

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**KORONAVİRUS PANDEMİYASI ŞƏRAİTİNDƏ FİRMALARIN REKLAM
FƏALİYYƏTİNDƏ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏR
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Nərminə Yarəhmədova Elxan

BAKİ - 2022

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

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

_____ **imza**

“ _____ ” _____ **2022-ci il**

“KORONAVİRUS PANDEMİYASI ŞƏRAİTİNDƏ FİRMALARIN
REKLAM FƏALİYYƏTİNDƏ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏR”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411- Kommersiya

İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti

Qrup: 906

Magistrant

Yarəhmədova Nərminə Elxan qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər i.e.n., dos. Allahverdiyeva

Müslümat Allahverdi qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri

i.ü.f.d.,dos.Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri

i.e.d., prof. Kəlbəyeva Yaşar Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKI – 2022

Elm andı

Mən, Yarəhmədova Nərminə Elxan qızı and içirəm ki, “Koronavirus pandemiyası şəraitində firmaların reklam fəaliyyətində əsas istiqamətlər” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

**KORONAVİRUS PANDEMİYASI ŞƏRAİTİNDƏ FİRMALARIN REKLAM
FƏALİYYƏTİNDƏ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏR**

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Bəşəriyyətin bütün iqtisadi tarixi boyu bazar informasiya strukturudur və onun adekvat tədqiqi informasiya yanaşmasını tələb edir. Dünya inkişafının əsas tendensiyası istehsalın bütün sahələrinə və istehsal münasibətlərinin xarakterinə təsir edən kütləvi informasiyalaşmadır.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq aşağıdakı vəzifələr qoyulmuş və öyrənilmişdir:

- Reklamın mahiyyəti, formaları və onun iqtisadiyyatda rolunu müəyyənləşdirmək;
- Pandemiya dövründə reklam bazarında yaranmış dəyişiklikləri və reklam fəaliyyətinə təsiri məsələlərini təhlil etmək;
- Pandemiya dövründə Azərbaycanda reklam bazarında baş verən dəyişiklikləri təhlil etmək.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasını dünya və ölkəmizin tədqiqatçılarının elmi əsərləri, bu problemə dair qərarlar, hökumət qərarları və digər normativ sənədlər təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Dissertasiya işinin informasiya bazasını yerli və xarici tədqiqatçıların elmi əsərləri, məqalələr, tədqiqat işləri, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin statistik nəticələri və internet resursları təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Dissertasiya işini yazarkən mövzu yeni olması Azərbaycan dilində materialların azlığı təşkil etməsi əsas məhdudiyyətlərdən biri olmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: COVID-19 pandemiyası zamanı firmaların reklam fəaliyyəti, o cümlədən məhsulların təşviqi prosesində reklamın rolu və əhəmiyyəti nəzərdən keçirilir. Reklam qısa müddətdə xidmət prosesinin səmərəliliyini və keyfiyyətini yüksəltməyə, firmaların pandemiya dövründə mövqeyinin sabitliyini təmin etməyə imkan verir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Başqa ölkələrin təcrübəsinə əsaslanaraq deyə bilərik ki, onun inkişafının əsasını təşkil edən və daxili element sayılan reklam olmadan bazarda səmərəli işləmək mümkün deyil. Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, reklam firmalarının pandemiya dövründə yüksək fəaliyyəti üçün vacib olan bir sıra təklif və tövsiyələr verir.

Açar sözlər: Koronavirus, firma, reklam.

SUMMARY

The actuality of the subject: Throughout the economic history of mankind, the market is an information structure, and its adequate research requires an information approach. The main trend in world development is mass informatization, which affects all areas of production and the nature of production relations.

Purpose and tasks of the research: In accordance with the purpose of the study, the following tasks were set and studied:

- To determine the essence, forms of advertising and its role in the economy;
- To analyze the changes in the advertising market during the pandemic and the impact on advertising activities;
- To analyze the changes in the advertising market in Azerbaijan during the pandemic.

Used research methods: The theoretical and methodological basis of the research is the scientific works of researchers from around the world and our country, decisions on this problem, government decisions and other normative documents.

The information base of the research: The information base of the dissertation consists of scientific works, articles, research works of local and foreign researchers, statistical results of the State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan and Internet resources.

Restrictions of research: One of the main limitations in writing the dissertation was the new topic and the lack of materials in the Azerbaijani language.

The novelty and practical results of investigation: During the COVID-19 pandemic, the advertising activities of companies, as well as the role and importance of advertising in the process of product promotion are considered. Advertising allows you to increase the efficiency and quality of the service process in the short term, to ensure the stability of the position of firms during the pandemic.

Scientific-practical significance of results: Based on the experience of other countries, we can say that it is impossible to work effectively in the market without advertising, which is the basis of its development and is considered an internal element. The practical significance of the research is that it provides a number of suggestions and recommendations that are important for the high performance of advertising companies during the pandemic.

Keywords: Coronavirus, company, advertising.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
ADRA	Azərbaycan Dövlət Reklam Agentliyi
COVID-19	Koronavirus pandemiyası
PANİK-20	Panik Virus
POFIG-21	Pofiqizm Virus
RFID	Radio Tezlik İdentifikasiyası
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
İT	İnformasiya Texnologiyaları
YUNESKO	Ümumdünya Mədəni və Təbii İrsin Qorunması haqqında Konvensiya

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	/
--------------------	---

I FƏSİL. REKLAMIN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI.....	11
1.1. Reklamın mahiyyəti, formaları və onun iqtisadiyyatda rolu	12
1.2. Koronavirus pandemiyası zamanı reklam bazarında yaranan dəyişikliklər	20
1.3. Pandemiyanın reklam fəaliyyətinə təsiri istiqamətləri.....	24
II FƏSİL. ZARA FİRMASINDA PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ REKLAM SİYASƏTİ VƏ BAŞ VERƏN DƏYİŞİKLİKLƏRİN TƏHLİLİ.....	31
2.1. Pandemiyada Azərbaycanda reklam bazarında baş verən dəyişikliklərin təhlili.....	31
2.2. Pandemiya dövründə “Zara”da reklam siyasəti, yaranan problemlər və baş verən dəyişikliklərin təhlili	39
2.3. Pandemiya dövründə “Zara”da aparılan reklam siyasətinin SWOT analizi....	51
III FƏSİL. PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ FİRMALARDA REKLAM FƏALİYYƏTİNDƏ YARANAN PROBLEMLƏRİN ARADAN QALDIRILMASI YOLLARI VƏ İSTİQAMƏTLƏRİ.....	59
3.1. Firmalarda pandemiya dövründə reklam fəaliyyətində yaranan problemlərin aradan qaldırılması üçün tətbiq edilən istiqamətlər	59
3.2. “Zara”da reklam fəaliyyətinə pandemiyanın təsirini azaltmaq üçün görülən tədbirlər	64
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	68
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	71
Cədvəllərin siyahısı	78
Sxemlərin siyahısı	78
Dioqramların siyahısı	78
Şəkillərin siyahısı	78
Qrafiklərin siyahısı	78

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Azərbaycanın və dünyanın ilk dəfə mübarizə apardığı epidemiya xəstəliyi olan Covid-19-dan bu yana hər sahədə olduğu kimi reklam sahəsində də markaların maarifləndirmə işlərini təhlil edilmişdir.

Reklamın keyfiyyəti, səmərəliliyi, təsir gücü nə olursa olsun, yadda saxlamaq lazımdır ki, reklam bir tərəfdən bazar münasibətlərinin inkişafının aləti və göstəricilərindən biridir, digər tərəfdən, reklam biznesin ən mobil və çevik elementidir. İstənilən reklam mesajı onu digər məlumat növlərindən fərqləndirən xüsusiyyətə malikdir. Reklam mesajı həmişə son nəticəyə səmimi maraq ehtiva edir, çünki reklamın əsas funksiyası məhsul və ya xidmət haqqında məlumat ötürmək, potensial alıcıları onlara təqdim etmək və məhsulu almaq ehtiyacına inandırmaqdır. Reklam məhsulların inkişafını və istehsalçıların rəqabətini dəstəkləyir. Yaşayış səviyyəsi yüksək olan ölkələrdə həyat standartları reklam xərcləri ilə əlaqələndirilir.

Eyni zamanda, reklam biznes fəaliyyətinin ən görünən və qabarıq tərəflərindən biridir. Yəqin ki, reklamın daha çox yönlü tənqidlərə məruz qalmasına məhz bu fakt kömək edir. Əgər reklam edilən məhsul göstərilən tələblərə cavab vermirsə, o zaman tənqidlərin sayı kəskin şəkildə artır. Lakin eyni zamanda, biz alıcı olaraq, daha çox mediada reklamını gördüyümüz o mallara güvənirik.

Aydındır ki, COVID-19 pandemiyasının kommunikasiya sahəsi üçün də nəticələri olacaq, adi reklam formatları (açıq hava, çap reklamı) getdikcə daha az aktuallaşacaq. Buna baxmayaraq COVID-19 pandemiyası rəqəmsal mühitin və istehlakçıların mal və xidmətlərə marağını qorumaq üçün istifadə olunan reklamda kreativ yanaşmaların inkişafına töhfə vermişdir.

COVID-19 pandemiyası reklam büdcələrinin, büdcə planlaşdırma strategiyasının yenidən bölüşdürülməsi üçün kanalları dəyişdi. Qeyri-sabit vəziyyətə görə şirkətlər proqnozlaşdırma bilmir, nəticədə yaranan dəyişikliklərə tez reaksiya vermək üçün strategiyalarını situasiya marketinginə dəyişməli olurlar. Beləliklə, reklam bazarına təsir edən yuxarıda təsvir olunanlar bir sıra nəticələrə səbəb oldu. Bu dəyişikliklər müvəqqəti olacaq, yoxsa COVID 19 həmişəlik öyrəşdiyimiz dünya modelini dəyişəcək sualına cavab verə bilmərik, lakin bu dəyişiklikləri təhlil edib müvafiq nəticələr çıxarmaq mükündür.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Reklamın iqtisadi hadisə kimi ən dolğun nəzərdən keçirilməsi, fikrimizcə, institusional yanaşma nəzəriyyəsi çərçivəsində mümkündür. Buna görə də tədqiqatın əsas metodoloji və nəzəri əsasını institusional istiqamətin xarici və yerli nümayəndələrinin əsərləri təşkil etmişdir. Onlara yerli tədqiqatçılardan Axundbəyli P.X., Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q., İbadov T., xarici tədqiqatçılardan Боровых Е.С., Байдина Е.А., Микрюков В.О., Николаева М.А. və başqalarını misal göstərmək olar.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri: Tədqiqat işinin əsas məqsədi COVID-19 pandemiyası zamanı firmaların reklam fəaliyyətinə təsiri haqqında araşdırmaqdır. Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq aşağıdakı vəzifələr qoyulmuş və öyrənilmişdir:

- Reklamın mahiyyəti, formaları və onun iqtisadiyyatda rolünü müəyyənləşdirmək;
- Pandemiya dövründə reklam bazarında yaranmış dəyişiklikləri və reklam fəaliyyətinə təsiri məsələlərini təhlil etmək;
- Pandemiya dövründə Azərbaycanda reklam bazarında baş verən dəyişiklikləri təhlil etmək;
- Pandemiyada “Zara” firmasının reklam siyasəti, yaranan problemlər və baş verən dəyişikliklərin təhlilini eyni zamanda SWOT analizini aparmaq;
- Pandemiyada firmalarda reklam fəaliyyətində yaranan problemləri aradan qaldırmaq üçün tətbiq edilən istiqamətləri müəyyənləşdirmək.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqat işinin obyektı kimi pandemiya dövründə reklam bazarında fəaliyyət göstərən, reklam fəaliyyətində iştirak edən təsərrüfat subyektlərini göstərmək olar. Tədqiqat işinin predmetini pandemiya şəraitində reklam fəaliyyətidir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasını dünya və ölkəmizin tədqiqatçılarının elmi əsərləri, bu problemə dair qərarlar, hökumət qərarları və digər normativ sənədlər təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Dissertasiya işinin informasiya bazasını yerli və xarici tədqiqatçıların elmi əsərləri, məqalələr, tədqiqat işləri, Azərbaycan

Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin statistik nəticələri və internet resursları təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Dissertasiya işini yazarkən mövzu yeni olması Azərbaycan dilində materialların azlığı təşkil etməsi əsas məhdudiyyətlərdən biri olmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: COVID-19 pandemiyası zamanı firmaların reklam fəaliyyəti, o cümlədən məhsulların təşviqi prosesində reklamın rolu və əhəmiyyəti nəzərdən keçirilir. Reklam qısa müddətdə xidmət prosesinin səmərəliliyini və keyfiyyətini yüksəltməyə, firmaların pandemiya dövründə mövqeyinin sabitliyini təmin etməyə imkan verir. Dünyaca məşhur olan “Zara” firmasının pandemiya dövründə fəaliyyətini araşdıraraq belə qənaətə gəldik ki, mövcud vəziyyətdə pandemiya dövründə öz reklam strategiyası ilə öndə olmuşdur.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Başqa ölkələrin təcrübəsinə əsaslanaraq deyə bilərik ki, onun inkişafının əsasını təşkil edən və daxili element sayılan reklam olmadan bazarda səmərəli işləmək mümkün deyil. Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, reklam firmalarının pandemiya dövründə yüksək fəaliyyəti üçün vacib olan bir sıra təklif və tövsiyələr verir.

Brendlərin böhran dövründə reklam fəaliyyətlərini davam etdirmələri, hədəf auditoriyanın gözləntilərinə uyğun olaraq cəmiyyətə fayda verəcək şəkildə ünsiyyətə davam etmələri son dərəcə əhəmiyyətlidir. Böhran dövrü üçün dəyişən reklamlar sayəsində markalar epidemiyadan sonra insanların beynində qalacaq. Epidemiyaya səbəbiylə daha çox evdə qalan insanlar televizora baxmağa, internet və sosial mediada daha çox vaxt keçirməyə başladılar. Bu, brendlərin daha çox insana çatmasına imkan verir. Bu səbəbdən də mövcud vəziyyətlə bağlı məlumatlandırıcı reklamlar etmək və insanlara onların yanında olduqlarını göstərmək, markanın istehlakçının gözündə dəyərini artırmaq mümkündür.

Nəticədə, bu araşdırmada Covid-19 epidemiyasının reklamları necə dəyişdirdiyi ortaya qoyulmağa çalışıldı. Tədqiqat çərçivəsində araşdırılan bütün reklamlarda görünür ki, bütün reklamlarda pandemiya ilə bağlı göstəricilər, vizual və şifahi kodlar var, birlik kimi cəmiyyətimiz üçün vacib olan mövzularla yanaşı,

maarifləndirici mesajlar verilir. Bu, reklamın belə dövrlərdə daha çox əhəmiyyət qazandığını göstərir.

I FƏSİL. REKLAMIN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Reklamın mahiyyəti, formaları və onun iqtisadiyyatda rolu

Reklam bir məhsul və ya xidmətin media imkanlarından istifadə edərək geniş auditoriyaya təqdim edilməsidir. Bu tanıtımın məqsədi insanları müəyyən bir yerə yönəltmək, onların diqqətini məhsul və ya xidmətə cəlb etmək, bu məhsul və xidmətlər haqqında məlumat verməkdir. Reklamlar ünsiyyət vasitələrindən məkan və ya vaxt satın alınmaqla nümayiş etdirilə bilər və ya qəzet və jurnal kimi çap üsulları ilə yayıla bilər. Reklam bir çox proseslərdən keçərək indiki formasını almışdır. Reklam ən çox kameranın ixtirasından təsirlənmişdir. Populyar imic dövrünün təyinedicilərindən biri olan reklam, XIX əsrdə fotoqrafiya ilə birlikdə əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf etdi. Sonra nəqliyyat şəbəkəsinin inkişafı sayəsində qəzet və jurnallar daha çox oxucuya çatdıqca reklamın inkişafı sürətlə artdı. XX əsrdə, xüsusən də kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı ilə reklam bir sənayeyə, davranış öyrədən qüvvəyə çevrilmişdir (Ferzinde K. 2018: s.101).

Bəşər cəmiyyətinin tarixinin müxtəlif mərhələlərində reklam iqtisadi, təşkilati və sosial sahələrə, eləcə də bütövlükdə cəmiyyətin inkişafına təkan verərək həmişə günümüzdə gəlib çatmışdır. Müxtəlif ölkələr arasında zaman və məkanda əmtəə-pul münasibətlərinin və iqtisadi əlaqələrin inkişafı ilə reklama tələbat artmağa başladı və o, ayrıca fəaliyyət növü kimi formalaşdı. Bu gün bir çox bazarlarda artan rəqabət, o cümlədən müxtəlif sənaye sahələrində istehsalçılar arasında rəqabət firmaları bütün mümkün üsullarla öz məhsullarının satışını intensivləşdirməyə, başqa sözlə, məhsulu bazara çıxarmağa çalışmağa məcbur edir. Bu halda müəssisələr çoxlu müxtəlif satış təşviqi vasitələrindən istifadə edirlər. Ən ümumi və effektiv satış təşviqi marketinq vasitələrindən biri reklamdır. Reklam fəaliyyəti alıcıları məhsulun mövcudluğu, habelə onun xüsusiyyətləri haqqında məlumatlandırma funksiyasını yerinə yetirir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, reklamın informasiya funksiyası adətən firmalar üçün ikinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Şirkətlər üçün reklam vasitəsilə alıcıları məhsulun fayda və faydalılığına inandırmaq və beləliklə, məhsulu satmaq daha vacibdir. Reklam digər satış və ticarətin təşviqi və tanıtım elementləri ilə birlikdə qeyri-qiymət rəqabəti üçün güclü marketinq aləti hesab olunur. Əgər şirkətin kommersiya söyləri məhsulun təkmilləşdirilməsinə və bazar tələbinə

uyğunlaşdırılmasına yönəlibsə, reklam bunun əksini edir - o, istehlakçı tələbini artıq istehsal olunmuş məhsula uyğunlaşdırır (Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q. 2017: s.26).

Reklam müəssisənin istehsal və marketinq fəaliyyətinə hərtərəfli təsir göstərir, məhsulun bazar mövqeyini dəstəkləyir, möhkəmləndirir və artırır. Yəni, reklam vasitəsi ilə yaradılan məhsulun bədii obrazı geniş istehlakçı auditoriyasının zövqünün formalaşmasına və inkişafına təsir edir, onların estetik inkişafına səbəb olur və buna görə də bazarı ələ keçirməyə, bazar payına və satışına səbəb olur. Reklam istehlakçılara və alıcılara konkret istehsalçı tərəfindən istehsal edilən və satılan məhsul haqqında geniş təsəvvür yaradır və onun rəqiblərin məhsulları ilə müqayisədə üstünlüklərini nümayiş etdirir. Bu, rəqabət aparan şirkətləri daha yaxşı məhsullar hazırlamağa və daha səmərəli fəaliyyət göstərməyə təşviq edir. Bunun üçün yalnız elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərini istehsalatda tətbiq etmək lazımdır. Nəticədə, reklam elmi-texniki tərəqqiyə təkan verir, sağlam rəqabət mühiti yaradır.

2015-ci ildə qəbul edilmiş “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununda reklamın tərifı belədir: mühafizə, malların satışına köməklik, ideya və innovasiyaların tətbiqi”. Bu qanun əhalinin etibarlı məlumat almaq hüququnu, Azərbaycan Respublikasında malların istehsalı, bölüşdürülməsi və bazarda yerləşdirilməsi, hüquqi və fiziki şəxslərin iş və xidmətlərinin göstərilməsi prosesində yaranan münasibətlərin tənzimlənməsini müəyyən edir. Dövrümüzün çoxşaxəli sosial hadisəsi kimi mahiyyətini əks etdirən reklamın geniş tərifı reklamın müəyyən sosial-iqtisadi sahələrlə məhdudlaşmayaraq, əhalinin müxtəlif reklam növlərinə və informasiya fəaliyyətinə bölünməsinə istisna etmir. Bu kontekstdə reklamın kommersiya, siyasi, elmi, dini və bir çox digər sahələrini yaxından izləmək olar. Reklam fəaliyyətləri növbəti səhifədəki cədvəldə göstərildiyi kimi təsnif edilə bilər. Cədvəldə sadalanan reklam fəaliyyəti növləri müxtəlif mövzulara və ya reklam təsir obyektlərinə malikdir. Reklam fəaliyyətinin ən geniş yayılmış sahəsi ticarət reklamıdır, reklamın predmeti isə bu müəssisələrin təqdim etdiyi mallar, ticarət müəssisələri və xidmətlərdir. Reklamın gücü və rolu beynəlxalq təcrübədən məlumdur. O, ilk növbədə, potensial istehlakçıların diqqətinə və hisslərinə mal və

xidmətlər haqqında adətən qısaca emosional şəkildə təsvir edilən ən vacib faktları və məlumatları çatdırır (İbadov T. 2019: s.51).

Cədvəl 1: Reklam fəaliyyəti növləri

Reklam fəaliyyətinin sosial sferaları	Reklamın predmeti
İqtisadiyyat	Maliyyə, ticarət, istehsalat, iş axtarışı
İntellektual xidmətlər	Tibb, təhsil, kitablar, mətbuat, turizm
Tamaşalar	Konsert, teatr, sirk
Məişət xidmətləri	Tikiş, təmir, istifadə və məişət əşyalarının istehsalı
Din	Ritual aksiyalara dəvət, dini plakatlar
Hüquq	Məhkəmə proseslərinə dəvətlər, itkin düşənlər barədə
Siyasət	Manifestasiya şüarları, mitinq, nümayiş
Xeyriyyəçilik	İnanə etməyə çağırış, xeyriyyə aksiyaları barədə məlumat
Elm və ekologiya	Buklet, prospekt, maarifçilik isitqamətli reklam
Ailəvi və fərdlərarası münasibətlər	Tanışlığa dəvət, nigah elanları, yeni işə başlanğıc

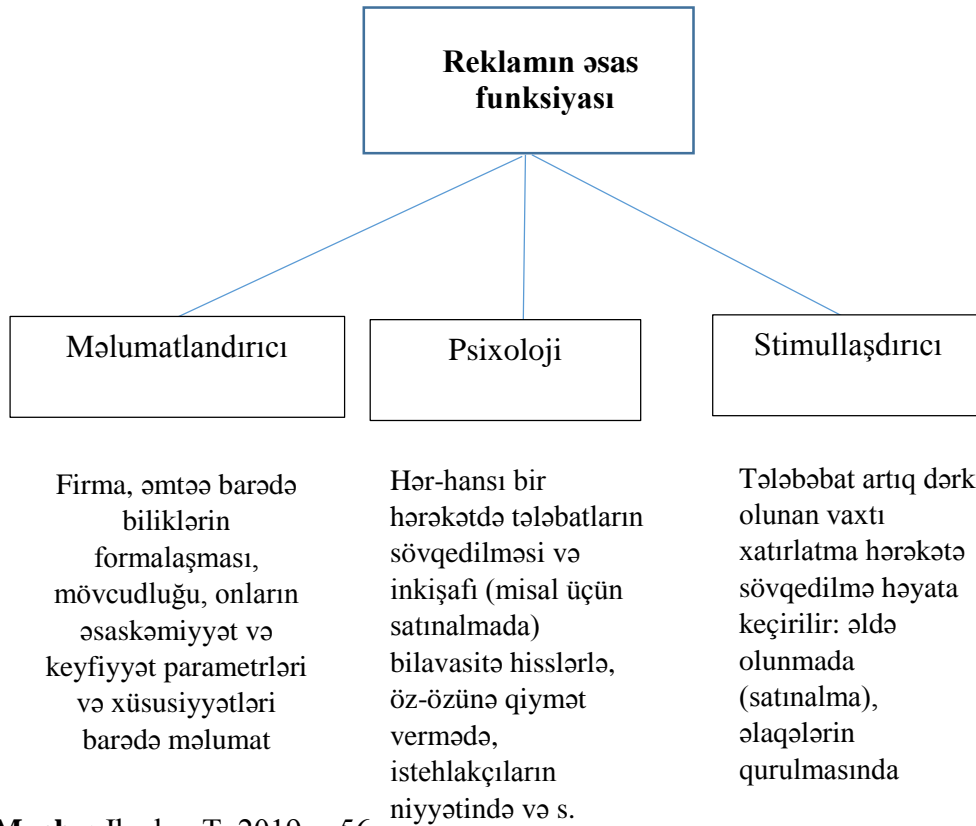
Mənbə: İbadov T. 2019: s.52.

Reklam üzrə əsas məqsədlər aşağıdakılardır:

- Potensial alıcıları cəlb etmək;
- Məhsulun (xidmətin) müştəriyə faydalarını təsvir etmək;
- Alıcıya əmtəə məhsullarını müəyyən etmək (öyrənmək) imkanı vermək;
- İstehlakçının məhsul və ya xidmət haqqında müəyyən səviyyədə biliklərinin yaradılması;
- Şirkət-alıcı və ya satıcı, eləcə də biznesdə alıcıların və tərəfdaşların biznes və sənayesi haqqında müsbət imicinin yaradılması;
- Müəyyən edilmiş xidmət tələblərinin müəyyən edilməsi;
- Şirkətdə müsbət münasibət qurmaq;
- Potensial alıcıları (reklam edilən) məhsulları rəqiblərdən deyil, şirkətlərdən almağa inandırmaq;
- Malların və xidmətlərin satışının stimullaşdırılması;
- Məhsulların sürətləndirilməsində iştirak etmək;
- Konkret alıcının alınmış məhsulun normal istehlakçısına yönləndirilməsi, şirkətin daimi müştərisinə çevrilməsi;
- Digər şirkətlərdə etibarlı tərəfdaş imicinin yaradılması;
- İstehlakçılara şirkət və onun məhsullarını xatırlatmaq.

Əsas reklam funksiyalarını aşağıdakı şəkildə göstərmək olar:

Sxem 1: Reklamın əsas funksiyaları



Mənbə: İbadov T. 2019: s.56

“Reklam” anlayışı cəmiyyətdə mühüm rol oynamasına və gündəlik həyatda bu sözün geniş şəkildə istifadə olunmasına baxmayaraq, birmənalı qarşılanmır və müxtəlif şərhələrə malikdir. Bu vəziyyətin əsas səbəbi odur ki, “reklam” kateqoriyası bir çox nöqtəyi-nəzərdən təhlil edilir və hər bir belə yanaşma reklamın qavranılmasının qeyri-müəyyənliyi və heterojenliyi və bu kateqoriyanın elmi təriflərinin çoxluğu ilə səciyyələnir. E.V. Romat reklamı başa düşmək üçün aşağıdakı əsas yanaşmaları müəyyən edir: kommunikasiya, funksional, maddi, sənaye, mədəni. Reklamın müxtəlif təriflərinə nəzər salaq: - “Reklam, maliyyə mənbəyi aydın göstərilməklə, pullu məlumat yayma vasitələri ilə həyata keçirilən qeyri-şəxsi ünsiyyət formasıdır”

- “Reklam, müştəri tərəfindən ödənilən ideyaların, malların və xidmətlərin şəxsi olmayan təqdimatının və təşviqinin istənilən formasıdır. Təqdimat mesajları

həm brendə üstünlük verməyə, həm də insanları bir şey haqqında maarifləndirməyə yönəlmiş 6 mesajı çatdırmağın sərfəli üsulu ola bilər” (F.Kotler).

- Reklam “məlum sponsorun adından ideya və ya xidmətlərin qeyri-şəxsi təqdimat və təbliğatın hər hansı ödənişli formasıdır” (Amerika Marketing Assosiasiyası).

- Reklam “istehlakçının onu almağa vadar edəcək bir məhsul haqqında belə məlumatların yaradılması və yaxud yayılmasıdır” (D.Bernstein) (Николаева М.А. 2011: с.5).

Reklam daima sosial, iqtisadi və təşkilati sahələrin, ümumilikdə cəmiyyətin inkişafına təkan vermiş və müasir dövrə qədər inkişaf edərək gəlib çatmışdır. Reklam insan fəalliyətinin sürətli inkişaf edən dinamik və transformasiya olunan xüsusi bir sferasıdır. Reklamın mahiyyəti, forması və xarakteri məhsuldar qüvvələrinin inkişafı, sosial-iqtisadi münasibətlərin dəyişməsi ilə bərabər dəyişikliyə məruz qalmışdır. Reklamın və onun texniki vasitələrinin tətbiq edilə bilmə sferalarının əhatə dairələrinin daha geniş olması, onların öyrənilməsi və araşdırılması üçün müxtəlif yanaşmalardan istifadə etməyə imkan vermişdir. Deməli, reklam fəaliyyəti müxtəlif məqsədlərə xidmət etməklə cəmiyyətin bütün sferalarına birbaşa müdaxilə edir. ABŞ reklamçısı Alfred S.Simen bildirir ki, “.reklam-həm istehlakçılar üçün bolluq yaradan iqtisadiyyatın mexanizmində sürtkü yağı, həm də yandırma şamıdır” (Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q. 2017: s.29).

Elm dünyasına nəzər saldıqda görürük ki, iqtisadçılar reklamı qəbul etmirlər. İqtisadçıların fikrincə, klassik dairəvi axın modelində reklamın heç bir rolu yoxdur. İqtisadi faydasını nəzərə alaraq reklamı hara qoyacaqlarını da bilmirlər. Klassik dairəvi sistem iki elementdən ibarətdir. Bunlar istehsal və istehlak elementləridir. Bu sikldən asılı olaraq iqtisadçılar ikinci meyarda, iqtisadi fayda amilində reklamları rədd edirlər. İqtisadçılar iqtisadi səmərə yaradan bütün fəaliyyətləri, məsələn, istehsal fəaliyyətini təsnifləşdirirlər. Bunları forma, məkan, zaman və əmlaka görə qruplaşdırmaq olar. Forma dedikdə ağacın emal edilərək kağıza, kağızın isə kitab, qəzet kimi alətlərə çevrilməsi nəzərdə tutulur. Məkan kommunal xidməti kimi xammalın daşınması nəzərdə tutulur. İqtisadiyyatda yüklərin daşınması mühüm

məsələdir. Zaman faydası dedikdə, məhsulların lazım gəldikdə satışa çıxarılması nəzərdə tutulur və mülkiyyət faydası deyildikdə, əmtəənin mübadilə funksiyası malın satıcıdan alıcıya keçməsi kimi başa düşülür.

Müxtəlif bazarlarda kütləvi istehsala başlamaq ünsiyyət tələb edir. Bu anda reklam görünür. İqtisadçıların gözdən qaçırdığı bir məqam var ki, o da reklamsız yuxarıda sadalanan 4 faydanın mənasızlığıdır. Reklamın tələbin kəmiyyətinə təsir edib-etməməsi operatorlarla iqtisadçılar arasında həll olunmamış məsələdir. Reklamı rəqabətin inkişafına maneə kimi gören iqtisadçılar öz fikirlərinin səbəbini iri müəssisələrin reklam vasitəsilə kiçik biznesi iflasa sürükləmələri ilə izah edirlər. Yəni başqa nöqteyi-nəzərdən desək, reklam monopoliyaya gətirib çıxarır. Bunun nəticəsində qiymətlər qalxır, rəqabət yox olur və bazarın yeganə hakimi ən çox reklam edən böyük bizneslər olacaq.

Malların brendləşdirilməsi, fərqləndirilməsi, brend malların reklamı oxşar mallar üçün qiymət rəqabəti istisna olmaqla, istehlakçı loyallığını təmin etməkdir. Fiziki və psixoloji keyfiyyətlər malları bir-birindən fərqləndirir və reklam bu fərqləri vurğulayır və qiymət rəqabətinin qarşısını alır. Əks fikirləri dinlədiyimiz zaman yeni məhsulun operatorunun həmin məhsulun tanıtımı üçün etdiyi reklamı başqa biznes qurumları da təqlid edir. Oxşar məhsul istehsal edənlər daha kiçik reklam büdcəsi ilə bazarda yer tapırlar. Beləliklə, bazarın tək bir müəssisənin əlində olmasının qarşısı alınır. Satış həcmının artması biznesin daha səmərəli fəaliyyət göstərməsinə səbəb olur. Reklam biznesin istifadə olunmamış imkanlarından istifadə etməyə və rəqabətli bazarlarda qiymət siyasətini ən azı istehlakçıya daha diqqətlə müəyyən etməyə kömək edir (<https://reklam.com.tr/blog/reklamin-ekonomik-etkileri>).

Cəmiyyətin bütün inkişaf mərhələlərində sosial inkişafa bütövlükdə iqtisadiyyatın fəaliyyətinin səmərə göstəricisi kimi baxmaq olar. Bu baxımdan, sosial inkişaf respublikanın iqtisadi artımı ilə, əhali artımı иля bölgü münasibətləri, mübadilə şərtləri ilə bağlı olduğu üçün onun inkişafı və bu inkişafa təsir edən amillər kompleks şəkildə təhlil edilməlidir. Belə ki, hər bir dövlətdə və ya regionda, iqtisadi inkişaf və imkanlar nə qədər yüksək olarsa, sosial inkişaf və həyat səviyyəsi bir o qədər yüksək olur və bu səviyyə iqtisadiyyatın gələcək inkişafına müsbət təsir

göstərir. İnsanların həyat səviyyəsinin yüksək olması, ilk növbədə, cəmiyyətdə əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə səbəb olur. İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, hər bir ölkədə insanların tələbi ödəmək imkanları artdıqca, həmin ölkə iqtisadi cəhətdən daha inkişaf etmiş ölkə hesab olunur. Əhalinin pul gəliri artdıqca onlar özləri üçün lazım olan malları almaq imkanına malik olurlar. Lakin əhalinin gəlir mənbələri əməkhaqqı, real gəliri və s. mənbələr hesabına olur. Əməkhaqqı mülkiyyət formasından, təsərrüfatçılıqdan, gəlirin bölüşdürülməsindən asılı olaraq müxtəlif ola bilər. Hər bir dövlətdə sosial inkişaf ölkənin maliyyə imkanları ilə bağlıdır. Belə ki, əhalinin və onun sosial inkişafı maliyyə resursları olmadan genişlənilib inkişaf edə bilmir. Digər tərəfdən əhalinin və sosial sahələri birbaşa və ya dolay yolla maddi istehsal sahəsinə təsir göstərməklə onun inkişafı üçün zəmin yaradır, son nəticədə səmərəliliyini artırır ki, bunun əsasında ölkənin maliyyə imkanları formalaşır. Eyni zamanda hər bir ölkənin sosial inkişafının maliyyəsi onun milli gəlirini təşkil edir. Bazar münasibətləri şəraitində sahibkarlıq fəaliyyəti genişləndikcə sosial inkişafın maliyyə imkanları və mənbələri mərkəzləşdirilmiş formadan daha çox ayrı-ayrı sahibkarların hesabına formalaşır. Bazar münasibətlərinin əsas ünsürləri hesab edilən sahibkarlıq, biznes, sərbəst qiymət siyasəti dövlətin iqtisadi və sosial inkişaf proqramları ilə vəhdət halında birləşərək ölkənin ümumi iqtisadi inkişafına köməklik göstərir (Axundbəyli P.X. 2016: s.146).

Reklam sənayesinin iqtisadi əhəmiyyətinə baxmayaraq, ədəbiyyatda reklam xərcləri ilə iqtisadi artım arasındakı əlaqəni araşdıran tədqiqatlar azdır. Bu mövzuda ilk araşdırmalar arasında Koch (1971) və Jones (1985) reklam xərcləri ilə iqtisadi artım arasında heç bir empirik əlaqənin olmadığını, Swerdlow və Blessios (1993) isə sənaye reklamı xərcləri ilə iqtisadi artım arasında güclü əlaqə olduğunu aşkar etmişdilər. Chowdhury (1994) öz araşdırmasında 1960-1991-ci illər ərzində İngiltərədə reklam xərcləri ilə iqtisadi artım (milli gəlir, qeydə alınmış gəlir) arasındakı əlaqəni kointeqrasiya və Qrancer səbəbiyyət testindən istifadə edərək araşdırmışdır. Təhlillərin nəticələrinə görə, uzunmüddətli perspektivdə reklam xərcləri ilə makroiqtisadi dəyişənlər arasında əlaqə olmasa da, reklam xərclərindən

işsizlik səviyyəsinə qədər birtərəfli səbəb əlaqəsi müəyyən edilmişdir (Altıntaş D. 2018: s.87).

Picard (2001) 1989-1998-ci illər üçün 9 inkişaf etmiş ölkədə (Finlandiya, Fransa, Almaniya, İtaliya, Yaponiya, İspaniya, İsveç, İngiltərə və ABŞ) korrelyasiya təhlilindən istifadə etməklə reklam xərcləri ilə iqtisadi artım (ÜDM) arasındakı əlaqəni araşdırmışdır. Təhlillərin nəticələrinə görə, bu iki dəyişən arasında 5 ölkədə (Almaniya, İspaniya, İtaliya, ABŞ və Finlandiya) güclü əlaqə, 2 ölkədə (Fransa və İngiltərə) zəif əlaqə var. Nayaradou (2006) 9 ölkədə (ABŞ, Yaponiya, Almaniya, Fransa, İngiltərə, İtaliya, İspaniya, Hollandiya, İsveç) reklam xərcləri ilə iqtisadi artım arasında əlaqəni araşdıran araşdırmasında bu iki dəyişən arasında güclü əlaqə tapmışdır. Araşdırmada belə qənaətə gəlinib ki, reklam xərclərinin yüksək olması iqtisadi artımı artırır. Rehme və Weisser (2007) 1950-2000-ci illərdə Almaniya üçün reklam xərcləri, istehlak və iqtisadi artım arasındakı əlaqəni Qrancer səbəb-nəticə analizindən istifadə edərək araşdırdılar. Təhlillərin nəticələrinə görə, reklam xərclərindən iqtisadi artıma qədər səbəb əlaqəsini müəyyən etmək mümkün olmayıb (Altıntaş D., Ayla D., Karış Ç. 2018: s.26-51).

Reklamın effektivliyi onun təyinatından, ayrı-ayrı vasitələrin nəticələrindən, istehlakçının təsirinin optimal şərtlərindən və s. haqqında məlumat əldə edə bilməyəcək Reklamın iqtisadi səmərəliliyi ilk növbədə onun əmtəə dövriyyəsinin artırılmasına təsiri ilə ölçülür. Bazarda əmtəə təklifinin artması reklamın təsirindən dərhal sonra baş verərsə, o zaman daha effektiv olar. Gündəlik malların reklamında artan səmərəliliyin artması ehtimalı daha yüksəkdir. Bununla belə, uzunmüddətli perspektivdə istifadə olunacaq yüksək qiymətli malların alınması barədə diqqətlə düşünmək lazımdır. Beləliklə, alıcını ilk növbədə malın vaxtı, keyfiyyəti və tərkibi haqqında ətraflı məlumat maraqlandırır. Alıcı daha sonra reklam olunan malın alınması ilə bağlı öz fikrini bildirir və sonda onu alır. Bundan əlavə, reklamın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsində reklamla yanaşı, malların dövriyyəsinin artmasına təsir edən amillər də nəzərə alınmalıdır. Beləliklə, reklamın iqtisadi səmərəliliyi onun dövriyyəyə təsiri ilə ölçülür (Axundbəyli P.X. 2016: s.343).

Reklamın effektivliyini onunla müəyyən etmək olar ki, malların satışında artım reklamın təsirindən sonra baş verməlidir. Qiymətli malların əldə edilməsi yalnız alıcı ehtiyacı başa düşdükdən sonra baş verir. Hazırda reklamın effektivliyini müəyyən etmək mümkün deyil. Alıcı əmlakın sərbəst buraxılması, sonra isə xəstəlikləri və əhval-ruhiyyəsi haqqında məlumat alır. Bundan sonra o, reklamda uğur qazana biləcək.

1.2. Koronavirus pandemiyası zamanı reklam bazarında yaranan dəyişikliklər

Bu gün dünya mühüm pandemiya prosesini yaşayır. Sözügedən proses insanların sağlamlığına əhəmiyyətli dərəcədə təsir etsə də bu, həm də gündəlik həyat şəraitinə və istehlakçı davranışına təsir göstərir. Xüsusilə belə şərtlər yarandıqda cəmiyyətdəki şirkətlərdən bu şərtlərə cavab vermək üçün çevik idarəetmə proseslərini nəzərdən keçirmələri və sosial məsuliyyət çərçivəsində funksiyaları prioritetləşdirmələri gözlənilir. Bu araşdırma ilk növbədə marketinq yanaşması baxımından konseptual baxımdan korporativ idarəetmə və korporativ sosial məsuliyyət strategiyaları ilə məşğul olur və Covid-19 prosesinin bu nöqtəsində şirkətlərə təkliflər verir.

Covid-19, keçmişdə baş vermiş və gələcəkdə də baş verəcək pandemiya, eləcə də nadir hallarda baş verən digər problemlərin kəskin xatırlatmasıdır. Bu cür virusların yaranmasının qarşısını almaq mümkün olmasa da, onların cəmiyyətə təsirini azaltmağa hazır olmaq lazımdır. Hazırkı epidemiya bütün dünyada ciddi iqtisadi nəticələrə səbəb olub. Bunun yalnız iqtisadi nəticələri olduğu düşünüləməlidir. Eyni zamanda, bütün cəmiyyət istehlakçıların davranışında və müəssisələrin necə hərəkət etməsində əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb olmaqdan təsirlənir. Korporativ sosial məsuliyyət təşəbbüsləri biznesin uğuru üçün bir vasitə kimi qəbul edilə bilər (Amoako G.K., Dartey-Baah K. 2020: p.67).

Korporativ sosial məsuliyyət müəssisələrə imicini inkişaf etdirməyə və korporativ brend kapitalı yaratmağa kömək etmək baxımından marketinq

strategiyası kimi qəbul edilir. Bu mənada demək olar ki, korporativ sosial məsuliyyət sürətlə dəyişən rəqabət mühitində rəqabət üstünlüyü əldə etmək və saxlamaq üçün effektiv marketing vasitəsi kimi xidmət edə bilər.

Korporativ sosial təşəbbüslər sosial məsələləri dəstəkləmək və korporativ sosial məsuliyyət öhdəliklərini yerinə yetirmək üçün biznes tərəfindən həyata keçirilən mühüm fəaliyyətlər kimi müəyyən edilir. Bu nöqtədə altı mühüm təşəbbüs var. Bunlara məsələ ilə bağlı dəstəklər (biznes sosial problem haqqında maarifləndirmə və məlumatlılığı artırmaq üçün vəsait, natura şəklində töhfələr və ya digər korporativ resurslar təqdim etdikdə və ya hər hansı bir məsələ üçün vəsaitin toplanması, cəlb edilməsi və ya könüllülərin cəlb edilməsini dəstəkləmək) daxildir. Korporativ sosial məsuliyyət müəssisənin biznesi ilə yüksək səviyyədə əlaqəli olan sosial fəaliyyətlərin dəstəklənməsinə diqqət yetirir. İddia edilir ki, bu strategiya yanaşmasının həyata keçirilməsi biznesin mövcud resurslarından və imkanlarından istifadə etməklə cəmiyyət və biznes üçün qarşılıqlı fayda gözləntilərini artırır (Özgür Ç., Serdar P., Çakıroğlu Ü.İ. 2020: s.10).

Covid-19 pandemiyası dövrü bizneslərə daha həqiqi və orijinal korporativ sosial məsuliyyətə keçmək və qlobal miqyasda sosial və ekoloji vəzifələrə töhfə vermək üçün imkanlar təklif edir. Bununla belə, pandemiya prosesi zamanı bəzi müəssisələrin və pərakəndə satıcıların bu böhrandan həddindən artıq qazanc əldə etməyə çalışdığı bildirilir. İddia olunur ki, bəzi bizneslər qeyri-etik biznes təcrübələrinə müqavimət göstərməklə yanaşı, müxtəlif korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətlərində fəal iştirak edir və xüsusilə virusla mübarizədə dərhal kömək və dəstək təklif edə bilirlər. Bu mənada şirkətlər yaxşı sosial təşəbbüsləri dəstəkləmək üçün kommersiya kampaniyası efir vaxtlarını bağışladılar, banklar overdraft depozitləri üzrə faizlərdən imtina ediblər. Pandemiya ilə gələn böhranla əlaqədar yaranan qeyri-müəyyənlik vəziyyəti var. Bunun səbəbi, bizneslərin qısamüddətli sağ qalmaq üçün əsas bizneslərinə diqqət yetirmək zərurəti ilə əlaqədar olaraq korporativ sosial məsuliyyətə sərmayə qoymaması və ya keçmişdə oxşar vəziyyətlər nəticəsində ekoloji qüvvələrin dəyişməsi korporativ sosial məsuliyyətin inkişafına kömək edir. Pandemiyadan sonrakı dövr uğurlu bizneslərin güclü korporativ sosial

məsuliyyət öhdəlikləri və effektiv sosial məsuliyyət strategiyaları və səmərəli təcrübələri olan müəssisələr olduğu bir dövr kimi düşünülə bilər.

Covid-19 pandemiyası dövrü ilə birlikdə yoxsulluq və bərabərsizlik kimi sosial problemlər ortaya çıxdı. İqtisadi, sağlamlıq, təhsil və s. inkişaf etmiş ölkələrdə problemlər baxımından hələ də yüksək səviyyədə bərabərsizlik var. Bu, korporativ sosial məsuliyyət üçün bir fürsət ola bilər. Başqa sözlə, şirkətlər səylərinin çoxunu pandemiya prosesi zamanı, eləcə də uzunmüddətli perspektivdə bu cür sosial problemlərlə mübarizəyə yönəltməlidir (Özgür Ç., Serdar P., Çakıroğlu Ü.İ. 2020: s.12).

Sankt-Peterburq Dövlət İqtisad Universitetinin magistrantı Ovseets M.A. marketing sahəsində mövcud vəziyyəti araşdırmışdır. Onun tədqiqatına əsasən tanıtım strategiyasında dəyişiklik, tanıtım kanallarında dəyişiklik, foto və video reklam formatının dəyişməsinə qeyd etmək olar. Müəllifin dediyi ilə razılaşmaq olar, çünki COVID-19 pandemiyası zamanı çoxdan formalaşmış marketing kanalları ən azı qeyri-müəyyən işləyirdi və tez-tez reklamçılar üçün çoxlu problemlər yaradırdı, onlara alternativlər axtarmaq lazımdır (Курганова Е. 2020: с. 76).

Shmeleva Zh.N. COVID-19-un yaratdığı pandemiya vəziyyəti kontekstində məsələn Rusiyanın televiziya məkanında reklamların məzmununun dəyişməsinə təhlil etmişdir. Bildiyimiz kimi, cari dövr ərzində media istehlakı bir neçə dəfə artıb, bununla əlaqədar şirkətlər öz reklamlarında dəyişiklik ediblər, daha doğrusu, koronavirusla bağlı vurğu əlavə ediblər. Müəllif istehlakçıda məhsul və ya xidmət almaq istəyinin yaranması üçün istifadə edilən psixoloji texnika və metodlardan istifadə nümunələri verir, çünki reklam çarxlarının məzmununda baş verən dəyişikliklər müştəri loyallığına və satışın artmasına kömək edir. Bununla razılaşmağa dəyər, çünki uzunmüddətli özünütəcrid və internetdə adi haldan daha böyük həcmdə olmaq vətəndaşların istehlakçı davranışına təsir edib (Özgür Ç. 2020: s.12).

COVID-19 pandemiyasının yaratdığı böhran kontekstində marketing alətlərinin dəyişdirilməsi prosesinin təhlilinə həsr olunmuş daha bir iş yeni texnologiyalar və brendlər üçün yeni prioritetləri araşdırır, beynəlxalq marketing araşdırması agentliyinin statistik məlumatlarını təqdim edir. Müəllif pandemiya

zamanı fəal şəkildə tətbiq edilən belə müasir texnologiyaya diqqət yetirir. Amazon şirkəti öz fəaliyyətlərində yeni texnologiyalardan istifadə edir. Ginevichyus V.V. həmçinin trafikini yenidən bölüşdürülməsi məsələsini də araşdırıb, bu zaman COVID-19 pandemiyası zamanı əyləncə məzmununun istehlakında tendensiya aşkar edilib.

E.S. Morgina rublun devalvasiyası ilə əlaqədar Rusiya reklam bazarının mənfi sənəridə düşməsi ilə bağlı RBC-nin proqnozlarına istinadən analoji narahatlıqlarını ifadə edir. Müəllif xarici reklam bazarını koronavirus pandemiyasından ən çox təsirlənən kimi ayırır, Morgina E.S.-ə görə onun düşməsi reklamçı segmentlərindən asılı olaraq təxminən 90% təşkil edəcək (Николаева М.А. 2011: с.5).

Tədqiqatlar nəticəsində müəlliflər belə qənaətə gəlirlər ki, rəqəmsal marketing kommersiya istifadəsi üçün çox vacib alətdir və bu, onu qənaətcil edir, lakin indiyə qədər şirkətlərin böyük əksəriyyəti bu rəqəmsal alətdən istifadə haqqında məlumatlı deyil. Beləliklə, COVID-19 dövründə rəqəmsal marketing rəqabət üstünlüyüdür. İnsanlara lazımi məlumatların çatdırılmasını nəzərdə tutan, yalan xəbərlərin qəbulundan emosional reaksiyaya diqqət çəkən Poli M.-nin araşdırmasına diqqət yetirək. İnformasiya, xüsusən də koronavirus dövrü kimi kritik vaxtlarda kritik bir mənbəyə çevrilir. Bu vacibdir, çünki informasiya resursuna malik şirkətlər və brendlər effektiv strategiya qura bilirlər. Reputasiyasını itirməmək üçün şirkətlər yalnız doğru və keyfiyyətli məlumatlara etibar etməlidirlər. Çox vaxt sosial media vasitəsilə yalan məlumatlar yayılır, ona görə də insanlar həqiqətə inandıqları şeylərə diqqət yetirməlidirlər. Beləliklə, informasiya pandemiya zamanı əsas amilə çevrildi (Özgür Ç., Serdar P., Çakıroğlu Ü.İ. 2020: s.14).

Koronavirus dövründə bilik və məlumatın təsirinə baxan başqa bir araşdırma Polas M.R-nin və Raju V-nin tədqiqat işidir. Məqsəd COVID-19 pandemiyası zamanı texnologiyanın marketing qərarlarına necə təsir etdiyini araşdırmaq idi. Məlum olub ki, məhz biliyə əsaslanan və texnologiyanın inkişafı sahəsində təcrübə toplayan təşkilatlar koronavirusun nəticələrinin öhdəsindən uğurla gələ biliblər. Texnologiyalar məlumat massivlərinin emalına kömək edir, istənilən marketing qərarlarında iştirak edir (Polas M.R.H., Raju V. 2021: p.95-110).

Tədqiqat həmçinin rabitə kanallarının və müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin öyrənilməsinə də diqqət yetirir. Beləliklə, məlum olub ki, onlayn və oflayn rejimləri birləşdirən şirkətlər gəlir baxımından daha səmərəli və daha yaxşı fəaliyyət göstərirlər. Hazırki dövrdə reklam xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azaldılıb. Koronavirus pandemiyası e-ticarətlə məşğul olan platformalar televiziya reklamından daha çox istifadə etməyə başladılarkı buda reklam bazarına öz müsbət təsirlərini göstərdi.

1.3. Pandemiyanın reklam fəaliyyətinə təsiri istiqamətləri

COVID-19 xəstəliyi ilk dəfə 2019-cu ilin dekabr ayının sonunda Çində, Uhan şəhərində qeydə alınıb. Əvvəlcə Wuhan adlandırılan və sonra 2019-nCoV təyin edilən yeni koronavirus 7 yanvar 2020-ci ildə Çin səlahiyyətliləri tərəfindən rəsmi olaraq xəstəliyin törədicisi elan edilmişdir. İqtisadiyyata dəyən zərərin miqyası baxımından yeni koronavirus daha dağıdıcı ola bilər. Əgər 11 ay davam edən bütün epidemiya ərzində SARS virusu 8096 nəfər xəstələnib və 774 nəfər ölübsə, o zaman koronavirus cəmi 2 ayda 10 dəfə çox yoluxmağa müvəffəq olub və ölənlərin sayı artıq SARS-dan ölənlərin sayını demək olar ki, üstələyib. İqtisadiyyat üçün ən böyük təhlükə həyat qabiliyyətli müəssisələrin qeyri-likvid olması və müflis olmasıdır. Müvəqqəti pozuntular daimi nəticələrə səbəb ola bilər. Bu, işsizlərin gələcək əmək haqqı üçün mənfi nəticələrə səbəb olacaq və firmaların konkret bilikləri itiriləcək, bu da gələcəkdə istehsalın səviyyəsini aşağı salacaq. Böhrandan ağır zərbə alan şirkətlərə ödənilməmiş kreditlər üzrə itkilər baş verərsə, banklar kreditləşməni azaltmalı ola bilər (Боровых Е.С., Байдина Е.А. 2021: с.17).

Koronavirus pandemiyası nəticəsində dünyada şirkətlər arasında böyük iqtisadi nəticələr ortaya çıxmışdır. Çinin ən böyük elektron pərakəndə satış şirkəti AliExpress tərəfindən çətdirilməyə gecikmələr elan edilmişdir. Məsələn, Apple, Starbucks və Ikea Çində müvəqqəti olaraq mağazalarını bağlamışdır. Ticarət mərkəzləri boş qaldı, Nike idman ayaqqabıları, Under Armour geyimləri və McDonald's hamburgerlərinin satışı dayandırılmışdır. General Motors və Toyota

üçün avtomobil istehsal edən zavodlar, virusun yayılmasının qarşısını almaq üçün hökumət tərəfindən uzadılan yeni il tətildən işçilərin qayıtmasını gözlədikləri üçün istehsalı gecikdirirdi. American, Delta, United, Lufthansa və British Airways kimi beynəlxalq aviaşirkətlər Çinə uçuşları ləğv etdilər. Məsələn, Rusiyanın “Maqnit” ərzaq məhsulları şəbəkəsi Çindən şirkətin dövriyyəsinin 0,9%-ni təşkil edən meyvə-tərəvəz alışıını dayandırmalı və yeni tədarükçülər axtarışına başlamalı olmuşdur (Боровых Е.С. 2021: с.19). Problemlər Çin komponentlərinin bir çox istehlakçıları tərəfindən bildirilir, məsələn, Rusiyanın KamAZ şirkəti bu səbəbdən istehsal prosesini tənzimləməyi planlaşdırır.

Moody's xəbərdarlıq etmişdir ki, koronavirus epidemiyasının nəticələri qlobal iqtisadiyyat üçün ABŞ-ın ipoteka böhranının yaratdığı 2008-2009-cu illərdəki tənəzzüldən daha pis ola bilər. Hətta bir çox tanınmış brendlər virusun öyrənilməsinə və yeni xəstəxanaların açılmasına töhfə vermişdir. Məsələn, Versace, Armani, Dolce & Gabbana xəstəxanalara kömək etmək üçün böyük məbləğlər bağışlamış və Moncler xəstəxananın açılışı üçün 10 milyon avro bağışlamışdır (Özgür Ç. 2020: s.14).

Həm tanınmış, həm də qeyri-müəyyən bir çox brend, gəlirə qənaət etmək üçün pandemiya zamanı marketinqi uyğunlaşdırmağın bir yolunu tapmışdır. Bu gün populyar üsullar bunlardır: koronavirus dövründə müvafiq reklam və təşviqatın inkişafı, malların etibarlı qablaşdırılmasından istifadə, məhsulların təhlükəsiz daşınması və çatdırılmasından istifadə. “4P” konsepsiyasına əsaslanaraq, mallarda baş verən bir sıra dəyişiklikləri təhlil edərkən, tanınmış brend və şirkətlərin marketinq fəaliyyətinin uyğunlaşdırılmasının aşağıdakı əsas növləri müəyyən etmək olar (Боровых Е.С., Байдина Е.А. 2021: с.18):

- Məhsulun dəyişməsi: yeni qeyri-əsas malların buraxılması (antiseptiklər, ventilyatorların ağciyərlərinin prototipləri), tibbi maskalardır. Tesla və Dyson ventilyator prototiplərini istehsal etdilər. Zara, Bosco, Gucci, Balenciaga, Yves SaintLaurent, Fınnflare, Calzedonia, RalphLauren, NewBalance, Burberry, BMW, FixPrice, Mixit kimi brendlər tibbi maskalar istehsalına başlamışdır. Faberlic brendi də dezinfeksiyaedici vasitələr buraxmışdır. Dodo Pizza qoruyucu maskalar satmağa və çatdırmağa başlamışdır;

- Qiymətdə dəyişiklik: bir çox brend və şirkətlər abunəliyi hamı üçün mümkün qədər sərfəli edib, bəziləri öz mallarına tamamilə pulsuz girişi açıblar, mobil operatorlar isə zənglər üçün dəqiqələrin sayını artırırıblar. Onlayn kinoteatr 1 rubla abunə verirdi. Onlayn kinoteatr Okko iki həftəlik pulsuz abunə üçün promosyon kodları paylamışdır. Alpina nəşriyyatı 70 elektron kitaba giriş açmışdır. Beeline zənglər üçün dəqiqələrin sayını beş dəfə, Meqafon isə 60 dəqiqədən 180 dəqiqəyə qədər artırmışdır;

- Paylanmada dəyişiklik: əksər brendlər və şirkətlər çatdırılma və hesablaşma sistemlərini dəyişiblər. DeliveryClub, MYSHOP.ru, Lamoda müştərilərə təmassız çatdırılma funksiyasını təklif etmişdir. KFC yalnız apar-gətir sifarişlərini toplamağa başlamış, McDonald's, Pyaterochka isə məhsulları pandemiya dövründə evə çatdırılma edirdi. Yandex.Taxi Vkusville mağazalar şəbəkəsindən məhsulların çatdırılmasına başlanmışdır. Citymobil paketləri çatdırmağa, “Qruzoviçkof” və “Taxoviçkof” ərzaq və dərman daşımağa başlamışdır. Lamoda qəbul məntəqələrindən piyada kuryer çatdırılmasını işlərini aparmışdır, Carsharing YouDrive çatdırılma üçün formatlaşdırılmışdır;

- Təqdimatda dəyişiklik: əksər brendlər və şirkətlər sosial şəbəkələrdə aktiv şəkildə təbliğat aparmağa, yayımlar və pulsuz çəkilişlər təşkil etməyə başladılar və bəziləri hətta smartfonlar üçün öz proqramlarını hazırlamalı oldular. Levi's musiqi ifalarının, ustad dərslərinin və mühazirələrin pulsuz yazılarını və yayımlarını həyata keçirirdi. McDonald's, Audi, Volkswagen, koronavirus səbəbiylə loqolarını dəyişdi. Berlin Filarmoniyasında pulsuz konsertlər, Böyük Teatrda isə “qızıl fond”un tamaşaları nümayiş etdirilirdi. Okko və Sberbank tamaşaların pulsuz yayımını həyata keçirmişdir. Pyaterochka öz tətbiqini inkişaf etdirmişdir. Vsemayki anti-koronavirus məhsulunu buraxmaqla onlayn mağaza sağlam olun izləri ilə paltar və üz maskaları kolleksiyası yaratmışdır. L'etoile İntaqram hesabını aktiv şəkildə tanıtmaya başladı, bundan sonra yeni abunəçilər qazandı. Eldorado və S7 evdə keçirdikləri günlər üçün müvafiq olaraq bonuslar və millər verməyə başladılar. Sberbank müştərilərə evdən ipoteka almağa imkan yaratmışdır, Apple isə koronavirus proqramı hazırlamışdır.

Şübhəsiz ki, bütün markaların bu fəaliyyəti kifayət qədər effektivdir. Tanınmış brendlərin və şirkətlərin marketing fəaliyyətlərinin uyğunlaşması sayəsində marketing sahəsində bir çox yeni və maraqlı təşviq üsulları meydana çıxdı (Боровых Е.С., Байдина Е.А. 2021: с.19).

Brendlərin Covid 19-a qarşı reaksiyaları qlobal miqyasda araşdırıldığında bir çox markanın böhran prosesinin məzmununa uyğun ünsiyyət yanaşması sərgilədiyi ortaya çıxmışdır. Məsələn, Louis Vuitton, bəzi ətir fabriklərinin virus dövründə əl dezinfeksiyaediciləri istehsal edəcəyini və bu dezinfeksiyaedicilərin Fransadakı rəsmi qurumlara paylanacağını açıqlamışdır. “Absolut” brendi spirtli içki istehsalında istifadə olunan spirtin bir hissəsini dezinfeksiyaedici istehsalda istifadə etmək üçün bağışlamışdır. Pandemiya dövründə Facebook-un güclü Kiçik Biznes Qrantları proqramı ilə kiçik müəssisələrə 100 milyon dollar yardım edəcəyini və evdən işləməyi asanlaşdırmaq üçün hər bir işçiyə 1000 dollar mükafat verəcəyini bildirməsi vacib hesab olunurdu. Airbnb brendi isə İtaliyada COVID-19 ilə mübarizə aparan tibb işçilərinə pulsuz yaşayış yeri təqdim etmişdir. Diqqətçəkən təcrübələrdən biri, pandemiya səbəbiylə ştatların senzura siyasətlərini pozan brendlərin olmasıdır. Məsələn, Minecraft, Çinin COVID-19 ilə bağlı məlumat axınına senzurasına baxmayaraq, məlumat azadlığını dəstəkləmək üçün vətəndaşları oyunda senzurasız rəqəmsal kitabxanalarına yönləndirmişdir (Öztürk G. 2020: s.3).

China Telecom 5G texnologiyasını hazırladı və insanların internet üzərindən Qərbi Çin Xəstəxanasına çataraq kömək almasını mümkün etmişdir. Sosial məsafə və onun əhəmiyyəti bəzi brendlər tərəfindən də dilə gətirilib. Məsələn, Dunkin Donut's, sosial uzaqlaşmanın vacibliyini vurğulamaq üçün yolda sifariş verən müştərilərinə sadıqlıq proqramlarında istifadə etmək üçün əlavə 100 xal verirdi. Hershey's isə fiziki təması önə çəkən reklam çarxını ləğv etmişdir. Bundan əlavə, Covid 19 təhlükəsi qarşısında reklam siyasətini dəyişən brendlərin olduğu da qeyd edilib. Məsələn, SKYN #staythefevheşteqindən istifadə edərək insanları evdə qalmağa təşviq etmişdir. Reddit həmçinin Times Square-də evdə qalmaq həyatları xilas edir reklamını vermişdir. Bu mərhələdə diqqətəlayiq araşdırmalardan biri məşhur markaların epidemiyaya qarşı maarifləndirmək üçün loqolarında etdikləri

dəyişikliklərdə görülürdü. Məsələn; “Time Out” loqosundakı “out”u “in” olaraq dəyişdirərək, şüarını “Londonun gözəlliklərini çöldə deyil, evinizin rahatlığında təqdim etməyə davam edəcəyik” şəklində hazırlamışdılar.

Şəkil 1: Brendlər Covid 19 haqqında məlumatlılığı artırmaq üçün loqoları dəyişdirir



Mənbə: Öztürk G. 2020: s.4.

Ancaq Hyundai, Mercedes, Volkswagen, Audi, Coca Cola, DHL, McDonald's kimi bir çox markanın sosial məsafəni vurğulamaq üçün loqolarının dəyişdirilməsi, insanlara verdiyi dəyəri göstərmək üçün diqqət çəkən tətbiqlər arasında yerini aldı.

Şəkil 2: Loqoları ilə Sosial Məsafəni Vurğulayan Brendlər



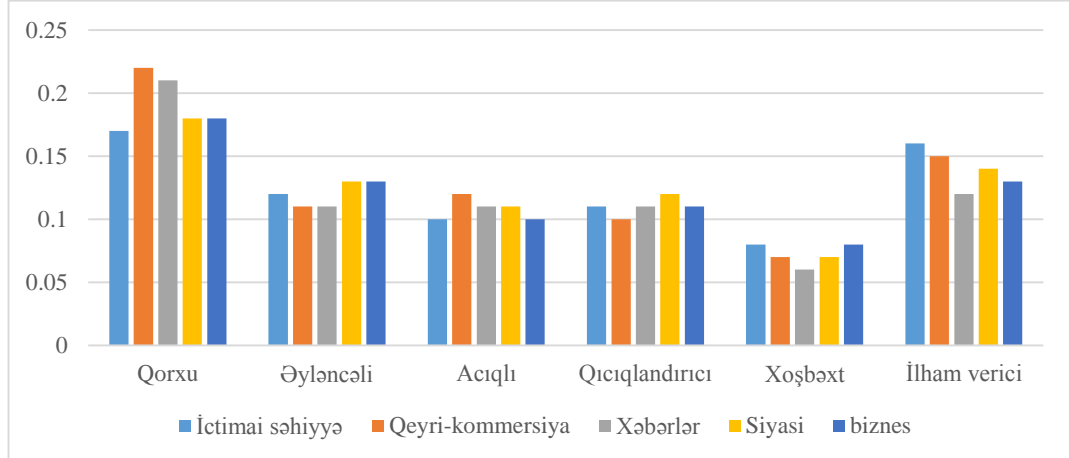
Mənbə: Öztürk G. 2020: s.5.

Dominos və Nuro markaları, inovativ yanaşma və sürətli həllər istehsal etməklə faydalanmadıqda, pilotsuz sifariş çatdırılma vasitələri inkişaf etdirdilər. Müvafiq

olaraq, Google, YUNESKO ilə əməkdaşlıq edən bir mərkəz hazırladı və öyrənməyi asanlaşdırmaq üçün bir hub hazırladı. Marketinghub-un araşdırmalarında 2020-ci ilin nəticəsinə əsasən reklam xərcləri 69% azalıb. Bununla birlikdə, 2020-ci ilin üçüncü rübündə müəssisələrin 74% -i sosial media hesablarında səhmləri azalmışdır (Öztürk G. 2020: s.11).

2 mart 2020-ci il tarixində Kornell Universitetində dərc olunan məqalədə xüsusilə Koronavirus mərhələsində edilən reklamların kommersionar rahatlıqlarından uzaqlaşaraq qeyri-kommersionar reklamına çevrilməsi və ya bu istiqamətdə reklam mesajı verməsi mühüm bir inkişaf kimi qeyd edilir. Cornell tərəfindən aparılan araşdırmada, bu prosesdə reklamlardakı əhval-ruhiyyə təhlili başqa bir diqqətəlayiq tapıntıdır. Buna uyğun olaraq araşdırmada qorxu, əyləncə, qəzəb, narahatlıq, xoşbəxtlik, ilham, kədər kimi duyğular qiymətləndirilmişdir. Reklamın mesajına görə, hər bir insanda ən çox rast gəlinən duyğunun “qorxu”, ən az rast gəlinən duyğunun isə “xoşbəxtlik” olduğu müəyyən edilib.

Qrafik 1: Corona zamanı reklam qarşısında istehlakçılarda meydana gələn duyğular



Mənbə: Öztürk G. 2020: s.11.

Bu prosesdə epidemiya gündən-günə artmaqda davam edərkən, yalan məlumatların qarşısının alınması, panika və təşviş yaradacaq reklamların qarşısının alınması üçün cəhdlərin olması da digər mühüm məqamdır. Bir çox başqa ölkələrdə “anti-Asiya düşüncələri” ilə mübarizə məqsədilə Facebook, Youtube və Google-un bu cür reklamları qadağan etmək üçün tədbirlər gördüyü iddia edilmişdir. Bundan əlavə, ənənəvi və rəqəmsal mediada reklamların annotasiyaları, reklamın

əlaqələndirildiyi mətn və material araşdırıldıqda, bu reklamların 5,3%-nin siyasətdə yanlış və yalançı reklamlara yer verildiyini aşkar etmək vacibdir. Bu məqamda mediada dezinformasiya mövzusunun reklam strukturunda da görünməsi diqqət çəkən bir vəziyyət kimi qeyd olunub (Özgür Ç. 2020: s.14).

II FƏSİL. ZARA FİRMASINDA PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ REKLAM SİYASƏTİ VƏ BAŞ VERƏN DƏYİŞİKLİKLƏRİN TƏHLİLİ

2.1. Pandemiyada Azərbaycanda reklam bazarında baş verən dəyişikliklərin təhlili

COVID-19 pandemiyası ilə bağlı vəziyyət qlobal və ağır tənəzzülə səbəb olmuşdur. Pandemiyanın nəticəsi və bəşər sivilizasiyasını necə dəyişəcəyi əvvəlcədən məlum olmasa da, təhlükə sosial-iqtisadi sahələrdən sonra dünyanın bir çox yerlərində iqtisadi tənəzzülə, itkilərə və bir sıra problemlərə səbəb olub. COVID-19-un sürətlə yayılması dünyada iqtisadi proseslərin gedişatını və şərtlərini dəyişmiş, yeni çağırışlar və reallıqları ortaya çıxarmışdır. 20 milyondan 50 milyona qədər insanın həyatına son qoyan tarixin ən pis pandemiyalarından ikisi olan İspan qripi və vəba, iqtisadiyyata koronavirus epidemiyası qədər ziyan vurmadı. Digər tərəfdən, beynəlxalq təşkilatların proqnozlarına görə, COVID-19 pandemiyasının qlobal miqyası və uzunmüddətli təsiri onu digər pandemiyalardan müsbət mənada fərqləndirir. Hələ pandemiyadan əvvəl aşağıdakı amillər iqtisadi artıma mənfi təsir göstərmiş və bu da öz növbəsində böhranı dərinləşdirmişdir (Плющиков В.В. 2020):

- innovasiya boşluğu, yəni texnoloji qanunauyğunluqların dəyişməsi (köhnə texnologiyaların potensialının tükənməsi və tətbiqinin ləngiməsi);
- dünyanın iki ən böyük iqtisadiyyatı olan ABŞ və Çin arasında uzanan ticarət mübahisələri;
- sanksiyaların tətbiqi;
- əmtəə istehsalının şirkətin ilkin ölkəsinə qaytarılması prosesi;
- beynəlxalq əmək bölgüsünün yenidən formatlaşdırılması;
- inkişaf etməkdə olan bazar ölkələrində borc artımı;
- təbii mühitin və ekoloji problemlərin artması;
- neftin dünya qiymətlərində eniş tendensiyası.

Belə ki, qlobal ticarət həcmlərinin əvvəlki illərlə müqayisədə kəskin azalması, pandemiya səbəbindən iş yerlərinin itirilməsi, iş yerlərinin itirilməsi və maliyyə bazarlarındakı qeyri-müəyyənlik iqtisadi fəallığa mənfi təsir göstərmişdir. Koronavirus

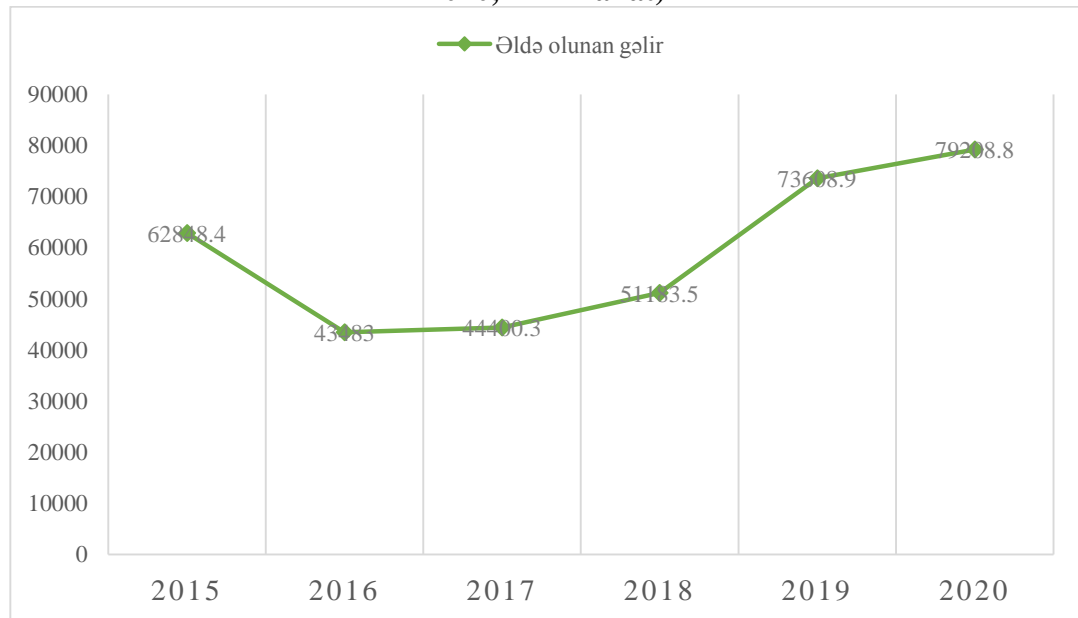
pandemiyası səbəbindən qlobal iqtisadiyyat böyük böhran yaşayır. İqtisadiyyatı xidmətdən asılı olan ölkələrdə turizm, nəqliyyat və ictimai işə iflasa uğrayıb. Pandemiyanın tənəzzül dalğaları Azərbaycan iqtisadiyyatına, o cümlədən əmək bazarına və əhalinin gəlirlərinin azalmasına mənfi təsir göstərib. Bununla belə, pandemiyanın mənfi nəticələrinin təmin edilməsi və əhalinin sosial müdafiəsi dövlət siyasətinin prioritet istiqamətinə çevrilib. Azərbaycanda daha az iş yerlərinin bağlanması üçün dövlət qabaqlayıcı tədbirlər görüb. Pandemiya zərər çəkmiş sahibkarlara maliyyə dəstəyinin göstərilməsi və vergi güzəştlərinin tətbiqi nəticəsində sahibkarlar az sayda iş yerlərini itiriblər. İş yerlərinin saxlanılması üçün əmək müqaviləsi ilə işləyən işçilərə əmək haqqının müəyyən hissəsi ödənilirdi. Pandemiyanın çağırışlarına cavab olaraq məşğulluğun strukturunda baş verən dəyişikliklər rəqəmsallaşmanın tətbiqini zəruri edib. Bacarıqlı IT işçi qüvvəsinə ehtiyacın artacağı və distant işə olan meylin pandemiya sonrası dövrdə də davam edəcəyi gözlənilir. Sosial sahədə dayanıqlı inkişafı təmin etmək üçün dövlət sosial islahatların prioritetlərini qoruyub saxlayacaq, rəsmi məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsinə və əhalinin gəlirlərinin artırılmasına xidmət edəcəkdir (Həsəni Y.H., Musayeva C.Q. 2021: s.40).

Pandemiya vəziyyəti davam etdiyi və bunun nə vaxt bitəcəyi bilinmədiyi üçün reklam bazarının nə qədər daralacağını proqnozlaşdırmaq mümkün deyil. İlkin mərhələdə həm Azərbaycanda, həm də digər ölkələrdə ən çox təsirlənən radioqəbuledicilərdir. Karantin zamanı avtomobillər küçəyə çıxmıdığından radionun əsas dinləyiciləri təbii ki, sürücülər və sakinlərdir. Karantin dövründə küçələrdə avtomobillərin olmaması səbəbindən radioqəbuledicilərin gəlirləri təxminən 80-90% azalıb. Avropa ölkələrində reklam bazarına ən böyük zərbə radiodan dəyib. Bəzi Avropa ölkələrində pandemiya dövründə televiziya reklamından əldə olunan gəlirlər 30-40 faiz, radio reklamından gələn gəlirlər isə 60-70 faiz azalıb. Çox güman ki, bizim televiziya reklamından gəlirimiz radiodan azdır. Qeyd edək ki, həm ölkəmizdə, həm də dünyada paralel proses gedirdi. Karantin dövründə televiziya baxış kəskin artıb, reklam gəlirləri isə azalmışdır.

İlk növbədə qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyat zəncirvari şəkildə işləyir, yəni reklam şirkətlərinin fəaliyyəti üçün digər şirkətlərin işləməsi lazımdır. Lakin pandemiya baş verəndə iqtisadi zəncir qırılmağa başladı və şirkətlər bazar fəaliyyəti ilə təhdid edildi. Hətta bəzi reklam şirkətləri bağlanıb, bəzilərinin maaşları kəsilmişdir. Reklam şirkətləri də eyni vəziyyətdədir. İş yerləri demək olar ki, 50% azaldı və böyük korporativ şirkətlər reklam sifarişlərini dayandırmalı oldular. İşsizlik günləri, onlayn iş yerləri və müştərilərin azlığı da reklama ehtiyacı azaldı. Bundan əlavə, yeni şirkətlərin yaradılması üçün əlverişli şərait olmadığından bazarda yeni müştərilərin sayı normadan xeyli aşağı idi.

Ciddi karantin rejiminin ləğvi ilə işlər yaxşılaşıb, onlayn biznes rejimi oflayn rejimə keçməklə itirilmiş müştəri bazasını bərpa etməyə başlayır. Qeyd edək ki, pandemiya iqtisadiyyata ciddi ziyan vurub və onun bərpası üçün vaxt lazımdır. Artıq bütün reklam şirkətləri öz işlərinə yenidən başlayıblar. Ümumi iqtisadi canlanma reklam sektoruna öz təsirini göstərməkdə davam edir.

Qrafik 2: Məhsulun satışından və xidmətlərin göstərilməsindən əldə olunan gəlir (2015-2020, min manat)



Mənbə: tədqiqatçı tərəfindən statistikanın məlumatlarına əsasən tərtib olunmuşdur
<https://www.stat.gov.az/source/catering/>

Qrafik 2-ə nəzər salsaq görərik ki, 2019-cu ildə məhsul və xidmətlərin satışından əldə olunan gəlir əvvəlki ilə nisbətən 1,4 dəfə artaraq 73608,9 min manat təşkil edib. 2016-cı ildən bəri mal və xidmətlərin satışından əldə edilən gəlir

əhəmiyyətli dərəcədə artsa da, pandemiya dövründə artım müşahidə olunmayıb. Belə ki, 2020-ci ildə gəlirlər 79 208,9 min manat təşkil edib ki, bu da ötən illə müqayisədə 1,07 dəfə çoxdur. 2019-cu illə müqayisədə artım tempi 0,33 dəfə azalıb. Bu azalmanın səbəbi COVID-19 pandemiyasının reklam bazarına təsiridir.

Qrafik 3: Reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlirlər (2015-2020, 2015-100%)



Mənbə: tədqiqatçı tərəfindən statistikanın məlumatlarına əsasən tərtib olunmuşdur <https://www.stat.gov.az/source/catering/>

2015-ci il devalvasiyadan sonra reklamdan əldə edilən gəlirlərdə azalma müşahidə olunmuşdur. Amma 2019-cu ildə yenidən reklam fəaliyyətində əldə olunan gəlirlərdə artım müşahidə olunmuşdur. 2019-cu ildə reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlir 72388,5 min manat, 2020-ci ildə isə 75631,1 min manat olmuşdur. 2020-ci ildə pandemiya şəraiti olduğu üçün reklam fəaliyyətindən əldə edilən gəlirlərdə artım müşahidə edilmişdir.

Cədvəl 2: Reklamın yayımlanmasından əldə olunan gəlirlər (2015-2019, min manatla)

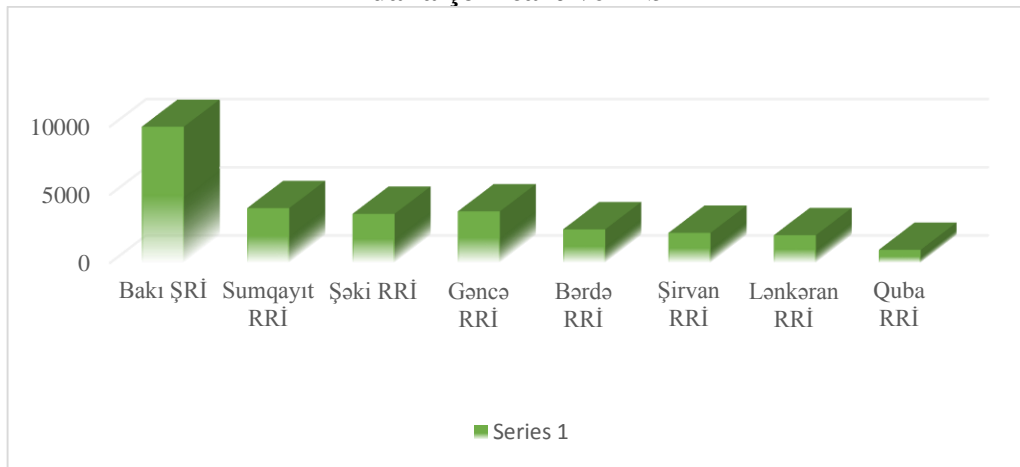
İllər	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Açıq məkanda yayımlanan reklam	3792,8	4230,2	9870,8	9866,4	11832,1	18855,5
Nəqliyyat vasitələrində yayımlanan reklam	3283,0	2306,7	1957,3	2650,6	2970,1	2058,9

Mənbə: Azərbaycanda ödənişli xidmətlər, Statistik məcmuə. 2021: s.56.

Açıq məkanda reklam dünyanın bütün reklam bazarının kiçik bir hissəsini tutsa da, ən sürətlə böyüyən reklam hesab olunur. Təcrübə göstərir ki, açıq məkanda reklamın istehsalı və yayılmasına qoyulan investisiyalar dəfələrlə öz bəhrəsini verir. Bu reklam növünə müəyyən mal və xidmətlərin reklamı ilə yanaşı, obyekt və şirkətin adı, fəaliyyət sahələri və korporativ elementlər də daxildir. Qanunvericiliyə görə, reklam hərəkət iştirakçıları üçün təhlükə yaratmamalı, yaşayış binalarında yerləşdirilən reklamlar onun təhlükəsiz istismarına mane olmamalıdır. Tarix və mədəniyyət abidələrinin ərazisində reklam materiallarının yerləşdirilməsinə binanın dayanıqlığına mənfi təsir göstərməmək şərti ilə rəsmi icazə əsasında yol verilir (<https://adra.gov.az/az/page/outdoor-advertising>).

Cədvəl 2-nin təhlilinə diqqət etsək görürük ki, 2020-ci ildə açıq məkanda yayımlanan reklamlara pandemiya dövründə daha geniş yer verilmişdir. Nəqliyyat vasitələrində yayımlanan reklam gəlirlərində 2020-ci ildə gəlirlərdə azalma müşahidə olunmuşdur. 2019 – cu ildə nəqliyyat vasitələrində yayımlanan reklam gəliri 2970,1 min manat olmuşdursa, 2020-ci ildə isə gəlir 2058,9 min manat təşkil etmişdir. Gəlirdə azalmanın səbəbi pandemiya dövründə nəqliyyat vasitələrinin hərəkətinə qoyulan məhdudiyyətlərdən və ciddi karantin rejimindən qaynaqlanır.

Qrafik 4: 2021-ci ilin 4-cü rübündə 3-cü rüblə müqayisədə açıq məkanda reklam yayımına daha çox icazə verilib



Mənbə: ADRA-nın məlumatlarına əsasən tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur
<https://adra.gov.az/az/news/221>

2021-ci ilin dördüncü rübündə Azərbaycan Respublikası Dövlət Reklam Agentliyinin regional idarələri tərəfindən sahibkarlara 34 172 açıq reklam icazəsi

verilib. Bu, həmin ilin üçüncü rübü ilə müqayisədə 5188 nəfər çoxdur. Bu müddətdə reklam üçün regional idarələrimizə müraciətlərin sayı 8353 olmuşdur. Üçüncü rüblə müqayisədə 479 müraciət də artım var.

2019-cu ildə televiziya və radionun ümumi maliyyələşdirilməsi 76 milyon manat təşkil edəcək. Televiziya və radio şəbəkələrinin kommersion fəaliyyəti nəticəsində ümumilikdə 31 milyon gəlir əldə edib ki, bunun da 26 milyonu televiziya reklamından, 5 milyonu isə radio reklamının payına düşüb. 2019-cu ildə reklamdan 2 milyondan çox qazanan şirkətlərin sayı 4 olub. Bu şirkətlərin reklam gəlirləri bütün teleradio reklam bazarının 80%-ni təşkil edir. Teleradio kanallarının ən böyük illik xərclərinə işçilərin əmək haqqı fondunun saxlanması (təxminən 50 milyon manat), o cümlədən efir və peyk yayımının təmin edilməsi xərcləri (təxminən 17 milyon manat) daxildir.

Cədvəl 3: KİV və tədbirlərdə yayımlanan reklamlardan əldə olunan gəlirlər

İllər	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Teleradio proqramlarında	22930,4	9515,6	4152,4	7272,6	7688,9	10528,2
Telekommunikasiya qurğuları və poçt göndərişləri ilə	1630,1	1247,7	487,8	474,5	1048,1	281,6
Dövri mətbu nəşrlərdə, yazılı bildirişlərdə, çap və audovizual məhsullarda	1408,7	149,0	44,6	0,1	978,2	1023,6
Konsert və digər kütləvi tədbirlərdə	-	-	-	-	2016,5	-

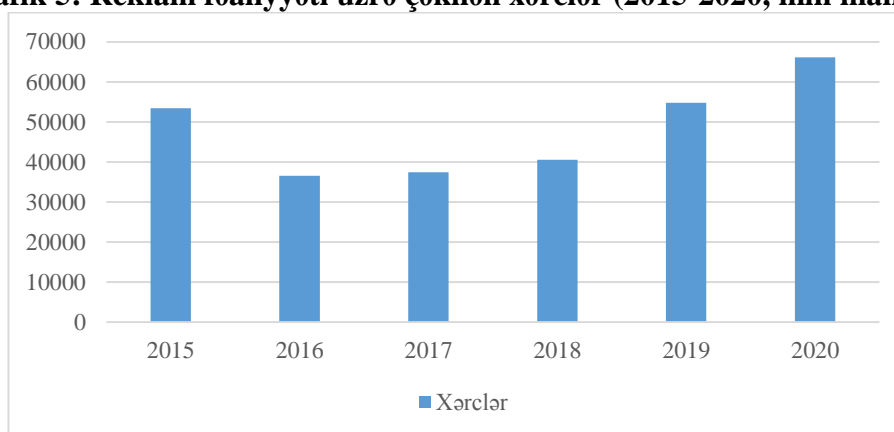
Mənbə: Azərbaycanca ödənişli xidmətlər, Statistik məcmuə, 2021: s.56.

Cədvəl 3-dən göründüyü kimi 2020-ci ildə teleradio proqramlarında yayımlanan reklamlardan 10528,2 min manat gəlir əldə edilmişdir. 2019-cu ildə gəlir 7688,9 min manat təşkil etmişdir. 2020-ci ildə gəlirlərin artma səbəbi pandemiya dövründə sərt karantin rejimində insanların sadəcə televiziya qarşısında əyləşmələridir. Telekommunikasiya qurğuları və poçt göndərişləri ilə reklam gəlirləri 2019-cu ildə 1048,1 min manat təşkil etmişdirsə 2020-ci ildə bu artım 3,7 dəfə azalaraq 281,56 min manat təşkil etmişdir. Bu cür artımın ciddi şəkildə

azalmasına səbəb isə pandemiya dövründə karantin rejimində obyektlərin işləməsinə qoyulan qadağalar olmuşdur.

Bu yaxınlarda ekspertlər ənənəvi media formatlarının erasının çoxdan başa çatdığını qeyd ediblər. Covid-19 bu sahəni tamamilə bitirmək üçün son nöqtə ola bilər. Rəqəmsal reklamın qiyməti artsa da, billboard reklamları hələ də üstünlük təşkil edir. Bu, bir çox insanın ənənəvi reklamı hədəf aldığını göstərir.

Qrafik 5: Reklam fəaliyyəti üzrə çəkilən xərclər (2015-2020, min manatla)



Mənbə: tədqiqatçı tərəfindən statistikanın məlumatlarına əsasən tərtib olunmuşdur. Azərbaycanca ödənişli xidmətlər, Statistik məcmuə, 2021: s.56.

2019-cu ildə reklam fəaliyyətinə çəkilən xərclər 54792,2 min manat təşkil etmişdirsə 2020-ci ildə 66172,7 min manat olmuşdur. 2020-ci ildə pandemiya səbəbindən reklama ayrılacaq xərclərin azalacağı proqnozu verilsə də xərclərdə artım olmuşdur.

Hal-hazırda Azərbaycan Dövlət Reklam Agentliyi (ADRA) olaraq reklam daşıyıcılarının açıq məkanda yerləşdirilməsi, onlarda reklamın hazırlanması və yayılması sahəsində vahid tənzimləmə və nəzarətin həyata keçirilməsi üçün onlayn avtorizasiya sistemi, vahid məlumat bazası, 360 dərəcə panoramik virtual xəritəçəkmə sistemi və digər innovativ həllər tətbiq edilir. Reklam sahəsində müasir informasiya texnologiyalarının geniş tətbiqi gələcəkdə də davam etdiriləcəkdir (<https://qafqazinfo.az/news/detail/azerbaycanda-reklam-bazarinin-movcud-veziyyeti-muzakire-edildi-fotolar-340105>).

2020-ci ildə ənənəvi mediada reklamın azalmasına baxmayaraq, pandemiya ilə əlaqədar dövlət qurumları sahibkarlar üçün müəyyən layihələr və güzəştlər təklif

olunmuşdur. Elektron media və sosial şəbəkələrdə reklamların sayı artsa da, bu, ölkədəki reklam gəlirlərinə təsir göstərmir. Çünki bu reklam daxili bazara deyil, xarici bazara sərf edir və daxili bazar yalnız ondan tutulan vergidən qazanır. Ümumiyyətlə, Azərbaycan Reklam Agentliyi yaranandan bəri çöl reklamlarında xeyli artım müşahidə olunur. Bu, müştərilərin sayının artması ilə deyil, prosesin şəffaflığı ilə bağlıdır. Əvvəllər qeyri-rəsmi reklam üçün rüsumlar daha yüksək idi amma Dövlət Reklam Agentliyi işə başladıqdan sonra şəffaflıq təmin edilib.

Pandemiya ilə əlaqədar olaraq, elektron mediada və sosial şəbəkələrdə reklam ucuzlaşdığından, əksər insanlar evdə sosial şəbəkələrdə vaxt keçirdiklərindən sahibkarlar tərəfindən reklam lövhələrində yerləşdirilən reklamların həcmi azalıb. Ona görə də kiçik və orta şirkətlərin 99 faizi karantin dövründə çöl reklamını artırmayıb və televiziya reklamı digər reklamlardan baha olduğundan, sahibkarın gəliri azaldığından sosial şəbəkələrə, onlayn platformalara reklam göndəriblər. Belə ki, bu da reklam bazarından gəlirdə azalma olmuşdur. Televiziya, reklam lövhələri və sosial şəbəkələrdə müharibənin başlaması və uğurla davam etdirilməsi ilə Azərbaycan sahibkarlarının bu sektoru dəstəkləmək istəyi pandemiya sonrası reklam bazarında müəyyən canlanmaya səbəb olmuşdur. 2020-ci ildə pandemiya ilə əlaqədar reklam yerləşdirmək istəyən sahibkarlara endirimlər edilib. Azərbaycan Dövlət Reklam Agentliyində sahibkarlarla görüşlər keçirilib. Müraciətlər əsasında sahibkarlara güzəştlərin edilməsi nəzərdə tutulur (<https://oxu.az/economy/429053>).

Pandemiyadan sonra rəqəmsal marketinq əhəmiyyətli dərəcədə artsa da, ənənəvi reklam azalmaqda davam edir. Kino sənayesi pandemiyanın başlanğıcından bəri hədəfindən xeyli geri qalıb. Televiziya, radio və qəzet reklamları qlobal marketinqin köhnə aspektləridir. Kompleksdə nə qədər ehtiyat tədbirləri görülsə də, insanların özbaşına əməl etməli olduğu ehtiyat tədbirləri və qaydalara, xüsusən də sosial uzaqlaşma qaydalarına əməl etməsi çox vacibdir.

Pandemiya dövründə qapanmalar olduğundan insanlar əsasən onlayn ticarətə üstünlük verdikləri üçün rəqəmsal marketinqdə alıcılıq qabiliyyəti və eyni zamanda reklamlar artmışdır.

2.2. Pandemiya dövründə “Zara”da reklam siyasəti, yaranan problemlər və baş verən dəyişikliklərin təhlili

Zara dünyanın ən uğurlu moda pərakəndə satış brendlərindən biridir. 1975-ci ildə İspaniyada qurulandan bəri Zara mədəniyyətlər və yaş qrupları arasında yayılmış geniş istehlakçılar arasında modaya məsul caziblik yaratmağa çalışır. Zaranın uğuruna kömək edən bir çox amillər var, lakin onun əsas güclü tərəflərindən biri müştəriləri birinci yerə qoymaq bacarığıdır. Zara müştəriləri ilə maraqlanır və onlar şirkəti və brend mədəniyyətini əvvəldən müəyyən ediblər. Zara brendi kişi və qadın geyimləri, uşaq geyimləri (Zara Kids), ayaqqabı və aksesuarlar təklif edir. Zara TRF brendi gənc qadınlar və yeniyetmələr üçün dəbli və bəzən daha zərif parçalar təklif edir.

Cədvəl 4: Zara haqqında qısa məlumat

Təsisçisi	Amancio Ortega and Rosalia Mera
Təsis edildiyi il	1975
Mənşəyi	Artexio, Spain
İşçilərin sayı	75000
Şirkətin növü	İctimai
Bazarın qiyməti	115,09 milyard dollar
İllik gəlir	18,021 milyon dollar
Xalis gəlir	14,129 milyon dollar

Mənbə: <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/>

Növbəti onillikdə Zara Portuqaliya, Nyu-York (ABŞ), Paris (Fransa), Meksika, Yunanıstan, Belçika, İsveç, Malta, Kipr, Norveç və İsraili əhatə edən qlobal bazarlarda aktiv genişlənməyə başladı. Bu gün Zara mağazası olmayan inkişaf etmiş ölkə demək olar ki, yoxdur. Hal-hazırda Zara-nın 96 ölkənin aparıcı şəhərlərində strateji mövqedə yerləşən bir çox mağazası var. İspaniyada kiçik bir mağaza kimi başlayan Zara-nın indi dünyanın ən böyük moda pərakəndə satışı və Inditex-in flaqman markası olması təəccüblü deyil. Onun təsisçisi Amansio Orteqa Forbes jurnalına görə dünyanın altıncı ən zəngin adamıdır. Bu gün Inditex 174.000-dən çox işçisi ilə dünyanın ən böyük moda qrupudur və dünyanın 202 bazarında, o cümlədən 49 onlayn bazarda 7400-dən çox mağazada fəaliyyət göstərir. Inditex-in 2019-cu ildə gəliri 23,4 milyard dollar olub. Inditex məhsullarının yarısından çoxu ya öz

fabriklərində, ya da şirkətin baş ofisinin yaxınlığında, yəni Avropa və ya Şimali Afrikada istehsal olunur. Inditex İspaniyada fabriklərə malikdir və istehsalı Portuqaliya, Mərakeş və Türkiyədəki fabriklərə verir - ümumiyyətlə bahalı əmək bazarı hesab olunur. Paltarın qalan hissəsi digər ölkələrlə yanaşı, Çin, Banqladeş, Vyetnam və Braziliyada istehsal olunur. Bununla belə, ən dəbli əşyalar qərargahın yaxınlığında hazırlanır, ona görə də istehsal prosesi əvvəldən sona qədər cəmi iki-üç həftə çəkir (Капустина Л.М., Кондратенко Ю.Н., Лыкова К.В., Тимохина Г.С. 2018: s.4).

Inditex ildə 840 milyon geyim istehsal edir. Son illər şirkət gündə birdən çox, yaxud ildə 500-ə yaxın mağaza açıb. Inditex-in portfelindəki digər moda brendləri aşağıdakılardır:

Zara Home: ev və dekorasiya əşyaları, 2003-cü ildə yaradılmışdır. 70-i mağaza olmaqla 183 marketdə fəaliyyət göstərir.

Pull & Bear: 1991-ci ildə əsası qoyulmuş gənclər üçün gündəlik gündəlik geyim və aksesuarlar, 75-i mağaza olmaqla 185 marketdə fəaliyyət göstərir.

Massimo Dutti: kişilər və qadınlar üçün yüksək keyfiyyətli geyim və aksesuarlar, 1995-ci ildə alınıb. 74-ü mağaza olmaqla 186 marketdə fəaliyyət göstərir.

Bershka: 1998-ci ildə yaradılıb, şəhər üslubları və gənc qadınlar və kişilər üçün müasir moda birləşdirilib. 74-ü mağaza olmaqla 185 marketdə fəaliyyət göstərir.

Stradivarius: gənc qadınlar üçün gündəlik və qadın geyimi, 1999-cu ildə alınıb. 67-si mağaza olmaqla 180 marketdə fəaliyyət göstərir.

Oysho: alt paltarları, gündəlik xarici geyimlər, istirahət geyimləri və orijinal aksesuarlar, brend 2001-ci ildə yaradılıb. 58-i mağaza olmaqla 176 marketdə fəaliyyət göstərir.

Unterque: 2008-ci ildə əsası qoyulmuş cəlbedici qiymətlərlə yüksək keyfiyyətli moda aksesuarları. 17-si mağaza olmaqla 158 marketdə fəaliyyət göstərir (<https://www.inditex.com/>).

Moda brendləri ilə yanaşı, Amancio Ortega həmçinin ABŞ (Sietl), Böyük Britaniya (London), Fransa (Paris), Kanada, İtaliya, Cənubi Koreya da daxil olmaqla

9 ölkədə korporativ ofisləri fəaliyyət göstərən qlobal daşınmaz əmlak investisiya fondu olan Pontegadea Inversiones yaradıb. Bu korporativ mülklərdə Facebook, Amazon və Apple daxil olmaqla böyük şirkətlər, həmçinin prestijli yüksək səviyyəli və pərakəndə satış brendləri yerləşir. 96 ölkədə 6500-ə yaxın mağazası olan ZARA texnoloji cəhətdən inkişaf etmiş dünya ilə ayaqlaşır. Inditex bu gün rekord yarımillik satışlar və xalis gəlir artımı 3% artaraq 6 ayda 1,2 milyard funt-sterlinqə çatdığını açıqlamışdır. La Coruna şəhərindəki kiçik bir mağazadan minlərlə mağazası olan qlobal pərakəndə imperiyaya qədər, brendin uzaqgörən qurucusu Zara-nı dünyanın ən böyük moda pərakəndə satış şəbəkəsinə çevirmişdir.

Zara ənənəvi olaraq reklamlara daha çox yer vermir. İnternetdə bir dənə də olsun televiziya reklamı, mətbuatda reklam, reklam lövhəsi və ya bannerə rast gəlmək mümkün deyil. Və buna baxmayaraq Zara dünyanın üçüncü ən uğurlu İspan brendidir. Bu bəyanat, hər bir medianın ən yaxşı reklam məkanları uğrunda mübarizə aparan moda dünyası kimi bir dünyada şok yaradır. Brendlər bizə möhtəşəm prime time ətir reklamlarını göstərməyə çalışır, hər şəhərdə ən böyük reklam bannerlərini işə götürür və moda jurnalları brend reklamları üçün səhifələr və səhifələr ayırır. Necə ola bilər ki, bu dünyada Zara reklam etməsin. İspan transmilli şirkəti dünyanın ən uğurlu moda şirkətlərindən biri olmaq üçün hansı marketing və reklam strategiyasına əməl edirmi. Reklam və mediaya xərclənə biləcək hər şey çox yaxşı işləyən marketing üsulları yaratmaq üçün istifadə olunur. Zara-nın böyük rəqabət üstünlüklərindən biri logistika və kommersiya texnikasına əsaslanır (<https://www.swifterm.com/the-marketing-and-advertising-strategy-of-zara/>).

Zara-nın marketing və reklam strategiyası yeni texnologiyaların və onlayn mağazaların yüksəlişindən sonra itirilən marketing konsepsiyasına əsaslanır. Müştəriləri cəlb etməyin ən təsirli yollarından biri mağazanızın qarşısından keçmək, daxil olmaq və sonra almaqdır. Pəncərələr kolleksiyaların təqdimatında əsas rol oynayır. Zara öz pəncərələrinin dizaynına xüsusi diqqət yetirir.

Əksər pərakəndə satış şirkətləri reklamlara təxminən 3,5% xərclədiyi halda, ZARA yalnız 0,3% xərcləyir. ZARA reklamlar bu qədər az xərcləsə də, bu qədər çox qazanır. Bunun səbəbini bilmək üçün ZARA-nın marketing strategiyasını başa

düşmək lazımdır. ZARA “Sürətli Moda” marketinqini həyata keçirir. Sürətli moda H&M, Urban Outfitters, ASOS tərəfindən istifadə edilən bir strategiyadır. Onların məqsədi hər iki həftədən bir mağazalara yeni dizaynlar daxil etməkdir.

Sürətli moda ilk deyil, sürətli olmaqdır. Onların bir çox məhsulları dizayner paltarlarına bənzəyir və bəziləri əslində belədir. Bu brendlər yeni tendensiyalar yaratmaq əvəzinə, cari isti tendensiyaları təhlil edir və onları öz məhsullarına tətbiq edirlər. Sürətli moda brenddən brendə uyğun olsa da, ZARA dəyişdirilmiş strategiya həyata keçirir. Və bu strategiya ZARA-ya reklam etmədən bu sənayedə sağ qalmağa imkan verir. ZARA, əksər digər sürətli moda markalarından fərqli olaraq, səhmləri nisbətən aşağı saxlayır və hər şeyi satmağa çalışır və mümkün qədər ən az endirim və ya satış əldə etmiş olur. Onlar həmçinin yalnız satacağını bildiklərini istehsal edirlər və yeni tendensiyalar icad etmək və ya yaratmaqla o qədər də sınaq keçirmirlər.

Zara-nın marketinq və reklam strategiyası digər brendlərdən fərqli olaraq məşhur sima, model, aktrisa və ya müğənninin obrazından istifadə etməməyi nəzərdə tutur. Zara geyimlərini reklam etmək üçün anonim modellərdən istifadə edir, şirkət heç bir ulduz dizayneri işə götürməyib, lakin gənc və naməlum dizaynerlərin (əsasən qadınların) istedadına arxalanır. Bu, Zara-nın özünü hazırda global miqyasda uğurlu şirkət kimi göstərməsinə imkan verən marketinq və reklam strategiyasıdır (<https://en.esloganmagazine.com/marketing-and-advertising-strategy-of-zara/>).

Zara əvvəllər heç vaxt yaşamadığı bir vəziyyətlə üzləşdiyi üçün (pandemiya), onun mağazalara məhsul göndərmə qabiliyyəti ya dayandırıldı. Pandemiyadan əvvəl Zara gündəlik kütləvi satışlara malik idi və inventar dövriyyəsində əhəmiyyətli artımlar göstərirdi ki, bu da şirkətin sağlam maliyyə vəziyyətində olduğunu göstərirdi. Fiziki mağazalarından başqa, Zara da geniş onlayn şəbəkəyə malikdir. Zara “zara.com” domeni altında veb-sayt saxlayır və eyni adlı proqrama malikdir. Mağazanın bütün məhsulları veb-saytında və tətbiqində göstərilir və müştərilər hər ikisi vasitəsilə asanlıqla sifariş verə bilirlər. Bununla birlikdə, mağazaların azalması və istehlakçı seçimlərində və xərcləmə modellərində dəyişiklik koronavirusla qapanma səbəbindən Zara firmasına çox təsir etdi (İsla P. 2020).

The Wall Street Journal, koronavirus pandemiyası səbəbindən ABŞ bazarlarında Zara tətbiqinin endirilməsinin təxminən 14% azaldığını bildirmişdir. İstehlakçılar əsas malların və ərzaq məhsullarının alınmasına üstünlük verdilər. Məşğulluqları ilə bağlı qeyri-müəyyənlik səbəbindən onlar ixtiyari xərcləri dayandırdılar. İstehlakçıların 60 faizindən çoxu böhran zamanı modaya daha az xərclədiyini bildirir və təxminən yarısı bu tendensiyanın böhran keçdikdən sonra da davam edəcəyini gözləyir. Bununla belə, istehlakçılar geyim və ayaqqabılara xərclərini azaltmazdan əvvəl aksesuarlar, zərgərlik və digər ixtiyari kateqoriyalara qənaət edəcəklər, buna görə də sürətli moda sənayesi daha qısa müddətə saxlanıldı (Suheela S., Norah A.A.B. 2021: s.1020).

Şəkil 3:Zara brendi



Mənbə: <https://www.zara.com/>

Aşağıdakı cədvəl 5də Zara-nın onlayn satış tendensiyasını göstərir. Onun onlayn satışları 2020-ci ildə əvvəlki illərlə müqayisədə olduqca yüksək olmuşdur (Inditex. 2020). Onlayn satışlar eyni dövrdə 74% artdı, bu, pandemiya zamanı müştərilərin onlayn hərəkət etdiyi kimi digər müəssisələrin müşahidə etdiyi tendensiyadır. Inditex-in İcraçı Sədri Pablo Isla hesab edir ki, cari rübdə ticarət onlayn satışların kəskin şəkildə artmağa davam etməsi və mağaza satışlarının tədricən bərpa olunması ilə tədricən normal vəziyyətə qayıdışının şahidi olub. Bildirilir ki, güclü performans zəhmət, məşğulluq sayəsindədir.

Cədvəl 5: Onlayn satışlar (2017-2020, milyon dollar)

İllər	Onlayn satış, milyon dollar
2017	2,5
2018	3,2
2019	4,0
2020	6,2

Mənbə: Suheela S., Norah Ali Al Bishri. 2021: s.1020.

Cədvəl 5. 2019 və 2020-ci ilin 3-cü rüblərinin performansını müqayisə edir. 2019-cu ilin 3-cü rübündə satışlar 7000 milyon avro olub, lakin 2020-ci ilin III rübündə satışlar 6052 avroya qədər azalıb. Eynilə, ümumi mənfəət də 4254 avrodan 3661 avroya qədər azalıb. EBITDA da aşağı düşüb, 2019-cu ilin 3-cü rübündə 2255 avrodan 2020-ci ilin III rübündə 1848 avroya yüksəlib. Xalis gəlir 1171 avrodan 866 avroya qədər azalıb. Bununla belə, 3-cü rüb hesabatında 10%-lik əməliyyat xərcləri də açıqlandı və Zara 2020-ci ilin 3-cü rübündə koronavirus səbəbi ilə ümumi məbləği 135 milyon avro olan əlavə xərclər çəkdi. Bununla belə, sağlam əməliyyat performansını və aktiv təchizat zəncirinin idarə edilməsi sayəsində Zara sürət qazandı və 2020-ci ilin son rübündə əvvəlki maliyyə göstəriciləri tendensiyasına doğru irəlilədi.

Cədvəl 6: 2019-2020-ci illərdə satışların rüblük göstəricilərinin müqayisəsi

	2020, 3-cü rüb	2019, 3-cü rüb	20/19
Xalis satış	6052	7000	14 %
Ümumi mənfəət	3661	4254	14 %
EBİTDA	1848	2255	18 %
Xalis gəlir	866	1171	26 %

Mənbə: Suheela S., Norah A.A.B. 2021: s.1021

COVID-19 məhdudiyyətlərinə görə Zara 2020-ci ilin fevralından aprel ayına qədər mağazalarının 90%-ni bağlamaq məcburiyyətində qaldı və nəticədə rüblük itki oldu. İyun ayında satışlar 34% olmaqla satışların azalması daha sonra yavaşladı (Inditex, 2020: s.32).

Cədvəl 7: Mağazaların sayının müqayisəsi (2019-2020)

Brendlər/mağazalar	2020/aprel	2019/aprel
ZARA	2138	2128
ZARA KİDS	126	128
ZARA HOME	587	595
PULL & BEAR	955	972
MASSIMO DUTTI	750	761
BERSHKA	1097	1103
STRADIVARIUS	996	996
OYSHO	673	673
UNTERQUO	90	91
Cəmi	7412	7447

Mənbə: Suheela S., Norah A.A.B. 2021: s.1022

Qrupun onlayn satışları 2020-ci ilin üçüncü rübündə 76% artıb və 2020-ci ilin ilk üç rübündə onlayn ziyarətlər 3,4 milyardı keçib ki, bu da illik müqayisədə 44% artım deməkdir. Inditex 2022-ci ilin sonuna qədər onlayn satışların ümumi satışların 25%-dən çoxunu təşkil edəcəyini gözləyir. Şəkil 3 Inditex-in I rəqəmsal tendensiyalarını göstərir (2017-2022). Məqsədlərinə çatmaq üçün Zara rəqəmsal düşünməli və onlayn mağazası, onlayn icmaları və sosial media vasitəsilə müştərilərini cəlb etməlidir.

Qrafik 6: Rəqəmsal Trendlər Inditex (2017-2022)



Mənbə: Suheela S., Norah A.A.B. 2021: s.1026

Zara firmasının Azərbaycanda da çoxlu sayda mağazalar şəbəkəsi mövcuddur. “Zara”, “Bershka”, “Pull & Bear” və “Massimo Dutti” kimi məşhur geyim brendlərinin Azərbaycanda da satışı həyata keçirilir. 2020-ci ildə bütün dünyada, həmçinin Azərbaycanda Zara mağazalarının bağlanması ilə qərara verilmişdir. Məlumata əsasən, bu qərarın qəbul edilməsinin əsas səbəbi kimi yeni növ koronavirusun pandemiyası zamanı satışların azalması və zərərin yaranması göstərilirdi. Sözügedən brendlərin Azərbaycanda qeyd olunan mağazalar şəbəkəsi öz fəaliyyətini davam etdirir. Hazırda Zaranın Azərbaycanda Nərgiz Mallda, Azadlıq prospektində, Gənclik mallda açıq mağazaları fəaliyyətdədir. Eyni zamanada <https://www.zara.com/az/> saytı da fəaliyyətdədir və onlayn olaraq məhsulları əldə etmək mümkündür.

Zara çoxlu insan axınının olduğu yüksək imtiyazlı yerlərə malikdir. Pandemiyada Zara digər pərakəndə satıcılar kimi brend məlumatlılığını təşviq etmək üçün reklam etmək əvəzinə, Zara daha çox təsir edici və maraqlı mağaza vitrinləri və yaxşı dizayn edilmiş işıqlandırma və fon yaratmağa yönəlmişdir. Pəncərə sərgiləri vasitəsilə Zara ən son geyim kolleksiyasını nümayiş etdirir, öz brend imicini uğurla ictimaiyyətə çatdırır və bununla da ictimaiyyət arasında brend şüurunu və sədaqətini təbliğ edir. Bundan əlavə, Zara geniş məkan və düşünülmüş xidmətlərlə istehlakçılara xoş təcrübələr təqdim edir. Daha dəqiq desək, Çində orta hesabla Zara mağazası 1000-2000 kvadratmetrdir (Gen Z., Millennials Li Y. 2021: s.307).

Zara-nın reklam fəaliyyəti ilə bağlı ümumi strategiyası xərclər üzrə liderlikdir. Brend yüksək səviyyəli moda və dizayner brendlərinin üslublarına bənzər məhsulları münasib qiymətlərlə təklif etməklə bazarda rəqabət üstünlüyünə malikdir. Bununla belə, Zara-nın sənayedə necə fərqləndiyi bu ölçüdə kənardadır. O, moda prosesinin hər bir mərhələsində düzgün və məsuliyyətlə hərəkət edərək məhsulu üçün dəyər yaradaraq, həyatın tam dövrünə inanır. Buna görə də, onun ümumi məqsədi müştərinin ehtiyaclarını mağazada və onlayn olaraq ödəmək üçün hər addımda etik olaraq hazırlanmış 15 məhsulu bazara çıxarmaqdır.

Elektron ticarət Zaranın böyüməsi lazım olan başqa bir segment onun onlayn platformasıdır. Shein, Yesstyle, Romwe, Princess Polly və bir neçə brend kimi brendlər e-ticarət vasitəsilə moda pərakəndə satış sənayesinə daxil olur və sonrakı illərdə əhəmiyyətli bazar payını ələ keçirə bilər. Zara-nın onlayn mağazası işində güclü nöqtə deyil, çünki funksionallıq sahələri yoxdur. Brend veb saytı daha çox istifadəçi dostu etmək, onu ilk dəfə gələn və təkrarlanan müştərilərə uyğunlaşdırmaq üçün onu yeniləməlidir (Ha J. 2021: s.12).

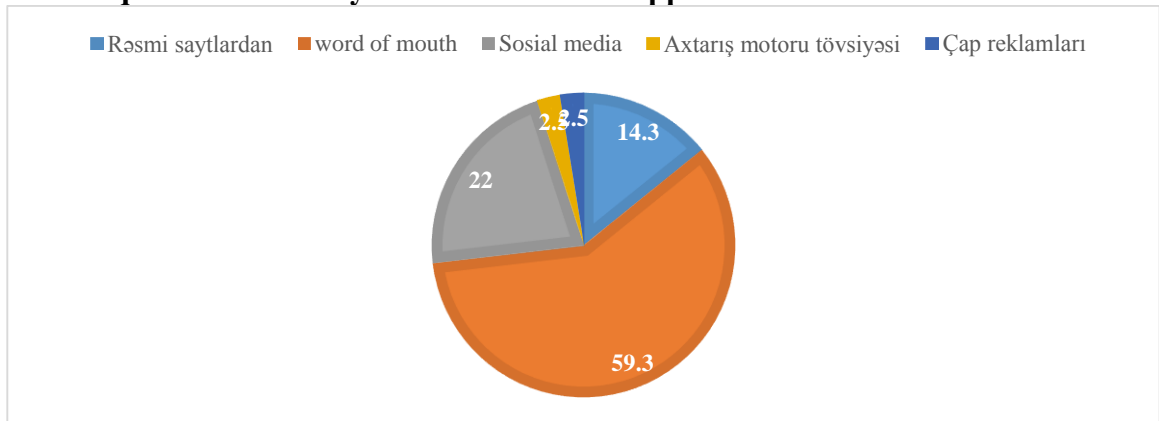
Zara pandemiya dövründə reklam strategiyasını sosial şəbəkələrdə də həyata keçirmişdir. Zara müştəriləri ilə söhbət etmək üçün daim sosial mediadan istifadə edir ki, bu da öz növbəsində brend loyallığını qoruyub saxlamağa müvəffəq olub. ZARA-nın sosial şəbəkələrdəki reklam strategiyası uğurunun əsas aspekti dəb yönümlü bloqçuların təsiri ilə əlaqələndirilə bilər. Burada yalnız geyim satıcılarına həsr olunmuş bir neçə Instagram hesabı var. Hər mövsüm Zara brendinin məhsulları

sosial şəbəkələrdə reklam olunur və onların brendə aid hashtagları milyonlarla nəticə yaradır. Zara üçün hər bir qərar və reklam strategiyası müştəri ilə bağlıdır. Covid-19 böhranında yeni rəqəmsal strategiyanın formalaşdırılması Zara moda brendi üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir (Nevenka P.S., Anja J., Milica S., Milena I. 2021: s.39).

Zara-nın pandemiya dövründə reklam fəaliyyəti ilə bağlı istehlakçı davranışı sorğu anketi keçirilmiş və məlumatlar toplanmışdır. Bu seçmə ölçüsü daxilində onların əksəriyyəti (79%) 20-25 yaş arasında, təxminən 81%-i qadınlar, təxminən 19%-i isə kişilərdir. Sorğunun nəticələrini təhlil edərək Zara-nın pandemiya dövründə hazırkı və potensial müştəriləri haqqında aşağıdakı fikirlərə sahib olmaq mümkün oldu.

Pandemiya dövründə sorğu iştirakçılarının təxminən 59%-i Zara haqqında word of mouth, 22%-i xəbər bülletenləri, reklamlar və sosial təsir edənlər də daxil olmaqla sosial mediadan Zara haqqında eşidib və təxminən 14%-i Zara-nın rəsmi saytına daxil olması haqqında məlumatlı olub.

Diaqram 1: Pandemiya dövründə Zara haqqında hardan məlumat almısınız

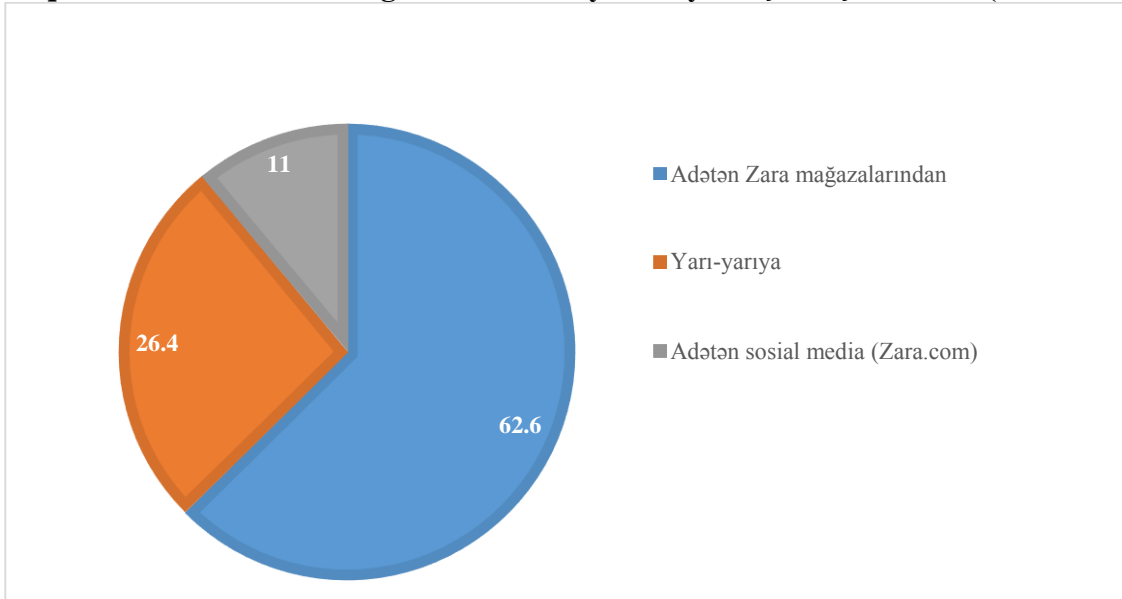


Mənbə: Müəllif tərəfindən keçirilən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur.

Sorğu iştirakçılarının təxminən 63%-i Zara mağazalarında Zara.com-dan daha tez-tez alış-veriş edir, yalnız 11%-i Zara.com-da daha tez-tez alış-veriş edir, qalanları isə hər ikisini eyni tezlikdə edir. Məlumatlara görə, rahat fiziki pərakəndə mağaza Zara-nın böyük üstünlüyüdür, çünki müştərilər üçün alış-veriş və geri qayıtmağı asanlaşdırır. Biz həmçinin müəyyən edə bilərik ki, onlayn paylaşma Zara-

nın zəif tərəflərindən biridir, çünki Zara öz tətbiqini ABŞ-da H&M-dən nisbətən gec istifadəyə verib.

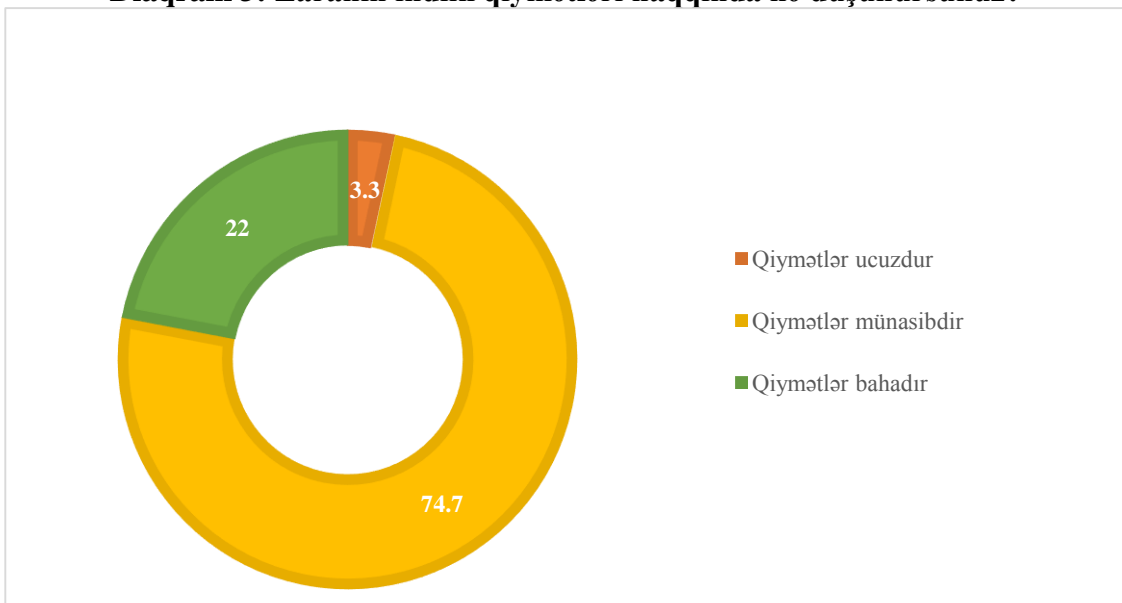
Diaqram 2: Adətən Zara mağazalarında və ya onlayn alış-veriş edirsiniz (Zara.com)



Mənbə: Müəllif tərəfindən keçirilən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur.

Sorğumuzda iştirak edən respondentlərin demək olar ki, 75%-i Zara məhsullarının münasib qiymətə malik olduğunu, yalnız 22%-i isə Zara-nın baha olduğunu düşünür. Ümumilikdə, Zara keyfiyyətli geyim və aksesuarları sərfəli qiymətlərlə təmin etməklə davamlı qiymət strategiyasına malikdir.

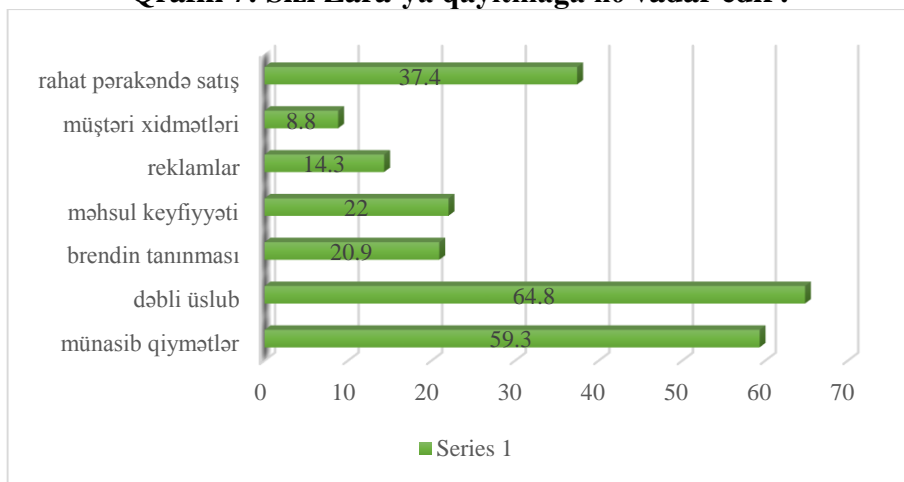
Diaqram 3: Zaranın indiki qiymətləri haqqında nə düşünürsünüz?



Mənbə: Müəllif tərəfindən keçirilən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur.

Sizi Zara-ya qayıtmağa nə vadar edir sualına gəldikdə, sorğu respondentlərimizin ən populyar üç cavabı “dəbli üslub” (65%), “məqbul qiymətlər” (59%) və “rahat pərakəndə satış yerləri” (37%) oldu. Təəccüblü deyil ki, müştərilərin yalnız 14%-i reklamlara cəlb olunub. Belə bir nəticə Zara-nın satışdan əldə etdiyi gəlirin yalnız 0,3%-ni reklama xərclədiyi Zara-nın anti-marketing yanaşması ilə üst-üstə düşür. Bununla belə, Word of Mouth söylərini mətbuat və media kimi digər reklam kanallarına köçürməklə reklam strategiyasını təkmilləşdirmək imkanını da görə bilərik.

Qrafik 7: Sizi Zara-ya qayıtmağa nə vadar edir?



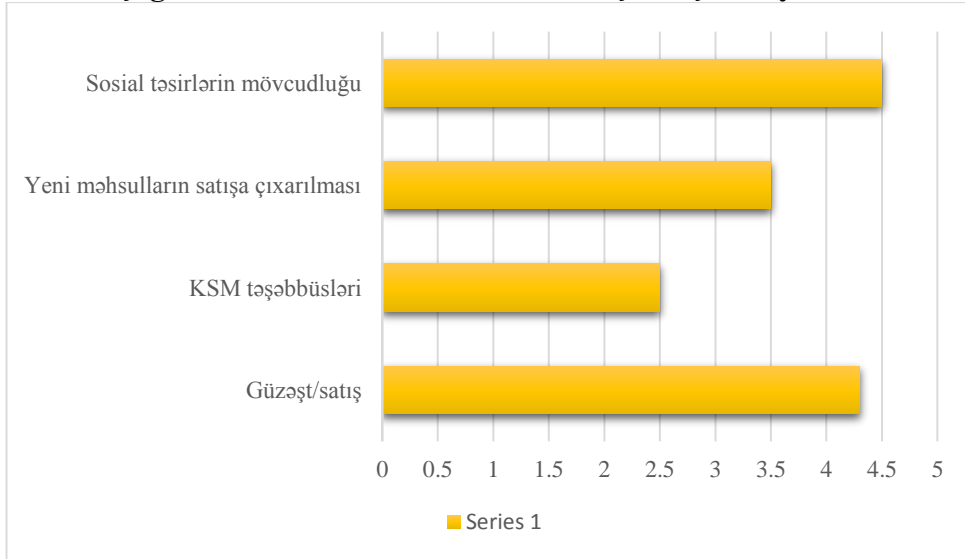
Mənbə: Müəllif tərəfindən keçirilən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur.

Şübhə yoxdur ki, Zara endirimlər və ya satışlar təklif edəndə bir çox insan ona qayıdacaq. Bundan əlavə, sorğu iştirakçılarının 56%-i Zara yeni məhsullarını təqdim edərkən ona daha çox diqqət yetirəcək və onların təxminən 21%-i sosial təsir edənlərin varlığına məruz qaldıqda yenidən Zara ilə alış-veriş etməyi seçəcək. Buna görə də, Zara artıq məhsul inventarını iki həftədən bir yeniləmək imkanına malik olduğundan, müştərilər üçün daha çox məhsul kombinasiyası təqdim edə biləcək. Bundan əlavə, Zara gəncləri cəlb etmək üçün Zara ilə öz görünüşlərini və ya təcrübələrini dərc etmək üçün müvafiq sosial təsir göstərənləri axtararaq daha çox sərmayə qoymalıdır.

Bugün demək olar ki, hər kəsin mobil planşetlərə çıxışı olduğundan, birbaşa poçt və jurnallar kimi ənənəvi reklam kanalları artıq populyar deyil. Sorğumuza

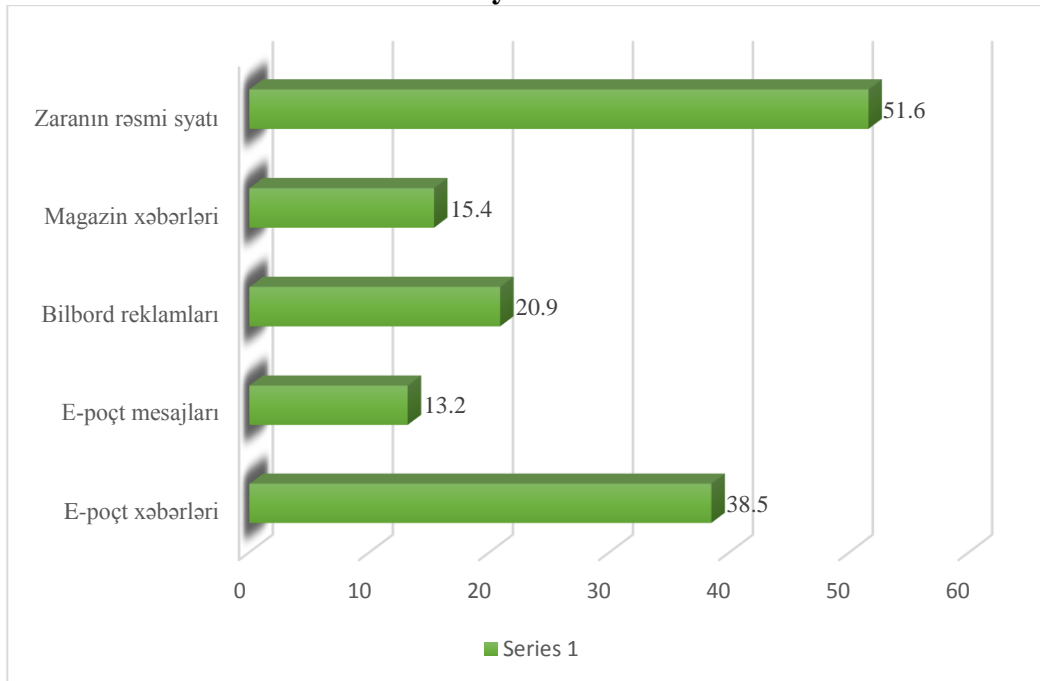
görə, müştərilərin təxminən 52%-i Instagram, Facebook və Twitter kimi rəsmi Zara sosial media hesabları vasitəsilə Zara-nın yeni kolleksiyaları haqqında hansı reklamları görmək istəyir.

Qrafik 8: Aşağıdakılardan hansı sizi Zara ilə alış-veriş etməyə həvəsləndirər?



Mənbə: Müəllif tərəfindən keçirilən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur.

Qrafik 9: Sosial mediada Zara-nın yeni kolleksiyaları haqqında harda reklamları görmək istəyirsiniz?



Mənbə: Müəllif tərəfindən keçirilən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur.

Sorğu iştirakçılarının təxminən 39%-i e-poçt xəbər bülletenlərini, təxminən 21%-i isə bilbord reklamlarını seçir. Buna görə də, Zara rəqəmsal marketing strategiyalarını idarə etmək üçün daha çox səy göstərməlidir.

2.3. Pandemiya dövründə “Zara”da aparılan reklam siyasətinin SWOT analizi

Əsas xüsusiyyəti kimi sürətlilik, qətiyyət və dəqiqlik olan moda çox yaxşı inkişaf sürətini qoruyaraq sürətlə ortaya çıxır. Sürətli moda brendləri məhsulların sürətlə yenilənməsi, beynəlxalq brendlərin dizaynı və adi insanların qiyməti ilə xarakterizə olunur ki, bu da son 10 ildə geyim pərəkəndə satış sənayesində uğurlu yeni tendensiyadır. Bununla belə, çoxlu sayda sürətli moda markalarının meydana çıxması ilə bu sahədə rəqabət gücləndi və sürətli moda geyim markalarının inkişafı ciddi problemlə üzləşdi. Bir çox sürətli moda brendləri arasında İspan geyim markası ZARA cəmi bir neçə onillikdə kiçik bir hazır mağazadan qlobal moda brendinin lideri səviyyəsinə yüksəldi və sürətli moda geyim sənayesində bir modelə çevrildi. Geyim, aksesuar, ayaqqabı, çimərlik geyimi, gözəllik və ətriyyat məhsulları üzrə ixtisaslaşmış ZARA Inditex Group-un ən böyük şirkəti və dünyanın ən böyük geyim pərəkəndə satışçısıdır. 2017-ci ildən ZARA ildə 20-yə qədər geyim kolleksiyasını idarə edir. Buna əsaslanaraq, bu məqalə ZARA-nı bir nümunə kimi götürəcək və qlobal sürətli moda markaları üçün müvafiq siyasət nəticələrini təmin edəcəyi və onların sürətli inkişafına kömək edəcəyi gözləntiləri ilə SWOT təhlili vasitəsilə tədqiqat aparacaqdır.

Güclü və zəif tərəflərin təhlili, SWOT və ya Dawes Matrix kimi tanınan SWOT, şirkətin rəqabət vəziyyətini təhlil etmək üsuludur və marketingin əsas təhlili üsullarından biridir. Müəssisələrin güclü, zəif tərəflərini, imkan və təhdidlərini təhlil edərək, inkişaf strategiyalarını tərtib etməzdən əvvəl şirkətin rəqabət üstünlüklərinin dərin və hərtərəfli təhlilini aparmaq və onun rəqabət üstünlüklərini müəyyən etmək olar.

ZARA-nın güclü tərəfləri. Məhsul qiymətlərini aşağı salmaq. ZARA sərfəli qiymətlərlə dəbli məhsulların ardınca gedən gənc və orta təbəqəli müştəriləri

hədəfləyir. Bununla belə, keyfiyyət, üslub və qiymət arasında mükəmməl uyğunluğa nail olmaq üçün bazarda kifayət qədər marka yoxdur. ZARA-nın ən böyük üstünlüyü yüksək moda brendləri kimi dəbdə olan, lakin daha aşağı qiymətə keyfiyyətli məhsullar təklif edərək yüksək səviyyəli dəbi sərfəli etmək üçün unikal dizayn yanaşmasıdır. Bu o deməkdir ki, ZARA böyük beynəlxalq brendlərə oxşar üslubları sərfəli idman geyimləri qiymətləri ilə təklif etməklə gənc modapərəstləri cəlb edir və hətta daha böyük müştəri bazası və daha yüksək səviyyədə sadıqlıq cəlb edir. Unikal və çoxsaylı dizayn üslubları. Moda həftələri və nümayişləri üçün dünyanı gəzən yüzlərlə dizayner və alıcıdan ibarət komanda ilə onlar ən populyar üslubları seçir və cəld onları ZARA-nın İspaniyadakı baş ofisinə göndərir, orada ZARA üslubunda dəyişdirilir və yenidən qablaşdırılır. Nəticədə ZARA hər il 10.000-dən çox yeni dəb məhsulunu tez bir zamanda təqdim edir və onlar bazara çıxarmaq üçün ən yaxşı parçaları seçərək 50.000-ə qədər üslub hazırlayır. Digər brendlər adətən ildə cəmi iki-üç min yeni dizayn təqdim edirlər, ona görə də digər brendlərin dizaynlarının sayı ilə ZARA-nın dizaynları arasında böyük fərq var. Dizayn baxımından ZARA yüksək səviyyəli brend imicini yaratmağa, geyim dizaynının zövqünü effektiv şəkildə yaxşılaşdırmağa, lüks və böyük brendlərlə sərhədi pozmağa və yüksək qiymət performansını ilə orta və yüksək səviyyəli istehlakçı qruplarını qazanmağa sadıqdır. dizayn üstünlükləri. Bundan əlavə, unikal dizayn yanaşması ZARA məhsullarına eksklüzivlik verir və başqaları ilə toqquşma şansını azaldır.

Moda sənayesində dizayn adətən inkişaf etmiş ölkələrdə aparılır, istehsal isə aşağı qiymətin üstünlüyü ilə yanaşı, həm də yavaş emalın dezavantajı olan inkişaf etməkdə olan ölkələrdə aparılır. Bununla belə, ZARA-nın məhsullarının 80%-i Avropada istehsal olunur, istehsalın yarısı isə ona məxsus fabriklərdə və ya nəzarətində olan fabriklərdə həyata keçirilir. Xərc autsorsinqdən 15%-20% yüksək olsa da, onun şirkətə gətirdiyi yüksək səmərəlilik inventar ehtiyatlarının çoxalması riskini effektiv şəkildə azaldır və beləliklə, nisbətən sabit mənfəət marjasını saxlayır. Başqa sözlə desək, ZARA ənənəvi “birinci dünyada dizayn, üçüncü dünyada emal”

modelini qırıb və məhsulun layihələndirilməsi, seçilməsi, rənglənməsi, kəsilməsi, tikilməsi, ütülənməsi, göndərilməsi üçün istehsal səmərəliliyini artırıb.

ZARA-nın marketinq xərcləri çox aşağıdır. Nə irimiqyaslı reklam aparır, nə də ulduz marketinq strategiyası yoxdur. Bunun əvəzinə, o, mağazanın yer seçiminə, mağazanın tərtibinə və ekranına diqqət yetirir. Bundan əlavə, ZARA-nın üslub dizaynı, əsasən, yeniliklər və üstün olduqları əsas brendlərin imitasiyasına əsaslandığı üçün bu, ZARA-ya dizayn xərclərinə qənaət etməyə imkan verir. Mülkiyyət iddialarına görə hər il böyük məbləğdə pul ödənilsə də, bu xərc əlçatandır

Zara, brendi təkcə Inditex altında ən populyar və gəlirli törəmə şirkət deyil, həm də moda pərakəndə satış sənayesində əhəmiyyətli bir iştiraka çevirən çoxsaylı güclü tərəflər üzərində rəqabət aparır. Yüksək dərəcədə şaquli inteqrasiya tətbiq etməklə, o, fabriklərinin 54%-ni İspaniyadakı qərargahının yaxınlığında yerləşdirir və güclü təchizat və pərakəndə satış şəbəkəsini (Inditex) idarə edir. İT texnologiyalarının istifadəsi dünya üzrə 1985 təchizatçı və 8155 fabrik (Inditex) ilə məlumat mübadiləsi üçün kommunikasiya və məlumat axınını asanlaşdırır. Nəticədə, Zara-nın əməliyyatları bütün rəqiblərindən daha sürətli və daha sürətli olur. Onlayn və pərakəndə kolleksiya həftədə iki dəfə yeniləndiyi üçün yeni dizaynlar bazara 15 gündən az müddətdə daxil olur və on logistik mərkəz hesabına dünyanın istənilən yerinə 48 saat ərzində çatdırılır, bazarda 2118 mağazadan ibarət pərakəndə satış şəbəkəsi onları qlobal miqyasda ən çox moda pərakəndə mağazalarının başında yerləşdirir (Hu D. 2021: s.202).

Inditex vasitəsilə 700-dən çox təcrübəli dizaynerdən ibarət komanda müştərilərin istəklərini dizayna çevirmək üçün çalışır. Sürətli moda bazarında rəqabət aparmaq üçün Zara dizaynerləri ildə 50.000 yaradıcılıq təqdim edirlər. Bəzi brendlər məhsulları mağazaya çatdırmaq üçün aylar çəksə də, eskizləri dizayn etmək üçün onlara yalnız üç həftə vaxt lazımdır. Beləliklə, müştərilər müvafiq moda parçalarının böyük seçimi və etiketdəki qiymətdən razıdırlar. Zara-nın qiymət strategiyası yüksək moda meyllərini əldə etmək istəyən, lakin imkanı olmayan gənclərə yönəlib. Bu strategiya müştərilər arasında populyarlıq və sədaqəti artırır, çünki onlar bankı pozmadan müntəzəm olaraq yeni üslublar almaq üçün geri qayıda

bilirlər. Brend müştərini biznes modelinin mərkəzinə qoyur və əsas məqsədini ən yaxşı təcrübə vasitəsilə müştərilərimizin ehtiyaclarına cavab vermək kimi qeyd edir. Zara, işçilərə mağazalarda və onlayn olaraq alıcılar üçün əşyalar tapmağa kömək edən Radio Tezlik İdentifikasiyası (RFID) kimi texnologiyayı özündə birləşdirərək müştəri təcrübəsinin keyfiyyətini artırmağa çalışır. Zara həmçinin ətraf mühitə ciddi sadıqdır və biomüxtəlifliyin qorunması, tullantıların azaldılması, iqlim dəyişikliyi ilə mübarizə və davamlı mənbənin təşviqi üçün geniş tədbirlər görür (Ha J. 2021: s.12).

ZARA-nın mənfi cəhətləri. Məhsulun keyfiyyətinin aşağı olması, bir qayda olaraq, sürətli moda məhsulları uzun illər davam edə bilməz. Bundan əlavə, ZARA-da məhsulun keyfiyyətinə o qədər də əhəmiyyət vermir. Nəticədə, onun məhsulun keyfiyyəti narahatlıq doğurmuş və dəfələrlə yerli sənaye və keyfiyyət nəzarət departamentlərinin hədəfinə çevrilmişdir. 2012-ci ilin aprel ayında Greenpeace dünyanın 29 ölkə və regionundan, o cümlədən Arman, Victoria's Secre, C&A, Calvin Klein, ZARA, H&M və s.-dən 141 nümunə əldə etmiş və ZARA-nın geyimlərində ən zərərli maddələrin olduğunu müəyyən etmişdir. Çin Pekin İstehlakçılar Assosiasiyası da ZARA-nın İspaniyadakı baş ofisinə məktub yazmaq qərarına gəlib və ümid edir ki, baş ofis ZARA Pekini məhsullarının keyfiyyətinə ciddi yanaşmağa və maraqları qorumaq üçün mövcud keyfiyyət problemlərini həll etmək və yaxşılaşdırmaq üçün təsirli tədbirlər görməyə çağırmağa bilər (Hu D. 2021: s.202).

ZARA, 56 ölkədə və regionda 2200 franşayzing mağazası ilə dünyada yüksək genişlənmə sürətinə malikdir ki, bunların 90%-i birbaşa ZARA mağazalarıdır. Üstəlik, o, qlobal miqyasda, yəni qlobal birinci səviyyəli şəhərlərdən ikinci və üçüncü səviyyəli şəhərlərin genişləndirilməsi layout rejiminə qədər “batmaq” planına başlayıb. Bununla belə, ZARA-nın satış göstəriciləri yalnız birinci səviyyəli şəhərlərdə təsirli olmuşdur, ikinci və üçüncü səviyyəli şəhərlərdəki mağazalar isə material istehlakı səviyyəsinin aşağı olması səbəbindən əsasən pul itirmək ərəfəsindədir. Belə həddən artıq genişlənmə inventarın artmasına və mənfəətin azalmasına səbəb olur. Bundan əlavə, bəzi sahələrdə bazar doymağa başlasa da, qazanc üçün daha az yer olsa da, ZARA-nın genişlənməsi dayanmayıb. ZARA təqlid

yolu ilə çoxlu qazanc əldə etdiyi üçün hər il on milyonlarla pozuntu xərclərini öz üzərinə götürməlidir. Bəzi media ZARA-nın müəllif hüquqları haqqı kimi pozuntu haqlarından istifadə etməsini önə çəkdi. Məsələn, ZARA Nyu-York dizayneri Adam J. Kurtzdan illüstrasiyaları köçürdü və bu, rəssamları şikayət etməyə sövq etdi. 2013-cü ilin sentyabrında internet Weibo yazıları ilə mühasirəyə alınmışdı ki, ZARA-nın ən son payız/qış kampaniyası Louis Vuitton, Saint Laurent, Stella McCartney və digər markalardan kopyalanıb və yüksək qiymətli markalar aşağı qiymətli markalar tərəfindən kopyalanıb. ZARA-nın plagiatlığı təkcə yüksək lüks brendlərə deyil, həm də ZARA-nın özünə də böyük təsir göstərir, baxmayaraq ki, erkən satışlarda yüksək qazanc əldə edəcək, lakin uzun müddətdə tamaşaçıların zehmində marka imicini xeyli endirim edəcək, brendin gələcək inkişafına ciddi təsir göstərir.

2019-cu ildə pandemiyada bütün dünyada insanlar sosial məsafəyə məcbur olduqda bu, Zara-nın fiziki mağazalarından asılılığını ortaya qoydu. Onlayn satışlar biznesdəki əhəmiyyətli azalmanı asanlaşdırsa da, bu, 2019-cu ilin qiymətlərinin yalnız 89%-ni təşkil etdi. 2020-ci ilin iyun ayında Inditex onlayn satışa yönəlmək üçün Zara mağazalarının 1200 və ya 16%-ni bağlayacağını açıqladı. Digər sənaye oyunçuları ilə müqayisədə Zara, əsasən sosial media şəbəkələri və ictimaiyyətlə əlaqələr vasitəsilə marka məlumatlılığını artırmaqla məhdud marketinq aparır. O, tələblərini yerinə yetirməklə istehlakçıları cəlb etməklə güclü tanınma yarada bilmişdir. Bununla belə, rəqabət getdikcə kəskinləşdikcə, onun möhkəm marketinq strategiyası yoxdur və gələcək çətinliklərlə üzləşir (Ha J. 2021: s.13).

ZARA üçün imkanlar. Son illərdə dərin öyrənmə ilə təmsil olunan üçüncü nəsil süni intellekt alqoritmləri sürətlə inkişaf etməyə başlayıb və o, geyim üslubu, geyim rəng uyğunluğu, geyim nümunəsi və virtual uyğunlaşma üçün tətbiq oluna bilər. ZARA süni intellektə sərmayə qoymaq və virtual uyğunlaşma kimi texnologiyalar inkişaf etdirməklə müştəri xidmətlərini daha da təkmilləşdirə bilər. Əhalinin gəlirlərinin artması. Ölkənin davamlı iqtisadi inkişafı və hədəf əhali bazasının alıcılıq qabiliyyətinin artması ZARA üçün əsas imkanlardan biridir. Məsələn, Çində son illərdə artan gəlir, Engel əmsalının azalması və münasibliyin

artması ZARA-nın Çin bazarında inkişafı üçün mühüm fürsət olacaq. Bundan əlavə, dünyada sürətli inkişaf nümayiş etdirən istənilən inkişaf etməkdə olan ölkə ZARA üçün potensial və nəhəng bazardır. İnternet və e-ticarətin inkişafı. Çində internet texnologiyasının sürətli inkişafı ilə geyim sənayesinin istehlak modeli də mühüm imkanlarla üzləşir. ZARA 2012-ci ildə e-ticarət biznesini açan ilk fastfashion markalarından biri idi və əvvəlcə öz elektron ticarət veb-saytını açaraq özünü qurmuş e-ticarət modelini mənimsədi, lakin öz tərəfindən qurulan internet saytından az qazanc əldə etdikdən sonra, Çində e-ticarətin inkişafına uyğunlaşdı. ZARA-nın e-ticarət planı yalnız effektiv inventar idarəetməsini mərkəzləşdirməyə kömək etmir, həm də məlumat və kapital axınına imkan verir (Hu D. 2021: s.203).

Təhlükələr. Moda sənayesində rəqabət təhlükəsi artır. ZARA-nın kişi, qadın, körpə, analar və aksesuarlar kimi yaşlılar üçün geyimlər istisna olmaqla, demək olar ki, bütün növləri daxil olmaqla geniş çeşiddə məhsullar var. Bu da onun bütün bazarda rəqiblərinin olması ilə nəticələndi və demək olar ki, istənilən geyim markası onunla rəqabət aparacaq. İsveç moda brendi H&M ZARA-ya ən çox bənzəyir və onun ən təhlükəli rəqibidir. H&M-in qiymətləri ZARA-dan təxminən 20-30% aşağıdır. Belə olan halda ZARA trend elementlərini ehtiva edən sürətli dəbli geyim markaları arasında bazar rəqabətində passiv vəziyyətdədir. ZARA-nın hədəf istehlakçıları 20-35 yaş arası yüksək təhsilli, moda dalınca getməyi sevən, ən son dəbə daha tez uyğunlaşan, dəb məhsullarını daha çox tanıyan və ən əsası dəb elementlərinə daha həssas olan gənclərdir. Bununla belə, ZARA-nın özünəməxsus brend xüsusiyyətləri yoxdursa və yalnız digər brendlərin yeni üslubunu izləyirsə, kollec tələbələri ZARA-ya daha az diqqət yetirə, markaya sadıq qalmaya və onun əvəzinə bəzi yeni brendlərin arxasınca düşə bilər ki, bu da gələcək inkişafı təhdid edir.

Inditex 2020-ci ilin birinci rübündə gəlirlərində 44% azalma olduğunu bildirdi. Inditex-in hesabatına görə, satışların azalmasının əsas səbəbi Koronavirus səbəbiylə satış məntəqələrinin 88%-nin bağlanması olub. ZARA-nın üzləşdiyi ən böyük təhlükə sənayedəki sıx sayı və rəqabət səviyyəsidir. İnternetin köməyi ilə abituriyentlərin artması ilə ZARA oxşar məhsulları daha aşağı qiymətə təklif edən onlayn brendlərə

qarşı çıxmalıdır. Sürətli modanın artan populyarlığı ilə Shien və Romwe kimi Zara və yüksək moda dizaynlarını kopyalayan və bir köynək üçün 5 dollardan aşağı qiymətlər tələb edən şirkətlərin axını oldu. Bu, təqlidçilərlə qiymət müharibələrinə girən Zara-nı həssas vəziyyətdə qoyur. Dünya üzrə bazarda rəqabət aparan beynəlxalq brend olaraq ticarət siyasətləri və xarici biznes qaydaları Zara-nın əməliyyatlarına təhlükə yaradır. Brend ölkədən ölkəyə fərqli olan əmək və ticarət qaydalarına uyğun olmalıdır. Pandemiya ilk dəfə başlayanda və Avropaya ağır zərbə vurduqda, bir çox ölkə səyahət məhdudiyyətləri qoydu və fabrikləri bağladı. Öz növbəsində, kilidləmə tədbirləri tədarük zəncirlərinin və istehsal dövrlərinin axınına pozdu. COVID19 bu gün də davam etdiyi üçün Zara yeni dəyişikliklərə uyğunlaşmaqdan və pandemiya sonrası biznesə hazırlaşmaqdan ehtiyatlı olmalıdır (Ha. J. 2021: s.22).

Cədvəl 8: Zara firmasının reklam fəaliyyətinin SWOT təhlili

Güclü tərəflər	Zəif tərəflər
<ul style="list-style-type: none"> – aşağı məhsul qiyməti – unikal və yüksək miqdarda dizayn – yüksək istehsal sürəti – aşağı istehsal dəyəri – mağazalar – təchizat zənciri – onlayn pərakəndə satışa investisiya 	<ul style="list-style-type: none"> – ani moda meyilləri – aşağı məhsul keyfiyyəti – fiziki mağaza asılılığı – ABŞ və Asiya-Sakit okeana genişlənmə – bütün sistemlərin köməyi ilə proqnozlaşdırma
İmkanlar	Təhdidlər
<ul style="list-style-type: none"> – Süni intellektin sürətli inkişafı – fərdiləşdirmə – rezident gəlirlərinin artması – internet və elektron ticarətin inkişafı – təkrar satış – davamlılıq 	<ul style="list-style-type: none"> – güclü rəqiblər – brend sadıqlıyından təhdidlər – qiymətlər müharibəsi – COVID-19 pandemiyası – tənzimləmə və məhdudiyyətlər

Mənbə: <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/> məlumatlar müəllif tərəfindən keçirilən sorğu əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Zara-nın rəqibləri bir çox moda markalarıdır. Bununla belə, ilk 5 əsas rəqib aşağıdakılardır:

1. H&M;

2. Forever 21;
3. Boohoo;
4. Mango;
5. Marks and Spencers.

Aşağıdakı cədvəldə Zara-nın SWOT analizinə nəzər salaq.

ZARA sürətli moda sənayesinin davamlı inkişafında liderdir. Yuxarıdakı cədvəl 2-də SWOT təhlili vasitəsilə aşağıdakı nəticələr çıxarmaq olar:

1. birincisi, ZARA aşağı məhsul qiyməti, unikal və çoxsaylı dizayn üslubları, səmərəli istehsal və aşağı istehsal xərcləri kimi üstünlüklərə malikdir;
2. ikincisi, ZARA-nın çatışmazlıqları əsasən məhsulun keyfiyyətinin aşağı olmasında, miqyasının həddən artıq genişlənməsində və plagiatda dərin iştirakındadır;
3. üçüncüsü, ZARA üçün mövcud imkanlar əsasən süni intellektin sürətli inkişafı, rezidentlərin gəlirlərinin artması və internet və elektron ticarətin inkişafıdır;
4. dördüncüsü, ZARA-nın əsas təhdidləri rəqiblərinin gücü və brend loyallığının azalmasıdır.

Zara-nın hazırkı diqqəti COVID-19 vəziyyətindən xilas olmaq və internetdə mövcudluğunu gücləndirməkdir. Inditex-in maliyyə vəziyyəti yaxşılaşır və şirkət rəhbərliyi onlayn satışları artırmağa ümid edir. Hələlik deyə bilərik ki, Zara hər şeyə nəzarət edir. Zara SEO, E-poçt və Məzmun Marketinqi kimi bir çox rəqəmsal marketinq kanallarından istifadə edir və bundan müştərilərini daha yeni məhsullar haqqında tanımaq və öyrətmək üçün istifadə edir. Zara Rəqəmsal Marketinqdən faydalanır, çünki o, qənaətcildir və ona hədəf auditoriyaya (18-30 yaş) qoşulmağa kömək edir.

III FƏSİL. PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ FİRMALARDA REKLAM FƏALİYYƏTİNDƏ YARANAN PROBLEMLƏRİN ARADAN QALDIRILMASI YOLLARI VƏ İSTİQAMƏTLƏRİ

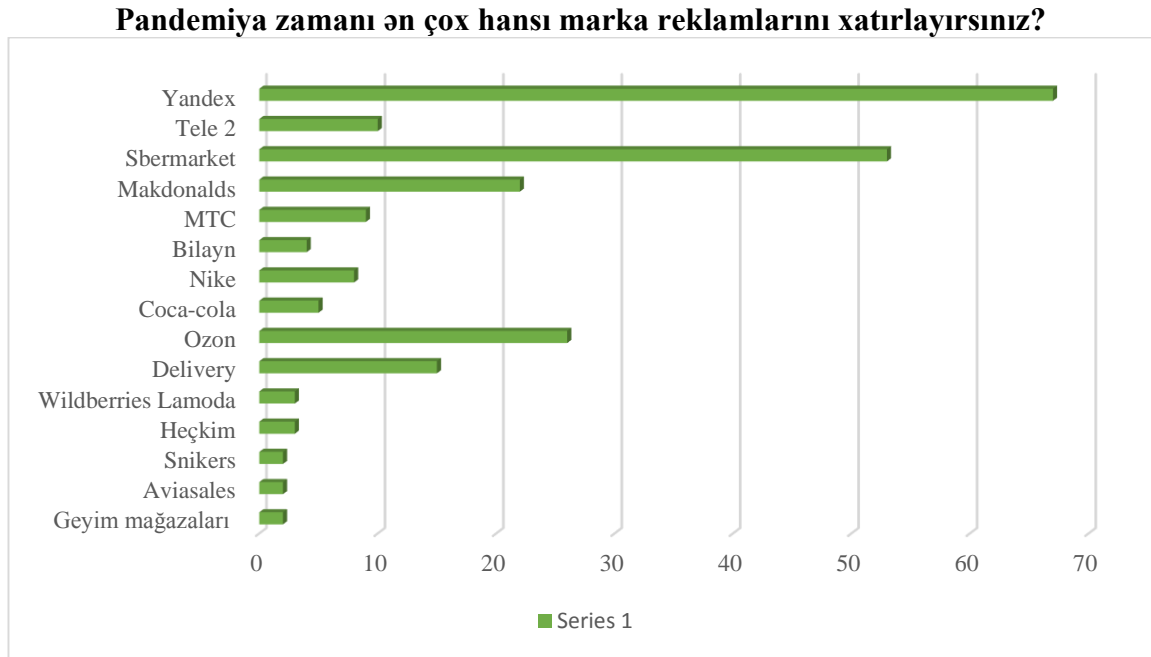
3.1. Firmalarda pandemiya dövründə reklam fəaliyyətində yaranan problemlərin aradan qaldırılması üçün tətbiq edilən istiqamətlər

2020-2021-ci illərdə bəşəriyyət ciddi problemlə - COVID-19 koronavirus pandemiyası ilə üzləşir. Dünyanın bir çox ölkələri pandemiyanın qarşısını almaq üçün fəvqəladə tədbirlər elan edib, məsələn, sərhədlərdə sanitariya nəzarət tətbiq edib, vətəndaşların gediş-gəlişinə informasiya nəzarəti həyata keçirib, hava nəqliyyatı və digər nəqliyyat vasitələri də ciddi şəkildə məhdudlaşdırılıb. Bütün bunlar ona gətirib çıxarıb ki, iqtisadiyyatın bəzi sahələri, xüsusən də kiçik və orta sahibkarlıq tətbiq edilən məhdudiyətlərdən ciddi şəkildə zərər çəkib. Əhalinin oflayn aktivliyinin azalmasından əldə edilən gəlirin azalmaması üçün biznes imkanlar, o cümlədən reklamda axtarmağa başladı. 2021-ci ildə baş verən iqtisadi sarsıntı brendləri və şirkətləri reklama yanaşmalarını, ən əsası isə reklama necə xərclədiklərini dəyişməyə məcbur edir. Reklam xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azaldıldı ki, bu da bütövlükdə reklam bazarına təsir etməyə bilməzdi. Aydınır ki, COVID-19 pandemiyasının kommunikasiya sahəsi üçün də nəticələri olacaq, adi reklam formatları (açıq hava, çap reklamı) getdikcə daha az aktuallaşacaq. Buna baxmayaraq, fikrimizcə, COVID-19 pandemiyası rəqəmsal mühitin və istehlakçıların mal və xidmətlərə marağını qorumaq üçün istifadə olunan reklamda kreativ yanaşmaların inkişafına töhfə verib.

COVID-19 pandemiyası zamanı reklamın əhəmiyyətini təsdiqləmək, o cümlədən bu dövrdə reklamda kreativ yanaşmaların axtarışı və 2021-ci il fevralın 17-dən martın 12-dək olan dövrdə reklamın qavranılmasını qiymətləndirmək məqsədilə pilot sorğu keçirilib. Sorğuda 18-22 yaş kateqoriyası üzrə müxtəlif fəaliyyət sahələrindən 108 nəfər iştirak edib. Respondentlərin əksəriyyəti tələbələrdir (87%) və sorğuda bir sıra universitetlərdən evdar qadınlar, dövlət qulluqçuları, xidmət işçiləri, sahibkarlar və müəllimlər də iştirak edib. Yuxarıda

qeyd edildiyi kimi, reklam bazarı üçün problemlərdən biri reklam xərclərinin azaldılması olmuşdur. İstehlakçıların ehtiyaclarını dəstəkləmək üçün səlahiyyətli investisiya strategiyasının həyata keçirilməsi səbəbindən istehlakçılar tərəfindən ən çox xatırlanan şirkətləri qeyd etmək vacibdir.

Şəkil 4: Pandemiya zamanı dəyişiklikləri nəzərə alaraq reklam fəaliyyətindən istifadə edən ən çox yadda qalan brendlər



Mənbə: Микрюков В.О., Аксенова А.Д. 2021: с.151

Əksər səhiyyə şirkətləri maskalar, dezinfeksiyaedici vasitələr, xüsusi qoruyucu kostyumlar, ventilyatorlar və digər tibbi avadanlıqlar (Rostec, Ford, Tesla) istehsal etmək üçün istehsallarını dəyişdirməyə başladı. Burada, fikrimizcə, şirkətlər tək-cə kommersiya məqsədləri deyil, həm də imic (yəni potensiala çatdırmaq) məqsədi güdürdülər.

McDonald's əllərin hərtərəfli yuyulmasını göstərən 20 saniyəlik video yayımlamışdır. Nisbətən ucuz reklam, sadə ideya və həyata keçirilməsi şirkətə rəqiblər arasında nüfuz qazandırdı. Oxşar təşəbbüsü Burger King kafelər şəbəkəsi də atıb, əlavə olaraq şirkət öz restoranlarının işarələrini “Home of the Whopper”dən “Stay Home” olaraq dəyişdirmişdir. Reklamın köməyi ilə həyata keçirilən bu sadə həllər şirkətlərin tanınmasını yaxşılaşdırdı və hədəf auditoriya arasında onların fəaliyyətinə sədaqəti artırdı. İstehlakçıların tələbatına cavab verməyən reklamlarla

bağlı əhalinin narazılığını da qeyd etmək lazımdır. Belə ki, KFC kafelər şəbəkəsi insanların yemək yedikdən sonra barmaqlarını yaladığı reklamı işə salıb. Bunun üçün şirkətə Böyük Britaniya sakinlərindən 163 şikayət daxil olub. İnsanlar onu məsuliyyətsiz adlandırdılar, çünki bu, COVID-19-un yayılmasına səbəb ola bilər, ona görə də KFC nümayəndələri bu cür reklamları silmək qərarına gəliblər (Nasonova İ.A. 2020).

“Odnoklassniki” sosial şəbəkəsi tərəfindən maraqlı istiqamət müəyyən edilib, özünü təcrid zamanı gərginlik və stressin səviyyəsini azaltmaq üçün nəzərdə tutulmuş brend açıqcalar buraxılıb, onlar pandemiya zamanı mövcud tendensiyalar nəzərə alınmaqla dəyişdirilmiş deyimlərdən və populyar ifadələrdən istifadə etməklə yaradılıb. Belə ki, istifadəçilər tərəfindən 417 min dəfədən çox göndərilən “Virus olmayan yerdə yaxşıdır” açıqcası ən populyar, ikinci ən populyar açıqca “Maskaya ümid edirəm, amma özün səhv etmə”, üçüncü - “İşi gördük - cəsarətlə evdə qalın.” Olub. Vizual həllər bir çox şirkətin fəaliyyət göstərdiyi məşhur sahədir, lakin reklam və PR-də audio formatı da pandemiya zamanı inkişaf etmişdir. Böyük agentlik hətta evdə iş mühiti yaratmaq üçün ofis səslərini eşidə biləcəyiniz uyğun audio müşayiəti yaratmışdır.

Belə misallar çoxdur, istehlakçıların sağlamlığı gündəmi koronavirus infeksiyasının yayılması səbəbindən aktuallaşmış, bunun gələcəkdə də belə qalmaqalmayacağını proqnozlaşdırmaq çətinidir. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, İnternetdə reklamlar istisna olmaqla, əksər reklam kanalları hazırda çətin vəziyyətdədir və bütövlükdə reklam bazarında tənəzzül gözlənilir. Təbii ki, COVID-19 pandemiyası reklamla bağlı adi yanaşmaları dəyişdi, bir çox şirkətlər bazarı tərk etdi və ya pandemiya səbəbindən fasilə verdi, digərləri üçün bu, inkişaf və uyğunlaşma fərsətinə çevrildi. Rəqəmsallaşma hər kəsə təsir etdi, bir çox nəsillər yeni texnologiyalara uyğunlaşmalı oldular. Hazırda yeni formatların uzun müddət qalacağını və ya pandemiyanın sonunda hər şeyin əvvəlki axarına dönəcəyini söyləmək çətinidir.

Müştərilərə büdcəsinə qənaət etmək şansı verməklə yanaşı, məhsulun üstünlüklərini göstərmək lazımdır. Bununla belə, qiymətə birbaşa müraciətlərdən

çəkinmək lazımdır. Bunun əvəzinə məhsulun faydaları vurğulanmalıdır. Diqqətlik dövründə müştərilərin müəyyən bir məhsul markasına sadıqlığı azalır, müştərinin pula qənaət etmək motivasiyası isə ən yüksək səviyyədə olur.

Pandemiya dövründə ən çox diqqət çəkən məsələlərdən olan “sosial məsafə” mövzusunda loqo yeniləmələri edən şirkətlər arasında böyük avtomobil markaları (Volkswagen, Audi, Mercedes, Hyundai kimi), fast food sənayesinin mühüm lokomotivlərindən olan McDonalds və dünyanın məşhur içkilərindən biri olan Coca Cola markası kimi bir çox şirkət var. Brend kimliyinin mühüm bir hissəsi olan loqoların Covid-19 pandemiyası dövründə sürətlə yenilənərək istifadəsi, sosial məsafəyə diqqət çəkməklə yanaşı, brend strategiyası olaraq markanın görünürlügünü, dəyərini və tanınmasını artırmaq məqsədi daşıyır.

Şəkil 5: Sosial Uzaqlaşma temalı brendlərin yenilənmiş loqoları



Mənbə: Erdoğan M.G. 2020: s.1311

COVID-19 pandemiyasının reklam fəaliyyətinə təsiri bir çox brendlər üçün müsbət olsa da, pandemiya sonrakı marketoloqlar mövcud vəziyyətlərini qoruyub saxlamalı və yaxşılaşdırmalıdır. Pandemiya dövründə əldə edilən müştəri bazasını qorumaq üçün reklam fəaliyyətində rəqəmsal imkanlara əməl edilməli və sosial media sosial məsuliyyət daşmalıdır. Şirkətlər müxtəlif sosial media platformaları vasitəsilə reklam fəaliyyətlərində əhəmiyyətli müştəri cəlb etmələri əldə etsələr də,

şirkətlərə gələcəkdə məsuliyyətli davranmaq imkanı verməklə bu öhdəliyi qoruyub saxlamalıdır. Bununla belə, istehlakçılar öz gündəlik həyat tərzlərinə və rutinlərinə çevrildikcə, marketinq sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün ən mühüm problem öz veb saytlarında və ana səhifələrində davamlı və keyfiyyətli veb trafik əldə etmək olacaq.

Marketinqin mahiyyətinə dəyişiklik kimi baxmaq olar. Qarşılıqlı əlaqələr qarşılıqlı anlaşmaya, marağın qiymətləndirilməsinə və ünsiyyətə əsaslanır. Hər ikisi COVID-19 hadisələri zamanı əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi. Bu dövrdə internet, smartfonlar və sosial media marketinqinin yeni dövrünün yaşandığını söyləmək olar. Marketinq dünyasının makro iqlimi kökündən dəyişib və onun təsirinin növbəti illərdə də davam edəcəyi göz qabağındadır. Çünki qlobal iqtisadiyyat ciddi şəkildə təsirləndi. Ümumiyyətlə, pandemiya brendləri demək olar ki, tamamilə onlayn miqrasiya etməyə məcbur etdi və istehlak xərclərinin mahiyyətini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi.

COVID-19 pandemiyasının yayılması əsasən karantin səbəbindən ərazidə reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlərə ciddi mənfi təsir göstərmişdir. Bununla belə, istehlakçılar rəqəmsal platformalara gözlənilməyincə daha sürətli keçid edirlər; Rəqəmsal marketinqin qapılarını açmaq baxımından, gözləniləndən daha sürətli təsir etdi. COVID-19 pandemiya prosesi zamanı reklam strategiyalarının həyata keçirilməsi və reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlərin istifadəsi üçün əllərindəki ən mühüm güc rəqəmsal marketinq olmuşdur. Ümumilikdə marketinq sektoru mənfi təsir göstərdiyi halda, rəqəmsal marketinq sahəsi müsbət təsir etdi. COVID-19 rəqəmsal marketinqdə sürətli artım müşahidə etsə də, bu, yeni normal və pandemiya sonrası brendlər üçün rəqəmsal marketinq fəaliyyətlərini daha da inkişaf etdirməyə və təkmilləşdirməyə stimül oldu.

Çətinliklərə baxmayaraq, reklam bazarı inkişaf etməkdə və genişlənməkdə davam edir. Ekspertlər hesab edir ki, nəticədə koronavirus sənayenin inkişafına təkan verir. Reklam fəaliyyətinin əsas amili şəhərlərin küçələrində nəqliyyatın bərpası və sabitləşməsi idi, bunun sayəsində açıq reklamın bütün üstünlükləri bərpa edildi. Bundan əlavə, araşdırmalar təsdiq edir ki, pandemiya sonrası insanlar

küçədə reklamlara daha çox diqqət yetirməyə başlayıblar. Bunları nəzərə alaraq “Zara”da öz brendini yüksəltmək üçün bu növ reklamlardan istifadə edə bilər.

3.2. “Zara”da reklam fəaliyyətinə pandemiyanın təsirini azaltmaq üçün görülmə tədbirlər

Müxtəlif marketinq agentləri tərəfindən qurulan marketinq üsulları, müştəri dəstəyi və bazar perspektivlərini öz tərəflərində toplamaq üçün tətbiq etdikləri marketinq üsullarını təsvir edən nümunə araşdırmalarında qeyd olunur. Moda dizaynı ilə məşğul olan bir çox şirkətlər üçün bazar problemlərinə tab gətirmək çətindir. Bununla belə, Zara moda texnologiyaları sektorunda çiçəklənən sənaye kimi tanınır. Nə olursa olsun, Zara sənaye tələbi debriyajından xilas olmaq üçün iplərini çıxarır. Aşağıdakılar Zara-ya satışlarını optimallaşdırmağa kömək edən bəzi marketinq strategiyalarıdır: Zara, moda dizaynının yeni post-covid dəb tendensiyaları kimi müxtəlif hadisələrə görə dəyişəcəyinə dair vicdana malikdir. Buna görə də daha az miqdarda istehsal etmək vərdişi var. Moda dizaynerlərinin seçdiyi dizayn əsasında hər ay daha az miqdarda istehsal edir. Seçilmiş dizaynlar daha sonra daha az miqdarda istehsal ediləcək. Bu, malı əldə etdikdə müştərilərin şüurunda virtual tələb yaratmaq üçün edilir. Beləliklə, bu, Zara-ya hər hansı itkiləri azaltmağa kömək edir və marketinq strategiyası kimi çıxış edir.

Hər bir sənayenin əsas ideyası müxtəlif növ mallar istehsal etmək və onları həm daxili, həm də merçendayzərlərdən əldə edərək satmaqdır. Zara təşkilatında vəziyyət tamamilə başqadır. Zara məhsulu müzakirə etmək və vaxt itirmək əvəzinə mal sahibindən məhsul nümunəsini göndərməyi xahiş edir. Zara həmişə bazar dəyişikliklərinə diqqət yetirir və bazar axını ilə ayaqlaşmaq üçün hər şeyi edəcək, ona görə də nümunələr əldə etmək Zara-nın marketinq strategiyalarından biridir. Zara-nın bazarda mövcudluğu onun izlədiyi unikal inventar strategiyası ilə bağlıdır. Zara öz fabrikində məhdud miqdarda istehsal etməyə meyillidir və təchizatı fabrikdən müntəzəm olaraq mağazalara daşıyacaqdır. Zara şirkətinin mərkəzi anbarı var ki, burada mallar istehsal edildikdən sonra birbaşa həmin yerə gedir.

Mərkəzləşdirilmiş anbar və inventar mübahisəsi marketing fəaliyyəti üçün iki əsas üstünlükdür.

Aksiya tək cə rəy liderlərini deyil, həm də adi müştəriləri əhatə edir: Zara onları brend haqqında məlumatı foto və ya hashtag şəklində yaymağa təşviq edir. Brend qeydləri və satışlarla bağlı bütün məlumatlar məhsul və xidmətləri təkmilləşdirmək üçün şirkət tərəfindən diqqətlə təhlil edilir. Billion Dollar Boy marketing agentliyinin qurucusu Edvard İst deyir: Əgər televiziya kampaniyası insanları mağazaya cəlb edərsə, təsir edən marketing onları birbaşa kassaya aparacaq. Alış-veriş edənlər sevimli moda məsləhətçilərindən ilham ala və sonra bir neçə kliklə gəzməkdən araşdırmaya, seçim etməyə və satın almağa keçə bilirlər. Məşhurlar Zara əşyalarını taxdıqda, effekt bəzən güclənir. Məsələn, Keyt Middletonun yarışlara gəldiyi təqribən 40 dollar dəyərində olan mavi paltar bir neçə saat ərzində satılıb qurtarmışdır.

Son illərdə şirkət innovasiyalara 2 milyard avrodan çox sərmayə qoyub. Onlayn alış-verişə üstünlük verən minilliklər uğrunda mübarizədə Zara mağazalarda genişlənmiş reallıq texnologiyalarını fəal şəkildə təqdim edir. Telefonu paltara və ya şalvara tutaraq, ekranda onları nümayiş etdirən modelin canlandığını və bir-iki kliklə paltar aldığını görmək mümkündür. Bəzi mağazalarda yeni rənglər, ölçülər tələb edə və moda məsləhətləri ala biləcəyiniz interaktiv uyğun otaqlar var. Bu sistemi pandemiyaadan sonra Zara brendlərinin bütün mağazalarını belə sistemlə təchiz etməyi planlaşdırırlar (<https://marketer.ua/zara-anti-marketing/>).

Inditex 2022-ci ilə qədər internet satışlarını artırmaq üçün 1 milyard avro, mağazaların təkmilləşdirilməsi və rəqəmsal platforması ilə daha da inteqrasiyası üçün daha 1,7 milyard avro xərcləyəcək. Mağazalar həm paylama mərkəzlərinə, həm də müştərilərin real həyatda məhsulları nəzərdən keçirə və ala biləcəyi yerlərə çevriləcək. Məqsəd satışların 25%-dən çoxunun rəqəmsal kanaldan gəlməsidir (<https://www.bloomberquint.com/gadfly/zara-s-online-shopping-strategy-could-be-a-hit>).

Zara pandemiyaadan sonra müştərilərini tək cə onlayn mağazası vasitəsilə deyil, həm də onlayn icmalar və sosial media vasitəsilə rəqəmsal şəkildə cəlb etməyin yeni yollarını düşünür.

Mobil ticarət: Bazar təhlilinin müxtəlif formaları 2021-ci ilə qədər mobil ticarətə xərclənən vəsaitin masaüstü əsaslı elektron ticarəti keçəcəyi bir ssenariyə işarə edir. Orta hesabla, əksər brendlər hazırda veb-sayt trafikinin təxminən 15-20%-ni mobil cihazlar vasitəsilə əldə edirlər və bu, sürətlə artır. Mobil ticarət sahəsinə planlaşdırılan sərmayələrin çoxluğu və Zara-nın rəqiblərinin artıq mobil cəbhədə üstünlüyə malik olması ilə Zara mobil alış-verişi tez bir zamanda sadə təcrübə deyil, həm də bunu uyğun hala gətirməlidir.

Zara-nın effektiv rəqabət aparması və strateji üstünlüyünü qoruyub saxlaması üçün diqqət qiymətdən uzaqlaşaraq keyfiyyətə yönəlməlidir. Bu gün də Zara brendi yüksək səviyyəli cəlbədiciliyə malikdir və bu, yeni bazarlarda satışa çıxarıldığı zaman mağazaların kənarında yaranan serpantin növbələrindən aydın görünür. Zara-nın güclü brend mövqeyinin qurulmasına sərmayə qoymağa başlamasına və onu aqressiv şəkildə çatdırmasına ehtiyac var. Bundan əlavə, Zara irəlində daha dərindən öz reklam və kommunikasiya strategiyalarında sosial media və rəqəmsal platformaları mənimsəməli, mənimsəməli və istifadə etməlidir.

Marketinq strategiyası: Yuxarıda müzakirə edildiyi kimi, Zara reklamlarla məşğul olmur və bunun əvəzinə marketinq strategiyası kimi mağaza yerlərindən istifadə edir. Bununla belə, marka ünsiyyəti onun böyüməsini dəstəkləmək üçün brendə yeni müştərilərin cəlb edilməsində çox vacibdir. Reklamlar olmadan, Zara şifahi sözə və ya sosial mediaya çox güvənir. Bu, potensial müştərilərin Zara-ya münasibətinin ailə və dostlar tərəfindən ciddi şəkildə formalaşmasına səbəb olur ki, bu da dəqiq olmaya bilər. Bundan əlavə, Zara-nın Facebook və YouTube kimi sosial media platformaları istehlakçıların qarşılıqlı əlaqə qura biləcəyi platforma deyil, sadəcə yeniləmələr üçün bir lent kimi mövcuddur. Onun YouTube-dakı videoları da izləyici sayı ilə müqayisədə çox aşağı izlənmə müşahidə olunur, bu ideal deyil, çünki videolar moda sənayesindəki brendlər üçün güclü bir vasitədir. Bu, sosial media marketinqinin əhatə dairəsi və təsiri gücləndikcə Zara-nın dərhal aradan qaldırılmalı olduğu bir boşluqdur. Zara-nın hədəf müştəri segmentləri ünsiyyət və həyatlarını bölüşmək üçün daha çox sosial və rəqəmsal platformalardan istifadə etməyə başladığı üçün Zara-nın bu cür platformalarda güclü iştirakı vacibdir

(<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>).

Zara şirkətinin pandemiya dövründə reklam strategiyasına faydalı ola biləcək tövsiyələr vermək üçün aşağıdakıları ümumiləşdirmək olar - müştərilərin tələblərinə uyğunlaşma qabiliyyəti, reklam və inventar. Tədqiqat boyunca toplanan nəticələr açıq şəkildə göstərdi ki, son dərəcə rəqabətli bazarın bir hissəsi olaraq, sürətli və effektiv şəkildə yeni müştəriləri cəlb etmək həyati əhəmiyyət kəsb edir. Aparılan sorğunun təklif etdiyi kimi, Zara artıq onlayn alış-veriş bazarı arasında ardıcıl bir ada malikdir və sorğuda iştirak edənlərin 11%-i Zara-da onlayn alış-veriş etdiyi üçün istifadəçi bazası aşağı hesab olunur. Bununla belə, respondentlər uyğunlaşma olmaması səbəbindən onlayn alış-veriş etmədiklərini söylədiklərindən bazar payı qazanmaq imkanları var.

Cəmiyyəti nəzərə almaq və onların kolleksiyalarını hər bir ölkədə olduğu kimi hər bazarda da fərqli zövqlərə və tendensiyalara uyğunlaşdırmaq çox vacibdir, biz müxtəlif mədəniyyətlər və inanclar, fərqli zövqlər və üslublar tapa bilərik. Texnologiyaya və onlayn alışlara artan tələbatla, xidmətin rəqibləri ilə müqayisədə əlavə dəyər yaratması üçün reklamlara daha çox səy göstərmək Zara üçün bir aktiv ola bilər - daha sürətli çatdırılma, istehlakçının məhsulları sınaqlarını hiss etməsi üçün videolar və məhsulun keyfiyyətini hiss etmək.

Bundan əlavə, əsas rəqibi H&M-dən fərqli olaraq, Zara tanınmış dizaynerlər və məşhurlarla əməkdaşlığa sərmayə qoymur. Bu əməkdaşlıqlar müştərilərdə, xüsusən də gənc müştərilərdə həmin məhsulu almaqda böyük maraq yaradır ki, bu da Zara üçün bu cür reklam strategiyası həyata keçirmək çox maraqlı ola bilər.

Onlayn sorğunun nəticələrini və təhlilini diqqətlə nəzərdən keçirdikdən sonra belə nəticəyə gəlmək olar ki, pandemiya dövründə tendensiya fiziki mağazaya getməkdən çox, prosesin obyektivi və son tarixlərə uyğun olaraq onlayn alış-verişə yönəlməlidir. Bununla belə, hər iki alış-veriş yolu bir-birini tamamlaya bilər. Son bir neçə il ərzində Zara fiziki mağazaların əhəmiyyətini unutmadan onlayn mövcudluğunu təkmilləşdirmək və bu cür vəziyyətlərdə reklam fəaliyyətində yaranmış problemləri azaltmaq üzərində işləyir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

İlk növbədə qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyat zəncir kimi işləyir, yəni reklam şirkətlərinin fəaliyyət göstərməsi üçün başqa şirkətlərin işləməsi zəruridir. Ancaq pandemiya olanda iqtisadi zəncir qırılmağa başladı və şirkətlər bazar fəaliyyətində təhdidlə üzləşdilər. Pandemiya şəraitində reklam sektorunun üzləşdiyi əsas çətinliklər müştərilərin, yəni reklam verənlərin fəaliyyətlərinin məhdudluğu və ya gəlirlərinin az olması səbəbindən ilk növbədə marketing və reklamı dayandırmasıdır. Reklamı dayandırmaq istəməsələr də, işlər yaxşı getmədiyi üçün ödəmə imkanları yoxdur. Təbii ki, qlobal brendlərdə müəyyən zəifliklər var, lakin yerli biznesin itirilməsi fonunda ölkənin reklamçıları da gəlirdən ciddi şəkildə məhrum olublar.

Covid-19 pandemiyasından əvvəl 2020-ci ildə beynəlxalq reklam investisiyalarının 7,1% artacağı gözlənilirdi. İndi istehlakçı davranışının dəyişməsi nəticəsində 8,1% azalma (təxminən 50 milyard dollar) müşahidə olunmuşdur. Pandemiyadan əvvəlki artımı nəzərə alsaq, ümumi itki 96,4 milyard dollar təşkil edir. Bununla belə, qeyd edə bilərik ki, reklam sərmayəsindəki bu azalma yaxın illərdə asanlıqla geri qaytarılmayacaq. İstehlakçı vərdişlərimizin kəskin şəkildə dəyişdiyi bu dövrdə reklamın tamamilə dəyişdiyini qeyd edə bilərik. Demək olar ki, hər bir istehlakçının diqqətini çəkən bu məsələyə yaxından nəzər salsaq, marketing strategiyalarının dəyişməsi ilə yanaşı, reklam xərclərinin də fərqli olduğunu görürük. Beynəlxalq marketingdə ənənəvi və rəqəmsal mediaya reklam investisiyaları böyük istiqamətlərdə hərəkət etməyə başlamışdır. Tədqiqat işi üzrə əsas aşağıdakı nəticələri çıxarmaq olar:

1. Reklam bazar iqtisadiyyatı fəaliyyəti olmaqla yanaşı, həm də müəssisələrin imicinin yüksəldilməsinə, məhsula tələbatın yaradılmasına və satışın stimullaşdırılmasına xidmət edir və marketingin əsas funksiyalarından biridir. Azərbaycanda reklam sahibkarlığının formalaşmasının bu və ya digər probleminin tədqiqinin vacibliyi, o cümlədən iqtisadi ədəbiyyatda bu problemlərin kifayət qədər işıqlandırılmaması reklamı aktuallaşdıran şərtlərdir;

2. Azərbaycanda reklam bazarının hazırkı durumundan danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, onun daha bir xüsusiyyəti formalaşma və inkişafın məhdud olmasıdır. Digər xarakterik cəhət ondan ibarətdir ki, reklam fəaliyyəti əsasən böyük şəhərlərdə, xüsusən də Bakıda cəmləşir. Bu onunla izah olunur ki, iri şəhərlərin əmtəə bazarlarında rəqabət getdikcə güclənir, şəhər əhalisi isə yüksək gəlirli hesab olunur. Belə ki, son illərdə ölkədə reklam böyük şəhərlərdə daha sürətlə böyüməyə meyillidir.

3. Müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq “marketing” və “reklam” anlayışları insanların həyatına çox dərindən nüfuz etmişdir. İnsan psixologiyasına nüfuz etmək, onlarda motivasiya hissi yaratmaq, stimullaşdırmaq, prioritetləri düzgün müəyyənləşdirmək qabiliyyəti baxımından reklama ehtiyac olduğu şübhəsizdir. Statistika görə, istehlakçılar hər gün 300-ə yaxın reklam çarxına rast gəlir, 100-ə yaxın reklam çarxı ilə tanış olurlar.

4. Pandemiyanın marketingə təsirlərini üç əsas başlıq altında ümumiləşdirmək olar. Marketing xərclərinin azalmasına səbəb olan iqtisadi təsirlər, satınalma davranışında dəyişiklik göstərən istehlakçı effektləri və rəqəmsal miqrasiya ilə əlaqəli müştəri təcrübəsi effektləri var. Brendlər üçün bütün bu dəyişikliklərə və yeni tendensiyalara cavab olaraq xərclərin optimallaşdırılması strategiyası hazırlamaq çox vacibdir;

5. Hazırda ölkə iqtisadiyyatının ən çətin sahələrindən biri olan reklam sektorunun qorunması və keyfiyyətli kadrlardan məhrum edilmədən böhrandan çıxmasının təmin edilməsi post-pandemiya dövründə ölkə iqtisadiyyatının dinamik inkişafına mühüm töhfə verəcək. Beləliklə, koronavirusdan sonrakı iqtisadi canlanma dövründə şirkətlər keyfiyyətli reklam üçün xaricə getməyə məcbur olmayacaq və ölkəmizin reklam sektoru iqtisadi canlanmanın lokomotivi rolunu oynaya biləcək.

Pandemiya dövründə reklam fəaliyyətində yaranmış problemlərinin aradan qaldırılması və reklamın inkişafı üçün aşağıdakı təkliflərin nəzərə alınması məqsədəuyğundur:

1. Reklamın təşkili və idarə edilməsini tənzimləyən qanunvericilik bazar innovasiyalarına uyğunlaşdırılmalıdır;

2. Bu gün iqtisadiyyatın sürətli inkişafına və qlobal bazarların əlaqəsinə uyğun olaraq reklamı tənzimləyən qanunvericilik bazası daim yenilənməli, qanundakı boşluqlar aradan qaldırılmalı və beynəlxalq standartlara cavab verən qanun layihəsi hazırlanmalıdır;

3. Rəhbərlik və menecerlər üçün vaxta qənaət və işin səmərəli təşkili üçün texniki vasitələrdən istifadə etməklə yanaşı, dünya təcrübəsinin öyrənilməsi vacibdir;

4. Bu əlaqələrin qurulması həm reklam şirkətlərinin, həm də ölkəmizin reklam bazarının inkişafına şərait yaradacaq;

5. Müəssisələrin reklam fəaliyyəti ilə bağlı araşdırmaların aparılmasına şərait yaradılması məqsədəuyğundur;

6. Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən televiziya və radio stansiyaları, internet provayderləri və s. təkmilləşdirmə vacibdir. Reklam proqramlarının təşkili üçün peşəkar kadrların hazırlanması məqsədəuyğundur.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Axundbəyli P.X. (2016), “Reklam işinin təşkili və idarə edilməsi”, Dərslük, Bakı, “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 416 səh.
2. İbadov T. (2019), “Turizm sahəsində biznesin təşkili”, Almaniya Beynəlxalq Əməkdaşlıq Cəmiyyəti (GİZ), 136 səh.
3. Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q. (2017), “Reklam işinin təşkili”, Dərslük, Bakı, “Biznes Universiteti” Nəşriyyatı, 356 səh.
4. Azərbaycanda ödənişli xidmətlər, Rəsmi nəşr, Statistik məcmuə, Bakı 2021, 61 səh.
5. Həsənli Y.H., Musayeva C.Q. COVID-19 pandemiyasının sosial təsirləri və sosial rifahın dəstəklənməsi istiqamətləri Mingəçevir Dövlət Universiteti Dayanıqlı inkişaf, cild 1, 2021, № 1, səh.35-41.
6. Filip Kotler, Marketinqin Əsasları, 1990 səh. 368

İngilis dilində

7. Altynova N. (2021), “Facing the Pandemic Challenge in Business Marketing HS Web of Conferences” 93, 4 p.
8. Amoako G.K. ve Dartey-Baah K. “Corporate Social Responsibility: Strategy for Boosting Brand Perception and Competitive Advantage”, In CSR and Socially Responsible Investing Strategies in Transitioning and Emerging Economies, IGI Global, 2020, p.65-78.
9. Gen Z., Millennials Yue Li. “How Should Zara Optimize Its Marketing Strategies to Cater to the Needs of New Generations Advances in Economics, Business and Management Research, volume 190 Proceedings of the 2021 International Conference on Financial Management and Economic Transition” (FMET 2021) 2021, p.305-311.
10. Ha J. “Zara Strategic Analysis” Honors Theses, University of Nebraska-Lincoln. 290. <https://digitalcommons.unl.edu/honorstheses/290> 2021, p.14-22.

11. Hu D. “Research on ZARA Strategy from the Perspective of SWOT Analysis Method Advances in Social Science, Education and Humanities Research”, volume 543 Proceedings of the 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development. 2021, p.201-205.

12. Inditex (2020), Interim Half Year 2020 Results 46 p.

13. Inditex (2020), “Interim Three Months 2020 Results”.
<https://www.inditex.com/documents/10279/648111/Q1+2020+Results.doc.pdf/46dbf15a-26ffa405-5e18-c41a90f647e1>

14. Isla P. (2020). “Message from Inditex’s Executive Chairman, Pablo Isla”.
<https://www.inditex.com/article?articleId=645021&title=FY19+RESULTS>

15. Kohan S.E. (2020), Fast Fashion Leaders H & M and Zara; Weathering the Pandemic. 145 p.

16. Nevenka P.S., Anja J., Milica S., Milena I. “Marketing Focused on The Online Brand Community - The Example of Zara. Marketing 2021”, 52(1), p.32-42.

17. Polas M.R.H., Raju V. “Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19”, Global Journal of Flexible Systems Management, 2021, Vol. 22, p.95-112.

18. Suheela S., Norah A.A.B. “Sustainable Retailing Performance of Zara during COVID-19 Pandemic, Open Journal of Business and Management”, 2021, p.1013-1029.

Türk dilinde

19. Altıntaş D., Ayla D., Karış Ç. “Reklam Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aralık, 2018, 22(Özel Sayı): s.2647-2663.

20. Erdoğan M.G. Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. Selçuk İletişim Dergisi. 2020, 13(3): s.1296-1318.

21. Ferzinde K. “Reklam ve pazarlama stratejileri: bir reklamda olması gerekenler”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi Bahar, 2018, s.99-111.

22. Özgür Ç., Serdar P., Çakıroğlu Ü.İ. “Covid-19 sürecinde işletmelerde kurumsal yönetim ve sosyal sorumluluk stratejilerinin yeniden yapılandırılması üzerine pazarlama yönlü bir yaklaşım”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 2020, s.1-21.

23. Öztürk G. (2020), “Türkiye’de Corona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri Ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 41 s.

Rus dilinde

24. Боровых Е.С., Байдина Е.А. “Адаптация брендов и компаний во времена covid-19”, Развитие и трансформация маркетинга в глобально меняющейся экономике, материалы Городской межвузовской научно-практической конференции молодых ученых и студентов, ПГНИУ, 2021, стр.17-25.

25. Капустина Л.М., Кондратенко Ю.Н., Лыкова К.В., Тимохина Г.С. (2018), Конкурентные позиции бренда Zaga на российском рынке одежды. Л. М. Капустина, Ю. Н. Кондратенко. Практический маркетинг, 32 стр.

26. Курганова Е.Б. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам. Е. Б. Курганова, А. С. Шерне. PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020, № 23. стр.76-85.

27. Микрюков В.О., Аксенова А.Д. “Реативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии COVID-19 Государственное управление”, Электронный вестник Выпуск, 2021, № 86, Июнь, стр.141-157.

28. Микрюков В.О., Аксенова А.Д. “Креативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии COVID-19 Государственное управление. Электронный вестник Выпуск”. 2021, № 86. Июнь. стр.141-157.

29. Насонова И.А. Мировой рынок рекламы 2020: влияние COVID-19. Экономика и бизнес: теория и практика. 2020, № 5-2(63). стр.105-108.

30. Николаева М.А. (2011), “Введение в рекламную деятельность: учебно-методический комплекс”, М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», Екатеринбург, 48 стр.

31. Овсеец М.А. Изменение маркетинговых кампаний под влиянием пандемии коронавирусной инфекции. Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». 2020, № 12. стр.911-917.

32. Плющиков В.В. COVID-19 как бедствие: принципы международного сотрудничества. Вопросы национальных и федеративных отношений. Т.10. 2020, №6 (63), стр.1683-1689.

33. Щукина Л.С. Маркетинговые коммуникации в период кризиса: стратегии малого бизнеса. Проблемы массовой коммуникации: Матлы межд. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей 85 журналистики, рекламы и связей с общественностью. Ч.2. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2020, стр.60-62.

Internet resurslari

34. <https://gazeteoksijen.com/dunya/zara-pandemide-nasil-basardi-37508>

35. <https://marketer.ua/zara-anti-marketing/>

36. <https://www.bloomberquint.com/gadfly/zara-s-online-shopping-strategy-could-be-a-hit>

37. <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>

38. <https://www.visualcapitalist.com/the-covid-19-impact-on-advertising-spend/>

39. <https://reklam.com.tr/blog/reklamin-ekonomik-etkileri>.

40. <https://www.stat.gov.az/source/catering/>

41. <https://adra.gov.az/az/page/outdoor-advertising>

42. <https://qafqazinfo.az/news/detail/azerbaycanda-reklam-bazarinin-movcud-veziyyeti-muzakire-edildi-fotolar-340105>

43. <https://oxu.az/economy/429053>

<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-zara/>

44. <https://www.inditex.com/>

45. <https://www.marketscreener.com/quote/stock/INDITEX-16943135/news/Industria-de-Dise-o-Textil-S-A-FY19-RESULTS-30180596/>

Əlavələr

Anket

Pandemiya dövründə Zara haqqında hardan məlumat almısınız?

- 1). Rəsmi saytlardan
- 2). Word of mouth
- 3). Sosial media
- 4). Axtarış motoru
- 5). Çap reklamları

Adətən Zara mağazalarında və ya onlayn alış-veriş edirsiniz (Zara.com)

- 1). Adətən Zara mağazalarından
- 2). Yarı-yarıya
- 3). Adətən sosial media

Zaranın indiki qiymətləri haqqında nə düşünürsünüz

- 1). Qiymətlər ucuzdur
- 2). Qiymətlər münasibdir
- 3). Qiymətlər bahadır

Sizi Zara-ya qayıtmağa nə vadar edir?

- 1). Rahat pərakəndə satış
- 2). Müştəri xidmətləri
- 3). Reklamlar
- 4). Məhsul keyfiyyəti
- 5). Brendin tanınması
- 6). Dəbli üslub
- 7). Münasib qiymətlər

Aşağıdakılardan hansı sizi Zara ilə alış-veriş etməyə həvəsləndirər?

- 1). Sosial təsirlərin mövcudluğu
- 2). Yeni məhsulların satışa çıxarılması

3). KSM təşəbbüsləri

4). Güzəştlər/Satış

Sosial mediada Zara-nın yeni kolleksiyaları haqqında hansı reklamları görmək istəyirsiniz?

1). Zaranın rəsmi saytı

2). Magazin xəbərləri

3). Bilbord reklamlar

4). E-poçt mesajları

5). E-poçt xəbərləri

Şəxsi məlumat bloku:

Cinsiniz:

1) Kişi

2) Qadın

Yaşınız:

1) 18 - 24

2) 25 - 34

3) 35 - 44

4) 45 - 60

Cavablandırdığınız üçün təşəkkürlər

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Reklam fəaliyyəti növləri.....	14
Cədvəl 2: Reklamın yayımlanmasından əldə olunan gəlirlər (2015-2019, min manatla).....	34
Cədvəl 3: KİV və tədbirlərdə yayımlanan reklamlardan əldə olunan gəlirlər.....	36
Cədvəl 4: Zara haqqında qısa məlumat.....	39
Cədvəl 5: Onlayn satışlar (2017-2020, milyon dollar).....	43
Cədvəl 6: 2019-2020-ci illərdə satışların rüblük göstəricilərinin müqayisəsi.....	44
Cədvəl 7: Mağazaların sayının müqayisəsi (2019-2020).....	44
Cədvəl 8: Zara firmasının reklam fəaliyyətinin SWOT təhlili.....	57

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1: Reklamın əsas funksiyaları.....	15
--	----

Diaqramların siyahısı

Diaqram 1: Pandemiya dövründə Zara haqqında hardan məlumat almısınız.....	47
Diaqram 2: Adətən Zara mağazalarında və ya onlayn alış-veriş edirsiniz (Zara.com).....	48
Diaqram 3: Zaranın indiki qiymətləri haqqında nə düşünürsünüz?.....	48

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Zara brendi.....	
Şəkil 1: Brendlər Covid 19 haqqında məlumatlılığı artırmaq üçün loqoları dəyişdirir.....	27
Şəkil 2: Loqoları ilə Sosial Məsafəni Vurğulayan Brendlər.....	27
Şəkil 3: Zara brendi.....	43
Şəkil 4: Pandemiya zamanı dəyişiklikləri nəzərə alaraq reklam fəaliyyətindən istifadə edən ən çox yadda qalan brendlər.....	60
Şəkil 5: Sosial Uzaqlaşma temalı brendlərin yenilənmiş loqoları.....	62

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: Corona zamanı reklam qarşısında istehlakçılarda meydana gələn duyğular.....	29
Qrafik 2: Məhsulun satışından və xidmətlərin göstərilməsindən əldə olunan gəlir (2015-2020, min manat).....	33
Qrafik 3: Reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlirlər (2015-2020, 2015-100%).....	34
Qrafik 4: 2021-ci ilin 4-cü rübündə 3-cü rüblə müqayisədə açıq məkanda reklam yayımına daha çox icazə verilib.....	35
Qrafik 5: Reklam fəaliyyəti üzrə çəkilən xərclər (2015-2020, min manatla).....	37
Qrafik 6: Rəqəmsal Trendlər Inditex (2017-2022).....	45
Qrafik 7: Sizi Zara-ya qayıtmağa nə vadar edir?.....	49
Qrafik 8: Aşağıdakılardan hansı sizi Zara ilə alış-veriş etməyə həvəsləndirər?.....	50
Qrafik 9: Sosial mediada Zara-nın yeni kolleksiyaları haqqında hansı reklamları görmək istəyirsiniz.....	50