

# Böyük Verilənlər Bazasının İnternet-Reklam Problemlərinin Həllində Rolu Nədədir?

Kəmalə Haşımova

AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, Bakı, Azərbaycan

kama25@mail.ru, hashimovakama@gmail.com

**Xülasə** — Məqalədə geniş həcmli məlumatların durmadan artımının gətirdiyi problemlər, onların xarakteri analiz edilərək, web-səhifələrdə olan reklamların effektivliyi nəzərdən keçirilmişdir.

**Açar sözlər** — internet-reklam, Web saytlar, Big Data, marketing

## I. GİRİŞ

Elm və texnologiyanın sürətli inkişafı nəticəsində internet-reklam məlumatları kəskin artır. İnternet və informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı dünyanın bir çox ölkələrində müxtəlif sahələrdə- biznes, iqtisadiyyat, sənaye və menecment sahələrində əsaslı dönüş yaratdı.

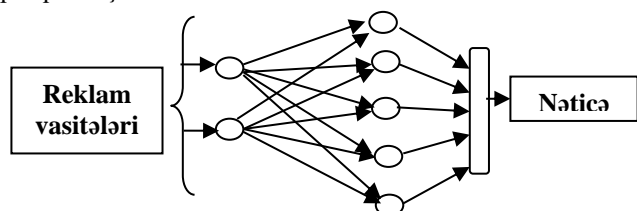
Müasir dövrdə şirkətləri “Mənim üçün əsas müştəri kimdir?” sualı düşündürür. İstehsalçını əsasən məhsul və xidmətə görə maraqlı müştəriyə, münasib yerdə, sərfəli qiymətə və uyğun zamanda təqdim etmək düşündürür. İqtisadiyyatın axsadığı dövrdə artıq məhsula görə müştəri deyil, müştərinin marağına görə məhsul istehsalı dövrüdür. Bu üsul inkişaf etdikdən sonra bazarda canlanma yarandı.

## II. BİG DATA İLƏ REKLAMIN QARŞILIQLI ƏLAQƏSİ

İnformasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı eyni zamanda informasiya bolluğuna səbəb olur. Bir çox ünsiyyət vasitələri- satışı nöqtələrində xidmət, telefon zəngləri, elektron poçt, tədbirlər, görüşlər, veb-saytlarda qeyd formaları, reklam istinadları, çatlar, sosial şəbəkələr və s. toplanmış məlumatlar, müştərilər haqqında sorğular vahid anbara toplanır [1].

Müştəri ilə qarşılıqlı təsir zamanı münasibətlər haqqında bütün lazımlı informasiya qəbul edilməklə bazada saxlanılır.

Müştərilər haqqında yığılmış informasiyaların analizinin nəticələri əsasında müştəriləri seqmentlərə bölərək potensial reaksiya verir, şirkətin bu və ya digər məhsullarına tələbatı proqnozlaşdırır.



Şəkil 1. Reklamın analizindən alınan nəticə

Toplanmış informasiyaların həcmnin hər il demək olar ki, 2 dəfə artımını nəzərə alsaq bu artıq Big Datadır [7].

Big Data ifadəsinin günümüzdə populyar olmasının əsas səbəbi təbii ki, dayanmadan artan informasiyalardır.

Big Data çoxlu miqdarda məlumatın saxlanması və idarə olunmasıdır.

## III. HƏDƏF SEQMENTİNİN SEÇİLMƏSİ.

Şirkət tərəfindən Web-səhifədə yerləşdirilən mal, ideya və ya xidmət haqqında informasiya məqsədinə çatmağı planlaşdırır. Ona görə də şirkətin məqsədinə çatmasına imkan yaradan istifadəçilərin Web-səhifəyə baş çəkməsi şirkət üçün daha maraqlıdır.

Şirkət tərəfindən təqdim olunan Web-səhifə marketing strategiyasının istifadəsi həm şirkəti öz hədəfinə nail olmağa, həm də rəqiblərlə müqayisədə istehlakçıların ehtiyaclarını təmin etməyə imkan verir.

## IV. WEB-SƏHİFƏNİN KONSEPSİYASININ HAZIRLANMASI VƏ HƏYATA KEÇİRİLMƏSİ

Müştəriyə təsiretmə vasitələrindən biri Web-səhifədə reklam-marketingin yerləşdirilməsidir. Web-səhifənin konsepsiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsi zamanı reklamın düzgün və qüsursuz təqdim edilməsi Web-səhifənin müvəffəqiyyətli və uzunmüddətli olması üçün əsas şərtidir. Ona görə də Web-səhifədə təqdim edilən informasiya aşağıdakı kriteriyalara cavab verməlidir:

- Web-səhifə reklam hədəflərə uyğun olmalıdır;
- istehlakçıların hədəf seqmentinin xüsusiyyətləri nəzərə alınmalıdır;
- müştərilərin diqqətini cəlb etmək üçün müəyyən dərəcədə unikal olmalıdır;
- yerləşdirmə üsuluna uyğun olmalıdır;
- operativ olmalıdır. Web-səhifəyə olan marağın saxlanması üçün onun daim yenilənməsi və müasirləşdirilməsi zəruridir;
- obyektiv və etibarlı olmalıdır. Əks təqdirdə yanlış və ya qeyri-dəqiq informasiya aşkar edən müştərilərin təkrar bu səhifəyə müraciət etmək ehtimalı aşağı olur;
- həddən artıq bezdirici xarakter daşmamalıdır.

Web-səhifədə şirkət və onun məhsulu, məhsul və xidmətlər kataloqu, dillerlərin siyahısı, ticarət nümayəndələrinin

ünvanları, sorğu məlumatları, yeniliklər, şəbəkə mağazaları, əks əlaqə bölməsi, vakansiyalar və s. haqqında müxtəlif materiallar təqdim etmək olar. Ona görə də Web-səhifədə yalnız istehlakçıların sorğularını təmin etmək imkanı verən informasiyanın yerləşdirilməsi məqsədəuyğundur. Web-səhifələr üçün mətnləri tərtib edərkən əsas aspektlərdən biri şirkətin xüsusiyyətlərini özündə əks etdirən texniki və əyləncəli informasiyalardan istifadə olunmasıdır.

Bir qayda olaraq əhəmiyyətli və maraqlı materialların diqqəti cəlb etməsi üçün qəzetlərin birinci səhifələrinin yuxarı hissəsində yerləşdirilir. Web-səhifələrin yaradılması zamanı belə qaydalar rəhbər tutulmalı və onlara əməl olunmalıdır.

Aparılan müşahidələr göstərir ki, istifadəçilərin əksəriyyəti Web-səhifənin aşağı hissəsində yerləşən linklərə, şəkillərə və mətnlərə çox az diqqət yetirirlər, bəzi istifadəçilər isə ekrana yerləşdirilməmiş reklama baxmağa maraq göstərirlər. Ona görə də ən vacib məlumatlar və Web-səhifənin bütün idarəetmə qurğuları səhifənin yuxarı hissəsində verilməlidir.

#### V. WEB-SƏHİFƏNİN EFEKTİVLİYİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

Web-səhifənin effektivliyini iki üsulla qiymətləndirmək olar:

A) Serverin statistikasının köməyi ilə kəmiyyət analizi. Bunun üçün aşağıdakı göstəricilərdən istifadə etmək olar:

- Web-səhifəyə müraciətlərin sayı
- Web-səhifədə istifadəçi tezliyinin bir günlük statistikasını
- Web-səhifəni nəzərdən keçirmiş ayrı-ayrı insanların sayı
- Web-səhifədə keçirilmiş vaxt
- İstifadəçilərin giriş və çıxışı üçün istifadə olunmuş səhifələr [2].

B) Aşağıdakı verilənlərin köməyi ilə keyfiyyət analizi:

- Web-səhifənin razılıq səviyyəsinin təyini məqsədi ilə potensial istehlakçıların sorğusu
- Sorğu prosesində istifadəçilərin ehtiyaclarının Web-səhifəyə (məzmun, dizayn, istifadənin rahatlığı və s.) uyğunluğunu təsvir edən komponentlərin əhəmiyyətlik dərəcəsi və qiymətləndirilməsi
- Web-səhifənin istifadəçiləri tərəfindən daxil olan cavab reaksiyalarının öyrənilməsi

Bu mülahizələr tam qaydalar toplusu hesab edilə bilməz. İnternet şəbəkə sürətlə inkişaf etdiyindən qurulmasının marketing prinsiplərinin də sürətlə dəyişəcəyini deməyə əsas verir.

Web-server internetdə malların hərəkətinin vacib elementi olduğundan onun iqtisadi effektivliyinin hesablamasının nəzərdən keçirilməsi zəruridir [3].

İnternet mühitdə Web-server əsasında müəssisənin elektron ticarət sistemlərinin qurulması seçilmiş variantın iqtisadi effektivliyi sisteminin tətbiqi onun hazırlanması və istismarı ilə bağlı xərclərə nisbəti kimi təyin oluna bilər.

$$E = R/CC$$

Tam xərclər (CC)

$$CC = K + EC$$

burada  $K$  - Sistemin konstruksiyasına kapital qoyuluşunun ümumi həcmidir;

$EC$  - istismar xərcləridir.

Bu halda nəzərə almaq lazımdır ki, Web-serverin tətbiqi və istifadəsi bir anlıq məsələ zamandan asılı olaraq daim genişlənir. Müxtəlif ölkələrdə İnternetin istifadə səviyyəsi çox fərqlidir və ölkələrin əksəriyyətində çox aşağıdır [4].

Şirkətin öz saytını yaratdığı zaman istifadəçiyə şəbəkədə yeni informasiya resursunun mövcudluğu haqqında məlumat çatdırması zəruridir. Bu mərhələdə reklamın səmərəlilik göstəricisi məlumatlandırma əmsalı - məlumatlı istifadəçilərin sayının ( $S_0$ ) Web-naşir saytının hədəf istifadəçilərin sayına ( $S$ ) nisbəti ola bilər [5].

$$K_0 = S_0/S$$

Web-serverdə toplanmış məlumatların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı Big Datanın imkanlarından istifadə nailiyyəti nəzərə alınmalıdır.

#### NƏTİCƏ

Web-saytlardakı reklam vasitələrinin toplandığı məlumatlar böyük verilənlər bazasına toplanaraq lazım olan sahəyə paylanması reklam marketinqin inkişafında yeni mərhələ açdı.

Məlumatları köhnəlmədən, istifadəçinin davranış və reaksiyalarını real vaxtda faydalı informasiyaya çevirmək və məlumatları qiymətləndirmək rəqabət üçün ciddi bir üstünlükdür [6].

Big Data: Müxtəlif növ məlumatlar toplusudur və yeni tətbiqi üsullarla informasiya kütləsi və məlumat növlərini istismar edir. Tədqiqatlar göstərdi ki, məlumatların 80% strukturu olmayan məlumatlardır [8]. Məsələn şəkil, video, audio, mətn və s.

İqtisadiyyatın inkişafında reklam-marketinqin səmərəliliyinin artırılması, nəzərdə tutulmuş məqsədə çatmaq üçün Big Datanın imkanları və rolu danılmazdır.

#### ƏDƏBİYYAT

1. Understanding Big Data: analytics for enterprise class hadoop and streaming data, Paul C. Zikopoulos, McGraw Hill, 2012
2. Как создать сайт рекламного агентства, Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations, № 7/8, 2001.
3. 2015-03-042015-03-04Учебн. пособие -М.: Издательский дом " Вильяме ", 2000 .
4. Курицкий А.Б. Интернет-экономика. Спб., 2000.
5. Основы электронной коммерции: Учебное пособие. Под ред.член-кор. РАН СЮ. Глазьева. -М.: МГУК, 2001
6. Understanding Big Data: analytics for enterprise class hadoop and streaming data, Paul C. Zikopoulos, McGraw Hill, 2012
7. www.mckinsey.com/mgi
8. www.computerworld.com.tr/featured/buyuk-veri-ile-gelen-tasaruf/