

İnternet-Reklam Marketing Məlumatlarının Analizi üçün Proqram Təminatı

Kəmalə Haşimova

AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, Bakı, Azərbaycan
multimedia@iit.science.az, kama25@mail.ru

Xülasə— İnternet-reklam digər reklam vasitələrindən fərqli olaraq daha çox imkanlara malikdir. Müasir dövrün tələbinə uyğun olaraq biznesin maksimal effektivliyi, reklam bazarında uğurları marketing sistemindən asılıdır. Məqalədə İnternet-reklam sahəsində mövcud vəziyyət araşdırılır, bu sahədə istifadəçi sorğularının analizi üçün bəzi parametrlər təhlil olunur, onların xüsusiyyətləri və mahiyyəti göstərilir.

Açar sözlər— İnternet-reklam, reklam kompaniyası, marketing, reklam saytı, sosial media, elektron ticarət, CATI sistemi, adware, spyware

I. GİRİŞ

Bazar mexanizminin yaranması, inkişaf etməsi və saxlanması prosesində informasiyaya daim ehtiyac duyulur. İnternetin köməyi ilə reklam işinin düzgün və müasir tələblərə uyğun təşkili məhsul satışının müvəffəqiyyətinin təməlidir. Bu məsələnin həllində proqram təminatının köməyi olmadan yüksək nəticələr əldə etmək mümkünsüzdür. İqtisadiyyatın inkişafı üçün yüksək imkanlara malik müxtəlif proqramlar informasiya texnologiyalarının inkişafının təzahürüdür.

İnternet-reklam marketing fəaliyyətinin keyfiyyətini artırma üsullarından biri reklam saytlarında istifadəçilərin maraq dairələrini nəzərə almaqla istifadəçi sorğularına görə reklam fəaliyyətində korreksiyalar aparmaqdır. Veb mühitdə yerləşdirilən interaktiv məhsul ünvanlı edə bilmək üçün müxtəlif insan qruplarının maraq dairələri və tələbatları öyrənilib analiz edilməlidir. Bu məqsədlə potensial müştərilərin hansı sosial, intellektual və iqtisadi təbəqələrə aid olduqları analiz edilməlidir. Alman sosioloqu Maksimillian Veber insanları bazara münasibətlərinə və iqtisadi vəziyyətlərinə görə siniflərə ayırır. Buraya böyük mülkiyyət sahibi, administrator və menecerlər, kiçik sahibkar və tacirlər aid edilirlər [1]. Başqa bölgələr də mövcuddur ki, buna əhalinin gender və yaş qrupları – uşaqlar, gənclər, orta yaş qrupuna aid olan insanlar, yaşlılar və qocalar aiddir. Onların özünəməxsus müxtəlif maraq dairələri vardır. Bu isə xüsusi münasibət tələb edir. Hər yaş qrupuna aid olan kişi və qadınların maraq dairələrinin müxtəliflikləri nəzərə alınmalıdır.

Müvəffəqiyyətli İnternet reklam kompaniyası insanların dini və etnik mənsubiyyətlərinə nəzər yetirməlidir. Müasir tədqiqatlar göstərir ki, inkişaf səviyyələri müxtəlif olan ölkələrdə yuxarıda adları çəkilən qruplar müxtəlif cür formalaşır [2].

Bütün bu araşdırmaların aparılması proqram təminatına əsaslanır. Bu sahədə müvəffəqiyyət qazanmaq üçün müxtəlif proqramlara müraciət edilir.

II. İNTERNET-REKLAM MARKETİNGDƏ İSTİFADƏÇİ SORĞULARININ AHALİZİ ÜÇÜN PROQRAM TƏMİNATLARI

İnformasiya texnologiyalarının inkişafı ilə proqram təminatının bir çox sahələrdə özünəməxsus rolu artdı. Bu sahələrdən biri də İnternet reklam-marketingdir. İnternet-reklam marketingdə istifadəçi sorğularına görə informasiyanın analizi üçün müxtəlif metodlara əsaslanan proqram təminatları mövcuddur. Onlardan bəzilərinə nəzərdən keçirək.

Məşhur metodlardan biri toplanmış ilkin marketing informasiyasının respondentlə şəxsi dialoq yolu ilə keçirilən sorğudur. Reklam sahəsində ən çox yayılmış telefon sorğusu, yazı sorğusu, şəxsi müsahibə və İnternet-sorğudur. Sorğuların keçirilməsi və onların planlaşdırılması mərhələsində əsasən kompüter texnologiyalarından istifadə olunur.

Sorğuların planlaşdırılması sisteminin nümunəsi kimi Pulse Train Ltd şirkətinin Visual QSL paketini göstərmək olar. Bu proqram təminatı interaktiv paketi QSL (Questionnaire Specification Language) dilində sorğuların yaradılması üçündür. Visual QSL köməyi ilə sorğu vərəqlərini yaradaraq, Windows-la işləməyi bacarmaq və sualları bilmək kifayətdir. Sadə formalar doldurulmaqla sorğu yaranır və sualın tipi seçildikdən sonra ekrana çıxarılır [3].

Forma istifadəçiyə məsələ üzrə verilən sual-cavablara uyğun bütün lazımlı informasiyanı daxil etmək imkanını verir. Daha mürəkkəb əməllər ikinci menyu və formalara daxildir. Sistem müxtəlif səviyyəli istifadəçilər üçün nəzərdə tutulub. Sorğu vərəqi ağac şəklində təqdim edilir, hər suala, tipə və ada uyğun piktoqram tərtib edilir. Sualları köçürmək, qoymaq, çəşidləməklə yanaşı, budaqlanan struktur yerləşdirmək, araşdırmaq, artırmaq, başqa sorğu vərəqlərindən fraqmentləri əlavə etmək və s. imkanını verir. Sistem çap sorğu vərəqlərinin avtomatik alınması üçün istifadə edilməklə yanaşı, dil və sorğu görünüşün seçilməsinə icazə verir. Belə rejim kağız təqdimatı ilə işləməyə adət etmiş istifadəçilərə sorğu vərəqinin redaktə olunmasında çətinlik yaratmır. Telefonla sorğuların keçirilməsi zamanı məlumatların analizi üçün istifadə olunan vasitələrdən biri telefonla kompüter sorğusu (Computer Assisted Telephone Interviewing, CATI) hesab olunur. Metod ixtisaslaşdırılmış proqram təminatı ilə dəstəklənir. Telefon sorğusu üçün respondentlərin seçilməsi

avtomatik həyata keçirilir. Elektron məlumat bazasına anketlərin daxil edilməsi bilavasitə müsahibənin keçirilməsi zamanı yerinə yetirilir. CATI sistemləri baş mütəxəssisə müsahibənin keçirilməsinin gedişini müşahidə və nəzarət etməklə yanaşı, məlumatın yığılması zamanı müsahibə alanların işinə düzəliş etməyə imkan verir. Bu da öz növbəsində məlumatların saxtalaşdırılmaması, problemlərin vaxtında aşkar edilməsi və müsahibə alan şəxsin səhvlərini düzəltməyə icazə verir. Məlum CATI sisteminin bir nümunəsi Pulse Train Ltd şirkətinə məxsus məşhur Bellview CATI sistemidir. Rusiyada Bellview CATI istifadəçilərinin arasında tədqiqat aparən şirkətlər vardır: TNS/Gallup Media Russia, ROMİR, KOMKON-2, Marketing İnformasiya mərkəzi (MIC) və s. Məsələn, KOMKON firması hər həftə CATI sistemi vasitəsi ilə Moskva şəhərində 1000 radio dinləyicisi arasında sorğu keçirir. Sorğu zamanı hansı radiostansiyaların nə vaxt və hansı həcmdə respondentlər tərəfindən dinləndiyi haqda məlumatları mərkəzi kompüterə proqramlaşdıraraq daxil edirlər. Daha sonra suallar eyni məkanda yerləşdirilmiş bir neçə terminala ötürülür. Müsahibə alan operator generasiya olunmuş telefon nömrəsini yığaraq ekrandan sualları oxuyur və kompüterə respondentin cavablarını daxil edir. Telefon sorğularının keçirilməsinə məşhur Bellview CATI sistemindən başqa Nipo şirkətindən NIPO CATI System-in ixtisaslaşdırılmış proqram təminatı da aiddir [3].

Müasir kompüter texnologiyalarının köməyi ilə sorğular zamanı toplanmış çoxsaylı anketlər tez emal edilir. Bunun üçün çap anketləri elektron formaya çevrilərək tərcümə edilir. CATI (adi anket sorğusuyla müqayisədə) kompüter sistemlərinin üstünlüyü nəticələrin tez əldə edilməsi, tədqiqatın nisbətən münasib olmasıdır.

Hazırda İnternet-sorğular daha məşhurdur. İnternet-sorğuların əsas fərqi məhz: kifayət qədər operativ (telefon sorğusuna çox vaxt sərf olunur) və ucuz olmasıdır. Geniş ərazi auditoriyasında tez bir zamanda çox informasiya əldə etmək, zərurət yaranıqda əks əlaqəni qırmaq olur. On-line rejimdə respondentlərlə müsahibə alanların əlaqəsini nizamlamaq olur. İnternet-sorğunu panel tədqiqat üçün tətbiq etmək mümkündür. Brauzerin köməyi ilə sorğunun iştirakçıları Veb-sayta keçid alaraq sorğu vərəqəsini doldura bilərlər. İnternet-sorğunun keçirilməsinin müasir sistemləri qrafik təsvirli multimedia fayllarıdır.

III. REKLAM KOMPANİYALARININ EFEKTİV QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

Reklam fəaliyyəti elə qurulmalıdır ki, daha geniş auditoriyanı əhatə edə bilsin. Demək olar ki, böyük firmalar bütün dünyanı əhatə etməyə can atır [4]. Reklam fəaliyyəti də qlobal ölçüdə biznesin idarə edilməsinə, bütün dünyada multikultural korporativ mədəniyyətin, etik strukturların və sistemlərin yaranmasına yardımçı olur [5, 6].

İnternet-reklam kompaniyasının müxtəlif insan qruplarına necə təsir etdiyini qiymətləndirmək məqsədi ilə proqram təminatından istifadə olduqca əhəmiyyətlidir.

Proqram vasitələrinin köməyi ilə reklam kampaniyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsini nəzərdən keçirək. Korporativ məlumat bazasında marketingin formalaşması üçün hesabatların üç blokunu yaratmaq lazımdır:

- **Statik blok.** Şirkət rəhbərliyi tərəfindən təsdiq edilmişdir, burada bir qayda olaraq, idarəetmə zamanı qərarların qəbulu üçün informasiya toplanılır;

- **İnteraktiv blok.** Marketoloq-analitik tədbirlərin irəliləyiş effektivliyinə nəzarət üçün nəzərdə tutulmuşdur. İstifadəçi interfeysindən mürəkkəb seçmələr etmək, diaqramların tərtibatı, müvəqqəti dövr etmə imkanı, hesabatların formatlarını dəyişdirmək, *Statistical Package for the Social Sciences* (sosial elmlər üçün statistik paket) və *Microsoft Office Excel* (elektron cədvəllər) proqramları vasitəsilə məlumat ixracının həyata keçirilməsi və s. nəzərdə tutulur;

- **Məhdudlaşdırılmış funksiyalı interaktiv blok.** Planlaşdırma və irəliləyiş üzrə tədbirlərin təşkilini həyata keçirən marketoloqların işi üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Yaranmış blokların köməyi ilə İnternet-marketing sahəsində yüksək göstəricilər əldə etmək mümkündür. İqtisadiyyatın yüksəldilməsində proqram vasitələrinə əsaslanan bu kimi məlumat bazası informasiyanı virtual məkandan toplayır.

Veb sahifələrin sosial şəbəkələrə təsiri nöqtəyi nəzərdən brendin yayılmasının iki – Sosial Media Marketing (Social Media Marketing, SMM) və Sosial Mediannın Optimallaşdırması (Social Media Optimization, SMO) kimi modelləri vardır. Qeyd etmək lazımdır ki, SMM firmanın təklif etdiyi xidmətlərin və yaratdığı reklam saytının sosial media mühitində məqsədli auditoriya nümayəndələri ilə sosial resurslar vasitəsi ilə yayılmasını nəzərdə tutur. Bu məqsədlə müşətrilərin aktivliyi yüksək olan forumlardan, media resurslardan və s. istifadə edilir. İkinci SMO modeli saytın sosial media ilə qarşılıqlı əlaqələrini yaxşılaşdırmaq üçün daxili, texniki optimallaşdırmanı nəzərdə tutur. Bu zaman əsasən kontent və interfeys elementləri optimallaşdırılır [7].

IV. İNTERNET REKLAM ÜÇÜN PULSUZ PROQRAMLAR

Reklam və proqram təminatı (Adware) — reklamı özündə saxlayan proqram təminatıdır. "Adware" terminini eyni zamanda zərərverici proqram təminatı adlandırırlar ki, bunun da əsas məqsədi kompüterin işi zamanı reklamın nümayişdir [8].

Adware lisenziyalı proqramlar funksional baxımdan məhdudiyətsiz və pulsuz olurlar. Lakin proqramdan istifadə etməyin şərti kimi proqram daxilində reklamların yerləşdirilməsi və göstərilməsi zəruri olur. Bu o deməkdir ki, proqramdan istifadə edilən zaman proqramın müəyyən hissələrində reklamlar görünür. Proqramın müəllifləri proqramı pulsuz istifadəyə versələr də onlar əziyyətlərinin qarşılığını reklam verən şirkətlərdən almış olurlar. Bu cür proqramlarla işləyən zaman reklam verən şirkətlərin saytlarından reklam modulları (bannerlər) yüklənir. Lakin bəzi hallarda bu təhlükəsizlik baxımından heç də arzuolunan hal olmur. Belə ki, antivirus proqramları bəzən belə modullarda troyanlar aşkar edirlər. Bəzi hallarda adware öz imkanlarını casus proqramlarda həyata keçirir, (spyware) kompüterdə istifadəçinin razılığı olmadan reklam şəkilləri göstərir.

Nümunə olaraq Bargain Buddy-dan Exact Advertising proqram təminatını göstərmək olar [9-11].

“Dəqiq reklam” (Exact advertising) kompüterə proqram təminatıyla birlikdə qurulur. Bu metod “Əlaqəli quraşdırma” pulsuz proqram Freeware adlanır. Freeware bizə dəqiq reklam təyin etməyi təklif edir. Təklifdən imtina olunmazsa, o gizli quraşdırmaya başlayır. Exact Advertising sərt diskə fayllarını köçürür. Bu tip faylın adı PrlTECT.exe-dir. Bəzən o “Exact Advertising” adıyla və “prlTECT.exe” qiymətiylə reyestrə avtoyükləmə açarını yaradır. Bundan başqa, o C- diskində “Exact advertising” adıyla qovluq yarada bilər: \ Program Files \ və ya C: \ Program Data. Exact Advertising yükləndikdən sonra kompüterinizdə və ya brauzerlərdə bannerlər pəncərə şəklində elanların nümayişi başlayır. Dərhal “Dəqiq reklamı” silmək tövsiyə olunur [12].

Spyware adından görüldüyü kimi şpion proqramlardır. Adware adıyla maskalanan bu proqramlar istifadəçinin icazəsi olmadan istifadəçi və onun kompüterini haqqında informasiya toplayır. Bu cür proqramlar ilə mübarizə aparmaq üçün antivirus və brandmauer-lərdən (müəyyən şəbəkələr arasında təhlükəsizliyi təmin etmək üçün istifadə olunan bir qurğu və yaxud proqram təminatı) istifadə olunur. Məlumatlar məqsədli reklam effekti üçün istifadə olunur. Veb-saytlarda zəhlətökən reklamdan müdafiənin effektiv üsulu Adblock Plus (reklam bannerlərini bloklamağa imkan verən brauzerlər üçün genişlənmə) kimi xüsusi filtrlərdir. Belə proqramlar İnternet şəbəkədə yerləşdirilmiş müxtəlif portallarda reklamları mübarizə aparmaqda kifayət qədər effekt verir. Adware proqramlarından müdafiə üçün istifadəçinin kompüterinə antivirus proqramları yükləmək olar. O, süzgəc funksiyasına malik olaraq sistemin təhlükəsizliyinə qismən təminat verir [9].

NƏTİCƏ

Elektron ticarətin müvəffəqiyyətini təmin edən vasitələrdən biri İnternet-reklam işlərinin təşkili ilə bağlıdır. Müxtəlif firmalar reklam etmək istədikləri mal, məhsul və xidmətlərin potensial müştərilərə çatdırılmasında maraqlıdırlar və bu məqsədlə küllü miqdarda vəsaitlər xərcləyirlər. Reklam sifarişçiləri və yaradıcıları öz məhsullarının keyfiyyətinin və müvəffəqiyyətinin yüksəldilməsi üzərində çalışaraq, müxtəlif vasitələrdən istifadə edirlər. İnternetdə reklam-marketingin işinin təşkili zamanı proqram təminatı işlənmədən hər bir məqam nəzərə alınmalıdır. İstifadəçilərin müraciətlərinin əsas hissəsi veb səhifələr tərəfindən həyata keçirilir. Tədqiqatlar göstərir ki, bu sahədə olan məlumatlar dinamik dəyişikliklərə məruz qalırlar. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, proqram təminatının hər sahədə olduğu kimi İnternetdə və reklam-marketing sahəsində də özünə məxsus yeri vardır.

ƏDƏBİYYAT

- [1] М. Вебер, “Избранные произведения”, М.: Прогресс, 1990, 808 с.
- [2] И.В. Кондратович, «Формирование высшего управленческого персонала муниципального образования: теория и методология», Монография, М. : «Мир науки», 2013, 514 с.
- [3] Программное обеспечение для рекламных исследований., http://studopedia.su/10_60309_programmnoe-obespechenie-dlya-sbora-reklamnoy-informatsii.html
- [4] K.Ashish, K. Sharma, A. Sunanda, “Novel Software Tool to Generate Customer Needs for Effective Design of Online Shopping Websites”, I.J. Information Technology and Computer Science, 2016, 3, pp.85–92.
- [5] IAB Internet Advertising Revenue Report Conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC).; https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IABInternet_Advertising_Revenue_HY_2014_PDF.pdf
- [6] W. Wang, L.Yang, J.Chen, Q.Zhang, "A privacy- aware framework for targeted advertising", Computer Networks, 2016, No 79, pp. 17–29.
- [7] Что такое и как происходит SMM и SMO продвижение в социальных сетях?, <http://lpgenerator.ru/blog/2015/05/21/cto-takoe-i-kak-proishodit-smm-i-smo-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah/>
- [8] T.Jackson, “Cultural Values and Management Ethics: A 10-Nation Study”, Human Relations, 2001,vol.10, No. 54, pp. 1267–1302.
- [9] Новый adware встраивается непосредственно в браузер.; <https://habrahabr.ru/post/255333/>
- [10] Adware.; <https://ru.wikipedia.org/wiki/Adware>
- [11] “Proqram lisenziyası”, https://az.wikipedia.org/wiki/Proqram_lisenziyas%C4%B1
- [12] Exact Match - Learn More About the Exact Matching Option.; <http://www.wordstream.com/exact-match>