

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“AZƏRBAYCANDA İNTERNET REKLAMLARININ İSTEHLAKÇI  
DAVRANIŞINA TƏSİRİNİN TƏDQIQI  
(ELEKTRONİKA SEKTORU TİMSALINDA)”  
mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Mirzəyeva Nərmin Vüqar**

**BAKI – 2021**

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

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

**“AZƏRBAYCANDA İNTERNET REKLAMLARININ İSTEHLAKÇI**  
**DAVRANIŞINA TƏSİRİNİN TƏDQIQI**  
**(ELEKTRONİKA SEKTORU TİMSALINDA)”**

**mövzusunda**  
**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060408-Marketing

**İxtisaslaşma:** Marketing

**Qrup:** 304

**Magistrant:**  
**Mirzəyeva Nərmin Vüqar qızı**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər:**  
**i.ü.f.d.Talıbov Ceyhun**  
**Şahmar oğlu**  
\_\_\_\_\_ **imza**

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

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

**BAKİ – 2021**

## **Elm andı**

Mən, Mirzəyeva Nərmin Vüqar qızı and içirəm ki, “Azərbaycanda internet reklamlarının istehlakçı davranışına təsirinin tədqiqi (elektronika sektoru timsalında)” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# “AZƏRBAYCANDA İNTERNET REKLAMLARININ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİNİN TƏDQIQI (ELEKTRONİKA SEKTORU TİMSALINDA)”

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** “İnternet marketinqi” termininin istifadəsi ümumiyyətlə ənənəvi olaraq birbaşa poçt, radio və televiziya reklamlarında istifadə olunan birbaşa cavab marketinq strategiyalarına aiddir.

**Tədqiqatın məqsədi:** İnternet-marketinqin Azərbaycanın istehlak bazarında xüsusiyyətləri və inkişaf perspektivlərinin analizi tədqiqatın əsas məqsədidir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Tədqiqat işində bir neçə tədqiqat metodundan istifadə ediləcəkdir, hansı ki bu metodlar, nəzəri-metodoloji, təhlil, sintez, tədqiq və qoyulan məsələnin araşdırılması və həll yollarının təqdim olunması və başqa bir neçə metodlardır.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** İnternet-reklamın öyrənilməsi ilə məşğul olan alimlərin elmi əsərləri, tədqiqatları, bu sahədə dərc edilmiş dərslik və dərs vəsaitləri, elektron statistik məlumatlar tədqiqatın informasiya bazasını təşkil edir. Həmçinin tədqiqat işini araşdırarkən əsasən yerli və xarici müəlliflərindən elmi araşdırılmalarından istifadə ediləcəkdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Tədqiqatın məhdudiyyəti ondan ibarətdir ki, pandemiya şəraitində kitabxanalar işləmədiyi üçün mövzu ilə əlaqədar kifayət qədər ədəbiyyatın əldə oluna bilməməsidir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Ölkədə internet-reklamın istehlakçı davranışına təsirini müasir dövr üçün əsas xüsusiyyətlərini araşdıraraq təhlil etmək və inkişaf perspektivlərini müasir dövr üçün təhlil etmək tədqiqat mövzusunun əsas yenilikləri kimi göstərə bilərik.

**Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr:** İşin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarət ola bilər ki, tədqiqatın nəticələrindən internet-marketinqin öyrənilməsi, habelə istehlakçıların bu bazarda iştirakının xüsusiyyətlərinin öyrənilməsində istifadə edilə bilər.

Son illər reklamın sürətli inkişafı, respublikamızda reklamla məşğul olan şirkətlərinin və müəssisələrin sayının artması, ölkəmizdə reklamın dünya standartlarına uyğun səviyyədə inkişaf etdirilməsinə təsir edən amillər, keyfiyyət standartlarının tətbiqi və s. məsələlərə aydınlıq gətirir və işin əhəmiyyətini əsaslandırır.

*Açar sözlər: reklam, internet, biznes, istehlakçı, marketinq, inkişaf*

**“STUDY OF THE EFFECT OF INTERNET ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR IN AZERBAIJAN (REPRESENTED BY THE ELECTRONICS SECTOR)”**

**SUMMARY**

**The actuality of the subject:** The use of the term “Internet marketing” generally refers to the direct response marketing strategies traditionally used in direct mail, radio and television advertising.

**Purpose and tasks of the research:** The main purpose of the research is to analyze the features and development prospects of internet marketing in the consumer market of Azerbaijan.

**Used research methods:** The research will use several research methods, including theoretical-methodological, analysis, and several other methods.

**The information base of the research:** Scientific works, researches of the scientists engaged in the study of Internet advertising.

**Restrictions of research:** The limitation of the research is that there is not enough literature on the subject due to the fact that libraries do not work in a pandemic.

**The novelty and practical results of investigation:** Analyzing the impact of Internet advertising on consumer behavior in the country by studying the main features for the modern period and analyzing the development prospects for the modern period can be identified as the main innovations of the research topic.

**Scientific-practical significance of results:** The practical significance of the work may be that the results of the study can be used to study Internet marketing.

In recent years, the rapid development of advertising, the increase in the number of companies and enterprises engaged in advertising in our country, the application of quality standards, etc. clarifies issues and substantiates the importance of the case.

*Keywords: advertising, internet, business, consumer, marketing, development*

## **İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR**

<b>ANA</b>	Milli Reklamçılar Birliyi
<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>ƏDV</b>	Əlavə Dəyər Vergisi
<b>FİFA</b>	Beynəlxalq Futbol Assosiasiyaları Federasiyası
<b>İAB</b>	İnteraktiv Reklam Bürosu
<b>SEO</b>	Axtarış motoru optimallaşdırması
<b>KOS</b>	Kiçik və Orta Sahibkarlıq

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>8</b>
<b>I FƏSİL. İNTERNET-REKLAMIN NƏZƏRİ ƏSASLARI</b> .....	<b>12</b>
1.1. İnternet-reklam anlayışı, növləri, xüsusiyyətləri .....	12
1.2. İnternet-reklam sahəsinin dünyada və Azərbaycanda tədqiqinin nəzəri əsasları .....	19
<b>II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA İSTEHLAKÇI BAXIMINDAN İNTERNET-REKLAMIN XÜSUSİYYƏTLƏR</b> .....	<b>31</b>
2.1. İstehlakçı baxımından internet-reklamın mərhələləri .....	31
2.2. İnternet-reklamın dünya təcrübəsi .....	38
2.3. Azərbaycanda elektronika sektorunun təhlili.....	43
<b>III FƏSİL. AZƏRBAYCAN İSTEHLAK BAZARINDA İNTERNET-REKLAMIN İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ</b> .....	<b>56</b>
3.1. Azərbaycanda internet - reklamın inkişaf problemləri .....	56
3.2. Azərbaycanın internet-reklam bazarının təhlili.....	60
3.3. İstehlak Bazarında İnternet-Reklamın İnkişaf Perspektivləri .....	65
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR</b> .....	<b>70</b>
<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI</b> .....	<b>73</b>
<b>ƏLAVƏLƏR</b> .....	<b>77</b>
Cədvəllərin siyahısı .....	83
Şəkillərin siyahısı .....	83
Qrafiklərin siyahısı .....	83
Diagramların siyahısı .....	83

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** İnternet marketinqi 1990-cı illərin əvvəllərində mətn əsaslı saytlar məhsul məlumatlarını yerləşdirməyə başladıqda ortaya çıxdı. İndi İnternet marketinqi informasiya məhsullarının satışından başqa bir şeydir, indi informasiya məkanı, proqram məhsulları, biznes modelləri və bir çox digər mal və xidmətlər ticarəti var. Google, Yahoo və MSN kimi şirkətlər kiçik və orta sahibkarlara yerli reklam xidmətləri təklif edərək onlayn reklam bazarını gətirdi və segmentləşdirdi. İnvestisiya gəliri yaxşılaşdı və xərclər azaldı. Bu marketinq növü, fikri, məhsulu və ya xidməti olan hər kəsin mümkün qədər geniş auditoriyaya çatmasına imkan verən müasir kapitalizmin təməli olmuşdur.

“İnternet marketinqi” termininin istifadəsi ümumiyyətlə ənənəvi olaraq birbaşa poçt, radio və televiziya reklamlarında istifadə olunan birbaşa cavab marketinq strategiyalarına aiddir, yalnız burada İnternet iş sahəsinə tətbiq olunur.

Bu metodların, istər B2B (biznesdən biznesə), istərsə B2C (işdən istehlakçı) sektorunda olsalar da, istehlakçılarla nisbətən daimi əlaqə qurma qabiliyyəti ilə vurulan statistikanı dəqiq izləmə qabiliyyəti sayəsində İnternetdə istifadə edilərkən çox təsirli olduğu sübut edildi. Bu dəqiq təhlil qabiliyyəti artıq hər yerdə yayılmışdır və bu səbəbdən ROI - investisiya gəliri, dönüşüm nisbəti - təsirli ziyarət nisbəti (vəb sayt çevrilməsi kimi də bilinir) kimi terminləri tez-tez görə bilərsiniz, eyni zamanda satış, tələb və digər məlumatlarla bağlı statistik məlumatları dərhal əldə edə bilərsiniz.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Müasir dünyada televiziyanı reklamsız, interneti bannerlər olmadan, hətta adi şəhər küçələrini də reklam lövhələri, firewall və s. Şəklində müxtəlif açıq reklam vasitələri olmadan təsəvvür edə bilmərik. Bunun səbəbi əsasən insanların reklam olunanlara etibar etməsidir. Tezimin aktuallığı məhz bundan ibarətdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Birinci fəsildə nəzəri cəhətdən müasir reklam texnologiyaları anlayışı bəhs edilir. Bu fəsildə, müxtəlif növ reklam texnologiyaları nümunələrinin istifadə xüsusiyyətləri, bu növlərin rolu haqqında məlumatlar istifadə edilir. İkinci fəsildə müasir növlərin müqayisəli təhlili aparıldıq



reklam texnologiyaları, istifadənin üstünlük və mənfi cəhətlərindən bəhs edilir. Bu işin məqsədi müasir reklam texnologiyalarının bir məhsulun və ya xidmətin bazarda tanıtılmasında rolunu təhlil etmək və həm dünyada, həm də ölkəmizdə reklamın inkişaf tendensiyalarını təhlil etməkdir.

İnternet-marketingin Azərbaycanın istehlak bazarında xüsusiyyətləri və inkişaf perspektivlərinin analizi tədqiqatın əsas məqsədidir. Bu məqsədin həyata keçirilməsi üçün də aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulmuşdur:

- İnternet-marketing anlayışı, növləri və başlıca xüsusiyyətlərini araşdırmaq;
- İnternet-marketingin meydana çıxması İnternetdə marketing prosesinə nəzər salmaq;
- Marketingin inkişafında fərdiləşdirmə meyllərini öyrənmək;
- İstehlakçı baxımından internet-marketing və mərhələləri, istehlakçı davranışını araşdırmaq;
- İnternet-marketingin dünya təcrübəsini nəzərdən keçirmək;
- İnternet-mühitdə loyallıq müştərilərin formalaşmasını tədqiq etmək;
- Azərbaycanda internet-marketingin inkişaf problemlərini müəyyənləşdirmək;
- Azərbaycanın internet-marketing bazarını təhlil etmək

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Tədqiqatın obyektı internet-reklamın əsas xüsusiyyətlərini ətraflı şəkildə öyrənmək, predmeti isə internet-reklamın istehlakçı davranışına təsirini təhlil etməkdir.

**Tədqiqat metodları:** Tədqiqat işində bir neçə tədqiqat metodundan istifadə ediləcəkdir, hansı ki bu metodlar, nəzəri-metodoloji, təhlil, sintez, tədqiq və qoyulan məsələnin araşdırılması və həll yollarının təqdim olunması və başqa bir neçə metodlarıdır. Elmi işin giriş və birinci hissəsi - hissəsi olmaqla, bu elmi işin məqsədini, quruluşunu, formalaşması xüsusiyyətlərini, eyni zamanda nəzəri aspektlərini və tərzini təsvir edir. Burada, daha çox nəzəri metodoloji yanaşmalara diqqət edilib və bu istiqamətdə tətbiq edilən metodlar gözdən keçirilmişdir. Bundan əlavə olaraq, internet-reklam anlayışı, növləri, xüsusiyyətləri, İnternet-reklam

sahəsinin dünyada və Azərbaycanda tədqiqinin nəzəri əsasları nəzəri metodlarla müəyyənləşdiriləcəkdir.

Təhlil metodu vasitəsilə, ilk öncə tədqiqat obyektinə ətraflı öyrənilir. İşin gedişatı zamanı qoyulmuş məsələnin araşdırılmasında təhlil metodu zamanı əldə edilmiş nəticələrdən geniş surətdə istifadə olunacaqdır.

Bu metod ilə tədqiq və qoyulan məsələnin araşdırılması metodu, qeyd olunan mövzuya daha ətraflı və geniş həll yolları təqdim edilməsi üçün müxtəlif yanaşmaları bir mərkəzdə birləşdirərək təhlil ediləcəkdir. Bura analitik verilənlər ilə Azərbaycanın internet-reklam bazarının təhlili aparılacaqdır.

Tədqiqat işində istifadə olunacaq digər metod olan, həll yollarının araşdırılması metodunda isə diqqət ediləcək əsas nüans tətbiq edilən metodologiyanın effektivliyinin təhlili və modern tələblərə cavab verilməsi ilə internet reklamının istehlakçı davranışına təsiri. Azərbaycanda elektronika sektorunun təhlili dərinlən araşdırılacaq və araşdırılmasıdır tətbiq ediləcəkdir.

Materialların araşdırılması metodu ilə internet-reklamının ətraflı şəkildə qeyd olunması zamanı ehtiyac yaranarsa, digər metodlardan da istifadə edilə bilər. Elmi işin yekun hissəsində isə aparacağımız tədqiqatdan əldə edəcəyimiz nəticələr və bu nəticələrin daha da optimallaşdırılması üçün irəli sürüləcək təkliflər öz əksini tapacaqdır.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** İnternet-reklamın öyrənilməsi ilə məşğul olan alimlərin elmi əsərləri, tədqiqatları, bu sahədə dərc edilmiş dərslik və dərs vəsaitləri, elektron statistik məlumatlar tədqiqatın informasiya bazasını təşkil edir. Həmçinin tədqiqat işini araşdırarkən əsasən yerli və xarici müəlliflərdən elmi araşdırılmalarından istifadə ediləcəkdir. Buren T.A., Akarlar E., Biçkes M. Kicevo R., Kicevo İ., Philip K., Буренина Т.А., Tagiev R. Və başqa bir çox müəlliflərin əsərlərindən faydalanacaqdır.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Tədqiqatın məhdudiyyəti ondan ibarətdir ki, pandemiya şəraitində kitabxanalar işləmədiyi üçün mövzu ilə əlaqədar kifayət qədər ədəbiyyatın əldə oluna bilməməsidir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Ölkədə internet-reklamın istehlakçı davranışına təsirini müasir dövr üçün əsas xüsusiyyətlərini araşdıraraq təhlil etmək və inkişaf perspektivlərini müasir dövr üçün təhlil etmək tədqiqat mövzusunun əsas yenilikləri kimi göstərə bilərik.

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** İşin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarət ola bilər ki, tədqiqatın nəticələrindən internet-marketingin öyrənilməsi, habelə istehlakçıların bu bazarda iştirakının xüsusiyyətlərinin öyrənilməsində istifadə edilə bilər.

Son illər reklamın sürətli inkişafı, respublikamızda reklamla məşğul olan şirkətlərinin və müəssisələrin sayının artması, ölkəmizdə reklamın dünya standartlarına uyğun səviyyədə inkişaf etdirilməsinə təsir edən amillər, keyfiyyət standartlarının tətbiqi və s. məsələlərə aydınlıq gətirir və işin əhəmiyyətini əsaslandırır.

# I FƏSİL. İNTERNET-REKLAMIN NƏZƏRİ ƏSASLARI

## 1.1. İnternet-reklam anlayışı, növləri, xüsusiyyətləri

İnternet marketinqi, marketinq qarışığının əsas elementlərini təsir edən ənənəvi internet marketinqinin bütün aspektlərindən istifadə praktikasıdır: qiymət, məhsul, satış yeri və təşviqi. Əsas məqsəd saytın potensial auditoriyasından maksimum effekt əldə etməkdir.

İnternet marketinq kompleksinin əsas elementləri (Biçkes M. 2013: s.43):

Məhsul - İnternet vasitəsilə satdığınız şeylər keyfiyyətli olmalıdır. Yalnız digər saytlarla deyil, həm də ənənəvi mağazalarla rəqabət aparır.

Qiymət - İnternetdə qiymətin qənaətinə görə adi bir mağazadakından daha aşağı olduğu ümumiyyətlə qəbul edilir. Qiymətləri izləyin və mütəmadi olaraq rəqiblərinizlə müqayisə edin.

Təqdimat - həm saytın, həm də məhsulun bir bütün olaraq şəbəkədə tanıtılması üçün bir sıra tədbirlər. Nəhəng bir alət arsenalını (axtarış motorunun tanıtımı, kontekstli reklam, banner reklamı, e-poçt marketinqi, iştirak marketinqi, viral marketinq, gizli marketinq, interaktiv reklam, blog yazma və s.) ehtiva edir.

Satış yeri - satış nöqtəsi, yəni sayt. həm qrafik dizayn, həm də saytın istifadəsi böyük rol oynayır. Yükləmə sürətinə, ödəmə sistemləri ilə işləmə, çatdırılma şərtlərinə, satışdan əvvəl, satış zamanı və sonrasında müştərilərlə işləməyə də diqqət yetirmək lazımdır.

İnternet marketinqi bir neçə iş modeli ilə əlaqələndirilmişdir. Əsas modellər biznesdən biznesə (B2B) və işdən istehlakçıya (B2C) aiddir. B2B, bir-biri ilə işləyən şirkətlərdən ibarətdir, B2C isə son istehlakçıya birbaşa satışları əhatə edir. İlk ortaya çıxan B2C modeli oldu. B2B sxeminin daha mürəkkəb olduğu ortaya çıxdı və daha sonra qüvvəyə mindi. Üçüncü, nadir model, adi İnternet istifadəçilərinin bir-birlərinə mal mübadiləsi və satdıqları “istifadəçi-istifadəçi” (P2P) modelidir. Buna misal olaraq beynəlxalq eBay auksionunu və ya Kazaa fayl paylaşım sistemini göstərmək olar.

İnternet marketinqi elektron ticarətin bir hissəsidir. Buna onlayn marketinq də deyilir. İnternet integrasiyası, informasiya idarəetməsi, PR, müştəri xidməti və satış kimi hissələri əhatə edə bilər. Elektron ticarət və internet marketinqi internetin genişlənməsi ilə populyarlaşdı və hər hansı bir normal marketinq kampaniyasının ayrılmaz hissəsidir. Onlayn marketinq və reklam segmenti həm istehlakçı sektorunda böyüməkdədir, bunu hər gün yeni onlayn mağazaların yaranması və B2B bazarında sübut etmək olar. İnternet marketinqinin əsas üstünlükləri interaktivlik, ən dəqiq hədəfləmə ehtimalı, klikdən sonrakı analiz ehtimalı sayılır ki, bu da veb sayt konversiyası və onlayn reklamın ROI kimi göstəricilərdə maksimum artıma səbəb olur. İnternet marketinqi kontekst reklamı, SEO, veb saytın təşviqi kimi sistem elementlərini əhatə edir.

İnternet marketinqi ilk növbədə istehlakçıya məhsullar haqqında məlumat əldə etmək imkanı verir. Hər hansı bir potensial istehlakçı İnternetdən istifadə edərək məhsul haqqında məlumat ala bilər, eyni zamanda onu da ala bilər. Bir məhsul haqqında bir məlumat yoxdursa və ya onu tapmasa da, çox güman ki, bir rəqibdən başqa bir məhsul alacaq.

İnternet marketinq metodlarının istifadəsi pul qənaətinə (satış şöbəsi işçilərinin maaşlarına və reklamda), eləcə də şirkətlərin fəaliyyətinin genişləndirilməsinə (yerli bazardan milli və beynəlxalq bazara keçid) məqsədi daşıyır. Üstəlik, həm böyük, həm də kiçik şirkətlər bazar uğrunda mübarizədə daha balanslı şanslara sahibdirlər. Ənənəvi reklam mediasından (çap, radio və televiziya) fərqli olaraq, bazara İnternet vasitəsilə daxil olmaq çox baha deyil. Vacib bir məqam ondan ibarətdir ki, ənənəvi marketinq üsullarından fərqli olaraq, İnternet marketinqi bir marketinq kampaniyasının effektivliyi barədə dəqiq statistik mənzərə verir.

Digər media marketinqi (çap, radio və televiziya) ilə müqayisədə internet marketinqi çox sürətlə inkişaf edir. Yalnız müəssisələr arasında deyil, həm də effektiv veb saytlarını və ya bloglarını tanıtmaları və ondan pul qazanmaq istəyən adi istifadəçilər arasında getdikcə daha çox populyarlıq qazanır. Bununla birlikdə, inkişaf etmiş ölkələrdə internet marketinqi və reklam xərcləri ümumi reklam xərclərinin təxminən 5%-ni təşkil edir.

### *Məhdudiyətlər*

İnternet marketinqindəki məhdudiyətlər həm müəssisələr, həm də istehlakçılar üçün çətinliklər yaradır. İstehlakçının yavaş İnternet bağlantısı varsa, bu, reklamda cizgi video, təqdimat filmləri və yüksək keyfiyyətli qrafika istifadə etməkdə çətinlik çəkir, baxmayaraq ki, prinsipcə sürət problemi zaman məsələsidir, hər gün daha az “yavaş” istifadəçi olur. Dial-up yerini yüksək sürətli İnternet əvəz edir.

Növbəti narahatçılıq ondan ibarətdir ki, onlayn marketinq istehlakçıya alış etmədən əvvəl məhsulu sınağa imkan vermir. Ancaq istehlakçıların əksəriyyətinin bu problemə sadə bir həlli var. Adi bir mağazada maraqlandıqları məhsulla tanış olur və onlayn mağazada alış-veriş edirlər. Məsələn, Almaniya 2000-ci ildə bir qanun qəbul etdi, buna görə hər hansı bir alıcı onlayn satın aldığı məhsulu izahatsız geri qaytara və tam geri ala bilər. Almaniya elektron ticarətin bu qədər inkişaf etməsinin əsas səbəblərindən biridir. Digər bir maneə törədən amil istehlakçıların etibar etdikləri məhdud ödəniş metodlarıdır. Lakin, prinsipcə, bütün bu məhdudiyətlər yalnız B2C üçün tətbiq olunur.

### *Təhlükəsizlik məsələsi*

Həm şirkətlər, həm də onlayn ticarətlə məşğul olan istehlakçılar üçün təhlükəsizlik məsələləri çox vacibdir. Bir çox istehlakçı şəxsi məlumatlarının gizli qalacağına əmin olmadıqları üçün onlayn alış-veriş etməkdən qorxurlar. Onlayn ticarət şirkətlərinin müştəriləri haqqında məxfi məlumatları açıqlayarkən tutulduqları hallar var. Bəziləri veb saytlarında istehlakçı məlumatlarının məxfiliyinə zəmanət verdiklərini elan etdilər. Bu cür şirkətlər müştəriləri haqqında məlumat satmaqla yalnız elan etdikləri siyasəti deyil, eyni zamanda bir neçə ştatın qanunlarını da pozurlar.

Bəzi şirkətlər istehlakçılar haqqında məlumat alır, sonra istehlakçıya bu məlumatları pul bazasında məlumat bazasından çıxarmasını təklif edir. Bu və ya digər şəkildə bir çox istehlakçı özəl məlumatlarının açıqlandığını bilmir və vicdansız şirkətlər arasında bu məlumat mübadiləsinin qarşısını ala bilmir.

Təhlükəsizlik məsələsi, İnternetdə iş görməyə ciddi yanaşan şirkətlər üçün əsas məsələlərdən biridir. Şifrələmə, İnternetdə ötürülən məlumatların təhlükəsizliyini və məxfiliyini təmin etmək üçün istifadə olunan əsas metodlardan biridir.

İnternet reklam müxtəlif İnternet vasitələrindən istifadə edərək xüsusi bir reklam növüdür. Reklam məkanı anlayışı İnternet reklamı ilə sıx bağlıdır.

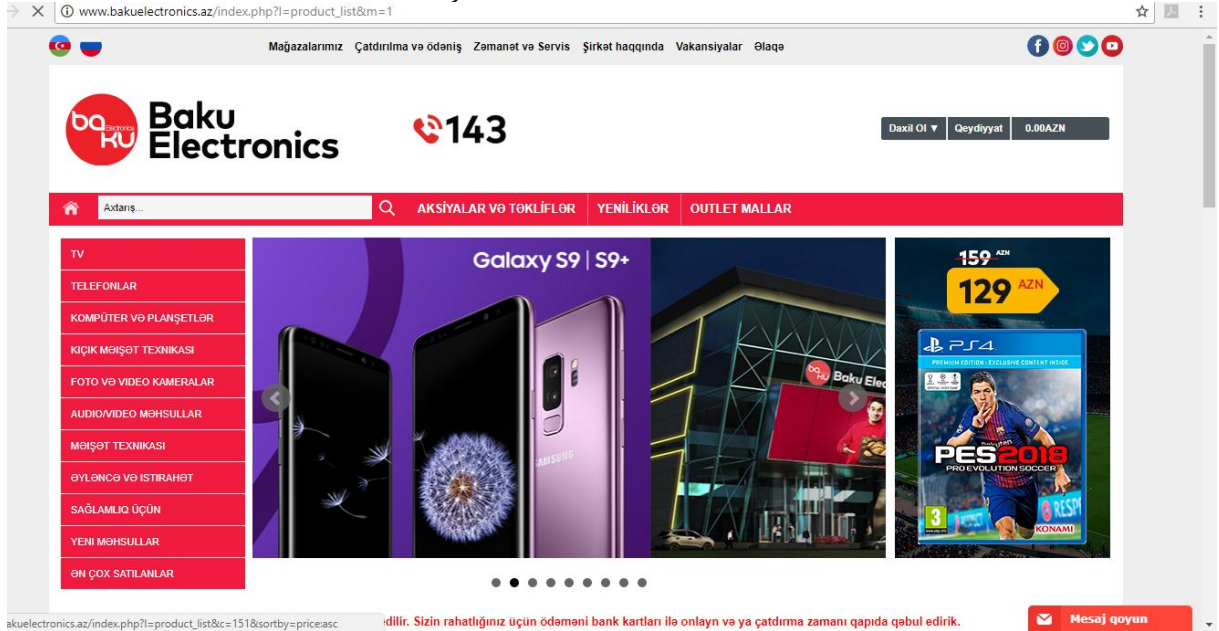
Reklam sahəsi - müəyyən bir növ reklam materiallarının yerləşdirilməsi üçün reklam platformasının dizaynında ayrılmış yer. Saytın əsas məzmunundan aydın şəkildə ayrıldığı bir reklam sahəsi dizayn etmək yaxşı təcrübə hesab olunur. Bir qayda olaraq, “ilk ekrana” çıxan reklam ləkələri daha bahalıdır, yəni bir veb sahifənin baxılması üçün sürüsdürülməsinə (sürüşməsinə) ehtiyac yoxdur.

WWW-server İnternetdə reklamın əsasını təşkil edir. Sayt şirkət tərəfindən müstəqil olaraq və ya üçüncü tərəfin köməyi ilə hazırlanır. Bir qayda olaraq, şirkət haqqında məlumat, tarixçəsi, təklif olunan məhsul və xidmətlər, son xəbərlər və s. Bu məlumatların yerləşdirilməsi (strukturlaşdırılması) həyata keçirilmiş reklam məqsədlərindən asılı olaraq həyata keçirilir. Bəzən bəzi məhsul qruplarının öz saytları olur: məsələn, Volkswagen yalnız məşhur bir avtomobil modelinin yenilənmiş versiyasına həsr olunmuş ayrı bir Beatles saytı yaratmışdır.

Www-serverin mərkəzində malların və ya xidmətlərin təsvirləri durur, ancaq məhsulu təqdim etməyi bacarmıyorsanız, növbəti addım potensial istehlakçını onu almağa təhrik etməkdir. Bu məqsədlər üçün saytlar mal və xidmət almağın mümkün yolları və yerləri haqqında tam məlumat verir. Bununla birlikdə, öz veb saytınızı yaratmaq savaşı yalnız yarıdır; o zaman onun reklamını təşkil etməlisiniz. Saytınızın işləməsi üçün - bu barədə bilməlisiniz.

Saytın reklamının ən yaygın yolu, bütün reklam materiallarında sadəcə İnternet ünvanını göstərməkdir. Mövcud reklam kampaniyası daxilində saytınızı fəal şəkildə tanımaq üçün bir az səy göstərməlisiniz. Bəzən yeni ziyarətçiləri cəlb etmək üçün yalnız yeni bir veb saytın ünvanını göstərmək kifayət deyil, qeyri-adi bir şəkildə təqdim etməlisiniz - belə ki, istifadəçilər onu ziyarət etmək və saytınızın daha hansı sürprizlərini hazırladığını öyrənmək istəyirlər.

Şəkil 1: Nümunə veb səhifə



**Mənbə:** Baku Electronics, [http://www.bakuelectronics.az/index.php?l=product\\_list&m=1](http://www.bakuelectronics.az/index.php?l=product_list&m=1)

İnternetin öz reklam vasitələri də var:- tematik və ümumi məlumat saytlarında reklam, banner şəbəkələri, e-poçt marketinqi, axtarış motorları və kataloqlar vasitəsi ilə reklam, əlaqə mübadiləsi.

Afişalar - www-səhifə quruluşuna yerləşdirilmiş qrafik şəkillər (ümumiyyətlə 468x60 piksel) - əslində müəyyən bir sayta gizlənmiş bağlantılardır. Afişanın vəzifəsi istifadəçinin diqqətini cəlb etmək və onu əvvəlcədən hazırlanmış bir www-serverə keçməyə başlamağa məcbur etməkdir, burada əslində əsas reklam hərəkəti baş verir. Server sahibləri bir banner reklam şəbəkəsindən istifadə edərək hər cür məlumat və əyləncə saytlarına ziyarətçilərə təqdim etdikləri resursları və ya məhsul və xidmətləri reklam edirlər. Bir banner şəbəkəsindən istifadə edərək saytınızı ən effektiv şəkildə reklam etmək üçün əvvəlcə şirkətiniz üçün potensial müştərilərin hədəf qrupunu düzgün müəyyənləşdirməlisiniz.

Bundan əlavə, reklam bannerləri hazırlayarkən, ümumiyyətlə bu pankartı görən hər kəsə deyil, potensial müştərinizi maraqlandıra biləcək belə simvol və şüarlardan istifadə etməyiniz məsləhətdir. Malların və xidmətlərin satışı üçün onları ala biləcəkləri cəlb etməlisiniz.



İnternetdəki reklam, hədəflənməsinə, müəyyən bir hədəf qrupuna fokuslanmış təsir göstərmək qabiliyyətinə görə xüsusilə maraqlıdır. Məsələn, reklamlarınızı yalnız ABŞ-dakı Microsoft işçilərinə təqdim edə bilərsiniz. Reklam yerləşdirməyin dəyəri yerləşdirmələrin trafikindən, təəssüratların sayından və min təəssürat üçün bir neçə dollardan, bir neçə yüzə qədər - müəyyən bir serverdə bir gün qalmaqdan asılıdır.

Adi, qrafik (GIF və JPG) bannerlərin qiyməti 50 dollar, ShockwaveFlash, CGI, Java texnologiyalarına sahib yeni nəsil interaktiv (animasiya) bannerlərin dəyəri 70-100 dollar arasındadır. Banner reklamları haqqında daha çox məlumat üçün [www.promo.ru](http://www.promo.ru) saytına daxil olun.

İnternet istifadəçiləri məlumat axtararkən axtarış motorları və kataloqlarının xidmətlərindən istifadə edirlər (statistikaya görə İnternet istifadəçilərinin 90% -i onlardan istifadə edirlər). Bu tip İnternet mənbəyi vebdə ən çox ziyarət edilən və buna görə də reklam məqsədilə ən çox istifadə edilən bir mənbəyidir.

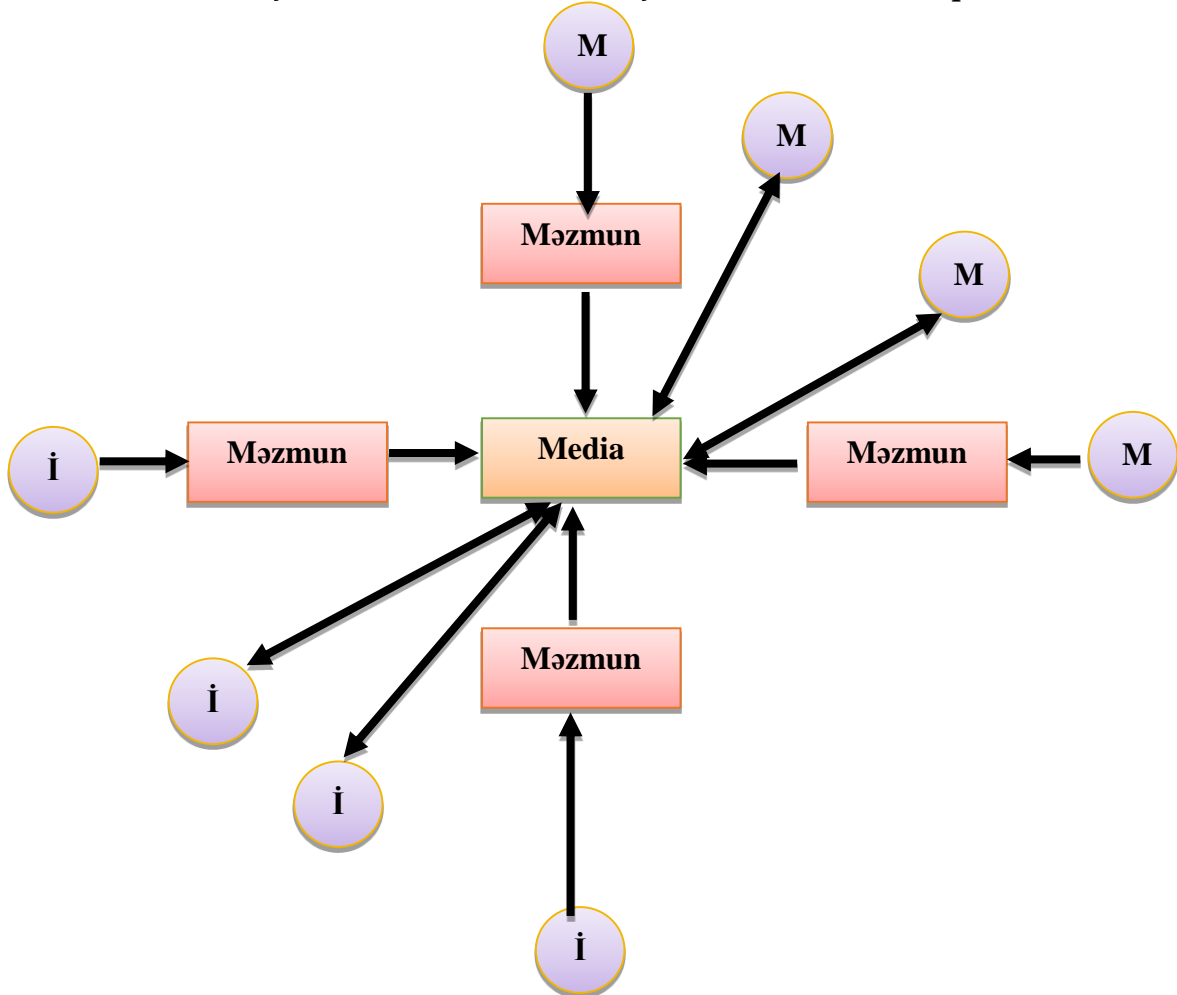
Ödənişli banner reklamları yerləşdirməklə yanaşı, axtarış motorları və qovluqları pulsuz reklam hazırlamağa imkan verir. Daha doğrusu, - hər şeydən əvvəl, onlar [www-serverləri](http://www-serverləri) axtaran bir vasitədir və bu səbəbdən də pulsuz reklamlarıdır. Bu məqsədlə, server axtarış sistemində pulsuz qeydiyyat prosedurundan keçir, bundan sonra adı və qısa təsviri ehtiyac duyduğu məlumatı axtaran bir şəbəkə istifadəçisinin sorğusuna cavab vermək üçün seçimlərdən biri kimi görünür.

Axtarış motorları bir sorğuya uyğun yüzlərlə səhifə tapır, lakin hər birini 10-20 linkdən ibarət qısa siyahılarla ekranda göstərir. Əvvəlcə sistemə uyğun olaraq ən uyğun səhifələr göstərilir. Buna görə, bir server qeyd edərkən həyata keçirilən əsas vəzifə, səhifələrinizin səhifənizin mövzusu ilə əlaqəli açar sözlər üçün axtarış nəticələrinin önündə olmasını təmin etməkdir. Lazımi nəticələrə nail olmaq üçün [www-serverini](http://www-serverini) axtarış sistemlərində və düzgün “qeydiyyatdan” keçirə biləcək ixtisaslı mütəxəssislərin köməyinə müraciət etmək tövsiyə olunur.

Elektron marketing; satışa çıxarılan mal və ya xidmətin web mühitində tanıtılması və marketing fəaliyyətlərinin yenə bu mühitdə reallaşdırılmasıdır. Bu

tərifdə; satışı çıxarılan malın veb mühitində reklam edilməsi, e-marketing təşviqi funksiyasıyla əlaqədardır. Marketing fəaliyyətlərinin bu mühitdə reallaşdırılması isə satışı çıxarılan mal və ya xidmətin inkişaf etdirilməsi, qiymətləndirilməsi, paylaşılması və təşviqi ilə əlaqədar tədbirlərdir (Kimberly A. 2011).

**Şəkil 2: İnternetdə istehlakçılarla müəssisənin əlaqəsi**



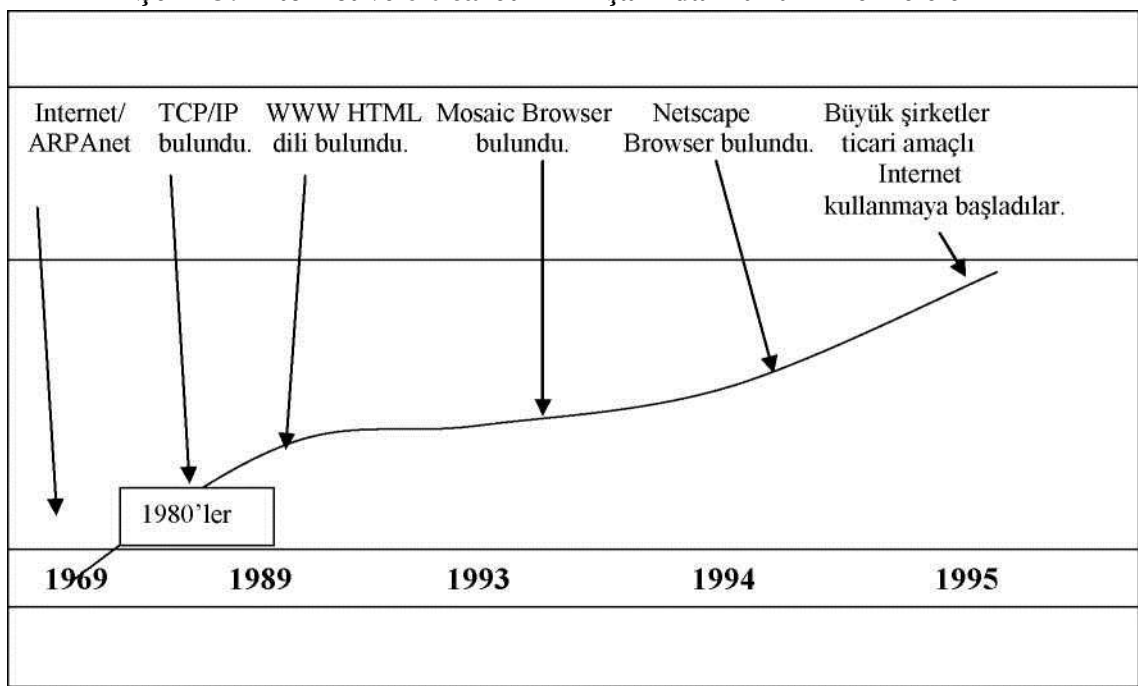
**Mənbə:** Donna L. H. Thomas P. N.1996: s.56.

Bəzi hallarda şirkətlər sponsorluq etməyə və ya öz tematik www-serverlərini yaratmağa müraciət edirlər. Sponsorluq şirkətin işi ilə uyğun olmayan saytlara aiddir. Ümumiyyətlə, İnternetdəki reklam digər reklam növlərindən çox fərqlənir - eyni prinsiplər və istifadəçi qrupları tərəfindən bazarlara bölünmə nəzəriyyəsi. Yalnız tətbiqetmə vasitələri və üsulları dəyişir, ancaq mahiyyət qalır.

## 1.2. İnternet-reklam sahəsinin dünyada və Azərbaycanda tədqiqinin nəzəri əsasları

İnternet-reklamın inkişaf prosesi Şəkil 3-də görüldüyü kimi 1996-cı ildə şirkətlər tərəfindən sıx istifadə olunmağa başlanmışdır. Təbii ki əvvəlki illərdə də tətbiqlərinin varlığından danışmaq mümkündür. Bu cür tətbiqlər “intranet” olaraq adlandırılan şirkət, ya da “ekstranet” adı verilən, şirkətlərin öz aralarında və yaxud müəyyən müştəriləri ilə informasiya mübadiləsi, yəni kommersiya bağlı olduqları və üçüncü tərəflərə bağlı olan qaydalardır (AB H. Farhad və Murat Camitez, 2014: s.319).

Şəkil 3: İnternet və e-ticarətin inkişafında mühüm mərhələlər



Mənbə: İnce M. 1999: s.32

Onlayn reklam müştəriləri cəlb etmək üçün ən asan və sürətli yoldur. Ünsiyyət, məlumat və istehlakçı məmnuniyyəti üçün hər kəs internetdən istifadə edir. Buna görə hədəf auditoriyanızı tapmaq üçün ən sərfəli yol internetdə reklam başlamaqdır.

İşinizi inkişaf etdirmək üçün gecə-gündüz çalışan bir çox onlayn reklam növü var. Ənənəvi tanıtım növlərindən fərqli olaraq, onlayn reklam, istehlakçının fəaliyyətini və reaksiyasını izləməyə və tələb dəyişikliyinə və hədəf auditoriyası hərəkətlərinə vaxtında cavab verməyə imkan verir.

### *İnternet reklam növləri*

Bu gün özünəməxsus xüsusiyyətləri, tətbiq mexanizmləri və tətbiq sahələri olan bir sıra ən effektiv onlayn reklam növləri mövcuddur: kontekstual, hədəfli, media, viral və axtarış motoru optimallaşdırması. Hər bir reklam növünü və əhatə dairəsini ətraflı nəzərdən keçirək.

### ***İnternetdə kontekstli reklam***

Reklam saytının məzmununa uyğun olaraq göstərilən bir mətn bloku və ya mətn şəkilli reklam olan məşhur bir tanıtım metodudur. Belə bir blok axtarış motorlarının səhifələrində və ya xüsusi reklam saytlarında yayımlanır. Axtarış motorlarında yerləşdirildikdə, reklamlar bir axtarış ifadəsi ilə uyğun olaraq və reklam platformalarında dərc edildikdə mövzularına uyğun olaraq göstəriləcək şəkildə seçilir. Məsələn, bir gözəllik və sağlamlıq veb saytında kosmetika, gözəllik salonları və s. Reklam edilə bilər.

Kontekstli reklamın əsas vəzifəsi əlavə hədəf kütləsi axını almaq və mövcud bir şirkət üçün satış payını artırmaqdır. Kontekstdən istifadə edərək istifadəçiyə məlum olmayan yeni markaların və ya malların, xidmətlərin təşviqi və təşviqi üçün işləməyəcəkdir.

Bu tip onlayn reklamın əsas üstünlüyü, müəyyən bir mal və xidmət növü ilə maraqlanan izləyicilərinin bir blokunun nümayiş etdirilməsidir. Bu halda, reklam üçün ödəniş yalnız istifadəçi linki vurduqda alınır. Saytın məlumatlarının bir hissəsi kimi reklam həmişə sədaqətlə qəbul edilir, hədəf auditoriyasını əhəmiyyətli dərəcədə əhatə edir və reklam kampaniyasının nəticələrini və effektivliyini izləməyə imkan verir.

Reklam məhsulunun mənfi cəhətləri, reklam kampaniyasının sona çatması, fırlıdaqçılıq riski və mürəkkəb bir tənzimləmə sistemi ilə bitən qısa müddətli təsirdir. Məsələn, plastik şüşələr satan yüksək rəqabətli bir işdə, reklamverən hər zaman bir məhsul və ya xidmət alması ilə bitməyən tıklamalar üçün böyük pul ödəməli olacaq. Maliyyət məsələsi, böyük şəhərlərdə reklam başlayanda da aktualdır.

### ***İnternet (banner) reklamı***

Bu reklam növü həm statik, həm də cizgi xarakterli qrafik mühitin istifadəsini nəzərdə tutur. Banner reklamı 90-cı illərdə ortaya çıxdı, lakin bu günə qədər

həqiqətən işləyən onlayn tanıtım növlərindən biri olaraq qalır. Bannerlər saytlarda mərkəzləşdirilmiş qaydada (xüsusi xidmətlərdən istifadə edərək) və fərdi şəkildə (birbaşa reklam sahəsi satın alaraq) yerləşdirilir. Sabit sayda təəssüratın qiyməti reklamın mövzusunda asılıdır. Ən bahalı sahələr daşınmaz əmlak, turizm və digər rəqabət qabiliyyətli iş sahələridir.

Onlayn banner reklamının əsas vəzifələri həm təşviq olunan, həm də yeni xidmətlər və məhsulların satış səviyyəsini artırmaq, markaları tanıtmaya və reklam kampaniyaları aparmaqdır. Afişalar geniş bir kütləyə çatır.

İnternetdəki bu tip reklamların çatışmazlıqları var: hədəf almanın mümkünsüzlüyü və ya çətinliyi, linkdə az sayda klik, bir pankart istehsalının və sayta yerləşdirməyin yüksək xərcləri.

### ***Viral reklam***

İnternetdə bu cür reklam şəbəkə istifadəçiləri tərəfindən viral infeksiyanın ötürülməsinə bənzər dərəcədə artan bir sürətlə yayılır. Bir qayda olaraq, bu cəlbedici bir görüntü və ya yaddaqalan bir video: içindəki materiallar bir insan tərəfindən ticarət kimi deyil, möhtəşəm olaraq qəbul edilir.

Viral onlayn reklamın vəzifələri marka məlumatlılığını artırmaq, bilinməyən bir markanı tanıtmaya, satışları idarə etmək və ya müəyyən bir məhsulun populyarlığını artırmaqdır. Tamaşaçılar tərəfindən yaxşı qəbul edilən viral marketing, internetdə çox uzun müddət “yaşaya bilir” və maddi xərclərə ehtiyac duymur.

Çatışmazlıqlar arasında bir reklam kampaniyasını proqnozlaşdırmağın və onun effektivliyini izləməyin mümkünsüzlüyünü qeyd edə bilərik. İstədiyiniz effekti əldə etmək həmişə mümkün olmur, eyni zamanda reklam materialının hazırlanmasının dəyəri yüksəkdir.

### ***Hədəfli reklam***

Sosial şəbəkələrdə tanıtmanın ən yaxşı yolu. Bu, hədəf istifadəçisinin diqqətini cəlb edən bir şəkil olan mətn reklamıdır. İnternetdəki bu cür reklamlar, hər hansı bir hadisə haqqında məlumat vermək, həm təşviq olunan həm də yeni imic, kütləvi xidmətlər və məhsulları tanıtmaya üçün istifadə olunur və marka məlumatlılığına

kömək edir. Hədəfli reklamlar hədəf auditoriyası üzərində məqsədyönlü fəaliyyət göstərir .

Reklam platformasını təmsil edən saytlarda mətn və qrafik reklam materiallarının yerləşdirilməsidir. Bir çox cəhətdən çap mediasındakı reklamlara bənzəyir. Bununla birlikdə, bannerdə bir köprünün olması və animasiya şəklinin olması ekran reklamlarının təsirini çox genişləndirir. Tipik olaraq, ekran reklamları banner reklam şəklində olur. Kontekstli reklam, istifadəçiyə axtarış funksiyası təklif edən saytlarda axtarış nəticələrinin yanında mətn və qrafik reklam materiallarının yerləşdirilməsidir. Bəzi reklam mesajlarının nümayişi istifadəçinin axtarış sorgusundan asılıdır. Tipik olaraq, axtarış elanları mətn elanları şəklindədir.

İnternetdəki digər reklam növləri ümumiyyətlə ekran və axtarış reklam xüsusiyyətlərini birləşdirir və ya bu xüsusiyyətləri İnternet səhifələrindəki yerləşdirməyə bitişik ərazilərə ötürür: məsələn, onlayn reklam növləri abunə poçtlarında reklam və quraşdırılmış proqramların müştərilərində reklamdır. İstifadəçi iş yeri.

Onlayn reklam bazarının yeni və sürətlə böyüyən seqmentlərindən biri də məhsulların onlayn oyunlarda yerləşdirilməsidir, yəni reklam olunan məhsulun və ya markanın oyun prosesinə inteqrasiyasıdır. Çox oyunçu onlayn oyun auditoriyasının sürətli böyüməsini və oyun içərisinə daxil edilmiş marka ilə yüksək təmas dərinliyini nəzərə alaraq, bir çox marka potensial alıcılarla bu cür ünsiyyətin perspektivlərini və effektivliyini dərk etdi. Bu cür oyunlara bir nümunə həm çox sadə “təsadüfi” tək oyunçu oyunları (məsələn, Yandex Oyunları kataloqunda təqdim olunanlar), həm də böyük qlobal çox oyunçu strategiyaları və RPG-lər ola bilər. Əslində, oyunlarda effektiv reklam üçün ən uyğun olanı, bu şəkildə reklam olunan markalara ən yüksək auditoriya sədaqətini təmin edən malların xidmətlərin və markaların özləri oyun oynayanların əsas elementləri olduğu çox oyunculu iqtisadi onlayn oyunlar və iş simulyatorlarıdır.

Elektron poçt (elektron poçt), istifadəçilərə kağız daşıyıcılarından istifadə etmədən mesaj və ya sənəd mübadiləsi etməyə imkan verən bir şəbəkə xidmətidir.

Reklam mesajlarının çatdırılması üçün elektron poçtdan istifadə etməyin üstünlükləri:

- demək olar ki, bütün İnternet istifadəçilərinin elektron poçtları var;
- e-poçt təkən yayım texnologiyasıdır;
- fərdi müalicəyə imkan verir;
- maraqlı, alıcının nöqteyi-nəzərindən mesajı həmkarları və tanışları arasında

özü yaymaq olar.

Elektron poçtdan istifadə etmək üçün aşağıdakı əsas metodlardan istifadə olunur:

1. Abunəçilərə göndərilən mesajlar (poçt siyahıları, “opt-in” E-poçt marketinqi) -İnternetdə müxtəlif mövzulara həsr olunmuş bir çox poçt siyahısı var. Bu cür məktubları alan şəxslər şəxsən bülletenə abunə olurlar və hər an abunələrini ləğv etmək hüququ və fürsəti var. Açıq (hər kəs üçün), qapalı (müəyyən bir dairənin insanları üçün), pulsuz (yaradıcıların həvəsindən, sponsorluqdan, pullu reklamçılardan) mövcuddur, pulludur. Bir poçt siyahısı ümumiyyətlə müəyyən bir hədəf qrupu üçün bir yayım vasitəsi olduğundan və tez-tez minlərlə abunəçisi olduğu üçün təsirli bir marketinq vasitəsidir. Rəsmi saytlarında olan bir sıra şirkətlər ziyarətçiləri şirkət xəbərləri və sayt yeniləmələri barədə məlumat verən poçt siyahısına abunə olmağa dəvət edirlər. Bu bülleten saytın abunəçilərini və sahibinin işini xatırladır, təkrar ziyarətləri məlumatlandırır və təşviq edir.

2. Bülletenlərdə reklam yerləşdirmək - abunəçilərə göndərilən çox sayda mesaj təbiətdəki xəbərlərdir və reklamdan da daxil olmaqla gəlir əldə edərək kütləvi informasiya vasitələrinə bənzəyir. Hədəf auditoriyasını məhdudlaşdırma metodundakı fərqlə poçt siyahılarında reklam ümumiyyətlə İnternetdəki banner reklamına bənzəyir: sosial-demoqrafik parametrlər və auditoriyanın maraqları yalnız poçt mövzusunda deyil, abunəçi profilinin məlumatlarından da asılı ola bilər.

Spam - Reklamların alıcıların razılığı olmadan elektron poçtla toplu şəkildə göndərilməsi. Spam göndərmə qaydaları və kompüter şəbəkələrindən istifadə qaydalarının pozulması hesab olunur. Bu tip onlayn təşviqatın spesifikliyi reklam

distribyutorunun anonimliyində deyil və spamın istənilməyən bir poçt göndərilməsində deyil (bir çox reklam növü istənilməyən və ya “icazəsiz”, bir çoxu anonimdir). Spamın xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, reklam çatdırılma qiymətinin əsas hissəsini istehlakçılar və İnternet xidmət təminatçıları daşıyır, spam mənbəyi isə mesajların çatdırılması üçün onlara kompensasiya vermir. Bu səbəbdən spam reklam deyil, çünki reklam, tərifə görə, izləyicilərə mesajlar çatdırmaq üçün pullu kanallardan istifadə edir. Spam bir sıra ölkələrin qanunları ilə mühakimə olunur və ya məhdudlaşdırılır.

**Kişiselleştirilmiş Məktublar:** Xüsusi e-poçtların elektron poçtla göndərilməsi, vaxt və mesajların fərdiləşdirilməsini tələb edən birbaşa marketing vasitəsidir. Bundan əvvəl ünvanların toplanması üzərində iş aparılır. Digər tərəfdən, məktub tam olaraq poçt təşəbbüskarı ilə maraqlandığı auditoriya üzvlərinə çatır.

Axtarış motoru optimallaşdırması (SEO)-Bəzi sayt növləri üçün axtarış motorları bütün ziyarətçilərin (yəni potensial müştərilərin) yarısına və ya daha çoxuna gətirir. Bunun üçün bir şərt, ən populyar sorğular üçün axtarış nəticələrinin ilk sətirlərində bir əlaqənin olmasıdır. Axtarış nəticələri ümumiyyətlə uyğunluğa görə sıralandığından, SEO vəzifəsi veb səhifə kodunun ən geniş yayılmış axtarış sorğularına uyğunluğunu artırmaqdır.

Pop-up və casus proqram-Spam kimi, istehlakçı mənbələri paylanmada istifadə olunur. Ancaq metod spam qədər ucuz deyil. Bundan əlavə, casus proqram bir çox hallarda zərərli proqram kimi tanınır.

Ödənişli bir şəkildə reklamlara baxın və ya reklamlara abunə olun-Bu metod başqaları ilə müqayisədə çox effektivlik göstərməyib və hazırda az istifadə olunur.

Elektron bülleten lövhəsi-Məzmununa görə adi məişət bülleten lövhələrinə və ya reklam qəzetlərinə bənzər bir sayt. Məzmunun yenilənməsinin yüksək effektivliyi və qlobal mövcudluğu ilə onlardan keyfiyyətcə fərqlənir. Elektron bülleten lövhələri və elektron xəritələri birləşdirən xüsusi bir İnternet reklam növü, xəritədəki reklam məqaləsində təsvir edilən metoddur.

Kataloqlarda qeydiyyat-Bu reklam növü də İnternet üçün çox spesifik deyil - oflayn olaraq daxil edilməsi müştərilərin payını verən kataloqu və kataloqu da var.



Onlayn kataloglar oflayn olanlardan keyfiyyətə keçmiş ola biləcək miqdarlarına görə fərqlənir. Şu anda qovluqlarda qeydiyyat uğurlu bir təşviq üsulu deyil, çünki axtarış motorları əlaqənin haradan gəldiyini analiz edə bilər. Beləliklə, qovluqlardan gələn bağlantılar sayt sıralamasının yalnız kiçik bir hissəsini gətirir.

Reytinglərdə iştirak-Bəzi saytlar üçün bu metod müştərilərin əhəmiyyətli bir hissəsini gətirir. Çoxluq üçün kiçik bir hissədir. Üstəlik, pul üçün reytinglərdə yüksəlməyin vicdanlı yolları yoxdur. Buna görə bu metod “pul-reklam-müştəri-pul” tipik iqtisadi sxemə uyğun gəlmir. Buna baxmayaraq, reklam metodlarına aid edilə bilməz.

Sayt sahibləri tərəfindən

İstifadəçinin proqram təminatını sındırmaqla əlaqəli olmayan saytlarda reklamın potensial qeyri-etik xüsusiyyətləri (*Буренкина Т.А. 2013: с.163*):

✓ Açılan pəncərələr. Əksər müasir veb brauzerlərdə onları bloklamaq üçün xüsusiyyətlər mövcuddur.

✓ Saytın məzmununu görmək üçün istifadəçinin bağlamalı olduğu Windows və bannerlər.

✓ Diqqəti yayındıran cizgi reklamları (yanıb-sönən və ya səs kimi).

✓ Saytın ziyarətçilər üçün dəyərinə uyğun olmayan çox miqdarda reklam.

✓ Bir istifadəçini yalnız reklamlara baxmaq üçün lazım olan, lakin digər məzmunu baxmaq üçün tələb olunmayan (məsələn, brauzer javascript skriptlərini icra etmədiyi təqdirdə ədəbsiz şəkillərin göstərilməsi və ya faydalı sayt məzmununun göstərilməməsi) texnologiyasından istifadə etməyə məcbur etmək.

✓ Reklamları istifadəçinin ehtimal olunan əməliyyat sistemindən səhvlər barədə mesaj kimi gizlədin.

✓ Üçüncü tərəf reklam paylama xidmətlərindən istifadə.

✓ Saytda təqdim olunan bannerlər, administratorun biliyi və ya xəbəri olmadan, istənilməyən, zərərli və ya saxta saytlar və ya saytın sahibi və ya ziyarətçiləri üçün heç bir maraq kəsb etməyən məhsullar reklam edilə bilər.

✓ Üçüncü bir xidmət, istifadəçilərin saytları ziyarət etmələri və saytlar arasında keçidləri barədə az-çox ətraflı məlumat ala bilər.

İstifadəçi tərəfdən-Etik olmayan reklamların yayılması və buna görə istifadəçilərin ona qarşı mənfi münasibəti səbəbindən onu bloklamaq və ya gizlətmək üçün bir çox vasitə var (proksi serverlər, quraşdırılmış və qoşulmuş brauzer funksiyaları, hostlar faylı və s.). Yerləşdirilən reklamlar tez-tez istifadəçilər arasında maraq yaratmadığından, yükləmənin bitməsini daha uzun müddət gözləmələrinə səbəb olduqları üçün istisnasız olaraq bütün reklamların bloklanması təmin edə bilirlər. Bu, yalnız reklam yolu ilə mövcud olan “pulsuz” saytların sahiblərini bu cür saytlara dəstək fondlarından məhrum edə bilər. Adblock Plus reklam blokerinin müəllifi bu istifadəçilərin bir çoxunun ümumiyyətlə reklamların əleyhinə olmadıqlarını və müdaxilə etmədiyi təqdirdə bloklamayacaqlarını söylədi və istifadəçilərin tez-tez daxil olduqları saytlarda reklam blokmasını söndürmələrini tövsiyə etmək üçün bir yol təklif etdi.

Ənənəvi reklam qanuni qaydaları həmişə onlayn reklamı effektiv şəkildə tənzimləyə bilməz, çünki:

- ❖ Bu normalar İnternetin texniki xüsusiyyətlərini nəzərə almır;
- ❖ Tarixini müəyyənləşdirmək çətindir (hansı ərazinin qanunvericiliyi tətbiq olunur);
- ❖ Qanun pozucularına nəzarət və mühakimə etmək çətindir.

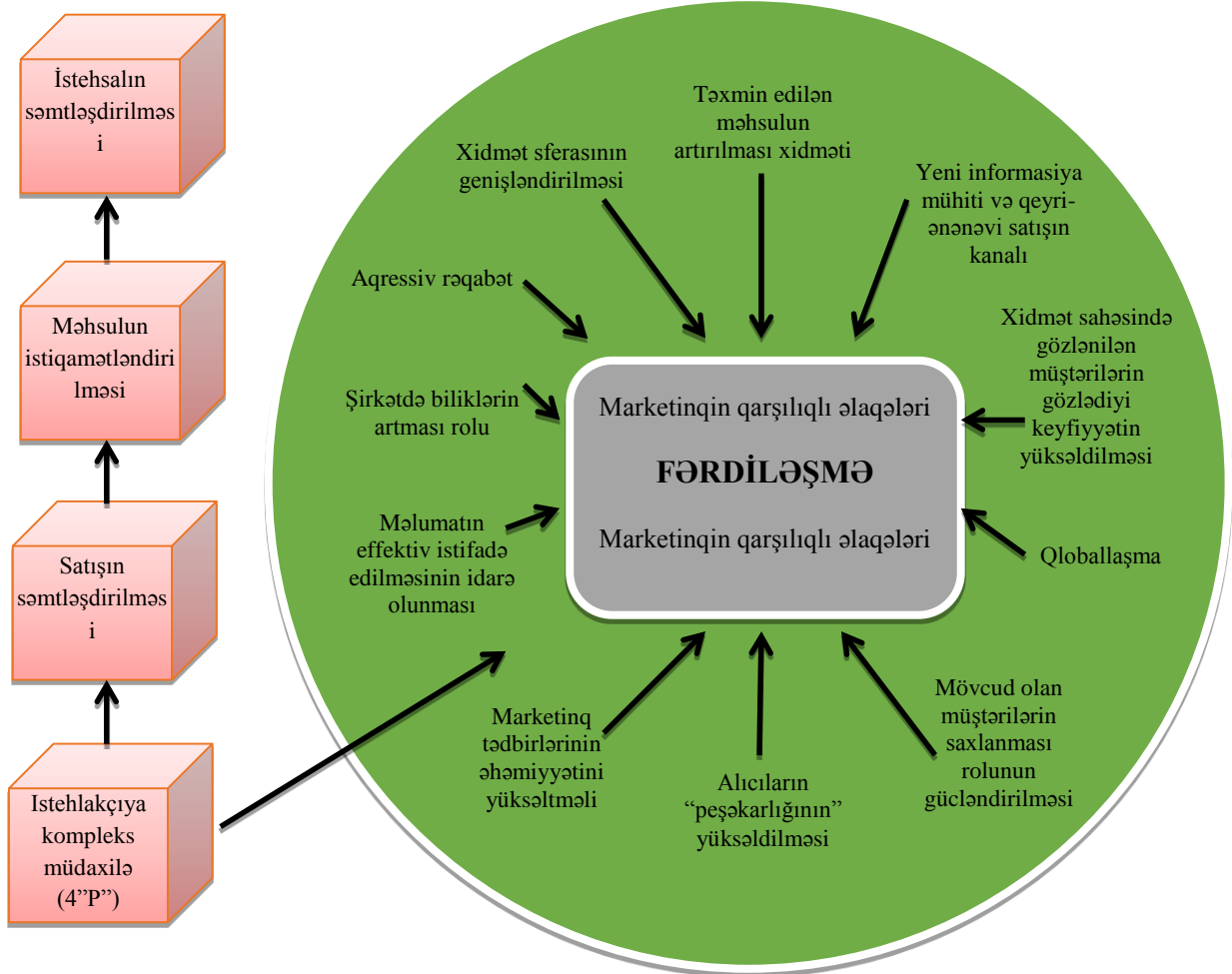
Son illərdə İnternetdə reklamı tənzimləyən müxtəlif ölkələrin qanunvericiliyində ixtisaslaşmış normalar ortaya çıxdı.

Yerli və xarici ədəbiyyatlarda əsasən “fərdiləşmə” anlayışı “şəxsiləşdirmə” ilə qarşılıqlı olaraq əvəz edilir. Ancaq iki söz ayrı-ayrı formada mənaları daşıyır. Tərifə əsasən, Böyük izahlı lüğətində şəxsiləşdirmə əsasən “canlı olmayan əşyanın və yaxud insan obrazının mücərrəd şəkildə təcəssüm etdirilməyi (canlandırma)” izah edilir. Beləliklə, verilmiş anlayışı qiymətləndirmək müəllifin ideyasına doğru deyildir, buna görə də bu anlayış fərdiləşmə adlanır.

Fərdiləşdirilmə proses sayılırsa, burada alıcıya nadir vahid şəkildə qiymət verilir və həmin müvafiq olaraq xidmət edilir, onda təcrübə alıcı haqqında biliklərin həcmi genişləndirərək fərdi, eyni zamanda yanaşmanı tələb edir. Beləliklə yanaşma zamanı şirkət müştəri haqqında məlumata əsaslanaraq idarəetməyə

keçməkdədir. Şərtlər daxilində, müştəri ilə şirkət arasında əhəmiyyətli şəkildə artır, gedişi zamanı şirkət konkret olaraq şəxsə müraciət edir və qoyulmuş suallara cavab alır.

**Şəkil 4: Marketingin fərdiləşməsi üçün marketing faktorlarının və konsepsiyalarının meylləri**



**Mənbə:** Tagiev R. 2005: s.74

Dəqiqləşdirmək lazımdır ki, rəqabətin artdığı bir mühitdə alıcı ilə əməkdaşlıq axtarış sayılır və alıcılarla qarşılıqlı münasibət sistemi formalaşdırır ki, alıcılarla əməkdaşlıq gözlənilən əhəmiyyəti verir. Belə olduğu təqdirdə birinci növbədə stabil mədaxil alıcıları başqalarından ayırmaq lazımdır. Kəskin formada ancaq məntiqi, “yaxşı” alıcılar diqqətə sahib olmalı və imkan daxilində “perspektivsiz” alıcıların “fəallaşması” qarşılıqlı münasibət sistemindən çıxarılmalıdır.

Günümüzdə reklam sənayesindəki dəyişikliklər və meyllər sürətlə dəyişən xarici mühit, yeni meyllərin meydana çıxması və cəmiyyətin sosial-iqtisadi

həyatında baş verən dəyişikliklərlə əlaqələndirilir. Dünyadakı ən əhəmiyyətli dəyişikliklər arasında texniki tərəqqinin sürətlənməsi və texnologiyaların getdikcə daha sürətli yayılması, standartlaşma tendensiyası və rabitə məkanının məlumat həddindən artıq doyması yer alır. Effektiv qalmaq üçün müasir reklam sənayesi bu dəyişikliklərlə hesablaşmalıdır. 2010-cu ildə Moskvada keçirilən Ümumdünya Reklam Forumunda Marketing direktoru Mark Pritchard, dəyişdirilmiş şərtlərdəki P&O strategiyasından, marketing strategiyasından xidmət strategiyasına - yəni istehlakçının artıq tanıdığı markaların “sadə” təbliğindən keçidindən bəhs etdi. Bu tətbiq əlavə xidmətlər çeşidini genişləndirmək və istehlakçı faydalarını artırmaqdan ibarət idi. “Medya strategiyamız çox sadədir: istehlakçını izləyin” deyərək Pritchard vurğuladı. Marketing və reklam araşdırmalarının nəticələrinin təhlili müasir reklam rabitəsindəki hal-hazırda sürətlənən bir sıra meyilləri müəyyənləşdirməyə imkan verdi. Bu tendensiyaları təsvir edək.

#### A) İstehlakçı ilə yeni ünsiyyət formatının yaradılması

İstehlakçıların ənənəvi reklamlara olan inamı reklam mesajının monoloqu və interaktivliyin olmaması ilə zəifləyir. Bu gün istehlakçı dəyişdi, auditoriyanın reklamla könüllü ünsiyyəti vacib hala gəlir, yəni. reklam insanlarla deyil, insanlarla reklam edir. Reklamın əsas vəzifəsi tamaşaçılara mütləq imtina etməyəcəkləri, ancaq məmnuniyyətlə iştirak edəcəkləri bir oyun təklif etməkdir. İstehlakçını ovsunlamaq, onu ortaq etmək, onu markanın yaradılması, inkişafı və dəstəklənməsi yaradıcılıq prosesində iştirak etməyə dəvət etmək lazımdır. Reklam mesajının məzmunu insanlarla əlaqədarsa, maraqları və ehtiyacları nəzərə alınarsa, onunla ünsiyyət qurarlar. Bir markanın təklif etdiyi maraqlı məzmun istehlakçı ilə ünsiyyətinin miqyasını və effektivliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırır.

#### B) Reklam mesajları üçün qeyri-standart medianın istifadəsi

Bu tendensiya məntiqi olaraq əvvəlkindən gəlir. İnsanları marka ilə ünsiyyətə, markanın çatdırdığı mesajla əlaqələndirmək üçün çox gözlənilməz və eyni zamanda qorxulu deyil, əksinə cəlbedici bir şey düşünməlisiniz.

Yayılma baxımından qeyri-ənənəvi daşıyıcılar mobil telefonları qabaqlayır. Ancaq bu reklam segmentinin inkişaf templəri təsir edicidir: radio, televiziya və

xarici reklamdan qabaq “qeyri-standart” dördüncü yeri tutdu. Bənzər bir vəziyyət yaxın bir neçə ildə qeyri-standart kanalların reklam mediasının populyarlıq reytingində beşinci yeri alacağını vəd etdiyi Avropada da müşahidə olunur (Tagiev R. 2015). Praktiki avropalılar başa düşürlər ki, heç kimin gözləmədiyi yerdə görünən bir reklam mesajı ucuz və qəzəbli şəkildə hədəf auditoriyasına “zərbə endirməyə” qadirdir, eyni zamanda mediada pulsuz PR-a səbəb olur. Eyni zamanda, Qərb agentlikləri reklam verən şirkət üçün birbaşa kanalı seçməyi üstün tuturlar və əsas pay reklamın keyfiyyəti və orijinallığı ilə bağlıdır. Rusiyada daha çox standart olmayan mediaya müraciət etməkdən narahatdırlar. Və ilk yerləşdirmədən sonra müstəsna kanalı növbəti reklamçıya satmağa çalışırlar.

C) Reklam mesajının konseptuallığı və mürəkkəbliyi

D) Reklam kampaniyalarının qloballaşması və reklam agentliklərinin beynəlxalq reklam və rabitə holdinqlərinə mənsubiyyəti

İnternetin inkişafı ilə əlaqə beynəlxalq hala gəlir. Qərb bazarlarından mobil platformalar, viral və televiziya klipləri üçün müraciətlər, mentalitetdən və regional xüsusiyyətlərdən asılı olmayaraq, sərbəst şəkildə paylanır. Tezliklə agentliklər daha da beynəlxalq olacaq, qlobal kampaniyalar daha asan, daha sürətli və daha səmərəli şəkildə başlayacaq, reklam agentlikləri böyük holdinqlərə, daha doğrusu kiçik və perspektivli rabitə qruplarına birləşir.

E) Markaların açıq şəkildə elan edilmiş sosial məsuliyyəti

Medianın inkişafı markaların xarakterini dəyişdirir. Sosial mediada qurulmuş və məhdudiyətsiz ünsiyyət əldə edən müasir dünyada hər markanın insan mahiyyəti olmalıdır. Məsələn, idman tədbirlərinə dəstək Coca-Cola'nın işinin ayrılmaz hissəsidir. On illərdir şirkətin əsas idman layihəsi Olimpiya hərəkətinə dəstək olmaqdır. Şirkət dünyanın 200-ə yaxın Milli Olimpiya Komitəsi ilə sıx əməkdaşlıq edir və sponsorluğun 90% -i idman infrastrukturunun yaradılması və inkişafına yönəldilir. 2005-ci ildə Coca-Cola və Beynəlxalq Olimpiya Komitəsi Olimpiya Hərəkətinə sponsorluğun ən azı 2020-ci ilə qədər uzadılması barədə bir müqavilə imzaladılar. Şirkət təkcə oyunların özlərini deyil, 1997-ci ildən bəri şəhər şənliklərinin və yürüşlərinin təşkilində fəal iştirak edən, Olimpiya Məşəl Röləsinin

global tərəfdaşdır, əlavə olaraq Coca-Cola da Beynəlxalq Futbol Assosiasiyaları Federasiyasının (FIFA) uzunmüddətli tərəfdaşdır. 2012-ci ildə Coca-Cola şirkəti London Paralimpiya Oyunlarına sponsorluq edəcəkdir. İdman tədbirlərinin təşkilatçıları ilə işləyərək şirkət daha da çox insanı idman fəaliyyətlərinə cəlb edəcəyini və yeni rekordlar qazanacağını ümid edir.

#### F) Reklamın sosial rənglənməsi

Bu, son bənddə danışdığımızla tamamilə eyni deyil. Söhbət şirkətin insanlar qarşısındakı məsuliyyətindən deyil, hər bir insanın özü üçün olan məsuliyyətindən gedir. Mövcud reklam yalnız təbliğ olunan məhsulu almağa təşviq etmir, həm də ümumiyyətlə mürəkkəb müasir həyata və xüsusilə maddi çətinliklərə baxmayaraq özünü dəyişdirməyə, daha yaxşı və sadə olmağa təşviq edir. Sosial çalarlar indi çox aktualdır, bir çox sosial məsuliyyət daşıyan markalar reklamlarında müxtəlif sosial əhəmiyyətli fikirlər yer alır. Ətraf mühitin qorunması moda mövzusunda başlayaraq, siyasi reklamlarda həyata baxışların yenidən nəzərdən keçirilməsi ilə başa çatır.

#### G) İnteraktiv marketing sənayesinin inkişafı

Bu tendensiya yeni texnologiyaların sürətli inkişafı, İnternet istifadəçilərinin sayının artması ilə əlaqələndirilir. Üstəlik, bu böyümənin hərəkətvericiləri təkcə fərdi kompüterlər deyil, həm də İnternetə çıxışı dəstəkləyən mobil telefonların istifadəsinə artan tələbdir.

Beləliklə, bu gün reklam yalnız uğurlu bir video deyil, xüsusi bir ünsiyyət növüdür. Marka ilə istehlakçı arasında ünsiyyətin qurulmasında, bir reklam mesajı çatdırmaq üçün rəqibə kanallarını birləşdirməyə açıq bir meyl var.

## II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA İSTEHLAKÇI BAXIMINDAN İNTERNET-REKLAMIN XÜSUSİYYƏTLƏR

### 2.1. İstehlakçı baxımından internet-reklamın mərhələləri

Elektron ticarət satışlarındakı yüksək artım, şərti oflayn mağazaların təhlükə altına girməsi deməkdir, yəni bazar payını qoruya bilməyən kərpic və minaatan mağazalarında pərakəndə satış edənlər üçün getdikcə daha çətin olacaq. Fərqli mal kateqoriyaları fərqli dərəcələrlə onlayn olaraq hərəkət edir və bu da böyük, kütləvi mağazalar şəbəkələri kimi fərqli kateqoriyalarla işləyən pərakəndə satıcılar üçün yeni problemlər yaradır. Məsələn, bu gün bütün istehlakçı elektronikasının təxminən 30% -i və istehlak mallarının yalnız 1% -i İnternet vasitəsilə satılır. Bu o deməkdir ki, müxtəlif kanallarda çalışan pərakəndə satıcılar üçün bu şəbəkələrin hər biri üçün və hər bir məhsul kateqoriyası üçün bazar paylarındakı dalğalanmaları izləmək, qlobal şəbəkədə gizlənmə biləcəkləri biznes üçün rəqabət təhlükəsinin mahiyyətini anlamaq üçün çox vacibdir (Песоцкий Е. 2014: с.144).

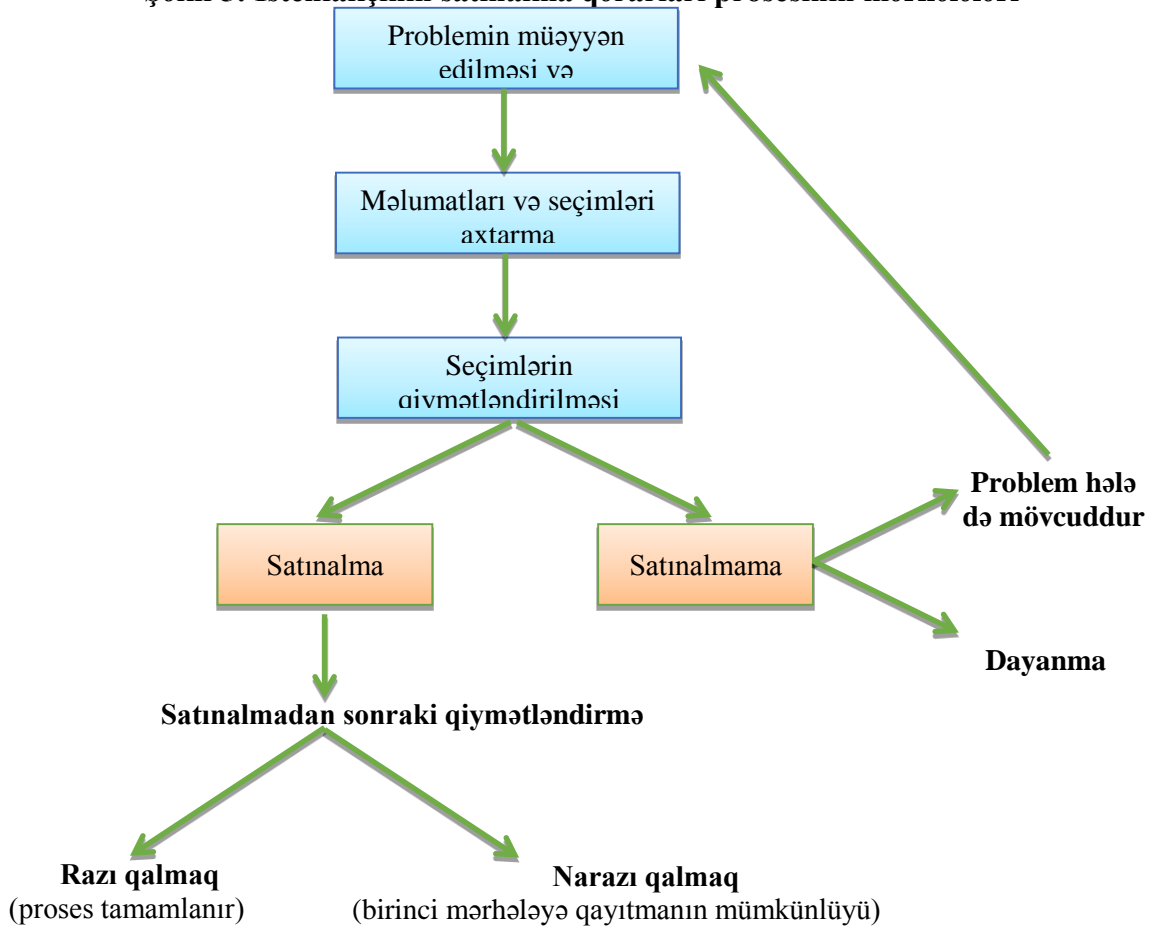
Ümumiyyətlə istehlakçının satın alma prosesinin beş mərhələdən ibarət olduğu qəbul edilir. Bu prosesin dörd və ya altı pilləli olduğu açıqlamalarına rast gəlinə də bunların arasında böyük fərqin olmadığı gözə çarpar. Beş mərhələli bir istehlakçı satın alma qərar prosesi Şəkil 5-də göstərilmişdir.

Bütün kanalların onlayn keçidi qiymətlərə də təsir göstərə bilər və ucuzlaşmasına kömək edə bilər - İnternetə giriş müştərilərə istədikləri məhsulu ən ucuz qiymətə asanlıqla tapmağa imkan verir. Bütün bunlar həm pərakəndə satıcılar (pərakəndə satıcılar), həm də məhsul istehsalçıları üçün bir çox yeni problemlər yaradır: rəqabət şəraitində satan şirkətlərin qiymət siyasətinə istehlakçıların təsiri artır.

Şirkətlərin ticarət praktikasında sosial şəbəkələrin rolu genişlənir. 2012-ci ilin Noyabr ayında Facebook yalnız ABŞ-da 150 milyon unikal ziyarətçi cəlb etdi və bu, onlayn rejimdə keçirilmiş dəqiqələrin 10% -ni təşkil etdi. Ancaq sosial media yalnız Facebook deyil: eyni ayda LinkedIn-in ABŞ-da 41 milyon, Twitter 40 milyon, Google+ 29 milyon, Pinterest və Instagram-da hər biri 25 milyondan çox misilsiz

ziyaretçi var idi. Eyni zamanda, sosial media yalnız bir reklam platforması kimi xidmət edə bilməz. Marketoloqlar onları necə istehlakçı rəyi məlumat mənbəyi halına gətirməyi araşdırır; bəziləri hətta yaxın beş ildə sosial medianın bu cür məlumat mənbəyi olaraq müştəri sorğularını tamamilə əvəz edəcəyinə inanır. Eyni zamanda, şirkətlərin praktikasında sosial şəbəkələr də daxil olmaqla marketing fəaliyyətinin effektivliyini ölçən göstəricilərin yaxşılaşdırılmasına ehtiyac olduğuna inam artmaqdadır.

**Şəkil 5: İstehlakçının satınalma qərarları prosesinin mərhələləri**



**Mənbə:** Odabaşı Y. & Barış G. 2002: s.332.

2012-ci ildə üç böyük sənaye quruluşu: İnteraktiv Reklam Bürosu (IAB), Milli Reklamçılar Birliyi (ANA) və Amerika Reklam Agentlikləri Assosiasiyası (4A) inkişaf etdi. Layihənin əsas məqsədlərindən biri də ölçmələrin “göstərilməyən”, “görünən” reklam sayını əks etdirməsini təmin etməkdir.



Amerikalı məsləhət şirkəti, müxtəlif ölkələrdə rəqəmsal reklam baxışlarının potensial alıcılar üçün nə dərəcədə “göründüyünü” öyrənməyə çalışan bir neçə araşdırma aparmışdır. Nəticə birmənalı oldu: hələ yaxşılaşdırılması üçün çox şey var. General Mills, P&G, Ford və Allstate kimi onlarla böyük reklamverəndən milyardlarla baxış toplayan videolar üzərində aparılan araşdırma, ortalama olaraq bütün reklamların təxminən 30% -nin son istifadəçi tərəfindən görünmədiyini aşkar etdi. Bunun əsas səbəbi, istifadəçinin reklamın sonuna qədər sürüşməməsi və ya reklamın yüklənmə vaxtı olmadan çox tez getməsidir. Aydındır ki, bu cür görünməyən reklamlar istehlakçı davranışlarını heç bir şəkildə təsir etmir. Nəticədə, bəzi yayıncılar (reklam platformalarının sahibləri) öz sahələrində reklamın “görünmə qabiliyyəti” zamanətlərini verməyə başlayırlar, müştərilərini sevindirirlər, baxmayaraq ki, görünmə qabiliyyətini sübut etmək asan deyil. (Песоцкий Е. 2014: с.144).

Rəqəmsal media rəqəmsal reklam kampaniyalarının performansını planlaşdırmaq və ölçmək üçün getdikcə daha çox onlayn GRP3 sıralamasından istifadə edir. Bu reytingin baxışlar və dəqiqlik ölçümlərini hədəfləməsi bir reklamverənin media planının yerinə yetirilməsində mühüm bir addım ola bilər. Bu göstəricilərin istifadəsindəki artımın göstəricisi, yuxarıda qeyd olunan konsaltinq şirkəti olan comScore Campaign Essentials-in proqram məhsulunun 32 ölkədə 160 reklamverən və agentlik tərəfindən aparılan 5000-dən çox araşdırmada istifadə olunması və bu vasitənin istifadəsinin sürətlə artmasıdır. Faydalı olduğuna inanılır. Digər bir konsaltinq şirkəti Kellogg's, xidmətdən istifadə etməyə başladığından bəri rəqəmsal reklam xərclərinin 5-6 dəfə artdığını iddia edir.

Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, bir çox şirkət hələ də CTR (kifayət qədər tanınmış bir tıklama dərəcəsi) 5-dən bir reklam performansı göstəricisi kimi istifadə edir, baxmayaraq ki, CTR orta hesabla reklam təəssüratlarının% 0.1-dən çoxunu əks etdirmir (yəni minlərlə reklam) baxış. Xüsusilə, 2013-cü il tarixli bir comScore sorğusu, bütün reklam verənlərin, agentliklərin və nəşriyyatların üçdə birinin CRT-ni reklam ROI ölçüsü olaraq istifadə etməyə davam etdiyini aşkar etdi.

Səbəblər sadədir: CTR istifadə edərək nisbəti tez və nisbətən təyin etməyə imkan verir və hesablamaq da asandır.

Elektron ticarət alətlərindən istifadənin artması əksər ölkələrdə əhali arasında smartfon və planşet istifadəsi ilə asanlaşdırılır. Yalnız ABŞ-da 120 milyondan çox insan 30 milyon insana sahib olan ağıllı telefonlara sahibdir (yəni bütün mobil telefon sahiblərinin 50% -dən çoxu). 2011-ci ilə nisbətən daha çox, təxminən 50 milyonun tableti olduğu və 2012-ci ildəki artım, əvvəlki ilə nisbətən% 300 idi. Cədvəldən görüldüyü kimi, bir çox istifadəçinin 1-dən çox tableti var ki, bu da sahiblərin sayının 89,5 milyon nəfər olduğunu və istifadə edilən tabletlərin sayının təxminən 1,5 dəfə çox olduğunu izah edir.

Ağıllı telefon və planşetlərin meydana çıxması istehlakçıların onlayn olmasını əsaslı şəkildə dəyişdirdi. Bu gün bütün İnternet səhifələrinin 13% -i bu cihazlardan baxılır və onların payı artır. Marketoloqlara istehlakçıların fərqli platformalardan İnternetə necə qoşulmağına dair müvafiq ölçmələr aparmağa kömək etmək üçün Media Metrix® Multi-Platform-un beta versiyası, eyni zamanda stasionar reklamlara baxan istifadəçilərin auditoriyasını ölçən və analiz edən bir vasitədir.

Mobil və portativ texnologiyalar istehlakçıların alış və əməliyyat davranışlarını kökündən dəyişdirir. Və bu dəyişikliklər həm yeni imkanlar, həm də yeni problemlər gətirir. Birincisindən danışırıqsa, reklamçılar artıq müvafiq coğrafi hədəf mesajlarında məlumat ötürə bilirlər (məsələn, alıcının mağazaya girdiyi anda müəyyən bir marka üçün bir reklam göndərir). Bir mobil saytı ziyarət etdikləri zaman istehlakçıya da reklam verə bilirlər, bunun üçün mobil aktiv saytların yaradılması tələb olunur. Tətbiqlər mobil reklam və ya promosyon mesajlarını istehlakçıya çatdırmaq üçün başqa bir yoldur və burada yalnız onlayn ticarət edən satıcıların, təklif olunan xüsusi satış tətbiqetmələrinin istifadəsi tezliyində fərqli kanallar vasitəsilə işləyən rəqiblərini üstələdikləri aşkar edildi. IAB-yə görə, bu gün mobil mesajlaşma bütün rəqəmsal reklamların% 8-ni, 92% böyümə sürətindədir. Bu artım aşağı CPM6 / CPC7 nisbətlərinə və mobil reklam istilasına qarşı bəzi istehlakçıların müqavimətinə baxmayaraq müşahidə edilmişdir.

Texnologiyaya əsaslanan dəyişiklik malların istehsalçıları və satıcıları üçün hər zaman yeni problemlər gətirir və istifadəçi auditoriyasına çatan mobil texnologiyalar da istisna deyil. Pərakəndəçilər üçün belə bir problem var. (Песоцкий Е. 2014: с.144).

- “showrooming”, müştərilər məhsula “toxunmaq” üçün fiziki bir mağazaya girdikdə, daha sonra smartfonlarından və ya planşetlərindən mağazadan çıxmadan qiymət müqayisə xidmətlərinə gedəndə və seçilən məhsulu tez-tez internetdən alırlar. Təkcə 2012-ci ildə istehlakçılar pərakəndə alışlarla əlaqəli məlumat almaq üçün smartfonlarını 50% daha çox istifadə etməyə başladılar. Pərakəndəçilər şou salonu ilə mübarizə aparmaq üçün müxtəlif taktikalardan istifadə edirlər;

- məsələn, başqa bir mağazada tapıla bilməyən bənzərsiz məhsullar təklif edirlər və ya məhsulu bir müştərinin İnternetdə tapa biləcəyi ən aşağı qiymətə satmağı vəd edirlər. Pərakəndəçilərin bu problemə cavabı nə olursa olsun, bir şey aydındır: showroom fenomeni qiymət enməsinə təsir edən amillərdən biridir.

Dövr ərzində bütün elektron ticarət əməliyyatlarının təxminən 13% -i cib telefonu və digər portativ alətlər vasitəsi ilə həyata keçirildi və bunların 70% -i tabletlərdən edildi. Ümumiyyətlə, mobil ticarətin artımı ildə təxminən 30% -dir. Bu istehlakçı üçün yaxşı bir xəbərdir, ancaq pərakəndə və istehsalçı üçün həm yeni imkanlar, həm də yeni çağırışları təmin etdi. IAB-in sentyabr ayında yayımladığı son hesabatı görə, İnternet 2011-ci ildə Amerikanın 14,5 trilyon ÜDM-ə 741 milyard dollar qatqı təmin etdi. İnternet əməliyyatlarının dəyəri 2007 ilə 2011 arasında artdı, eyni dövrdə ABŞ ÜDM - yalnız 56%, yalnız 5% artdı.

1990-cı illərdə şirkətin internetdəki inkişafının əsas istiqaməti veb saytlardan və bannerlərdən istifadə etmək idi. Bəzi şirkətlər sadəcə orada dayandı. Bununla birlikdə, rəqibləri istehlakçıları məhsullarına və markalarına cəlb etmək üçün rəqəmsal kanalların potensialından istifadə etmək üçün yeni yollar axtarmağa davam etdilər. Nəticə etibarilə, ticarət praktikası indi elektron ticarət, marka və rəqəmsal kanallardan istifadə edərək marketinqdə fikirlərin həyata keçirilməsinə dair bir sıra yanaşmalar inkişaf etdirmişdir. Bəzi şirkətlər markalarına həsr olunmuş özlərinə məxsus kanallar yaradırlar. Digərləri onlayn oyunlara inteqrasiya olunur. Son iki-üç ildə bir çox şirkət öz bloglarını yaratmağa qərar verdi. Şübhə yoxdur ki, yeni

istiqlalətler inkişaf etdikcə və yeni kanallar ortaya çıxdıqca marketoloqlar təcrübələrini davam etdirəcəklər. Bəziləri həmişə marketingin “ən qabaqcıl” tərəfində olmağa çalışır, bəziləri isə bazara uyğunlaşmalıdır. Bununla birlikdə, sürətlə dəyişən bu mühitdə marketoloqların tez-tez “qalıcı beta” adlandırılan, yəni daim yeni alətləri sınaqdan keçirmələri lazımdır. Dinamik marka rəhbərliyi tez-tez şirkətlərdən ortaya çıxan fərsətlərə yeni yanaşmalar etmələrini və “sınaq və səhv” nöqtəyi-nəzərindən hərəkət etmələrini tələb edir.

Ən vacib rəqəmsal marketing vasitəsi, bir insanın məlumat əldə etməsi, ünsiyyət qurması və özünü dərk etməsi vasitəsi olaraq İnternet və ona giriş təmin edən cihazlar (kompüterlər, planşetlər, smartfonlar və s.) adlandırıla bilər. Sonra yerli şəbəkələrin oynadığı rol qeyd edək. Şirkətlərin daxili kompüter şəbəkələri effektiv informasiya sistemləridir. Onların içərisində olduqda, istifadəçilər ünsiyyət qura, oynaya, lazımi məlumat mübadiləsini apara bilərlər. Əhəmiyyətli bir rəqəmsal marketing kanalı istifadəsidir.

QR kodu (sürətli cavab üçün QR) Yapon şirkəti Denso-Wave tərəfindən 1994-cü ildə hazırlanmış iki ölçülü barkoddur. QR kodunun əsas üstünlüyü, ticarət, istehsalat və logistika istifadəsini mümkün edən tarama avadanlığı (məsələn, mobil telefon kamerası) ilə asanlıqla tanınmasıdır.

WOWCALL, milyonlarla insanla bir zəng yolu ilə əlaqə qurmaq üçün yaradılan rus programçılarının yenilikçi bir inkişafıdır. WOW-zəng İnternet və beynəlxalq telefon əlaqələrini birləşdirən yenilikçi bir platformadır. 2009-cu ildə Rusiyanın IndiComm Group şirkəti tərəfindən hazırlanmışdır. Rusiya bazarının demək olar ki, bütün reklam agentlikləri IndiComm-un tərəfdaşlarıdır və müştəriləri böyük Rusiya və beynəlxalq şirkətlərdir. Wow-Call video texnologiyasının mahiyyəti, onlayn videonu bir rabitə parçası daxilində bir mobil telefon vasitəsi ilə fərdiləşdirilmiş zənglə birləşdirmək və bununla da reklam qarışıqlığında bir irəliləyişə nail olmaqdır videoya baxmağa başlamazdan əvvəl istifadəçi videoya baxarkən gözlənilmədən adını və mobil telefon nömrəsini daxil edir. açılan süjetin davamı olaraq mobil telefonuna və videonun qəhrəmanına bir zəng gəlir, ona telefonla müraciət edir.İstifadəçi kompüter ekranında bir şəkil görür və mobil

telefonu vasitəsilə fərdi bir zəng eşidir. İstifadəçi passiv müşahidəçi olmaqdan çıxır və hekayənin “içərisində” olur.

Şirkətlər dörd başlığa görə təsnif edilir (Песоцкий Е. 2014: с.144).

1) Aparıcı şirkətlər - şəbəkədə ticarətin genişlənməsini sürətləndirən Nike, Burberry, 3M, Apple, LL Bean və Coca-Cola kimi şirkətlər də daxil olmaqla kiçik, lakin böyüyən şirkətlər qrupu. İnternet yeni konsepsiya və fikirlər inkişaf etdirir, digər tərəfdən praktikada mənimsəyir.

2) İkinci qrup firmalar araşdırma mərhələsindədirlər, mağaza ziyarətçiləri tərəfindən alış-veriş etmə motivlərinin dərinəndən araşdırılmasına əsaslanan bazar segmentləşdirməsinin mürəkkəb formalarını inkişaf etdirdilər. Ancaq bu fikirləri hələ real iş planlarına çevirməyiblər.

3) Şərti olaraq “qabaqcıllar” adlandırılan şirkətlər, rəqəmsal mediada, yeni elektron ticarət növlərində, İnternetdəki öz media platformalarında güclü bir mövqe yaratdılar. Ancaq bu cür platformaların praktik əhəmiyyəti hələ sübut olunmayıb.

4) Rəqəmsal marketinqdən aktiv istifadə etməyə başlayan bir qrup şirkət.

Onlar satıcı və istehlakçı arasında qarşılıqlı əlaqə üçün daha təsirli sistemlərin inkişafına, xüsusən də istehlakçıların proqramlarının həyata keçirilməsinə daha fəal cəlb olunması üçün məzmun həllərinin inkişafına yönəldilmişdir.

Rəqəmsal marketinqin tətbiqi, mediada istehlakçı ilə mübarizə aparmaq üçün yeni yanaşmalardan istifadə deməkdir, marketinq prinsiplərini və alətlərini dəyişdirmək deməkdir. Məsələn, kütləvi analoq yayımdan rəqəmsal fərdiləşdirilmiş mediaya keçid, tamaşaçı ilə əlaqə hüququ və əlaqə tezliyi ödəyərək markanın reklamı üçün ənənəvi alqoritmin yenidən nəzərdən keçirilməsini nəzərdə tutur. Medianın əksəriyyəti təbiətdə yeni olacaqsə, yəni rəqəmsal və interaktiv olacaqsə, geniş auditoriyanı fikir mübadiləsinə cəlb edə və məlumatları aktiv şəkildə yayacaqsə, marketinqi köhnə prinsiplər əsasında idarə etməyə davam etməyin mənası yoxdur. Təqdimat söylərinin müvəffəqiyyətini qazanmaq üçün ənənəvi marketinq sxemlərinə sadəcə bir neçə rəqəmsal media əlavə edə bilməzlər. Rəqəmsal mediaya və rəqəmsal marketinqə yönəlmək üçün yanaşmalarını əsaslı şəkildə yenidən qurmalıdırlar.

Marketingin əsas prinsipləri - yerləşdirmə və segmentasiya dəyişməz qalsa da, rəqəmsal kanalların istifadəsi sürəti artırmaq və yeni müştərilər cəlb etmək üçün yeni yollar formalaşdıracaqdır. Rəqabət zamanı potensial alıcılar rəqəmsal kanalların istifadəsini sürətlə mənimsəməyi bacaran şirkətlərdən markalar seçəcəklər. Digər tərəfdən, fərqli şirkətlərin məhsulları arasındakı fərqlərin getdikcə daha az nəzərə çarpdığını vurğulamaq lazımdır. Bu şərtlər daxilində təfərrüatlı bir korporativ marketing planının hazırlanması köhnəlmiş bir yanaşmaya çevrilir.

## **2.2. İnternet-reklamın dünya təcrübəsi**

Dünyadakı reklam bazarının ümumi hərəkət vektoru göstərir ki, İnternet tədricən bütün media kanalları arasında dominant mövqe tutur. ABŞ-ın lider mövqelərinə xüsusi diqqət yetirərək bu reklam istiqaməti üçün vəziyyəti təhlil edək. Tədqiqatın nəticəsi qlobal onlayn reklam bazarının bəzi spesifik xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi idi, yəni (Bədəlov N. 2014: s.145).

1) inkişaf etmiş ölkələrdə bazar həcmi maksimumdur, amma durğunluq var; Cənub-Şərqi Asiya və BRİK ölkələrində və bəzilərinə artım templəri, əksinə, bazarın kifayət qədər doymaması vəziyyətində daha yüksəkdir;

2) qlobal bazarın segmentləri arasında sosial şəbəkələrdə reklam ən dinamik inkişaf dinamikasını göstərir.

Onlayn reklam və ya internet reklamı qlobal reklam sənayesində ən sürətli böyüyən segmentdir. Əlbətdə ki, sənayenin kifayət qədər qısa ömrü və praktiki, ticari əhəmiyyəti səbəbindən bu sahədəki işlər ən praktik xarakter daşıyır və İnternetdə müəyyən proseslərin işləmə və kommersionlaşdırma mexanizmlərini birbaşa təsvir edir. Bununla birlikdə, İnternetdə reklamın nəzəri, psixoloji, mədəni və statistik cəhətlərini əhatə edən bir sıra tədqiqatlar qeyd edilə bilər.

İnternet ticarətinin ardınca Ümumdünya Şəbəkəsindəki reklamlar, ticarət nümayəndələrinin planlarında və əməliyyat xərclərində artıq əhəmiyyətli bir yer tutmuşdur. Onlayn reklam malların və xidmətlərin təşviqi xərclərinin təxminən 20%-ni təşkil edir. Düzdür, ənənəvi oflayn kanallar vasitəsilə reklamın yüksək

qiymətinin fonunda İnternetdə reklam kəmiyyət göstəricilərindən çox keyfiyyət baxımından daha təsirli bir istiqamətdir.

Ən böyük analitik şirkət Zenith Optimedia-nın hesablamalarına görə, qlobal səviyyədə ən populyar televiziya reklam alətinin payı son onilliklərdəki yavaş artımdan sonra sabitləşir. 1980-ci ildə televiziya reklamının payı bütün medianın ümumi reklam xərclərinin 31% -ni, 1990-cı ildə - 32%, 2000-ci ildə - 36%, 2010-cu ildə - 39% təşkil etmişdir. 2015-ci ildən sonra bir qədər payının azalmışdır. Bənzər bir durğunluq digər sektor reklam bazarlarında da müşahidə olunur: xarici reklam, qəzet və jurnallarda, radioda. Bu tendensiya gələcək üçün də ekstrapolyasiya olunur: hər növ mediada reklam xərcləri, on-layn reklamlar istisna olmaqla, qlobal xərcləmə həcmində son iki ildə 20-30% artacağı onlayn reklamlar xaricində ya azalır və ya bir qədər artır.

Onlayn reklamın nüfuz etməsinin regional xüsusiyyətləri. Bölgələrə görə pay nisbəti hazırkı anda və qısa müddətdə təxminən eyni olaraq qalır: bu istiqamətdə xərclərin əsas mərkəzi Şimali Amerikada, ikinci yerdə isə Qərbi Avropadır. Ümumiyyətlə, potensial reklamverənlərin diqqətindən qüvvələrin belə bir uyğunlaşması, bölgənin aşağıda müzakirə ediləcək bir çox fenomen və xüsusiyyətlərini əks etdirir.

Beləliklə, İnternet reklam seqmentinin inkişafı cəmiyyətdə İnternetin nüfuz etmə səviyyəsi ilə birbaşa əlaqəli olmayan bir çox xarici amildən asılıdır. Fikrimizcə, bu amillərə aşağıdakılar daxildir (Bədəlov N. 2014: s.145):

- əhəlinin alıcılıq qabiliyyəti;
- B2C seqmentində TNC-lərin yüksək payı və öz nümayəndəliklərinin olması (yerli bazar oyunçularına və topdansa satış satıcılarına nisbətən);
- inkişaf etmiş infrastruktur və istehlakçıların logistika sistemi (mobil internetə giriş, mütəşəkkil ticarət, poçt çatdırılması, istehlakçıların müdafiəsi və s.).

Başqa sözlə, bu amillərin ən əlverişli birləşməsi, nəzərdən keçirilən növ reklam xidmətləri ilə həqiqi doymalarına baxmayaraq, tam olaraq yetkin bazarlarda inkişaf etmişdir. Bu seqmentdə mübahisəsiz lider ABŞ-dır və proqnozlara görə bu mövqelər gələcəkdə də qalacaq.

*Ən böyük milli onlayn reklam bazarları.* Dünyanın makro bölgələrindən çox, ayrı-ayrı ölkələrə nəzər saldıqda, Amerika Birləşmiş Ştatlarına qarşı böyük üstünlük təşkil edən milli onlayn reklam bazarları arasında ciddi bir tarazlığın olduğuna əminik. Bu vəziyyətin səbəblərini aşağıda açıqlayacağıq. ABŞ-ı izləyən ölkələrin - İngiltərə, Yaponiya və Almaniyanın yüksək mövqeyinin kökləri yaxın tarixdə, daha doğrusu, həyat keyfiyyətini və istehlakçı qabiliyyətini kəskin şəkildə artıran və kəsiri aradan qaldıran məşhur “Marşal Planı” nda və “Yapon iqtisadi möcüzəsi” ndə axtarılmalıdır. güclü rəqabət yaradan mallar təxminən bu vaxtdan (1950-ci illər, 1960-cı illərin əvvəlləri) qlobal iqtisadi böhranlara baxmayaraq, əsas ehtiyaclar toplusu kifayət qədər geniş qaldı ki, bu da yüksək yaşayış səviyyəsi fonunda daha aqressiv və buna görə də baha başa gəlməsi üçün şərait yarada bilmədi. Buna görə, istehsalçıların bir tərəfdən reklamlara çox və mütəmadi olaraq investisiya qoymağa məcbur olduqları bir vəziyyət meydana gəldi, digər tərəfdən son tendensiyaları dəqiq bir şəkildə ələ alaraq media kanallarını daim yeniləməyə və tənzimləməyə məcbur etdi və özəl biznesin davamlılığı və inkişafının davamlılığı belə bir strategiyani hər kəs üçün məcburi etdi.

Əhalinin nisbətini nəzərə almayan kobud riyazi göstəricilər sayəsində Çin açıq şəkildə siyahıda yer alır, lakin bu fakt ən ümidverici ölkələrdən biri olaraq Çin bazarına diqqətlə yanaşma ehtiyacını azaltmır.

Mövcud vəziyyətin iqtisadi və daha az əhəmiyyətli psixoloji səbəblərinə nəzər yetirmədən, reklamın Amerika istehlakçılarına təsir dərəcəsinin olduqca yüksək qaldığını qeyd edirik. Bundan əlavə, II Dünya Müharibəsindən sonra istehlakçı tələbində kütləvi artım və həyat səviyyəsinin yüksəlməsi fonunda, şiddətli rəqabətdə iştirak edən müəssisələr, artan reklam xərcləri ilə zamanın çağırışına cavab vermək məcburiyyətində qaldılar. Aydın ki, bu xərclərin azaldılması bazar mövqelərinin zəifləməsinə birbaşa təsir göstərmişdir və bu səbəbdən də praktik olaraq könüllü olaraq pul xərcləmələrini dayandırmamışdır. Nəticə etibarilə, xərclər səviyyəsi kifayət qədər geniş bir çərçivədə olmaqla tədricən artmışdır. Beləliklə, ABŞ-dakı şirkətlər üçün reklam xərcləri ənənəvi olaraq digər bölgələrə nisbətən daha yüksəkdir və orta müddətdə vəziyyət oxşar olaraq qalacaqdır. ABŞ reklam bazarının



mövzusunə inkişaf etdirərək, bu ölkədəki reklam bazarını xarakterizə edən araşdırma mərkəzinin məlumatlarını nümayiş etdirəcəyik.

İnternet reklamının ən vacib seqmenti olaraq sosial şəbəkələrdə reklam. Bundan sonra, bütün onlayn reklam metodları arasından ən perspektivli və dinamik olaraq böyüyənləri - yalnız media deyil, əksinə reklam verənlərin gözdə tutulmalı olduqları bir sosial-mədəni məkan olan sosial şəbəkələrdəki reklamları seçək.

Sosial şəbəkələrin reklam bazarına və bütövlükdə cəmiyyətə təsir dərəcəsini düzgün qiymətləndirmək üçün əsas terminologiyayı təqdim edirik. “Sosial media” termini, istifadəçilər arasında mesaj və məzmun (şəkil, video, səs) mübadiləsi üçün hazırlanmış internet xidmətlərini əhatə edir. Klassik nümunələr dünyanın ən populyar Facebook şəbəkəsi və VKontakte-dir. Bununla birlikdə, sosial mediada özlərini müəyyən bir format və məzmun təbiəti ilə qəsdən məhdudlaşdıran bir çox mənbələr var: Wikipedia, Youtube video hosting, blog xidmətləri (LiveJournal) və mikrobloq xidmətləri (Twitter, Tumblr), Instagram foto şəbəkəsi, LinkedIn biznes şəbəkəsi və s. e. sosial mediaya aşağıdakı şərtlərə cavab verən mənbələr daxildir:

- istifadəçilər birliyinin olması;
- müəyyən məzmun ətrafında qarşılıqlı əlaqə.

SocialMediaExaminer.com portalının apardığı bir araşdırmaya görə, iş adamlarının yalnız 6% -i məhsullarını tanımaq üçün heç vaxt sosial mediadan istifadə etməyib. Eyni zamanda, tədqiqat B2C və B2B seqmentlərini eyni dərəcədə əhatə etmişdir. Eyni mənbəyə görə, dünyada ən populyar sosial media mənbələrinin ilk beşliyi aşağıdakılardır: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogs, YouTube (Bədəlov N. 2014: s.145).

Bəzi ölkələrdə, məsələn Rusiya və ya Braziliyada, istifadəçi sayına görə sırasıyla V Kontakte və Orkut kimi yerli layihələr mövcuddur. Lakin, bir tərəfdən yüksək ixtisaslaşmış mənbələrin (Youtube, LinkedIn) analoqu yoxdur və digər tərəfdən, bir çox istifadəçi yerli şəbəkələrə əlavə olaraq Facebook-dan da fəal şəkildə istifadə etməyə başlayır. Bunu eyni Braziliyanın təcrübəsi göstərir: 2011-ci ildə Facebook istifadəçilərinin sayı 10 milyondan 20 milyona qədər ikiqat artmış, Orkut isə 30 nəfərə (+ 15%) cəmi 5 milyon yeni istifadəçi əlavə etmişdir.

Bu gün sosial şəbəkələrdə reklamın nə üçün yalnız onlayn reklam çərçivəsində deyil, bütövlükdə dünya sənayesi üçün ən çox diqqət çəkən bir tendensiya olduğunu izah edək.

Sosial mediada reklam payının artmasının səbəbləri (<http://www.zenithoptimedia.com>):

- ənənəvi media ilə müqayisədə son dərəcə aşağı yerləşdirmə qiyməti;
- istifadəçilər tərəfindən ciddi şəkildə tənzimlənmiş sadə bir nümayiş səbəbindən reklamın müsbət qavranılması;
- maksimum çevrilməyə və “təmas keyfiyyətinə” nail olmaq. Reklam kontekst əsasında göstərilir, yəni böyük ehtimalla məhsulla maraqlanan istifadəçilər;
- hədəf texnologiyaları (cinsi, yaşı, coğrafi yeri, məşğuliyyəti) sayəsində hədəf auditoriyanı idarə etmək və reklamı yalnız “zəruri” insan qruplarına göstərmək bacarığı;
- istifadəçi sayında daimi artım. 2012-ci ildə mütəmadi olaraq Facebookdan istifadə edənlərin sayı 1 milyardı keçdi, bir ildən az bir müddətdə 100 milyon qazandı;
- insanların sosial şəbəkələrdən asılılığı. Gələcəkdə bu kanalın reklam imkanları tamaşaçı itirmədən genişləndirilə bilər.

Bundan əlavə, sosial media və blog mühiti gizli reklam, nüfuz idarəçiliyi və haqsız rəqabət üçün bir çox imkanlar təklif edir.

Reklamverənlərin sosial şəbəkələrə olan marağının artması çoxsaylı araşdırmalarla izah olunur. Məsələn, 2017-ci ilədək bütün marketing büdcələrinin 19,5-nin sosial mediada reklamlara xərclənməsi gözlənilir. Sosial şəbəkələrdə reklamın biznes nümayəndələrinə verdiyi bəzi müsbət təsirləri vurğulayaq. Sosial media vasitəsi ilə təşviqata qoyulan investisiyalar, müəssisə strategiyasının əsas məqsədlərinə çata bilər və bu səbəbdən bu cür investisiyalar yalnız kollektiv olaraq yaradılan əsas axının təsiri hesab edilə bilməz.

İnternet reklam sənayesi, bir tərəfdən iqtisadi böyümə göstərən, digər tərəfdən infrastrukturunu və əhalinin rifah halını yaxşılaşdıran ölkələrdə mümkün qədər fəal inkişaf edir. Bənzər bir tendensiya, gördüyümüz kimi, iqtisadi cəhətdən daha çox

siyasi (İrənı nəzərdə tutan) bəzi istisnalarla, NIS qrupu adlanan ölkələr  c n xarakterikdir. Eyni zamanda, ABŞ və Qərbi Avropada ənənəvi olaraq inkişaf etmiř istehlak bazarları bu anda maksimum tutumuna yaxınlaşır. Bununla birlikdə, hazırkı gənc nəsillərin tədricən ödəmə qabiliyyətli əhali qrupuna keçməsi ilə yanařı, bu ölkələrdə İnternet reklam bazarının əlavə bir geniřl nm si proqnozlaşdırılır. Beləliklə, qlobal səviyyədə İnternetdə reklamın iki inkişaf yolu var (<http://www.zenithoptimedia.com>).

a) inkişaf etməkdə olan ölkələrdə istifadə il rini artırmaqla;

b) tamařa ıların “cavanlaşması” və inkişaf etmiř ölkələrdə, ilk növbədə ABŞ-da onlayn ünsiyyət rolunun gücləndirilməsi sayəsində.

Sosial ř b k l rd ki reklam seqmentin  gəldikdə, bu istiqamət hər yerdə sabit inkişaf n mayiř etdirir və eyni zamanda, mövcud istifadəçilərin yüksək iřtirakı, yeni istifadəçilərin geniř axını, bir çox parametrd  tamařa ıların fərqlənmə ehtimalı, eləcə də reklamı məhdudlaşdırmaq v  idarə etmək siyasətinə görə kifayət qədər artım marjasına malikdir. KİV sahiblərinin tərəfləri, reklam mesajlarına qarřı t cav zkarlıęı azaldır. Yuxarıda göstərilənləri nəzərə alaraq və eyni zamanda reklam büdcələrinin strukturundakı sosial ř b k l rin payındakı  n sürətli artım nisbətini nəzərə alaraq, bu seqmentin  st nl y  sabit bir tendensiya hesab edilə bilər.

Ümumiyyətlə, onlayn reklam seqmenti qlobal bir sahə olaraq çoxşaxəli təhlil mövzudur v  müxtəlif iqtisadi və sosial inkişaf göstəriciləri ilə əlaqələrin m  yy nl řdirilm sində əsas ola bilər. İnternetdə reklamın  vikliyi v  uyęunlaşması istehlakçıların klassik formada reklamlara qarřı psixoloji toxunulmazlıęının formalařması kontekstində xüsusilə vacibdir.

### **2.3. Azərbaycanda elektronika sektorunun təhlili**

İKT-nin həm dünya, həm də milli iqtisadiyyatın inkişafında, biliyə əsaslanan iqtisadiyyata keçid proseslərini s r tl ndirm sində xüsusi rolu ümumiyyətlə tanınır. İKT-nin insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrinə nüfuz etməsi və məlumatın qlobal mənbəyə  vriilm si əmək bazarında informasiya texnologiyaları mütəxəssislərinə (İT mütəxəssisləri) tələbin kəskin artmasına səbəb olmuřdur. Məsələn, bu gün

Avropa İttifaqının demək olar ki, bütün 27 ölkəsində İT mütəxəssislərinin çatışmazlığı müşahidə olunur. Mütəxəssislərin proqnozlarına görə, 2020-ci ilədək İT boş yerlərinin sayı 2013-cü ildə 274 minə qarşı 750 mindən 1 milyona qədər arta bilər və bu, Avropada daha yüksək İT profilləri, eləcə də mühəndislik və təbiət elmləri alanların sayının azalması fonunda baş verir. təhsil. İnformasiya texnologiyaları mütəxəssislərinə tələbin artması və onların qeyri-kafi təchizatı ABŞ və Kanada kimi inkişaf etmiş ölkələrdə müşahidə olunur.

Azərbaycan da daxil olmaqla, MDB ölkələri də İT mütəxəssislərinə tələb və təklif arasındakı uyğunsuzluq problemi ilə qarşılaşdılar. İT mütəxəssislərinin əmək bazarında tələb və təklif arasındakı uyğunsuzluq problemləri hazırda əmək bazarı və təhsil bazarı fəaliyyət üçün müxtəlif mexanizmlərə və vaxt çərçivələrinə malikdir. Təhsil sistemi uzunmüddətli siyasət və strategiyalar əsasında inkişaf edərkən, İT sənayesi global, milli və yerli bazarlarda rəqabətçi qalmaq üçün sürətlə dəyişən bazar tələblərinə və texnoloji yeniliklərə uyğunlaşmalıdır. Bunu nəzərə alaraq, bir çox ölkə İT mütəxəssisləri üçün tələb və təklifi idarə etmək üçün yeni texnologiyalar və alətlər inkişaf etdirmək üçün siyasət təşəbbüsləri göstərir.

Səriştəlilik modellərinin standartlaşdırılması, işəgötürənlərin iştirakı ilə İT sektorunda peşəkar və müvafiq təhsil standartlarının inkişafı, İT ixtisaslaşmış fakültələrə qəbulun genişləndirilməsi kimi tədbirlər əmək bazarları və İT təhsilinin yaxınlaşmasına kömək edir, lakin bu sahələrin hər ikisi paralel olaraq fəaliyyətini davam etdirir. Azərbaycanda əmək bazarında tələb və təklif arasındakı uyğunsuzluğun azaldılması və xüsusilə İT segmentinin kadr təminatı məsələləri də ən vacib məsələlərdəndir (Полукаров В.И. 2012: с.566).

Təsadüfi deyil ki, müxtəlif siyasi sənədlərdəki məsələlərə çox diqqət yetirilir. Beləliklə, “2014-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında İnformasiya Cəmiyyətinin İnkişafına dair Milli Strategiya” da dünya bazarında rəqabət aparan yüksək texnoloji məhsullar və xidmətlər istehsal edə bilən ixtisaslı kadrların hazırlanmasına xüsusi diqqət yetirilmişdir. Strategiya ölkənin rəqabət qabiliyyətinin artırılması və İKT sənayesinin ixrac potensialının genişləndirilməsinin, ilk növbədə, müvafiq insan potensialının formalaşması ilə əlaqəli olduğunu bəyan edir. Burada

müxtəlif təhsil səviyyələrində yüksək ixtisaslı IT kadrlarının hazırlanması İKT sektorunun inkişaf hədəfləri və sektorun ehtiyacları ilə əlaqələndirilir. IT təhsilinin sistemli şəkildə yenilənməsi və bazar tələblərinə uyğunlaşdırılması, habelə İKT-nin yenilikçi sahələri üzrə elmi kadr hazırlığının genişləndirilməsi sənayedə kadr hazırlığı üçün əsas prioritetlərdir. Bu baxımdan, bir tərəfdən təhsil sisteminin əmək bazarındakı tələbə uyğunluğunu artırmaq və tələbin sistemə şəkildə formalaşması üçün ən əlverişli olan bir milli modelin ölkənin kontekstini nəzərə alaraq təhsil sistemi ilə əmək bazarı və inkişafı arasında ikitərəfli rabitənin müxtəlif modellərinin təhlili xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

IT mütəxəssislərinin əmək bazarı vəziyyəti barədə etibarlı məlumat əldə etmək çətinliyi və tələb və təklifi formalaşdıran məlumat axınının uyğunsuzluğu ilə xarakterizə olunur. Bir tərəfdən bu sahədəki statistik məlumatların toplanması metodlarının mükəmməl olmaması, digər tərəfdən də IT şirkətlərinin fəaliyyətinin qeyri-şəffaflığı səbəbindən dəqiq məlumat əldə etmək çətinliyi ilə əlaqəli IT mütəxəssislərinə tələb və təklif barədə rəsmi məlumatların olmaması, adekvat ilkin təsvir əldə etməyə imkan vermir.

İKT sənayesinin vəziyyəti yalnız obyektiv olaraq ölçülmüş göstəricilərə əsaslanan kəmiyyət baxımından. Tələb və təklifin keyfiyyət tərəflərinə gəldikdə, onların qiymətləndirilməsi yalnız ekspert qiymətləndirmələri əsasında mümkündür. Bu, anket metodlarına əsaslanan alternativ tədqiqatların aparılmasını zəruri edir. İKT sənayesinin tələb və təklifini araşdıran dünya təcrübəsi göstərir ki, bir çox ölkədə IT mütəxəssislərinin əmək bazarının keyfiyyət və kəmiyyət göstəricilərinin sistemə toplanması və təhlili ilə məşğul olan xüsusi strukturlar (mərkəzlər, institutlar) uzun müddətdir fəaliyyət göstərir. Birinci və ikinci məlumat mənbələrinin istifadəsi İKT sənayesindəki inkişaf meyillərinin ən dolğun təsvirinin yaradılmasına böyük töhfə verir. Dünya təcrübəsini nəzərə alaraq bu məqalənin müəlliflərini daxil edən AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutunun tədqiqat qrupu, IT mütəxəssislərinin əmək bazarında tələb və təklifin vəziyyəti barədə ilkin məlumat əldə etmək üçün bir sosioloji araşdırmaya başlamaq barədə qərar qəbul etdi. İnformasiya texnologiyaları sahəsində əmək bazarının sosioloji tədqiqatının

əsas məqsədi İT mütəxəssislərinin əmək bazarındakı tələb və təklif prizmasından, İT sektorunda kadr təminatı sahəsində vəziyyəti müəyyənləşdirmək idi (Полукаров В.И. 2012: с.566).

AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu tərəfindən Azərbaycanda ilk dəfə 2008-ci ildə Azərbaycanda aparılan İT mütəxəssislərinin əmək bazarının monitorinqi bir sıra aktual suallara cavab verməyə imkan verdi. Respublikada fasiləsiz peşə hazırlığı sahəsindəki mövcud vəziyyətin təhlili nəticəsində İT sektorunda verilən təlimlərin bacarıq uyğunsuzluğu problemini qismən həll etdiyi ortaya çıxdı.

Beləliklə, ölkədə ixtisaslaşmış İT təhsili İT sektorunun inkişafı ilə ayaqlaşmır və həm kəmiyyət, həm də əldə olunmuş peşəkar bilik və bacarıqların keyfiyyəti baxımından əmək bazarının tələblərinə cavab verən İT mütəxəssisləri yetişdirə bilmir. Əsas təlim qənaətbəxş olmasa da, İT problemlərinin həlli üçün yeni texnologiyaların, proqram platformalarının və metodologiyalarının sistemə şəkildə ortaya çıxması müasir informasiya texnologiyalarının həyat dövründə və əldə edilmiş İT bilik və bacarıqlarının kəskin azalmasına səbəb olur. Eyni zamanda bu, əmək bazarının (işəgötürənlərin) İT mütəxəssislərinin peşə və keyfiyyət xüsusiyyətləri üçün tələblərində müvafiq dəyişikliklərə səbəb olur. Bu da öz növbəsində həm formal təhsil sistemində, həm də fasiləsiz peşə hazırlığı çərçivəsində İT təlimi proqramlarının məzmununu sistemə olaraq yeniləmək vəzifəsini həyata keçirir. Bundan əlavə, sorğunun nəticələri göstərdi ki, bu gün Azərbaycanda əmək bazarı hələ tələb olunan kadrlarla kifayət qədər doymamışdır. İxtisaslı İT mütəxəssislərinə tələbin göstəriciləri olaraq bunları göstərmək olar: (Полукаров В.И. 2012: с.566).

1) müəyyən İT peşələri və ixtisasları üzrə bacarıqların olmaması, doldurulması çətin olan vakansiyalar (keyfiyyət göstəriciləri);

2) həqiqi ixtisas quruluşu əlaqəli sahələrə aid olan şəxslər tərəfindən İT işlərinin tutulması;

3) kadr vahidlərinin informasiya texnologiyaları sahəsindəki tələbə və digər peşə və ixtisas nümayəndələri tərəfindən, əksər hallarda İT-dən uzaq olması.

İT mütəxəssislərinə tələbin artması ilə İT mütəxəssislərinin tədarük tərəfindəki əsas olmayan mütəxəssislərin sayının artacağını və əksinə, İT mütəxəssislərinə olan tələbin azalmasının işəgötürənlərin İT ilə əlaqəli vakansiyalar üçün digər fəaliyyət sahələrindən mütəxəssislər cəlb etmək istəklərini azaldacağını gözləmək lazımdır. 2014-cü ildə İnformasiya Texnologiyaları İnstitutunun əməkdaşları İT mütəxəssislərinin əmək bazarında ikinci araşdırma apardılar.

Növbəti tədqiqatın məqsədi həm bazar, həm tələb (işəgötürənlər) baxımından, həm də tədarük (təlim) baxımından İT sektorunun kadr təminatında vəziyyəti müəyyənləşdirmək, əmək bazarının əsas göstəricilərinə dair iki sorğunun nəticələrini müqayisəli təhlil edərək tendensiyaları vurğulamaq, ixtisas quruluşu və İT mütəxəssislərinin bilik və bacarıqlarına olan tələblər, İT mütəxəssisləri ilə bazar doyma dərəcəsini müəyyənləşdirmək və İT vəzifələrində çalışan əsas olmayan mütəxəssislərin payını qiymətləndirmək baxımından sənayedə müşahidə olunur. İT sənayesinin insan resurslarının qiymətləndirilməsində bir qədər çətin vəzifə, peşəkar fəaliyyət sahəsini dəyişdirmiş İT mütəxəssislərinin müəyyənləşdirilməsidir. Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, peşəkar fəaliyyət sahəsini dəyişdirmiş və təbii yaş səbəbləri ilə işdən çıxarılan İT mütəxəssislərinin sayının müəyyənləşdirilməsi olduqca çətin bir işdir və həyata keçirilməsi praktik olaraq çətinidir.

Avropa ölkələrindən bu gün yalnız Hollandiya və İrlandiya bu məlumatları müəyyənləşdirirlər. Bu məqsədlə Hollandiyada hər il konkret bir metodologiyaya əsasən Maastricht Universitetinin Təhsil və Əmək Bazarı Tədqiqat Mərkəzi - ROA (Təhsil və Əmək Bazarı Tədqiqat Mərkəzi, 1986-cı ildə təsis edilmişdir) 1.5 il əvvəl bir təhsil müəssisəsini bitirmiş məzunlar arasında sorğu keçirir. İT mütəxəssislərinin əmək bazarındakı tələb və təklifin təhlili. İkinci sosioloji tədqiqat birinci sorğunun həyata keçirilməsi üçün təklif olunan metodologiyaya əsaslanır. İnformasiya texnologiyaları mütəxəssisləri bazarının vəziyyətini, dinamikasını və inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirmək üçün tədqiqatın informasiya bazası üç növ respondent arasında aparılmış seçmə sorğunun nəticələri ilə hazırlanmışdır (Полукаров В.Л. 2012: с.566).

1) İT mütəxəssisləri (əsas nümunə);

2) İT mütəxəssisləri;

3) İT profilinə əsaslanan bütün mülkiyyət formalarındakı sahibkarlıq subyektləri tərəfindən təmsil olunan işəgötürənlər.

Birinci sorğudan fərqli olaraq, ikinci sorğunun seçmə ölçüsü daha çox təmsil olunur. Beləliklə, ümumi seçmə 2350 respondent (60.6% - kişilər, 39.4% - qadınlar), o cümlədən İT mütəxəssisləri kimi işləyən 2.017 respondent, 146 işəgötürən və 187 ekspert daxil etmişdir. Klaster seçmə metodu əsasında təyin olunan əsas nümunə, həm ölkənin bölgələrində, həm də iqtisadiyyatın əsas sahələrində paylanmış homogen qruplardan ibarətdir ki, bu da müəyyən dərəcədə əldə edilmiş məlumatların təmsil olunmasını təmin etməyə imkan verir.

İT mütəxəssislərinə artan tələb, eləcə də sonuncunun nisbətən yüksək maaş səviyyəsi mütəxəssislərin iqtisadiyyatın digər strateji əhəmiyyətli sahələrindən informasiya texnologiyaları sahəsinə keçməsinin səbəbidir. Bu fakt, İT mütəxəssislərinin universitetlərdə qazandıqları ixtisasla bağlı suala verdiyi cavablarda öz əksini tapmışdır. Beləliklə, İT mütəxəssisi işləyənlər arasında 58,5% İT profil təhsili; 15.7% İT ixtisaslarına (fizika və riyaziyyat, mühəndislik) potensial yaxın məzunlardır; Respondentlərin 26,2% -i İT ilə (bioloq, hüquqşünas, jurnalist, iqtisadçı, memar, kimyaçı və s.) heç bir əlaqəsi olmayan ixtisaslarla universitet dərəcəsi alırlar. Bu o deməkdir ki, sorğuda İT mütəxəssisi kimi iştirak edən respondentlərin dördü birindən çoxu informasiya texnologiyalarından tamamilə uzaq olan ixtisaslar üzrə təməl təhsillidir. İlk anketə görə bu kateqoriyanın payları sırasıyla 45%, 29% və 26% idi. İki sorğunun nəticələrinin müqayisəli təhlili digər fəaliyyət sahələrindən mütəxəssislərin İT sahəsinə davamlı axınını göstərir. Belə bir vəziyyətin olması narahatlıq doğurur, çünki bir tərəfdən İT mütəxəssislərinin çatışmazlığını əks etdirə bilər, digər tərəfdən İT mütəxəssislərinin digər ixtisaslara keçməsinin göstəricisi ola bilər. Buna görə də, baxışımıza görə, müşahidə olunan vəziyyətin səbəblərini müəyyənləşdirmək üçün əlavə araşdırma tələb olunur.

İT təhsildəki problemlərlə yanaşı, respondentlərin 53,5% -i əmək bazarının tələbləri baxımından öz ixtisaslarını olduqca yüksək, 42,1% -i orta reyting verir, respondentlərin yalnız kiçik bir hissəsi - 4,4% öz ixtisaslarını perspektivsiz hesab



edirlər. Bu təbiidir, çünki təlim subyektlərinin təhsil və intellektual səviyyələri fərqli olduğundan və bütün şagirdlər tədris prosesində eyni dərəcədə bilik və bacarıqlara yiyələnmişlər: aralarında həm çox istedadlı, həm də orta səviyyəli və zəif qabiliyyətə sahib olanlar var ki, bu da tutduqları vəzifələrdə daha da əks olunur. karyera inkişafı, münasibət və s.

Burada ixtisas seçimi üçün motivasiya amili də vacibdir. Alınan təhsilin İT mütəxəssislərinin çalışdığı qurumun tələblərinə uyğunluğunu müəyyənləşdirmək baxımından, respondentlərin əksəriyyəti (43,8%) tam uyğunluğu qeyd etdilər. Bundan əlavə, İT mütəxəssislərinin 28,7% -i alınan təhsilin qurumun tələblərinə qismən cavab verdiyini düşünür, respondentlərin 17,3% -i zəif uyğunluq görür və 10,2% -i tətbiqi təlim səviyyəsini və sənaye təcrübəsinin mövcudluğunu olduqca aşağı qiymətləndirir. İT mütəxəssislərinin 67.9% -nin fikrincə, praktiki təcrübə iş tapmaq şansını artırır, buna görə də tələbə kürsüsündən işləmək və praktiki vərdişlər qazanma fürsətini müsbət qiymətləndirirlər və İT mütəxəssislərinin 40,2% -i əskik olan bilik və bacarıqların müstəqil şəkildə doldurulmasının vacibliyini qeyd edirlər.

İnformasiya texnologiyaları mütəxəssislərinin əldə etdikləri bilik və bacarıqların mülkiyyət formaları prizmasından keçərək çalışdıqları qurumların tələblərinə uyğunluq dərəcəsinin təhlili göstərir ki, “tam uyğunluq” seçimini seçən respondentlər arasında əksəriyyəti (73,1%) ilk dəfə dövlət müəssisələrində işə qəbul olunanlardır. Bu gün bir çox dövlət orqanlarında, xüsusən də elmi sahədə İT sektorunda əmək bazarında orta əmək haqqı fonunda bir İT mütəxəssisinin maaşının kifayət qədər aşağı olması və mütəxəssislərin həvəsləndirilməsi imkanlarının məhdud olması, əlbəttə ki, İT mütəxəssislərinin bölgüsünə təsir göstərir. Beləliklə, bu gün, çox vaxt dövlət qurumları tərəfindən az və ya heç bir iş təcrübəsi olmayan tələbə və ya universitet məzunlarının işə qəbulu və “təhsillərini başa vurmaq” söylərinin dəyəri ümumi bir fenomendir. İlk növbədə həqiqi iş mühiti ilə tanış olmaq və peşə vərdişlərini inkişaf etdirmək istəyən bu IT mütəxəssisləri, mövcud vakansiyaları müvəqqəti dolduraraq, hazırda dövlət qurumlarının ştat cədvəllərində nəzərdə tutulan az maaşla işləməyi qəbul edirlər.

Əmək bazarının tələblərinə cavab verən təhsil müəssisələri tərəfindən IT mütəxəssislərinin hazırlanmasına mənfi təsir göstərən səbəblər barədə suala verilən cavabların təhlili göstərdi ki, işəgötürənlərin və IT mütəxəssislərinin 23,8% -i mənəvi cəhətdən köhnəlmiş təlim proqramlarını və maddi-texniki bazanı bu səbəbdən görür. Həqiqətən də, bu gün Azərbaycanın əksər universitetlərində Pascal və C ++ proqramlaşdırma dillərinin tədrisində liderdir, müasir proqram platformaları isə yalnız ölkənin bəzi universitetlərində tədris olunur. Bundan əlavə, respondentlərin 22,7% -i universitetlərdə verilən bilik və bacarıqların həqiqi iş mühitindən təcrid olunmasına işarə edir, yəni. məşğulluğa maneələr yaradan əmək bazarı tələbləri; 20.6%, tələbələrin praktiki təhsildən keçməsi üçün məhdud imkanların olduğunu, bunun nəticəsində sonuncunun tətbiqi bilik və xüsusi bacarıqları əldə edə bilmədiyini qeyd etdi; 17.5%, əksər müəllimlərin həm özlərinin, həm də bilik və bacarıqlarının yaşlanmasıdan qaynaqlanan bir çox müəllimin aşağı səviyyəli səviyyələrini ifadə edir; 15.4% təhsil müəssisələrində əmək haqqının qənaətbəxş olmadığı səviyyəyə və müvafiq olaraq IT mütəxəssislərinin sistemik “özünü tədrisini” dəstəkləyən stimulların olmamasına diqqət yetirirlər. Təhsil və IT sənayesi arasındakı sosial tərəfdaşlığın gücləndirilməsi bu vəziyyətdən çıxış yolu kimi yenidən göstərilə bilər.

Son illərdə universitetlər və IT sənayesi arasındakı münasibətlərdə müşahidə olunan müsbət tendensiyaları qeyd etmək lazımdır ki, bu da IT mütəxəssislərinin və IT şirkətlərinin işəgötürənlərinin cavablarında və iki sorğunun nəticələrinin müqayisəsində əksini tapmışdır. Beləliklə, işəgötürənlərin və mütəxəssislərin 68,8% -i (ilk sorğuya görə 64% -ə qarşı) IT profilli təhsil müəssisələri ilə birbaşa əlaqə qurmağı məqsəduyğun hesab edir. Bu, işəgötürənlərin təhsil proseslərində fəal iştirakı ilə təhsil sistemindəki əmək bazarı tələblərinin nəzərə alınmasının aktuallığını bir daha təsdiqləyən kifayət qədər ürəkaçan bir nəticədir. İşəgötürənlərin əksəriyyəti 79,1% (2008-ci il sorğusuna görə 78%), maraqlandıqları IT ixtisasları üzrə təlim və istehsalat proqramlarının planlaşdırılması və hazırlanmasında iştirak etməkdə maraqlı olduqlarını ifadə etdilər ki, bu da IT nümayəndələrinin birbaşa iştirakının vacibliyini dərk edir.

Təbii ki, informasiya texnologiyaları kimi dinamik bir sahə üçün ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanması təhsilin işəgötürənlərlə birbaşa işbirliyini tələb edir, bu istiqamətlərdən biri də sonuncusuna tələbələrin sənaye təcrübəsindən keçməsi üçün fürsət vermək ola bilər. Anket nəticələrinə görə, müsahibə verilən işəgötürənlər və mütəxəssislərin 54,8% -i (2008-ci ilə nisbətən 51,5% -ə qarşı) tələbələrin özlərini maraqlandıran IT sahələrində təcrübə qəbulu məsələsinə müsbət reaksiya göstərdilər; % 39.1 (ilk sorğuya görə -% 36.5) həm maraqlı, həm də fürsət olduğunu qeyd etdi. İşəgötürənlərin və IT mütəxəssislərinin təhsil diplomlarına olan tələblərinin öyrənilməsinin nəticələri göstərdi ki, mütəxəssislərin əksəriyyəti (51,9%) IT vakansiyaları üçün mütəxəssislər işə qəbul edərkən fizika, riyaziyyat, mühəndislik və IT sahələrində ali təhsil diplomuna sahib olmağı məcburi hesab edirlər; Onların 29,5% -i IT profil təhsili diplomuna üstünlük verir; % 18.6 üçün ixtisaslaşma istiqaməti əhəmiyyət daşıyır. Cavablar IT peşə əmək bazarındakı mövcud vəziyyətlə tamamilə əlaqəlidir, çünki “daralma” tələbləri IT mütəxəssislərinə qarşı qarşılanmayan tələbi daha da artırmağa bilər.

Bu araşdırmanın məqsədi Azərbaycanda internet reklamlarının istehlakçıların davranışına təsirinin qiymətləndirilməsidir.

Bu təsiri ölçmək üçün anket formu hazırlanmışdır. Anket 4 hissədən ibarətdir. İlk hissədə iştirakçıların demografik xüsusiyyətlərini əks etdirən suallar yer alır. İkinci hissədə online reklamların mesaj məzmunu ilə bağlı haqqında suallar yer alır. Üçüncü hissə istehlakçıların mobil marketinq haqqında düşüncələrini əks etdirən suallardan ibarətdir. Sonuncu hissə satın alma niyyəti ilə bağlı sualları əhatə edir.

Araşdırmanın hipotezləri aşağıdakı kimi müəyyənləşdirilmişdir;

H1: Satın alma niyyəti istehlakçıların cinsiyyətinə görə fərqlilik göstərir.

H2: Online reklamların mesaj məzmunu ilə satın alma niyyəti arasında müsbət əlaqə vardır.

H3: Mobil marketinq ilə satın alma niyyəti arasında müsbət əlaqə vardır.

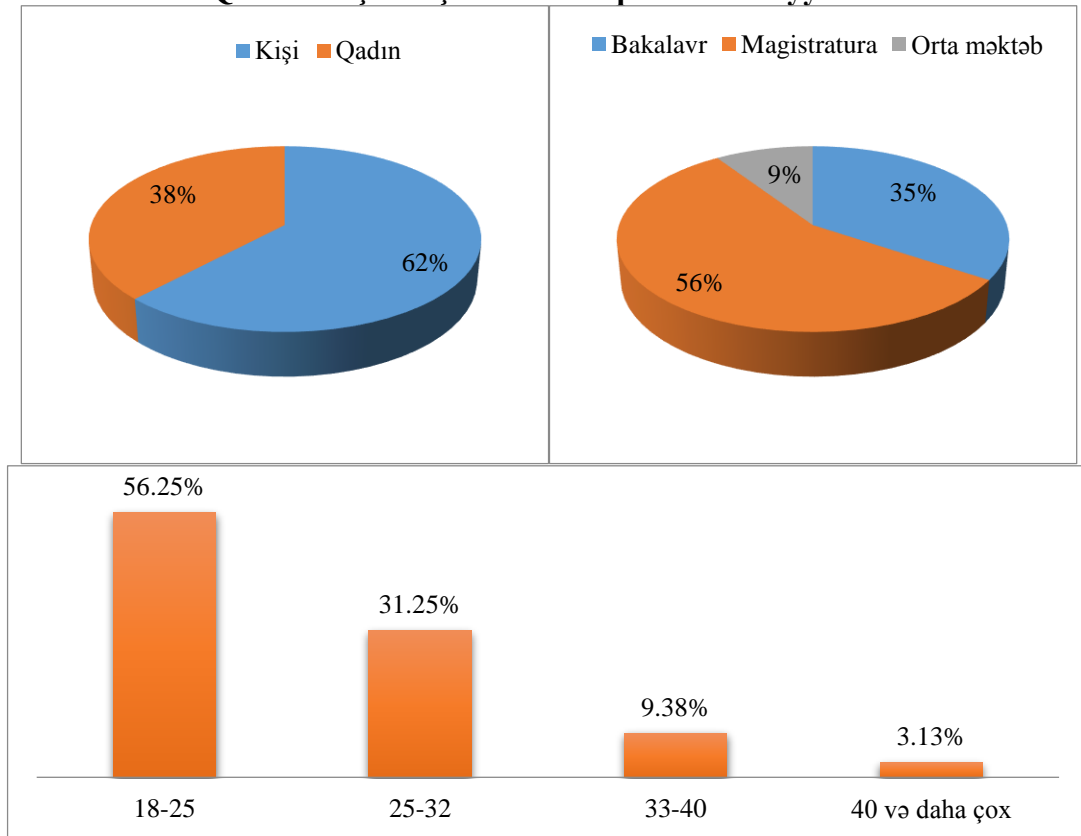
H4: Online reklamların mesaj məzmununun satın alma niyyəti üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri var.

H5: Mobil marketinqin satın alma niyəti üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri var.

İnternet reklamlarının satın alma niyətinə təsirin ifadə edən ifadələr Likert şkalası ilə dəyərləndirilmişdir. Məlumatlar SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences) proqramı vasitəsilə təhlil edilmişdir. Məlumatların təhlilində etibarlılıq analizi, frekans, t-testi, korrelyasiya və reqresiya analizləri istifadə edilmişdir.

İlk olaraq, Respondetlərin demoqrafik xüsusiyyətləri aşağıdakı qrafiklərdə göstərilmişdir.

**Qrafik 1: İştirakçıların demoqrafik xüsusiyyətləri**



**Mənbə:** Keçilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sorğuya qatılan 100 iştirakçının 38%-i qadın, 62%-i isə kişidir. Respondetlərin 35%-i bakalavr, 56%-i magistratura, 9%-i orta məktəb təhsil səviyyəsinə malikdir. Respondetlərin 56%-i 18-25 yaş, 31%-i 25-32 yaş, 9%-i 33-40 və 3%-i 40 və daha çox yaş aralığındadır.

Aşağıdakı cədvəl iştirakçıların online reklamlarla daha çox hansı platformalarda qarşılaşdığını göstərir.

**Cədvəl 1: Online reklamlar**

İfadələr	Faiz
Tətbiqlər	40%
Oyunlar	10%
Video paylaşma platforması	30%
Elektron poçt	10%
Sosial şəbəkələr	20%

**Mənbə:** Keçilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən görüldüyü kimi respondentlər online reklamlarla daha çox tətbiqlərdə, video paylaşma platformasında və sosial şəbəkələrdə qarşılaşırlar. Digər 20%-i isə oyunlar və elektron poçt təşkil edir.

Statistik analizlər həyata keçirmədən öncə Likert şkalası ilə ölçülən sualların etibarlılıq səviyyəsi yoxlanılmışdır. Sualların etibarlılıq dərəcəsini müəyyən etmək üçün Cronbach alpha dəyəri müəyyənəndirilməlidir. Bu dəyərin 0.7-dən böyük olması anketin yüksək etibarlılıq səviyyəsinə malik olduğunu göstərir. Etibarlılıq testinin nəticəsi aşağıdakı cədvəldə təqdim edilmişdir.

**Cədvəl 2: Etibarlılıq testi**

Cronbach's Alpha	İfadələrin sayı
0.76	7
0.89	5
0.89	3

**Mənbə:** Keçilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən görüldüyü kimi, Cronbach alpha dəyəri 0.76-0.89 aralığında dəyişir. Bu anket sualların yüksək etibarlılıq səviyyəsinə malik olduğunu göstərir.

Araşdırmanın ilk hipotezi test etmək üçün t testi həyata keçirilmişdi. Nəticələr aşağıdakı cədvəldə təqdim edilmişdir.

**Cədvəl 3: T-testi nəticələri**

T dəyəri	P dəyəri (mənalılıq səviyyəsi)
0.608	0.55

**Mənbə:** Keçilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Hipotezi sınamaq üçün 5% əhəmiyyətlik dərəcəsindən istifadə edilmişdir. T testinin p dəyəri əhəmiyyətlik dərəcəsindən böyük olduğu üçün ( $0.55 > 0.05$ ) ilk hipotez (H1: Satın alma niyəti istehlakçıların cinsiyyətinə görə fərqlilik göstərir) qəbul edilmir. Deməli satın alma niyəti qadın və kişilər arasında fərqlilik göstərmir.

Tədqiqat işinin ikinci və üçüncü hipotezlərini (H2: Online reklamların mesaj məzmunu ilə satın alma niyəti arasında müsbət əlaqə vardır.

H3: Mobil marketing ilə satın alma niyəti arasında müsbət əlaqə vardır.) test etmək üçün korrelyasiya analizindən istifadə edilmişdir. Korrelyasiya analizi iki dəyişən arasında əlaqənin olub olmadığını əgər varsa, hansı istiqamətdə və nə dərəcədə olduğunu müəyyən etmək üçün istifadə olunan statistik bir metoddur.

**Cədvəl 4: Korrelyasiya analizi**

		online_reklam _mezmunu	onine_marketi nq
online_reklam_mezmun u	Pearson Correlation	1	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
onine_marketing	Pearson Correlation	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
satın_alma	Pearson Correlation	.648**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Mənbə:** Keçilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Korrelyasiya analizində Pearson əmsalından istifadə edilmişdir. Korrelyasiya əmsalı  $r$  ilə ifadə edilir və  $r$  dəyəri  $-1$  ilə  $+1$  aralığında dəyişir. Cədvəl 4-dən görüldüyü kimi online reklam məzmunu və satın alma arasında orta güclü ( $0.65$ ) lakin müsbət korrelyasiya vardır. P qiymətinin  $0.05$ -dən kiçik olması bu əlaqənin statistik olaraq mənalı olduğunu göstərir. Beləliklə, araşdırmanın ikinci hipotez qəbul olunur.

Online marketing və satın alma niyəti arasında da müsbət (0.61) əlaqə vardır. P qiymətinin 0.05-dən kiçik olması bu əlaqənin statistik olaraq mənalı olduğunu göstərir. Bu da, araşdırmanın üçüncü hipotezinin doğruluğunu təsdiq edir.

Son olaraq dördüncü hipotezi test etmək üçün reqresiya analizi həyata keçirilmişdir.

**Cədvəl 5: Reqresiya nəticələri**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.334	.523		.639	.528
online_reklam_mezmunu	.549	.253	.434	2.173	.039
online_marketing	.313	.203	.308	1.542	.135

a. Dependent Variable: satın\_alma

**Mənbə:** Keçilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Online reklam məzunu dəyişənin p dəyəri 5%-dən kiçik olduğu üçün bu dəyişənin satın alma niyətinə təsiri statistik olaraq əhəmiyyətlidir. Eyni zamanda bu dəyişənin satın alma niyətinə təsiri müsbətdir. Bu da araşdırmanın dördüncü hipotezinin (H4: Online reklamların mesaj məzmununun satın alma niyəti üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri var.) doğruluğunu təsdiqləyir.

Lakin online marketing dəyişənin satın alma niyəti üzərindəki təsiri statistik olaraq əhəmiyyətli deyildir ( $p=0.13>0.05$ ). Bu da sonuncu (H5: Mobil marketingin satın alma niyəti üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri var.) hipotezin qəbul edilməməsi deməkdir.

### III FƏSİL. AZƏRBAYCAN İSTEHLAK BAZARINDA İNTERNET- REKLAMIN İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

#### 3.1. Azərbaycanda internet - reklamın inkişaf problemləri

ZenithOptimedia xəbər verir ki, 2013-cü il və 2014-cü ilin ilk yarısı qlobal reklam bazarında sabit bir böyümə göstərir. Ancaq bu, 22 iyul tarixində 139 illik yubileyini qeyd edən Azərbaycan media bazarına aid deyil. ZenithOptimedia beynəlxalq reklam agentlikləri şəbəkəsinin (VivaKi qrupunun bir hissəsi - transmilli rabitə holdinqi Publicis Groupe-in media quruluşu) 2012-2015-ci illər üçün proqnoza görə, 2013-cü ildə qlobal reklam xərcləri 2012-ci illə müqayisədə 3,9% artaraq 518 milyard dollara çatdı .

Televiziya reklam qoyuluşu baxımından dünyanın ən böyük mediası olmağa davam edir. 2013-cü ildə bu, bütün reklam investisiyalarının təxminən 40% -ni təşkil etdi, ardından 21% payı olan onlayn reklamlar. Televiziya reklamına qoyulan investisiyaların 2014-cü ildə% 5,2 artacağı proqnozlaşdırılır (2013-cü ildə% 4,4 artım var) (<http://www.zenithoptimedia.com>).

İnternet ən sürətli böyüyən media rabitə segmentidir. 2013-cü ildə onlayn reklam qlobal olaraq 16,2% böyüdü. 2014-2016-cı illər arasında bu mediada reklam investisiyalarının ildə ortalama 16% artacağını proqnozlaşdırırıq. İnternet reklamının ən dinamik inkişaf edən kateqoriyası banner reklamıdır. Ənənəvi ekran formatlarının böyüməsinə reklam alışlarının avtomatlaşdırılması və optimallaşdırılması (proqramlı alış) və RTB texnologiyalarının inkişafı kömək edir; sosial mediada və onlayn video segmentində reklam da dinamik inkişaf edir. Proqnozlara görə, 2015-ci ildə banner reklamı ilk dəfə ödənişli axtarış payını atlayacaq və bu hesabat dövründə orta illik artımın 13% -ni göstərəcəkdir. 2016-cı ildə internet ekranında qlobal reklam investisiyaları 74,4 milyard dollar, pullu axtarışa qoyulan investisiyalar isə 71,1 milyard dollar olacaqdır.

Mobil reklam sürətlə böyüməyə davam edir. Hal-hazırda böyüməsi stasionar mediada İnternet reklamının inkişafından altı qat daha sürətlidir. ZenithOptimedia proqnozlarına görə, 2013-2016-cı illər arasında. mobil reklamın orta illik artımı 50%



olacaqdır. Bunun səbəbi smartfon və planşetlərin sürətli nüfuz etməsidir. Müqayisə üçün, bu dövrdə stasionar mediada onlayn reklam ildə ortalama + 8% dinamikası ilə artacaq.

Əgər 2013-cü ildə mobil reklam sahəsinə qlobal investisiyalar 13,4 milyard dollar təşkil etmişdirsə (ümumilikdə onlayn reklamda qlobal investisiyaların 12,9% -i və bütün mediada qlobal reklam investisiyalarının 2,7% -i), onda proqnoza görə, 2016-cı ilədək ildə onların həcmi 45 milyard dollar təşkil edəcəkdir. Bu, mobil reklamın radio, jurnal və açıq yerləri keçməsinə imkan verəcək və reklam investisiyaları baxımından dünyanın dördüncü böyük mediasına çevriləcəkdir.

İnkişaf etməkdə olan bazarlarda dinamik böyüməyə baxmayaraq, ABŞ 2013-2016-cı illər arasında ildə yeni reklam dollarlarının 26% -i ilə yeni reklam investisiyalarına ən böyük töhfə verən ölkə olaraq qalır. ABŞ-ı daha gənc və dinamik bazarlar izləyir - Çin (yeni investisiyaların 17% -i), Argentina və İndoneziya (hər biri 7%).

Qlobal reklam bazarının inkişafına ən böyük töhfəsi olan ilk 10 ölkədəki on reklam bazarından yeddisi inkişaf etməkdə olan ölkələrdir. Ümumiyyətlə, yaxın 3 ildə dünya reklamlarına qoyulan bütün yeni investisiyaların 44% -ni təmin edəcəklər (<http://www.1news.az>).

Çin hazırda bazarda üçüncü böyük reklam gücünə sahibdir. Çin, Asiya qonşusunu tədricən yaxalayır və ZenithOptimedia, 2016-cı ildə onu geridə qoyaraq dünyanın ikinci ən böyük reklam bazarı olacağını təxmin edir. 2016-cı ildə Fransa bu siyahıda səkkizinci ondan, Kanada doqquzuncudan on birinci yerə enəcək. İndoneziya və Cənubi Koreya ilk 10-luqdakı yerlərini tutacaqlar.

Vəziyyətin müqayisəli təhlilindən də göründüyü kimi, Azərbaycan əvvəllər olduğu kimi, medianın və reklam bazarının inkişafındakı qlobal tendensiyalardan uzaqda qalır. Hətta Mətbuat Şurası da reklam bazarındakı iki qat azalmanı etiraf etməli idi. Televiziya liderliyini qorumağa davam etsə də, üzərindəki reklam həcmi 2008-ci ildəki 102,5 milyon dollardan (80 milyon manat) 2013-cü ildə 57,7 milyon dollara (45 milyon manat) düşdü. 2012-ci illə müqayisədə Azərbaycanda İnternetdə dünya reklamlarının artması fonunda bazar keçən il iki dəfə - 7,6 milyon dollardan

(6 milyon manatdan) 3,8 milyon dollara (3 milyon manat) çatıb. Beləliklə, media reklam bazarının ümumi həcmi 65.4 milyon dollar (51 milyon AZN) həddində idi. Media reklam bazarı, ümumilikdə ölkə iqtisadiyyatı kimi əksərən “boz” olduğundan dəqiq bir məlumat yoxdur.

Azərbaycan da beynəlxalq reklam norması ilə ÜDM nisbəti arasındakı uyğunsuzluğu davam etdirir, bu formulla ifadə olunur: media reklam bazarı ÜDM-in 1% -i olmalıdır. Məsələn, 2000-ci ildə baş verən qlobal böhranın başlanğıcında qlobal ÜDM 32,2 trilyon dollara çatmış və reklam bazarının həcmi 327 milyard dollar olmuş, sonradan bu nisbət reklam bazarında istehlak böhranı səbəbindən azalmağa başladı. Bu nisbət sağlam iqtisadiyyat və medianın göstəricilərindən biridir (<http://www.1news.az>).

Son 10 ildə, ÜDM-də üç dəfədən çox artım olmasına baxmayaraq, media reklam bazarının ÜDM ilə əlaqəli həcmi sabit olaraq 0,1% -də dəyişdi. Bu, hökumətin media reklam bazarı üzərində nəzarətinin vacib bir sübutudur.

2006-cı ildə Azərbaycanın ÜDM-i 20 milyard dollara çatmış və reklamın payı 0,14% olmuşdur. 2013-cü ildə 73 milyard dollar (57 milyard manat) ÜDM ilə reklam bazarının payı 64 milyon dollar və ya ÜDM həcminin 0,09% -ində dəyişdi. 2012-ci ildə bu göstərici 0,11% səviyyəsində idi, bu da reklam bazarının həcminin qlobal normadan təxminən 10 dəfə aşağı qalması deməkdir. Cari ÜDM 73 milyard dollar olduğu halda, reklam bazarının həcmi 730 milyon dollar aralığında olmalıdır, eyni zamanda təxminən 350 milyon dollar yazılı və onlayn mediadan gəlməli idi. Bu, demokratik ölkələrdə mövcud olan reklam həcminin təxmini nisbətidir.

Azərbaycanda bir sıra səbəblərə görə media reklam bazarının həcmi ilə ÜDM arasında beynəlxalq yazışma standartına nail olmaq mümkün deyil. Bunlara siyasi və iqtisadi səbəblər daxildir.

Birincisi, cəmiyyətin informasiya idarəçiliyi və istiqamətdən düşməsində maraqlı olan avtoritar bir rejimin geniş və sərbəst reklam bazarına sahib olması sərfəli deyil, çünki bu, əvvəlki əsrin 90-cı illərində olduğu kimi maliyyə baxımından və dolayısıyla siyasi baxımdan müstəqil medianın formalaşmasını təhlükə altına qoyur.

İkincisi, dəyişkən bir iqtisadiyyat, reklamın beynəlxalq standartlara uyğun inkişafına təkan verə bilmir. Son 8 ildə ÜDM-də enerji ehtiyatlarının payı 67% -dən 44% -ə ensə də, iqtisadiyyatın neftdən asılılığı yüksək olaraq qalmaqda davam edir. 2013-cü ildə 24,4 milyard dollar (19,154 milyard manat) aralığında təsdiqlənmiş dövlət büdcəsinin demək olar ki, 59 faizi Dövlət Neft Fondundan transfertlər hesabına formalaşır. Ümumiyyətlə, dövlət büdcəsinin neftdən asılılığı 3/4 səviyyəsinə çatır. Bu, qeyri-neft sektorunda cəmləşmiş həqiqi reklamçıların potensialının aşağı olduğunu göstərir. İnkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadiyyatın onurğa sütunu və reklamın hərəkətverici qüvvəsi rolunu oynayan kiçik və orta sahibkarlardır.

Üçüncüsü, Azərbaycan avtoritar bir dövlət olaraq obyektiv səbəblərdən rejim üçün təhlükə olan sərbəst iqtisadiyyat, sərbəst ticarət və azad rəqabətin inkişafında maraqlı deyil. İqtisadi azadlıq istər-istəməz fərdin azadlığına, söz azadlığına və nəhayət siyasi azadlığa gətirib çıxarır.

Dördüncüsü, Azərbaycanın iqtisadiyyatı, potensial reklamverənlərin əksəriyyətini maliyyə qurumlarının həddindən artıq diqqətini cəlb etməmək üçün öz işlərini mümkün qədər çox qapalı, yarı hüquqi vəziyyətdə aparmağa məcbur edir.

Beşincisi, yuxarıda göstərilən səbəblərə görə ölkədə reklam mədəniyyəti praktik olaraq məhv edilmişdir. Hətta onlara ehtiyacı olan müəssisələr də təsirinin gücündən xəbərsizdir və bunu bir yük hesab edirlər.

2013-cü ildə möhürün öldürülməsi prosesi son mərhələyə qədəm qoydu. Hökumət metro və şəhər küçələrində qəzet satışını qadağan etməklə çap mediasına daha bir zərbə vurdu, bu da satışların və buna görə tirajların iki-üç dəfə azalmasına səbəb oldu. 1998-ci ildən başlayan müstəqil və müxalifət yazılı medianın yatırılması siyasəti bu gün də uğurla davam edir. İllər ərzində istifadə olunan iqtisadi rıçaqlar arasında bunlar var: çap materialları, nəşriyyat xidmətləri, çap paylama xidmətləri, qəzet köşkləri sisteminin məhvi, küçə satışları və reklamların qadağan edilməsi.

Bu gün qəzet və jurnallar kritik bir maliyyə vəziyyətinə gətirilib və əsasən yalnız hökumətin qanunsuz və qanuni subsidiyaları hesabına mövcud ola bilər.

Qəzetlərin əksəriyyəti pərakəndə satışda onlarla, yüzdə nüsxə ilə satılır və əksəriyyətinin reklamı yoxdur.

Nisbi minimum gəlirlilik üçün gündəlik satış ən azı 3000 nüsxə olmalıdır. Bu vəziyyətdə gəlir çıxılmaqla çap və paylama xərcləri ayda təxminən 17 min dollar olardı. Orta hesabla onların istismarı ildə təxminən 15-20 milyon dollar tələb edəcəkdir. Ancaq hər il qanunsuz yolla bir neçə yüz mindən bir neçə milyon dollara qədər pul alan media qurumları var. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Kütləvi İnformasiya Vasitələrinin İnkişafına Dövlət Dəstəyi Fondunun ildən-ilə artan qəzetlərinə də subsidiyalar əlavə etməliyik. 2013-cü il üçün fond mətbuata 5 milyon dollardan çox məbləğdə qrant ayırıb.

İndiyə qədər Azərbaycanın avtoritar siyasi və iqtisadi sisteminin yenidən qurulmasında dəyişiklik barədə danışmağa imkan verən qərarlar yoxdur. Bu, medianın dövlətdən asılılığının artacağı qənaətinə gəlir. Keçən il hökumət ilk dəfə olaraq jurnalistlərə pulsuz mənzillər təqdim edərək sadıqlığını satın aldığı açıq şəkildə bildirdi. Ümumi sahəsi 15.000 kvadratmetr olan və dəyəri 22.4 milyon manat olan 16 mərtəbəli ev (1,2,3 otaqlı 154 mənzil) tikilib. Yəni 1 kv. m, xəzinəyə 1500 manata başa gəldi ki, bu da maya dəyərindən 4 dəfə çoxdur. Və pulsuz mənzil uğrunda gedən şiddətli mübarizə ilə “jurnalistlər” bu gözə çarpan korrupsiya faktını görməməyi seçdilər. Mətbuatın 140 illiyi üçün istifadəyə veriləcək növbəti Jurnalistlər Evinin tikintisi sürətlə davam edir.

### **3.2. Azərbaycanın internet-reklam bazarının təhlili**

Azərbaycanda reklam bütün əsas marketinq əlaqələrində təqdim olunur. Daxili bazarın bütün iştirakçılarının ümumi reklam büdcəsinin təxminən yarısı hələ də televiziya və radiolara, milli əhatə dairəsi olan kanallara xərclənir. Son vaxtlara qədər İnternet simvolik bir faiz alırdı, lakin son illərdə sürətlə inkişaf edir. Həm də reklam verənlər üçün prioritet xarici reklamların paytaxt Bakıda yerləşdirilməsidir. Bu, bir çox Azərbaycan şirkətinin marketinq şöbələri tərəfindən edilən strateji səhvdir. Dünyanın qalan hissəsi uzun müddətdir ki, köhnə bir vərdişə görə deyil, effektivliyinə görə fərqli reklam variantları arasında seçim etmək lazım olduğu

qənaətinə gəlmişdir. Əksər hallarda bunun səbəbi bir çox firmanın müəyyən reklam kampaniyalarının effektivliyini hesablamamasıdır, sanki hər şey bir şey xatirinə edilir. Bununla birlikdə, qarşıdan gələn böhran və firmaların marketing büdcəsindəki məcburi azalma, inanıram ki, firmaların marketing xərclərini optimallaşdırmaq baxımından müsbət olacaqdır.

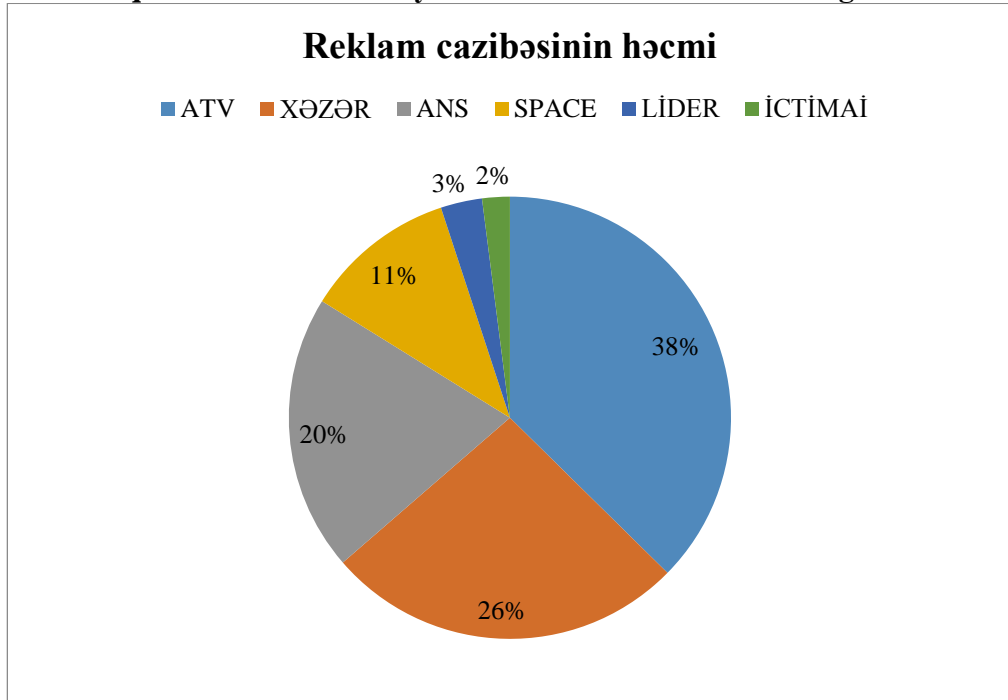
İndiyə qədər reklamın böyük bir hissəsi hələ də televiziya və radiodadır. Eyni zamanda, televiziya tamaşaçıları ciddi şəkildə bölündü, alıcılıq qabiliyyəti olan hədəf auditoriyanın əksəriyyəti ödəmə (kabel, IP) televiziyasına keçdi və ya televiziya baxışını minimuma endirdi, xəbərlər, məlumatlar aldı və hətta internetdə film izlədi (Bədəlov N. 2014: s.145).

Bir çox beynəlxalq və transmilli şirkət, habelə distribyutor reklam büdcəsini 15-20% azaldıb, daha kiçik yerli şirkətlər son illərdə reklamlarını daha ucuz, lakin daha səmərəli İnternetdə yerləşdirir, daha çox sosial şəbəkələrdə. Bu bazar vəziyyəti, reklam agentliklərini çətin vəziyyətdə qoydu və bu da işi azaldıb. Və iş olmazsa və qazanc olmayacaqsız. Bu vəziyyətdən çıxmağın yeganə yolu qiymətləri endirməkdir. Reklamverenlər Birliyi, ölkədəki xarici reklamların yüksək qiymətləri səbəbindən bir çox şirkətin burada reklam verməkdən imtina etdiyini bildirdi. Bu səbəbdən Tarif Şurasının bu sahədəki qiymətləri endirməsinə ehtiyac olduğu qeyd olunur. Digər tərəfdən, agentliklərin xüsusi şöbələrini və ya hətta rəqəmsal marketing xidmətləri, xüsusən də İnternetdə reklam xidmətləri göstərməkdə ixtisaslaşmış müstəqil qurumlar yaratmağa başladılar.

Azərbaycanda AGB 6 TV və 10 radio kanalını ölçür. Televiziya kanalları arasında bunlar: Atv, ANS, Xəzər, Lider, Space, İTV və radio kanalları arasında bunlar: 90 fm, 100.5 fm, 103 fm, 104 fm, 106 fm, 106.3 fm, ANS ÇM, radio lider, araz və avto fm. Vurğulamaq istərdim ki, AGB AzTV-ni ölçmür, daha doğrusu buna icazə verilmir. Və radio kanalları arasında anten fm və media fm AGB'yi tərk etdi və ya əksinə AGB onları tərk etdi. 2015-ci ildə televiziya kanallarında ümumi reklam dövriyyəsi təxminən 39-40 milyon manat təşkil etmişdir. 2015-ci ildə yerli televiziya kanalları təxminən 900 şirkətdən təxminən 2000 mal və xidmətin reklamını göstərdi.

Televiziya kanallarını reklam gəlirlərinə görə sıralamaq aşağıdakı kimidir:

**Diqram 1: Yerli televiziya kanalları və onların reklam gəlirləri**



**Mənbə:** MTRŞ sədri: “Teleradio sahəsində satış, reklam sistemi, ünsiyyət və lisenziyalaşmaya yanaşma dəyişməlidir”, <https://apa.az/az/xeber/media-xeberler/MTRS-sdri-Teleradio-sahsind-satis-reklam-sistemi-unsyyt-v-lisenziyalasmaya-yanasma-dyismlidir-colorredMUSAHIBcolor-595181>, 2020

Procter & Gamble TV-də reklam yerləşdirən şirkətlər arasında birinci yerdədir, ardından:

2. Schwarzkopf; 3. Coca-Cola Şirkəti; 3. Mars Incorporated; 4. Kraft qidalar qrupu; 3. Unilever; 4. Bakcell; 5. Azerfon; 6. Delloro; 7. Azersun Holding;

2015-ci ildə radio kanallarında ümumi reklam dövriyyəsi təxminən 4,5-5 milyon manat təşkil etmişdir. 2015-ci ildə yerli radio kanalları təxminən 500 şirkətdən 1000-ə yaxın mal və xidmət üçün reklam yayımladı.

Azərbaycanda İnternet reklam bazarına gəldikdə, bu məlumatı ölkənin ən böyük İnternet reklam mərkəzinin - New Media-nın icraçı direktoru Rasim Davudovdan aldım. Alınan məlumata görə, 2015-ci ildə Azərbaycanda İnternet reklam bazarının həcmi 6 milyon dollar arasında dəyişir. Həqiqətən effektiv reklam cəlb edə bilən təxminən 60 veb sayt var. İnternet reklam növlərinin bölməsi belədir: Banner reklamı birinci yerdədir, ardından kontekstual və video reklam. Qeyd etmək

istərdim ki, 2014-cü illə müqayisədə video reklam bazarının həcmi 30% artmışdır ki, bu da çox yüksək bir göstəricidir. Digər maraqlı bir fakt da sosial şəbəkələrdə (facebook, instagram) və eyni zamanda google-da reklamlara 2,5-3 milyon manat xərclənməsidir. bir il üçün İnternet reklamının ümumi dövriyyəsinin demək olar ki yarısı, bu, həqiqətən ciddi bir məbləğdir. Çox təəssüf ki, bu şirkətlərin (Facebook, Google) Azərbaycanda rəsmi şəkildə təmsil olunmaması baxımından bu ən böyük reklam platformalarındakı reklam vergilərinin ölkəmizin deyil, belə şirkətlərin regional mərkəzlərinin yerləşdiyi Rusiyanın xəzinəsinə daxil olması. Ölkədəki əsas internet reklam alıcıları arasında mobil operatorları, bankları və avtosalonları ayırmaq olar.

Təəssüf ki, ölkədəki xarici reklam bazarına dair təxmini məlumatları belə ala bilmədim. Azərbaycanda reklam bazarının bu segmenti bəlkə də ən gizli, təxminən, qara bazardır.

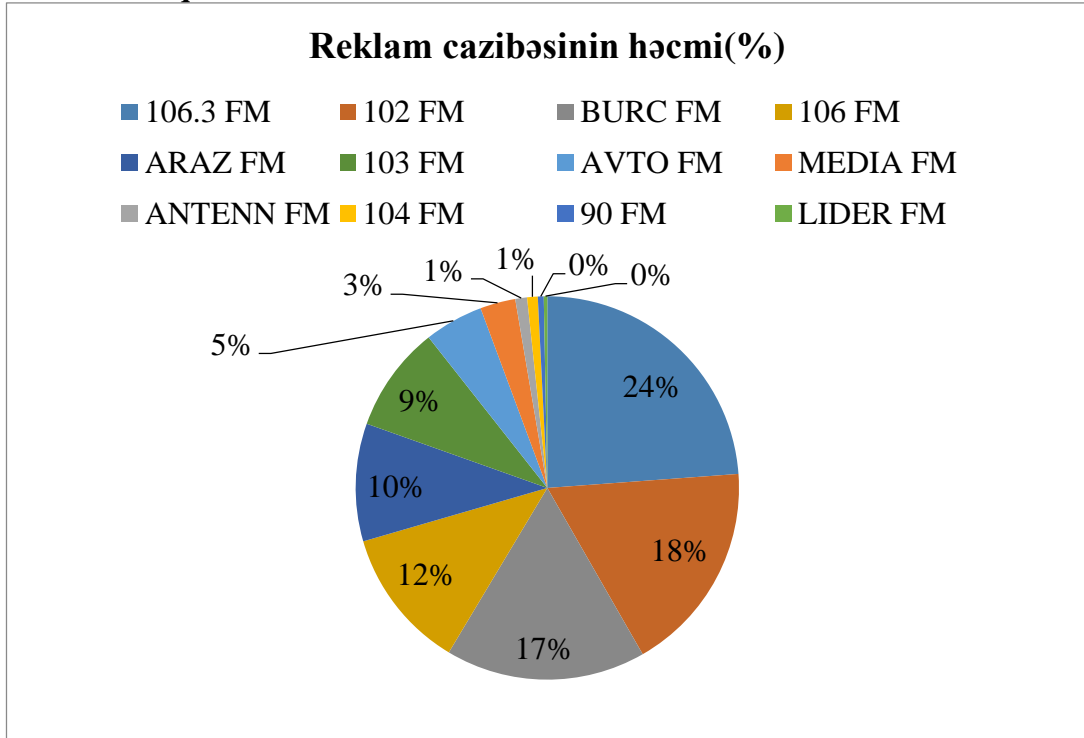
Ümumiyyətlə, mütəxəssislərin rəylərinə əsaslanaraq qeyd edə bilərəm ki, 2015-ci ildə Azərbaycanın ümumi reklam bazarı 70 milyon manatı keçməyib. Məbləğ son 2014 il üçün demək olar ki, eyni idi.

Bu gün Azərbaycan bazarında marketinqi və xüsusən reklamı kifayət qədər yaxşı bilən ixtisaslı kadr çatışmazlığı var.

Reklamçılar Birliyi, Azərbaycan Marketinq Cəmiyyəti və Marketinq Azərbaycan qrupu, reklam işçilərinin ixtisaslarının artırılması üçün vaxtaşırı tədbirlərin keçirilməsinə xüsusi diqqət ayırırlar, həmçinin xüsusi qabaqcıl təlim kursları təşkil edirlər: NIMA, MarketingAir, Digital Marketing və s. Bütün bu söylər bu sahədə tam hüquqlu mütəxəssislərin inkişafı və formalaşmasına yönəldilmişdir, lakin bu, vaxt tələb edir və dərhal deyil, müəyyən şərtlərdən sonra nəticə verəcəkdir.

Radio kanallarını reklam gəlirlərinə görə sıralamaq aşağıdakı kimidir:

**Diagram 2: Yerli Radio Kanalları və Onların Reklam Gəlirləri**



**Mənbə:** MTRŞ sədri: “Teleradio sahəsində satış, reklam sistemi, ünsiyyət və lisenziyalığa yanaşma dəyişməlidir”, <https://apa.az/az/xeber/media-xeberler/MTRS-sdri-Teleradio-sahsind-satis-reklam-sistemi-unsyyt-v-lisenziyalasmaya-yanasma-dyismlidir-colorredMUSAHIBcolor-595181>, 2020

Radioda reklam verən şirkətlər arasında FAB birinci yerdədir, Xətai Estetik Klinika klinikası, üçüncü yerdə Mətanət A gəlir, ölkədəki aktiv radio reklamverənlərinin ilk onluğuna aşağıdakılar daxildir:

Telekommunikasiya: Azercell; Azerfon; Banklar: Kapital Bank; Bank of Baku; Yarasa texnologiyası: Soliton; Musiqi Qalereyası; Kəspə Təhsil Mərkəzi; Digərləri: Coca-Cola Şirkəti; Cənab. Düzəlt; və Azersun Holding.

Azərbaycanda İnternet reklam bazarına gəldikdə, bu məlumatı ölkənin ən böyük İnternet reklam mərkəzinin - New Media-nın icraçı direktoru Rəsim Davudovdan aldım. Alınan məlumata görə, 2015-ci ildə Azərbaycanda İnternet reklam bazarının həcmi 6 milyon dollar arasında dəyişir. Həqiqətən effektiv reklam cəlb edə bilən təxminən 60 veb sayt var. İnternet reklam növlərinin bölməsi belədir: Banner reklamı birinci yerdədir, ardından kontekstual və video reklam. Qeyd etmək istərdim ki, 2014-cü illə müqayisədə video reklam bazarının həcmi 30% artmışdır ki, bu da çox yüksək bir göstəricidir. Digər maraqlı bir fakt da sosial şəbəkələrdə



(facebook, instagram) və eyni zamanda google-da reklamlara 2,5-3 milyon manat xərclənməsidir. bir il üçün İnternet reklamının ümumi dövriyyəsinin demək olar ki yarısı, bu, həqiqətən ciddi bir məbləğdir. Çox təəssüf ki, bu şirkətlərin (Facebook, Google) Azərbaycanda rəsmi şəkildə təmsil olunmaması baxımından bu ən böyük reklam platformalarındakı reklam vergilərinin ölkəmizin deyil, belə şirkətlərin regional mərkəzlərinin yerləşdiyi Rusiyanın xəzinəsinə daxil olması. Ölkədəki əsas internet reklam alıcıları arasında mobil operatorları, bankları və avtosalonları ayırmaq olar (Bədəlov N. 2014: s.145).

Təəssüf ki, ölkədəki xarici reklam bazarına dair təxmini məlumatları belə ala bilmədim. Azərbaycanda reklam bazarının bu segmenti bəlkə də ən gizli, təxminən, qara bazardır.

Ümumiyyətlə, mütəxəssislərin rəylərinə əsaslanaraq qeyd edə bilərəm ki, 2015-ci ildə Azərbaycanın ümumi reklam bazarı 70 milyon manatı keçməyib. Məbləğ son 2014 il üçün demək olar ki, eyni idi.

Bu gün Azərbaycan bazarında marketinqi və xüsusən reklamı kifayət qədər yaxşı bilən ixtisaslı kadr çatışmazlığı var.

Reklamçılar Birliyi, Azərbaycan Marketinq Cəmiyyəti və Marketinq Azərbaycan qrupu, reklam işçilərinin ixtisaslarının artırılması üçün vaxtaşırı tədbirlərin keçirilməsinə xüsusi diqqət ayırırlar, həmçinin xüsusi qabaqcıl təlim kursları təşkil edirlər: NIMA, MarketingAir, Digital Marketing və s. Bütün bu söylər bu sahədə tam hüquqlu mütəxəssislərin inkişafı və formalaşmasına yönəldilmişdir, lakin bu, vaxt tələb edir və dərhal deyil, müəyyən şərtlərdən sonra nəticə verəcəkdir.

### **3.3. İstehlak Bazarında İnternet-Reklamın İnkişaf Perspektivləri**

Satış sahəsindəki güclü rəqabət və məhsulun imic və mövqeləşdirmə yolu ilə fərqləndirilməsi sahəsində getdikcə daha çox fəal söylər Azərbaycanda reklam bazarının gələcək inkişaf perspektivlərini xarakterizə edir.

Digər tərəfdən, son vaxtlar Milli Bank tərəfindən həyata keçirilən milli valyutanın dollar qarşısında devalvasiyası da rəqabətin inkişafında və ixracatın stimullaşdırılmasında əhəmiyyətli rol oynayacaqdır. Bu tendensiya, şübhəsiz ki,

ölkədə reklam bazarının səmərəliliyinin artmasına keyfiyyətli təsir göstərəcəkdir. Xüsusilə, yerli müəssisələrin reklam bazarındakı payının artması.

Önümüzdəki 5-10 ildə bazar kiçik addımlarla yaxşıya doğru dəyişəcək, amma indi hər şeyi yaxşılığa necə dəyişdirəcəyimizi düşünməliyik. Və ən əsası istehsalçılarımız məhsul yaratmaq üçün kifayət olmadığını başa düşməlidirlər. Satmaq üçün məhsulu tanımaq lazımdır. Həm də təmiz marketing tətbiq edin, yəni, potensial müştəri auditoriyasının ehtiyac və tələblərini ödəmək.

Əlbəttə, yuxarıda göstərilənlər bazarın mövcud vəziyyətinə və qlobal sosial-iqtisadi proseslərə əsaslanan nikbin fərziyyələrimdir.

Neft qiymətləri uzun müddət aşağı qalsa və artmayacaqsa bu çox güman ki, bu da mənfi tərəflərini göstərə bilər.

Əvvəla, 2016-cı ildə Azərbaycan reklam bazarının ciddi çətinliklərlə üzləşəcəyi təxmin edilə bilər. Və bunun əksəriyyəti qlobal bazarda gedən proseslərin qeyri-müəyyənliyi ilə əlaqələndirilir.

Azərbaycanla güclü əlaqədə olan və yerli bazara əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən MDB və Türkiyə bazarına nəzər salmağa davam edək.

“GroupM” analitik şirkətinin qlobal reklam bazarının inkişafı üçün növbəti proqnoz Dünyanın ən böyük media investisiya qrupu “nu görə bilərsiniz:

2015-ci il üçün proqnozun nəticələri göstərdi ki, İnternet istisna olmaqla demək olar ki, bütün rabitə saytlarında artım dayanacaq, yalnız mövqelərini kontekstli media reklamları ilə yaxşılaşdırmaq olar.

M Qrupunun 2016-cı il üçün proqnozları daha cazibədar görünür. Analitik şirkətin fikrincə, 2016-cı ildə azalma dayanacaq və bazar 1% -ə qədər böyüməyə başlayacaq. Böyümənin çox hissəsi televiziya reklam sənayesində, radioda (video məzmununun yaxşılaşdırılması ilə), kinoteatrlarda və əlbəttə ki, İnternetdə görülməkdir. Video məzmunu da İnternetdə aktual olacaqdır. Tənəzzül yenə də eyni xarici reklam və çap mənbələri olacaq (Ağakışiyev M.A., Məmmədrzayev M.M. 2018: s.234).

Bənzər bir vəziyyət Kaxaxstanda da müşahidə olunur. Densu Aegis Network Qazaxıstan analitik agentliyinə görə, tənqənin 2014-cü ildə yenidən devalvasiyaya

məruz qalmasına baxmayaraq, ölkədə reklam bazarının həcmində hələ də azalma var.

2015-ci ilin əvvəlində reklamverənlərin xərcləri 2014-cü ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 15% azalıb. Bütün bazar iştirakçılarının əsas səbəbi: qeyri-müəyyən şərtlər, müqavilələrə tələsməmək lazımdır. Şirkətlər hələ büdcələrini necə ayıracağına qərar vermədilər və nat-dan gözlənilər var. Qazaxıstan Bankı yerli valyutanın xüsusi nisbətini təyin edir.

Ukraynadakı vəziyyət necədir? Rusiya ilə müharibə və gərgin vəziyyət hələ də ölkədə reklam bazarının inkişafına mənfi təsir göstərir. ZenithOptimedia məlumatları göstərir ki, 2015-ci ildə Ukraynada reklam bazarı dollarla təxminən yarısı azaldı. 2016-cı ildə milli valyutada cüzi bir artım müşahidə edilsə də, enişin daha 10% (dollarla) davam edəcəyi gözlənilir.

Beləliklə, ZenithOptimedia-ya görə, 2013-2015-ci illərin sonunda, Şərqi Avropa bölgəsində və Orta Asiyada bir az, təxminən 0,5% artım var.

2016-2017-ci illərdə hadisələrin müsbət gedişinə ümid etmək (neft qiymətlərinin normallaşması, Rusiya-Ukrayna gərginliyi və s.) Bu bölgədəki inkişaf 6% -ə qədər arta bilər. Baxmayaraq ki, bu sadəcə fərziyyədir.

Çox təəssüf ki, Azərbaycanda reklam bazarının keyfiyyət təhlilinin hələ də qıtlığı var. Topladığım məlumatlar ümumilikdə 2013, 2014 və 2015-ci illər üçün hələ də sabit böyümə göstərdiyini düşünməyə əsas verir. (Hər il bir yerdə 11-16%)

Üstəlik 2013-cü ildə təqribən 50 milyon manat olan televiziya bazarında lider də daxil olmaqla demək olar ki, bütün rabitə vasitələrində artım müşahidə edildi. Ancaq 2014-cü ilin birinci yarısından bəri televiziya reklam bazarının böyüməsi kəskin şəkildə azaldı. 2015-ci ildəki nisbətən zəif artım, bu il televiziyalardakı müsbət dinamikanın son bir neçə ildə ilk dəfə pozulduğuna dəlil oldu. Təəssüf ki, yaxın illərdə vəziyyətdə müsbət dəyişiklik üçün heç bir əsas yoxdur.

Yazılı rabitədəki hadisələrin gedişi daha kədərlidir. Bu sektor hər il azalır və reklam sənayesindən tamamilə ayrılma riski var.

Eyni zamanda, onlayn reklam sahəsində xüsusi inkişaf müşahidə olunur. Son illərdə digər ölkələrdə olduğu kimi ölkəmizdə də internet reklamları sürətlə böyüyür. Proqnozlara görə, son 4 ildə bu sektorun bazarı hər il təxminən 25% böyüdü.

2015-ci ilin göstəriciləri 2016-cı ildə şirkətlərin reklam xərclərinin azalacağını göstərir ki, bu da bir çox rəşional səbəblərlə bağlıdır. Əvvəla, ilin ilk ayında, bir qayda olaraq, son aya nisbətən daha az aktivlik var, çünki yeni il üçün hər şey bərpa olunarkən hər kəs yeni büdcədən başlayır və eyni zamanda bir çox iri şirkətlər qeyri-sabit vəziyyətə uyğunlaşaraq büdcələrini tənzipləməyə çalışırlar. bazar. Milli valyuta məzənnəsindəki son sıçrayışlardan sonra bir çox şirkətin marketing büdcələrini kəskin şəkildə yenidən düzəltməsi təəccüblü deyil və onsuz da yaxın aylarda bazar həcmının təxminən 20% -ə qədər azalacağını deyə bilərik.

Mövcud vəziyyət bazarın canlanmasını tələb edir, əks halda yerli reklam bazarı ciddi bir depressiya ilə üzləşəcəkdir. Bu səbəbdən dərhal ölkədə reklam bazarının inkişafına xidmət edəcək, heç olmasa inkişafına mane olmayacaq bütün amilləri nəzərə almaq lazımdır. Bu baxımdan inanıram ki, ilk növbədə “Reklam haqqında” qanun özünü göstərməlidir. Çox istərdim ki, yeni qanun bazarın tənziplənməsinin mümkün bürokratik metodlarını istisna etsin və səssiz məqamları nəzərə alaraq daha spesifik olsun.

Hesab edirəm ki, reklam xərclərinin azaldılması konsepsiyası çox düzgün bir konsepsiya deyil. Daha peşəkar kampaniyalar heç vaxt xərclərini azaltmır, əksinə optimallaşdırır. Bu vəziyyətdə, reklam xərcləri gec-tez özlərini yaxşı bir investisiya kimi doğruldu.

Təəccüblü deyil ki, bu gün, sıx rəqabət dövründə, satışların ümumi həcmi qorumaq və artırmaq üçün mal və xidmətlər istehsalçıları, eləcə də pərakəndə satış müəssisələri mallarını vaxtında izdihamdan fərqləndirməlidirlər. Marka fərqləndirmə deyilən ən əlverişli və eyni zamanda çətin metod yüksək texnologiyaların istifadəsidir. Bu reklam üsuluna yenilikçi ünsiyyət deyilir.

Yenilikçi texnologiyaların fərqli bir xüsusiyyəti, bir qayda olaraq müasir kompüter texnologiyalarından və reklam məlumatlarının qeyri-adi ötürülmə

üsullərindən istifadə etməsidir. Xüsusi reklam alətləri, yeni məhsulları və mükəmməlliklərini nümunə götürərək bu sualı bu fəsildə açıqlamağa çalışacağam.

Getdikcə daha çox reklam və marketinqlə bağlı kitablar nəşr olursa da, bu mövzuya həsr olunmuş kurslar və seminarlar keçirilsə də yenilikçi marketinq fəaliyyətində hələ də keyfiyyətli fikir və müasir həllər çatışmazlığı var.

Hər bir uğurlu marketoloq, şirkətinin məhsulunun rəqiblərdən keyfiyyətə fərqli olmasını təmin etməyə çalışır və buna görə hədəf auditoriyaya birbaşa və güclü təsir vasitələrini müəyyənləşdirmək istəyir. Günümüzdə bu, reklam sahəsində ən yeni qlobal İnternet texnologiyaları sayəsində mümkündür.

Azərbaycanda Motion Pro və ya Foggy Screen (sis ekranı) kimi vizual texnologiyalardan istifadə edən çox az sayda yerli reklam agentliyi var. Bununla birlikdə, yerli reklamçılar, məsələn, Türkiyədə bu cür reklam vasitələrini sifariş edə bilərlər (Ağakışiyev M.A., Məmmədrzayev M.M. 2018: s.234).

Artıq bir çox iri şirkət belə yenilikçi texnologiyalardan istifadə edir: Coca Cola, General Electric, Red Bull, Nestle, Heineken Brewery, Baltika və yerli şirkətlərdən: Azercell və Bakcell mobil operatorları.

Reklamdakı yenilikçi texnologiyalar xüsusilə hədəf auditoriyanı cəlb edir və reklam olunan məhsulla əlaqə yaradır və ən əsası yüksək keyfiyyətli fərqlənməni təmin edir. Məsələn, insanların təxminən 40% -i Motion Pro-nu quraşdırmadan bir dəqiqədən çox dayanır və FOG Screen texnologiyası, reklam olunan məhsula diqqət cəlb edə bilər və çox sayda potensial müştəri qazanır.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Bu dissertasiya işinin materialını təhlil edərək, nəticəyə gəlməliyəm ki, bizim dövrümüzdə reklam istehlakçı fəaliyyətinin lokomotividir. Bununla birlikdə, reklam marketing kommunikasiyalarının doqquz əsas vasitəsindən biridir, bu səbəbdən effektivliyi üçün uzunmüddətli perspektivdə bütün rabitə vasitələrinin strukturlaşdırılmış bir təşkili lazımdır.

Əlbətdə ki, müasir biznesdə reklamın rolu vacibdir və reklam olmadan müəyyən bir məhsulu tanıtmaq çox çətindir. Bununla birlikdə, reklamın müəyyən bir məqsədi, düşünülmüş bir konsepsiyası olmalı və auditoriyası ilə əlaqəli olmalıdır. Təəssüf ki, ölkəmizdə əksər hallarda qeyd etdiyim məqamlara məhəl qoyulmur, reklam kampaniyaları inkişaf etdirilmədən əvvəl heç bir araşdırma aparılmır, keçmiş reklam kampaniyalarının effektivliyinin təhlili aparılmır.

Beləliklə, yuxarıdakıları ümumiləşdirərək aşağıdakı nəticələrə gələ bilərəm:

- Müasir reklam bizi hər yerdə təqib edir. Hər saniyə bir insan reklam daxil olmaqla çox böyük bir məlumat alır. Məlumatların böyük sıxlığından seçilmək və xatırlanmaq üçün reklam fərqli, orijinal olmalıdır. İndi sadəcə bir reklam etmək yox, diqqət çəkəcək şəkildə belə bir reklam etmək vacibdir.

- Reklam, şübhəsiz ki, bir çox funksiyanı yerinə yetirir, ilk növbədə iqtisadi, sosial, marketing, ünsiyyət funksiyasıdır. Bu xüsusiyyətlərin hər biri vacibdir və laqeyd edilə bilməz.

- Reklam bazarı bir çox parametrlərə görə təsnif edilə bilər. Ən çox yayılmış bölmə rabitə mühitinin növünə görədir.

- 2015-ci ildə yeni "Reklam haqqında" qanunun təsdiqlənməsinə baxmayaraq, mənim fikrimcə qanunda çox boşluq var və ətraflı dəyişiklik tələb olunur.

- Azərbaycanda mövcud reklam mediasından televiziya, radio, xarici reklam, İnternet, nəqliyyat və mətbuatda reklam populyardır - ümumi reklam bazarının müvafiq olaraq 45%, 25%, 15%, 10%, 3% və 2%. İnternet reklamının payı ildən-ilə artır, radio da böyüyür və digər reklam vasitələrində artım yoxdur.

- Onsuz da qətiyyətlə deyə bilərik ki, 4-5 il ərzində İnternet reklamı, əlçatanlığı, səmərəliliyi və əminliyi sayəsində Azərbaycanda reklam mediası arasında lider mövqeyini tutacaqdır.

- JWT Azerbaijan / Mediaforce, McCann Erickson Azerbaijan, DDB Azerbaijan, Publicis Hepta, Trade Mark Leo Burnett Azerbaijan, Banner / Mediacom Azerbaijan və Art Group Brucketa və Zinic kimi böyük beynəlxalq reklam agentliklərinin ölkənin yerli bazarına çıxması ölkədəki reklam bazarının böyüməsindən danışır və artan rəqabəti təşviq etməlidir. Yerli reklam agentlikləri də ən azı MDB bazarlarına xarici bazarlara çıxmağı düşünməlidirlər.

Yuxarıdakı materiala əsaslanan təkliflər aşağıdakılardır:

- Rəqəmsal marketinq kommunikasiya strategiyalarını qurmaq üçün kampaniyalar təklif edirəm. İnternette bir şirkətin olması çox vacibdir. İnternet müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə üçün ən əlçatan platformadır və bir çox imkanlara malikdir. İnternetdə reklam kampaniyaları tamamilə hər hansı bir auditoriya üçün və istənilən büdcə ilə həyata keçirilə bilər, üstəlik effektivliyin təhlili kifayət qədər dəqiq olacaqdır.

- Artıq xarici reklamları ölkəmizdə sadə bir marketoloqun başa düşməsinin çətin olduğu bir qara bazar kimi qeyd edilməlidir. Bu təklifi kimə ünvanlayacağımı da bilmirəm, amma bazarın açıq və qanunla tənzimlənməsini arzulayıram.

- Reklam haqqında qanuna gəldikdə, “Reklam haqqında” qanunun yenidən işlənməsini təklif edirəm və yaxın illərdə yeni, daha təsirli bir “Reklam haqqında” qanunu görəcəyimizi gözləyirəm.

- Yerli liderlərin marketinq şöbələrinə sərbəstlik vermələrini və işlərini onlara diktə etməmələrini, əksinə onlardan nəticə tələb etmələrini təklif edirəm. Təəssüf ki, bir çox şirkətdə CEO-lar marketinq şöbələrinin işlərinə çox tez-tez müdaxilə edirlər ki, bu da işlərinin nəticələrini mənfi təsir göstərir.

- Hər bir reklam kampaniyası bir şey naminə və kor-koranə deyil, məqsədyönlü şəkildə aparılmalıdır. Yerli sahibkarlara şirkətlərinin marketinq şöbələrinin müəyyən reklam kampaniyaları yaratmadan əvvəl bazar araşdırmaları aparmaq, bunun üçün hər cür şərait yaratmaq və bu anı görməməzlikdən gəlmək təkliflərini

necə görməməzlikdən gəlməməyi düşünmələrini təklif edirəm, çünki bir reklam kampaniyasının bütün taleyi tamamilə marketinq araşdırmalarının nəticələrindən asılıdır və həm də ona qoyulacaq fondlardan.

- Peşəkar kadr istənilən şirkətin uğurunun açarıdır. Müvafiq iş üçün yüksək keyfiyyətli və uyğun kadr seçmək lazımdır. İşçilərinizi inkişaf etdirin, onları təlimlərə və ixtisasartırma kurslarına göndərin. Heyəti düzgün həvəsləndirin.



# İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

## Azərbaycan dilində

1. Ağakışiyev M.A., Məmmədrzayev M.M. (2018), “Kommersiya fəaliyyətinin təşkili”, Bakı, “Elm” 234 səh.
2. Bayramov A. (2015), “Biznesin əsasları”, Bakı, “Elm” 45 səh.
3. Bədəlov N. (2014), “Reklam bazarı: təhlillər, proqnozlar”; İntellekt-servis”. Müəlliflər qrupunun rəhbəri. Bakı, “Elm və Təhsil” 745 səh.
4. Əlizadə A. (2015), “Reklam və kommunikasiya sistemi. Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti”, Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 321 səh
5. Əsgərov S.Ə. (2012), “Reklam” Bakı, “Elm” 678 səh.
6. Fedotova L.N. (2015), “Kommunikasiya prosesində reklam”, Bakı, “Azərnəşr” 123 səh.
7. Manafov İ. (2015), “360 Dərəcə Brendinq”, Bakı, “Mütərəccim” 76 səh.
8. Vəliyev R. (2015), “Marketing bu gün”, Müəlliflər qrupunun rəhbəri. Bakı, “Elm” 211 səh.

## Türk dilində

1. AB H. Farhad ve Murat Canıtez (2014). “Pazarlama Teorisi ve Yaklaşımlarının Temelleri”, Ankara: Gazi Kitabevi, 319 s.
2. Akarlar E. (2013). “Modern pazarlama yaklaşımlarından alıntılar”. Ankara: Detay, 341 s.
3. Al R. (2014). “Medyanın İnternet pazarlaması”. Ankara: seçkin Yayın, ikinci baskı, 274 s.
4. Biçkes M. (2013). ““E-Ticaret”, Dünya Pazarlama Dergisi”, Mart-Nisan, 443 s.
5. Buren T.A. (2014). “İnternet Teknologiyaları, marketing”. Bakü, 224 s.
6. Civelek E.M., Sozer Z.G. (2013). “İnternet Ticareti”, İstanbul, Beta Yayınları, 365 s.
7. Ersoy Z. (2012) “E-Ticaret ve Ticaret Noktaları”, Ankara, Kalkınma İhracat

Eđitim Merkezi (İGEME), Ekim, 471 s.

8. Haşılođlu S.B. (2014). “E-posta pazarlaması”. Beta Yayınevi, İstanbul, 385 s.

9. İGEME, “Ticaret Teknik Çalışma Grubu Elektronik Raporu-E-Ticaret İncelemesi”.

10. İnce M. (1999), “E-ticaret: Ülke ve siyaset, ekonomik sektörler ve Yasal ve Kurumsal Tedbir Mekanizmalarının Koordinasyonu Ana Bürosu”, Ankara, Mart, 485 s.

11. Kicevo İ. (2001) “İşletmeleara e-ticaret”, İstanbul Yayınları Ticaret Odası, Yay. 521 s.

12. Kicevo İ. (2002) “İnternet pazarlama”, beta kaynakları, 2. baskı, İstanbul, Mart, 385 s.

13. Kicevo R. (2005). “İnternette pazarlama”. 3. baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 341 s.

14. Kin N. (2011) “Elektronik Ticarete Bilgi Ekonomisi”, İstanbul Yayınları Ticaret Odası, 445 s.

15. Mucuk, rel. (2006). “Pazarlamanın temelleri”. 15. baskı, İstanbul: Prentice Hall International, 374 s.

16. Odabaşı Y. (2012) “Gülfidan Dünyası”, “Tüketici Davranışı”, MediaCat Yayını, İstanbul, 358 s.

17. Odabaşı Y. (2013) “Oyma, Madenci”, İletişim Pazarlaması, MediaCat Yayınevi, İstanbul.

18. Özçelik U.C. (2013) “İnternet, bilgi teknolojileri ve e-ticaretin dünya ticaretinin sonuçları, dünya ticaretinin sonuçları”, Bak Dergisi İGEME Ekim-Aralık, 3 yıl, sayı 12, 100 s.

19. Özdemir F. (2011) e-ticaret, İzmir Ticaret Odası Yayınları.

20. Philip K. (2016) “Kotler ve Pazarlama” (Çeviri: Aishe Özyağcı, Yayıncılık Sistemleri), 286 s.

21. Pioners F. (2012) “İnternet Pazarlama Olanakları İnterneti Mal ve hizmet ve satış için hedef pazar tarafından sunulan”, 1b, İstanbul.: Edebiyat baskısı, 413 s.

22. Rock İ. (2015). “Pazarlama Bi't anadır!”, İstanbul, Haziran, 314 s.
23. Tagiev R. (2015). “E-ticaret ve internet pazarlamacılığı”, yüksek lisans tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 112 s.
24. Tek Ö.B., Özellekle E. (2015). “Modern pazarlamanın prensipleri”. İzmir: Amerika Birleşik Devletleri damgası, 355 s.

### **Rus dilində**

1. Азизова Г. (2012), “Асабли кызы - Зарубежная реклама”: Теория и практика; Баку, 211 стр.
2. Айзенберг М. (2016), “Менеджмент рекламы”. -М.: ТОО «ИнтелТех», 789 стр.
3. Акперова С.С. (2018), “Функции субъектов рекламного рынка Азербайджана при организации рекламной деятельности. Российское предпринимательство”, 123 стр.
4. Вебер Л. (2015), “Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Твиттер Twitter и другие инструменты продвижения в Сети – М.: Манн, Иванов и Фербер”, 4 56 стр.
5. Владимир Б. (2015), Дмитриевич Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 288 стр.
6. Голик В.С. (2008), “Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. Дикта”, 196 стр.
7. Котлер Ф. (2015), “Основы Маркетинга”. 5-е европейское издание. И.Д. Вильямс, 335 стр.
8. Морозова Н.С. (2017), “Этапы планирования рекламной кампании”. / Н.С. Морозова // Социально-уманитарные знания. 667 стр.
9. Песоцкий Е. (2014), “Современная реклама” - Теория и практика; Москва, 144 стр.
10. Полукаров В.Л. (2012), “Телевизионная радиовещательная реклама” / В. Л. Полукаров. М.: Полипресс, 566 стр.

11. Реклама. (2018), “Принципы и практика”; Уэллс Уильям, Соавторы: Джон Бернет, Сандра Мориарти. 7-е издание. Спб. Питер, 446 стр.

12. Тюриков А.Г., Шляпин Д.Е. (2018), “Интернет-реклама - Учебное пособие”.- М.: Дашков и К, 322 стр.

13. Ученова В. (2012), “Реклама: палитра жанров”; В. Ученова. М.: Инфра-М, 76 стр.

14. Шумаков Н.В. (2016), “Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность” // Молодой ученый. 345 стр.

15. Юрасов А.В. (2017),” Основы электронной коммерции” = Учебник для вузов. М.: Горячая линия (издательство). Телеком, 480 стр.

### **İnternet resusları**

1. <https://www.cfin.ru/press/practical/2011-08/06.shtml>
2. [http://www.bakuelectronics.az/index.php?l=product\\_list&m=1](http://www.bakuelectronics.az/index.php?l=product_list&m=1)
3. <https://apa.az/az/xeber/media-xeberler/MTRS-sdri-Teleradio-sahsind-satis-reklam-sistemi-unsyyt-v-lisenziyalasmaya-yanasma-dyismlidir-coloredMUSAHIBcolor-595181>

## ƏLAVƏLƏR

### **Azərbaycanda internet reklamların istehlakçılarının davranışına təsirinə aid araşdırma**

Hörmətli respondent, bu anket Azərbaycanda elektronika sektorunda internet reklamların istehlakçılarının davranışına təsirinin ölçülməsi və qiymətləndirilməsi məqsədilə hazırlanmışdır. Sorğuya vaxt ayıraraq cavablandırıdığınız üçün əvvəlcədən təşəkkürümü bildirirəm.

1. Cinsiyət: \*

- Qadın
- Kişi

2. Yaşınız: \*

- 18-25
- 25-32
- 33-40
- 40 və daha çox

3. Təhsil səviyyəniz: \*

- Orta məktəb
- Bakalavr
- Magistratura
- Doktorantura

4. Hansı smart telefondan istifadə edirsiniz? \*

- iPhone
- Android
- Windows Mobile
- Digər

5. Hansı mobil reklam formasını daha çox görmüsünüz? \*

- SMS / MMS
- Banner elanları
- QR kodu
- Mobil video
- Mobil axtarış
- Yerə əsaslanan (Coğrafi hədəfləmə)
- Heç biri

6. Mobil reklamı ən çox harada görürsünüz? \*

- Tətbiqlər
- Oyunlar
- Video paylaşma platforması
- Elektron poçt
- Sosial şəbəkələr
- İnternet brauzerləri
- Heç bir yerdə

7. Ağıllı telefonda mobil reklamlara hansı tezlikdə baxırsınız və oxuyursunuz? \*

- Həftədə 1 dəfə
- 4-5 gündə 1 dəfə
- 2-3 gündə 1 dəfə
- Gündə 1-3
- Gündə 3-dən çox
- Heç vaxt

8. Zəhmət olmasa online reklamların mesaj məzmunu ilə bağlı olan aşağıdakı sualları fikrinizə uyğun qiymətləndirin: \*

İnternet reklamın inandırıcı olduğunu hiss edirəm \*

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam

Mobil reklamın əyləncəli olduğunu hiss edirəm

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam

Mobil reklamın xoş olduğunu hiss edirəm

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam

Mobil reklamın ən son məhsul və ya xidmət məlumatları olduğunu hiss edirəm

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam

Mükafat verən mobil reklam görməkdən məmnunam

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam

Mükafatlar təklif etdiyi zaman mobil reklama baxmağa hazırım

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam

Mobil reklamın bezdirici olduğunu düşünürəm

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam

9. Zəhmət olmasa mobil marketinq ilə bağlı olan aşağıdakı sualları fikrinizə uyğun qiymətləndirin: \*

Mobil reklamın həyat səviyyəmizi yüksəltməyə kömək etdiyini hiss edirəm

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam



Mobil reklamın şəxsiyyətimə və maraqlarına uyğun məhsul və ya xidmətlər tapmağıma kömək etdiyini hiss edirəm

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam

Hiss edirəm ki, mobil reklam verilmiş qiymətə ən yaxşı məhsul və ya xidmətləri almağa kömək edir

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam

Mobil reklamın istifadəm üçün uyğun olduğunu hiss edirəm

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam

Mobil reklamın ən yaxşı maraqlara uyğun olaraq fərdiləşdirildiyini hiss edirəm

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam

10. Satın alma niyyəti ilə bağlı suallar: \*

Mobil reklamı gördükdən sonra məhsulu satın almağı düşünürəm

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam

Mobil reklamlar satın alma qərarlarıma təsir edir.

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam

Mobil reklamları ilə məhsul satın almağı düşünürəm.

- Tamamilə razı deyiləm
- Razı deyiləm
- Qərarlıyam
- Razıyam
- Tamamilə razıyam

## **Cədvəllərin siyahısı**

<b>Cədvəl 1:</b> Online reklamlar.....	53
<b>Cədvəl 2:</b> Etibarlılıq testi.....	53
<b>Cədvəl 3:</b> T-testi nəticələri.....	53
<b>Cədvəl 4:</b> Korrelyasiya analizi.....	54
<b>Cədvəl 5:</b> Reqresiya nəticələri.....	55

## **Şəkillərin siyahısı**

<b>Şəkil 1:</b> Nümunə veb səhifə.....	16
<b>Şəkil 2:</b> İnternetdə istehlakçılarla müəssisənin əlaqəsi.....	18
<b>Şəkil 3:</b> İnternet və e-ticarətin inkişafında mühüm mərhələlər.....	19
<b>Şəkil 4:</b> Marketingin fərdiləşməsi üçün marketing faktorlarının və konsepsiyalarının meylləri.....	27
<b>Şəkil 5:</b> İstehlakçının satınalma qərarları prosesinin mərhələləri.....	32

## **Qrafiklərin siyahısı**

<b>Qrafik 1:</b> İştirakçıların demoqrafik xüsusiyyətləri.....	52
--	----

## **Diaqramların siyahısı**

<b>Diaqram 1:</b> Yerli televiziya kanalları və onların reklam gəlirləri.....	62
<b>Diaqram 2:</b> Yerli Radio Kanalları və Onların Reklam Gəlirləri.....	64