

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Müasir şəraitdə Azərbaycanda reklam bazarının
formalaşmasında informasiya texnologiyalarının rolu”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Güləhmədova Lamiyə İlqar

BAKİ – 2020

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

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fəriz Saleh oğlu

_____ **imza**
“ _____ ” _____ **2020-ci il**

**“Müasir şəraitdə Azərbaycanda reklam bazarının
formalaşmasında informasiya texnologiyalarının rolu”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411 - Kommersiya fəaliyyəti

İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti

Qrup: 902

Magistrant:
Güləhmədova Lamiyə İlqar qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.e.n., dos. Əkbərov Məhərrəm
Qənbər oğlu

_____ **imza**

Kafedra müdiri
i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar
Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKİ – 2020

Elm andı

Mən, Güləhmədova Lamiyə İlqar qızı and içirəm ki, “Müasir şəraitdə Azərbaycanda reklam bazarının formalaşmasında informasiya texnologiyalarının rolu” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

MÜASİR ŞƏRAİTDƏ AZƏRBAYCANDA REKLAM BAZARININ FORMALAŞMASINDA İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARININ ROLU

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: İşin yazılmasından əsas məqsəd müasir şəraitdə Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf tendensiya­larının araşdırılmasından və təhlil olunmasından, yeni keyfiyyət nəticələrinin təklif olunmasından ibarətdir.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın əsas məqsədi dünya reklam bazarının İnternetdə gələcək inkişafını müəyyən edən əsas amillərin dərindən araşdırılmasından, İnternetin ənənəvi KİV-lərlə və marketing kommunikasiyaları kompleksinin elementləri ilə qovuşmasını müəyyən edən amillərin nəzərdən keçirilməsindən və bütün bunların Azərbaycan şəraitində işlək mexanizmlərinin müəyyən olunmasından ibarətdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsaslarını kompleks yanaşma təşkil edir. Qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün ədəbiyyat mənbələrinin araşdırılmasından, qrafik analizdən, elmi dərkətmə və təhlil metodlarından, dialektik yanaşmadan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasını araşdırılan mövzunun nəzəri və praktiki məsələləri ilə məşğul olan yerli və xarici müəlliflərin elmi işləri, rəsmi və bibliografik mənbələr təşkil edirlər.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat işində aparılan araşdırmalar göstərir ki, reklam bazarının formalaşmasının müasir mərhələsi informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı ilə bağlıdır və bir çox elmi ədəbiyyatda və təcrübədə problemin daimi diqqət mərkəzində olmasına baxmayaraq, bu sahədə problemlərin öyrənilməsində müəyyən nəzəri-metodoloji çatışmazlıqlar da mövcuddur və bu da özünü xüsusilə də Azərbaycanın reklam bazarında özünü biruzə verir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Dissertasiya işində yerinə yetirilmiş tədqiqatın əsas müddəaları gələcək nəzəri işləmələrin əsaslarını təşkil edə bilirlər. Tədqiqat işinin nəticələri kimi verilən təkliflər praktiki əhəmiyyətliyə malikdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqat işində əldə olunan nəticələrin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, onlar müxtəlif sahibkarlıqla məşğul olan strukturlar tərəfindən öz fəaliyyətlərində reklamdan istifadə olunma zamanı istifadə olunan metodiki alətlərin seçilməsində və onların əsaslandırılmasında, həmçinin iqtisadi səmərənin qiymətləndirilməsində istifadə oluna bilirlər.

Açar sözlər: reklam, reklam-informasiya məkanı, reklamın yayım üsulları, reklamın texniki vasitələri

THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN SHAPING THE ADVERTISING MARKET OF AZERBAIJAN IN MODERN CONDITIONS

ABSTRACT

The actuality of the subject: The main purpose of this work is to study and analyze the trends in the development of the advertising market in Azerbaijan in modern conditions, providing new high-quality results.

Purpose and tasks of the research: The goal of the research is to study the main factors determining further development of the global advertising market on the Internet, consideration of the determinants of the convergence of Internet with traditional media and elements of complex marketing communications and to identify the mechanisms of their functioning in the conditions of Azerbaijan.

Used research methods: The theoretical and methodological basis of the research is a comprehensive approach. To achieve these goals, we used research of literature sources, graphical analysis, methods of scientific understanding and analysis, and a dialectical approach.

The information base of the research: The information base of the research consists of scientific works of domestic and foreign authors dealing with theoretical and practical issues of the topic under study, official and bibliographic sources.

Restrictions of the research: Research conducted in the research work shows that the current stage of the advertising market formation is associated with the rapid development of information technologies and, despite the constant attention to the problem in many scientific literature and practice, there are certain theoretical and methodological shortcomings in the study of problems in this area, which is especially evident in the advertising market of Azerbaijan.

The novelty and practical results of investigation: The main provisions of the research performed in the dissertation work can form the basis for future theoretical developments. The proposals presented as research results are of practical significance.

Scientific-practical significance of results: The practical significance of the results obtained in the research work is that they can be used by various business structures in the selection and justification of methodological tools used when using advertising in their activities, as well as in the assessment of economic efficiency.

Keywords: advertising, advertising and information environment, types of advertising distribution, technical means of advertising

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
İT	İnformasiya texnologiyaları
ATL	Above-the-line advertising, «xəttdən yuxarıda»
BTL	Below-the-line advertising, «xəttin altında»
İT	İnformasiya texnologiyaları
DM	Direct mail. bibaşa poçt reklamı
KİV	Kütləvi İnformasiya Vasitələri
PP	Product Placement, məhsul yerləşdirmə
SEO	Search Engine Optimization, axtarış sistemlərinin optimallaşdırılması

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ.....	8
I FƏSİL.	MÜASİR İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARI ŞƏRAİTİNDƏ REKLAM BAZARININ TƏDQİQ OLUNMASINA NƏZƏRİ-METODOLOJİ YANAŞMALAR.....	12
1.1.	İnformasiya texnologiyalarının nəzəri-metodoloji mahiyyəti, əhəmiyyəti və müasir reklam bazarına onların təsir istiqamətləri.	12
1.2.	Reklam-inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının ən vacib elementlərindən biri kimi.....	22
II FƏSİL.	AZƏRBAYCANDA REKLAM BAZARININ FORMALAŞMASINDA İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARINDAN İSTİFADƏ OLUNMASI YOLLARI.....	31
2.1.	Azərbaycanda reklam bazarının formalaşmasının xüsusiyyətləri..	31
2.2.	Azərbaycanda reklam bazarının formalaşmasında müasir informasiya texnologiyalarından istifadə olunması yolları.....	43
III FƏSİL.	REKLAM BAZARININ EFEKTİVLİYİNİN TƏMİN OLUNMASINDA İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARININ ROLUNUN ARTIRILMASI YOLLARI.....	53
3.1.	Reklam effektivliyinin optimallaşdırılmasında informasiya texnologiyalarından istifadə olunması	53
3.2.	İnternetdə reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsinin mühüm xüsusiyyətləri (“Azercell Telekom” MMC-nin təmsalında.....	64
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	82
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	86
	ƏLAVƏLƏR.....	90
	Cədvəllərin siyahısı.....	95
	Şəkillərin siyahısı.....	96
	Qrafiklərin siyahısı.....	96

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Dünya bazarı bir-biri ilə daim rəqabətdə olan malların geniş çeşidi ilə səciyyələnir ki, burada təklif çox zaman tələbatı üstələyir və multi-milli marketing kommunikasiyaları işgüzar mühitdə getdikcə daha əhəmiyyətli bir sahəyə çevrilirlər. Ona görə də bazarın tendensiyalarının və inkişaf perspektivlərinin təhlil edilməsi mənaca əhəmiyyətli xarakter daşıyır. Bu prosesin formalaşmasında reklamın rolu mühümdür.

Reklam fəaliyyətinə daha çox bir sıra siyasi, iqtisadi və sosial amillər təsir edirlər ki, onlardan xarici bazarın vəziyyəti çox asılıdır. Bunlardan ən əhəmiyyətlisi: biznesin qloballaşması, yəni biznesin ümumdünya miqyasının əldə etməsidir. Qlobal, beynəlxalq və xarici şirkətlər dünya iqtisadiyyatında öz rollarını artırdıqca və fəaliyyət göstərdikləri ölkələrdə öz əməliyyatlarını genişləndirdikcə, reklamın rolu yeni-yeni tərkiblərlə dolur.

Elmi-texniki tərəqqinin yüksəlməsi nəticəsində informasiya texnologiyalarının inkişafında baş verən köklü dəyişmələr marketing sahəsində və onun vacub hissələrindən biri olan reklam bazarında milli sərhədlərin aradan qalxmasında özünü biruzə verir. İri reklam holdinqlərinin öz aralarında daima davam edən rəqabət mübarizəsi təkcə cəlb olunan vəsaitlərin miqdarı ilə deyil, həmçinin yaradıcılıq potensialı ilə ölçülür.

Hazırkı dövrdə reklamın yayımlanmasının qeyri-ənənəvi vasitələrinə çəkilən xərclərin artması ilə səciyyələnir. İnternetdə reklamın bərqərar olması həm iri, həm də kiçik və orta biznes üçün bərabər imkanlar yaratmışdır: virtual mağazanın və yaxud Web-serverin yaradılması bütün tərəflər üçün eyni (çox da böyük olmayan) xərclərin çəkilməsini tələb edir. Bunların nə qədər tanınan və populyar olması isə onların daxili dolumundan və bədii tərtibatından asılıdır.

Müasir cəmiyyətdə reklamda informasiya texnologiyalarının tətbiqi sahələri olduqca müxtəlifdir və buraya reklam məhsulunun hazırlanması, reklam tədqiqatlarının aparılması, media planlaşdırması, reklam kampaniyalarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və s. daxildir.

Reklam məhsulunun yaradılmasının müasir texnologiyaları özündə kompüter qrafikasını, multimedia texnologiyalarını (video və audio informasiyanın emalı texnologiyalarını, Hypertext, kompüter animasiyalarını) ehtiva edir. Onlar çap reklamının, radio, televiziya, internetdə reklamın yaradılmasında, elektron təqdimatların keçirilməsində istifadə olunurlar.

Azərbaycan üçün reklam fəaliyyətinin inkişafı və reklam bazarının formalaşması müstəqillik qazanıldıqdan sonra daha geniş miqyaslı olduğundan, bu sahədə görüləsi işlər və həllini gözləyən problemlər də çoxdur.

İşin yazılmasından əsas məqsəd müasir şəraitdə Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf tendensiyaalarının araşdırılmasından və təhlil olunmasından, yeni keyfiyyət nəticələrinin təklif olunmasından ibarətdir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi. Müasir dövrdə informasiya texnologiyalarının və birinci növbədə İnternetin inkişaf parametrləri reklam bazarının təhlili ilə məşğul olan analitiklərin proqnozlarını dəfələrlə üstələyirlər. İnternet, artıq kommunikasiyanın «kiçik» vasitəsi deyildir, əksinə, o, mass-mediaanın marjinal vasitəsi olmaqla yanaşı, reklam bazarının yetkinləşməsinin mühüm alətlərindən birinə çevrilmişdir. Reklamvericilərin sayının kəskin çoxalması və kommunikasiyanın bu vasitəsinin reklamda istifadəsinin güclənməsi (hər bir reklam kampaniyasının orta büdcəsinin artımı), rəqəmsal formatların inkişafı nəticəsində internet-reklamın dəyərliyinin artması, «kontekst reklamın» gür inkişafı və s. bu kimi məsələlər reklam bazarının müasir reallıqlar baxımından təhlil olunmasını tələb edir.

Bu cür tendensiyaaların araşdırılması və qloballaşma şəraitində Azərbaycanda reklam bazarının formalaşmasında müasir informasiya texnologiyalarının təsirinin araşdırılması seçilmiş mövzunun əsas mahiyyətini təşkil edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi dünya reklam bazarının İnternetdə gələcək inkişafını müəyyən edən əsas amillərin dərinlən araşdırılmasından, İnternetin ənənəvi KİV-lərlə və marketing kommunikasiyaları kompleksinin elementləri ilə qovuşmasını müəyyən edən amillərin nəzərdən

keçirilməsindən və bütün bunların Azərbaycan şəraitində işlək mexanizmlərinin müəyyən olunmasından ibarətdir.

Tədqiqatın vəzifələr dairəsi dissertasiya işinin strukturu ilə müəyyən olunmuşdur və qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün reklamın integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının vacib elementi kimi nəzərdən keçirilməsi, Azərbaycanda reklam bazarının formalaşmasının ayrı-ayrı xüsusiyyətləri araşdırılması və reklam bazarının effektivliyinin təmin olunmasında müasir informasiya texnologiyalarından istifadə olunması yollarının axtarılıb tapılması nəzərdə tutulmuşdur.

Tədqiqatın obyekti və predmeti. Tədqiqatın obyektini öyrənilmə üçün nəzərdə tutulmuş proses, yəni reklam bazarı təşkil edir və burada reklam bazarını formalaşdıran amillər nəzərdən keçirilir. Tədqiqat işinin predmetini müasir dövrdə reklam bazarının gələcək inkişafına və onun effektivliyinin yüksəlməsinə təsir göstərən müasir informasiya texnologiyaları və bazarın daha effektiv fəaliyyətini təmin eləyən yeni texnoloji vasitələr (onlayn reklam formatları, bannerlər, rich-media və s.) təşkil edirlər.

Tədqiqat metodları. Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsaslarını kompleks yanaşma təşkil edir. Qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün ədəbiyyat mənbələrinin araşdırılmasından, qrafik analizdən, elmi dərkətmə və təhlil metodlarından, dialektik yanaşmadan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqat işində aparılan tədqiqatın məqsədlərinə nail olunması üçün elmi dərkətmənin metodları toplusundan, yəni həm ümumi elmi tədqiqat metodlarından (ümumiləşdirmə, deduksiya, mücərrədlik, müqayisələr metodu və s.), həmçinin xüsusi tədqiqat metodlardan (funksional analiz, tədqiqatların statistik metodlarından və digərləri) istifadə olunmuşdur.

Dissertasiya işində xüsusi metodların köməyi ilə və həmçinin sosial elmlər üçün statistik paketlər kompüter proqramı (SPSS) vasitəsilə məlumatların riyazi yolla işlənilməsi yerinə yetirilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın informasiya bazasını araşdırılan mövzunun nəzəri və praktiki məsələləri ilə məşğul olan yerli və xarici müəlliflərin

elmi işləri, rəsmi və biblioqrafik mənbələr təşkil edirlər. Dissertasiya işində Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin statistik materiallarından və xarici statistik mənbələrdən, müvafiq internet resurslardan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri. Tədqiqat işində aparılan araşdırmalar göstərir ki, reklam bazarının formalaşmasının müasir mərhələsi informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı ilə bağlıdır və bir çox elmi ədəbiyyatda və təcrübədə problemin daimi diqqət mərkəzində olmasına baxmayaraq, bu sahədə problemlərin öyrənilməsində müəyyən nəzəri-metodoloji çatışmazlıqlar da mövcuddur və bu da özünü xüsusilə də Azərbaycanın reklam bazarında özünü biruzə verir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Dissertasiya işində informasiya texnologiyalarının nəzəri-metodoloji əsasları nəzərdən keçirilmiş, bu texnologiyaların müasir reklam bazarına təsir istiqamətləri araşdırılmışdır, reklamın integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyanın bir elementi kimi mühüm xüsusiyyətləri nəzərdən keçirilmişdir, respublikada reklam bazarının formalaşması yolları və xüsusiyyətləri, bu bazarın formalaşmasında istifadə olunan müasir informasiya texnologiyalarının açıqlanması verilmişdir.

Reklam bazarının effektivliyinin qiymətləndirilməsində informasiya texnologiyalarının rolunun artırılması yolları kimi həmin texnologiyaların Azərbaycanda inkişafı səviyyəsi araşdırılmışdır.

Tədqiqatın nəticələrinin praktiki əhəmiyyəti və onların tətbiqi sahələri. Dissertasiya işində yerinə yetirilmiş tədqiqatın əsas müddəaları gələcək nəzəri işləmələrin əsaslarını təşkil edə bilərlər. Tədqiqat işinin nəticələri kimi verilən təkliflər praktiki əhəmiyyətliyə malikdirlər və təcrübədə istifadə oluna bilər. Digər tərəfdən, reklam bazarının formalaşması sahəsində beynəlxalq təcrübədə istifadə olunan yeni texnologiyaların Azərbaycanda istifadə olunması yollarının araşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edə bilər.

I FƏSİL. MÜASİR İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARI ŞƏRAİTİNDƏ REKLAM BAZARININ TƏDQIQ OLUNMASINA NƏZƏRİ-METODOLJİ YANAŞMALAR

1.1. İnformasiya texnologiyalarının nəzəri-metodolji mahiyyəti, əhəmiyyəti və müasir reklam bazarına onların təsir istiqamətləri

Dünyamızı artıq informasiya texnologiyalarısız təsəvvür etmək müasir insanlar üçün çox çətinidir. İnsan tarixinin əvvəlində, informasiyanın ötürülməsi üsulu kimi jestlərin dilindən istifadə edilirdi, sonradan isə şifahi nitq ortaya meydana çıxdı ki, bu da informasiya ötürülməsinin ən mühüm vasitəsinə çevrildi. Nəzərə alsaq ki, ötürülən informasiya tam və dəqiq olmalıdır və bunun vasitəsilə insan onu əhatə dünyada dəqiq istiqamətlənməlidir, təkcə şifahi nitqlə bu prosesi idarə etmək çox çətinidir. Texnika, cəmiyyət və təbiət haqqında tam və dəqiq məlumatların əldə edilməsi elmin vacib vəzifələrindən biridir. Elmi dərkətmə prosesi kitab çapının ixtirasından sonra başlamışdır. Müasir insan «informasiya dənizi» ilə qarşılıqlı əlaqə yaratmaqla mövcuddur. O, duyğu orqanlarının köməyi ilə müəyyən məlumatlar alır, onları yaddaşında saxlayır, düşüncənin köməyi ilə onu təhlil edir və digər insanlar ilə informasiya mübadiləsini aparır.

İnformasiya (latınca «informatio») – yalnız insan şüuruna və ünsiyyətinə xas olan bilikdir, məlumatdır, bildirişdir, yəni bu cür hər bir şeydir.

Daha geniş mənada informasiya – qorunub saxlanılma, çevrilmə, ötürülmə obyektı olan və təşkilatın qarşısında qoyduğu vəzifələrin yerinə yetirilməsinə köməklik edən məlumatlar, biliklər, xəbərlər deməkdir.

Fəlsəfi anlamda informasiya – real dünyanın əksidir, yəni bir real obyektin başqa bir real obyekt haqqında ehtiva etdiyi məlumatlardan ibarətdir.

Müasir informasiya cəmiyyətində əsas resurs informasiyadan ibarətdir, onunla bağlı olan proseslər də öz növbəsində informasiya və kommunikasiya texnologiyalarına əsaslanırlar. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları – informasiyanın toplanılması, saxlanması, emal olunaraq işlənilməsi və

yayımlanması üçün cəmiyyət tərəfindən istifadə olunan metodlar, qurğular və istehsal prosesləridir.

Qlobal kompüter şəbəkələri indi yalnız sürətli informasiya mübadiləsi vasitəsi deyil, həm də iri və çox mobil informasiya deposu kimi çıxış edirlər.

İnformasiya texnologiyaları (İT) – məlumatların emalı, qorunub saxlanması və ötürülməsi ilə bağlı olan hər bir şeydir. Bu informasiya texnologiyalarının qısa bir tərifidir, daha tam bir tərif isə belədir:

İnformasiya texnologiyaları (İT) bəzi müəlliflərin fikrincə, kompüter (hesablama) texnikasının köməyi ilə informasiyanın yaradılması, işlənilməsi, qorunub saxlanması və ötürülməsi metodlarını öyrənən və praktikada tətbiq edən bir-biri ilə əlaqəli elmi və texniki biliklər sahəsidir (Михеева Е.В., 2012).

İnformasiya cəmiyyəti – elə bir cəmiyyətdir ki, burada işləyənlərin əksəriyyəti informasiyanın istehsalı, qorunub saxlanması, işlənilib emalı, satışı və mübadiləsi ilə məşğuldur.

«İnformasiya cəmiyyəti» anlayışı ilk dəfə XX əsrin 1960-cı illərində elmi dövrüyyəyə daxil edilmişdir. Yaranmaqda olan informasiya cəmiyyətində informasiyanın özü resursa çevrilmişdir. Hətə belə bir ifadə də irəli sürülmüşdür ki, «kim informasiyaya sahibdirsə, o, hər şeyə sahibdir».

İnformasiya cəmiyyətində hər şey məlumatlı olmaqdan və mövcud informasiyadan yaxşı istifadə etmək qabiliyyətindən asılıdır. Bu, həm insan kollektivlərinə, həm də ayrı-ayrı şəxsiyyətlərə də aiddir. Hər hansı bir işin yerinə yetirilməsindən əvvəl informasiyanın toplanılması, emalı, təhlili üzrə işlərin aparılması və uyğun gələn həllin tapılması vacibdir. Böyük həcmli informasiyanın işlənilməsi tələb oluna bilər ki, bunun insanın özü tərəfindən xüsusi maşınlardan istifadə etmədən yerinə yetirilməsi çox zaman qeyri-mümkün olur. Kompüterlər insan fəaliyyətinin bütün sahələrində: istehsal və sosial sahələrdə informasiya emalını sürətləndirir; doğru və yaxşı – optimal qərarların qəbul edilməsində köməklik göstərir, insanı darıxdıcı gündəlik işdən azad edir.

Bir çox insanlar bu gün öz həyatlarını kompütersiz, internetsiz təsəvvür etmək iqtidarında deyillər. Bunu müxtəlif cür qiymətləndirənlər vardır. Bəziləri virtual

dünyanın – İnternetin inkişafını dəstəkləyirlər, digərləri isə qabaqcadan bilinməyən nəticələrin olması barədə xəbərdarlıq edir. Ancaq həyatda baş vermiş bu dəyişikliklər, bəşəriyyətin həyatına təsir etmiş və onu çox dəyişdirmişdir, faydalı məlumatların böyük bir hissəsini demək olar ki, çox az vaxt sərf etməklə İnternetdə tapmaq imkanı yaranmışdır. İndiki gün – emal olunmasını və qorunub saxlanılmasını tələb eləyən iri informasiya axınları zamanıdır, bu məsələlərin çox bir hissəsi kompüterlər tərəfindən həll edilir. Kompüter vasitəsilə bu gün demək olar ki, istənilən hər hansı bir məlumatı əldə etmək imkanı yaranmışdır. Lakin bütün yaxşı işlərin həm də əks tərəfi də vardır – qlobal şəbəkə ictimaiyyətə açıqdır, hər kəsin də imkanı var ki, icazəsiz başqasının informasiya sisteminə daxil olsun, ondan öz məqsədləri üçün istifadə etsin. Buna görə də hazırkı gündə informasiya müəllifliyinə nəzarət edən, informasiya mülkiyyətçisinin keşiyində durmalı olan qanunvericiliyin inkişaf etdirilməsi üzərində işlərin davam etdirilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

İnformasiya texnologiyaları – obyektin vəziyyətin, prosesin və ya halın yeni keyfiyyəti haqqında informasiyanı əldə etmək üçün məlumatların toplanılması, emalı və ötürülməsi üçün istifadə olunan vasitələrin və metodların toplusundan istifadə edən bir prosesdir.

İnformasiya texnologiyaları hazırda insan fəaliyyətinin bütün sahələrinə nüfuz edir və yerinə yetirilən işlərin daha da artmasını təmin edir, müddətlərin azaldılmasını və işlərin keyfiyyətinin artırılmasına imkan yaradan səmərəli idarəetmə sisteminin qurulmasını mümkün edirlər. Yunancadan tərcümədə, «texnologiya» – bacarıq, ustalıq, incəsənət (bütün proseslər üzrə) deməkdir. Proses dedikdə isə, hər hansı məqsədə nail olmaq üçün müəyyən hərəkətlərin məcmusu başa düşülür. Proses insanın seçdiyi yolla, yəni strategiya ilə müəyyən edilir və müxtəlif vasitələr və metodlar vasitəsilə həyata keçirilir. İnformasiyanın emalı prosesinin əsas texnoloji vasitəsi fərdi kompüterdir ki, bu da texnoloji proseslərin qurulması və onların istifadəsi konsepsiyasına və nəticədə isə informasiyanın keyfiyyətinə aydın təsir göstərmişdir. İnformasiya texnologiyası prosesi – əməliyyatların yerinə yetirilməsinin reqlamentləşdirilmiş qaydalarından,

kompyuterlərdə saxlanılan məlumatlar üzərində hərəkətlərdən ibarətdir. İnformasiya texnologiyalarında əsas məqsəd insana, yəni istifadəçiyə lazım olan məlumatların xüsusi olaraq yönəldilmiş hərəkətlərin yerinə yetirilməsi yolu ilə informasiyasının emal olunaraq çatdırılmasından ibarətdir. İnformasiya sistemi elə bir mühitdir ki, onun elementləri – kompyuterlərdən, proqram məhsullarından, kompyuter şəbəkələrindən, məlumat bazalarından, rabitə texniki vasitələrindən və s. ibarətdir.

XXI əsrdə savadlı insan informasiya texnologiyalarına yaxşı bələd olan bir insandır. Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, indiki zamanda insanların fəaliyyəti daha çox onların məlumatlılı olmağından və informasiyadan səmərəli istifadə etmək qabiliyyətindən asılıdır. İstənilən hər hansı bir müasir mütəxəssis informasiya axınlarında kompyuter və digər vasitələrlə istənilən səpgidə məlumatı əldə etməyi, onunla işləməyi və ondan istifadə etməyi bacarmalıdır. Tezliklə əsas rolunu informasiyanın yayımlanması, saxlanması və emalı sistemi oynayacaqdır.

Cəmiyyətdə bu gün kompyuterlərə əsaslanan informasiyanın yayımlanması, qorunub saxlanması və onun emalı sistemləri çox böyük rol oynayır. Mövcud olan regionlararası və beynəlxalq rabitə sistemləri böyük məsafələrdə və ərazilərdə informasiya mübadiləsini aparmağa imkan verirlər. İnformasiyanın toplanılması, emalı və saxlanması ilə peşəkarlıqla məşğul olan insanların sayı artıb və daim olaraq artmaqdadır, nəzəri olaraq, hər hansı bir şəxs və ya hər hansı bir şirkət informasiya istehlakçısına çevrilmişdir. Kifayət qədər sərt rəqabətin olmasına baxmayaraq, hələ də informasiya bazarının imkanları hədsizdir.

Beləliklə, müasir insan üçün informasiya texnologiyalarının rolu çox böyükdür, çünki indi insan həyatında ən müxtəlif proseslər informasiya texnologiyalarının iştirakı olmadan baş vermir, və bu gün, bir çox işəgötürənlər gələcək potensial işçilərdən – informasiya texnologiyalarından və informasiya mühitindən istifadə bacarığına malik olan yeni kadrlara ehtiyac duyurlar.

İnformasiya texnologiyaları cəmiyyətin bütün sahələrinə müdaxilə edərək onların köklü surətdə dəyişilməsinə gətirib çıxarır. Bu baxımdan reklam sahəsi də informasiya texnologiyalarının müsbət təsirindən yan keçməmişdir.

Reklam bazarının formalaşmasının kökləri onunla bağlıdır ki, cəmiyyətin hər bir inkişaf səviyyəsindən və fazasından olan istehsalçılar özlərinin effektiv satışlarını və yaxud mal mübadiləsi əməliyyatlarını təmin etmək üçün həmişə özlərini və öz məhsullarını bildirmək arzusunda olublar. Reklamın özünün yaranmasının əsas səbəbi isə ictimai əmək bölgüsü və bazarın meydana gəlməsi ilə əlaqədardır.

Məhz buna görə əmtəə satıcıları həmişə reklamdan alıcılarla əlaqə forması kimi istifadə etməyə və bu əlaqələri təkmilləşdirməyə can atmışlar. Beləliklə, tarixən reklam, mal alışını yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə istehsalçının (tacirin) istehlakçıya təsir göstərməsinin məqsədyönlü vasitəsi kimi müəyyən oluna bilər.

Reklam bazarının formalaşmasının əsasında faydalılığın iqtisadi mexanizmi durur. İlk əvvəllər istehsalçı müstəqil şəkildə reklamı yaratmağa cəhd edirdi, və bunu da onun özünə məxsus olan reklam bölmələrinin yaradılması ilə həyata keçirirdi, lakin çox hallarda buna nail ola bilmirdi. İstehsalçının kommunikasiya funksiyasının reklam fəaliyyətinə diversifikasiya olunması (şaxələnməsi) daha çox vaxt və vəsait tələb edirdi, bu zaman reklamın yaradıcı məzmunu və strategiyaları istehsalçının özü tərəfindən ən sadə reklam texnologiyalarından istifadə edilməklə müəyyən olunurdu və bu səbəbdən də reklamın effektivliyi o qədər də yüksək olmurdu. Reklam istehsalçılarının, reklamı yayımlayayanların meydana çıxması reklam sahəsinin ixtisaslaşmasını müəyyən etmiş, reklamvericiyə (istehsalçıya) onlardan daha yaradıcı (kreativ) reklam almağa, onu daha ucuz və daha səmərəli paylamağa imkan vermişdir.

Reklam sahəsinin hər bir iştirakçısı əmtəə-pul mübadiləsinin bazar prosesinə cəlb olunma və bunun əvəzində görülən işə görə müvafiq pul mükafatı əldə etmə imkanına malik olurdu. Reklam sənayesi subyektlərinin belə qarşılıqlı faydalı mübadiləsi sayəsində reklam bazarı formalaşmağa başlamış, prioritet vəzifə kimi isə reklam xərclərinin aşağı salınması və qarşılıqlı mənfəət əldə edilməsi olmuşdur.

Reklam bazarında mübadilə münasibətlərinin əsas subyektləri kimi reklam verən, reklam istehsalçısı və reklam yayımlayanlar iştirak etməyə başladılar. Yaranmış bazarın xüsusiyyəti həmin bazarda hədəf reklam istehlakçısının olmaması ilə bağlı

idi. Cədvəl 1-də əmtəə (məhsul bazarı) ilə reklam bazarı arasındakı fərqli elementlər göstərilmişdir.

Cədvəl 1. Reklam və əmtəə bazarlarının müqayisəli xarakteristikaları

Meyarlar	Reklam bazarı	Əmtəə bazarı
Əmtəə	Ancaq sifariş əsasında	Ehtiyat üçün yaradılır
İnnovativlik	Öz təbiətinə görə innovativdir	İnnovativliyə can atma
Əmtəə təsnifatı	Təsnifatda qeyri-müəyyənlik: xidmətlər bazarı; əmtəə bazarı	Təsnifatda müəyyənlik: xidmətlər bazarı; əmtəə bazarı
İstehlakçı	- reklamverici	- hədəf auditoriyası
	- hədəf auditoriyası	- vasitəçilər
Məhsulun alqı-satqı mexanizmi	- «reklamverici - reklam agentliyi - reklamverici»; - «reklamverici - reklam agentliyi – - reklam istehsalçısı - reklam yayıcısı – hədəf auditoriyası»	- «istehsalçı - istehlakçı»; - «istehsalçı - vasitəçi» - pərakəndə satıcı - istehlakçı»
Mülkiyyətə münasibət	Reklama olan mülkiyyət formasının dəyişməsi ilə bağlı deyildir	Mülkiyyət formasının dəyişməsi ilə bağlıdır
Malın keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi	Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi reklamverici və istehlakçı üçün müxtəlif ola bilər	Malın istehsalçıda və istehlakçıda qiymətləndirilməsi standartlaşdırma bazasında üst-üstə düşə bilər
Bazar texnologiyaları	Reklam vasitələri dünya reklam məkanına inteqrasiya olunurlar	Satış texnologiyaları hər zaman global tətbiqə inteqrasiya oluna bilmirlər

Mənbə: «Маркетинг в России и за рубежом», № 2, 2006

<http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4281.html>

Hazırda mövcud olan ədəbiyyatda hamı tərəfindən qəbul olunmuş «reklam bazarı» anlayışı yoxdur. “Bəziləri reklam bazarını “reklam biznesinin fəaliyyət dairəsi” kimi nəzərdən keçirirlər” (Веселов С.В., 2002; s. 26), Strabonski E. Ye. isə onu “reklam agentlikləri və digər istehsalçılar tərəfindən təqdim olunan reklam xidmətləri istehlakçıların məcmusu» kimi təqdim edirlər (Страбонский Э.Е., 2001: s. 182; Музыкант В.Л., 1998: s. 246). Marketingdə bazar dedikdə, “ayrı-ayrı mal və xidmət alıcılarını və satıcılarını bir araya gətirən qurum və ya mexanizm” (Макконнелл К.Р, Брю С.Л., 1992), “bir-biri ilə bu və ya digər vasitələrlə sıx bağlı olan mübadilə iştirakçıları arasındakı münasibətlərin məcmusu” (Марлоу Ю., 2002: s. 58) başa düşülür. Və yaxud, “mübadilə sferasındakı sosial-iqtisadi münasibətlər sistemi kimi qəbul onunur ki, bunların vasitəsilə alıcıların tələbatlarının ödənilməsi və istehsal sahəsində yaradılmış xərclərin ictimai tanınması baş verir” (Яновский А.Н., 1998: s.52).

Təriflərin təhlili göstərir ki, reklam bazarı əmtəə bazarının inkişafı üçün səbəb-nəticə modeli rolunu oynayır və reklam fəaliyyətinin iştirakçıları öz fəaliyyətlərini bunun üzərində qururlar. Daha dolğun bir tərif ondan ibarətdir ki, bunun vasitəsilə reklam bazarı – reklam fəaliyyətinin iştirakçıları (reklamvericilər, reklam istehsalçıları, reklam yayıcıları) və hədəf istehlakçıları arasında marketing kommunikasiyalarının öz-özünə inkişaf edən və eyni zamanda, əmtəə bazarının meyllərinə uyğun olaraq və onunla ayrılmaz bir əlaqədə fəaliyyət göstərən məqsədli bazarı kimi izah olunur.

Reklam fəaliyyəti müstəqil ictimai bir fəaliyyət növü kimi deyil, mal istehsalçılarının vasitəçilərə məxsus olan qeyri-fərdi kommunikasiya vasitələri ilə öz mallarını təqdim etməsi zəruriyyəti ilə ortaya çıxmışdır. Reklam fəaliyyətinin inkişafı prosesi dövrü xarakter daşıyır. O, öz aralarında fərqlənən ayrı-ayrı sahələrə dağılır və əmək bölgüsü prosesində ayrılıb meydana çıxan funksional təşkilati vahid kimi materiallaşır. Reklam fəaliyyətinin təkamüllü inkişafının hər bir mərhələsi iqtisadi ilkin şərtlərlə: məhsuldar qüvvələrin, sosial-iqtisadi formasiyanın formalaşmasının müəyyən bir dövrü ilə müəyyən edilir. Reklamın təkamülünü sivilizasiyanın təkamülünə görə və həmçinin əmtəə bazarının inkişafı ilə öyrənmək olar. Reklam və bazarın təkamülünü öyrənərək reklam fəaliyyətinin inkişafını proqnozlaşdırmaq və onun gələcək inkişafının əsas istiqamətlərini müəyyən etmək olar.

Reklamın təkamüllü inkişafının strateji mərhələləri dünya üzrə marketing strategiyasından bir qədər fərqlidir və buraya aşağıdakı mərhələlər daxildirlər:

1. Kütləvi kommunikasiyalarda meydana çıxmış informasiya reklamı (1860-1920-ci illər).
2. Satışların həvəsləndirilməsinin reklamı (1920-1940-cı illər)ş
3. Reklamda «unikal ticarət təklifi» (1940-1955-ci illər).
4. Brendin reklamı (1955-1970-ci illər).
5. Mövqələşmə və reklamın sosial məsuliyyəti (1971-1990-cı illər).
6. Reklamın de-kütləviləşdirilməsi və interaktiv istiqamətlənməsi (1991-ci ildən).

Cədvəl 2-də Amerika marketinqinin strategiyaları nümunəsində reklamın XX əsrdə strateji istiqamətlənməsinin təkamül mərhələləri göstərilmişdir və cədvəldən göründüyü kimi, marketinq və reklam strategiyalarının təkamüllü inkişafı keyfiyyət kateqoriyası müstəvisində baş vermişdir.

Cədvəl 2. Marketinq və reklam startegiyalarının təkamüllü inkişafının bir-birinə uyğunluğu

Marketinq strategiyası		Reklam strategiyası	
Strateji istiqamətlənmə	Strategiyanın mahiyyəti	Strateji istiqamətlənmə	Strategiyanın mahiyyəti
İstehsal istiqamətlənmə (1900-1930-cu illər)	Daha çox istehsal etmək	İstehlakın intensivliyinə istiqamətlənmə	Minimal reklam xərcləri ilə məlumatlandırmaq və inandırmaq
Satış istiqamətlənmə (1930-1960-cı illər)	Nə istehsal olunubsa, onu da satmaq	Alışda həvəsləndirməyə istiqamətlənmə	Satışların kütləvi reklam həvəsləndirilməsi
İstehlakçı marketinqinə istiqamətlənmə (1960-1975-ci illər)	Nəyi satmaq mümkündürsə, onu da istehsal etmək	Səmqətlər üçün təkliflərin unikallığına istiqamətlənmə	İstehlakçının tələblərinin təmin olunması, reklamda «unikal ticarət təklifi»
Rəqiblərə istiqamətlənmə (1975-1990-cı illər)	Rəqiblərdəkindən yaxşı olan şeyləri istehsal etmək	Brend vasitəsilə mövqələşməyə istiqamətlənmə, sosial məsuliyyət	Təqdim olunmanın kreativliyi, mövqələşmə və reklamın sosial məsuliyyəti
Bazara istiqamətlənmə (1990-cı ildən)	Rəqiblərdən fərqli olaraq müştərilərin qayğısına daha yaxşı Qalmaq	Targetinqə (hədəfləşməyə) və interaktivliyə istiqamətlənmə	Reklamın de-kütləviləşdirilməsi və interaktiv istiqamətlənməsi

Mənbə: “Маркетинг в России и за рубежом”, № 2, 2006
<http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4281.html>

Yuxarıda göstərilən təhlildən görünür ki, reklam XX əsrin «marketinq inqilabı»nın nəticəsi kimi çıxış edir və o, marketinq kimi, öz strategiyalarında qlobal reklam məkanına inteqrasiya olunur. Reklam, marketinq strategiyalarının həyata keçirilməsinə köməklik göstərir. Tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, bazara marketinq yönəlməsi, brendlərin reklamının hədəf istiqamətlənməsi ilə birlikdə hazırda özünün yüksək inkişaf mərhələsindədir.

Qeyd etmək lazımdır ki, reklam bazarı özünün inkişafında marketinq kommunikasiyalarının törəmə bazarlarının yaranmasına səbəb olmuşdur: PR bazarı; satışın həvəsləndirilməsi bazarı; fərdi satışlar bazarı. Bu bazarların hər biri öz

fəaliyyətində reklam bazarı ilə tədbirlərə reklam dəstəyi vasitəsi ilə kəsişirlər. Bunlar müstəqil inkişaf edən bazarlardır, lakin reklam bazarının inkişaf meyllərindən asılıdırlar (Şəkil 1).

Şəkil 1. Marketing kommunikasiyaları bazarlarının qarşılıqlı əlaqələri



Mənbə: Müəllif tərəfindən Kotler, Keller (2012) görə uyğunlaşdırılmışdır

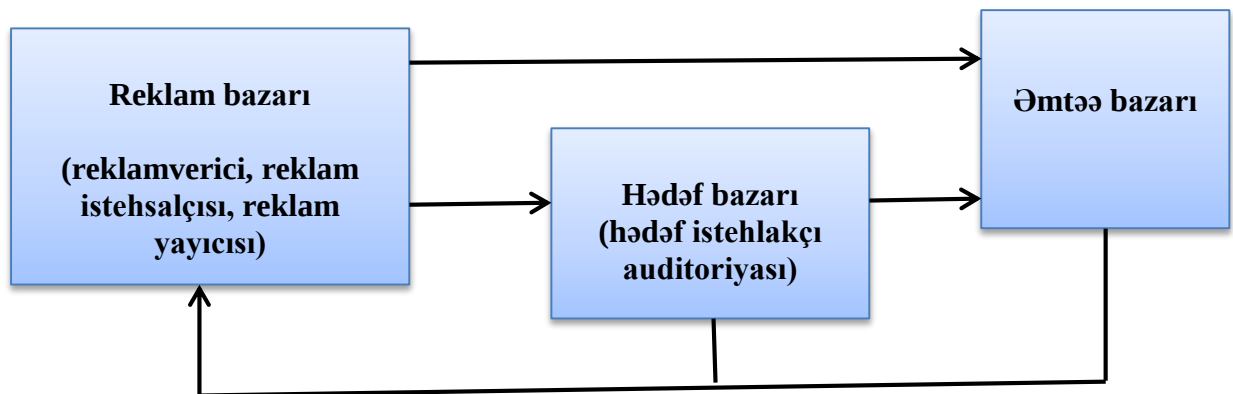
Qeyd etmək lazımdır ki, reklam bazarının yuxarıda göstərilən mərhələləri onun inkişaf konsepsiyasına uyğundurlar. Özü də reklam mərhələsinin hər hansı bir konsepsiyası əvvəlki birini inkar etmək demək deyildir, o, üstünlük təşkil edir, çünki əvvəlkilərdən ən yaxşısını özündə cəmləşdirmişdir və nəzərdən keçirilən mərhələnin mövcud marketing konsepsiyasına uyğundur.

Beləliklə, reklam fəaliyyətinin təkamülünün təhlili göstərir ki, əmtəə bazarının inkişafı reklam bazarının yaranmasına və inkişafına səbəb olmuşdur. Reklam öz inkişafında özünün əmək vasitələri və predmetləri, reklamın hərəkət kanalları, reklam fəaliyyətinin subyektləri və obyektləri olan güclü bir sənayeyə çevrilmişdir. Reklam bazarı iqtisadiyyatının məhsuluna çevrilmişdir, reklamvericilərin və reklam agentliklərinin fəaliyyətləri isə əmtəə bazarının inkişafına və ona xidmət göstərilməsinə qulluq eləyən reklam bazarını yaratmışdır.

Reklam bazarı, bazar fəaliyyətinin öz-özünə inkişaf edən subyektinə çevrilmiş və eyni zamanda əmtəə bazarının inkişafı funksiyası kimi çıxış edir (Şəkil 2). Əmtəə

bazarı reklam bazarına reklam verənlərin reklam büdcəsi, reklam fəaliyyəti üçün yeni məhsul və texnologiyalar, bazar prinsipləri və tənzimləmə mexanizmləri, marketing konsepsiyaları (strategiyaları), qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi yolu ilə təsir göstərir.

Şəkil 2. Əmtəə və reklam bazarlarının qarşılıqlı təsirinin strukturu



Mənbə: Müəllif tərəfindən Kotler, Keller (2012) görə uyğunlaşdırılmışdır

Digər tərəfdən isə reklam bazarı özünün texnologiyaları vasitəsilə əmtəə bazarının fəaliyyətini təkmilləşdirir, onun inkişafının dövriliyinə və sürətinə səbəb olur, istehsalçını özünün bazar fəaliyyətini intensivləşdirməyə məcbur edir. Belə bir qanunauyğunluq nəzərə çarpır: əmtəə bazarında rəqabət mübarizəsi nə qədər kəskin olursa, reklam bazarı da daha intensiv inkişaf edir.

Reklam - iqtisadi təkrar istehsal prosesində bölgünün təşkilinin güclü alətinə çevrilmişdir. Reklamın köməyi ilə istehsalçı tez və effektiv şəkildə öz istehlakçısını tapa bilir və istehlakçı isə ehtiyac duyduğu məhsulu və ya xidməti əldə edə bilir. Beləliklə, reklam təsərrüfat subyektlərinin qarşılıqlı təsirini optimallaşdırır, kapital dövriyyəsini sürətləndirir və təkrar istehsal dövrünün vaxtını azaldır. Sürətli dövrilik istehsalçılara anbarlardakı ehtiyatları azaltmaqla istehsal xərclərini aşağı salmağa və kapitalın dövrlilik sayını artırmağa imkan verir. Reklamdan istifadə satış sürətini artırır, təkrar istehsalın inkişafına təkan verir, daha çox istehsal rifahlarını əldə etməyə imkan verir.

Əmtəə bazarının aləti kimi reklamın rolu bazar iqtisadiyyatının inkişafını sürətləndirməkdə və əmtəə bazarını genişləndirməkdə, bazar rəqabətini

stimullaşdırmaqda, emosional stimullaşdırıcı məlumat verməkdə, istehlakçı tələbatı və həyat keyfiyyətini artırmaqda stimulaşdırmaqda, reklam üçün mal sənayesini inkişaf etdirməkdə, yeni iş yerlərinin yaradılması ilə məşğulluğun yaxşılaşdırılmasında aşkar olunur.

Reklam marketinq bazarında bir vasitə kimi istifadə olunur, buna görə də reklamı sürətləndirmək üçün məhsul bazarının infrastrukturunu inkişaf etdirmək lazımdır ki, bu da istehlakçıların ehtiyaclarını daha dolğun şəkildə qarşılamaq üçün reklamın inkişafına kömək edəcəkdir.

1.2. Reklam - integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının ən vacib elementlərindən biri kimi

Müasir cəmiyyətdə reklam istehlakçıların fəaliyyət məkanında möhkəm bir yer tutmuşdur. Hər bir zaman reklamın əsas məqsədi istehlakçıyı tutub saxlayaraq, onda müəyyən maraq oyatmaq və onun beyninə möhkəm şəkildə hifz olunmaqdır. Reklamın istehlakçı diqqətini necə cəlb etdiyini başa düşmək üçün global reklam bazarını xarakterizə etmək lazımdır.

Tarixi baxımdan reklam həmişə mövcud olub. Ən azından bu ifadənin məntiqi bir səbəbi var: insanlar yaşayırdılar, bir-biri ilə ünsiyyət qururdular və müəyyən məlumatlara ehtiyac duyurdular - nə, harada, nə qədər, hansı şərtlərlə. Bəziləri öz mallarını və xidmətlərini başqalarına təqdim edirdilər və istədikləri də ondan ibarət idi ki, onların təklifləri barədə başqaları qabaqcıdan tanış olsunlar və bunu digər oxşar təkliflərdən daha üstün tutsunlar.

Beləliklə, XX əsrin əvvəllərində reklam əhəmiyyətli inkişaf əldə etmişdi. Onun təzahürünün əsas formaları aşağıdakılardan ibarət idi:

1. Şifahi reklam (carçılar, yarmarkaya çağıranlar və s.)
2. Qrafik reklam (damğa, lövhələr, afişalar).
3. Qəzet və jurnallarda reklam.

XX əsrin əvvəllərində artıq müştərinin – reklamvericinin problemlərini öz üzərinə götürməyə hazır olan reklam agentlikləri formalaşmışdı.

Hazırda reklamın həyata keçirilməsi üçün daha çox imkanlar yaranmışdır. Reklam vasitəsinin seçilməsi bir çox amillərdən, o cümlədən reklam olunan məhsulun xarakterindən (yeni məhsul və ya artıq mövcud olan), reklamın məzmunundan, reklam üçün ayrılan vəsaitin mövcudluğundan, bazarın ölçülərindən, reklamın məqsədlərindən (məlumatlandırıcı, nəsihət verici və ya xatırladıcı), reklam kampaniyasının miqyaslarından, potensial istehlakçıların əhatəsindən, bazarın spesifik tələblərindən, reklam vasitələri və kanallarının texniki imkanlarından asılıdır.

Müasir dövrdə inkişaf etmiş ölkələrdə bazarın istehlak malları ilə yüksək dərəcədə doyurulması şəraitində bir və ya iki reklam kanalından və ya vasitəsindən (yəni həmcins reklamdan) istifadə olunması kifayət deyildir. Buna görə, bir çox mal istehsalçılarının reklam kampaniyaları kompleks reklam tədbirlərindən istifadə olunmasına əsaslanırlar və bu zaman bir biri ilə müəyyən ardıcılıqla əlaqədə olan və təsir gücünə görə təsnifləşdirilən müxtəlif reklam kanallarından və vasitələrindən istifadə edirlər.

Reklamın ayrı-ayrı vasitələrinin və yayım kanallarının xarakteristikalarına nəzər yetirək.

Mətbuatda reklam.

İnkişaf etmiş ölkələrdə ən çox yayılan reklam vasitəsi dövrü nəşrlərdə yerləşdirilən reklamdır. Orta hesabla bu cür reklam bütün reklam xərclərinin əhəmiyyətli dərəcəsini təşkil edir. Onun digər reklam vasitələrindən üstünlüyü geniş oxucu kütləsi üçün əlçatan olması ilə bağlıdır. Bu reklam vasitələri üçün nəşrlərin tezliyi və pullu ödənişlə paylanması xarakterikdir.

Qəzet və ya jurnal bazardan, reklam verənlərdən, yayım şəbəkələrindən və pərakəndə satışdan asılıdır. Mütəşəkkil və sistemli bir bazarın formalaşması məsələləri həll olunmayana kimi onlar bir-birindən asılı vəziyyətdə olacaqlar. Çap mediası «sadə hisslər» və gizli (dolay) reklamdan pul qazanmamalıdır.

Mətbuatda reklam kanalları ayrı-ayrı kanalları aşağıdakılardan ibarətdir.

1. Qəzetlər. Özlərinin populyarlıqlarına görə, ən əlverişli reklam vasitəsidir. Dövriliyindən, buraxılış vaxtından və buraxıldığı yerdən asılı olaraq qəzetlər:

gündəlik və həftəlik; səhər, axşam və bazar; mərkəzi və əyalət qəzetlərinə bölünürlər. Səhər, axşam və bazar günləri qəzetlərindən reklam üçün istifadə olunması müxtəlif şərtlərdən, həmçinin reklam olunan məhsuldan asılıdır.

2. Jurnallar. Onları aşağıdakılara görə təsnifləşdirmək olar:

Hazırda jurnallar yeni yaranmış vəziyyətdən çıxış yolunu transsərhəd əməkdaşlıqda görürlər. Qloballaşma ilə əlaqədar onlar müxtəlif bazarlara çox tez nüfuz etməyə başlamışlar. Dünyada reklam gəlirlərinin tiraj gəlirlərini üstələdiyi yalnız dörd ölkə vardır ki, bunlar ABŞ, Almaniya, İtaliya və Çexiyadır – onlarda çox inkişaf etmiş bir reklam bazarı mövcuddur.

ABŞ jurnal bazarının inkişafı abunənin ölçüsü ilə birbaşa bağlıdır (ümumi yayımların demək olar ki, 80% -ni təşkil edir), İspaniyada isə, məsələn, abunə yalnız 2-3% təşkil edir, Almaniya və Fransada da o, az əhəmiyyətli ölçüyə malikdir. Mərkəzi və Şərqi Avropada yayım bazarı hələ də formalaşmaqdadır.

3. Sorğu kitabçaları. Qəzet və jurnallarla yanaşı, reklam materialının əhəmiyyətli bir hissəsi müxtəlif məlumat kitabçalarında: telefon, ünvan, şirkət; bələdçi kitabları, teatr proqramları, qatar cədvəli, nəqliyyat və aviasiya şirkətləri və s. məlumat kitabçalarında yerləşdirilir.

Şirkətin məlumat kitabçalarında yerləşdirilən reklam əsasən müxtəlif sahələrin mütəxəssisləri üçün nəzərdə tutulub və əsasən sənaye avadanlıqlarına aiddir. Telefon, ünvan və digər kitabçalarda bir qayda olaraq, kütləvi alıcı üçün nəzərdə tutulmuş istehlak mallarının reklamı yerləşdirirlər.

4. Reklam elanları, mümkün olan tərəf müqabilləri arasında kommersiya əlaqələrinin yaradılmasına maraq oyatmaq, reklam olunan mallar haqqında daha ətraflı məlumat tələb etməyə həvəsləndirmək üçün nəzərdə tutulmuşlar. İki növ reklam elanları vardır: təsnif olunmuş və kommersiya tipli.

5. İstehlak mallarını, habelə şirkətin fəaliyyətini populyarlaşdıran məqalələr adətən müvafiq səlahiyyətli mütəxəssislər tərəfindən səriştəli və obyektiv qaydada hazırlanır. Bunlar həm birbaşa, həm də dolaylı reklamları özlərində ehtiva edirlər və çox vaxt bahalı reklamlardan fərqli olaraq daha yüksək effekt əldə etməyə imkan verirlər.

Çap reklamı.

Tipografiya şəraitində nəşr olunan çap reklamı özündə reklam-kataloq (kataloqlar, broşuralar, bukletlər, plakatlar, reklam vərəqələri, reklam müraciətləri, reklam qatlamaları, reklam qoşmaları) və reklam-hədiyyə nəşrlərini (firma) təqvimləri, gündəliklər, qeyd kitabçaları və s.) cəmləşdirir. Əksər inkişaf etmiş ölkələrdə reklamın bu növü reklam xərclərinin ümumi həcmində mühüm yer tutur.

TV reklamı.

Televiziya reklamı əksər xarici ölkələrdə XX əsrin 50-ci illərinin ikinci yarısından inkişaf etməyə başlamışdır və yalnız bir on illiyin ərzində digər reklam vasitələri arasında güclü bir yer qazanmışdır. Onun ən çox yayılmış növlərinə aşağıdakılar daxildir: TV elanları (diktör tərəfindən oxunan məlumatlar); TV çarxları (televiziya reklam çarxları); maliyyələşdirilən televiziya verilişləri (şoular, viktorinalar, müsabiqələr, lotereyalar və s. şəklində); televiziya «product placement», məhsul yerləşdirilməsi (məsələn, teleseriallarda); reklam televiziya reportajları (universal mağazalardan, supermarketlərdən, mollardan, ticarət mərkəzlərindən və müəssisələrindən, salonlardan, sərgilərdən və s.); TV başlıqları (hərəkətsiz reklam süjetləri şəklində); tele sponsorluq (başlıqlar və yaxud brendin təqdimatı).

Hazırkı dövrdə televiziya xidmətləri bazarı getdikcə inkişaf etməkdədir. Bu inkişaf, ilk növbədə, televiziya auditoriyasının ölçülməsi və öyrənilməsi metodologiyasına ciddi təsir göstərir və bu da öz növbəsində televiziya reklamının verilməsinə təsir edir. Məsələn, məsafədən idarəetmə pultu olan çoxlu sayda televiziya aparatlarının meydana çıxması «zeppinq» effektinin yaranmasına səbəb olmuşdur.

Radio reklamı.

Televiziya reklamı ilə yanaşı radio reklamı da kütləvi reklam auditoriyası ilə xarakterizə olunur. Psixoloqlar hesab edirlər ki, radio dinləyici ilə təkbətək çox vaxt keçirməyin ən şəxsi vasitəsidir. Radio həyatın fonudur, çünki o özünə qarşı o qədər də diqqətli baxış, bir növ əks əlaqə tələb etmir. Buna baxmayaraq, radio reklamları

heç də bütün ölkələrdə istifadə edilmir. Yayımın dövlətin əlində olduğu bir sıra ölkələrdə radioda kommersiya reklamı qadağandır - bu, məsələn, İsveç, Norveç, Finlandiya, Fransa, Belçika, Danimarka, İsveçrə, Hindistan, İndoneziyada baş verir. İngiltərə və Almaniya radioda kommersiya reklamı əhəmiyyətsiz dərəcədədir, çünki bu, həmin ölkələrin hökumətləri ilə məhdudlaşdırılmışdır.

Radio reklamının əsas kanalları bunlardır: reklam elanları (qısa mətnlər); radio çarxlar (verilişə qoyulan radio süjetləri); müstəqil reklam proqramları (tematik radio verilişləri); maliyyələşdirilən radio proqramları (sponsorun fəaliyyətlərini reklam edir).

Audiovizual reklam.

Görmə–əşitmə xüsusiyyətinə malikdir və onun reklam kanalları kimi reklam filmləri (nüfuzlu-reklam filmləri və reklamm videofilmləri), slayd-filmlər və stereoreklamlar çıxış edirlər.

Audiovizual reklamda (eləcə də televiziya reklamında) müasir reklam texnologiyaları product placement (PP, məhsul yerləşdirmə), yəni bir bədii film epizodunda malların və ya xidmətlərin yerləşdirilməsi, xüsusi bir yer tutur. PP texnologiyası – bir məhsul və yaxud əmtəə nişanı ilə filmin qəhrəmanı arasındakı assosiativ bir əlaqədir.

Hazırda PP texnikasından istifadə etmək üçün bir çox yollar mövcuddur: radio proqramlarında, televiziya (televiziya serialları, televiziya şouları və s.), ədəbi əsərlərdə, musiqidə, İnternetdə (kompüter oyunları, cizgi animasiya serialları).

Xarici (küçə-divar) reklamı.

Xarici küçə–divar reklamı digər reklam mediaları arasında olduqca əhəmiyyətli rol oynayır. Onsuz müasir bir şəhərin görünüşünü təsəvvür etmək çox çətindir. Xarici reklam növlərinə aşağıdakılar daxildir: küçə reklamı, nəqliyyatda reklam və işıq reklamı.

Küçə reklamının çeşidlərinə: billbordlar (ayrıca qoyulan 3x6 m ölçüdə lövhə); brandmauer, firewall (binanın bütöv divarında yerləşdirilən iri reklam); elektron lövhələr və ekranlar; lövhələr; prizmalar, panno, afişalar, plakatlar; dartılma

transparantlar; qaçan sətirlər; sendviçlər (iki tərəfli reklam yazısı olan reklam lövhələri); hava reklamı (şarlar, aerostatlar və s.)

Nəqliyyatda reklam (tranzit reklam) - metroda, avtobuslarda, trolleybuslarda, tramvaylarda, taksilərdə, avtomobillərdə, kosmosda yerləşdirilən reklam aiddir.

Satış yerlərində reklam .

Bu reklam vasitəsi özünün əsas vəzifəsini alıcının mal almaq istəyini həvəsləndirməkdə (stimullaşdırmaqda) görür. Mağaza daxilində və onun xaricində, nümayiş salonunda, salonda həyata keçirilir. Onun əsas kanalları kimi dükan vitrinləri, çöl lövhələri və nişanlar, mağazadaxili reklam (diapozitivlərin nümayiş etdirilməsi üçün proyeksiya sistemləri, mağaza daxilində, nümayiş salonunda və yaxud salonda TV reklamı, mağazada radio ilə reklam çıxış edirlər.

Məsələn, supermarketlərdə, ticarət mərkəzlərində və komplekslərində, avto hipermarketlərdə və s. monitorlarda və plazma panellərdə göstərilən video reklam bir-birindən iqtisadi, demoqrafik və coğrafi kriteriyalarla fərqlənən auditoriyanın ayrı-ayrı hissələrinə ünvanlı təsir göstərməyə imkan verir və ən yüksək ünvanlılıq dərəcəsi ilə xarakterizə olunur.

Daxili reklam.

Daxili reklama obyektlərin daxilində yerləşdirilmiş və satış yerlərinə calaşdırılmamış stasionar media daşıyıcılarından (elektron displey, billboard) istifadə olunmasını nəzərdə tutan audiovizual məlumatlar aid olunurlar (konsert salonlarında, teatrlarda, fitness mərkəzlərində, restoranlarda, barlarda, kafelərdə, gecə klublarında, ofislərdə, avtomobil dayanacaqlarında və qarajlarda, vokzallarda, aeroportlarda və s.).

Bəzi hallarda daxili reklam insanların hələ də vərdiş etmədiyi yerlərdə yerləşdirilir. Məsələn, reklam verənlər iki dəqiqəlik bir lift gəzintisini insan beyninin yeni məlumatlara həssaslığının artdığı bir dövr hesab edirlər. Məsələn, liftlərdə reklamlar şirkətlər tərəfindən, ümumiyyətlə, yüksək təhsilli və şəxsi gəliri olan insanları əhatə etmək üçün yerləşdirillər və buradakı displeylərin yuxarı hissəsi xəbərlərin, birja qiymətlərinin yayımlanmasına və hava proqnozlarına həsr edilmişdir, aşağı hissəsi isə reklama ayrılmışdır. Mütəxəssislərin fikrincə, qapalı

yerin (indoor) cəlbediciliyi ondan ibarətdir ki, istehlakçı uzun müddət müəyyən bir yerə bağlı olur və buna görə də reklam məlumatını qavramaq hissindən yan keçə bilməz.

Birbaşa poçt reklamı (DM, direct mail).

Birbaşa poçt reklamının mahiyyəti müştəriyə birbaşa fərdi müraciət olunmasından ibarətdir (kütləvi auditoriyaya ünvanlanan televiziya reklamının əksinə olaraq).

Direct mail (DM) məlumat bazası əsasında birbaşa poçt ünvanları üzrə göndərişlər reklamın ən çox yayılmış vasitələrindən biridir. ABŞ-da, məsələn, ildə yüz milyonlarla dollardan çox mallar və xidmətlər DM istifadə edilməklə satılır. Hazırkı dövrdə bu və ya digər şəkildə DM istifadə etməyən şirkət tapmaq çox çətindir.

DM-in malik olduğu mübahisəsiz üstünlükləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- çox da yüksək olmayan qiymət – televiziya reklamının bir dəqiqəsi minlərlə dollara başa gəlirdi halda bir poçt göndərişi bir neçə sent təşkil edir;
- yüksək seçimlilik – DM üçün ünvanların seçilməsi reklam məktublarının maksimal olaraq dəqiq nöqtəyə çatmasını təmin edir;
- məhdudiyyətlərin olmaması – demək olar ki, hər şey poçtla göndərilə bilər (reklam məktubu, reklamın olduğu audio və video kasetlərin firma kataloqu, müşayiət sənədləri ilə məhsul nümunələri və digərləri);
- məxfilik – DM kampaniyası digər rəqiblərdən gizlətməyin mümkünlüyü;
- reklamın dəqiq təsir vaxtına riayət olunması – DM müştəriyə təsir vaxtını çox böyük dəqiqliklə seçməyə imkan verir;
- son nəticələrin düzgün və dəqiq hesablanması – DM əvvəlcədən (reklam kampaniyasından keçirilməsindən qabaq) və mümkün münasibətlərin sayını müəyyən dəqiqliklə bilməyə imkan verir.

Poçtla və ya kuryerlə həyata keçirilən reklam göndərişləri – müştərilərlə əlaqələrin təşkil olunmasının və saxlanılmasının mərkəzi elementlərindən və üsullarından biridir. Güzəştlər, endirimlər, bonuslar, kuponlar istehlakçının cavab reaksiyasına təsir göstərməyin təsirli üsuldur. Aparılmış marketing tədqiqatlarının

məlumatlarına görə, istehlakçıların əksər hissəsi fima ilə, şirkətlə əlaqənin itirilməsi və ya onlarla əlaqələrin kəsilməsi səbəbindən alış-verişi dayandırır.

Beynəlxalq reklamın yayımlanmasının üçün qeyri-ənənəvi vasitələri (BTL texnologiyası).

Reklam yayımının əsas vasitələrinin qeyri-ənənəvi dolay (gizli) vasitələrindən biri kimi adlanan BTL-texnologiyaları (below-the-line advertising, - «xəttin altında») qeyri-ənənəvi satış üsullarına aiddir (dolay reklam). Bundan fərqli olaraq ATL texnologiyaları (above-the-line advertising, «xətdən yuxarıda») satışın ənənəvi üsullarına aiddir (birbaşa reklam).

Dünyada dolay texnologiyaların artmasının səbəbləri pərakəndə ticarətin (riteylin) strukturunda dəyişikliklərlə və ənənəvi irəlidilmə vasitələrinin səmərəliliyinin aşağı düşməsi ilə bağlıdır (özünə xidmət şəbəkə mağazalar sisteminin inkişafı). Satış yerlərində alqı-satqı üzrə qərarların 60-80%-i qəbul edilir və BTL texnologiyalarından istifadə edilərkən satışlar dəfələrlə artır.

BTL sahəsindəki xidmətləri aşağıdakı kimi təsnif etmək olar: birbaşa marketing, satışın həvəsləndirilməsi, hadisə (event) marketingi və s.

Birbaşa marketing – konkret bir auditoriyaya əvvəlcədən tərtib olunmuş məlumat bazasına uyğun olaraq və yaxud konkret istehlakçı ilə əks əlaqənin alınması nəticəsində təsirin göstərilməsi ilə bağlıdır. Nümunə kimi poçt göndərişləri (reklam materiallarının birbaşa poçt göndərişi), telemarketing (telefonda və telekommunikasiya texnologiyalarından istifadə edilməsi ilə), televiziya marketingi (xüsusi kommersiya kanallarından istifadə olunması, əks əlaqə reklamı), SMS-göndərişlər (əksər hallarda pulsuz göndərişlərə əlavə olunurlar – hava haqqında, ulduz falı və s.), interaktiv marketing (istehlakçını satıcının kompüterləşdirilmiş məlumat bankı ilə birləşdirən elektron ticarət), birbaşa marketingi həyata keçirmək üçün məlumat bazasının formalaşdırılması və işlənilməsi üzrə xidmətlər.

Satışın həvəsləndirilməsi – satışın həcmlərinin artırılmasına yönəldilmiş marketing tədbirləri kompleksindən ibarətdir. Bu tədbirlər həm istehlakçıya, həm də satıcıya doğru yönəldilmişlər. İstehlakçıya doğru yönəldilmiş tədbirlərə aşağıdakıları aid etmək olar: promo-aksiyalar (istehlakçılara pulsuz məhsul

nümunəsini və ya reklam materiallarını götürmək, məhsulu dadmaq, lotereya və ya konkursda iştirak etmək, rəqibin məhsulunu reklam edilən məhsula dəyişmək, məhsulun xassələri haqqında məlumat almaq təklif olunur).

Hadisə (tədbir, event) marketinqi - parlaq və yaddaqalan hadisələrin köməyi ilə brendlərin, xidmətlərin və şirkətlərin tanınmasına yönəldilmiş tədbirlər. Buna misal olaraq göstərilə bilər: xüsusi tədbirlər və aksiyalar (təqdimatlar, açılış mərasimləri; şənliklər, festivallar, yarmarkalar, bayramlar; görüşlər, dəyirmi masalar, konfranslar, seminarlar; il dönümləri, yubileylər; açıq qapı günləri, müəssisə üzrə ekskursiyanın təşkil olunması və s.), sponsoring (özünün reklamı və PR məqsədi üçün xüsusi tədbirlərə vəsait (sərmayə) qoyuluşu), ictimaiyyətlə əlaqələr (ictimai rəyin formalaşması, saxlanılması və dəyişdirilməsi – KİV-lə əlaqələr, media münasibətləri, imic və nüfuzun idarə edilməsi, korporativ daxili PR, böhrana münasibət), şou-marketinq (xüsusi mal və xidmətləri şou tədbirləri çərçivəsində tanıtmək üçün xüsusi proqramlar), idman marketinqi (müəyyən bir idman komandasına sponsorluq), katering (iaşə) (xüsusi tədbirlərin keçirilməsi zamanı naharların, fərsətlərin təşkil olunması, və xidmətlərin göstərilməsi).

II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA REKLAM BAZARININ FORMALAŞMASINDA İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARINDAN İSTİFADƏ OLUNMASI YOLLARI

2.1. Azərbaycanca reklam bazarının formalaşmasının xüsusiyyətləri

Etimoloji olaraq, reklam sözü «rek» kökündən gəlir – danışmaq, qışqırmaq deməkdir. Bazarın yaranması mərhələsində satıcı eyni zamanda reklamverici, reklam istehsalçısı və reklam yayıcısı idi. Reklam mesajının əsas daşıyıcısı səs idi. Latın mənşəli «reklam» sözü sözün hərfi mənasında:

– hər hansı əmtəyə, xidmətə və ya insana geniş tanıtmaqlıq yaratmaq məqsədi ilə tədbirlərin həyata keçirilməsi;

– populyarlıq yaratmaq məqsədi ilə hər hansı və ya hər hansı bir şey haqqında məlumatların yayımlanması.

Reklam informasiya məkanında mürəkkəb və qeyri-müəyyən bir fenomendir. Azərbaycan Respublikasının 3 oktyabr 1997-ci il tarixli 376-IQ nömrəli «Reklam haqqında» Qanunu reklamın «...fiziki və hüquqi şəxslər, əmtəə, ideya və yeniliklər (reklam informasiyası) haqqında maraq formalaşdırmaq və ya bu marağı saxlamaq, əmtəənin satılmasına, ideya və yeniliklərin həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədi ilə yayılan informasiya»nın olduğunu göstərir (<http://www.e-qanun.az/framework/30348>).

Reklam – kommunikasiya siyasətinin aləti olmaqla, kommunikasiyanın qeyri-şəxsi formalarından istifadə edilməsinə əsaslanır ki, bunlar da öz növbəsində müəyyən şəxslər qrupu üçün nəzərdə tutulmuşlar, dəqiq göstərilmiş maliyyə mənbəyi əsasında informasiya yayımlanmasının nağdı ödəniş vasitələri ilə həyata keçirilirlər, fiziki, hüquqi şəxsə, mallara, ideyalara və təşəbbüslərə marağı formalaşdırır və dəstəkləyir və onların həyata keçirilməsinə köməklik göstərilir. Digərləri reklamı pulla ödənilmiş qeyri-şəxsi kommunikasiya kimi müəyyən edilir (Wells U., Bernet J., Moriarti C., 2003). Digər bir anlayışda reklam – kütləvi kommunikasiyanın elə bir şaxələnməsi kimi müəyyən edilmişdir ki, onun məcrasında informatik–obrazların olduğu ekspressiv–suqquestiv mətnlər yaradılır və

yayımlanır və onlar da reklamverənə lazım olan seçimi və addımı atmağa hazır olan insanlar qrupu üçün ünvanlanmışlar. Daha dar təriflərdən, məsələn, yalnız mal və xidmətlərlə məhdudlaşan anlayışlardan da istifadə olunur. Bəzən anlayışa kommersiya maraqları kimi bir əlamət də daxil edilir.

Reklam anlayışlarının əksəriyyətində aşağıdakı əsas xüsusiyyətləri ayırd etmək olar:

- reklam – informasiyadır;
- reklam konkret şəxsə deyil, potensial alıcılar qrupuna yönəldilib;
- reklam fəaliyyəti – kütləvi kommunikativ fəaliyyətdir;
- reklam potensial müştərini təklif olunan məhsulun və ya xidmətin alınması aktını həyata keçirməyə həvəsləndirməkdə maraqlı olan reklam sifarişçisinin adından və onun hesabına həyata keçirilir;
- reklam alış-veriş etməyə sövq edir, yəni istehsal olunan malların və ya xidmətlərin satışından mənfəət əldə etməyə yönəlib.

Reklam – yalnız müəyyən məhsullar, xidmətlər, siyasətçilər və digər məhsullar haqqında informasiya deyil, bu, bahalı kostyumlarda olan, digərlərində olmayan mobil telefonların, bahalı avtomobillərin yiyəsi olan şəxslər, qayğısız, tox, bəzəkli insanların həyat tərzinin «piar»ıdır. Burada ideal sülhün, müəyyən ideoloji dəyərlərin, istehlakçı tərəfindən reklam olunan malların alınması qabiliyyəti illüziyası nümayiş etdirilir. Reklam dünyanın plüralist modelindən səmərəli şəkildə istifadə edir, müxtəlif ideal obrazlar yaradır ki, bunların mərkəzi mənasında müəyyən məhsul və yaxud xidmət dayanır.

Reklamın funksiyalarının və həll elədiyi məsələlərin çoxtərəfli olması onun ayrı-ayrı müxtəlif növlərinin dərinlən təhlilinin aparılmasını zəruri edir. Reklamın təsnifatı zamanı bir çox meyarlardan istifadə olunur. Reklam aşağıdakı yanaşmalara görə təsnif oluna bilər:

1. Təşəbbüskarların tipinə görə reklam:

- istehsalçıların və ticarət vasitəçiləri adından reklama bölünür, bunlar bir qayda olaraq, paralel şəkildə həyata keçirilir və əsasən kommersiya xarakteri daşıyırlar. Bu zaman reklam fəaliyyəti reklam sifarişçiləri tərəfindən ümumi

məqsədlərə nail olmaq üçün müstəqil və ya birlikdə həyata keçirilə bilər. Müvafiq olaraq, reklam: firma və ya korporativ reklam kimi ola bilər.

- hökumət adından reklam müəyyən ümumdövlət proqramlarının populyarlaşdırılması məqsədilə həyata keçirilir. Onun auditoriyası əksər hallarda ölkənin bütün fəal əhalisindən və ya onun müəyyən kateqoriyalarından ibarət olur.

- fiziki şəxslər adından reklam bir çox hallarda elanlar şəklində olurlar(alqı-satqı, mübadilə, əhəmiyyətli hadisələr və s. haqqında).

- sosial reklam həmçinin qeyri-kommersiya xarakteri daşıyır və ictimai həyat sahəsində sosial əhəmiyyətli prinsiplərin bərqərar olmasına və müəyyən məqsədlərə nail olunmasına (təbiətin mühafizəsi, yoxsulluqla mübarizə, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi, cinayətkarlığın qarşısının alınması və s.) köməklik göstərir.

Siyasi reklam müəyyən siyasi ideyaların, partiyaların, xadimlərin və s. təbliği vasitəsi kimi istifadə olunur. Siyasi reklamın ən yüksək fəallığı seçkiqabağı kampaniyalarda müşahidə olunur.

2. Auditoriyaya istiqamətlənmə üzrə reklam:

- istehlak mallarının reklamı (şəxsi ehtiyaclar üçün);
- biznes-reklam (istehsal sahəsində avadanlıqların, xidmətlərin reklamı, topdansa-ticarət reklamı, həkimlər, müəllimlər, kənd təsərrüfatı işçiləri üçün nəzərdə tutulmuş reklam və s.).

3. Auditoriyanın müəyyən segmentinə mərkəzləşmə üzrə reklam:

- alıcıların müəyyən qrupuna (bazar segmentinə) dəqiq ünvanlanmış selektiv (seçmə) reklam;
- konkret kontingentə yönəlməyən kütləvi reklam.

4. Auditoriyanın əhatə olunma dairəsinə görə reklam:

- yerli (bu şəhər və ya ərazidə yaşayan istehlakçılar üçün nəzərdə tutulan);
- regional (ölkənin müəyyən bir hissəsini əhatə edən);
- ümummilli (bütövlükdə dövlət miqyasında);
- beynəlxalq (bir neçə ölkənin ərazisində aparılan);
- global (bəzən bütün dünyanı əhatə edən).

5. Reklam kommunikasiyasının predmetinə görə reklam:

- əmtəə reklamı;
- prestij (nüfuz) reklamı;
- ideyaların reklamı;
- şəxsiyyətin reklamı;
- ərazinin (şəhərin, regionun və yaxud bütövlükdə ölkənin) reklamı.

6. Reklamın vəzifə və məqsədlərindən asılı olaraq:

- informasiya xarakterli;
- nəsihətverici;
- xatırladıcı.

7. Təsiretmə üsullarına görə reklam:

- seyredici (xarici (küçə), tranzit, nəşr reklamı və s.);
- eşidilən (radioreklam, telefon vasitəsilə reklam və s.);
- seyredici–iylə duyulan (ətirli kağızlar);
- seyredici–eşidilən (tele,- kino- və videoreklam) və s.

8. Auditoriyaya təsirin xarakterini görə reklam:

– sərt və yumşaq reklama bölünür. Sərt reklam alıcıya qarşı təcavüz təsiri şəklində reklam olunan malın alınmasına məcbur etmə kimi baş verir və qısamüddətli perspektiv üçün nəzərdə tutulur. Yumşaq reklam isə tək-cə mal haqqında informasiya yaymır, həm də onun haqqında əlverişli şərait də yaradır və ortamüddətli perspektiv üçün nəzərdə tutulur.

9. Reklamın yayılması vasitələrindən istifadə olunan vasitələrdən asılı olaraq reklam;

- mətbuatda reklam;
- çap (poliqrafiya) reklamı;
- ekran reklamı;
- radio reklam;
- sərgi və yarmarkalar;
- hədiyyə məhsulları;
- PR – aksiyalar;
- xarici (küçə) reklamı;

- kompüter şəbəkələrində reklam (Internet);
- digər vasitələr.

Müasir təsərrüfatçılıq şəraitində cəmiyyətin məhsuldar qüvvələrində mikroelektronikanın, biotexnologiyaların, lazer texnikasının yayılması, dünya okeanının və kosmosun ehtiyatlarının mənimsənilməsi ilə bağlı olan dərin və keyfiyyətli dəyişikliklər baş verir. Bütün bu proseslər ənənəvi fəaliyyət sahələrinin dəyişməsinə və iqtisadiyyatın strukturunun, insanların həyat tərzinin və ünsiyyət xarakterinin yeni, əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməsinə gətirib çıxarır.

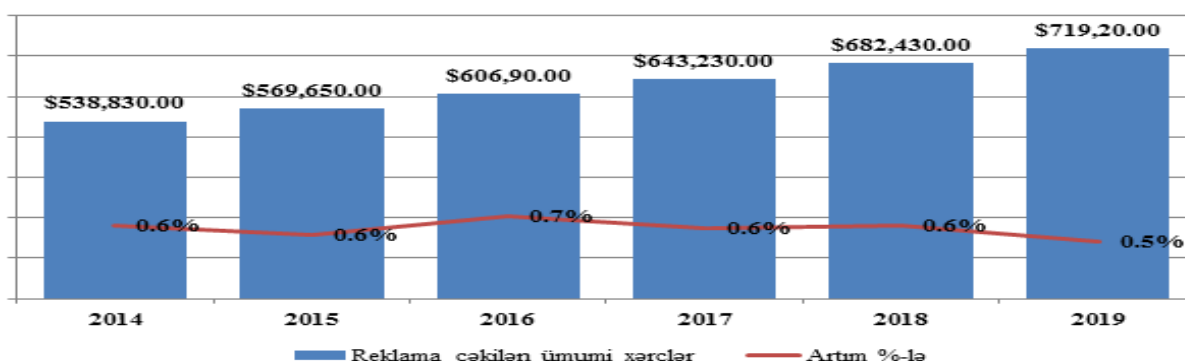
Reklam bazarının strukturu mürəkkəb dinamik qurumdur. Onun strukturu əmtəə istehsalçıların və digər iqtisadi agentlərin xüsusi növ informasiyanın – reklamın yayımlanmasında olan tələbatlarla və onların reklam məhsulu şəklində olan spesifik malın istehsalı prosesini ödəmələri imkanları ilə sıx bağlıdır. Bu, özünə bir neçə ayrı-ayrı bazarları daxil edir, onların hər biri öz xüsusiyyətlərinə malikdir və yalnız ona xas olan qaydalar və qanunlar əsasında fəaliyyət göstərir.

Cədvəl 3. Reklama çəkilən xərclər. Dünya statistikas. 2014-2019-cu illər, milyard ABŞ dolları və %-lə

	Reklama çəkilən ümumi xərclər	Artım %-lə
2014	\$538.83	6,1%
2015	\$569.65	5,7%
2016	\$606.90	6,5%
2017	\$643.23	6,0%
2018	\$682.43	6,1%
2019	\$719.20	5,4%

Mənbə: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2019>

Qrafik 1: Reklama çəkilən xərclər. Dünya statistikas. 2014-2019-cu illər, milyard ABŞ dolları və %-lə



Mənbə: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2019>

Reklam bazarı həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət baxımından dinamik yüksəlişdədir, Cədvəl 3-dən göründüyü kimi, bütün dünyada reklama çəkilən xərclər daima artmaqdadır və orta illik artım templəri 6-7% arasındadır. Qeyd etmək lazımdır ki, reklamvericilər öz vəzifələri ilə, kütləvi informasiya vasitələri, reklam agentlikləri, ticarət evləri və tədqiqat təşkilatları, reklam istehsalını təmin edən bütün texniki təchizat vasitələri və s. müasir şəraitdə reklam biznesinin aparılması üçün lazım olan infrastrukturu və reklam məkanını təşkil edirlər. Reklam bazarı özünə məxsus olan struktura, prinsiplərə və funksiyalara malikdir, iri pul resursları ilə fəaliyyət göstərir və peşəkarlıqla həyata keçirilən tədbirlər nəticəsində ən yüksək mənfəət əldə edir.

Bütün ölkələrin reklam bazarları üçün xarakterik olan bəzi ümumi cəhətlər mövcuddur:

Birincisi, bu onunla bağlıdır ki, reklam bazarının bütövlükdə digər bazarlarla müqayisədə əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, satılan mal virtual xarakter daşıyır, çünki reklamverici hansısa gələcək reklam məkanını satın alır və bunun da nəticəsini qiymətləndirmək müəyyən vaxt keçdikdən sonra mümkün olur. Reklam bazarının bu spesifik cəhəti rəqabətin və ayrı-ayrı agentliklərin işinin səhihliyi ilə bağlı olan xeyli çətinliklər yaradır.

İkincisi, müəssisələrin satıcılar (istehsalçılar) kimi bir-biri ilə rəqabət apardıqları əmtəə bazarı ilə müqayisədə reklam bazarında bütün təsərrüfat subyektləri reklamvericilər (reklam məhsullarının istehlakçıları) kimi rəqabət aparırlar. Özü də bu rəqabətin dərəcəsi əmtəə istehsalçılarının bazar strategiyasında öz əksini tapan uzunmüddətli prioritetlərdən asılıdır. Buna görə də demək olar ki, əmtəə bazarında müxtəlif istehsal–təsərrüfat birliklərinin malları, reklam bazarında isə onların reklam və marketinq strategiyaları bir-biri ilə rəqabət aparır.

Hər hansı digər bazarda olduğu kimi, reklam rəqabəti iki formada – qiymət və qeyri-qiymət formalarında aparılır. Birinci forma reklamvericilərə reklam məhsullarının istehsalının (yerləşdirilməsinin) iqtisadi cəhətdən sərfəli variantının təklif edilməsini nəzərdə tutur. İkincisi isə, onun icra olunması keyfiyyəti ilə, eləcə

də reklam strategiyası çərçivəsində əlavə xidmətlər kompleksi ilə cəlb etməklə bağlıdır.

Reklam bazarının daha bir xüsusiyyəti də ondan ibarətdir ki, dəfələrlə müşahidə olunduğu kimi, rəqabət mübarizəsi nöqteyi-nəzərindən onu qeyri-mükəmməl rəqabət bazarına aid etmək olar, deməli, ona informasiyanın asimmetrikliliyi kimi xüsusiyyət xasdır.

Ümumiyyətlə, reklam bazarı qapalıdır, qiymətlər, yeni çap nəşrləri, reklam informasiyasının yerləşdirilməsinin güzəştli şərtləri çox tez-tez və güclü qaydada dəyişirlər, bütün bunlara isə reklam bazarının yalnız daimi iştirakçıları, yəni fasiləsiz olaraq bazarda fəaliyyətdə olan agentliklər sahib olurlar. Bundan başqa, reklam agentlikləri bazarın digər iştirakçılarına, reklamvericilərə və ticarət evlərinə münasibətdə bir qədər əlverişsiz şəraitdə olurlar. Bu, birincisi, ticarət evlərinin əksər hallarda inhisarçı olması ilə bağlıdır və buna görə də onlar reklam bazarında qarşılıqlı münasibətlərin şərtlərini diktə edirlər. İkincisi, reklamvericilərlə reklam agentlikləri arasında alıcı bazarı yaranır. Nəzərdən keçirilən problemə münasibətdə bu isə o deməkdir ki, reklam bazarında reklam büdcələrindən və buna uyğun olaraq reklamvericilərin tələbindən daha çox öz imkanlarına malik olan reklam agentlikləri mövcuddurlar.

Müasir cəmiyyətdə reklam bazarı, ilk növbədə, müxtəlif informasiya və kommunikasiya əlaqələrinin növləri ilə təmsil olunan, bütün reklam prosesinin baş verdiyi qarşılıqlı əlaqəli və qarşılıqlı şərtləndirilmiş bəndlərlə formalaşan bir sistem kimi çıxış edir. Reklam xidmətləri bazarının (RXB) bütöv bir sistemini aşağıdakı formada təqdim etmək olar:

$$RXB = f(C; B; T; N; F),$$

burada C – kommunikasiya-informasiya kanallarıdır ki, bunlar, müxtəlif mal və xidmət istehsalçıları, çoxsaylı tərəfdaşlar, reklam olunan məhsulun potensial istehlakçıları, dövlət və bazar münasibətlərinin digər subyektləri arasında tez və real əlaqələrin yaradılmasına şərait yaradırlar;

B – hər hansı bir sosial icma, birlik (hədəf auditoriyası) olmaqla bunlar, reklam olunan malların və ya xidmətlərin potensial alıcısı kimi reklamvericilər üçün

müəyyən maraq daşıyan və kütləvi şüurun, mənəvi dəyərlərin və maraqların müxtəlif şərtlərində müxtəlif kontaktlara daxil olan insanların nisbətən sabit toplusu kimi çıxış edirlər;

T – müəssisənin, firmanın və ya digər istehsal-təsərrüfat birliyinin daxili və xarici mühitinin sistemli tədqiqatları əsasında qurulmuş təhlil olmaqla, buraya, dayanıqlı ictimai rəyin formalaşdırılması və reklam strategiyasının uğurla həyata keçirilməsi məqsədilə ölçülüb-biçilmiş idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün müxtəlif bazar subyektləri arasında qarşılıqlı fəaliyyətin qiymətləndirilməsinin müxtəlif forma və metodları daxil edilir;

N – şirkətin nüfuzu olmaqla (hazırda bu, qeyri-maddi aktivlərin əsas növlərindən biridir), bunlar, müəyyən reklam aksiyalarının keçirilməsi, sosial xarakterli ictimai-əhəmiyyətli hadisələrdə fəal iştirak edilməsi, cəmiyyətdə populyarlığın qazanılması, KIV-də çıxış etməklə yaranırlar.

Qeyd edək ki, Britaniyanın «İnterbrand» şirkətinin hesablamalarına görə, müasir şəraitdə ayrı-ayrı şirkətlərdə maddi aktivlər qeyri-maddi aktivlərə nisbətən daha kiçik pay təşkil edirlər («IBM» şirkəti – 17%, «Coca-Cola Co.» – 4%) (<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/>);

F – bütün bazar sisteminin (o cümlədən də reklam sisteminin) səmərəli fəaliyyətini və onun ayrı-ayrı elementlərinin və bölmələrinin qeyri-müəyyənlik şəraitində, xarici və daxili mühitin daimi dəyişkənliyi zamanı qarşılıqlı fəaliyyətini müəyyən edən iqtisadi, sosial, siyasi və digər amillərin (faktorların) məcmusudur.

Elmi-texniki tərəqqi bir çox texniki vasitələrin yaranmasına səbəb olmuşdur ki, onların köməkliyi ilə reklam yayıcısından istehlakçıya qədər reklam məlumatlarının istənilən məsafəyə ötürülməsi üçün səs və elektromaqnit dalğalarının (görünən spektrin) çevrilməsi mümkün olmuşdur. Reklamda istifadə olunan və regionun reklam-informasiya məkanını yaradan texniki vasitələrin tam toplusu aşağıdakı komponentləri əhatə edir:

- radio;
- televiziya (ənənəvi, kabel, analoq internet);
- nəşrlər (qəzetlər, jurnallar);

- nəqliyyat vasitələri (birbaşa poçt göndərişləri);
- xarici reklam obyektləri;
- internet-reklam;
- mobil qurğular (SMS göndərişlər) və s.

Son zamanlar İnternet şəbəkəsində məhsul təqdim edən reklam agentliklərinin artması ilə bağlı tendensiya müşahidə olunur. Öz fəaliyyəti ilə reklam insanın həyatında maddi maraqların rolunun artması tendensiyasını gücləndirir. Demək olar ki, bütün reklam şirkətləri internetdə səhifə, qrup, bloq və s. şəkildə öz nümayəndəliyinə malikdirlər. Hazırda reklam məhsulunun irəlilənməsini dünya hərümçək toru vasitəsilə malların satışının sadə üsulundan çox böyük bir şey kimi qeyd edirlər.

İnternet, reklamvericilər üçün ən effektiv reklam zonasıdır. İnternetdə reklam, kütləvi informasiya vasitələrində küçə reklamından və ya reklamdan fərqli olaraq bir sıra üstünlüklərə malikdir və bu da İnternetin ümumdünya xarakter daşması ilə bağlıdır (Cədvəl 4).

Cədvəldən göründüyü kimi, İnternet istifadəçilərinin sayı bütün dünyada çox yüksək templərlə artmaqdadır: təkcə 2016-cı illə müqayisədə 2019-cu ildə istifadəçilərin sayı 16,8% artaraq 3,82 milyard nəfərə çatmışdır və dünya əhalisinin yarısından çox bir hissəsini təşkil etmişdir. Bu illər ərzində orta illik artım 5-6% arasında təşkil etmişdir.

Proqnoz göstəricilərinə əsasən 2020–2021-ci illərdə də artım davam edəcək və bütün dünya üzrə İnternet istifadəçilərinin sayı 3,99–4,13 milyard nəfərə çataraq, dünya əhalisinin 53,6% səviyyəsində olacaqdır.

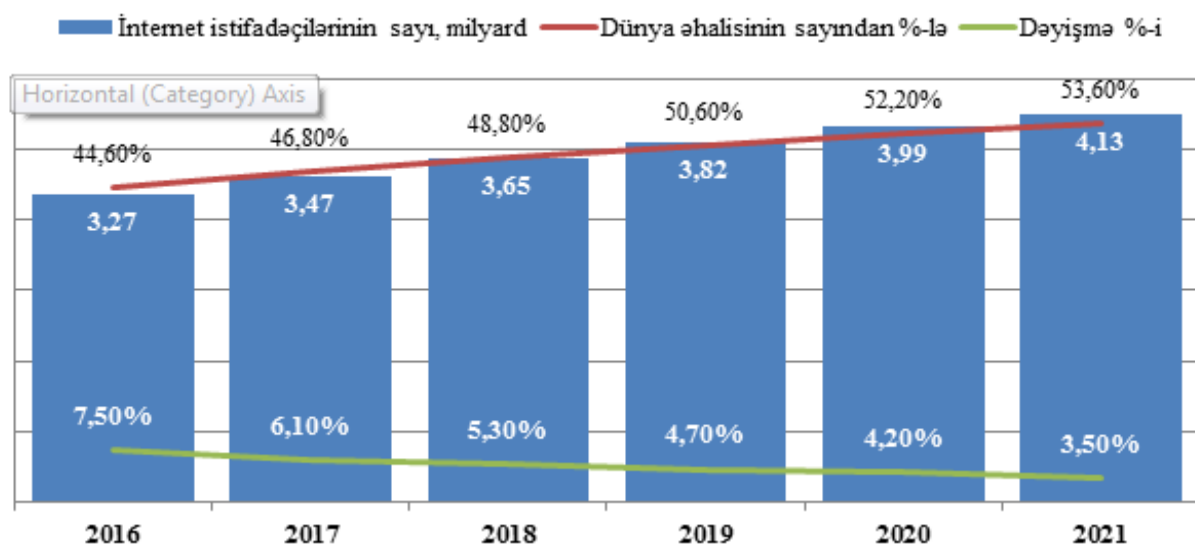
Şübhəsiz ki, İnternet istifadəçilərinin sayı artdıqca, reklam bazarının inkişafında keyfiyyət dəyişiklikləri baş verəcəkdir.

Reklam şirkətinin ümumdünya şəbəkəsi vasitəsilə irəlilənməsi digər metodlarla müqayisədə (küçə reklamı, televiziya, KİV-də yerləşdirilməsi) xeyli ucuzdur və hərtərəflidir. Cədvəl 4-dən göründüyü kimi, bütün dünya üzrə internet–istifadəçilərin sayı Yer kürəsi əhalisinin yarısından çoxunu təşkil edir və bu da internet–reklamın inkişafı üçün çoxlu sayda üstünlüklər yaradır.

Cədvəl 4. Bütün dünyada İnternet istifadəçilərinin sayı

İllər	İnternet istifadəçilərinin sayı, milyard	Dünya əhalisinin sayından %-lə	Dəyişmə %-i
2016	3,27	44,6	7,5
2017	3,47	46,8	6,1
2018	3,65	48,8	5,3
2019	3,82	50,6	4,7
2020	3,99	52,2	4,2
2021	4,13	53,6	3,5

Mənbə: emarketer.com, April 2017

Qrafik 2: Bütün dünyada İnternet istifadəçilərinin sayı

Mənbə: emarketer.com, April 2017

Misal olaraq, hər hansı bir insana tədbir üçün lazım olan şeyi almaq lazım gəldikdə, o, ilk növbədə İnternet vasitəsi ilə nəzərdə tutulanları reallaşdırma biləcək reklam agentliklərini axtarmağa başlayır. Məhz internetdə nümayəndəlik (səhifə, qrup şəklində və s.) reklam şirkətinə yeni müştərilərlə əməkdaşlıq etmək, müştərilərə isə öz növbəsində, lazımi nəticə əldə etmək imkanlarını yaradır.

Azərbaycanda da İnternet şəbəkəsinin inkişafı son onilliklər ərzində yüksək templərlə davam etdirilir.

Cədvəl 5-in məlumatlarına görə ölkədə əhalinin 100 nəfərinə 80 internet istifadəçisi düşür və burada genişzolaqlı internet istifadəçilərinin sayı üstünlük təşkil edir. Ölkə ərazisində əhalinin 100%-i mobil rabitə ilə əhatə olunmuşdur.

İnternetdən ay ərzində 20 saatlıq istifadə üçün orta tariflərin səviyyəsi 2005-ci ildəki 5 manatdan 2018-ci ildə 1,2 manata qədər aşağı salınmışdır; həmçinin ay

ərzində 100 dəqiqə mobil rabitə ilə danışığ üçün orta tarif 2005-ci ildəki 18 manatdan 2018-ci ildə 6,4 manatadək endirilmişdir.

Cədvəl 5. Azərbaycan üzrə İKT-nin əsas infrastruktur göstəriciləri

Göstəricilərin adı	2005	2010	2015	2016	2017	2018
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən internet istifadəçilərinin sayı, nəfər	8	46	77	78	79	80
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən genişzolaqlı internet istifadəçilərinin sayı, nəfər	2	15	72	72	73	75
Əhalinin hər nəfərinə düşən beynəlxalq internet kanallarının həcmi, kbit/s	0,04	4,6	54,0	68,0	79,6	83,5
Mobil rabitə ilə əhatə olunmuş ərazidə yaşayan əhalinin ölkə əhalisinin ümumi sayında xüsusi çəkisi, faizlə	99,0	99,8	99,9	100,0	100,0	100,0
Ay ərzində internetdən 20 saatlıq istifadə üçün orta tarif, manat	5,0	1,9	1,3	1,2	1,2	1,2
İnternetdən istifadə tarifi hər nəfərə düşən orta aylıq ümumi milli gəlirə nisbəti, faizlə	4,5	0,6	0,3	0,3	0,2	0,2
Ay ərzində 100 dəqiqə mobil rabitə ilə danışığ üçün orta tarif, manat	18,0	7,7	6,9	6,7	6,6	6,4
Mobil rabitə danışığı tarifi hər nəfərə düşən orta aylıq ümumi milli gəlirə nisbəti, faizlə	16,1	2,0	1,5	1,5	1,1	1,0
İKT-nin inkişaf indeksi	2,58	3,78	6,23	6,25	6,20	6,33

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/catering/> (11.04.2019)

Bu cür texnoloji imkanlar Azərbaycanda internet reklamın yeni forma və vasitələrinin tətbiqi üçün yaxşı imkanlar yaradır. Respublikada reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlirin məbləği 2018-ci il ərzində 51,2 milyon manat olmuşdur və bu da keçən ilin səviyyəsindən 15,3% çoxdur (cədvəl 6).

Cədvəl 6-dan göründüyü kimi, internetdə reklamın yayımlanması ilə bağlı olan xərclər 2018-ci ilin məlumatlarına görə 20,3 milyon manat təşkil etmişdir ki, bunun 7,7 milyon manatı və yaxud 38%-i kütləvi informasiya vasitələrində yayımlanan reklamın payına düşür. Doğrudur, kütləvi informasiya vasitələrində yayımlanan reklamın xüsusi çəkisi küçədə və yol ətrafı zonalarda yayımlanan reklamın həcmindən (9,87 milyon manat) xeyli azdır, digər tərəfdən isə 2018-ci il ərzində yayımlanan reklamın artım templəri 2017-ci illə müqayisədə 165,4% təşkil etmişdir

(küçə reklamı isə – 99,96%). Kütləvi informasiya vasitələrində yayımlanan reklamın 475 min manatı internet–reklamın payına düşür ki, bu da radio reklamının səviyyəsindən 95 min manatı çox olmuşdur.

Cədvəl 6. Reklam fəaliyyətinə dair əsas göstəricilər, min manatla

	2006	2010	2014	2015	2016	2017	2018
Reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlir	12 382.0	24 259.9	67 311,4	55 850,9	43 424,9	44 336,3	51 111,2
ondan:							
reklam informasiyasının hazırlanmasından	-	-	15 326,2	14 228,9	15 769,6	13 196,7	12 434,8
reklamın yerləşdirilməsindən	-	-	17 868,9	8 577,1	10 206,1	14 626,7	18 412,2
reklamın yayımlanmasından	-	-	34 116,3	33 044,9	17 449,2	16 512,9	20 264,2
ondan:							
küçədə və yol ətrafı zonalarda yayımlanan reklamdan	-	-	3 663,9	3 792,8	4 230,2	9 870,8	9 866,4
ictimai nəqliyyat vasitə-lərində yayımlanan reklamdan	-	-	5 323,6	3 283,0	2 306,7	1 957,3	2 650,6
kütləvi informasiya vasitələrində yayımlanan reklamdan	-	-	25 128,8	25 969,1	10 912,4	4 684,8	7 747,2
ondan:							
Televiziya	-	-	22 665,9	19 836,0	8 036,2	3 450,6	6 912,4
Radioda	-	-	1 376,0	3 094,3	1 479,4	701,8	360,2
internetdə	-	-	775,2	1 565,6	1 247,7	352,8	474,5
qəzet və jurnallarda	-	-	244,0	1 408,7	149,1	44,6	0,1
poçt göndərişlərində	-	-	67,7	64,5	-	135,0	-
Reklam fəaliyyəti üzrə çəkilən xərclər	9 986.2	21 565.3	51 393,8	53 499,6	36 580,9	37 464,3	40 526,3
Reklam xidmətlərinin yerinə yetirilməsinə dair bağlanmış müqavilələrin sayı, vahid	3 162	2 517	3 242	5 712	6 240	5 469	8 858
Bağlanmış müqavilələ-rin dəyəri, min manatla	12 256.1	23 836.8	64 238,8	51 674,0	37 056,7	37 202,3	40 210,6

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/catering/> (11.04.2019)

Lakin, internet reklam yalnız üstünlüklərlə yanaşı həm də müəyyən çatışmazlıqlara da malikdir. İnternet-reklamın əsas çatışmazlığına «sualtı qayalar» aiddir. Məsələn, adamları təngə gətirən mətnlərlə mesajların daimi olaraq göndərilməsi potensial müştərilər arasında mənfi təəssürat yarada bilər. İnternetdə reklamdan düzgün istifadə edilməsi bu gün istənilən sifarişçinin statusluğunu və məşhurluğunu artırır, satışların artmasında və yüksələn kommunikativ fəallıqda öz əksini tapır. Bu məsələdə hədəf auditoriyanı müəyyən etmək vacibdir ki, bundan da internet-reklamının bu və ya digər forması asılı olacaqdır.

2.2. Azərbaycanda reklam bazarının formalaşmasında müasir informasiya texnologiyalarından istifadə olunması yolları

İnformasiya texnologiyaları fəal şəkildə müasir həyata, o cümlədən müvafiq fəaliyyəti idarəetmə sistemi olmadan mümkün olmayan kommersiya fəaliyyəti prosesinə daxil olmuşdur. Müasir təsərrüfat fəaliyyətinin dinamikliyi, idarəetmə sisteminin təşkilinə düşünülmüş şəkildə yanaşmanı tələb edir ki, onun səmərəliliyinin artırılması informasiya texnologiyaları sistemindən düzgün və səmərəli istifadə olunmaqla mümkün ola bilər.

1. İnformasiya texnologiyaları – obyektin, prosesin və ya halların vəziyyəti haqqında yeni keyfiyyət məlumatları əldə etmək üçün məlumatların toplanılması, emal olunaraq işlənilməsi və ötürülməsi üzrə vasitələrin və metodların toplusundan istifadə edən bir proses kimi izah oluna bilər (Максимов Н.В., 2013).

Müəssisənin idarə edilməsi sistemi özündə müəssisənin istehsal proseslərinin təşkili, motivasiyası və idarə edilməsi üzrə sahələrin məcmusunu birləşdirir.

Müəssisədəki müxtəlif idarəetmə sahələrinə uyğun olaraq informasiya texnologiyalarının tətbiqi sahələri aşağıdakılara bölünürlər:

- funksional sahələr üzrə məlumatların daxil edilməsi, işlənilməsi və toplanıb saxlanılmasının informasiya texnologiyaları;
- informasiyanın qorunmasının informasiya texnologiyaları;
- istehsalat proseslərinin idarə edilməsinin informasiya texnologiyaları.

Müasir müəssisədə məlumatların daxil edilməsi və emalı onun işinin mühüm hissəsini təşkil edir. Hazırda hər hansı bir şirkətin işini informasiyanın idarə edilməsinin kompüter sistemlərisiz təsəvvür etmək çətindir.

Bu qrupa informasiya texnologiyalarının aşağıdakı növləri daxildir:

1. Texniki vasitələr (PC, ofis texnikası, xarici yaddaş qurğuları, lokal şəbəkə və internetə çıxışı təmin edən qurğular). Bütün bu vasitələr informasiya massivlərini idarə etmək üçün istifadə olunan alətdirlər.

2. Proqram təminatı vasitələri (informasiyanın daxil edilməsi və işlənilməsinin proqram məhsulları). Bu qrupa informasiyanın bilavasitə daxil edilməsi və emalı üzrə tətbiq olunan əməliyyat sistemləri və proqram məhsulları aid edilir. Bu zaman, həm ümumi, həm də xüsusi proqram məhsullarını ayırmaq olar. Ümumi proqram məhsullarına əsasən, bütün müəssisələrdə istifadə olunan ümumi qəbul edilmiş, standartlaşdırılmış proqramlar (Office, 1C, internetə çıxış proqramları və s.) daxildir. Xüsusi proqramlara konkret məsələlərin həlli üçün nəzərdə tutulmuş proqram məhsulları aiddirlər: təsvirlərin emal olunaraq işlənilməsi, layihələşdirmə, modelləşdirmə və s.

Bu texnologiyaların düzgün dəsti, eləcə də onların bir-biri ilə məntiqi qarşılıqlı əlaqəsi müəssisənin bütün sahələrinin düzgün fəaliyyət göstərməsinə köməklik edir.

İnformasiyanın qorunması üzrə problemin və həmçinin buna zərurətin olması, təşkilat çərçivəsində onun qorunması üsullarının hazırlanmasına gətirib çıxarır. Müasir praktikada onları bir neçə qrupa bölmək olar: təşkilati, antivirus, parolların köməyi ilə qorunma, kriptografik, steqanoqrafik.

İnformasiyanın qorunmasının bütöv sistemi daha xırda sistemlərdən ibarətdir. Bunlara girişin idarə edilməsi altsistemi, qeydiyyat və uçot altsistemi, informasiyanın kriptografik müdafiəsi və bütövlüyün təmin edilməsi altsistemi aid etmək olar. Nəzərə almaq lazımdır ki, təşkilat çərçivəsində qorunmanın mükəmməl şəkildə təmin olunması üçün qeyd olunanların kompleks şəkildə istifadə edilməsi tələb olunur ki, bunlar da təşkilat çərçivəsində reqlamentləşdirilməli, yəni dəqiq təşkilati tətbiq strukturuna malik olmalıdır.

İstehsal proseslərinin idarə edilməsi üzrə informasiya texnologiyaları şirkətin fəaliyyətinin müxtəlif sahələrində: maliyyə, istehsal dövrü, keyfiyyətin idarə edilməsi, layihələşdirmə, proqram vasitələri və qərar qəbul etmə metodlarını özündə birləşdirir.

Proqram məhsullarının birinci qrupundan fərqli olaraq idarəetmə texnologiyaları özündə, əvvəlcədən ona daxil edilmiş qərarların qəbul edilməsi proseslərini birləşdirir, yəni təqdim olunan üsullar idarəetmə prosesini avtomatlaşdırırlar.

Tarixən belə olmuşdur ki, informasiya texnologiyaları yardımçı rol oynayır və müəssisənin müvafiq xidmət səviyyəsini təmin edirlər. Lakin yeni texnologiyaların inkişafı baxımından və iqtisadiyyatın servis xidmətləri istiqamətində inkişaf etməsi nəzərə alınmaqla, müəssisənin idarə olunmasında informasiya texnologiyalarının rolu əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır.

Hazırda informasiya texnologiyaları, müəssisənin biznes-proseslərinin optimallaşdırılmasının bir vasitəsi kimi nəzərdən keçirilir ki, bu da, onun tərkib hissələrini təşkil edən biznes-funksiyaların əlaqəli şəkildə avtomatlaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Avtomatlaşdırma – öz daxili qanunları ilə inkişaf edən proses deyil, strateji biznes məqsədlərinə nail olmağın üsullarından biridir .

Bununla, müəssisənin idarə edilməsinin bütün səviyyələrində analitik sistemlərin və qərarların qəbul edilməsinə dəstək sistemlərinin qurulması üçün ixtisaslaşdırılmış alətlərin (SAS, Oracle Express, Business Object və s.), həmçinin müəssisənin integrasiya olunmuş idarəetmə sistemlərinin (SAP R/3, Oracle Application, BAAN və s.) yaranması bağlıdır.

Qeyd edildiyi kimi, aksentlərin yerdəyişməsi xidmət iqtisadiyyatının və informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə bağlıdır ki, bu da aşağıdakı proseslərdə ifadə olunur.

– informasiya texnologiyaları bazarda reallaşdırılmış məhsula çevrilir ki, bu da özlüyündə idarəetmənin avtomatlaşdırılması üçün təşkilatlara təqdim olunan hesablaşma-analitik işin və spesifik xidmətlərin hibridindən ibarətdir;

– bir məhsulda informasiyanın bütün tiplərinin (mətn, qrafika, rəqəmlər, səs və s.) uyğunlaşdırılması;

– informasiya mənbəyindən istehlakçıya gedən yolda bütün aralıq halqaların aradan qaldırılması (məsələn, müəllifin və oxucunun, satıcının və alıcının, müğənninin və dinləyicinin, alimlərin öz arasında, müəllim və təhsil alanın, mütəxəssislərin videokonfrans sistemi, elektron poçt və s. vasitəsilə birbaşa ünsiyyətinin təmin olunması mümkün olur);

– peyk rabitəsindən və ümumdünya İnternet şəbəkəsindən istifadə nəticəsində informasiya texnologiyalarının qloballaşması baş verir ki, bunun sayəsində insanlar planetin istənilən nöqtəsində olarkən öz aralarında və ümumi məlumat bazası ilə ünsiyyət qura bilirlər (aparıcı tendensiya).

İqtisadi obyektin idarə edilməsində informasiyanın operativliyinə olan sorğuların artması təşkilatın müasir fəaliyyət şəraitinin tələblərinə uyğun olaraq inkişaf edən şəbəkə texnologiyalarının yaradılmasına gətirib çıxarmışdır. Bu, təkcə lokal hesablama sistemlərinin deyil, həm də təşkilati idarəetmədə çoxsəviyyəli (iyerarxik) paylanmış informasiya texnologiyalarının təşkilini nəzərdə tutur. Bütün bunlar məlumatların ötürülməsi, emalı, yığılması, saxlanması və qorunması vasitəsi ilə təşkil edilən texnoloji qarşılıqlı fəaliyyətə yönəldilmişdir.

Nəticədə müəssisədə, həm ayrı-ayrı proseslərin, həm də bir neçə qrupların proseslərinin avtomatlaşdırılmasını təmin edən həm kompleks, həm də xüsusi informasiya texnologiyaları tətbiq olunurlar.

Şirkət ümumi və ya sahəvi proqram təminatını seçə bilər və yaxud özünün proqram məhsulunu da işləyib hazırlaya bilər. Seçim, məhsulun tətbiqi xüsusiyyətlərindən və dəyərindən asılıdır.

Beləliklə, müasir müəssisə, həyat fəaliyyəti bütöv bir informasiya texnologiyaları kompleksi ilə təmin edilən subyekt kimi təmsil edilir. Nəticədə, müasir informasiya texnologiyaları yardımçı hərəkətləri və servisi təmin edən vasitə kimi deyil, bütöv istehsal komplekslərini və proseslərini təmin edən vasitə kimi çıxış edirlər.

İnformasiya məhsullarının yaradılması zamanı xüsusi biliklərin mürəkkəbliyi və onlara ehtiyacın olması informasiya məhsullarının yaradılması və onlara xidmət göstərilməsi üçün bazarın ayrıca sahəsinin yaradılmasını müəyyən etmişdir.

Azərbaycanda informasiya texnologiyalarının inkişafı dövlətin diqqət mərkəzində olan məsələlərdən biridir. Belə ki, 2010-cu il ilə müqayisədə informasiya–kommunikasiya texnologiyaları (İKT) sektorunda buraxılan məhsulun və göstərilən xidmətlərin həcmi 2018-ci ildə 1,8 milyard manata çatmış, artım 1,6 dəfə olmuşdur (Cədvəl 7).

Cədvəl 7. İKT sektorunda məhsul buraxılışı və xidmətlərin göstərilməsi, min manat

İKT sektoru üzrə fəaliyyət növü	2010	2015	2017	2018
İKT sektorunda məhsul buraxılışı və xidmətlərin göstərilməsi, min manat	1 146 857	1 589 244	1 662 573	1 786 929
o cümlədən: əsas xidmətlər üzrə				
Telefon rabitəsi	235 805	222 322	194 527	189 105
Simsiz telekommunikasiya fəaliyyəti		17 360	22 751	25 458
Mobil telefon rabitəsi xidmətlərinin göstərilməsi	785 413	874 244	858 516	872 524
Peyk rabitəsi xidmətlərinin göstərilməsi		14 519	33 033	35 557
Sair telekommunikasiya fəaliyyəti	2 748	137 190	174 509	205 869
İnternet rabitəsi	41 234	112 514	107 649	113 065
Proqram təminatının işlənməsi	7 609	35 041	57 682	73 447
Məlumat texnologiyaları və hesablama texnikası sahəsində sair fəaliyyət	9 885	38 627	57 741	77 171
Məlumatların işlənməsi və bununla bağlı fəaliyyəti	22 466	47 207	60 762	80 864
Veb sahifələrindən (internet portallarından) istifadə	1,4	1 328	4 528	4 927
Rabitə avadanlıqlarının təmiri		8 284	14 184	22 891

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/catering/11.04.2019>

Cədvəl 7-nin məlumatlarından göründüyü kimi, İKT sektorunda əldə edilmiş vəsaitlərin 66,7%-i və yaxud 1,2 milyard manatı mobil telefon rabitəsi xidmətlərinin göstərilməsinin, İnternet rabitəsinin və peyk rabitəsi xidmətlərinin göstərilməsinin payına düşür.

İnternet-reklam (internet advertising, internetdə reklam) – İnternet şəbəkəsində mallar və (və ya) xidmətlər haqqında məlumatın qeyri-şəxsi təqdimatının formasıdır.

İnternet reklamının əsas məqsədi – həm onlayn satış vasitəsilə, həm də onlayn satış vasitəsilə ənənəvi satış kanallarından istifadə etməklə malların və (və ya) xidmətlərin satışını artırmaqdan ibarətdir.

İnternet reklamının ikincil məqsədləri aşağıdakı nəticələrin qarşılıqlı əlaqəli birləşməsinə nail olmaqdır:

- İnternet şəbəkəsinin istifadəçiləri arasında mal və xidmətlərə tələbatın formalaşdırılması və artırılması;
- malların və xidmətlərin internet şəbəkəsi istifadəçilərinə – istehlakçılara mövqeləşdirilməsi;
- malların istehlak xassələrinin internet şəbəkəsində təbliğ olunması;
- online marka adlarının yeridilməsi;
- bazarda iştirakın artırılması;
- paralel satış kanallarının yaradılması (ənənəvi satış kanallarına olan paralel kanalların);
- firmanın imicinin artırılması.

İnternet reklamının vəzifəsi İnternet şəbəkəsində reklam fəaliyyəti vasitəsilə inandırmağa və ya məlumatlandırmağa, istehlak davranışına və/və ya internet auditoriyasının fikrinə təsir göstərməkdən ibarətdir. İnternetdə reklam fəaliyyəti – marketing alətlərindən biri olmaqla, reklamla, eləcə də satışların həvəsləndirilməsi, fərdi satış və ya işgüzar əlaqələrin qurulması kimi üsullarla birlikdə istifadə oluna bilər.

İnternet reklam növləri:

- media internet–reklam – mətn, qrafik informasiyanın (loqotiplər, şəkillər, sxemlər və s.), birbaşa İnternet-resurs kontentində video-kontentin, hədəf auditoriyanın ziyarət etdiyi meydançaların yerləşdirilməsi;
- reklam bannerləri – internet resurs kontentindən ayrılan qrafik və semantik animasiya və ya reklam xarakterli statik görünüşlər;
- freym (çərçivə)–reklam – özündə digər saytın– reklamverənin reklam informasiyasını, reklam kontentini daşıyan saytın kontentinə quraşdırılan pəncərə (çərçivə);

–üzə çıxan bannerlər (pop-up banner) – saytın əsas kontentinin üstündə yerləşdirilmiş reklam xarakterli bannerlər (adətən kontenti üstələməklə);

– aldadıcı bannerlər (trick bannerlər) – əməliyyat sistemlərinin, populyar proqramların standart mesajlarını təqlid edən reklam mesajları;

– interstil elanlar – əsas kontentin yüklənməsindən əvvəl sayt ziyarətçisinə göstərilən reklam xarakterli məlumatlar;

– hiperistinadlarla mətn elanları – saytın mətn kontentinin kəsilişində yerləşdirilmiş reklam, həmçinin saytda məndən əvvəl (sonra) yerləşdirilmiş və ayrıca blokla tərtib olunmuş reklam;

– axtarış sistemlərində (SEA) kontekst internet reklamları - axtarış sistemində istifadəçinin sorğusuna uyğun olaraq göstərilən reklam xarakterli qrafik və mətn məlumatları;

– internet oyunlarında product-placement – reklam olunan məhsulun və ya markanın oyun prosesinə inteqrasiya olunması;

– birbaşa reklam (direct) – press-revizlərin, e-poçt, RSS (Rich Site Summary – saytın zənginləşdirilmiş məlumatları), xəbər bülletenlərinin göndərilməsi.

Əsas məqsədlərindən, yəni İnternet resursun ziyarətçilərinə informasiya-reklam bildirişini göstərməkdən başqa, internet-reklam, bir qayda olaraq, ziyarətçiye reklamveren və reklam obyektı ilə kommunikasiyanı davam etdirməyə imkan verir – reklam elanında düymə basıldıqda, ziyarətçi reklam sifarişçisinin internet-resursuna və ya reklamverənin obyektı və (və ya) reklam sifarişçisi haqqında ətraflı məlumatı olan saytın digər səhifəsinə keçə bilir. İnternet reklamının bütün digər ənənəvi reklam daşıyıcılarından və reklam üsullarından əsas fərqi bundan ibarətdir.

İnternet-reklamın yerləşdirilməsi üçün meydançalar aşağıdakılardan ibarətdir:

–şirkətin internet–nümayəndəliyi;

–brendin, malın reklam xarakterli internet-resursları;

–internet-mağazanın səhifələrində reklam;

–onlayn oyunlarda product–placement – reklam olunan malın və yaxud brendin oyun prosrsinə inteqrasiya olunması;

–abunəçilərə press-revizlərin, e-poçt, RSS, xəbər bülletenlərinin göndərilməsi;

- sosial media meydançaları (SMM);
- tematik kataloqlarda reklam;
- tematik internet–resursların səhifələrində internet–reklam;
- axtarış sistemlərində (SEO) kontekst reklam;
- bloqlarda və forumlarda reklam.

Qarşıya qoyulan məqsədlərdən və vəzifələrdən asılı olaraq İnternet-reklam vasitələri də müxtəlif ola bilərlər. Məsələn, firmanın əlverişli imicinin yaradılması üçün veb-saytlardan, banner reklamından və yaxud forumlardan istifadə etmək daha məqsədəuyğun sayıla bilər; informasiyanın əldə olunmasının asanlaşdırılmasına forumlar, xəbərlər qrupu və veb-saytlar da əlverişli variant sayıla bilərlər; elektron göndərişlər, banner reklamı, veb-saytlar, forumlar, xəbərlər qrupları, forumlar vasitəsilə bazara innovativ yeridilişini daha asan şəkildə yerinə yetirmək olar və nəhayət, veb-saytlardan və banner reklamının imkanlarından istifadə etməklə satışın həcmələrinin artırılması sahəsində səmərəli tədbirlər görmək mümkündür (Cədvəl 8).

Cədvəl 8. Qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq İnternet-reklam vasitələrinin seçilməsi

Məqsəd və vəzifələr	İnternetdə aparılan reklam kampaniyasının qarşıya qoyduğu məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq İnternet-reklam əsas vasitələri
Firmanın əlverişli imicinin yaradılması	Veb-sayt, banner reklamı, forum
İnformasiyanın əlçatan olmasının təmin olunması	Forum, xəbərlər qrupu, veb-sayt
Bazara innovativ malın yeridilməsi. Bu zaman istehlakçıya mal haqqında maksimal informasiya çatdırılmalı, bunun üçün bütün imkanları həyata keçirmək lazımdır	Xəbərlər qrupu, elektron göndərişlər, banner reklamı, veb-sayt, forum
Satışın artırılması	Veb-sayt, banner reklamı

Mənbə: Бернадская Ю.С.и др. Основы рекламы, 173

Lakin onu da nəzərə almaq lazımdır ki, İnternet-reklamın yuxarıda adları sadalanan (Cədvəl 8) vasitələrinin hər birinin öz üstün cəhətləri və onlara xas olan çatışmazlıqları da mövcuddur və reklam kampaniyasının təşkil olunması zamanı bunları mütləq nəzərə almaq lazımdır (Cədvəl 9). Misal üçün, veb-saytın əsas

üstünlüyü təqdim olunan informasiyanın geniş həcmdə olması ilə bağlıdır, digər tərəfdən isə sərbəst şəkildə düşünülmüş reklamın qurulmasında müəyyən çətinliklər yaşanır və işləmələrin dəyəri digərləri ilə müqayisədə daha yüksək olur. Forumların, xəbərlər qrupunun, banner reklamının və banner mübadilə şəbəkələrinin də özünəməxsus müsbət və çatışmayan cəhətləri vardır.

Cədvəl 9. İnternet-reklamın əsas vasitələrinin üstünlükləri və çatışmazlıqları

Vasitələr	Nümunəvi reklamverici	Auditoriya	Üstünlüklər	Çatışmazlıqlar
Veb-sayt	İstənilən	Əsasən hədəfli	Təqdim olunan informasiyanın geniş həcmdə olması	Sərbəst şəkildə düşünülmüş reklamın qurulmasının çətinliyi, işləmələrin yüksək dəyəri
Forum	İri və orta firmalar	Dar hədəfli auditoriya	Maliyyə dəstəyi göstərilməklə diqqətin cəlb olunması imkanları. Yaxşı imic reklamı. Kommunikasiyanın sərbəst xarakterli olması	Hədəf auditoriyanın çox da böyük olmaması
Xəbərlər qrupu	Əsasən kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan kiçik firmalar və özəl şəxslər	Dar hədəfli auditoriya	Ucuz olan. Yeni mallar haqqında informasiyaya malik olmaq istəyi olan istifadəçilərin olması, istifadənin sadəliyi	Hədəf auditoriyanın çox da böyük olmaması
Banner	Əsasən orta və kiçik firmalar	Geniş auditoriya	Potensial alıcıları cəlb olunmasının və imic reklamının səmərəli metodu	Ümumən qəbul olunmuş standartlara uyğun gələn müstəqil yerinə yetirmənin mürəkkəbliyi. İstifadəçilərin neqativ münasibəti
Banner mübadilə şəbəkələri	Orta və kiçik firmalar	Geniş və hədəf auditoriyası	Potensial istehlakçıların böyük bir hissəsinin əhatə olunması	Bahalı olma. İstehlakçıların neqativ münasibəti

Mənbə: Бернадская Ю.С. və b. 2005: s.174

Bu da özündən əvvəlki bütün başqa tiplərdən keyfiyyətcə fərqlənir. Keyfiyyətcə yeni reklam daşıyıcısının – İnternetin yayılması - öz sürətinə görə, sadəcə, əvəzedilməzdir.

III FƏSİL. REKLAM BAZARININ EFEKTİVLİYİNİN TƏMİN OLUNMASINDA İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARININ ROLUNUN ARTIRILMASI YOLLARI

3.1. Reklamın effektivliyinin optimallaşdırılmasında informasiya texnologiyalarından istifadə olunması

İnformasiya texnologiyaları (İT) insan fəaliyyətinin bütün sahələrində istifadə olunan informasiyanın toplanmasını, saxlanılmasını və ötürülməsini təmin edən metodların və proqram-texniki vasitələrin toplusundan istifadə edən bir proses kimi başa düşülür. İnformasiya texnologiyasının məqsədi onu insan tərəfindən təhlil etmək və onun əsasında hər hansı bir hərəkətin yerinə yetirilməsi barədə qərar qəbul etməkdir. Müasir (yeni) informasiya texnologiyaları hesablama texnikasının və şəbəkə texnologiyalarının tətbiqinə, istifadəçi interfeysinin yüksək səviyyəsinə, informasiya prosesində istifadəçilərin fəal iştirakına, müxtəlif sahələrdə tətbiqi proqram paketlərinin geniş istifadəsinin təmin edilməsinə əsaslanır.

Reklam fəaliyyəti bir qayda olaraq, firmanın marketinq strategiyasına uyğun gəlməlidir və o, firmada formalaşmış kommunikasiya siyasəti çərçivəsində həyata keçirilməlidir.

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı ən vacib məsələlərdən biri reklam strategiyasının müəyyən olunması, reklam planının işlənilib hazırlanmasıdır. Reklam planı və reklam kampaniyasının planı tərkibinə və strukturuna görə oxşardırlar. Aşağıdakı planlaşdırma elementlərini qeyd etmək olar:

1. Reklamın ümumi məqsədinin və reklam büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi. Ümumiyyətlə, reklamın, biznesdə olduğu kimi son məqsədi daha çox mənfəət əldə etməkdir. Lakin reklam kommunikasiyalarının bəzi tipləri üçün bu, o qədər də vacib məqsəd sayılmır (məsələn, imic reklamı, sosial reklam üçün, müxtəlif layihələrdə sponsor kimi iştirak etmə).

2. Hədəf auditoriyasının və hədəf davranışının müəyyən edilməsi. Reklamın hədəf auditoriyasına reklamın müəyyən vasitəsi ilə və müəyyən müraciətlə əhatə oluna biləcək insanlar aiddir.

3. Malların konsepsiyasının hazırlanması, mövqələşdirilmə. Reklam olunan əmtəənin konsepsiyasını hazırlayarkən reklamın malı məqsədli auditoriyaya necə təqdim edəcəyini formalaşdırmaq lazımdır. Əhəmiyyətli addımlardan biri, malların rəqiblərin malları ilə müqayisədə xüsusiyyətlərinin təhlil edilməsidir.

Mövqələşdirmə – şirkət üçün elə bir bazar mövqeyinin axtarılıb tapılması deməkdir ki, bu, onu rəqiblərin mövqeyindən sərfəli qaydada fərqləndirəcəkdir. Mövqələşdirmə istehlakçıların konkret hədəf qrupu nəzərə alınmaqla həyata keçirilir ki, bunun üçün üstünlüklər və unikalıq yaradılır və təklif olunur.

4. Reklam müraciətinin hazırlanması və onun paylanması kanallarının seçilməsi.

Reklam müraciəti reklam kommunikasiyasının bir elementidir, reklam sifarişçisinin alıcıya göstərdiyi informasiya və emosional təsir daşıyıcısıdır. Reklam müraciəti mətn, xarakter, vizual və digər formalarda təqdim edilə bilər. Reklam mesajının işlənilib hazırlanması prosesi yaradıcı xarakter daşıyır və vizual obrazın və reklam mətninin yaradılmasına yönəldilib. Reklam göndərişinin dizayn həllinin işlənilib hazırlanmasında müasir kompüter texnologiyaları böyük rol oynayır. Tətbiqi proqramlar paketləri, proqramlar fotosəkilləri, video və audio məlumatlarını email etməyə imkan verir, qrafik şəkillər yaratmağa, onların animasiyalarını yerinə yetirməyə və daha çox işlər görməyə imkan verir.

5. Reklam kampaniyasına nəzarət və onun effektivliyinin qiymətləndirilməsi. Reklam fəaliyyətinə nəzarət məqsədi təşkilatın faktiki əldə etdiyi nəticələrin reklam planlaşdırma mərhələsində qoyulmuş vəzifələrə uyğunluğunu müəyyənləşdirməkdir. Nəzarət qarşısında qoyulan hədəflərdən asılı olaraq strateji və taktiki nəzarət mövcuddur. Nəzarət obyektindən asılı olaraq reklam büdcəsinin nəzarətini, reklam vasitələrinin effektivliyinin nəzarətini və s. ayırmaq olar.

Konsepsiyanın işlənilib hazırlanmasının hələ başa çatmadığı və materialların yenidən işlənilməsi imkanının olduğu birinci mərhələdə, adətən fokus qrupları üsulu ilə keyfiyyətli tədqiqat aparılır. Onun nəticələrinə əsasən yenidən işlənmiş materiallar ilkin testləşdirməyə yönəldilir, bunun üçün holl-test üsulundan (xüsusi hazırlanmış otaqda müsaibə) istifadə olunur. Testləşdirmə məqsədli auditoriyanın

nümayəndələri arasında, yəni bu məhsulun və ya markanın istehlakçıları arasında aparılır.

Sonradan testləşdirmə tez-tez reklam kampaniyasının effektivliyi anlayışı ilə əlaqələndirilir. Reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsi marketing tədqiqatlarının ən mürəkkəb və çox vaxt aparan növlərindən biri hesab olunur.

Ümumi halda effektivlik – nəticə əldə edilməsinə yönəldilən nəticənin və xərclərin nisbətidir. «Reklamın effektivliyi» ifadəsi altında reklamdan əldə olunan fayda, reklam tədbirlərinin keçirilməsi nəticəsində mənfəətin artımı, onun təsiri altında aşağıdakı parametrlərin: bütün alıcıların sayının, hesabların sayının, müəssisə və ticarət firmaları üçün satış məbləğinin dəyişilməsi və s. başa düşülür.

Reklamın iqtisadi (ticarət) effektivliyinin praktiki hesablanması zamanı nəzərə almaq lazımdır ki, reklamdan başqa satışlara bir çox xarici və daxili amillər də təsir göstərir: malın özünün keyfiyyəti, onun qiyməti, mövsümi tərəddüdlər, rəqabət aparan firmaların fəaliyyəti və s. Bundan başqa, bəzi keyfiyyət göstəriciləri üçün kəmiyyət qiymətləndirmələrini aparmaq çətinidir, bəzən isə mümkün deyil (məsələn, bir reklam çarxı digərindən neçə faiz yaxşıdır, bir reklam obrazı nə üçün və nə qədər digərindən daha cəlbedicidir və s.).

Reklamın effektivliyini müəyyənləşdirmək üçün müxtəlif yollar var. Onlar iki kateqoriyaya bölünürlər: qiymətləndirmə və analitik. Qiymətləndirməyə: telefon vasitəsilə aparılan sorğular, ziyarətçilərin sorğuları, istehlakçıların təəssüratlarına əsaslanan sorğular daxildir.

Hazırda reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsində alıcıların uçuşuna əsaslanan üsullardan daha geniş istifadə olunur. Bu, müasir texnikanın və kompüter uçuşu sistemlərinin inkişafı ilə bağlıdır. Sorğunun nəticələri daxil edilə bilər:

şəxsi smartfonlara, məlumatların sonradan ümumi şəbəkəyə köçürülməsi ilə. Bu üsulu tətbiq sərgilərdə, yarmarkalarda, bazarlarda və s. tətbiq olunur;

satış yerində quraşdırılmış şəxsi kompüterə;

birbaşa kompüter şəbəkəsinə.

Kompüterə daxil edilən məlumatların köməyi ilə reklamın effektivliyinin aşağıdakı əsas və əlavə parametrlərini əldə etmək mümkündür:

müştərilərin hamısının və yenilərin sayı;
reklam vasitəsilə gələn müştərilərin sayı;
daimi müştərilərin sayı və onların xüsusi çəkilişi;
müştərilərin gəlişinin orta tezliyi;
kateqoriyalar üzrə yeni müştərilərin sayı;
reklam növləri üzrə orta alışlar və s.

Analitik metodlara: qiymətləndirmənin dəqiqliyinin yaxşılaşdırılması, reklamın və rəqabətin təsirinin bölünməsi, reklamın müxtəlif növ mallara və ya əmtəələrə qeyri-bərabər təsirinin müəyyən edilməsi üçün qiymətləndirmə məlumatlarının dəyişdirilməsinə əsaslanan effektivliyin müəyyən edilməsi üsulları aiddir.

Reklam məhsulunun yaradılmasının müasir texnologiyaları özündə kompüter qrafikasını, multimedia texnologiyalarını (video- və audio informasiyanın emalı texnologiyalarını, hypertext, kompüter animasiyalarını) ehtiva edir. Onlar çap reklamının, radio, televiziya, internetdə reklamın yaradılmasında, elektron təqdimatların keçirilməsində istifadə olunur.

Reklam tədqiqatları aparılarkən informasiya texnologiyaları əldə olunan məlumatların toplanması və təhlili üçün tətbiq edilir və buraya aşağıdakılar daxildir:

sorğuların layihələndirilməsi sistemləri;
telefon sorğularının keçirilməsi sistemləri;
internet sorğuların keçirilməsi sistemləri;
fərdi müsahibə sistemləri;
anketləşdirmənin nəticələrinin işlənilməsi üçün proqram təminatı;
tədqiqat nəticələrinin təhlili və vizuallaşdırılması texnologiyaları.

Media tədqiqatlarının və media planlaşdırılmasının aparılması üçün tele- və radiouditoriya haqqında məlumatların toplanması və təhlili sistemləri, media ölçülmələr nəticəsində əldə edilən məlumat bazalarından istifadə edən media planlaşdırılmasının proqram təminatı işlənilib hazırlanmışdır. Müasir telekommunikasiya texnologiyalarına lokal və qlobal kompüter şəbəkələrində iş, elektron poçt, İnternet və s. kimi informasiya resurslarından istifadə daxildir.

İnternet texnologiyalarının inkişafı reklam fəaliyyətinin yeni bir sahəsini – internetdə reklam açmışdır ki, onun imkanlarından insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrində təşkilatlar getdikcə artan templər istifadə etməyə çalışırlar.

Son istifadəçilərin sorğularına əsasən məlumatların saxlanması, axtarışı və verilməsi üçün məlumat bazasının idarə edilməsi sistemlərindən istifadə olunur. İnternet istifadəçilərinin sayı bütün dünya üzrə daimi olaraq artmaqdadır. Daha çox insanlar stolüstü kompüterlər ilə müqayisədə öz mobil qurğularında internetə çıxış əldə edə bilirlər.

Bütün bunların nəticəsində rəqəmsal daşıyıcılar reklam bazarının formalaşmasının əsasını təşkil edəcəkdir. Kontent-marketingin populyar strategiyaları arasında bloqların aparılması, sosial şəbəkələr, tematik tədqiqatlar xüsusi yer tuturlar. Məlumdur ki, B2B alıcıları alışları həyata keçirən zaman birinci növbədə tematik tədqiqatlardan istifadə edirlər və məhz bundan sonra texniki sənədlərlə, vebinarlar, elektron kitablar və analitik hesabatlarla tanış olurlar. Bloqqinq birinci nömrəli marketing strategiyasına çevrilmişdir.

Reklam kampaniyasının effektivliyinin göstəriciləri – reklam büdcəsini optimallaşdırmağa və müvafiq olaraq, reklamdan faydanı artırmağa imkan verən əsas informasiya növləridirlər. Onlar marketoloqu, reklam kontentinin keyfiyyətini yüksəltməyə, deməli, müştəriləri ciddi şəkildə maraqlandırmağa və onları şirkətə loyallıq münasibət bəsləmək qabiliyyətini yüksəltməyə həvəsləndirirlər. Bunun birbaşa nəticəsi satışların artmasıdır.

Hazırda bazarda bir çox analitik servislər mövcuddur ki, onlar bir-birindən asılı olan analitik konsepsiyalara uyğun gəlirlər və reklam kampaniyalarının effektivliyinin qiymətləndirilməsinə köməklik edirlər. Onlar analitika üçün lazım olan göstəriciləri – CTR, xərclər, kliklər, nümayişlər, çatlar, sifarişlər və s. müxtəlif mənbələrdən (Google AdWords və digərləri) əldə edərək, hansı reklam mənbəyinin, elanının və yaxud kommunikasiya tipinin daha çox nəticə verdiyini təhlil edirlər. Hazırlanmış analitik hesabat həmçinin onu da qiymətləndirməyə imkan verir ki, reklam kampaniyaları müxtəlif sistemlərdə nə qədər effektivdirlər. Bundan başqa, CPC, CPV, CPA kimi göstəriciləri müqayisə etmək mümkün olur.

Reklam kampaniyasının qiymətləndirilməsi daha dərin ola bilər. Bunu etmək üçün, əlaqəli analitikada dəyər göstəriciləri var. Onlar «maliyyə məlumatları» adı altında qruplaşdırıla da bilirlər:

- * Satış – «Satış» teqi (nişanı) ilə qeyd olunan müraciətlərin sayı.
- * Satışdan əvvəlki günlər – müraciətlə və sonradan satış arasında günlərin sayı (satış xəttinə daxil olan məbləğ üzrə ortalama).
- Müştəri dəyəri. Reklam xərclərinin «Satış» teqi (nişanı) ilə qeyd olunan müraciətlərin sayına nisbəti kimi hesablanır.
- * Müraciətlərdən satışa çevrilmə (konversiya) – «Satış» teqi (nişanı) ilə qeyd olunan müraciətlərin sayının ziyarətçilərin sayına faizlə nisbəti.
- * Müraciətlərdən tiplərə görə satışa (konversiya) – «Satış» teqi (nişanı) ilə qeyd olunan müraciətlərin sayının faiz nisbəti, müraciətlərin sayına faizlə nisbəti.
- * Satış pulu – «Satış» teqi (nişanı) ilə qeyd olunan bütün müraciətlər üzrə satışın məbləği.
- * Çeklərin orta məbləği – satış pulunun müəyyən müddət ərzində olan satışların miqdarına nisbəti.
- * ROI – investisiya xərclərinin ödənilməsi. Mənfəətin gəlir və reklam xərcləri arasındakı fərqi) reklam xərclərinə olan nisbəti kimi hesablanır. Bu göstəricini daha tez-tez reklamın effektivliyinin təhlili çərçivəsində əsas metrika kimi seçirlər.

Reklamın iqtisadi effektivliyinin göstəriciləri kimi ilk növbədə reklam tədbirinin həyata keçirilməsindən əvvəl və ondan sonrakı mal dövriyyəsinin həcmələrinin müqayisə olunmasından istifadə etmək olar.

Reklamın iqtisadi effektivliyi haqqında son nəticə reklamdan istifadə olunması nəticəsində əldə olunmuş gəlir ilə onun həyata keçirilməsinə çəkilmiş xərclərin müqayisə olunması ilə edilə bilər.

Hər hansı bir firmanın satışının və gördüyü işlərin stimullaşdırılmasının iqtisadi effektivliyinin hesablanması aşağıdakı düsturlar vasitəsilə hesablanı bilər.

1. Reklamın təsiri altında əlavə satış həcmələrinin (D) müəyyən olunması:

$$D = (S_{og} - S_{or}) \times G, \quad (1)$$

burada, D – reklamın təsiri altında əlavə satış həcməlidir (manat);

Sor – reklam kampaniyasının başlanmasınadək orta günlük satış həcmləri (manat);

Sog – reklam kampaniyası ərzində orta günlük satış həcmləri (manat);

G – reklam kampaniyasının aparıldığı müddət ərzində satış həcmlərinin uçotunun aparıldığı günlərin sayıdır.

2. Reklamın təsiri altında əlavə satış həcmlərinin (*D*) müəyyən olunmasını digər düsturun da vasitəsilə hesablamaq olar :

$$D = (Sor \times Art \times G) / 100\%, \quad (2)$$

burada, *D* – reklam tədbirləri nəticəsində əldə olunmuş əlavə dövriyyənin həcmidir (manat);

Sog – reklam kampaniyasının başlanmasınadək orta günlük satış həcmləri (manat);

Art – reklam dövrü ərzində orta günlük dövriyyənin reklamdan əvvəlki dövr ilə müqayisədə nisbi artımıdır (%);

G – reklam prosesinin aparıldığı müddət ərzində satış həcmlərinin uçotunun aparıldığı günlərin sayıdır.

3. Reklam olunmanın iqtisadi effektivliyi (*E*) – reklam tədbirləri nəticəsində yaranmış əlavə dövriyyədən əldə edilən mənfəətlə reklama çəkilən xərclər arasında

fərqdən ibarətdir:

$$E = (Də \times Tə) / 100\% - (Rx + Xə), \quad (3)$$

burada, *E* – reklam olunmanın iqtisadi effektidir (manat);

Də – reklam təsiri altında əldə edilən əlavə dövriyyənin həcmidir (manat);

Tə – mal vahidinə olan ticarət əlavəsidir (satış qiymətinə %-lə);

Rx – reklama çəkilən xərclərdir (manat);

Xə – dövriyyənin əlavə artımı üzrə çəkilən əlavə xərclərdir (manat).

4. Reklama çəkilən xərclərin effektivliyi reklam olunmanın rentabelliği göstərisinin (*R*) vasitəsilə də hesablanı bilər:

$$R = (M / X) \times 100\%, \quad (4)$$

burada, *R* – reklam olunmanın rentabelliğidir (%);

M – malın reklam olunmasından əldə edilən mənfəətin həcmidir (manat);

X – reklama çəkilən ümumixərclərdir (manat), $X = (R_x + X_{\partial})$.

5. Reklamın iqtisadi effektivliyi hədəf alternativləri metodunun (K) köməkliyi ilə hesablanı bilər:

$$K = (M_f / M_p) \times 100\%, \quad (5)$$

burada, K – mənfəətin planlaşdırılan səviyyəsinin əldə olunma dərəcəsidir (%);

M_f – reklam fəaliyyət göstərdiyi müddət ərzində əldə edilən mənfəətin faktiki həcmidir (manat);

M_p – reklam fəaliyyət göstərdiyi müddət ərzində mənfəətin planlaşdırılan həcmidir (manat);

6. Reklamın iqtisadi effektivliyini iki eynitipli müəssisənin, yəni malların yeridilməsi üzrə tədbirlərin keçirildiyi müəssisə ilə bu cür tədbirlərin keçirilmədiy müəssisənin eyni vaxt ərzində əldə etdiyi dövriyyəsinin müqayisə olunması yolu ilə hesablamaq mümkündür. Reklamın iqtisadi effektivliyi bu halda tədbirlərin keçirildiy müəssisənin dövriyyəsinin artım indeksinin həmin tədbirlərin keçirilmədiy müəssisənin dövriyyəsinin artım indeksinə olan nisbəti ilə müəyyən olunur. Başqa sözlə, dövriyyənin artım indeksi – cari dövrün həcmi əvvəlki dövrə olan nisbəti kimi müəyyən olunur:

$$I = D_2 / D_1 \times 100\%, \quad (6)$$

burada, I – əvvəlki ayla müqayisədə cari ay ərzində mal dövriyyəsinin artım indeksidir;

D_2 – cari ay ərzində mal dövriyyəsinin həcmidir (manat);

D_1 – cari aydan əvvəlki ay ərzində mal dövriyyəsinin həcmidir (manat).

7. Bütün bunlardan əlavə, reklamın effektivliyinin daha mürəkkəb hesablamları da mövcuddur. Məsələn, Lamben düsturu satış həcmələrinin reklama çəkilən xərclərdən asılılığını əks etdirir və aşağıdakı kimi hesablanır (Ламбен Ж.-Ж., 1996: s.250):

$$Q_t = 2,024 \cdot Q_{t-1}^{0,565} \cdot S^{0,190}, \quad (7)$$

burada, Q_t – t -dövrü ərzində satışın həcmidir;

Q_{t-1} – əvvəlki dövr ərzində ərzində satışın həcmidir;

S_t – t -dövrü ərzində ərzində reklama çəkilən xərclərin həcmidir.

Reklam kampaniyasının effektivliyi haqqında son nəticəni reklama keçirilməsinə çəkilən xərclərin ondan istifadə olunma nəticəsində əldə olunmuş mənfəətlə müqayisə olunması üzrə vermək olar. Bu metodun əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, bu zaman dövriyyənin ancaq o hissəsi nəzərə alınır ki, o, reklam və yaxud satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin birbaşa nəticəsi kimi əldə olunmuşdur.

Yuxarıda qeyd olunanları şərti müəssisə üzrə nəzərdən keçirmək olar. Belə hesab edək ki, eynitipli iki müəssisə (Bazarstore–Gənclik və Bazarstore–Həzi Aslanov) mövcuddur və onlardan biri (Bazarstore–Gənclik) satışın həvəsləndirilməsi məqsədilə lotereya keçirir: hər bir 100 manatdan artıq alver edən müştəri qiymətli prizlərin (soyuducu, kondisioner, multiblender, elektrik sobası və elektrik ütüsü) lotereyasında iştirak etmə imkanını qazanır. Lotereyada iştirak etməsinə razılığını verən müştərinin mobil telefon nömrəsi qəbul edilərək onu müəssisə kompüter məlumat bazasına daxil edib, xüsusi identifikasiya nömrəsi verilir. Bu işlər bir ay ərzində (mart ayı) yerinə yetirilərək növbəti ayda lotereyanın uduşu keçirilmiş və qaliblərə prizlərin çatdırılmasa yerinə yetirilmişdir.

Tədbirin həyata keçirilməsindən məqsəd dövriyyənin mart ayında fevral ayı ilə müqayisədə 25% artırılmasından ibarətdir.

Burada belə bir nəticə çıxartmaq olar ki, bu tədbirin əsas hissəsi olan lotereya malların satışının həvəsləndirilməsi məqsədini güdür, əlavə hissə isə – lotereyanın reklam olunması – reklam vasitəsi kimi çıxış edir. Buna görə də bu cür halda biz marketing kommunikasiyasının iki növündən: satışın həvəsləndirilməsi və reklamdan birgə istifadə olunması ilə rastlaşırıq. Lakin burada əsas amil kimi satışın həvəsləndirilməsinin olmasını nəzərə alsaq, keçirilən tədbirin effektivliyini bu göstərici üzrə hesablamaq lazımdır.

Müqayisəli dövriyyə haqqında göstəricilər üzrə satışın həvəsləndirilməsi üzrə nəzərdə tutulan tədbirin səmərəliliyinin hesablanması üçün nəzərdə tutulanlar Cədvəl 10-da göstərilmişdir:

Cədvəl 10. İki eynitipli müəssisələr üzrə yanvar-fevral aylarında dövriyyə, manatla

Müəssisə	Fevral ayı üzrə dövriyyə	Mart ayı üzrə dövriyyə	Fərq
Bazarstore –Gənclik	5 678 000	7 835 600	+ 2 157 600
Bazarstore Həzi Aslanov	3 545 000	4 076 700	+ 531 700
Dövriyyənin artım indeksi:			
Bazarstore –Gənclik	38%	(7835600/5678000*100%)	
Bazarstore Həzi Aslanov	15%	(3935000/3545000*100%)	
Artım indeksinin fərqi	23%	(38% – 15%)	

Mənbə: Müəllif tərəfindən şərti göstəricilər əsasında hesablanmışdır.

Cədvəl 10-dan göründüyü kimi, birinci müəssisə üzrə dövriyyənin ümumi artımının (+2 157 000 manat) – 1 249 160 manatı ($5\,678\,000 \times 23\% / 100\%$) lotereyanın keçirilməsindən əldə olunan əlavə dövriyyənin hesabına olmuşdur.

Əgər nəzərə alsaq ki, bu müddət ərzində satılan mallar üzrə ticarət əlavəsinin ortalama dərəcəsi 30% təşkil etmişdir, bu zaman əldə olunan gəlirin məbləği 249 830 manat təşkil edəcəkdir:

$$G = D \times (20\% / 100\%) = 1\,249\,160 \times 20\% / 100\% = 249\,830 \text{ manat.}$$

Bundan sonra kampaniyasının keçirilməsinin iqtisadi effektivliyini hesablamaq üçün ona çəkilən xərcləri təhlil etmək lazımdır. Prizlərin bahalı olması alıcıların nəzərini mütləq cəlb edəcək və onlar bu aksiyada iştirak etmək arzusunda olacaqlar; prizlərin bir hissəsi alıcıların evinə müəssisə hesabına çatdırılır, digər hissəsi isə elə onun özündə uduş sahiblərinə verilir. Lotereya haqqında informasiya materialı müştərilərin gördükləri yerlərdə, kassa aparatlarının yanında çap olunmuş bukletlərdə, vərəqələrdə, həmçinin radio- və televiziya reklamında, SMS-göndərişlərində yerləşdirilmişdir. Lotereyanın keçirilməsi və onun reklam olunma xərcləri Cədvəl 11-də göstərildiyi kimi olmuşdur.

Lotereyanın keçirilməsinə və onun reklam olunmasına çəkilən xərclər şərti olaraq – 73 000 manat təşkil etmişdir.

Beləliklə, həyata keçirilən kampaniyanın iqtisadi effektivliyi müsbət olmuş, onun məbləği 176 830 manat ($249\,830 - 73\,000$) təşkil etmiş, bütövlükdə isə bu aksiyanın rentabelliği (R) düstur 4-ə əsasən 2 dəfədən artıq olmuşdur. Bundan

başqa, müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədə (dövriyyənin 25% artırılması) nail olunmuş, faktiki dövriyyə 38% artmış, plan göstəricisi 13% üstələnmişdir.

Cədvəl 11. Lotereyanın keçirilməsinə və onun reklamına çəkilən xərclər, manatla

Malın irədilməsi üzrə həyata keçirilən tədbir	Dəyəri
1. Lotereyanın keçirilməsi	
1) Prizlər	
- soyuducular (20 ədəd)	20 000
- kondisionerlər (30 ədəd)	12 000
- elektrik sobası (70 ədəd)	14 000
- multiblender (100 ədəd)	6 000
- elektrik ütüsü (100 ədəd)	5 000
2) Birinci və ikinci prizlərin evlərə çatdırılması	6 000
2. Lotereyanın reklam olunması xərcləri	
1) İnformasiya məlumatının çap olunması	2 000
2) Rioda və televiziya kanallarında təkrar-təkrar reklam olunması	7 000
3) SMS-göndərişlərin təşkil olunması	1 000
Cəmi xərclər	73 000

Mənbə: Müəllif tərəfindən şərti göstəricilər əsasında hesablanmışdır.

Reklam kampaniyasının keçirilməsinin iqtisadi effektivliyini digər tədbirlərin (məsələn, poçt göndərişləri, SMS-göndərişlər və s.) yerinə yetirilməsindən əldə olunan nəticələr (dövriyyənin artması, gəlirin çoxalması) əsasında da hesablamaq mümkündür.

3.2. İnternetdə reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsinin mühüm xüsusiyyətləri («Azercell Telekom» MMC-nin təmsalında)

Reklamın effektivliyi reklam vasitəsinin tətbiqi və ya reklam kampaniyasının təşkilindən əldə edilən iqtisadi nəticədir. Əksər hallarda reklamın effektivliyi əlavə əmtəə dövriyyəsinə əldə olunan ümumi gəlir arasında reklamın nəticəsi və onun xərcləri arasındakı nisbətə müəyyən edilir.

Dünya informasiya cəmiyyətinin formalaşmasına və inkişafına çox güclü təsir göstərən və davam edən bütün dünyanı əhatə edən İnternet – qlobal kompüter şəbəkəsi. İnternet – qlobal kommunikasiya vasitəsi sosial hadisə kimi, ərazi və milli sərhədlər olmadan mətn, qrafik, Audio və video informasiya mübadiləsi və onlayn xidmətlərə çıxışı təmin edir. Bu tədqiqat, ticarət və biznesin inkişafı, auditoriyaya

təsir etmək üçün effektiv bir vasitədir. İnternetin texnoloji imkanları dünya informasiya cəmiyyətinin sürətli inkişafını şərtləndirir. Onun inkişafı ilə biznesin idarə edilməsi və marketinqin onun tərkib hissələrindən biri kimi yanaşmaları da dəyişir.

Müasir şəraitdə internet texnologiyaları müəssisələrin fəaliyyətinin bütün sahələrinə təsir göstərir. Marketinqdə internetin imkanları çap KİV-ləri və ya televiziya və radio reklamları vasitəsilə məhsulların təşviqi üçün ənənəvi vasitələrin məhdud imkanlarının aradan qaldırılması üçün istifadə oluna bilər. İnternet reklamı çoxlu sayda istehlakçıların cəlb edilməsi və şirkətin məhsullarının bazarda irəliləməsi üçün lazım olan resursların sayının azaldılması üçün ən əlverişli alətlərdən biridir. Bu, internet istifadəçilərinin sayının əhəmiyyətli dərəcədə artması, biznesin aparılması vasitə kimi internetin daim təkmilləşdirilməsi və inkişafı ilə bağlıdır.

İnternet reklamı (internetdə reklam) məlumatların yayımlanması və müştərilərin cəlb olunması üzrə İnternetin və World Wide Web istifadə etdiyi irədilmə üzrə təşviq formalarından biridir. Bu, hər hansı bir sahənin və hər hansı bir miqyasa malik olan fəaliyyətin şirkətləri tərəfindən istifadə edilə bilən ən əlverişli irəliləyiş üsuludur.

İnternetdə reklam yerləşdirmək üçün ən perspektivli texnologiyalar arasında aşağıdakıları qeyd etmək lazımdır:

1. SEO-optimallaşdırma və axtarış sistemlərində saytın, qrupun, video kanalın, təşkilatın ictimai səhifəsinin, onun brendinin və məhsulunun irəliləməsi.

2. Kontekst reklamdan istifadə olunması.

3. Direct-mail və ya birbaşa poçt yollarından istifadə olunması. Reklam texnologiyalarının bu növünü hazırda geniş yayılmış olanlara aid etmək olar, lakin onu daha çox orta və kiçik təşkilatlar üçün səciyyəvi olan kimi qəbul etmək olar – istehlakçılara reklam mesajının göndərilməsi iri təşkilatlar üçün praktiki alət kimi deyil, daha çox pis ton kimi qəbul edilir.

4. Reklam mesajını çatdırmaq üçün maraqlı müasir yol – firmanın loqotipinin Google Maps və Wikimapia kimi xidmətlərin interaktiv kartlarında

yerləşdirilməsidir. Bir qayda olaraq, interaktiv və ya real loqotipə təşkilatın internet saytına, əlaqələrinə, lazım olduqda iş saatlarına istinadlar bağlı olurlar.

5. Reklam texnologiyalarının artmaqda olan növündən birini – interaktiv televiziya növünü də qeyd etmək lazımdır. Reklam yerləşdirmənin bu prinsipi iki istiqaməti əhatə edə bilər. Birincisi – reklamdan, hazırda televiziya gedən verilişə istehlakçının on-line rejimində təsir edə bilməsi üçün istifadə olunması – bu texnologiya çox az-az hallarda, ayrı-ayrı reklam kampaniyaları çərçivəsində istifadə olunur. İkinci istiqamət isə, interaktiv televiziya ayrıca ayrılmış videokanal kimi fəaliyyət göstərir, burada təşkilat öz reklam çarxlarını yerləşdirir ki, istehlakçı istənilən anda bunlara çıxış əldə edə bilər – bu, artmaqda olan tendensiyaadır.

6. Banner reklamlarından istifadə olunması – internet məkanına uyğunlaşdırılmış klassik reklam maketindən istifadə edilməsi. Bu zaman hiperistinadların olması da nəzərdə tutulur ki, bu zaman təsvirin kliklənməsi zamanı saytın səhifəsinə məhsul və ya təşkilat və ya reklam aksiyası çıxarılır.

İnternetdə marketinq aşağı giriş maneələri, hədəf auditoriyasına münasibətdə yüksək seçim qabiliyyəti ilə xarakterizə olunur ki, bu da dərin və dəqiq operativ təhlil üçün reklamın effektivliyinə dair məlumatların izlənilməsini asanlaşdırır, ənənəvi media təşviqi növləri ilə müqayisədə yüksək səmərəliliyi təmin edir.

İnternet-reklam daxildir:

- axtarış sistemlərinin nəticələri səhifələrində kontekst reklamı;
- saytlarda kontekst reklam – səhifənin kontekstinə aid olan reklamlar;
- bannerlər və multimedia elanları (o cümlədən, video və animasiya);
- sosial şəbəkələrdə reklam;
- lead generation – potensial müştərilərin əlaqə məlumatlarının əldə edilməsi;
- elanların aralıq səhifələri (ing. interstitials) – bir sıra hərəkətlərin (məsələn, yükləmə proseduru kimi) mərhələləri arasında reklam ilə səhifələr;
- elektron poçt vasitəsilə göndərişlər.

Bu formatların internet-reklamın ümumi həcmindəki nisbi payları Interactive Advertising Bureau (ABŞ) araşdırmalarına əsasən 2019-cu maliyyə ilinin birinci yarısında aşağıdakı kimi olmuşdur (<https://www.iab.com/wp->

[content/uploads/2019/10/PwC-Webinar_Half-Year-2019-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf](#)):

axtarış səhifələrində reklam (Search) – 45%,

bannerlər (Ad Banners/Display, Rich Media, Sponsorship daxil olmaqla – 31%) – 31%,

video – 16%,

digərləri (Classifields, Leads generation, Audio, Unspecified) – 8%.

Bunların daxilində multimedia reklam – 6%, rontekst reklam – 10%, elektron poçt (e-mail) – 1% təşkil edir.

Baxmayaraq ki, bu göstəricilər ABŞ üzrədir, lakin bu ölkənin qabaqcıl texnologiyalarda aparıcı yerlərdən birini tutmasını nəzərə alsaq, göstərilən rəqəmlər ümumi dünya tendensiyasını əks etdirir və göründüyü kimi, dünya İnternet reklam bazarının formatlar üzrə strukturunda daha çox xüsusi çəkiyə axtarış səhifələrində yerləşdirilən reklam və banner reklamlar təşkil edirlər.

Həmin mənbənin məlumatlarına əsasən 2017-ci ildə reklamdan əldə olunan ümumi gəlirlərin (\$254,3 milyard) – 34,6%-i (\$88,0 milyard) internet-reklamın (Internet Advertising), 27,6%-i (\$70,1 milyard) TV-reklamın (TV Advertising), 10,3%-i (\$26,2 milyard) B2B-reklamın, 8,2%-i (\$20,9 milyard) jurnal reklamının (Magazines), 6,9%-i (\$17,6 milyard) radio reklamın (Radio), 6,7%-i (\$17,0 milyard) qəzet reklamının (Newspaper), 3,8%-i (\$9,6 milyard) küçə reklamının (OOH), 1,0%-i (\$2,5 milyard) musiqi reklamı (Music), 0,6%-i (\$1,5 milyard) video oyunlarda reklamın (Video Games), 0,3%-i (\$0,9 milyard) kino reklamın (Cinema) payına düşmüşdür (<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-2017-Full-Year-Internet-Advertising-Revenue>).

Azərbaycanda müasir texnologiyalar əsasında reklamın inkişafı üzrə göstəricilər öz dinamikliyə ilə fərqlənir. Nəzərə alsaq ki, ölkəmizdə reklam bazarı ümumilikdə sıfırdan formalaşmağa başlayıb, bu zaman əldə olunmuş nailiyyətlər yüksəkdirlər.

Sosial və İqtisadi İnkişaf Mərkəzinin (CESD) hesablamalarına görə, Azərbaycanın yerli media reklam bazarı 2014–2017-ci illərdə 34,1% azalmaya

məruz qalmışdır; həmin dövr ərzində göstərici pul ifadəsinə 67,3 milyon manatdan 44,3 milyon manata qədər enmişdir. Bu illər ərzində yerli medianın reklamından gələn gəlirlər 5,4 dəfə azalıb. Medianın müəyyən segmentlərində reklamın azalması baş vermişdir: televiziyada - 84,8%; radio - 49%, İnternetdə - 54,5%, qəzet və jurnallarda - 81,7% azalma olmuşdur (<https://az-az.facebook.com/pg/>). Yerli medianın reklam gəlirlərinin azaldılması tendensiyasının dəyişməz qaldığı da deydlən ki, bunun rəqabət mühitinin pisləşməsi və media mənbələrinin özlərinin təşəbbüsünün aşağı düşməsi şəraitində baş verdiyi göstərilir: bəzi hallarda saytlar 300 izləyicinin və 25–30 nəfərin gücü ilə oxunur (<https://az-az.facebook.com/pg/>). İstehlakçıların geniş kütləsinə çatmaq istəyən bir iş bu cür mənbələrə reklam yerləşdirməkdə maraqlı olmur və nəticədə, reklam verənlər sosial şəbəkələri yerli media mənbələrindən üstün tuturlar.

Göründüyü kimi, internetdə reklamın əsas üsulları şirkət və onun məhsulları haqqında məlumat əldə etmək üçün xüsusi veb-saytlardan (şirkətlərin saytlarına, promo-saytlara, internet-mağazalara) istifadə olunması hazırki dövrdə daha səmərəlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər hansı bir effektivlik göstəricisi o zaman dəyərli hesab oluna bilər ki, onun arxasında konkret və ölçülə bilən göstəricilər dayanır. Buna görə də əgər reklamın effektivliyi haqqında söhbət gedirsə, bu cür göstəricilərsiz keçinmək mümkün deyildir.

İnternet reklamın, o cümlədən kontekst-reklamın effektivliyinin əsas göstəriciləri aşağıdakılardan ibarətdir:

ROI (Return On Investment) – bu, istənilən biznes-prosesin gəlirliyinin və yaxud zərərli işinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan ümumi iqtisadi göstəricidir və buna görə də onu saytın hər bir marketinq kanalı üçün hesablamaq vacibdir.

İnternet-reklamın effektivliyinin bu cür göstəricisi aşağıdakı düstur vasitəsilə hesablanır:

$$(\text{gəlir} - \text{maya dəyər}) / \text{investisiyanın məbləği} * 100\%.$$

Burada investisiyanın məbləği kimi reklamın irəlidilməsinə qoyulan vəsaitin həcmi nəzərdə tutulur. Məsələn, maya dəyəri 500 manataolan hər hansı bir malın ticarət əlavəsi ilə 750 manata satışının təşkil olunması üçün 5000 manatlıq reklam kampaniyası təşkil olunursa və bunun nəticəsində həmin maldan 50 ədəd satılırsa, onda reklam kampaniyasının ROI – 250 % $(750-500)*50/5000*100\%$ təşkil edəcəkdir, başqa sözlə, malın yeridilişinə çəkilən xərclərlə müqayisədə 2,5 dəfə artıq gəlir qazanılmışdır.

CPV (Cost Per Visitor) – bir nümayişin dəyəridir və yaxud reklam materialının nümayiş olunduğu meydançanın (saytın) ödənişinə sərf olunan məbləğin bannerin yerləşdiyi səhifəyə baxan ziyarətçilərin ümumi sayına olan nisbətidir. Əslində, bu göstərici aydın olan auditoriya ilə reklamın ən optimal yerləşdirilmə yerinin seçimi ilə tənzimlənir. Bəzən də 1000 banner nümayişi üçün CPM kimi bir göstərici istifadə olunur.

CPC (Cost Per Click) – klikin dəyəri – reklam materialının yerləşdirilməsinin dəyərinin «klikləmiş» (reklam sifarişçisinin ləndinqinə keçmiş) ziyarətçilərin sayına olan nisbətidir.

CPA (Cost Per Action) – istifadəçilərin reklamverənin saytındakı hədəfli hərəkətlərinin dəyəridir. CPA-model – reklamın yerləşdirilməsinin iqtisadi cəhətdən ən effektiv variantıdır, çünki bu zaman reklamverən məhsula maraq göstərmiş konkret istehlakçılara görə ödənişi edir.

CTR (Click Through Rate) – bu, daha keyfiyyətli göstəricilərdəndir, onu daha çox «klikləmə qabiliyyəti» kimi adlandırırlar. CTR birbaşa reklam elanının kontentinin keyfiyyətindən və axtarışa cavab kimi göstərilən açar sözlərin düzgün şəkildə necə seçilməsindən asılıdır.

Əhatə etmə (Reach) – reklam materialının heç olmasa bir dəfə nümayiş etdirildiyi istifadəçilərin ümumi sayı.

Effektiv internet-reklam yuxarıda göstərilən göstəricilərin təhlili əsasında qurulur. Kliklər ziyarətçilərin haradan gəlməsi barədə anlayış yaradır, bannerlərə baxış – reklamı görənlərlə potensial əhatə olunmanı əks etdirirlər. Lakin, hansı kanalın məhz alış etməyə hazır olan müştərilərə gətirib çıxarması barədə aydınlıq

yaradılması internet-reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsinin vacib məsələlərindən biridir.

Şəkil 3. Calltrekinqin işləmə mexanizmi



Mənbə: Müəllif tərəfindən Kotler, Keller (2012) görə tərtib olunmuşdur

Məhz bu zaman kolltrekinqdən istifadə olunması lazımi effekti verə bilər. Bu texnologiya, hansı reklam kanalından zənglərin daxil olmasını izləməyə, ROI-xərcləri harada azaltmaq, qharada isə əksinə olaraq artırmaq lazım anlamağa imkan yaradır. Calltrekinqin ən mühüm cəhətlərindən biri – hansı sözlərin daha çox zənglərin olmasına, deməli, mənfəət əldə olunmasına çıxarmasını müəyyən etməsidir (

Şəkil 3.)

Respublikamızda uğurlu inkişaf strategiyası seçmiş və düşünülmüş reklam kampaniyaları nəticəsində sürətlə inkişaf edən şirkətlərdən biri də «Azercell Telekom» MMC-dir.

Mobil rabitə xidməti təkcə Azərbaycan üçün deyil, dünya rabitə bazarı üçün də kifayət qədər yenidir – onun cəmi 20-dən bir qədər çox yaxın yaşı var. Yalnız 1990–cı illərin ortalarından ölkəmizdə peyda olan mobil rabitəsi bir neçə ildən sonra seçilmişlər üçün bahalı «oyuncaqlardan» hətta aşağı gəlirə malik olan milyonlarla

insanlar üçün əlçatan xidmətə çevrilmiş və artıq müasir həyatı onsuz təsəvvür edə bilmədiyimiz böyük bir yol keçmişdir.

1996-cı ildə təsis edilmiş Azercell Telekom MMC və fəaliyyətinin ilk illərindən etibarən yüksək texnologiyalar bazarında lider mövqeyini indiyədək saxlayır. Şirkətin şirkətinin hazırkı 100% sərmayədarı Türkiyənin "Azertel Telekomünikasyon ve Yatırım Dış Ticaret A.Ş," şirkətidir.

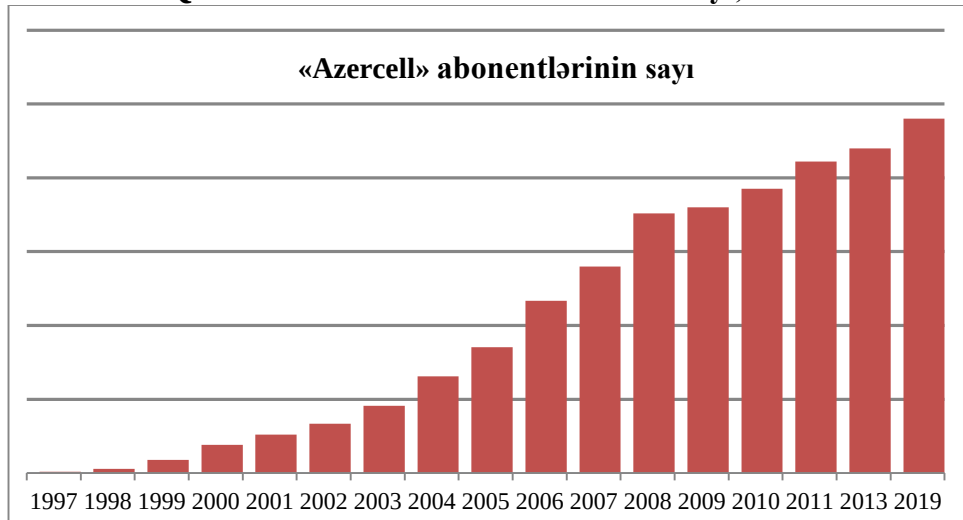
Azərbaycana bir sıra innovativ texnologiyalar və konsepsiyalar: GSM texnologiyası, öncədən ödəmə mobil xidmətləri, GPRS/EDGE (mobil internet), 24/7 Telefon Mərkəzi (*1111), tam xidmət göstərən Azercell Ekspres ofisləri, M2M, 4G texnologiyası, mobil və onlayn müştəri xidmətləri, sosial media üzərindən müştəri xidmətləri, mobil elektron xidməti «Asan İmza» və s. ilk dəfə olaraq «Azercell» tərəfindən gətirilib, sürətlə böyüyən 4G şəbəkəsi Bakı və Abşeron da daxil olmaqla, ölkənin 60-a yaxın bölgəsini əhatə edir

«Azercell» Azərbaycanın mobil rabitə sənayesinin lideri və qeyri-neft sektorunun ən böyük sərmayədarıdır, şirkət neft sektorundan sonra respublikada ikinci ən böyük vergi ödəyicisidir. Azercell dünyanın 17 ölkəsində fəaliyyət göstərən, ümumilikdə 186 milyon abunəçiyə xidmət edən və 27 min əməkdaşı olan TeliaSonera şirkətlər qrupunun bir hissəsidir. (<https://www.azercell.com/media/html/files/>). 2019-cü ilin sonuna Azercell abunəçilərinin sayı 4,8 milyon nəfər təşkil etmişdir (cədvəl 12).

Ölkə ərazisi üzrə əhatə dairəsi: 99.2% (işğal altında olan ərazilər istisna olmaqla); ölkə əhalisi üzrə əhatə dairəsi: 99,8% təşkil edir. Azərbaycan ərazisində Azercell-in 16 mobil kommunikasiya Mərkəzi (MSC), 22 baza stansiyası nəzarətçisi (BSC), 2 ehtiyatda olan abunə bazası (HLR) və 5000-dək baza qəbuledici stansiyası (BTS) vardır (<https://www.azercell.com/media/html/files/>).

Bakı metropoliteninin bütün stansiyaları Azercell şəbəkə xidməti zonasına daxil edilmiş, respublikanın iri şəhərlərində – Gəncədə, Naxçıvanda, Qubada, Şəkidə, Masallıda, Sabirabadda və Sumqayıt şəhərlərində şirkətin regional nümayəndəlikləri açılmışdır. Bundan başqa, şirkət dünyanın çoxlu sayda ölkəsindən olan 150-dən çox operatorla roaming sazişi imzalamışdır.

Qrafik 3: «Azercell» abonentlərinin sayı, nəfər



Mənbə: <https://www.azercell.com/media/html/files/>

Hazırda Azərbaycanın mobil telekommunikasiya bazarında «Azercell Telekom» MMC-nin payı 49% təşkil edir. Nüfuz indeksi üzrə, 43%-ə bərabər olan «Azercell Telekom» MMC MDB ölkələrinin mobil operatorları arasında birinci yeri tutur. Azərbaycan ərazisinin təxminən 80%-ni mobil telefon rabitəsi ilə əhatə edir (<https://www.azercell.com/media/html/files/>).

Cədvəl 12. «Azercell» abonentlərinin sayı, nəfər

1997	20 371
1998	55 831
1999	179 640
2000	380 857
2001	519 346
2002	668 598
2003	912 137
2004	1 308 640
2005	1 706 158
2006	2 333 387
2007	2 800 007
2008	3 520 198
2009	3 600 000
2010	3 850 000
2011	4 220 000
2013	4 400 000
2019	4 800 000

Mənbə: (<https://www.azercell.com/media/html/files/>)

Azercell şirkətinin 4G şəbəkəsi radio siqnalların şəbəkə keyfiyyətini ölçən və simsiz rabitənin əhatə dairəsi üzrə ixtisaslaşan beynəlxalq sistemlər tərəfindən aparılmış araşdırmaların nəticələrinə əsasən Azərbaycanın mobil operatorları arasında ən yüksək göstəricilər nümayiş etdirmişdir.

Şirkətin iqtisadi-maliyyə göstəricilərinin təhlili (əlavə 1: cədvəl 13 və 14) göstərir ki, şirkətin maddi aktivləri 2010-cu il müqayisədə 2,4 dəfə artaraq 2019-cu ildə 1,16 milyard manat təşkil etmişdir.

Şirkətin qarşıya qoyduğu məqsəd rəqəmsal texnologiyaların gündəlik proseslərdə və düşüncə tərzində reallığa çevirməkdən, Azərbaycanda telekommunikasiya texnologiyalarının inkişafına sərmayə yatırmaqdan, yeni xidmətlərin təqdim edilməsi üzrə işləri davam etdirməkdən, həmçinin şəbəkə və xidmətləri daha da təkmilləşdirməkdən ibarətdir.

Respublikanın mobil rabitə operatorları arasında aparıcı mövqə tutan Azercell öz texnologiyaları ilə biznes strukturlarına internet texnologiyalarından istifadə etməklə yeni reklam vasitələrindən istifadə etmək imkanlarını yaradır.

İlkin olaraq şirkətin marketinq siyasətində əsas məsələ qəbul zonasının genişləndirilməsi və rabitənin keyfiyyəti idi, yəni 90-cı illərin birinci yarısında rəqabət şirkətlər arasında deyil, rabitə standartları uğrunda mübarizədə özünü göstərmişdi.

Mobil rabitənin reklam strategiyasının onun bütün inkişaf dövrü ərzində əsas xüsusiyyəti və çətinliyi ondan ibarətdir ki, burada real xidmət (məsələn, turizm səyahəti, müəyyən faizlərlə bank əmanəti, təmir işləri və s.) deyil, «virtual» xidmətin – yəni, digər insanlarla ünsiyyətin (söhbətin) yaradılması irəlidilir. Bu xidmət duyulmayandır, onun üstünlükləri virtualdır: istənilən vaxt və istənilən yerdə insanlarla əlaqədə olmaq imkanı. Burada faydanı yalnız söhbətin baş tutmasından sonra hiss etmək mümkündür. Mobil rabitə reklamı əksər hallarda məhz müxtəlif cür «əldən qaçırılınmayan» imkanları nümayiş etdirir.

Mobil rabitə reklamının növləri mobil operatorların öz qarşılarına qoyduqları marketinq vəzifələrinə müvafiq olaraq ortaya çıxmışdır. Azərbaycanda 1994-cü ildə yaranmış Bakcell, 1996-cı ildə təsis edilmiş Azercell və 2007-ci ildə təşkil olunmuş

NAR kimi operatorlar ilk əvvəl olaraq özlərinin imic (nüfuz) reklamlarını yaratmağa çalışmışdılar. Demək olar ki, bütün mobil operatorlar formalaşma mərhələsində öz brendlərini tanıtmək, istehlakçıların diqqətini cəlb etmək üçün imic reklam kampaniyalarını həyata keçirirdilər (məsələn, küçələrdə kütləvi şəkildə billboardların yerləşdirilməsi yolu ilə və s.).

Sonralar isə mobil şirkətlərin, o cümlədən Azercell-in inkişafı ilə əlaqədar olaraq onların təqdim elədikləri xidmətlərin reklamı meydana çıxdı.

Operator xidmətlərinin təhlili göstərir ki, müasir mobil operatorlar, istər yerli şirkətlər, istərsə də xarici oyunçular öz abunəçilərinə, ümumiyyətlə, oxşar xidmətlər dəstəni təqdim edirlər. Bu dəstə elə məhsul və xidmətlər daxildir ki, bunlarsız mobil telefondan tam olaraq istifadə etmək mümkün deyil, məsələn, səsli əlaqə, məlumatların ötürülməsi, internetə çıxış. Əsas xidmət dəstindən başqa, hər bir operator öz abunəçilərinə «xüsusi» xidmətlər göstərməyə çalışır ki, buraya evdə stasionar xətlə, küçədə isə mobil rabitə vasitəsilə internetə çıxış, rəqəmsal televiziya, bank ödənişləri və s. aid etmək olar. Məhz bu cür «xüsusi» xidmətlərin hesabına operatorların abonentlərin gözündə fərqliliyi yaranır.

Müasir telekommunikasiya oyunçusunun obrazı aşağıdakı əsas komponentlərdən ibarətdir: təqdim olunan məhsul və xidmətlərin keyfiyyəti, operatorun portfoliosunda onların müxtəlifliyi və abunəçinin ehtiyaclarına uyğunluğu və nəhayət, bu xidmətlərin dəyəri.

Mobil bazarın təşəkkülü mərhələsində operatorlar arasında rəqabət mübarizəsi əhatə zonasının genişləndirilməsi və istehlakçılara baza xidmətlərinin göstərilməsi sahəsində baş verir. Əsas rəqabət üstünlüklərinə daha çox baza stansiyaları tikən və onların ümumi fəaliyyət dairəsinə malik olan və müştəri üçün cəlbedici olan şirkətlər malikdirlər. Sonra «qiymət müharibəsi» dövrü gəlir (Əlavə 2, şəkil 3). Müştəri bazasının genişləndirilməsi daha aşağı tariflər və tarif planlarının müxtəlifliyi əsasında həyata keçirilir. Lakin, bu faktorun bir həddi var: qiymət rəqabəti təmiz şəkildə o zaman heçə enir ki, bu vaxt qiymətlər praktiki olaraq maya dəyərindəki aşağı düşürlər. Belə bir vəziyyət yeni mərhələnin başlanğıcı deməkdir ki, bu zaman istehlakçı uğrunda mübarizədə daha çox əhəmiyyət mobil rabitədən istifadənin

rahatlığını və sadəliyini artıran əlavə xidmətlər və imkanlar oynamağa başlayır, sonra isə yeni texnologiyalar və xidmətlər, mobil rabitədən istifadənin yeni imkanları ön plana çıxır

Hal-hazırda, yeni nəsildən olan rabitə sistemlərinin yaradılması – informasiya və kompüter texnologiyaları ilə mobil rabitənin daha da qovuşması, avadanlıqların radikal olaraq yenilənməsi, təqdim olunan xidmətlərin spektrinin genişləndirilməsi (məlumatların yüksək sürətlə ötürülməsi də daxil olmaqla), qlobal rouminq, multimedia, mobil ticarət xidmətləri əsasında həyata keçirilir.

Mobil rabitə operatorlarının biznes xüsusiyyətlərini və «üçlük» dən olan hər bir şirkətin müştərilərinin ölkə əhalisinin çox hissəsinin təşkil etməsi nəzərə alaraq qeyd etmək olar ki, onların təqdim elədikləri xidmətlərin irəliləməsi sistemində həlledici amillərdən biri – reklamdır.

Bir daha qeyd etmək lazımdır ki, bazarın inkişafı ilə əlaqədar olaraq göstərilən xidmətlər dəsti əhəmiyyətli dərəcədə genişlənir və onların göstərilməsi, bir qayda olaraq, paket xarakteri daşıyır. Bu gün mobil xidmətlərin sayı çox böyükdür, onlar strukturca fərqlənirlər, ayrı-ayrı alt seqmentlərdə və ayrıca götürülmüş şirkətlər üzrə müxtəlif tarifikasiya səviyyələrinə malikdirlər.

Bütün bunlar bu istehlak bazarını digərlərinin əksəriyyətindən fərqləndirir və şübhəsiz ki, bazarda oyunçuların reklam fəallığını artırır, onları istehlakçılarla ünsiyyət üçün optimal media kanalları dəstini seçməyə məcbur edir.

Uzun müddət ərzində mobil rabitə xidmətləri bazarında ən böyük oyunçu kimi çıxış edən Azercell və digərləri reklam bazarında da belə bir mövqeyə malikdirlər, mobil rabitə operatorlarının ümumi reklam xərcləri reklam olunan məhsul və xidmət kateqoriyalarında aparıcı yer tutur.

Bütün bu işlərin həyata keçirilməsi şirkətdən reklam fəaliyyətinin daim təkmilləşdirilməsini, yeni texnologiyalardan həm öz işində, həm də ölkənin biznes strukturlarında istifadə olunması üçün müvafiq texnoloji şəraitin yaradılmasını tələb edir. Cədvəl 13-dən göründüyü kimi, şirkət tərəfindən özünün reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün hər il orta hesabla 40 milyon manatdan artıq vəsait yönəldilmişdir.

Cədvəl 13. Azercell-in konsolidasiya edilmiş mənfəət və ya zərər və digər məcmu gəlir haqqında hesabat, min manatla

	Gəlirlər	Əməliyyatlar üzrə mənfəət	Cəmi xərclər və məsrəflər	onlardan: reklam və marketing xərcləri
2010	426 561	165 692	(260 869)	46 308
2011	416 041	143 961	(272 080)	38 260
2012	454 589	159 682	(294 907)	44 413
2013	458 431	152 080	(306 351)	47 852
2014	433 285	158 454	(274 831)	43 000
2015	410 859	160 720	(394 787)	39 072
2016	392 880	88 493	(304 387)	47 545
2017	411 441	14 290	(397 151)	62 035
2018	421 193	34 987	(286 206)	44 705
2019	435 681	128 987	(306 694)	47 906
Cəmi 2010-2019				461 096

Mənbə: <https://www.azercell.com/media/html/files/>

Bütüvlükdə 2010-2019-cu illər ərzində şirkətin reklam və marketing xərcləri 461,1 milyon manat olmuş, cəmi xərclərdə və məsrəflərdə bu maddənin xüsusi çəkisi ayrı-ayrı illər üzrə 14–17% təşkil etmişdir.

Azərbaycanın telekommunikasiya xidmətləri bazarının əsas artım drayverlərindən biri olan «Azercell» özünün operator şəbəkələrini fəal surətdə inkişaf etdirməklə, əhalin artmaqda olan gəlirləri fonunda şanvari rabitəsi xidmətlərinin dəyərini aşağı endirməklə və bunun nəticəsində də istehlak aktivliyini artırmaqla, yuxarıda göstərildiyi kimi, 2019-cu il ərzində 435,7 milyon manat gəlir əldə edə bilmişdir (bax: Cədvəl 13). Bunun nəticəsində isə, şanvari rabitə operatorları tərəfindən istifadə olunan orta iqtisadi göstərici olan ARPU (Average Revenue Per User) həmin il ərzində 90,77 manat təşkil etmişdir. Digər tərəfdən, bu göstərici 2018-ci ildəki səviyyə ilə demək olar ki, eyni olmaqla yanaşı, 2010-cu ilin səviyyəsindən (110,79 manat) xeyli aşağıdır. Bu isə o deməkdir ki, cədvəldə göstərildiyi kimi gəlirlərin səviyyəsinin ildən-ilə artmasına baxmayaraq, bazarın pul ifadəsi ilə göstəriciləri ilə natural göstəricilər (abonentlərin sayı) arasında xətti asılılıq haqqında danışmaq olmaz, çünki mobil telefon rabitəsi bazarının əhəmiyyətli xüsusiyyəti orada xidmətin qiyməti kimi göstəricinin olmamasıdır.

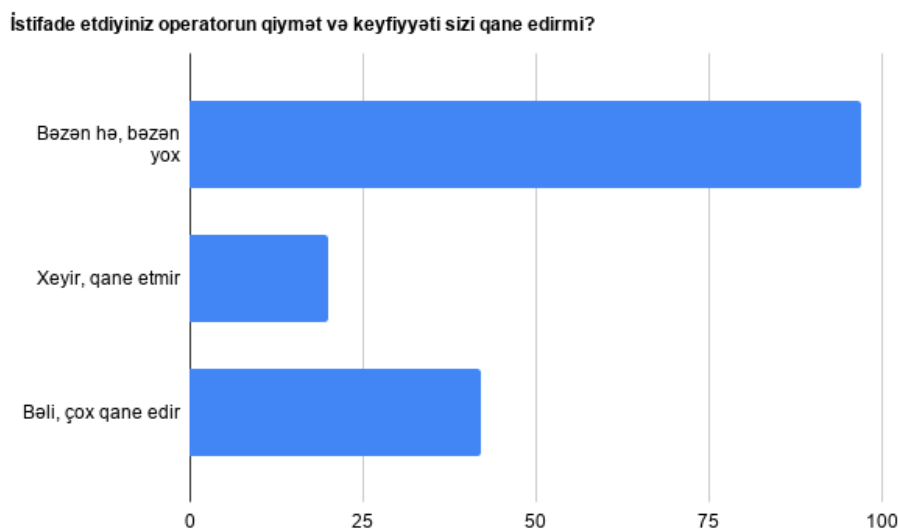
«Azercell» şirkətinin göstərdiyi xidmətin keyfiyyət göstəricilərini və sahədə

mövcud olan problemləri araşdırmaq məqsədilə müəllif tərəfindən respondentlər arasında sorğunun keçirilməsi yerinə yetirilmişdir. Sorğu on-layn rejimində 149 respondent arasında aparılmışdır və əsas suallarla yanaşı respondentlərin cinsi, yaşı, təhsili və fəaliyyət sahəsi üzrə də məlumatlar əldə olunmuşdur. 13 yaşından 50 yaşınadək olan 149 respondentin 105-i qadın, 44-ü kişilərdən ibarət olmuş, yaş həddinə görə sorğulanların 7,9%-ni 30 və ondan yuxarı yaş həddi olanlar təşkil etmişlər. Respondentlərin böyük əksəriyyəti ali təhsillidirlər.

Sorğu olunanlar qarşısında müəyyən suallar qoyulmuş və əldə olunan nəticələr xüsusi SPSS proqramında emal olunaraq işlənilmiş və aşağıdakı maraqlı nəticələr əldə olunmuşdur (bax: əlavə 3).

Şəkil 5-dəki qrafikin təhlilindən aydın olur ki, müştərilərin çox bir hissəsi (61,0%-i) operatorun qiymət və keyfiyyətindən o qədər də razı deyillər. Qane olanlar isə 26,4%-i təşkil edirlər. 12,6%-i isə qane olmayan müştərilərin payına düşür.

Şəkil 5: İstifadə olunan operatorun müştərilərin məmnuniyyəti

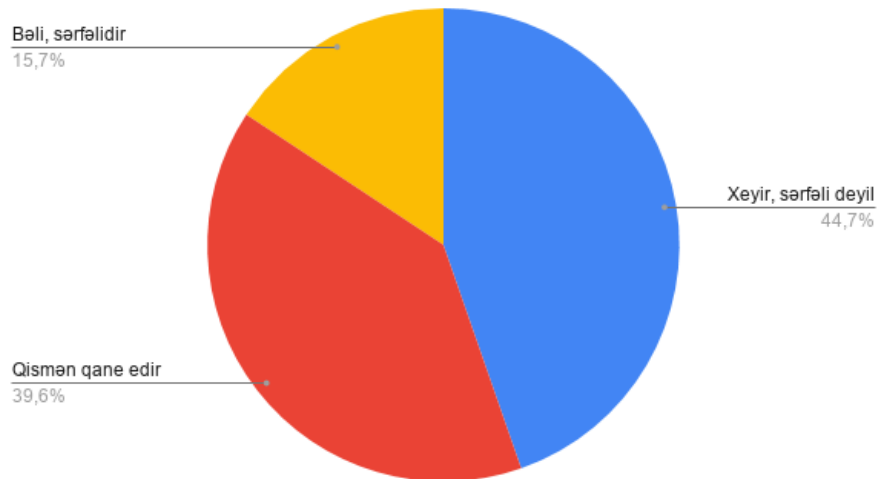


Mənbə: Müəllif hesablamaları

Aşağıdakı şəkil 6-dən görünür ki, “Azercell” müştərilərinə gündəlik verilən internet paketi (100Mb) istifadəçilərin 44,7%-i üçün qane edici deyil. 149 respondentin çox az hissəsi (15,7%-i) bu paketdən yararlanır. 39,6%-i üçün isə qismən qane edici hesab olunur.

Şəkil 6: Günlük verilen internet paketinin (100 Mb) sərfəli olması

Günlük Azercell internet paketi (100 MB) internetdə vaxt keçirmək üçün sərfəlidirmi?

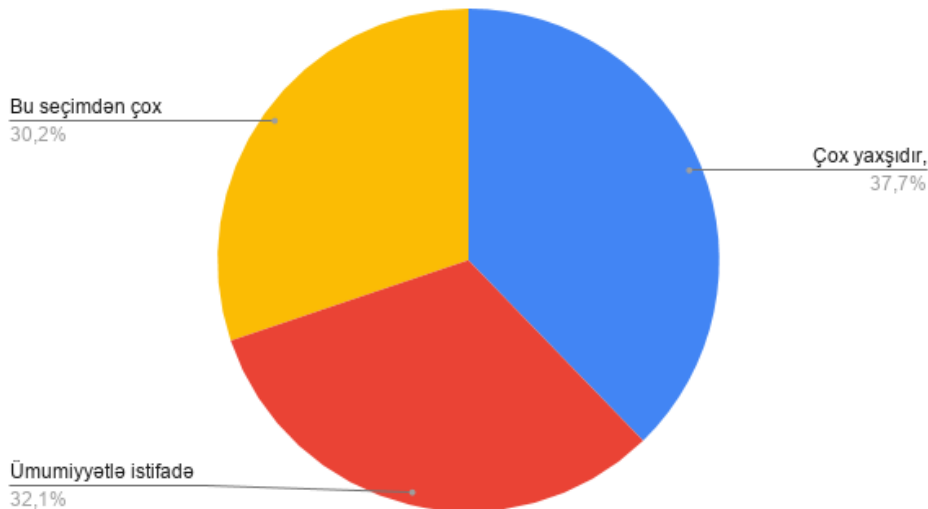


Mənbə: Müəllif hesablamaları

Şəkil 7-dəki qrafikdən aydın olur ki, “Azercell”-də şəbəkədaxili limitsiz danışiq imkanı 37,7% istifadəçilər üçün arzu olunan tarifiedir. 30,2% istifadəçilər bu seçimdən çox yararlanırlar, 32,1%-i isə istifadə etmir.

Şəkil 7: Şəbəkədaxili limitsiz danışiq imkanı

Azercell'də şəbəkədaxili limitsiz danışiq imkanı istifadəçilər üçün necə seçimdir?

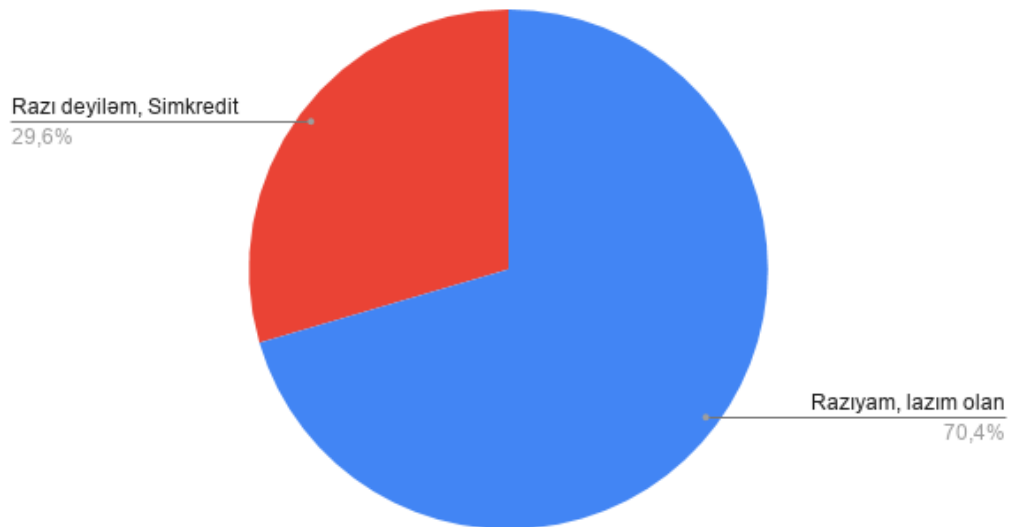


Mənbə: Müəllif hesablamaları

Şəkil 8-dəki qrafikdə respondentlərin çox bir hissəsi öz məmnunuqlarını bildirirlər: məsələn, SimKreditdən lazım olan anda kredit götürməyi 70,4% istifadəçi sərfəli hesab edir. 29,6%-i isə Simkrediti sərfəli hesab etmir.

Şəkil 8: Simkredit imkanı

Təcili zəng etmək və ya SMS göndərmək lazımdırsa, lakin balansınızda kifayət qədər vəsait yoxdursa, SimKreditdən kredit götürmək nə dərəcədə sizin üçün əhəmiyyətlidir?

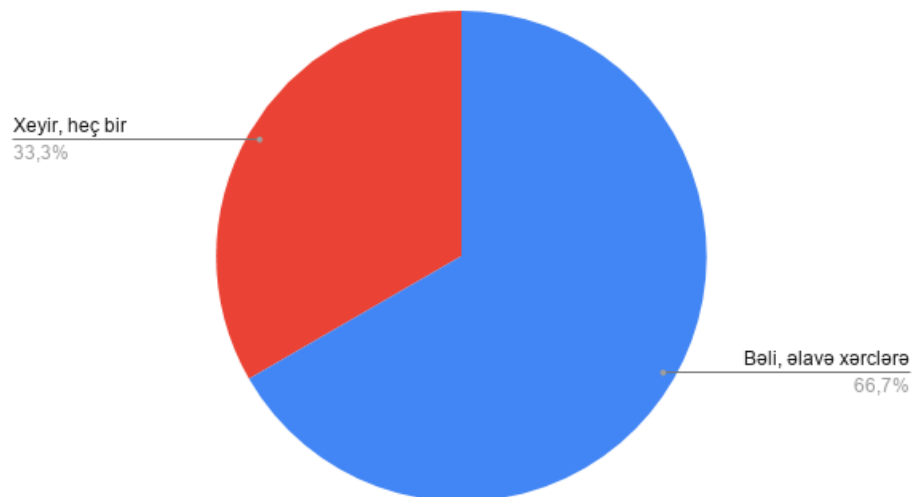


Mənbə: Müəllif hesablamaları

Şəkil 9-dəki qrafikdə istifadəçilərin 66,7%-nin operatorlarda bəzi xidmətlərdən yararlanarkən ƏDV-nin olmasına görə əlavə xərclərə yol verildiyi üçün narazılıq edir, 33,3%-i ƏDV-yə görə narazı deyil.

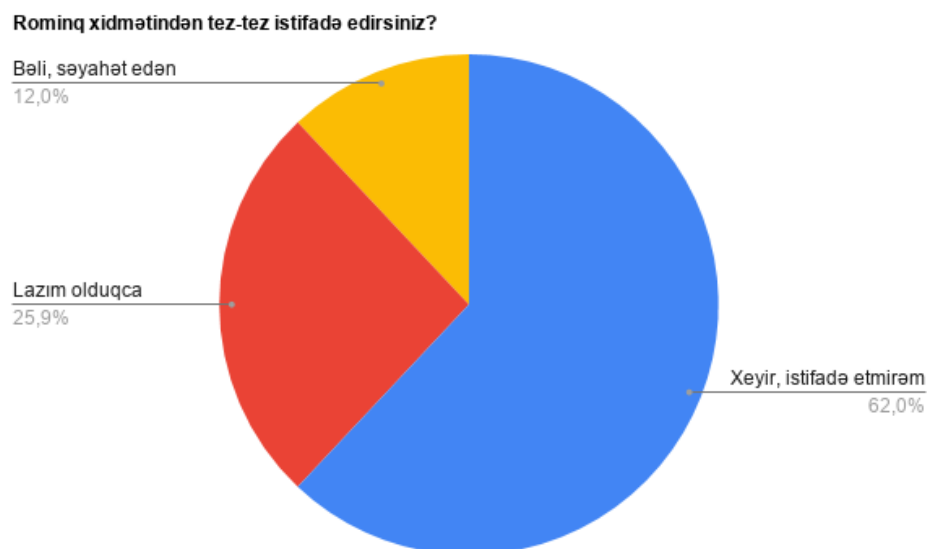
Şəkil 9: Bəzi xidmətlərə görə ƏDV-nin mövcud olması

Operatorlarda bəzi xidmətlərdən yararlanarkən ƏDV-nin olması sizdə narazılıq yaradırmı?



Mənbə: Müəllif hesablamaları

Şəkil 10: Rominq xidmətindən istifadə



Mənbə: Müəllif hesablamaları

Yuxarıda qeyd olunan şəkil 10-da istifadəçilərin çox qismi yəni 62,0%-i Rominq xidmətindən ümumiyyətlə istifadə etmir, 25,9%-i lazım olduqca, 12,0%-i isə səyahət zamanı işlərinə çox yararlı olduğunu bildirir.

Şəkil 11-da ekpress-sorğunun nəticələri göstərir ki, Azercell şirkətini respondentlərin çox bir hissəsi arzu edir: onların 83,5% hissəsi şirkətin rebrendinqinin keçirilməsini məqsədəuyğun sayır, 16,5%-i isə yeniliyə ehtiyac olduğunu vurğulayıb.

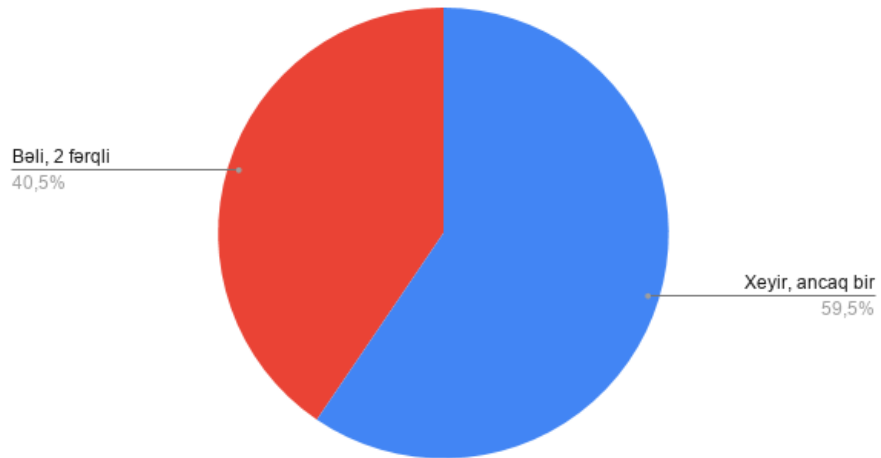
Şəkil 11: “Azercell”-də yenilik (rebrandinq)



Mənbə: Müəllif hesablamaları

Şəkil 12: Bir operatorla yanaşı, digər operatorlardan istifadə

Azercell istifadəçisi olmaqla yanaşı digər operatorlardan birindən də istifadə edərsinizmi (ikinci operator olaraq) ?



Mənbə: Müəllif hesablamaları

Şəkil 12-dəki qrafikdən göründüyü kimi istifadəçilərin 59,5%-i yalnız bir operatorlardan istifadə etməyi, 40,5%-i isə bir operatorla yanaşı digər operatorlardan da istifadə etməyə üstünlük verir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Reklam, geniş auditoriyaları sürətlə əhatə etmə və texnoloji yanaşmalı layihələndirmələrə malik olma nəticəsində mənəvi istehsal sistemini transformasiya edən mühüm amillərdən birinə çevrilmişdir. Reklam informasiyanı layihələndirməklə dolayısı yolla insanı və cəmiyyəti də yeniləşdirir.

Son illərdə Azərbaycanda bütövlükdə bazar və ondan irəli gələn bazar münasibətləri güclü struktur dəyişikliyinə məruz qalaraq dəyişməkdə davam edir. Ölkədə reklam bazarının genişləndirilməsi üçün aşağıdakılar təklif oluna bilər:

- reklamın həcmnin və şəxsi reklam məkanının dəyərinin artırılması;
- reklamların alınması, saxlanması və istifadəsi texnologiyasının təkmilləşdirilməsi;
- reklamın siyasətdə, iqtisadiyyatda və mədəniyyətdə istifadə olunmasının artırılması üçün lazımi şəraitin yaradılması;
- reklam bazarındakı liderlərin büdcələrinin artırılması, orta və kiçik reklamverenlərin brendlərinin tanınması və bu məqsədlə reklam xidmətlərinin qiymətlərinin azaldılması üçün şəraitin formalaşdırılması;
- reklamverenlər və reklam layihəsinin işləyiciləri reklam layihəsinin hazırlanmasına peşəkarlıqla yanaşmalı, müştəri ilə işlərdə çeviklik göstərməlidirlər;
- reklam agentliklərində yüksək ixtisaslı işçi cəlb edilməsi və onların sistemli şəkildə öyrədilməsi üçün şərait yaratmaq lazımdır;
- effektiv strateji planlaşdırma təcrübəsinin tətbiq edilməsi, malların reklam bazarında irəliləməsi imkanlarının genişləndirilməsi, bütün səviyyələrdə müştərilərlə əlaqələrin qurulması və digər addımlar reklamın effektivliyinin artırılması istiqamətlərindəndir.

Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf perspektivləri vardır və bu da reklam bazarında mövcud olan qeyri-müəyyənlik dərəcəsi ilə xarakterizə olunan vəziyyətlə əlaqədardır. Bazarın əsas subyektləri, birinci növbədə isə reklam sifarişçiləri tərəfindən reklamın vəziyyəti daha adekvat qiymətləndirilir və onlar

da anlayırlar ki, reklam büdcələrinin həcmnin artımı vacibdir.

Azərbaycanın reklam bazarının artım templəri müxtəlif amillərin təsiri nəticəsində öz qalxıb-enmələri ilə səciyyələnir və burada ayrı-ayrı reklam növlərinin payı daim dəyişməkdə davam edir. Həmçinin, televiziya kanalları, smartfonlar, tabletlər və s. kimi rəqəmsal məlumat daşıyıcıları arasında rəqabətin artması səbəbindən reklam bazarındakı vəziyyət də hələ də axıra kimi tam məlum deyil.

Yuxarıda deyilənlərlə bağlı olaraq, Azərbaycan reklam bazarının aşağıdakı inkişaf meyillərini göstərmək olar:

1. Azərbaycan bazarının inkişaf etməsi reklamçıları getdikcə daha çox maraqlandırır;
2. Yeni media seqmentlərinin – tematik TV («qeyri–efirlər»), digital indoor, internetin inamlı və dayanıqlı olaraq artımı;
3. Ayrı-ayrı seqmentlərin tədricən vahid media məkanda birləşməsi;
4. Regional reklam bazarlarının tədricən inkişafı;
5. Telekanalların baing auditoriyalarının (reklamın nümayiş etdirilməsinin nəzərdə tutulduğu auditoriya) dəyişilməsi;
6. Xarici (küçə) reklam bazarında struktur dəyişikliklərinin baş verməsi. Xarici (küçə) reklamın qeyri-standart daşıyıcılarının yayılması;
7. Mətbuatda reklam üzrə əvvəlki göstəricilərə nail olma prosesinin ləngiməsi;
8. Ayrı-ayrı kateqoriyalı malların reklamına dair qanunvericiliyin sərtləşdirilməsi;
9. Bir çox şirkətlərin marketinq siyasətində qeyri-müəyyənliyin mövcud olması (yeni-yeni böhran dalğasının gözlənilməsi ilə bağlı olaraq).

Azərbaycanda reklam bazarının fəaliyyətinin effektivliyinin artırılması zamanı bir məqamə də nəzərə almaq lazımdır ki, rəqəmsal texnologiyalarının kəskin olaraq inkişaf etməsi cavan nəsillə çox güclü təsir göstərmişdir və bu da yaşlı nəsillə müqayisədə onlara tamamilə fərqli baxışlar vermişdir. «X», «Y», «Z» nəsillərinin həyata baxışları və bununla bağlı olan istehlak bazarında

davranış qaydaları da tamamilə müxtəlifdir. Reklam bu nəslin şüuruna təsir göstərir, onların alıcılıq davranışına formalaşdırır. İstər «Z», «Y» nəslinin nümayəndələri brendlərə qarşı loyallıq münasibət bəsləyirlər, onlara brendlərə etibar edirlər və buna da ümumi trendlərlə yanaşı reklam məlumatları da mühüm təsir göstərir.

Bu nəsiləndən olanlar böyüdükcə onları əhatə edən texnoloji mühit də dəyişir. Yeni texnologiyalar on-layn alışlarının həyata keçirilməsi üçün yeni geniş seçimlər təklif edirlər.

Bütün bunları nəzərə alaraq, reklamın effektivliyinin artırılması məsələlərində bu mühüm amilin və tendensiyaaların nəzərə alınması çox vacib işlərdən biridir.

Yaxşı olardı ki, respublikasında reklam bazarının inkişaf konsepsiyası layihəsinin hazırlanması və bu işə müvafiq orqanların, reklam agentliklərinin, bloggerlərin və digər maraqlı tərəflərin cəlb olunması üzrə işlər davam etdirilsin. Ölkənin milli maraqlarının nəzərə alınması şərtilə reklam fəaliyyətinin inkişafı üçün əlverişli şəraitin yaradılması, yerli reklamın keyfiyyətinin və səmərəliliyinin artırılması, məhsulların, malların, işlərin, istehlak bazarında xidmətlərin təşviqi üçün reklam resursundan maksimum istifadə edilməsi Azərbaycan Respublikasının reklam bazarının daha da inkişafı üçün əlverişli zəmin yarada bilər.

Bu zaman, reklam sahəsində dünya təcrübəsinin öyrənilməsi və cəmiyyətin və biznesin reklama olan tələbatının reklam təşkilatlarının iqtisadi potensialı nəzərə alınmaqla planlaşdırılması da öz növbəsində aşağıdakıları nəzərdə tutur:

hüquqi göstərişlərin praktikada həyata keçirilməsini təmin edən qanunvericiliyin, o cümlədən texniki normativ hüquqi aktların təkmilləşdirilməsi;

reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində qarşıya çıxan məsələlərin həllində konstruktiv qarşılıqlı fəaliyyətin təmin edilməsi üçün dövlət orqanlarının və təşkilatların səylərinin vahid istiqamətinin formalaşdırılması;

xarici reklam bazarının genişlənməsini və cəlbədiciliyini təmin edən əlverişli şəraitin yaradılması, o cümlədən dünya təcrübəsinin öyrənilməsi

əsasında xarici reklamın yeni formalarının inkişaf etdirilməsi;

xarici (küçə) reklam vasitələrinin sayının artırılması;

reklamın istehsalı və yayılması sahəsində ixtisaslaşma;

avtomobil yollarının, kənd yaşayış məntəqələrinin reklam tərtibatının yaxşılaşdırılması;

turizm nümayişi marşrutlarında və turistlərin olduğu yerlərdə, o cümlədən xarici ölkələrdə reklam–informasiya obyektləri şəbəkəsinin inkişafı imkanlarının araşdırılması;

yerli istehsalçıların xarici reklam həcmələrinin artırılması üçün şəraitin yaradılması;

reklam təşkilatları arasında peşəkar müsabiqələrin təşkil olunması və hər il keçirilməsi;

yerli istehsalçıların marketing və reklam xidmətlərinin fəaliyyətinin fəallaşdırılması;

beynəlxalq forumlarda, konfranslarda iştirak etməklə beynəlxalq əməkdaşlığın fəallaşdırılması;

baş verən inkişaf meyilləri nəzərə alınmaqla, yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanması və reklam biznesi sahəsində kadrların yenidən hazırlanmasının təkmilləşdirilməsi.

Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf konsepsiyasının həyata keçirilməsi dinamik inkişaf edən reklam bazarının yaradılmasını təmin etməyə, ölkə ərazisində istehsal olunan reklamın keyfiyyətini və effektivliyini artırmağa, potensial reklam sifarişçiləri – yerli istehsalçılar tərəfindən əmtəə dövriyyəsinin artmasına səbəb olan yüksək effektiv mexanizm kimi reklamın əhəmiyyətini anlaşılmalarına imkan yaranacaqdır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin statistik materialları, 2019 <http://www.stat.gov.az>
2. «Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi» <http://www.e-qanun.az/>
3. Azərbaycan Respublikasının «Reklam haqqında» Qanunu, 3 oktyabr 1997-ci il <http://www.e-qanun.az/framework/30348>
4. Əlizadə A.Ş.. (2010) «Reklam və kommunikasiya sistemi». Bakı, «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı – 188 səh.
5. İbrahimli Ç.A., Hüseynov M.M. (2015) «Kommersiya fəaliyyətinin əsasları». Bakı, «Elm və Təhsil» – 344 səh.
6. Paşayev K.P. (2010) «Kommersiya fəaliyyətinin əsasları». Bakı, «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı – 472 səh.
7. Paşayev K.P. və b. (2012) «Kommersiya menecmenti». I-II hissə, Bakı, «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı – 205 səh.

Rus dilində

1. Аакер Д. (2007). «Стратегическое рыночное управление». Пер. с англ. СПб.: Питер - 496 стр.
2. Акперов И.Г. (2013) «Информационные технологии в менеджменте»: Учебник / И.Г. Акперов, А.В. Сметанин, И.А. Коноплева. — М.: НИЦ ИНФРА–М. – стр. 84-86
3. Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер, Дэвид А. (2004) «Рекламный менеджмент»: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс" – 784 стр.
4. Бернадская Ю.С. и др. (2005) «Основы рекламы»: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука – 281 стр.

5. Венделева М.А. (2013) «Информационные технологии в управлении»: Учебное пособие для бакалавров / М.А. Венделева, Ю.В. Вертакова. — М.: Юрайт – стр. 61
6. Веселов С.В. (2002) «Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение». Часть 1: Учебник для вузов. – М.: Международный институт рекламы – 316 стр.
7. Васильев Г.А., Поляков В.А. (2004) «Основы рекламной деятельности». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, – 414 стр.
8. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях. // Маркетинг в России и за рубежом, № 2., 2003
9. Ламбен Ж.-Ж. (1996) «Стратегический маркетинг». СПб.: Наука,. – 589 стр.
10. Литовченко И. Л., Пилипчук В. П. (2008) «Интернет & маркетинг»: Учебное пособие. - К.: Центр учебной литературы,. - 184 стр.
11. Музыкант В.Л. (1998) «Теория и практика современной рекламы». Часть 1: Монография. - М.: Евразийский регион, – 400 стр.
12. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. (1992) «Экономикс: принципы, проблемы и политика». Т 1. – М.: Республика, – 399 стр.
13. Максимов Н.В. (2013) «Современные информационные технологии»: Учебное пособие / Н.В. Максимов, Т.Л. Партыка, И.И. Попов. — М.: Форум, – стр. 7
14. Марлоу Ю. (2002) «Пиар в электронных СМИ». Перевод с англ. / Ю. Марлоу; Д. Сайлео. – М. : Мир, 2002 – 236 стр.
15. Милгром П., Робертс Дж. (2004) «Экономика, организация и менеджмент». В 2 т. – СПб.: Питер – 890 стр.
16. Михеева Е.В. (2012) «Информационные технологии в профессиональной деятельности». Издание: – М.: Академия. – стр.10
17. Старобинский Э.Е. (2001) «Самоучитель по рекламе». – М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-Спитез» – 320 стр.

18. Семенов И.В. «Маркетинговый парадокс и стратегическая ориентация организации» // Маркетинг. 2004, №1. – стр. 110–124
19. Сологуб А. П., Капинус Л. В. «Оценка эффективности интернет-рекламы». // Вестник Бердянского университета менеджмента и бизнеса. -№ 2 (10), 2010
20. Схиртладзе А.Г. (2013) «Автоматизация технологических процессов»: Учебное пособие / А.Г. Схиртладзе, С.В. Бочкарев, А.Н. Лыков. — Ст. Оскол: ТНТ – стр. 18-19
21. Холмогоров В. (2002) «Интернет-маркетинг». Краткий курс. 2-е издание. СПб.: Питер. – 272 стр.
22. Юрасов А. В. (2003) «Электронная коммерция»: Учебное пособие. - М.: Дело, - 480 стр.
23. Яновский А. «Влияние на потребителей с помощью не прямой рекламы» // Маркетинг. – 1998, № 6

Ingilis dilinda

1. Interactive Advertising Bureau Internet Advertising Revenue Report: 2014 results. - Ney York: PricewaterhouseCoopers LLP, 2015
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012) «Marketing. Menegment». – 14th ed., Prentice Hall – 620 p.
3. Schumann D. W., Thorson E. (2007) «Internet Advertising: Theory and Research», 2-nd Edition. - Routledge. - 516 p.
4. Wells W., Burnett J., Moriarty S. E. (2003) «Advertising: principles & practice». - Prentice Hall. - 599 p.

İnternet resurslar:

1. http://angelkrug.ucoz.ru/index/osnovnye_ehtapy_razvitija_informacionnogo_obshhestva
2. «Маркетинг в России и за рубежом», № 2, 2006
<http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4281.html>

3. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/10/PwC-Webinar_Half-Year-2019-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf
4. <iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-2017-Full-Year-Internet-Advertising-Revenue-Webinar-Presentation.pdf>
5. <https://www.azercell.com/media/html/files/>
6. <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2018>
7. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/>
8. emarketer.com, April 2017
9. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/10/PwC-Webinar_Half-Year-2019-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf
10. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-2017-Full-Year-Internet-Advertising-Revenue>
11. <https://az-az.facebook.com/pg/>
12. <https://www.azercell.com/media/html/files/>
13. <https://banker.az>

ƏLAVƏLƏR

Əlavə 1

Cədvəl 14. Azercell-in konsolidasiya edilmiş maliyyə vəziyyəti haqqında hesabat, min manatla

31 dekabr tarixinə

	2019	2018	2017	2016	2015
Aktivlər	1,162,841	1,031,883	916,352	921,352	849,912
Uzunmüddətli aktivlər	537,415	460,868	440,210	478,481	491,423
Əmlak qurğu və avadanlıqlar	447,012	354,419	342,627	375,772	387,988
Qeyri-maddi aktivlər	75,596	85,539	93,718	102,206	102,339
Qısamüddətli investisiyalar	217,600	297,500	156,409	–	...
Öhdəliklər	126,896	97,116	87,614	73,524	83,242
Kapital	1,035,945	934,767	828,738	848,095	766,670
Səhm kapitalı	42,080	42,080	42,080	42,080	42,080
Bölüşdürülməmiş mənfəət	993,854	892,676	786,658	806,015	724,590
	2014	2013	2012	2011	2010
Aktivlər	716,762	588,705	570,448	543,608	493,018
Uzunmüddətli aktivlər	492,167	509,264	476,271	443,617	358,483
Əmlak qurğu və avadanlıqlar	398,110	415,324	376,814	351,531	317,842
Qeyri-maddi aktivlər	92,141	90,014	96,176	86,980	39,341
Qısamüddətli investisiyalar	...	...	...	...	...
Öhdəliklər	74,204	74,705	165,221	66,839	94,219
Kapital	642,558	514,000	405,227	476,769	398,798
Nizamnamə (səhm) kapitalı	42,080	42,080	42,080	42,080	42,080
Bölüşdürülməmiş mənfəət	600,478	471,920	363,147	434,689	356,719

Mənbə: <https://www.azercell.com/media/html/files/>

Cədvəl 15. Azercell-in konsolidasiya edilmiş mənfəət və ya zərər və digər məcmu gəlir haqqında hesabat, min manatla

	2019	2018	2017	2016	2015
Gəlir	435,681	421,193	411,441	392,880	410,859
Əməliyyatlar üzrə mənfəət	128,987	134,987	14,290	88,493	160,720
Maliyyə gəliri	2,181	746	1,556	2,275	3,236
Maliyyə xərcləri	(870)	–	(13,041)	43,958	154,790
Mənfəət vergisindən əvvəl mənfəət	130,298	135,733	2,805	134,726	318,746
Mənfəət vergisi xərci	(29,120)	(35,498)	(22,162)	(53,301)	(64,634)
İl üzrə mənfəət/(zərər)	101,178	100,235	(19,357)	81,425	254,112
	2014	2013	2012	2011	2010
Gəlir	433,285	458,431	454,589	416,041	426,561
Əməliyyatlar üzrə mənfəət	158,454	152,080	159,682	143,961	165,692
Maliyyə gəliri	2,692	498	595	1,001	1,707
Maliyyə xərcləri	(274,831)	(306,351)	(294,907)	(272,080)	(260,869)
Mənfəət vergisindən əvvəl mənfəət	161,146	152,578	160,277	144,962	167,399
Mənfəət vergisi xərci	(32,558)	(33,805)	(31,819)	(30,992)	(34,260)
İl üzrə mənfəət/(zərər)	128,558	118,773	128,458	113,970	133,139

Mənbə: <https://www.azercell.com/media/html/files/>

Şəkil 4. Azercell, Bakcell və NAR operatorları üzrə tariflər

Azercell					
Kambo		Azercellim		Gənc Ol	
Abuna Haqqı	8 AZN	Şəbəkədaxili zənglər(1 dəq.)	4 qəp.	Aylıq Paket	G5
Şəbəkədaxili zəng	200 dəq.	Şəbəkəxarici zənglər(1 dəq.)	6 qəp.	Paketin qiyməti (AZN)	5 AZN
Internet	500 MB	1 SMS	3 qəp.	Internet	2 GB
Şəbəkədaxili internet	Limitsiz	1MMS	10 qəp.	Gənc Ol abunəçiləri arasında (dəq.)	200
		1 MB	20 qəp.	SMS (şəbəkədaxili)	200
Tələbə 1-iliyi		Gənc Sım		Bölgə	
Tarifdaxili zənglər (1 dəq.)	1 qəp.	Şəbəkədaxili yerli zənglər(1 dəq.)	10 qəp.	Bölgələrdə ölkədaxili zənglər(1 dəq.)	5 qəp.
Ölkədaxili zənglər (1 dəq.)	5 qəp.	Şəbəkəxarici yerli zənglər(1 dəq.)	14 qəp.		
1 SMS	2 qəp.	1 SMS	3 qəp.	1 SMS	3 qəp.
* Tələbələr arasında zəngin hesablaması intervalı – 1 dəqiqə.		1 MMS	8 qəp.	1 MMS	10 qəp.
* Ölkədaxili zənglərin hesablaması intervalı – 30 saniyə.		1 MB	20 qəp	1 MB	40 qəp.
Backcell					
Sevimli CİN		Sevimli in		CİNeration	
5 sevimli nömrəyə zəng(1 dəq.)	3 qəp.	Şəbəkədaxili zənglərin (1 dəq.)	8 qəp.	CİNeration abunəçiləri arasında 1 dəq	2 qəp.
Şəbəkədaxili zənglərin (1 dəq.)	6 qəp.	Şəbəkəxarici zənglərin (1 dəq.)	8 qəp.	SMS və MMS CİNeration abunəçiləri arasında	2 qəp.
Şəbəkəxarici zənglərin (1 dəq.)	12 qəp.	SMS ölkədaxili	4 qəp.	Şəbəkədaxili 1 dəqiqə	7 qəp.
SMS ölkədaxili	4 qəp.	SMS ölkəxarici	10 qəp.	Şəbəkəxarici 1 dəqiqə	7 qəp.
SMS ölkəxarici	10 qəp.	MMS ölkədaxili	8 qəp.	SMS ölkədaxili	3 qəp.
SMS sevimli nömrələrə	3 qəp.	Internet trafik 1 MB üçün	29 qəp.	SMS xarici ölkələrə	10 qəp.
MMS ölkədaxili	8 qəp.	Gündəlik internet paketi 25 MB günlük	10 qəp.	MMS ölkədaxili	3 qəp.
Istənilən xarici ölkəyə zəng 1 dəqiqə	32 qəp.	Istənilən xarici ölkəyə zəng 1 dəqiqə	32 qəp.	Istənilən xarici ölkəyə zəng 1 dəqiqə	32 qəp.
Doğmat CİN		JMac CİN		Gələtic CİN	
Şəbəkədaxili 1 dəqiqə	2 qəp.	Şəbəkədaxili 1 saat	7 qəp.	Ölkədaxili zəngin 1 dəqiqəsi	6 qəp.
Şəbəkəxarici 1 dəqiqə	4 qəp.	Şəbəkəxarici 1 dəqiqə	9 qəp.	SMS ölkədaxili	4 qəp.
SMS ölkədaxili	3 qəp.	SMS ölkədaxili	4 qəp.	SMS xarici ölkələrə	10 qəp.
SMS xarici ölkələrə	10 qəp.	SMS xarici ölkələrə	10 qəp.	MMS ölkədaxili	8 qəp.
MMS ölkədaxili	8 qəp.	MMS ölkədaxili	8 qəp.	Internet trafik 1 MB üçün	35 qəp.
Internet trafik 1 MB üçün	29 qəp.	Internet trafik 1 MB üçün	35 qəp.	Gündəlik internet paketi 25 MB günlük	10 qəp.
Gündəlik internet paketi 25 MB günlük	10 qəp.	Gündəlik internet paketi 25 MB günlük	10 qəp.	Istənilən xarici ölkəyə zəng 1 dəqiqə	32 qəp.
Istənilən xarici ölkəyə zəng 1 dəqiqə	32 qəp.	Istənilən xarici ölkəyə zəng 1 dəqiqə	32 qəp.		
NAR					
Unikal		Limitsiz		Super 0	
Şəbəkədaxili zəngin 1 dəqiqəsi	4 qəp.	Şəbəkədaxili səsli və video zəngin dəqiqəsi (400 dəqiqə bitdikdən sonra)	7 qəp.	Ölkədaxili səsli və video zənglərin ilk 3 dəqiqəsi	0 qəp.
Şəbəkəxarici zəngin 1 dəqiqəsi	4 qəp.			Ölkədaxili SMS	6 qəp.
Video-zəngin 1 dəqiqəsi	4 qəp.	Şəbəkəxarici zəngin dəqiqəsi	7 qəp.	Ölkədaxili MMS	5 qəp.
SMS	4 qəp.	SMS (şəbəkədaxili* və şəbəkəxarici)	6 qəp.	Internet (1 MB)	29 qəp.
MMS	4 qəp.	Ölkədaxili MMS	5 qəp.	Mobil TV (1 MB)	10 qəp.
Internet trafiki (1 MB)	29 qəp.	Internet trafiki (1 MB)	29 qəp.	Ölkədaxili səsli və video zənglər	6 qəp.
Sənin 3-ün		Salam		0 tarifi	
Ölkədaxili səsli və video zəngin dəqiqəsi	3 qəp.	Şəbəkədaxili zəngin 1 dəqiqəsi	3 qəp.	Şəbəkədaxili zəngin ilk 3 dəqiqəsi	0 qəp.
SMS	6 qəp.	Şəbəkəxarici zəngin 1 dəqiqəsi	3 qəp.	Şəbəkəxarici səsli və video zəngin dəqiqəsi	6 qəp.
MMS	5 qəp.	Videozəngin 1 dəqiqəsi	3 qəp.	Ölkədaxili SMS	6 qəp.
Internet (1 MB)	29 qəp.	SMS	6 qəp.	Beynəlxalq SMS	6 qəp.
Mobil TV (1 MB)	10 qəp.	2 Sevimli nömrə ilə zəngin 1 dəqiqəsi	1,5 qəp	Ölkədaxili MMS	5 qəp.
Qeyd *Bölgələrdən çıxan zənglər üçün.		Internet trafiki (1MB)	29 qəp.	Data trafik (1 MB)	29 qəp.
Saniyə		Bumerang		Cavan NAR	
Ölkədaxili səsli və video zəngin saniyəsi	0.00125 AZN	Ölkədaxili səsli zəngin* dəqiqəsi	7 qəp.	Tarifdaxili zəngin dəqiqəsi	2 qəp.
Ölkədaxili SMS	6 qəp.	Ölkədaxili video zəngin dəqiqəsi	7 qəp.	Şəbəkədaxili zəngin dəqiqəsi	5 qəp.
Ölkədaxili MMS	4 qəp.	Şəbəkədaxili SMS	6 qəp.	Şəbəkəxarici zəngin dəqiqəsi	5 qəp.
Internet trafiki (1 MB)	29 qəp.	Şəbəkəxarici SMS	6 qəp.	Video zəngin dəqiqəsi	5 qəp.
Mobil TV (1 MB)	10 qəp.	Beynəlxalq SMS	6 qəp.	Ölkədaxili SMS	6 qəp.
Siz saniyə tarifi 2 sevimli Nar nömrəsi seçə və həmin nömrələrlə 50 % endirimlə danışa bilərsiniz.Saniyə tarifi		Ölkədaxili MMS	5 qəp.	Ölkədaxili MMS	3 qəp.
daxilində internet üçün hesablaması intervalı 40 kb-dir.		Mobil TV (1 MB)	10 qəp.	Internet (1 MB)	29 qəp.
		Internet trafiki (1 MB)	29 qəp.	Mobil TV (1 MB)	10 qəp.

Mənbə: <https://banker.az>

Cədvəl 16. Respondentlərə verilən sualların qruplaşması

Hansı operatorlardan istifadə edirsiniz?	
Azercell	55,0%
Bakcell	22,8%
Nar	12,1%
İstifadə etdiyiniz operatorun qiymət və keyfiyyəti sizi qane edirmi?	
Bəli, çox qane edir	26,4%
Xeyir, qane etmir	12,6%
Qismən	61,0%
Günlük Azercell internet paketi (100 MB) internetdə vaxt keçirmək üçün sərfəlidirmi?	
Bəli, sərfəlidir	15,7%
Xeyr, sərfəli deyil	44,7%
Qismən qane edir	39,6%
Azercell'də şəbəkədaxili limitsiz danışq imkanı istifadəçilər üçün necə seçimdir?	
Çox yaxşıdır, yaxınlarımla rahat ünsiyyətdə ola bilirəm	37,7%
Bu seçimdən çox yararlanmıram	30,2%
Ümumiyyətlə istifadə etmirəm	32,1%
Təcili zəng etmək və ya SMS göndərmək lazımdırsa, lakin balansınızda kifayət qədər vəsait yoxdursa, SimKreditdən kredit götürmək nə dərəcədə sizin üçün əhəmiyyətlidir?	
Razıyam, lazım olan anda balansımı rahatlıqla artırı bilirəm	70,4%
Razı deyiləm, Simkredit götürməyi sevmirəm	29,6%
Operatorlarda bəzi xidmətlərdən yararlanarkən ƏDV-nin olması sizdə narazılıq yaradırmı?	
Bəli, əlavə xərclərə yol verilir	66,7%
Xeyr, heç bir narazılığım yoxdur	33,3%
Fikrinizcə, "Azercell"-in rəngi və loqosunda dəyişiklik etməyə ehtiyac varmı?	
Bəli, rebrendinq lazımdır	83,5%
Xeyr, ehtiyac yoxdur	16,5%
Azercell istifadəçisi olmaqla yanaşı digər operatorlardan birindən də istifadə edərsinizmi (ikinci operator olaraq) ?	
Bəli, 2 fərqli operatorlardan istifadə etməyi sevirəm	40,5%
Xeyr, ancaq bir operatorlardan istifadə etməyə üstünlük verirəm	59,5%

Mənbə: Ekspres sorğunun keçirilməsi üçün müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Online şəkildə keçirilmiş sorğunun SPSS proqramında işlənməsi və nəticəsi aşağıdakı kimidir:

Статистики

	Оператор	Возраст
N		
Валидные	149	149
Пропущенные	0	0

Оператор

	Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Azercell	82	55.0	55.0	55.0
Azercell, Nar	7	4.7	4.7	59.7
Bakcell	34	22.8	22.8	82.6
Bakcell, Azercell	5	3.4	3.4	85.9
Bakcell, Azercell, Nar	1	.7	.7	86.6
Bakcell, Nar	2	1.3	1.3	87.9
Nar	18	12.1	12.1	100.0
Итого	149	100.0	100.0	

Возраст

	Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
13.0	2	1.3	1.3	1.3
15.0	4	2.7	2.7	4.0
16.0	6	4.0	4.0	8.1
17.0	5	3.4	3.4	11.4
18.0	6	4.0	4.0	15.4

19.0	10	6.7	6.7	22.1
20.0	11	7.4	7.4	29.5
21.0	8	5.4	5.4	34.9
22.0	19	12.8	12.8	47.7
23.0	21	14.1	14.1	61.7
24.0	12	8.1	8.1	69.8
25.0	14	9.4	9.4	79.2
26.0	9	6.0	6.0	85.2
27.0	2	1.3	1.3	86.6
28.0	6	4.0	4.0	90.6
29.0	2	1.3	1.3	91.9
30.0	2	1.3	1.3	93.3
34.0	1	.7	.7	94.0
35.0	1	.7	.7	94.6
42.0	2	1.3	1.3	96.0
44.0	2	1.3	1.3	97.3
49.0	2	1.3	1.3	98.7
50.0	2	1.3	1.3	100.0
Итого	149	100.0	100.0	

CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI

Cədvəl 1. Reklam və əmtəə bazarlarının müqayisəli xarakteristikaları.....	17
Cədvəl 2. Marketing və reklam strategiyalarının təkamüllü inkişafının bir-birinə uyğunluğu.....	19
Cədvəl 3. Reklama çəkilən xərclər. Dünya statistikas. 2014-2019-cu illər,.....	35
Cədvəl 4. Bütün dünyada İnternet istifadəçilərinin sayı.....	40
Cədvəl 5. Azərbaycan üzrə İKT-nin əsas infrastruktur göstəriciləri	41
Cədvəl 6. Reklam fəaliyyətinə dair əsas göstəricilər, min manatla	42
Cədvəl 7. İKT sektorunda məhsul buraxılışı və xidmətlərin göstərilməsi, min manat	47
Cədvəl 8. Qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq İnternet-reklam vasitələrinin seçilməsi	50
Cədvəl 9. İnternet-reklamın əsas vasitələrinin üstünlükləri və çatışmazlıqları	51
Cədvəl 10. İki eynitipli müəssisələr üzrə yanvar-fevral aylarında dövriyyə, manatla	612
Cədvəl 11. Lotereyanın keçirilməsinə və onun reklamına çəkilən xərclər, manatla	623
Cədvəl 12. «Azercell» abonentlərinin sayı, nəfər	702
Cədvəl 13. Azercell-in konsolidasiya edilmiş mənfəət və ya zərər və digər məcmu gəlir haqqında hesabat, min manatla.....	745
Cədvəl 14. Azercell-in konsolidasiya edilmiş maliyyə vəziyyəti haqqında hesabat, min manatla	889
Cədvəl 15. Azercell-in konsolidasiya edilmiş mənfəət və ya zərər və digər məcmu gəlir haqqında hesabat, min manatla.....	889
Cədvəl 16. Respondentlərə verilən sualların qruplaşması	91

ŞƏKİLLƏRİN SİYAHISI

Şəkil 1. Marketing kommunikasiyaları bazarlarının qarşılıqlı əlaqələri.....	20
Şəkil 2. Əmtəə və reklam bazarlarının qarşılıqlı təsirinin strukturu.....	21
Şəkil 3. Calltrekinqin işləmə mexanizmi.....	69
Şəkil 4. Azercell, Bakcell və Nar operatorları üzrə tariflər.....	90
Şəkil 5. İstifadə olunan operatorlardan müştərilərin məmnuniyyəti.....	77
Şəkil 6. Günlük verilən internet paketinin (100Mb) sərfəli olması.....	77
Şəkil 7. Şəbəkədaxili limitsiz danışmaq imkanı.....	78
Şəkil 8. Simkredit imkanı.....	78
Şəkil 9. Bəzi xidmətlərə görə ƏDV-nin mövcud olması.....	79
Şəkil 10. Rominq xidmətindən istifadə.....	79
Şəkil 11. “Azercell”-də yenilik (rebrandinq).....	80
Şəkil 12. Bir operatorla yanaşı, digər operatorlardan istifadə.....	80

QRAFİKLƏRİN SİYAHISI

Qrafik 1. Reklama çəkilən xərclər. Dünya statistikasına 2014-2019-cu illər, milyard ABŞ dolları və %-lə.....	35
Qrafik 2. Bütün dünyada internet istifadəçilərinin sayı.....	40
Qrafik 3. “Azercell” abonentlərinin sayı, nəfər.....	71