



Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inkişaf xüsusiyyətləri

İsmayıl Emiralizadə 

Xülasə. Bu tədqiqatda Azərbaycan Respublikasının reklam bazarının tarixi formalaşması, mövcud quruluşu və gələcək inkişafı araşdırılır. SSRİ zamanlarının ciddi mərkəzləşdirilmiş rejimindən başlayaraq dövlətimizin müstəqilliyinin bərpası və "Əsrin Müqaviləsi"nin imzalanmasından sonra maliyyə sektorunun sürətli böyüməsi ilə sonlanan reklamın inkişafı detallı bir şəkildə araşdırılır. Xüsusi diqqət əsasən XXI əsrdə reklam sektorunun rəqəmsal dəyişikliyinə yönəldilir. Ənənəvi marketing ilə müasir rəqəmsal marketing arasındakı əlaqə təhlil edilir. Milli marketingin əsas cəhətləri, həmçinin Azərbaycan dilinin, ənənələrinin və bayram endirimləri və kampaniyalarının alıcı davranışına necə təsir etməsi müəyyən edilir. Bundan əlavə süni intellektin tətbiqi, proqram texnologiyaları və data analitikası kimi sektorun inkişafı üçün perspektivli sahələri təsvir edilir.

Açar sözlər: Azərbaycanın reklam sektoru, rəqəmsal marketing, reklamın inkişafı, ənənəvi marketing, sosial platformalar, targetinq, reklamda süni intellekt, data analitika

Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti, magistrant, Bakı, Azərbaycan

E-poçt: ismayil.emiralizade.24@gmail.com

Daxil oldu: 6 Yanvar 2026; Qəbul edildi: 16 Aprel 2026; Onlayn dərc edilib: 28 May 2026

© Müəllif(lər) 2026. Bu, Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Beynəlxalq Lisenziyası (CC BY-NC 4.0) şərtləri altında paylanan açıq girişli məqalədir.

Formation and Development Features of the Advertising Market in Azerbaijan

İsmayıl Emiralizadə 

Abstract. This study examines the historical formation, current structure and future developments of the advertising market of the Republic of Azerbaijan. The development of advertising, starting from the strictly centralized regime of the USSR and ending with the rapid growth of the financial sector after the restoration of our state's independence and the signing of the "Contract of the Century", is examined in detail. Special attention is paid to the digital transformation of the advertising sector in the 21st century. The relationship between traditional marketing and modern digital marketing is analyzed. The main aspects of national marketing are determined, as well as how the Azerbaijani language, traditions and holiday discounts and campaigns affect consumer behavior.

In addition, promising areas for the development of the sector, such as the application of artificial intelligence, software technologies and data analytics, are described.

Keywords: *Azerbaijani advertising sector, digital marketing, advertising development, traditional marketing, social platforms, targeting, artificial intelligence in advertising, data analytics*

Azerbaijan University of Architecture and Construction, Master's student, Baku, Azerbaijan

E-mail: ismayil.emiralizade.24@gmail.com

Received: 6 January 2026; Accepted: 16 April 2026; Published online: 28 May 2026

© The Author(s) 2026. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Giriş

Reklam sferası bütün ölkələrdə mövcud olan bir sahədir. Ölkələrin iqtisadi perspektivinin və eyni zamanda kommersiya aktivliklərinin əsas struktur hissəsi məhz reklam sektoruna aiddir. Azərbaycan Respublikasında reklam sektoru son zamanlarda dinamik şəkildə təkmilləşib. Əsasən də son onilliklərdə bu sferada ciddi artım və perspektivlər gözə çarpır. Reklam bazarının inkişafı və genişlənməsi diqqətəlayiq dərəcədə inkişaf edib. Bu referat işində Azərbaycan Respublikasının reklam sektorunun inkişaf yolundan bəhs olunur. Həmçinin, burada reklam bazarının hazırkı vəziyyəti və strukturu araşdırılacaq. Bundan əlavə, ölkədə reklamın əsas özəllikləri barədə də məlumat veriləcək.

Azərbaycanda reklam bazarının tarixi

Sovet dövrü və ilk addımlar: Azərbaycanda ilk dəfə reklam Sovet İttifaqı dövründə tətbiq edilmişdir. Həmin dövrdə reklam adətən dövlət müəssisələrindəki məhsulların, o cümlədən xidmətlərin tanınması və önə çıxarılması üçün istifadə edilirdi. Sovet İttifaqı zamanlarında bu cür reklam fəaliyyəti ancaq mərkəzləşdirilmiş formada həyata keçirilirdi. Yəni Sovet İttifaqında sosializm cərəyanı mövcud olduğu üçün özəl müəssisələrdə reklamın hazırlanması mümkün deyildi. Çünki o dövrlərdə özəl müəssisələr yox, sırf dövlət müəssisələri var olmuşdur. SSRİ dövründə kütləvi informasiya vasitələri sistemində ümumiyyətlə reklama rast gəlmək mümkün deyildi. O zamanlar SSRİ-də planlı təsərrüfat mövcud olmuş, buna görə də xarici iş adamları ölkəyə buraxılmamış və hökumət kütləvi informasiya vasitələrində reklamı qadağan etmişdi. Reklam işi dövlətin inhisarında idi. Ancaq sovet ittifaqı yeni iqtisadi siyasət dövründə ilk dəfə xüsusi reklam işinə imkan vermişdi. 1970-ci illərdə bəzi qəzetlərdə həftəlik reklam əlavəsinə icazə verildi. Ən çox reklama yer ayıran qəzetlər isə axşam qəzetləri olmuşdu. “Bakı” və “Baku” axşam qəzetləri Azərbaycanda, sovet jurnalistikasının ilk reklam çap edən qəzeti oldu (“Bakı” və “Baku” qəzetləri).

Sovet ittifaqında reklamın statistikasına da hər ötən il üçün dəyişmişdir. SSRİ-nin reklam prinsipindəki əsas məsələ siyasətyönlü reklamların üstünlük təşkil etməsi idi. Belə ki, 1920-30-cu illərdə reklamın 40%-i ticarət xarakterli, 60%-i siyasi mövzuda idi. Bu göstəricilər müvafiq olaraq 1930-40-cı illərdə 20 və 80%, 1940-50-ci illərdə isə 0 və 100% olub. Respublikamız müstəqillik əldə etdikdən sonra isə göstəricilər əvvəlcə ticarət reklamının xeyrinə artaraq 1995-97-ci illərdə 80 və 20%, sonra azalaraq 1997-99-cu illərdə 50 və 50%, 2006-cı ildə isə 15 və 85% təşkil edib (Kərimli, 2017).

Müstəqillikdən sonrakı dövr (1990-lar): Azərbaycan Respublikası 1991-ci ildə öz müstəqilliyini yenidən qazandıqdan sonra reklam sahəsində yeni inkişaf dövrünü başlatmış oldu. Ölkədə iqtisadi sərbəstlik və bazar iqtisadiyyatına keçidlə yanaşı, ticarətyönlü elanlar geniş vüsət aldı. Ancaq həmin dövrdə reklam sferası hələ tam şəkildə özünü göstərməmiş və əsasən qəzet, jurnal və televiziya

kimi ənənəvi media kanalları üzərində toplanmışdı. Respublikamızda reklam işi ilə bağlı fəaliyyət göstərən şirkətlər 1994-cü ildən başlayaraq yavaş-yavaş reklam məkanında görünməyə başladı. “Əsrin müqaviləsi” imzalandıqdan sonra ölkəmizə böyük maraq yarandı. Bu da öz növbəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına təkan verdi və məhz 1995-1997-ci illərdə reklam sahəsində yüksək nailiyyətlər qazanılıb (Usubova, 2019).

1990-cı illərdə Bakıda 50-dən çox reklam agentliyi fəaliyyət göstərirdi. Ölkədəki bütün reklam firmalarının ümumi mənfəəti 1996-cı ildə 8 milyon \$, 1998-ci ildə 10 milyon \$, 2000-ci ildə 8 milyon \$, olmuşdur. Əhalisi 8 milyon nəfər olan bir ölkə üçün 4 il ərzində orta gəlirin 9.5 milyon dollar olması olduqca aşağıdır. Ancaq Rusiya Federasiyasında bu statistika il ərzində orta hesabla 2 milyard \$-a bərabərdir (Məmişadə, 2017).

Rəqəmsal inqilab və yeni trendlər (2000-lər və sonrası): 2000-ci illərin başlarında internet ölkəmizə geniş şəkildə daxil oldu və bunun nəticəsində rəqəmsal reklamın inkişafı prosesi başlandı. Son zamanlarda isə sosial şəbəkələr reklamın əsas daşıyıcı ünsürlərinə çevrilib. Müasir dövrdə qloballaşma və rəqəmsallaşma iqtisadi münasibətlərin, sosial əlaqələrin və marketing strategiyalarının əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirən başlıca amillərdəndir. Texnologiyanın inkişafı nəticəsində yaranan rəqəmsal mühit, brendlərin fəaliyyət prinsiplərini, istehlakçı davranışlarını və kommunikasiya formalarını köklü şəkildə dəyişmişdir. Artıq brend anlayışı yalnız məhsulun və ya xidmətin keyfiyyət göstəriciləri ilə məhdudlaşmır, o, sosial, emosional və dəyər əsaslı mənalara daşıyan bir identifikasiya vasitəsinə çevrilmişdir (Haqverdiyeva, 2025).

Azərbaycanda reklam bazarının mövcud vəziyyəti

Ənənəvi Media Kanalları: Azərbaycanda ənənəvi reklam kanalları; televiziya, radio və qəzet öz aktuallığını qismən də olsa qorumaqdadır. Əsasən böyük korporasiyalara, dövlət müəssisələri və geniş kütləni özünə cəlb etmək istəyənlər üçün televiziya reklam vermək indiki dövrdə hələ də effektiv bir metod hesab edilir. Azərbaycanda televiziya reklamının və ümumilikdə reklam bazarının inkişaf etdirilməsində bir çox şirkət və reklam agentliklərinin təşəbbüsləri var. Ancaq ANS Şirkətlər Qrupunun nəzdində yer alan ANS Kommers Şirkəti 25 noyabr 1995-ci ildə Azərbaycanın Respublikasının reklam bazarının təməlini qoyan ilk reklam agentliyidir. ANS Kommers-in qurulmasındakı əsas hədəf, daxili və xarici şirkətləri Azərbaycanın reklam bazarına yönəltməklə ANS-in sərbəst inkişafını təmin etmək idi. 1995-ci ildə ANS Kommers Şirkətinin ümumi reklam gəliri ayda 300 ABŞ Dolları təşkil edirdi. 2005-ci ildə isə, 10 ildən sonra bu rəqəm min dəfə çox, yəni ayda 300 min ABŞ Dolları xəttini keçdi. 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 (İdrisadə, 2016).

Reklam bazarının televiziya inteqrasiyası yeni modelin yaranmasına təkan verdi. Dünyaca məşhur şirkətlərin Azərbaycanda fəaliyyətə başlamaları reklam bazarının inkişafına geniş təsirini göstərdi. Ölkəmizdə ilk vaxtlar türk şirkətləri fəaliyyətə başlayıb. Yeni fəaliyyətə başlayan kompaniyanın istehsal etdiyi məhsulların təbliği məqsədi ilə kütləvi informasiya vasitələrinin təqdim etdiyi reklam paketində göstərməsi təbii idi. Statistikanı nəzərə alsaq görə bilərik ki, 1991-ci ildə "Azersun Holding", 1993-cü ildə “Çağ” öyrətim şirkəti, 1995-ci ildə “Ramstore” və digər şirkətlər televiziya öz reklam çarxlarını nümayiş etdiriblər (Əliyev, 2017).

Rəqəmsal reklam kanalları: Azərbaycan Respublikasında dijitəl reklam bazarının artımı son illərdə çox yüksəlib. Korporasiyalar və marketoloqlar üçün daha dəqiq ölçülə bilən və məqsədli reklam təklifləri irəli sürən dijitəl platformalar önəm qazanıb. Rəqəmsal platformalarda reklam vermək üçün bir çox segmentlər və yaxud platformalardan istifadə olunur. Bunun ən məşhurları isə Google AdSense və Facebook Ads kimi platformalardır.

Azərbaycanda rəqəmsal reklam bazarına töhfə verən digər seqmentlər isə aşağıdakı kimidir:

- Sosial Media: Sosial şəbəkə platformaları (Facebook, Instagram, TikTok və s.) və yerli onlayn media kanalları brendlərin hədəf auditoriyasına daha effektiv çatmasına imkan verir (Abbasov, 2025). Facebook, Instagram, TikTok, və YouTube kimi sosial şəbəkələrdə reklam vermək çox geniş vüsət aldı. Həmin platformalar sayəsində həm B2C, həm də B2B seqmentlərində geniş hədəf kütləsinə çatmaq mümkündür (Ələfsərli, 2020).
- Google Ads və SEO: Veb-brauzerlər vasitəsilə reklam kampaniyaları, xüsusilə də Google Ads, Azərbaycanda ən geniş istifadəçi kütləsinə sahib dijital marketing strategiyalarından biridir.
- Yerüstü Platformalar və RTB: Azərbaycanda RTB House, Google Display Network və yerli xəbər saytlarında reklam yerləşdirmək də populyarlaşmaqdadır.

Mobil reklamın artımı: Mobil internetdən istifadənin geniş yayılması ilə mobil reklamlara tələbat da artır. Azərbaycanda smartfon istifadə edənlərin sayında artım olduqca, mobil təkmilləşdirilmiş reklam kampaniyalarının da effektivliyi artır. Son zamanlar respublikamızda mobil reklam sektoru sürətlə inkişaf edir. Şirkətlər və marketing mütəxəssisləri mobil cihazlarla geniş auditoriyaya çatmağın daha faydalı olduğunu anlayaraq, reklam yönümlü strategiyalarında mobil platformalara daha çox üstünlük verməyə başlayıblar. Bu səbəbə görə həm də Azərbaycanda rəqəmsal marketing sahəsində ixtisaslı kadrların davamlı olaraq hazırlanması, həm dövlət, həm də özəl müəssisələr tərəfindən bu istiqamətdə təlim proqramlarının həyata keçirilməsi, innovativ texnologiyalara investisiya qoyuluşu və biznesin rəqəmsallaşdırma strategiyalarının gücləndirilməsi gələcəkdə Azərbaycanın regionda rəqəmsal marketing sahəsində ciddi rəqabət üstünlüyü qazanmasına imkan verəcək (İsgandarov, 2025).

Azərbaycanda reklamın xüsusiyyətləri

Dil və mədəni xüsusiyyətlər: Azərbaycanda reklam sferasında, yerli mədəniyyət, dil və mentalitet dəyərlərinə xas olan reklam kontentinə önəm verilir. Müştərilərlə daha yaxın kommunikasiya yaratmaq üçün reklamların yerli tərzdə və Azərbaycan dilində olması əsas şərtlərdən biridir. Ölkəmizdə reklamlarda istifadə olunan dil, fərqli məqsədlər və hədəf kütlələrinə uyğun olaraq təkmilləşir. Reklamın dili bəlli səviyyədə kreativlik, emosiya və təsiredici ifadə tərzini vasitəsilə seçilir.

Hədəf Kütləsi və Davranış Analitikası: Azərbaycanda reklam kampaniyalarının effektiv olması üçün düzgün hədəf auditoriyası təyin etmək çox önəmli məsələdir. Cəmiyyətdəki demoqrafik göstəricilər, sosial şəbəkə aktivliyi və ticarət vərdişləri əsas götürülərək reklam strategiyaları hazırlanır.

Sezonal kampaniyalar: Azərbaycanda kampaniyalar əsasən özəl bayram günlərində formalaşır. Bu həmin ərazilərdə daha çox reklamın verilməsinə təkan verir. Novruz bayramı, Yeni İl, Qurban bayramı və Ramazan bayramı kimi xüsusi günlərdə reklamın intensivliyi bir xeyli artır. Çünki bayram günlərində insanlar daha çox alış-veriş edir və bir çox xidmətlərdən istifadə edir.

Azərbaycanda reklam bazarının gələcək perspektivləri

Rəqəmsal marketingin artımı: Dijital reklam sferasının təkmilləşməsi ilə əlaqədar, Azərbaycanda rəqəmsal platformaların gələcəkdə öz mövqelərini daha da gücləndirəcəyi gözlənilir. Əsasən süni intellekt, avtomatlaşdırılmış reklam sistemləri və influencerlər vasitəsilə marketing, bu sferanın aparıcı istiqamətləri olacaq. Azərbaycanda dijital marketing son zamanlarda sürətlə inkişaf etməkdədir və fərqli sahələrdə öz üstünlüyünü qorumaqdadır. Statistika əsasən, ölkəmizdə internet istifadəçilərinin sayı yüksəlməkdir. Belə ki, Azərbaycanda kişilərin 92,7%-i və qadınların 85,4%-i internetdən istifadə edir (AZƏRTAC, 2025). Bu göstərici, dijital platformalarda marketingin sürətlə yayılmasını artırır və korporasiyaları bu sferaya daha çox kapital qoymağa sövq edir. Dijital marketingin tərkib hissələri, həmçinin SEO, SMM, kontent marketing və mobil marketing, Azərbaycan kompaniyaları tərəfindən aktiv şəkildə istifadə olunur.

İnnovativ texnologiyalar və data analitika: Azərbaycanın reklam sferasında texnologiya yönümlü yeniliklərin çoxalması, xüsusən də data analitika və personalizasiya şəraitinin olması gözlənilir. Bu isə öz növbəsində ROI (Return on Investment) hallarının qalxmasına və daha dəqiq hədəf təyin etməyə kömək edəcək. Respublikamızın reklam bazarında texnologiyaların innovativliyi və data analitika, dijitallaşmanın təkmilləşdiyi bir dövrdə daha mühüm rol oynayır. Bu sferanın əsas meylləri aşağıdakı formada:

- Süni İntellekt və Avtomatlaşdırma: Texnologiyaların süni intellektə doğru meyl etməsi, reklam və marketing strategiyalarının effektivliyinə müsbət təsir edir. Çünki süni intellekt müştəriləri effektiv şəkildə segmentləşdirərək, bizneslər öz marketing kampaniyalarını xüsusi qruplara uyğunlaşdırıb bilər ki, bu da təkmilləşdirilmiş hədəfləmə və daha yüksək konvertasiya nisbətlərinə gətirib çıxarır (Əlizadə, 2024).
- Data Analitika və Böyük Məlumat: Şirkətlər və korporasiyalar müştərilərin həm ictimai, həm də virtual maraqlarını, eyni zamanda aktivliyini anlamaq məqsədilə data analitikadan istifadə edirlər.
- Proqramatik Reklam: Reklamlar avtomatlaşdırılmış texnologiyalar vasitəsilə həm daha dəqiq, həm də sərfəli şəkildə yerləşdirilə bilər.
- Influencer Marketing və Personalizasiya: Data analitikadan istifadə edilərək influencerlər daha məqsədli kampaniyalar təşkil olunur. Reklamverən şəxslər, əsasən sosial şəbəkələrdə məlumat xarakterli strategiyaların köməyi ilə şəxsi təcrübələr yaratmağa cəhd edirlər.
- Mobil və İntegrativ Texnologiyalar: Mobil cihazların istifadəçi sayının artması, marketingdə mobil texnikanın üstünlüyünü bir qədər də artırır. Mobil aplikasiyalarda və sosial şəbəkələrdə data xarakterli hədəf reklamları ən məşhur strategiyalardan biridir.

Nəticə

Azərbaycan Respublikasında reklam sektoru intensiv şəkildə inkişaf edir və bu öz növbəsində dijital dəyişikliklərin təsiri sayəsində daha da müxtəlifləşir. Televiziya, radio və qəzetlərdə reklamın var olması öz əhəmiyyətini hələ də qorursa da, dijital reklam platformaları, əsasən də sosial şəbəkələr və axtarış brauzerləri, sektorun əsas qüvvələrindən birinə çevrilib. Azərbaycan Respublikasının adət-ənənələri və kommersion şəraitlərini nəzərə almaq şərtilə, yerli reklam bazarında uğurlu reklam strategiyaları qurmaq mümkündür. Bunun üçün həm mədəni, həm də müasir ideyaları tarazlı formada tətbiq etmək gərəkdir.

Ədəbiyyat

1. "Bakı" və "Baku" qəzetləri. (n.d.). <https://baku-ih.gov.az/storage/files/files/Bak%C4%B1%20qazeti.pdf>
2. Abbasov, T. (2025). Azərbaycan iqtisadiyyatında rəqəmsal marketing və intellektual idarəetmə. *Scientific Work*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36719/2663-4619/122/83-88>
3. AZƏRTAC. (2025). *Azərbaycanın şəhər və kəndlərində əhəlinin internetdən istifadə göstəriciləri açıqlanıb*. https://azertag.az/xeber/azerbaycanin_seher_ve_kendlerinde_ahalinin_internetden_istifade_gostericileri_achiqlanib-3453759
4. Ələfsərli, Ş. E. (2020). *Rəqəmsal marketingin beynəlxalq iqtisadi münasibətlərdə rolu*.
5. Əliyev, O. A. (2017). *Ticarətin idarə edilməsində müştəri münasibətləri menecmentinin tətbiqi*.
6. Əlizadə, S. (2024). Rəqəmsal marketingdə süni intellektin rolu və tətbiqi. *Scientific Work*, 8(3), 47–54. <https://doi.org/10.36719/2663-4619/98/47-54>
7. Haqverdiyeva, J. (2025). Impact of digital platforms on brand image in world and Azerbaijani experience. *Filologiya Məsələləri*, 9(2), 262–270. <https://doi.org/10.62837/2025.9.262>
8. İdrisizadə, A. S. (2016). *Biznesdə reklam fəaliyyətinin zəruriliyi*.
9. Isgandarov, A. (2025). *Development factors and prospects of digital marketing in Azerbaijan*. <https://audit-journal.az/en/articles/330>

10. Kərimli, İ. M. (2017). *Kommersiya fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi strategiyasında bazar infrastrukturunun rolu.*
11. Məmişadə, P. A. (2017). *Müasir informasiya sistemləri və elektron biznes.*
12. Usubova, N. E. (2019). *Azərbaycan müəssisələrində reklam fəaliyyətinin təşkili və təkmilləşdirilməsi.*