

Əlizadə Aysəbə Şəmsi qızı

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin
80 illik yubileyinə həsr edilir

650

261

**REKLAM
VƏ
KOMMUNİKASIYA SİSTEMİ**

8865

Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti

*Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirinin
08.07. 2010-cu il tarixli 1065 sayılı əmri ilə
dərs vəsaiti kimi təsdiq edilmişdir.*



Bakı-2010

Elmi redaktor: i.e.d., prof. **Paşayev K.P.**

Rəyçilər: RF Kommersiya Elmləri Akademiyasının akademiki, prof. **Səmədov A.H.**

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Dövlət İdarəçilik Akademiyasının dosenti, “Tərəqqi medalı” mükafatçısı **Əliyeva R.Ə.**

Azərbaycan Respublikası Ticarət və Sənaye Palatasının Vitse-prezidenti, i.e.n. **Hüseynov A.Ş.**

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin “İqtisadiyyatın tənzimlənməsi” kafedrasının müdiri, i.e.d., prof. **Əhmədov M.A.**

Əlizadə A.Ş.

Reklam və kommunikasiya sistemi/ Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2010.

© Əlizadə A.S., 2010

©“İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2010.

Dərs vəsaiti “Reklam işi” ixtisası üzrə “Reklam və kommunikasiya sistemi” və “Reklam təsərrüfatının iqtisadiyyatı” kurslarının tədris proqramlarına uyğun olaraq yazılmışdır.

Dərs vəsaiti 4 fəsildən ibarətdir. Dərs vəsaitində reklam və kommunikasiyanın metodoloji əsasları, reklam bazarı və onun subyektləri, reklamın tətbiqi sahələri, marketing-kommunikasiya sistemində reklam kompleksi və s. kimi nəzəri məsələlərlə yanaşı, respublikada reklam bazarının inkişafı və formalaşması tədqiq edilmiş, reklam bazarının inkişaf etmiş forması kimi İnternet reklamına geniş yer verilmişdir. Reklam bazarının öyrənilməsində marketing tədqiqi, reklam strategiyasının işlədilməsi, marketing tədqiqatlarında informasiya mənbələri və s. öz əksini tapmışdır.

İşin sonuncu fəslində respublikada kütləvi informasiya vasitələrinin dövlət tənzimlənməsi şərh edilmiş, mövcud hüquqi və normativ aktlar göstərilmişdir.

Tərəfimizdən hazırlanmış dərs vəsaiti yeni səpgidə dərslik səviyyəsində yazılmışdır.

Dərs vəsaitindən istifadə nəinki “reklam işi” ixtisası üzrə oxuyan tələbələr, eləcə də marketoloqlar, reklam təsərrüfatında çalışan işçilər, biznesmenlər, sahibkarlar və s. üçün də əhəmiyyətli və faydalı ola bilər.

Dərs vəsaitinin yazılmasında mənə yardımçı olmuş Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin dissertantı Zeynalova Zivər xanıma öz təşəkkürümü bildirirəm.

M Ü N D Ə R İ C A T

| | |
|---|-----|
| Müqəddimə..... | 6 |
| I FƏSİL. REKLAM VƏ KOMMUNİKASIYANIN METODOLOJİ ƏSASLARI..... | 10 |
| 1.1. Reklam və kommunikasiya anlayışları..... | 10 |
| 1.2. Reklam bazarı və onun əsas subyektləri. | 23 |
| 1.2.1.Reklam agentliyinin tipləri | 37 |
| 1.2.2.Firmadaxili agentliklər və onların yaradılması prin- sipləri..... | 40 |
| 1.2.3. Agentliklərin gəlir mənbələri..... | 48 |
| 1.3. Reklamın tətbiqi sahələri..... | 52 |
| 1.3.1. Yerli reklamlar və onların prinsipləri..... | 55 |
| 1.3.2. Beynəlxalq reklam və onun idarə edilməsi..... | 58 |
| 1.4. Reklam vasitələri reklam təsərrüfatının əsas ünsürü kimi..... | 66 |
| 1.5. Marketing kommunikasiya sistemində reklam kom- pleksi və onun effekti..... | 72 |
| II FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA REK- LAM BAZARININ İNKİŞAFI VƏ ONUN FORMALAŞMASI PROBLEMLƏRİ..... | 83 |
| 2.1. Respublikada reklam bazarının təşəkkülü və inkişaf meyili..... | 83 |
| 2.2. İnternet reklamı reklam bazarının inkişaf etmiş formasını kimi..... | 113 |
| III FƏSİL. REKLAM BAZARININ ÖYRƏNİLMƏSİNDƏ MARKETİNQ TƏDQIQATLARI..... | 123 |
| 3.1. Marketing tədqiqatları və onun əsas mərhələləri.... | 123 |
| 3.2. Marketing strategiyası və onun əsas prinsipləri.. Reklam strategiyasının işlənilməsi..... | 126 |
| 3.3. Marketing tədqiqatlarında informasiya mənbələri..... | 133 |
| 3.4. İstehlakçı bazarının segmentləşdirilməsinin əsas prin- sipləri..... | 138 |

| | |
|---|-----|
| IV FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA KÜTLƏ- Vİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİNİN (KİV) DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ..... | 146 |
| İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı..... | 158 |
| Əlavələr: | |
| Əlavə 1. "İNTERNET" in mahiyyəti..... | 161 |
| Əlavə 2. Beynəlxalq reklam kodeksi..... | 167 |
| Əlavə 3. "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu..... | 173 |

Aralıq dənizi ölkələri ərazisində aparılan arxeoloji qazıntılar, müxtəlif səpgidə tapılmış yazılı lövhələr, qədim romalıların Gladiator döyüşləri haqqında elanları, finikiyalıların öz mallarını tərənnüm edən, Pompeydə siyasi xadimi tərifləyən yazıların divarlara həkk edilməsi reklamın təkcə şifahi deyil, yazılı reklamın da qədimdən mövcud olmasını göstərir.

Tarixi mənbələrdən aydın görünür ki, hələ eramızdan neçə min il öncə Azərbaycan Çin, Yaxın Şərq və Qərb arasında tranzit yoluna çevrilmiş, gətirilən və ötürülən mallar müqabilində burada ticarətlə yanaşı reklam da inkişaf etmişdir. Zaman və məkan daxilində əmtə-pul münasibətləri, ölkələr arasında iqtisadi münasibətlər inkişaf edib təkmilləşdikcə reklama daha çox tələbat yaranmağa başlamış və o, bir fəaliyyət növünə çevrilmişdir.

İctimai əmək bölgüsünün inkişafı, iqtisadi münasibətlərin artması ilə əlaqədar yeni-yeni əmtələrin və xidmət növlərinin yaranması, əhalinin savadlılıq dərəcəsinin artması reklam bazarının daha da inkişaf etməsinə səbəb olmuşdur.

XIX əsrdə sənayenin sürətlə inkişaf etməsi, irihəcmli kapital qoyuluşları kütləvi istehsalə səbəb oldu ki, bu da istehlak bazarlarının tənzimlənməsi tələbini yaratdı. Fasiləsiz kütləvi istehsal ölkə daxili bazara sığa bilməyib, sərhədlər aşaraq yeni coğrafi ərazilər axtarmaq məcburiyyətində qaldı. Bu halda kütləvi informasiya vasitələri sistemli reklamın əhatə dairəsinin genişlənməsinə zərurət yaratdı.

Azərbaycanda da kütləvi informasiya vasitələrində reklam fəaliyyəti XIX əsrin sonlarından sistemli şəkildə həyata keçirilməyə başlamış və XX əsrin əvvəllərinə kimi inkişaf etmişdir.

Sovetlər Birliyi dövründə qadağası qoyulmuş reklam təsərrüfatı XX əsrin son onilliyindən yenidən canlanmağa başlamışdır.

Hər bir iqtisadi sistemin özünəməxsus xüsusiyyətləri olduğu kimi, ölkəmizdə də tətbiq edilən yeni iqtisadi şərait bir

sıra qlobal iqtisadi-sosial problemlərin optimal həllinin həyata keçməsinə şərtləndirdi.

Tarixi inkişaf prosesi dünya iqtisadiyyatının müasir inkişafını onun qloballaşması və informasiyalaşması ilə şərtləndirir.

İqtisadi sistemin totalitar rejimindən bazar iqtisadiyyatı şəraitinə keçməsi, çoxukladlı mülkiyyət formalarının yaranması, sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması, rəqabətin inkişafı və s. kimi atributlar biznesin aparılmasında yeni metodların tətbiqini tələb etdi. Bu, bir tərəfdən istehsalın optimallaşdırılmasını və mallar və xidmətlərin tədarükünü sürətləndirməklə satış probleminin müvəffəqiyyətlə həllini şərtləndirirsə, digər tərəfdən, bazarın məcmuu ictimai məhsulun istehsalına və onun tədavülünə sərf olunan məsrəflərin ödənilməsi funksiyasının yerinə yetirilməsinin həyata keçirilməsinə səbəb olur. İqtisadiyyatın mürəkkəb inkişaf mərhələlərində bunların müvəffəqiyyətli həlli, ancaq müasir tipli informasiya texnologiyalarından istifadə edilməsi ilə mümkündür.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin, onun yüksək rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi müasir informasiya vasitələrində reklam bazarının meydana gəlməsinə labüd etdi. Reklam təsərrüfatı istehlak bazarının yaranmasında əsl rol oynamaqla bazar münasibətlərinin formalaşması ilə iqtisadiyyatın bir sahəsinə çevirməyə başladı. Bu, yeni formalaşmaqda olan respublikamızda informasiya proseslərinin inkişafını və onun dinamikasını tam əks etdirən yeni tipli texnologiyaların tətbiq olunmasına əsas verdi.

Müasir şəraitdə texnologiyaların durmadan inkişafı kütləvi informasiyalarda elektron vasitələrinin əhəmiyyətini artırmışdır.

Elektron informasiya vasitələri, xüsusilə İnternet ilə biznesin aparılması müasir sahibkarlığın əsas atributlarından birinə çevrilmişdir. Hazırda marketing qanunları əsasında fəaliyyət göstərən müstəqil kommersiya televiziya kanallarının, radio qovşaqlarının yaranması və inkişafı demokratiyanın və bazar iqtisadiyyatının bərpa olunmasında böyük rol oynayır.

Müasir dövrdə rəqəmli texnologiyaların, kommunikasiya vasitələrinin inkişafı radio və televiziyanın imkanlarını daha da genişləndirmişdir.

Texnologiyaların möcüzələr yaratdığı bir dövrdə kompyuterləşdirilmiş reklam böyük rol oynayır. Bu reklam özündə kömpüter şəbəkələrində yayımlanan «INTERNET» reklamı bir-ləşdirir.

İnternet informasiya və kommunikasiya resurslarının ən vacib ünsürü kimi - World Wide Web özündə hipertekst, multi-media və qlobal kompyuter şəbəkələrini birləşdirərək, yeni bir dövrün başlanğıcını qoydu. Bunun durmadan inkişafı nəticəsində nəinki hipertekst və qrafik təsvir, animasiya, videokliplər və hətta "vizual dünya" adını almış üçölçülü realistik səhnelər şəklində informasiyanı dünya miqyasında milyonlarla istifadəçilərin ixtiyarına verilməsi imkanı əldə edilmişdir.

Azərbaycan sabiq SSRİ-dən İnternet cəmiyyətinə daxil olan ilk ölkədir (1993-cü il, provayder-İntrans). İnternetdə ilk Azərbaycan saytı XX əsrin sonlarında meydana gəlmişdir. Son dövrlərin məlumatlarına görə onların sayı on minlərlədir. 2006-cı ilin oktyabrından milli domenlərin dəyərinin 33% (qiyməti 20 AZN) aşağı düşməsi ilə əlaqədar olaraq onların sayının artması müşahidə olunur.

Reklam vasitələri ilə müqayisədə İnternet reklamının üstün imkanlarını (dinamik reklam sahələri, canlı izləmə imkanı, canlı qiymətləndirmə, dəqiq hədəf kütləsinin seçilməsi və s. kimi) nəzərə alaraq və ölkə İT sahəsinin inkişafına diqqəti artırmaqda davam edərsə, bir neçə ildən sonra Azərbaycanın bu sahədə Şərqi Avropa ölkələrini qabaqlaya bilməsi ehtimalı vardır. İnformasiya Siyasəti Analitik Mərkəzinin (İSAM) direktoru, Qlobal İnternet Polisy İnitiativə (QİPI) beynəlxalq layihəsinin koordinatorunun məlumatına görə Azərbaycan bu sahədə 71-ci yerdə gedir. Belə ki, respublikamız Rusiyanı çıxmaq şərtilə, MDB ölkələri arasında 1-ci yerdə durur. Bu gün İnternet məktəbləri, ali təhsil müəssisələrində, ticarətdə və dövlət

idarəçilik sistemində inkişaf edir. Bununla belə, o, təkcə Bakıda deyil, respublikanın digər iri şəhərlərində Gəncə, Sumqayıt, Naxçıvan, Şirvan və s. şəhərlərə də inteqrasiya edilir.

2007-ci ildən Azərbaycanda İnternetin inkişafının yeni mərhələsinin bazarda Peyk DSL brendi altında birtərəfli sputnik İnternet xidmətinin meydana gəlməsi azərbaycanlı istifadəçilərinə ölkə ərazisində yüksək sürətli İnternetə (24000 kbit/s-yə qədər) qoşulması imkanı yaratmışdır.

Ölkə prezidenti cənab İlham Əliyev "Mən informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının Azərbaycanda tətbiqini prioritet məsələ elan edirəm. Bu gələcəkdir, gələcəyin inkişafıdır" inikasına uyğun olaraq rabitə və informasiya texnologiyalarının 2008-2013-cü illərdə inkişaf etdirilməsində və tədbirlərin həyata keçirilməsində Rabitə və İnformasiya Texnologiyaları, İqtisadi İnkişaf və Maliyyə Nazirlikləri və digər əlaqədar təşkilatlar məsuliyyət daşıyırlar.

Müasir tədbirlərin, kommertiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi, habelə təhsil sisteminin təkmilləşdirilməsində informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının tətbiq edilməsi, əhəlinin sağlamlıq monitorinqi üzrə Milli Mərkəzin və müxtəlif tibbi elektron registrlərin, vətəndaşların "elektron sağlamlıq kartı" sisteminin yaradılması və s. tədbirlərin həyata keçirilməsi nəticəsində (statistika komitəsinin məlumatına əsasən) 2010-cu ildə əhəlinin 33 faizinin kompyuter, 22 faizinin İnternet, 2013-cü ildə isə 45 faizinin kompyuter, 36 faizinin İnternet istifadəçisi olacağı gözlənilir.

Statistika məlumatlarına əsasən Azərbaycanda 2007-ci ildə reklama qoyulan sərmayə 2006-cı ilə müqayisədə 25 faiz, 2008-ci ildə isə bu rəqəm daha 30 faiz artmışdır. İndi Azərbaycan hər il reklama qoyulan investisiyanın artımına görə dünyada 3-cü, MDB məkanında Rusiyadan sonra isə 2-ci yerdə durur.

Göründüyü kimi, kommunikasiya və informasiya sistemləri texnologiyaları sahəsindəki tərəqqi nəinki ölkə daxilində, eləcə də sərhədlər xaricində qlobal bazar seqmentlərinin ya-

ranmasına və qlobal səviyyədə inteqrə edilmiş bazarların inkişafına səbəb olmuşdur. Bu, ideya, informasiya axını vasitəsilə bazarı bir-biri ilə əlqələndirir və onlar arasında əməliyyatların idarə olunmasını asanlaşdırır. Qlobal bazar mühitindəki bu dəyişiklik firmalara öz strategiyalarını müəyyənləşdirməyə, yerli bazarlarda taktikalarını necə modifikasiya etməyə və yüksək rəqabət şəraitində yaranan çətinliklərin aradan qaldırılması yollarını axtarmağa şərait yaradır. Belə bir şəraitdə reklam və kommunikasiyanın nəyə qadir olduğu dərs vəsaitində kifayət qədər şərh edilir.

1.1. Reklam və kommunikasiya anlayışları

Hələ kütləvi istehsalın olmadığı və deməli, məhsulların "əmtəə" titulu almadağı bir şəraitdə nə reklama, nə də onun əsas ünsürü olan reklam vasitələrinə ehtiyac duyulmurdu. Lakin bir çox mənbələrə istinadən eramızdan neçə min illər öncəyə nəzər saldıqda müəyyən qrup əhali üçün bəzi məlumatların xüsusi carçılar vasitəsilə qışqıra-qışqıra, bərkdən təkrar söylənərək çatdırılmasının da şahidi oluruq.

Hətta çarların, kralların, şahların, sultanların, bir sözlə, hökmdarların da əmr və fərmanları şifahi olaraq təmtəraqla və gur səslə xüsusi carçılar-elanyayanlar vasitəsilə əhaliyə çatdırıldığı tarixi mənbələrdən məlumdur.

Qədim Yunan və Roma mənbələrinə istinadən məlumatların həkk olunmuş sümük, taxta və mis lövhələri xüsusi adamların əllərində, kürəklərində gəzdirmələri və bəzən əhalinin gur yerlərində onları bir yerə bərkitmələri isə yazılı reklamlardan xəbər verir.

Buradan o nəticəyə gəlmək olar ki, ta qədimdən şahların, sultanların, kralların, çarların əmr və fərmanlarını da şifahi və ya yazılı halda əhaliyə çatdıran carçılar məhz elə reklamla məşğul olurlarmış.

Qədim Misirdə çarın möhtəşəmliyini bildiren şir, e.ə. VI əsrdə Cənubi Mesopotomiyada qartal və s. rəmzlərindən istifadə edilməsi də reklam xarakterlidir və s. və i.ə.

Digər tərəfdən, hökmdarların, görkəmli tarixi şəxslərin şərfinə ucaldılan və ta qədimdən bu günə qədər miras qalmış tikililərə, heykəllərə, qədim Misir fironlarını təmsil edən

piramidalara, yazılara, qrafiklərə də reklam daşıyıcıları və reklam nümunələri kimi baxılır.

Sənətkarlığın inkişafı yazılı reklam növlərinin yayılmasına şərait yaratmışdır. Məsələn, bugünkü əmtəə nişanları və markalarına uyğun gələn qədimdə dulusçuluq məmulatlarına vurulmuş damğalar reklam xarakterli idi. Belə damğalar sonradan yüngül sənayenin digər növlərinə də keçməyə başlamışdı. Parçaların kənarında həkk olunmuş damğalar eyni keyfiyyətli digər mallara nisbətən (məsələn, Osnabryuk markalı kətan parçasının Vestfal kətan parçasından 20% baha satılması) daha baha qiymətə satılmasına səbəb olurdu [20.398].

Müasir reklamın tarixində əsaslı hadisə İohan Gutenbergin 1440-cı ildə yığma şriftləri kəşf etməsi oldu. Bununla da afişaların, qəzet elanlarının kütləvi xarakter alması başladı.

Gutenbergin çap dəzgahının icadı ilə elanlar artıq əl üsulu ilə deyil, çap üsuluna əsaslanırdı. İlk çap reklamı 1472-ci ildə Londonda ingilis dilində dua kitabının satışı haqqında elan hesab olunur.

İlk qəzet reklamı 1622-ci ildə ingilis dilində "Uikli Nyus" adlı qəzetdə getdi. Sonralar Eddison və Stil, "Tetler" qəzetini buraxmağa başladılar. Fransada isə 1630-cu ildə həkim Teofrast Renostn "Fransa" qəzetində öz elanı ilə ilk nəşr reklamının əsasını qoydu. 1650-ci ildə Londonda, bir qədər sonra 1704-cü ildə ABŞ-da qəzetdə ("Boston Nyus letter") reklam elanları getdi. Hələ o zaman-1710-cu ilin 14 sentyabr tarixli sayında ülgüclərin itilənməsi üçün qayıqların, patentləşdirilmiş tibb ləvazimatlarının və s. geniş istehlak mallarının reklamı verilmişdir. Eddison reklam tərtibatçılına reklam haqqında aşağıdakı məsləhətini çap etdirmişdi. "Reklam elanının yazılmasının böyük sənətkarlığı xeyir xəbərin nəzərdən yayınmaması və ya müflisləşmələr haqqında bildirişlər arasında itib-batmaması üçün oxucuların diqqətini cəlb etməyin düzgün yollarını axtarib tapmaqdır" [10.381]. ABŞ-da reklamın meydana gəlməsi reklamın atası sayılan Bencamin Franklinin adı ilə bağlıdır. O,

1729-cu ildə nəşr etdiriyi "Gəzət"-ində reklam xarakterli çoxlu elanlar vermişdi. ABŞ-da reklamın sürətlə inkişafı bir sıra amillərlə əlaqədardır:

Əvvəla, sənayenin sürətlə inkişafı, mexanikləşdirmənin yüksək sürətlə irəliləməsinə səbəb oldu ki, bu da əmtəə istehsalı həcmnin və çeşidinin çoxalmasına gətirib çıxartdı. Nəticədə özünə daha çox alıcıların cəlb edilməsi məqsədilə onların həvəsləndirilməsi zərurəti yarandı;

İkincisi, nəqliyyat infrastrukturunun inkişafı-su, hava, avtomobil yollarının əla şəbəkəsinin yaradılması, nəqliyyat vasitələrinin inkişafına səbəb oldu. Nəticədə əmtəələrin və reklam vasitələrinin mərkəzdən kənar regionlara çatdırılmasını şərtləndirdi.

Üçüncüsü, 1813-cü ildə məcburi ibtidai təhsilin tətbiqi ilə savadlılıq səviyyəsinin yüksəldilməsi, kütləvi informasiya vasitələrinin, xüsusilə də çap reklamının inkişafına səbəb oldu və ona tələbat yaratdı.

Son dövrlərdə isə radio və televiziyanın inkişafı reklama güclü təkan verdi.

Göründüyü kimi, reklam çox qədimdən yaranmağa başlamış və müasir səviyyəyə gəlib çatmışdır.

Reklam zaman və məkan daxilində müxtəlif xalqların dillərində bir məna daşmamışdır. İqtisadi ədəbiyyatların bir çoxunda reklam yunan sözü kimi "*reclamo (reclamare)* – qışqırmaq, bərkədən təkrar etmək"; ərəb sözü kimi "*elan*", "*bildirir*"; türk sözü olaraq "*tanıtım*", "*tanış etmək*"; ingilis dilində isə "*advertising*" "*reklam*" mənalarda işlədilmiş və hazırda da bu mənalarda öz əhəmiyyətini itirməmişdir [16.71].

Reklamın elmi-nəzəri əsasının izahı onun məzmununun, daşdığı funksiyaların açılışını tələb edir.

Reklam haqqında iqtisadi ədəbiyyatlarda müxtəlif cür izahlara rast gəlinir. Reklam ilk öncə, məhsul və məmulatların, əmtəələrin, xidmətlərin istehlak xüsusiyyətləri, habelə firmalar və şirkətlər, müxtəlif təşkilatlar, ideyalar və s. haqqında informasiyadır.

Filipp Kotlerə görə **reklam** özündə maliyyələşdirmə mənbəyi dəqiq göstərilməklə, pullu informasiya yayımı vasitələrinin yardımı ilə şəxsi olmayan əlaqə formalarını təcəssüm etdirir [20.378].

O.A. Feofanovun ümumi redaktəsi altında ingiliscədən tərcümə olunmuş "Sovremennaya reklama" da göstərilir: **reklam**- məhsullar, xidmətlər və ya ideyalar haqqında adətən inandırıcı xarakter daşıyan və müxtəlif daşıyıcı vasitələrin məlum reklamverənlər tərəfindən ödənilən və şəxsi olmayan informasiyaların ötürülməsidir [34.5].

"İnkorporeyted" reklam agentliyinin "Coca-Cola" firması üçün ümummilli reklam kampaniyasının işi ilə məşğul olan Makkan Eripson məqsədinə görə reklama-**"həqiqətin ən yaxşı deyilməsi"** kimi baxmışdır. [34.3-4] Həmin firmanın rəhbərliyi "Coca-Cola" üzrə verilən reklam elanları haqqında "KOKİ gözəl səslənən və göz oxşayan bir mənzərənin təsviridir" - kimi fəlsəfi bir fikir söyləmişdir.

E.P.Golubkova reklama-müəyyən sifarişçilər tərəfindən həyata keçirilən və şəxsi olmayan ideyanın, məhsulun və xidmətin təqdimatı və hərəkət etdirilməsinin pullu forması kimi səciyyələndirir [22.464].

Professor Şəmsəddin Axundova görə **reklam** mənəvi təsiretmənin bir formasıdır. *Reklam*-onun qarşısına qoyulmuş əsas məqsədə çatmaq üçün könüllü qəbul edilə bilən, sərbəst inkişaf etdirilən və onun daim aşılmasını təmin edən vasitələrin köməyi ilə həyata keçirilən fəaliyyətdir [10.390].

Bizim fikrimizcə, *reklam*- reklamverənlər tərəfindən maliyyələşdirilən və onların ideyaları, məlumatları, əmtəə və xidmətləri, firmaları, yenilikləri və s. haqqında informasiyaların gözlənilən nəticəyə nail olmaq məqsədilə müəyyən vasitələr və üsullarla nəzərdə tutulan istehlakçı qrupuna (ünvana) çatdırılması prosesidir.

Həqiqətən də reklam şəxsi olmayan müəyyən qrup əhaliyə yönəldilir ki, burada da müxtəlif təbəqənin insanları iştirak edə bilərlər.

İqtisadi ədəbiyyatda reklama müxtəlif kontekstdən yanaşılmış, lakin mahiyyət etibarilə ona qeyri-güc vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilən məqsədyönlü fəaliyyət növü kimi baxılmışdır.

Bəşər tarixinin müxtəlif pillələrində reklam həmişə iqtisadi, sosial və təşkilati sahələrə, bütövlükdə cəmiyyətin inkişafına təkan vermiş, müasir dövrə gəlib çatmışdır.

Reklamın öyrənilməsinə elmi yanaşma onun əsas mahiyyəti prizmasından baxılmasını, daha doğrusu, ona insan kommunikasiyası forması kimi baxılmasını tələb edir. Reklam verənlərlə geniş auditoriya arasında məqsədyönlü əlaqə kanallarının yaradılması onun əsas mahiyyətini təşkil edir.

Bu baxımdan verilmiş elanların reklam xarakteri daşması üçün reklamverən özünü təqdim etməlidir. Əks təqdirdə reklamın verilməsi mənasız olardı. Lakin bəzi reklam növləri üzrə adətən maliyyələşdirilmə açıq-aşkar göstərilmir. Belə ki, bir sıra reklam elanlarının haqqı ödənilmədən ictimai əsaslar üzrə mətbuatda dərc olunur və ya yayılır. Bunlara "*Qızıl Ayyara*" *Cəmiyyəti*, "*Yunayted Uey*" *Cəmiyyəti*, "*Xərçənglə mübarizə*" Amerika Cəmiyyəti kimi təşkilatlar aid edilir.

Reklam elanları müxtəlif vasitələrin köməyi ilə əhaliyə çatdırılır. Kütülvə informasiya vasitələrinin (KİV) ənənəvi növləri-*radio*, *televiziya*, *qəzet*, *jurnal* və *reklam şitləri* ilə yanaşı, *poçt*, *mağaza daxili arabacıqlar*, *vitrinlər*, *asilqanlar* və *habelə videokasetlərdən* də istifadə olunur.

Bu aspektdən də biz, reklam kommunikasiyasının sosial mahiyyətini və onda reklamın tutduğu mövqeyini işıqlandırməyə çalışacağıq. Bunun üçün reklam təsərrüfatının bilavasitə yerinə yetirdiyi funksiyaları müəyyənləşdirmək tələb olunur. Daha doğrusu, reklamın cəmiyyətin inkişafında rolu, onun yerinə yetirdiyi funksiyalarla izah olunur.

Reklam aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- a) iqtisadi;
- b) kommunikativ;
- c) məlumatverici;
- d) diqqəti cəlbədic;
- e) istehsalçıya təsir edici;
- f) təmsilədic;
- g) əlaqələndirici və s.

Reklam bilavasitə iqtisadiyyatın inkişafına müxtəlif vasitələrlə təsir göstərir. Nəticə etibarilə istehsal olunan məhsulların daim təkmilləşdirilməsinə, rəqabətin yaradılmasına, sahibkarlığın inkişafına, sonda isə əhəlinin həyat tərzinin və onların şüur və zövqünün formalaşmasına səbəb olur.

Reklamın **iqtisadi təsiri** aşağıda qeyd olunanlarla izah edilir:

- ❖ *reklam iqtisadiyyatı faydalı informasiya ilə təmin edir;*
- ❖ *ticarət markasının dəyərini saxlayır və ya onu artırır;*
- ❖ *kütləvi informasiya vasitəsini saxlayır və inkişaf etdirir;*
- ❖ *məşğulluğu artırır;*
- ❖ *malların tədaviüldə qaldığı vaxtı qısaldaraq məsrəfləri azaldır;*
- ❖ *məhsulun dəyərini, faydalı cəhətlərinin müəyyən edilməsinə, ondan istifadənin məlumatlandırılmasına köməklik göstərir;*
- ❖ *yeni məhsul növünün yaradılmasına stimül yaradır.*

Reklam sanki istehsalçı ilə istehlakçı arasında dialoq yaradır və rəqabət aləti kimi çıxış edərək tədarükü sürətləndirir.

Reklamın tədarükün təşkili və sürətlənməsində rolu istehsalçıların məqsədli bazarlarda potensial alıcı kütləsinə özünə cəlb etməklə rəqabətdə öncül olmaq və daha çox mənfəət əldə etmək məqsədilə marketing strategiyasına müvafiq müxtəlif vasitələrdən istifadə etməkdə bazarın "4 P" əsas unsürünün - məhsul (product), qiymət (price), yer, bazar (place),

tədarükün stimullaşdırılmasının (promotion) müxtəlif variantlarını müəyyənləməyə müvəffəq olmaları ilə izah edilir.

Reklam yerinə yetirdiyi funksiyalarla, həmçinin **maarifləndirici nöqtəyi-nəzərdən** də diqqəti cəlb edir. O, verdiyi informasiya vasitəsilə həyatda mövcud olan yenilikləri istehlakçılara çatdırmaqla yanaşı, onların tətbiqi, istifadəsi və faydalı tərəfləri haqqında dinləyiciləri maarifləndirir və onların real həyata baxışlarını inkişaf etdirir, zövqünü formalaşdırır. Bununla da reklam, ticarət işçilərindən fərqli olaraq külli miqdarda və çoxlu sayda əmtəə çeşdinə və nomenklaturaya malik mallar və bir sıra istehlakçıya tanış olmayan xidmətlər haqqında **alıcılara** məlumat vermə imkanına malikdir. Reklam vasitəsilə bu malların xüsusiyyətləri və digər şərtləri haqqında alıcılara geniş məlumat verilərək ticarət vasitəçilərinə köməklik göstərilir və bazar genişləndirilir. Deməli, reklamın funksiyaları ilə onun müəyyənədiciləri aşkar olunur: *kommunikasiya prosesi; tədarükün təşkili prosesi; iqtisadi və sosial proseslər; informasiya prosesi və inandırıcı proses.*

Bu proseslərin yerinə yetirilməsi reklamın xarakterik cəhətlərində ehtiva olunur: **ideyalıq, doğruluq və konkretlik.**

İdeyalıq reklamın mənəvi funksiyasında özünü göstərir, **doğruluq**-mallar, xidmətlər haqqında doğru-dürüst məlumatların olmasını tələb edir. Bunun özü isə əhaliyə müraciətdə onların daha *yığcam, aydın, inandırıcı* və məzmunlu olmasını şərtləndirir.

Reklam geniş ifadə gücünə malik olmaqla onun mesajlarında mallar, xidmətlər və bir sıra problemlərin həlli yolları da inandırıcı şəkildə əks olunur.

Reklam ən effektiv bir **kommunikasiya** vasitəsidir.

Reklam bir informasiya fəaliyyəti forması kimi istehsal ilə istehlakçı arasında əlaqə yaradır. Bazar və istehlakçı arasında "tərsinə əlaqə" möhkəmlənir. Nəticədə malların hərəkəti sürətlənir və ona nəzarəti gücləndirir. Alıcıları isə bu malların alınmasına istiqamətləndirir. **Istehsalçı da bazar iqtisadiyyatının**



vəzifəsinə uyğun olaraq “Nə istehsal etmək”, “Necə istehsal etmək” və “Kimin üçün istehsal etmək” prinsipinə müvafiq hərəkət edir.

İqtisadi ədəbiyyatda **kommunikasiyanın** hərfi mənasına da birmənalı yanaşılmamışdır. Belə ki, bəzi ədəbiyyatda “**kommunikasiya**” termini latın sözü olan “**communis**”dən götürülərək “ümumi” mənasında [19.393], başqa bir ədəbiyyatda isə “communicatio” sözündən götürülməsi və “ümumi edirəm, əlaqələndirirəm” [30.79] kimi ifadələrdə işlənilməsi göstərilir.

Lakin bunların ümumiləşdirici yekun məxrəci- **kommunikasiya** informasiyanın bir subyektdən digərinə ötürülməsidir. Eyni zamanda, kommunikasiya sadəcə olaraq informasiyaların ötürülməsilə deyil, əslində simvolların köməyi ilə dərk etmənin məna və məqsədləri kimi səciyyələnilir.

“Kommunikasiya” məfhumu bir elm kimi XX əsrin başlanğıcında işlənilməyə başlanmışdır.

Müasir kommunikasiyaya informasiyanın müxtəlif kanallarla və kommunikatív vasitələrin köməyi ilə şəxslərə və kütləvi ünsiyyət şəraitində ötürülməsinin və qəbulunun sosial şərtləndirilmiş prosesi kimi baxmaq lazımdır.

Reklam sosial kommunikasiyanın bir formasıdır.

Ona görə də onun auditoriyaya daha effektiv təsirinə nail olmaq üçün tədqiq olunan kommunikasiya nəzəriyyəsinin əsas qanunauyğunluqlarını öyrənmək tələb olunur.

Müasir dövrdə kommunikasiyanın 3 əsas növünü ayırırlar [30-80]:

1) **Maddi aləmin** istənilən obyektlərinin əlaqə vasitəsi aid edilir. Bu yanaşmaya görə nəqliyyat, enerji, su, qaz kəmərləri və s. kommunikasiya növlərini ayırırlar;

2) **Ünsiyyət**-informasiyaların bir insandan digərinə ötürülməsi;

3) **İnformasiyaların cəmiyyətə təsiri** məqsədilə ötürülməsi.

1-ci növ kommunikasiyadan fərqli olaraq 2-ci və 3-cü növ kommunikasiya insan cəmiyyəti çərçivəsində məna kəsb edən biliklərin, hiss və həyəcanın ötürülməsidir. Ona görə də reklam

kommunikasiyasının özü sosial kommunikasiyanın bir növü olub cəmiyyətə təsir edir.

İnformasiyaların ötürülməsində ayrı-ayrı şəxslər, qruplar, təşkilatlar və s. çıxış edə bilirlər.

Şəxslərə **kommunikasiya** ideyaların, fikirlərin, hiss və duyğuların, şifahi və ya yazılı (verbal), yaxud da xüsusi jestlər, poza, səsin tonu və s. (qeyri-verbal) ilə bir şəxsdən digərinə verilməsi yolu ilə həyata keçirilir.

Deməli, kommunikasiya təkcə informasiyaların ötürülməsini deyil, eyni zamanda o, özündə həm verilən informasiyanı, həm də onun necə verilməsini cəmləşdirir.

Kommunikasiya subyektlərinin sayı ikidən az olmamalıdır.

İnformasiyanı təşkil edən məlumatlar toplusu **kommunikasiyanın məsulu** hesab edilir. Informasiyanın zənginliyi və dolğunluğu təkcə məlumatların məzmunu ilə deyil, həm də bu informasiyaların ötürülməsi vasitələri və ya metodları ilə müəyyən edilir. Daha effektiv kommunikasiyaya nail olmaq üçün məlumatı göndərən və qəbul edən zaman şəxsin eyni dərəcədə dəqiq olması vacib şərtidir.

Kommunikasiya prosesinin əsas məqsədi mübadilə predmeti olan informasiyanın dərk edilməsinin təmin edilməsidir.

Kommunikasiya prosesi- informasiya göndərənə onu qəbul edən şəxs arasında baş verən əlaqə və sonda tərsinə əlaqənin yaranması vəziyyətidir. Kommunikasiya ötürənə qəbuledənlər arasında siqnalların qarşılıqlı mübadiləsinə həyata keçirir. Bu proses 1-ci şəkildə göstərilirdiyi kimi baş verir.

Kommunikasiya prosesinə də iqtisadi ədəbiyyatda müxtəlif cür yanaşılmışdır. Filipp Kotler, Gari Armstrong, Con Şonders, Veronika Bong [22.721], E. Romat [30.82], K.A.Şahbazov və b. [19.397] və s. kommunikasiya prosesini sadə və ya mürəkkəb şəkildə sxemləşdirmişlər.

Lakin daha sadə kommunikasiya modeli Amerika politoloqu Lassvelin və E.Romat tərəfindən sxemləşdirilmişdir. Birinci şəkildəki sxemdən fərqli olaraq 2-ci sxemdə kommunikasiya-kommunikator (ötürən) → müraciət → müraciətin daşıyıcısı (yayıcısı) → qəbuledən və yenidən əks əlaqə kimi

göstərilmişdir. Bütün bu fərqlənmələrə (elementlərin say fərqi-nə) baxmayaraq, kommunikasiya prosesinin mahiyyəti birmə-nalidir. Yəni reklam kommunikasiyasının əsas xüsusiyyəti onun funksional təyinatı ilə müəyyənləşir. Daha doğrusu, isteh-lakçıya təsir etməklə göndərən konkret kommersiya məsələ-sinin həll edilməsidir.

Kommunikasiya prosesində kodlaşdırmadan əks əlaqəyə qədər daxili elementlərin xarakteristikası müraciətin məqsədli auditoriyasının parametrlərindən asılıdır. Burada əsas rolü qəbuledən oynayır.

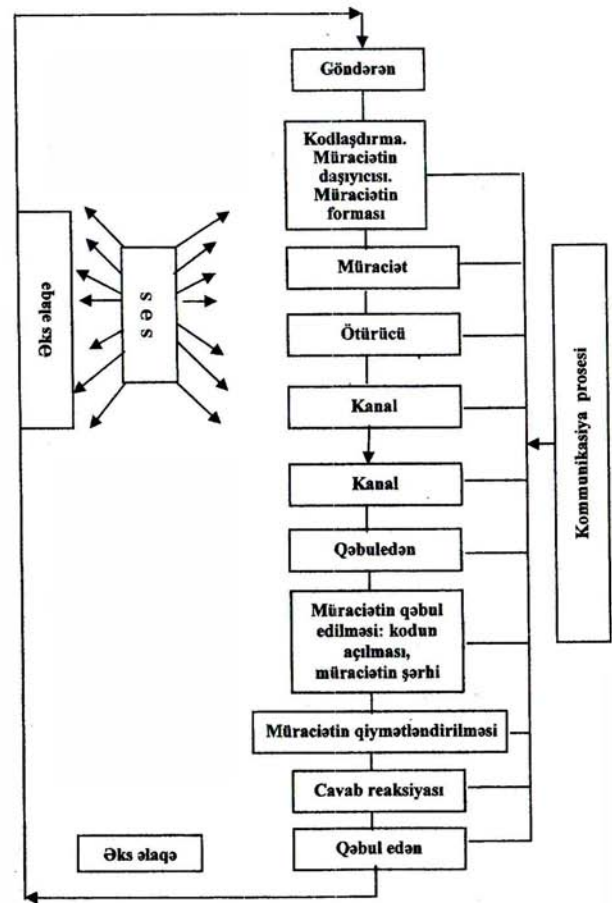
Kommunikasiyanın əsas mənbəyi göndərəndir- kommunika-tordur. Bu ingilis sözü olub, **source** - "tərəf", yəni reklam müraciətinin kimin tərəfindən adresata göndərilməsi mənasını verir.

Göndərən (ünvanlandırılan) – informasiyanı layihələşdirən, kodlaşdıran və onu ötürən şəxsdir. Kommunikasiyanın effektiv həyata keçməsi üçün o, dəqiq məqsədinə müvafiq olaraq öz fikrini formalaşdırmaqla məqsədli auditoriya seçir və cavab reaksiyasını izləyir. Alınmış hər hansı bir siqnal – **reklam əlaqəsini** təşkil edir. Kommunikasiya ötürücüləri ilə qəbuledicilər (məqsədli auditoriya) arasında siqnalların qarşılıqlı mübə-diləsi həyata keçirilir.

Ötürülməsi nəzərdə tutulan müraciətlərin transformasiyası **kodlaşdırma prosesini** təşkil edir.

Kodlaşdırma prosesi ingilis dilində- *encoding* mənə-sində olub, kod nişanların sistemini (simvollarla ideyanın yaradılması, əks etdirilməsi və s.) seçməklə ötürülməsi nəzərdə tutulan müraciət və ya siqnalların transformasiyasını əhatə edir. Kod nişanları informasiya daşıyıcıları olub özündə səs, rəng, temperatur, iy, qoxu, dad, atmosfer təzyiqi və s. fiziki hərəkətləri birləşdirir. Bunlar sonradan nitq, mətn, şəkil, hərəkət və s. formasında təşkil olunur.

Bütün bunlar kommunikasiya nəzəriyyəsinin semiotik (la-tınca *semeion*- işarə, əlamət deməkdir) bölməsinə aid edilir və üç istiqamətdə - *sintaktika*, *semantika* və *praqmatika* kimi fərqləndirilir.



Şəkil 1. Kommunikasiya prosesinin modeli

Kodlaşdırma prosesində müraciət, göndərən tərəfdən formalaşır və müəyyən qiymətləndirmələr haqqındakı məlumatlardan təşkil olunur. O, müraciət göndərəninin məqsədini ifadə edir.



Şəkil 2. Kommunikasiya prosesinin ünsürləri

Məlumatlar ötürücü vasitələrlə istiqamətləndirilən simvolların məcmusudur.

Məlumatlar inandırıcı, aydın, dolğun, məqsədyönlü və başa düşülməsi ilə səciyyəvlənirsə, müraciətlərin qəbul edilməsini şərtləndirən əsas cəhət də kommunikatorun nüfuzu, statusu və digər keyfiyyətləridir.

Müraciət ötürücü vasitəsilə verici kanala daxil olur və müəyyən edilmiş ünvana doğru hərəkət edir. Ötürücünün xarakterik cəhəti ondadır ki, burada ötürücü kimi təkə insanın özü (bədəni, səsi) deyil, eyni zamanda bir sıra texniki vasitələr-telefon, video, kompyuter, radio, televizor, telefaks, teleks və s. habelə maye, qaz, bərk maddələr, radiasiya, rəng və s. kimi təbiətin fiziki və kimyəvi halları da iştirak edə bilər.

Mühitin özü-hava, su, rəng, müxtəlif texniki vasitələr, mexanizmlər, kanallar rolunu oynaya bilərlər. Bununla da gön-

dərmə prosesi başa çatmış olur və qəbul olunan informasiya aydınlaşdırılır.

Kanal müraciəti qəbulədiciyə köçürür və o biri tərəfdə müraciətin alınması haqda qeyd edilir. Müraciəti qəbul edən şəxs "qəbulədən" adlanır.

Şəxsin xarakterik cizgiləri qəbulədicinin səviyyəsi və informasiyanın işlənilməsindən asılı olaraq müraciətin qəbul edilməsinə və qiymətləndirilməsinə müsbət və ya mənfi təsir göstərə bilər.

Kodun açılması – müraciətin qəbulədicisi tərəfindən nə alınmasını, onun necə başa düşülməsini-əsas mahiyyəti və qiymətləndirilməsi deməkdir. Bəzən müraciətin mahiyyətinin təhrif olunması hallarına da rast gəlinir ki, bu da kommunikasiya prosesindəki səs-küy, güclü qoşa siqnalları olması, tələffüz və ya dilə bağlı səhvlərin olduğu hallarda və s. nəticəsində baş verə bilər.

Əks əlaqə – kommunikasiya prosesində müraciətə qəbul edən cavabı olub, iştirakçıların rollarının – qəbulədən göndərənə və tərsinə dəyişdirilməsi nəticəsində baş tutur. Daha doğrusu, bütün tsikl tərsinə – əks istiqamətdə yenidən təkrar olunur. Əks əlaqə həm birbaşa və həm də dolaylı ola bilər.

Göstərilən şəxslərə kommunikasiya kanalı informasiyanın yayılma vasitəsi kimi, bir şəxsin digəri ilə əlaqəsi, onun auditoriya ilə ünsiyyəti, poçtla şəxsi yazışma yolu ilə əlaqəsi, digər KİV-dən (televiziya, radio, mətbuat və s.) istifadə etməklə əlaqə ola bilər. Lakin *qeyri-şəxsi kommunikasiya kanalı* da mövcuddur. Bu şəxsi əlaqənin və rəhbərliyin olmadığı şəraitdə edilən müraciətin yayım vasitəsi olub, kütləvi informasiya vasitələrini, xüsusi yaradılmış mühit və sairəni özündə birləşdirir.

KİV-ə adətən nəşr və elektron vasitələri, habelə reklamın şəkil-təsvir vasitələri (lövhə, plakat, prospekt və s.) aid edilə bilər.

Malların və ya xidmətlərin realizə edilməsi üçün alıcılara xüsusi şəraitin- mühitin yaradılması və ya hadisə xarakterli tədbirlərdə konkret müraciətlərin məqsədli auditoriyaya çatdırılması *qeyri-şəxsi kommunikasiya kanallarıdır*.

Kommunikasiya kanallarının hər ikisi marketing kommunikasiya strategiyasının həyata keçməsində əlverişli şəraitin yaradılmasına xidmət edir.

1.2. Reklam bazarı və onun əsas subyektləri

Reklam informasiya fəaliyyətinin elə bir formasıdır ki, o, istehlak və istehlak arasında əlaqə yaradır. Daha doğrusu, reklam satıcı ilə alıcı arasında əlaqələndirici ünsürdür, vasitədir.

Reklam bir tərəfdən alıcılara malların və xidmətlərin alınması, istifadəsi, onların xüsusiyyəti haqqında məlumatlar verir, digər tərəfdən insana emosional təsir göstərir və öz məlumatlarını inandırıcı şəkildə alıcılara çatdırır. Bu baxımdan reklam insan fəaliyyətinin tez dəyişən dinamik bir sahəsidir. O, sosial-iqtisadi formasiyaların dəyişməsi, cəmiyyətin məhsuldar qüvvələrinin inkişafı ilə bilavasitə əlaqədar olub, onun forma və məzmununun münasib xarakter daşmış ictimai istehsal üsulunun prinsipləri tələbinə müvafiq mövqə tutmuşdur.

Zaman və məkan daxilində ictimai əmək bölgüsü inkişaf etdikcə ticarət ilə yanaşı reklam da inkişaf etmişdir.

Müasir dövrdə reklam rəqabətdə üstün gəlmək vasitəsidir. O, malların istehlak xassələri, müxtəlif növ xidmətlər haqqında geniş alıcı kütləsinə məlumat verməklə onlarda alıcılıq qabiliyyətinin formalaşdırmağa və satışı sürətləndirməyə, sözün əsl mənasında isə əmtəələrin və xidmətlərin istehsalı və satışı prosesinə xidmət edir. Heç təsadüf deyildir ki, müasir reklamın atası sayılan Albert Lasker reklamı, radio və televiziya mövcud olmadan çox əvvəl "*nəşr növündə ticarət*" adlandırılmışdır.

Azərbaycan Respublikasının 3 oktyabr 1997-ci il 376 IQD sayılı "*Reklam haqqında*" Qanununda da reklamın iqtisadi mahiyyəti açıqlanmış və göstərilmişdir ki, "reklam fiziki və hüquqi şəxslər, əmtəə, ideya və yeniliklər (reklam informasiyası) haqqında maraq formalaşdırmaq və ya bu marağı saxlamaq, əmtəənin satılmasına, ideya və yeniliklərin həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədilə yayılan informasiyadır". Deməli, reklam bu proseslərin həyata keçirilməsində baş verən münasibətlərin formalaşmasında bilavasitə iştirak edir və onun daim yeniləşməsinə zəmin yaradır.

Bununla da reklam cəmiyyətin inkişafına böyük təsir göstərir, onun iqtisadi və mədəni inkişafı səviyyəsini tərənnüm edir.

Məhz tədqiqatımızın da əsas obyektini reklam bazarının mahiyyətini, onun əsas subyektlərini araşdırmaqdan ibarətdir.

Reklam bazarı əmtəələr, ideyalar, xidmətlər və yeniliklər haqqında məlumatların tərtibi, yayılması və həyata keçirilməsi prosesində iştirak edən subyektlərin - reklamverənlərin, reklam istehsalçıların, reklam agentliklərinin, reklam informasiya vasitəçilərinin, reklam xidmətləri istehlakçıları və s. arasında baş verən *iqtisadi münasibətlərin məcmusudur*, bu münasibətlərin baş verdiyi məkandır.

Göründüyü kimi, *reklam bazarı* onun iştirakçılarının və onların münasibətləri məcmusundan ibarətdir.

"Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununun 3-cü maddəsində reklam fəaliyyətinin subyektləri əxz olunmuşdur. Bu maddəyə görə istehsalçı, əmtəə, xidmət, ideya, yeniliklər haqqında maraq formalaşdırmaq və ya marağı saxlamaq istiqamətlərində məqsədyönlü fəaliyyət göstərən reklam sifarişçiləri, istehsalçılar və yayıcılar, reklam agentlikləri reklam fəaliyyətinin subyektləridirlər (bax, 3-cü əlavə). Lakin onun əsas tərkibini iki əsas subyekt-təşkilat qrupu- *reklamverənlər* və onların işinə vasitəçilik edən, onları planlaşdıran və hazırlayan *reklam agentlikləri* təşkil edir.

Reklam biznesində reklamverənlər reklam fəaliyyətinin başlanğıc fazasını təşkil edir.

Reklamverənlər-ingiliscə **advertiser** mənasında olub-özünü və ya xidmətlərini reklam edən və reklam xidmətlərini ödəyən, reklamın yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam informasiyasının mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxsdir (şəxs, təşkilat, firma və s.).

Reklamverənlər bir sıra funksiyaları yerinə yetirir:

Bura reklam layihələrinin həyata keçirilməsində **inzibati, plan, maliyyə-smeta** funksiyaları ilə yanaşı digər firmaların şöbələri və reklam agentlikləri ilə əlaqə yaratmaq kimi əməliyyatlar da aiddir.

İnzibati funksiyaya - reklam üzrə kadrlar məsələsi, onlara nəzarət və şöbənin işinin idarə edilməsi, reklam agentliyinin seçilməsi və s. vəzifələr daxildir. Reklam üzrə menecer (bəzi

kampaniyalarda komitə) reklam layihələri üzrə təklifləri marketinq və kampaniyanın büdcəsi əsasında reklamın əlverişliliyi, tədarükə onun necə təsiri məsələlərini tənzimləyir.

Planlaşdırma - bu funksiyanın yerinə yetirilməsində əlaqədar struktur bölmələri kampaniyanın reklam planlarına strateji və taktiki məqsəd və vəzifələrindən irəli gələn nəticənin əldə edilməsinə çalışırlar.

Maliyyə funksiyası - Reklam xərcləri smetası adətən ya yarım ilə, ya da bir ilə hazırlanır. Menecerin vəzifəsi məhz reklam üzrə smeta layihəsi hazırlamaq və onu rəhbərlik qarşısında əsaslandırmaqdır. Reklam şöbəsinin əsas vəzifəsi isə smetanın yerinə yetirilməsi və artıq məsrəflərə yol verilməməsinə nəzarət etməkdir.

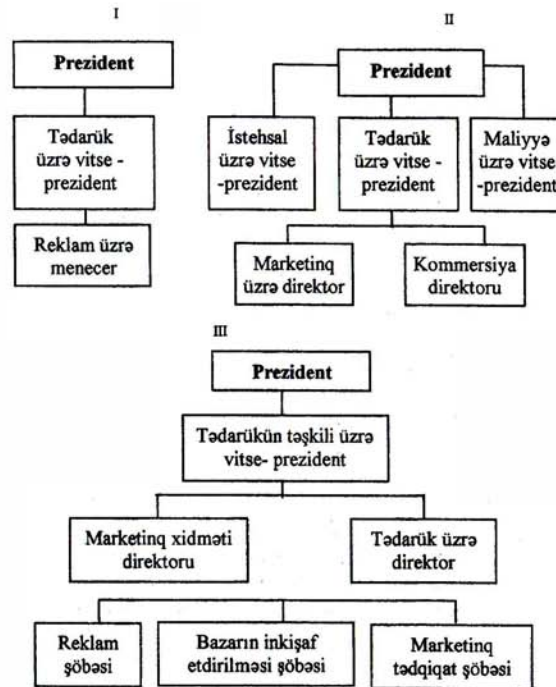
3-cü və 4-cü şəkillərdə xırda və iri kampaniyalarda reklamın mövqeyi göstərilir.



Şəkil 3. Xırda reklamverənlərin struktur sxemi

4-cü şəkilə göstəriləyi kimi, digər xidmət bölmələri ilə əlaqədə fəaliyyət növünə görə müəssisə üç əsas qrupa bölünür: *istehsal, maliyyə və tədavi*. Reklam və eləcə də kom-

mersiya xidməti tədarükün təşkili üzrə fəaliyyətə aid edilir. Reklam üzrə menecer məhz şöbənin işini digər marketinq idmətləri, maliyyə və istehsal xidmətləri ilə əlaqləndirir.



Şəkil 4. İri kampaniyalarda reklamın yeri

Xırda reklamverənlər iri kampaniyalardan fərqli olaraq yalnız marketinq və tədarük üzrə vitse-prezident və ona tabe olan menecerin rəhbərliyi ilə xüsusi agentlik vasitəsilə fəaliyyət göstərilir. Burada bədi tərtibat şöbəsi, KİV bürosu və marke-

tinq xidməti bürosu öz funksiyalarına münasib mütəxəssislər qrupunu özündə birləşdirir.

Reklam kampaniyalarında reklam xidməti rəhbərlərinin mövqeyi kampaniyanın ölçüsündən, biznesin növü və onun tutduğu mövqedən, tədarükün təşkili elementləri sistemində reklamın tutduğu yerdən, reklam proqramının həcmindən və s. asılı olaraq müxtəlif ola bilər. Adətən kampaniyanın prezidentləri və eləcə də digər rəhbər işçilər öz müəssisələrini reklamda iştirakının nə dərəcədə əhəmiyyətli olması ilə maraqlanırlar və ona dair qərarlar çıxarmağa çalışırlar.

Kampaniyada marketing və kommersiya xidmətləri xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, onlar daim yaradıcılıq prosesləri üçün informasiyalar təqdim etməklə reklam agentliklərinin seçilməsinə dair məsləhətlər verir, təqdim ediləcək reklam proqramlarının təhlilinə köməklik göstərir.

Reklam işində həmişə məhsul istehsalı üzrə mütəxəssislərin məsləhətlərindən və habelə mühasibat-maliyyə işçilərinin maliyyə vəziyyəti haqqında izahatından istifadə olunur (reklamın dəyəri haqqında kampaniyanın maliyyə vəziyyəti).

Reklamverən kampaniyalara xırda sənaye konsernlərindən tutmuş iri qeyri-istehsal sahələri, habelə xırda pərakəndə-satış müəssisələri ilə yanaşı topdansatış ticarət müəssisələri, iri transmilli korporasiyalar, adi vətəndaşlar, təsisatlar, qanunverici agentliklər və ictimai birliklər aid edilə bilər.

Bunların hər birində reklam bölməsi yerləşir. Bəzən bu, bir nəfərdən də ibarət ola bilər. Adətən reklam şöbəsi reklam agentliklərinin müştərisi hesab edilir, onlara öz seçimlərində daim köməklik göstərir və məsləhətlər verir və s.

İri kampaniyalar xüsusi reklam şöbələrinə malikdir. Şöbə 1 nəfərdən 100 nəfərə qədər işçini əhatə edə bilər. Bu şöbəyə menecer rəhbərlik edir və o, bilavasitə marketing üzrə direktora ya da marketing xidmətinin direktoruna tabədir. Bu asılılıq 4-cü şəkildə göstərilmişdir.

Reklam meneceri - reklam kampaniyasının məqsədinə müvafiq kampaniyanın büdcəsi və marketing planları əsasında bir sıra amillərin təsirini nəzərə alaraq konkret reklam layihələrinin hazırlanmasına və digər arqumentlərin müəyyənləşməsinə qərar verən və məsuliyyət daşıyan şəxsdir.

Menecer (ingiliscə *manager, manage*-idarəetmə) muddatlı tutulmuş idarəedici, menecment üzrə mütəxəssis kimi qəbul edilir [19.20].

Reklam meneceri vəzifə borcuna görə aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirməlidir:

- reklam strategiyasını müəyyənləşdirmək;
- reklam planının tərtibi və tətbiqi;
- reklam və digər satış söylərinin təşkili və idarə edilməsi;
- reklam agentinin seçilməsi və düzgün əlaqələndirilməsi;
- reklam söylərinə nəzarət edilməsi və qiymətləndirilməsi;
- reklam departamentinin idarə edilməsi.

Bacarıqlı reklam meneceri öncədən reklam strategiyasına müvafiq reklam planları tərtib etməli, münasib reklam agentləri seçməli və reklam söylərini düzgün əlaqələndirməklə müvafəqiyyət qazanmağa cəhd göstərməlidir.

Reklamverənlərə müxtəlif tipli məhsullar istehsalçıları, emalçısı, xidmət göstərənlər, onun satışını həyata keçirən və ya özünü reklam edən hüquqi və ya fiziki şəxs qismində çıxış edənlər aiddirlər. Reklamverənlər öz elanlarını verməklə geniş əhali kütləsini mallarından, xidmətlərindən faydalanacaqlarına inandırmaqla, onları özlərinə cəlb etmək məqsədini güdürlər. Bununla da onlar mal dövriyyəsinin həcmi artırmağa çalışırlar.

Lakin heç bir maddi əsasla söykənməyən sadəcə informasiya xarakteri daşıyan reklam elanları da mövcuddur. Məsələn, bir sıra hüquqi işlərlə bağlı informasiyalar bu qəbildəndir. Çox vaxt reklam olunanlar arasında iqtisadi, siyasi, dini və sosial reklamlar da özünəməxsus yer tutur.

Reklamverənlər reklam haqqını ödəməklə, həm də onun sponsoru olurlar. "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununun 20-ci maddəsinə əsasən sponsor və sponsorlanan

müvafiq olaraq reklam sifarişçisi və reklam yayıncısı kimi, sponsor töhfəsi isə reklamın haqqı kimi qəbul edilir. Lakin elə reklam növləri vardır ki, onlar reklamverənlər tərəfindən ödənilmir. Yuxarıda deyildiyi kimi, “Qızıl Aypara” Cəmiyyəti, “Yunayted Uey” Cəmiyyəti, “Xərçənglə mübarizə” Amerika Cəmiyyəti və s. digər dini sosial ideyaları təbliğ edən reklamverənlər tərəfindən ödənilmədən onların elanları mütəmadi olaraq KİV ilə ictimai əsaslar üzrə translyasiya və dərc edilir. O, reklam büdcəsini və reklam kampaniyasının davam etmə müddətini müəyyən edir və reklamın hansı auditoriyaya istiqamətlənməsindən asılı olaraq kütləvi informasiya vasitəsinin seçilməsinə yekun qərar verir.

Reklam kampaniyası – konkret reklam məqsədinə nail olmaq üçün marketing strategiyası və vahid reklam proqramı çərçivəsində keçirilən təşkilati-texniki tədbirlər kompleksidir.

Reklam biznes fəaliyyətinin əsas hərəkətverici qüvvəsi sayılan reklamverənlər özündə 4 fəaliyyət kateqoriyasını birləşdirir:

- a) istehsalçılar;
- b) ticarətçilər;
- c) fərdlər;
- ç) təsisatçılar.

Reklam bazarı subyektlərinin ikinci əsas ünsürü **reklam agentlikləridir**.

Reklam agentlikləri, deyildiyi kimi, reklamın planlaşdırılması, hazırlanması və yerləşdirilməsi ilə məşğul olurlar.

“Reklam agentliyi”- reklam istehsal və yayımı ilə bağlı kompleks xidmətlər göstərən peşəkar təşkilati-hüquqi şəxsdir.

İlk reklam agentliyi 1841-ci ildə amerikalı Volni Palmer və Con Huper tərəfindən yaradılmışdır. Onlar bir neçə qəzet sahibləri ilə qəzətdə reklam üçün müəyyən məbləğdə yer alınmasını şərtləndirmişlər. Sonralar əvvəlcə nəşriyyatçılarla, az sonra isə reklamverənlərlə əlaqəyə girərək müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərmişdilər.

Reklam agentliyi bir xidmət firmasıdır. Müştərisi olan firmalara reklam və digər marketing xidmətləri təklif edirlər. Rek-

lam agentliklərinin əsas məqsədi, mal və ya xidmətlə əlaqədar hazırladıqları reklamın mediada yer almasını təmin etmək və mal və ya xidmətin xüsusiyyətlərini hədəf bazara bildirməklə satışın artmasını təmin etməkdir.

Agentlik mütəxəssislərin istedadından tam istifadə edərək, qarşılıqlı fəaliyyətdə müştərilər üçün səmərəli reklamlar yaratmaqda onlara geniş imkan verir. Həmişə reklam agentliyi tərəfindən təklif edilən xidmətlərin keyfiyyəti fərdi reklam icraçılarının imkanlarından çox geniş olur. Agentlik bir çox müştərilərin müxtəlif yönümlü sifarişlərinin icrası nəticəsində geniş əməli təcrübə qazanır və həmişə bu təcrübədən istifadə etmək imkanı əldə edir. Həmçinin müstəqil təşkilat olan agentlik müştərilərin problemlərinə obyektiv mövqedən qiymət verə bilir. Bir qayda olaraq agentliklər reklam işinin real vəziyyətini əks etdirirlər.

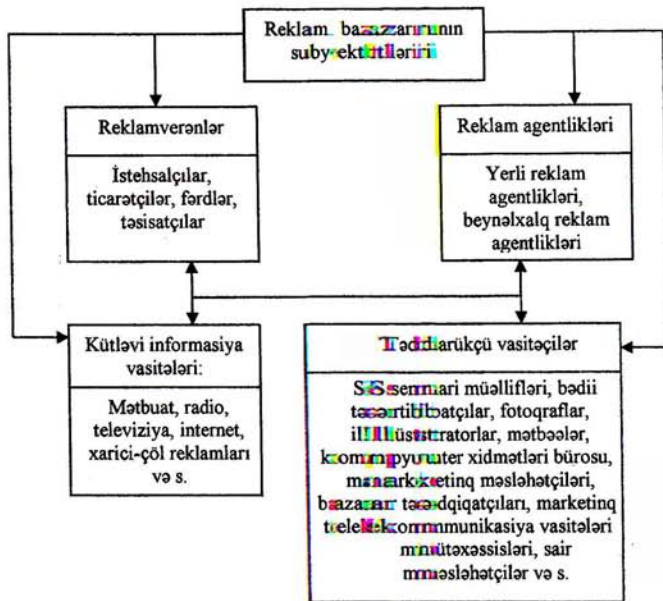
Reklam agentlikləri aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir: *planlaşdırma, bədii işlər, mətbuat və efir reklamlarının istehsalı, koordinasiya, informasiya vasitələrinin seçilməsi xidmətləri, reklam proqramlarının idarə edilməsi, biznesin inkişafı, inzibati xidmətlər, əlavə xidmətlər*. Bütün bunları reklam agentliyi öz müştərisi – reklamverənlər adından onların hesabına edir. Bu funksiyaların yerinə yerləşməsi agentliklərin yerli, regional, milli və ya beynəlxalq əhəmiyyətli agentliklər olmasından, yəni onun böyüklüyü və kiçikliyindən asılıdır. Bu agentliklərdə (illik dövriyyəsi 15-20 mln. dollar) gündəlik fəaliyyətə ya agentliyin sahibi ya da prezident rəhbərlik edir və biznesin inkişafına cavabdehdir. Müştərilər ilə isə reklam proqramının direktoru məşğul olur. Bədii konsepsiyaları, mətnlərin bədii tərtibini də özü aparır.

Bədii işləri əsasən agentliyin rəssamları, studiyaların və ya ştatdankənar rəssam dizaynerləri görürlər. Orta və iri agentliklərdə bu işləri hər bir şöbə yerinə yetirir.

Göründüyü kimi, reklam bazarının əsas subyektləri olan reklamverənlərlə reklam agentliklərinin birgə fəaliyyəti əlavə olaraq informasiya vasitələrinin və digər vasitəçilərin köməyinin olmasını şərtləndirir. Bunlar *kütləvi informasiya vasitələri (KİV) və tədarükçülərdir*.

Reklam xidməti bazarının köməkçi üsürü olan tedarükçülərə bədii tərtibatçılar, fotoqraflar, rəsamları, jurnalistləri illüstratorları, tipografiaları, videostudiyaları və digər kömək göstərən tedarükçüləri aid etmək olar. Bunlar reklam istehsalçıları kimi də xarakterizə olunurlar.

5-ci şəkildə reklam bazarının əsas subyektləri göstərilir.



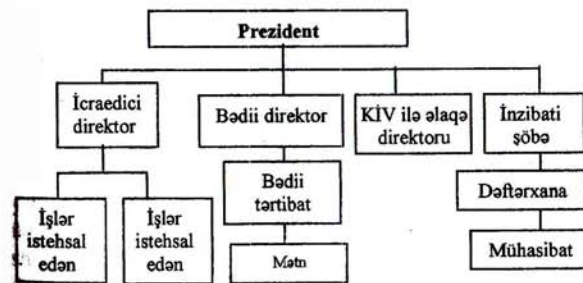
Şəkil 5. Reklam bazarının əsas subyektlərinin sxemi

Reklam istehsalçıları— məlumatların yayılması üçün reklam informasiyasını tam və ya qismən hazırlayan fiziki və ya hüquqi şəxslərdir.

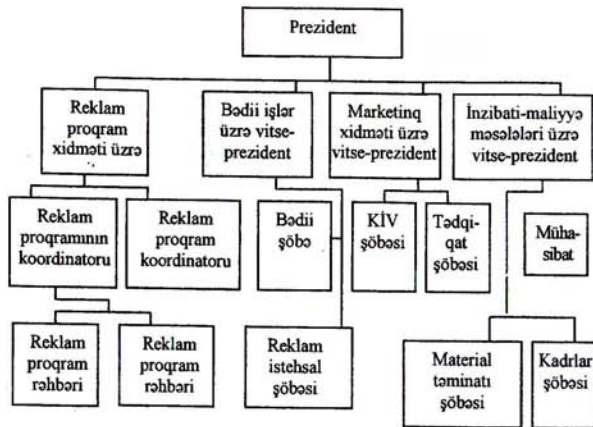
Reklam istehlakçısı— məlumatlandırıcı, inandırıcı və psixoloji təsirlə reklam məlumatlarının diqqətinə çatdırıldığı obyekt-fiziki və ya hüquqi şəxslərdir.

5-ci şəkildəki sxemdən gördüyü kimi, agentliklər reklamverənlərin sifarişlərinin yerinə yetirilməsində külli miqdarda tedarükçülərin fəaliyyətindən istifadə etməli olurlar. Lakin reklam agentliklərində çoxlu sayda mütəxəssislərin ştatda olması maliyyə baxımından əlverişli hesab edilmir. Ona görə də agentliklər hər vaxt çalışırlar ki, bir sıra mütəxəssisləri müqavilə əsasında işə cəlb etsinlər.

Yuxarıda göstərilən işçi qrupu ilə agentliklərin yerinə yetirdikləri funksiyalar xırda, orta və iri agentliklərdə bir qədər fərqli cəhətlərə malikdirlər. 6-cı, 7-ci və 8-ci şəkillərdə bunların təşkili sxemi verilmişdir.



Şəkil 6. Xırda (kiçik) agentliklərin təşkili sxemi.



Şəkil 7. Orta agentliklərin şöbələr üzrə təşkili sxemi

Xırd agentliklərin təşkili sxemindən görüldüyü kimi, icraedici direktor, bödi işlər üzrə direktor və habelə inzibati şöbə birbaşa agentliklərin prezidentinə tabe olub, özündə bir sıra bölmələri birləşdirir. Burada KİV-lərlə əlaqə direktoru xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

İri agentliklərin (bax, şəkil 8) təşkilati strukturu bir qədər mürəkkəbdir. 8-ci sxemin təhlilindən görünür ki, təşkilati quruluş 5 əsas funksional bölmələrdən ibarətdir:

- ✓ Yaradıcı şöbə;
- ✓ Sifarişlərin yerinə yetirilməsi şöbəsi;
- ✓ İstehsal şöbəsi;
- ✓ Marketing şöbəsi;
- ✓ Maliyyə- təsərrüfat şöbəsi.



Şəkil 8. İri reklam agentliklərinin təşkilati strukturu

Maliyyə-təsərrüfat şöbəsindən başqa, 4 şöbə sifarişlərin yerinə yetirilməsi ilə əlaqədardır. Bunlar öz aralarında qarşılıqlı ünsiyyətdə olub, reklam müraciəti konsepsiyasının hazırlanmasını həyata keçirirlər. Konsepsiya bir tərəfdən müştəri tərəfindən, digər tərəfdən isə agentliyin yuxarı rəhbərliyi, bəzi hallarda isə agentlikdə təşkil olunmuş ekspert şurası tərəfindən imzalanır. Bundan sonra isə müraciətin son işlənmə mərhələsi və reklam daşıyıcılarının istehsalı əməliyyatlarına başlanılır.

Yaradıcı şöbə - mətn tərtib edənləri, rəssamları, ixtisaslı qrafikləri, rejissorları, redaktorları və s. yaradıcı işçiləri özündə birləşdirir. Bunlar birlikdə reklam müraciətinin ideyasının ən

mühümünü və onun realizasiyasının daha düzgün vasitəsinə tapıb həyata keçirirlər.

İdeyaların yayılması və həyata keçirilməsini icra edən yaradıcı şöbə reklam - informasiya agentliyinin strukturunda böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu şöbə sifarişçilərə kompleks xidmət göstərmək imkanına malikdir. Bununla o, bir sıra münasib funksiyaları-reklam mətnlərinin işlənilib hazırlanması, reklam marketinqinin layihələşdirilməsi, onların nəşrinin icrası və s. yerinə yetirir. Onlar, eyni zamanda malları və xidmətləri, onların istehlak xüsusiyyətlərini öyrənir və sifarişçiləri bu haqda məlumatlandırır.

Sifarişlərin yerinə yetirilməsi şöbəsi – onun rəisi də daxil olmaqla işçi qruplarının rəhbərlərini özündə birləşdirir. Bunlar sifarişlərin yerinə yetirilməsinin mərkəzində dayanırlar. İşçi qrupunun rəhbərliyi agentlik daxilində bütün sifarişləri sahmana salır.

İstehsalat şöbəsi – reklam daşıyıcılarının hazırlanması, bəzi hallarda istehsalın digər yarımölmələri – mətbəə, reklam şitlərinin hazırlanması emalatxanasını birləşdirərək öz işlərini yerinə yetirir.

Marketinq şöbəsi – tədqiqata əsaslanıb və əldə olan məlumatlar əsasında sifarişləri layihələşdirir və agentliyin iş planlarının bütün mərhələlərində iştirak edir. Tədqiqatların aparılması əlavə informasiyaların əldə edilməsinə səbəb olur ki, bu da riskin dərəcəsini xeyli aşağı salır və nəticədə reklam kommunikasiyasının effektivliyini yüksəltmiş olur.

Reklam tədqiqatlarının aparılması sistemi müəyyən istiqamətlərdə aparılır. Şöbənin əməkdaşları marketinq tədqiqatları, reklam olunan mallar və ya xidmətlər haqqında bazarların təhlili, sifarişçi-müştərinin malı və özü haqda məlumatların toplanması işinin təşkili, reklam kampaniyalarının effektivliyinə nəzarət və s. kimi əməliyyatları yerinə yetirir. Bəzi hallarda reklamların yerləşdirilməsi və efiərdə yer alınması funksiyası da bu şöbənin öhdəsinə düşür.

Maliyyə-təsərrüfat şöbəsi - agentliyin bütün əməliyyatlarının daha effektiv aparılmasını təmin edir.

Əlaqəli şəkildə şöbələrin yerinə yetirdikləri fəaliyyət nəticə etibarilə agentliklərin xüsusiyyətlərini təşkil edir. Daha yığcam şəkildə reklam agentliyinin başlıca xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi şərh etmək olar:

➤ agentlik müstəqil bir firmadır. Reklamverən bir firmanın ya da hər hansı reklam vasitəsinin, mətbuat, televiziya və s. sahibinin bir təşkilat və ya qurumu deyildir;

➤ agentlik ixtisaslaşmış bir qurumdur;

➤ agentlik reklamverən sifarişçi firma adından fəaliyyət göstərir;

➤ yaradıcılıq qabiliyyəti olan və biznes informasiyalarına və onlardan istifadə etmək bacarığına malik olan işçilər ordusunu özündə birləşdirir;

➤ peşə və biznes sahələrində yazıçı, rəssam, aktyor, marketoloq, marketinq tədqiqatçısı, mütəxəssis şəxslər agentliyin işçi qrupudur;

➤ bacarıqlı menecerlər (idarəedicilər) agentliklərdə vəzifə sahibi hesab olunur;

➤ agentliyin vəzifəsi reklam yaratmaq və yayımlamaqdır.

Agentliklərin xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq onların vəzifə sferası təşəkkül tapır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində bu sfera daha da genişlənməmişdir. Agentliklərin vəzifə sferası reklam yayım vasitələrinə deyil, reklamı verən sifarişçi firmalara kömək edərək, onları tanımaq və satışı inkişaf etdirməkdir.

Reklam agentliklərinin vəzifələri bunlardır:

✓ mal markasının müəyyənləşdirilməsi;

✓ mal paketinin dizaynı;

✓ mal dizaynı;

✓ malla bağlı olaraq ictimai ünsiyyət və satış söylərini

planlaşdırmaq və firma adından bu fəaliyyətlərin icrası;

✓ reklam planının hazırlanması;

✓ yaradıcı fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi;

✓ elanların yaradılması və buna müvafiq reklam vasitələrinin seçilməsi;

✓ mediada yer və ya da vaxtın satın alınması və reklamın yayımlanması;

✓ marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi və reklam effektivliyinin ölçülməsi;

✓ digər satış səylərinin təşkili;

✓ əlavə məlumatların toplanması.

Agentliklərin hansı xüsusiyyətlərə malik olduğu müəyyənləşdirilməlidir. Firmalarda agentliklər arasında seçim həyata keçirilərkən ilk öncə agentliyin mövcud və köhnə müştərilərinin siyahısı, bu firmaların fəaliyyət sahələri, texniki imkanları və s. nəzərə alınmalıdır.

1.2.1. Reklam agentliyinin tipləri

Reklam agentliklərinin fəaliyyəti onların tipindən asılıdır. Reklam agentlikləri əsasən tam xidmət agentliyi və məhdud xidmət agentliyi kimi fəaliyyət göstərirlər [36.178]. Amma reklam sektorunun sürətli inkişafı ilə əlaqədar olaraq bu iki reklam agentliyindən başqa digər reklam agentlikləri də mövcuddur. Bunlar, regional reklam agentlikləri, etnik reklam agentlikləri, butiklər, media agentlikləri, sənaye təyinatlı agentliklər, reklam agentlikləri və interaktiv agentliklərdir [37.4].

Tam Xidmət Agentliyi. Tam xidmət agentliyi bir çox firmaların reklam fəaliyyətlərini müvəffəqiyyətli bir şəkildə idarə etmə bacarığına malikdir. Bütün dünyada da reklam büdcəsinin böyük hissəsi bu reklam agentliklərinin payına düşür. Bu cür agentliklər böyüklüyünə və üstünlüklərinə görə fərqlənirlər. Belə reklam agentliyini seçərkən sifariş verən firmanın (reklamverən) ehtiyaclarına uyğun reklam agentliyi seçilməlidir. Çox böyük agentliklər qlobal böyüklüyə malik olub dünyanın bir çox transmilli şirkətləri ilə bərabər çalışırlar. Digər tərəfdən, bu reklam agentlikləri ölkə daxilində bir çox böyük milli

şirkətlərlə də əməkdaşlıq edirlər. Bu reklam agentliklərinin ofisləri bütün dünyada yayılmışdır və demək olar ki, istehlakçılara effektiv təsiretmə imkanlarına malikdirlər. Bəzi hallarda sifarişçi firmalara öz holdinqlərinin firmaları ilə ictimaiyyətlə əlaqə (PR) və birbaşa marketing kimi fəaliyyət sahələrində də xidmət göstərməli olurlar [36.178].

Məhdud Xidmət Agentliyi. Məhdud xidmət agentlikləri müəyyən sahələrdə ixtisaslaşmış agentlik növüdür. Bunlardan bəziləri yaradıcı butiklər, birbaşa marketing agentlikləri, marketing tədqiqatları firmaları və sairədir.

Regional Agentliklər. Bu cür agentliklərin xidmətindən əsasən qlobal xidmətlərə ehtiyac duymayan firmalar istifadə edirlər. Regional agentliklər ayrı-ayrı region və rayonlarda fəaliyyət göstərirlər.

Etnik Agentliklər. Etnik agentliklər müəyyən milli-etnik qruplar, məsələn, afroamerikalılar və ya ispanidilli əhali ilə çalışan, bu mövzularda ixtisaslaşmış reklam agentlikləridir. Struktura görə tam xidmət agentliyinə bənzəyirlər.

Butiklər. Əsasən yaradıcı fəaliyyətlər üzərində çalışan, çox da böyük olmayan reklam şirkətləridir. Bu agentliklər media-planının və strategiyanın hazırlanması ilə məşğul olmadığına görə bu işləri ya reklamverən firmaların özləri, ya da bu işə cəlb edilmiş digər reklam agentlikləri görürlər.

Media Agentliklər. Bu agentliklər reklamların bütün kütləvi informasiya vasitələrinin planlaşdırılması və yerləşdirilməsi işində ixtisaslaşmışlar. Son zamanlarda tam xidmət agentlikləri ilə sıx əməkdaşlıq edirlər.

Sənaye Təyinatlı Agentliklər. Bu agentliklər reklamları spesifik xarakter daşıyan bəzi sənaye sektorlarına yönəldirlər. Məsələn, dərman preparatlarının reklamı bütün dünyada ciddi nəzarət altında olduğu üçün bu cür təyinatlı reklamları adətən bu işdə səriştəsi olan mütəxəssis reklam agentliklərinə tapşırırlar. Digər tərəfdən, kompüter və texnologiya, işəgötürmə

və pərakəndəsətış kimi sahələrdə də bu reklam növündən geniş istifadə edilir.

Reklam Holdingləri. Təxminən üç böyük reklam holdingi bütün dünyada reklam bazarının təxminən 40%-nə nəzarət edir. Son onilliklərdə dünyada bir neçə reklam agentliklərini satın almaqla onlar bugünkü vəziyyətə gəlib çıxmışlar. Bu agentliklər sadəcə reklam agentliklərini almaqla kifayətlənməmiş, bunlarla bərabər yüzlərcə ictimaiyyətlə əlaqə (PR), birbaşa marketing və stimullaşdırma firmalarını da satın almışlar. Bu nəhənglərin adlarını (WPP, Omnicom, Interpublic) bəlkə də bir çox insanlar eşitməmişlər. Çünki, onların agentlikləri öz ilk adları ilə fəaliyyətlərini davam etdirməkdədirlər (BBDO, McCann, Ogilvy&Mather). Bu cür birləşmələr agentliklərə öz müştərilərinə daha geniş spektrdə xidmət təklif etmə şəraitini yaradır. Belə bir vəziyyət, bu cür birləşmələr xərclərin azalmasına və nəticədə mənfəətin artmasına səbəb olur.

İnteraktiv Agentliklər. Mövcud cəmiyyətdə və bazarda yaşanan dəyişikliklər, internetdə olan bu cür sürətli inkişaf reklam agentliklərinin də strukturunda dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Artıq klassik reklam agentlikləri yerlərini interaktiv reklam agentliklərinə təslim edirlər.

İnteraktiv agentliklərin kommunikasiya fəaliyyətlərini aşağıdakı sahələrdə tətbiq edirlər:

- ✓ Web saytlar;
- ✓ Banner reklamları;
- ✓ Portallar;
- ✓ Web əsaslı tətbiqlər;
- ✓ CD-ROM və DVD tətbiqləri və dizaynları;
- ✓ İnterfeys dizaynı;
- ✓ Advergame (reklam oyunları);
- ✓ Onlayn marketing tətbiqləri;
- ✓ Proqram layihələri;
- ✓ Oyun layihələri;
- ✓ Cəmiyyət layihələri və s.

Hal-hazırda interaktiv agentliklər, internet saytları, banner reklamları, CD-ROM dünyada çox mürciət edilən reklam agentlikləridir. Bunlar marketing vasitələrinin istehsalı və strateji istifadəsini öz üzərinə götürərək bu sahədə markalarla məşğul olmağa daha üstünlük verirlər.

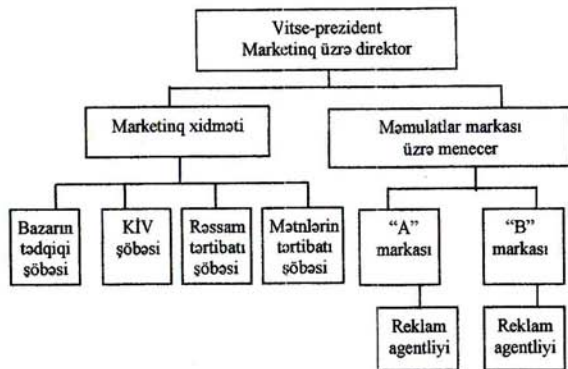
1.2.2. Firmadaxili agentliklər və onların yaradılması prinsipləri

Firmaların reklam fəaliyyətinin effektivliyi bütövlükdə reklam kampaniyasının düzgün və səmərəli aparılmasından asılıdır. Bura reklamverənlərin marketing strategiyası çərçivəsində marketing məqsədinə nail olması üçün kompleks reklam tədbirlərinin məcmusu aid adılır. Bu, reklam fəaliyyətinin idarəetmə sisteminin bütün ünsürlərini özündə birləşdirir. Daha doğrusu, bura planlaşdırmalar, təşkili məsələlər, nəzarət və informasiya məlumatı aid edilir. Bundan əlavə, marketing məqsədinə nail olmaq üçün reklam kampaniyalarının keçirilməsində bir çox marketing kommunikasiyası metod və formalarından – pablik-releyşnz, seylz, promouşn, sərgi, yarmarka və s. istifadə olunur. Mərkəzləşdirilmiş və qeyri-mərkəzləşdirilmiş təşkilatlarda imicin qaldırılması və malların və xidmətlərin reklam edilməsi xüsusi fəaliyyət tələb edir. Bu baxımdan xarici reklam təşkilatlarla əlaqə ilə yanaşı daxili agentliklərin də fəaliyyətindən istifadə etmək ümumi cəhdlərdəndir. Məsələn, kommersiya və reklam xidmətləri hazır məhsulun və onun qablaşdırılması növünün alıcı üçün maraqlı olmasını və müəssisə üçün onun daha üstün yer tutmasını istehsala çatdırır və s.

Xarici reklam təşkilatları ilə əlaqə. Reklam şöbəsi firma ilə digər xarici reklam təşkilatları arasında əlaqələndirici həlqədir. Xarici təşkilatlara reklam agentlikləri, KİV-lər, reklam xidmətləri tədarükçüsü və s. aid edilir. Bu xidmət növlərinin hansının əlverişli olması şöbənin menecerinin öhdəsinə düşür və buna o, nəzarət edir, əsaslandırır və s. İki eyni müəssisə

və bazar olmadığı kimi, onların təşkilati strukturu da eyni deyil. Yəni təşkilat quruluşu kampaniyaların spesifik şəraitindən asılı olaraq hər bir müəssisədə müxtəlifdir. İri kampaniyaların təbii etdiyi təşkilati struktur iki cür olur; mərkəzləşdirilmiş və qeyri-mərkəzləşdirilmiş quruluşlu təşkilatlar.

Mərkəzləşdirilmiş təşkilatlarda bir mərkəzdən idarə olunan və bir-birinə əlaqəsi olmayan reklam proqramlarının geniş nomenklaturalı məlumatların, ticarət markasının tədarükü və satışında yüksək effektə malik olması imkanı vardır. Mərkəzləşdirilmiş təşkilatların strukturu 9-cu şəkildə göstərilir.



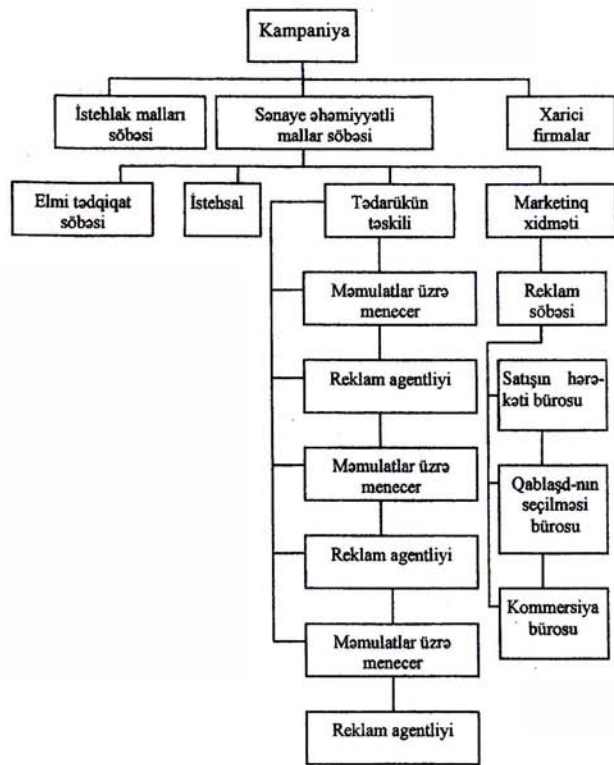
Şəkil 9. Mərkəzləşdirilmiş təşkilatların strukturu

Belə təşkilatlara, məsələn, Minneson ştatının Minneopolis şəhərində "Ceneral Millz İnk" firmasını göstərmək olar. O, bir çox kampaniyaları özündə birləşdirməklə iri reklam və marketing xidmətlərinə malikdir. Onun külli miqdarda reklam büdcəsi və reklam işçisi vardır. Firmanın marketing şöbəsi Minneopolis şəhərində olan kampaniyasının şimal mənzilində yerləşir və bir çox şöbələri özündə cəmləşdirir. Mərkəzləşdirilmiş təşkilatda menecer xidməti 5 əsas prinsip üzrə təşkil olunmuşdur:

- eynicinsli məhsul və ya ticarət markası üzrə;
- reklam istiqaməti üzrə (satışın sürətlənməsi, mətnin çapı, radio və ya televiziya vaxtının alınması, küçə reklamı);
- son istehlakçı üzrə (istehlak malları, sənaye təyinatlı mallar);
- KİV-lər üzrə (radio, televiziya, qəzet, jurnal və s.);
- coğrafi əlamətlər üzrə (ölkənin qərbi və ya şərq üçün)

Qeyri-mərkəzləşdirilmiş təşkilatlar. Kampaniyalar böyüdükcə onların yeni məhsul növləri, ticarət markaları meydana gəlir və ölkənin bir çox yerində qız kampaniyaları (şöbələri) və firmaları yaranır. Bu zaman mərkəzləşdirilmiş reklam təşkilatları öz əlverişliliyini itirir və idarəetmə mərkəzdən deyil, artıq, firmalarda həyata keçirilir.

Məsələn: tərkibinə "Tayd" tozu, "Ayvori" sabunu, "Krest" diş pastası və s. məlumatları daxil olan 150 illik tarixə, 17 mlrd. dövriyyəyə malik, 200-dən çox istehlak malları istahsal edən, marketing fəaliyyətində 1-ci yeri tutan Ohaya ştatının Sinsinnati şəhərində yerləşən "Procter and Gembli" kampaniyası buna misaldır [34.87]. Bu kampaniyanın tərkibində istehlak malları istehsalının 8, strateji əhəmiyyətli malların 5 və 4 xarici bölməsi vardır. Tarixən bunların hər biri müstəqil yaranmış və öz-lərinin elmi-tədqiqi xidmətləri, zavodları və s. olmuşdur. "Procter and Gembli" kampaniyasının hər ticarət markası üzrə menecerinin öz xüsusi reklam agentləri vardır. Bu agentliklər sərbəst olaraq öz markalarına müvafiq reklam hazırlayır və onu yerləşdirmək üçün KİV-ləri seçirlər. Kampaniyada ticarət markası üzrə hər bir menecer baş menecərə tabedir. Baş menecer isə öz növbəsində reklam şöbəsinin direktoruna, onun özü isə bölmənin general direktoruna tabedir. Bu təcəvilik 10-cu şəkildə göstərilir.



Şəkil 10. Qeyri-mərkəzləşdirilmiş təşkilatların strukturu

Firmadaxili agentliklər. Xırda reklamverən müəssisədə, məsələn, pərakəndəsatış ticarət müəssisələrində reklamla ancaq 1 nəfər məşğul olur və demək olar ki, o, bütün

yuxarıda saydığımız funksiyaları yerinə yetirir. İri mağaza şəbəkəsində isə reklam şöbələri fəaliyyət göstərir: reklam istehsalı, KİV-dən istifadənin seçilməsi, marketing xidmətlərindən istifadə edilməsi. Bir çox hallarda reklamın hazırlanmasında (KİV-də) reklam agentlikləri cəlb olunurlar. Bir sıra kampaniyalar vəsaitə qənaət və reklam fəaliyyətini mərkəzləşdirmək məqsədilə daxili agentliklər yaradırlar. Məsələn: “Bristol Mayers”, “Procter and Gembel” və “Ceneral Fibz” belə kampaniyalardandır ki, onlar KİV-də sərbəst yer almışlar və öz işlərinə nəzarət, vəsaitlərinə isə qənaət edirlər. Daxili reklam agentlikləri KİV-də iştiraka görə 15% məsrəfə qənaət edir, 17,65 - 25% həcmində bədii işlərin istehsalı üçün ticarət əlavəsi də onlara qalır. Bu cəhətdən onlar qazanmış olurlar.

Dünyada minlərlə reklam şirkətləri fəaliyyət göstərir və bu şirkətlərin əksəriyyətini **Beynəlxalq Reklam Assosiasiyası** özündə birləşdirir.

Beynəlxalq Reklam Assosiasiyası - reklam işi ilə məşğul olan milli və regional şirkətlərin, kütləvi informasiya vasitələrinin və fiziki şəxslərin peşəkar fəaliyyətini əlaqələndirən yeganə ümumdünya birliyidir. Assosiasiya 1938-ci ildə təsis edilmişdir. Beynəlxalq Reklam Assosiasiyasının regional üzrə üzvlərinin sayı faizlə belədir:

- Avropa - 38%;
- Latın Amerikas - 14%;
- Asiya Sakit Okeanı regionu - 25%;
- Orta Şərq, Afrika - 15%;
- ABŞ, Kanada - 8%.

Cədvəl 1-də dünyanın ən böyük 10 şirkətinin adı, yerləşdiyi mərkəz, xalis gəliri və dünya üzrə ümumi kapitalı göstərilir:

Cədvəl 1
Dünyanın ən böyük şirkətlərinin göstəriciləri

| № | Adı | Mərkəzi | Xalis gəliri, mln. \$ | Dünya üzrə ümumi kapitalı, mln. \$ |
|-----|---------------------------|----------|-----------------------|------------------------------------|
| 1. | WPP Group | London | 3419,9 | 24740,5 |
| 2. | Ottkom Croup | Nyu-York | 3035,5 | 23385,1 |
| 3. | Interpublic Group of Cos | Nyu-York | 2751,2 | 20045,1 |
| 4. | Dentsu | Tokio | 1929,9 | 14047,9 |
| 5. | Young and Rubican | Nyu-York | 1356,4 | 11981,0 |
| 6. | Cordiant | London | 1169,3 | 9789,9 |
| 7. | Grey Advertsing | Nyu-York | 987,8 | 6629,4 |
| 8. | Navas Advertsing | Fransa | 974,3 | 7295,1 |
| 9. | Nakayhodo | Tokio | 897,7 | 6677,0 |
| 10. | True North Communications | Çikaqo | 889,5 | 7040,9 |

Beynəlxalq Reklam Assosiasiyasının İcraiyyə Komitəsinin 12 dekabr 1996-cı ildə Çikaqoda keçirilən iclasında Beynəlxalq Reklam Assosiasiyasının Azərbaycan bölməsi yaradılmış və 15 nəfər Azərbaycan Reklamçısı Assosiasiyasının üzvləri seçilmişlər.

Azərbaycan Reklamçılar İttifaqının əsas məqsədi aşağıda qeyd olunanlardır:

- perspektiv inkişaf proqramının hazırlanması və onun həyata keçirilməsini təmin etmək;

- reklam işinin gələcəyini təmin etmək və istedadlı gənclərin yetişdirilməsi məqsədi ilə sahə üzrə tədris müəssisələri yaratmaq;

- Azərbaycan üçün yeni sayılan reklam işini özünün qanunları olan fəaliyyət sahəsi kimi formalaşdırmaq;

- reklam sifarişçilərinin yüksək səviyyədə icrası üçün müasir texnika və texnologiya ilə təmin edilmiş istehsalat sahələri yaratmaq;

- reklam sahəsində çalışan şəxslərin yaradıcı və müəlliflik hüquqlarını müdafiə etmək.

Hazırda Azərbaycanda 100-dən artıq reklam şirkətləri fəaliyyət göstərir (cədvəl 2). Bu reklam şirkətləri müxtəlif reklam vasitələrindən istifadə üzrə ixtisaslaşmışlar.

Cədvəl 2

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən reklam şirkətləri

| № | Təşkilatın adı | Göstərdiyi reklam xidməti |
|-----|------------------|--|
| 1. | Memar SS | Kompleks reklam xidməti göstərir |
| 2. | ART Reklam | Küçə reklamı üzrə ixtisaslaşmışdır |
| 3. | Aysel Artıdzayn | Dizayn və sərəgilərin təşkili sahəsində ixtisaslaşmışdır |
| 4. | Miraj Media | Telereklam üzrə ixtisaslaşmışdır |
| 5. | ART MMM | Reklam qurğularının konstruksiya və küçə reklamı sahəsində ixtisaslaşmışdır |
| 6. | Anteks KO LTD | Kütləvi informasiya vasitələri və nəqliyyatda reklam sahəsində ixtisaslaşmışdır |
| 7. | Dizayn Büro | Bədii konsruktivləşdirmə sahəsində ixtisaslaşmışdır |
| 8. | İntellekt servis | Marketing araşdırmaları üzrə ixtisaslaşmışdır |
| 9. | Kontakt AS | Hava və dəniz limanlarında, dəmiryolu vağzallarında müxtəlif yönümlü reklamlar yerləşdirir |
| 10. | Star Reklam LTD | Kütləvi informasiya vasitələri və nəqliyyatda reklam sahəsində ixtisaslaşmışdır |

| | | |
|-------|--|--|
| 11. | Bakı şəhər tərtibatı, reklam və dizayn idarəsi | Reklamların yerləşdirilməsi və onlara nəzarəti həyata keçirir |
| 12. | İnter Media LTD | Kütləvi informasiya vasitələrində reklam ilə məşğuldur |
| 13. | İnterrekam Səhmdar Cəmiyyəti | Küçə reklamı və reklam lövhələrinin istehsalı sahəsində ixtisaslaşmışdır |
| 14. | ABA | Telereklam üzrə ixtisaslaşmışdır |
| 15. | Projekt | Küçə reklamı ilə məşğuldur |
| 16. | NETAC | Nəqliyyatda reklam sahəsində ixtisaslaşmışdır |
| 17. | Sərin | Küçə reklamı üzrə ixtisaslaşmışdır |
| 18. | Art-Aysel | Küçə və vitrin reklamı sahəsində ixtisaslaşmışdır |
| 19. | ANS-Kommers | Kompleks reklam xidməti göstərir |
| 20. | Cihan Reklam agentliyi | Küçə, vitrin reklamı, reklam qurğuları və reklam lövhələri istehsalı üzrə ixtisaslaşmışdır |
| 21. | Ayna NM | Nəqliyyatda reklam, asılıqan və işıqlı reklam üzrə ixtisaslaşmışdır |
| 22. | AzART | Kompleks reklam xidməti göstərir, əsasən çap reklamı sahəsində ixtisaslaşmışdır |
| 23. | Alfa | Nəqliyyat, küçə və media reklamları üzrə ixtisaslaşmışdır |
| 24. | Yevro Azər İnterneşnl | Küçə reklamı üzrə ixtisaslaşmışdır |
| 25. | İşıq | Kütləvi informasiya vasitələrində reklam üzrə ixtisaslaşmışdır |
| 26. | Minimaks Dizayn | Çap reklamı üzrə ixtisaslaşmışdır |
| 27. | Elmur reklam | Küçə reklamı sahəsində ixtisaslaşmışdır |
| 28. | Renessans | Ad asılıqanları və dizayn sahəsində ixtisaslaşmışdır |
| 29. | A&F | Barelyef-portret, emblem, medal və gerblərin hazırlanması sahəsində ixtisaslaşmışdır |
| 30. | Şah servis | Dizayn sahəsində ixtisaslaşmışdır |
| 31. | Rek Taym | Kütləvi informasiya vasitələri sahəsində ixtisaslaşmışdır |
| və s. | | |

Reklam kampaniyaları aparan hər bir firma istehlakçı tərəfindən yaxşı tanınır. Buna misal olaraq ölkəmizdə geniş reklam kampaniyaları aparan yerli şirkətlər "AZERCELL", "BAKCELL", "NARMOBILE" və s. göstərmək olar. Reklam kampaniyalarının planlaşdırılması və müvəffəqiyyətli icrası, istehlakçı tələbatı və marketing haqqında xüsusi bilik və vərdişlərə malik mütəxəssislərin olmasını tələb edir. Ünsiyyətli, başqalarına qarşı həssas olan bu mütəxəssislər reklam vasitələrinə, bazarlara yaxşı bələd olmaqla yanaşı, həm də test tərtibçiləri, sənətkar, televiziya prodüserləri, tədqiqatçı və inzibatçı olmalıdırlar.

1.2.3 Agentliklərin gəlir mənbələri

Bütün müəssisələrdə olduğu kimi, reklam agentlikləri də göstərdikləri xidmət müqabilində mənfəət əldə edirlər. Dünyada mövcud olan reklam şirkətləri yerinə yetirdikləri bu işlərə görə külli miqdarda vəsait alırlar və onların büdcələri milyonlarla dollarla ölçülür. Agentliklər gəlirlərinə görə, orta və böyük agentliklərə bölünür. Onlar mövcud və mütəxəssis olduqları sahələrə görə tam xidmət agentlikləri və butik agentlikləri kimi tanınırlar.

Reklam sektorunun 70%-nə beynəlxalq reklam agentlikləri nəzarət edir. Reklam agentlikləri əsasən üç yolla vəsait qazanırlar:

- informasiya vasitələrindən komision qaydasında;
- göstərdiyi xidmətlər üzrə verilən ticarət güzəştə hesabına;
- müəyyən edilmiş mükafat və ya qonaraqlar hesabına.

Lakin komision qaydası yavaş-yavaş öz yerini ən çox "nəticəyə görə ödəmə modelinə" verməyə başlamışdır. Belə ki, sistemdə agentliklər minimum bir ödəmə ilə bərabər, həyata keçirdikləri işlərin müvəffəqiyyətinə görə daha çox mükafat almağa nail olurlar. Məsələn, Procter & Gamble bu modeli uzun müddətdir tətbiq etməkdədir. Nestle və Glaxo Smit Kline kimi böyük şirkətlər də bu sistem ilə çalışmağa başlamışlar.

İnformasiya vasitələrindən komisyon qaydası vasitəsilə gəlirin əldə edilməsi. Agentliklər kütləvi informasiya vasitələrinə (KİV-ə) tədarükün və hesablamaların təşkilinə müəyyən mənada qənaət etməyə imkan verir. Ona görə də əsas KİV-i agentliyin öz müştərilərinin reklamlarının yerləşdirilməsi üçün yer və vaxta görə ondan aldığı haqqın 15%-ni özündə saxlamağa razılaşıır. Bəzən bu məbləğ xarici reklamda 16,6% olur. Tutaq ki, reklamverən reklam kampaniyasına jurnal reklamı üçün 1000 (min) dollar verməyə razılıq verir. Agentlik reklamverənlə sövdələşdikdən sonra jurnalda reklam üçün yer alır. Reklam çıxdıqda jurnal agentliyə 1000 (min) dollarlıq hesab sənədi verir. Agentlik həmin hesabı reklamverənlərə təqdim edir və əvəzində 1000 (min) dolları alır. Agentlik həmin məbləğin 15%-ni özündə saxlayır və 85%-ni jurnal kampaniyasına verir. Hesablama aşağıdakı qaydada aparılır.

$$1000\$(1000 \times 0,15) = 850\$$$

Əgər məbləğ 1 milyondursa, onda agentliyin komisyon məbləği 150000 dollar, KİV-ə verdiyi haqq isə 850000 dollar təşkil edəcəkdir. İllik dövriyyəsi daha çox olan sifarişçilər üçün agentlik aldığı mükafat müqabilində bədii və mühasibat xidmətləri, informasiya vasitələri üzrə bəzi xidmətlər də göstərə bilər.

Çox vaxt KİV-lər reklam haqqının tez ödəniləcəyi halda 2 % güzəştə də gedir və bu, 17% təşkil edir.

Ticarət güzəştə jurnal reklamının təşkili üçün agentlik firmadan kənar tədarükçülərdən şrift, fotosəkillər, illüstrasiyalar və s. digər materiallar almalı olur. Bu materialları tədarükçülərdən satın aldığı üçün agentliklər həmin əlavə məbləği öz müştərilərindən çıxmalı olurlar. Bu məbləğ reklam agentliyinin ticarət güzəştlərini təşkil edir və 17,65 % təşkil edir (komisyon faizləri + 2,65%). Əgər agentlik 1000 dollar dəyərində reklamını KİV-də yerləşdirirsə, onda o, reklamverənlərdən 1176\$ 50 sent məbləğində hesabı alacaq və 176 \$ 50 senti özü mənimsəyəcək, 1000 \$-i isə informasiya təşkilatına verəcəkdir. Çox vaxt

agentliklər bu faizlə kifayətlənməyib, bəzən ticarət güzəştinin səviyyəsini 20-25 faizə qaldırırlar.

Qonararlar. Çox vaxt agentliklərin gördüyü işlərin və müəssisənin özünün müstəqil xərclərini sifarişçilərin verdiyi komisyon haqqı və ya ticarət güzəştə hesabına ödəmək mümkün olmur. Belə hallarda, agentlik öz müştərisindən əlavə haqq tələb etməli olur.

Mükafat prinsipi əsasında işləyən agentlik iki cür qiymətqoyma metodundan istifadə edir.

Birinci metod – mükafat və komisyon məbləğinin uzlaşmasıdır. Bu metodla agentlik xidmətlərinə görə sifarişçiyə öz aylıq mükafatlandırma stavkasını müəyyən edir. Əgər bu müddət ərzində agentlik informasiya vasitələrində yer və vaxta görə hər hansı bir komisyon haqqı alırsa, onu da əlavə olaraq özündə saxlayır.

İkinci metod – bu, xalis mükafat adlanır. Agentlik müştərisinə göstərdiyi xidmət müqabilində aldığı komisyon haqqından heç bir gəlir əldə etmədiyi təqdirdə, bu metoddan istifadə olunur və proqram kimi tətbiq edilir. Agentliklərin müstəqim xərcləri və mənfəətin şərti təhlili cədvəl 3-də göstərilir.

Cədvəl 3

Reklam agentliklərinin müstəqim xərcləri və mənfəətin təhlili

| N | Göstəricilər | Məbləğ |
|----|---|---------|
| 1. | Mənzilin icarəsi, elektrik enjisi və amortizasiya haqqı | 6,35 % |
| 2. | Vergi/federal (gəlir vergisi ilə birlikdə) | 5,11 % |
| 3. | Digər istehsal xərcləri | 15,98 % |
| 4. | Əmək haqqı | 63,05 % |
| 5. | Təqaüd fonduna ayırmalar | 2,38 % |
| 6. | Xidmət edənlərin sığorta güzəştləri | 1,91 % |
| 7. | Məsərəflərin yekunu | 94,78 % |
| 8. | Vergi vermədən mənfəət | 5,22 % |
| 9. | Federal gəlir vergisi | 2,04 % |

Xalis mükafatı çox vaxt **qonarar** adlandırılır. Qonarar sistemi: xərclər üstəgəl verilən mükafat (X+M) sxemi üzrə qurulur. Bununla da agentliklər külli miqdarda mənfəət əldə etməyə qərar alırlar. Bu sistemlə agentliklər müstəqim xərclərin ödənilməsinə təmin etmək üçün onu 2.5 və ya 3.5 əmsalına vurub üzərinə mənfəətə uyğun 0,5-1 əmsalı da əlavə etməklə işçilərin əməkhaqlarını müəyyənləyirlər. Reklam agentliklərinin aylıq qonararlarının 3 əmsalla hesablanması şərti rəqəmlər üzrə cədvəl 4-də göstərilir.

Cədvəl 4-də göstərilən nəticəyə müvafiq olaraq agentlik öz müştərisinə onun proqramını yerinə yetirmək üçün 3000 dollarlıq qonararla komisiyon haqqının hamısını verməyi təklif edə bilər. Daha doğrusu, komisiyon haqqına ictimaiyyətlə əlaqə, satışın sürətləndirilməsi və s. ilə əlaqədar komisiyon haqqı götürməyən xidmətlər üçün əlavə olaraq qonararın verilməsini təklif edə bilər.

Cədvəl 4

Reklam agentliklərinin aylıq qonararlarının hesablanması

| İşçi | Aylıq ə/h | İşçilərin saat hesabı əməyinin stavkası ¹ | Agentliklərin saat hesabı xidmət stavkası ² | Ayda saatların miqdarı | Yekun |
|------|-----------|--|--|------------------------|------------|
| 1 | 1200 \$ | 9,23 \$ | 27,69 \$ | 12 | 332,28 \$ |
| 2 | 1800 \$ | 13,84 \$ | 41,52 \$ | 20 | 830,4 \$ |
| 3 | 2000 \$ | 15,38 \$ | 46,14 \$ | 20 | 923 \$ |
| 4 | 1000 \$ | 7,69 \$ | 23,07 \$ | 10 | 230,7 \$ |
| 5 | 1300 \$ | 10,0 \$ | 30,0 \$ | 15 | 450 \$ |
| | | | | | 2765,98 \$ |

1) Ayda 130 saat hesabı ilə

2) 3 əmsalla

1.3 Reklamın tətbiqi sahələri

Reklamın nə olduğunu bilmək üçün onun təsnifatını və tətbiqi sahələrini bilmək lazımdır. Reklam həmişə məqsədli auditoriya üzrə istiqamətlənir. Yəni əhalinin bir qrupu üçün mənə daşıyır. Məsələn, verilən hər bir reklam ev təsərrüfatı, məişət və s. ilə məşğul olan şəxslər, yeniyətmələr, məktəbli, turistlər və s. üçün eyni mənə daşımır. Paltaryuyan maşın təbii ki, yeniyətmələri özünə cəlb etməyəcək və yaxud məktəbli üçün yuyucu toz eşidilməz olacaq.

Ona görə də məqsədli auditoriyanın iki əsas kütləsini istehlakçı və alıcı auditoriyasını bir-birindən ayırmaq lazımdır.

I. **İstehlakçı reklam** - kütləvi informasiya vasitələri ilə (televiziya, radio, jurnallar və s.) reklam elanlarının əksəriyyəti alıcı – istehlakçı reklamıdır. Bu reklamlar mal satan istehsalçı və ya agent tərəfindən maliyyələşdirilir. Bu reklam elanda göstərilən malın bilavasitə istehlakçılara yönəldilir. Məsələn: “Coca-Cola” reklamı həm onun alıcılarına (başqasına satmaq üçün), həm də istehlakçıya istiqamətləndirilir. Ola bilər ki, telereklam (və ya başqa vasitə reklamı) təkcə alıcıya istiqamətlənsin, istehlakçıya istiqamətlənməsin. Məsələn: ev heyvanları üçün konserv, yemək növü və s. üzrə reklam bilavasitə heyvan sahibinə yönəldilir. Ona görə də reklamın bu növü istehlakçı reklamı deyil, sadəcə olaraq *alıcı* reklamıdır.

II. **İşgüzar reklam** - Tədarüklə bağlı və ya mal, məhsul üçün müəssisələrdən tapşırıq almış əlaqədar şəxslər işgüzar reklam üçün məqsədli auditoriya təşkil edir. Adətən işgüzar reklam “görünmür”. İşgüzar reklam xüsusi məqalələrdə, professional jurnallarda, sərgi - yarmarkalara, təşkilatlara poçt vasitəsilə göndərilən mətnlərdə və s. yerləşdirilir. İşgüzar reklamın dörd növü vardır: *sənaye üçün; ticarət üçün; mütəxəssislər üçün; kənd təsərrüfatı üçün.*

Sənaye üçün reklam - elə firmanın nümayəndələrinə istiqamətləndirilir ki, onlar həmin sənayenin malını ya tədarük edirlər, ya da onun əldə edilməsinə köməklik göstərirlər. Sənaye

ye əhəmiyyətli bu mallar və ya xidmətlər başqa malların istehsalında əsas və ya köməkçi vasitə kimi istifadə olunmaq əhəmiyyətinə malikdir. O, xammal kimi də istifadə oluna bilər. Bəzən sənaye əhəmiyyətli mallar biznes əməliyyatlarının aparılmasında da (ofis üçün avadanlıqlar, EHM və s.) istifadə oluna bilər.

Bir sıra xidmətlər xüsusi təşkilatlar üçün yönəldilir. Məsələn: “Ayron Eyc”, “Elektroniks” və “Biznes Uik” jurnallarında yüksək məhsuldarlıqlı EHM haqqında əsl işgüzar reklamlar hesab olunur.

Ticarət üçün reklam - Bu reklam mal və xidmətlərin toplanan və pərakəndəsə satış ticarəti müəssisələri tərəfindən alınmasını həvəsləndirmək üçün vasitəçilərə yönəldilən reklamdır. Məsələn: qapı dabanı hazırlayan “Stenli Xardver”, qapı, pəncərə hazırlayan “Avropa qapıları” və s. firmalarının ticarət məqsədləri üçün verdiyi ticarət reklamı bu tiptəndir.

Mütəxəssislər üçün reklam - etik kodeks və lisenziya əsasında işləyən müəllim, həkim, mühasib, hakim və s. üzrə reklamlar professional reklam sayılır.

Mütəxəssis reklamların üç əsas vəzifəsi var:

- ❖ mütəxəssisin öz işini davam etdirməsi üçün xüsusi avadanlıqlarla təmin olunması;
- ❖ mütəxəssisin öz müştərilərinə xüsusi xidmət göstərmək və ya məmulat düzəltmək əzmində olmasını dərk etməsi;
- ❖ müştərinin bu xidmətdən istifadə etməyə inandırılması.

Kənd təsərrüfatı reklamı – O hər bir ölkə iqtisadiyyatında böyük əhəmiyyət kəsb edir. Burada fermerlər həm istehlakçı, həm də sahibkar sifətilə çıxış etdiyindən kənd təsərrüfatı reklamı da *istehlakçı və sahibkar reklamları* kimi çıxış edir.

III. **Əhatəedici ərazi üzrə reklamın təsnifatı** – Coğrafi əlamətlərinə görə reklamlar dörd növə bölünür: *xarici; ümummilli; regional; yerli reklamlar*.

Xarici reklam – başqa ölkələrin bazarlarına istiqamətlənir. Məsələn: diş pastası “Signal”, cins “Livays”, “Pyer Kar-den”, “Rioda” istifadə olunan ən dəbdə olan paltar və s.

Ümummilli reklam – ölkənin bir çox regional istehlakçısı üçün olan reklamdır. Bu, reklamverənlər tərəfindən maliyyələşdirilir. İri telekampaniyalar vasitəsilə, məsələn: ölkədə ən iri reklamverən kampaniyalardan biri “Burger King”-dir. Bu, ikiqat ləzzətli qamburjerləri istehlak edən kampaniyadır.

Regional reklam – Ölkənin ancaq bir regionunda fəaliyyət göstərir. Məsələn: aviakampaniya hər hansı bir regionda mətbuatda yer ala bilər, lakin elə mətbuat var ki, onlar həm ümummilli, həm də regional reklamlar üçün yer sata bilərlər. Məsələn: “Uolt-Strit-Dtornel” və “Taym” nəşriyyatları.

Yerli reklamlar - univermaqlar, restoranlar, dilerlər və s. yerli reklam vasitələrindən istifadə olunur. Bu əsasən pərakəndəsə satış ticarət müəssisələrinin istehlakçılara yönəldilən reklamdır.

IV. **Ötürücü vasitələrinə görə reklam** – qəzet, jurnal, radio, televiziya, poçt, küçə ötürücüləri və s.

V. **Funksiya və məqsədlərinə görə reklam** – reklamlar mal və qeyri-mal reklamına, kommersiya və qeyri-kommersiya reklamına, birbaşa və dolaylı göndərilən reklamlara ayrılır.

Mal - məhsul reklamları – mal və xidmətlərin satışına, *qeyri-mal reklamları* isə ideyanın təbliğatına yönəldilir. Məsələn, “Lukoil”, “Bakoil”-un öz benzinini satması haqqında reklam mal-məhsul reklamı, neftin emalı zamanı ekologiyanın korlanmasının qarşısının alınması ideyasının təbliği isə *qeyri-mal reklamı* sayılır. Bu korporativ reklam da adlanır.

Kommersiya və qeyri-kommersiya reklamları – kommersiya reklamı firmanın daha çox mənfəət əldə etməsi məqsədilə, malların, xidmətlərin və ya ideyaların reklam edilməsidir. Qeyri-kommersiya reklamları xeyriyyə cəmiyyətləri, ictimai, dini, siyasi və s. təşkilatlar tərəfindən maliyyələşdirilir. Məsələn, istini dəf edən, aşağı salan dərman, “Taynelon”-un 50-ci illərdə satışı 70-ci illərə qədər getmiş, lakin sonralar onun

təhlükəli olduğu müəyyən edilmiş və qeyri-kommersiya reklamlarına uyğun olaraq “Conson and Conson” və “Maknil” firmaları, təhlükəsizlik orqanları, polis, press, FBR, FDA vasitəsilə dərmanların bazardan yığılması haqqında tədbirlər planı hazırlamış və hətta firma 100 000 \$ məbləğdə informasiya üçün mükafat da təsis etmişdilər. “Makinil” zavodunda xüsusi təlim görmüş itlərin köməyiylə zəhərli maddə olan “kaly sianit” tapıldı. İki sutka ərzində ictimaiyyətlə kütləvi informasiya əlaqələri öz bəhrəsini vermiş oldu. Bu cür korporativ və ya qeyri-kommersiya reklamlarında bəzən avia xətləri təhlükəsizlik orqanları, dini təşkilatlar mühüm rol oynayırlar.

Birbaşa göndərilən və dolay reklamlar – bəzən qəzetlərdə elan xarakterli kuponlar verilir. Bu, oxucunu özünə cəlb edir və həmin kəsiyi kəşib göstərilən ünvana müraciət etməklə güzəştli satışla mal alınır. Məsələn: içkilərdən qapaq yığmaq, çay qutularını təhvil vermək və s. yolu ilə buna nail olmaq olur.

Bəzən “imici” qaldırmaq, saxlamaq məqsədilə televizor, radio və s. ilə geniş əhali kütləsi üçün dolay reklamlar verilir. Yəni dinləyici (alıcı) bu reklam vasitəsilə həmin mal haqqında düşünməyə başlayır və bu mal barədə özünü formalaşdırmaq imkanı əldə edir.

1.3.1. Yerli reklamlar və onların prinsipləri

Yerli reklamlar milli və region reklamlardan fərqli olaraq, bir şəhərin, məhəllə daxilində firmaların reklamlarını əhatə edir və həmin coğrafi rayonda fəaliyyət göstərir. Yerli reklamın köməyi ilə milli reklamlar da həyata keçirilir. Yerli reklamsız milli kampaniyalar məğlubiyyətə uğraya bilərlər. Ona görə də tədərükün müvəffəqiyyətli həyata keçməsi üçün öz alıcılarına məxsus yerli reklamlar daha çox təsir göstərir.

Yerli reklamların özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Belə ki, yerli reklamlar milli reklamçılardan əsas məqsəd və strategiya planlarına görə deyil, eyni zamanda, bazarın malla

təmin edilməsində reklam büdcəsinin həcmində və s. görə də fərqlənirlər.

Yerli reklamlar çox vaxt pərakəndə satış reklamları ilə əlaqələndirilir. Yəni bu mağazalar vasitəsilə yerinə yetirilir. Lakin pərakəndə satış reklamları heç də təkcə yerli deyil, həm də milli və regional reklamlar da ola bilər. Bundan əlavə, bir çox reklamverənlərin yerli reklamlardan istifadə etməsinə baxmayaraq onlar həmişə pərakəndə satış müəssisələri olmurlar. Bunlar daşınmaz əmlaklar, banklar, kinoteatrlar, avtotəmirxana, radio-telestudiya, restoran, muzey və s. satıcıları da ola bilərlər.

Yerli reklamları üç əsas kateqoriyaya ayırmaq mümkündür:

✓ dilerlər və ya bir mal üzrə ixtisaslaşmış milli və ya region firmalarının fransızdan istifadə edənlər (“Toyota”, “Makdonalds” və ya “EYÇ end R.Blok”);

✓ eksklüziv əsasda olmayan bir çox firmaların müxtəlif mallarını satan mağazalar, univermaqlar;

✓ xüsusi firmalar, mağazalar, xidmətlər, məsələn, musiqi alətləri, gözəllik salonları, turizm agentliyi və s.

Bütün bu üç kateqoriyanı əhatə edən reklamların yerli səviyyədə müxtəlif məqsəd və yanaşmaları vardır.

Yerli reklamların iki əsas tipi mövcuddur: əmtəə (mal) və firma tipləri.

Mal reklamları ən çox müəyyən mal və ya xidmətlər üçün tez təsir göstərmək, *firma reklamları* isə uzunmüddətli effektiv olub, ayrı bir mala deyil, bütövlükdə biznesə pozitiv diqqət cəlb etmək üçün cəhd göstərir.

Mal reklamları üç qrupa bölünür:

✓ adi reklam-alıcıya mal və xidmət haqqında məlumat verir;

✓ satıcı reklamı- malın hərəkəti üçün alıcıları və ya yerli mağaza sahiblərini satışda stimullaşdırır;

✓ mal anbarından malı satmaq üçün reklam- yeni gətirilən mallar üçün anbarları köhnə mallardan təmizləmək məqsədi güdür.

Firma reklamları ən çox firma haqqında, onun imici, ideyası və s. haqqında məlumat yaymaq məqsədini daşıyır.

Yerli reklamların məqsədi milli reklamların məqsədindən həm istiqamətinə və həm də vaxtına görə fərqlənir. Belə ki, əgər milli reklam uzunmüddətli məqsədlər güddüyündən imicini qaldırmaq üçün kreditlərdən istifadə edirsə, yerli reklamlar çalışır ki, kassa aparatı daim işləsin, alıcı kütləsi həmişə olsun, mal yığılıb qalmasın.

Yerli və ya milli reklam proqramlarının hamısının müvəffəqiyyətli olmasının əsasını adekvat planlaşdırma təşkil edir. Planlaşdırma - tədqiqatın, qiymətləndirmənin, qərarlar qəbul edilməsinin, yekunlaşdırmanın yerinə yetirilməsi prosesinin məcmusudur.

Yerli reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması bir çox mərhələlərdən keçir: yerli bazarın təhlili, rəqabətin təhlili, tədqiqatın aparılması, məqsəd və strategiyanın müəyyənləşdirilməsi, real büdcənin yaradılması, KİV işi üzrə strategiyanın planlaşdırılması və s.

Yerli müəssisənin reklam məqsədi üçün vəsaitin həcmi nə qədər olmalıdır? Adətən yeni firmalar köhnə firmalara nisbətən daha çox məsrəflər çəkməli olurlar. Əhali mallarla tanış olduqdan sonra firmalar artıq məsrəflərinin səviyyəsini dəqiq müəyyənləşdirirlər. Hər bir müəssisə gəlirindən reklam üçün müəyyən faizlər çıxırlar. Məsələn, radio-elektrik, teletexniki dilerləri-tədarükdən gələn gəlirin 2,3 faizini, zərgərlik mağazaları 4,4 faiz, mebel mağazaları 5,0 faiz, mehmanxanalar 6,7 faiz, tikinti materialları mağazaları üzrə dilerlər isə 0,5 faiz və s. reklam üçün ayırırlar.

Bu faizlərin artırılıb azalması biznesin harada yerləşməsindən, firmanın fəaliyyət dövründən və onun xarakterindən, biznesin ölçüsü və sairədən asılıdır. Büdcənin müəyyən edilməsi metodu tədarükə görə faizlə hesablanır.

Yerli reklamların müvəffəqiyyət qazanmaları onun prinsiplərinin nə dərəcədə həyata keçməsindən asılıdır.

Yerli reklamların prinsipləri aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

- ✓ yerli reklamlar tanınan olmalı rəqibin reklamından fərqlənməlidir;
- ✓ reklam elanların planlaşdırılması sadə olmalı, eyni vaxtda çoxlu şriftdən, dekorativ çərçivədən və tünd fondan istifadə etməməlidir;
- ✓ iri şəkillər və ya başlıqlar olmalıdır;
- ✓ başlıq malın faydalı və yararlı olmasını əks etdirməlidir;
- ✓ reklam elanlarında alıcı ona lazım olan malı seçə bilməlidir;
- ✓ reklam mətnləri təfsilatlı olmalıdır.
- ✓ elanlarda qiymətlər həddi göstərilməlidir;
- ✓ malın markası hökmən göstərilməlidir;
- ✓ reklamda eyni mallarla yanaşı, ona uyğun malları da göstərmək olar;
- ✓ ümumi sözlərdən istifadə etməmək və ünvan göstərmək lazımdır.

1.3.2. Beynəlxalq reklam və onun idarə edilməsi

Beynəlxalq reklam, ümumiləşdirilmiş halda müxtəlif ölkələrdə reklam agentliklərinin yaradılması və media vasitələrinin alınmasını özündə cəmləşdirən biznes fəaliyyətidir. Eyni zamanda o, kommersiya xarakterli informasiyanın bir neçə ölkədə məqsədli auditoriyaya çatdırılması və yayılması prosesidir.

Beynəlxalq şirkətlər dünya miqyasında reklam fəaliyyətlərini həyata keçirmək üçün mərkəzləşdirilmiş agentliklər və müvafiq büdcə yaradaraq bütün dünya üzrə bir və ya bir neçə belə qurumdan istifadə edirlər. Bəzi hallarda isə həmin şirkətlər mərkəzləşdirilmiş agentlik və büdcə sistemində toxunmadan bilavasitə yerli reklam filialları yaradır və konkret ölkədə mövcud olan reklam infrastrukturundan istifadə etməklə daha sərfəli

nəticələr əldə edirlər. Bu baxımdan bu və ya digər ölkələrdə məqsədli auditoriyalar, milli-mədəni dəyərləri, istehlak tərzii, savadlılıq dərəcəsi, simvol və təsvirlərin dərk edilməsi, danışıq dili və s. nöqteyi-nəzərdən fərqli olduğuna görə, reklam işinin təşkili və onun səmərəliliyi də bunlara uyğun olaraq dəyişdirilə bilər.

Buradan belə bir nəticə çıxartmaq olar ki, Beynəlxalq reklam, eyni zamanda milli-mədəni dəyərləri, əlaqə xarakteri və istehlak tərzii ilə fərqlənən toplumlarla kommunikasiya yaradılması prosesi kimi də çıxış edir.

Beynəlxalq bazarlarda məqsədli auditoriya ilə kommunikasiya prosesi, yuxarıda saydığımız və digər amillərdən asılı olan çoxşaxəli kontekst fonunda baş verdiyindən, bu proses olduqca mürəkkəb xarakterə malikdir. Belə ki, toplumun savad səviyyəsinin aşağı olması, istifadə olunan simvol və atributların auditoriya tərəfindən düzgün qavranılmaması və ya onları hiddətləndirməsi, həmçinin alıcılıq qabiliyyətinin aşağı olması üzündən reklam məhsulunun əldə edilə bilinməməsi informasiyanın məqsədli auditoriyaya çatdırılmasını çətinləşdirir. Media məhdudiyyətləri də kommunikasiya prosesinə olduqca mənfi təsir göstərir.

Beynəlxalq bazarlarda kommunikasiyanın baş tutması üçün reklamçı ilk öncə məqsədli auditoriyaya çatdırılması nəzərdə tutulan müvafiq informasiyaları müəyyənləşdirməli və sonrakı addımda həmin informasiya müxtəlif mədəniyyətlər kontekstində elə kodlaşdırılmalıdır ki, onu anlamaq mümkün olsun. Bundan sonra media kanalları vasitəsilə informasiyanın auditoriyaya təqdim edilməsi və onun auditoriya tərəfindən dəşifrə edilərək ona qarşı müvafiq reaksiya verməsi baş verir. Bu prosesin hər bir fazasında mədəni inkişaf səviyyəsi informasiyanın səmərəli yayılmasına əngəl törədərək onun nəticəsinə təsir göstərə bilər. Ona görə də beynəlxalq reklama ehtiyatla yanaşmaq lazımdır. Sözlü informasiyanın kodlaşdırılması zamanı tərcümənin keyfiyyətinə də xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Məsələn, "Coca-Cola" firması Çində elanları onların öz heroqlifi ilə versə də "Coca-Cola"-nın mənası tamamilə başqa cür səslənirdi ("plastilin başını dişlə"). Yerli əhalini hiddətləndirən və eybəcər səslənən bu yazını yerli mütəxəssislərin iştirakından sonra Çin bazarında eyni heroqliflə, ona münasib bir ifadə ilə "Coca-Cola-nı iç və şənən" ilə əvəz edildi.

Çox vaxt vizual simvollarından istifadə zamanı rənglər də problemlər yarada bilər. Məsələn, bir sıra ölkələrdən fərqli olaraq tropik ölkələrin çoxunda yaşıl rəngə təhlükə rəmzi kimi baxılır, Çində isə qırmızı rəng toy, bayram xüsusiyyəti daşıyır. Ona görə də yerli ənənəni bilmədən xarici bazarlarda reklam mətnlərindən eyni mənada çıxış etmək qeyri-mümkündür.

Beynəlxalq bazarlarda reklam zamanı reklamverən uyğun media vasitəsinin seçilməsinə xüsusi diqqət verməlidir. Bu, potensial auditoriyanın diqqətini lazımınca cəlb etməsinə və informasiyanın düzgün mənimsənilməsinə daha yaxşı imkan verir. Məsələn, reklam vasitəsi kimi televiziyanın seçilməsi bir sıra ölkələrdə auditoriyanın məhdudlaşmasına gətirib çıxara bilər. Bununla belə, savad səviyyəsi aşağı olan ölkələrdə yazılı mətbuat vasitələrindən istifadə edilməsi lazımi səmərə vermir. Müəyyən media vasitələri ayrı-ayrı ölkələrdə daha sərfəli ola bilər.

Beynəlxalq reklamlardan danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, reklama "kapitalizm vasitəsi" kimi baxıldığından dünya sosialist sistemində reklamlardan ya cüzi ya da heç istifadə olunmurdu. Məsələn, 1978-ci ilə kimi Çində reklamlardan istifadə qadağan edilmişdir. Ona görə də yer küresinin əhalisinin ¼ -ni təşkil edən Çin xalqı sonralar da yerli və xarici reklama alışmamış və yalnız 200-dən 600 milyona qədər çinli rəngli olmayan televizor ilə ancaq milli proqrama baxmağı üstün tutmuşlar. Lakin Çin xalqı oxumağı çox sevdiyindən, onlarda dərc olunmuş reklama daha çox maraq var. Əfsuslar olsun ki, qəzetlərin də ancaq 10%-nin reklam elanlarını vermək imkanına malik olması, burada reklam səylərinin azaldılmasına səbəb olur. Başqa bir misal kimi pop-musiqinin yerli mədəniyyətin çox

vacib ünsürlərindən biri olan Latin Amerikası ölkələrini göstərə bilərik. Bu ölkələrdə reklam vasitəsi üçün radionun seçilməsi daha effektiv hesab olunur.

Kommunikasiyanın səmərəliliyində mədəniyyət konteksti xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, yüksək mədəniyyətli ölkələrdə kontekstdə *nəyin deyiləcəyi* əhəmiyyət kəsb edirsə, aşağı mədəniyyət kontekstli Qərb ictimaiyyətlərində isə informasiya *sözli ismarıclarda* üstünlük təşkil edir.

Reklam ismarıcı ola bilsin ki, firma və onun fəaliyyəti, digər hallarda isə həmin firmaya aid məhsul və xidmətlər haqqında informasiyanı əks etdirə bilər. Hər iki halda firma, müvafiq ismarıcı formasının reklam nüsxəsinin və mediya vasitəsinin müəyyənləşdirilməsi üçün reklam agentliyinin xidmətlərindən istifadə etməlidir.

Beynəlxalq ümumdünya agentliyi. Xaricdə reklam fəaliyyətini aparmaq üçün reklamçılar bir neçə tipli agentliklərdən istifadə edirlər. Bu yerli əhalinin xüsusiyyətlərini yaxşı bilən yerli reklam agentliklərinin köməyi ilə həyata keçirilir. Məsələn, köhnə Meksika bankı "Banameks" öz fəaliyyəti ilə bütün Amerika əhalisini tanış etmək məqsədilə *Kaliforniyada, Nyu-Yorkda* və s. agentliklər yaratmışdır. Buna baxmayaraq, bəzi beynəlxalq reklamverənlər bir çox ölkələrdə fəaliyyət göstərmək üçün iri agentliklərin və həmin ölkələrdə onların ofisləri və ya firmalarının olmasına üstünlük verirlər. İri transmilli korporasiyalar çox vaxt beynəlxalq agentliklərlə əlaqə saxlayırlar. Agentliyin xaricdəki ofislərində müxtəlif millətlərdən mütəxəssislər çalışır və buna uyğun reklam rolilərindən istifadə olunur.

Bir çox firmalar müxtəlif beynəlxalq agentliklərdən dünyanın çox regionlarında iş aparmaq üçün istifadə edirlər. Məsələn, "Roleks", "Dj.Uolter Tompson" agentliyinin xidmətindən 25 ölkədə istifadə edilir. Beləliklə, millətlər eyni mala istər-istəməz həvəs göstərir və onu mənimsəmək istəyirlər.

Beynəlxalq reklamın idarə edilməsi. Beynəlxalq bazarlara çıxarkən menecerlər daha çox məsuliyyət daşımalıdırlar. Çünki yeni auditoriya qarşısına çıxarkən dil, hərəkət, özünə-cəlbətmə və s. kimi əhəmiyyətli vasitələrdən bacarıqla istifadə etməlidirlər.

Yerli reklamlarda olduğu kimi, xarici reklamlar da həmin ölkənin firmasının marketing strukturundan asılıdır. Ona görə də milli, transmilli strukturlar əhəmiyyət kəsb edir. Transmilli strukturda xarici tədarük daha yaxşı inkişaf edir. Məsələn, Amerika transmilli korporasiyalarında "Ford", "Ay-bi-Em", "Jillet" və "İstman Kodak" və s. göstərmək olar.

Bu kateqoriyalar (cəmi 25 ədəd) ümumi satışın 1/3-ni təşkil edərək varidatın 43 faizini, mənfəətin isə 53 faizini mənimsəyirlər. Bunlara bənzər korporasiyalardan "Nestle", "Rostal Damr Şell", "Nissan", "Fillips", "Yupilever", "Mitsubishi" və s. göstərə bilərik. Bir çox firmalar beynəlxalq bazarlarda öz mallarını nümayiş etdirir və realizə edirlər. Burada firmalar yerli müəssisələrlə birgə müştərək istehsal müəssisələri yaradır və ya investor kimi iştirak etmək üçün kontrakt bağlayırlar. Bu fəaliyyət firmanın "ştab-kvartirası"- qarəgahı tərəfindən "xarici marketing" adlandırılır.

Beynəlxalq reklamın idarə olunmasının hüquqi əsasını Reklam Kodeksi təşkil edir. 1987-ci ilin iyununda Beynəlxalq Ticarət Palatası tərəfindən qəbul edilmiş bu Kodeks 2-ci əlavədə göstərilir.

Firmanın əhatə dairəsindən asılı olaraq onlar müxtəlif ölkələrdə öz bizneslərini həyata keçirmək üçün əsl transmilli korporasiyaya çevrilirlər. Məsələn, dünya şöhrətli "Coca-Cola" firmasının prezidenti bu xarici marketing fəaliyyətinin qarəgahdan idarə olunmasını *"bir baxış, bir səslənmə, bir tədarük"* adlandırır. Həmin firmanın marketing üzrə professoru *Harvardlı Teodor Levittin* bu firmanın marketing və reklam strategiyasını və onun standartlaşmasını proqnozlaşdırmışdır. Onun fikrinə görə "Coca-Cola" ən qlobal maldır.

Lakin burada alimlər arasında fikir ayrılıqları mövcuddur. Belə ki, Filipp Teyerə görə mal qlobal olsa da, reklam "lokal" olmalıdır. O göstərir ki, reklam agentliyi "Trey" firmalara belə sualla müraciət edir və cavab gözləyir:

1. Hər ölkədə bazar eyni dürmü inkişaf səviyyəsindədir?!
2. Müxtəlif millətdən olan alıcının məqsədi eynidirmi?!
3. Müxtəlif ölkələrin alıcıları eyni arzuya və ehtiyaca malikdirlərmi?!

Trey belə hesab edir ki, bu suallardan hər hansı birinə mənfi cavab, elə "qlobal marketingin" məhvi deməkdir.

Beynəlxalq reklamda yaradıcılıq strategiyası. Beynəlxalq reklamda *yaradıcılıq strategiyası* nəinki malların konsepsiyalı məcmusundan, habelə məqsədli auditoriyadan, reklam mətnindən və kommunikasiya vasitəsindən asılıdır. Lakin *xarici reklam strategiyası* yerli ölkədəki tətbiqindən fərqlənir. Bunun əsas səbəbləri- xarici bazarlar yerli iqtisadiyyatın vəziyyətini əks etdirdiyindən, burada sosial sistemin, siyasi strukturun, texniki inkişaf səviyyəsinin də müxtəlif olacağı mümkündür. Ona görə də reklam mətnlərinin auditoriya məqsədləri də başqa tərzdə ola bilər; yerli KİV-in xarici reklam üçün effektiv və ya əlverişli olmaması və alıcıların həmin mala meyil göstərməsinin baş tutması halları ola bilər.

Ona görə də təkə reklam mətni deyil, eyni zamanda, malın öz konsepsiyasını da dəyişmək lazım gəlir.

Beynəlxalq reklam strategiyasının seçilməsində ən ümdə məsələ onun qlobal və ya regional reklam kampaniyasının **işlənmə** hazırlanmasıdır. Bunun əsasını isə kommunikasiya prosesinin yerli bazar şəraitinə uyğunlaşdırılması məsələsi təşkil edir. Bununla bəsit formada olan xalqları birləşdirən və cəxmədəniyyətli təməl formalaşdırən imiclərdən istifadə etməklə çox milli dəyərlərin təşəkkül tapmasına xidmət etmiş olur. *Bununla da beynəlxalq reklam, bir tərəfdən Qərb dəyərlərini bütün dünyada təbliğ edən kolonial güc kimi, digər tərəfdən isə yer kürəsinin müxtəlif yerlərində yaşayan xalqların*

inteqrasiyasını və ümumi bağların, universal simvol və kommunikasiya modellərinin formalaşmasını təmin edən mühüm güc kimi çıxış edir. Bunun məntiqi nəticəsi kimi, o, dil, rol və dəyərlər daşıyıcısı olan sosial qruplara əsaslı təsir göstərərək, həmin qrupların nəinki bazar münasibətlərində, eyni zamanda həyatın bütün aspektlərində davranışını şərtləndirən anlayış və qavrama tərzini formalaşdırır. Bu sosial təsir forması, ilk öncə yeni məhsulun bir toplumdən digərinə yeridilməsi və qəbul etdirilməsi ilə bir çox hallarda isə bu proses toplumun həyat tərzinin, davranış qaydalarının radikal dəyişməsinə gətirib çıxarması ilə səciyyələnilir. Buna misal olaraq fast-food yeməkləri, geyim dəblərini, gigiyena və kosmetika məhsullarını göstərmək olar. Beynəlxalq reklam, həmçinin başqa ölkələrdən gətirilmiş mallara qarşı istəyi gücləndirərək yeni istehlak modelləri formalaşdırır.

Bir çox hallarda beynəlxalq reklam vasitəsilə Qərb mədəniyyətinə aid olan simvollar, ideyalar və əxlaq etiketləri yeridilir və təbliğ edilir. Bütün bunlarla yanaşı o, universal simvol və sloqanlardan istifadə edərək ismarıclar yayır, dünyanın müxtəlif yerlərində məqsədli auditoriyalar arasında ümumi kommunikasiya rejimi formalaşdırır.

Ölkəmizdə xarici reklam şirkətlərinin fəaliyyəti bilavasitə ümummilli liderimiz Heydər Əliyevin adı ilə bağlıdır. Belə ki, Azərbaycan Respublikasının sabiq Prezidenti Heydər Əliyev cənablarının və Azərbaycan Hökumətinin siyasi və iqtisadi səbitliyə yönəlmiş fəaliyyətləri və böyük cəhdləri nəticəsində bir çox xarici şirkətlərin Azərbaycanın istehlak bazarına daxil olmağa, onun formalaşmasında iştiraka imkan verilmişdir.

Azərbaycanda reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan xarici şirkətlər öz fəaliyyət dairəsinə görə xüsusi yer tutur. Bunların bir neçəsi aşağıda qeyd olunur:

- "Filip Morris Menecment Servis" in Azərbaycan nümayəndəliyi ən uğurlu, geniş reklam fəaliyyətilə məşğul olan xarici şirkətdir.

Bu gün şirkətin bədii baxımlı, elmi-əməli işlənmiş reklamları nümunəvi təşviqat vasitələridir.

Uğurların bir qismi şirkətin geniş maliyyə imkanları ilə əlaqədar olsa da, digər qismi, mütəxəssislərin fikrincə, "Filip Morris Menecment Servis" in Azərbaycandakı baş nümayəndəsi Cavad Mərəndinin böyük təcrübəsi və bacarıqlı rəhbərliyi ilə bağlıdır.

Bu şirkətin fəaliyyətində, həmçinin Bakı şəhərinin baş rəssamı Hacı Əmi Atakişiyevin böyük rolu olmuşdur.

- "Etsun" digər fəaliyyət sahələri ilə yanaşı reklamları da müntəzəm məşğul olan xarici şirkətlərdəndir. O, fəaliyyəti dövründə Bakı şəhərinin bir çox yerlərində öz reklam nümunələrini yerləşdirmiş, bir neçə xeyriyyə tədbirlərində də iştirak etmişdir.

- Azərbaycan Respublikasının paytaxtı Bakı şəhərində geniş reklam və xeyriyyəçilik fəaliyyəti ilə məşğul olan çoxsahəli xarici şirkətlərdən biri də "Baku Coca-Cola Botlers LTD"-dir.

Şirkət az bir vaxtda "AzTV", "AzTV-2" və "ANS"-də, müxtəlif qəzetlərdə reklamlar vermiş, 12 yerdə ayrıca duran bədii reklam lövhələrini yerləşdirmişdir. Şəhər nəqliyyatındakı reklamları isə avtobusları rəngarəng etmişdir. A. Bakıxanov küçəsində şirkətin 10x10m. ölçüdə divarüstü reklamı yerləşdirilmişdir, 15 ədəd köşk şirkət tərəfindən rənglənmiş, bu iş indi də davam etdirilir.

Şirkət bir sıra bayram, tamaşa və konsert proqramlarına daim sponsorluq edir. Onun Baş direktoru Erbil Benerdir.

- Azərbaycan Türkiyə Agentliyi - "ATA" reklam şirkətidir. Əsas fəaliyyət dairəsi reklam və elanlardır. Prezidenti İrfan Sapmazdır.

- Azərbaycan Atılım Agentliyi müştərək reklam şirkətidir. Reklam, informasiya və müqavilələrin işlənməsi ilə məşğuldur. Baş direktoru Samir Kərimovdur.

Biznesmenlər və şirkət sahibləri Heydər Əliyev cənablarına Azərbaycana gətirilən xarici yatırımların və xüsusi mülikiyyətin təminatçısı kimi baxmış və ona inanmışlar. Elə buna görə də 1995-ci ildə Bakıda müştərək "AZƏRBAYCAN TREYD KO" şirkəti yaradılmışdır.

Bazar iqtisadiyyatının artan tempə inkişaf etdiyi, güclü biznesmen ordusunun yetişdiyi və bununla əlaqədar olaraq reklam xidmətinə böyük tələbat olduğu bir ölkədə reklam sferasının xarici şirkətlərin tamamilə təsiri altına düşməsi, ümum-millə mənafelər baxımından, milli dəyərlərə və bütövlükdə mentalitetimizə xələl gətirən hal kimi qiymətləndirilməlidir. Yaxın gələcəkdə respublika bazarının reklama olan tələbatının tədricən artması və xarici reklam şirkətlərinin yerli reklam agentliklərinin iştirakından istifadə etməklə reklam fəaliyyətindən əldə ediləcək külli miqdarda vəsaitin respublikada qalması, şübhəsiz, sosial-iqtisadi inkişafda mühüm rol oynayacaqdır. Bütün bunlar reklam fəaliyyətinin strateji əhəmiyyət kəsb etməsinə və iqtisadi inkişafın öncül istiqamətləri sırasına daxil edilməsinə tam şərait yaratmış olacaqdır. Bununla əlaqədar olaraq respublikamıza xarici firmaların kütləvi axını həmin agentliklərdən müəyyən istiqamətlər üzrə ixtisaslaşmağı, böyük təcrübəyə, texnoloji proseslərə və maliyyə imkanlarına olan yerli reklam firmalarından xarici reklam şirkətləri ilə rəqabətə üstün gələ biləcək müasir tələblərə cavab verən reklam məhsulları istehsal etmək qabiliyyəti tələb edir.

1.4. Reklam vasitələri reklam təsərrüfatının əsas ünsürü kimi

Reklam təsərrüfatında reklam vasitələri onun əsas ünsürü hesab olunur və bunlarsız reklam fəaliyyəti qeyri-mümkündür.

Ticarətdə reklamın müxtəlif vasitələrindən istifadə olunur. Reklam vasitələrini təsniflədirərkən reklamın təyinatı, tətbiqi yeri və texniki vasitələrdən istifadə xarakteri nəzərə alınmalıdır.

Təşkil olunmasına görə reklam təqansatış, pörəkəndəsətış və müəyyən əhəli qrupu üçün nəzərdə tutula bilər.

Təbiiq sahələrinə görə reklam vasitələri daxili və xarici olurlar.

Texniki vasitələrindən istifadə xarakterinə görə onları vitrin, sərgi, mətbuat audiovizual, radio, reklamlara ayırmaq olar.

Vitrin və habelə sərgi reklamlarını pörəkəndəsətış ticarət şəbəkəsində mağazaların pəncərəsi və xüsusi vitrinlər və habelə topdanesətış bazarlarında, yarmarkalarda və mal birjalarında malların nümayiş etdirilməsi üçün vitrinlər aid edilir.

Mətbuat (press) reklamları - dövri mətbuatda dərc olunanları əhatə edir. Bura qəzetlərdə, jurnallarda, bülletenlərdə və s. dərc olunan reklam elanları, xülasə xarakterli reklamlar aiddir.

Xülasə xarakterli reklamlar - bədi mətbuatda firmaların, reklamverənin simvolunu elan edir, pullu.

Çap reklamları - əsasən iki qrupa bölünür. Kataloq reklamları və yeni il reklam hədiyyələrinin (prospekt). Kataloq reklam çapları adətən kitabça şəklində məmulatın şəkli, mətni, keyfiyyəti, bəzən də qiyməti haqqında məlumat verir.

Prospektlər - mal və ya mal qrupları haqqında, broşur və ya cildlənmiş kataloqdan həcmcə kiçik çap olunan qısa xülasədir.

Buket - kataloq və prospektdən fərqli olaraq qat-qat (qarmon) şəklində qatlanmış dərc olunan məsəmmüddətli reklam vasitəsidir. Ən böyüyü adi standart mətbuat qəci həcmindədir, ucuz və iqtisadi cəhətdən əlverişli hesab olunur.

Plakat - hər hansı məlumat haqqında xüsusi həcmə hazırlanmış reklam vasitəsidir. İri rəsmlərlə və şəkillərlə birtərəfli çap edilən reklam vasitəsidir.

Vərəqələr (listovka) - kiçik formatlı külməmiş və ya bir dəfə qatlanmış çap vasitəsidir. Bu, iqtisadi cəhətdən əlverişli və çoxtirajlı reklam vasitəsidir.

Bütün reklam kataloq materiallarının hamısında firmanın simvolu, məmulat, ünvan, telefon, telefaks, teleks və s. aydın bədi tərtibatla, gözəçarpan tərdə alıcı kütləsinə çatdırılır.

Cib üçün təqvim tabellər, model kalendrarlar bir üzündə sifarişçi firmanın simvolu, digər üzündə isə təqvim tabellər dərc olunmaqla tərtib edilir. Bundan ən çox yeni il qabağı reklam - hədiyyə, şəxsi əlaqələrdə təbrik və vizit kartlarına əlavə kimi istifadə olunur.

Audiovizual reklamlara - reklam xarakterli kinofilmlər, videofilmlər, slaydfilmələr aiddir. Reklam kinofilmləri xarakterindən asılı olaraq reklam rolıkları, texniki reklam filmləri və prestij (nüfuzlu) reklam filmlərinə bölünür.

Reklam rolıkları - 15 saniyədən bir neçə dəqiqəyə qədər davam edir. Adətən mallar və xidmətlər haqqında məlumatların nümayiş etdirilməsi məqsədilə filmlərin əvvəlində verilir, geniş əhəli kütləsi üçün nəzərdə tutulur.

Texniki reklam filmləri - 5-20dəq. müddətində olub sənaye əhəmiyyətli mallar, maşınlar, avadanlıqlar xammal və s. haqqında, əsasən mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulan filmlərdir.

Prestij reklam (nüfuzlu) filmləri - 10-20 dəqiqəlik, bəzən də çox müddətli. Bu reklam növü istehsalçı - sifarişçinin fəaliyyəti və onun məhsulu, xidməti haqqında film. İstehsalçının prestijini qaldırmaq məqsədini güdür. Bəzən texniki reklam və prestij reklam filmlərindən multiplikasiya (cizgi), kompyuter qrafikləri və kino oyunlarında da istifadə olunur.

Reklam videoekspress informasiya - videoreklamın xüsusi növü olub, hər hansı bir hadisənin şərhini üçün verilən operativ videostjetdir (yeni malın satışa buraxılması, xidmətin əmələ gəlməsi və s.). İndiki dövrdə kinofilmlər əvəzinə ən çox videofilmlər buraxılır. Bu, videoreklamın daha asan başa gəlməsi, daşınmasının sadə yolla olması və s. ilə əlaqədardır. Lakin böyük auditoriyaya çatdırılması imkanı geniş ekranda reklamın şərhli reklam videofilmlərində daha çox üstünlüyə malikdir.

*Slaydfilm*lər - bu, avtomatik olaraq rəngli diopozitivlərin dəyişilməsi proqramlarıdır. Bu proqram xüsusi hazırlanmış fonogramlar vasitəsilə aparılır. Slaydfilmələr müxtəlif mal çeşidləri, sənaye məhsulları və xidmətlər üçün istifadə olunur. Bundan əlavə, bu, həm də reklam – prestij istiqamətində də istifadə olunur. Bunun üstün cəhəti ondadır ki, bu slaydları bir başqası ilə əvəz etmək olar. Lakin reklamın bu növü, hələlik ölkəmizdə proyeksiya mexanikasının olmaması üzündən inkişaf etməmişdi. Bunu sadəcə olaraq videokasetlərə köçürüb teleekranlara vermək olur.

Radio və telereklamlar – mallar və xidmətlər haqqında məlumatların efir vasitəsilə geniş əhali kütləsinə çatdırılmasıdır.

Radioreklam - müasir dövr üçün çox passiv reklam vasitəsidir. Radio-reklamlar diktör vasitəsilə verilən elandır. Onlar musiqi altında verilən radio süljetləridir.

Radiojurnal - tematik radio verilişləridir.

Radioreportaj - xüsusi yerlərdə mal, məhsul haqqında olan radio-verilişləridir.

Bunlar eynilə telereklamlara da aiddir.

Teleelənlər - diktör tərəfindən oxunan informasiyadır.

Teleroliklər - bir neçə saniyədən 2-3 dəqiqə ərzində nümayiş etdirilən kinoreklam və videoliklərdir. Bunlardan ən çox ictimai verilişlərdə və proqramlarda, populyar kinofilmələrdə müəyyən fəsilələrlə istifadə edilə bilər.

Reklam verilişləri - müxtəlif teleproqramların reportajları, müsahibələr, şou, viktorina, habelə mallar və xidmətlər bərəsində qısa reklam xarakterli elənlərin verilməsidir.

Telezastavlar - teleekranda verilişin gedişatı zamanı diktör tərəfindən hər hansı firmanın nişənlərini musiqinin müşayiəti ilə tərpənməyən şəkillər və ya rəsmlərin reklam süljetində verilməsidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, telereklam geniş auditoriya tamarşasına malik olması, çevikliyə, kütləviliyə, bahalıqına görə digər reklam vasitələrindən fərqlənir. Milli televiziyada hər

proqram qrupunun reklam qiyməti reklamverənlər üçün 20-25.000 dollara başa gəlir.

Kompyuter şəbəkəsində reklam- bu reklam növü ən gənc vasitədir, reklam yayımının ən yeni formasıdır. Kompyuterləşmiş informasiya mənbələrindən istifadə etməklə istehsalçı mallar, xidmətlər haqqında qısa və konkret olaraq istənilən məlumatı vermək və istehlakçı isə istənilən mallar və xidmətlər haqqında lazımı məlumatlar almaq imkanına malikdir.

Xarici ölkələrdə İnternetdə reklam xərcləri sürətlə artmağa başlamışdır. Respublikamızda da artıq kompyuterləşdirilmiş reklamın tətbiqi və istifadəsinə başlanılmışdır. Bu haqda II fəsildə geniş şərh verilir.

Sərgilər və yarmarkalar - reklam vasitələri arasında özünəməxsus xüsusi yer tutur. Yarmarkalar- kommərsiya tədbirləri olub, əsas məqsədi ticarət sövdələşmələri həyata keçirməkdir.

Sərgi - bu və ya digər əldə olan nailiyyətin açıq nümayişidir.

Beynəlxalq sərgi və yarmarkalar - bir neçə ölkələrin iştirakı ilə olur.

Milli sərgilər - müxtəlif ölkələrin həyat səviyyəsini, milli xüsusiyyətlərini əks etdirən sferaların nailiyyətlərini, yubiley, bayram günlərində nümayişidir. Bu sərgilər ölkə daxilində və ölkə xaricində də təşkil oluna bilər.

Topdansatış yarmarkaları - topdansatış ticarət nümayəndələri arasında mallar və məhsulların tədarükü üzrə müqavilələrin bağlanması tədbiridir. Bunlar indi bazar iqtisadiyyatı şəraitində ayrı-ayrı müxtəlif subyektlər tərəfindən müstəqil surətdə aparılır.

İxtisaslaşdırılmış sərgilər – reklamverənlər-sifarişçi təşkilatlar tərəfindən təşkil olunur və maliyyələşdirilir.

Daim fəaliyyətdə olan ekspozisiyalar - (nümünələr kabineti, nümayiş salonu və s.). Bu, reklam konsernlərinin, korporasiyalarının, iri istehsal birliklərinin özlərinin daim fəaliyyətdə

olan ekspozisiyalarıdır ki, burada öz məhsullarını müştərilərə nümayiş etdirirlər.

Reklam hədiyyələri - firma hədiyyələri (açar asılanlar (brelok), şapkalər, mayka, sumka, alışqan, qələm və s.) malların satışını stimullaşdırmaq məqsədilə firmanı geniş ictimaiyyətə tanımaq vasitəsidir. Reklam hədiyyələri hədiyyə məmulatları və firma nişanını əks etdirən qablaşdırma materiallarından ibarətdir.

Hədiyyə məmulatı - adətən yüksək səviyyəli təşkilat nümayəndələrinin görüş vaxtı (xüsusi kommersiya bağlantılarında və konfranslarda, işgüzar əlaqələrdə) verilir. Bura yazı ləvazimatlarını, stolüstü bloknoları, saatları aid etmək olar. Onlar prestij xarakteri daşıyır. Firmanın əmtəə nişanını özündə əks etdirən seriyalı hədiyyə məmulatları reklam fəaliyyətində istifadə olunur.

Firmanın nişanını özündə əks etdirən qablaşdırma materialları -firmanı daha populyar edir. Firmanın qablaşdırma materiallarına qutular, polietilen çantalar, yazılı lentlər, zərflər və s. aid edilir.

Birbaşa poçt reklamı (direkt meyl) - reklam məmulatları işgüzar partnyorlara, müəyyən qrup şəxslərə poçt vasitəsilə göndərilir. Bu reklam növündən ən çox spesifik xüsusiyyətli sənaye məhsulları və avadanlıqların təbliğində istifadə olunur.

Reklam - informasiya məktubları - firmanın blanklarında çap olunmuş məlumatlardır. Belə məktublارın məzmununda malların qiyməti, hesablaşma qaydaları, şərtləri və müddətləri də göstərilir.

Xarici görünüş reklamı - buraya reklam şitləri, afişalar, transporantlar, işıq və elektron tablolar aiddir. Bunlar - iri mağistrallarda, stadionlarda, idman saraylarında, yarmarkalarda, nəqliyyat vasitələrində və s. yerləşdirilir. Bu reklam vasitəsilə geniş alıcı kütləsinə məlumat ancaq küçələrdə və yollarda verilir.

Pablik-Rileyşnz tədbirləri (ictimaiyyətdə xoş fikir yaratmaq) - reklamverən təşkilatlara cəmiyyətin kiçik təbəqəsinin yaxşı münasibətinin yaradılması istiqamətinə yönəldilən tədbirlər kompleksidir. Bunun əsas məqsədi məhz əhalinin mal-buraxan təşkilata inamı ilə tədarükün stimullaşdırılmasına kömək göstərməkdir. 3 tərkib hissədən ibarətdir: *təqdimat (prezentasiya)*, *press - konferensiya*, *simpozium*. Bu tədbirlərin əsas vəzifəsi reklamverənlər haqqında xoş təəssürat yaratmaq, onların təqdim etdiyi məhsullara, xidmətlərə müsbət fikir formalaşdırmaqla ictimaiyyətin diqqətini özünə cəlb etməkdən ibarətdir.

1.5. Marketing - kommunikasiya sistemində reklam kompleksi və onun effekti

Müasir şəraitdə istehsal və xidmət müəssisələrinin müvəfəqiyyəti *təkcə Nə?, Necə?, Kimin üçün?* istehsal etməsindən və ya xidmət göstərməsi səviyyəsi ilə deyil, eyni zamanda həm də onları münasib vaxtda və tərzdə geniş alıcı kütləsinə çatdırmaqla şərtlənir. Ona görə də reklam fəaliyyəti kompleksinə marketing *kommunikasiyası* sisteminin qarşılıqlı təsir elementləri kimi baxmaq lazımdır.

Marketing - kommunikasiya (communication- ingilis sözü olub "əlaqə", "məlumat" deməkdir) sistemi ümumi şəkildə iştirakçıları, bölgü kanallarını və əlaqə üsullarını birləşdirən vahid kompleks kimi başa düşülür. Kommunikasiya prosesi satış prosesinin bütün həlqələri arasında baş verdiyindən marketoloqlar öz məqsədlərini müəyyənləşdirməyə çalışırlar. Burada əsas problem olaraq kommunikasiyanın məqsədlərinin seçilməsi təşkil edir. Məqsədə nail olmaq üçün satıcı ilə alıcı arasında sərfəli əlaqə və əməkdaşlıq münasibətləri, qarşılıqlı anlaşma, xoş ünsiyyət qurmaq, istifadə olunacaq metodları, kommunikasiya vasitələrini müəyyənləşdirmək lazım gəlir.

Marketing-kommunikasiyanın əsas vasitələrinə bütövlükdə *reklam kompleksi - o cümlədən, branding, direkt-marketing*

Hal-hazırda "LAMBORGHİNİ CALORECLİMA" şirkətinin məhsulları dünyanın 48 ölkəsində 400-dən artıq diler şəbəkəsi vasitəsilə istehlakçılara çatdırılır. "VISION 2000" layihəsi çərçivəsində təhlükəsizlik və keyfiyyət sertifikatlarına layiq görülmüşdür. Yeri gəlmişkən, dünya şöhrətli brendə çevrilmiş şirkətin Bakı şəhərində də ofisi vardır. Hazırda divar tipli, yüksək təzyiq altında işləyən polad və çuğun qazanlar, odluqlar, kondisionerlər və istilik generatorları, su təchizatı sistemlərinin quraşdırılmasında reklam kommunikasiya vasitələrindən geniş istifadə olunur. Son dövrlərdə satılan malların tələb amilləri kimi onların istehlak xassələri deyil, qablaşdırılması, daşınma asanlığı, xidmətin müddəti səviyyəsi və s. kimi imic- bilding göstəricilər üstünlük təşkil edir.

C.R.Rossiter və L.Persi [32.358] firmanın imicinin qaldırılmasında reklam kommunikasiyasının 3 əsas məqsədini göstərir:

- a) firma və markanı tanıtmaq;
- b) firmaya münasibət yaratmaq;
- c) alışın baş tutmasına çalışmaq.

Bununla reklam bir tərəfdən tədarükün stimullaşdırılmasının qeyri-qiyət sistemində çevik alət rolunu oynayır, digər tərəfdən isə inteqrasiyalaşmış **reklam- informasiya** kommunikasiyasının yeni növünə çevrilir. Bütün bunlar reklamın marketing fəaliyyətinin əsas elementlərindən biri olduğunu göstərir.

İnkişaf etmiş xarici ölkələrdə son dövrlər bazar fəaliyyətinin xüsusi bir növü **direkt-marketing** (birbaşa marketing) yayılmışdır. Direkt-marketing sadəcə olaraq satıcı ilə alıcı arasında xüsusi reklam əlaqələrinin həyata keçməsi prosesidir. Bu, istehlakçının fərdi tələbi və xüsusiyyətlərinə əsasən istehsalçının bilavasitə iştirak etdiyi bazar fəaliyyətidir. Bu prosesə istehlakçılarla (müşətilərlə) şəxsi münasibətlər, açıq çıxışlar, fərdi satışda zamanətlərdən, təkliflərdən istifadə edilməsi və s. aiddir.

Son dövrlərdə bazar fəaliyyətinin bu növünə vəsait qoyuluşu kütləvi informasiya vasitələrinə nisbətən qat-qat artmışdır. Mənfəət də bu sahədə reklamın digər növlərinə nisbətən iki dəfədən artıqdır. ABŞ-da belə reklam agentliklərinin sayı 3000-ə yaxındır. Bu növ reklamdən istifadə kabelli televiziyanın və videotexnikanın inkişafına səbəb olmuşdur.

Marketing-kommunikasiya sisteminin geniş yayılmış növü "*seylz promouşn*" (*promotion*) - tədarükün stimullaşdırılması, satışa təsir göstərilməsi təşkil edir. Bunun sayəsində bazarda yeni mal markasının yayılması tədarükü stimullaşdıran tədbirlərin də genişlənməsinə səbəb olur. Bu tədbirlərə alıcılara pulsuz nümunələrin, kuponların verilməsi, güzəştlərin edilməsi, kreditlərin müxtəlif formalarından (ilkın ödəniş olmadan, uzun müddətə satış) istifadə olunması konkursların keçirilməsi, yarışlarda mükafatların verilməsi və s. aid edilə bilər. Nəticədə alıcı həmin maldan həmişə almağa həvəsləndirilir. Beləliklə, satışın həvəsləndirilməsi 3 istiqamətdə- *reklamın əlverişli növündən; satışın, ticarətin həvəsləndirilməsinin yeni metodlarından və istehlakçıların həvəsləndirilməsi alətlərinin yeniləşdirilməsindən istifadə etməklə* həyata keçirilir.

Pulsuz nümunələr- satılacaq malların kiçik həcmli nümunəsidir. Alıcının aldığı mala əlavə olaraq pul vermədən nümunələri əldə etməsi, onlarda "bir mal" əvəzinə "ikisinə" yiyələnmək psixologiyasına uyğun gəlir. Nəticədə alıcı özü və habelə tanış-bilişlərinə də tövsiyə etməklə həmin maldan təkrarən almağa həvəs göstərilir.

Kuponlar- əvvəlcədən alıcı qismində çıxış edən şəxslərə paylanılan sertifikatlardır. Kupona sahib olan şəxs satış yerində onu təqdim edərkən müəyyən güzəştlər (kuponun üstündə güzəşt faizi göstərilir) müqabilində malı ala bilmək hüququna malikdir.

Güzəştli qiymətlər və ya mükafatlandırma- daimi olmayıb, mal almağa yeni alıcıları cəlb etmək və köhnə müştəriləri yenidən sövq etmək məqsədini güdür. Bu haqda infor-

Hal-hazırda "LAMBORGHİNİ CALORECLİMA" şirkətinin məhsulları dünyanın 48 ölkəsində 400-dən artıq diler şəbəkəsi vasitəsilə istehlakçılara çatdırılır. "VISION 2000" layihəsi çərçivəsində təhlükəsizlik və keyfiyyət sertifikatlarına layiq görülmüşdür. Yeri gəlmişkən, dünya şöhrətli brendə çevrilmiş şirkətin Bakı şəhərində də ofisi vardır. Hazırda divar tipli, yüksək təzyiq altında işləyən polad və çuğun qazanlar, odluqlar, kondisionerlər və istilik generatorları, su təchizatı sistemlərinin quraşdırılmasında reklam kommunikasiya vasitələrindən geniş istifadə olunur. Son dövrlərdə satılan malların tələb amilləri kimi onların istehlak xassələri deyil, qablaşdırılması, daşınma asanlığı, xidmətin müddəti səviyyəsi və s. kimi imic- bilding göstəricilər üstünlük təşkil edir.

C.R.Rossiter və L.Persi [32.358] firmanın imicinin qaldırılmasında reklam kommunikasiyasının 3 əsas məqsədini göstərir:

- a) firma və markanı tanıtmaq;
- b) firmaya münasibət yaratmaq;
- c) alışın baş tutmasına çalışmaq.

Bununla reklam bir tərəfdən tədarükün stimullaşdırılmasının qeyri-qiyət sistemində çevik alət rolunu oynayır, digər tərəfdən isə inteqrasiyalaşmış **reklam- informasiya** kommunikasiyasının yeni növünə çevrilir. Bütün bunlar reklamın marketing fəaliyyətinin əsas elementlərindən biri olduğunu göstərir.

İnkişaf etmiş xarici ölkələrdə son dövrlər bazar fəaliyyətinin xüsusi bir növü **direkt-marketing** (birbaşa marketing) yayılmışdır. Direkt-marketing sadəcə olaraq satıcı ilə alıcı arasında xüsusi reklam əlaqələrinin həyata keçməsi prosesidir. Bu, istehlakçının fərdi tələbi və xüsusiyyətlərinə əsasən istehsalçının bilavasitə iştirak etdiyi bazar fəaliyyətidir. Bu prosesə istehlakçılarla (müşətilərlə) şəxsi münasibətlər, açıq çıxışlar, fərdi satışda zamanətlərdən, təkliflərdən istifadə edilməsi və s. aiddir.

Son dövrlərdə bazar fəaliyyətinin bu növünə vəsait qoyuluşu kütləvi informasiya vasitələrinə nisbətən qat-qat artmışdır. Mənfəət də bu sahədə reklamın digər növlərinə nisbətən iki dəfədən artıqdır. ABŞ-da belə reklam agentliklərinin sayı 3000-ə yaxındır. Bu növ reklamdən istifadə kabelli televiziyanın və videotexnikanın inkişafına səbəb olmuşdur.

Marketing-kommunikasiya sisteminin geniş yayılmış növü "*seylz promouşn*" (*promotion*) - tədarükün stimullaşdırılması, satışa təsir göstərilməsi təşkil edir. Bunun sayəsində bazarda yeni mal markasının yayılması tədarükü stimullaşdıran tədbirlərin də genişlənməsinə səbəb olur. Bu tədbirlərə alıcılara pulsuz nümunələrin, kuponların verilməsi, güzəştlərin edilməsi, kreditlərin müxtəlif formalarından (ilkın ödəniş olmadan, uzun müddətə satış) istifadə olunması konkursların keçirilməsi, yarışlarda mükafatların verilməsi və s. aid edilə bilər. Nəticədə alıcı həmin maldan həmişə almağa həvəsləndirilir. Beləliklə, satışın həvəsləndirilməsi 3 istiqamətdə- *reklamın əlverişli növündən; satışın, ticarətin həvəsləndirilməsinin yeni metodlarından və istehlakçılardan həvəsləndirilməsi alətlərinin yeniləşdirilməsindən istifadə etməklə* həyata keçirilir.

Pulsuz nümunələr- satılacaq malların kiçik həcmli nümunəsidir. Alıcının aldığı mala əlavə olaraq pul vermədən nümunələri əldə etməsi, onlarda "bir mal" əvəzinə "ikisina" yiyələnmək psixologiyasına uyğun gəlir. Nəticədə alıcı özü və habelə tanış-bilişlərinə də tövsiyə etməklə həmin maldan təkrarən almağa həvəs göstərir.

Kuponlar- əvvəlcədən alıcı qismində çıxış edən şəxslərə paylanılan sertifikatlardır. Kupona sahib olan şəxs satış yerində onu təqdim edərkən müəyyən güzəştlər (kuponun üstündə güzəşt faizi göstərilir) müqabilində malı ala bilmək hüququna malikdir.

Güzəştli qiymətlər və ya mükafatlandırma- daimi olmayıb, mal almağa yeni alıcıları cəlb etmək və köhnə müştəriləri yenidən sövq etmək məqsədini güdür. Bu haqda infor-

masiya ya əmtənin etiketində, ya da əmtənin qabında yerləşdirilir. Çox vaxt da reklam vasitələri ilə alıcılara çatdırılır. Bura malların pulsuz və ya güzəştə qablaşdırılması, iki əmtənin dəst şəkildə satılması, firma imicini daşıyan əlavə əmtəələrin (futbol köynəkləri, qələm və s.) əlavə edilməsi və s. aid edilə bilər.

Mükafat hər hansı bir malın alınması məqsədilə həvəsləndirici kimi aşağı qiymətlə və ya pulsuz təklif olunan maldır. Mükafat qablaşdırılmış malın daxilində və ya əlavə olaraq açıq şəkildə əmtəni müşayiət edə bilər.

Kreditlərin tətbiqi - malların alıcıya nəgd pullarla satılması deyil, müəyyən müddət ərzində onun dəyərinin hissə-hissə satıcıya ödənilməsi nəzərdə tutulur.

Konkursların keçirilməsi - malları alıcıya tanış etmək məqsədilə istehlak xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq malların istehlakçılar, mütəxəssislər və s. tərəfindən nümayişi nəzərdə tutulur. Konkursda qalib gələn mükafatlandırılır.

Zəmanətlər - bu, pulun alıcıya, malın isə satıcıya qaytarılmasına əvvəlcədən verilən tam təminatdır. Müəyyən səbəblər üzündən istehlakçı malın keyfiyyəti və kəmiyyətinə xələl gətirmədən, onu geri qaytardığı zaman firmanın və malın imicini saxlamaq məqsədi ilə satıcı həmin malın dəyərinin (pulun) tam ödənilməsinə zəmanət verir.

Çox vaxt satışın həvəsləndirilməsi məqsədi ilə **Lotereya** oyunlarından da istifadə olunur. *Lotereya* satılan malın üstündə alıcıya verilən qiymətli kağızdır. O, sahibinə (istehlakçıya) müəyyən məbləğdə pul, yaxud priz şəkildə udmaq şansı verir. Bu metoddan istifadə potensial alıcıların cəlb edilməsinə imkan verir.

Bu gün təşkilatların əksəriyyəti, o cümlədən, istehsalçılar, distribüterlər, pərakəndə ticarətçilər, ticarət-sənaye assosiasiyaları və qeyri-kommersiya müəssisələri *satışın stimullaşdırılması* vasitələrindən istifadə etməyə çalışırlar.

Satışın stimullaşdırılmasının reklamla vəhdəti daha yaxşı səmərə verir. Tədqiqatlar nəticəsində aydın olmuşdur ki, satış yerlərində təşkil olunmuş sərgilərin firmanın cari telereklamı ilə əlaqələndirilməsi, paralel keçirilən və reklamla əlaqələndirilməyən sərgiyə nisbətən satışın həcmi qat-qat artıq olmuşdur [20.394].

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində bazarın segmentləşdirilməsi strategiyasının və buna əlavə olaraq mal markasının artmasının həyata keçməsində **satışın stimullaşdırılması**, malların irəliləndirilməsinin taktiki və qısamüddətli növü kimi geniş yayılmışdır. Belə ki, firmanın ümumi xərclərində **reklam və "seylz promouşn"** marketing xərcləri təqribən 75-80% təşkil edir. Kütləvi informasiya vasitələrində reklam qiymətlərinin satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinə nisbətən yüksək olması bir çox firmalara kommunikasiyanın bu növündən daha çox istifadə etməyə imkan verir.

Çox vaxt satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərində xüsusi istehlakçılar üçün sərgi salonlarında malların nümayişi zamanı ikitərəfli kommunikasiya növü kimi **şəxsi (fərdi) satışdan** istifadə olunur.

Reklamın bu növü əsasən, nüfuzlu, fərdi şəxslər öz agentlikləri və ya dost və tanışları arasında yeni mal, məhsul və ya xidmət haqqında xoş niyyətli, ətraflı məlumat yaymaqla həyata keçirilir və şəxsi satışın baş tutmasına xidmət edir.

Satışın həvəsləndirilməsində ticarət sahəsinin stimullaşdırılmasından, peşəkarların görüşlərindən və ixtisaslaşdırılmış sərgilərdən də istifadə olunur.

Reklam fəaliyyətinin kompleks həyata keçməsinə xidmət edən və marketing kommunikasiyası sisteminin ön mühüm ünsürlərindən biri **Pablik-Rileyşnzdr** (ictimaiyyətə əlaqə, iş). Bunun əsas mahiyyəti firmanın imicini saxlamaq və ya qaldırmaq məqsədilə onun özü, malı, fəaliyyəti haqqında ictimaiyyət arasında təbliğat aparmaqdan, xoş əhval-ruhiyyə yaratmaqdan

ibarətdir. Deməli, “Pablik Rileysnz”- ictimai fikir yaratmaqda təbliğat formasıdır, ictimaiyyətlə ünsiyyət əlaqəsidir.

F.Kotler isə təbliğata Pablik-Rileysnzın tərkib hissəsi kimi baxmış və göstərmişdir ki, təbliğat özlüyündə daha geniş məfhuma-ictimai rəyin təşkili üzrə fəaliyyət məfhumuna (Pablik-Rileysnz) daxildir. F.Kotlerin özü George Black-dan (Plannet Industrial Publicity. “Chicago Putman Publishing” 1952, P.3) sitat gətirərək yazır: “təbliğat özündə konkret vəzifənin həllinə-qarşıya qoyulmuş məqsədlərə yetməyə köməklik göstərilməsi üçün firmanın mövcud və potensial müştəriləri tərəfindən oxunulması, buraxılması və eşidilməsi üçün münasib olan bütün informasiya yayımı vasitələrindən, redaksiya yerindən və ya vaxtından pulsuz istifadə olunmasını” birləşdirir [20.399].

İctimai rəyin təşkili üzrə fəaliyyət öz qarşısına bir neçə vəzifə, o cümlədən, firmaya müsbət məşhurluğun təmin edilməsi, onun haqqında yüksək vətəndaşlıq məsuliyyəti olan təşkilat kimi təsəvvür yaradılması və arzuolunmaz şəiyələrin və məlumatların yayılmasına müqavimət göstərmək vəzifələrini qoyur [20.399]. Bu vəzifələrin yerinə yetirilməsi təbii ki, KİV-dən istifadə etmək, mətbuatla əlaqələrin yaradılması və saxlanılmasını əmtəələrin *təbliğatının*, ümumi *firma əlaqələrinin*, lobbizmi (hər hansı qanunvericiliyin qarşısının alınmasında dövlət məmurları ilə aparılan iş) və xüsusi məsləhətverməni şərtləndirir.

Firmanın, onun məhsulunun, fəaliyyətinin reallaşmasında iştirak edən qarşı tərəfə Pablik-Rileysnzın tədbiqi sahələri- ictimaiyyət sifətilə- istehlakçılar, əhalinin müəyyən qrupu, fərdlər, kollektiv, dövlət idarə və müəssisələri, maliyyə orqanları, yerli ictimai təşkilatlar və s. aid edilir.

Pablik-Rileysnzın yuxarıda sadalanan vəzifələrinə uyğun olaraq onun *funksiyalarını* da müəyyənləşdirmək olar:

- *təşkilatlarla ictimaiyyət arasında bir-birini başa düşmə və qarşılıqlı etimadın yaradılması;*
- *firmanın, müəssisənin müsbət obrazının yaradılması;*

- *müəssisənin, firmanın imicinin, nüfuzunun saxlanılması;*
 - *müəssisənin kollektiv, hər bir üzvü arasında ümumi iş qarşısı*
 - *çavabdehlik, məsuliyyət və maraq hissini formalaşdırmağa çalışdırmaq;*
 - *təsir sferasını gücləndirmək məqsədilə təbliğat və reklamın münasib*
 - *vasitələrindən səmərəli istifadə etmək və s.*
- “Pablik-Rileysnz”- “Publik relations” (PR)-amerika mənşəli sözdür.

“Publik-Relations” (PR) sonralar geniş yayılmış və 1807-ci ildə Tomas Ceferson “Konqresə 7-ci müraciəti” əlyazmasında “fikrin vəziyyəti” ifadəsini pozaraq, onun yerinə “ictimai münasibətlər” sözünü əlavə etmişdir. Daha sonralar 1832-ci ildə İyel universitetində bu ifadə “**utlations for the general good**”- “ümumi rifah naminə münasibətlər” mənasında işlədilmişdir. [10. 407].

Müxtəlif dövrlərdə “Publik-Relations”-a eynimənalı tərif verilməmişdir. Məsələn, 1948-ci ildə Böyük Britaniyada təşkil edilmiş və hal-hazırda da fəaliyyətdə olan *İctimai münasibətlər institutu* tərəfindən belə bir tərif verilmişdir: “Pablik-Rileysnz (PR) təşkilatlar və ictimaiyyətlə onlar arasında xoş münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmaların yaradılmasına və himayə edilməsinə yönəldilmiş planlaşdırılan uzunmüddətli cəhd, saydır” və 1978-ci ildə PR-in 30-dan çox milli və regional assosiasiyalarının nümayəndələrinin Meksiko şəhərində keçirilmiş toplantıda “Meksika bəyannaməsi” adı altında PR-ə verilmiş tərif isə “PR- bu, meyillərin (fikrin, ideyanın), onların nəticələrinə dair əhatəli təhlillərin aparılmasını, təşkilat rəhbərlərinə əməli tövsiyələrin verilməsini, təşkilatların və ictimaiyyətin maraqları baxımından fəaliyyət proqramının həyata keçirilməsini təmin etmə məharəti və onlar haqqında olan elmdir” [10.408] kimi səslənir. Təriflər arasındakı fərqi sezməmək olmur. Belə ki, 1-ci tərifdə PR-ə bir cəhd, say kimi baxılırsa, 2-ci tərifdə ona bir elm sahəsi kimi baxılır. Bununla belə, hər iki halda PR bir-biri

ilə qarşılıqlı əlaqədə olan 4 əsas hissənin “Research” (tədqiqat); “Action” (hərəkət, iş, fəaliyyət); “Communication” (əlaqə, ünsiyyət); “Evaluation”-un (qiymətləndirmə, inkişaf) birləşməsi, məcmusu olan “RACE” sisteminin təcəssümüdür.

Bazar iqtisadiyyatının sürətli inkişafı sənayenin, KİV-in, sahibkarlığın və sairə fəaliyyət sahəsinin də yüksək inkişafı tempinə səbəb oldu. Bu, ictimaiyyətlə əlaqəni daha da gücləndirdi və ilk dəfə olaraq 1904-cü ildə qəzet agentı kimi fəaliyyət göstərən **Ayvi Ledbetter Li** ilk Pablik-Rileyşnz agentliyini yaratdı.

Son dövrlərdə Pablik-Rileyşnz “marketing dəstində sürətlə inkişaf edir, iri və məşhur firmalar üçün effektiv, sərbəst və həm də güclü təsir aləti kimi qiymətləndirilir.

Yuxarıda adları sadalanan kommunikasiya vasitələri ilə yanaşı malların qabları, etiketi, əlavə olunmuş şəkillər, simvollar da reklam-kommunikasiya funksiyasını yerinə yetirir və malların bir-birindən fərqləndirilməsinə, istehlakçıların daha çox cəlb edilməsinə səbəb olur. Göründüyü kimi, bütövlükdə reklam kompleksinin söyi nəticəsində bazara külli miqdarda mallar çıxarılır və kommunikasiya prosesi baş verir. Reklam müraciətləri, tədbirləri və tədarükün stimullaşdırılması nəticəsində mal markalarının olması yeni alıcılarla möhkəm və məqsədyönlü əlaqələrin yaradılmasını labüd edir. Hər bir düşünülmüş və baş tutmuş əlaqə nəticə eribarilə müəssisənin mənfəətinin artırılmasına xidmət edir. Bu, kommunikasiyanın effektivliyini göstərir.

Reklamın təsiri nəticəsində əldə edilən kommunikasiya effektivini C.R.Rossiter və L.Persi mütəxəssislər üçün yazdıqları marketing kitabında [32.123] 5 yerə ayırmışdır. Bunlar aşağıda qeyd olunan kimidir:

- 1) əmtəə kateqoriyasına tələbatın olması;
- 2) ticarət markası haqqında məlumatın olması;
- 3) ticarət markasına münasibətin yaranması;
- 4) müəyyən ticarət markasını almaq arzusu;

5) alışın baş tutmasına kömək edən amillərin (malın özü, qiymət, reklam, satış kanalları və s.) olması.

Həqiqətən də mal almazdan öncə bütün potensial alıcılar beynində, kommunikasiyanın yuxarıda saydığımız effektlərini düşünür və mövcud ticarət markasının əvvəlkindən nə ilə fərqləndiyini (üstünlüyünü) götür-qoy edirlər.

Marketingin və onun tərkib hissəsi olan reklamın *effektivliyi* ixtisaslaşdırılmış məlumat sistemlərinin fəaliyyətindən, məlumat banklarının doluluğundan və onların formalaşmasından çox asılıdır. Daha doğrusu, reklamın fəaliyyət proqramı çoxşaxəli tədqiqat məlumatlarına əsaslanır. Bunun həyata keçməsinə elmi *yanaşma təkcə iqtisadi təhlil* ilə bitmir. Eyni zamanda, müntəzəm olaraq bütövlükdə bazarın, eləcə də potensial alıcıların müxtəlif qruplarının hərtərəfli tədqiqatı tələb edir. Reklam prosesinin kifayət qədər səmərəli olması üçün reklam sifarişçilərinin satış məqsədlərinə və bazarın konkret vəziyyətinə uyğun olaraq marketing tədqiqatlarının, strateji planlaşdırmanın və taktiki qərarların işlənilməsi vacib məsələlərdən birinə çevrilir.

II FƏSİL

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA REKLAM BAZARININ İNKİŞAFI VƏ ONUN FORMALAŞMASI PROBLEMLƏRİ

2.1. Respublikada reklam bazarının təşəkkülü və inkişaf meyli

Hələ eramızdan neçə min illər öncə Çin və Yaxın Şərqlə Qərb arasında əsas karvan yolu sayılan Azərbaycanda iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafında ticarət və reklam mühüm rol oynamışdır. Belə ki, antik müəlliflərin- Strabon və Plinyanın məlumatlarına görə əsas ticarət obyektı olan mallar (ipək və ipək parçalar, ədviyyatlar, ətriyyat əşyaları, fil sümüyü, ziynət əşyaları, çini qablar (Çindən gətirildiyinə görə "Çini" adlandırılırdı) və s.) Orta Asiyadan Xəzər dənizinə və oradan da dünya ticarətinin əsas tranzit yolu hesab edilən Azərbaycana keçərək Kür və Rioni çayları və quru yol-Badu-Kubə-Gəncə-Tiflis; Bərdə-Gəncə-Tiflis yolu vasitəsilə Qara dəniz sahilinə- Fəziz (indiki Poti) şəhərinə çatdırılırdı [18-7].

Gətirilən malları qəflə-qatıra yükləyərək tacir- tüccarlar şəhərlərə yaxınlaşan anda ya əllərində, ya da dəvələrin boyunda çoxlu sayda zıncırovların səslənməsi ilə alıcılarna yeni malların gətirilməsini xəbər verərək reklam edirdilər.

Azərbaycanda tarixi mənbələr, Qobustan, Azıx, Şüvəlan və s. bölgələrdə tapıntılar, görüntülər ölkəmizdə reklamın tarixini çox-çox qədimlərə aparır.

Göründüyü kimi, reklam çox qədimdən ticarətlə qoşa addımlamış və müasir səviyyəyə gəlib çatmışdır. Hazırda isə çox böyük bir biznes sahəsinə çevrilmişdir.

2 əsrdən çox tarixə malik olan müasir reklamın isə tarixi kökü ABŞ-la bağlıdır. O zamanlar reklam burjuva elementi kimi qəbul edilmişdi və əsasən şəhər mühitində tətbiq olunurdu. İqtisadiyyatın hərtərəfli inkişafında böyük rol oynamış, bununla

onun özü də inkişaf etmişdir. Kapitalizmin inkişafı ilə əlaqədar olaraq Rusiyada və o cümlədən, Bakıda da reklamın tətbiqi ilə yanaşı onun əhatə dairəsi də genişlənmişdir. O dövrdə Rusiyada və Azərbaycanda reklam *plakat* mənasında göstərilirdi. *Plakat* fransız sözü olub- *elan, afişa deməkdir*. Plakatlarda reklam vasitəsi kimi tətbiqi, çoxçeşidliliyi mətbəələrin və şrift mədəniyyətinin yüksəlməsinə, reklam qrafikasının təkmilləşməsinə gətirib çıxartmışdı. Ölkəmizdə reklam bazarının ilkin forması belə bir şəraitdə məhz formalaşmağa başlamışdır.

Tarixi mənbələrin araşdırmaları sübut edir ki, ölkəmizdə reklam qədim tarixə malik fəaliyyət sahəsidir. Lakin əyani mənbələrin tədqiqinə əsasən reklamın inkişafını beş mərhələyə bölmək olar. Onun *1-ci dövrü* Qobustan, Şüvəlan, Azıx; *2-ci mərhələ* orta əsr panislamçılıq və intibah dövrünü (Şah İsmayıl Xətai dövrünü); *3-cü mərhələ* müasir reklamın *başlanğıc* dövrünü əhatə edən 1850-1920-ci illərdə inkişafı dövrü; *4-cü mərhələ* 1920-1991-ci illər *Sovetlər Birliyi dövrü*, *5-ci mərhələ* isə 1991-ci ildən sonrakı dövrü əhatə edən *müstəqillik mərhələsidir* [16].

Tarixi reklamın ilk mənbələri - qayaüstü rəsmlər Azərbaycanda ilk dəfə 1939-1940-cı illərdə *Qobustanın* cənub-şərq hissəsində (*Böyük daş, Kiçik daş, Cıncırdağ və Yazılı təpə*) aşkara çıxarılmışdır. Bu, Azərbaycan reklamının, proto reklamın ilk insan düşüncəsinin, onun psixoloji anının informasiya ötürücüsü kimi açıq havada daşlara həkk olunmuş nümunəsinin bir hissəsidir. Bununla onlar zaman və məkan daxilində informasiyanın ötürülməsi baxımından əlaqənin yaradılması üçün ilkin şərait yaratmışlar. Daşlara hopdurulmuş və minilliklərdən keçən *bu tarixi reklam* ölkəmizin ta qədimdən inkişaf etmiş bir məkan olduğunu sübut edir. Tarixi reklamı da reklamın tarixinə istinad edir. Bu, 11-ci şəkildən *göründüyü* kimi, dövrümüzə qədər tarixin bizə bəxş etdiyi bir inkişaf mənbəsinin kiçik bir nümunəsinə əks etdirir.

Hələ XIX əsrin əvvəllərində Bakıda sənayenin sürətlə inkişafı xarici kapitalistlərin ölkəmizə axınını zəruri etdi. Bu, Bakının sənaye mərkəzinə, Azərbaycanın isə coğrafi-siyasi və-

olaraq 1930-1940-cı illərdə 20 və 80 % təşkil etmişdir. 1940-50-ci illərdə isə bu təbliğat 0 və 100% nisbətində olub. 1950-1990-cı illərdə ticarət reklamı 30%-ə qalxmış, siyasi reklam isə 70 %-ə enmişdir.

Cədvəl 5

Sovetlər Birliyi və müstəqillik dövründə ölkəmizdə reklamın inkişafı

| İllər | Reklamın xarakteri | |
|-----------|--------------------|---------------|
| | Ticarət reklamı | Siyasi reklam |
| 1920-1930 | 40 | 60 |
| 1930-1940 | 20 | 80 |
| 1940-1950 | 0 | 100 |
| 1950-1990 | 30 | 70 |
| 1990-1995 | 10 | 90 |
| 1995-1997 | 80 | 20 |
| 1997-1999 | 50 | 50 |
| 2000-2009 | 25 | 75 |

Respublikamız müstəqillik əldə etdikdən sonra göstəricilər əvvəlcə ticarət reklamının xeyrinə artaraq 1995-1997-ci illərdə 80 və 20%, sonra azalaraq 1997-1999-cu illərdə bərabər nisbətlərdə 50 və 50% təşkil etmişdir. 2006-cı ildə isə bu nisbət 15 və 85% olmuşdur. Son vaxtlar siyasi reklamın xüsusi çəkisinin yüksəlməsi ölkədə ictimai - siyasi fəallığın artması ilə əlaqələndirilirsə də, bunun əsas səbəbi ticarət reklamının azalmasıdır. Belə ki, 1995-ci ildə 2 milyon dollarlıq, 1996-cı ildə 8 milyon dollarlıq, 1997-ci ildə 2 milyon dollar da artan reklam gəlirləri sonrakı illərdə azalmağa doğru gedərək 1998-ci ildə 5 milyona, 2006-cı ildə isə 3 milyon dollara enmişdir. Mütəxəssislər bu geriləməni reklam sahəsinə lazımı diqqətin yetirilməməsi ilə əlaqələndirirlər. Lakin 2007-2010-cu illərdə reklama maraq bir qədər artmışdır.

Cədvəldəki dövrə nəzər salsaq reklam fəaliyyətini 3 əsas mərhələyə bölmək olar:

- 1) 1990-cı ilə qədər olan dövr;
- 2) 1990-1995-ci illəri əhatə edən dövr;
- 3) 1995-ci ildən sonrakı dövr.

1990-cı ilə qədər olan Sovetlər Birliyi dövrü totalitar rejimə əsaslanan mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma siyasəti yürüdülmən bir dövrü əhatə edir. Burada marketing fəaliyyətindən söhbət belə gedə bilməz. Bazarın əsas vəzifəsi "nə istehsal olunubsa, onu da istehlak et!" devizi reklam şirkətlərinə və onların fəaliyyətinə ehtiyac yaratmırdı. İstehlakçılar müqavilələr əsasında qabaqcadan istehsalçı müəssisələrə təhkim olunurdular. Daha doğrusu, istehsal olunacaq malların kəmiyyəti, növü qabaqcadan dövlət tərəfindən planlaşdırılırdı. Belə bir şərait o dövrdə Azərbaycanı digər ölkələrdən kəskin fərqləndirirdi. Halbuki, bir sıra Avropa ölkələrində, ABŞ-da marketing kommunikasiyasının bir növü olan reklama daha üstün önəm verilir.

1990-1995-ci illəri əhatə edən dövr, ölkəmizin artıq müstəqil olaraq bir dövrə qədəm qoyduğu illəri əhatə edir. Yeni bazar iqtisadiyyatı sistemi sahibkarlıq fəaliyyətini formalaşdırmağa başlamışdı. Lakin totalitar rejimin qalıqları hələ də insanların şüuruna hakim kəsilmişdir. Marketingə əhəmiyyət verilmirdi, güclü kommersantlar qrupu hələ formalaşmamış, Sovet psixologiyası sahibkarlara öz fəaliyyətlərində sərbəst addım atmağa ehtiyat etməyə vadar edirdi. Bununla belə, kiçik sahibkarlıq yavaş-yavaş inkişaf etməyə başlayırdı və istər-istəməz onlar arasında yaranan rəqabət yeni yayım vasitələrinin olmasını labüd edirdi.

Respublikada reklam biznesi gənc bir sahə kimi öz fəaliyyətinə 1992-ci ildə İcra Hakimiyyətindəki Şəhər Tərtibatı, Reklam və Dizayn idarəsindən başlamışdır. Bu idarənin yaranması Azərbaycanda reklam işinin müstəqillik dövründə inkişafının başlanğıcını qoydu və sanki MDB ölkələri arasında ənsasiyaya səbəb oldu. Hələ indiyə kimi Cənubi Qafqaz və Mərkəzi Asiya respublikalarında belə bir qurum yoxdur. Bu idarə sonralar Reklam və İnformasiya Departamentinə çevril-

mişdi. Artıq bu dövrdən Azərbaycanda poliqrafiya xidmətləri göstərən xırda müəssisələr yaranmağa başladı. Həmin dövrdə televiziya kanalları bahalı olduğu üçün kiçik şirkətlərin büdcələri bundan istifadəyə imkan vermirdi və onlar daha çox küçə reklamlarına meyil göstərməyə başladılar. Beləliklə, reklam işləri ilə məşğul olan şirkətlərin rüşeymi yavaş-yavaş əmələ gəlməyə başlayır.

1995-ci ildən etibarən dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi proqramının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar iri şirkətlər yaranmağa və dövlət sifarişləri artmağa başlayırdı. Reklam sahəsində bir dönüş olmuşdu. Poliqrafiya xidmətləri açılmışdı.

Bununla belə, etiraf edilməlidir ki, Azərbaycanda müasir reklamın inkişafı hələ 1982-ci ildə "Bakreklam" idarəsinin direktoru vəzifəsində çalışmış görkəmli memar, prof. Hacı Atakişiyevin fəaliyyəti ilə bağlıdır. İdarənin səmərəli fəaliyyəti və H. Atakişiyevin təşəbbüsü ilə dünyanın bir çox tanınmış reklam şirkətləri ilə qarşılıqlı əlaqə yaradıldı və reklam sahəsində müvəffəqiyyətli irəliləyişlər oldu. 25 noyabr 1995-ci ildə böyük bir peşəkarlar qrupunu özündə birləşdirən *Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı* təsis edildi. Bununla da respublikada reklamçıların fəaliyyətlərini əlaqələndirmək, reklam ideologiyasını tətbiq etmək və formalaşdırmaq məqsədilə qəzet və jurnal nəşrinə başlandı. H. Atakişiyevin təşəbbüsü ilə "Reklam-Press" informasiya agentliyi yaradıldı.

Artıq 1995-ci ildə Beynəlxalq Reklam Assosiasiyasının Qərbi Avropa bölməsinin Paris ofisində Azərbaycan Respublikasının nümayəndəsi H. Atakişiyev bu təşkilata üzv seçildi. 1996-cı ildə isə BRA-nın İcraiyə Komitəsinin Çikaqoda keçirilmiş iclasında Azərbaycan bölməsi yaradıldı. Səmərəli fəaliyyəti ilə diqqəti cəlb edən bölməyə 1999-cu ildə Qafqaz və Mərkəzi Asiya üzrə koordinator səlahiyyətləri verildi.

Görkəmli mütəxəssisin fəaliyyətini respublikada fəaliyyət göstərən xarici şirkətlərdən biri olan "Filip Morris Menejment Servis" in Azərbaycandakı baş nümayəndəsi böyük təcrübəyə

və bacarığa malik olan Cavad Mərəndinin ifadəsi ilə qiymətləndirmək də yerinə düşərdi: "Mənim Bakıdakı ilk uğurum, Bakı Şəhər Tərtibatı, Reklam və Dizayn İdarəsi kimi çevik bir təşkilat və onun rəhbəri Hacı Atakişiyevlə tanışlıqdan başlayıb. Bakı şəhərinin Baş Rəssamı Hacı Atakişiyevin işə yaradıcı münasibətini, sərbəst bazar iqtisadiyyatı qanunlarını yaxşı bilməsi, eniş erudisiyasını, ən nəhayət də gözəl insan olmasını xüsusi qeyd etmək istəyirəm.

İnanıram ki, Bakı şəhəri, hətta Azərbaycan belə işgüzar adamlar ilə reklam işini beynəlxalq səviyyədə qura biləcək".

C. Mərəndinin öz çıxışlarında dəfələrlə söylədiyi bu fikir təkcə onun deyil, respublikamızda fəaliyyət göstərən onlarla xarici və eləcə də yerli firmaların fəaliyyətlərində müsbət rolunu olmuş prof. Hacı Atakişiyev haqqında deyilmiş məcmuu fikirlərin qısa formada təcəssümüdür.

Respublikada reklam təsərrüfatının inkişaf meyilləri kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafından başlanır. Azərbaycanda reklam, KİV-in ən qədim növü sayılan *qəzetlərdə* yaranıb və inkişaf edib. Belə ki, XIX əsrin ikinci yarısında neft sənayesinin inkişafı ilə əlaqədar yaranan ictimai, siyasi və mədəni mühit Bakıda kütləvi informasiya vasitələrinin, xüsusilə də qəzetlərin yaranmasını və fasiləsiz təkrar istehsalını zəruri etdi. Mövcud bazardakı rəqabət, ticarətin inkişafı və siyasi əlaqələr dairəsinin genişlənməsi qəzeti əsas kütləvi informasiya vasitəsinə çevirmiş, marketinqin formalaşmasında onun rolunun gündən-günə artmasına səbəb olmuşdur. Hazırkı dövrdə də qəzetlər cəmiyyətdə özünəməxsus yer tutan kütləvi informasiya vasitəsidir. Qəzetlərin üstün cəhəti odur ki, burada hər cür reklam yerləşdirmək mümkündür və o, itmir, onu dəfələrlə oxumaq, tanış olmaq üçün başqasına vermək olar. Bu reklam növünə istehlakçılar daha çox inanırlar. Lakin bütün bu müsbət cəhətlərə baxmayaraq Azərbaycanda qəzet reklamı sənayesi (industrial) aşağı səviyyədədir. Bu, həm reklam sənayesinin zəif,

maddi-texniki bazasının aşağı səviyyədə olması, həm də mütəxəssis kadrların az olması ilə müşayiət olunur.

Reklamın digər yayımlandığı KİV *jurnallardır*.

Ölkəmizdə hələ XX əsrdə “Molla Nəsrəddin”, “Füyuzat” və s. kimi məşhur jurnallar fəaliyyət göstərmişdir. Müasir dövrdə respublikamızda prestij və auditoriyanın düzgün seçilməsinə əsaslı yer tutan jurnallar, dizayn çəviqliyi, reproduksiyaların yüksək keyfiyyəti, rənglərdən düzgün istifadə imkanını kimi üstünlüklərə malikdir. Ancaq bu üstünlüklərə baxmayaraq bütün dünyada olduğu kimi, ölkəmizdə də jurnala reklam yerləşdirməyin çatışmazlıqları vardır. Bu, jurnalın bir qrup oxucu üçün hazırlanması və onun dərc olunma müddətinin kifayət qədər uzun olması ilə əlaqədardır. Ən əsas mənfə cəhəti isə jurnallarda reklam yerləşdirilməsinin bəhə olmasıdır. Ölkəmizdə nəşr olunan jurnallarda bir reklam səhifəsinin qiyməti 1000-5000 dollar arasındadır.

Respublikamızda reklamın ən çox yerləşdirildiyi KİV isə **televiziya və radiodur**.

İlk radio Azərbaycanda 6 noyabr 1926-cı ildə yayımlandı və ilk dəfə olaraq qulaqlarda “Danışır Bakı” sədələri eşidildi. 1953-cü ildə Bakıda telestudiya tikilməyə başlandı və 1956-cı il fevralın 14-də Bakıda ilk televiziya yayımı oldu.

İlk dəfə televiziya ilə “Bəxtiyar” filmi və “Sevil” operasının birinci səhnəsi nümayiş etdirildi.

1957-ci ilin 28 iyulunda ilk dəfə olaraq Səyyar futbol haqqında elanlarla yanaşı, futbol oyunları göstərildi. 1960-cı ildə iri şəhərlərdə də telestansiyalar, 1962-ci ildə isə Naxçıvanda da telemərkəz yaradıldı. 1969-cu ildə ümummilli lider H.Əliyevin respublikaya rəhbərliyi dövründə, digər sahələr kimi, televiziya da inkişaf etməyə başladı.

Bakı-Ağstafa, Bakı-Yalama və s. stansiyalar yaradıldı. Artıq 1973-cü ildə 150 KV gücə malik stansiyalar mövcud idi. Bu ildə radionun ümumi gücü 770 dəfə artmağa başlamışdır. Elə həmin ildə də Bakıda rəngli televiziya işə başladı.

1991-ci ildə Sovetlər Birliyinin tənəzzülü, ölkədə gedən ictimai-siyasi hadisələr, avadanlıqların mənəvi və fiziki köhnəliyi, radio və televiziyanın inkişafına da mənfə təsir göstərməyə bilməzdi.

1993-cü ildə H.Əliyevin 2-ci dəfə hakimiyyətə gəlişi və onun şəxsən iştirakı ilə teleradio iş birliyi yaradıldı və tənəzzülə son qoyuldu və beton qüllənin işə düşməsinə nail olundu. Dəniz səviyyəsindən 134 m hündürlüyündə yerləşən qüllə Çexiyadan gətirilən avadanlıqlarla təchiz olundu və Rəqəmsal peyk-stansiyası MDB ölkələri arasında ilk dəfə olaraq Azərbaycanda istifadəyə verildi. 2001-ci ildə 8 ədəd teleefir stansiyası dəyişdirilmiş, Gürcüstanın Borçalı(Marməuli) və Qardabani (Qarayazı) rayonlarında teleyayımların həyata keçirilməsinə başlanılmışdır. 2003-cü ildən Rabitə və İnformasiya Texnologiya Nazirliyi ciddi işə başlamış və 2015-ci ildə Rəqəmsal televiziya nəzərdə tutulmuşdur. Hazırda Azərbaycan televiziyası təkə əfirdə deyil, o cümlədən, süni peyk vasitəsilə bütün dünyaya yayılmışdır.

Ölkəmizin Qərb rayonlarında, o cümlədən Gəncədə 1959-cu ildə tətbiq olunan telestansiyası indi yenisi ilə əvəz olunmuş, Ağsunun Gültəstan deyilən yerində ən son texnologiyalar əsasında daha güclü telestansiya quraşdırılmışdır. Bütün bunlar uzaqdan televiziya verilişlərinin ötürülməsinə nəzarət etməyə imkanı artırmışdır.

2005-ci ildə normal rabitə yayımlarının sayı 53-ə çatdırılmışdır, o cümlədən İctimai televiziyanın yayımı təmin olunmuşdur.

Gəncədə, Şəkiddə, Göyçayda rabitə-informasiya texnologiyaları kommunikasiya sahəsində əsaslı işlər görülmüşdür.

Görsəndiyü kimi, yaranma tarixləri o qədər də uzaq olmayan bu reklam vasitələri geniş əhali kütləsini əhatə edir. Efir vasitəsilə effektiv reklam strategiyasını planlaşdırmaq və həyata keçirmək, öz müraciətinə uyğun konkret auditoriya seçmək üçün əlverişli imkanlar əldə edilir. Verilişlər vaxt prinsipi üzrə getdiyindən reklamverən öz müraciətinin yalnız həftənin hansı günü deyil, məhz hansı saati və hansı dəqiqəsi göstəriləcəyinə

və ya əşidiləcəyinə nəzarət edə bilər. Texniki nöqteyi-nəzərdən də reklamverən öz müraciətinin verilmə sürətini öz əlində saxlayır. Televiziya və radio auditoriyası haqqında nəhəng demografik göstəricilər reklam strategiyasının və xərclərin dəqiq planlaşdırılmasına şərait yaradır. Ölkəmizdə televiziya və radio reklamları rentabelli sayılır. Bu reklam növlərinin baha olmasına baxmayaraq, bu, min nəfərə nisbətdə o qədər də yüksək göstərici deyil. Bu reklam növlərinin mənfəət cəhətləri ondan ibarətdir ki, əgər elan dinləyici auditoriyasının böyük olmadığı vaxtda verilsə, potensial istehlakçıların çoxu üçün o, itirilmiş hesab olunur. Amma bu mənfəət cəhətdə baxmayaraq respublikamızda televiziya və radio reklamları növləri inkişaf edir. Belə ki, televiziya və radio kanallarının, verilişlərinin sayı artır. Televiziyanın və radionun yeganə mənbəyinin reklam olduğunu nəzərə alsaq, onda bu infrastrukturun inkişaf etdiyini təsəvvür etmək olar. Televiziya kanallarının tərkibində də reklam şöbələri yaradılmışdır. Bu şöbələr reklamın sərfəli şərtlərlə, yüksək keyfiyyətlə yerləşdirilməsini təmin edir. Məsələn, "ANS Kommers", "Media Holding" və s. belə şirkətlərdəndir.

Ölkəmizdə reklamın ən geniş yayıldığı reklam vasitəsi təbii ki, *küçə reklamıdır*. Hələ XIX-XX əsrlərdə inkişaf etməyə başlayan küçə reklamı XXI əsrdə daha geniş imkanlara malikdir. Əvvəllər yalnız dükanların, köşklərin reklamını görmək olardısa, indi küçə reklamının əhatə dairəsi daha da genişləyib. İqtisadiyyatımızın inkişafı ilə əlaqədar olaraq bir çox müəssisələr və iri şirkətlər insanların fikrini cəlb etmək üçün *küçə reklamlarından* istifadə edirlər. Küçə reklamının demək olar ki, bütün növləri respublikamızda yayılmışdır. Bunlara ad asılanları, plakatlar, afişalar, lövhələr, qalxanvari reklam qurğuları və s. misal göstərmək olar. Ölkəmizdə ən geniş yayılan küçə reklamı təbii ki, ad asılanlarıdır. Mağaza asılanlarının əsas funksiyası diqqəti firmanın və ya sahibin üzərinə yönəltmək deyil, təklif olunan əmtəə və xidmətə diqqəti cəlb etməkdən ibarətdir.

Reklamverənlər öz reklamlarını istənilən bazarda yerləşdirə bilərlər.

Digər bir reklam vasitəsi *nəqliyyatda reklamdır*. İqtisadiyyat inkişaf etdikcə əhalinin sayı artır, nəqliyyat genişləyir və müasirləşir. Hər gün şəhər nəqliyyatından istifadə edən milyonlarla insana təsir etmək baxımından nəqliyyatda reklamın əhəmiyyəti böyükdür. Nəqliyyat reklamının əsas növləri aşağıdakılardır:

- *ictimai* nəqliyyatda salon daxili reklam planşetləri;
- *nəqliyyat* vasitələrinin yan tərəflərində, qabaq və arxa tərəflərdə yerləşdirilmiş bayır reklam planşetləri;
- *ictimai* nəqliyyatın dayanacaqlarında və onların yaxınlığında yerləşdirilmiş plakatlar.

Reklamın bu növündə qiymətlərin sərfəli olması həm milli və həm də yerli reklamverənlərə seçdikləri bazara sərbəst girməyə və onda mövqə tutmağa şərait yaradır. Respublikamızda reklamın bu növü ilə əsasən "Memar SS", "Konme", "Alfa" şirkətləri məşğul olurlar.

Reklam vasitələrindən biri də *poçt reklamıdır*. Bu növ reklam da ölkəmizdə inkişaf edir. Ölkəmizdə poçt reklamından firmaların böyüklüyündən və kiçikliyindən asılı olmayaraq, demək olar ki, həmişə istifadə olunur. Ölkəmizdə poçt reklamının məktublar, açıqçalar, reklam vərəqələri, prospektlər, plakatlar, müstəqil poçt reklamı, kataloqda yayılan növləri vardır.

Elmi-texniki tərəqqi ilə əlaqədar olaraq müasir dövrdə ölkəmizdə *elektron kütləvi informasiya vasitələrinin* əhəmiyyəti getdikcə artır. Bu, onların texnoloji və texniki imkanlarının genişlənməsi ilə əlaqədardır.

Müasir televiziyanın imkanları o qədər genişdir ki, tele-reklamın istifadəsinə düzgün yanaşma onun auditoriyaya təsir effektivliyini digər media daşıyıcıları ilə müqayisədə qat-qat artırmağa imkan verir. Bu gün televiziya praktiki olaraq hər şeyə qadirdir. Rəqəmli montaj, kompyuterin imkanları və təsəv-

vürə belə gələ bilməyən sayda xüsusi effektlər televiziya reklam fəaliyyətində sərhədsiz imkanlar açır.

Hal-hazırda müasir texnologiyaların durmadan inkişaf etdiyi bir dövrdə radionun imkanları daha da genişlənməmişdir. Son illər səsini ötürülməsi və saxlanması sferasında **rəqəmli texnologiyaların, mobil kommunikasiyaların və əlaqə vasitələrinin** güclü inkişafı radio sahəsində inqilab yaratmışdır. Belə ki, həlli mümkün olmayan məsələlər indi texniki və texnoloji cəhətdən mümkün olmaqla yanaşı radiodalğalarda aktiv tətbiq olunur. Dinləyiciləri real vaxt rejimində canlı olaraq hadisə yerindən reportaj, praktiki olaraq sərhədsiz rəqəmli səs kitabxanaları, xüsusi effektlər, sempinq kimi texniki irəliləyişlər radionun dinamik və müasir media vasitəsi olmasına kömək etmişdir.

Ümumiyyətlə, telereklam çarxının istehsalı *yüksek texnologiyalı elektron qurğularının* iştirakı olmadan mümkün deyil. Bu qurğuların texniki xüsusiyyətləri yaradıcı prosesə və kreativ qərarların qəbuluna təsir göstərir.

1997-2009-cu illər ərzində ölkəmizdə yeni radio qovşaqları yaradılmış, televiziya stansiyalarının sayı bir neçə dəfə artmış və son məlumatlara görə 263 ədədə çatmışdır.

Sovetlər Birliyi dağıldıqdan sonra 1991-ci ildən başlayaraq Azərbaycanda sərbəst bazar iqtisadiyyatının qurulması və azad sahibkarlığın inkişafı ilə *reklam* fəaliyyət sahəsi kimi formalaşmağa başladı.

Yerli reklam fəaliyyəti, deyildiyi kimi, ötən dövrdə respublikada sürətli inkişaf yolu keçmişdir və reklam sektoru geniş inkişaf etməyə başlamışdır.

Bu gün Azərbaycan bazarında 100-dən çox yerli reklam şirkət və biznes agentlikləri fəaliyyət göstərir və bu biznes sahəsində milyonlarla manat vəsait dövriyyə edir. Bunun 60 faizi teleradio şirkətinin, 40 faizi çap nəşrləri və kiçik reklamlarının payına düşür. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklam fəaliyyətini həyata keçirən qurumlarla yanaşı, dövlət qurumları

da reklam işinin qurulmasına, onun fəaliyyət sahəsinin genişlənməsinə və perspektiv inkişafına çalışırlar. Hazırda ölkəmiz reklamının inkişaf səviyyəsinə görə keçmiş ittifaq respublikalarının çoxundan irəlidədir. Bu respublikamızda azad mətbuatın olması ilə əlaqədardır. Belə ki, indi ölkədə 500-dən çox qəzet, onlarca jurnal, 10-dan çox radio stansiyalar(ANS-CM, Burc-FM, Lider, Anten FM, Xəzər, Space, İctimai və s.), 7 yerli telekanal (AZTV-1, ANS, Xəzər, Lider, Space, İctimai və ATV) fəaliyyət göstərir.

Onu da qeyd etməliyəm ki, televiziya reklamı sahəsində "Miraj-Media", "ANS-Kommers", "Space TRŞ" kimi reklam şirkətləri, radio reklamı sahəsində "Burc-FM", "Lider", "Memar SS" və s. kimi reklamedici şirkətlər fəaliyyət göstərir.

Reklam bazarında televiziya sisteminin özünə yer tapması və televiziya sistemində reklam bazarının daxil olması yeni modelin yaranmasını şərtləndirdi. Tanınmış dünya şirkətlərinin Azərbaycanda fəaliyyətə başlamaları reklam bazarının inkişafına ciddi təsir göstərdi. Qeyd etməliyəm ki, ölkəmizdə ilk vaxtlar türk şirkətləri fəaliyyətə başlayıb. Yenicə fəaliyyətə başlayan şirkətin öz məhsullarının təbliği məqsədi ilə KİV-lərin təqdim etdiyi reklam paketindən bəhrələnmələri təbii idi. Rəqəmlərə nəzər salsaq görərik ki, 1991-ci ildə "Azersun Holding", 1993 - cü ildə "Çağ" öyrətim şirkəti, 1995-ci ildə "Ramstore" və digər şirkətlər televiziya ekranlarında öz reklamlarını və anonslarını yetərinə nümayiş etdirirdi. Xarici iş adamlarının ölkəmizə gəldiyi günlərdə, bizdə cəmi iki kanal fəaliyyət göstərirdi. Bunlar dövlət televiziyası funksiyasını daşıyan AZTV və ilk müstəqil televiziya kanalı olan ANS idi. Zaman ötdükcə ölkəmizdəki telekanalların sayı artmağa başladı. Belə bir şəraitdə bütün dünyada olduğu kimi, Azərbaycanda da Sosial-İqtisadi Araşdırmalar Mərkəzinin yaranmasına və tərəqqisinə şərait yarandı. Həmin mərkəzlərin başlıca məqsədi, televiziyanın təmaşaçıları arasındakı reytingini öyrənmək və baxımlılıq səviyyəsini müəyyən etməkdən ibarətdir. Monitorinqlərin keçiril-

məsi yönündə iş aparən ilk şirkət 1993-cü ilin oktyabr ayında təsis olunan *SIAR Media və Reklam Araşdırmaları Mərkəzi* oldu. 1997-ci ildə *SIAR ECOMAR* (Ümumdünya Araşdırma Mütəxəssisləri Assosiasiyası) təşkilatının üzvü oldu və 1998-ci ilin avqust ayından əsaslı fəaliyyətə başladı. Hazırda bu qurum, assosiasiya tərəfindən qəbul olunmuş yeganə Azərbaycan müəssisəsidir. *SIAR* bütün araşdırmaları *ECOMAR* təşkilatının Davranış Məcəlləsinə uyğun şəkildə, müvafiq ekspertlərlə sıx əməkdaşlıq və məsləhətləşmələr əsnasında həyata keçirir. *SIAR*-ın başlıca vəzifəsi, Azərbaycan KİV-lərinin - televiziya və radio kanallarının reyting göstəricilərinin, həmçinin qəzet və jurnalların məşhurluq səviyyəsinin, eləcə də media reklam bazarının hərtərəfli öyrənilməsinə təmin etməkdən ibarətdir.

ANS Şirkətlər Qrupuna daxil olan *ANS Kommers Şirkəti* 1995-ci ilin 25 noyabr tarixində Azərbaycanın reklam bazarının təməlini qoyan ilk reklam agentliyidir. *ANS Kommers*-in yaradılması daxili və xarici şirkətləri Azərbaycanın reklam bazarına cəlb etmək və bu yolla *ANS* müstəqil inkişafını təmin etmək məqsədi güdürdü. Bu çox diqqətəlayiq bir addım olsa da, o zaman üçün qeyri-real bir məsələ kimi görünürdü. Yenicə müstəqillik əldə etmiş Azərbaycan bazarında xarici şirkətlərin iştirakı o qədər də maraqlı və inandırıcı deyildi. Sovet psixologiyasının hələ də özündə daşyan yerli şirkətlərin nümayəndələri isə reklamın faydasını belə anlamırdılar, digərləri isə sadəcə olaraq öz fəaliyyətlərini qapalı şəkildə aparmağa üstünlük verirdilər. Buna baxmayaraq *ANS Kommers* ən yeni reklam texnologiyaları ilə sahibkarları tanış etməkdə davam edirdi. Yeri gələndə hətta pulsuz reklam xidmətləri göstərilirdi, təmənnasız reklam məhsulları hazırlanırdı, bir sözlə, balaca bir *ANS Kommers* şirkəti təkbaşına böyük bir ölkədə Reklam bazarı yaradırdı. Fəaliyyətə başladığıda sadəcə 16 m² ərazini əhatə edən Şirkət indi 520 m² ərazini əhatə edir. 1995-ci ildə *ANS Kommers Şirkətinin* ümumi reklam gəliri (yəni *ANS-TV* və *ANS-ÇM* radiosunun yayımından) ayda 300 ABŞ dolları təşkil

edirdi. 10 ildən sonra bu rəqəm min dəfə çox, yəni ayda 300 min ABŞ Dolları ötüb keçməyə başladı. Reklamdan alınan gəlirlər şirkətin təsisçilərinə yox, *ANS-TV*, *ANS-ÇM* radio, *ANS-Pressin* və bu gün *ANS Şirkətlər Qrupuna* daxil olan digər şirkətlərin yaranmasına və inkişafına yönəldi. Bu, şirkətin gəlirlərinin son 4 ildə daha bir neçə dəfə artmasına şans verdi.

Ölkəmizin reklam bazarında ən mühüm yer tutan və 1996-cı ildən fəaliyyət göstərən şirkətlərdən biri də "**Cihan reklam şirkəti**"-dir. Şirkətin reklam məhsullarına qabartma reklamlar, fleks reklamlar, layt-bokslar, bilbordlar, banerlər, divar layt-boksları, tentlər, nəqliyyat reklamları, digər çöl reklamları, təhlükəsizlik işarələri, stendlər və digər reklamlar daxildir. Şirkətin fəaliyyətində promosyon məhsulları və mətbəə işləri də xüsusi yer tutur. *Promosyon məhsulları* broşür qabları, dön kartlar, maqnitlər, kristallar, bayraqlar, tekstil, saatlar, çini məmulatlar üzərinə çap işlərindən ibarətdir.

Mətbəə işləri ümumiyyətlə, bank poliqrafiyası, təqvimlər, buklet, jurnal, kitab, cədvəl, poster, qovluq, paket, ofis poliqrafiyası, plastik kartlar kimi çap işlərini əhatə edir.

Son illər Böyük İpək yolu və "Şimal-Cənub" nəqliyyat dəhlizlərinin inkişafı Azərbaycanın reklam biznesində əsaslı dönüş yaratmışdır.

Hazırda Azərbaycanın reklam bazarının həcmi 100 milyon dolları keçib. Reklam bazarının strukturu reklam vasitələri üzrə aşağıdakı nisbətdədir: televiziya- 41%, qəzetlər- 32%, küçə reklamı-14%, radio- 4%, digərləri- 9,0%. Bu sahədə fəaliyyət göstərən şirkətlərin sayı isə 100-dən çoxdur.

Qeyd edilməlidir ki, bütün TV-reklam Bakıda cəmləşib, buradan dövlət, ictimai və özəl kanallar yayımlanır. Regional teleradio şirkətlərə isə ümumi reklamın çox kiçik bir hissəsi düşür. Cəmi 3 il əvvəl reklam bazarının ümumi həcmi 25 mln. manat həddində dəyişirdi. Bunun yalnız 2 mln. manatı çap KİV-lərinin payına düşürdü. Real fəaliyyət göstərən çap KİV-lərinin sayı təxminən 160-dır. Maraqlıdır ki, telereklam bazarı

belə inkişaf etdiyi halda, çap reklamının həcmində heç bir dəyişiklik baş verməyib. Əgər əvvəllər media reklam bazarının iki seqmenti arasında fərq 1:10 nisbətində idisə, hazırda bu fərq daha da artaraq və 1:40-a çatıb.

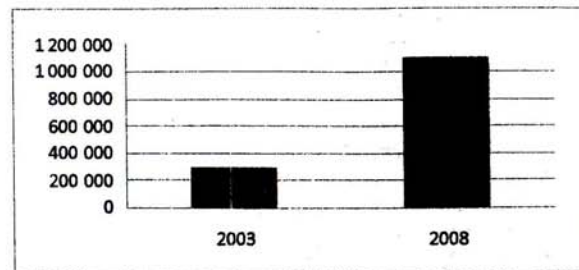
Bununla belə, ötən illər ərzində istər media, istərsə də açıq hava reklamlarının inkişaf etdirilməsi nəticəsində onlarla yerli şirkət yaradılıb ki, bu da yüzlərlə iş yerinin açılması deməkdir.

Respublikada bank sektorunda da reklam sahəsində irəliləyişlər var. Belə ki, ölkədə fəaliyyət göstərən bankların bir çoxu iri reklamverənlərə çevrilmişdir.

1990-cı illərdə sayı az olan Azərbaycan bankları "riteyl-banking"lə, yəni bank xidmətlərinin əhəliyə təqdim olunması ilə maraqlanmağa başladılar. Bankların və onların xidmətlərinin reklamı reklam sahəsində plastik kartlar, xaricə pul köçürmələri, bankla ödəmələr, mikrokreditlər və hətta İnternetdə məhsul almaq üçün kartlar və istehlakçı kreditləri həyatımızın populyar metoduna çevrilmişdir.

Televiziya da bank reklamının həcmi 2003-cü ildəki 200 min dollardan 2008-ci ildə 1 mln. dollara qədər artıb və artmaqda davam edir. (bax, şəkil 13).

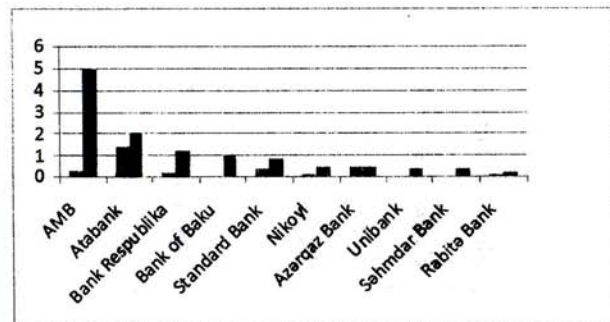
2008-ci ildə daha çox reklam olunan bank və bank reklamı bazarının inkişafına təsir göstərən banklar arasında Azərbaycan Beynəlxalq Bankı, Bank Respublika, Bank of Baku, Standard Bank, Nikoyl, Azəriqazbank, Unibank və Rabitəbank hesab olunur.



Mənbə: www.sahil.az

Şəkil 13. 2003-2008-ci illər arasında bank reklamının həcmi

Bir neçə bank, xüsusilə Bank of Baku, Unibank və Səhmdar Bank 2002-ci ildə tamamilə reklam olunmayıb. Lakin bazara daxil olduqdan sonra uyğun olaraq 4-cü, 6-cı və 8-ci yeri tutub (bax, şəkil 14).



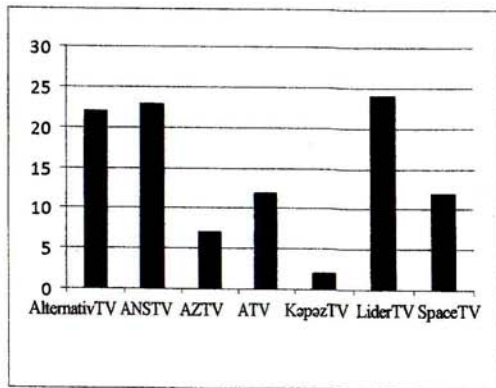
0-1=100000\$

Şəkil 14. Azərbaycan banklarının reklamda tutduğu yer

Banklar öz reklamlarını təkəcə paytaxtda deyil, eləcə də regionlarda da reallaşdırır. Gəncə telekanalları olan Alternativ TV və Kəpəz TV-də reklam olunan 5 bankdan yalnız biri yerli bank idi.

Azərbaycanda artıq bank reklamı ilə ixtisaslaşmış reklam şirkətləri fəaliyyət göstərir. Onlardan biri "Rektaym"-dır. 1996-cı ildə təsis edilmiş bu şirkət KİV-də reklamların, xüsusilə bank reklamlarının hazırlanması ilə ixtisaslaşmışdır. Beynəlxalq Bankla olan işləri buna əyani misaldır. "Minimaks" şirkəti bank reklamı ilə sıx əlaqədardır. 1997-ci ildən fəaliyyət göstərən bu şirkət artıq "Az. Şərq Bank", "Debtbank"la iş birliyi ilə məşurlaşmışdır. Digər məşhur olan "Art MMM" reklam şirkəti də Azərbaycan Respublikasının Beynəlxalq bankı ilə iş birliyindədir.

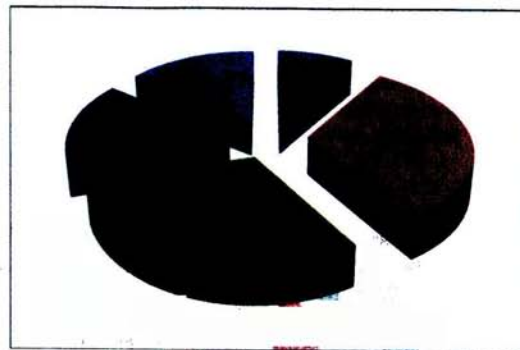
Respublikamızın telekanallarında bank reklamlarının tutduğu mövqə 15-ci və 16-cı şəkillərdə əks etdirilir.



Mənbə: www.sahil.az

Şəkil 15. Respublikanın telekanallarında bankların reklamı

Göründüyü kimi, ən böyük hissəni Lider, ardıcıl olaraq ANS, ATV, Space və AZ TV təşkil edir.



Mənbə: www.sahil.az

Şəkil 16. Paytaxtda yayımlanan telekanallarda bankların reklamı

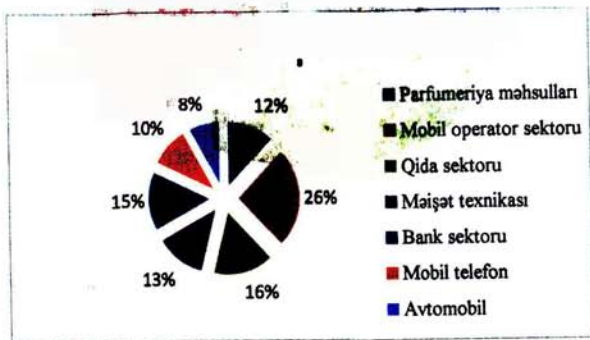
Reklam, qanunu ilə yaradılmış sərbəstlik nəticəsində digər reklam sahələri də audiovizual reklam, video ekspress-informasiya filmləri, slayd filmlər, telezastavlar, müxtəlif sərgilər, turizm reklamları, yarmarkalar və s. inkişaf edir.

İndiki zamanda ən çox reklam verən kampaniyalardan Azerotel, Azercell, İntrans, Adanet, Azeronline, İmair, AR Vergilər Nazirliyi, Unibank, M-Pro, İT sektoruna aid olmayan kampaniyalardan British Council, Respublika və Nikoil bankları və s. öz reklamlarını barter şərtlə yerləşdirirlər.

1996-cı ilin 19 yanvar tarixində Türkiyənin "Türksell İletişim Hizmetleri AS" şirkəti və Azərbaycan Respublikasının Rabitə Nazirliyi tərəfindən təsis edilmiş və artıq üçüncü nəsil texnologiyaları tətbiq etməyə başlamış "Azercell Telekom" BM bu gün Azərbaycanın Mobil rabitə bazarının 76%-ni mənimsəyir. Şirkətin şəbəkəsi isə ölkənin 77%-ni əhatə edir. 2006-cı ildə Azercell abonentlərinin sayı 38% artaraq 2007-ci

ilin əvvəlinə 2.333.387 nəfər təşkil etmişdirsə, 2010-cu ilin əvvəlinə bu göstərici 3 700 000 nəfər təşkil etmişdir.

Son dövrlərdə reklamverənlər arasında reklam xərcləri ən çox mobil operatorlarda, qida sektoru və Bank sektorunda olmuşdur. Məişət texnikası və parfümeriya mallarına nisbətən avtomobil üzrə xərclər bir qədər az təşkil etmişdir. Bu nisbətlər 17-ci şəkildə göstərilir



Şəkil 17. Müxtəlif sektorlarda fəaliyyət göstərən reklamverənlərin reklam xərcləri

Göründüyü kimi, Azərbaycanda ən çox reklama vəsait ayıran mobil operatorları – AZERCELL, BAKCELL, NARMOBILE şirkətləridir.

Fəaliyyət göstərdiyi 10 il ərzində şirkət ölkə iqtisadiyyatına 460 milyon AZN investisiya qoymuşdur ki, bunun da 120 milyon AZN-i 2006-cı ildə telekommunikasiyanın inkişafına yönəldilmişdir. Şirkət 10 il ərzində Dövlət Bütçəsinə 275 milyon AZN vergi köçürməklə yanaşı, o, sosial layihələrin həyata keçirilməsində də özünü göstərmişdir. Belə ki, bu məqsəddə 10 il ərzində sərf olunan sosial sərmayələrin məbləği 4,6 milyon AZN-i ötüb keçmişdir. (2006-cı ildə bu məbləğ 1,9 milyon AZN olmuşdur).

Rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafına dair məlumatlardan aydın olur ki, respublikamızda 2009-cu ildə rayonlar üzrə hər 100 ailəyə və əhalinin hər 1000 nəfərinə düşən göstəricilərin sayı artmışdır (bax, 18-ci şəkil). Bu göstəricinin 2010-cu ildə daha da artacağı gözlənilir.

Rəsmi məlumatlara görə 2006-cı ildə dünyanın 18 ölkəsinin 50 operatoru ilə yeni rouminq sazişləri bağlanmışdır. 2007-ci ilin məlumatlarına görə isə fəaliyyət dövründə "Azercell" 139 ölkəni təmsil edən 335 xarici operatorla rouminq müqaviləsinin bağlanmasını həyata keçirmişdir.

"Azercell Telekom" Azərbaycanın mobil rabitə sisteminə MMC/GPRS rouminq xidmətini tətbiq edən ilk operatorudur. Bu şirkət ötən ilin sonuna 32 ölkənin 66 mobil rabitə operatoru ilə GPRS/MMC rouminq sazişi bağlamışdır. "Azercell Telekom" BM penetrasiya göstəricisinə görə (abonentlərin əhalinin ümumi sayına olan nisbəti) MDB ölkələrinin mobil rabitə operatorları arasında ön sıralardadır.

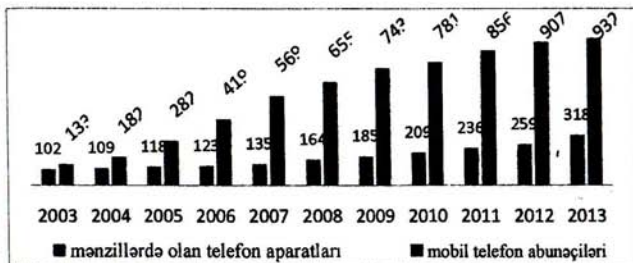
2009-cı ildə Mobil rabitə bazarı 40% böyüyərək daha geniş vüsət almış, abonentlərin sayı artmış, yeni operator işə başlamışdır. Hazırda "Azercell"-in texniki imkanları artmışdır. İndi onun 2 ehtiyat abonent bazası (HLR), 3 baza stansiyalarına nəzarətçi sistemi (BSC), 6 mobil rabitə kommunikasiya mərkəzi (MSC) və 1700 radio baza (əsas qəbul-ötürmə) stansiyası (BTS) vardır.

"Azercell Telekom" BM 2006-cı ildə İİP (*Investors In People*) - insanlara Sərmayədar (İS) Standart üzrə Sertifikat ilə təltif edilmişdir. O, İİP Standart çərçivəsində bütün 12 meyarı cavab vermiş və dünyada 36000-dən çox İİP Standart ilə işləyən şirkətlərin siyahısına daxil edilmişdir.

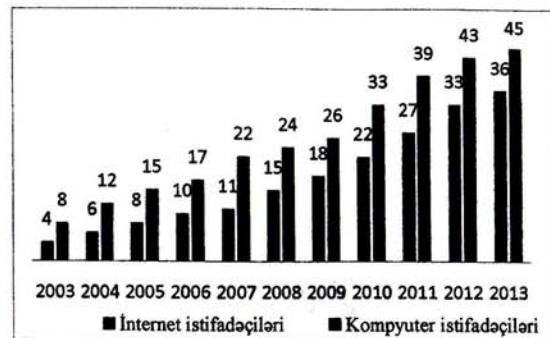
"Azercell Telekom" BM-in 2007-ci ildə illik gəliri 557,2 milyon ABŞ dolları həcmində olmuşdur. Onun hal-hazırda regional nümayəndəlikləri Gəncədə, Naxçıvanda, Qubada, Şəkiddə, Masalıda, Sabirabadda və Sumqayıtda fəaliyyət göstərirlər.

Rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı üzrə statistik məlumatların əsas nəticələrinə istinadən son illərdə mənzillərdə olan telefon aparatları və mobil abunəçilərinin sayının,

kompyuter və İnternet istifadəçilərinin ölkə əhalisində xüsusi çəkisi, kompyuterlərin özünün sayının və evdə İnternetdə çıxışı olan ailələrin xüsusi çəkisinin artdığı müşahidə olunur. Belə ki, ötən 5 ildə əhaliyə göstərilmiş rabitə xidmətlərinin həcmi 3.0 dəfə artmış, əhalinin telefonla təminatı səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün telefon stansiyalarının ümumi tutumu 400 min nömrə genişləndirilmiş, stasionar telefon ilə təmin olunmuş ailələrin sayı 32.4 faiz artmış, rabitə bazarına üçüncü GSM mobil operator daxil olmuş, mobil telefon abunəçilərinin sayı 4.3 dəfə çoxalaraq əhalinin hər iki nəfərindən biri bu rabitə növünün istifadəçisi olmuşdur. Köhnə tipli addım-axtarıcı sistemli ATS-lərin hamısı, koordinat sistemli ATS-lərin isə yarısı müasir elektron sistemli ATS-lərlə əvəz edilmiş, beş ildə elektron sistemli nömrələrin telefon şəbəkəsində xüsusi çəkisi 48.4%-dən 80%-dək yüksəlmişdir. 15 rayon və şəhər telefon şəbəkəsi tam elektronlaşdırılmışdır. 2009-2013-cü illərdə mənzillərdə olan telefon aparatları və mobil abunəçilərin sayı və onun artımı, habelə kompyuter və İnternet istifadəçilərinin ölkə ərazisində xüsusi çəkisi 18 və 19 sayılı şəkillərdə öz əksini tapır.



Şəkil 18. Mənzillərdə olan telefon aparatları və mobil abunəçilərinin sayının artımı, 2002-ci ilə müqayisədə, %-lə



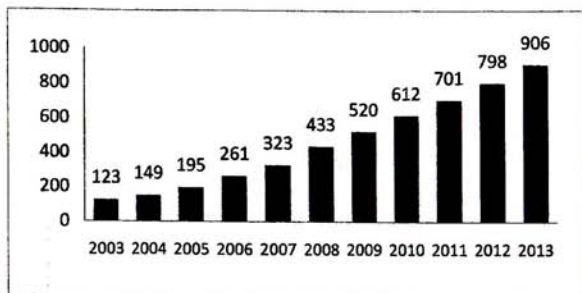
Şəkil 19. Kompyuter və İnternet istifadəçilərinin ölkə əhalisində xüsusi çəkisi, %-lə

Qrafiklərdən görüldüyü kimi, haqqında söhbət gedən göstəricilər 2008-2013-cü illərdə regionların sosial-inkişaf proqramına uyğun olaraq gələcəkdə daha da inkişaf etdiriləcəkdir.

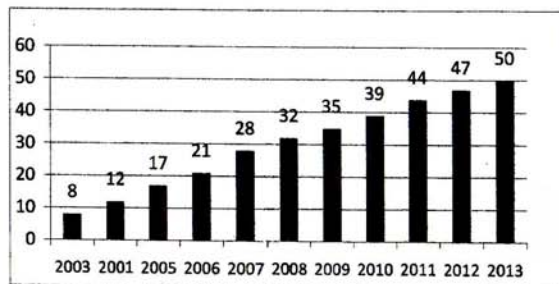
Azərbaycanda informasiya cəmiyyətinə keçid və onun qurulması, ümumdünya elektron informasiya məkanına inteqrasiya istiqamətində mühüm işlər görülmüş, İKT-nin əhəmiyyəti ön plana çıxmış, ölkədə informasiya texnologiyaları (İT) məhsulları və xidmətləri bazarı, İT-nin yeni infrastrukturunu formalaşmış, bu sahədə ən yeni - tele tibb, distant təhsil, teleiş, İP-telefonu, rəqəmsal televiziya və s. informasiya xidmətlərinin göstərilməsinə başlanılmışdır. İKT sektorunda əsas kapitala yönəldilmiş investisiyaların həcmi 2.9 dəfə, İKT avadanlığının idxalı 3.4 dəfə, İKT məhsullarının istehsalı və xidmətlərinin göstərilməsi 3.5 dəfə artmışdır.

2003-2007-ci illərdə kompyuterdən istifadə edən əhalinin sayı 2.3 dəfə, İnternet istifadəçilərinin sayı isə 2.6 dəfə artmışdır. Rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə əlaqədar olaraq kompyuterlərin sayının 2009-cu ildəki 520min ədəd-

dən 2013-cü ildə 906 min ədədə, evdə İnternetdə çıxışı olan ailələrin xüsusi çəkisinin isə 35%-dən 50%-ə çatdırılacağı gözlənilir (bax, 20 və 21-ci şəkillər).



Şəkil 20. Kompüterlərin sayı, min ədəd



Şəkil 21. Evdə İnternetdə çıxışı olan ailələrin xüsusi çəkisi, %-lə

Televiziya və radio kimi elektron informasiya vasitələrinin reklam bazarında çatışmazlıqları aşkar edildikcə biznesin və sahibkarlığın inkişafında İNTERNET-in əhəmiyyəti daha da artır. İnternetdən istifadə edilməsi sahibkarlara və marketoloq-

lara öz malları və xidmətləri üçün bazarın yeni imkanlarını, müxtəlif əlamətlər üzrə onun segmentlərini aşkar etməyə və öyrənməyə imkan verir. O, reklam kampaniyalarının həyata keçirilməsinin ən səmərəli və sərfəli vasitəsi kimi müvafiq informasiyaların tədqiqinə, tələbin inkişafını proqnozlaşdırmağa, mövcud və potensial müştərilərin davranışında yeni meylləri aşkar etməyə şərait yaradır. Lakin bu gün Azərbaycan İnternetinin mövcud problemlərindən biri yeni yaradılan saytların İnternetdə deyil, televiziya və radiolarda reklam olunmasıdır. Digər bir xarakterik cəhət, Azərbaycan İnternetində reklam standartlarının olmamasıdır. Hər bir saytda bannerlər müxtəlif ölçülərdə qoyulur və bir saytda 3-5-dən artıq banner yerləşdirilmədiyi halda, burada çoxlu sayda bannerlər yerləşdirilir ki, bu da dünyada standartlarından kənar qalır.

Ölkə iqtisadiyyatında sabitliyin yaranması informasiya texnologiyaları sahəsinin texnoloji cəhətdən yenidən qurulmasını təmin etmişdir. İqtisadi artımın sabit səviyyəsi nəticəsində telekommunikasiyalar inkişaf üçün geniş potensial yaradır və yaxın perspektivdə ölkənin iqtisadi həyatında onların rolu daha da artacaq. Həyat səviyyəsi yüksəldikcə insanların telekommunikasiya şirkətlərinin xidmətlərinə olan tələbatı artır və bu sahənin gələcək inkişafına təkan vermiş olur.

İNTERNET - tərkib hissəsi qarşılıqlı əlaqədə olan "fərdi kompüter kommunikasiya"sının inkişafının nəticəsidir.

Ötən əsrin 80-ci illərindən etibarən ABŞ, Avropa və eləcə də dünya iqtisadiyyatında kompüterin ixtirası ilə "Bell Systems" Amerika telefon kampaniyasının inhisarına son qoyulması texnoloji dəyişikliklərə səbəb oldu.

Artıq birinci 10 ildə fərdi kompüter müxtəlif təyinatlı müəssisələrin əksəriyyətində tətbiq edilməyə başlamış, sonralar ev təsərrüfatında, minlərlə mexanizmlərdə, maşınlarda, təyyarələrdə, məişət əşyalarında mikroprosessorlardan istifadəyə başlanılmışdır.

XX əsrin 90-cı illərindən etibarən telekommunikasiya simsiz olmuş, 1998-ci ilin sonunda *Irridium* qlobal telefon şəbəkəsinin qurulması başa çatmış və 2002-ci ildə İnternetə açıq *"Teledisk"* sputniklə daxilolmanın açılması elan olunmuşdur.

Bununla da beynəlxalq miqyasda dünyanın inkişaf etmiş ölkələri üçün informasiya infrastrukturuna mükəmməl surətdə daxil olmaq imkanı yarandı. Yeni media sənayesinin yaranması *Disney* və *Mikrosoft* kimi kampaniyaların İnternetdə rəqəmli televiziya bazarında özünəməxsus yer tutmasına səbəb olmuşdur.

Sellular telefon rabitəsi hazırda respublikanın İKT-nin ən çox inkişaf etmiş sahəsidir. Artıq 3 sellular xətt operatoru - *Bakcell*; *Azercell* və *Nar Mobile* yüz minlərlə müştəriyə xidmət göstərirlər.

Hər 3 operator beynəlxalq rouminq (yerli şəbəkə xidmətinə avtomatik birləşmə) xidmətini təklif edir və onu həyata keçirir. 2001-ci ilin iyul ayından Azercell Azeronline İXP (İnternet Xidməti Proвайderləri) ilə birlikdə Azərbaycanda sayyar İnterneti təqdim etmişdir.

Adətən bütün provayderlər İnternetə çıxış üzrə hər cür xidmət növlərini- həm Dialup və həm də Layn (daimi) çıxışı təmin edirlər. Lakin xüsusi seqmentin inkişafı DIALUP istifadəçilərinə məhdudiyətlər (90%) qoydu. Yalnız 2006-cı ildə ADSL-ə qoşulmaq imkanı yarandı. Eyni zamanda, İnternet trafikinin əsas axını (95%) *AzerSat-ın* *Sputnik İnternetin* provayderlərindən keçir. Pinq nadir hallarda 130 ms-dən az olur. Mədemdən isə bu göstərici 170-ə bərabərdir. Bəzi hallarda kanalların həddən artıq yüklənməsi halları da olur.

Telekommunikasiya sahəsində özəl operatorların sayının artması xidmətlərdə qiymətlərin aşağı salınmasına şərait yaratmış olur. Bu, əhalinin savadlılıq dərəcəsinin artırılması ilə yanaşı iqtisadi inkişafın da sürətlənməsində mühüm rol oynayır. Telefon şəbəkələrinin və Dialup kanallarının inkişafı və onların müasirləşdirilməsi, sayyar telefon şəbəkələrinin yaradıl-

ması zonaların uzaqdan idarə olunan xətlər vasitəsilə İnternetə qoşulmaq imkanını artırır.

Hal-hazırda iqtisadiyyatın elə bir sahəsi yoxdur ki, orada İKT inteqrasiya etməsin. Azərbaycanda baş verən siyasi və iqtisadi islahatlar bu sahədə xarici sərmayədarlar üçün əlverişli şərait yaratmışdır. İnternetdə reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi onun konkret məqsədlərinin tətbiq olunan üsul və metodlarının, onların texnologiyalarının formalaşması və habelə yeni kampaniyaların səmərəli olması üçün ona sistemli yanaşmanı və bununla da bir sıra mövcud problemlərin aradan qaldırılmasını tələb edir. Bu tələblər aşağıdakılardır:

✓ *mövcud şəraitə uyğun olaraq xidmətin qiyməti provayderlərdən asılı olduğuna görə ayrı-ayrı şəxslər və təşkilatlar üçün daha əlverişli olan İnternetə limitsiz aylıq çıxışın əldə edilməsini;*

✓ *vəb sahifələrdə reklam resurslarının daha effektiv yerləşdirilməsinə reklam agentlikləri daha məsuliyyətli yanaşmalı və bununla yanaşı reklamverən və reklam yerləşdirənlərin də veb sayt standartlarına riayət etmələrini;*

✓ *digər tərəfdən, İnternet reklamının bütün imkanlarından bəhrələnmək üçün agentlərin müvafiq texniki imkanlara malik olmalarını;*

✓ *İnternet reklamı bazarının inkişaf etdirilməsi üçün ixtisaslaşdırılmış reklam agentliklərinin olması, layihələrə investisiyaların cəlb edilməsinin gücləndirilməsini, şəbəkədən istifadəçilərin sayının artırılması amillərinin olmasını.*

Respublikada xüsusi biznesin inkişafına diqqət artırmaqla İnternet istifadəçilərinin sayının bir neçə dəfə artırılmasına nail olmaq olar. Deməli, belə bir şəraitdə milli bazarımızı reklamverənlərin və istehlakçıların milli İnternet reklam bazarının potensial auditoriyası üçün maraqlı etmək mümkün olacaqdır.

Web reklamlardan ofislərin, mətbəx və mənzil mebelləri, daşınmaz əmlaklar, kompyuterlər, avtomobillər, bank və maliyyə idarələri, rabitə, turizm və istirahət, elm və s. silsilələr üzrə

reklamverənlərin daha səmərəli istifadə etmək şansları vardır. Ekspertlərin fikrinə, AzNet-in inkişaf meyli sürətlənməkdədir və yaxın gələcəkdə daha yüksək vüsət alacağı proqnozlaşdırılır.

Ölkə Prezidenti *Cənab İlham Əliyevin respublikada 2008-2013-cü illərdə Rabitə və İnformasiya Texnologiyalarının sürətli inkişafının təmin edilməsi* üzrə aşağıdakı göstərişlərinə əsasən sərətlərin həyata keçirilməsi bir məqsəd kimi qarşıya qoyulmuşdur.

1. Əhalinin İKT sistemlərinə giriş imkanlarının artırılması:

kompyuter və İnternetdən istifadənin genişləndirilməsi məqsədi ilə “xalq kompyuteri” layihəsinin həyata keçirilməsi; “vahid pəncərə” prinsipi əsasında işləyən, əhaliyə poçt və rabitə xidməti göstərən mərkəzlərin yaradılması; regional innovasiya zonasının yaradılması; milli Super Kompyuter Mərkəzinin yaradılması; regionlarda universal rabitə (telekommunikasiya, İT və poçt) xidmətinin təşkili; tarif tənzimlənməsinin sərbəstləşdirilməsi üzrə rəqabətin formalaşdırılması; elektron köşklər vasitəsilə ictimai internet mərkəzlərinin yaradılması; sorğu-məlumat xidmətinin beynəlxalq standartlara uyğun qurulması və s.

2. *Teleradio sahəsinin inkişafı*: milli rabitə peykinin hazırlanması və orbitə buraxılması; ölkə regionlarında rəqəmsal televiziya yayım şəbəkəsinin təşkili; kabel televiziya şəbəkəsinin genişləndirilməsi; milli televiziya və radio proqramlarının peykdən paket yayımının təşkili.

3. *İKT infrastrukturunun inkişafı*: yerli İKT məhsullarının istehsalına özəl investirlərin cəlb edilməsi; alternativ beynəlxalq kommunikasiya mərkəzinin tikintisi; Azərbaycanın tranzit kommunikasiya qovşağına çevrilməsi üzrə tədbirlərin genişləndirilməsi; İnformasiya texnologiyaları üzrə azad iqtisadi zonanın-İT Texnoparkının yaradılması; elektron ticarətin tətbiqi üçün informasiya-marketing məntəqələrinin təşkili; taksofon parkının müasir universal taksofonlarla müasirləşdirilməsi; milli informasiya təhlükəsizliyi sisteminin yaradılması; ATS-lərin tam elektronlaşdırılması; regionlarda təcili qəza xidmətinin (“112”)

rabitə şəbəkəsinin yaradılması; Xəzərdən keçməklə TAE-nin dənizaltı hissəsinin tikintisinin başa çatdırılması; yeni nəsil mobil, simsiz, data və s. Telekommunikasiya xidmətlərinin tətbiqinin sürətləndirilməsi; Naxçıvan MR-in şəhər və rayon mərkəzləri arasında fiber-optik kəbellə rabitənin təşkilinin və danışıqların emalı üçün *billing* sisteminin yaradılmasının başa çatdırılması; yeni kommunikasiya qurğularının tikintisi və s.

4. *Azərbaycan əhaliyə rabitə xidmətlərinin göstərilməsi*:

əhalinin azərbaycanlı təbəqəsinə pulsuz informasiya xidmətlərinin göstərilməsi.

5. *Poçt şəbəkəsinin inkişafı*: “Azərpoçt” dövlət müəssisəsinin poçt şəbəkələri tərəfindən bank-maliyyə xidmətlərinin göstərilməsi; elektron pul baratlarının mübadiləsi üçün poçt şəbəkəsinin beynəlxalq şəbəkələrə qoşulması; poçt sisteminin bank-maliyyə və ümumi şəbəkəyə qoşulması; poçt göndərişlərinin daxili izləmə sisteminin yaradılması və s.

6. *Elektron-hökumət sahəsində*: “elektron hökumət” formalaşması, elektron imza və elektron sənədin tətbiqi; dövlət idarəetmə orqanları arasında informasiya mübadiləsi şəbəkəsinin yaradılması; informasiya resursları və sistemlərinin dövlət registrinin yaradılması və s.

Məqsəd xarakterli bu tədbirlərin həyata keçirilməsi, o cümlədən, təhsil sisteminin təkmilləşdirilməsində informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının tətbiq edilməsi, əhalinin sağlamlıq monitorinq üzrə Milli Mərkəzin və müxtəlif tibbi elektron registrlərin, vətəndaşların “elektron sağlamlıq kartı” sisteminin yaradılması və digər tədbirlərin həyata keçirilməsi nəticəsində 2010-cu ildə əhalinin 33 faizinin kompyuter, 22 faizinin İnternet istifadəçisi, 2013-cü ildə isə bu nisbətə uyğun olaraq 45 faizlə 36 faiz olacağı gözlənilir.

2.2. İnternet reklamı reklam bazarının inkişaf etmiş forması kimi

Kompyuter şəbəkəsində reklam – reklamın ən cavan, yeni yaradılmış kommunikasiya növüdür. Ən az iki kompyuterin bir-biri ilə əlaqələndirilib, məlumat ötürüb, qəbul etməsinə kompyuter şəbəkəsi (Net work) deyilir. Bir çox kompyuterlər sisteminin bir-biri ilə bağlı olduğu, dünya səviyyəsində yayımlanan və daima böyüyən əlaqə şəbəkəsi isə “İNTERNET” i təşkil edir (bax Əlavə 1).

Bu reklam növünə tələb 1994-cü ilin ortalarında *Nando. Net* şəbəkədə reklam üçün sahə ayırmaq məqsədi ilə bir neçə Web şəbəkə yaratması ilə başladı. Həmin ilin oktyabrında ilk Amerika *Hot Wired- Internet* jurnalı işıq üzü gördü. Jurnal nəşr edənlər reklamverənlər axtarmağa başladılar və bir ayın içərisində elektron reklam sahəsini satmağa müvəffəq oldular. O zaman AT&T və İBM ən iri reklamverənlər idilər. Bundan sonra İnternetdə reklam xərcləri çoxalmağa başladı. 1995-ci ildə ABŞ-da reklam xərcləri 10-15 mln. dollar idisə, artıq 1998-ci ildə bu məsrəflər 1.5 milyard dollara çatmışdır. Ekspertlərin, gələcəkdə xərclərin artması fikri həqiqətən də gerçəkləşdi.

İnternet məlumatlarına görə Amerikada İnternet reklamı böyük ərazini əhatə edir. *Yahoo* ilə *Google-in* də daxil olduğu *Pricewaterhouse Coopers* İnternet reklamı satan böyük saytlarla əməkdaşlıq edir və onların birgə əməkdaşlığı nəticəsində İnternet reklam bazarının qanunauyğunluqları müəyyənləşdirilir. Reklam siyasətinin düzgün qurulması nəticəsində istehlakçılar artıq İnternet reklamlarına daha çox marağ göstərir. Bu da reklamverənin İnternet reklamına daha çox üstünlük verməsinə səbəb olur. Araşdırmalar göstərir ki, bütün dünyada reklamın ən çox gəlir gətirdiyi vaxt Yeni il bayramına təsadüf edir. Çünki, hər ilin sonu yaxınlarına hədiyyə etmək və yeni il qabağı səyahətə çıxmaq istəyənlərin sayı nəzərəcarpacaq dərəcədə artır. Bundan başqa, İnternetə olan marağın radio, tele-

viziya və qəzetə olan marağı üstələməsi İnternet istifadəçilərinin də sayını əhəmiyyətli dərəcədə artırıb. Həm də, İnternet fərqli reklam imkanlarını təqdim edir. 1997-ci ildə ABŞ-da 1 milyard dollar civarında ölçülən İnternet reklamçılığı ötən illərdə 10 dəfədən çox yüksəlib. Xüsusilə, Google axtarış mühərriki reklamçılığı, İnternet reklamlarının həcmi yüksəldən amildir. *Interactive Advertising Bureau (IAB)* və *Pricewaterhouse Coopers (PwC)* 30 May 2006 tarixində yayımladığı bəyannatə əsasən dünya üzrə İnternet reklam gəlirləri yeni rekord həddə çatmışdır [37].

İllərlə davam edən bu mütəmadi artım dünyada İnternet reklamçılığının inkişaf sürətinin aydın göstəricisidir. 1996-cı ildə yaranan *İnteraktiv Reklam Bürosu (LRB)* özündə 250-dən artıq İnternetin müxtəlif sahələrinin nümayəndələrini birləşdirir. Bunların arasında *AOL, Google, MSN, Yahoo* kimi İnternet nəhənglərinə və *DoubleClick, ValueClick, Advertising.com* kimi beynəlxalq İnternet reklam agentliklərinin mövcudluğu qurumun miqyası haqda təsəvvür yaradır. Qurum mütəmadi olaraq İnternet reklamı sahəsində müxtəlif standartlar yaradır və reklamların effektivliyinin artırılması üçün tövsiyə xarakterli sənədlər dərc edir.

“General Motors” şirkəti 2005-ci ildə ABŞ ərazisində reklama 3.6 milyon dollardan artıq vəsait sərf etmişdir. Microsoft 2008-ci il ərzində ABŞ ərazisində reklama 361 mln. dollar vəsait ayırmışdı.

2008-ci ildə ABŞ-ın “Microsoft” şirkəti kəskin iqtisadi tənəzzül keçirən, İnternet aləminin simvolu sayılan “Yahoo”-nu almaq niyyəti ilə ona 44,6 milyard dollar təklif edib. Bununla da “Microsoft” “Google” korporasiyasının onlayn axtarış şəbəkəsi və reklam bazarlarında dominantlığına qarşı ilk cəsarətli addımını atmış olub. “Microsoft”-un təklifi “Yahoo”-nun 31 faiz səhm paketini əhatə edir. Reklamçıların qarşından gələn 3 ildə bu sahəyə qoyulan reklam xərclərini 2 dəfə artıracağı proqnozlaşdırılır. Bu isə 2010-cü ildə 80 milyard dollarlıq

onlayn reklam bazarının yaranması deməkdir. "Microsoft" bu istiqamətdə son illərdə xeyli iş görse də, reklam bazarını əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirməyə nail olmayıb. "Yahoo"-nun İnternet saytı reklam baxımından irəlidi olsa da, korporasiyanın son 5 rübdə gəlirlərinin aşağı düşməsi son nəticədə 1000 nəfər işçinin itxisar edilməsi planlarını ortaya çıxarıb. "Microsoft"-un bu bəyanatı "Yahoo"-nun səhmlərinin səhər birjasında demək olar ki, 50 faiz bahalaşmasına səbəb olub, Google korporasiyasının səhmləri isə 8 faiz aşağı düşüb.

Dünya üzrə reklam xərclərinin ən çox artdığı ölkələrin sırasına Rumıniya, İndoneziya, Türkiyə, Venesuela, Litva, Rusiya və s. kimi ölkələri misal göstərmək olar. İsveçrədə reklam xərcləri ildə ən azı 5% artır. Niderland dünyada adambaşına düşən reklam xərclərinə görə 6-cı yerdədir. Yaponiyanın öhdəsinə isə dünya üzrə reklam xərclərinin 9%-i düşür. Bəzi qabaqcıl dünya ölkələrində reklam bazarının strukturu oxşar nisbətə deyildir. Belə ki, Fransada reklam xərclərinin 25% -i televiziya, 51%-i mətbuat, 11%-i radio, 12%-i plakat və yalnız 1%-i kino reklamına düşür. ABŞ-da isə həmin xərclərin 22% -ni televiziya, 35%-ni mətbuat və 7%-ni radio reklamı təşkil edir. Bu, Kanadada uyğun olaraq 52, 23, 25% nisbətindədir. İsveçrə bəlkə də yeganə dövlətdir ki, onda televiziya reklamı yoxdur. Burada reklam xərclərinin 95,7% - ni mətbuat reklamları təşkil edir. Böyük Britaniyada isə efir telereklamında geriləmə müşahidə olunur. 2002-ci ildə teleefir reklamların xərclərinin 83%-ni tuturdusa, 2007-ci ildə 67% təşkil edir. Bütövlükdə isə Böyük Britaniyada televiziya reklamına ötən il olduğu kimi, 3,5 milyard funt sterlinq xərclənib.

2008-ci ildə Azərbaycanda reklama 100 milyon manat pul xərclənib. Bu, əvvəlki ildən 20-30 faiz artıqdır. Dünyadakı maliyyə böhranı və onun nəticələri özünü reklam bazarında da göstərib. Böhranın nəticələrinin iqtisadiyyatda hiss olunduğu son 2-3 ay ərzində avtomobillərin, mənzillərin və bankların reklamı 30-40 faiz azalıb. Bu da reklam bazarında geriləməyə

səbəb olub. İndi Azərbaycanda ən çox reklamlar televiziya, küçə plakatları və nəqliyyat vasitələrində yayılır. Amma son vaxtlar İnternetdə reklamların əhəmiyyəti və payı sürətlə artmaqdadır. İqtisadiyyatın son zamanlar daha da dirçəlməsi mütəxəssislərə onu proqnozlaşdırmağa əsas verir ki, dünya üzrə reklam xərclərinin miqdarında, xüsusən də reklam bazarında **onlayn-reklamın** payı əhəmiyyətli dərəcədə dəyişəcək. *eMarketer* şirkətinin hesabatındakı göstəricilərə əsasən, 2007-ci ildə ABŞ-da onlayn-reklama çəkilən xərclər **21 milyard** ABŞ dolları təşkil etmiş və **2011-ci** ilədək onun iki dəfə artacağı gözlənilir. *eMarketerin* mütəxəssislərinin sözlərinə görə, *onlayn-reklam* bazarının həcmi, qəzet və televiziya reklamlarının populyarlığının azalması hesabına artacaq. **2007-ci** ildə onlayn-reklam bazarının **26,7%** genişlənməmiş, reklamverənlərin xərcləri isə **2006-cı** ilin göstəriciləri ilə müqayisədə **2,1%** artmışdır. Kontekst reklam sahəsi, onlayn-reklam bazarının **40%-ni** təşkil etməklə, daha iri sahə kimi qalacaq. *eMarketer* tədqiqat şirkətinin yeni hesabatında, Mobil *online-reklamın* dünya bazarındakı həcmi **2012-ci** ilə **19 milyard** dollar təşkil edəcəyi göstərilir. **2008-ci** ildə sözügedən bazarın həcmi **4.6 milyard** dollar olub, bu da **2007-ci** ilin göstəricisi ilə müqayisədə **1.9 milyard** çoxdur. *eMarketer* şirkətinin analitikləri qeyd edirlər ki, mobil *online-reklam* ABŞ və Asiya-Sakit okean regionu ölkələrində daha çox istifadə olunur. Hətta bu il İngiltərədə ilk dəfə İnternetdə verilən reklam xərcləri televiziya verilən reklam xərclərini keçmişdir. Bu ilin ilk yarısında televiziya verilən reklam xərcləri **16,1%** azalaraq 1.64 milyard funt sterlinq olduğu halda, İnternetdə verilən reklamlar **4,6%** artaraq 1.75 milyard funt sterlinq çatmışdır.

Dünya miqyasında və eləcə də respublikamızda İnternet reklamının inkişafı İnternetin bir sıra üstün kommunikativ xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır. Belə ki, İnternetdə olan informasiyanın artımı insanların İnternetdə keçirdiyi vaxtın çoxalması ilə müşayiət olunur. Bir tərəfdən də biznesin inkişaf etdiyi

bir dövrdə hər hansı bir şirkətin İnternetdə səhifəsinin olması onun imicinə böyük xələl gətirir. Bütün bunlar bir çox şirkətləri öz xidmət və məhsullarını veb səhifələrində yerləşdirib digər İnternet resurslarında reklam etməyə məcbur edir. Araşdırmalara görə İnternet, reklam bazarında digər vasitələrə nisbətən sürətlə inkişaf edir. Reklam bazarında İnternetin reytinginin qalxması onun digər vasitələrə nisbətən üstünlükləri ilə əlaqədardır. İnternet reklamının üstün olmasının ən əhəmiyyətli cəhətlərindən biri, *xərclərin aşağı, məhsuldarlığın isə yüksək* olmasıdır. Başqa *əhəmiyyətli cəhət* isə İnternet reklamı çərçivəsində reklamverən şəxsə lazım olan *reklam növünün təklif edilməsidir*. Reklam verən şəxs istənilən mövzuda və mahiyyətdə reklam yerləşdirmək üçün İnternetdə özünə sayt tapa bilər. İnternet bunun üçün istehlakçıya seçim etmək hüququ da verir. Əvvəllər firmalar təqdimatla çıxış etmək üçün radio, televiziya, qəzet və jurnal kimi yüksək xərc tələb edən vasitələrdən istifadə edirdilərsə, bu gün çoxları hədəfə daha asan çatan və xərci aşağı olan İnternet reklamlarına müraciət edirlər. Bu işdə İnternet reklam agentlikləri xüsusi fəaliyyət göstərirlər. İnternet reklam agentlikləri, müştərilərin İnternet üzərində təqdimatını etmək istədiyi məhsulların və ya xidmətlərin daha səmərəli nəticə verə biləcəyi satış çıxarma kampaniyalarını təşkil edir.

Digər reklam vasitələri ilə müqayisədə İnternet reklamının bir sıra üstünlükləri mövcuddur. Onların qısa şərhini verək:

dinamik reklam sahələrinin olması - çap reklam vasitələrindən fərqli olaraq, veb-səhifədəki bir reklam sahəsində eyni anda istifadəçilərə çoxlu sayda reklam göstərilə bilmə imkanı verir. **Reklam rotasiyası** kimi tanınan bu texnologiya bir reklam sahəsində eyni anda bir neçə reklam kampaniyası keçirmək imkanı yaradır;

canlı izləmə imkanı- çap və televiziya kimi ənənəvi reklam vasitələrində reklama neçə nəfərin baxdığı haqda dəqiq məlumat əldə etmək olduqca çətin olduğu halda, tam tərsinə olaraq, İnternet reklamını neçə nəfərin gördüyünü və görənlər-

dən neçəsinin bu reklam vasitəsilə bizim veb səhifəmizə keçdiyini canlı izləmək olduqca asandır;

texnoloji üstünlüklər – İnternetdə üstünlüklərin əsasını göstərilən reklamlar haqqında detallı statistikaların yaradıla bilməsi təşkil edir. Məsələn, İnternetdə təqdim etdiyimiz bir reklamın bir gün (və ya bir saat) içərisində neçə dəfə göstərildiyini, neçə dəfə klikləndiyini öyrənmə bilirik. Üstəlik, reklamlarımızla maraqlanan şəxslərin, şəhərlərinin və ölkələrinin və s.-də görmək olur;

az zaman kəsiyində özünə müştəri cəlb edə bilməsi digər reklam növlərində edilən reklamların mahiyyəti 15 gün, bir ay kimi nisbətən uzun zamanlarda təsbit edilə bilər. İnternetdə isə bu, qısa müddət ərzində baş verir. Üstəlik, informasiya ilə bağlı reklamlara istənilən anda düzəliş etmək mümkündür;

az xərc – bir reklamverən olaraq, İnternet reklamlarının yüksək xərcli olacağını güman etmək olar. Lakin qətiyyənlə bu, belə deyil. Göstərilən bütün üstünlüklərlə yanaşı, bir İnternet reklamının hazırlanması və nəşr olunmasının xərci, televiziya, radio və çap edilmiş mediadan qat-qat aşağıdır. Eyni zamanda, İnternet reklamları üzrə ödənişlər nümayiş müddətinə görə deyil, daha çox istifadə edilmə sayına görədir;

canlı qiymətləndirmə. Yuxarıda göstərilən canlı izləmə daha effektiv qiymətləndirmə üsulunu - canlı qiymətləndirməni şərtləndirir. Banner Reklam, Txt reklam, Video Reklam, Rich Media, Axtarış Mühərriki Reklamı və Mətn İçi Reklam modelləri istifadə edilərək verilən İnternet reklam xidmətləri CPM, CPC, CPA, CPL, CPS, CPE kimi alternativ qiymətləndirmə üsulları ilə hər cür tələbi reallaşdırmaq mümkündür. Bu üsulların hər biri İnternet dünyasında geniş yayılıb və reklama sərf edilən vəsaiti minimuma endirmək imkanı yaradır.

Qiymətləndirmə üsullarının məzmunu aşağıda göstərilirdiyi kimidir:

CPM (Cost Per Thomand Impressions) – “1000 ədəd göstərilməyə görə ödəniləcək məbləğ” mənasını verir. Müştə-

rinin daha sonra reallaşdırdığı hərəkətləri diqqətə almadan, reklamverənin reklamının 1000 dəfə göstərilməsi qarşılığında ödəyəcəyi miqdarın təyin olunmasını təmin edir;

CPC (Cost Per Click) – “Hər basmaya ödəniləcək ödəniş” mənasını verir. CPC reklamverənin, reklamının hər basılmasında ödəyəcəyi miqdarı ifadə edir. Çox vaxt axtarış reklamları və hər basmaya görə ödəniləcək məbləğ təyin olunduğu hərəqlərdə satılır;

CPA (Cost Per Action) – “Hər hərəkət başına ödənilməsi lazım olan ödəniş” mənasını verir. İstifadəçinin reklam içərisində reallaşdırdığı hər hansı bir hərəkətin reklamverənə xərcinin təyin edilməsində istifadə edilir. “Hərəkət”- istifadəçinin reklamı basmasından, bir məhsulu satın almasına qədər dəyişən hərəkətləri nəzərdə tutur. CPA, onlayn reklam fəaliyyətini ölçə bilən çox təsirli bir üsuldur;

CPL (Cost Per Lead) – “Qeyd başına ödəniş” mənasını verir. Daha əvvəldən təyin olunmuş bir hərəkətin reklam vasitəsilə reallaşması nəticəsində ödənilməsi lazım olan miqdarı ifadə edir. İstifadəçinin anket dolduraraq bir dəfə müraciət etməsi və ya sayta üzv olması tərifli hərəkətlərə nümunə olaraq göstərilə bilər;

CPS (Cost Per Sale) – “Satış başına ödəniş” mənasını verir. Reklam vasitəsilə reallaşdırılan satış ədədinə görə ödənilməsi lazım olan miqdarı ifadə edir.

CPE (Cost Per Engagement) - “Qarşılıqlı təsir başına ödəniş” mənasını verir. CPE əsaslı ödəniş qarşılıqlı təsirli bannerlər sanki bir mikro sayt məntiqində işləyərək, istifadəçini hər hansı başqa bir ünvana istiqamətləndirmədən, bütün hərəkətin reklam sahəsi içərisində reallaşdırılmasına imkan verir. Onlayn rezervasiya, anket vasitəsilə müraciət kimi hərəkətlər qarşılıqlı təsirli bannerlər vasitəsilə banner üzərində reallaşdırılır.

Dəqiq hədəf kütləsinin seçilməsi. Bu üstünlüyü kiçik bir misal üzrə göstərmək mümkündür. Tutaq ki, 18-28 yaşında olan gənclər üçün reklam kampaniyası keçirilməlidir. Reklamın

yerləşdirildiyi zaman İnternet resursu, öz növbəsində qeydiyyatdan keçmiş istifadəçiləri haqda ətraflı məlumata malikdir - cinsi, yaşı, ölçüsü və s. Beləliklə, kampaniyanın dəqiq hədəf kütləsini seçməklə, vəsaitə qənaət edilmiş olar.

Ümumiyyətlə, İnternet reklamın verə biləcəyi faydaları, onu digər reklam vasitələrindən fərqləndirən üstünlükləri **IAB (Interactive Advertising Bureau [37])** şirkəti aşağıdakı kimi qruplaşdırmışdır:

- a) markanın bilinirliyini (məşhurluğunu) artırır;
- b) hədəf kütləsini genişləndirir (daha çox istehlakçı qazanmaq imkanı əldə edilir);
- c) marka (məhsul) istifadəsini artırır;
- d) istehlakçının satınalma vərdişlərini izləmək mümkündür;
- e) istehlakçının hər alqı - satqı cəhdində daha çox satın almasını təmin etmək olur;
- f) istehlakçının markaya qarşı olan qəbulunu dəyişdirmək imkanı;
- g) marka imicini müsbət istiqamətdə dəyişdirərə bilmək imkanı;
- h) eyni şirkətə aid fərqli markaların çarpaz satışını reallaşdırmaq imkanının olması;
- i) təkrar satın alanların sayını artırma bilmək imkanı;
- j) marka sədaqətini saxlamaq;
- k) istehlakçı ilə marka arasında bir əlaqə qurmaq və bu əlaqəni qüvvətləndirmək şansı;
- l) marka ilə əlaqədar detal, məlumat paylaşa bilmək; məhsulu nümayiş edə bilmək imkanı;
- m) istehlakçı profili ilə əlaqədar verilənlər bazası meydana gətirə bilmək mümkündür;
- n) istehlakçının satınalma vərdişlərini detallı öyrənə bilmək imkanı;
- o) “müşəri məmnuniyyəti” xidmətini inkişaf etdirə bilmək (“satış sonrası xidmət” kimi).

Digər sahələrdə olduğu kimi, İnternet reklamçılığı sahəsində də Azərbaycanda vəziyyət qabaqcıl ölkələrdəkindən xeyli

III FƏSİL

REKLAM BAZARININ ÖYRƏNİLMƏSİNDƏ MARKETİNG TƏDQIQATLARI

fərqlənir. Belə ki, əksər Azərbaycan İnternet resursları yuxarıda sadalanan İnternet reklamının üstünlüklərinin demək olar ki, heç birindən istifadə etmir. Bunun əvəzinə onlar, statik və ənənəvi - müddət ilə qiymətləndirilən reklam sahələri satırlar. Standartların mövcud olmaması daha bir ciddi problemdir. Bir çox sayt sahibinin ixtiyarı ölçüdə banner sahəsi yaratması, sahələrin ölçülərinin standart olmaması, reklamverən və reklam agentliyi imkanlarından faydalanmaq üçün reklam məhsulunun hazırlanmasında problem yaradır. Bu problemlərin aşkara çıxarılması və aradan qaldırılması yollarını müzakirə etmək üçün **Azərbaycan İnternet Forumu (AİF)** "Azərbaycanda İnternet Reklamçılığı"na dair bir sıra tədbirlər həyata keçirmişdir. Burada banner ölçülərini standartlaşdırmaq məqsədi ilə İAB-nin standartlarını əsas kimi götürən AİF "İnteraktiv Reklam Vahidləri" adlı layihənin işçi variantını təqdim etmişdir.

Azərbaycan İnternetinin bəzi nümayəndələri qazanclarını maksimal həddə çatdırmaq üçün bir səhifədə ifrat sayda banner yerləşdirirlər. Adətən bu cür hallar reklam agentlikləri tərəfindən tənzimlənərək qadağan olunur. Dünyada ən məşhur resurslarda belə, adətən bir səhifədəki banner sahələrinin sayı 2-3-dən çox olmur və onlar səhifənin yuxarısında yerləşdirilir. Bizim reklamverən şirkətlər isə bəzən lokal veb səhifələrin ən aşağı hissəsində, 35 banner sahəsindən ən axırıncısında reklam yerləşdirməyə razı olurlar. Bu cür reklamın effektivliyi ciddi şübhə doğurur.

Bu və ya digər problemləri təcridən aradan qaldırmaq üçün hər üç tərəf - reklamverən, reklam agentliyi və reklam yerləşdirən veb sayt standartlara riayət etməlidirlər. Burada İnternet reklamının bütün agentliklərinin rolu daha böyük olmalıdır. Bunun özü isə agentliyin müvafiq texniki imkanlara malik olmasını tələb edir.

3.1. Marketing tədqiqatları və onun əsas mərhələləri

Müasir informasiya texnologiyalarının verdiyi imkanlardan bacarıqla və səmərəli istifadə edilməsi sahibkarlıq fəaliyyətinin formalaşmasına və nəticə etibarilə cəmiyyətin tələbatının ödənilməsində mal satışı probleminin həllinə yönəldilən ən mühüm amildir. Mallar və xidmətlərin İnternet şəbəkəsi vasitəsilə alıcılara doğru hərəkətinin və o cümlədən, əks əlaqənin yaradılmasında *İnternet-marketing* xüsusi yer tutur.

İnternet-marketingin əsas vasitəsi kimi *İnternet-reklam* çıxış edir və o, kommersiya təbliği funksiyasını yerinə yetirərək mallar və xidmətlərin istehlak xüsusiyyətləri haqqında informasiya mənbəyinə çevrilir. Bununla da kampaniyanın malların və xidmətlərin İnternet şəbəkəsi vasitəsilə irəliləməsinə və tərəfmüqabilə əlaqə yaradılmasına reallaşdırır.

Marketing tədqiqatları nəticəsində *satış bazarının tədqiqi, firmanın daxili mühiti, marketing vasitələrinin və onlardan səmərəli istifadəni, istehsal amilləri bazarını (kapital bazarı, xammal, material, işçi qüvvəsi və s.) xarici mühit amilləri* ayrıldı edilir və alınan nəticələrə görə qərarlar qəbul edilir.

Rəqabət şəraitində bazarı öyrənmək, alıcıların davranışını, motivini, ehtiyac və tələbatlarını qabaqcadan bilmək sahibkarlar üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Nəticələr göstərir ki, müasir dövrdə yalnız firmanın daxili vəziyyətini, onun istehsal, iqtisadi fəaliyyətini xarakterizə edən informasiya ilə kifayətlənmək olmaz. Ona görə də firmanın bütün istehsal, marketing və kommersiya fəaliyyətini əhatə edən marketing tədqiqatı nəticələrinə uyğun həm strateji, həm də operativ planlaşdırmanın aparılması zəruridir.

Çoxukladlı mülkiyyət formaları ilə səciyyələnən bazar iqtisadiyyatı şəraitində mallar və xidmətlərin yeridilməsi və alıcı tələbinin ödənilməsi məsələlərinin həllində bir çox problemlər ortaya çıxır. Bu problemlər ancaq marketing tədqiqatları ilə öyrənilib üzə çıxır. Bu tədqiqat nəticəsində tələb-təklif nisbətləri, bazarın tutumu, bazarın konyunkturunu, ödənilmiş, ödənilməyən və formalaşmaqda olan tələb haqqında məlumatlar əldə edilir və buna müvafiq tədbirlər görülür.

Marketing tədqiqatı dedikdə əsasən problemlərin məqsədyönlü öyrənilməsi, tədqiq edilməsi və bunların əsasında həmin məsələlərin kompleks həllini təmin edə biləcək təkliflər sisteminin işlənilməsi və onun tətbiqi başa düşülür. Bütün bu problemlər, yuxarıda deyildiyi kimi, adətən əmtələrin satışı və pullu xidmətlərin təklifi zamanı üzə çıxır və satış sisteminin bütün həlqələrində kommunikasiya prosesi baş verir. Bazar sisteminin əsas tənzimləyicisi kimi reklam çıxış edir və dünya marketoloqlarının diqqət mərkəzində durur.

Reklam bazarında marketing tədqiqi əsas etibarilə istehlakçı seçimi, istehlakçı davranışı, istehlakçı tələbinin xüsusiyyətləri və s. üzrə məlumatların toplanmasına əsaslanır. Bütün bununla əlaqədar olaraq marketing tədqiqinin vəzifələri üzə çıxır və aşağıdakı ünsürlərlə əlaqələndirilir: *bazar, istehlakçılar, rəqiblər, təkliflər, əmtələr, qiymətlər, əmtələrin səmərəli hərəkəti və digər elementlərin öyrənilməsi. Bu və ya digər ünsürlər üzrə marketing tədqiqi adətən sistemlilik, komplekslik, obyektivlik, qənaətcilik, müntəzəmlik, operativlik, dəqiqlik, ciddilik və s. kimi prinsiplərə əsaslanaraq 6 əsas mərhələni əhatə edir:*

- *bazar probleminin və tədqiqatın məqsədinin müəyyən edilməsi. Bu mərhələdə marketing tədqiqinin məqsədi müəyyənləşdirilir və elmi cəhətdən əsaslandırılır;*
- *tədqiqat planının işlənilməsi. Burada tədqiqatın planı tərtib edilir və təsdiqlənir;*
- *məlumatların toplanması. Vacib informasiyalar dəqiqləşdirilir və tədqiq üçün toplanılır;*

- *toplanmış məlumatların təhlili və inteqrasiyası. Toplanmış məlumatlar qruplaşdırılaraq sistem halına gətirilir və təhlil edilir;*

- *nəticələrin ümumiləşdirilməsi, hesabatın hazırlanması və tədqiq edilməsi.*

Bu mərhələdə təhlildən çıxan nəticələr ümumiləşdirilir və buna müvafiq tövsiyələr verilir, hesabatlar hazırlanır;

- *marketing qərarlarının qəbul edilməsi. Hesabatlar son nəticə olaraq təsdiq edilir və əlaqədar bölmələrə göndərilir.*

Marketing tədqiqinin mərhələləri qarşılıqlı əlaqədə olub, biri digərini şərtləndirir. Bu əlaqələr aşağıdakı sxemdə əks etdirilir (bax, 22-ci şəkil).



Şəkil 22. Marketing tədqiqi prosesinin sxemi

Marketing tədqiqatının vəzifələri sxemdə göstərilən mərhələlərdən qərarlar qəbul edilməsi prosesi ilə birbaşa bağlı olan marketing tədqiqatının funksiyalarından irəli gəlir. Bunlar aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

- *firmanın rəhbərlik işini təmin etmək;*
- *işgüzar vəziyyətin obyektivliyinin hər bir fazasına təsir göstərmək;*

- *fırmada ixtisasın artırılmasına və məqsədin işlənilib hazırlanmasının mənimsənilməsinə şərait yaratmaq;*

- *nəzarətin gücləndirilməsi.*

Bu funksiyalara uyğun vəzifələrin müəyyən edilməsi bazarın və satışın tədqiqində düzgün nəticə çıxarmağa imkan verir.

Reklam bazarının tədqiqində kampaniyanın təsərrüfat fəaliyyətinin bütün xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq onun əsasında İnternet-marketing sisteminin vəzifə və məqsədlərini müəyyənləşdirmək lazım gəlir.

Bazarın seçilməsi prosesinin əsasında bazar tələbi kimi bazar göstəricilərinin öyrənilməsi durur. Tələbin kəmiyyətinə marketing amilləri ilə yanaşı xarici mühit amilləri də təsir göstərir. Mütləq bazar potensialının inkişafı bilavasitə gəlirlərin və qiymətin səviyyəsi, istehlakçıların vərdişi, milli-mədəni dəyərlər, tələbin dövlət tənzimlənməsi və s. kimi xarici amillərin təsiri altında olur. Ona görə də bazara həmişə seqmentlərin məcmusu kimi baxmaq lazımdır. Bazar seqmentinin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası ölçülə bilən olmalıdır. Hər seqmentləşdirmə nəticə etibarilə mənfəət gətirməli, rentabelli olmalıdır. Seqmentlər, eyni zamanda normal təsvir oluna bilən və informasiyaların əldə edilməsinə imkan verməlidir.

Seqmentləşdirmə istehlakçılar, məhsullar, mallar, məmulatlar, xidmətlər, müəssisələr, firmalar, şirkətlər və təşkilatlar və sair obyektlər üzrə aparılır və müxtəlif əlamətlər üzrə qruplaşdırılır. Firmaların məqsəd və vəzifələrinin müəyyən edilməsində marketing strategiyası və onun əsas prinsipləri xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu haqda paraqraf 3.2-də danışılacaq.

3.2. Marketing strategiyası və onun əsas prinsipləri. Reklam strategiyasının işlənilməsi

“Strategiya” qədim yunan sözü – “strateqos”-dan götürülüb və ilk öncə hərbi məqsədlərdə ifadə olunub. Bu ifadə yunan mənşəli olsa da beynəlxalq aləmdə geniş yayılmışdır. Belə ki, hələ e.ə. 480 və 221-ci illərdə qədim Çində Sun Tsu tərəfindən

“Strategiyanın incəsənəti” adlı kitabında da bu haqda məlumat verilmişdir.

Marketing strategiyası – müəssisələrin, firmaların məqsəd və vəzifələrinə uyğun olaraq marketing vasitəsilə məqsədlərinə nail olmağın ən yaxşı yolunu seçmək üsuludur. Başqa ifadədə də müəssisələrin, firmanın imkanlarının tədqiqi və təhlili, əsas məqsədinin müəyyənləşdirilməsi, planların işlənilib hazırlanması, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi, onlara nəzarətin edilməsi prosesidir.

Deməli, marketing strategiyası məfhumu altında məqsədə çatmaq üçün ayrı-ayrı marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi və onların reallaşdırılmasına nəzarət edilməsi sistemi başa düşülür.

Marketingin məqsədi bazar fəaliyyətinin nəzərdə tutulan göstəricilərini müəyyənləşdirməkdir.

Marketing strategiyası ümumi marketing planının bir bölməsidir. Marketing planının işlənilib hazırlanması özündə bir neçə mərhələni birləşdirən uzun bir prosesi təşkil edir. Marketingin strateji planı təhlilə, tədqiqə, tənqidə kampaniya fəaliyyətinin optimallaşdırılmasına əsaslanır. Bununla əlaqədar marketing planları özündə bir neçə ünsürü birləşdirir: *vəziyyətin təhlili; bazar fəaliyyətinin məqsədi; marketingin strategiyası, tədbirlərin proqramı və habelə idarəetmə, marketing büdcəsini işləyib hazırlamaq, nəzarət, yoxlanmış resursların bölgüsü, planın qısa xülasəsi.*

Həqiqətən də marketing planı yuxarıdakı ünsürlərin hamısını əhatə edirsə, deməli, o, reklam tədbirləri proqramına əsaslı təsir etmiş olur. Əslində marketing planı ilə reklam planı əlahiddə deyil, biri digərini tamamlayır.

Bir sözlə, plan nəinki nailiyyətin əldə edilməsi məqsədini, eyni zamanda bu məqsədin strategiyası və taktikasını qəti surətdə müəyyən edir. Kampaniya marketing məqsədinin strategiyasını və taktikasını müəyyən etməklə konkret tədbirləri aydınlaşdırır.

Strategiya kampaniyanın məqsədlərinin üsul və istiqamətini, *taktika* isə bu üsul və istiqamətdən istifadə metodlarını xatırladır.

rakterizə edir. Ona görə də tədarük və reklam strategiyası marketing planlarının dəqiqliyindən asılıdır. Heç təsadüfi deyildir ki, məşhur reklam müəllifi Riçard Stenfeld marketing planını "turist xəritəsinə" bənzətmişdi.

F.Kotlerə görə firmanın strategiyasının formalaşdırılması strateji planlaşdırmanın ən mühüm məsələlərindən biri kimi marketing tədqiqatlarının bir sıra mərhələlərini təşkil edir. Bunlar öz əksini marketing plan quruluşunun modelində tapır (bax, 23-cü şəkil).

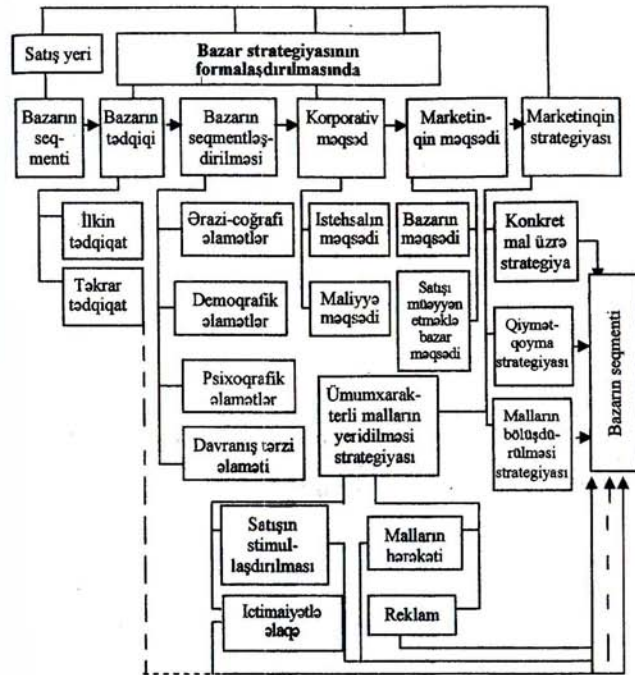
23-cü şəkildə əks etdirilən sxemdən görüldüyü kimi, strategiya hər bir kampaniyanın özünün və ətraf fəaliyyətin bütün cəhətlərini əhatə edərək onun gələcək inkişafını müəyyən etməyə imkan verir. Bu inkişaf strategiyası özündə bütün strategiyalar kompleksini birləşdirir.

Strategiyalar kompleksinə maliyyə, hüquqi, təşkilati, marketingi və s. aid etmək olar.

Strategiyaya müvafiq tədbirlər sistemində müxtəlif marketing tiplərindən-stimullaşdırıcı, inkişaf edən, sinxromarketing, remarketing, demarketing və s. istifadə olunur. Bütün bunlar nəticə etibarilə tələbin səviyyəsi və dinamikasının, həm də satışın faktiki və plan həcminin müəyyən edilməsi ilə nəticələnin və istehsalçı ilə istehlakçı mənafelərini özündə birləşdirir.

Deməli, marketing strategiyası sosial, iqtisadi, təşkilati və s. amillərin təsiri altında cərəyan edən bazar, istehsalçı, istehlakçı, mallar və s. obyektləri üzrə bir sıra *prinsiplərə* əsaslanır. Bunlar daxili ünsürlərin xarakterinə görə aşağıdakı kimi qruplaşdırıla bilər:

- *həcm və quruluş etibarilə bazarın yüksək səviyyəsinə nail olmaq və onu daha da inkişaf etdirmək;*
- *tələbi təmin etmək və yeni tələbin yaranmasına nail olmaq;*
- *bazarın konyunkturuna və onun dəyişilməsinə müvafiq istiqamət götürmək;*
- *bazara və alıcılara münasibətdə istehsalçı müəssisələri formalaşdırmaq.*



Şəkil 23. Marketing planı quruluşunun modeli

Bu prinsiplərin mahiyyəti nəticə etibarilə öz əksini marketing strategiyası prinsiplərinin daha düzgün müəyyənləşdirilməsində tapır.

Strategiyanın ümumi məqsədində ən mühüm əhəmiyyət kəsb edən marketing kompleksidir. Vəziyyətin təhlilinə əsaslanaraq vahid marketing strategiyası özünü "əmtəə-qiymət-tədarük-marketing kommunikasiyası"-nın (ƏGTMK) vahid bir kompleksdə uzlaşmasının optimal variantının müəyyənləşdiril-

məsində tapır. Marketing məqsədi bazar fəaliyyətinin istənilən göstəricilərini- tədarükün sürətini, satışın həcmi, bazar payını müəyyən edir. Bu məqsədlər içərisində kommunikativ məqsədlər, o cümlədən, reklam məqsədləri mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu məqsədlərə çatmaq üçün *Publik-Rileyşnz, birbaşa marketing, Seylz - promouşn* və reklam sistemləri məsələlərinin işlənilib hazırlanması tələb olunur.

Reklam üzrə direktorun ən başlıca vəzifəsi marketing planının təhlilini aparmaqdır. Bununla kampaniyanın necə baş tutacağını və bazar kompleksində reklamın nə kimi rol oynayacağını müəyyənləşdirmək mümkün olur. Ona görə də reklam planının birinci bölməsini mövcud şəraitin təhlili və ya sadəcə vəziyyətin təhlili təşkil edir. Bazar fəaliyyətinin məqsədi və kampaniyanın strategiyası müəyyənləşdirildikdən sonra reklamın konkret olaraq məqsəd və vəzifələrinin nədən ibarət olduğu aydınlaşdırılır.

Reklamın məqsədi daha konkret olmalıdır. Bunun üçün reklam məmulat haqqında məlumatı alıcılara elə çatdırılmalıdır ki, onlarda da inam yaransın, malın əldə edilməsində arzu və istəyi meydana gəlsin və nəticədə potensial alıcını mal alışına cəlb etmiş olsun.

Bazar fəaliyyətində reklamın nəyə qədər olduğunu anlatmaq üçün onu piramidaya bənzədirlər. Strategiyaya müvafiq tədbirlər sistemində müxtəlif marketing tiplərindən- stimullaşdırıcı, inkişaf edən, sinxromarketing, remarketing, demarketing və s. istifadə olunur. Bütün bunlar nəticə etibarilə tələbin səviyyəsi və dinamikasını, həm də satışın faktiki və plan həcmiminin müəyyən edilməsi ilə nəticələnir və istehsalçı ilə istehlakçı mənafələrini özündə birləşdirir [34.232].

Fərz edək ki, yeni mal haqqında heç bir təsəvvürü olmayan gələcək alıcılar səhrada yaşayırlar. Alıcıları mal alışına cəlb etmək üçün reklamın öncə vəzifəsi "piramida"nın özlüyünü qoymaqdır. Bununla reklam maldan və ya xidmətdən xəbəri olmayan bir qrup alıcını mal və ya xidmətlə tanış edir.

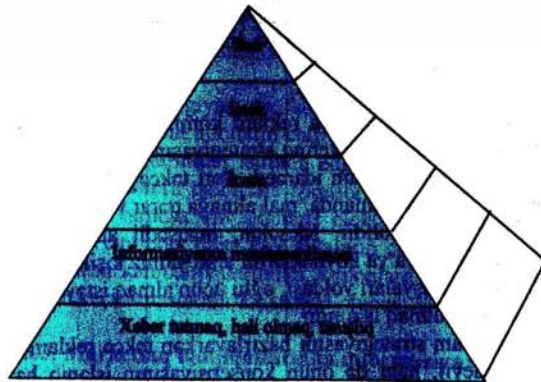
İkinci bir vəzifə kimi, reklam, mal və xidmət haqqında elə güclü informasiya verməlidir ki, bununla o, piramidanın əsas hissəsini təşkil edən alıcıları məlumatlandırmağa sövq etsin.

Reklamın növbəti vəzifəsi reklam obyektini haqqında daha çox məlumat verməyə (malın təyinatı, keyfiyyəti, xüsusiyyəti, istifadəsi, dəyərliliyi və s.) çalışmasıdır ki, potensial alıcıları inandıra bilsin. Bu mərhələdə reklam özünü psixoloji təsir qüvvəsindən bacarıqla istifadə etməlidir.

Mal və ya xidmət haqqında onun faydalılığına, dəyərliliyinə inamı olanlarda malı almağa istək və arzuları meydana gəlməyə başlayacaq ki, bu da piramidanın dördüncü səviyyəsini təşkil edir.

Nəhayət, reklam tədbirləri özünün yekun mərhələsini piramidanın yüksək zirvəsini "təsir" vasitəsilə fəth etmiş olur.

Deyilən mərhələləri 24-cü şəkildə əks etdirək.



Şəkil 24. Reklam piramidası

Reklam tədbirlərinə sərf edilmiş vaxt, vəsait və külli miqdarda insan əməyi öz bəhrəsini daha çox potensial alıcıların cəlb edilməsində tapır. Bu, malı əldə etmək arzusunda olan

alıcıların sayının çox olması və onların satış yerinə tələsərək malı əldə etmələri ilə nəticələnir.

Reklam tədqiqatları strategiyasının yaranması reklam tədqiqatlarının ilk və ən mühüm mərhələsidir. Bu mərhələdə marketingin məqsədi, büdcənin ölçüsü, məqsədli auditoriyanın parametrləri, həmçinin reklama ümumi yanaşma, daha doğrusu, İnteqrallaşdırılmış Marketing Kommunikasiyası "İMK" stimullaşdırma müəyyənləşdirilir.

Firmanın *reklam fəaliyyətinin təşkili* və idarə edilməsi onun fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesinin ən vacib mərhələsi hesab olunur və firmanın strategiyası ilə kompleks əlaqələndirilərək özündə bir sıra prinsipləri cəmləşdirir.

Reklam strategiyasının əsas tərkib hissələri bunlardır:

- a) *məqsədli auditoriya;*
- b) *reklamın predmeti, əmtəə konsepsiyası;*
- c) *reklam kommunikasiya kanallarının işlənilib hazırlanması;*
- d) *reklam müraciətləri.*

Məqsədli auditoriya reklam kommunikasiyasının ünvanlandığı sahə olub, marketing strategiyasındakı məqsədli bazara oxşayır. Burada reklam idarəediciləri təkcə bilavasitə istehlakçılara deyil, eyni zamanda, mal almağa qərar verə bilən alıcılara da təsir göstərməlidir. Məsələn, məqsədli auditoriyada kişi ayaqqabılarını və ya köynəklərini alan yalnız kişiləri deyil, eyni zamanda, bu əşyaları yoldaşı, oğlu üçün almaq istəyən qadınları da nəzərdə tutmaq lazımdır.

Reklam strategiyasını hazırlayarkən təkcə reklamın predmetinə deyil, həm də onun konsepsiyasının işlənib hazırlanmasına da fikir vermək önəmlidir.

Reklamlaşdırılan malın konsepsiyası o deməkdir ki, reklam vasitəsilə həmin mal məqsədli auditoriyaya necə təqdim olunacaq. Bu, reklam strategiyasının qalan elementlərinə təsir edən ən mürəkkəb hissəsidir. Burada, malın nəinki bazarda tutduğu mövqe, həmçinin onun marketing kompleksindəki yeri,

həyat tsiklindəki mərhələ, mal qrupu aidiyyəti, markası, keyfiyyəti, qablaşdırılması və s. kimi xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilməlidir.

Reklam kommunikasiya kanallarının və reklam müraciətlərinin hazırlanması reklam ideyasından asılı olaraq müəyyənləşdirilir. Bunların hamısı bir-biri ilə əlaqədə olub, reklam və marketing strategiyasına uyğun gəlməlidir.

Bir sözlə, marketing strategiyasının hazırlanmasında reklamın planlaşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu, marketing kommunikasiyası ilə reklamın arasında sıx qarşılıqlı əlaqənin olmasından irəli gəlir. Ona görə də bu vacib elementin təkmilləşdirilməsi əsas məsələ olaraq qalır. Bunun üçün marketing konsepsiyası təkcə şirkətin fəaliyyəti və onun siyasətini deyil, eyni zamanda, şirkət üçün əhəmiyyət kəsb edən potensial alıcıların da istəklərini, arzuları və tələbatlarını, bu tələbatların necə ödənilməsini, qiymətqoymunu, satış yerlərini də müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Marketing strategiyası və əsas məqsədlər müəyyən edildikdən sonra potensial alıcıların cəlb edilməsi məqsədilə reklamın müxtəlif üsullarından istifadə edilir. Bura ən çox dəbdə olan ictimai xarakterli tədbirlərə sponsorluq edilməsi, mətbuat, plakatlar, efir, birbaşa ünvanlanmış elektron məktublər və s. aiddir. Digər tərəfdən, daha çox alıcıların cəlb edilməsi üçün, xüsusi endirim kampaniyalarından, kuponlardan, uduş kampaniyalarının keçirilməsindən də istifadə olunur.

3.3. Marketing tədqiqatlarında informasiya mənbələri

Çoxukladlı mülkiyyət formaları və rəqəbatlı bazar şəraitində fəaliyyət göstərən sahibkarlar elm tutumlu informasiya mənbələrinə əsaslanan marketing xidmətindən istifadə etmədən ən az məsrəflə daha çox mənfəət əldə etmək imkanına malik ola bilməzlər. Bu informasiyalar satış bazarının müntəzəm tədqiqini, müəssisənin potensialını, onun daxili və xarici mühitlə

qarşılıqlı əlaqəsini, rəqabətin xarakterini, istehlakçılarla kommersiya və işlər haqqında sənədlər paketinin işlənib hazırlanması prosesini, marketinqin vəziyyətini və s. özündə əks etdirən məlumatlar toplusu olmalıdır.

Heç təsadüfi deyildir ki, Amerika Marketinq Assosiasiyası (AMA) satışın və marketinq tədqiqini (Marketing Research) mal və xidmətlərin marketinqinin bütün problemlərinə aid informasiyanın yığılmasının, işlənilməsinin və inteqrasiyasının sisteməlik axtarışı kimi müəyyən edir. Bazarın tədqiqinə (Market Research), xüsusilə bazarların, malların və xidmətlərin təkrar dövriyyəsi qabiliyyətinin təhlili kimi baxılır. Buna uyğun olaraq tələbin kəmiyyət və keyfiyyətini və digər bazar xarakteristikalarını müəyyən etmək və proqnozlaşdırmaq üçün xüsusi marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi tələb olunur.

Marketinq tədqiqatları xüsusi informasiya mənbələrinə istinad edilmədən aparıla bilməz. Ona görə də informasiya mənbələri kimi statistika orqanları, müxtəlif nazirliklər, sənaye-ticarət palatası, elmi tədqiqat mərkəzləri, regional idarəetmə orqanlarının məlumatları, ticarət idarələrinin mühasibat uçotları, kommersiya informasiyaları, dövrü məlumat kitabçaları, qeyri-marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslanan sənədlər və s. əsas götürülə bilər. Lakin bu məlumatların hamısı eyni dərəcədə etibarlı nəticə əldə etmək üçün kifayət etmir. Ona görə də marketinq tədqiqatlarında saydığımız bu ilkin məlumatlarla yanaşı, bazarın öyrənilməsində ikinci bir informasiya mənbəyi kimi istehlakçıların davranışının və motivinin tədqiqi çıxış edir. Burada anket-sorgu, müşahidə, ekspert qiymətləndirmə və s. sosioloji metodlarla istehlakçıların müxtəlif əlamətlər üzrə segmentlərinə uyğun olaraq onların əmtəyə olan münasibəti müəyyənləşdirilir.

Eyni zamanda, ayrı-ayrı istehlakçıların fərqli cəhətləri ilə yanaşı cəmiyyət üzvlərinin istehlak davranışlarının kütləvi təcrübəsi hökmən nəzərə alınmalıdır. Çünki maddi və mənəvi tələbatın həcmi və quruluşu həyat şəraitindən asılı olaraq formalaşsa da, burada insanların yaşadığı və tərbiyə aldığı ideoloji

mühit və sosial-psixoloji şərait mühüm rol oynayır. Ona görə də tələbatın artımı bilavasitə əhalinin, bütövlükdə cəmiyyətin mədəni, mənəvi səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə birgə həyata keçirilməlidir. Bu işdə KİV-in rolu əvəzəndirilməlidir. Onun köməyi ilə əhali maarifləndirilir və şüuru formalaşdırılır.

Satılmış malların təhlili üzrə əldə edilən informasiyalar daha dəqiq nəticə çıxarmağı tələb edir. Dəqiq təhlil nəticəsində tələbə münasib malların bölgü kanallarına buraxılması və artıq mal qalıqlarının olmasına yol verilməməlidir.

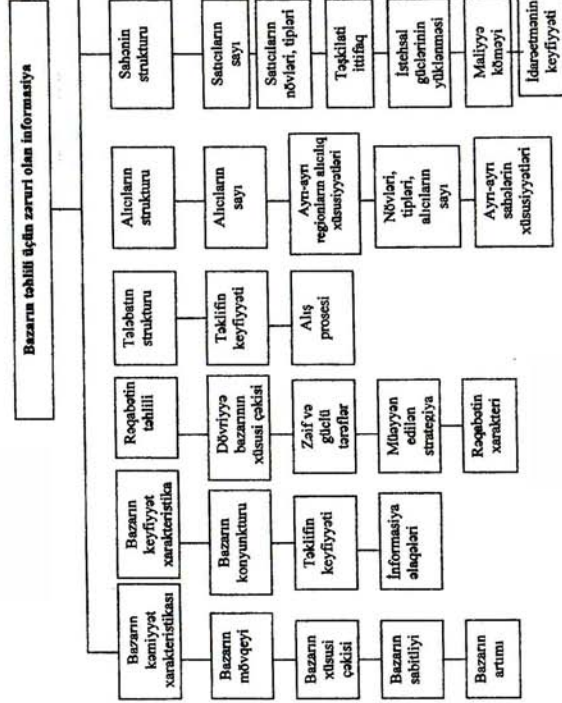
Marketinq tədqiqatlarında əmtələrin, bazarın, istehlakçıların davranışı və motivi ilə yanaşı bölgü kanalları və reklam kanalları üzrə də informasiya toplanılır. Bunlardan hər hansı biri əsasında etibarlı və optimal informasiya əldə etmək mümkün olmadıqda kompleks yanaşma məlumatlarından istifadə etmək daha məqsədəuyğun hesab edilir.

25-ci şəkildə bazarın təhlili üçün zəruri olan marketinq informasiya mənbələri göstərilir.

Bazarın təhlili, zaman və məkan informasiyalarını özündə cəmləşdirən aşağıdakı göstəriciləri əhatə etməlidir.

- əhalinin sayı və onun tərkibi;
- əhalinin pul gəlirləri;
- müəssisənin mal (xidmət) bazarında payı;
- malların bazar qiymətləri;
- əhalinin hər nəfər hesabı ilə malın xüsusiyyətindən asılı olaraq (1 ailə, 100 ailə, 1000 nəfər və s.) təminatı;
- bazarın inkişaf meyli;
- fəaliyyətin mənfəətliliyi;
- bazarda əvəz edilən malların vəziyyəti;
- istehlakın fizioloji və səmərəli normaları.

Səmərəli və fizioloji istehlak şüurlu tələbatın tam ödənilməsinə təmin edən və deməli, şəxsiyyətin hərtərəfli və harmonik inkişafının mühüm şərti kimi çıxış edən istehlaka deyilir.



Şəkil 25. Bazarm təhlili üçün zəruri olan informasiya mənbələrinin sxemi.

Şüurlü tələbatın və səmərəli istehlakın həcminin kəmiyyət etibarilə müəyyənəndirilməsi, bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsalat istiqamət verən əsas meyardır.

Səmərəli və fizioloji istehlak normalarından istifadə etməklə müəyyən mallardan və xidmətlərdən nə qədər lazım olduğu müəyyənəndirilir.

Tələbatın formalaşmasında çeşid siyasəti yeni növ xammal və materiallar, qabaqcıl texnologiyanın tətbiqi, malların istehlak parametrlərinin yaxşılaşdırılmasından və s. asılıdır. O cümlədən, ticarətin, bazarm infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Büdcə və ticarət statistikasına əsaslanan informasiyalar xüsusi əhəmiyyətə malikdir.

Büdcə məlumatlarında əhəlinin ayrı-ayrı təbəqələrinin gəlirləri, məsərəfləri üzrə tədqiqatları, ticarət statistikasına məlumatların bütün satış kanalları üzrə mal dövriyyəsi haqqında informasiyanı özümdə əks etdirir.

Adətən iri firmalarda marketing informasiyası bütövlükdə informasiya sisteminin tərkib hissəsi olan marketing informasiya sistemi daxilində yığılır, təhlil edilir və yayılır.

Marketing informasiya sistemi - marketing qərarlarının hazırlanması və qəbul edilməsi məqsədilə zəruri olan etibarlı informasiyanın yığılması, işlənilməsi, təhlili və yayılmasını nəzərdə tutan heyətin, avadanlığın, üsul və metodların məcmusudur.

Marketing informasiya sistemi elə bir konseptual sistemdir ki, onun vasitəsilə həm marketing və həm də strateji planlaşdırma məsələlərini həll etmək mümkün olur.

Marketing informasiya sistemi iki mənbədən - həm daxili və həm də xarici mənbələrdən məlumat alır. Daxili mənbələr hesabına sifarişlər, satışın həcmi, yüklənmiş mallar və mal ehtiyatları haqqında məlumatları, xarici mənbələr hesabına isə məlumatları marketing tədqiqatları və kəşfləri nəticəsində əldə etmək olur.

Hər iki halda daxil olan məlumatlar marketing xidməti mütəxəssisləri və rəhbərləri üçün zəruri olan informasiyaya çevrilir və əlaqədar bölmələr arasında bölünür.

Bu sistem vasitəsilə, həmçinin digər avtomatlaşdırılmış sistemlərlə qarşılıqlı əlaqə yaratmaq və başqa xidmət sahəsi mütəxəssislərinə də lazımı informasiya vermək imkanı yaranır.

Məqsəddən asılı olaraq marketing tədqiqinin həyata keçirilməsində ən çox sənədlər üzrə təhlil, istehlakçıların anket sorğusu, ekspert qiymətləndirmə, iqtisadi-riyazi və s. metodlardan istifadə olunur.

İqtisadi-riyazi metodlardan istifadə nəticəsində əldə olan məlumatlar informasiyanın işlənilməsinin statistik metodlarına, satışın həcmnin bir çox amillərdən asılılığını müəyyən etmək üçün çoxamillli metodlara, korrelyasiya və reqressiya metodlarına, optimal qərarların axtarılıb tapılması məqsədilə əməliyyatların tədqiqinin determinasiya və imitasiya metodlarına, malın hərəkəti problemlərinin öyrənilməsi ilə əlaqədar determinasiya və stoxostik-ehtimalı xarakteri özündə birləşdirən hibrit metodlarına və s. əsaslanmalıdır. Bununla belə, marketing tədqiqatlarında kompleks metodlardan istifadə olunması daha məqsədəuyğun hesab edilir.

3.4. İstehlakçı bazarının seqmentləşdirilməsinin əsas prinsipləri

Marketing tədqiqatlarında bazarların müxtəlif əlamətlər üzrə seqmentləşdirilməsi və bunun əsasında nisbətən doğru məlumatların əldə edilməsi kampaniyaların fəaliyyətinin müsbət nəticələnməsinə əsas verir. Bu, bir neçə variantda ən çox istehlakçı ilə bağlı daha mühüm dəyişən göstəricilər üzrə seqmentlərin tədqiqinə əsaslanır.

Seqment latın sözü olub “seco” bölmək, parçalamaq mənasını verir (seqment-kürənin müstəvi ilə ayrılmış hissəsi və ya vətərlə qövş arasında qalan dairə parçasıdır).

İqtisadi ədəbiyyat məlumatlarından aydın olur ki, dünya miqyası təcrübəsində bazarın seqmentləşdirilməsinin vahid bir üsulu yoxdur. Ona görə də mövcud şəraitdə bazar mexanizmlərini tədqiq etməklə bazar strukturuna daha səmərəli yanaşmaq tələb olunur. Bu məqsədlə istehlakçılarla bilavasitə bağlı olan və daim dəyişən göstəricilər əsasında seqmentləşdirmə aparılır. Tədqiqatın daha düzgün və optimal variantı surf istehlakçılar üzrə deyil, bununla yanaşı mal və məhsullar, məmulatlar, xidmətlər, müəssisələr, firmalar, təşkilatlar və obyektlər üzrə də seçilə bilər. Ona görə də bazara seqmentlərin məcmusu kimi baxılmalıdır. Bu, bazarın vaxtında və tələbata müvafiq lazımı mallarla doyurulmasını şərtləndirir. Marketing tədqiqatları nəticələrinin səmərəli olması aşağıdakı tələbləri irəli sürür:

- *bazar seqmenti kəmiyyət və keyfiyyətə ölçülə bilən olmalıdır;*

- *seqment müəyyən qədər tutumlu olmalıdır;*

- *seqmentləşdirmənin nəticəsi mənfəətli və rentabelli olmalıdır;*

- *seqmentlər normal təsvir oluna bilən və informasiyaların əldə edilməsinə imkan verməlidir;*

- *bazarın seqmentləşdirmə amilləri sadə və optimal olmalıdır.*

Bütün bunlar istehsal müəssisələrinin marketing strategiyası və taktikası nöqtəyi-nəzərdən də əhəmiyyət kəsb edir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi bir qayda olaraq aşağıdakı əlamətlər və prinsiplər üzrə qruplaşdırılır:

1) *ərazi-coğrafi əlamətlərinə görə seqmentləşdirmə (ölkə, rayon, vilayət, şəhər, kənd, məhəllə, əhalinin sıxlığı, sayı, iqlim, relyef);*

2) *demoqrafik əlamətlərə görə seqmentləşdirmə (cins, yaş, ailə vəziyyəti, dini, milliyəti, təhsil səviyyəsi və s.);*

3) *psixografik əlamətə görə seqmentləşdirmə (ictimai vəziyyəti, yaşayış tərzini və s.);*

**İstehlakçı bazarlarının
seqmentləşdirilməsinin əsas prinsipləri**

4) davranış tərzinə görə seqmentləşdirmə (istehlakçının mala yanaşma tərzini, onu almağa hazır olması, malın alınma səviyyəsi və s.).

Bazarın müxtəlif əlamətlər üzrə seqmentləşdirilməsi sxemi 26-cı şəkildə göstərilir.

| | |
|--|--|
| <i>Ərazi-coğrafi əlamətlər</i> | <i>Demoqrafik əlamətlər</i> |
| Ölkə, region, şəhər, rayon, kənd, məhəllə; əhəlinin sıxlığı, sayı; iqlim, relyef və s. | Cins, yaş, ailə vəziyyəti, etnik qrup, təhsil səviyyəsi, peşə, ailənin sayı və s. |
| <i>Potensial satış bazarları</i> | |
| <i>Psixografik əlamətlər</i> | <i>Davranış əlamətləri</i> |
| İctimai vəziyyəti, həyat tərzini, şəxsi keyfiyyətlər və s. | Məmulata münasibəti, mala ehtiyac dərəcəsi, malın alınmasında qənaət, faydalılıq və s. |

Şəkil 26. Bazarın müxtəlif əlamətlər üzrə seqmentləşdirilməsi sxemi

Göstərilən əlamətlər əhəlinin ödəmə qabiliyyətli tələbinin nəzəri cəhətdən düzgün tədqiq edilməsini tələb edir.

İstehlakçı bazarlarının seqmentləşdirilməsi əlamətləri, elə onun əsas prinsiplərini təşkil edir: coğrafi prinsip; demoqrafik prinsip; psixografik prinsip; davranış tərzini prinsipi.

6-cı cədvəldə seqmentləşdirmənin prinsiplərinin açıqlanması göstərilir.

| Dəyişkən kəmiyyət | Tipik bölgü |
|---|--|
| 1 | 2 |
| Coğrafi prinsip | |
| Regionlar | Ölkə, muxtar respublika, vilayət, rayon, zona və s. |
| Coğrafi vahidlər (böyüklüyünə və əhəmiyyətinə görə) | A. B. C. Ç. |
| Şəhərlər və standart metro-politen arialları (böyüklüyünə görə) | Əhəlisi 5 min nəfərdən az, 5-20 min nəfər, 20-50 min nəfər, 50-100 min nəfər, 100-250 min nəfər, 250-500 min nəfər, 0.5 - 1.0 mln nəfər, 1-4 mln nəfər, 4-8 mln nəfər, 8 mldən çox və s. |
| Əhəlinin sıxlığı göstəricisi | Şəhərlər, şəhəratrafi, kənd və s. -də hər m ² -a düşən əhəlinin sayı |
| İqlim | Şimali, cənubi, kontinental, mülayim və s. |
| Relyef | Dəğliq, düzənlik və s. |
| Demoqrafik prinsip | |
| Yaş | 6 yaşdan az, 6- 11 yaş, 12-19 yaş, 20-30 yaş, 30-45 yaş, 45-65 yaş, 65 yaşdan yuxarı. |
| Cinsi | Kişi, qadın. |
| Ailənin böyüklüyü | 1-2 nəfər, 3-4 nəfər, 5-7 nəfər və daha çox. |
| Ailənin həyat dövrü mərhələsi | Yenicə ailə qurmuş cavan ailə, məktəb yaşlı 1 uşağı olan cavan ailə, 2-3 uşağı olan cavan ailə, 18 yaşından yuxarı uşağı olan yaşlı ailə və s. |

| Psixografik prinsip | |
|---|--|
| İctimai sinif, təbəqə | Aşağı, orta, yüksək. |
| Həyat tərz | Ənənə davamçıları, dəbdəbə güdənlər, həyat sevrələr, estətlər. |
| Şəxsiyyət tipi | Tez aludə olan natura, "hamı kimi" hərəkət etmək həvəskar, şöhrətpərəst natura, fəvqəladə (yek) natura. |
| Davranış tərz | |
| Davranış tərz | |
| Bayramlıq və ya adi bazarlıq etmək həvəsi | Adi bayram və ya adi gün, xüsusi hadisə, şənliklər. |
| Axtarılan fayda | Keyfiyyət, servis, qənaət, müddət. |
| İstifadənin statusu | Keçmiş istehlakçı, potensial istehlakçı, vaxtaşırı istehlakçı, heç istifadə etməyən istehlakçı. |
| İstehlak intensivliyi | Zəif istehlakçı, fəal istehlakçı, iddiasız istehlakçı. |
| Savadlılıq dərəcəsi | Savadsız, ibtidai, natamam orta, orta, orta ali, ali. |
| Bağlılıq dərəcəsi | Potensial istehlakçı, vaxtaşırı istehlakçı, heç istifadə etməyən istehlakçı. |
| Alıcının əmtəəni qəbul etməyə hazırlığı | Xəbəri olan, xəbəri olmayan, təsəvvürü olmayan, informasiya almış, maraqlanmış, arzulayan, almaq niyyəti olan. |
| Əmtəyə münasibəti | Müsbət, etinasız, mənfəi, qərəzli, aludəlik. |

Cografik prinsip üzrə seqmentləşdirmə - ilk öncə bazarın müxtəlif coğrafi vahidlərə: ölkələrə, regionlara, əyalətlərə, şəhərlərə, rayonlara və s. bölünməsinə nəzərdə tutur. Reklam

təsərrüfatı bir və ya bir neçə coğrafi rayonda, yaxud coğrafi durumla müəyyənləşdirilən müxtəlif ehtiyacları və üstünlükləri nəzərə almaqla hər bir rayonda, hansı istiqamətdə fəaliyyət göstərmək haqqında qərar qəbul edə bilər.

Çox vaxt iri şəhərlərin özləri də xırda ərazilərə bölünür və bu ərazilərdə yaşayan sakinlərin də məhəllə xüsusiyyətləri olur. Bacarıqlı mütəxəssislər bu xüsusiyyətlərə uyğun olaraq münasib reklam vasitələrindən və mətnlərindən istifadə edirlər.

Demoqrafik prinsip üzrə seqmentləşdirmə. Bu prinsipə görə təsnifat bazarın cins, yaş, ailənin böyüklüyü, ailənin həyat dövrünün mərhələsi, gəlir səviyyəsi, məşğuliyyət növü, məhsul, dini etiqad, irq və milliyət kimi dəyişənlər üzrə qruplara bölünür. Bunlar istehlakçıların fərqləndirilməsinin ən mühüm amilləridir. Bu göstəricilər məhz fizioloji və istehlak normalarının müəyyənləşdirilməsində də xüsusi əhəmiyyət kəsb edirlər.

Psixografik prinsipə görə seqmentləşdirmə zamanı alıcılar ictimai sinif, təbəqəyə mənsubluğu, həyat tərz və şəxsiyyətin xüsusiyyətləri əlamətlərinə görə qruplara bölünür. Bu əlamətlər bazarın digər seqment prinsiplərində tamamilə müxtəlif nəticə əldə etməyə imkan verir.

Davranış prinsipi üzrə seqmentləşdirmə əsasında davranış xüsusiyyətlərinə görə onlar bazar seqmentləşdirildikdə alıcıların savadlılıq dərəcələri, istehlak səbətləri, əmtədən istifadə xarakteri və bu əmtəyə maraqları əsasında qruplara bölünür. Bir çox bazar istehlakçıların davranış tərz, dəyişənliyi bazar seqmentlərinin formalaşmasında daha mühüm amildir. Məsələn, ABŞ-da gözlənilən faydalar əsasında diş pastasının nümunəvi seqmentləşdirilməsi aşağıdakı tərzdə aparılmışdır (bax, şəkil 27).

| Faydalılığın müxtəlifliyinə görə | Demoqrafik əlamət | Davranış tərzii | Psixoloji əlamətlər | Üstünlük verilən diş pastasının markası |
|--|---------------------------------------|----------------------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Qənaət (ucuz qiymət) | Kişilər | Fəal istehlakçılar | Yüksək dərəcədə sərbəstlik, dəyər göstəricilərinə yönəlmə | Satışda olan marka |
| Müalicə təsiri (çürümənin qarşısının alınması) | Adamların sayı çox olan ailə | Fəal istehlakçılar | İpoxoitriklar, nüəfəzəkərlər | "Krest" |
| Kosmetik təsir (parıldayıcı) | Yeniyətmələr, həddi - bülüğa çatanlar | Siqaret çəkənlər | Həddən artıq adama qovuşan fəallar | "Maklinz ultra Brayt" |
| Dad keyfiyyətləri (yaxşı dad) | Uşaqlar | Yumşaq saqqız həvəskarları | Hər yerdə özlərinin iştirak etməsinə qarşı güclü meyil, həyatsevərlik | "Kolqeyt cym" |

Şəkil 27. Diş pastasının seqmentləşdirilməsi sxemi

Sxemdən görüldüyü kimi, seqmentləşdirmədə müxtəlif əlamətlər özünü göstərir. Lakin bunlardan əlavə, sxemdə görünməyən əlamətlər də vardır ki, onlar bir sıra tələb amillərinin təsiri ilə dəyişə bilirlər. Bütün bunlar əhalinin ödəmə qabiliyyətli tələbinin nəzəri cəhətdən düzgün tədqiq edilməsini tələb edir. Tələb təsir edən amillərin özləri də iqtisadi, sosial, xüsusi demoqrafik və s. amillərə bölünürlər.

İqtisadi amillər həm ümumi və həm də xüsusi olurlar.

Ümumi iqtisadi amillərə istehsalın həcmi, onun tempi, proporsiyası, ictimai əmək bölgüsünün inkişaf səviyyəsi, ETT və s. göstəricilər aid edilir.

Xüsusi iqtisadi amillərə isə əhalinin pul gəlirləri, onun sosial-iqtisadi qruplar arasında bölüşdürülməsi, pul vəsaitlərinin yığılması, pərakəndə qiymətlərin səviyyəsi və s. aiddir.

Sosial amillər də ümumi və xüsusi olurlar.

Ümumi sosial amillərə ictimai istehsalın xarakteri, mədəni nemətlərin bölgü formaları, sosial quruluş, əhalinin həyat şəraiti, mənəvi sərvətlər və s. aid edilir.

Xüsusi sosial amillərə isə mədəniyyətin inkişaf səviyyəsi və tarixi, əhalinin təhsil səviyyəsi, tarixi ənənə, istehlakçı vərdişi, moda, bayramlar və s. aiddir. Demoqrafik amillərin göstəriciləri yuxarıda qeyd olunur.

Sair amilləri bəzən təbii-iqlim amilləri də adlandırlır. Buna iqlim, relyef, rütubət və s. aid edilir.

Göstərilən bu amillərin təsirini nəzərə almaqla marketing gücünün səviyyəsindən asılı olaraq ilkin tələb, bazar potensialı və cari tələbi ayırd etmək mümkündür.

Marketing fəaliyyətindən istifadə edilməyən və stimullaşdırılmayan tələb *ilkin tələb* kimi baxılır.

Bazar potensialı – sabit bazar şəraitində hər hansı bir mal qrupunun tsikli əyrisinin maksimum qiymətinə uyğun gələn tələb kimi başa düşülür. Güclü rəqabət və xarici amillərin təsiri şəraitində kampaniyalar marketingin maksimum imkanlarından istifadə etməyə çalışırlar.

Cari bazar tələbi isə marketing vasitələrindən, əsasən satışın həcmi üçün mümkün nəzərdə tutur. Bu və ya digər mal qrupunun bazarın ümumi həcmində tutduğu xüsusi çəkisinin artması onun potensial satışının səviyyəsinə uyğun gəlir və bu şəraitin hər vaxt saxlanılmasına və həcmi daha da artırılmasına çalışılır.

IV FƏSİL

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA KÜTLƏVİ İNFORSASIYA VASİTƏLƏRİNİN (KİV) DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ

Xarici ölkələrdə reklam biznesi inkişaf etmiş və ixtisaslaşdırılmış sahələrdən birinə çevrilmişdir. Bu, respublikamızda da müşahidə olunur. Hər iki məkanda hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə və xidmətlər bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi, yayımı və s. proseslərində baş verən münasibətlər bir sıra qanun və hüquqi normativ aktlarla tənzimlənməni tələb edir. Belə tənzimləyici aktlar inkişaf etmiş ölkələrdə əvvəllərdə də olmuşdur.

Dünya miqyasında ilk reklam haqqında qanun İngiltərə parlamentində 1752-ci ildə qəbul olunub. Doğru olmayan reklamların dərc olunması qadağan olundu. Almaniyada 1880-ci ildə qanun, Fransada 1891-ci ildə "Reklam haqqında" Konvensiya qəbul olundu. XIX -XX əsrlərdə Amerikada artıq Amerika Reklam Federasiyası, Amerika Reklam Agentliyi Assosiasiyası, Amerika Reklamverənlər Assosiasiyası və s. kimi ictimai reklam təşkilatları yarandı.

1987-ci ilin iyununda Parisdə Beynəlxalq Ticarət Palatası tərəfindən təsdiq olunmuş Beynəlxalq Reklam Kodeksinin əsas prinsipləri müəyyənləşdirilmişdir (2-ci əlavəyə bax).

İstənilən reklam verilişləri hüquqi cəhətdən əsaslı, ədəbli, düzgün və həqiqi olmalıdır. Heç bir reklam verilişləri ictimaiyyətin reklama olan inamını qırmamalıdır. Onlar cəmiyyət qarşısında məsuliyyətli və kommersiya fəaliyyətində adil, ədalətli rəqabət prinsiplərinə cavab verməlidirlər.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində çoxukladlı mülkiyyət formalarının və azad sahibkarlıq fəaliyyətinin mövcudluğu külli miqdarda məhsul istehsalçıları ilə yanaşı, güclü kommersantlar ordusunun da yetişməsinə səbəb oldu.

Belə bir şəraiti şərtləndirən bazar iqtisadiyyatının özü rəqabətsiz mümkün deyildir. Rəqabətin antipodu isə inhisardır. İnhisarçılığın inkişafı ölkədə reklamın inkişafına və ona ehtiyacın olmasına mane olur.

İnhisar rəqabətinin mövcud olduğu bazar strukturunun nəzəri əsasları ilk əvvəl ingilis iqtisadçısı E.Çemberlin tərəfindən işlənib hazırlanmışdır. İqtisadiyyatda inhisarçılığın mənfii cəhətləri müxtəlif ölkələrdə dövləti antiinhisar siyasəti işləyib hazırlamağa və həyata keçirməklə onun təsirini məhdudlaşdırmağa, bütün təsərrüfat subyektləri üçün münasib şərait yaradılmasının təmin edilməsinə, haqsız rəqabətə yol verilməməsinə istiqamətləndirilmiş kompleks tədbirlər görməyə vadar edir. Bunun üçün dövlət xüsusi antiinhisar qanunvericiliyinin işlənib hazırlanması və qəbul edilməsini, digər tərəfdən isə antiinhisar tənzimləməni və qanunvericiliyə əməl olunmasına nəzarəti həyata keçirən orqanların formalaşmasını antiinhisar siyasəti kimi əlaqələndirməlidir. Belə bir hal hələ XX əsrin ortalarından inkişaf etmiş ölkələrdə mövcud olmuşdur. Belə ki, o dövrdə hər cür birləşmələrin, qruplaşmaların və inhisarçılığın qarşısını almaq məqsədi ilə ilk dəfə olaraq hüquqi aktın *1889-cu ildə Kanadada, 1890-cı ildə ABŞ-da Şerman, 1914-cü ildə Kleyton qanunlarının və həmin ildə Federal Ticarət Komissiyasının, 1936-cı ildə Robinson Patman qanununun, 1950-ci ildə Seller Kefover qanununun və habelə Ali Məhkəminin bir sıra qərarlarının fəaliyyəti* indiyə kimi mövcuddur. *Hələ 1945-ci ildə Fransada, 1947-ci ildə Yaponiyada, 1948-ci ildə İngiltərədə, 1957-ci ildə isə Almaniyada inhisar əleyhinə qanunlar qəbul edilmiş, elə həmin ildə Avropa İqtisadi Birliyində əmtəələrin, kapitalın və əməyin sərbəst hərəkətinə imkan verən Roma müqaviləsinin 85 və 86-cı maddələri də bu yönə istiqamətləndirilmişdir.*

Hazırda bazar iqtisadiyyatının inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan 40-dan çox ölkələrində, o cümlədən Azərbaycan

Respublikası da daxil olmaqla Şərqi Avropa ölkələrində də antiinhisar qanunvericiliyi qəbul edilmişdir.

Mövcud şəraitdə demək olar ki, bütün ölkələrdə antiinhisar siyasəti mərkəzi icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn, bu, Fransada rəqabət üzrə komissiya, Almaniyada karterlər üzrə Federal Agentlik, Avstraliyada ticarət təcrübəsi üzrə komissiya, Avropa İqtisadi Birliyində isə ticarət üzrə pozuntularla əlaqədar işləri Birliyin birləşmiş məhkəməsi və komissiyası tərəfindən həyata keçirilir.

Beynəlxalq bazarlarda rəqabət hökumətlərarası razılaşmalar, həmçinin BMT-nin sənaye və ticarət (YUNKTAD) üzrə komissiyasının sənədləri ilə tənzimlənilir.

Azərbaycan Respublikasında antiinhisar qanunvericiliyinin əsası 4 mart 1993-cü ildə "Antiinhisar fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununun qəbul edilməsi ilə qoyulmuş və zaman keçdikcə ölkəmizdə baş verən sosial-iqtisadi proseslərə uyğun olaraq bir sıra əlavələr və dəyişikliklər edilmişdir (10.10.1997; 23.03; 05.10; 23.11.2001 və 03.12.2003-cü il tarixli qanunlarla).

Azərbaycan Respublikasının antiinhisar qanunvericiliyi Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasından, "Antiinhisar fəaliyyəti haqqında", "Haqsız rəqabət haqqında", "Təbii inhisarlar haqqında", Azərbaycan Respublikasının qanunlarından və digər normativ-hüquqi sənədlərdən, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanlarından hökumətin qərar və sərəncamlarından ibarətdir.

Bütün bunlar və görülən tədbirlər inhisarçılığın qarşısının alınmasına tam imkan verməyə də, kiçik sahibkarlığın və onun fəaliyyət növlərinin inkişafına şərait yaratmış oldu.

Ölkəmizdə iqtisadiyyatın bazar iqtisadiyyatı yönümündə inkişafı və xarici ölkə iqtisadiyyatına inteqrasiyası, ölkədə reklam fəaliyyətinin sürətlə inkişafına təkan verdi və onun tənzimlənməsi istiqamətləri müəyyənləşdirildi.

Hələ ümummilli lider H.Əliyev tərəfindən 20 iyun 1997-ci il Ə 328-İQ sayılı əmri ilə imzalanmış "Rabitə haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununun, 1997-ci il 3 oktyabr tarixli "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununun (bax, ikinci əlavə), 1997-ci il 24 noyabr tarixli həmin qanunun tətbiqi barəsində Prezidentin fərmanı, 1999-cu il 7 dekabr tarixli "Kütləvi informasiya vasitələri haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununun və 2000-ci il 8 fevral tarixli bu qanunun tətbiq edilməsi barədə Prezidentin verdiyi fərman xüsusi və vacib addım olmuşdur.

"Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununun "Ümumi müddəalar"ında göstərilir: "Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə, iş və xidmət (bundan sonra əmtəə) bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir".

Bu müddəalara görə "Reklam haqqında" qanun Azərbaycan Respublikası ərazisində siyasi reklama, habelə hüquqi və fiziki şəxslərin kommersiya fəaliyyəti ilə bağlı olmayan elanlarına aid edilmədən reklam sifarişi, istehsalı və yayımı ilə məşğul olan hüquqi şəxslərə (onların filial və nümayəndələrinə) və fiziki şəxslərə şamil edilir (bax, 3-cü əlavə). Qanuna görə istehsalçı əmtəə, xidmət, ideya, yeniliklər haqqında maraq formalaşdırmaq və ya marağı saxlama istiqamətində məqsədyönlü fəaliyyət göstərən reklam sifarişçiləri, istehsalçıları və yayıcıları, reklam agentlikləri reklam fəaliyyətinin subyektləridir.

Qanunun 5-ci maddəsində göstərilir ki, reklam "Müəllifin hüquqi və əlaqəli hüquqlar haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununda nəzərdə tutulan şərtlərlə müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar obyektidir və bu hüquqlar mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq qorunur.

Qanunda "Reklama ümumi və xüsusi tələblər", "Reklam fəaliyyəti subyektlərinin vəzifələri", "Reklam sahəsində nəza-

rət”, “Əks reklam və haqsız reklama görə məsuliyyət” məsələləri 30 sayda ayrı-ayrı maddələrlə şərh edilmişdir.

“Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun 25-ci maddəsində Azərbaycan Respublikasında reklam fəaliyyətinə dövlət və özünənəzarətə həyata keçirildiyi göstərilir.

Reklam fəaliyyətinə dövlət nəzarəti həyata keçirən müvafiq icra hakimiyyəti orqanları öz səlahiyyətləri çərçivəsində özünəməxsus hüquqlara malikdirlər. Bunlar aşağıdakılardır:

- hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən yol verilən bu Qanuna uyğun gəlməyən reklam yayımlarının qarşısını almaq;

- reklam sifarişçisi, reklam istehsalçısı, reklam yayıcıları və reklam agentliklərinə bu qanunun pozulmasına yol verdikləri halda xəbərdarlıq, onların əks reklam yaymaqları haqda icrasını məcburi olan qərarlar göndərmək;

- bu Qanunun pozulması ilə bağlı müvafiq məhkəmələrə iddiaçı kimi müraciət etmək. Bu halda müvafiq icra hakimiyyəti orqanları dövlət rüsumundan azad edirlər.

Reklam fəaliyyətinə özünənəzarəti reklamların peşəkar cəmiyyətləri, birlikləri, assosiasiyaları həyata keçirirlər. Bura aşağıda qeyd olunanlar aiddir:

• reklam haqqında hüquqi-normativ aktların hazırlanmasına cəlb edirlər;

• reklamın qanunvericilik aktlarına uyğunluğunu yoxlamaq məqsədilə onun müstəqil ekspertizasını keçirir, öz təkliflərini müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarına, habelə reklam sifarişçilərinə, istehlakçılara və yayıcılarına göndərirlər;

• reklam haqqında qanunvericiliyə riayət edilməsinə nəzarət etmək üçün müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən cəlb edirlər.

Qanunda əks reklam və haqsız reklama, qanunun pozulmasına görə məsuliyyət də qanunvericiliklə şərh edilmişdir. Bu və ya digər məlumatlar- “əlavə 3”-də göstərilir.

Reklam sifarişçisi, reklam istehsalına təqdim etdiyi məlumatın məzmununa görə, reklam istehsalçısı reklamın

hazırlanması, istehsalı sahəsində, reklam yayıcısı reklamın yayılma yeri, vaxtı və vasitələri sahəsində Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq məsuliyyət daşıyırlar [6].

Elektron informasiya vasitələrinin reklam biznesində əhəmiyyətinin məntiqi nəticəsi kimi bazar münasibətləri şəraitində dövlət tərəfindən qəbul edilmiş qanun və sərəncamlar bütün sahələri əhatə etmişdir. KİV, o cümlədən elektron vasitələri və bunlarda reklamın yerləşdirilməsinə dair bir sıra qanun və fərmanların qəbul olunması bu sahənin tənzimlənməsinə səbəb olmuşdur.

“Televiziya və radio yayımı haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun VII fəslinin 41-ci maddəsinə əsasən qanunun tələblərini pozan fiziki və hüquqi şəxslər Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyənləşdirilmiş qayda-da məsuliyyət daşıyırlar.

Hal-hazırda ölkə başçısının apardığı dövlət siyasəti “Azərbaycan Respublikasının inkişafı üçün Milli İnformasiya və Kommunikasiya Texnologiyaları Strategiyası (2003-2013)” respublikanın global informasiya cəmiyyətinə inteqrasiyada xüsusi iqtisadi əhəmiyyətə malikdir. Bununla əlaqədar olaraq respublikamızda informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sektoru inkişaf etməkdədir və bu da iqtisadiyyatın inkişafında müstəsna rol oynayacaqdır.

Təbii ki, bu gənc sahə də digərləri kimi Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasının, müvafiq Qanunlar və qanunauyğunluqların, normativ hüquqi aktların və s. tələbləri çərçivəsində inkişaf edir və formalaşır.

Hələ 20 iyul 2001-ci ildə Ümummilli liderimiz Heydər Əliyevin “Milli teleradio və İnternet üzrə Milli Şuranın yaradılması haqqında” 543 sayılı əmri ilə Azərbaycan Respublikasının mətbuatı, teleradio və İnternet üzrə Milli Şurası kimi müstəqil qurum yaradılmışdır. Bunun əsas məqsədi ölkədə KİV, elektron və İnternet-KİV-in istehsalı və yayılması qanunvericiliyinə müvafiq tənzimlənmənin, dövlət təşkilatları ilə KİV

arasında əlaqə və inamın möhkəmləndirilməsi, söz azadlığı, mülahizə və informasiyalar üçün daha geniş imkanlar təmin edilməsinin Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinin tələblərinə əməl edilməsinə ictimai nəzarətin yaradılmasıdır.

Şura öz fəaliyyətini Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, Azərbaycan Respublikasının 3 oktyabr 1997-ci ildə təsdiq edilmiş "Reklam haqqında" və 7 dekabr 1999-cu ildə qəbul edilmiş "Kütləvi informasiya vasitələri haqqında" qanunları, digər qanunverici aktlar və adı çəkilən Əsasnamə əsasında həyata keçirilir və onları rəhbər tutur.

Şura Bakı şəhərində yerləşməklə Dövlət Büdcəsinin vəsaiti hesabına maliyyələşdirilir. Eyni zamanda, özünün müstəqil balansı, üstündə Azərbaycan Respublikasının gerbi həkk olunmuş və "Şura" sözü yazılmış möhürü, müvafiq ştampı, blankları, bank hesabları vardır.

Şuranın fəaliyyətinin əsas müddəalarına uyğun olaraq onun hüquq və vəzifələri vardır. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

- KİV haqqında Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinə riayət edilməsinə nəzarəti həyata keçirmək;
- dövlət orqanları ilə KİV arasında əlaqə və münasibətləri tənzimləmək;
- KİV-in fəaliyyətini müəyyən edilmiş qanunvericilik əsasında lisenziyalaşdırmaq;
- KİV-in fəaliyyət sferası əhatəsində baş verən hüquq pozuntularının müəyyən edilmiş qanunvericilik əsasında öz səlahiyyətləri çərçivəsində tədbirlər görmək;
- müəyyən edilmiş qanunvericiliklərlə digər öhdəlikləri yerinə yetirmək.

Hazırkı Əsasnaməyə müvafiq olaraq fəaliyyət istiqamətləri ilə Şura aşağıdakı əsas vəzifələri yerinə yetirir:

- KİV haqqında dövlət siyasətinin təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflər irəli sürür və bu təkliflərin hazırlanmasında iştirak edir;
- elektron və İnternet-KİV qanunvericiliyinə riayət edilməsinə nəzarəti həyata keçirir;

- öz səlahiyyətləri çərçivəsində beynəlxalq təşkilatlarla və xarici dövlətlərin səlahiyyətli orqanları ilə əməkdaşlığı həyata keçirir;

- mətbuat fondu yaradır və onun işinə rəhbərliyi həyata keçirir;

- mətbuat işçilərinin mütəxəssis ixtisaslarının artırılması tədbirlərini görür;

- KİV qanunvericilik tələblərinə və xüsusi icazənin (lisenziya) şərtlərinə riayətin müəyyənləşdirilməsi nəzarətini həyata keçirir, pozuntular haqqında arayış hazırlayır və müvafiq orqanlar qarşısında məsələ qaldırır;

- daxil olan şikayət və ərizələri öyrənir və qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydalara müvafiq ölçülər götürür;

- KİV-dən öz səlahiyyətləri həddində onların fəaliyyəti haqqında məlumatlar və hesabatlar alır;

- KİV-in inhisarına və onun istehsalı və yayılmasında ədalətsiz rəqabətə yol verilməsinə nəzarət edir və bu hallarda müvafiq orqanlar qarşısında məsələ qaldırır;

- KİV ilə dövlət orqanları, təşkilatları, idarə və müəssisələri, həmçinin ayrı-ayrı vətəndaşlar arasında mübahisə və fikir ayrılıqları baş verdiyi hallarda Şuranın işinə mətbuat işçilərini cəlb edir və məhkəmə qarışmadan bu məsələnin həllinə təsir və köməklik göstərir;

- dövlətə və cəmiyyətə göstərdiyi fərqləndirici xidmətinə görə KİV-i və eləcə də jurnalistləri, mətbuat işçilərini şərəfli ada, orden və medallara təqdim edir;

- Azərbaycan jurnalistlərinin mütəxəssis etika kodeksini təsdiq edir;

- öz hüquq və səlahiyyətlərinə uyğun olaraq digər müəyyən edilmiş qanunvericilik vəzifələrini həyata keçirir.

Şuranın tərkibində 3 daimi komissiyası olan 39 nəfər Şura üzvü vardır:

- a) mətbuat üzrə komissiya;
- b) teleradio üzrə komissiya;

c) Internet üzrə komissiya.

Şuraya görkəmli ictimai, elm və mədəniyyət xadimləri ilə yanaşı aşağıdakı qurumların nümayəndələri də daxildir:

1. KİV və jurnalistlər birliyi;
2. Siyasi partiyalar;
3. Həmkarlar Təşkilatları;
4. Mətbəə və poliqrafiya təşkilatları;
5. İctimai birliklər.

Qeyd etmək lazımdır ki, Şuranın 18 nəfərini Azərbaycan Respublikasının Prezidenti şəxsən özü seçir və 21 üzvlüyə namizəd isə ictimai təşkilatlar və KİV-in birlikləri tərəfindən irəli sürülür və Azərbaycan Respublikası Prezidenti tərəfindən təsdiqlənir.

Şuraya rəhbərlik sadəcə səs çoxluğu ilə seçilmiş sədr tərəfindən aparılır. Mətbuat üzrə komissiya 21, teleradio və Internet üzrə isə hərəsində 9 nəfərdən ibarət üzv olur.

Hər üç sahənin nümayəndələri müvafiq sahələrdə təşkilatın təsisçisi ola və orada münasib vəzifələr daşıya bilməzlər. Bundan əlavə, bir sıra məhdudiyyətlər də qoyulmuşdu. Mətbuat və teleradionun özünəməxsus vəzifə və xüsusiyyətlərindən fərqli olaraq Internet Şura adından aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirir:

- internet fəaliyyəti sahəsində dövlət siyasətini həyata keçirir və Internet fəaliyyəti qanunvericiliyinin həyata keçməsinə təmin edir;
- internet vasitəsilə yayımlanan KİV-in qanunvericilik tələblərinə əməl edilməsinə nəzarətin həyata keçirilməsi;
- KİV-in istehsalı və yayımı ilə məşğul olan və İnterneta xidmət göstərən şəxsin bu və ya digər səbəbdən qanunvericilik tələblərinin pozulduğu hallarda xəbərdar edilməsi və ya cərimə üçün məhkəmədə xitam verilməsi;
- qanunvericilik tələblərinə müntəzəm əməl edilmədiyi hallarda fəaliyyətinin dayandırılması və ya tamamilə dondurulması;
- internetin fəaliyyəti xüsusi qanunvericiliklə tənzim edilir.

Respublikamızda elektron informasiya vasitələrini tənzimləyən digər qanunverici aktı 25 iyun 2002-ci ildə təsdiq edilmiş "Televiziya və radio yayımı haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunudur. Bu qanunda hər kəsin məlumat, fikir və söz azadlığının, açıq və azad müzakirələr keçirmək hüququnun təmin edilməsinə yönəldilən televiziya və radio fəaliyyətinin hüquqi, iqtisadi və təşkilati əsasları müəyyənləşdiriləndir.

Bu qanunun II fəslinin 6-cı maddəsində Azərbaycan Respublikasında teleradio sistemi haqqında göstərilir ki, Azərbaycan Respublikasında teleradio yayımı milli teleradio sisteminin əsasını təşkil edən dövlət, bələdiyyə, özəl və ictimai yayımçılar tərəfindən həyata keçirilir. Mülkiyyət və təşkilati hüquq formasından asılı olmayaraq Azərbaycan Respublikasında bütün yayımçılar bərabər hüquqlara malikdir və qanun qarşısında eyni məsuliyyət daşıyırlar.

Bununla belə, fəaliyyətdə olan və ölkə bazarının inkişafına münasib reklamı tənzimləyən qanunların bir qədər köhnəlməsi milli bazarda problemlərin aradan qaldırılmasına imkan vermir. Belə problemlərdən ən başlıcası fəslin əvvəlində deyildiyi kimi, bazarda əsas məhsul istehsalçıların və ya onun respublikaya təcizə ilə məşğul olanların inhisar xarakterli olması və bu səbəbdən də rəqabətin olmamasıdır. Belə bir şərait reklama ehtiyac yaratmır, onun inkişafını boğur və onu zəiflədir.

Digər bir cəhət isə efiərə buraxılan, küçələrdə, yol kənarlarında olan və xalqımızın mentaliteti və ənənəsinə uyğun olmayan və habelə idxal olunan məhsullara xaricdən gətirilmiş və dublyaj edilmiş xarici reklamların olmasıdır. Mətbuatda reklamın səviyyəsi çox aşağıdır və onun yerləşdirilməsi rəngsiz, mətn zəifliyi və s. cəhətlər diqqəti cəlbədedici deyildir.

Bu və ya digər çatışmazlıqlar, respublikamızın inkişaf etmiş ölkələrə inteqrasiyası və eləcə də Azərbaycan xalqının milli dəyərlərinə və mentalitetinə münasiblik baxımından rek-

lam işini tənzimləyən hüquqi-normativ aktlara yenidən baxılmalı və qanunvericilikdə dəyişikliklər edilməli və əlaqədar orqanların məsuliyyəti artırılmalıdır.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatının üzvlüyünə qəbul olmağımız Reklam Şurasının fəaliyyətini tələb edir. Belə bir mühüm addım reklamın inkişafı ilə yanaşı, ixrac yönümlü məhsulların da istehsalının artırılmasına və deməli, regional iqtisadi inkişafa səbəb ola bilər.

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları müasir cəmiyyətin ən vacib infrastrukturunu hesab edilir. Bu baxımdan son illərdə Azərbaycanda aparılan dövlət siyasəti informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının yeni bir prioritet sahə kimi inkişafına əlverişli şərait yaratmışdır. Bu məqsədlə "Elektron imza və elektron sənəd haqqında", "Elektron ticarət", "Poçt rabitəsi haqqında" və "Telekommunikasiya haqqında" qanunları və "Azərbaycan Respublikasında rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı üzrə 2005-2008-ci illər üçün Dövlət Proqramı" ("Elektron Azərbaycan") qəbul edilmişdir. Bu sahələrin 2008-2013-cü illərdə daha da inkişaf etdirilməsi gözlənilir.

Bütün bunlarla yanaşı respublikada irimiqyaslı işlərin görüldüyü şəraitdə İNTERNET sferasını tənzimləyən qanunun qəbulu vacibdir. Hazırda iqtisadiyyatın bir çox sahələrində İnternetin tətbiqi genişləndirilməkdədir. Ona görə də sərbəst şəkildə istənilən resursa çıxışa nəzarətin tətbiqi labüddür. Lakin Milli Məclisdə sözügedən qanunun işlənilməsi üzrə dövlət strukturlarının, özəl və ictimai təşkilatların nümayəndələri cəlb edilməklə işçi qrupunun yaranmasına baxmayaraq bu qanunun hələ də ərəsəyə gəlməsi uzanır. Bu ləngimənin əsas səbəbləri aşağıdakılardır:

✓ ictimaiyyət arasında aparılan sorğu iştirakçılarının əksəriyyətinin Azərbaycanda artıq mövcud olan "Elektron imza və elektron sənəd haqqında", "Elektron ticarət haqqında və s." xüsusiləşdirilmiş qanunların ölkədə İnternetin inkişafına tam şərait yarada bilməsi fikrinin olması;

✓ ekspertlərin kəskin senzura olan ölkələrdə (Çin, İran və s.) "İnternet haqqında" qanununun zəruri olması, totalitar rejimlə respublikamızın isə heç bir əlaqəsi olmadığı üçün belə şəraitdə bu qanuna ehtiyac duyulmaması fikrinin mövcudluğu, ekspertlərin fikrincə, İnternetin işinə qarışmaq yalnız ölkənin informasiya təhlükəsizliyinə, habelə vətəndaşların və hüquqi şəxslərin hüquqlarına qarşı təhlükə olduğu təqdirdə məqsədəuyğundur. "Azərbaycana İnterneti tənzimləyən deyil, onun inkişafına və yayılmasına şərait yaradan qanun gərəkdir" kimi mülahizələrin olması;

✓ Rusiyanın Dövlət Dumasında sözükeçən qanun layihəsinin qəbul cəhdinin boşa çıxması;

✓ Bütün dünyanın İnternet ictimaiyyətinin İnterneti tənzimləyən qanunların qəbuluna cəhd göstərməsinə mənfi yanaşmaları və s.

Beynəlxalq ekspertlərin fikrincə, bu cür qanunların qəbulunda hər hansı bir ölkənin özəllikləri nəzərə alınmalıdır. Məsələn, qanunvericiliyin olmaması, müəyyən şəraitdə İnternetin inkişafına gətirib çıxara bilər. Digər hallarda isə "İnternet haqqında" qanun etimadsızlıq atmosferi yaradır və nəticədə hökumətin hərəkətləri investora bu sahəyə sərməyə qoymaq marağını azaldır. Bizə elə gəlir ki, "İnternet haqqında" qanun layihələrini hazırlamadan öncə, dövlət məmurları, İnterneti tənzimləyən zaman onun televiziya və digər kütləvi informasiya vasitələrindən fərqi nəzərə alınmalıdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində:

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, Bakı, 1995.
2. "Antiinhisar fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu (dəyişiklik və əlavələrlə), Bakı, 1993.
3. "Haqsız rəqabət haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu (dəyişiklik və əlavələrlə), Bakı, 1995.
4. "Kütləvi informasiya vasitələri haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı, 2000.
5. "Mülkiyyət haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı, 1991.
6. "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı, 1997.
7. "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu (dəyişiklik və əlavələrlə), Bakı, 1992.
8. 1995-1998-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsinin Dövlət Proqramı, Bakı, 1995.
9. Azərbaycan Respublikası hökumətinin fəaliyyətinin əsas nəticələri və prioritet istiqamətləri. Əsas nəticələr-perspektivlər (2003-2013-cü illər) statistik icmal, Bakı, 2008.
10. Axundov Ş. Marketingin əlifbası, Bakı, 2006.
11. Əlizadə A.Ş., Mirzəyev İ.Ə., Milli iqtisadiyyatın formalaşmasında kiçik və orta biznesin rolu və əhəmiyyəti, AMEA, "İqtisadiyyat" institutu, Bakı, 2002.
12. Əlizadə A.Ş., Respublikada elektron informasiya vasitələrinin reklam bazarının meydana gəlməsi zəruriliyi və onun formalaşması, Dövlət büdcəli iş, Bakı, 2007.
13. Əlizadə A.Ş., Azərbaycan Respublikasında İnternet və reklam xidməti bazarının müasir vəziyyəti, Dövlət büdcəli iş, Bakı, 2008.
14. Əlizadə A. Ş., "Reklam işi" ixtisası üzrə "Reklam təsərrüfatının iqtisadiyyatı" proqramı, Bakı, 2008.

15. İsmayılov F, Məmmədli O. Bazar iqtisadiyyatının dövlət tərəfindən tənzimlənməsi, Bakı, 2006.
16. Memar Hacıbəyov, Bakı, 1999.
17. Milli iqtisadi inkişafın Azərbaycan modeli" mövzusunda beynəlxalq konfransın materialları, Bakı, 2007.
18. Mustafayev İsrail Mədət ağa oğlu. Kosalı, Kosalılar və mən, Bakı, 2006.
19. Şahbazov K.A., Menecment, Bakı, 2005.
20. Kotler F. Marketingin əsaları, Bakı, 1993.

Rus dilində:

21. Бусыгин А. Предпринимательство, Основной курс, М.: 1997.
22. Голубков Е.П. Основы маркетинга, учебник, М.: 1999.
23. Дати Дороти И. Паблситы и паблик рилейшнз, пер. с. англис., М.: Информатика. Издательский Дом, «Филинть», 1996.
24. Дейян А.В. и др. Стимулирование сбыта и рекламы на месте продажи, М.: «Прогресс», 1994.
25. Картер Т. Эффективная реклама, М-Прогресс, 1991.
26. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы, М.: 1998.
27. Николас К., Сирополес. Управление малым бизнесом, М.: 1997.
28. Панкратов Ф.Т., Серегина Т.К. Коммерческая Деятельность, учебник, М-ИВЦ, «Маркетинг», 1996.
29. Раицкий К.А. «Экономика предприятия» учебник, М.: 2000.
30. Ромат Е. Реклама, учебник для вузов, Киев-Харков, НВФ «Студент», 2000.
31. Рожков И.Я. Международное рекламное дело, М.: ЮНИТИ, 1994.

32. Росситер Дж.Р., Перси Л., Реклама и продвижение товаров, Питер, Санкт-Петербург, 2001.

33. Самедов А.Г. Организационный механизм управления торговлей в новых условиях хозяйствования. Баку, Азернешр, 1991.

34. Современная реклама, Издательский Дом «Довгап», 1995.

35. Современный маркетинг, под ред.В.А.Хруцкого, М.: «Финансы и статистика», 1991.

Türk likində:

36. KOCABAŞ, Füsün-ELDEN, Müge; Reklamcılık (Kavramalar, Kararlar kurumlar), İletişim Nəşriyyatı, İstanbul, 2003.

37. LANGE, Jonathan; Reklam Agentlikleri Necə İşləyir, Reforma Jurnalı.

38. GÖKALİLER, Ebrus-SABUNCUOĞLU, Ayda; Bilgi İletişim Teknolojileri ile Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: Ajanslar, Yaşar Üniversitesi Jurnalı.

İnternet saytları:

39. www.azstat.org

40. www.iab.net

41. www.marketingdefteri.blogspot.com

42. www.marketoloq.ru

43. www.sahil.az

“İNTERNET”in mahiyyəti

İnternet nədir ?

İnternet bir çox kompyuterler sisteminin bir-birinə bağlı olduğu, dünya səviyyəsində yayımlanan və daima böyüyən əlaqə şəbəkəsidir.

İnternet insanların “məlumatın saxlanması, paylaşılması və asan əldə olunması” istəkləri nəticəsində yaranmış bir texnologiyadır. Bu texnologiyanın köməyi ilə insanlar məlumatları asan, ucuz və tez bir zamanda əldə edə bilirlər. İnterneti bir məlumat dənizinə, yaxud çox böyük kitabxanaya oxşada bilərik.

Kompyuter şəbəkəsi nə deməkdir?

Ən azı iki kompyuteri bir biri ilə əlaqələndirib, məlumat ötürüb qəbul etməsinə kompyuter şəbəkəsi (Network) deyilir. Kompyuter şəbəkəsi, istifadəçilərə kompyuterlər arası məlumat mübadiləsi (göndərüb qəbul) edə bilməsinə imkan yaradır.

Eyni məkanda olan, ya da bir birinə yaxın kompyuterlərin yaratdığı şəbəkəyə kompyuter şəbəkəsi (LAN - Local Area Network) deyilir.

Fərqli məkanda olan ya da bir-birindən uzaq məsafəli kompyuterlərin yaratdığı şəbəkə isə geniş bölgəli şəbəkə (WAN-Wide Area Network) adlanır. Geniş bölgəli şəbəkələr (WAN) yerli şəbəkələrini bir-birinə bağlayır. Məsələn, müxtəlif ölkələrdə filialları olan böyük bir şirkətin kompyuter şəbəkəsi, başqa ölkələrdə yerli kompyuter şəbəkələrini bir-birinə bağlayaraq, geniş bölgəli şəbəkə əmələ gətirir.

İnternet şəbəkəsi Nədir?

Milyonlarla kompyuterin qoşulu, minlərlə kompyuter şəbəkələrini bir-birinə əlaqələndirən (bağlayan) global şəbəkəyə İNTERNET deyilir. Bu şəbəkənin bir idarə edicisi yoxdur. İnternet istifadəçiləri bir-birləri ilə əlaqə saxlamaq üçün ortaqlar dildən istifadə edirlər. Bu ortaqlar TCP/IP (Transmission Control Protocol / İnternet Protocol) deyilir. Bu protokolu (dilin) hesabına kompyuterlər bir-birilərinə başa düşürlər.

Bu TCP/IP dilində hər kompyuterin bir ünvanı vardır. Bu ünvanlar nömrələrlə ifadə edilir və adreslərə kompyuterin IP adresi deyilir. Daha aydın desək, adı hər evin bir adresi, hər telefonun bir nömrəsi olduğu kimi. Bu ünvanlara məlumatlar ən qısa yolla çatır.

Texnologiyanın inkişafı ilə kompyuterlərin şəbəkələrdə (ingiliscə "network") birgə işləməsi mümkün oldu. Bir-birinə qoşulmuş iki şəbəkə isə artıq "interşəbəkə" (ingiliscə "Internet") əmələ gətirir. Beləliklə, "İnternet" sözü ən ümumi mənada "qlobal şəbəkədə birləşdirilmiş kompyuterlərin məcmusu" deməkdir. Faktiki olaraq İnternet bütün dünyada milyonlarla kompyuter, proqram, informasiya bazaları, fayllar və əlbəttə ki, insanlar arasında əlaqə yaradan şəbəkələrdən ibarət şəbəkədir.

Hələ 60-cı illər "RAND Corporation" və bir neçə təhsil müəssisəsi - o cümlədən, Massachusetts Texnoloji İnstitutu (Massachusetts Institute of Technology, MIT) və Los-Ancelesdə Kaliforniya Universiteti (University of California at Los Angeles, UCLA) yeni şəbəkə protokolu üzərində işləyirdilər. Bu protokol hətta aralıq birləşmələrdən biri sıradan çıxdıqda iki qurğu arasında yüksək sürətli rabitəni təmin etməli idi. Yeni texnologiya ABŞ Müdafiə Nazirliyini (U.S. Department of Defence, DOD) maraqlandırdı, belə ki, böhran şəraitində rabitə xətlərinin davamlı işini təmin edə bilərdi.

1969-cu il sentyabrın 2-də Stiver Kroker və Vinton Cerf professor Kleynrokan rəhbərliyi ilə ABŞ MN Perspektiv

Araşdırmalar Agentliyi (DOD Advanced Research Projects Agency, ARPA) yeni texnologiya əsasında ilk kompyuter şəbəkəsini yaratmağa başladılar. İlk əvvəl agentliyin şəbəkəsi (ARPA Network, ARPANET) ABŞ ərazisində yerləşən yalnız dörd superkompyuteri birləşdirdiyi halda, 70-ci illərin ortalarına kimi o, qarşılıqlı əlaqədə olan şəbəkələrin "ümumdünya birliyi" səviyyəsinə qədər genişləndi. Sonradan *İnternet şəbəkəsi* adını almış bu nəhəng müxtəlifcinsli toplum hər şeydən əvvəl, təhsil və elmi tədqiqat müəssisələrinin öz lokal şəbəkələrini ARPANET-ə qoşması nəticəsində əmələ gəlmişdi.

70-ci illərin sonu İnternet şəbəkəsində standart rabitə protokolu kimi TCP/IP (Transmission Control Protocol / İnternet Protocol - ingiliscə "Ötürmənin idarə olunması protokolu / İnternet protokolu") qəbul olundu. İnternet platforması kimi əsasən ancaq UNIX əməliyyat sistemi istifadə olunurdu. Qeyd etmək lazımdır ki, İnternetlə işləmək üçün vasitə və komandaların əksəriyyəti indi də öz üzərində bu əməliyyat sisteminin izlərini daşıyır.

80-ci illərdə elmi profilli açıq şəbəkə kimi ARPANET-in əvəzinə ABŞ Milli Elmi Fondu (National Science Foundation, NSF) tərəfindən qurulmuş yüksək sürətli NSFNET şəbəkəsi meydana gəldi. Elə həmin vaxt ABŞ hökuməti ARPANET-in hərbi məqsədlər üçün istifadəsinə dayandırdı və ABŞ MN öz qapalı şəbəkəsi- MILNET-i qurmağa məcbur oldu. NSFNET isə tezliklə öz lokal şəbəkələrini ümumi şəbəkəyə qoşan özəl şirkətlər və ictimai təşkilatlar arasında populyarlıq qazandı, biznes sahəsində İnternet xidmətləri verən ilk şirkətlər meydana gəldi.

1995-ci ildə NSF İnternetin maliyyələşdirilməsini kəskin şəkildə azaltdı. O vaxtdan İnternetin işini əsasən özəl şirkətlər təmin edir. İnternetin ümumi qəbul olunmuş mənada sahibi yoxdur, buna baxmayaraq onun işlək vəziyyətdə saxlanması ilə məşğul olan təşkilatlar mövcuddur. **İnternet Fəaliyyət Şurası** (İnternet Activities Board, IAB) ümumilikdə **İnternetin**

arxitektura və strukturuna nəzarət edir və iki qrup – **Araşdırma** (Internet Research Task Force, IRTF) və **Mühəndis** (Internet Engineering Task Force, IETF) qrupundan ibarətdir. Bunların hər biri İnternetin uyğun sahədə perspektiv inkişafını müəyyənləşdirir, həmçinin yeni standartların təşkil olunması işini koordinasiya edir.

İnternetin əsası bir-biri ilə birləşdirilmiş regional şəbəkələrdir. Hər bir belə şəbəkə İnternetə giriş nöqtəsi (Network Access Point, NAP) adlanır. Bir qayda olaraq bu şəbəkələri müxtəlif İnternet xidmətləri təklif edən ticari şirkətlər idarə edir. Regional NAP ən azı digər iki NAP-la yüksək sürətli kanallarla əlaqəli olur. Sırasıyla istifadəçi İnternetə qoşulmaq üçün adətən İnternet xidmətləri təminatçısı (İnternet Service Provider, ISP) ilə müqavilə bağlamalıdır. ISP regional NAP-la əsasən telefon xətləri ilə yüksək sürətli rabitə kanallarına malik yerli şirkət və yaxud qlobal xidmət ola bilər.

İnternet istifadəçisi şəbəkədə digər kompyuterlərlə “klient-server” modeli üzrə mübadilə aparır. İstifadəçiyə İnternet resursları - informasiya və xidmətlərini “server” adlanan (host – ingiliscə “sahib, yiyə, ağa”) təqdim edir. Host-kompyuter istifadəçi (“klient”) isə bu resurslara şəbəkə protokolu üzrə informasiyanın uyğun şəkildə gətirilməsini təmin edən klient-proqramlar vasitəsilə müraciət edə bilər.

Burada hər bir kompyuter - həm server, həm də klientlər onu şəbəkənin digər kompyuterlərindən fərqləndirən unikal **IP-ünvana** malikdir. IP-ünvan bir-birindən nöqtələrlə ayrılışı dörd rəqəm qrupu şəklində (məsələn: 208.218.46.205) təsvir olunur. Lakin bu format istifadəçilər üçün əlverişli olmadığından daha anlaşılıqlı domen adları sistemi (Domain Name System, DNS) işlənib tətbiq olundu. Məsələn, elə yuxarıda göstərilmiş IP-ünvana uyğun DNS-ünvan “x-wing.cc.boun.edu.tr”-dir (tr - türkiyə, Türkiyə İnterneti domeni, edu - education, təhsil müəssisələri, boun - Boğaziçi Universiteti, cc - computer center, kompyuter mərkəzi, x-wing - populyar “Ulduz mühəri-

bələri” – “Star Wars” trilogiyasında üsyançıların döyüş uçuş maşını, burada host-kompyuterin adıdır). Domen adlarının verilməsinə Şəbəkə İnformasiya Mərkəzi (Network Information Center, NIC) nəzarət edir.

İnternetdə təqdim olunan hər bir resursa müraciət etmək üçün onun unikal identifikatoru - universal resurs göstəricisi (Uniform Resource Locator, URL) adlanan İnternet-ünvanı (məsələn: <http://x-wing.cc.boun.edu.tr/index.html>) var. URL-nin birinci hissəsi (burada - http) serverin resursa müraciət üçün hansı üsuldən istifadə etməsini, ikinci hissəsi (burada - x-wing.cc.boun.edu.tr) isə host-kompyuterin ünvanını göstərir. Serverin ünvanından sonra URL-nin əlavə komponentləri gələ bilər, adətən bu, serverdəki konkret resursun adı (burada - index.html faylı) olur. Çox vaxt “İnternet” termininə sinonim kimi “WWW” (World Wide Web - ingiliscə “Ümumdünya toru”) termini işlədilir. Həqiqətdə isə bu sözlər heç də sinonim deyildir.

Qeyd:

1992-ci ildə “World Wide Web” mexanizminin yaradılmasıyla İnternet bütün dünyada böyük populyarlıq qazandı. Ümumdünya şəbəkəsi artıq nəinki peşəkar kompyuterçilərə, həmçinin adi istifadəçilərə informasiya çatdırılması istiqamətində yeni vasitə idi. Bu üsul informasiya ötürülməsində həm vaxta, həm də pula qənaət etmək mexanizmi kimi digər bütün vasitələri geridə qoydu. Sənədlərin kompyuter şəbəkələri vasitəsilə dərc edilməsi isə indiki çağdaş İnternetin bünövrəsi sayılır. “World Wide Web” adlanan həmin konsepsiya 1989-cu ildə Cenevrədəki Avropa Elementar Hissəciklər Fizikası Laboratoriyasında ərsəyə gəlib. Tim Berners-Li hipermetn sənədlərin texnologiyasını hazırlayıb. İndi isə Tim Berners-Li “World Wide Web Consortium” adlı təşkilata rəhbərlik edir. İki ay öncə “World Wide Web” in yaradıcısı Tim Berners-Li “Millennium Technology Prize” mükafatının laureatı olub. Mükafat

"Finnish Technology Award Foundation" fondu tərəfindən təsis edilib və onun məbləği 1 milyon avrodur. Tim Berners-Li bu mükafata NTML dilini və onun-bazasında "World Wide Web" sistemini yaratdığına görə layiq görülüb. Tim Berners-Li isə öz kəşfinə görə pul qazana bilməyib. Öz kəşfini pulsuz yaymaq onun əsas prinsiplərindəndir. Tim Berners-Li deyib: "Əgər mən öz kəşflərimdən pul qazanmaq istəsəydim, yəqin ki, İnternet şəbəkəsi olmazdı". İndi isə o, öz kəşfindən pul da qazana bilir. Mükafatı Finlandiyanın prezidenti Tarya Xalonen təqdim edib. "Beynəlxalq şəbəkənin atası", britaniyalı alim hazırda Massachusetts Texnoloji İnstitutunda çalışır.

Haşiyə:

1970-ci ildə Vinton Cerf gənc bir riyaziyyat müəllimi idi. O, dünyaya göz açandan qulaqları eşitməyən bir qıza – Carinneya aşiq olur və onunla evlənir. Carinne eşitmədiyini üçün heç kəslə ünsiyyətdə də ola bilmirdi.

...Kaliforniya Universiteti Riyaziyyat Mühəndisliyində kompyuterlərarası məlumat transferiylə məşğul olan Vinton Cerfin yeganə arzusu həyat yoldaşını xoşbəxt etmək idi. Necə?!

İnternet o zamanlar ancaq hərbi məqsədlərdə istifadə edilən bir sistem idi. Çox keçmədi ki, İnternet vətəndaşların və ayrı-ayrı təşkilatların da istifadəsinə verildi. Cerf İnterneti inkişaf etdirən elm adamları içərisində idi. O, "ən çox arvadım sevindi!"- deyə kəşfindən məmnun olduğunu bildirirdi və söhbət əsnasında, - "arvadım artıq universitetdə oxuyan oğlumuzla belə İnternet yolu ilə danışa bilir. Kim bilir, bəlkə də İnterneti arvadımı xoşbəxt edə bilmək üçün icad etmişəm?!" deyirdi.

ƏLAVƏ 2

Beynəlxalq Reklam Kodeksi (BRK) Beynəlxalq Ticarət Palatası (BTP) tərəfindən 1987-ci ilin iyununda Parisdə təsdiq olunmuşdur.

Kodeks 19 maddədən ibarət olub aşağıdakılara əsaslanır: Ədəb qaydaları; düzgünlük; qorxu, həyəcan yaratmamaq; həqiqi, sübutlu və şahidli olmaq; bir firmanı, digər eyni malı pisləməmək, qara yaxmamaq; şəxsiyyətin hüququnu müdafiə; digər firma və ya addan qeyri-qanuni istifadə etməmək; heç kimi, heç nəyi təqlid etməmək; eyniləşdirilməmək; təhlükəsizlik (reklam verərkən təhlükəli vəziyyət!); uşaqlara və gənclərə xələl gətirməmək; məsuliyyətlik və s.

Bunların hər birisi ayrı-ayrı maddələrdə öz əksini tapmışdır.

BEYNƏLXALQ REKLAM KODEKSİ

Əsas prinsiplər

İstənilən reklam verilişləri hüquqi cəhətdən əsaslı, ədəbli, düzgün və həqiqi olmalıdır. Onlar cəmiyyət qarşısında məsuliyyətli və kommersionada adil ədalətli rəqabət prinsiplərinə cavab verməlidir. Heç bir reklam verilişləri ictimaiyyətin reklama olan inamını qırmamalıdır.

Normalar (ədəblilik və əxlaqlılıq)

Maddə 1.

Reklam müraciətləri qəbul edilmiş ictimai əxlaq müraciətlərinə zidd olmamalıdır.

Maddə 2.

Reklam müraciətləri alıcıların etimadlarını itirməməyə, onların təcrübə və biliklərini şübhə altına almamağa yönəldilməlidir.

Maddə 3.

1. Reklam müraciətləri heç bir əsas olmadan qorxu hissi yaratmamalıdır.
2. Reklam müraciətləri mövhumatçılığa rişxənd etməməlidir.
3. Reklam müraciətləri hər hansı gücə və ya onu müdafiə etməyə əsaslanan məzmununda olmamalıdır.
4. Reklam müraciəti heç bir ayrı-seçkiliyə, dini və ya cinsi fərq qoymalara yol verməməlidir.

Düzgünlük

Maddə 4.

Reklam müraciətləri mətnində üstüörtülü və ya ikibaşlı söz, eləcə də alıcıların fikirlərini, xüsusilə də münasibətləri çaşıdırma bilən məzmun olmamalıdır:

- malları istehsal edən ölkənin mənşəyi, istehsal olunduğu yer, istehsalın tarixi, təyinatı, uyğunluğu və tətbiqi sahəsi, istehsal üsulu, təbiəti, tərkibi;
- malların istehlak xassələri və qüvvədə olan qiymət;
- ödəmənin digər şərtləri, o cümlədən dəyərin hissə-hissə ödənilməsi (məhlətlə satış), lizinq, nişyə satış və s.;
- çatdırılma, dəyişdirmə, geri qaytarma, təmir;
- zamanətin şərtləri;
- mal nişanı, dizayn, sənaye nümunələri və ticarət adları, xüsusi sənaye sahibləri və müəlliflik hüququna malik olanlar (patent hüququ);
- rəsmən tanınmış və ya bəyənilmiş, medalla, diplom və mükafatla təltif edilmiş;
- xeyirxah məqsədlər üçün nəzərdə tutulan gəlirin ölcüləri. Reklam müraciətləri elmi və s. tədqiqatların nəticə-

lərini, müəllif və sözlərini, elmi-texniuki yazılanları təhrif etməməlidir. Hər hansı həqiqi məlumatı şərh edərkən uyğun olmayan statistik məlumatdan istifadə edilməsi yol-verilməzdir. Elmi lüğətlərin (terminlərin) təhrif edilməsinə yol verilməməli, yaxud da hansı fikrə elmi görüntü vermək və əsaslandırmaq məqsədilə jarqon sözlərdən istifadə edilməməlidir.

Maddə 5.

Reklam müraciətləri elə olmalıdır ki, müqayisətmə səhv anlayışa gətirib çıxarmasın. O, düzgün rəqabət prinsiplərinə uyğun olmalıdır. Malların həqiqi dəyəri (qiyməti) düzgün və təsdiqedicə arqumentlərlə (faktlarla) göstərilməlidir.

Dəlil və sübut

Maddə 6.

Reklam müraciətlərinin məzmununda haqqında söhbət gedən şəxsin təcrübəsi və ixtisası ilə bağlı məlumatları təsdiqləyən şübhəli sübut və dəlil olmamalıdır. Köhnə sübutlar və dəlillərdən istifadə edilməməlidir.

Qara yaxmaq (ləkələmək)

Maddə 7.

Reklam müraciətlərində hər hansı firmanı, sənaye və ya kommərsiya fəaliyyətini, yaxud peşəni, həm də mal haqqında birbaşa və ya dolayısı ilə şübhə yaradan, istehza və ya buna bənzər qarayaxmalara yol verilməməlidir.

Şəxsin hüququnun müdafiəsi

Maddə 8.

Reklam müraciətlərində hər hansı şəxsin və ya ictimai xadimin razılığı olmadan şəklini çəkmək və ya təsvir etmək, yaxud da razılıq olmadan belə şəkli (rəsmi təsvir etmək) yolverilməzdir.

Yaxşı addan istifadətmə (şöhrətli ad)

Maddə 9.

1. Reklam müraciətində qeyri-qanuni üsulla firma və ya müəssisənin adından istifadə edilməməlidir.

2. Reklam müraciətində müəyyən olunmamış qaydada şəxslərin ad və ya soyadlarından, firmaların adlarından, yüksək nüfuzə malik olan malların rəmzlərindən istifadə etməyə yol verilməməlidir.

Təqlidmə

Maddə 10.

Reklam müraciətlərində ümumi kompozisiyanı, mətni, üslubu, rəsmi (şəkli), musiqinin faydalılığını təqlid edən cəhətlər olmamaqla yanaşı, həm də səhvlər və yanlış fikirlərə yol verilməməlidir.

1. Reklamçı bir və ya bir neçə xarici ölkələrdə reklam kampaniyaları apararsa, digər reklamçılar həmin müddətdə buna bənzər heç bir reklam tədbirləri aparmamalı, bununla da o, digər kampaniyanı təqlid etməməli və ona mane olmamalıdır.

Reklam müraciətinin əyniləşdirilməsi

Maddə 11.

Reklam müraciətləri kütləvi mətbuat səhifələrində verilən məlumatlar hansı formada və ya necə verilmişsə, həmin formada və görünüşdə də verilməlidir. Reklam verilişləri hər hansı kütləvi informasiya kanalları vasitəsilə verilərkən onun yanında redaksiya edilmiş materiallar da yerləşdirilməlidir. Reklam elə verilməlidir ki, tamaşaçı və ya oxucuya bu reklamın nədən bəhs etdiyini aydın olsun.

Təhlükəsizliyin təminatı

Maddə 12.

Reklam müraciətlərində əsas olmayan təhlükəli vəziyyəti əks etdirən rəsmlər, hərəkətlər, tapşırıqlar, adətlər, onların təhlükəliliyi haqqında məzmunlu şərhin verilməsi yolverilməzdir.

Bələ verilişlər zamanı gənclərin və uşaqların ünvanlarına gön-
dərilmən reklam mətnlərinə xüsusi fikir verilməlidir.

Uşaqlar və gənclər

Maddə 13.

1. Reklam müraciətləri zamanı uşaqların etimadından, yaxud kifayət qədər gənclərin təcrübəsizliyindən, eləcə də onların inam hissələrindən istifadə etmələri yolverilməzdir.

2. Uşaqlara və gənclərə ünvanlanmış, hətta onlara təsir göstərə biləcək reklam müraciətlərində onların psixologiyasına, mənəvi və fiziki cəhətdən zədə almasına səbəb ola biləcək rəsmlərə (şəkillərə) yol verilməməlidir.

Məsuliyyətlik

Maddə 14.

1. Kodeksdə göstərilən bu davranış qaydalarına riayət edilməsi reklamverənlərin reklam müraciətlərini icra edənlərin, reklam agentliklərinin, nəşriyyatçıların, KİV-in sahiblərinin və ümumiyyətlə, reklam müraciətlərində müqavilədə iştirak edənlərin üzərinə düşür:

- reklamverənlər verdikləri reklamın məzmununa tam cavabdehlik daşımalıdır;

- reklam müraciətinin icraçısı və ya reklam agentliyi reklamverənin bütün məsuliyyətini dərk etməsi üçün tədbirlər görməyə borcudur;

- nəşriyyatçı, KİV-in sahibi, yaxud da reklam əməliyyatında iştirak edənlər və müqavilə əsasında çap etdikləri bu və ya digər üsullarla reklam müraciətlərini yayımlayan ictimaiyyət qarşısında şəxsi məsuliyyət daşıyırlar.

2. Hər-hansı firma və ya təşkilat tərəfindən işə götürülmüş istənilən şəxs yuxarıda xatırlanan işlərdə: planlaşdırma, təşkil etmə, mətbuatda və reklam müraciətlərində iştirak etdiyinə görə qanun qarşısında birgə cavabdehlik (məsuliyyət) daşıyır.

Maddə 15.

Kodeksin qaydalarına riayət edilməsinə, reklamın tam forma və məzmununa, mətn və rəsmlərə (şəkillərə) və ya başqa mənbələrdən alınmasına görə reklam verənlər məsuliyyət daşıyır. Reklam mətninin məzmununa və ya tam formasının, yaxud da qismən başqa mənbələrdən götürülməsinə baxmayaraq yenə də qanunun qaydalarına riayət edilməlidir.

Maddə 16.

Qanuna zidd olan reklam müraciətləri və nəticədə alıcıya düzgün məlumat verməyən reklam məlumatlarına, kimin adından göndərilməsinə baxmayaraq, ona haqq qazandırmaq olmaz.

Maddə 17.

Özünə inam olsa da, göndərilən mətnlər və şəkillər yoxlanılmağa verilməlidir. Reklamverənlər (göndərənlər) lazım olan sübut və dəlilləri toplamalı və gecikdirmədən məlum qanuna cavabdeh olan özüntü idarəetmə orqanlarına təqdim etməlidirlər.

Maddə 18.

Reklamverənlər, reklam agentləri və ya agentliyi, nəşriyyatçı, KİV-in sahibləri, yaxud da reklamların göndərilməsi ilə bağlı müqavilə münasibətlərində iştirak edənlər reklam müraciətlərinin yayılmasında iştirak etməməlidirlər.

Kodeksin tətbiqi

Maddə 19.

Bu tənzimləyici kodeks milli orqanlar üçün yaradılmış, lakin lazım gəldiyi hallarda isə Beynəlxalq Marketing Şurası tərəfindən də tətbiq edilə bilər.

Qeyd: Beynəlxalq Reklam Kodeksinin əsas maddələrindən əlavə bir sıra qərarlar da əlavə olunmuşdur. Bunlar xüsusi qərarlar, zəmanətlər, alıcıya nisyə, sərmayə və maddi yardım almaq hüququ, malların alıcılara sınımmasının yolverilməzliyi, bəzi malların idxalı, zərərli və yanğına qarşı təhlükəli mallar haqda və s. kimi qərarlardır.

ƏLAVƏ 3

“Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu (qısa şərh)

Ümumi müddəalar

Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə, iş və xidmət (bundan sonra - əmtəə) bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir.

Maddə 2. Qanunun tətbiq sahəsi

1. Bu Qanun Azərbaycan Respublikası ərazisində reklam sifarişi, istehsalı və yayımı ilə məşğul olan hüquqi şəxslərə (onların filial və nümayəndəliklərinə) və fiziki şəxslərə şamil edilir.
2. Bu Qanun siyasi reklama, habelə hüquqi və fiziki şəxslərin kommersiya fəaliyyəti ilə bağlı olmayan elanlarına şamil edilmir.

Maddə 3. Reklam fəaliyyətinin subyektləri

İstehsalçı, əmtəə, xidmət, ideya, yeniliklər haqqında maraq formalaşdırmaq və ya marağı saxlamaq istiqamətində məqsədyönlü fəaliyyət göstərən reklam sifarişçiləri, istehsalçıları və yayıcıları, reklam agentlikləri reklam fəaliyyətinin subyektləridir.

Maddə 5. Reklama müəlliflik hüququ

Reklam "Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununda nəzərdə tutulan şərtlərlə müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar obyektidir və bu hüquqlar mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq qorunur.

Reklama ümumi və xüsusi tələblər

Maddə 6. Reklama ümumi tələblər

1. Məcburi sertifikatıya edilməli olan, lakin uyğunluq sertifikatı olmayan əmtələrin reklamı qadağandır.

Bazar subyektlərinin, əmtənin, istehlakçını çaşdırma ilə yanaşı müqayisə edilməsi və onun reklam yayımı, əmtənin alınması, yaxud sövdələşmə zamanı istehlakçının seçmə sərbəstliyinə təsir göstərən qanunsuz reklam üsullarından istifadə olunması kimi istehlakçıları çaşdırmağa yönəldilmiş hərəkətlər yolverilməzdir.

Əvvəlcədən müvafiq xəbərdarlıq etmədən, qeyri-reklam xarakterli kütləvi informasiya, kino və nəşr məhsullarında, konkret əmtəyə, yaxud istehsalçıya, icraçıya və ya satıcıya maraq formalaşdırmaq və ya marağı saxlamaq məqsədi ilə, reklam istehlakçısının diqqətinin məqsədyönlü şəkildə cəlb edilməsinə yol verilmir. Bu materiallar hissə-hissə yayıldıqda, reklam haqqında xəbərdarlıq da bu hissələrin sayına uyğun təkrar olunmalıdır.

Kütləvi informasiya vasitələrində reklam informasiya, redaksiya və ya müəllif materialı kimi dərc olunduqda, yaxud yayıldıqda, ondan ötrü haqq alınır.

1. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə istehsalı və realizə olunması qadağan olunan əmtənin reklamına yol verilmir.

2. Reklam sifarişçisinin fəaliyyəti üçün lisenziya tələb olunduqda, reklamda lisenziyanın nömrəsi və bu lisenziyanı verən təşkilatın adı göstərilməlidir.

3. Reklam olunan əmtənin sertifikatlaşması zəruri olduğu halda reklam yayımı "mütləq sertifikatlaşmalıdır" yazısı ilə müşayiət olunmalıdır.

4. Müstəsna hüquq obyektlərinin (intellektual mülkiyyət) reklamda istifadəsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan qaydada həyata keçirilə bilər.

5. Reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmmalı, çaşqınlıq yaratmamalı, həmçinin fiziki şəxslərin sağlamlığına və təhlükəsizliyinə xələl gətirə bilən hərəkətlərə, təbiəti mühafizə qanunvericiliyinin pozulmasına yönəlmiş fəaliyyətə təhrik etməməlidir.

Mədəniyyət sərəvətləri, o cümlədən dini təyinatlı mədəniyyət sərəvətləri onların mənsub olduğu mülkiyyətçilərin (istifadəçilərin), o cümlədən dini qurumların razılığı olmadan reklam məqsədi ilə istifadə edilə bilməzlər.

Maddə 7. Haqsız reklam

Aşağıdakı hallarda reklam haqsız sayılır:

- reklam olunan əmtədən istifadə etməyən hüquq və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;
- mahiyyətə reklam olunan əmtə ilə digər hüquq və fiziki şəxslərin əmtələri arasında qeyri-etik müqayisə aparıldıqda, həmçinin rəqibin şərəf və ləyaqətini, yaxud işgüzar nüfuzunu təhqir edən obraz və məna daşdıqda;
- reklam olunan əmtə haqqında, başqa reklamlarda istifadə olunmuş ümumi layihəni, mətni, reklam formullarını, əksləri musiqi və ya səs effektlərini imitasiya və köçürməklə, həmçinin fiziki şəxslərin etimadından, yaxud onların təcrübəsizliyindən sui-istifadə etməklə, o cümlədən reklamda həmiyyətli informasiyanın müəyyən hissəsini qəsdən gizlətməklə istehlakçıları yanlış istiqamətləndirdikdə.

Haqsız reklama yol verilmir.

Maddə 8. Qeyri-dəqiq reklam

Aşağıdakılar barədə həqiqətə uyğun olmayan məlumatları əks etdirən reklam qeyri-dəqiq hesab olunur:

- əmtənin tərkibi, hazırlanma üsulu və tarixi, təyinatı, istehlak xassələri, istifadə şərtləri, sertifikat və dövlət standartlarına uyğunluq nişanlarının mövcudluğu, kəmiyyəti və istehsal olunduğu yer;

- əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
- reklamın yayımı anında əmtənin dəyəri (qiyməti);
- ödəmənin əlavə şərtləri;
- əmtənin yerinə çatdırılması, dəyişdirilməsi, geri qaytarılması, təmiri və digər xidmətlər;
- yararlılıq müddəti, xidmət müddəti və təminat öhdəliyi;
- dövlət rəmzlərindən (bayraq, gerb, himn), həmçinin beynəlxalq təşkilatların rəmzlərindən istifadə hüquqları;
- rəsmi tanınmaq, medallar, prizlər, diplomlar və digər mükafatların alınması;
- əmtəə seriyasının müəyyən qismini təşkil edirsə, onun tam seriyasının əldə edilməsi haqqında məlumat verilməsinin mümkünlüyü;
- tədqiqat və sınaqların nəticələri, elmi terminlər, texniki, elmi və digər dərc olunmuş materiallardan sitatlar;
- statistik məlumatlar;
- başqa əmtəə (əmtəələr) ilə, həmçinin digər fiziki və hüquqi şəxslərin mövqə və hüquqları ilə müqayisə;
- reklam sifarişçisi haqda məlumat və əmtəəyə olan tələbatın faktiki ölçüsü.
- Sənədli şəkildə təsdiqlənmədiyi halda “ən”, “yalnız”, “təkcə” və bu kimi digər terminlərdən istifadə edildikdə. Qeyri-dəqiq reklama yol verilmir.

Maddə 9. Qeyri-etik reklam

1. Aşağıdakı hallarda reklam qeyri-etik sayılır:

- mətnində, görünüşündə və səslənməsində irqilər, millətlər, peşələr, sosial kateqoriyalar, yaş qrupları, cinslər, dillər, yaxud fiziki şəxslərin dini, fəlsəfi, siyasi və digər formada əqidələrinə, həmçinin ümumi qəbul edilmiş humanizm və əxlaq normalarına zidd olan təhqiramiz sözlər, müqayisələr və obrazlar işlədildikdə;

- milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda.

2. Fiziki və ya hüquqi şəxsin mənliliyinə, işgüzarlıq nüfuzuna, hüququna xələl gətirə bilən (böhtan, iftira və s. xarakterli) reklam yayıldığı təqdirdə o, reklam sifarişçisinə, istehsalçısına və yayıcısına dair Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq qaydada məhkəmədə (iqtisad məhkəməsində) iddia qaldıra bilər.

Qeyri-etik reklama yol verilmir.

Maddə 10. Bilərəkdən yalan reklam

O reklam bilərəkdən yalan hesab edilir ki, onun köməyi ilə reklam sifarişçisi (reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və ya reklam agentliyi) reklam istehsalçısını qəsdən yanlış istiqamətləndirir.

Bilərəkdən yalan reklama yol verilmir.

Maddə 11. Gizli reklam

Radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi tərzdə təsir edən reklam (o cümlədən, xüsusi videoparçalar, ikili səsyzma və sairə vasitələr təbiiq etməklə) gizli reklam sayılır.

Gizli reklama yol verilmir.

Maddə 12. Radio və teleyayimlarda reklamın xüsusiyyətləri

1. Radio və televiziyaada aşağıdakı verilişləri reklam məqsədi ilə kəsmək olmaz:

- uşaq verilişləri və dini verilişləri;
- dövlət əhəmiyyətli, ölkə miqyaslı ictimai-siyasi tədbirlərin canlı yayımları;
- 15 dəqiqədən az müddətdə yayılan verilişləri;

• radio quruluşlarını və bədii filmləri, onların hüquqi sahiblərinin razılığı olmadan.

2. Radio və televerilişlərin reklam məqsədi ilə kəsilməsi aşağıdakı şərtlər daxilində mümkündür:

• 15 dəqiqədən 60 dəqiqəyədək müddətə yayılan verilişlərdə iki dəfədən çox olmamaqla;

• tədris verilişlərini 15 dəqiqə ərzində bir dəfədən (45 saniyəyə qədər) çox olmamaqla.

3. Reklamın kadr üzərində yerləşdirilməsi və "qaçan sətirlər" vasitəsilə yayımında, onun sahəsi kadrın ümumi sahəsinin 7 faizindən çox olmamalıdır.

4. Eyni əmtəə, həmçinin reklam sifarişçisinin özü haqda reklam, eyni kanalda bir saat ərzində ümumi müddəti 2 dəqiqədən artıq olmayaraq, iki dəfədən çox yayıla bilməz.

5. Reklam xarakterli məlumat və materiallar üzrə ixtisaslaşmayan (bu haqda rəsmi qeydiyyat sənədi olmayan) radioteleproqramlarda, reklam bir gün ərzində yayımın ümumi həcmindən 25 faizindən çoxunu təşkil edə bilməz.

Maddə 13. Dövrü mətbuatda reklamın xüsusiyyətləri

Reklam xarakterli məlumat və materiallar üzrə ixtisaslaşmayan dövrü mətbuat orqanında bir nömrənin ümumi həcmindən 40 faizindən çoxunu reklam təşkil edə bilməz.

Maddə 14. Kino, video və arayış xidmətində reklamın xüsusiyyətləri

1. Kino və video xidmətində filmin nümayişini, hissələr (seriyalar) arası istisna olunmaqla, reklamlarla kəsməyə yol verilmir.

2. Telefon arayış xidmətində reklam yalnız abonent tərəfindən soruşulan arayış (arayışlar) verildikdən sonra təqdim oluna bilər.

3. Ödənişli telefon arayışı kompüter və digər xidmətlərdə reklam yalnız abonentin razılığı ilə təqdim edilə bilər. Bu reklamın qiyməti abonentə verilən arayışın dəyərində daxil edilə bilməz.

Maddə 15. Küçə (divar) reklamının xüsusiyyətləri

1. Şəhər və kənd yaşayış məntəqələrində, digər ərazilərdə reklam yayımı plakat, stend, işıq tabloları və sabit yerləşdirilən digər texniki qurğular şəklində, bu maddənin 2-ci, 3-cü və 4-cü bəndlərində göstərilən qaydalarda həyata keçirilə bilər. Küçə reklamı yol hərəkət nişanları ilə oxşar olmamalı, yollarda görmə zonalarını və təhlükəsizliyini azaltmamalıdır.

2. Şəhər, kənd, yaşayış məntəqələrində və başqa ərazilərdə küçə reklamını müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarının icazəsi ilə yerləşdirmək olar.

3. Müvafiq icra hakimiyyəti orqanının tabeçiliyində olan yol və yolətrafı zonalarda reklam müvafiq icra hakimiyyəti orqanının razılığı ilə həyata keçirilir.

4. Küçə reklamlarının yerləşdirilməsi və yayımı üçün bu maddənin 1-ci bəndinin tələbləri nəzərə alınmaqla yerli özünüidarə orqanlarının təsdiq etdikləri qaydada və miqdarda haqq ödənilməlidir. Ödənişin miqdarı reklam daşıyıcısı üçün icarə haqqı, reklam yayımına icazə vermək, onun yerini müəyyən etmək, reklam daşıyıcısının vəziyyətinə nəzarət etmək üçün sərf edilən vəsaitdən ibarətdir.

5. Küçə reklamının bina, tikili (o cümlədən, mədəniyyət abidələrinin, mərasim obyektlərinin, qorunan təbiət komplekslərinin) və digər obyektlərdə yerləşdirilməsi yolu ilə yayımı, həmçinin bu reklamın yayımı üçün ödəniş haqqının miqdarı və ödəniş qaydası (bu maddənin 2, 3 və 4-cü bəndlərində göstərilən tələblər nəzərə alınmaqla) mülkiyyətçi ilə bağlanmış müqavilə əsasında həyata keçirilir.

Maddə 16. Nəqliyyat vasitələrində və poçt göndərişlərində reklamın xüsusiyyətləri

1. Nəqliyyat vasitələrində reklamın yayılması nəqliyyat vasitələrinin mülkiyyətçiləri ilə bağlanmış müqavilələr və müvafiq icra hakimiyyəti orqanının razılığı əsasında həyata keçirilir.

2. Poçt göndərişlərində reklamın yayımı qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada müvafiq icra hakimiyyəti orqanının razılığı əsasında həyata keçirilə bilər.

Bu halda reklamın yayımına sərf olunan məbləğ icazə verən orqanın çəkdiyi xərcdən çox ola bilməz. Göstərilən məbləğ bütövlükdə dövlət büdcəsinə daxil olmalıdır.

Maddə 17. Müxtəlif əmtəə növlərinin reklamının xüsusiyyətləri

1. Spirtli içkilərin, tütün və tütün məmulatlarının bütün üsullarla reklamına aşağıdakı hallarda yol verilmir:

- spirtli içkilərin içilməsi və siqaret çəkilməsi prosesinin nümayiş edilməsinə;
- spirtli içkilərin içilməsi və siqaret çəkilməsinin ictimai, idman və şəxsi uğur qazanmaqda, yaxud fiziki və ya psixi halın yaxşılaşmasında vacib rolu olması təəssüratının yaradılmasına;
- spirtli içki və siqaretdən imtina edənlərin gözdən salınmasına;
- alkoqolun, tütün və tütün məmulatlarının müsbət müalicəvi xassələri haqda məlumatın verilməsinə;
- müəyyən məhsulun tərkibində alkoqolun və nikotinin çox olmasının bu məhsulun üstünlüyü kimi təqdim edilməsinə;
- bilavasitə yetkinlik yaşına çatmayanlara, qadınlara müraciət edildikdə, obraz kimi yeniyetmə və gənclər arasında populyar olan şəxslərdən və idmançılardan, həmçinin 25 yaşadək istənilən şəxsdən istifadə edilməsinə; spirtli içki və tütün məmulatları reklamının radio, teleyayimlarda yerli vaxtla saat 7.00-dən 22.00-dək yayılmasına;
- spirtli içki və tütün məmulatları reklamının yetkinlik yaşına çatmayanlar və qadınlar üçün nəzərdə tutulan radio

və televerilişlərdə, kino və video məhsullarda, mətbuat orqanında hər hansı şəkildə yayımına;

• spirtli içki və tütün məmulatlarının qəzetlərin birinci səhifələrində, jurnalların titul səhifələrində reklam yayımına;

• spirtli içki və tütün məmulatlarının uşaq, təhsil, idman müəssisələrində, ayin binalarda və tikililərdə, həmçinin onlardan 100 metrədək məsafədə reklam yayımına.

2. Tütün və tütün məmulatlarının reklamı bütün hallarda onların sağlamlığa ziyanı haqqında xəbərdarlıqla müşayiət olunmalıdır. Radio, teleyayimlarda bu xəbərdarlığa ən azı 3 saniyə efir vaxtı, digər üsullarla reklam yayımında isə reklam sahəsinin 5 faizindən az olmayaraq yer ayrılmalıdır.

3. Dərman preparatlarının, tibb təyinatlı məmulatların, tibb texnikasının (əgər onların istehsalına və ya satılmasına icazə yoxdursa), müalicə, profilaktika, diaqnostika, reabilitasiya metodlarının (əgər bu xidmətləri göstərməyə müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən icazə verilməyibsə) reklamına yol verilmir.

4. Tərkibində narkotik və psixotrop maddələr olan preparatların reklamına yol verilmir.

5. Yalnız resept ilə buraxılan dərmanların, həmçinin istifadəsi üçün xüsusi hazırlıq tələb olunan tibb texnikasının reklamına bu maddənin 3-cü bəndində göstərilən tələblər nəzərə alınmaqla yalnız tibb və əczaçılıq sahəsində ixtisaslaşmış mətbuat orqanlarında yol verilir.

6. Müvafiq icra hakimiyyəti orqanının rəyi olmadan kütləvi müalicəvi seansların, hipnoz metodlarının, psixi və bioenerji təsirlərin müalicəvi xassələrinin reklam yayımına yol verilmir.

7. Bütün növ silahların, hərbi texnikanın reklamına (icazə verilmiş ov və idman silahları istisna olmaqla) yol verilmir.

8. Reklam fəaliyyətində parnoqrafiyadan istifadə qadağandır.

Maddə 18. Maliyyə, sığorta, investisiya xidmətləri və qiymətli kağızların reklamının xüsusiyyətləri

Maliyyə (o cümlədən bank), sığorta investisiya xidmətlərinin, hüquqi və fiziki şəxslərin pul vəsaitlərinin istifadəsi ilə bağlı digər xidmətlərin, həmçinin qiymətli kağızların reklamının istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımında aşağıdakılara yol verilmir:

- reklam olunan xidmət və ya qiymətli kağızla birbaşa aid olmayan kəmiyyət xarakterli məlumatların yayılmasına;
- qiymətli kağızların emissiya prospektləri qeyddən keçməmiş onların reklam edilməsinə;
- adi səhmlərə əsaslanaraq dividendlər haqqında təminatlar verilməsinə;
- reklamda müqavilə şərtləri göstərildikdə, bu şərtlərdən hər hansı birinin göstərilməsinə.

Reklam yayımında istiqrazın, əmanətin, qiymətli kağızların və onların satışından əldə edilən həqiqi və ya gözləniləsi gəlir. Həmçinin alışı şərtləri haqqında reklam istehlakçılarında yanlış təsəvvürün yaradılmasına yol verilmir.

Maddə 19. Sosial reklam

1. Sosial reklam ictimai və dövlət maraqlarına xidmət edir və xeyriyyəçilik məqsədi daşıyır. Sosial reklamda kommersiya təşkilatlarının, fərdi iş adamlarının adları, onların əmtələrinin konkret markaları, eyni zamanda, qeyri-kommersiya təşkilatlarının sahibkarlıq fəaliyyəti nəticəsində istehsal olunmuş əmtələrinin markaları (modelləri, artikulları) göstərilə bilməz.

2. Hüquqi və fiziki şəxslərin sosial reklamın istehsalı və yayımı sahəsində təmənnasız fəaliyyətləri, sosial reklam istehsal etmək və yaymaq üçün digər hüquqi şəxslərə ödəmələri xeyriyyəçilik hesab edilir və qanunvericilikdə nəzərdə tutulan güzəştlərə malikdir.

3. Reklam yayıcıları — kütləvi informasiya təşkilatları — reklam sifarişçisi tərəfindən təqdim olunan sosial reklamın

yayımı üçün bu Qanunda nəzərdə tutulan efir vaxtının və reklamsahəsinin 5 faizi həcmində yer ayırmağa borcludurlar.

4. Reklam yayıcıları qeyri-kütləvi informasiya təşkilatlarının təqdim etdiyi illik xidmət qiymətinin 5 faizi qayəsində sosial reklamın yayımını təmin etməyə borcludurlar.

5. Reklam istehsalçısı özüntün illik reklam istehsalının 5 faizi həcmində sosial reklamın istehsalına xidmət göstərməyə borcludur. Əgər reklam sifarişçisi reklam yayıcısına sosial reklamın yayımının vaxt və forması şərtlərini bir aydan gec olmayaraq müvafiq qaydada öz müraciətilə bildirmişsə, həmin sifarişin reklam yayıcısı tərəfindən təmin edilməsi zəruridir.

6. Sosial reklamın yerləşdirilməsinin və yayımının ödənişi müqavilə əsasında aparılır.

7. Sosial reklamın istehsalına, yerləşdirilməsinə, yayımına reklam istehsalçısı və reklam yayıcısı tərəfindən bu maddənin 3-cü bəndinin şərtlərindən kənar hər hansı bir maneə yaradıldıqda qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada məhkəməyə müraciət edilə bilər.

Maddə 20. Sponsorluq

Sponsor və sponsorlanan müvafiq olaraq reklam sifarişçisi və reklam yayıcısı kimi, sponsor töhfəsi isə reklamın haqqı kimi qəbul edilir.

Sponsorun sponsorlananın fəaliyyətinə müdaxilə etməyə haqqı yoxdur.

Maddə 21. Reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və yayımında yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsi

1. Yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsini təmin etmək məqsədilə reklam istehsalına və yayımına aşağıdakı hallarda yol verilmir:

- reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və yayımında yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsi məqsədilə onların təcrübəsizliyindən, sadələvhlüyündən sui-istifadə edilməsi;

- valideynlərin və tərbiyəçilərin nüfuzdan salınması, onlara olan etibarın itirilməsi;
- yetkinlik yaşına çatmayanların şüuruna təsir göstərməklə, onların öz valideynlərini və ya digər şəxsləri reklam olunan əmtəənin alınmasına vadar etməsi;
- yetkinlik yaşına çatmayanların, guya onların əldə etdiyi bu və ya digər əmtəənin ona həmyaşlıları arasında müəyyən bir üstünlük, həmin əmtəəyə yiyələnməməyin isə əks effekt verməsi fikri aşılamaq;
- reklam məqsədi ilə, yetkinlik yaşına çatmayanları təhlükəli yerlərdə və ya hallarda istənilən reklam daşıyıcısı vasitəsilə nümayiş etdirmək;
- yetkinlik yaşına çatmayanların şüurunda hər hansı bir əmtəənin qiyməti haqqında real olmayan təsəvvür yaratmaq, bunun üçün "yalnız", "cəmi" və s. kimi sözlərdən istifadə etmək, guya həmin əmtəənin dəyərinin hər bir ailənin büdcəsi imkanında olması fikri aşılamaq.

2. Yetkinlik yaşına çatmayanlara aid olmayan əmtəələrin, istənilən reklam daşıyıcılarının vasitəsilə reklamında onların obrazının yaradılmasına yol verilmir.

Reklam fəaliyyəti subyektlərinin vəzifələri

Maddə 22. Reklam materiallarının saxlanma müddəti

Reklam sifarişçisi, reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və reklam agentləri reklam materiallarını və onların surətlərini, sonradan edilən əlavə və dəyişikliklər də daxil olmaqla, reklamın yayıldığı son gündən etibarən bir il müddətində saxlamağa borcludurlar.

Maddə 23. Reklamın istehsalı və yayımı üçün reklam informasiyasının təqdim edilməsi

1. Reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və reklam agentliyi reklam sifarişçisindən reklam informasiyasının dəqiqliyini təsdiq edən sənədləri tələb etmək hüququna malikdirlər. Reklam sifarişçisi bu sənədləri təqdim etməyə borcludur.

2. Reklam sifarişçisinin fəaliyyəti üçün lisenziya tələb olunduqda, onun əmtəəsinin, həmçinin özünün reklamı üçün reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və reklam agentliyi reklam sifarişçisindən müvafiq lisenziyanı tələb etməyə borcludurlar.

Maddə 24. Azərbaycan Respublikasının reklam haqqında qanunvericiliyinin pozulmasına gətirə bilən hallar haqqında reklam istehsalçısının reklam sifarişçisini xəbərdar etmək vəzifəsi

Reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və ya reklam agentliyi, reklam sifarişçisinin tələblərinin bu Qanuna zidd olması haqda reklam sifarişçisini vaxtında xəbərdar etməlidir. Əgər reklam sifarişçisi əsaslı xəbərdarlığa baxmayaraq öz tələblərini dəyişməmiş, yaxud reklam informasiyasının dəqiqliyini təsdiqləyən sənədləri təqdim etməmiş, reklam istehsalçısı (reklam agentliyi) müqavilə bağlamaqdan imtina edə bilər.

Reklam sahəsində nəzarət

Maddə 25. Reklam fəaliyyətinə nəzarətin həyata keçirilməsi

1. Azərbaycan Respublikasında reklam fəaliyyətinə dövlət nəzarəti və özünənəzarət həyata keçirilir.
2. Reklam fəaliyyətinə dövlət nəzarətini həyata keçirən müvafiq icra hakimiyyəti orqanları öz səlahiyyətləri çərçivəsində aşağıdakı hüquqlara malikdirlər:
 - hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən yol verilən bu Qanuna uyğun gəlməyən reklam yayımlarının qarşısını almaq;
 - reklam sifarişçisi, reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və reklam agentliklərinə bu Qanunun pozulmasına yol verdikləri haqda xəbərdarlıqlar, onların əks reklam yaymaqları haqda icrası məcburi olan qərarlar göndərmək;
 - bu Qanunun pozulması ilə bağlı müvafiq məhkəmələrə iddiaçı kimi müraciət etmək. Bu halda müvafiq icra hakimiyyəti orqanları dövlət rüsumundan azad edilir.

3. Reklam fəaliyyətinə özünü nəzarəti reklamçıların peşəkar cəmiyyətləri, birlikləri, assosiasiyaları həyata keçirirlər. Onlar:

- reklam haqqında hüquqi normativ aktların hazırlanmasına cəlb edirlər;
- reklamın qanunvericilik aktlarına uyğunluğunu yoxlamaq məqsədilə onun müstəqil ekspertizasını keçirir, öz təkliflərini müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarına, habelə reklam sifarişçilərinə, istehsalçılara və yayıcılara göndərirlər;
- reklam haqqında qanunvericiliyə riayət edilməsinə nəzarət etmək üçün müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən cəlb edirlər.

Maddə 26. İnformasiya almaq hüququ

1. Bu Qanunla müəyyən edilmiş səlahiyyətlər çərçivəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı reklam sifarişçilərinin, reklam istehsalçılarının, reklam yayıcıları və reklam agentliklərinin bütün materiallarını maneəsiz əldə etmək hüququna malikdir.

Reklam fəaliyyəti subyektləri müvafiq icra hakimiyyəti orqanının tələbi ilə müəyyən olunmuş müddət ərzində şifahi və ya yazılı formada izahatları, sənədləri, audio və videomaterialları, həmçinin bu Qanunda nəzərdə tutulmuş səlahiyyətləri həyata keçirmək üçün lazım olan digər materialları təqdim etməlidirlər.

Kommersiya sirri olan məlumatların açıqlanması qadağandır.

Bu tipli məlumatların açıqlanması nəticəsində dəyən zərər qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada ödənilir.

Əks reklam və haqsız reklama görə məsuliyyət

Maddə 27. Əks reklam

1. Reklam haqqında Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinin pozulması faktları aşkar edildikdə, qanunu pozan reklam fəaliyyətinin subyekti müvafiq icra hakimiyyəti or-

qanının müəyyənləşdirdiyi müddət ərzində əks reklamı həyata keçirməyə borcludur. Əks reklamın həyata keçirilməsi üçün tələb olunan bütün xərclər qanunu pozan tərəfdən ödənilir.

2. Müəyyən edilmiş müddət ərzində əks reklam yayılmıyda, əks reklamın həyata keçirilməsi haqqında qərar verən müvafiq icra hakimiyyəti orqanı əks reklam həyata keçirilənə qədər qanun pozucusunun reklam yayımını tam şəkildə və ya qismən dayandırması haqqında müvafiq dövlət orqanları qarşısında vəsatət qaldırmaq hüququna malikdir.

Bu halda müvafiq icra hakimiyyəti orqanı qanun pozucusu ilə müqavilə bağlayan bütün tərəflərə bu haqda məlumat verməlidir.

3. Əks reklam haqsız reklamın yayıldığı müddət ərzində davamiyyətli, həmin səciyyəli, texniki üsullardan istifadə olunaraq reklam daşıyıcısı vasitəsilə yayılmalıdır. Əks reklamın məzmunu müvafiq icra hakimiyyəti orqanı ilə razılaşdırılmalıdır. Bəzi hallarda müvafiq icra hakimiyyəti orqanı əks reklamın məkan, daşıyıcı, müddət və yayılma üsulu xarakteristikalarını dəyişə bilər.

4. Haqsız reklam olunan əmtəənin (işin, xidmətin) alınması nəticəsində istehlakçıya vurulan zərər təqsirkar şəxslər tərəfindən tam həcmdə ödənilməlidir.

Müvafiq icra hakimiyyəti orqanı haqsız reklama görə reklam fəaliyyətinin subyektlərini (reklam sifarişçisini, istehsalçısını, yayıcısını, agentliyini) göstərişlə ayırdığı müddət ərzində qanun pozuntularının aradan qaldırılmasına, əks reklamın yayılmamasına görə cərimə edə bilər.

Cərimədən alınan vəsait bütövlükdə dövlət büdcəsinə daxil olur.

Maddə 28. Reklam sifarişçisinin, reklam istehsal edəninin, reklam yayıcısının (reklam agentliyinin) məsuliyyəti

Reklam sifarişçisi, reklam istehsalına təqdim etdiyi məlumatın məzmununa görə, reklam istehsalçısı reklamın hazırlanması, istehsalı sahəsində, reklam yayıcısı reklamın

yayıma yeri, vaxtı və vasitələri sahəsində Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq məsuliyyət daşıyırlar.

Maddə 29. Reklamda müqavilə bağlanması haqqında açıq təklif

Reklamın oferta etmək dəvəti və ya açıq oferta (reklamda müqavilə bağlanmasında açıq təklif) kimi tanınmasının nəticələri Azərbaycan Respublikasının mülki qanunvericiliyinə müvafiq müəyyən edilir.

Əgər reklamda mövcud şərtlərdən ən azı biri haqqında məlumat verilsə, reklam sifarişçisi həm ofertaya dəvət edən, həm də açıq oferta keyfiyyətində çıxış edən reklamın fəaliyyət müddətini göstərməlidir.

Əgər reklam sifarişçisi müəyyən olunmuş qaydada açıq ofertanın ünvanlandığı aksepti aldıqdan sonra müqaviləni bağlamaqdan imtina edərsə, həmin şəxs müqavilə bağlanması və reklam sifarişçisinin əsaslandırılmamış etirazı nəticəsində dəyən ziyanın ödənilməsi şərtlə müvafiq məhkəməyə müraciət etmək hüququna malikdir.

Maddə 30. Qanunun pozulmasına görə məsuliyyət

Reklam fəaliyyətinin subyektləri bu Qanunun pozulmasına görə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq məsuliyyət daşıyırlar.

Haqsız reklam nəticəsində hüquqları pozulmuş şəxslər şərəf və ləyaqətlərinin qorunması və vurulan zərərin ödənilməsi iddiası ilə müvafiq məhkəməyə müraciət edə bilərlər.

İctimai və dövlət mənafeyinə zərər vuran, gəlir məqsədilə bilərəkdən yalan reklam sifariş edən, istehsal edən və yayan fiziki və vəzifəli şəxslər müvafiq məsuliyyətə cəlb olunurlar.

*Çapa imzalanıb 04.11.2010. Kağız formatı 60x84 1/16.
Həcm 12 ç.v. Sifariş 239. Sayı 500.*

*" İqtisad Universiteti " Nəşriyyatı.
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6*
