

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 86-96.

AUDIT 2023, 4 (42), pp. 86-96.

АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 86-96.

DOI: 10.59610/bbu4.2023.4.9

*Dadaşov Fərid Mehdi oğlu,*  
*doktorant,*

*Azərbaycan Kooperasiya Universiteti,*  
*E-mail: fariddadashov919@gmail.com*

*©Dadaşov F.M., 2023*

UOT – 339.138

## QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ REKLAM BAZARININ İNKİŞAF YOLLARI

### X Ü L A S Ə

**Tədqiqatın məqsədi** - qloballaşma kontekstində reklam bazarının inkişafı üçün effektiv strategiyaları araşdırmaq və izah etmək, problemlərin öhdəsindən gəlmək və inkişaf edən qlobal mənzərədə fürsətlərdən istifadə etmək barədə fikirlər verməkdir.

**Tədqiqatın metodologiyası** – tədqiqat qlobal reklam tendensiyaalarının kəmiyyət təhlili və bazar məlumatlarını keyfiyyət araşdırmaları, o cümlədən, qloballaşma şəraitində reklam bazarının inkişaf yolları haqqında hərtərəfli təsəvvürlər əldə etmək üçün keyfiyyət araşdırmalarını birləşdirir.

**Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti** - bu tədqiqat sənaye mütəxəssisləri, siyasətçilər və alimlər üçün dəyərli fikirlər verir, bizneslərə reklam yanaşmalarını uyğunlaşdırmaq, bir-biri ilə əlaqəli və müxtəlif bazar mühitində qlobal rəqabət qabiliyyətini və davamlılığını təşviq etmək üçün təsirli strategiyalar təklif edir.

**Tədqiqatın nəticələri** - qloballaşma dövründə biznesin inkişafı üçün yol xəritəsini təmin edərək mədəni həssaslığın, strateji tərəfdaşlığın və texnoloji integrasiyanın vacibliyini vurğulayaraq qlobal reklamın inkişafına nüanslı yanaşmaları ortaya qoyur.

**Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi** - bu tədqiqat mövcud bilikləri yeni perspektivlərlə sintez etməklə akademik diskursa töhfə verir. Tədqiqatın elmi yeniliyi onun vahid yanaşmasında, kəmiyyət və keyfiyyət metodlarını birləşdirərək qloballaşma şəraitində reklam bazarının üzləşdiyi çətinliklər və imkanların çoxşaxəli başa düşülməsini təmin etmək, son nəticədə innovativ və effektiv strategiyalara zəmin yaratmaqdır.

**Açar sözlər:** qloballaşma, reklam bazarı, inkişaf strategiyaları, mədəni həssaslıq, texnoloji integrasiya, qlobal rəqabət qabiliyyəti, bazarın təkamülü.

### G İ R İ Ş

Görünməmiş əlaqə və qarşılıqlı asılılıq ilə səciyyələnən bir dövrdə qloballaşma reklam bazarı da daxil olmaqla müxtəlif sənaye sahələrini formalaşdıran təsirli qüvvəyə çevrilmişdir. Qloballaşma qlobal miqyasda iqtisadiyyatların, mədəniyyətlərin və cəmiyyətlərin qarşılıqlı əlaqəsini ifadə edir. Reklam bazarı kontekstində bu, ənənəvi sərhədlərin aşılmasını və dünya miqyasında auditoriyaya xidmət göstərmək üçün kampaniyaların təkamülünü ifadə edir.

Reklam strategiyalarının qlobal tendensiyalara uyğunlaşdırılması sadəcə seçim deyil, həm də müasir bazarda uğur qazanmaq istəyən bizneslər üçün strateji vacib şərtidir. İstehlakçı davranışları inkişaf etdikcə və mədəniyyətlərarası təsirlər daha çox yayıldıqca, universal rezonans doğuran kampaniyaların hazırlanmasının əhəmiyyətini qiymətləndirməmək olmaz. Bu qlobal tendensiyaları tanımayan və onlara cavab verməyən şirkətlər getdikcə artan rəqabət şəraitində geridə qalma riski ilə üzləşirlər.

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 86-96.

AUDIT 2023, 4 (42), pp. 86-96.

АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 86-96.

Reklam bazarının hazırkı vəziyyəti dinamik və çətin mühiti əks etdirir. Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı ilə reklamın əhatə dairəsi eksponent olaraq genişlənərək həm imkanlar, həm də maneələr təklif edir. Qlobal məruz qalma potensialı artsa da, mədəni, linqvistik və tənzimləyici mürəkkəbliklər reklamçılar üçün əhəmiyyətli problemlər yaradır. Bu mürəkkəb relyefdə naviqasiya müxtəlif bazarlar haqqında nüanslı anlayış və kompaniyanın inkişafına çevik yanaşma tələb edir.

Qloballaşmanın reklama təsiri dərinləşir, sənayenin dinamikasını yenidən formalaşdırır. Bizneslər daha geniş auditoriyaya çatmağa çalışdıqca, bu qlobal fenomenin fonunda həm çətinliklərlə, həm də fürsətlərlə qarşılaşırlar. Qloballaşma reklam bazarında rəqabətin gücləndiyi dövrə başlamışdır. Şirkətlər indi qlobal miqyasda istehlakçıların diqqətini cəlb etmək üçün mübarizə aparır, bu da bazarın doymasının artmasına səbəb olur. Sərhədlər aradan qaldıqca və giriş üçün maneələr azaldıqca, brendlər təkcə yerli oyunçularla deyil, həm də beynəlxalq nəhənglərlə şiddətli rəqabətdə olurlar. Bu doyma istehlakçıları hər gün artan saysız-hesabsız reklamlar arasında fərqlənmək üçün strateji və innovativ yanaşma tələb edir. Reklamçılar mədəni sərhədləri aşan və müxtəlif auditoriyalarda rezonans yaradan mesajlar hazırlamalı, güclü rəqabət mühitində brend sədaqətini artırmalıdır [2, s.4].

İstehlakçı seçimlərinin və davranışlarının şəxələndirilməsi qloballaşma dövrünün əlamətidir. Fərdlər dünyanın hər yerindən saysız-hesabsız təsirlərə məruz qaldıqca, onların zövqləri və gözləntiləri inkişaf edir. Reklamçılar indi hamıya uyğun bir yanaşmanın artıq kifayət etmədiyini mürəkkəb mənzərədə naviqasiya etməlidirlər. Mədəni nüansları, ictimai normaları və regional özünəməxsusluqları başa düşmək effektiv kampaniyalar hazırlamaq üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Standartlaşdırılmış yanaşmadan daha lokallaşdırılmış və fərdiləşdirilmiş yanaşmaya keçid reklamçılara istehlakçılarla daha dərin səviyyədə əlaqə saxlamağa imkan verir, orijinalıq və uyğunluq hissini gücləndirir.

Qloballaşma reklam strategiyalarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edən bir sıra ümumi tendensiyaları ortaya qoyur. Rəqəmsal texnologiyaların yaranması və sosial media platformalarının yüksəlişi brendlərin öz izləyiciləri ilə əlaqə qurma yollarını yenidən müəyyənləşdirdi. Həqiqiliyə, inklüzivliyə və davamlılığa vurğu qloballaşan istehlakçı bazasının dəyərlərini əks etdirir. Reklamçılar mesajları fərdi seçimlərə uyğunlaşdırmaq üçün məlumat analitikasından və süni intellektdən getdikcə daha çox istifadə edir, daha fərdiləşdirilmiş və hədəflənmiş reklam təcrübəsi yaradır. Üstəlik, təsir edənlərin qlobal əhatə dairəsi və hekayənin gücü bütün dünyada müxtəlif auditoriyalarla əlaqə yaratmaq üçün güclü vasitə kimi ortaya çıxdı [2, s.6].

Qloballaşmanın reklama təsirini idarə edərkən müəssisələr uyğunlaşmalı və irəli düşüən olmalıdırlar. Artan rəqabətin və bazarın doymasının problemlərini dərk etmək, müxtəlif istehlakçı seçimlərinin nüanslarını anlamaq və yeni yaranan qlobal tendensiyaları qəbul etmək daim inkişaf edən qlobal bazarda effektiv, rezonanslı və mədəni cəhətdən həssas reklam kampaniyalarının hazırlanması istiqamətində vacib addımlardır.

Qlobal reklam bazarında naviqasiya mədəni incəliklərdən tutmuş tənzimləyici bərabərsizliklərə və texnologiyanın daimi təkamülünə qədər saysız-hesabsız problemlər təqdim edir. Sərhədlərin getdikcə daha məsələli olduğu bir dünyada uğur axtaran reklamçılar üçün bu problemləri qəbul etmək və həll etmək çox vacibdir [4, s.59].

Mədəni və dil müxtəlifliyi qlobal reklam arenasında ikitərəfli qılınandır. Bu, geniş auditoriya ilə əlaqə yaratmaq imkanları açsa da, həm də ciddi problemlər yaradır. Reklamçılar mesajların nəinki başa düşülməsini, həm də müxtəlif mədəni kontekstlərdə müsbət rezonans doğurmasını təmin edərək, mədəni həssaslıq ehtiyacı ilə mübarizə aparmalıdırlar. Dil nüansları məsələləri daha da çətinləşdirir, nəzərdə tutulan mənanı dəqiq çatdırmaq üçün tər-

**AUDİT 2023, 4 (42), səh. 86-96.**

**AUDIT 2023, 4 (42), pp. 86-96.**

**АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 86-96.**

cümə və uyğunlaşma tələb edir. Bu mədəni və linqvistik maneələri aşmamaq səhv şərhə, özgəninkiləşdirməyə və bəzi hallarda brendin reputasiyasına zərər verə bilər.

Qlobal reklam mənzərəsi regionlar üzrə əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənən tənzimləyici çərçivələrlə formalaşır. Reklamçılar məlumatların mühafizəsi qanunlarından tutmuş müəyyən məzmun növlərinə qoyulan məhdudiyyətlərə qədər müxtəlif hüquqi və etik standartlarla mübarizə aparmalıdırlar. Bir regionda məqbul sayıla bilən və hətta təriflənən bir şey başqa bir bölgədə ciddi tənqid və ya hüquqi əks-səda doğura bilər. Bu tənzimləmə fərqliliyi reklamçılardan hər bir hədəf bazarda qanunvericilik bazaları haqqında hərtərəfli anlayışı inkişaf etdirərək, nüanslı yanaşma tələb edir. Bu fərqləri idarə etmək çeviklik və ardıcıl qlobal brend imicini qoruyarkən kampaniyaların yerli qaydalara riayət etməsini təmin etmək üçün uyğunluq öhdəliyi tələb edir [4, s.64].

Texnoloji inkişafın sürətli tempi qlobal reklam bazarında həm imkanlar, həm də çətinliklər yaradır. Ən müasir texnologiyalar tamaşaçıları cəlb etmək üçün yeni yollar təklif etməklə yanaşı, uyğunlaşma tələb edən daim dəyişən mənzərə yaradır. Reklamçılar rəqabətə davamlı olmaq üçün artırılmış reallıq, süni intellekt və immersiv təcrübələr kimi inkişaf etməkdə olan texnologiyalarla ayaqlaşmalıdırlar. Bununla belə, problem həm də innovasiyaları istifadəçinin məxfiliyi ilə bağlı narahatlıqlar və potensial etik nəticələrlə balanslaşdırmaqdadır. Bu incə tarazlığı qorumaq texnoloji tendensiyaları qabaqcadan görə və onları qlobal auditoriyanın dəyər və gözləntiləri ilə uyğunlaşdıraraq uzaqgörən yanaşma tələb edir.

Qlobal reklam bazarının çağırışlarını idarə edərək müəssisələr mədəni, hüquqi və texnoloji ölçüləri nəzərə alan vahid strategiya qəbul etməlidirlər. Mədəni müxtəlifliyi qəbul etməklə, regional qaydalar haqqında məlumatlı qalmaqla və texnologiyadan məsuliyyətlə istifadə etməklə, reklamçılar özlərini bu problemlərin öhdəsindən gəlmək və qlobal bazarın təklif etdiyi böyük imkanlardan yararlanmaq üçün mövqə tuta bilərlər.

#### **Qlobal reklamın inkişafı strategiyaları**

Effektiv qlobal reklam kampaniyalarının hazırlanması əsas strategiya kimi lokalizasiyanın ortaya çıxması ilə strateji və nüanslı yanaşma tələb edir. Lokallaşdırma reklam məzmununun xüsusi mədəni kontekstlərə uyğunlaşdırılmasını, bütün dünyada müxtəlif auditoriyalarla rezonansı təmin etməyi nəzərdə tutur. Bu ümumi strategiya çərçivəsində iki mühüm komponent əsas rol oynayır: məzmunun mədəni nüanslara uyğunlaşdırılması və mesajların tərcüməsi və uyğunlaşdırılması [6, s.104].

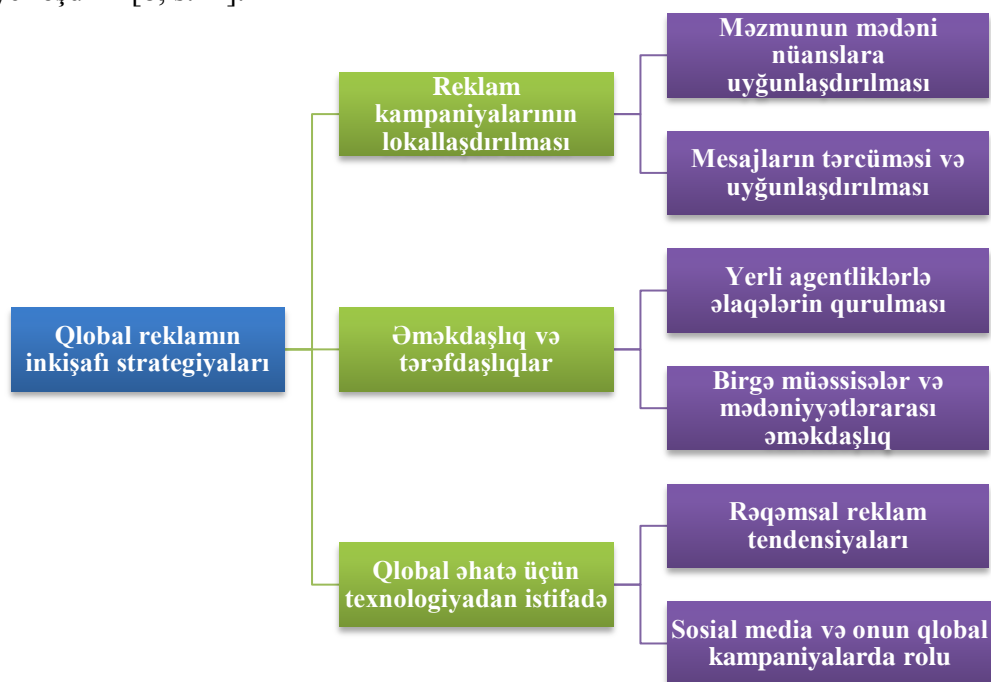
Mədəni nüansları tanımaq və onlara hörmət etmək uğurlu qlobal reklamın əsasını təşkil edir. Mədəni fərqlər istehlakçıların davranışlarına, dəyərlərinə və qavrayışlarına təsir göstərir. Reklamçılar hədəf bazarlarının mədəni incəliklərini anlamaq üçün hərtərəfli araşdırma aparmalıdırlar. Bura yerli adət-ənənələrin, sosial normaların və tarixi kontekstlərin nəzərə alınması daxildir. Müəyyən bir bölgənin mədəni quruluşu ilə uyğun gələn elementləri birləşdirərək, reklamçılar orijinal və uyğunlaşmış məzmun yarada bilərlər. Bu yanaşma dil maneələrini aşaraq, inam və anlaşma hissi yaradaraq marka ilə istehlakçılar arasında əlaqəni gücləndirir [6, s.107].

Dil güclü bir vasitədir və onun effektiv istifadəsi qlobal reklamda çox vacibdir. Mesajları dəqiq tərcümə etmək sözlərin hərfi çevrilməsindən daha çox şeydir; nəzərdə tutulan mənanı çatdırmaq üçün mədəni nüansların dərk edilməsini tələb edir. İdiomatik ifadələr, söz oyunu və mədəni istinadlar digər dillərdə birbaşa ekvivalentlərə malik olmaya bilər, bu da tərcüməni nüanslı sənətə çevirir. Reklamçılar tez-tez cəlb olunan dilləri bilən, həm də mədəni təcrübəyə malik olan peşəkar tərcüməçiləri cəlb edirlər. Tərcümədən başqa, mesajların uyğunlaşdırılması məzmunun yerli həssaslıqlara, dəyərlərə və üstünlüklərə uyğunlaşdırılmasını nə-

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 86-96.  
AUDIT 2023, 4 (42), pp. 86-96.  
АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 86-96.

zərdə tutur. Bu, hədəf auditoriya ilə orijinal rezonans doğurarkən mesajın mahiyyətinin toxunulmaz qalmasını təmin edir.

Uğurlu qlobal reklam inkişafı ardıcıl brend identikliyi qorumaq və məzmunu müxtəlif mədəni kontekstlərə uyğunlaşdırmaq arasında zərif tarazlıq yaradır. Lokallaşdırma dildən kənara çıxır və istehlakçıların qavrayışlarını formalaşdıran dəyərlərin və davranışların dərinədən dərk edilməsini əhatə edir. Lokallaşdırma strategiyalarına sərmayə qoymaqla, müəssisələr maneələri qıra, brend qavrayışını gücləndirə və bütün dünya üzrə auditoriya ilə mənalı əlaqələr yarada bilər. Bu yanaşma təkcə reklam kampaniyalarının təsirini maksimum dərəcədə artırmır, həm də markaları mədəniyyət baxımından məlumatlı və qlobal miqyasda aktual olan kimi yerləşdirir [8, s.21].



**Şəkil 1. Qlobal reklamın inkişafı strategiyaları**

*Mənbə: Sinclair J. Advertising, the Media, and Globalization. Media Industries Journal 1.3 (2015)*

Qlobal reklamın dinamik mənzərəsində əməkdaşlığın və tərəfdaşlığın təşviqi strateji vacib şərtidir. Bu yanaşma müxtəlif bazarlarla daha incə və effektiv əlaqəni asanlaşdıraraq yerli qurumların malik olduğu unikal fikir və təcrübəni tanıyır. Bu strategiya çərçivəsində iki əsas aspekt yerli agentliklərlə əlaqələr qurmaq və birgə müəssisələrdə və mədəniyyətlərarası əməkdaşlıqda iştirak etməkdir.

Yerli reklam agentlikləri ilə güclü əlaqələrin qurulması uğurlu qlobal reklam inkişafının təməli daşıdır. Yerli agentliklər qlobal brendin təkbəşinə hərəkət etməsini çətinləşdirə biləcək mədəni, lingvistik və bazara xas nüansları dərinədən başa düşürlər. Yerli ekspertlərlə əməkdaşlıq edərək, qlobal reklamçılar əvəzolunmaz fikirlərə çıxış əldə edir və kampaniyaların təkcə mədəni baxımdan deyil, həm də yerli istehlakçı davranışlarına uyğun olmasını təmin edirlər. Bu əməkdaşlıq qlobal brend mesajlaşmasının xüsusi regionlarda rezonans doğuran incəliklərlə qüsursuz integrasiyasını asanlaşdırır və nəticədə reklam söylərinin effektivliyini artırır [8, s.29].

**AUDİT 2023, 4 (42), səh. 86-96.**

**AUDIT 2023, 4 (42), pp. 86-96.**

**АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 86-96.**

Ənənəvi tərəfdaşlıqdan kənara çıxmaq, birgə müəssisələrdə və mədəniyyətlərarası əməkdaşlıqda iştirak etmək qlobal reklamın inkişafı üçün güclü strategiya ola bilər. Bu, təkcə yerli agentliklərlə deyil, həm də etibarlılığı və hədəf bazarda güclü varlığı olan müəssisələr, təsir göstərənlər və ya təşkilatlarla əməkdaşlığı nəzərdə tutur. Birgə müəssisələr brendlərə yerli tərəfdaşların mövcud şəbəkələrindən və müştəri əlaqələrindən istifadə etməyə imkan verir. Bu, təkcə reklam kampaniyalarının əhatə dairəsini genişləndirmir, həm də münasibətlərin və reputasiyanın mühüm rol oynadığı bazarlarda orijinallıq və etibar, kritik amilləri təmin edir. Mədəniyyətlərarası əməkdaşlıq yaradıcılıq prosesinə müxtəlif perspektivlər gətirir və nəticədə daha geniş auditoriya ilə rezonans doğuran kampaniyalar baş verir [1, s.85].

Uğurlu əməkdaşlıq və tərəfdaşlıq ideyalar, təcrübə və resursların ikitərəfli mübadiləsini tələb edir. Qlobal brendlər yerli tərəfdaşların masaya gətirdiyi dəyəri dərk edərək bu münasibətlərə təvazökarlıqla yanaşmalıdırlar. Açıq ünsiyyət, qarşılıqlı hörmət və reklam kampaniyasının məqsədlərinə ümumi bağlılıq uğurlu əməkdaşlığın qurulması və davam etdirilməsi üçün vacibdir. Qlobal reklam strategiyalarında yerli anlayışları və birgə səyləri birləşdirərək, bizneslər təkcə qlobal miqyasda ahəngdar deyil, həm də yerli təsirli kampaniyalar yarada, dünya üzrə istehlakçılarla daha güclü əlaqələri gücləndirə bilər [10, s.35].

Qlobal reklamın daim inkişaf edən mənzərəsində texnologiyanın gücündən istifadə etmək əvəzsizdir. Texnoloji irəliləyişlər nəinki daha geniş əhatə dairəsini təmin edir, həm də bütün dünya üzrə auditoriya ilə əlaqə qurmağın innovativ yollarını təqdim edir. Bu strategiya çərçivəsində iki əsas komponent rəqəmsal reklam meyilləri və qlobal kampaniyalarda sosial medianın strateji istifadəsidir [1, s.89].

Rəqəmsal reklam tendensiyaalarını qəbul etmək, onların əhatə dairəsini və təsirini maksimuma çatdırmaq istəyən qlobal brendlər üçün vacibdir. Reklamçılar görmə qabiliyyətini artırmaq və qlobal auditoriyanın diqqətini cəlb etmək üçün axtarış sisteminin optimallaşdırılmasından (SEO), ekran reklamından və video marketinqdən istifadə edə bilərlər. Əlavə olaraq, genişlənmiş reallıq (AR) və virtual reallıq (VR) kimi inkişaf etməkdə olan texnologiyalar immersiv və yadda qalan brend təcrübələri yaratmaq üçün kampaniyalara inteqrasiya oluna bilər. Rəqəmsal reklam tendensiyaaları ilə ayaqlaşmaq qlobal kampaniyaların təkcə texnoloji cəhətdən uyğun deyil, həm də daim dəyişən rəqəmsal mənzərəyə uyğunlaşa bilməsini təmin edir [10, s.40].

Sosial media qlobal reklamın təməl daşına çevrilib, brendin görünməsi, nişanlanması və ünsiyyəti üçün dinamik platforma təklif edir. Sosial mediadan strateji şəkildə istifadə etmək brendlərə şəxsi səviyyədə auditoriya ilə əlaqə saxlamağa imkan verir, icma və sədaqət hissini gücləndirir. Qlobal kampaniyalar məzmunu yaymaq, söhbətlərdə iştirak etmək və brend şüurunu artırmaq üçün Facebook, Instagram, Twitter və LinkedIn kimi məşhur sosial platformaların gücündən istifadə edə bilər. Sosial medianın real vaxt xarakteri brendlərə çevik və cavabdeh qalmağa imkan verir, məzmunu mədəni kontekstlərə və cari hadisələrə uyğunlaşdırmağa imkan verir. Üstəlik, sosial mediada təsir edən əməkdaşlıq müxtəlif bölgələrdə nüfuzlu fiqurların etibarlılığından və izlənməsindən istifadə edərək qlobal kampaniyaların əhatəsini artırma bilər [3, s.24].

Qlobal reklam strategiyalarına texnologiyanın daxil edilməsi rəqəmsal mənzərənin hər tərəfli başa düşülməsini və tendensiyalardan qabaqda qalmaq öhdəliyini tələb edir. Reklamçılar internetin nüfuzu, cihaz istifadəsi və sosial media vərdişləri kimi amilləri nəzərə alaraq yanaşmalarını müxtəlif bazarların üstünlüklərinə uyğunlaşdırmalıdırlar. Rəqəmsal platfor-

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 86-96.

AUDIT 2023, 4 (42), pp. 86-96.

АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 86-96.

maların və sosial medianın imkanlarından istifadə etməklə qlobal brendlər coğrafi sərhədləri aşan, hədəflənmiş və cəlbedici məzmunla müxtəlif auditoriyalara çatan kampaniyalar yarada bilər. Bu, nəinki brendin görünməsinə artırır, həm də rəqəmsal əsrdə istehlakçılarla mənalı əlaqələri asanlaşdırır [9, s.46].

<b>Coca-Cola</b> <b>"Bir kola paylaş"</b> <b>kampaniyası</b>	<p><b>Məqsəd:</b> Qlobal miqyasda istehlakçılarla daha şəxsi əlaqə yaratmağı hədəfləmək</p> <hr/> <p><b>Strategiya:</b> Coca-Cola loqosunu şüşələrindəki məşhur adlar və ifadələrlə əvəz edərək, insanları dostları və ailəsi ilə fərdiləşdirilmiş kola paylaşmağa təşviq etmək</p> <hr/> <p><b>Nəticə:</b> Kampaniya mədəniyyətlər arasında rezonans doğurdu, əlaqəni artırdı və satışları artırdı</p>
<b>Apple</b> <b>"iPhone-da çəkiliş"</b> <b>kampaniyası</b>	<p><b>Məqsəd:</b> Yaradıcılıq və müxtəlifliyi qeyd edərək iPhone-ların kamera imkanlarını nümayiş etdirmək</p> <hr/> <p><b>Strategiya:</b> iPhone-larda çəkilmiş fotosəkilləri və videoları nümayiş etdirən istifadəçi tərəfindən yaradılmış məzmunun seçilməsi. Müxtəlif mədəniyyətlərin, mənzərələrin və təcrübələrin əks etdirilməsi.</p> <hr/> <p><b>Nəticə:</b> İstifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunun istifadə etməklə, Apple dil və mədəni fərqləri aşan qlobal hekayə yaratdı. Kampaniya kreativliyin və şəxsi ifadənin universal cəlbediciliyini vurğulayaraq, brendə sadıqlıq və satışların artmasına töhfə verdi.</p>

### **Şəkil 2. Qlobal reklam kampaniyalarının uğurlu nümunələri**

*Mənbə: Whittle, P. (2002). Globalisation in advertising I: Globalisation drivers in the advertising industry (HKIBS Working Paper Series 046-012).*

Uğurlu qlobal reklam kampaniyaları çox vaxt müxtəlif auditoriyalarda rezonans doğuran universal cazibə yaratmaqla mədəni və linqvistik maneələri aşmaq sənətini nümayiş etdirir. Bunun bariz nümunəsi Coca-Cola-nın fərdi marketinqdə ustalıqla həyata keçirdiyi "Bir kola paylaş" kampaniyasıdır. Coca-Cola loqosunu şüşələrindəki məşhur adlar və ifadələrlə əvəz etmək kimi sadə bir hərəkətlə Coca-Cola məhsulunu şəxsi əlaqələr üçün kanala çevirdi. Kampaniyanın uğuru onun insanın ortaq əlaqə arzusundan və bir anını dostlar və ailə ilə bölüşmək sevincindən istifadə etmək bacarığındadır. Bu yanaşma mədəni sərhədləri aşaraq onu son yaddaşlarda ən təsirli qlobal kampaniyalardan birinə çevirdi [3, s.26].

Eynilə, Apple-ın "iPhone-da çəkiliş" kampaniyası qlobal bazarı yaxşı başa düşdüyünü nümayiş etdirdi. Bütün dünyada mədəniyyətlərin, mənzərələrin və təcrübələrin müxtəlif gözəlliklərini nümayiş etdirən istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunu tərtib etməklə, Apple universal rezonans doğuran bir hekayə yaratdı. Kampaniya iPhone-ların texniki imkanlarını vurğulamaqla yanaşı, yaradıcılığın və şəxsi ifadənin universal dilini də qeyd etdi.

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 86-96.

AUDIT 2023, 4 (42), pp. 86-96.

АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 86-96.

### Pepsi

"İndi üçün yaşa"  
kampaniyası

**Problem:** Pepsi 2017-ci ildə Kendall Cennerin sosial problemləri həll etməyə çalışan reklamı üçün əks reaksiya ilə üzləşdi.

**Dərs:** Kampaniya sosial və siyasi məsələlərin ağırlığını başa düşə bilmədi və mədəni həssaslığın olmadığını nümayiş etdirdi. O, hərtərəfli araşdırmanın və yerli hissləri başa düşməyin vacibliyini, habelə brendin mürəkkəb sosial məsələlərlə uyğunlaşdırılması ilə bağlı potensial riskləri vurğuladı.

### HSBC

"Heç bir şeyi  
qəbul etmə"  
Kampaniyası

**Problem:** HSBC mədəni stereotipləri əks etdirən şəkilləri əks etdirən "Heç bir şey qəbul etmə" kampaniyasına görə tənqidlərlə üzləşdi.

**Dərs:** Kampaniya mədəni səriştənin vacibliyini nümayiş etdirdi. HSBC öyrəndi ki, mədəni normalara dair fərziyyələr gözlənilməz pozuntulara səbəb ola bilər. Reklamçılar qlobal auditoriyanı özgəninkiləşdirə və təhqir edə biləcək stereotipləri davam etdirməmək üçün mədəni müxtəlifliyi hərtərəfli araşdırmalı və onlara hörmət etməlidirlər.

### Şəkil 3. Qlobal bazarda uğursuz cəhdlərdən öyrənilən dərslər

Mənbə: Whittle, P. (2002). *Globalisation in advertising I: Globalisation drivers in the advertising industry (HKIBS Working Paper Series 046-012)*.

Bununla belə, uğursuz kampaniyalar haqqında olan hekayələrdən göründüyü kimi, bütün qlobal reklam cəhdləri belə uğur qazanmır. Pepsi-nin Kendall Jenner-in iştirak etdiyi "İndi üçün yaşa" kampaniyası, mürəkkəblikləri adekvat dərk etmədən sosial problemləri həll etməyə cəhd etdiyi üçün ciddi reaksiya ilə üzləşdi. Bu səhv addım qlobal kontekstdə qəsdən olmayan cinayətlərdən qaçmaq üçün mədəni həssaslığın və hərtərəfli tədqiqatın zəruriliyini vurğuladı [5, s.407].

Eynilə, HSBC-nin "Heç bir şeyi qəbul etmə" kampaniyası mədəni stereotipləri davam etdirən görüntülərə görə büdrədi. Bu uğursuzluq mədəni səriştənin vacibliyini vurğulayaraq, mədəni normalar haqqında fərziyyələrin gözlənilməz təhqirlərə səbəb ola biləcəyini və qlobal auditoriyanı uzaqlaşdırma biləcəyini vurğuladı.

Əslində, bu nümunələr qlobal reklamın ikili xarakterini ortaya qoyur-mədəni həssaslıqla və müxtəlif auditoriyaları dərinlən dərk etməklə həyata keçirildikdə, kampaniyalar misilsiz uğur qazana bilər, lakin bu mühüm amilləri nəzərdən qaçırmamaq bəla başa gələn səhv addımlara səbəb ola bilər. Əsas nəticə, qlobal kampaniyalar hazırlayarkən, beynəlxalq reklamın daim inkişaf edən mənzərəsindəki uğur və uğursuzluqlardan dərs alaraq, reklam verənlərin nüanslı və mədəni cəhətdən məlumatlı yanaşmanı mənimsəmə ehtiyacındadır.

Gələcəyə addım atarkən, süni intellekt (AI) qlobal reklam mənzərəsinin yenidən formalaşdırılmasında mühüm rol oynamağa hazırlaşır. Süni intellektə əsaslanan texnologiyalar reklamçılara fərdi seçimlərə və davranışlara uyğunlaşdırılmış yüksək fərdiləşdirilmiş məzmun təqdim etmək üçün ənənəvi demoqrafik hədəfləmədən kənara çıxmağa imkan verir. Maşın

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 86-96.

AUDIT 2023, 4 (42), pp. 86-96.

АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 86-96.

öyrənmə alqoritmləri geniş məlumat dəstlərini təhlil edərək, reklamçılara istehlakçı nümunələrini başa düşməyə və hədəflənmiş mesajları görünməmiş dəqiqliklə çatdırmağa imkan verir. Bu fərdiləşdirmə səviyyəsi nəinki istifadəçi cəlbini artırır, həm də reklam kampaniyalarının effektivliyini artırır və nəticədə global miqyasda brendlər və istehlakçılar arasında daha mənalı əlaqəyə gətirib çıxarır [5, s.412].

Virtual reallıq (VR) və genişlənmiş reallıq (AR) integrasiyası global marketing strategiyalarında inqilab etməyə hazırlaşır. VR unikal və interaktiv təcrübə təqdim edərək istifadəçiləri kompüter tərəfindən yaradılan mühitə batırır. AR isə rəqəmsal məzmunu real dünyaya ört-basdır edir. Bu texnologiyalar reklamçılara auditoriyanı cəlb etmək üçün innovativ üsullar təqdim edir. Təsəvvür edin ki, istehlakçılar VR vasitəsilə satın almadan əvvəl məhsulla qarşılaşırlar və ya məhsulun gündəlik həyatlarına necə uyğunlaşdığını vizuallaşdırmaq üçün AR-dan istifadə edirlər. İmmersiv və interaktiv məzmun yaratmaq bacarığı mədəni və coğrafi maneələri aşır, global auditoriyaya brendlərlə əlaqə yaratmaq üçün yeni və cəlbədicə üsul təklif edir [7, s.169].

Global reklamın gələcəyi də davamlılıq və sosial məsuliyyətə əhəmiyyətli dərəcədə diqqət yetirir. Bütün dünyada istehlakçılar ekoloji və sosial məsələlər haqqında daha çox şüurlu olduqları üçün, markaların hədəf auditoriyası ilə rezonans doğuran dəyərlərə uyğunlaşması gözlənilir. Davamlı təcrübələr və sosial məsuliyyətli təşəbbüslər təkcə məhsullar üçün satış nöqtələri deyil, həm də brend şəxsiyyətlərinin ayrılmaz komponentləri olacaqdır. Reklamçılar etik təcrübələrə, ətraf mühitin qorunmasına və sosial təsirə dair öhdəliklərini çatdırmaq üçün platformalarından istifadə edəcəklər. Şüurlu istehlakçılığa doğru bu keçid global tendensiyanı əks etdirir və reklamçılardan davamlılıq və sosial məsuliyyəti öz hekayələrinə uyğun saxlamaq və müxtəlif auditoriyaların dəyərləri ilə əlaqə saxlamağı tələb edir.

Nəticə olaraq, global reklamın gələcəyi texnoloji irəliləyişlər və dəyişən istehlakçı gözləntiləri ilə həyəcanverici şəkildə formalaşır. Süni intellekt, virtual və genişlənmiş reallıq, davamlılıq və sosial məsuliyyətə diqqət, brendlərin dünya üzrə auditoriya ilə necə ünsiyyət qurduğunu yenidən müəyyən etməyə hazırlaşır. Bu tendensiyləri qəbul edən reklamçılar nəinki rəqabətli mənzərədə irəlidə qalacaqlar, həm də fərdiləşdirilmiş, immersiv və sosial məsuliyyətli təcrübələri daha çox qiymətləndirən global auditoriya ilə daha dərin və mənalı əlaqələr quracaqlar [7, s.172].

## Y E K U N

Global reklamın müxtəlif aspektlərini tədqiq edərkən, mənzərənin həm çağırışlarla, həm də imkanlarla xarakterizə olunduğu aydın olur. Coca-Cola-nın "Bir Kola paylaş" kimi uğurlu kampaniyalarından tutmuş Pepsi və HSBC-nin səhv addımları barədə xəbərdarlıqedicə hekayələrə qədər mədəni həssaslığın və uyğunlaşmanın əhəmiyyəti həqiqəti əks etdirir. Süni intellekt, VR və AR kimi texnoloji irəliləyişləri əhatə etməklə, davamlılıq və sosial məsuliyyətə diqqət yetirməklə yanaşı, global reklamın gələcəyi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Global reklam landşaftının dinamik təbiəti uyğunlaşma üçün davamlı öhdəlik tələb edir. Mədəni, dil və tənzimləyici fərqlər reklamçılardan çevik, həssas və öyrənməyə açıq qalması tələb edir. Global kampaniyaların uğuru bu çətinlikləri idarə etmək və onları aşmaq bacarığından asılıdır. İstər yerli nüanslara uyğunlaşdırmaq üçün məzmunu tənzimləyir, istərsə də qabaqcıl texnologiyaları özündə birləşdirir, uyğunlaşa bilmək daim inkişaf edən global bazarda aktuallığı təmin edir.

Global reklamın inkişafına proaktiv yanaşma sadəcə tövsiyə deyil, həm də strateji vacib



**AUDİT 2023, 4 (42), səh. 86-96.**

**AUDIT 2023, 4 (42), pp. 86-96.**

**АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 86-96.**

şərtidir. Proaktivlik hərtərəfli araşdırmanı, müxtəlif bazarları başa düşməyi və innovativ tendensiyaları əsas istiqamətə çevrilməzdən əvvəl qəbul etməyi əhatə edir. Əməkdaşlıq səylərində iştirak, yerli agentliklərlə əlaqələr qurmaq və mədəniyyətlərarası tərəfdaşlıq yaratmaq qlobal kampaniyaların effektivliyini artıran fəal addımlardır. Reklamın gələcəyi tendensiyaları gözləmək, mədəni dəyişikliklərə uyğunlaşmaq və qlobal miqyasda rezonans doğuran povestləri fəal şəkildə formalaşdırmaqdır.

Nəticə olaraq, qlobal reklam dünyası həm çətin, həm də həyəcanvericidir. Bu, ardıcıl brend şəxsiyyətini qorumaq və müxtəlif bazarların daim dəyişən dinamikasına uyğunlaşma arasında incə tarazlıq tələb edir. Uğurlu kampaniyalardan dərs götürərək, uğursuzluqlardan öyrənərək və texnoloji və mədəni tendensiyaları qabaqlayaraq, reklamçılar qlobal səhnənin mürəkkəbliliklərini uğurla idarə edə bilirlər. İrəlilədikcə, fəaliyyətə çağırış aydındır: uyğunlaşa bilən olun, məlumatlı olun və qlobal reklamın gələcəyini formalaşdırmaqda fəal mövqe nümayiş etdirin.

### **İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:**

1. Cavusgil, S. Tamer "Globalization of Markets and Its Impact on Domestic Institutions" // Indiana Journal of Global Legal Studies: 1993, Vol. 1: Iss. 1, Article 5. Pp 83-99. Available at: <https://www.repository.law.indiana.edu/ijgls/vol1/iss1/5>
2. Diallo M. F., Djelassi S., Kumar, V. Marketing and globalization: Relevance, trends and future research. Recherche et Applications En Marketing (English Edition), 2021, 36(3), 2-7. <https://doi.org/10.1177/20515707211027326>
3. Iduoze Oluchi, Tijjani Rahama, Ibraimi Chetin - Globalization And Marketing -A Positive Impact Upon Society And Businesses?. International Journal of Innovative Research in Education, 2023, 10. 23. Pp 23-27.
4. Laperche B., Lefebvre G. - The globalization of Research & Development in industrial corporations: Towards "reverse innovation": The cases of General Electric and Renault. Journal of Innovation Economics & Management, 2012, 10, 53-79. <https://doi.org/10.3917/jie.010.0053>
5. Leslie D.A. - Global Scan: The Globalization of Advertising Agencies, Concepts, and Campaigns. Economic Geography, 1995, 71(4), 402–426. <https://doi.org/10.2307/144425>
6. Lisitsa ES, Pavlovskaya SV Global marketing and advertising development based on cultural specificities in the world // Economic Bulletin of the University. Collection of scientific works of scientists and graduate students. 2019. No. 42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/global-marketing-and-advertising-development-based-on-cultural-specificities-in-the-world> (access date: 12/13/2023). Pp 102-110.
7. Naghi R.I., Para I. The Effects of Globalization on Marketing. GSTF Journal on Business Review (GBR) Vol.2 No.3, March 2013, pp 168-173.
8. Özbakır Umut, Meftune - GLOBALIZATION AND MARKETING STRATEGIES. 2020. Pp 7-38.
9. Sinclair J. Advertising, the Media, and Globalization. Media Industries Journal 1.3 (2015). Pp 42-47.
10. Whitla, P. - Globalisation in advertising I: Globalisation drivers in the advertising industry (HKIBS Working Paper Series 046-012). 2002, 42 p. Retrieved from Lingnan University website: <http://commons.ln.edu.hk/hkibswp/89>

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 86-96.

AUDIT 2023, 4 (42), pp. 86-96.

АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 86-96.

*Farid Mehdi Dadashov,*

*Ph.D. Student,*

*Azerbaijan Cooperation University,*

*E-mail: fariddadashov919@gmail.com*

*© F.M. Dadashov, 2023*

## ADVERTISING MARKET DEVELOPMENT WAYS IN GLOBALIZATION

### A B S T R A C T

**The purpose of the research** - is to explore and explain effective strategies for advertising market development in the context of globalization, providing insights on how to overcome challenges and seize opportunities in the evolving global landscape.

**The methodology of the research** - the research combines quantitative analysis of global advertising trends and qualitative studies of market data, including qualitative studies, to gain comprehensive insights into the ways in which the advertising market is evolving in the face of globalization.

**The practical importance of the research** - this research provides valuable insights for industry professionals, policymakers and academics, suggesting effective strategies for businesses to adapt their advertising approaches and promote global competitiveness and sustainability in an interconnected and diverse market environment.

**The results of the research** - the findings of this study reveal nuanced approaches to global advertising development, emphasizing the importance of cultural sensitivity, strategic partnerships, and technological integration, providing a roadmap for business development in an era of globalization.

**The originality and scientific novelty of the research** - this research contributes to the academic discourse by synthesizing existing knowledge with new perspectives. The scientific novelty of the research is in its unified approach, combining quantitative and qualitative methods to provide a multifaceted understanding of the challenges and opportunities faced by the advertising market in the context of globalization, ultimately creating a foundation for innovative and effective strategies.

**Keywords:** globalization, advertising market, development strategies, cultural sensitivity, technological integration, global competitiveness, market evolution.

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 86-96.  
AUDIT 2023, 4 (42), pp. 86-96.  
АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 86-96.

Дадашев Фари́д Мехти оглы,  
докторант,  
Азербайджанский Университет Кооперации,  
E-mail: fariddadasov919@gmail.com  
© Дадашев Ф.М., 2023

## ПУТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

### Р Е З Ю М Е

**Цель исследования** - изучение и объяснение эффективных стратегий развития рекламного рынка в контексте глобализации, предоставление информации о том, как преодолевать проблемы и использовать возможности в меняющемся глобальном ландшафте.

**Методология исследования** - исследование сочетает в себе количественный анализ глобальных рекламных тенденций и качественные исследования рыночных данных, включая качественные исследования, чтобы получить всестороннее представление о том, как развивается рекламный рынок в условиях глобализации.

**Практическая значимость исследования** - это исследование предоставляет ценную информацию для профессионалов отрасли, политиков и ученых, предлагая эффективные стратегии для бизнеса по адаптации своих рекламных подходов и содействию глобальной конкурентоспособности и устойчивости во взаимосвязанной и разнообразной рыночной среде.

**Результаты исследования** - раскрывают нюансы подходов к глобальному развитию рекламы, подчеркивая важность культурной чувствительности, стратегического партнерства и технологической интеграции, обеспечивая дорожную карту для развития бизнеса в эпоху глобализации.

**Оригинальность и научная новизна исследования** - это исследование вносит вклад в академический дискурс, синтезируя существующие знания с новыми перспективами. Научная новизна исследования заключается в его едином подходе, сочетающем количественные и качественные методы для обеспечения многогранного понимания проблем и возможностей, с которыми сталкивается рекламный рынок в условиях глобализации, что в конечном итоге создает основу для инновационных и эффективных стратегий.

**Ключевые слова:** глобализация, рекламный рынок, стратегии развития, культурная чувствительность, технологическая интеграция, глобальная конкурентоспособность, эволюция рынка.

*Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur:*  
30.10.2023  
*Təkrar işləməyə göndərilmişdir:*  
09.11.2023  
*Çapa qəbul olunmuşdur:* 16.11.2023

*The date of the admission of the article to  
the editorial office:* 30.10.2023  
*Send for reprocessing:* 09.11.2023  
*Accepted for publication:* 16.11.2023

*Дата поступления статьи в  
редакцию:* 30.10.2023  
*Отправлено на повторную  
обработку:* 09.11.2023  
*Принято к печати:* 16.11.2023