistrallarında reklam vasitələrinin yerləşdirilməsi üçün geniş şərait yaratmışdır.

Bütün bu tədbirlər ölkəmizdə reklam firmalarının artmasına təsir etdi. Ötən əsrde Bakıda 50 –dən çox reklam agentliyi fəaliyyət göstərirdi. Ölkədəki bütün reklam firmalarının ümumi mənfəəti 1996- cı ildə 8milyon \$, 1998-ci ildə 10milyon \$, 2000-ci ildə 8milyon \$, olmuşdur. Əhalisi 8 milyon nəfər olan bir ölkə üçün 4 illik orta mənfəətin 9.5 milyon \$ olması çox azdır. Ancaq Rusiyada bu göstərici bir illik 2milyard \$ - a bərabərdir. Ölkəmizdə reklam məlumatlarının yerləşdirilməsində ayrı-ayrı vasitələrin xüsusi payı 2000-ci ildə aşağıdakı kimi olub: televiziya - 43%, qəzet – 28%, jurnal – 17%, şit reklamı – 12%.[21]

Azərbaycan Reklamçılar İttifaqının məlumatına görə, 2006-cı ildə respublikanın reklam agentlikləri 3.0 milyon \$-dan çox gəlir əldə edəblər ki, bunun da 60%-i ölkənin telər radio şirkətlərinin, 40%-i isə çap nəşrləri və küçə reklamlarının payına düşür. Azərbaycanda reklam biznesini gənc sahə adlandırmaq olar. Ölkəmizdə reklam fəaliyyətinin siyasi və ticarət reklamı xarakterli olması müxtəlif dövrlərdə müxtəlif nisbətlərdə olmuşdur. Bunu aşağıdakı cədvəldə daha aydın görmək olar.(Cədvəl 1.1.)

Cədvəl 1.1.

Ölkəmizdə reklamın xarakterinin inkişafı

İllər	Reklamın xarakteri (%-lə)	
	Ticarət reklamı	Siyasi reklam
1920-1930	40	60
1930-1940	20	80
1940-1950	0	100
1995-1997	80	20
1997-1999	50	50
2006	15	85

Mənbə: Azərbaycan reklam tarixi – Jurnal. B.2009

Cədvəldən göründüyü kimi, sovet dövründə reklam fəaliyyətində əsasən siyasi xarakterli reklam üstünlük təşkil edirdi. Belə ki, 1920-30-cu illərdə reklamın 40% -i ticarət xarakterli, 60% -i siyasi mövzuda idi. Bu göstəricilər müvafiq olaraq 1930-40-

cı illerde 20 və 80%, 1940-50-ci illerde isə 0 və 100% olub. Respublikamız müstəqillik əldə etdikdən sonra isə göstəricilər əvvəlcə ticarət reklamının xeyrinə artaraq 1995-97 –ci illərdə 80 və 20%, sonra azalaraq 1997-99-cu illərdə 50 və 50%, 2006-cı ildə isə 15 və 85% təşkil edib. Son vaxtlar siyasi reklamın xüsusi çəkisinin yüksəlməsi ölkədə ictimai – siyasi fəallığın artması ilə əlaqələndirilsə də bunun əsas səbəbi ticarət reklamının azalmasıdır. Belə ki, 1995-ci ildə 2 milyon \$-lıq, 1996-cı ildə 8 milyon \$-lıq, 1997-ci ildə 12 milyon \$ qalxan reklam gəlirləri sonrakı illərdə azalmağa doğru gedərək 1998 –ci ildə 5 milyon. 2006-cı ildə isə 3 milyon \$-a enmişdir. Mütəxəssislər bu gerileməni reklam sahəsinə lazımı diqqətin yetirilməməsi ilə əlaqələndirirlər. Digər tərəfdən eyni məhsulun Azərbaycanla Gürcüstandakı nisbətən daha çox satılması qonşu ölkədə satış həcmının Azərbaycan sahibkarlarının hesabına artmasına səbəb olur. Neticədə məhsulun distribüterləri daha geniş satış bazarlarına malik olduqları Gürcüstanda reklam işi aparmağın vacib olması fikrinə gəlirlər. Halbuki, həmin məhsul Azərbaycanda daha çox satılır.

Azərbaycanda reklam işi ilə məşğul olan şirkətlər 1994-cü ildən reklam sahəsində görünməyə başladı. Ölkənin sosializmdən bazar iqtisadiyyatına keçməsi özəl şirkətlərin yavaş-yavaş meydana çıxmasına şərait yaratdı. Dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi, ölkəyə investisiya axını sahibkarlığı gücləndirdi.

İlk mərhələdə yeni 1990-cı ilə qədər olan dövr haqqında bir az düşünsək deyə bilərik ki, bu dövrdə iqtisadiyyat mərkəzəndən planlaşdırılırdı ona görə də bu dövrdə marketingdən danışarkən yalnız distribusiyayı və bir az da məhsul haqqında danışmaq olardı. Bu dövrdə reklam şirkətlərinin fəaliyyətinə o qədər də tələbat yox idi. Belə ki, müəssisələr az idi, nəyin istehsal olunacağı artıq dövlət tərəfindən planlaşdırılmışdı. Əhəlinin seçim imkanı yox idi ki müəssisələr istehsal etdiyi məhsulu reklam etsin. Bu şərait Azərbaycanı bu dövrdə reklamın inkişaf səviyyəsinə görə digər ölkələrdən kəskin səviyyədə fərqləndirir.

1990-1995 ci iller-bu dövr artıq ölkə müstəqil olmuşdu. SSRİ-nin qurmuş olduğu iqtisadi sistem və yetişdirdiyi kadrlar hələ də ölkə əhalisinin şüurunda oturmuşdu. Sahibkarlığın rüşeymi formalaşmağa başlamışdır. Yavaş-yavaş kiçik sahibkarlıq inkişaf edirdi. Ancaq yenə də bir problem var idi. Müəssisə sahibləri yenə də marketinqə əhəmiyyət vermirdi. Bunun səbəbi nə idi?

1. Müəssisə sahibləri marketinq elmi haqqında biliklərə malik deyildi.
2. Monopolist, oligopolist rejim üçün marketinqə ehtiyac qalmırdı.

Deməli, bu dövrdə artıq sahibkarlar var idi. Sahibkarlar ən azından öz məhsullarını tanıtdırmalı idi. Bunun üçün də bu şirkətlər yayım vasitələri axtarmalı idilər. Elə bu dövrdən Azərbaycanda poliqrafiya xidmətləri göstərən xırda müəssisələr yaranmağa başladı. Bu dövrdə televiziya reklamları bahalı olduğu üçün kiçik şirkətlərin büdcələri buna imkan vermirdi və onlar daha çox küçə reklamları verməyə başladılar. Artıq reklam işləri ilə məşğul olan şirkətlərin rüşeymi qoyulmuşdu. 1995-ci ildən bu günə kimi olan dövr (yeni 2014) – 1995-ci ildə artıq dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi proqramı həyata keçirilməyə başladı. Bu dövrdə iri şirkətlər yaranmağa və dövlət sifarişləri artmağa başladı. Reklam sahəsində artıq dönüş olmuşdu. Poliqrafiya xidmətləri açılmağa başlamışdı.

Respublikamızda fəaliyyət göstərən şirkətlərin reklam istehsalında Azərbaycan reklamçılarından, yerli mütəxəssislərdən istifadə olunması həm peşəkar reklamçılar məktəbinin yaranmasına təkan vermiş, həm də reklam istehsalına görə investisiyaların xarici ölkələrə axınının qarşısı alınmışdır.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin müəllifi olduğu regionların sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramının sayəsində evvəllər respublikamızın paytaxtı Bakı şəhərində formalaşmış reklam bazarı indi artıq bu çərçivədən çıxaraq regionlara üz tutmuşdur.

Bölgələrdə yerli televiziyaaların bərpası, müasir standartlar səviyyəsində texnika ilə təchizi mediada da reklam bazarının genişləndirilməsinə, bu da öz növbəsində bölgə televiziyaalarının inkişafına gətirib çıxaracaq.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Eliyevin yürütdüyü siyasət neticesində qeyri-neft sektorunun inkişafı, dünyanın bir çox aparıcı şirkətlərinin regionlarda fəaliyyətlərini genişləndirməsi göz qabağındadır. Bu, reklam bazarının da genişləndirilməsi deməkdir. Artıq biz Bakıda və digər şəhərlərdə deyil, uzaq kəndlərdə belə reklamın inkişafını görməkdəyik və bu reklamçılarımızı çox sevindirir.

1.2. Reklam biznesinin inkişaf ənənələri

Bildiyimiz kimi iqtisadiyyatın ayrılmaz sahələrindən biri də reklamdır. Müəssisələrin öz emteələrini və xidmətlərini tanıtmaları üçün reklam böyük rol oynayır. Beləki, müəssisələr reklamdən istifadə etməklə mal və xidmətlərini alıcılara çatdırırlar.

Ölkəmizdə bazar iqtisadiyyatına keçid və bazar münasibətlərinin inkişaf etdirilməsi, düşünülmüş yaradıcılıq və xarici ölkələrin reklam biznesi sahəsindəki təcrübələrindən geniş istifadə edilməsini və öyrənilməsini tələb edir.

Axırıncı onillikdə reklam, birinci növbədə və əhəmiyyətli dərəcədə xidmət sahəsində, xüsusilə də istehlak malları təchizatında əhəmiyyətli dərəcədə rol oynamışdır. Reklam bazar münasibətləri mexanizminin tərkib hissəsi hesab edilməklə, forma və məzmun etibarilə dünyada və daxili bazarlarda yaranmış vəziyyətə uyğun gəlir.

Müasir mərhələdə inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində reklamın inkişaf ənənələri aşağıdakı kimi izah edilir:

1. Kəskin rəqabət şəraitində müşayiət edilən və durmadan bazarın yeni mallarla və xidmətlərlə təmin edilməsi zamanı reklam xərclərinin əhəmiyyətli dərəcədə artmasına səbəb olmuşdur.

Cədvəl 1.2

İEO-də illik reklam xərclərinin nümunəvi cədvəli

Ölkələr	Reklama sərf edilən xərclər (Mld. \$)
ABŞ	80
Yaponiya	30

Böyük Britaniya	12
Almaniya	10
Fransa	7
Kanada	5
İtaliya	5

Mənbə: Azərbaycan reklam tarixi – Jurnal. B.2009

2. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində reklam biznesi yüksək gelir verir.

3. Reklam biznesinin son 10-15 il ərzində inkişaf etdirilməsi xüsusiyyətlərindən biri beynəlxalq reklam agentliklərinin yaradılması olmuşdur. 80-ci illərin əvvəllərində dünya reklam biznesi sahəsində əsas yeri Amerikanın iri agentlikləri tuturdu. Lakin, 90-cı illərdə Avropada yeni yaranmış ətrafında 380 milyon istehlakçını birləşdirən “Ümumi bazar” reklam xidmətində yaranmış vəziyyəti dəyişdi [19].

Beynəlxalq reklam agentliklərinin qarşısında duran əsas vəzifə və istiqamətlərdən biri kütləvi informasiya vasitələri sahələrinin beynəlmilləşdirilməsi idi. Sputnik və kabel televiziya verilişləri (Eurosport, MTV və Arts Çəpəl) beynəlxalq xarakter aldıqca, bir sıra tanınmış dövlətlərin yeni qəzetləri, jurnalları, radio və telekanalları yaranmağa başladı. Bu isə reklam və kütləvi informasiyanın xidmətindən istifadə edə biləcək sraşçılar üçün çox əlverişli şərait yaratmağa başladı. Beləliklə də, müasir şəraitdə reklam millidəşiyicilərə, reklam kompaniyaları isə beynəlxalq şirkətlərə çevrilirdi.

Beynəlxalq reklam agentliklərinin inkişaf etdirilməsinin digər istiqaməti, Avropa ölkələrində filialları olmayan dünya əhəmiyyətli iri agentlikləri özündə birləşdirə biləcək reklam agentliklərinin birliyini yaratmışdır. Fransanın ən iri “Publisist” reklam agentliyi, Avropa bazarında çox da məşhur olmayan Amerikanın “Foot kon and belding” reklam agentliyi ilə ittifaq bağlamışdır. Fransanın “Havas” agentliyi, “Young and Rubikem” agentliyi ilə ABŞ və Yaponiyanın ən iri reklam agentlikləri isə uyğun olaraq birlikdə “EÇDMİ İnterneşnl” müəssisəsi yaratmışdır. R. Eqqerta reklam agentliyi 240-dan çox istiqamətlərdə milli və beynəlxalq məqsədli reklam vəzifələrini yerinə yetirməklə beynəlxalq XDM sistemine birləşdi.

Bu nəhəng reklam kampaniyaları ilə yanaşı, Qərbi Avropada sayı 70-dən 100-ə qədər adamlardan ibarət olan kiçik reklam firması yaradılmışdır. Öz quruluş etibarilə

bu assosiasiyalar dar ixtisaslaşdırılmış firmalardan ibaredir. Agentliklər və onların filiallarının maliyyə işinə nəzarəti holding firması edir. Beynəlxalq və milli reklam agentlikləri arasındakı rəqabətə davam getirməsinə qısa bir müddətdə az əmək sərf etməklə müştərilərə keyfiyyətli reklam xidmətlərinin təşkilində yaradılmış dar ixtisaslaşdırılmış reklam firmaları kömək edir.

Təsdiqini tapmış fikirlərdə reklamın marketingin əsas elementlərindən biri kimi təvsiif olunması eləhiddə yer tutur. Bu fikrin digər məzmunu marketingin, iqtisadiyyatın bütün sahələrini əhatə etməs ilə yanaşı həmde birbaşa və ya dolayısı ilə reklam fəaliyyəti ilə əlaqəli olmasıdır.

Məsələn, ABŞ-da malların son qiymətinin 55-60%-ni marketing xərcləri təşkil edir. Bu isə buraxılan milli məhsulun yarısına bərabərdir. Bunlar malların hərəkətinə , daşınmasına, qablaşdırılmasına, satılmasına dair reklam xərcləridir.

Reklamın nealiyyəti , marketing kompleksinin elementi kimi, hazırkı vaxtda iki səbəblə şərtləndirilir:

- Məqsədyönlü və sistemli xarakterli marketingin vahid strategiyası çərçivəsində reklam yeni məhsulların buraxılışına güclü təsir göstərir. Nəticədə bazarın mallarla təchiz və təmin edilməsinə, tələbatın uçoğunu nəzərə almaqla kommərsiya nəticələrinin yüksəlməsinə imkan və şərait yaranır.

- Onun (reklamın) malların istehsalının planlaşdırılması işləni və hazırlanması, tələbin öyrənilməsi, qiymətin yaranması, təchiz etmə və s. eməliyyatlarda rolu çox böyükdür.

Müasir zamanda kompleks reklam fəaliyyətində marketingin: xüsusi reklam, direktiv-marketing, “seyl promouşn”, “pəblik releyşnz” və s. marketingin qarşılıqlı əlaqədə və hərəkətdə olan sistem elementi kimi baxmaq olar.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində evvəllər qeyd edildiyi kimi, reklam ancaq informasiya verməklə kifayətlənmir, həmde istehsalın bazarla və reklam edilən malların istehlakçılara çatdırılması ilə əlaqədar əks əlaqə yaratmağa kömək edir.

Reklama həmçinin istehlakçıların tələb və ehtiyaclarını, malların keyfiyyəti haqqında məlumatları çatdıran kommunikasiya forması kimi də baxmaq olar.

Müasir reklamın fərqləndirici elaməti onunla fərqləndirilir ki, o marketinqin elementi kimi yalnız tələbin formalaşmasına təsir göstərmir, həm də istehlakçıların daxili mal qruplarına olan tələbatlarını da idarə edir. Çünki, birincisi, bazar onu əhatə edən segmentlər, xüsusi zövqlər və istehlakçı tələbatları toplusundan ibarətdir. Firmanın başlıca məqsədi öz gücünü bütün bazara sərf etməkdənsə, seçdiyi segmentə maksimum yaxınlaşmağa cəhd etmiş olsun. İkincisi, tələbatın bazara uyğun olaraq məhsulların diferensiallaşdırılması versiyalarını kifayət qədər dəqiqliklə müəyyən etmək mümkündür. Malların diferensiallaşdırılması reklamın fəaliyyətini asanlaşdırır və onun faydalılığını artırır. Gelirin ölçüsü və reklam üçün vasitələr, bir qayda olaraq, diferensiallaşdırma dərəcəsindən asılıdır.

Alıcı tələbinin öyrənilməsi evzine istehlakın, alıcı motivlərinin, istehlakçıların gəlirlərindən istifadə etməsi və s. gəldi. R. Rivz göstərmişdir ki, reklam ən az vaxt sərf etməklə adamların çoxunun şüuruna, istehlakçı motivlərini çatdıran ən güclü təbliğat vasitəsidir.

Görkəmli reklamçı D. Oqilvi belə nəzəriyyə formalaşdırmışdır ki, reklama hər bir malın nüfuzu haqqında fikir formalaşdıran rəms (elamət, işarə) kimi baxmaq lazımdır. Obraz (Bilding) quruluş vermək reklamın ən müasir üsullarından biridir. Eger sənayeçilər öz reklamlarını buraxdığı malların nüfuzunu qaldırmağa və xoş təəssuratlar yaratmağa yönəlmişlərsə, onda nəticə etibarilə onlar bazarın çox hissəsini əhatə etməklə xeyli gəlir əldə edir. Reklamın səmərəliliyindən istifadə edən “Adidas” firması dünyada sağlam həyat obrazı, idman nəaliyyətləri, “Rolleks” saati, “Kross” avtoqəlemi və s. təbliği ilə biznesmen roluna girmişdir. [8].

Qərb mütəxəssislərinin fikrincə hazırda malların rəqabəti brendlərin rəqabətinə çevrilmişdir. Rusiyalı reklamçı İ.Rojkov yaranmış vəziyyətə belə qiymət verir.: “Brendinq- bu istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə: malları qablaşdırma, nişanlama, reklam müraciətləri, sənaye promouşn materialları və s. digər reklam elementləri vasitəsilə mallar haqqında birgə fikir formalaşdırmaq, onların obrazını yaratmaqla istehlak təsir göstərən fəaliyyət formasıdır”. [10]

Brending - ciddi marketing tədqiqatlarına əsaslanaraq bir və ya daha çox mal qrupunun nüfuzunu qaldırmaq üçün istehlakçıların şüuruna təsir göstərmək məqsədilə reklamverənlərin, onun təşkilatçılarının və reklam agentliklərinin birgə həyata keçirdikləri tədbirləri özündə birləşdirir. D.Oqilvi demişdir: “ihsalçı daha təssuratlı obraz formalaşdırmaq üçün yaratdığı reklamda rəqibindən fərqli olaraq öz brendini ne qədər qabarıq və açıq aydın göstərirsə, o qədər də uzun müddətli gəlir əldə edir”. [11]

Misal üçün ABŞ-ın bazarlarında liderlik edən brendləri göstərmək olar. Geyim “Livays”, idman malları “Nike”, meşet elektrotexnikası “general electric” avtomobil “Ford” və s.

Hazırkı zamanda ihsal edilən məhsulun növləri daima mürəkkəbləşir və ön plana bir o qədər tələb amili deyil, neinki malların istehlak xassələri və onların nüfuz bildiyi, keyfiyyəti, çatdırılması və xidmət göstərilməsi rahatlığı, zəmanətli təmiz şərtləri və s. çəkilir. Xarici ölkələrin bazarlarında mallara diqqətin cəlb edilməsi bu gün alıcılara göstərilən xidmətin səviyyəsi və satışdan sonra xidmətin göstərilməsidir.

Beləliklə, bir tərəfdən reklam məhsul təchizatında möhkəm stimullaşdırıcı vasitə, digər tərəfdən isə reklam məlumat sistemində inteqrasiya edən yeni növ kommunikasiya formasıdır. Axırncı son onillikdə inkişaf etmiş xarici ölkələrdə direkt-marketing (birbaşa marketing) çox geniş yayılmışdır. Buna istehlakçıların fərdləşdirilmiş tələb və xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla bilavasitə ihsalçının iştirak etdiyi xüsusi bazar fəaliyyəti kimi baxmaq olar.

Direkt-marketingə aşağıdakılar daxildir:

- 1.Müştərilərlə şəxsi qarşılıqlı əlaqələr;
- 2.Kütləvi çıxışlar;
- 3.Tekliflərdən istifadə edilməsi;

Şəxsi satış - buna agentlərlə, ayrı ayrı istehlakçılar üçün serginin nümayiş etdirmə salonundakı işçilərlə yaranmış şəraitdən istifadə edərək malların nümayiş etdirilməsi ilə bağlı işlər başa düşülür.

Telemarketing inandırma, satış, sövdeleşmenin və ya müqavilenin bağlanmasının başa çatdırılması, satışdan sonra video tekst, telefaks, kompüter, telefon vasitəsilə xidmətin göstərilməsi.

Kataloqlar və preyskurantlarla barat (poçt) ticareti- alıcıları, bütün mümkün olan vasitə və üsullardan istifadə etməklə reklam edəcəklərində dərc edilən malları almaq üçün pulların nəqdə və ya köçürmə yolu ilə göndərilməsinə inandırmaq. Həm də direkt marketing istehsalçı ilə istehlakçı arasında xüsusi reklam əlaqəsi yaratmağa imkan verir. Bank vasitəsilə mallar və ya firma haqqında məlumatların alınmasına yalnız elmi texniki inqilabın nəqicəsi kimi deyil, həm də istehlakçı ilə istehsalçı arasında yeni psixoloji yanaşmalar və münasibətlər kimi baxmaq lazımdır.

Pul qoyuluşunun həcminə görə direkt-marketing reklamın kütləvi informasiya vasitələrində inkişafından daha sürətlə inkişaf edir. Bu sahə xüsusi reklam sahəsindən iqtisadi gəlirlidir. Direkt-marketing sahəsində işləyən xüsusi agentliyin yaradılması kabel televerilişlərindən və videotexnikadan istifadənin inkişafına səbəb ola bilər. ABŞ-ın marketing assosiasiyasının məlumatına görə yalnız ABŞ-da 2700-ə yaxın belə reklam agentlikləri var.

Son illər ərzində xarici ölkələrdə direkt-marketingin tətbiqinin genişləndirilməsi ilə yanaşı, marketing sisteminin əsas elementi sayılan “seyl promouşn” da geniş yayılmağa başlamışdır. Bazarda yeni markalı malların inkişafı texnikanın şovqləndirici üçün tədbirlərin genişlənməsinə səbəb ola bilər.

Hesablamalar göstərir ki, texnikanın stimullaşdırılması yüksək tempə yeni markalı malların daha çox olduğu sahələrdə əlverişli hesab edilir. Alıcıların stimullaşdırılması, onların müntəzəm olaraq çoxlu mal almalarına səbəb olur və nəticədə etibarilə isə kommersiya maraqları artır. Bunun üçün pulsuz olaraq nümunələrin, kuponların paylanmasından, müxtəlif güzəşt və nişye satış formalarından, mükafatlardan, konkurslardan, malların nümayiş etdirilməsindən və s. istifadə edirlər.

Bu tərzdə bazarın segmentləşdirilməsi strategiyası və malların markalarının “çoxaldılması”, iqtisadiyyatın yeni sahələrində texnikanın stimullaşdırılması takti-

kasından geniş istifadə edilir. Buna evveller tətbiq edilməyən bir sıra metodlar: bank işi, aviadaşıma, alqaqollu içkilər və s. daxildir.

Firmanın ümumi xərclərində marketinq və seyl promouşn reklamı üzrə xərclər 75-80% yaxın təşkil etmişdir. Bir sıra ölkələrdə texizatın stimullaşdırılması üzrə tədbirlərə çəkilən xərclər, kütləvi informasiya vasitələrində reklama çəkilən xərclərə yaxınlaşmış və hətta onları ötüb keçmişdir.

Bunu kütləvi informasiya vasitələrində reklam üçün qiymətlərin yüksək temple inkişafı kimi izah etmək olar. Bu isə bir sıra firmaların imkan xaricində olduğu üçün belə xidmətlərdən istifadə edə bilməyəcəklərindən xəbər verir. Marketinq üçün ayrılmış xərclərin əsas hissəsi texizetmənin stimullaşdırılmasına sərf olunur.

Ve nəhayət, marketinqin kommunikasiya sisteminə geniş yayılmış başlıca element pablik rileyşnz reklam fealiyyətidir. Pablik rileyşnzin başlıca vəzifəsi (ictimaiyyətlə əlaqənin yaradılması, reylerin öyrənilməsinin təşkili) firmanın imicini yaratmaq və onu qoruyub saxlamaqdan ibarətdir. Bu vəzifənin həllində təbliğatdan, mətbuatın münasibətindən, sponsorların köməyiylə sergilərdə, yarmarkalarda iştirak etmək və firmanın üslubunu saxlamaq məqsədi ilə tədbirlər planı işləyib hazırlamaqdan və həyata keçirməkdən ibarətdir.

Hazırkı dövrdə çoxlu sayda marketinq desti kimi pablik rileyşnzin elementləri müəyyən edilmişdir. Böyük Britaniyada İctimai Münasibətlər İnstitutu aşağıdakı tərfi verir: "Pablik rileyşnz – təşkilatla ictimaiyyət arasında xoş münasibətlər yaratmaq və bu münasibətlərin uzun müddət davam etməsinə səy göstərən vasitədir". Pablik rileyşnz həm də ənənələri, gözəlinən aqibətləri, təşkilat və müəssisələrin maraqlarını təmin edə bilən təklif və proqramları təhlil edən elm və incəsənətdir. Hazırda pablik rileyşnz çox sürətlə inkişaf edir. Onun xidmətindən mallar haqqında ətraflı məlumat vermək və ətrafına imkanlı alıcı axını toplamaq məqsədi ilə iri sənaye şirkətləri və firmaları istifadə edirlər.

Bildiyimiz kimi reklamın növləri olan məhsul oriyentasiyalı reklam, imic reklamı, təbliğat reklamı firmaların inkişafına, genişlənməsinə böyük təsir göstərir. Bu reklam növlərinin müəssisələrin inkişafına göstərdiyi təsirlərə nəzər yetirək:

Məhsul-oriyentasiyalı reklam - Reklama çekilen xərclərin ekser hissəsi biz toplam halda şirkətin məhsulları adlandırdığımız malların, xidmət və ya ideyanın satışına dəstək vermək istiqamətinə yönəldilir. Ekser hallarda məhsul reklamının məqsədi hər hansı bir məhsulun hədəf auditoriyanın gözündə yüksəldilməsindən ibarətdir. Marketing mütəxəssisləri bu işin öhdəsindən sadəcə məhsul barədə məlumat verən zəif yanaşmadan tutmuş reklam olunan məhsulu digər rəqib şirkətlərin məhsulları ilə bilavasitə müqayisə edərək (müqayisəli reklamçılıq) müştəriləri məhsulun keyfiyyətinə inandıraraq onlara zorla sıırmaq (inandırıcı reklamçılıq) məqsədilə müvəliğəli çıxışlara qədər bir neçə yolla gələ bilərlər.

Bununla belə bəzən marketing mütəxəssisləri beynəlxalq səviyyədə elə bir reklam istəhsal edirlər ki, hədəf auditoriya orada hər hansı bir konkret məhsul ilə əlaqə görə bilmirlər. Yeni məhsulları bazara çıxaranlar yeni məhsulun təqdimatına bazarı qabaqcadan hazırlamaq üçün bu cür “oyunbaz” yanaşmadan istifadə edirlər. Məsələn, yeni məhsulun satışa çıxarılmasından bir həftə qabaq məhsul istəhsalçısı “Gələn həftədən etibarən dünya heç vaxt əvvəlki kimi olmayacaq!” deyən bir elanla televiziya da çıxış edərək ne məhsul ne də reklamın ardında duran istəhsalçı şirkət barədə məlumat verməyə bilər. məqsəd məhsulun bazara çıxarılmasına qədər ona qarşı maraq və həvəsin yaradılmasından ibarətdir.

İmic Reklamı - İmic reklamı ilk növbədə təşkilatın hədəf bazarda dərk edilən əhəmiyyətinin artırılması üçün həyata keçirilir. İmic reklamı ayrı-ayrı məhsullar üzərində mərkəzləşmir, daha çox şirkətin ne təklif etdiyini təqdim edir. Bu tipli reklamlarda əgər məhsulların adları çəkilirsə, bu, hər hansı bir məhsulun mənfəət və keyfiyyətini reklam etmək üçün deyil, sadəcə “biz ne edirik” kontekstində məlumat vermək üçün təqdim olunur. İmic reklamından bir qayda olaraq təşkilat tərəfindən hədəf bazarı müəyyən məsələlər barədə məarifləndirmək üçün istifadə edilir. Məsələn, iki şirkətin birləşərək yeni şirkət olaraq özünə yeni ad gətirdiyü halda yaxud şirkətin cəmiyyətdə adı yaxşı tanınmadıqda və şirkət bazarda daha münüm əhəmiyyət kəsb etdiyini bildirmək istədikdə imic reklamından istifadə oluna bilər.

Təbliğat reklamı - Təşkilatlar eyni zamanda reklamdan hədəf auditoriyaya təsir etmək üçün müəyyən məlumatlar ötürmək məqsədilə də istifadə edirlər. Ekser hallarda təbliğat reklamı ilə məşğul olan təşkilatların əsas məqsədi mənfəət əldə etmək olur. Məsələn, təşkilat onun nüfuzuna mənfəət təsir edə biləcək siyasi məsələ üzrə müəyyən mövqə tutaraq həmin məsələ üzrə mövqeyini bəyan etmək üçün reklamlardan faydalana bilər.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi reklam fəaliyyəti vasitəsilə firmaların istehsal etdiyi məhsullar, onların markaları fəaliyyət dairəsi istehlakçılara tanınır.

Dünya miqyasında reklam iqtisadi inkişafa təkan verən mühüm amil olduğu zaman, özəl marketinq təşkilatları reklamın oynadığı rola görə biri-birindən fərqlənirlər. Bəzi təşkilatlar üçün reklam işləri az görülə bilər, bunun əvəzində isə satışa yardım vasitələri satış qrupları vasitəsilə ticarət nümayəndəliklərinin fəaliyyəti kimi digər işlərə xərclənir. Nisbətən kiçik müəssisələr üçün reklam çox nadir hallarda və kiçik miqyasda tələb oluna bilər. Məsələn, kiçik elanların yerli qəzetlərin müəyyən olunmuş hissələrində yerləşdirilməsi.

Bildiyimiz kimi bazar iqtisadiyyatında əsasən özəl sektor geniş yer tutur. Özəl sektorda firmalar, müəssisələr fəaliyyət göstərir. Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi reklam iqtisadiyyatın ayrılmaz hissəsi olduğundan, firmaların inkişafında və bununla yanaşı iqtisadiyyatın inkişafında reklam fəaliyyətinin rolu böyükdür.

1.3. Reklam və istehlakçı psixologiyasının əlaqəsi

Adamlara təsir göstərmək məqsədilə istifadə edilən kommunikasiya - reklam sistemi çox mürəkkəbdir. Reklamşünas onun müraciət formasında qarşıya qoyduğu məqsəd və vəzifəsini başa düşməyən, qavramayan çoxlu sayda adamlarla qiyabi şəkildə əlaqədə olur. Lakin o, həmin adamların onun məqsədlərini necə mənimsemələri üzərində nəzarət edə bilmir. Adamları cəhətdən davranış və məlumatlar həmişə dəyişir. Adamların əxlaq münasibətləri hər dəqiqə kompleks qıcıqlandırıcı məlumatlar əsasında formalaşır. Reklam münitində adamların davranışına xarici və daxili mühit amilləri təsir edir.

Reklam - informasiya fealiyyetinde bu çür amillərin və onların təsirinin öyrənilməsi vəcbəddir. O, adamların psixologiyasına məqsədyönlü təsiredmə prosesini idarə etməyə imkan verir.

Adamlara çoxlu sayda qıcıqlandırıcı təsir göstərən informasiya daşıyıcıları vardır. Bunlara rəng, təsvirədiçi formalar, təzadlar, ziddiyyətlər, intensivlik (gərginlik) və həcm, reklam vasitəsilə edilən müraciətlərin, yeniklərin dərəcəsi və s. daxildir.

Qıcıqlandırıcı reklam nə qədər güclü olarsa, onun diqqəti cəlbətmə və təsir qüvvəsi də bir o qədər güclü olacaqdır. Beləliklə, reklam daşıyıcısı başqa məlumat növləri ilə rəqabətə girir və adamların əsəb sistemində daha qüvvətli təsir göstərir. Rəqabətə daha davamlı olmaq, adamların diqqətini cəlb etmək üçün tərtib edilən reklam lövhəsi, öz cəlbədiçi cəhətləri ilə onu cəlb edən digər məlumat lövhələrindən seçilməlidir. Reklamda belə qıcıqlandırıcı hərəkətlər əsasən plakatları, elanları, ketan üzərində çəkilmiş böyük şəkilləri tərtib edərkən nəzərdə tutulur. Bu zaman oricinal konturların yaxşı seçilməsi üçün parlaq və işıqsacan rəyalardan istifadə olunur. Belə halda bazarı kifayət qədər malla doldurmaq üçün sahibkarın qarşısında təchizətmə problemləri durur. Bu zaman yalnız malların istehlak dəyəri kifayət qədər olmur. Belə hallarda malların reklam edilməsi vəzifələrinin öhdəsindən gəlmək üçün, malın nüfuzunu qaldırmağa yönəldilən reklamlardan istifadə edilməlidir. Alıcıların diqqəti həmin mallara yönəldilməlidir. Məsələn, «Malboro» siqaretini göstərərək onu ancaq siqaret kimi yox, həm də bunun əsl kişilər üçün olması da xatırlanmalıdır.

«Malboro»nu təbliğ edən reklam plakatının üzərində eynində dama-dama köynək və başında enli şlyapası olan həddi-buluğa çatmış kişi şəkilli (rəsmi) göstərilməlidir, «Mersedes» avtomobili sadəcə olaraq bahalı maşın deyil, həm də onu almaq imkanı olan xoşbəxt adamlar üçündür və s. Son zamanlar reklam biznesində reklam edilən malların nüfuzunu qaldırmaq məqsədilə xüsusi və cəmləndirici rəmzlərdən istifadə edilməyə başlanmışdır.

ABŞ-da reklam-informasiya biznesi yalnız, malların nüfuzunu qaldırmaq üçün vasitə deyil, həm də içtimai xadimlərin siyasi fealiyyətini və ideyalarının təbliğinin

esas elementlerinden biridir. Son zamanlar ABŞ-ın heyat tarzından bəhs edən reklam illuziyalarının istehsalı reklam biznesinin esas tərkib hissələrindən biridir. Məsələn, ABŞ-da avtomobili reklam edərkən, əsasən onun texniki xarakteristikasına, nüfuzunu qaldırmaq üçün isə onu almaq imkanı olan alıcılara, avtomobilin rəngi, forması, salonun bəzəyi, rahatlığı onun dəsti (komplekti) haqqında məlumat verməyə fikir verilir. Beləliklə, alınmış avtomobillərin nüfuzu haqqında məlumatlar əsasən cəmiyyətin varlı təbəqəsi üçün nəzərdə tutulur.

Tələbin ödənilməsinin müəyyən mərhələsində alıcıda istehlak arzusu oyatmaq niyyətilə əldə edilən iqtisadi nailiyyətlərə əsaslanaraq reklam vasitəçilərindən istifadə edilir. Malların psixoloji dəyərləri haqqında alıcılara əlavə məlumatlar verilməsi, tanınmış (məşhur, populyar) aktyorlar tərəfindən reklam edilməsi çox faydalı və təsiredici vasitələrdən biri hesab edilir.

Müraciət reklamının məzmunu reklamın əsas problemlərindən biridir. Bu zaman məqsəd və məzmunun düzgün seçilməsi adamların fikrinə və davranışına təsir göstərməklə onların qərar qəbul etməsinə, yaxud da fikrindən daşınmasına təsir göstərir. Bununla yanaşı, reklamın təsir qüvvəsi o vaxt faydalı olur ki, mətni tərtib edərkən adamların psixoloji xüsusiyyətləri nəzərə alınsın. Söhbət adamları inandırma və onlara təsir etmə üsullarından gedir.

Inandırma dedikdə - hər-hansı məlumatdan istifadə edərkən, onun sübuta və təsdiqə ehtiyacı olmayan üsullardan istifadə olunması başa düşülür. Həm də adamları inandırmaq üçün istifadə edilən məlumatlar reklam edilən mənbələrə uyğun olmalıdır. İnandırma adamların məlumatları qəbul etməsinə və daha yaxından tanış olmasına imkan verir. İnandırmanın iki növü var;

İlkin inandırma və inandırmaya yaxınlaşma. Birinci halda alıcı dərc edilən (reklam olunan) məlumatlarla razılaşır və bəzi iradələri nəzərə almaqla onu qəbul edir. İkinci halda isə, o, məlumat əldə etmiş mötəbər mənbələrə inanaraq, fikrindən daşına bilər. Mətbuat kanalları vasitəsilə ictimai fikrin formalaşdırılması, inandırmanın ən obyektiv metodlarından biri hesab olunur. Beləliklə, inandırma - adamların (alıcıların) mal və xidmətlər haqqında almaq istedikləri məlumatları

birbaşa çatdırmaq üçün istifadə olunan reklam-melumatlardır. Bir sözle, reklam vasitesile inandırma, adamların içtimai dünyagörüşlərinin və şəxsiyyətin formalaşmasına təsir göstərir.

Reklamın məqsədi, bir qayda olaraq, malların faydalılığı haqqında alıcılara məlumat vermək və onların fikrini malların alınmasına yönəltməkdir.

Eyni zamanda reklam sahəsində çalışan mütəxəssislər belə sual verirlər: Ne dərəcədə məqsədə çatmaq olar? Emosional təsiretmenin gücü nəçə olmalıdır? Bu suallara cavabı alıcıların psixologiyasını öyrənməklə tapmaq olar. Reklamın təsir qüvvəsi informasiya amilinin təkrar edilməsindən də asılıdır. Kifayət qədər nəticə əldə etmək üçün informasiyanı bir neçə dəfə təkrarlamaq lazımdır. Özü də hər dəfə yeni inandırma üsul və formalarından istifadə etmək məsləhət görülür. Eger belə olmasa, reklam-məlumat qəbulu və ötürülməsində boşluq yaranar, yaxud da bütün proseslər dayanmış olar. Reklam məlumatlarının səmərəliliyi, həm də yaddan çıxmış məlumatlar və onların təkrar edilməsilə sıx əlaqədardır. Məsələ ondadır ki, böyük həcmdə reklam məlumatlarının istehsalı və istehlakçıya ötürülməsi zamanı, onların yaddaşlarında çox az məlumat qalır. Reklam məlumatları, bir qayda olaraq, çəri fəaliyyət növü olmadığı üçün, bir müddətdən sonra adamlar (istehlakçılar) onu yaddan çıxarırlar. Ona görə də, ilk vaxtlar mallar haqqında verilən məlumatların vahid zamanda verilməsi və təkrarlanması daha faydalı və səmərəli sayılır, həm də adamlar (istehlakçılar) həmin məlumatları daha yaxşı qavraya bilirlər. Məlumatların nəçə yadda qalmasını öyrənməklə, alimlər belə qənaətə gəlmişlər ki, məlumatlar o vaxt daha çox yadda qalır ki, o, adamların tələb və təklifinə cavab versin. Yerdə qalan məlumatların bir qismi adamların yaddaşında qalır, daha sonralar həmin məlumatlar adamların özlərindən asılı olmayaraq daha uzun müddətə unudulmur. Ona görə də reklam üzrə mütəxəssislərin qarşısında duran başlıca vəzifə, hansı reklam mətnlərinin forma və üsullardan istifadə etməklə, məlumatların uzun müddətə adamların yaddaşlarında qala bilmesini təmin edə bilsinlər. Həm də məlumatlar adamların yaddaşlarında daha çox o vaxt qalır ki, alıcıların tələbatı ilə reklam edilən malların istehlak xassələri arasında sistemli əlaqələr olsun. Bununla yanaşı, onu da

qeyd etmək lazımdır ki, reklam məlumatları dərhal adamların diqqətini çəlb etmir. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, verilən ilk məlumatların ancaq 30-50%-i ünvanlara çatır. Nezərdə tutulan məlumatları, azı 3 dəfə dərc etdirmək lazımdır ki, onun müəyyən hissesi istehlakçının yaddaşında qala bilsin. Bu zaman reklam vasitələrinin seçilməsi, materialların (məlumatların) ötürülməsi, üsulları dərc edilmə vaxtı və s. başlıca rol oynayır. Təkrar dərc edilən reklam məlumatlarının optimal sayı, ilkin məlumatların verilməsi vaxtı ilə bütün reklam emeliyyatının başa çatması arasındakı vaxt sərfindən asılıdır. Psixologiya dərc edilən məlumatların (əlanların) aşağıdakı cədvəl üzrə verilməsini (dərc edilməsini) təklif edir:

ikinci dərc edilmə - birinci dərc ediləndən 2 gün sonra.

üçüncü dərc edilmə - birinci dərc ediləndən 5 gün sonra.

dördüncü dərc edilmə - birinci dərc ediləndən 10 gün sonra.

beşinci dərc edilmə - birinci dərc ediləndən 20 gün sonra.

sonrakı dərc edilmələr – əvvəlki dərc ediləndən 20 gün sonra.

Reklam mətnlərinin göstərilən ardıcılıqla dərc edilməsi pilləli xarakter daşmalıdır ki, fikirləşməyə və yadda saxlamağa imkan yaransın.

Eyni zamanda bu və ya digər məlumatların həddindən çox təkrar verilməsi məsləhət görülmür. Məsələn, radio vasitəsilə eyni reklam müraciətlərinin bir neçə dəfə verilməsi həm adamları bezdirir, həm də reaksiya əvvəlki kimi olmur. Yaxşı olar ki, məlumatlar müəyyən fasilələrlə və musiqinin müşayiəti ilə verilsin. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, hər dəfə eyni musiqi sədaları altında bu və ya digər məlumatların verilməsi, dinləyicilərin diqqətini (reaksiyasını) kəskin formada zəiflədə bilər. Alıcıların istehlak davranışlarının psixoloji motivləri. Ağıllı və düşünülmüş reklam heç vaxt nəticəsiz qalmır. Aparılmış müşahidələr və hesablamalar göstərmişdir ki, ABŞ-nın özünə xidmət mağazalarında mal alışının 40%-ə yaxınına alıcıların qeyri-adi hərəkətləri (iradələri, tekan və s.) səbəb olmuşdur. Bu onu göstərir ki, bir dəqiqə ondan əvvəl alıcılar mağazaya daxil olarkən həmin malların alınmasını nəzərdə (planda) tutmamışdılar və s. Sözügedən motivlər (səbəblər, sübutlar, delillər) məqsədli formada mal alışının qarantı kimi çıxış edir.

Alıcılar hər bir malı ayrı-ayrılıqda onların tələbini necə təmin etməsindən asılı olaraq qiymətləndirirlər. Beləliklə, mal alışının səbəbini, müasir alıcıların ictimai-mişet səviyyəsində, onların şəxsi-aile mühitində, əlaqə münasibətində, intellekti, eynənəsi kimi amillərdə axtarmaq lazımdır. Bunlar nəzərə alınmadan adamların şəxsiyyətini formalaşdırən konkret ictimai-predmetin sferasından danışmaq olmaz. Beləliklə, tələbatın inkişafına, konkret şəraitdə adamların iqtisadi həyat səviyyəsinin yüksəlməsi, məhsulun qiymətinin aşağı düşməsi, keyfiyyətin yaxşılaşdırılması və s. səbəblər təsir göstərir. Mal alışının artması səbəblərinin (motivləri) araşdırılması zamanı adamların şəxsi ictimai fəallığı, tələb və təklif arasındakı qarşılıqlı əlaqələr və s. nəzərə alınmalıdır. Təcrübə göstərir ki, alıcıların şəxsi tələbatı bir sıra amillərin təsiri altında formalaşır. Ona görə də alıcılar mal alarkən bir nəçə motivləri əsas götürərək lazım olan mal çeşidlərini seçir və mal almaq üçün qərar qəbul edirlər. Məzmun etibarilə istehlakçının motivlərinin əsasında qida, istirahət, mənəviyyat, əmək şəraiti, xidmət və s. kimi amillər dayanır. Çox zaman motivlər alıcıların davranışının ən güclü determinantı hesab olunur. Buna görə də, əksər hallarda onu istehlakın, tələbin, daxili gərginliyin, qeyri-adi hərəkətlərin, çəndin və s. hərəkətverici qüvvəsi sayırlar. Bunların nəçə adlandırılmasına baxmayaraq, belə hesab edirlər ki, aparılan təbliğat formalarından asılı olmayaraq, adamlar tələbatlarını ödəməyə həmişə çənd göstərirlər.

Psixoloqlar insanlara məxsus olan motivləri ilkin və təkrar edilənlərə ayırırlar. Bir qayda olaraq, ilkin motivlər sırasına anadangəlmə, biogenlər, ikinçilərə (yaxud təkrar edilməyə) ictimai genlər daxil edilmişdir.

Lakin adamların davranışı üzərində tədqiqat aparan mütəxəssislər, hansı motivlərin və ya arzuların ilkin və təkrar hələ aid edilib-edilmediyi haqqında vahid baxışlar və fikirlər yoxdur.

Məhz, amerikan psixoloqu Ç.N.Allen aşağıdakıları ilkin motivlər sırasına daxil etmişdir:

- ◆ arzuədilən (iştanlı) yemək;
- ◆ susuzluğu yatıran içki;

- ◆ elverişli mühit;
- ◆ ağrıdan və qorxudan yaxa qurtarma;
- ◆ Qane ede bilecek seksual (çinsi) əlaqə (münasibət);
- ◆ yaxınlarının nailiyyətləri (uğurları);
- ◆ cəmiyyət tərəfindən bəyənilməsi;
- ◆ başqalarından üstün olmaq;
- ◆ məcəllərin öhdəsindən gəlməyi bacarmaq;
- ◆ Oyun.

Allenin təkrar (ikincilər) motivlər sırasına aşağıdakılar daxil edilmişdir:

- ◆ zövq və gözəllik;
- ◆ düzgünlük;
- ◆ deqiqlik;
- ◆ maraq;
- ◆ əminlik və möhkəmlik;
- ◆ qənaətcillik və sərfəlilik;
- ◆ savadlılıq və məlumatlılıq;
- ◆ işgüzarlılıq;
- ◆ sağlamlıq;
- ◆ hərtərəflilik.[14]

Bezi tədqiqatçılar təsdiq edirlər ki, ilkin arzulara, yaxud da motivlərə əsaslanan reklam çağırışları daha effektiv (faydalı) olur. Çünki məniyyət etibarilə bu motivlər, mallar və xidmətlərdə biogenlərin bədən tələbatına daha uyğun gəlir. Lakin mal alışının motivləri bu məntiqə düz gəlmir. Çünki bunlar mürekkəb və çoxşaxəlidir. Çox nadir hallarda hadisə və məqsəd üst-üstə düşür. Adamlar avtomobil alır, ona görə ki, onun hərəkət vasitələrinə ehtiyacı vardır. Onlar həm də yeni, güclü mühərrikli avtomobil almaq, dünya görüşünü artırmaq, «qonşudan geri qalmamaq», öz maliyyə imkanlarını və ictimai vəziyyətini nəzərə almaqla yeni bir əlaməyə daxil olmaq istəyirlər. Bu arzu və istək motivləri çox zaman öləri xarakter daşıyır.

Tedriçen və vaxt keçdikçe motivin özünün quruluşu dəyişir. Qiymətin və içtimai vəziyyətin dəyişməsi ilə eləqədar olaraq, bu gün güclü hesab edilən motiv sabah zəif ola bilər və əksinə!

Her hansı alıcını video-maqnitofon almağa sövq edən motiv, sonralar onun ikinci və ya üçüncü video-maqnitofonu almağa kifayət etməyəcəkdir. İstehlakçı tələbinin öyrənilməsi zamanı, motivlərin təsir qüvvəsinin aşkar edilməsi və onların qiymətləndirilməsi, tələbatın öyrənilməsi üzrə aparılan emeliyyatların tərkib hissəsi sayılır.

Ancaq tələbin öyrənilməsi işini asanlaşdırmaq üçün müxtəlif motivləri sistemləşdirmək lazımdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bütün motivlər bir-birinə oxşadıqlarına görə onları birləşdirmək və sistemləşdirmək çox mürekkəbdir. Məsələn, ehtiras (heves) motivini səyahətə çıxmaq, «Səyahət klubu» tələvərilisə bəxmaq, sergüzeştdən bəhs edən əsərlər oxumaq, rahatlıq (münasiblik) motivinə isə ailədə paltaryuyan maşından istifadə edilməsini misal göstərmək olar.

Düşünülmüş (şüurlu) və düşünülməmiş (gizli) istehlakçı motivlərindən başqa, yerdə qalanları güclü və zəif, daimi və müvəqqəti, pozitiv (eləqəli, oxşar, yanaşı) və neqativ (manəçilik töredən), səmərəli və emosional mal alışı motivlərinə ayrılır. Həm də onları aşağıdakı qruplara bölmək olar:

- ◆ maddi – alıcının mal alma imkanı, qiymətin səviyyəsi, təklif edilən malların və xidmətlərin həcmi;

- ◆ sağlamlılığın mühafizəsi - dənə keyfiyyətli yeyinti məhsullarının alınması, yeyinti məhsullarından düzgün istifadə edilməsi;

malların istehlak xassələri – malların texniki səviyyəsi, bir-birini əvəz edə bilme imkanı, minimum vaxt sərf edilməklə iqtisadi faydalılığı, malın fərdi xüsusiyyətləri;

- ◆ yeni görünüşlü mal – bu istehlak zamanı malın xarici görkəmində müəyyən dəyişiklik edilməsidir. Bu zaman onun (malın) faydalılığından çox, alıcılar tərəfindən dənə çox seçilməsi çəhətləri (keyfiyyətləri) nəzərə alınır;

♦ zövqlər, adətlər, verdişlər – bu adamların yaş fərqindən, ictimai mühitdən, milli xüsusiyyətlərdən, yaşayış yerindən, təcrübəsindən, təhsilindən, inamından və onun davranış normaları ilə əlaqədardır;

♦ modaın təsirinə məruz qalma, ətrafdakılardan seçilmə istəyi – nəticə etibarilə alıcının istehlak qabiliyyətini təmin edə bilən qiymət həddi və müəyyən norma sisteminin mövcud olması;

♦ nüfuz (prestij) – çəri, obyektiv səbəblərdən alınmış istehlak şeyləri, onların yararlı olub-olmaması deyil, adətən üstünlük təşkil edən sosial qrupun istehlak tələbatları;

♦ bənzətmə, oxşatma – buna müəyyən sosial qrupa aid olan adamların fikirlərini nəzərə almaqla alınan mallar və onların alıcılıq imkanları daxildir.

Malların alınmasına, həmişə bir sıra iqtisadi, ictimai, psixoloji, coğrafi və s. tipli kompleks amillər təsir göstərir. Bir sıra hallarda eyni amillər həlledici rol oynayır, digər hallarda isə əhəmiyyətsiz olurlar. İstehlakçı, bir qayda olaraq, malı nə məqsədlə aldığını yaxşı bilir, lakin bu və ya digər malın seçilməsi motivlərini ola bilsin izah etməsin. Bəzi alıcıların mal almalarının əsas motivlərini onun zövqü təşkil etsə də, sonralar həmin mala maraq azalır. Bu motivlər memulatın texniki və praktik cəhətdən üstün sayılan motivlərindən daha güclüdür.

Çox nadir hallarda ev təsərrüfatında eməyin yüngülləşdirilməsi ilə bağlı motivlər, müəyyən dəlillər, sübutlar tələb etsə də, faydası az olaçaqdır. Bir çox alıcılar, özünəxidmət mağazalarında məhsulun səmərəli motivlərini nəzərə alaraq onun xarici görkəminə üstünlük verir.

Motiv evezə istehlakçının hər hansı mala inamı həmin malın markası ola bilər. Bəzən alıcının eyni markadan olan mala inamı çox kövrək (çətin) olur. Bir sıra hallarda alıcı bu və ya digər malı almaq istəyərkən həmin malın evezinə

başqa markadan olan mal almaq istedikdə və şübhəsi olarsa, onda o, daxilən sınaqdan çıxarmış eneneye və verdişə esaslanaraq malı almaq qərarına gəlir.

Ayrı-ayrı motivlərin formalaşmasına nüfuz təsir göstərir. Nüfuzlu sima (şexs) (içtimai xadim, alim, kinoartist və s.) alıcıların psixologiyasında dərin iz qoya bilər. Məsələn, istehlakçı bəzən özünün davranışını, geyimini, hərəkətlərini həmin nüfuzlu adama oxşatmağa çalışır.

Lakin, istehlakçı uzun müddət bu davranışı ilə qala bilmir. O, yaxşı bilir ki, özgeyin geyimini və davranışını rəhbər tutmaq özgeyləri tərəfindən qəbulədilmezdir.

Xüsusi və ya başqa təsir nətiçəsində, çox vaxt istehlakçının kifayət qədər zövqünün olmaması və digər amillər, onun maldan nəçə və semereli istifadə ediləməsi haqqında motivlərini formalaşdırır bilmir. Beləliklə, mal çeşidlərinin genişləndirilməsi və yeniləşdirilməsi, bir tərəfdən istehlakçının tələbatının tam ödənilməsinə imkan yaradır, digər tərəfdən isə alıcının mal seçərkən səhvə yol verə biləməsi və maldan semereli istifadə edə bilməməsi amili təsir göstərir.

Istehlakçının psixologiyasında onun maddi vəziyyəti, təhsili, yaşı, peşəsi və s. ilə bağlı motivləri nəzərə almaq xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Tələb (iddia) passiv və aktiv də ola bilər. I.Kantın müəyyən etməsinə görə passiv tələb (iddia) gözlemə mövqeyində olması, məsələn «zəhmət çəkmeden arzuna nail olması», aktiv (feal) tələbə (iddiaya) isə - ona verilən hüquqdan istifadə edərək arzusuna çatmaq uğrunda mübarizə aparmaq daxildir.

Istehlakçının iddiasının səviyyəsi həmişə onun daxili ələmine, davranış tərzinə, yaranmış vəziyyəti nəçə müəyyənləşdirməsilə uyğun olur. Müəyyənləşdirmə şəxsiyyətin dünya görüşünün quruluşu, onun arzusunun hər hansı sosial qrupun zövqünə uyğun gəlməsilə sıx bağlıdır. Istehlakçı hazır müəyyənətməni başqa şəxsdən də ala bilər. Istehlakçının iddia səviyyəsinin son dərəcə yüksək olması, nətiçə etibarilə onun davranış tərzində özünün təyinatını düzgün başa düşməməsinə, şəxsi dərketməsində səhəvliyə yol verəməsinə gətirib çıxarır. Real alıcılıq imkanı ilə iddia (istək) arasındakı anlaşılmazlıq ucbatından istehlakçı öz iqtisadi vəziyyətini və ya

psixoloci xüsusiyyətlərin meyillərini (mümkün olmayan arzular, yüksək tələbkarlıq) düzgün qiymətləndirə bilmir.

Motivləşdirmə emeliyyatında istehlakçının verdişi, adəti, öhdəsinə buraxılması, zövqü əsas rol oynayır. Bunlar, konkret istehlakın defələrlə motivləşdirmə mərhələsindən keçdikdən sonra formalaşır. Nəticədə istehlakçının bu və ya digər hərəkəti tələbatının reallaşmasına səbəb olur. Nəticədə onun bu və ya digər məhsulu almaq haqqında fikri formalaşır.

Beləliklə də, istehlakçının tələbatı ilə istehlak davranışı arasındakı mərhələli motivləşmə nəticəsində birbaşa (çənlı) və çox qısa yolla əlaqə yaranır. Tələbat bilavasitə, motivləşdirmə ilə yanaşı, həm də alıcını bu və ya digər malı almağa səsləyir. Beləliklə də, motivləşdirmə tədricən yaddan çıxır. Tədricən istehlakçının davranışı avtomatik olaraq şüurlu formada mal alışına yönəlmişdir.

Belə sadə yanaşma verdişlərini reklamın təsiri ilə müəyyən dərəcədə dəyişmək olar. Məsələn, ancaq reklamın təsiri nəticəsində istehlakçıların marqarine olan inamını (münasibətini) dəyişdirməyə nail olunmuşdur.

Istehlakçıların verdişləri çoxsaylı amillərə əsaslanır. Sosial, mədəni, coğrafi və s. verdişlər və ənənələr, bazara yeni daxil olan mallara ciddi təsir göstərə bilər. Eyni zamanda, həmin adət-ənənələrə (verdişlərə) əsaslanaraq müəyyən ərazilərdə çox böyük reklam kampaniyası təşkil etmək olar. Zaqafqaziya respublikalarında əhəlinin ekseriyyəti okean bəliqlərindən praktiki olaraq istifadə etmirlər. Ona görə də belə məhsullardan Qafqaz mətbəxlərində istifadə olunmasının reklama çox böyük ehtiyacı vardır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehlakçı psixologiyasının motivlərinin öyrənilməsi – özlüyündə bazarın mallarla təchiz edilməsinə yol açmaq deməkdir. Qərb reklam psixoloqlarının reyinə görə adamlara ölüm qorxusu və düşünölmüş kompleks motivlər çox güclü təsir göstərir. Bir sıra malların reklam edilməsində bundan geniş istifadə edirlər. Təbiidir ki, belə reklam kampaniyasından, əsasən dərmanların, tibbi ləvazimatların və xəstələrə verilməsi ilə əlaqədar predmetlərin satışı ilə məşğul olan firmalar istifadə edirlər. Belə amillərdən istifadə edərək

avtomobil şirkətləri, avtomobillərin, avtoşinlərin, təhlükəsizlik kəmərlərini, təhlükəsizlik şərtləri haqqında reklam - xəbərdarlıq edirlər.

İstehlakçıların (motivləşdirilmiş) psixologiyasının olduğunu Freyding düşünmüş komplekslər nəzəriyyəsi ilə bir daha təsdiq edir. Freyding üsulları ilə reklam təbliğatı zamanı adamların gizli-bioloci, qeyri-iradi, instinkt (duyğu) və digər oxşar cəhətlərindən istifadə edilir. Xüsusilə də, şəhəvani (cinsi) motivlərdən, əsasən, etiriyat-kosmetika, geyim şeyləri, şəxsi gigiyena vasitələri, kitab və başqa memulətlərin reklam edilməsi zamanı istifadə olunur. [4]

Bu cür reklam növlərinin məqsədi çox sadə və aydındır. Əgər siz bu və ya digər kosmetikalardan, etirlərdən, sabunlardan, şampunlardan, diş pastalarından istifadə etsəniz, o sizi dəfətilməz kişiləri qadınlar, qadınları isə kişilər üçün şəhəvani (seksual) cəlbedici edir.

Reklam versiyaları müxtəlif ola bilər. Fransa qəzetlərinin birində yeni kitab haqqında dərc edilmiş və əsasən gənclərə ünvanlanmış eləndə belə bir fikir verilmişdir: «Gənç qız ərə gətmezden əvvəl, nəyi bilməlidir? Şəkillərlə dolu (resmlərlə) çox maraqlı (cəlbedici) kitab. Neşriyyatın ünvanına göstərilən məbləğdə franko göndərin – və siz həmin kitabı ala bilərsiniz». Neşriyyatın ünvanına dəyəri ödənilmiş sifarişlərin axını başladı. Ancaq hər şeyi bilmək həvəsi ciddi cəzalanma ilə nəticələnmişdir. Buna baxmayaraq, keyfiyyətsiz reklama görə neşriyyatı xəbərdar etmək mümkün olmamışdır. Axı reklamın bütün vədləri: mətbəxin bütün incəlikləri gələcək gənç qadına lazımdır, kitabın mətnində şəkillər (resmlər) vardır, bir çoxları üçün mətbəxə dair kitabda – maraqlı məlumatlar və s. üzərində qurulmuşdur (köklənmişdir).

Reklamın digər müvəffəqiyyətsizliyi, bizim zənnimizcə, onun (reklam mətninin) şəhəvani (cinsi) motivlərlə bağlı olmasıdır. Metronun vaqonunda Zippo alışqanı ilə (alışqan) bağlı reklam. Fotosəhnə: qız və oğlan yataqda. O, siqaret çəkir. Yarımqılpaq rəsm, (şəkil) aşağıda yazı: «Zippo heç vaxtı itina (etiraz) etməyəcək!»

Bir zamanlar geyim modaları üzrə tanınmış amerikalı dizayner Kelvin Klaynın gənclər və qızlar üçün nəzərdə tutulan alt geyimlərini reklam edərkən

seksual elaqeden behs eden motivlerden istifade etmiş, bu isə bir sıra Amerika əhalisinin etirazına səbəb olmuşdur. [4]

Çinsin reklam edilməsi zamanı istifadə edilən son dərəcə maraqlı və keskin resmlərlə (şekillərlə) müşayət edilən motivlər haqqında 15 yaşlı top-modelyer Çalvin Klayn çıxış edərək ona mezsus olan çinsin xoşagəlimli və keyfiyyətli olmasından danışmışdır. Dərhal haqqında söhbət geden çinsin satışının həcmi ikiqat artmışdır, lakin bu malın istehlak keyfiyyətinə heç bir təsir göstərilməmişdir. Sadəcə olaraq, bu adamları cəlb edən çinsin keyfiyyətindən çox, onun üzərindəki cəlbedici seksual xarakterli resmlərdir. Klayn birinci olaraq başa düşdü ki, tədricən aparılan münaqişələr canlı reklama çəkilən xərclərdən daha çox gəlir əldə etməyə imkan verir.

Psixologiya, aparılan tədqiqatlara əsaslanaraq təsdiq edir ki, adamlarda hansısa yeni tələbat yaratmaq olmaz, ancaq onun nəzərdə tutduğu alıcılıq qabiliyyətini fəallaşdırmaq olar. Bu hər hansı bu və ya digər mala və həm də seksual xarakterli tələbatla da aiddir. Eyni zamanda, bu çür reklam exlaqsız və edəbsiz (pornoqrafik) resmlərə keçməməlidir. Belə reklam formaları yalnız müəyyən auditoriya və mallar üçün daha elverişlidir. Bu çür pornoqrafik reklamın ailə və uşaqlar üçün nəzərdə tutulan verilişlərdə göstərilməsi yol verilmezdir. Freydistin konsepsiyasına, neçə dəyərlər, tamamlanmayan kompleks anlayışlar daxildir. Bu nəzəriyyənin nəticəsi: ömrü boyu adamlar şüurlarındakı travmalardan (zədələrdən) azad olurlar qənaətinə gəlmək olar. Müxtəlif peşmançılıqlar bir daha göstərir ki, onun özünəməxsus təəssüratlarında tamamlanmamış motivlər kifayət qədərdir. Bu isə çox geniş eks-seda (reaksiya) verir. Özünə diqqəti cəlb etmək arzusu bir daha özünü göstərir ki, bu «menem» deməklə istehlakçıların diqqət və nəzərini cəlb etmək istəyir. Xarici sosioloqlar belə hesab edirlər ki, adamların çoxunda yaranmış bu təşəbbüskarlıq onunla bağlıdır ki, onlar istəyirlər yaranmış vəziyyətdən bir addım yuxarıda dursunlar. Onlarda arzu yaranır ki, heç olmasa borçla da, nisye də olsa ev, avtomobil, ən bahalı soyuduçu, ən axırınçı model televizor alsınlar. «Ləyaqətli atribut» dalınca qaçanların psixologiyasından reklam mütəxəssisləri çox məhəretlə istifadə

edirler. Bal qezetlerinin birinde çemiyyetin yüksek heyat tarzını rengli resmlerle eks etdiren və qezetin bütün səhifəsini çəatə edən maraqlı bir reklam səhnesi verilmişdir. Metnin məzmunu belə idi: «Egər siz çemiyyetin yüksek çəalonu ilə bərabər səviyyədə olmaq istəyirsinizsə, onda siz opera teatrında keçirilən bal yarışlarını buraxmayın! Her bir kəs öz ləyaqətini və adını saxlamaq üçün bu gözəl (dəbdəbeli) çemiyyetə düşməyə çən atmalıdırlar!» Tek-tük çarpayılardan satılmasına baxmayaraq, alıcıları onları geri qaytarırlar və onlara deymiş ziyanın ödənilməsini tələb edirdilər. Elə bu zaman reklam xidmətçilərinin ağına xiləsedici bir fikir gəldi. Mağazada belə bir reklam müraciəti asdılar: «Xüsusi təyinatlı çarpayılar. Onlar təyinatça sizə qısa müddətə qonaq gələn tanışlar və qonumları üçün nəzərdə tutulmuşdur. Müdiriyyət zəmanət verir ki, gələn qonaqlar bizim çarpayılarda 2-3 gəçədən artıq yatmayacaqlar». Bu çür reklamdan sonra çarpayılar «mövsümün mismarı»na çəvrildi, nəticədə qısa müddətdə bütün çarpayılar satıldı. Beləliklə, reklamşünaslar istehlakçılardan psixologiyasının motivlərini öyrənməklə, adamlarda bu və ya digər mallara alıcılıq hissi oyadır və həm də onların istehlak motivlərini açıb göstərə bilərlər. Reklamverənlər alıcılara təklif etdikləri mal və xidmətlər haqqında məlumatları verərkən istehlakçı motivlərinin məzmunu və məniyyətlərini dərindən fikirləşməli və götür-qoy etməlidirlər. Hərəkətdə olan bu duyğular və ya hisslər bəzilərində üzde, bəzilərində isə gizli vəziyyətdə olur. Məsələn, istehsal-texniki təyinatlı malların alıcılarını, ancaq məhsulun istismar xarakteristikası və qiyməti maraqlandırır. Eləcə də digər hallarda, belə alıcılar zövqünə uyğun mallara dair müraciətlərə biganə qalırlar və diqqətini çəlbə edən malları almağa çənd edirlər. Səniətkarlığın iqtisadi bazasını, adamların tələbatını ödəyə bilən malların və xidmətlərin istehsalı təşkil edir. Bununla əlaqədar olaraq, istehlakçılarla istehsalçılar arasında ümumi oxşar maraqlar vardır; biri, digərləri olmadan yaşaya bilməz. Elə buna görə də bir çox istehsal müəssisələri malları istehsal və tədavül sferasına buraxmazdan əvvəl alıcıların tələb və təkliflərinə xüsusi fikir verirlər. İstehlakın öyrənilməsi, alıcılıq qabiliyyətinə təbii təsir göstərən tədqiqat forması kimi qəbul edilmişdir. Bu və ya digər malların alınmasını

müəyyənleşdiren amil motivlerdir. İstehlakçı motivlerinin öğrenilmesi reklam proqramının işlenib-hazırlanmasının esasını teşkil edir. Bele hesab edilir ki, reklam proqramı o vaxtı faydalı (effektli) ola bilər ki, adamların istek və arzuları nəzərə alınsın.

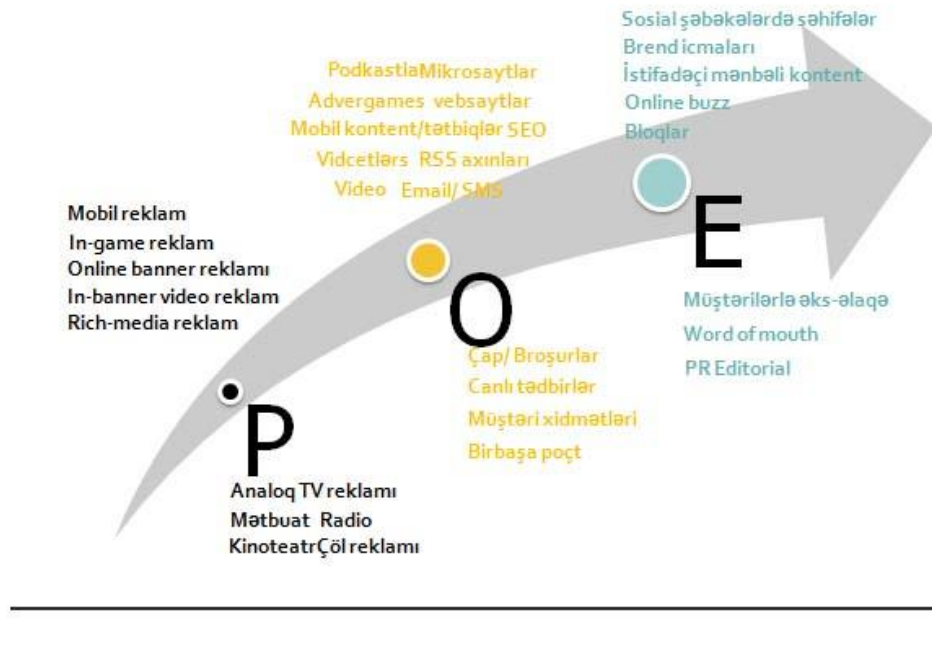
FƏSİL II. AZƏRBAYCAN REKLAM BAZARININ MÜASİR VƏZİYYETİNİN TƏHLİLİ

2.1. Azərbaycan reklam bazarında yeniliklərin tətbiqi

Son bir neçə ildə Azərbaycanın reklam bazarı orta hesabla 16-18% böyüyərək yalnız kəmiyyətcə deyil, həm də keyfiyyətcə irəliləyib. Reklam sifarişçilərinə də hədəf auditoriyalarının diqqətini çəkmək və brendləri irəlilətmək imkanı verən yeni, müasir media daşıyıcıları yaranır, brendlərin marketinq strategiyalarında reklam kommunikasiyalarının əsas rol oynadığını artıq yaxşı anlayan yerli reklam sifarişçilərinin fəallığı da nəzərə cəpəcə dərecedə artır. Media ilə danışıqları asanlaşdıran, satış sistemlərini nizamlayan, taktiki media planlama sistemini yaxşılaşdıran yeni sales-hauselər açılır. Reklam sahəsində çalışanların şəxsi keyfiyyət və peşekarlıqlarının yüksəlməsi, ələ də ekser yerli reklam sifarişçilərinin nəhayət ki, marketinq və biznes məqsədlərinə uğurla çatmaq üçün reklam şirkətləri ilə əməkdaşlıq etməyin vacib və önəmli olduğunu anlamaları faktı da sevincidir. Ötən ilin yekunlarına görə, ənənəvi mediada reklama xərclənən ümumi vəsait (Paid media: Televiziya, Radio, Mətbuat, Küçə reklamı) POE* modelinə əsasən) təqribən 68 milyon manat təşkil edib, bu məbləğin böyük hissəsi mediada üstünlüyünü hələ də saxlayan televiziyanın payına düşür. Bu məntiqlidir. Digitalın sürətli inkişafına baxmayaraq, televiziya reklam ismarışının auditoriya ilə min əlaqəsinin dəyəri, eyni zamanda kütləvililiyi və demək olar ki, 100%-lik texniki əhatəsi hesabına ən maraqlı media vasitəsi olaraq qalmaqdadır.

Son illərdə həmçinin qeyri-əfir televiziyanın siqnalını peyk və nəqillər vasitəsilə ötürən televiziyanın məqsədyönlü yayılmasının şahidi oluruq. Azərbaycanda qeyri-əfir televiziyanın əhatəsi 63% təşkil edir. (TNS-nin quraşdırma üzrə araşdırmalarından. 2010-cu il üçün məlumat) Müşahidələrimizə əsasən son iki il ərzində bu rəqəm 10-15%-dən az olmayaraq qalxıb.[21]

POE Model: Paid, Owned və Earned media istehlakçılarla kommunikasiyanın çərçivəsini qurur



Tamaşaçı auditoriyası hissələrə bölünür, onun məzmunun keyfiyyətinə olan tələbləri getdikcə yüksəlir, çox hissəsi isə artıq uzun müddətdir böyük maraqla provayderlər tərəfindən paketlərdə təqdim olunan xarici kanallara müraciət edirlər.

Müəyyən auditoriyalar üçün (non-TV viewers adlandırılan, ümumiyyətlə televizora baxmayanlar) əsas xəbər mənbəyi artıq televiziya kanallarında yayımlanan xəbər buraxılışları deyil, internetdir.

Media landşaftında baş verən qlobal dəyişikliklər Azərbaycan da yan keçmir. Bu gün biz ənənəvi mediaya alternativ olan, istehlakçıları qeyri-fəal dinləyicidən məlumatın mübadiləsi və çatdırılması prosesinin fəal iştirakçısına çevirən alternativ informasiya sistemlərinin yaranmasını müşahidə edirik. Bunun parlaq nümunələri Facebook və Twitter sosial şəbəkələridir. İnternetin media sahəsinin dəyişməsində oynadığı rol qiymətləndirməmək olmur. Qlobal meyillərdən danışsaq, digital reklam büdcəsini digər media sahələrindən, xüsusən də mətbuatdan öz üzərinə çəkir. Digital hələ ki, daha çox qərbli olaraq qalır Şimali Amerika və Qərbi Avropada digitalın payına ümumi medianın 22%-i düşür. (Mənbə: This year, Next year. Worldwide media and marketing forecasts, GroupM). Müqayisə üçün: Mərkəzi və

Şərqi Avropa ölkələrində digitalın payına 12% düşür. Amma smartfonların ucuzlaşması ilə Şərqlə Qərblər arasındakı məsafə sürətlə azalacaq, bu meyhl əsasən inkişaf etmiş ölkələrdə, ələcə də Azərbaycanla özünü daha parlaq göstərəcəklər.

Artıq indidən Azərbaycan İnternetin geniş yayılması üzrə bir çox ölkələri qabaqlayır. Rəhbər Nazirliyin məlumatına görə 2012-ci ildə bu göstərici 65% olub. Hətta MDB-nin Rusiya və Qazaxıstan kimi böyük ölkələrində İnternet istehlakı müvafiq olaraq 68% və 49% təşkil edir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, auditoriya qeyri-fəaldan fəalə çevrildi və bu xüsusi istifadəçilərimizin sosial şəbəkələrdə fəallaşmasında özünü daha açıq göstərir. Bu gün Azərbaycanda Facebook istifadəçilərinin sayı milyonu üstələyib və bu bizim üçün böyük rəqəmdir. Onların 64%-ni kişilər, 36%-ni qadınlar (13+) təşkil edir.

Brendlərin uğurla irəliləməsi üçün reklam sifarişçiləri sosial şəbəkələrdə yaşananları əsaslı təhlil etməlidirlər, belə ki, sosial şəbəkələr hər şeyin maksimal sürətlə dəyişdiyi, bir resursun digərini əvəzlədiyi çox geniş sahədir. Əgər biz bu gün hər hansı brendi dəstəkləmək üçün nəzərdə tutulan yüz minlərlə “bəyəniyəm” toplamış Facebook səhifəsinin uğurla irəliləməsini görürükse, bu həmin səhifənin səhər də eyni nailiyyətlər qazanacağı anlamına gəlmir.

Auditoriyanın diqqətini online əldə etmək və saxlamaq üçün reklam sifarişçisi daha çox çalışmalı, auditoriya ilə mütemadi əlaqə saxlamalı, brendin, şirkətin inkişafı tarixindən maraqlı və orijinal faktlar paylaşmalı, məhsulun rəqibləri qarşısında olan üstünlüklərindən söz açmalı, auditoriyanı səmərəliliyi artıq təsdiqlənmiş olan xüsusi endirim aksiyaları ilə cəlb etməli, ən əsası isə brendin ətrafında istifadəçilərə eyni dərəcədə maraqlı və faydalı olan, yaradılmasında özlərinin də fəal iştirak edə biləcəkləri məzmun yaratmağı bacarmalıdır. İnternet dəstəyindən istifadə etməyən brendlər tezliklə istifadəçilər tərəfindən müasir və yenilikçi kimi qəbul edilməyəcəklər.

Bizim gözləntimizə görə yaxın 2 il ərzində internet Azərbaycanda ən ciddi kommunikasiya kanallarından birinə çevriləcəklər. Bu isə o deməkdir ki, bazarı əsaslı dəyişiklik gözləyir. Yalnız kreativ strategiyasının işlənilməsi və internetdə reklam kampaniyalarının planlanması ilə məşğul olan digital şirkətlər meydana

gelecek. İnternetde reklama ayrılan xerclər sürətlə artacaq, etrafında müxtəlif seqmentlərə aid hədəf auditoriyasını birləşdirən çoxsaylı tematik saytlar yaranacaq.

Mütəxəssislərin gələcəkdə reklam kommunikasiyaları arasında internetin rolu haqqında gözləntilərinin nə dərəcədə ciddi olduğunu nümayiş etdirmək üçün bir rəqemidiqqətinizə çatdırırıq. 2011-ci ilin nəticələrinə görə, Avropa bazarında internet reklamına xərclənən pul 21 milyard avroya çatıb. AzNetin kommunikasiya kanallarının media-mixində hansı mütləq miqdarda və hansı payı götürəcəyini yaxın gələcək göstərmək.

Yuxarıda qeyd olunanların xülasəsi olaraq bildirmək istəyirəm ki, bir çox mütəxəssislər internetin sürətli inkişafı sayəsində televiziyanın taleyini nəslə kəsən dinosavrların taleyi ilə müqayisə edirdi. Amma bu heç də belə deyil. Rəqəmsal televiziya analoq televiziyanı tam əvəzlədikdən sonra televiziya ən çox tələbat olan media qisminə mövqeyini daha da möhkəmləndirəcək. Sadəcə biz onu başqa cür istifadə edəcəyik. Digər ənənəvi media nümunələrini də hərtərəfli digitallaşma gözləyir, məsələn dövrü mətbuatın online variantlarının çıxması, digital outdoor (çox müasir texnologiyaların köməyi ilə ənənəvi outdoordan digital outdoorə keçid) Biz tədricən multi-screen istifadəçilərə çevriləcəyik. (multi-screen consumers).

- POE modelində bütün kommunikasiya kanalları Paid, Owned, və Earned mediaya bölünür. Paid mediaya televiziya, radio, mətbuat, outdoor kimi ənənəvi reklam kanallarından başqa, mobil reklam, kompüter oyunlarında reklam, internetdə online display, in-banner video, rich media aiddir. Modelə əsasən marketing kommunikasiyaları arasında media mix seçimi daha internet, ənənəvi media və ya ATL və BTL arasında seçim etmək demək deyil. Bu Paid, Owned və Earned media haqqında tarazlaşdırılmış kombinasiyadır.

Owned mediaya müxtəlif tədbirlər, sponsor tədbirləri web-sayt şirkətləri, təbiiqlər aiddir.

Earned mediaya istifadəçilərin özləri tərəfindən formalaşdırılan hər şey aiddir. Məsələn, sosial şəbəkələrdə brend haqqında xoş sözlər, blogerlərin məlumatları, jurnalistlərin fikirləri, WOM (Word-of-Mouth).

Mediaedge:cia (MEC) ilk qlobal kommunikasiya planlaması və icrası agentliyidir. Biz istehlakçıların müştərilərimizin brendləri ilə feal temasını quraraq müsbət məlumatlanma, daha dərin münasibət və daha etibarlı satışa şərait yaradılır. Xidmətlərə brend və istehlakçı qavrayışı, həmçinin kommunikasiya planlaması, media planlama və alış, qarşılıqlı əlaqə (digital, birbaşa, axtarış), idman, eyləncə və cause marketing, perakəndə üzrə məsləhət və sairə daxildir.

4 500 nəfər yüksək istedadlı eməkdaş 84 ölkədə 250 təmsilçilikdən yerli, regional və beynəlxalq müştərilərlə çalışır. UDM- un media yatırım idarəçilik qrupu olan GroupM-in həmtəsisçiləridir. [31]

Reklam-kommunikasiyaları sahəsində dünyada nömrə 1 olan, 72 milyard dollar billinqli WPP qrupunu təmsil edən BANNER Şirkətlər Qrupuna daxil olan Advert reklam agentliyi MEC-in Azərbaycanada affilyasiya olunmuş tərəfdaşdır. Bütün növ media xidmətləri, o cümlədən, strateji və taktiki planlama, media alış yerinə yetirən Advert Azərbaycanın KİV-də kompleks reklam kampaniyalarının göstərən tam dövrüyyəli agentlikdir. *Henkel, Colgate-Palmolive, Beiersdorf (Nivea), Michelin, Chanel, Crystal Motors (Jaguar, LandRover), Memorial Hospital, Yekaterinburq Yağ Kombinatı (Мечта хозайки майонези)* şirkətin əsas müştəriləridir.

Bu gün "Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı" İctimai Birliyinin təşkilatçılığı ilə Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyev tərəfindən imzalanan "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının 15 may 2015-ci il tarixli Qanununa və 14 iyul 2015-ci il tarixli Fərmana uyğun olaraq reklam bazarının tənzimlənməsinə dövlət nəzarəti və özünütənzimləmə təşkilatlarının fəaliyyətinə həsr edilən konfrans keçirilib. [1]

Trend-in məlumatına görə, konfransda bir sıra dövlət qurumlarının nümayəndələri, millət vəkili, reklamçılar və digər qonaqlar iştirak edib. Konfransı giriş sözü ilə açan "Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı" İctimai Birliyinin sədri Hacıəmi Atakişiyev bildirib ki, ölkəmizdə "Reklam haqqında" qanun bazar iqtisadiyyatına keçidin ilk mərhələsində - 1997-ci ildə qəbul edilib: "Bu qanun həmin dövrün tələblərinə uyğun idi. Bu gün Azərbaycan iqtisadiyyatı bazar münasibətlərinin yeni mərhələsinə keçdiyi üçün bu reklam bazarında da öz əksini tapmalı idi. Hazırda

reklam bazarının dövriyyəsi ölkənin ümumi daxili məhsulunun cəmi 0,02-0,03 faizini təşkil edir ki, bu daha çox simvolik bir rəqəmdir. Reklam bazarı büdcəmizin formalaşmasında zəif iştirak edir. Qeyd edək ki, dünya reklam bazarında ümumi dövriyyə 1 trilyon 850 milyon ABŞ dolları təşkil edir (bura Sakit okean ölkələri daxil deyil)".[33] H.Ətaşiyev bildirib ki, reklam fəaliyyətinin daha səmərəli tənzimlənməsi üçün digər şərtlərlə yanaşı, həm də müasir dövrün tələblərinə cavab verən hüquqi bazanın olması çox vacib idi: "Ələ bu səbəbdən də deputatlar Vahid Əhmədov və Əli Məsimlinin rəhbərliyi ilə Milli Məclisin İqtisadi siyasət komitəsində "Normativ-hüquqi aktlar haqqında" Konstitusiyaya qanunun tələblərinə müvafiq şəkildə yeni qanun layihəsi hazırlanıb. Milli Məclisdə keçirilən geniş müzakirələrdən sonra 15 may 2015-ci il tarixində ölkə başçısı cənab İlham Əliyev "Reklam haqqında" Qanunu imzaladı".H.Ətaşiyev qeyd edib ki, yeni qanun əvvəlkindən həm həcm və əhatə dairəsi, həm də məzmun baxımından genişdir.

Onun sözlərinə görə, "Reklam haqqında" yeni Qanun Azərbaycanda reklam istehsalının, onun mallar, işlər və xidmətlər bazarında yerləşdirilməsi və yayımının dövlət tənzimlənməsinin hüquqi əsaslarını, reklam fəaliyyəti subyektlərinin özünütənzimləmə sahəsində vəzifə və səlahiyyətlərini, eyni zamanda reklam bazarındakı inhisarçılıq meyillərinin aradan qaldırılması istiqamətlərini özündə əhatə edir. H.Ətaşiyev həmçinin bildirib ki, yeni qanunu daha çox diqqət mərkəzinə geriyə ictimai nəzarəti özündə əks etdirən, "Reklam sahəsində özünütənzimləmə"ni əhatə edən 36, 37 və 38-ci maddələrdir. O bildirib ki, "Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı" İctimai Birliyi bu maddələri rəhbər tutaraq Reklamda Özünü Tənzimləmə Agentliyi (RÖTA) ilə birlikdə şəhər məhərrində monitorinqlər keçirib.Konfransda həmçinin vurğulanıb ki, "Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı" İctimai Birliyi və Reklamda Özünü Tənzimləmə Agentliyinin keçirdiyi monitorinqin ilkin nəticəsinə görə, təkcə Bakı şəhərində mövcud olan (ölçüsündən asılı olmayaraq) reklam lövhələrinin sayı 2500 edəddir (ilkin nəticə). Orta hesabla bir ədəd reklam lövhəsinin aylıq icarəsi 400-700 AZN arası dəyişir.[18] Bu isə o deməkdir ki, bir reklam lövhəsinin illik icarəsi orta hesabla 6600 AZN təşkil edir.

2.2. Reklam biznesindəki dəyişikliklərin təhlili

Qlobal reklam bazarı 2014-cü ildə artım tendensiyasını davam etdirib, 2013-cü ildəki həcmi 5 mlrd. dollar keçərək, 508 mlrd. dollara çatıb. Bu həcmənin 92,6%-i və ya 472 mlrd. dolları media reklamı bazarının payına düşüb. Xarici reklam və kinoreklam cəmi 36 mlrd. dollar qazanıb, burada əsas hissə küçə reklamının payına düşür. Bu, ZenithOptimedia media agentliyinin gəldiyi nəticələrdir. Agentlik 2015-ci ildə reklam bazarının 4,2% artaraq, 531 mlrd. dollara çatacağını, media reklamının payının 92,6%-ə və ya 495 mlrd. dollara qədər artacağını proqnozlaşdırır. [34]

Agentliyin araşdırmalarına əsasən, 2014-cü ildə media reklam bazarı aşağıdakı kimi bölünüb:

Cədvəl 2.1

2014-cü ildə media reklam bazarı

TV	39,1%
İnternet	19,3%
Mobil İnternet	5,1%
Qəzetlər	14,9%
Jurnallar	7,4%
Radio	6,8%
Cəmi	92,6%

Mənbə: az/docs/.../072100123637az.htm

2017-ci ilin nəticələrinə görə, qlobal reklam bazarı 581 mlrd. dollara qədər artacaq, media reklam bazarı artıq 93% və ya 541,6 mlrd. dollar təşkil edəcək:

2017-ci il global reklam bazarının proqnoz göstəriciləri

TV	36,8%
İnternet	19,4%
Mobil İnternet	12,9%
Qezetler	11,7%
Jurnallar	5,9%
Radio	6,5%
Cemi	93,2%

Menbe: az/docs/.../072100123637az.htm

Yeni 2015-2017-ci illər ərzində mediareklam bazarı təxminən 14% inkişaf edəcək.

Agentliyin məlumatına görə, aparıcı reklam bazarları onluğuna aşağıdakılar daxildir:

Cedvel 2.3.

Aparıcı reklam bazarları onluğu

Ölkələr	Hecm, mlrd./\$	ÜDM-e
ABŞ	176,2	1,05%
Çin	45,7	0,50%
Yaponiya	41,5	0,84%
Almaniya	24,7	0,66%
Böyük Britaniya	24,3	0,90%
Braziliya	14,2	0,63%
Fransa	13,7	0,46%
Cənubi Koreya	11,8	0,90%
Avstraliya	11,5	0,74%
Kanada	10,3	0,56%

Menbe: az/docs/.../072100123637az.htm

KİV-in iqtisadi cəhətdən uğurlu və azad inkişafının, habelə azad iqtisadiyyatın göstəricisi mediareklam bazarı həcmnin ölkə ÜDM-də həcmnin dünyada qəbul edilmiş normasıdır ki, bu göstərici 1% təşkil etməlidir. 2008-ci ildə başlamış növbəti

dünya iqtisadi böhranına qeder azad iqtisadiyyatı olan, demek olar ki, bütün ölkelerde bu nisbet mövcud idi. Balans sonrakı böhran illerinde pozulub, amma 2014-cü ilin yekunlarına görə azalma 50%-i keçmeyib. ÜDM-e qızıl 1% nisbetinin temin edildiyi ABŞ istisnadır. Dövlət Statistika Komitesinin məlumatına görə, Azərbaycanca 2014-cü ildə reklam bazarının ümumi dövriyyəsi 17,9% artıb və 67,3 mln.-a çatıb (86,3 mln. dollar).

Media reklamının həcmi 25,1 mln. manat (32 mln. dollar) təşkil edib: [31]

Cedvel 2.4

Dünya reklam bazarında medianın payı

TV	22 mln. 665,9 min manat (\$28,9 mln.)
Radio	1 mln. 376 min manat (\$1,7 mln.)
Qəzetlər və Jurnallar	244 min manat (\$312 min)
İnternet	775,2 min manat (\$0,99 min)

Mənbə: <http://marketermenetrem.com/azrbaycan-radio-kanallarının-reytingi/>

Göründüyü kimi, dünya reklam bazarında medianın payına 92% düşürdüsə, Azərbaycanda küçə və kino reklam bazarı media bazarından 260% çox olub.

Azərbaycanda media reklam bazarının həcmi ÜDM-e (73,5 mlrd. dollar) nisbəti 0,034% təşkil edib. Bu, 2005-ci ildə 0,14%-ə bərabər olan göstəricidən xeyli azdır. Eyni zamanda, Turanın araşdırmalarına görə, bazarın həcmi 25 mln. dollar, ÜDM 19,9 mlrd. dollar təşkil edib. KİV-in maddi vəziyyətinin real şəkildə pisləşməsi göz önündədir. Bu vəziyyətin obyektiv və subyektiv səbəbləri var. Obyektiv səbəblərə inhisarlaşmanı və inkişafın tarazlaşdırılmamasını aid etmək olar.

Obyektiv səbəblərin növbəti maneesi böyük qeyri-qanun iqtisadiyyat təbəqəsi, qeyri-neft sektorunda inhisarçılıq, zəif kiçik və orta sahibkarlar sinfidir. Subyektiv səbəblərə KİV-in dövlət tərəfindən reklam gəlirlərinin daxil olmasına mane olmaq yolu ilə iqtisadi cəhətdən məqsədyönlü şəkildə boğulmasını aid etmək olar. Müstəqil

və müxalif KİV-e reklam verilmemesi məqsədilə reklamverənlərə təzyiq göstərilir və göstərilir. Bunun nəticəsi kimi müstəqil KİV praktiki olaraq institut kimi mövcudluğuna son qoyub. 10 mərkəzi kanaldan ibarət olan tele və radio yayım tamamilə hakimiyyətin nəzarəti altındadır və buraya daxil olan 28,9 mln dollar ölçüsündə vəsait müəyyən mövcudluğu təmin edir, amma cüzi gəlir onların inkişafına ciddi şəkildə təsir edir. Çap və on-line KİV-in bu həcmi (1,08 mln. dollar) onların ticarə müflisliyini və xarici maliyyələşdirmədən tamamilə asılılığını göstərir. Təxminən 30 qəzet Prezident yanında KİV-in inkişafına Dövlət Dəstəyi Fondunun xətti ilə 3 mln. dollar həcmində cüzi rəsmi maliyyələşmə alır. Amma qeyri-qanun dövlət maliyyələşdirməsi aysbərqiinin böyük hissəsi və ya sualıtı hissəsi on milyonlarla dollar təşkil edir. Orta hesabla bu KİV-lərin hər birinə ildə 4348 dollar və ya ayda 362 dollar düşür. Elbəttə, onların ekseriyyəti reklam almır, çox az hissəsinin ildə on minlərlə reklamı olur, bu vəsait böyük ştatların saxlanması və bir ay ərzində qeyri-qanun əmək haqlarına çatmaz. İqtisadi asılılığının nəticəsi kimi KİV təbliğat alətinə çevrilir və artıq KİV haqqında qanun və Azərbaycan Jurnalistlərinin Peşə Davranışı Qaydalarında eks olunan funksiyaları yerinə yetirmir. Bu funksiyalardan ən önəmlisi 1 Nömrəli prinsip – Həqiqətə, dəqiqliyə və obyektivliyə xidmətdir. Hələlik isə media reklam bazarının vəziyyətinin son 10 ildəki norma həddində qalacağını proqnozlaşdırmaq olar, çünki bu, siyasi-iqtisadi təzahürdür. İnkişaf etmiş media reklam bazarı azad və liberal iqtisadiyyatın tərkib hissəsidir. Azərbaycan iqtisadiyyatı ona aid deyil. Beynəlxalq standartlara cavab verən media reklam bazarının qurulması yalnız yüksək iqtisadi azadlıq, mal və xidmət istehsalçıların, xüsusən inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatının müəhərriki olan orta və kiçik biznesin ədalətli və yüksək rəqabəti olduğu halda mümkündür. Dövlət institutlarından biri müstəqil KİV olan demokratik idarəetmə sistemi yaratmadan isə bu, mümkün deyil. Azərbaycanda hazırkı hakimiyyət dəyişikliklərə hazır deyil və

maksimum status-kvonu qoruyub saxlamağa çalışacaq. Nəhayət, araşdırmamızın ən maraqlı hissəsinə, Azərbaycan bazarı ilə eləqədar hissəsinə çatdıq.

Azərbaycanda AGB-nin ölçdüyü 6 TV kanal və 12 radio kanal var. Tv kanallara Atv, ANS, Xezer, Lider, Space, İTV, radio kanallara isə 90 fm, media fm, 102, 106, 106.3, 104, 103, 100.5, antenn fm, radio lider, araz, avto fm daxildir. Onu deyim ki, Aztv AGB ilə ölçülmür, daha doğrusu icazə vermir. Radiolardan isə son dönm Media FM və Antenn Fm AGB-dən imtina edib və ya tersinə. Qısa düzeliş edim ki, AGB radio kanalları monitoring edir, ölçmür. Monitoring yeni müştəri (agentlik) istese belli vaxtda belli radio kanalda hansı saatlarda hansı reklamların getdiyini öyrənə bilər. İstenilən halda Aztv-ni başa düşmək olar, amma media fm kimi kenardan hamının çox qulaq asdığı kanal teessüratı oyadan media fm-in bu addımı alqışlanan deyil. [25] O zaman belə gözələninin eksinə olaraq Media FM ön sıralarda olmamışdı. (10 kanal arasında 7-ci olmuşdu). İstenilən halda düzgün məlumat alma hamının haqqıdır.

2.3.Azərbaycan televiziya kanalları və onların reklam dövriyyəsi

TV kanalların 2015-ci il toplam reklam dövriyyəsi 39-40 milyon manat arasında dəyişib. 2015-ci ildə tv-lerimizdə toplam 900-e yaxın şirkətin və ya xidmətin 2000-e yaxın məhsulunun tv reklamı verilib.

Faiz etibarilə reklamın cəlb olunmasının bölgüsü aşağıdakı kimidir.

Cədvəl 2.5.

Reklamın cəlb olunmasının bölgüsü		
s/n	TV kanal	% nisbətə reklam cəlb
1	ATV	37%
2	Xezer	26%
3	ANS	20%
4	SPACE	11%
5	LİDER	3%
6	İTV	2%

Menber: kayzen.az/.../Azərbaycanda-reklam-problemi.н

Televiziyada reklam verenler arasında birinci yeri Procter, sonrakı yerleri ise Schvarzkopf, Coca-Cola, Mars, Kraft foods, Unilever, Reckitt-Benckiser, Bakcell, Delloro, Azerfon, Azersun Holding tutur.[25]

Azərbaycan radio kanalları və onların reklam dövriyyəsi. Radio kanalların 2015-ci il üzrə toplam dövriyyəsi texmini 4.5-5 milyon manatdır. Burada Antenn fm və media fm-in son dönem monitoring olunmadığını nəzərə alaraq dövriyyəni aralıqla verdim. 2015-ci ildə radio kanallarımızda texmini 500-e yaxın şirkətin və ya xidmətin 1000-dən çox məhsulunun reklamı verilib.

Cedvel 2.6

Azərbaycan radio kanallarının dövriyyəsi

s/n	Kanallar	%-lə reklam cəlbə
1	Radio 106.3 FM	23,7%
2	Radio 102 FM	17,5%
3	Radio Burc	16,7%
4	Radio 106 FM	11,9%
5	Radio Araz FM	10,2%
6	Radio 103 FM	8,9%
7	Radio Avto FM	5,0%

8	Radio Media FM	3,2%
9	Radio Antenn FM	1,2%
10	Radio 104 FM	0,9%
11	Radio 90 FM	0,5%
12	Radio Lider	0,3%

Menbе: news.milli.az/economy/57426.htm vergiler.az/art-view/3403

Radioda reklam verenler arasında ise birinci yeri FAB, sonrakı yerleri ise ardıcıl olaraq Xetai klinikası, Metanet A, Kapital Bank, Azercell, Vital, Coca-Cola, ATV+, Mr.Fix, Bank of Baku, Azerfon, Kaspi Təhsil Merkezi, Music Gallery, Bakcell, Yeni Heyat, Soliton, Unibank, Baku Electronics, Azersun Holding tutur.[25]

Azərbaycanda internet reklamı bazarı və dövriyyəsi. Bu sektor üzrə məlumatları ölkənin ən məşhur internet satış evlərindən biri olan New-Media şirkətinə əldə etdiyimiz məlumata görə 2015-ci il internet reklam bazarı dövriyyəsi 6 milyon manat civarındadır. Təxmini real reklam cəlb edə bilən 60-a yaxın veb sayt var. Reklam növləri bölgüsünə görə 1-ci yeri veb-banner, 2-ci yeri context reklam, 3-cü yeri isə video reklam formatı tutur. Onu da qeyd edək ki, video format 2014-cü il ilə müqayisədə 30%-ə qədər payını artırıb. Digər maraqlı məlumat isə təxmini 6 milyonluq internet reklam bazarı dövriyyəsinin təkcə 2.5-3 milyon manatının facebook, google, instagram reklamlarına xərclənməsidir. Həqiqətən də çox ciddi rəqəmdir. İnternetdə reklamverenlər arasında 1-ci yeri mobil operatorlar, 2-ci yer bank, 3-cü yeri isə avtomobil sektoru tutur.[26] Outdoor bazarı haqqında isə təxmini məlumatlar belə almaq mümkün olmadı. Reklam məcraları içərisində ən qara bazar demək olar ki, bu bazardır. Digər reklam növlərindən olan metro reklamları da 2015-ci ildə Bakı 2015 oyunlarına görə təsirini mənfi yöndən aldı. Eyni zamanda avtobus reklamı da eyni əziyyəti çəkdi. Ümumilikdə isə ekspertlər bütün növ reklam məcralarını nəzərə alanda Azərbaycanda reklam bazarının 70 milyon manatı ötmədiyini bildirirlər.

III FESİL AZƏRBAYCAN REKLAM BİZNESİNİN TEKMİLLEŞMƏSİ İSTİQAMETLERİ

3.1. Azərbaycanla reklam bazarı haqda yeni qanun layihəsi

Respublikanın hər bir regionunu, hətta demək olar, kendleri belə, əhatə edən reklam bazarı ilə bağlıdır. Bu haqda qanun düz 17 il bundan əvvəl qəbul olunub ki, həmin qanun da günün tələblərinə cavab vermir. Məhz bu tələbat nəzərə alınaraq, Milli Məclisin payız sessiyası üçün reklam bazarı haqda yeni qanun layihəsi hazırlanıb.

İndi hər bir istehlakçı istənilən məhsulun bir neçə çeşidini seçmək imkanına malikdir. Bu isə, Azərbaycan iqtisadiyyatının müxtəlif dövrlərdə keçdiyi inkişaf dövrü ilə mümkün olub. İqtisadiyyatın bütün sahələrində olduğu kimi, reklam bazarı bu inkişafdan geri qalmayıb.

Buna baxmayaraq, ölkəmizdə reklam haqqında qanun sonuncu dəfə 1997-ci ildə qəbul edilib. Halbuki 1997-98-ci illərdə bu sahədə dövrüyyəyə 50-60 min manat ayrılırdısa, indi bu göstərici 100-200 milyon manat dəyərindədir. Məhz bu səbəbdən, reklam bazarını tənzimləyən yeni qanunun qəbul edilməsi zərurəti yaranıb. Yeni qanun layihəsi əvvəlki qanuna 70-80% dəyişiklik edilməklə tərtib olunub. Məclət vəkili Vahid Əhmədov reklam sferasında ən çox narahatlıq doğuran problemin dillə bağlı olduğunu bildirir. Bir çox məsələləri əhatə edən yeni qanunda bank sisteminde, xüsusilə kreditlə bağlı reklam çarxlarının hazırlanması da əks olunub. Məclət vəkili problemlili kreditlərin çoxalmasında şişirdilmiş reklamların da təsirinin olduğunu bildirir.[25]

Bir çox nazirliklərin, Televiziya şirkətlərinin də rəyi nəzərə alınaraq hazırlanan yeni qanun layihəsi MM-in payız sessiyasında müzakirəyə çıxarılacaq. Reklam müasir həyatın ən önəmli faktorlarından birinə çevrilib. Maraqlı bir reklam hətta ən dəyərli məhsulun belə alıcılarını bir anda artırma bilər. Hər birimiz televizorda hər

gün defelerle nümayiş olunan, küçeleri bezeyen reklamlarda deyilenlerin doğru olub-olmadığını öyrənmək istəyi ilə bir dəfə də olsa, həmin məhsulu alırıq. Eger reklam olunan mal alınarsa bu həm də reklamın uğuru deməkdir. Lakin təəssüf doğuran məqam budur ki, bir efirlerde, küçelerde yerli məhsulları yox, xarici brendlərin reklamını görür və onları alırıq. Bu zaman isə ölkə iqtisadiyyatı inkişafdan geri qalır.

Azərbaycan Reklamçılar İttifaqının prezidenti Hacıəmi Atakişiyev hələ də ölkədə brendlərin formalaşmadığını bildirdi. “Ölkəmizdə brendlər tam yaranmayıb ki, onlar da reklam olunsunlar, olanlar da daha çox bazarı inhisarda saxlayanlardır. [24]Bu gün ölkəmiz kənd təsərrüfatı sahəsində müxtəlif məhsulları dünya bazarına ixrac edir, lakin onların heç birinin brend olaraq reklamı yoxdur. Çünki onların küçə reklamı, qarşılaşdırılması, kreativ, dizaynı ilə heç kim məşğul olmur, bunlar olmadan brend yaranmaz. Hənsisa şirkət brend olmaq istəyirsə, bunun üçün güclü maliyyə dəstəyinə ehtiyac var, özünü reklam edə bilsin. Lakin maddi imkan olmadığına görə də onların qarşılaşdırılması bəsit, solğun olur. Neticədə reklam da keyfiyyətsiz olur. Artıq Ümumdünya Ticarət Təşkilatına üzv olmaq istəyirik, lakin düşünmək lazımdır ki, biz buna nə qədər hazırıq, hənsi brendlərlə dünyaya çıxacağıq. Brendlər yaransa onlar reklam üçün maliyyə ayıracaqlar və bu da rəqabət mühiti yaradacaq”. [33] O, reklam bazarının gerileməsinin bir səbəbini isə “Reklam haqqında” qanunun gerileməsində görür. “Qanun bu gün fəaliyyətsizdir, ona görə də bazarda xaos yaranıb. İlk növbədə qanunun yeniləşməsinə çalışmalıyıq ki, bazarın tələblərinə cavab versin. Bazar hər gün dəyişir və qanunla uyğunlaşmır. Ona görə də qanun hazırlanarkən bunlar nəzərə alınmalıdır. Bu məsələnin həlli üçün bir çox ölkələrdə qanunların özünütənzimləmə sənədləri hazırlanır, Reklam Şurası yaradılır ki, o da bazarı tənzimləyir. Yeni qanun qəbul olunmalıdır ki, burada da olmazlar yazılmalıdır”[31]. Müsahibim reklamın inkişafının bir qrupun işi olduğunu bildirdi. “Reklamın inkişafı üçün bir nəfərin çalışması yetərli deyil, bu bir komanda işidir. Burada reklamverici, reklam agentliyi, reklam istehsalçısı prodakşonlar, reklam yayıcısı isə media birlikdə işləyir. Bunlar olmadan reklam bazarı formalaşmaz. Bazarın inkişafı üçün həm də reklamvericinin nə qədər vəsait ayırması da əsasdır. Şirkət isə pul ayırmadan önce,

məhsula çekdiyi xerci, gelirleri hesablayır, daha sonra reklama maliyyə ayırır. Marketinglə məşğul olanlar da reklam bazarını, harada yerləşdirməyin daha təsirli olacağını araşdırır. Göründüyü kimi reklam qrup işi olduğundan, iş bu formada qurulmasa, reklamın inkişafından danışmaq mənasız olar”. [25]

Qeyd edək ki, bu gün az da olsa, televiziya reklamlara rast gəlinə de, qəzetlər bu işdə çox geri qalırlar. Demək olar ki, qəzetlərdə reklama rast gəlmək mümkün deyil. Reklam bazarının inkişaf etməməsi KİV-e də təsir edir. Müsahibim də reklamın inkişafının birbaşa olaraq digər sahələrə, xüsusən də, qəzet və televiziyalara təsir edəcəyini bildirdi. “Yerli reklamlar qəzetlərdə, televiziya yayımlanacaq, poçt markalarına əlavə olunacaq, beləliklə bundan həmin sahələr də qazanacaq. Hər şeyi büdcədən gözləmək olmaz, əgər açıq bazar mühitində, məhsullarda kreativ işlənir, reklam olunursa, burada KİV də qazanır, artıq dövlətdən vəsait tələb etmir. Məsələn, serial çəkilsə o dövlətin ayırdığı vəsait hesabına yox, öz reklam gelirleri hesabına olmalıdır”. [26] O həmçinin bildirdi ki, reklam bazarının inkişafı həm də KİV-dən asılıdır, onlar da bu işdə maraqlı olmalı, reklamdan qazanmaq üçün şərait yaratmalıdırlar. “Reklam sahəsində hazırlıq olmalıdır, bunun üçün də prodakşnlara ehtiyac var. Həmin prodakşonlar və qəzet dizaynerləri 24 saat reklam bazarını izləməlidirlər. Onların reklam arxivləri olmalıdır, çünki bunlar olmadan bazarla ayaqlaşma bilməzlər. Bu gün dünyada siyasi reklamdan böyük məbləğdə gəlir götürülür. Məsələn, hansısa bir qəzetdə bir siyasətçinin ne vaxtsa söylədiyi fikirlər müxtəlif seçki proseslərində onun rəqibinə lazım olur. Beləliklə qəzet həmin informasiyanı çox bahə qiymətə satır. Bundan televiziya da istifadə edə bilər. Ne qəzet, ne də televiziyaımızda bu tip siyasi reklamlardan istifadə olunmur, çox bəsit, bir-birinə bənzəyən reklamlar verilir. Bu gün qəzetlər siyasetin ən çirkin tərəfi, insanları qaralamaqla məşğuldurlar. Ticari reklam almaq üçün də yenə araşdırmalar aparılmalıdır ki, biznesdə hansı şirkətlər rəqəbet aparır, gələcəklə bağlı proqnozlar nələrdir və bundan sonra həmin firmadan reklam almalıdırlar. Qəzetlərin reklam ala bilməməsinin bir səbəbi də onların rəngsiz çıxmasıdır. Bundan başqa qəzetlər də texniki cəhətdən inkişaf etməli, kağızın keyfiyyətini artırmalıdırlar.

Redaksiyanın reklam işi ilə məşğul olacaq işçilərinin sayı çox olmalıdır. Bunlar olmadığından reklamlar çox bəsit olur».[24] Milli Məclisin İqtisadi siyasət komitəsinin iclasında komitə sədri Ziyad Səmədzadə bildiriş ki, qüvvədə olan qanun 15 il əvvəl qəbul olunub. «Bu dövr ərzində Azərbaycan iqtisadiyyatında çox böyük köklü kəmiyyət və keyfiyyət dəyişikliyi baş verib. Bütövlükdə reklam iqtisadi sferanın fəaliyyət dairəsi olmaqla özünün istiqamətlərini son dərəcə zənginləşdirib. Bizim bu sahədə olan boşluqları doldurmaq üçün təklif edilən qanun layihəsində maraqlı ideyalar var». [31]

Layihənin müəllifi Eli Məsimli qeyd edib ki, indi Azərbaycanda reklam sahəsində vəziyyət olduqca bərbaddır: «Küçəyə çıxıb maşınla 15 dəqiqə gəzmək kifayətdir ki, reklamların nə vəziyyətdə olduğunu aydın görsən. Ona görə hesab edərim ki, belə bir qanunun qəbuluna ehtiyac var».[27]

3.2. Reklam biznesində informasiyalarının təşkili xüsusiyyətləri

Media layihələr Azərbaycanda televiziya və radio kanallarının reyting göstəricilərinin, həmçinin qəzet və jurnalların populyarlıq səviyyəsinin, eləcə də Media Reklam bazarının hər tərəfli öyrənilməsinə təmin edir. Aşağıda təqdim edilmiş 6 Media layihəsi davamlı olaraq həyata keçirilməkdədir:

- Televiziya Kanallarının Reytinglərinin Ölçülməsi Layihəsi;
- Radio Stansiyaların Reytinglərinin Ölçülməsi Layihəsi;
- Dövrü Mətbuatın Populyarlıq Səviyyəsinin Ölçülməsi Layihəsi ;
- Televiziya Kanallarının Reklam və Proqram Monitorinqi;
- Radio Stansiyaların Reklam və Proqram Monitorinqi ;
- Yazılı Mətbuatın Monitorinqi ;

Media araşdırmaları sahəsində biz bir sıra beynəlxalq və yerli şirkətlərlə, o cümlədən Procter and Gamble, The Coca-Cola Co., Colgate-Palmolive, Bakcell, Azersun, Mars Incorporated, British American Tobacco, D'Arcy, McCann Erickson, IP şirkətləri və s. ilə əməkdaşlıq edirik. Televiziya Kanallarının Reytinglərinin Ölçülməsi LayihəsiLayihənin məqsədi və miqyası .1998-ci ilin avqust ayından

etibaren SİAR tərəfindən davamlı olaraq həyata keçirilən bu layihə əsasında Azərbaycanca televiziya kanallarının reyting göstəriciləri öyrənilir. Layihə Azərbaycanın 8 əsas şəhərini əhatə etməklə ölkədə yayımlanan televiziya kanallarının tamaşaçı auditoriyası haqqında ətraflı məlumat toplayır və təqdim edir: Televiziya Kanallarının Reytinglərinin Ölçülməsi Layihəsi çərçivəsində aşağıda sadalanan televiziya kanalları tədqiq edilir:

Yerli televiziya kanalları:

AzTV1, AzTV2, ANS, Space, Lider, ATV, Kepez TV (Gəncə), Alternativ TV (Gəncə), Dünya TV (Sumqayıt), Qütb TV (Quba), Xeyal TV (Quba), Lenkeran TV (Lenkeran), Naxçıvan TV (Naxçıvan)

Xarici televiziya kanalları: ORT, RTR, STV, TRT 1, Kanal D, İran TV

Digərləri: Kabel televiziyası, Peyk televiziyası, Video, Metodologiya

Layihə şəhər əhalisi arasında sutka vaxtının 15 dəqiqəlik intervallar üzrə bölgüsünü və ölkə ərazisində yayımlanan televiziya kanallarının siyahısını əks etdirən gündəliklər əsasında həyata keçirilir. Layihə panelini təşkil edən 1130 respondent İlkin Araşdırmanın nəticələri əsasında aşağıda qeyd olunmuş parametrlərə görə seçilmişdir:

- Ailə üzvlərinin sayı
- Televiziya və video texnikaya sahiblik
- Cins
- Yaş
- Təhsil
- Aylıq gəlir

Respondentlər, izledikləri televiziya kanalları haqqında informasiyanı qeyd etmək üçün hər həftə fərdi gündəliklərlə təchiz edirlər. Məlumatların təhlili və hesabatın hazırlanması. Gündəliklərdən əldə edilən informasiya Böyük Britaniyanın «SP Consultant» şirkəti tərəfindən xüsusi olaraq SİAR-ın həyata keçirdiyi Televiziya Kanallarının Reytinglərinin Ölçülməsi Layihəsi üçün hazırlanmış peşəkar kompüter proqramı vasitəsilə işlənir və təhlil edilir. Araşdırma hesabatları Sifarişçiyə hər

panel heftesi qurtardıqdan sonra 7 (yeddi) gün erzinde heftelik esasında təqdim edilir. Sifarişçinin xüsusi xahişi olduqda ona hesabatın ixtisar olunmuş və sadələşdirilmiş versiyası təqdim edilə bilər. Hesabat bütövlükde aşağıdakı məlumatları əks etdirir:

- Kanal Parametrləri – 15 dəqiqəlik vaxt intervalları üzrə kanalların reyting göstəriciləri;
- Demografik Parametrlər – izləyicilərin demografik göstəriciləri əsasında 15 dəqiqəlik intervallar üzrə kanalların reyting göstəriciləri;
- En yüksək reytingli proqramlar – müxtəlif janrlı televiziya proqramlarının reyting göstəriciləri;
- Tak*Tik – reklam kampaniyalarının səmərəliliyinin ölçülməsi (kampaniyadan sonrakı təhlil);
- X-Pert – reklam kampaniyalarının planlaşdırılması və optimallaşdırılması.

Radio Stansiyaların Reytinglərinin Ölçülməsi Layihəsi .Layihənin məqsədi və miqyası .SİAR «Radio Stansiyaların Reytinglərinin Ölçülməsi Layihəsi»ni 2002-ci ilin noyabr ayından etibarən davamlı olaraq həyata keçirməyə başladı. Bakı, Sumqayıt və Gəncə şəhərlərini əhatə edən bu layihə ölkə ərazisində yayımlanan radio stansiyaların dinləyiciləri haqqında ətraflı məlumat əldə edir. Layihə çərçivəsində reyting göstəriciləri araşdırılan radio stansiyaların adları aşağıda təqdim edilmişdir: Yerli Özel Radio Stansiyaları(ANS ÇM 102 FM, Antenn 101 FM, Bürc 100.5 FM, Europe Plus 107.7 FM, Azad Azərbaycan 106 FM, Radio Lider 107 FM, Space, Radio 104 FM).Yerli Dövlət Radio Stansiyaları:Azərbaycan Dövlət Radiosu, Araz Radio Stansiyası.Xarici Radio Stansiyaları: Radio France International, Amerikanın Səsi, Türkiyənin Səsi, Azadlıq Radiosu, Rusiya Radiosu, Tehran Radiosu, Mayak, BBC.

Metodologiya:Layihə şəhər əhalisi arasında sutka vaxtının 15 dəqiqəlik intervallar üzrə bölgüsünü və ölkə ərazisində yayımlanan radio stansiyaların siyahısını əks etdirən gündəliklər əsasında həyata keçirilir. Layihə panelini təşkil edən 613 respondent İlkin Araşdırmanın nəticələri əsasında aşağıda qeyd olunmuş parametrlərə görə seçilmişdir:

- Aile üzvlərinin sayı

- Radio və maqnitofon texnikasına sahiblik
- Cins
- Yaş
- Təhsil
- Aylıq gelir

Respondentlər dinledikləri radio stansiyalar haqqında informasiyanı qeyd etmək üçün hər həfte fərdi gündəliklərlə təchiz edirlər. Gündəliklərdən əldə edilən informasiya Böyük Britaniyanın «SP Consultant» şirkəti tərəfindən xüsusi olaraq hazırlanmış peşəkar kompüter proqramı vasitəsilə işlənir və təhlil edilir. Araşdırma hesabatları sifarişçiyə həftəlik əsasda təqdim edilir. Sifarişçinin xüsusi xahişi olduqda ona hesabatın ixtisar olunmuş və sadələşdirilmiş versiyası təqdim edilə bilər. Hesabat bütövlükdə aşağıdakı məlumatları əks etdirir:

- Kanal Parametrləri – 15 dəqiqəlik vaxt intervalları üzrə stansiyaların reyting göstəriciləri;
 - Demografik Parametrlər – dinləyicilərin demografik göstəriciləri əsasında 15 dəqiqəlik intervallar üzrə stansiyaların reyting göstəriciləri;
 - Ən yüksək reytingli radio proqramları – müxtəlif janrlı Radio proqramlarının reyting göstəriciləri;
 - Tak*Tit – reklam kampaniyalarının səmərəliliyinin ölçülməsi (kampaniyadan sonrakı təhlil);
 - X-Pert – reklam kampaniyalarının planlaşdırılması və op
- Televiziya Kanallarının Reklam və Proqram Monitorinqi Layihəsi
- Layihənin məqsədi və miqyası

2000-ci ilin may ayından etibarən SİAR «Televiziya Kanallarının Reklam və Proqram Monitorinqi Layihəsi»ni həyata keçirməyə başladı. Bu layihənin əsas məqsədi yerli televiziya reklamı bazarının araşdırılması, o cümlədən bu sahədə mövcud olan vəziyyətin qiymətləndirilməsinə istiqamətləndirilib.

Ölkə ərazisində daimi və ya vaxtaşırı yayımlanan televiziya kanalları arasından, daima yayımlanan və Sifarişçilərin maraq dairəsinə daxil olan 10 əsas televiziya kanalının efir vaxtının monitorinqi aparılır.

Bu layihə çərçivəsində ehtə olunan televiziya kanalları aşağıdakılardır: Alternativ (Gence), ANS TV, ATV, AzTV1, AzTV2, Kepez TV (Gence), Lider TV, ORT, RTR, Space TV.

Metodologiya və Monitorinq Prosesi .Televiziya kanallarının monitorinqi aşağıda göstərilmiş üç əsas mərhələdə həyata keçirilir: Birinci mərhələ: Yuxarıda qeyd olunmuş kanalların bütün proqramları 24 saat ərzində SİAR-ın Bakı və Gence ofislerinde video kassətlərə yazılır. Bu mərhələdə yarana biləcək hər hansı problemi aradan qaldırmaq üçün hər iki ofis xüsusi əvəzlik dəsti ilə təchiz edilib. Bundan əlavə, videoyazılışda yarana biləcək hər hansı problemi həll etmək üçün operatorlar bu prosesi sutkəboyu (24 saatlıq) nəzarət altında saxlayırlar.

İkinci mərhələ: Bu mərhələdə SİAR-ın xüsusi təlimat keçmiş əməkdaşları ixtisaslaşdırılmış əvəzlik vasitəsilə video kassətləri izləyir və məlumatları kompüter proqramına daxil edirlər.

Üçüncü mərhələ; Axırıncı mərhələdə həm proqram, həm də reklam faylı bütöyün yoxlanılır. Sənda, toplanmış məlumatlar əsasında reklam məlumatlarını özündə əks etdirən hesabatlar (Excel və Tak*Tik formatlarında) Sifarişçiye təqdim edilir. Hesabatın hazırlanması. Ümumiyyətlə, «Televiziya Kanallarının Reklam və Proqram Monitorinqi Layihəsi»nin nəticələri əsasında hazırlanan tam hesabatlar aşağıdakı məlumatları özündə ehtiva edir:

- Kanal (monitorinqi keçirilmiş televiziya kanallarının adları)
- Videoyazılışın aparılma tarixi (gün/ay/il)
- Videoyazılışın aparıldığı həftə günü
- Reklamın başlanma vaxtı
- Reklamın qurtarma vaxtı
- Reklamın davamiyyəti
- Reklam olunan markanın adı

- Verilen reklamın qiymeti
- Reklam çarxının proqramda yeri (proqramdan evvel və sonra, proqramın içində)
- Reklam çarxının ümumi reklam blokunda yeri
- Blokda sonuncu reklam
- Verilen reklam çarxının aid olduğu proqramın adı
- Verilen reklam çarxının aid olduğu proqramın növü
- Şirkət (məhsulun istehsalçısı)
- Yayımlanan reklam çarxının növü (yerli/xarici).

Neticelerin Teqdimatı

Monitorinqin neticeleri esasında hazırlanan hesabatların mezmunu Sifarişçinin isteyilə müəyyən olunur:

- hesabatda hansı parametler eks etdirilmelidir;
- hesabat hansı formada teqdim edilmelidir;
- hesabat hansı periodu əhatə etməlidir və s.

Neticeler heftədə bir dəfə, ayda bir və ya iki dəfə teqdim edilə bilər. Sifarişçinin isteyindən asılı olaraq SİAR Monitorinq hesabatlarının teqdimatını həm çap, həm də elektron versiyalarda gerçəkləşdirə bilər.

Dövrü Metbuatın Populyarlıq Seviyyesinin Ölçülməsi Layihəsi

SİAR şirkətinin media araşdırmaları sferasında həyata keçirdiyi bu layihə 1999-cu ildən etibarən əhali arasında 3 ayda bir dəfə olmaqla, ildə dörd dəfə həyata keçirilir. Layihənin başlıca məqsədi əhali arasında qəzet və jurnalların populyarlıq səviyyəsini qiymətləndirmək, həmçinin qəzet- jurnal oxuma verişlərini tədqiq etməkdən ibarətdir. Respondentlərin demografik xüsusiyyətlərindən başqa, layihə çərçivəsində aşağıdakı məsələlər də araşdırılır:

- Qəzet və jurnalların populyarlığı,
- Daha tez-tez oxunan yerli və xarici qəzetlər, jurnallar,
- Oxumaq üçün üstün tutulan qəzet və jurnal mövzuları,
- Müxtəlif məsələlərə dair əhəlinin əsas informasiya mənbələri və s.

Layihə Azərbaycan Respublikasının bütün regionlarını təmsil edən əsas şəhərləri – Bakı, Sumqayıt, Gəncə, Şəki, Lenkeran, Mingəçevir, Quba və Şamaxı şəhərlərini – cəmiyyətə etməklə xüsusi məqsədlə hazırlanmış strukturlu anketlər vasitəsilə həyata keçirilir. Araşdırma təsadüfi seçmə metodunun tətbiqi nəticəsində seçilən 15-65 yaş kateqoriyasına mənsub 1200 respondentin sorğu edilməsi yolu ilə keçirilir.

Demoqrafik parametrlərə əsasən respondentlərin qəzet - jurnal oxuma verdişləri təhlil olunur və Sifarişçiyə onun istədiyi şəkildə təqdim edilir.

SIAR həm ümummilli, həm də regional əhəmiyyət kəsb edən və müxtəlif sosial-siyasi problemlərin araşdırılmasına həsr edilmiş çoxsaylı layihələr həyata keçirmişdir. Qaçqın və məcburi köçkünlər də daxil olmaqla əhəlinin müxtəlif kateqoriyalarının səhiyyə problemləri və həyat səviyyəsi, münaqişələrin həlli (Qarabağ münaqişəsi, digər ölkələrə münasibət), ətraf mühit (təbii sərvətlər və ekologiya), hüquq və azadlıqlar, seçkilər, sosial təsirin qiymətləndirilməsi, şəhər infrastrukturunu və s. mövzular bu istiqamətdə həyata keçirilmiş layihələrin tədqiqat predmetini təşkil etmişdir. Həmin araşdırmaların nəticələrindən müxtəlif sosial məzmunlu strategiyaların işlənilməsi hazırlanması zamanı istifadə edilmişdir.

Ümumiyyətlə, bu istiqamətdə həyata keçirilmiş layihələrin mövzuları aşağıdakı şəkildə təsnifləşdirilə bilər (lakin bu cür təsnifat hər hansı sosial-siyasi araşdırma çərçivəsində tədqiq edilmiş məsələlərin cəmiyyət dairəsini məhdudlaşdırmamalıdır):

- Səhiyyə və inkişaf problemləri;
- Əhəlinin ayrı-ayrı kateqoriyalarının sosial problemləri;
- İnfrastruktura;
- Əhəlinin sosial və siyasi fəaliyyəti;
- Ölkənin mədəniyyətlə əlaqədar problemləri;
- İqtisadi və siyasi hadisələrin sosial təsiri;
- Ayrı-ayrı bazar sektorlarının sosial aspektləri;
- İctimai əhəmiyyət kəsb edən sosial məsələlər;

SİAR-ın indiyedek keçirdiyi sosial araşdırmalardan bezilerinin xülasəsi aşağıda eks etdirilmişdir. Hemin layihələr haqqında təqdim olunan arayış xarakterli məlumat həyata keçirilmiş araşdırmaların müxtəlifliyini və miqyasını görməyə imkan verir:

1. Gənclərin Sağlamlıq və İnkişaf Problemlərinin Araşdırılması
2. Əhəlinin Səhiyyə Tələbatı və Səhiyyə Xidmətlərindən İstifadənin Araşdırılması
3. Reprodaktiv Sağlamlığın Araşdırılması -Təhlükəsiz Analıq
4. Azərbaycanca Fəhişələrin və Homoseksualların Problemlərinin Araşdırılması
5. Bakı Şəhərində Neqliyyat Vasitələrinin Tekmilleşdirilməsinə dair Araşdırma
6. Cənubi Qafqazda Ticarətə Destək və Ticarət Daşımalarına dair Araşdırma
7. Azərbaycanca Əhəlinin QHT haqqında Məlumatlılıq Səviyyəsinin Araşdırılması
8. Əhəlinin Beynəlxalq Təşkilatlar haqqında Məlumatlılıq Səviyyəsinin araşdırılması
9. Şirvanşahlar və Şəki Xan Sarayı Kompleksləri ilə bağlı Araşdırma
10. Qarabağlar və Möminə Xatun Türbəsi ilə bağlı Araşdırma
11. Mədəni Həyatda İştirakın Araşdırılması
12. İlin Yekunlarına Dair Əhəli Reyinin Araşdırılması (İllik Araşdırma)
13. Məişət Avadanlıqları Bazarının Araşdırılması
14. Çap Məhsulları Bazarının Araşdırılması
15. Aqromarketing Tədbirləri ilə bağlı İnformasiya Kampaniyası
16. Azərbaycanda Sərhəd Fəaliyyəti Göstəricilərinin Qiymətləndirilməsi
17. Azərbaycanda Həyat Terzinin Araşdırılması

Sosial və siyasi araşdırmalar sahəsində Sifarişçilərimiz arasında Dünya Bankı, Birləşmiş Məllətlər Təşkilatının Uşaq Fondu, Birləşmiş Məllətlər Təşkilatının İnkişaf Proqramı, ISAR Beynəlxalq Təşkilatı, Beynəlxalq Tibb Korpusu və s. kimi beynəlxalq təşkilatlar vardır. Gənclərin Sağlamlıq və İnkişaf Problemlərinin Araşdırılması. SİAR bu layihəni gənclərin sağlamlıq və inkişaf problemlərinin o cümlədən, cinsi yollarla keçən xəstəliklər, QİÇS xəstəliyinə yoluxma və müxtəlif

maddelerden (narkotik maddeler, spirtli içkiler, tütün, nefesle çekilen toksik maddelerden) sui istifadə hallarının, reproduktiv sağlamlıq və digər eləqədar meseələrin araşdırılması, eləcə də gənclərin sağlamlıq və inkişaf bərdə düşüncələri, bilgi və praktikalarının qiymətləndirilməsi məqsədilə həyata keçirmişdir. Araşdırma nəticəsində əldə edilmiş məlumatlara əsaslanaraq ölkədə gənclərin səhiyyə və inkişaf problemlərinin mümkün həll yolları müəyyən edilmişdir. Əhalinin Səhiyyə Tələbatı və Səhiyyə Xidmətlərindən İstifadənin Araşdırılması. Qaçqın və məcburi köçkünlərin səhiyyə və tibbi xidmətlərlə bağlı spesifik problemləri, ehtiyacları, tələbatları, gözləntiləri və imkanlarının araşdırılması araşdırmanın əsas məqsədlərini təşkil etmişdir. Bakı şəhərində nəqliyyat vasitələrinin təkmilləşdirilməsinə dair araşdırma. Layihənin əsas məqsədi şəhər infrastrukturunun (nəqliyyat sahəsində) araşdırılması və Bakı şəhərində nəqliyyat sisteminin mövcud vəziyyətinin təkmilləşdirilməsindən ibarət olmuşdur. Layihənin gedişatı boyu keçirilmiş 13 araşdırma zamanı 100,000 respondent sorğuya cəlb edilmişdir. Əhalinin Beynəlxalq Təşkilatlar Haqqında Məlumatlılıq Seviyyəsinin Araşdırılması. Layihə ayrı-ayrı beynəlxalq təşkilatlar, onların Azərbaycanadakı fəaliyyətləri və ölkəyə iqtisadi təsirləri haqqında əhalinin məlumatlılıq səviyyəsinin öyrənilməsinə yönəldilmişdi.

“Mor reklam” şirkətinin fəaliyyətinin təhlili.

“Mor reklam” şirkəti uzun müddətdir ki, Azərbaycanın reklam və media sahəsində dünya standartlarına uyğun müxtəlif səpkili, seçimli reklam xidmətləri təklif edir. Reklam məhsullarının peşəkar istehsalçısı kimi tanınan şirkətimizin təqdim etdiyi hər bir məhsul müasir texnologiyalardan istifadə edilməklə, unikal ideyaları, bazarın hər tərəfli araşdırılması ilə işlənilib hazırlanması və təkrar olunmaz tapıntıları ilə fərqlənir. Yaradıcılıq fəaliyyətini geniş ehatəli və çoxşəhəli quran “Mor reklam” şirkətində çalışan mütəxəssislər ən tələbkər müştərinin də istəyinə uyğun, onun zövqünü oxşayan yüksək peşəkarlıqla hazırlanmış məhsullar təklif edir.

“Mor reklam” şirkətinin fəaliyyətinin təhlili.

“Mor reklam” şirkəti uzun müddətdir ki, Azərbaycanın reklam və media sahəsində dünya standartlarına uyğun müxtəlif səpkili, seçimli reklam xidmətləri

təklif edir. Reklam məhsullarının peşəkar istehsalçısı kimi tanınan şirkətimizin təqdim etdiyi hər bir məhsul müasir texnologiyalardan istifadə edilməklə, unikal ideyaları, bazarın hərtərəfli araşdırılması ilə işlənib hazırlanması və təkrarolunmaz tapıntıları ilə fərqlənir. Yaradıcılıq fəaliyyətini geniş əhatəli və çoxşəhəli quran “Mor reklam” şirkətində çalışan mütəxəssislər ən tələbkar müştərinin də istəyinə uyğun, onun zövqünü oxşayan yüksək peşəkarlıqla hazırlanmış məhsullar təklif edir.

“Mor reklam” şirkətinin məhsul və xidmətləri: sifarişçi şirkətin fəaliyyət göstərdiyi sahədə mövqeyinin, məhsulunun bazarda yerinin və payının analizi; şirkətin özünün və ya onun yeni məhsulunun bazara girişinin, tanınmasının, PR işlərinin təşkili; reklam strategiyasının hazırlanması, reklam kampaniyalarının keçirilməsi; təqdimat mərasimlərinin, mətbuat konfransları, reklam xarakterli müxtəlif səpkili tədbirlərin keçirilməsi və məlumatların KİV-də yayılması; peşəkarlar tərəfindən professional avadanlıqda işlənib hazırlanmış audio-video reklam filmlərinin və çarxların istehsalı; səs və görüntü keyfiyyəti yoxlanıldıqdan sonra hazır audio-video materialların televiziya kanallarında və radio stansiyalarda ən münasib qiymətlə yerləşdirilməsi; reklam çarxlarının media-planlama işlərinin və reklamın monitorinqinin aparılması; müxtəlif janrlı filmlərin, kliplərin, süjetlərin çəkilməsi; tele-radio verilişlərinin, musiqili və informasiya proqramlarının hazırlanması; xarici reklam və filmlərin tərcüməsi və səsləndirilməsi (dublyaj); promoshon reklam (hədiyyəlik əşyalar); hər cür kağız məhsullarının (broşür, buklet, dəvətnamə və s.), habelə etiketlərin hazırlanması; “outdoor” reklam məhsullarının, yəni istənilən bilbord, poster, transparantların hazırlanması, montajı; baner, vinil, van və solvent çapların yüksək keyfiyyətlə vurulması; reklamların yollarda və küçələrdə, o cümlədən şəhərlərarası yollarda, rayonlarda, vağzallarda və digər icazəli yerlərdə yerləşdirilməsi; hər cür foto, poster və sənət əsərlərinin çərcivələnməsi; reklamların metro və avtobuslarda, şəhərdə quraşdırılmış monitorlarda, dayanacaqlarda, müxtəlif mediadaşıyıcılarda, çap mətbuatında, elektron mətbuatda və istənilən İnternet səhifələrində yerləşdirilməsi. “Mor reklam” hər sektorda (rabitə, bank, inşaat, qida, telekommunikasiya və s.) yalnız bir əsas müştəri ilə əməkdaşlıq edir.

Müştərisi olan şirkətin bazarda mövqelərinin daha da yaxşılaşması, rəqib firmalara heç bir zərər vurmadan fərqli cəhətləri müəyyənləşdirərək rəqiblərdən hər sahədə üstün olması və öncül mövqelərə yüksəlməsi üçün “Mor reklam” səy və bacarığını əsirgəmir.

Şirkət qarşılıqlı və mütamadi əməkdaşlıq etdiyi şirkətlərin münasibətini dəyərləndirir və özünün yaradıcılıq fəaliyyətində bazarın hər bir subyektinə qarşı hörmət və diqqətlə yanaşır.

Məhz bütöv bir “Mor reklam” ailəsinin yüksək peşəkarlığı, yaradıcılıq tapıntıları, məsuliyyəti və vicdanlı işi sayəsində şirkətimizin müştəriləri sırasında ölkədə fəaliyyət göstərən müasir nəhəng şirkətlərin və məhsullardan bəziləri göstərilir. Bunların sırasında “Cahan Holding”, “Azəriinşaatyolservis” “BAKCELL”, “Avropa Qapıları”, “Azkompozit”-, “Turan Bank ASC”, “Yapi kredi bank”, “Titan Group”, “Aksesuar inşaat”, “Azərdəmiryolbank”, “Unibank”, “StarGSM”, “GILAN holding”, “Ata lizinq”, “Rabitəbank”, “UZ-DAEWOO Baku auto”, “Baku medical center”, “Tusi klinikası”, “Avrasiya klinikası”, “ Medeks” MMC, “İNTER-futbol klubu”, “NEFTÇİ-futbol klubu”, “AZKOR konstruktion”, “Goknur kabel”, “Siyəzən broyler”, “Bakı metropoliteni” və s. kimi yerli şirkətlərlə yanaşı, “BEKO”, “BORJOMİ”, “Bayer”, “NEMİROFF”, “Red bull”, “WÜRTH”, “Hyundai”, “Opel”, “Microsoft” və s. xarici şirkətlər də vardır.

Əməkdaşlıq etdilən şirkətlərin sırasında sizin də şirkətinizi görməkdən böyük məmnunluq duyardıq. Biz sizə yüksək keyfiyyətli xidmətimiz və məhsullarımızla inam və etimadınızı qazanacağımıza əminik. “Mor reklam” ilə əməkdaşlığınız sayəsində şirkətinizin ən öncül markaya çevrilməsi üçün əlimizdən gələni etməyə hər an hazırıq.

3.3. Reklamçıların yetişməsinin reklam biznesinin inkişafında rolu

Ölkəmizdə bir çoxlu reklamçılar olsa da, çalışanların ekseriyyətinin reklam işindən xəberi yoxdur. Müxtəlif ixtisasları, xüsusən də İncəsənət Universitetini bitirənlər reklam hazırlayırlar. Qeyd etdiyimiz kimi reklam qrup işidir və qrupda çalışanlar da

öz işlerinde professional olmalıdırlar. H. Atakişiyev bildirdi ki, reklam bazarının inkişafına maneə olan amillərdən biri də reklamçıların yetişməsi üçün təhsil müəssisəsinin olmamasıdır. Amma bunu təşkil etmək heç də çətin deyil. Onun sözlərinə görə, ayrı-ayrı universitetlər nəzdində də bu sahədə mütəxəssis hazırlamaq olar. “Bakı Dövlət Universiteti jurnalist yetişdirərkən onlara reklam işi öyrədilmir, onlar bir sloqan belə yazma bilmirlər. Təhsil elə qurulmalıdır ki, jurnalistikanın 60-70 %-i reklam bazarına yönləndirilməlidir. Reklam sahəsində ölkədə cöperayter yoxdur ki, onlar həm jurnalist kimi sloqan yazsın, həm də reklamın dizaynını verə bilsinlər, bunlar dünyada ən yüksək maaş alan peşə sahibləridir. Lakin bizdə bu mütəxəssislər yetişdirilmir. Bu gün bir çox ixtisasları bitirən tələbələrə reklam işində istifadə etmək olar, lakin ne həmin tələbələrin bazardan, ne də bazarın tələbələrə xəbəri var”. O həmçinin bütün reklam mütəxəssislərinin bir təhsil müəssisəsində hazırlanması üçün təkliflər də hazırladıqlarını bildirdi. “Biz Avrasiya Reklam Akademiyasının yaradılmasını təklif etmişdik ki, bu da Orta Asiya, Əfqanıstan, İran, Pakistan, Azərbaycan, Rusiya, Gürcüstanı əhatə edən bir məktəp olacaqdı. Nezərdə tutmuşduq ki, həmin akademiya 500 nəfər tələbə olacaq ki, onların da 50-60 nəfəri Azərbaycanlı olmalı idi. Bu zaman bizim reklamçılar dünyanın bir çox ölkələri ilə əlaqələr qura, reklam bazarını inkişaf etdirəcəkdilər. Reklamçıların yetişdirilməsi üçün bir mərkəz olmalıdır ki, orada cöperayter, reklamçı, dizayner, marketoloq, piyarmen də hazırlanmalıdır. Bu akademiya isə, beynəlxalq Reklamçılar Assosiasiyasının təsisatı ilə açılacaqdı. Burada həm yerli, həm də xarici mütəxəssislər çalışacaqdı və minimum əmək haqqı 30 min dollardan az olmamalıdır. Nezərdə tuturdun ki, bu akademiyanın televiziya yaradılsın. Koreyada belə bir sistem var, bir kanalda bütün günü hansısa malın reklamı gedir. Əgər akademiya yaradılsaydı, bu gün artıq reklam işində yeterincə mütəxəssis yetişmiş olacaqdı. Rusiyada bizdən sonra bu işə başladılar, akademiyanı yaratdılar və artıq reklam bazarında 1 trilyon rubl dövr edir”.

[32]

3.3.1. Dünya reklam təcrübəsinin Azərbaycan reklam biznesinə təsiri

Bizde reklam bazarı ne qeder geri qalsa da, dünyanın bir çox ölkələrində reklam ən sürətlə inkişaf edən sahələrdəndir. Müsahibim də bu gün reklamın əsas probleminin ona ayrılan büdcə ilə bağlı olduğunu bildirdi. “Türkiyə senetçisi Barış Mançonun 30 saniyəlik reklam çarxına 700 min dollar pul verilmişdi, bizdə isə bu 300-1000 manat arası dəyişir. 15 il bundan əvvəl Coca-Colanın reklamı üçün şirkət Türkiyə üzərindən Azərbaycanca 500 min dollar ayrılmışdı. Amma bizdə onun çəkilməsi üçün texniki imkan olmadığına görə, reklamın çəkilişi Türkiyəyə verildi və həmin pulu da onlar qazandılar. Bu gün də hələ texniki vəsaitlər istənilən səviyyədə deyil. Artıq dünya reklamı kino kimi çəkir. Ona baxanda da insan dincəlir. Reklam üçün olan Kann festivalında da kompüterlə çəkilmiş reklamlar qəbul olunmur, hamısı kino lentine çəkilir”. O bu gün dünyada reklam bazarının məniyyətinin də dəyişdiyini bildirdi. “Bu gün dünya reklam bazarı internet reklamları üzərində qurulub. Çünki internet bütün maneələri aradan qaldırır. Bir ölkədə hazırlanan reklam, məsafədən asılı olmayaraq başqa ölkələrdə də nümayiş olunur. Artıq Amerika qarşısına məqsəd qoyub ki, növbəti 5-6 ildə böyük ticarət mərkəzlərinə ehtiyac olmayacaq, məhsul ancaq depolardan satılacaq”. Dünya reklam bazarını isə, Beynəlxalq Reklamçılar Asosiasiyası ideoloji reklamlarla, “Esamar” marketinqle, “İSA” texnoloji yeniliklərlə məşğul olur. Bu təşkilatlar müxtəlif ölkələrin yerli təşkilatları ilə çalışırlar”. Dövlət təşkilatları isə, bu yeniliklərdən xəbərdar deyil, ona görə də reklam inkişaf etmir.

Bu gün yerli reklamların geriliyinin bir səbəbi də, reklamı çəkənlərin və çəkilənlərin professional olmaması ilə bağlıdır. “İncesənət Universitetində reklama çəkile biləcək kadrlar hazırlanmalıdır. Lakin aktyorlar köhnə üsullarla hazırlanırlar, yeni standartlara cavab verə bilmirlər. Bunun üçün də xarici kadrlar dəvət olunmalıdır ki, reklama çəkilecek kadrlar yetişdirilsin. Reklama çəkilən aktyorlar heç bir əsas olmadan çəkilir. Reklam çəkən rejissorları, reklam agentlikləri sahiblərinə dərslər keçirilməlidir. Reklamları adi rejissorlar çəkir, onlar dünya televiziyalarına baxırlar və onlara uyğun nəse yaratmağa çalışırlar, çünki onlar reklam sahəsinin rejissoru

deyillər. Onlar da özlerine lazım olan insanları dəvət edirlər. Reklam haqqında anlayışı olmayan insanların çəkdiyi reklamlar da belə keyfiyyətsiz alınır. Reklamlarda danışqların quru alınmasına səbəb isə, səsləndirənlərin kağızdan oxumasıdır. Məniyyəti anlamadan sadəcə yazılanları oxuyurlar”. [27]

Müasir həyatın tələblərinə uyğun olaraq «marketinq» və «reklam» anlayışları insanların həyatına çox dərin sərəyet etmişdir. İnsan psixologiyasına təsir etmək, onlarda motivasiya yaratmaq, stimullaşdırmaq, düzgün prioritetlər qurmaq imkanı baxımından reklamların zəruriliyi danılmazdır. Statistik göstəricilərə əsasən hər gün istehlakçılar təqribən 300-ə yaxın reklam məhsulu ilə rastlaşır, 100-ə yaxın reklam çarxını seyr edirlər.

Veziyyətin müqayisəli təhlili göstərir ki, Azərbaycanda reklam bazarı hələ kifayət qədər inkişaf etməyib. Ölkədə beynəlxalq reklam norması və ÜDM arasındakı nisbət uyğunsuzluğu davam etməkdədir. Bu nisbət aşağıdakı düsturla ifadə olunur: media reklam bazarı ÜDM-in 1%-ni təşkil etməlidir. Məsələn, 2000-ci ildə dünya böhranı başlayarkən dünyada ÜDM 32,2 trln. dollara, reklam bazarının həcmi isə 327 mlrd. dollara çatırdı.

«Calibri» reklam şirkətinin rəhbəri Elgun Namazovun fikrincə, Azərbaycanda reklam düzgün qavranılmır. Son dövrlərdə reklam bazarındakı rəqəbət, demək olar ki, «xəstə» insanı xatırladır. Buna səbəb kimi reklam agentliklərinin çoxalmasını, istehlakçı şirkətlərin alıcılıq qabiliyyətinin zəifləməsini qeyd etmək olar.[28]

Azad İstehlakçılar Birliyinin sədri Eyyub Hüseynov reklam bazarında böyük problemlər yaşandığını qeyd edir: «Bu gün Azərbaycanda reklam istehlakçının gözləntilərini doğrultmur. Yeni istehlakçı reklamın arxasınca gedir və aldanaraq geri qayıdır. Bizə gələn şikayətlər əsasında deyə bilərim ki, mağazaların endirim reklamları aldadıcı səciyyəyə daşıyır. Şikayətçilər məşhur dükənlər şəbəkəsindən sms vasitəsilə təklif olunan endirim reklamlarına aldanır, vaxt itirir, sonradan yanıldıqlarını görürlər. Bankların apardığı kredit reklamı kampaniyaları ilə bağlı da Azad İstehlakçılar Birliyinə şikayət ərizələri daxil olur. Həmin reklamlar həç də istehlakçının isteklərini doğrultmur.

Uzun iller öz yalançı reklam kompaniyaları ilə Azərbaycan vətəndaşlarını aldanan şirkət əhaliyə bir çox xarici ölkələrin gözəl otellerində yüksək keyfiyyətli istirahət imkanları, tetillər vəd edir. İstehlakçı gedir və müteəssir qayıdır. Bununla da reklamın səviyyəsi düşür və reklam bazarı ölmək üzrə gedir».

E.Hüseynov ölkədə reklam haqqında qanunun zəif olduğunu bildirir: «Köhnə qanun artıq təsirliliyini itirib, yenisinin dəyişikliklər əsasında qəbulu yaxın gələcəkdə nəzərdə tutulur. Qanun layihəsinin işlənməsində mən də iştirak etmişəm. Məsələn, təklif etdiyimiz dəyişikliklərdən biri süni uşaq qidalarının reklamı ilə bağlıdır. Erken yaşda körpələrin qidalandırılması ilə bağlı Azərbaycan Respublikasının reklam qanunvericiliyində, Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının direktiv sənədlərində göstərilir ki, körpə qidalarının adı çəkilməyən, reklam olunduğu yerlərdə mütləq «Ana südü əvəz edilməzdir, körpələrinizi ana südü ilə emizdirin» sözləri yazılmalıdır. Hazırda süni qidaların reklamı ilə bağlı qanunda bu yoxdur. Azərbaycan körpə emizdirilməsində süni qidalara daha çox yer verən ölkələr sırasındadır. Bu isə sağlam gələcəyə xidmət etmir. Tütün məlumatlarının da üstündəki yazılar, etiket göstəriciləri düzgün seçilməlidir. Qanuna edəcək dəyişikliklərlə bağlı bir başqa təklifim də bütün reklamlardan ən yaxşı, ən birinci kimi sözlərin götürülməsidir».

E.Hüseynov qeyd edir ki, reklamın həyata keçirilməsində şəffaf qərar qəbul edən bir qurumun fəaliyyətinə böyük ehtiyac var. «Ona görə firmalar KİV-lərə reklam verməkdən imtina edirlər ki, bu reklamların heç biri alıcı cəlb edib, gözləntiləri doğrultmur. Reklamdan sonra onların satışları artmır. Bütün bu işlər tənzimlənməlidir. Bu gün biznesin bütün sahələrində şişirdilmiş reklam var. Məsələn, hamı sovet dönməndən insanların rəğbətini qazanmış «İvanovka» ekoloji təmiz brendini tanıyır. «Uzun ömür-İvanovka» adı altında ərzaq malları satışı ilə məşğul olan dükanda satılan malların isə bu kəndə heç bir əlaqəsi yoxdur. Tədqiqatlarımız göstərdi ki, burada söhbət yalançı bir müqavilədən gedir. Quru süd, müxtəlif süd əvəz ediciləri ilə hazırlanmış ağartı məhsullarının satışı ilə məşğul olan belə yalançı mağazalar o məhsulun adının, reklamının ölməsinə səbəb olur.

Çox yaxşı haldır ki, son günler Bakı Şəhər İcra Hakimiyyəti tərəfindən dükənlər üzərindəki reklamlarla bağlı ciddi iş aparılır. Xarici dilde insanların başa düşmədiyi reklam şitlərinin yığışdırılması və reklamların standartını müəyyənləşdirmək sahəsində görülən tədbirlər təqdirelayıqdır. Dövlət Standartlaşdırma və Patent İdaresi də reklamların standartlığı, adekvatlığı naminə müəyyən addımlar atır. Düşünürəm ki, reklamın real, edaletli olması, istehlakçıların gözlentilərini doğrultması meselesinin həlli reklam bazarının inkişafına gətirib çıxaracaqdır». [22]

Reklam və vergi. Azərbaycan Respublikasında bu fəaliyyəti tənzimləyən «Reklam haqqında» qanunun 1-ci maddəsinə əsasən, reklam dedikdə fiziki və hüquqi şəxslər, emtəə, ideya və yeniliklər (reklam informasiyası) haqqında maraq formalaşdırmaq və ya marağı saxlamaq, emtəənin satılmasına, ideya və yeniliklərin həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədilə yayılan informasiya nəzərdə tutulur. 4-cü maddəyə görə, istehsalçı emtəə, xidmət, ideya və yeniliklər haqqında maraq formalaşdırmaq və ya marağı saxlamaq istiqamətində məqsədyönlü fəaliyyət göstərən reklam sifarişçiləri, istehsalçıları və yayıcıları, reklam agentlikləri reklam fəaliyyətinin subyektləridir. Qanunda reklama dair ümumi və xüsusi tələblər, reklam fəaliyyəti subyektlərinin vəzifələrinə, reklam sahəsində dövlət nəzarətinə, eks-reklama və həqsız reklama görə məsuliyyətə dair normalar da müəyyən edilmişdir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmalı ilə «Reklam yayımına icazə (razılıq) verilməsi Qaydaları» təsdiq edilmişdir. Bununla yanaşı, həmin fərmana uyğun olaraq, Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin qərarı ilə «Küçə reklamının yayımı və reklam tarifi zonalarının müəyyən edilməsi Qaydaları» və «Küçə reklamı lövhəsinin yerləşdirilməsinə verilən icazə sənədinin forması» təsdiq edilmişdir. Bu qaydalarda reklam tarifi zonaları və onların müəyyən edilməsi qaydaları öz əksini tapmış, küçə reklamı lövhəsinin yerləşdirilməsinə verilən icazə sənədinin forması təsdiq edilmişdir.

Qeyd edək ki, «Yerli (bələdiyyə) vergilər və ödənişlər haqqında» qanuna əsasən, Azərbaycanda binalarda və küçələrdə yerləşdirilən reklamlara görə həqq bələdiyyə bütçələrinə ödənilir.

Vergilər Nazirliyinin Vergi siyasəti və strateji araşdırmalar Baş idaresinin vergi siyasəti idaresinin reisi Şamil Erebov bildirib ki, Vergi Məcəlləsində reklam bazarı iştirakçılarının vergiyə cəlb edilməsinin xüsusi qaydaları müəyyən edilməyib: «Reklam bazarı iştirakçıları Vergi Məcəlləsində müəyyən edilmiş qaydada vergi uçuşuna alınmalı və seçdiyi vergitutma metodundan asılı olaraq müvafiq vergiləri hesablayaraq dövlət büdcəsinə ödəməlidirlər. [29]

Reklam xidmətlərinin göstərilməsi ilə məşğul olan şəxslərin göstərdikləri reklam xidmətlərinin həcmi Vergi Məcəlləsi ilə müəyyən edilmiş ardıcıl 12 aylıq dövr ərzində 120000 manatdan az olduqda onların sadələşdirilmiş vergini tətbiq etmək hüququ vardır. Bu halda onlar göstərdikləri reklam xidmətlərinə görə ümumi hasilatın həcmindən Bakı şəhərində 4%, digər şəhər və rayonlarda isə 2% dərəcə ilə sadələşdirilmiş vergi ödəyirlər. Vergi Məcəlləsinin müddəalarına əsasən, ardıcıl 12 aylıq dövr ərzində göstərilən reklam xidmətlərinin həcmi 120000 manatdan az olan şəxslər sadələşdirilmiş vergi ödəyicisi hüququndan imtina etməklə mənfəət və ya gəlir vergisinin ödəyiciləri ola bilərlər».

Bu sahədə çalışan şəxslərin göstərdiyi reklam xidmətlərinin ardıcıl 12 aylıq dövr ərzində ümumi həcmi 120000 manatdan artıq olduqda onlar məcburi qaydada əlavə dəyər vergisi ödəyiciləri kimi qeydiyyatla alınmalı və həmin tarixdən bu vergi onlara tətbiq olunmalıdır. EDV məqsədləri üçün qeydiyyatla alınmış reklam bazarı iştirakçıları olan şəxslər EDV ilə yanaşı, Vergi Məcəlləsi ilə müəyyən edilmiş digər vergilərin ödəyiciləridirlər.

3.3.2. Uğurlu reklam kampaniyasının təşkili xüsusiyyətləri

<http://kayzen.az/blog/marketing/>

Reklamda universal qanunlar və düsturlar olmur, ən yaxşı halda ümumi sxemlərdən danışmaq olar. Lakin bir qanunun istifadəsində geniş sahə mövcuddur – sağlam düşüncə qanununun istifadəsi sahəsi. Reklamda çox şey öz başlanğığını şəxsi təcrübədən və sağlam düşüncədən götürür. Bu, reklamda həyatın başqa sahələri ilə paralellər quraraq, aydın və çox aydın olmayan təcrübələri çox vaxt aşkar etməyə yardım edir. Lakin insanın davranışı və xarici təsirlərə reaksiyası çox vaxt

qanunauyğunluğu nümayiş etdirir və bunlar reklama öz şəxsi qaydalarını, təlimatlar və normativlər toplusunu yaratmağa imkan verir. Marketingin və reklamın hər bir əsas bölməsinə aid olan əsas prinsipləri aşağıda qısa və dürüst ifadə etməyə çalışdıq.

Marketing:

- * Marketing satışa istehlakçıların tələbatına yönəlmiş, qarşılıqlı əlverişli yanaşma nəzərdə tutur. Marketingin əsas ideyası istehlakçıların tələbatını ödəməkdir.

- * Marketoloq mala istehlakçı gözü ilə baxır. Satış təşkilatçısı isə, əksinə mala istehsalçı gözü ilə baxır.

- * Hər bir marketing fəaliyyətinin məqsədi, brendin uzunmüddətli olmasını təmin etmək üçün, bazarda davamlı hissenin qazanılmasıdır. Bazarın payı – ancaq vasitədir, məqsəd isə davamlı mənfəət əldə etməkdir.

- * Marketing uğurunun davamlı olması üçün marketing-miksin bütün elementlərinin bir-birini tamamlaması və gücləndirməsi, vahid komanda şəklində fəaliyyət göstərməsi lazımdır.

- * Reklamın uğuru marketing uğuruna keçmirde, reklamın müvəffəqiyyəti də öz özlüyündə mənasızdır.

- * Müasir dünyada marketing emtəə ilə yox, brendlə bağlıdır. O malın satışı ilə yox, tələbatın ödənilməsi ilə bağlıdır.

Brending:

- * Brend – istehlakçıların həyatında hiss olunacaq dərəcədə mənalı rol oynayan mallardır. Bu məna, istehlakçıların mal dərəcəsindən gözlədiyi təminatı, brend tərəfindən tələbatları (neçə ki, funksional, eləcə də emosional) ödəməkdən irəli gəlir.

- * Brend istehlakçının maldan yaxud xidmətdən aldığı faydaların cəmidir, qazanclar, dəyərlər, şəxsi xüsusiyyətlər, sürətlər, təsəvvürlər, assosiasiyalar və təcrübələrdən ibarətdir.

- * Brendlər arasında keyfiyyət fərqi cəmiyyətin cəmiyyəti olduğu üçün insanlar brendləri onların imici, şəxsiyyəti və qəbul edilən keyfiyyətindən daha çox seçməyə başlayırlar.

* Güclü brendler kifayət qədər loyallaşdırılmış istehlakçılara malikdir. İstehlakçıların sədaqətli olmaları brendə yüksək qiymət və sabit bazar payı kimi üstünlüklər və uzunmüddətli perspektivdə mənfəət təmin edir.

* Brendə loyallıq qısa müddətdə yaranmır. O uzun vaxt ərzində yaranır. Bu marafona bənzəyir. Burada sadəcə və cəld qərar vermək mümkün deyil.

* Güclü brendlər öz istehlakçıları şüurunda müəyyən imicə yaxud sözə əsaslanma və ifadə yaranırlar.

* Güclü brendlər öz dərəcələrində keyfiyyət üzrə hər zaman liderdirlər.

* Sabitlik faydalıdır. Öz vədlərinə, dəyərlərinə, simalarına, eyniliyinə, keyfiyyət və reklamına sabitliyi qoruyan brendlər adətən öz kateqoriyalarında ən güclüləridir.

* Güclü brendlər öz istehlakçıların ehtiyaclarının və arzularının dəyişməsinə uyğun olaraq inkişaf edirlər.

<http://kayzen.az/blog/turizm/5224/%C3%B6lk%C9%99l%C9%99rin-loqolar%C4%B1.html> Reklam:

* Reklam hər zaman marketinq problemlərinin həllinin ayrılmaz hissəsidir. Bu məqsəd deyil, ancaq marketinq problemlərinin həlli “vasitəsidir”.

* Effektiv reklam adətən nə etmək lazım olduğunu açıq bilməklə, onun həyata keçirilməsinin də açıq olması ilə əlaqəlidir.

* Reklam brendin üstünlüyünü ancaq o vaxt yarada bilər ki, istehlakçıların qənaətləndirilməsi məqsədi onların informasiyaya malik olmasından üstün olsun.

* Adətən istehlakçının mal yaxud brend almaq arzusu motivi, onun öz arzuları və tələbatlarını ödəməkdən irəli gəlir.* Reklam çox vaxt istehlakçı ehtiyacını və arzusunu brendə tərəf yönəldərək satışa dolayı təsir göstərir

.* Müasir dünya brendlərində reklamın mənası tələbatın arzuya çevrilməsindən ibarətdir.

* Yüksək səviyyə tələbatları və arzuları insanın öz gözündə fərdiliyini və imicini əks etdirir. Bunlar çox vaxt brend seçiminə təsir göstərir.

* Adətən istehlakçı öz qarşısında simvolik olaraq istehlakçı imicini əks etdirən brendi seçir.

* Brend reklamının “səhri” ondan ibaredir ki, istehlakçılar reklamda özlerini görürlər, lakin olduqları kimi deyil, görmək istedikləri kimi. İstehlakçıların arzularına və niyyətlərinə toxunan reklam daha effektivdir.

* Brend reklamı üçün ən əsas istehlakçıların dəyişən tələbatlarının və arzularının arxasınca özünü çatdırmaqdır. Dəyərli və üstün qalmaq üçün bənd və onun reklamı daimi inkişaf etməlidirlər.

Kreativ və media:

* Əsaslı səviyyədə reklam müraciəti ya «rəasional», bəndin üstünlüyünün yaradılması məqsədilə «şüura əsaslanan» olmalı, ya da «emosional» olub, hisslərə və emosiyalara əsaslanan olmalıdır. Bütün strateji reklam yanaşmaları bu iki yanaşmadan birinə əsaslanır. Məniyyət etibarilə, yanaşmalar onlarda iştirak edən şüur və emosiyaların dərəcəsi ilə fərqlənir.

* Reklama emosional yanaşmalar üstünlük təşkil edir ki, bu da istehlakçılarla daha güclü əlaqələrin qurulmasından ibaredir. Son nəticədə (emosional) mal kateqoriyasından istehlakçıların xeyrinə yönəldilmiş və onların diqqətini cəlb edən istənilən reklam yalnız mal xarakteristikaları və ya atributlarına diqqəti cəlb edən reklamdan daha çox təsir edir.

* İstənilən reklamın uğuru istehlakçıların bəyində kreativliklə deyil, «effektivliklə» müəyyən edilir. Reklamda kreativlik məqsəd deyil, yalnız vasitədir. Bu, istehlakçıya daha çox təsir edən reklam müraciətlərinin yaranması ilə özünü doğruldur.* Effektiv reklam yaratmaq üçün əvvəlcə istehlakçılara nəyin daha maraqlı olacağını anlamaq, sonra isə bu bərdə maraqlı surətdə onlara çatdırmaq lazımdır.

* Həm «üslub», həm də öz «məniyyəti» olan reklam həmişə daha önəmli və uzunmüddətli təəssürətlər doğurur.

* Mediaplanlaşdırmanın ən vacib vəzifəsi reklam müraciətinin məqsədli auditoriyaya ələ çatdırılmasıdır ki, bu, nəzərə çatdırılsın və qiymət effektivliyinin tələblərinə riayət edilmiş olsun.

* Eger bənd haqqında məlumatlandırma prinsiplal münümdürsə, onda mediaplanlaşdırma böyük «mətə dairəsi»nin təmin ediləsinə yönəldilmişdir. Eger

yaradılması daha mühümdürse, bu, daha böyük «tezliyin» temin edilmesine yöneldilir.

- * Media vasitelerinin fraqmentasiyası media planlaşdırılması üzre mütəxəssislərə daha az xərclərle «seçilmiş» məqsədli auditoriyaya nail olmağa imkan vermişdir. Lakin eyni zamanda elə o da, kütləvi auditoriyanın əldə edilmesini daha məsrefli etmişdir.

- * Media vasitelerinin fraqmentasiyası ona gətirib çıxarmışdır ki, məqsədli auditoriya nümayəndələrinin media verişlərinin dərk etməsi onların «alıcı verişləri»nin dərkini kimi mühüm olmuşdur.

- * Özünəxidmət və «impuls» alqı zamanı hərəkətlər «məğazada» reklamı və satışın stimullaşdırılmasını istənilən brendin reklam planının mühüm tərkib hissəsinə çevirmişdir.

- * Birbaşa (direkt-) marketinq istehlakçılarla brend loyallığı arasında həm də birbaşa satış aləti kimidir.

- * Birbaşa marketinqin istehlakçılarla, fərdi davranışa qədər selektiv davranış qabiliyyəti müxtəlif maraqlar olan segmentlərin loyallığı üçün fərdi təkliflərin və proqramların hazırlanması üçün istifadə oluna bilər. Digər reklam sahələri

- * Malları və ya reklamı başqa ölkədə yaymaqdan əvvəl onu istehlakçıların tədqiqi ilə bütün kross-mədəni fərziyyələri yoxlamaq lazımdır.

- * Reklam fəaliyyətində oyuna böyük məbləğdə pullar qoyulduğundan, onun effektivliyini qiymətləndirmək üçün reklam tədqiqatları aparmaq zəruridir.

- * Reklam tədqiqatları istehlakçı tədqiqatlarından onunla fərqlənir ki, onlar yalnız reklamın məqsədli auditoriyasının nümayəndələri ilə qarşılıqlı əlaqəsinin qiymətləndirilməsində və onun effektivliyinin ölçülməsində cəmləşmişdir. Bunlar istehlakçıların hərəkətinə aiddir.

- * Reklam və brendlərin yaradılması daha çox gələcək satışda maraqla əlaqədardır. Satışın stimullaşdırılması isə, əksinə, satışa birbaşa və dərhal təsir göstərir.

* Marketoloqlar tez-tez satışın stimullaşdırılmasından cari satışın asan və sürətlə həyata keçməsi üçün istifadə etməyə çalışırlar. Lakin satışın stimullaşdırılması satışın həcmnin artmasını yalnız qısamüddətli dövr üçün mümkün edir. Uzunmüddətli perspektivdə o, brendin loyallığını yuyub aparır.

* Satışın stimullaşdırılmasından tez-tez və uzun müddət istifadə brend reklamı əvəzinə uzunmüddətli perspektivdə mənfəətin aşağı düşməsinə və brendin sabitliyinin azalmasına səbəb ola bilər.

* Brend siyasəti və satışın stimullaşdırılması qarşılıqlı istisnalar deyil. Brend oxşarlığına və dəyərlərinə müvafiq bonus təklif edən satışın stimullaşdırılması ideyasından istifadə zamanı brendin imici yüksəle bilər.

* Marketoloqlar adətən brendi mağazalarda satmaq üçün ticaretin stimullaşdırılmasına əl atır, reklam və istehlakçıların stimullaşdırılmasından isə onları brendə cəlb etmək üçün istifadə edirlər. Marketing satışı sabit sürətdə maksimuma qaldırmaq üçün bunların hər ikisinin optimal kombinasiyasını yaratmağa çalışırlar.

* Marketoloqlar və reklamçılar istehlakçıların qanını qaraldan şeylərdən qaçmalıdır. Onlar istehlakçıların simpatiyasını itirməyə yol verə bilməzlər.

NETİCƏ VƏ TEKLİFLER

Iqtisadiyyatda reklam malların istehlak xasseleri, keyfiyyəti, qiyməti, çeşidi, satışı, müəssisələrin fəaliyyəti və müxtəlif növ xidmətlər, onlara tələbin yaradılması haqqında əhaliyə məlumat vermək üçün istifadə edilən təşkilat-texniki, iqtisadi, estetik, psixoloji və informasiya-təbliğat vasitələri, üsulları və tədbirlərinin məcmusudur. Reklam əhaliyə xidmət mədəniyyətinin yüksəldilməsinə, istehlak tələbinin formalaşdırılmasına, istehlakın təmin edilməsinə, əhalinin estetik zövqünün tərbiyə edilməsinə və biznes fəaliyyətinin səmərəli təşkilinə fəal təsir göstərir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamın rolu əsasən ondan ibarətdir ki, o, əhalinin istehlakına və mal dövriyyəsinə təsir göstərir, mal istehsalının və alışınn inkişafı üçün maraq yaradır, mal alışı və satışı prosesinin, təkmilləşdirilməsinə yardım göstərir və mal tədavülü prosesinin fasiləsizliyini təmin edir.

İstehlak bazarında reklam yeni istehsal edilmiş malları, onların keyfiyyət və istehlak xassələrini təbliğ edir, insanların tələbatını formalaşdırır. Aparılan reklam tədbirləri nəticəsində xalq istehlakı keyfiyyətçə yaxşılaşır, yeni tələbat meylləri meydana çıxır, bu da mal istehsalının daha da inkişaf etməsi üçün maraq doğurur. Bütün bunlarla bərabər reklam əhaliyə ticarət müəssisələrinin iş vaxtı, satışda olan mal çeşidi və alıcılara göstərilən xidmətlər haqqında məlumat verir.

Ölkənin daxili bazarında reklam aşağıdakı məqsədləri güdür:

1. İstehlakçıların istehsal və ticarət sahəsində əldə etdiyi nailiyyətlərinin nümayiş etdirilməsi;
2. Əhali istehlakının səmərəli ödənilməsi ;
3. Malların fasiləsiz satışının təmin edilməsi.

Reklam və onun mühüm vasitələrindən biri olan mağaza vitrinləri istehsalın güzgüsüdür. İstehsalın mal teklifi öz eksini ticarət reklamının eyanı və geniş nümayiş etdirilməsində tapır. Reklam mal istehsalı və mal teklifindən neinki geri qalmamalı, hətta onu daim qabaqlamalıdır.

Reklam əhalinin səmərəli iəşesini təbliğ etməli, ev təsərrüfatında sərf edilən

emeyin yüngüləşdirilməsinə səbəb olmalı, məişət mədəniyyətinin inkişafına təkan verməli, əhəlinin boş vaxtının məqsəduyğun təşkilinə kömək etməli və adamların elverişli, gözəl, müasir modalı geyinmələrinə, istirahətinə və mədəni inkişafına təsir göstərməlidir.

Malların və xidmətlərin reklam iqtisadi kateqoriyadır. O, ictimai rəyin öyrənilməsi ilə bilavasitə əlaqədardır. İstehsalın və ticarətin iqtisadi səmərəliliyi, əsaslı vəsait qoyuluşu, istehsal və tədavül xərclərinin səviyyəsi reklamının təşkili ilə seçiyyələnir. Reklamın təyinatı, məzmunu və vasitələri elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətləri ilə təyin edilir.

Qlobal maliyyə böhranı dünya ölkələrinin çoxunda qiymətlərin ucuzlaşmasına səbəb olub. Məlumdur ki, böhrana birbaşa təsir göstərən neftin qiymətinin ucuzlaşmasıdır. Azərbaycan da neft ölkəsidir. Ancaq müşahidələrimizdən görürük ki, bizdə nəinki qiymətlər aşağı düşür, əksinə bahalaşma gədir. Bahalaşma gədən sahələrdən biri də mədia reklam bazarıdır. Reklam qiymətlərində, 2014-cü ilin yanvar ayında 2013-cü ilin yanvar ayı ilə müqayisədə bəzi mədia daşıyıcılarında bahalaşma gədir, bəzilərinə isə olduğu kimi qalıb. Bahalaşmaya səbəb isə reklama tələbin artması ilə əlaqələndirilir. Hal-hazırda reklam bazarında vəziyyət demək olar ki, sabitdir. Reklam büdcələri əvvəlcədən müəyyən olduğu üçün reklamın həcmi azalması müşahidə olunmur.

Bunun məntiqi nəticəsi kimi 2014-cü ilin yanvar ayına reklam qiymətlərində 2013-cü ilin əyni ayı ilə müqayisədə tələviziya reklamı üzrə orta hesabla 15 % artıb. Müvafiq olaraq kanallar üzrə Xəzər TV – 52%, İTV – 17%, Lider – 13%, ATV, AzTV – 12% artım olub, digər kanallarda qiymətlər dəyişməyib. Reklam gəlirlərinə görə tələviziyaadan sonra ikinci yerdə olan küçə reklamı (OOH) üzrə 15% artım olub, yalnız radio reklamı üzrə qiymətlər demək olar ki, dəyişməyib. Məlumdur ki, reklam istəhlakçının hesabına mövcuddur və əgər ölkəmizdə böhranın təsiri daha da dərinləşərsə o zaman alıcılıq qabiliyyəti də aşağı düşəcək. Bu isə birbaşa olaraq reklam xərclərinin də azalmasına gətirib çıxaracaq. Böhranın dərinləşdiyi qonşu ölkələrdən biri olan Ukraynada artıq sisteminin tətbiqi nəticəsində 40% aşağı düşüb.

Rusiyada isə artıq Moskva rəhbərliyi küçə reklamı satışı ilə məşğul olan şirkətlərin (satış əvlərinin) rəntabəlliyini saxlamaq üçün fevral ayının ortasında bilbordların icarə haqqlarının 30% endirilməsi imkanlarına baxacaq. Buna səbəb isə reklamvərənlər tərəfindən tələbin azalması nəticəsində yanvar ayında aparıcı satış əvlərinin gəlirlərinin keçən ilin eyni ayı ilə müqayisədə 40% azalması olub.

Azərbaycanda isə tələviziya üzrə reklam həcmnin artımının aşağı düşməsi yalnız dekabr ayında hiss olundu. Belə ki, dekabr ayında noyabr ayına nisbətən alışdığımız reklam həcmnin artımı baş vermədi və reklamın həcmi noyabr ayında olduğu kimi qaldı. Böhranın ölkəmizin iqtisadiyyatına və dolayısı yolla reklam bazarına nə qədər təsir etdiyini isə yalnız zaman göstərəcək. Bəşər cəmiyyətinin mövcud olduğu uzun bir tarixi dövr ərzində reklam həmişə onun həyatında mühüm rol oynamışdır. Reklam yalnız işgüzar sferaya deyil, həm də cəmiyyətin bütün sahələrinə güclü təsir göstərir. Reklam bazarının formalaşdırılması və inkişafı birbaşa bazar iqtisadiyyatının inkişafından asılıdır. Belə ki, reklam rəqabət mübarizəsində ən güclü vasitə olub, bu sahədə olan çatışmazlıqların aradan qaldırmasına şərait yaradır.

Hazırda qarşıda duran ən ümdə vəzifə xalq istehlakı malları istehsal edən sənaye sahələrini inkişaf etdirmək, onların çeşid və keyfiyyətini yüksəltmək əsasında əhəlinin müxtəlif təyinatlı mallara olan tələbini daha tez ödəmək və reklam işinin təşkilini və idare edilmesini təkmilləşdirməkdən ibarətdir. Kütləvi informasiya vasitələrinə, küçə və meydanlarda qoyulmuş çoxsaylı lövhələrə sadəcə nəzər salmaq belə bir faktı vurğulamağa imkan verir ki, reklam Azərbaycanda danılmaz gerçəkliyə çevrilmişdir. Reklamların sayının artması isə bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinin inkişafının ən azı sənəi göstəricidir. Artıq milli şirkətlərin fəaliyyəti göstərir ki, Azərbaycanda reklam bazarı bazar iqtisadiyyatının hərəkətverici xarici və müştərek şirkətlərin çoxlu reklamları yerləşdirilir. Buna səbəb respublika iqtisadiyyatında sahələrin geriliyi, bir sıra istehsal müəssisələrinin işləməməsi, bununla da yerli reklamvericilərin sayının az olmasıdır.

Reklam bazarının formalaşdırılmasında birinci reklamın ehtə etdiyi mövzu etrafında vəzifələr müəyyənləşdirilməlidir. Reklamın çıxarıldığı region üçün istehlak bazarının seçilməsi reklam-marketingi işinin sistemləşdirilməsi və bununla bağlı qərara gələn müddəalardan ibarət proqram elde edilməsi vacib meseledir. Bu proqram ölkəyə sərmayə qoymaq istəyən xarici biznesmenlərə verilmir, onda Azərbaycanda bu sahə dövlətin ümumi sərəqlərindən çıxıb, müəyyən qrup-şəxslərin elində toplanır, bu isə özlüyündə inhisarçılığa və hərclərcliyə gətirib çıxarır. Belə olan halda reklam qiymətlərinə inhisarçı münasibət reklamvericiləri bu işdən vəz keçməyə məcbur edir. Bizim fikrimizcə məhsul reklam olunmursa, deməli həmin malın sahibi yoxdur, onun arxasında heç kim durmur. məhsulun sahibi malını, özünü tanıtmək – yəni reklam vermək istəmirsə, deməli həmin məhsul təhlükə mənbəyidir.

Rusiya və Türkiyə telekanallarının Azərbaycanda nümayiş etdirilməsi də reklam bazarının inkişafına öz təsirin göstərir. Belə ki, Azərbaycan telekanalı vasitəsilə reklama ehtiyac qalmır. Bundan isə həm Azərbaycan reklam agentlikləri, həm də dövlət ziyan çəkir.

Bir çox iri reklamvericilər yerli KİV-ilə verilən reklam elanlarını mərkəzi KİV-ilə yayımlanan reklamlara nisbətən daha səmərəli hesab edirlər. Buna görə də aparıcı paytaxt agentlikləri əyalətdə reklam yayımı üçün şəbəkəyə malik olmalıdır. Respublika telekommunikasiya sistemlərinin, global kompüter şəbəkəsi olan İnternetin inkişaf təməllərini nəzərə alaraq deyə bilərik ki, yaxın gələcəkdə ölkəmizdə İnternetdən reklam daşıyıcısı kimi istifadə edilməyən başlanacaqdır. Bu da ölkə reklam bazarının inkişafını əhəmiyyətli dərəcədə sürətləndirəcək. təşkilatlanmaqla, yəni ölkədə reklam işini qurmaqla müstəqil respublikanın istehsal etdiyi məhsulları beynəlxalq reklam bazarına çıxarmaq lazımdır. Reklam işi dünyəvi olduğuna görə onun respublikanın sərhədləri daxilində qapanıb qalması heç də məqsədə uyğun deyildir. Yəni reklam sərhəd bilmədiyi üçün bu sahədəki xidmətlər beynəlxalq reklam və marketing işinə tam dürüst uzlaşmalıdır.

Azərbaycan reklam bazarının mövcud şəraitini və milli inkişafın perspektiv istiqamətlərini təhlil edərək demək olar ki, müasir reklam – dizayn arsenalına daxil olan müxtəlif reklam vasitələrinin layihələşdirilməsi, hazırlanması və verilməsi texnologiyası sahəsində inkişaf etmiş ölkələrin və trans-milli reklam-kompaniyalarının təcrübəsindən istifadə edilməsi olduqca zəruridir. Bu zaman xarici təcrübənin kor təbii surətdə təkrarlanması deyil, onun inkişaf təhlili nəticəsində ölkəmizdə istifadəsi mümkün olan istiqamətlər və mexanizmlərin tətbiq edilməsi əsas şərtidir.

Bu gün reklam işi Azərbaycanda artıq iqtisadiyyatımızın ən mühüm sahələrindən birinə çevrilmişdir. Reklam bazarı yüksələn xətt üzrə inkişaf edir. Ölkəmizdə reklama çəkilən xərclər getdikcə artır ki, bu da respublikanın büdcəsinə milyonlarla vəsaitin daxil olmasına gətirib çıxarır.

Qeyd olunanlara əsaslanaraq Azərbaycanda normal reklam bazarının formalaşdırılması və inkişaf problemlərinin həlli üçün aşağıdakı təklifləri irəli sürürük:

1. Ölkə üçün reklam tərtibatı, marketinq-bazar, reklam rejissorluğu, reklam dizayni üzrə yaradıcılıq təxəyyülü və təhlil qabiliyyəti olan yüksək ixtisaslı reklamçı mütəxəssislərin hazırlanması dövrün aktual məsələsidir. Bu məqsədlə yaxşı olardı ki, Bakı şəhər Reklam və İnformasiya İdarəsinin tərkibində elmi-metodik şöbə yaradılsın.

2. Dünya reklam təcrübəsinə əsaslanan və beynəlxalq standartlara cavab verən reklam agentliklərinin yaradılması lazımdır. Hazırda fəaliyyətdə olan reklam şirkətlərinin (ANS-KOMMERS, MemarSS, ALFA, Aysel ART Dizayn, Miraj-Media və s.) nəzdində bu cür reklam agentliklərinin yaradılması daha məqsədə uyğundur.

3. Dövlət müəssisələrində reklama ayrılan xərclərdən sui istifadə olunur. Bu da "Reklam haqqında" Qanuna ziddir. Ayrılan reklam xərclərindən səmərəli istifadə edilsin. Xüsusi firmalarda və dövlət müəssisələrində reklam bazarına ayrılan xərclər artırılsın.

4. Hal-hazıra kimi bazarının fəaliyyətinə tam nəzarət həyata keçirmir. Buna görə də reklam şirkətləri özbaşınalığa yol verirlər. Belə ki, reklam sifarişə nəticəsində əldə olunan pul vəsaiti dövlət büdcəsinə keçirilmir. Bu məqsədlə ölkə daxili reklam bazarının dövlət tərəfindən qorunmasına nəzarət gücləndirməlidir.

5. Reklam mal və xidmətlərin satışını stimullaşdırır. Malların istehsalı çoxaldıqca iş yerləri artır. Buna görə də reklam bazarının inkişafı Azərbaycan üçün çoxvacibdir. Bütün bunları aradan qaldırmaq məqsədilə aşağıdakılar nəzərə alınmalıdır:

- bu gün və gələcək üçün reklam edilməsi tələb olunan malları aşkar etmək;
- reklam bazarında düzgün və vahid şəkllə salınmış reklam qərarlarının qəbul edilməsi;
- mal markasının düzgün seçilməsi;
- mal üçün ilkin reklam materiallarının buraxılmasının təşkil edilməsi və s.

6. Reklam haqlarının yüksək olması göstərir ki, reklam bazarında inhisarçılıq iddiaları hələ aradan qalxmayıb. Bu isə sahibkarın bazardan qaçması, onun reklama pul ayırmaması ilə nəticələnir. Reklam bazarında inhisarlaşmaya yol verməmək üçün dövlət tərəfindən ölkənin iqtisadiyyat və ticarət nazirliklərinin məhsulların hərəkəti, reklam məqsədləri, bazarın formalaşdırılması və ümumiyyətlə marketing kommunikasiyaları üzrə ümumi proqram hazırlanmalıdır .

7. Hazırda ölkə reklam bazarında əsasən xarici dillərdən istifadə edilir. Yaxşı olardı ki, dövlət dilindən istifadəyə üstünlük verilsin.

8. Azərbaycanda reklam işi haqqında elmi-iqtisadi ədəbiyyat həddən artıq az, ana dilində isə tamamilə yox dərəcəsindədir. Bu məqsədlə reklam işi ixtisasi ilə məşğul olan müvafiq kafedralarda azərbaycan dilində dərslük və dərslər vəsaitləri hazırlanmalıdır.

9. Bu gün ölkə reklam bazarında təlim-təربiyəyə yad, sağlamlığa təhlükə, milli mentalitetə uyğun olmayan siqaret, spirtli içkilər və digər malların reklamı daha çox şişirdilir. Yaxşı olardı ki, reklam bazarında öz milli, əxlaqi-mənəvi

dəyərlərimiz qorunsun. Bu məqsədlə hərbi vətənpərvərlik, vətənə məhəbbət, azərbaycançılıq ideyaları, ekoloji problemlər, təbiətin mühafizəsi, enerji daşıyıcılarına qənaət və s. kimi sosial reklamlara geniş yer verilməlidir.

10. Azərbaycanda reklam fəaliyyəti, bazarın formalaşdırılması və inkişaf istiqamətləri müvafiq qanunvericiliklə tənzimlənir. Buna görə də Azərbaycan Respublikasının "Reklam haqqında" Qanununa hamı tərəfindən tam əməl olunmalıdır.

11.Reklamın uğuru markətinq uğuruna keçmirsə, reklamın müvəffəqiyyəti də öz özlüyündə mənasızdır ,müasir dünyada markətinq əmtəə ilə yox, brəndlə bağlıdır. O malın satışı ilə yox, tələbatın ödənilməsi ilə bağlıdır.

12.Brənd reklamının “səhri” ondan ibarətdir ki, istehlakçılar reklamda özlərini görürlər, lakin olduqları kimi deyil, görmək istədikləri kimi. İstehlakçıların arzularına və niyyətlərinə toxunan reklam daha effektivdir. İstənilən reklamın uğuru istehlakçıların bəynində krəativliklə deyil, «effektivliliklə» müəyyən edilir. Reklamda krəativlik məqsəd deyil, yalnız vasitədir. Bu, istehlakçıya daha çox təsir ədən reklam müraciətlərinin yaranması ilə özünü doğruldur, effektiv reklam yaratmaq üçün əvvəlcə istehlakçılara nəyin daha maraqlı olacağını anlamaq, sonra isə bu barədə maraqlı surətdə onlara çatdırmaq lazımdır.

13.Həm «üslub», həm də öz «məniyyəti» olan reklam həmişə daha önəmli və uzunmüddətli təəssüratlar doğurur, reklam fəaliyyətində oyuna böyük məbləğdə pullar qoyulduğundan, onun əvvəktivliyini qiymətləndirmək üçün reklam tədqiqatları aparmaq zəruridir, reklam və brəndlərin yaradılması daha çox gələcək satışda maraqla əlaqədardır, satışın stimullaşdırılması isə, əksinə, satışa birbaşa və dərhal təsir göstərir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Əliyev H.Ə., "Azərbaycan XXI əsrin və üçüncü minilliyin ayrıcında", Bakı—2001, s.5,6
2. Azərbaycan Respublikasının Qanunvericilik Toplusu – №3-31 mart 2007.
3. Şükürov A.M., "Qloballaşmış cəmiyyətlər: dünən, bu gün və sabah", Bakı—2009, s.114
4. Rüstəmov Y.İ., "Fəlsəfənin əsasları", Bakı—2009, s.503
5. "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu – 3 oktyabr 1997-ci il.
6. Azərbaycan Respublikasının Qanunvericilik Toplusu – №3-31 mart 2007.
7. Atakişiyev H. red. ilə – Reklam işi. B.1997.
8. Məmmədov X. və b.– Marketingin əsasları. B,2015
9. Sultanov A. və b. – Reklam işi. B.1997.
10. Dadaşov A. – Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketing problemləri. B.2001.
11. Панарин А.С., «Искушение глобализмом», Москва, 2010, s.57
12. .Р.М.Тихонов. «Конкурентоспособность промышленной продукции».Москва, Изд-во стандартов, 2000.
13. Уткин А.И. «Глобализация: процесс и осмысление», Москва,2001, с.37
14. Azərbaycan reklam tarixi – Çurnal. B/2009
15. Azərbaycan reklamçısı – Çurnal. B/2008
16. Özəl telekanallardan əldə edilmiş məlumatlar.
17. . BRII-nin hesabat materialları.
18. Azərbaycan Reklamçılar İttifaqının materialları.
19. İntərnət rəsursları
20. www.firststeps.az
21. www.əco.gov.az

22. www.reklamstorə.com/
23. www.load.az › Kitablar (PDF)
24. www.reklamz.com
25. www.nəthizmət.net/
26. Az.stat.com
27. www.məcglobal.com
28. kayzən.az/.../azərbaycanda-reklam-probləmi.н
29. nəws.milli.az/economy/57426.htm vərgilər.az/art-view/3403
30. rəfərat.ilkaddimlar.com/d_word_finw_əkono
31. az/docs/.../072100123637az.htm
32. www.məcglobal.com
33. .unəc.ədu.az/application/.../05/aslanli_tural.pdf

Важные аспекты развития рекламного бизнеса

РЕЗЮМЕ

В связи с переходом к рыночной экономике в Азербайджане была объективная необходимость преобразования и совершенствования коммерческой деятельности, изучения и развития его эффективности, и также поиск новых способов его активизации. Это связано той торговлей, один из главных механизмов взаимных отношений структур рынка. Реклама стала неотъемлемой частью экономики, одолжив я переписываюсь место среди его таких компонентов, как финансирование, изготовление, распределение и бизнес. Перенос из эффективной компании рекламной информации обеспечивает целый комплекс ответов на традиционные вопросы интересные инвесторы. Сегодня рекламная деятельность все покрытия все сферы управления управлением более активно. Роль рекламы резко увеличилась в условиях развития отношений рынка. На данной стадии это поддерживает и ухудшает соревнование, способствует расширению товарных рынков, средств ускорения и следовательно, к эффективности экономики Азербайджана в целом. Прошлые годы предприятия, больше увеличения также более убеждено по необходимости рекламы и если был рассмотрен ранее, та рекламная пустая трата обвинений денег, теперь это мнение, это абсурдно. И это оправдано, поскольку рекламные обвинения дают компенсацию себе чаще. Все к миске возникают потребность в эффективной рекламе. Следовательно, становление и развитие отношений рынка в Азербайджане требует тщательного изучения, творческой обработки и обдумало использование опыта применения рекламы накопленного за границей в бизнесе.

Important aspects of the development of the advertising business

SUMMARY

In connection with transition to market economy in Azerbaijan there was an objective necessity of transformation and perfection of commercial activity, studying and development of its efficiency, and also searches of new ways of its activation. It is connected by that commerce is one of the major mechanisms of mutual relations of market structures. Advertising became an integral part of economy, having borrowed I correspond a place among its such components, as financing, manufacture, distribution and business. Carrying out of the effective advertising-information company provides the whole complex of answers to traditional questions interesting investors. Today advertising activity all covers all spheres of management of managing more actively. The role of advertising has sharply increased in conditions of development of market attitudes. At the present stage it supports and aggravates a competition, promotes expansion of commodity markets, acceleration means and hence, to efficiency of the Azerbaijan economy as a whole. Last years of the enterprise more increasing also are more convinced of necessity of commercial and if was considered earlier, that advertising charges waste of money, now this opinion it is absurd. And it is justified, as advertising charges compensate themselves more often. All to a bowl arises need for effective advertising. Hence, becoming and development of market attitudes in Azerbaijan demands careful studying, creative processing and thought over use of the experience of application of advertising saved up abroad in business

**Bəylərov Həydər Aydın oğlunun “Azərbaycanda reklam biznesinin inkişaf
ətdirilməsinin mühüm istiqamətləri” mövzusunda magistr dissertasiya
işinin**

Rəfəratı

Mövzunun aktuallığı. Reklam müasir həyatın ən önəmli faktorlarından birinə çevrilib. Maraqlı bir reklam hətta ən dəyərsiz məhsulun belə alıcılarını bir anda artırır bilər. Bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun olaraq, son illər ölkə iqtisadiyyatında reklam işi əhəmiyyətli sahələrdən birinə çevrilməkdədir. Artıq biznes münasibətlərinə daxil olan hər hansı hüquqi və ya fiziki şəxs ilk öncə reklam haqda düşünməyə başlayır. Hətta biznes mühitindən başqa reklamın məniyyətinə irəli gələn tanınma, təsir və ya digər imkanlardan istifadə etmək istəyənlər də var. Ancaq təssüflə qeyd etməliyik ki, çoxları bu fəaliyyət sahəsinin məniyyətinə varmadan öz maddi maraqlarını güdür qoyulan hüquqi normalara və qəbul olunmuş standartlara əməl etmir. Ələ onun nəticəsidir ki ölkənin reklam bazasına nəzər salsaq həm kəfiyyət həm də kəmiyyət baxımdan xaos yarandığını görürük.

Ölkəmiz müstəqillik əldə etdikdən sonra bazar iqtisadiyyatı yolunu seçib və yeni ictimai-iqtisadi münasibətlər sisteminə qədəm qoyur. Bazar iqtisadiyyatı da reklam bazarı olmadan, reklam kompaniyası həyata keçirilmədən fəaliyyət göstərə bilməz. Reklam bazara mənsub daxili element olub onun inkişafını təmin edən ən vacib alətlərdən biri hesab edilir.

Reklam istehsalçılar arasında qarşılıqlı əlaqə yaratmaqla onları bazara istiqamətləndirir, bazarda baş verən dəyişikliklər, mal və xidmətlər haqda məlumatlandırır, strateji həyata keçirilməsində onlara köməklik göstərir və iqtisadi səmərəliliyin təmin edilməsi üçün şərait yaradır. Sərbəst bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklam bazarı insanlarda hər hansı məhsulu seçim vasitəsilə almağa imkan yaradır. Reklam müəssisənin imicini artırmaq, onu məşhurlaşdırmaq, rəqabətdən çıxmaq və bazara sahib olmaq vasitəsidir.

Reklam sosial-iqtisadi dəyərlərlə yanaşı cəmiyyət üzvlərinin maddi rifah halını, təhsili, xeyriyyəçiliyi, azadlığı, sahibkarlığı, müntəzəm çalışması,

inkişafa daimi meyli təbliğ edir. Bu cəhətləri nəzərə alaraq bazar iqtisadiyyatı prinsipləri əsasında işləməyə başlayan respublikamızda reklam bazarının inkişaf etdirilməsinə, təkmilləşdirilməsi və bu sahə üçün kadr hazırlığına diqqət artırılmış və Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən 1997-ci ilin oktyabr ayında «Reklam haqqında» Qanun qəbul edilmişdir.

Azərbaycanın daxili və xarici siyasəti sahəsindəki uğurları, iqtisadiyyatın sabitləşdirilməsi istiqamətində atılan əməli addımlar ölkədə belə bir inam yaradır ki, reklam daha da inkişaf edəcək və sərbəst bazar iqtisadiyyatının ayrılmaz tərkib hissəsi olacaqdır.

Bu baxımdan **«Azərbaycanda reklam biznesinin inkişaf etdirilməsinin mühüm istiqamətləri»** mövzusunun tədqiq olunması müasir tələblərə uyğundur və dövrün həlli vacib məsələlərindən biri hesab edilir. Bu məqsədlə magistr işində Azərbaycanda reklam bazarının formalaşdırılması, inkişaf prosesləri və fəaliyyət istiqamətləri arşdırılmış və geniş təhlil edilmişdir. Mövzuda reklamın məniyyəti, məqsəd və vəzifələri, funksiya və növləri, istehlak bazarında rolu və iqtisadi səmərəliliyi ətraflı şərh edilmişdir. Həmçinin, magistr işində ölkə daxili reklam bazarının müasir vəziyyəti, inkişaf yolları və ona təsir göstərən amillər, beynəlxalq reklam təcrübəsi, Azərbaycanda reklam bazarı haqda yəni qanun layihəsi, reklamçıların yətişməsinin reklam biznesinin inkişafında rolu, dünya reklam təcrübəsinin Azərbaycan reklam biznesinə təsiri, uğurlu reklam kampaniyasının təşkili xüsusiyyətləri üzrə əhatəli şəkildə təhlil aparılmışdır.

Magistr işi əsasən Azərbaycanda reklam biznesinin inkişaf qanunauyğunluqlarını, formalaşdırılması xüsusiyyətlərini, fəaliyyət mexanizmini, inkişaf problemlərinin həllini və hüquqi bazasının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini əhatə edir.

Mövzunun işlənilməsində bir sıra iqtisadi ədəbiyyat mənbələrindən, mətbuat materiallarından, özəl telekanallardan əldə edilmiş məlumatlardan istifadə olunmuş və təcrübəli hissəsi Bakı şəhər Reklam və İnformasiya İdarəsinin materialları əsasında işlənmişdir. Magistr işi girişdən , hər fəsildə üç paragraf olmaqla üç fəsildən, nəticə və təkliflərdən və istifadə olunmuş

ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Probləmin öyrənilməsi vəziyyəti: İnkişaf ətmi xarici ölkələrdə olduğu kimi, rəspublikamızda da sahibkarlığın digər növləri ilə yanaşı reklam biznesi də inkişaf etmiş və formalaşmağa başlamışdır. Bununla əlaqədar olaraq tədqiqatın aparılmasında bizdən öncə aparılmış əlmi əsaslı xarici ölkə iqtisadçılarının klassiklərinin araşdırılmalarına müraciət olunmuşdur. Bu araşdırmalarda A.Qari, F.Kotlər, Pavəl Alaskin, Ərəmin V.N., Romat Ə.V., Pankratov F.T., Sərəqina T.K., Saruxin V.T., Fəofanova O.A. və s. iştirak etmiş və müvafiq problemlərin nəzəri-metodoloji saslarını hazırlamışlar. Azərbaycanda reklam bazarının inkişafı və problemləri ilə bağlı bir sıra görkəmli Azərbaycan alimlərinin əsərlərindən istifadə olunmuşdur. Bu sıraya Atakişiyev Hacıəmi, Axundov Ş., Əlizadə A., Yavər Məlikov, T. Əliyev və s. tədqiqatlarını və mülahizələrini aid etmək olar.**(mütləq dəyil)**

Tədqiqatın prədməti və obyəkti: Tədqiqatın prədmətini iqtisadi intəqrasiya şraitində Azərbaycanda reklam biznesinin inkişafının daha da təkmilləşdirilməsinin nəzəri-metodoloji və praktiki cəhətdən tədqiqi təşkil edir. Obyəkti kimi isə Azərbaycan Rəspublikasında reklam biznesi ilə məşğul olan müəssisələr təşkil edir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri: Rəspublikada reklam biznesini və zəruri ədən şərtləri açıqlamaqla, onların müasir vəziyyətini və onun qiymətləndirilməsini göstərmək və gələcəkdə onun daha səmərəli fəaliyyətini təmin etmək istiqamətində əlmi əsaslı təkliflərin və tövsiyələrin verilməsi təşkil edir. Məqsədi əsas tutaraq Azərbaycanda reklamın yaranma tarixi, onun təşəkkülü, rəspublikada reklam biznesində KİV və onların qısa şərhi ətrafında tədqiqatlar aparmaqla, müasir dövrdə reklam fəaliyyətində çatışmazlıqlar və onların aradan qaldırılması yolları bir vəzifə kimi qarşıya qoyulmuşdur.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları: Azərbaycan Rəspublikasının Konstitusiyası, reklam haqqında qanun, biznesin inkişafına dair qəbul edilmiş qanunlar, digər hüquqi normativ aktlar, bu sahədə tədqiqat aparmış Azərbaycan və xarici ölkələrin iqtisadçılarının əlmi əsərləri təşkil edir.

Tədqiqat işinin informasiya bazası və işlənməsi metodları. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin, Azərbaycan Respublikası Rabitə və informasiya Texnologiyaları Nazirliyinin, Azərbaycan Respublikası Reklamçılar ittifaqının, İnteraktiv Reklam Bürosunun (Interactive Advertising Bureau - SB) dövrü mətbuatın və digər informasiya mənbələrinin materialları təşkil edir.

Tədqiqatın əlmi yönüliyi: Respublikada reklam biznesinin müasir durumu və onun inkişafı ilə bağlı olan bir sıra problemlərin aşkar edilməsi, onların aradan qaldırılması istiqamətində reklam biznesinin təkmilləşdirilməsinin inkişafını təmin etməkdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti: Tədqiqat işinin nəticələrindən Respublikada reklam biznesinin əhatə dairəsini daha da genişləndirmək və səmərəliliyin artırılması, reklam informasiya vasitələrinin tətbiqini təkmilləşdirmək məqsədilə istifadə oluna bilər.

Dissertasiyanın strukturu və həcmi: Magistr işi referatdan, hər fəsildə üç paragraf olmaqla üç fəsildən, nəticə və təkliflərdən və istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Magistr işində 10 cədvəl, 1 qrafikdən istifadə edilib. Dissertasiya işinin **birinci** fəsilində reklam bazarının formalaşmasının nəzəri əsasları, o cümlədən reklam bazarının formalaşdırılmasını nəzəri əsasları, biznesin inkişafında reklam fəaliyyətinin rolu, reklam və istehlakçı psixologiyasının əlaqəsi, **ikinci** fəsildə Azərbaycan reklam bazarının müasir vəziyyətinin təhlili, o cümlədən Azərbaycan reklam bazarında yeniliklərin tətbiqi, Azərbaycan televiziya kanalları və onların reklam dövrüyyəsi, Azərbaycan radio kanalları və onların reklam dövrüyyəsi, Azərbaycanda internet reklamı bazarı və dövrüyyəsi, **üçüncü** fəsildə Azərbaycan reklam biznesinin təkmilləşməsi istiqamətləri, o cümlədən Azərbaycanda reklam bazarı haqqında yəni qanun layihəsi, Azərbaycanda reklam bazarında yəni təmayüllər, reklamçıların yetişməsinin reklam biznesinin inkişafında rolu, dünya reklam təcrübəsinin Azərbaycan reklam biznesinə təsiri məsələləri araşdırılmışdır.