

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

“Dünya mobil telefon bazarının statistik qiymətləndirilməsi” mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Yarıyev Toğrul İlqar

BAKI – 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d.,dos. Əhmədov Fariz Saleh

_____ **imza**
“ ___ ” _____ **20__ -ci il**

“Dünya mobil telefon bazarının statistik qiymətləndirilməsi”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060406 “Statistika”

İxtisaslaşma: Milli hesablar sistemi

Qrup: 710

Magistrant:
Yarıyev Toğrul İlqar

İmza: _____

Elmi rəhbər :
i.e.n.,dos.Cabbarova Aynur İmran

İmza: _____

Proqram rəhbəri:
i.ü.f.d.,b.m.Hümbətova Suqra İnqilab

_____ **imza**

Kafedra müdiri:
i.e.d.,prof.Kəlbiyev Yaşar Atakişi

_____ **imza**

BAKI – 2019 il

The statistic analysis of world mobile phone market

Summary

Smartphone is one of the growing sector in the world. A number of countries try to force this marketing type and improve their ability in order to be powerfull in this type of business. Mobile devices makers update their gadgets every year. For some of smartphone companies there are special days to present their products. As an example, “Apple” introduce new “Iphone”, “Ipad”, “Iwatch” and the others in september of each year. Some other firms do the same things and follow “Apple”.

Mobile devices are a part of out life. Specially in last eight years we cannot do anything witout mobile phones. In some meetings, daily basis usage, special situation it helps us in some ways. We can talk each other, send some information, get some news by using smartphones. It means that without that, we cannot imagine our life.

Smartphones are in some price differences. They differ because of their specifications. For example, camera, storage, “5G” technology, mobile chip and so on. Lots of mobile phones use “Sony Exmor” camera sensors. It shows the quality of mobile device. When consumer take a shot of picture and see better quality, it means that the price of phone is higher than the others. Same things happen for these devices. The cause of this point is that, mobile makers has to pay more in order to use better quality parts for their devices.

New updates come to our smartphones every day. While thinking about this issue we can cover the point in this way that, mobile phones are and will be the part of us and our life. If we want to make our future acceptable, we have to improve and spend lots of time and money on smartphones.

Key words: Smartphone, technology, company, mobile

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	6
I Fəsil DÜNYA MOBİL TELEFON BAZARININ FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ MƏSƏLƏLƏRİ	8
1.1.Mobil telefon bazarının yaranma tarixi.....	8
1.2.Mobil telefon bazarının qlobal ticarətdə mövqeyi.....	13
1.3.Mobil telefon bazarının inkişafına təsir göstərən amillər.....	23
II Fəsil DÜNYA MOBİL TELEFON BAZARININ MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN STATİSTİK TƏHLİLİ.....	25
2.1.Mobil telefon bazarını xarakterizə edən göstəricilər	25
2.2.Mobil telefon bazarının vəziyyətinin statistik qiymətləndirilməsi.....	49
III Fəsil DÜNYA MOBİL TELEFON BAZARININ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİNİN PROQNOZLAŞDIRILMASI	56
3.1.Dünya mobil telefon bazarının inkişaf istiqamətləri.....	56
3.2.Mobil telefon bazarının dinamikasının proqnozlaşdırılması.....	63
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	69
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SIYAHISI.....	70
Qrafiklərin siyahısı.....	72

GİRİŞ

Dünya mobil bazarının statistik qiymətləndirilməsi günümüzün aktual araşdırılmalarından biri halına gəlib çatmışdır. Smartfonların inkişafı və gündəlik həyatımıza etdiyi təsir gücü onlar haqqında danışılmasının vacibliyini ortaya çıxarır. Dünya ölkələrinin mobil cihazlar vasitəsilə qazandığı məbləğlər onların iqtisadiyyatının ayrılmaz bir hissəsi halına gətirib çıxartmışdır. Xüsusilə amerika, çin və hindistanın burada söz sahibi olması onların iqtisadiyyatının hansı gücdə olduğunu açıq-aşkar bizə göstərir.

Gələcəyimizin ayrılmaz hissəsi olacağı deyilən smartfonları hal-hazırda da onlarsız təsəvvür etmək qeyri mümkündür. Əsasən istifadəçilər arasında əlaqə qurmağa kömək edən bu cihazlar getdikcə istifadə mühitini genişlədirərək informasiya transferinin əsas vasitəçisi halına gəlib çıxmışdır.

Mobil cihazlar demək olar ki, hər sahədə bizim köməyimizə çatır. Texnoloji dünyasında yaşadığımızı nəzərə alsaq, bunun inkişaf üzrə getməsi qəbulolunandır. Gələcəyimizin hər sahəsinə təsir edə biləcək bir cihaz olmaları onlara göstərilən rəğbəti artırır. 5G texnologiyasının təsiri nəticəsində nəzərdə tutulan yeni proyektlər smartfonların spesifikasiyalarında yeniləmələrə getməyimizə kömək edir. Bilindiyi kimi endirmələrin və informasiya mübadiləsinin sürətinin artması işlərimizin daha tez həll edilməsinə gətirib çıxarır.

Bir çox şirkətlər əldə etdikləri gəlirlərin çox hissəsini araşdırmalara həsr edir. İnanılmaz məbləğlərdə xərcləmələrə gətirib çıxarsa da, onların buna yatırım etməsi əslində doğru bir addımdır. Çünki bu sahədə yenilik etmədən hər hansısa bir uğur qazanmaq mümkünsüzdür. Digər şirkətlərin izlədiyi yolu kopyalamaq isə bir müddətdən sonra mümkünsüz hala gəlib çıxır. Buna səbəb isə hər şirkətin əldə etdiyi özünəməxsus patentlərin olmasıdır. Bazarda söz sahibi olan şirkətlərin istehsal etdiyi cihazları kopyalamaq onlar tərəfindən məhkəməyə qədər uzanan proses halına gələcəkdir. Ona görə ki, heç bir şirkət bazarda əldə etdiyi payı və gəlirlərini bölüşməz istəməz.

Mobil cihazlardan istifadənin çoxalmasının səbəblərindən biri onların satış rəqəmlərinin istehlakçılar tərəfindən əlçatan olması kimi bilinir. Normal bir smartfonun üç yüz ilə beş yüz amerika dolları arasında olması onun əlçatanlığının mümkünlüyü halına gətirib çıxarır.

Smartfonlardan istifadənin genişliyinin digər səbəbi isə onun rahatlıqla daşınılabılır olmasıdır. Ölçüsünün əldə tutula biləcək səviyyədə olması digər cihazlarla nisbətə ona üstünlüyün verilməsinə gətirib çıxardır. Bir zamanlar çox kiçik ölçüdə olan mobil cihazlara üstünlük verilirdisə, indi getdikcə böyüyən, fablet halına gələn smartfonların satışı digərlərini üstələyir. Bu da onu sübut edir ki, insanlar kiçik ölçüdə olan, amma işləmə gücünün çox olduğu cihazlara həmişə üstünlük verir.

Son olaraq qeyd etmək olar ki, mobil telefonlar getdikcə bütün sahələrdə istifadə edilərək işimizi asanlaşdıracaq və insan gücünün azaldılmasında da öz töhvəsini verəcəkdir.

I Fəsil DÜNYA MOBİL TELEFON BAZARININ FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ MƏSƏLƏLƏRİ

1.1. Mobil telefon bazarının yaranma tarixi

Smartfonlar mobil telefonların bir növü kimi qəbul edilir və müxtəlif məqsədlər üçün istifadə olunur. Onlar güclü daxili yaddaş, əməliyyat sistemi, geniş proqram istifadə qabiliyyəti, multimediya fayllarının saxlanma anbarının genişliyi, internet mənbələrindən daha rahat istifadə etmə rahatlığı, qarşı tərəflə informasiya alış-verişinin tez bir zamanda mümkünlüyü və sairə kimi xarakteristikalara görə birbirilərindən fərqlənirlər. Bunlardan istifadənin mümkünlüyü üçün smartfonlara maqnetometr, barometr, akselometr kimi müəyyən sensorlar tərləşdirilir və onlar blutuz, WI-FI və peyk ötürücüləri kimi müəyyən funksiyaları yerinə yetirir.

Smartfonun tarixi 26 il əvvələ gedib çıxır. İlk kommersiya məqsədli bu cihaz cəmiyyətə smartfon kimi təqdim olunan və Frank Canova tərəfindən 1992-ci ildə İBM-də çalışdığı zaman ərsəyə gətirdiyi “Angler”-dir. Həmin ilin noyabrında isə “COMDEX” computer sərgisində işıq üzü görərək 1994-cü ildə BellSouth tərəfindən “Simon Personal Communicator” kimi satışa çıxmışdır. Daxil olan zəngləri qəbul etmək və hər hansısa bir şəxsə zəng etmək funksiyalarından əlavə bu cihazda toxunma özəllikli email və fakslar vasitəsilə digər şəxslərlə əlaqə qurmaq bu smartfonun digər önə çıxan özəlliklərindən bəziləri idi. Kalendar, cədvəl, kalkulyator, dünya saati, qeyd və buna bənzər digər apilkasiyalar da bu cihazın başqa formalitələrindəndir.

1990-cı illərin ortalarında bir çoxları “Windows”, “Palm” “Netwon” “Symbian”, “Pocket PC” kimi əməliyyat sistemləri ilə yazılı olan smartfonlar işləməyə başladı. Bunlar ilk telefon əməliyyat sistemləri olaraq tarixi adlarını yazdırdılar. Həmin illərdə satışa çıxan smartfonlar hibrid xarakterli cihazlar sayılırdılar. Beləki onlar köhnə sayılar cihazların əməliyyat sistemi əlavə olunmuş, yəni hibridləşdirilmiş halı idi. Zaman getdikcə cəmiyyətdən bu cihazlar üçün şikayətlər gəlməyə başladı. Əsas səbəblər kimi smartfonların daşınabilməsinin çətinliyi əməliyyat sistemlərinin

insanların istəklərinə çox gec reaksiya verməsi göstərilirdi. Buna görə də telefon istehsal edən şirkətlər əməliyyat sistemlərinin inkişafı və smartfonların görünüşünün incəldilməsi üçün hərəkətə keçdilər. Amma qarşıda olan əsas problem ondan ibarət idi ki, əgər hər hansı bir şirkət cəmiyyətin istədiyi ölçüdə cihaz satışı çıxsa bu insanların büdcəsini aşacaq. Çünki həmin dövrdə belə bir smartfonun istehsalı müəyyən qurğular olmadan imkansız görünürdü. Bu vəziyyət bir müddət dəyişikliksiz davam etdi.

1996-cı ilin martında Hewlett-Packard şirkəti "OmniGo 700LX" adlı bir cihazı tanıtdı. Bu "HP 200LX" və "Nokia 2110"-un birləşdirilmiş vəziyyəti idi. Bəzi insanlar üçün bu bir inqilab, bəziləri üçün isə sadəcə bir uğursuzluq dramı idi. Bu smartfon vasitəsilə insanlar həm komputerdə etmək istədiklərinin edirdilər, həm də smartfon kimi zənglərdən istifadə edə bilirdilər. "OmniGo 700LX"-in əsas funksiyalarından bəzilərinə misal olaraq göstərmək olar ki, ilk dəfə olaraq 640x200 ölçüsünü daşıyırdı və 100% "DOS 5" sistemə uyumlu idi. Amma getdikcə bu cihaz da cəmiyyətdə sevilməməyə başladı. Çünki nə qədər də istənilən funksiyaları yerinə yetirsə də tam olaraq bunu edə bilmirdi və daşınıla bilməsi bəzən imkansız hal alırdı.

1996-cı ilin avqustunda Nokia şirkəti satış məqsədli "Nokia 9000 Communicator" kimi bilinən smartfonu cəmiyyət üçün işıq üzü gördü. Yerli "GSM" şirkətlərinin dəstəkləri vasitəsilə internetdən istifadə edilə bilən bu qurğu Geoworks şirkəti tərəfindən yeniləşdirilən "PEN/GEOS 3.0" sistemini dəstəkləyirdi. Öz sələfi olan "OmniGo 700LX"-dan daha ələ uyumlu və çoxfunksiyalı olması insanlar tərəfindən sevildi və satışları yüksəltdi. Telefon "QWERTY" adlanan yazı düymələri üslubunda yığılmış və kalendər, adres kitabı, kalkulyator, noutbuk, email, internet axtarışı kimi funksiyaları özündə cəmləmişdirdi.

Vaxt keçdikcə insanlar daha yenilikçi bir qurğuya sahibolma istəkləri şirkətləri daha dərin düşündürməyə və gələcəyin smartfonlarını yaratmağa məcbur etdi. 1999-cu ilin iyununda Qualcomm şirkəti "pdQ Smartphone" adlı cihazı tanıtdı. Palm əməliyyat sistemini dəstəkləyən smartfon internet bağlantısına da sahib idi. Sonrakı illərdə isə bu

sistemə bənzər bəzi cihazlar camiiyyətə tanındı. Bunlara misal olaraq aşağıdakılarını göstərmək olar:

- 1) Ericsson Mobile Communications tərəfindən 2000-ci ildə satışa çıxan “Ericsson R380”. İlk “Symbian” əməliyyat sistemini daşıyan bu qurğu “PDA” funksiyallığına və ekran toxunmalı internetə çıxışı ilə önə çıxırdı.
- 2) 2001-ci ilin əvvəllərində “Palm” əməliyyat sistemli və “CMDA” mobil əlavəli olaraq ikili sistemə malik olan “Kyocera 6035”. Bu telefon da əvvəlki buraxılışlar kimi internetə çıxışa malik idi.
- 3) İlk dəfə “Palm” əməliyyat sisteminə tam olaraq inteqrasiya olunan, əməliyyat sisteminin yardımı ilə mesaj qəbul edə və internetə daxil ola bilən, 2002-ci ildə satışa çıxan Handspring's Treo 180. Bu smartfonun əsas özəlliyi onda idi ki, “Graffiti” əl yazısı ilə çalışırdı və sadəcə 180 qram ağırlığında idi.

Smartfon dedikdə həmin illərdə əsasən ağıla yaponiya gəlirdi. Həmin illərdə isə bəzi şirkətlər yaponiya xaricində smartfonların artmasına çalışsalar da buna tam olaraq nail ola bilmirdilər. 2002-ci ildə “Danger Hiptop” adlı cihaz tanındı və “T-Mobile” adlı şirkətlə müqavilə bağlayaraq amerika müştəriləri arasında nailiyyət qazandı. Bunu gören bəzi şirkətlər bu biznes yolunu təkrarlamağa çalışdı və “Windows Mobile” tətbiqli cihazları bazara çıxartdılar. Daha sonra bu uğuru “BlackBerry” adlı şirkətin davamlı olaraq istehsal etdiyi ağıllı cihazları izlədi.

Amerika və yaponiyadan kənarında Psion tərəfindən inkişaf etdirilən cə “Symbian” əməliyyat sistemini istifadə edən “Nokia” şirkəti öz uğuru ilə cəmiyyətdə özünə yer tapmışdı. 2000-ci ilin ortalarında isə avropada ən məşhur və ən çox satılan telefon olaraq öz adını tarixə yazmışdı. Eyni illərdə “Nokia”-ın “Symbian” əməliyyat sistemli cihazları biznes məqsədli E serialarını istehsal etməyə başladılar və da “Nokia”-nın “BlackBerry”-nin getdiyi yolu izlədiyini açıq-aşkar üzə çıxardı. 2006-cı ildən isə “Nokia” müştəri məmnuniyyətini ön plana çəkərək N seriyasını bazara çıxartdı. 2010-cu ilə qədər “Symbian” dünyada ən geniş yayılmış əməliyyat sistemi oldu.

2000-ci illərdə əsasən “T9” və ya “QWERTY” yazı dəstəqli klaviyaturalarından istifadə olunurdu. Bəzi şirkətlər toxunma ekranlarından istifadə edirdi və buna görə də əl yazılı dəstəqli smartfonları bazarda görmək mümkün idi. Buna görə barmaq və xüsusi qələmin köməyi lazım idi.

İlk dəfə olaraq 2007-ci ildə “LG” şirkətinin “Prada” adlı modelini satışa çıxartması ilə geniş toxunma ekranlı telefonların dövrü başladı. Həmin dövrdə “Apple Computer” şirkəti “iPhone” adlı cihazı bazarda işıq üzü gördü. Digər geniş ekranlı smartfonlardan fərqli olaraq bu telefonda müəyyən hərəkətlər vasitəsilə telefonun istifadəsi asanlaşdı. Əlavə olaraq bu qurğunun orijinallığı onda idi ki, burada sadəcə barmaqların köməyindən istifadə etmək olardı.

“iPhone” sadəcə smartfon sözü ilə tamamlanmırdı, yəni istənilən aplikasiyaları endirmək olardı. Bu da alıcı yönümlü bir məhsulun olduğuna işarədir. “Apple” sadəcə bu smartfon üçün “App Store” adlı tətbiqi yaratdı. Bu tətbiq vasitəsilə istəyə uyğun proqramları yükləmək və onlardan istənilən məqsədcün istifadə etmək olardı. İlk “iPhone” 2G texnologiyasını dəstəkləmədiyi üçün bəzi insanlar onu almaqdan vaz keçdi. Buna görə də şirkət yeni bir həmlə edərək “iPhone 3G” smartfonunu tanıtdı və geridə buraxdığı səhvi düzəltdi. Sələflərinə baxdıqda bu cihaz daha axıcı işləyir və lazım olan informasiyanı tez bir zaman kəsiyində insanlara çatdırırdı. Əlavə olaraq dizayn baxımından bizi gələcəyə çox həvəsləndirirdi. Bu səbəbdəndir ki alıcılar “iPhone”-u əldə etmək üçün ucu-bucağı görsənməyən sıraya daxil olur və sadəcə bu qurğunu əldə etmək üçün günlərini itirirdi. Maraqlısı bunda idi ki, bunu əldə edənlərin heç biri itirdiklərinə görə peşman deyildi və növbəti dəfə də bunları edəcəklərini qeyd edirdilər.

2008-ci ildə əməliyyat sistemlərinə biri daha əlavə oldu və bu “Android” idi. Eyni ilin sentyabr ayında ilk “Android”-li cihaz isə yaradıcısı “HTC” şirkətini olan “Dream” oldu. Baxmayaraq ki ilk illərdə çox zəif təəssurat yaradan “Android” şirkəti 2010-cu ildə məşhurluğu bir çoxları tərəfindən bilindi. 2012-ci ildən isə ağıllı telefon bazarını

dominə edən bu əməliyyat sistemi günümüzdə də ən çox istifadə edilən cihazlarda özünə yer tapmışdır.

2013-cü ildə ilk dəfə “etik sosial” məntiqi əsasında london dizayn festivalında “Fairphone” adlı cihaz tanındı. Bu ilin sonlarında həmin smartfon tam olaraq təhlükəsizliyin təmin olduğu telefon kimi yeniləndi.

Bəzi şirkətlər yeni növ smartfonların yaradılması üçün bir-biriləri ilə yarışa girdilər. Beləki 2013-cü ildə “LG” şirkəti ilk əylə bilən smartfon olan “G Flex” modelini tanıtdı. Bunu market strategiyasını “Samsung” şirkəti də “Galaxy Round” adlı cihazı ilə izlədi.

2013-cü ilin oktyabrında “Motorola Mobility” şirkəti “Project Ara” kod adlı modular smartfonunun konseptini izləyicilərə göstərdi. Əsas fərqlilik onda idi ki, bu cihazda istənilən hissəni yenisi ilə dəyişdirmək mümkün idi. “Project Ara” getdikcə məşhurlaşdı və “Google” tərəfindən dəstəklənən “Motorola” və “Lenovo” da bu sistemə pul yatırdılar. “LG” şirkəti də “G5” modeli ilə dəyişdirilə bilən batareyası və digər hissələri ilə bu proyektə öz tövəhəsini verdi.

2014-cü ildən 1440p ekran ölçülü smartfonlar bazara daxil oldu. Hətta “Sony” şirkətinin “Xperia Z5” modeli bu barədə 4K displeyi ilə zirvəyə yüksəldi. Həmin illərdə “Windows” şirkəti də öz bazar payını geri qaytarmaq üçün “windows” əməliyyat sistemli telefonlara bazara çıxartdı. Amma bu cəhd də uğursuz oldu və bu tipli smartfonların istehsalını dayandırdı.

2016-cı ildən “USB-C” dəstəkli telefonların istehsalı başladı. Beləki həmin növ cihazlar daha tez bir zamanda enerji yığa və məlumatları qısa bir zamanda ötürə bilirdi. Bu da istehlakçılar arasında böyük bir mümnuniyyətə səbəb oldu.

2017-ci ildən başlayaraq 16:9 ölçülü smartfonların bazara girişi görüldü. Çünki bu dizaynli cihazlar daha gözəyətimli və istifadəni asanlaşdırırdı. Və buna əlavə olaraq ən son texnologiyanın tətbiqi ilə “OLED” ekranlı telefonların istehsalı başlandı. Bu ekranlar daha canlı və reallığa yaxın rənglərlə bizi smartfonlara bağladı.

Son dövrlərdə istehsal olunan ağıllı cihazlar istənilən problemimizi həll etməklə yanaşı həyatımızın bir parçası olmaq yolunda dayanmadan addımlarır. Gələcəkdə bizi

nələrin gözləcəyini demək çox çətinidir. Çünki yeni texnologiyalar bizi getdikcə hələ çox təəccübləndirəcəkdir.

1.2. Mobil telefon bazarının global ticatətdə mövqeyi

Smartfonlar dünya ticarət dövrüyəsində öz sözünü deyir. Belə ki, 2016-cı ildə onların satış sayı 1.5 milyarda çatmışdır. Buna əsas səbəb ağıllı telefonların bir çox insanlar üçün gündəlik təlabata çevrilməsidir. Onlar bu cihazlar vasitəsilə şəxsi kompyuterlərini asanlıqla daşıya və ondan asanlıqla istifadə edə bilirlər. Bu sadə əlçatanlıq telefon istifadəsinin getdikcə çoxalmasına gətirib çıxarır.

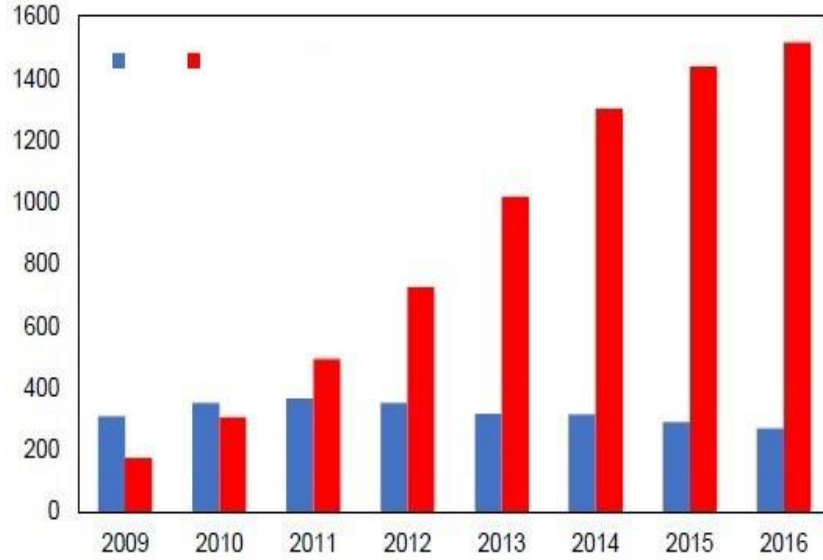
Smartfonlar üçün təlabat çox kritik həddə çatıb və günbəgün səhnəyə çıxan yeni modellərin ağılasaz funksiyaları bu tələbatın atdığı açıq-aşkar bizə göstərir. Belə ki, asiyanın müxtəlif ölkələrində istehsal və ticarət çox iç-içədir, yeni modeller özündən əvvəlki modellərdən çox fərqlənir. Bu da yeni texnologiyanın ağıllı telefonlarda necə istifadə olunduğunu bizə açıq aşkar göstərir.

Son dövrlərdə ağıllı telefonlardan söhbət getdikdə ilk öncə asiya ölkələri, xüsusi olaraq Çin nəzərdə tutulur. Belə bir qavrayışın olması demək olar ki hər istehsal olunan smartfonların ikisindən birinin Çində istehsal olunmasıdır. Buna əsas səbəb isə Çində olan ucuz işçi qüvvəsi və istehsal prosesinin tez başa gəlməsi. Belə olan halda bu ölkə istehsalçılar və investorlar üçün cazibə mərkəzinə çevrilir.

Smartfonların istehsal prosesi əsasən iki hissədən ibarət olur. Birinci olaraq müxtəlif növ hissələr digər asiya ölkələrindən gətirilərək Çində mobil telefonların istehsal olunması. Çünki telefon istehsal olunarkən lazım olan hissələrin Çində tapılması bəzən böyük problemə səbəb olur. Məsələn mobil telefonlarda istifadə olunan dəmirin Çində tapılması biraz pul tələb etdiyindən onu digər asiya ölkələrindən gətirirlər. Həmin hissələr gətirilərək Çində istehsal prosesinə daxil olur. Sonrakı, yəni ikinci proses kimi bilinən hissədə isə istehsal olunmuş mobil telefonlar dünyanın digər ölkələrinə ixrac olunur. Bu proses dünya mobil telefon istehsalçılarının ən çox istifadə etdikləri metoddur. “Apple” şirkəti hər il təqdim olunan “İphone” adlı ağıllı

cihazını bu vasitə ilə satışa çıxarır. Əsas səbəb olaraq da o göstərilir ki, istehsal xərclərinin minimuma endirmək üçün ən düzgün seçim budur.

Şəkil 1: Smartfon satış rəqəmləri



Mənbə: www.researchgate.net

Ağıllı telefon bazarı digər innovativ cihazlara nisbətə ən çox istehlak olunan cihazdır. Amma bu 2010-cu ilə qədər o qədər bu səviyyədə olmamışdır. Çünki həmin vaxtlarda bazarda komputerlər söz sahibi idi və onları ağıllı tabletlər izləyirdi. 2010-cu ildən sonra isə mobil cihazlar insanlar tərəfindən daha çox rəğbət görməsi səbəbilə satış sayında önə keçərək liderliyi ələ aldı. Bu özünü aşağıda göstərilən qrafikdə də özünü büruzə verir.

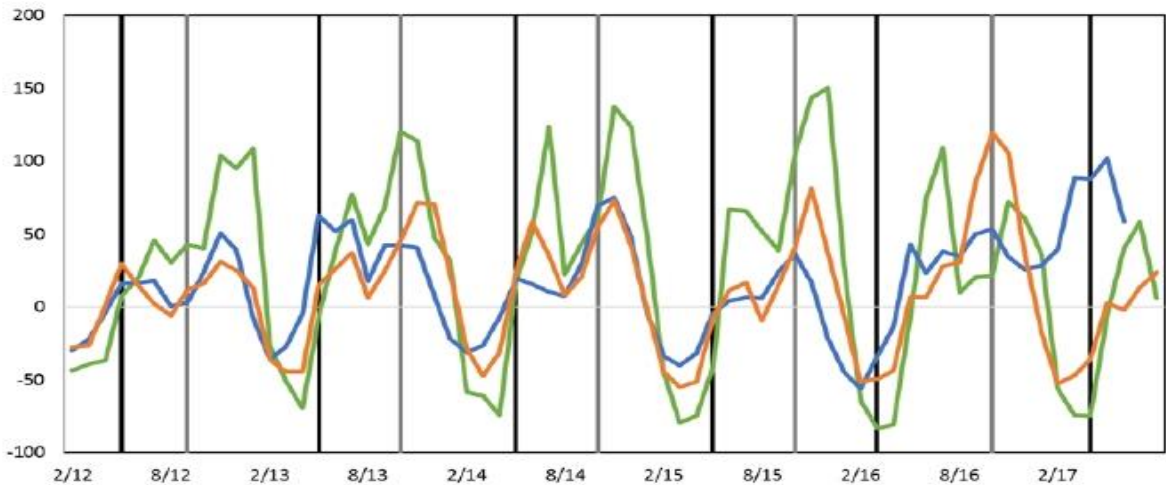
Cədvəldə göy rənglə komputerlərin satışı və qırmızı rənglə isə smartfonların satışı verilmişdir. Sağ kənarında verilən vahidlər isə satış rəqəmlərini göstərməkdədir və milyon vahidlərlə verilmişdir. Buradan açıq-aydın görmək olur ki, 2010-cu ildə qədər komputerlərin satışı üstünlük təşkil edir və bazarda söz sahibidir. Halbuki həmin ildən ağıllı telefonlar satış rəqəmlərinə görə digər cihazları üstəliyərk ilk pilləyə yüksəlir.

Müəyyən dövrlərdə smartfon istehsalçıları bazara öz yeni modellerini çıxarmadan öncə bazarı araşdırılmalı olurlar və bunu etmək hər bir istehsalçı şirkətin borcudur. Çünki hər bir ağıllı bazar iştirakçısı rəqiblərinin zəif nöqtələrini bilir və ona görə qanunlar

yazır. İstənilən bir ağıllı telefon istehsalçısı olan bir şirkət insanların tələbatına uyğun olmayan bir məhsulu üzə çıxardıqda bazar payının itirəcəyindən şübhə doğurmur. Bu səbəbdən onların insanların, yəni smartfon istehlakçılarının istəklərini ön plana çıxardır və ona uyğun bir cihaz istehsal edir. Hətta iri mobil telefon istehsalçıları bazara cihazı çıxarmamışdan öncə öncədən müəyyən olunmuş məbləği sərf edərək cəmiyyət arasında sorğu keçirir və onlardan gələn tələb və təklifləri nəzərdən keçirir. Əgər şirkətlər bunu etməsə onları hansı son gözlədiklərini çox gözəl bilirlər və iş prinsiplərində bu tərzdə davranış hər zaman ön planda olur.

Bazarda söz sahibi olan ağıllı telefon istehsalçıları yeni modellərini təqdim etməmişdən öncə bəzi metodlardan istifadə edərək tez bir zamanda işıq üzünə çıxacaq yeni cihaz üçün insanlarda maraq oyadırlar. Bunu etmələrinə səbəb isə satış saylarının çoxaldılmasıdır. Ən əsas vasitələrdən biri isə medi olaraq göstərilir. Son zamanlar isə virtual aləm deyə bilinən internetin geniş yayılmasından istifadə edərək insanlarda həmin cizaha maraq oyadırlar. Buna əlavə olaraq isə həmin şirkətlər cihazın nə vaxt bazara çıxardılmasının daha uyğun olacağını araşdırır və ona uyğun olan planla hərəkət edirlər. Böyük bazar payına sahib olan şirkətlərin flaqman deyə bilinən smartfonlarının bazara çıxma tarixləri hər il demək olar ki eyni vaxtdadır və bir çox alıcılar həvəskarlar həmin tarixləri səbirsizliklə gözləyir. Aşağıdakı cədvəl bununbariz nümunəsidir.

Şəkil 2: Smartfonların bazara çıxışı

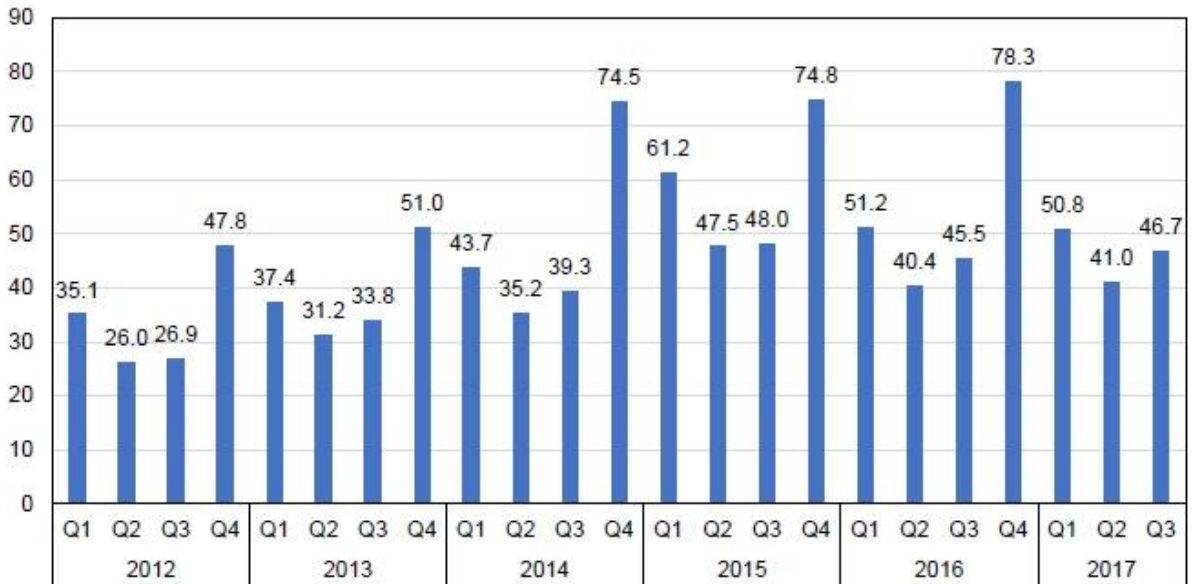


Mənbə: www.theverge.com

Yuxarıda verilən cədvəldə məşhur şirkətlərin öz flaqmanlarını satış məqsədli bazara çıxardıqlarını görmək olar. Şaquli olaraq verilən qara xəttlər “Samsung” şirkətinin, boz xəttlər isə “Apple” şirkətinin flaqmanları tanıtdıqları tarixlərdir. Yaşıl rəngdə olan dalğalar Çin istehsalı olan smartfonların, narıncı rəngdə olan dalğalar Tayvan istehsalı olan smartfonların, göy rəngdə olan dalğalar isə Cənubi Koreya istehsalı olan smartfonların digər ölkələrə ixracını göstərir. Sağ kənarında olan rəqəmlər isə faizi göstərir və satışların hansı dövrdə neçə faiz dəyişdiyini göstərir. Qrafikdən görüldüyü kimi ilin ilk yarısında bazara çıxan “Samsung” şirkətinin flaqman telefonu ilk yarıdan etibarən satışlarda rekord sayda satılmağa başlanır və bu da özünü satışların artım faizlərində özünü büruzə verir. Eyni üslubda biz “Apple” şirkətində də görmək mümkündür. Amma bu iki şirkəti bir-birindən fərqləndirən əsas odur ki, “Apple” şirkəti “Samsung” şirkətindən fərqli olaraq təqdimatı ilin sonuna saxlayır. Bu hal “Apple” şirkətində bir qanunauyğunluğa gətirib çıxardıb.

Belə bir anlayışın olduğunu daha dərinləndirmək üçün digər araşdırmanı nəzərdən keçirtmək daha məqsəduyğundur.

Şəkil 3: “İphone” satışları.



Mənbə: www.iclarified.com

Bu araşdırma ağıllı telefon istehsalçıları arasında ön planda olan “Apple” şirkəti və onun mobil telefon olaraq tanıtdığı “İphone” barədədir. Belə ki, cədvəldə sağ və yuxarı hissədə verilən rəqəmlər ilin hər bir rübündə həmin modelin satışını göstərir və vahid olaraq milyonla ifadə olunur. Bu qrafik öncə deyilən fikirləri dəxtəkləyərək satışların ilin hansı vaxtlarında nə qədər olduğunu bizə göstərir. Göründüyü kimi ilin sonunda tanıtılan “İphone” smartfonu ilin dördüncü rübündə ən yüksək satış rəqəmlərinə çatır və buna səbəb öncədən də ifadə olunan həmin cihazın hər ilin sonunda ictimaiyyətə tanıtılmasıdır. Sonrakı rüblərə nəzər yetirdikdə ilin ilk rübündə satışların azalması sezilir. Digər rüblər ilin sonuna doğru bu trendi izləyir. Burada yenidən medianın və xüsusən də internetin rolunu vurğulamaq daha düzgün bir yaxınlaşmadır. Bu vasitə ilə cəmiyyətə yenilənəcək model seriyasının hansı özəlliyə sahib olacağı mediaya sızdırılır və insanlarda həmin cihazlara qarşı istək yaradılır. Bu da öz növbəsində cihaz tanıtıldıqdan sonra satış rəqəmlərinin pik nöqtəyə çatır. Bu siyasət sayəsində ağıllı telefon istehsalçıları istehlakçılar üzərində qurduqları siyasət öz bəhrəsini verir.

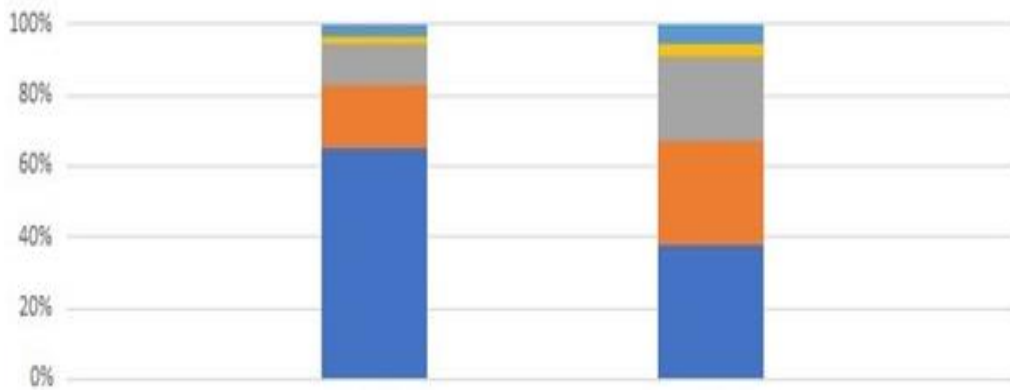
Şirkətlərin nüfuzlarına görə onların istehsal etdikləri smartfonlar qiymət olaraq müəyyən kateqoriyalara ayrılır. İlk olaraq giriş səviyyəli telefonları nəzərdən keçirtsək görərik ki, bu növ cihazlar əsasən gündəlik tələbatı ödəyərək insanların ilkin istəklərinə cavab verir. Onlara xas olan əsas xüsusiyyətlər aşağı səviyyəli kamera, prosessorun zəifliyi, ekran görüntüsünün ürək açan olmaması, hər hansı bir proqramdan digərinə keçid etdikdə sistemin işləməmə səviyyəsinə gəlib çıxması və bu ölçüdə digər istənilməyən faktorlar aiddir. Bu cihazlar əsasən 100 Amerika dolları ətrafında olur, hətta son zamanlar onların qiyməti 50-100 amerika dolları arasında belə dəyişə bilər. Belə tərz siyasəti əsasən bazara yeni daxil olmuş, insanların müəyyən qisminin arzularını reallaşdırmaq istəyən, bazar payının müəyyən hissəsini əlinə keçirtmək istəyən və ilkin olaraq tanınmaq istəyən şirkətlər izləyir. Sonrakı kateqoriyaya aid olan smartfonlar isə orta səviyyəli telefonlardır. Bu da öz növbəsində üç hissəyə ayrılır: orta alt, orta, orta üst səviyyəli telefonlardır. İlk olaraq orta alt səviyyəli cihazlar əsasən giriş kateqoriyası ilə müqayisədə nisbətən daha üstün funksiyalara sahibdir. Misal olaraq

kamera və digər parametrlərin giriş səviyyəsinə görə daha üstün olması onların bu hissədə yer almasını vacibləşdirir.

Burada əsasən böyük smartfon istehsalçısının aşağı təbəqəli insanlar üçün investisiya etdiklərini görmək mümkündür. Bunlara misal olaraq “Samsung”, “Huawei”, “Xiaomi”, “HTC” və digər tanınmış firmalar daxildir. Bu siyahıya aid olan şirkətlər əsasən giriş səviyyəli deyil də əsasən orta alt səviyyəli telefonlar istehsalını gerçəkləşdirmələrinin səbəbi onların cəmiyyətdə imiclərinin aşağı salınmaması və brend dəyərlərinin yüksəlməsi göstilə bilər. Orta alt səviyyədən bir üst səviyyə olan orta səviyyəli telefonlar demək olar ki bazarda əsas satış rəqəmləri əldə edilən hissədir. Belə ki, bu kateqoriyada olan kiçik firmalar üçün flaqman telefonlar, məşhur şirkətlər üçün əsas satış obyektini kimi görünən telefonlar üstünlük təşkil edir. Məsələn Çin mərkəzli “Elephone”, “Vernee”, “Ulefone” kimi şirkətlər flaqman olaraq əsasən bu kateqoriyalı telefonlar bazara çıxardır. Onlar bu vasitə ilə dünya bazarının deyil də Çin, Hinsiandan və digər inkişaf etməmiş dünya ölkələrində söz sahibi olmaq üçün aşağı və orta gəlirli əhali üçün smartfon istehsal edirlər və bazarda müəyyən satış saylarına çatmaq istəyirlər. Digər kateqoriya olan orta üst bir çox şirkətlərin marağına səbəb olur və bazarda cüzi də olsa tanınan şirkətlər bu paya sahib olmaq istəyirlər. Bəziləri üçün bu sadəcə arzu olaraq qalır, bəziləri üçün isə sadəcə fiaskoya gətirib çıxarır. Çin şirkətlərinin üstünlük təşkil etdiyi bu hissədə flaqman telefonların sahib ola biləcəyi demək olar ki bütün özəlliyi burada öz əksini tapır. Sadəcə müəyyən parametrlərin azaldılması ilə üst səviyyəli deyil də, orta üst səviyyəli smartfonlar bazara çıxır. Bu cür siyasəti izləyən şirkətlərə misal olaraq “Xiaomi”, “ZTE”, “OPPO”, “Oneplus”, “Vivo” və digər məşhur şirkətləri göstərmək olar. Ən üst səviyyədə isə bazarda sadəcə elit təbəqəyə yönələn flaqman smartfonları görmək mümkündür. Məsələn hər ilin əvvəli “Samsung” tərəfindən tanıtılan “Galaxy” ağıllı telefon ailəsi və ilin sonu “Apple” tərəfindən tanıtılan “İphone” ailəsidir. Bunlara xas olan əsas özəllik ondadır ki, bu şirkətlər bu tərzdə siyasət izləyərək bazarda alım gücü yüksək olan kütləyə aid olan müəyyən telefondan istifadə edir və gəlirlərini artırır. Üst səviyyəli smartfonlara xas

olan əsas özəllik ondadır ki, onların satış qiymətləri çox, bəzən 1000 Amerika dollarını aşar. Bəziləri üçün bu məbləği bir cihaz üçün ödəmək ağılasığılmaz olduğu halda, bəziləri bunu həyat tərzi hesab edir. Hətta cəmiyyətin bir qrup insanları hansı şərt olursa olsun onlar bu smartfonları əldə etmək üçün dəridən qabıqdan çıxır. Əlbətdəki insanların seçimlərinə şirkətlər tərəfindən edilən propaqanda əsas rol oynayır. Aşağıdakı cədvəldən də bu daha anlaşılıqlı olur.

Şəkil 4: Smartfon satışı 2015-2018



Mənbə: www.counterpointresearch.com

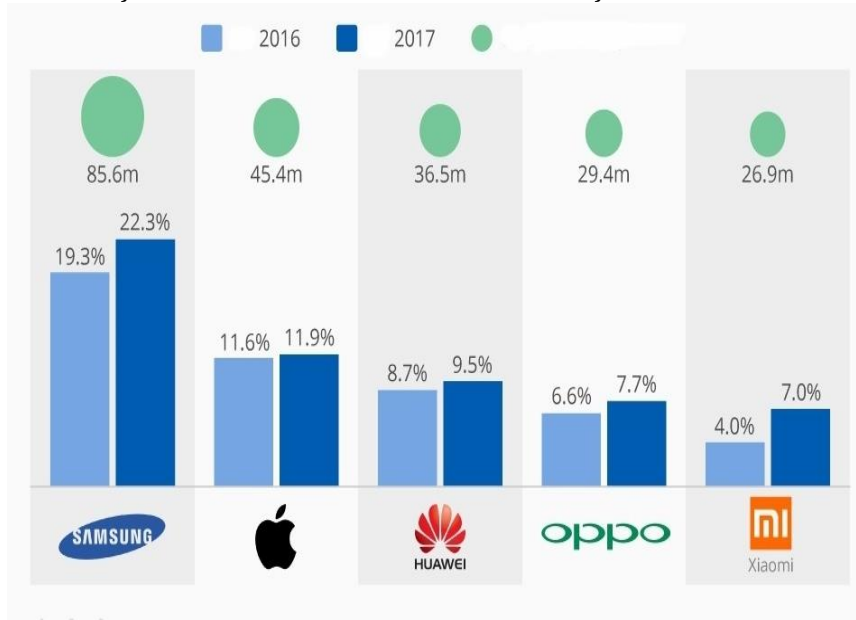
Bu cədvəldə dünyada telefon satışlarının 2015-ci ildə və 2018-ci ildəki satış rəqəmləri göstərilmişdir. Göy rəng alt, narıncı rəng orta alt, boz rəng orta, sarı rəng orta üst və mavi rəng isə üst səviyyəli telefonları göstərir. Sağ kənarında göstərilən rəqəmlər isə bazar payına uyğun olaraq hansı kateqoriyalı telefonun neçə faiz bazar payına sahib olduğu sezilir. Buradan bilinənə görə narıncı və boz rənglərin açıq-aşkar artdığını, yəni orta alt və orta kateqoriyalı smartfon satışlarının yüksəldiyini görmək mümkündür. Hətta son dövrlərdə üst səviyyəli flaqmanların da belə satışlarının çoxaldığı bəlli olur. Bunların əsas səbəbləri vardır. İlk olaraq orta alt və orta təbəqədə yer alan cihazların satış sayının yüksəlməsinə səbəb onların getdikcə parametrlərinin yüksəlməsidir. Məsələn keçən il alt kateqoriyaya aid olan hər hansı bir smartfon ailəsi bu il daha yaxşı prosessor daxil edilərək satışa çıxır və o bir üst sinifə daxil olur. Halbuki qiymət olaraq eyni səviyyədə qaldığı üçün insanlar eyni sərf etdikləri məbləğə daha münasib bir cihaz

əldə edə bildiklərinə görə bir üst səviyyəli cihazlara üstünlük verirlər. Digər bir səbəb isə cəmiyyət xərclədiyi məbləğ qarşısında ən təqdirəlayiq xidməti gözləyir. Belə ki, onlar fikirləşirlər ki, daha ucuz bir cihazı almaqdansa xərcləyəcəyi məbləği artıraraq təlabatlarını qısa vaxt ərzində və qüsursuz olaraq yerinə yetirə biləcək bir ağıllı cihazı almağı üstün tuturlar. Əlbətdəki bu rasionol olaraq düşünən insanlara aiddir. Bəziləri isə irrasional olaraq düşünür, onlar üçün xərcləyəcəyi məbləğ qarşısında nə əldə edəcəkləri deyil də, sadəcə eqolarını üstün tutaraq lazım olanından artığına pul xərcləməyi özlərinə borc bilirlər. Şirkətlər bu siyasətdən istifadə edərək ağılasığmaz məbləğlər qazanırlar. Məsəl “Apple” şirkəti “İphone” markalı modelini demək olar ki hər il yeni görünüşdə bazara çıxarmasına baxmayaraq cəmiyyətin müəyyən bir kəsimi sadəcə firmanın “Apple” olması səbəbilə o modeli əldə etmək üçün can atırlar. Son illərdə yeni “İphone” modelinin 1000 Amerika dollarını üstülüməyinə baxmayaraq ehtiyac olmadığı təqdirdə belə sırf eqolarının üstün olmasını istədiklərinə görə onu əldə etməkdən çəkinmirlər. Son zamanlarda “Samsung” şirkəti də “Apple” şirkətinin getdiyi yolu təkrarlayır.

Smartfonların satılmasının əsas öncəliyi onları istehsal edən şirkətlərin brend olaraq tanınmasıdır. Brend dedikdə sadəcə ad olaraq bilinməməli, yaşamın bir hissəsi qeyd olunmalıdır. Məsələn “İphone” dedikdə sadəcə əldə tutula bilən bir cihaz deyil, cəmiyyətin digər üzvləri ilə əlaqə qura biləcəyimiz, qarşımıza çıxan problemləri asanlıqla həll etməyimizə kömək edən, bəzi istəklərimizi reallaşdırma bilən bir qurğu kimi bilindikdə bu sözlük artıq bir brendə çevrilir. Brendlər arasında son dövrlərdə gedən “soyuq müharibə” bəzilərinin media önündə məşurlaşmasına, bəzilərinin gözdən düşməsinə səbəb olur. Xüsusən də bu tərz davranış son dövrlərdə “Apple” və “Samsung” arasında gedən patent mübahisələri məhkəməyə qədər gedib çıxır və birinin qazanmasına, digərinin isə məğlub olmasına səbəb olur. Hətta bəzi şirkətlər belə öz haqqında cəmiyyətdə danışılması üçün xüsusi olaraq bəzi tanınmış markaların flaqmanlarına qarşı müəyyən bazar strategiyasını irəli sürürlər. Məsələn “Huawei” və “Oneplus” markaları “Apple” şirkətinin məşurluğundan istifadə edərək onun əksinə

hesab edilən gedişlər edirlər və bu vasitə ilə tanınmağa çalışırlar. Buna baxmayaraq brendlərin bazar dəyərləri vardır və onların gücü həmin dəyərlər vasitəsilə ölçülür. Mediada yayılan hər hansı bir xəbər belə onların bazar payının azalmasına səbəb ola bilər. Bu səbəbdən hər bir şirkət ona qarşı yönələn hər bir müdaxiləyə anında cavab verərsə, bir brend olaraq daima yüksəkdə qalmaqda davam edər. 2016 və 2017-ci illərdə dünya üzrə satış rəqəmlərini göstərən aşağıdakı cədvələ diqqət yetirdikdə brend markaların həmin illər ərzində nə qədər satış etdiklərini görmək mümkündür.

Şəkil 5: Smartfon brendlərinin satışı 2016-2017



Mənbə: www.gsmarena.com

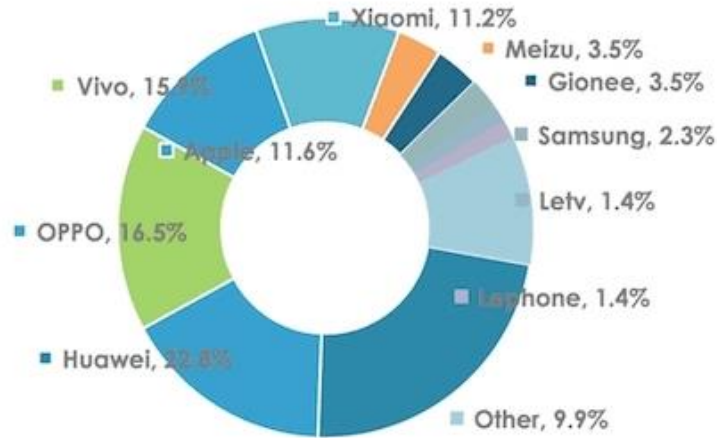
Qrafikdə qeyd olunan açıq göy rəngli hissələr 2016-cı ilin üçüncü rübündə, tünd göy rəngli hissələr isə 2017-ci ilin 3-cü rübündə telefon satışlarının hansı səviyyədə olduğunu göstərir. Yaşıl rəngli halqalar həmin dövrlər ərzində markaların nə qədər satış rəqəmlərinə sahib olduqlarını ifadə edir. Göründüyü kimi ilk beşliyə 85.6 milyon smartfon satışı edən “Samsung” başçılıq edir. Onu 45.4 milyonla “Apple” şirkəti izləyir. Digər üç yeri isə Çin mərkəzli “Huawei”, “Oppo” və “Xiaomi” tutur. Amma hissə olaraq artdığını nəzərə alsaq ən çox yüksəlişi “Xiaomi” şirkəti demək olar ki iki dəfəyə yaxın artışı əldə etmişdir.

Çin şirkətlərinin dünyada söz sahibi olmalarının səbəbi ölkədə olan ucuz işçi qüvvəsi və texnologiyadan istifadənin genişliyidir. Burada əlbətdəki dövlətin də şirkətlərə etdiyi köməyi də nəzərə almaq lazımdır. Belə ki hər il demək olar ki Çin hökuməti istehsalı artırmaq və şirkətləri istehsala təşviq etmək üçün bürokratik əngəlləri minimuma endirir və sadəcə 2018-ci ildə rüşvətə görə məsuliyyətə cəz olunan insan sayısı altı yüz mini aşır. Bu da dövlət olaraq Çinin əlindən gələni etdiyinə işarədir. Çində son zamanlar yaranan şirkətlər getdikcə dünyada söz sahibi olmağa çalışır. İstər texnologiya olsun, istərsə də texnika bu ölkədə istehsal etməyə cəhd edibdə edə bilməyən biri demək olar ki yoxdur. Bu özünü dünya bazarında ilk sıralara qədər gələ bilən şirkətlər sayəsində açıq aydın görmək mümkündür. Son aparılan araşdırmada da bu öz əksini tapır.

İnkişafın əsas səbəbi kimi insanların çoxluğu və işçi qüvvəsinin lazım olandan artıq olmasıdır. Çində bir milyardan çox insanın olması onların çoxunun kiçik bir məvacib qarşılığında işləcəyəci və bunun üçün heç bir şikayət etməyəcəyi anlamına gəlir.

İnsan gücünün çoxluğundan əlavə həmin vətəndaşların ağıllı olaraq düşündükləri hamı tərəfindən çox gözəl bilinir. Etdikləri yatırımlara diqqət edildikdə necə düzgün yatırım olunduğu texnoloqlar və futuroloqlar tərəfindən də təsdiqlənir və böyük rəğbətə səbəb olur.

Şəkil 6: Mobil telefon cihaz brendlərinin bazar payı



Mənbə: www.moneycontrol.com

Belə ki, yuxarıdakı qrafikdə Çin bazarında 2017-ci ildə hansı şirkətlərin neçə faiz bazar payına sahib olması göstərilmişdir. İlk sıranı son illərdə də məşhurlaşan “Huawei” markası tutur. 22.8% bazar payına sahib olan “Huawei” yürütdüyü bazar siyasəti sayəsində son illərdə birinciliyi əldən vermir. Demək olar ki eyni mərkəzdən idarə olunan “Oppo” və “Vivo” 16.5% və 15.9% olmaqla ikinci və üçüncü yerləri tutur. İlk beşliyi 11.6% və 11.2%-lə “Apple” və “Xiaomi” şirkətləri tutur. Bəlli olduğu kimi Çin hökuməti öz məhsullarının ixracının və istehsalının artırılması üçün əlindən gələni edir.

1.3. Mobil telefon bazarının inkişafına təsir göstərən amillər

Mobil telefonların inkişafı cəmiyyət tərəfindən qəbul və təqdirediləndir. Lakin, bu bazarın inkişafına təsir edən bəzi amillər var ki, onlar şirkətlərin siyasətində dəyişiklik etməyə vadar edir. Bunlardan öncəsi ölkələr arasında yaranan siyasi problemlər və onlardan törənən səbəblərdir. Bəzi ölkələrdə isə seçkilərdə namizədin səs çoxluğunun artırılması üçün smartfon sahiblərinə email, sms və digər vasitələrdən istifadə edərək onların məhz istədikləri namizədə səs verilməsinə çalışırlar. Misal olaraq son prezident seçkilərində səs verən vətəndaşların 85%-i ağıllı telefon istifadəçiləri, 27%-i isə ən azı bir dəfə seçki və ya namizədlər barədə öz cihazlarından istifadə etmişdir. Buna baxmayaraq siyasətin gedişi istər-istəməz ağıllı telefon bazarına öz təsirini göstərir. Hətta bəzi namizədlərin seçki qabağı verdiyi ağılagəlməz vədlər bu bazarda müəyyən səs-küyə səbəb olur və bazarda düşüş yaşanır.

Ən böyük smartfon istehsalçısı olan Çin son zamanlarda müəyyən problemlər yaşayır. Belə ki yeni seçilmiş Amerika prezidenti Donald Trump Çinə yeni sanksiyalar tətbiq etmiş və sanksiyalar səbəbilə 200 milyard dollarlıq idxala müəyyən məbləğdə vergi əlavə etdi. Bu xəbər bazarda müəyyən çaxnaşmalara səbəb oldu. Amerika bazarında olan Çin smartfonlarının satışında daa düşüş yaşandı. Çin də qarşılıq olaraq müəyyən tədbirlər görsə belə cihaz istehsalçıları həmin ölkə məhsullarını almaqdan çəkirdilər. Siyasətin amerikalılar, daha doğru desək amerika ağıllı telefon

istehsalçıları üçün bir növ yaşıl işıq oldu və onlar da Çinə rəqib ola biləcək məhsullar istehsal etməyə başladılar. Buna misal olaraq “BLU” şirkətini göstərmək olar. Xüsusən də şirkətin “Vivo” ailəsi bazarda tələbatçılar tərəfindən geniş tanınır.

Hər bir dövlət brend markalarının tanınması üçün əlindən gələni etməlidir. Çünki şirkətlər ölkələri təmsil edir və satıldığı ölkələrdə bir növ həmin ölkənin tanınması üçün investisiya yatırır. Bu səbəbdən istənilən ölkə bürokratik əngəlləri aradan qaldırmalıdır ki, şirkətlər tanınsın və ölkəsinə vəsait daxil ola bilsin. Belə olduqda ölkədə işsizlik də azalır və dövlət üzərindən müəyyən bir yük götürülmüş olur.

II Fəsil DÜNYA MOBİL TELEFON BAZARININ MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN STATİSTİK TƏHLİLİ

2.1. Mobil telefon bazarını xarakterizə edən göstəricilər

Mobil telefon bazarı dünyada getdikcə böyüyən, öz sözünü deyən bir marketing halına gəlib çıxmışdır. Bunu göstərən əsas amillərdən biri olaraq onu göstərmək olar ki, bazara daxil olan hər yeni cihaz cəmiyyət tərəfindən xüsusi marağa səbəb olur. Bir çox markanın bir-birini kopyalamasına baxmayaraq hər bir cihazın tanındılması zamanı bu qədər marağa səbəb olması inanılmaz hal alır. Burada üzə çıxan əsas səbəb isə insanların texnologiyaya həddindən artıq maraq göstərməsidir. Əsas olaraq da gənc nəsilin həmin katiqoriyada üstünlük təşkil etməsi açıq-aşkar bilinən bir reallıqdır. Son zamanlar da isə hətta orta və yaşlı təbəqəli insanlar da bu trend üzrə gedir.

Bir çox tanınmış firmaların bu formada uğur qazanmasının əsas səbəbləri görəsən nədir? Mobil şirkətlərin bazar payı üzrə yarışlarında əsas fundamental xarakteristikalar nələrdir? Smartfon bazarını digər bazarlardan ayıran əsas özəlliklər nələrdən ibarətdir? Çox güman ki dərinliklərə endikdə bunların əsasən 3 hissədən ibarət olduğunu görmək mümkündür. Birinci olaraq ölçüləbilir olmasını göstərmək olar. İkinci olaraq isə alıcı məmnuniyyətini qeyd etmək lazımdır. Son olaraq isə şirkətlərin innovativ olmasının vacibliyi önə çıxır.

İlk xarakteristika olan ölçüləbilir olması dedikdə o nəzərdə tutulur ki, doğru yol strategiyası izləyən şirkətlərin sahibkarları və ya idarəçiləri nəticələri müəyyən sistematika üzrə yoxlamadan nailiyyətə çata bilməz.

Bir çox şirkətlər bu anlayışı səhv olaraq qavradıqları üçün yanlış siyasət yürüdürlər. Bunlara ən əsas misal olaraq onu demək olar ki, xüsusən də son dövrlərdə şirkətlərin çoxu bu marketing sahəsində söz sahibi olan şirkətlərin izlədikləri trendi izləyir və əldə olunan nəticələrə baxmırlar. Belə olduğu təqdirdə isə əldə olunan nəticə sıfıra bərabər olur. Həmin şirkətlərin CEO-ları isə sadəcə “biz düz olanı etdik” deməklə ölərini sığortalayırlar.

Bu hazır kopyalanmış marketing strategiyası nəticə olaraq fiaskoya uğrayır. Xüsusən də CFO-lar, yəni şirkətin maliyyə analitikləri kimi tanınan şəxslər daha gəlirli yolu izlədiklərini iddia etsələr belə əslində onların etdikləri kopyalamaqdan başqa bir şey deyil. Onlar gələcəyə fokuslandığını iddia etsələr belə əslində yalan olduğu hamı tərəfindən açıq-aşkar bəllidir.

Uğurlu şirkətlər əldə edilə biləcəkləri nəticələrə əsaslanaraq uğurlu kampaniyalara başlayırlar. Nəticə olaraq öz saytlarına kliklənmələrini misal göstərərək müəyyən bir sonluğa gəlirlər. Məsələn əgər kampaniyayı başladan şirkətin saytına həftəlik 2000 klik olurdusa və ödənişli reklamdən sonra həmin klik sayı 2600-ə yüksəlsə bu o deməkdir ki, reklam işə yaramışdır və kliklənmə sayında 30% artışı göstərmişdir.

İkinci xarakteristika olan istehlakçı məmnuniyyəti çox anlayışlı və başadüşüləndir. Hər hansı bir bazarda bazarında yeni trend yaratmaq asandır, mobil telefon bazarında isə bu çox asandır. Sosial medianı nəzərə alaraq nələr etmək mümkün olduğu hamı tərəfindən bilinən bir gerçəkdir. Bizneslə məşğul olan insanlar son zamanlar sosial şəbəkələri çıxış yolu olaraq görürlər. Onlar bu fikirlərində haqlıdırlar. Çünki belə olduqda insanların fikirlərin öyrənmək daha rahat və əlçatan olur. Bunlara misal olaraq “Youtube” kanalı yaradaraq, “Facebook” və “Instagram” səhifələri yaradaraq məhsulları haqqında məlumat vermələrini misal göstərmək olar.

Reallığa gəldikdə onu demək olar ki, “Youtube” səhifəsinə video yükləmək, “Facebook” və “Instagram” səhifələrinə şəkillər yerləşdirmək düzgün bir seçimdir. Buna əsas səbəb olaraq onu göstərmək olar ki, hər hansı veb səhifə yaradaraq və ya “survey” edərək əldə ediləcək nəticə sosial şəbəkələrdə daha üstün effektdə malikdir. Onlar plan və inkişafdan əlavə alıcı məmnuniyyətini də ön plana çəkir.

Əgər şirkətlər birinci olaraq texnologiyaya son olaraq istehlakçıya yönəlsə onların tənəzzülə uğraması qaçınılmazdır. Müvəffəqiyyətlə cızılan smartfon marketing strategiyası isə istehlakçıların rəğbətini qazanmağı qarşılarına əsas məqsəd olaraq qoyur. Sonra isə həmin strategiyada əldə etdikləri təcrübəyə əsaslanaraq öz satış və

gəlirlərini artırır. Həmin şirkətlər alıcılarının düşüncə və davranışlarını analiz edərək mobil telefon bazarının nəbzini tuturlar.

Misal olaraq kino sahəsində öz sözünü deyən bir şirkət olan “Netflix”i incələdikdə görmək olur ki, öz mobil tətbiqindən istifadə edərək insanların düşüncələrinə önəm verir və beləliklə də cəmiyyətin nə demək istədiyinə önəm verərək gəlirlərini artırır. O gördü ki, potensial alıcılar əsasən 3 özəlliyə önəm verir. Birinci olaraq kinoların nə zaman əlavə edildiyini yoxlayırlar. İkinci olaraq qiymət alıcılar tərəfindən yoxlanılır. Son olaraq isə həmin kinoların cəmiyyət tərəfindən bəyənilib bəyənilmədiyi yoxlanılır. Beləliklə də “Netflix” şirkəti təqdirəlayiq proqram yaradaraq insanlar üçün əlçatan olur. Burada əsas olan sadəcə proqram yaratdım demək deyil, alıcılarla qarşılıqlı ünsiyyətdə olmaqdır.

Son olaraq isə innovasiyanı misal gətirmək olar. Heçkimin şübhəsi yoxdur ki, son dövrlərdə smartfonların inkişafı cəmiyyəti təəccübə salır. İstənilən bir şirkət əldə etdiyi məlumatlara əsaslanarsa görə ki, bütün bazar üzvləri həmin bu trendə uyur. Mobil cihaz istehlakçılarından biri sadəcə tətbiq yaradaraq işinin yekunlaşdığını düşünürsə bu səhv bir addımdır. Çünki tipik olaraq həmin tətbiqdə yenilənməyə yol verilməsə həmin tətbiqi yaratmaq sadəcə vaxt itkisi deməkdir. Misal olaraq yeni tətbiqlərdə QR kodlardan istifadə getdikcə genişlənən və artan bir trenddir.

Vahid xarakteristikalardan əlavə dünya üzrə yeni tətbiq olunan texnologiyalara göz atanda görmək olur ki, “GPS” sisteminin tətbiqi getdikcə genişlənir. Bunun istifadəsində artışı ondan ibarətdir ki, insanların fikirlərini onların öz məkanlarına uyğun dəyərləndirmək olur. Məsələn amerikanın şimalı ilə cənubu arasında insanların istifadə etdiyi mobil tətbiqlər arasında fərqlər mümkündür. Cənubda əsasən yağış yağdığı üçün hava tətbiqində istifadə geniş olduğu halda şimalda bu özünü az istifadə olunan kimi göstərir. Bunlardan əlavə misal olaraq onu göstərmək olar ki, hər hansı bir biznes nümayəndəsi yaratdığı ölkənin hər yeri üçün insanların istehlakı müxtəlif olur. Belə olduğu təqdirdə həmin şirkətlər demək olar ki, hamının istəklərini dinləyir və bu yolla öz gəlirlərini, satışlarını və xüsusən də populyarlıqlarını artırmış olurlar.

Mobil cihazlarda yenilənən tətbiqlərə görə 2D kodlarından istifadə etmək mümkün olur. Belə ki, şəxslər həmin kodları skan edərək mobil cihazları vasitəsilə məlumat əldə edə, göndərə, qəbul edə bilirlər. Hətta bəzi şirkətlər “NFC” və “Bluetooth” texnologiyalarından istifadə edərək cəmiyyətlə məlumat alışı-verişində olurlar.

Dünyanın məşhur “Google”, “Facebook”, “Amazon” kimi şirkətləri xüsusilə internet mərkəzli olan “Wifi” və 2020-ci ildən genişlənməyə başlayacağı deyilən “5G” texnologiyasının köməyi ilə ağıllı evlərin yaradılmasında yarışa çıxmışlar. Çünki onların hamısı gələcəyin yalnız simsiz əlaqədən ibarət olacağını əzbər bilirlər və bu sahəyə inanılmaz məbləqlərdə yatırım edirlər. “5G” texnologiyası öz sözünü deyən şirkətlər üçün yeni qapı açır. Belə ki, “4G” ortalama olaraq 50mb yükləmə sürəti qeyd edirdisə, “5G” inanılmaz olsa belə ortalama olaraq 1gb sürətə çata bilir. Bu isə özündə 20 dəfə artışı deməkdir və hətta kiçik şirkətlər üçün yeni tətbiqlər üzərində işləməyə imkan verir.

Çox effektiv mobil marketing kampaniyası vahid xarakteristikalardan istifadə edərək güclü bir sistem qurma şansını əldə edir. Həmin trendi izləyən smartfon istehsalçıları bir zamandan sonra müəyyən atriburta çevrilərək cəmiyyət arasında tanınan və tez qəbullanan şirkətlərdən biri halına gəlir. Bunun da əsas səbəbi yuxarıda da qeyd olunduğu kimi onların bir xətt üzrə deyil, yenilənən sistem üzrə getməsidir

Hər hansı bir şəxs internetdə vaxtını sərf edəndə əslində hansısa bir şirkətin məhsulundan istifadə edir. Bu da özlüyündə bir reklam növüdür. Cəmiyyət düşünməlidir ki, onlar da bu yolla öz bizneslərini yarada bilirlər. Hətta bəziləri yeni tendensiya yaradaraq hamının fikrini özünə cəlb edə, bu yolla biznesini inkişaf edə və gəlir qazana bilər.

Bu yolla əldə edilən sistemin bizim üçün sadəcə işləyə bilməsi lazım deyil, onun uğurlu olması ən əsas amildir. Yoxsa belə olmadığı təqdirdə bu sadəcə bir fiasko ola bilər. Bəziləri işlərin daha dəqiq olması üçün vaxtı çox istifadə edir. Onların izlədiyi bu siyasət vaxt itkisi olduğu ilə birlikdə sistemin köhnəlməsinə gətirib çıxarır. Şirkətlərin etməsi olduğu iş isə sadəcə hərəkətə keçərək sistemin necə işlədiyini cəmiyyətin

istifadəsinə buraxaraq yoxlamaq, sonra sistemdə bir problem çıxdıqda isə onu tez bir zamanda yenililərək cəmiyyətin nəbzini tutmaq və bu yolla öz məhsullarının satışını artırmaqdır.

Bazara məhsul çıxarmaq planı nəzərdə tutulduqda əsasən iki nöqtəyə diqqət yetirmək lazımdır. İlk olaraq vaxt burada öz sözünü deyir. Bunu vurğulamaq əsas şərt olardı ki, müəyyən bir vaxt ərzində məhsulun satışa sunulmaması həmin şirkətin gəlirinin azalmasına gətirib çıxaracaq. Növbəti nüans isə əgər bir məhsul tanındılırsa onun istehlakçılar tərəfindən lazım bilinən sadəcə bir yox, birdən çox özəlliyi əlavə etməsi hamı tərəfindən təqdirəlayiq bir şərtidir.

Bunları nəzərdən qaçırtmadan məhsul bazara çıxarılsa həmin cihazın bazarda söz sahibi olması qaçınılmazdır. Əlləttə ki xırda nüansları da nəzərə almamaq böyük bir marketing səhvinə gətirib çıxara bilər.

Smartfon istehsalçıları olan dünya şirkətləri izlədikləri siyasətə görə müəyyən qruplara bölünürlər. İlk sırada olanlar flaqman şirkətlərdir. Bunlar qaydaları özləri yazır, istədiklərində kimlərisə bazara daxil edə və çıxara bilər, insanlara onların gündəlik tələbatlarına uyğun olaraq təsir edə bilərlər. Hətta bəzi şəhər əfsanələri var ki, son dövrlərdə bu şirkətlərin ölkələrin daxili işlərinə qarışma güclərinə sahib olurlar. Misal olaraq “Facebook” proqramının köməyi ilə misirdə üsyanı yönəltmək, bəzi terror qruplarının müəyyən proqramlar vasitəsilə bir-biriləri ilə əlaqədə olması, bəzi dövlət təhlükəsizlik orqanlarının sırf olaraq bir şirkətin məhsulu olan mobil cihazlardan istifadə etməsi və s. Demək olmaz ki, bunların hamısı doğrudur, amma yenədə doğru olanlar da vardır. Xüsusilə son dövrlərdə olan “Amerika Huawei” soyuq müharibəsi buna misal ola bilər. Əlaqələrin hansı tərzdə olduğu göz qabağındadır. Amerikanın “Huawei” vasitəsilə çinin iqtisadiyyatına zərbə vura biləcəyini düşünməyi mobil telefon bazarının hansı səviyyədə olduğuna işarədir. Çıxış yolu kimi bu tərzə siyasət güdən amerika son zamanlarda “Apple” şirkətinin məhsullarının azalmasını misal göstərərək belə bir addımı atdı. Davamı olaraq da “Google” şirkəti öz məhsullarını və servislerini “Huawei” şirkəti üçün bağlı elan etdi. “Huawei” isə bu yaxınlarda

tanıtmaqda olacaqları məhsullarda “Google” şirkətinin məhsullarından istifadə edəcəyi üçün bu çin iqtisadiyyatı üçün çətin bir hal alır. Bu o nəticəyə gəlir ki, əgər hər hansı bir ölkəyə, hətta bu çin olsa belə embarqo tətbiq etmək istəyirsənsə mobil telefon bazarından istifadə soyuq silah halına gəlir.

İkinci sırada yerləşən izləmədə olan şirkətlər isə böyük şirkətlərin etmək istədiklərini öncədən görərək və ya bir müddət keçdikdən sonra onları kopyalamağa çalışır. Bu katiqoriyada olan şirkətlər əsasən kopyalama etdikdən sonra bazarda müəyyən hissəyə çata bilən şirkətlərdir. Bunlara misal olaraq “Oneplus”, “ZTE” və başqa şirkətləri göstərmək olar. Onların çoxunun çin mərkəzli olması özünü büruzə verir. Səbəb isə onda gizlidir ki, çində işçi qüvvəsi ucuzdur və kapital digər ölkələr ilə müqayisədə çox azdır. Amma vaxt keçdikcə bunların kiçik və orta büdcəli məhsullar istehlak üçün satışa çıxarmağı onları bazarda davamlılığını artırır.

Son olaraq isə bəzi kiçik smartfon istehsalçılarını göstərmək olar. Bunlara misal olaraq “Vernee”, “Ulefone” və başqa markaları göstərmək olar. İstehsal etdikləri cihazlar əsasən kiçik büdcəli smartfonlar olsa belə cəmiyyətə fokuslanmadıqları üçün getdikcə yox olmaq üzrədirlər. “Nokia” şirkəti bir vaxtlar istehsal etdikləri cihazlar isə inanılmaz satışlara çatdıqları halda vaxt getdikcə yox oldular. İstehlakçılara qulaq asmalı olduqlarını həmin şirkətin həyatına nəzər yetirdikdə görmək mümkündür.

Smartfon istehsal edən şirkətlərin nəzərə almalı olduqları bəzi marketinq qaydaları vardır. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

- 1) Mobil reklam
- 10) Bildiriş xəbərdarlığı
- 11) NFC
- 2) Mobil axtarış
- 3) Optimizə olunmuş mobil veb sayt
- 4) “SMS”
- 5) Mobil kuponlar
- 6) Yerli mobil tətbiqlər

7) Məkana uyğun təkliflər

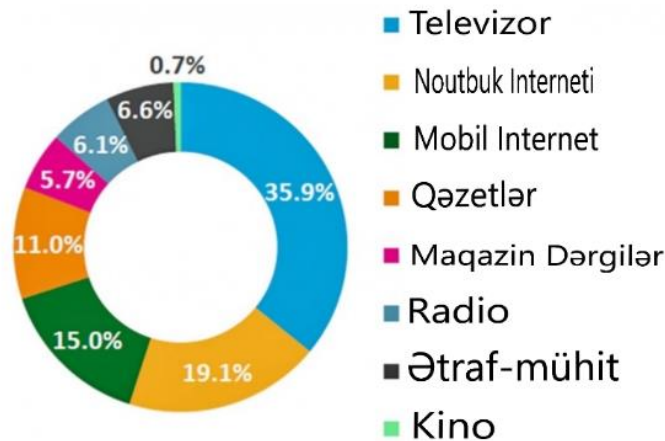
8) QR kodlar

9) Mobil pulqabılar

1) Mobil reklam dünyamızda getdikcə məşurlaşan gündəlik həyatımıza təsir edə bilən bir siyasətdir. O da reallıqdır ki, “Facebook”, “Instagram”, “Youtube” son zamanlarda mobil cihazların vasitəsilə reklamlar yayınlayaraq inanılmaz məbləğlər qazanırlar. Həmin reklamların müəyyən bir faizini isə demək olar ki durmadan bazara çıxan və yenilənən mobil cihazlara aiddir. Satışlarının yüksək olduğu firmalar mobil cihazlardakı reklamlardan yararlanaraq istehlakçıların hazırda işlətdikləri cihazların köhnəliyini, həmin şəxsin işlərini etməsinə mane olduğunu şüurltı informasiya ilə çatdıraraq öz brendinin digərlərindən daha üstün olduğunu göstərir və insanları həmin cihazı almağa sövq edir.

Aşağıda qeyd olunan cədvələ baxdıqda son dövrlərdə mobil cihazların genişləndiyi bilinsə belə hələki televizorun üstünlüyü vardır. Belə ki 35.9%-lə ilk öndə olan televizoru 19.1%-lə dizüstü cihazlar izləyir. 15.0%-lə üçüncü sıradada olan mobil internet son dövrlərdə artaraq hətta bəzən ikinci pilləyə qədər yüksələ bilmişdir. Sonrakı pillələrdə 11%-lə qəzetlər, 6.6%-lə maqazin dərgilər və digərləri ilə davam edir.

Şəkil 7: Mobil reklam

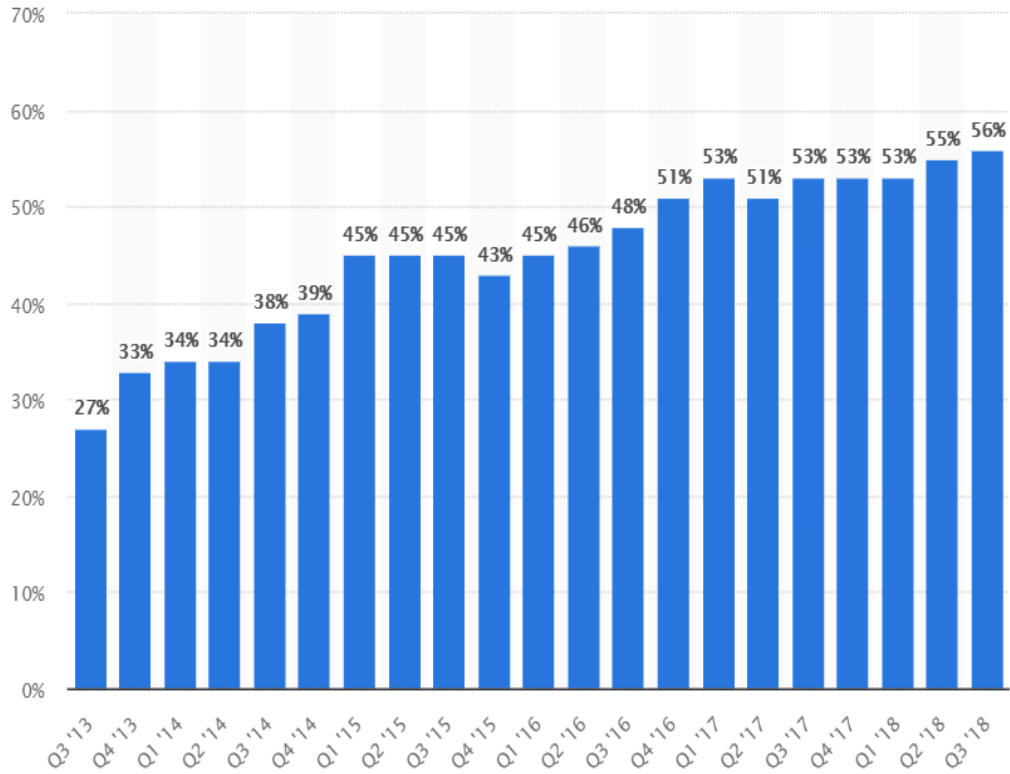


Mənbə: www.eastwind.es

Verilən data bizə smartfon istehsalçılarının hansı xətt üzrə getdiklərini açıq-aydın göstərir. Mobil reklamlara yatırılan pullar yüksük gəlir marjına sahib olduğundan hamı bu sahəyə pul yatırır və qarşılığını isə gözləniləndən yüksək alır. Halbuki həmin reklamların ərsəyə gəlməsi asan iş deyildir. Bəzən bir ildən artıq vaxt sərf olunmasına baxmıyaraq son məhsul ərsəyə gəlmir. Bu isə nəticənin sıfıra bərabər olduğu, yatırımın lazımsız yerə olduğu anlama gəlir. Çox güman ki heç bir şirkət əziyyətinin yox olmasını, gəlirlərinin itməsinə heçcürə yol verə bilməz.

2) Mobil axtarış günümüzün trendinə çevrilərək hər anımızda bizə yardımçı olan bir sistemdir. Axtarışın müəyyən vasitələri olduğuna baxmıyaraq mobil vasitələr bizim ayrılmaz dostumuza çevrilib. İstər elmi istərsə də gündəlik yaşama aid nə olursa olsun bilmədiyimiz bir hissə olduqda mobil axtarış hər zaman köməyimizə gəlir.

Şəkil 8: Mobil axtarış



Mənbə: www.searchenginewatch.com

Bazarda söz sahibi olan şirkətlər bu axtarışların asanlaşdırılması üçün xüsusi proqramlar olan “Siri”, “Bixby” kimi səsli yardımçı vasitələri yaratmışlar. “Hey, Siri” və ya “Hey, Bixby” deyərək onları işlək vəziyyətə gətirmək olar. İstehlakçılar sadəcə səsləri vasitəsilə axtarış edə, onlayn alış-veriş edə bilər, informasiya qəbul edə bilərlər. Bu isə öz növbəsində ilk vaxtlar inanılmaz olsa belə həmin bu proqramların işlədilər bilər olması hamı tərəfindən qəbullanmışdır. Bu axtarış proqramlarının mobil xəritədə istifadəsi isə sadəcə demək olar ki bir inqilaba çevrildi. Sürücü həmin tətbiq vasitəsilə hər hansı bir həyatı əhəmiyyətlə üzləşmədən ünvana çata bilər. “Google” şirkəti bu trenddən istifadə edərək özünün “Offline Maps” tətbiqini yaratdı. İstər qaranlıq olsun, istərsə də gündüz sürücü müəyyən filterlərdən yararlanaraq özünə yararlı olan bölmədən istifadə edə bilər. Bu tətbiqdən istifadənin genişliyi taksi sürücülərin iştirakı ilə mümkün olmuşdur. İstənilən mənzilə dəqiq çatdırılması isə işinin düzgünlüyünün göstəricisidir.

3) Optimize olunmuş mobil veb sayt istifadəçilərin rahatlığına yönəlib. Şirkətlər yeni bazara çıxardıqları məhsul haqqında insanlara məlumat vermək üçün yaratdıqları blog və ya veb saytlarda yazıların anlayışlı və responsiv olmasına üstünlük verirlər. Bu o anlama gəlir ki, hər hansı bir mobil telefon istifadəçisi həmin cihaz haqqında məlumat almaq üçün veb sayta daxil olarkən istədiyi məlumatı ala bilsin. Məsələn bir istehlakçı həmin smartfonu əldə etmək istəyir və mobil cihazdan həmin smartfonu almaq qərarına gəlir. Burada onun iki çıxış yolu var. İlk olaraq mobil telefon vasitəsilə onlayn olaraq həmin cihazı sərbətə ataraq plastik kart vasitəsilə əldə edə bilər. İkinci yol isə əlaqə nömrələrini əldə edərək həmin cihazın satıldığı yeri müəyyənləşdirərək nəgd şəkildə əldə edə bilər. Hər iki halda istehlakçının problemlərlə qarşılaşmaması əsas vacib məsələdir. Çünki istehlakçının kiçik bir prosesdə qarşılaşdığı problem onu həmin cihazı almaq fikrindən daşıdıracaq. Burada insanlar müəyyən qruplara bölünür. Sadəcə cüzi bir prosesdə almaqdan vaz keçə bilərlər. Həmin şəxslər bu cihaz haqqında kimlərdənsə məsləhət alsalar belə istənilən zaman almamaq şansları belə vardır. Çünki onlar üçün bu cihaz heç də həyatı önəm daşımır, bu şirkət haqqın heç nə bilmir, heç

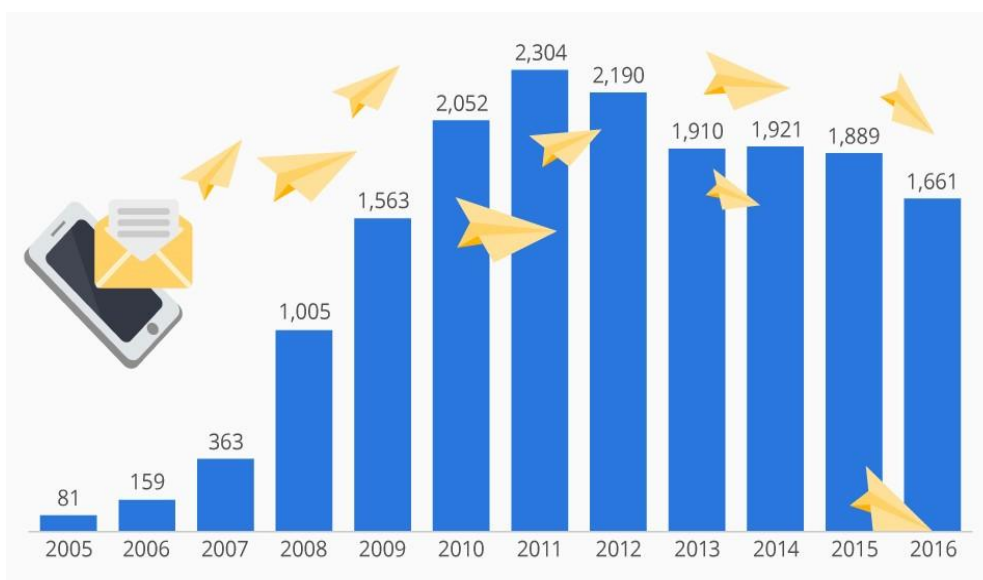
vaxt bu şirkətin məhsulun istifadə etmiş və ya nə vaxtsa istifadə etsə belə o şirkət haqqında müəyyən xoş olmayan təəssurlara sahibdir. Digər qrup insanlar isə müəyyən şirkətin məhsullarını nə olursa olsun alacaqlarını deyirlər. Onlar sadəcə həmin şirkətə ömür bağlı olacaqlarına söz vermiş, nə olursa olsun heç vaxt digər şirkətlərin məhsullarını almayacaq kimsələrdir. Məsələn hər il yeni “İphone” çıxdıqda “Apple Store” dükanlarının qarşısında inanılmaz sayda sıra olduğunu görmək mümkündür. Bəzən onlar günlərlə öz sıralarında qalaraq irəliləməyirlər. Həmin o şəxslər, hansılar ki sevdikləri şirkətə bağlılıq sözü veriblər əsla istədiklərindən geri dönmürlər. Belə olduğu təqdirdə isə həmin şirkət bu kateqoriyadakı insanlardan istifadə edərək satışlarını və gəlirlərini günü-gündən artırır. Son zamanlarda “Apple” şirkətinin bu siyasətini izləyən və özlərini onlara bənzətmək istəyən şirkətlər olsa belə onlayn marketinq bunun qarşısında bir sədd kimi durmaqdadır. Artıq demək olar ki bütün istehlakçılar getdikcə hər şeyi anlayaraq kimlərdən nəyi almaq olar və ya olmaz deyər qərarları çəkinmədən verə bilirlər.

4) “SMS”. Əsasən mesajlaşma olaraq adlansa da müəyyən fərliliklər özünü göstərir. Ən əsas fərq isə “SMS” hər hansı bir internet bağlantısı olmada da gerçəkləşdirilə bilər. Sadəcə sizin mobil cihazınızda hər hansı bir telekom şirkətinin məhsulu olan sim kart varsa onun vasitəsilə istədiyiniz şəxsə müəyyən məlumat göndərə bilərsiniz. Mesajlaşma dedikdə isə istər internet bağlantısı olsun ya olmasın qarşıdakı şəxsə məlumat göndərə bilməkdir. Əgər qarşıdakı şəxs sizin göndərdiyiniz məlumatı ala bildisə artıq si mesajlaşmış sayılırsınız. Smartfon istehsal edən şirkətlər və onların məhsullarını satışa çıxaran şəxslər “SMS” vasitəsilə yeni tanıtılan cihazları haqqında cəmiyyətə məlumat ötürə bilər. Yenilənən zamanımızda “SMS” getdikcə azalsa belə yenə də öz sözünü deməkdədir. Bəzən müəyyən zaman və məkanda internetə çıxışımızın olmadığı anda oflayn mesajlaşma bizim köməyimizə gəlir. Dünyada hər bir telekom şirkəti öz işçilərinin məhsuldar çalışıb-çalışmadığı haqqında öyrənmək üçün müştərilərdən “SMS” vasitəsilə məlumat əldə edirlər. Misal olaraq ölkəmizdə fəaliyyət göstərən “Nar” telekom şirkətinin nümayəndəsi müştəri ilə danışır

onun sualına cavab verəndən və ya problemini həll etdikdən sonra oflayn mesajlaşma vasitəsilə qarşı tərəfin fikrini öyrənirlər. Burada birdən ona qədər bal sistemi tətbiq edilərək müştərinin hansı civarda məmnun olub-olmaması bilinir. Sonrakı dövrlərdə telekom şirkətinin nümayəndəsi əldə etdiyi ballar əsasında maaşına əlavə oluna, maaşından çıxıla, işdən azad ola və ya işində yüksələ bilər. Bu da təbiiki sınaq olmuş və qəbulolunan bir sistemdir. Əsasən iş insanları buna laqeyd yanaşır. Onların fikrincə bunu etmək artıq vaxt itkisi və ya lazımsız bir sistemdir. Bizim şirkətlər bunu son dövrlərdə tətbiq edə və genişləndirdiyi təqdirdə xarici ölkələrdə brend markalar bu yolla bazarın nəbzini tutur, bir müddət sonra yeni istehsal etmək istədikləri cihazın hansı formada olmasını, istehlakçıların nə istədiklərini, hansı büdcə daxilində satış rəqəmlərinin yüksək olacağını təxmin edə bilirlər. Bu yolla onlar cəmiyyətin səsini qulaq asmış olur həm də brend marka dəyərlərini artırmış olurlar. Yeni istehsal etdikləri cihazlar da bazarda söz sahibi olur.

Aşağıda verilən məlumata diqqət yetirdikdə “SMS” vasitəsilə insanların bir-biriləri ilə əlaqə qurduqlarını göstərir. Verilən data hər il yenilənərək növbəti ildə insanların hansı sayda qarşılıqlı mesajlaşdıqlarını açıq-aydın göstərir.

Şəkil 9: “SMS”



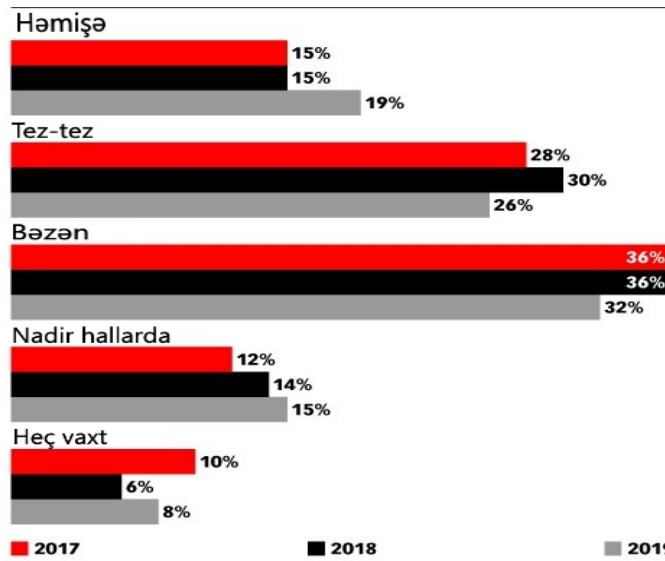
Mənbə: www.statista.com

Yuxarıda qeyd olunan məlumatla əsasən amerika birləşmiş ştatlarında hər il istehlakçılar tərəfindən nə qədər “SMS” göndərildiyi milyard olaraq qrafikdə öz əksini tapır. Bu trendin 2011-ci ildə 2304 milyard rəqəmə çatdığını və sonradan düşdüyünü görmək olar. Bunun əsas azalma səbəbi mobil internetin və vayfay şəbəkəsinin genişlənməsi, oflayn mesajlaşmanın insanlara təqdim etdiyi imkanların zəifliyi, böyük həcmli faylların demək olar ki göndərə bilməmə çatışmazlığı, vaxt itkisi və sairələri 2012-ci ildən bəri bu sistemdən istifadənin azalmasına, göndərilənlərin də bir çoxunun telekom şirkətləri və ya hansısa sektorda çalışaraq öz məhsulları haqqında cəmiyyətə məlumat göndərmək istəyənlərdir. Hər bir halda “SMS”-in getdikcə zəifləməsi, hətta bəziləri tərəfindən deyildiyi kimi yox olacağı aşikardır.

5) Mobil kuponlar böyük şirkətlər tərəfindən alıcıları öz məhsullarına cəlb etmək üçün bir vasitə halına gəlib çıxmışdır. Onlar şirkətlərin satdığı məhsullar üzərində, bəzi ofislərdə və ya onlayn olaraq paylanılır. Bəzən bu tərz işlər email, qəzet, və mesaj olaraq da müştərilərə çatdırılır. Bu kuponlar müəyyən qruplara bölünür. Birincisi hansısa endirim məqsədli olan kuponlardır. Onlar da öz növbələrində həqiqi endirimlərə və yalançı endirimlərə bölünür. Bəzi şirkətlər şişirdilmiş endirimlərdən istifadə edərək alıcıların sayını artırmaq istəyir. Halbuki düşünməzlər ki, bu tərz yaxınlaşmalar doğru deyil. İndiki zamanda hamının internetə çıxışı var və hamı qiymətin necə olduğunu əla bilir. Belə olduqda isə şirkətlərin gəlirləri artmaq əvəzinə azalmağa doğru gedir. Həqiqi endirimlərə gəldikdə isə bu tərz trendlər şirkətlərin satış rəqəmlərini artırır. Doğru olan 5% endirim 3% satışları artırarsa, 10% endirim 7%-ə qədər attım deməkdir. Halbuki bu rəqəmlər dəyişə də bilər. Digər kuponlara misal isə birini alana digərini hədiyyə olaraq verməkdir. Bu tərzdə olan endrimlər əsasən mövsümsonrası və ya vaxtı bitməyə doğru olan məhsullara aid olur. Cəmiyyətdə bu anlayışa əsasən düzgün yaxınlaşma yoxdur. Əgər bir məhsul pulsuz olaraq verilsə deməkki orda bir problem vardır. Heçkim pulsuz nəşəverməz və heç kim gəlirindən vaz keçməz. Bu cəhətdən endirimlərin bu sistemdə olması marketinq cəhətdən məqbul sayılır.

Kuponların əldə edilməsi və istifadəsi əsasən inkişaf etmiş ölkələrdə yayılmışdır. Xüsusilə amerika birləşmiş ştatların marketinq sistemində bu yolu izləyən minlərlə tanınmış və tanınmamış şirkətlər vardır. Bəzi şirkətlər bir-biriləri ilə əlaqədə olaraq öz müştəriləri üçün digər şirkətlərdə kupon qazandırırırlar. Məsələn “McDonalds” şirkəti digər kiçik şirkətlərlə əlaqədə olaraq kuponlar paylayır, satış və gəlirlərini artırır. Çin mərkəzli telefon istehsalçıları bazara çıxarmaq istədikləri məhsulun ön satışlarında həmişə müəyyən endirim kuponları paylayaraq ilkin satışlarını yüksəldirlər. İlk əvvəllər bunu “Apple” şirkəti “İphone” satışlarında etdi və uğurlu oldu. Ardınca isə “Oneplus” şirkəti də yeni modellərində bunu tətbiq etdi və satış rəqəmləri uçuşa keçdi. Bu da öz növbəsində onu göstərir ki, kuponların istifadəsilə atılan addım düzgün istifadə ediləndə alınan nəticə də marketinq cəhətdən düz bir siyasətdir.

Şəkil 10: Kupon



Mənbə: www.emarketer.com

Yuxarıda verilən cədvələ diqqət yetirdikdə görmək mümkündür ki, amerika birləşmiş ştatlarında sorğu üçün seçilən respondentlər kuponları hansı aralıqda istifadə edirlər. Bu data 2017-2019 cu illər ərzində əldə edilmişdir. Sorğunun cavabı beş hissədən ibarət olaraq həmişə, tez-tez, bəzən, nadir hallarda və heç vaxt kimi variantlardan biri seçilməli idi.

Həmişə istifadə edənlər 2017 və 2018-ci illərdə 15% olsa belə 2019-cu ildə artaraq 19%-ə yüksəlmişdir. Kuponlardan tez-tez istifadə edənlərin faiz nisbəti isə 2017-ci ildə 28%, 2018-ci ildə 30%, 2019-cu ildə isə 26%-ə qədər geriləmişdir. Bu hissədə respondentlərin ən çoxu bəzən cavabını verərək ilk iki ildə 36% olsa belə son ildə 32%-ə enmişdir. Nadir hallarda istifadə edənlərin nisbəti isə 12%, 14% və 15% olaraq hər üç ildə artmışdır. Heç vaxt cavabını verən iştirakçılar isə 2017-ci ildə 10% , 2018-ci ildə 6%, 2019-cu ildə isə 8% cavabını vermişdir.

Sorğudan alınan nəticəyə əsasən onu qeyd etmək olar ki, şirkətlər kuponların istifadəsini genişləndirənlər marketinq əsaslanmasına görə onların gəlirlərində artışı yaşanacaq. Amma bu siyasəti yürüdərkən maliyyə və marketinq şöbələrinin birlikdə işləməsi daha məqsədə uyğundur.

6) Yerli mobil tətbiqlər günümüzdə getdikcə genişlənən və istifadəçilər arasında daa təqdirəlayiq sanılan bir addımdır. Bu siyasəti atan məbil telefon istehsalçıları müştəriləri düşündüklərini açıqlasalar belə, onlar gerçəkdə şəxsi bizneslərinin inkişafının sürətlənməsinə fokuslanırlar. Misal olaraq çində istehsal olunan mobil telefonlarla dünyanın digər yerlərində istehsal olunanların tətbiqlərində çox fərqlər vardır. Çinə fokuslanaraq istehsal olunan cihazlarda “Alphabet” şirkətinin məhsullarını görmək mümkün deyil. Çünki həmin ölkədə “Google”, “Youtube” kimi proqramlara daxil olmaq qadağandır. Yerli tətbiqlər burada öz sözünü deyərək həmin smartfonlar üçün “Wechat”, “QQ”, “Taobao”, “UC Browser” kimi proqramlar istehlakçıların istifadəsi üçün yayımlanmışdır. Yalnızca çin deyil, digər ölkələrdə də izləyən tətbiqlər vardır ki, onlar həmin ölkənin adət-ənənəsini, cəmiyyətin davranış qaydalarını özündə əks etdirir. Belə ki, “McDonalds” şirkətinin mobil tətbiqi yüklədikdə hər ölkədə dəyişən menyu növlərini görmək mümkündür. Xüsusilə hindistanda istifadə üçün yayımlanan tətbiqdə inək tərkibli yeməkləri görmək mümkün deyil. Əsas səbəb olaraq da hindistanın adət-ənənəsində yer alan həmin canlının müqəddəs sayılmasıdır. Bir çoxları üçün bu absurd qayda kimi görsənsə belə, “McDonalds” bu nüansı nəzərə almadan bazara daxil olsaydı təbiiki satış rəqəmləri inanılmaz səviyyədə aşağı olardı.

Digər misal kimi öz ölkəmizdə də fəaliyyət göstərən məşhur “Uber” şirkətidir. Son dövrlərdə istifadəçilərinin azaldığını görəndə şirkət bizim ölkəyə məxsus “Uber Azerbaijan” tətbiqini yayımladı. Bunun qaçılmaz olduğu görəndə şirkətin marketing bölmə müdiri müəyyən xərclər belə olsa yerli proqramın yaradılmasında maliyyə bölməsi ilə çalışaraq şirkəti bir növ milliləşdirdi. Əvvəllər sifarişlərində əziyyət çəkən istifadəçilər indi asanlıqla istədikləri yerə vaxt itirmədən gedə bilirlər.

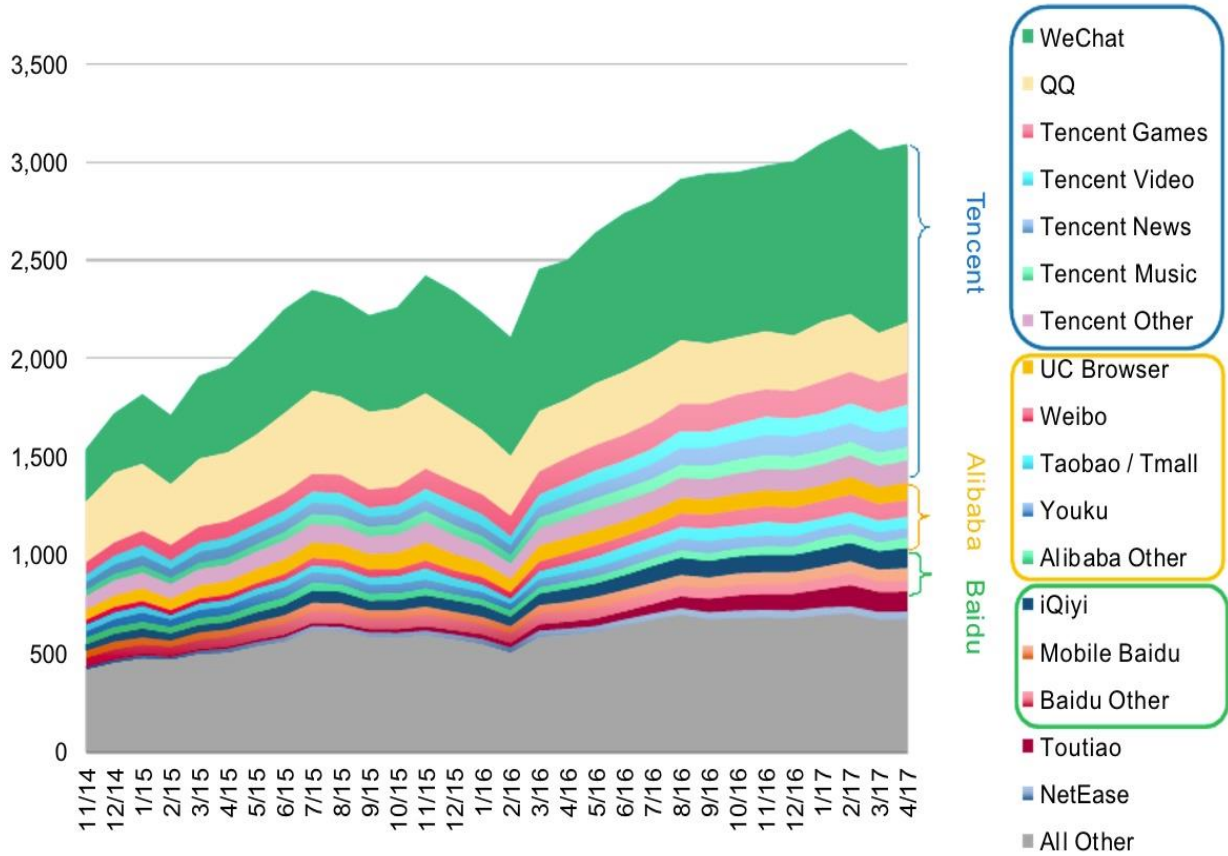
Xarici ölkə vətəndaşları bizim vətənə səyahətçün gəldikdə bəzi problemlərlə üzləşə bilirlər. Belə ki, ölkələrində asanlıqla istifadə etdikləri proqramlar istifadəçinin yerini dəyişdiyi üçün ona tətbiqə daxil olmada asanlıqla problem yarada bilər. Bunu telekom şirkətlərinin sim kartlarına bənzətmək olar. Sərhəddən kənara çıxdıqda işləməyəcəyi aşikardır. Digər növdə olan tətbiqlər isə sərhəddən kənarda işləsə belə ondan istifadənin mümkünsüzlüyüdür. Misal olaraq hindistanda məşhur olan və geniş istifadəçi kütləsinə sahib olan “Flipkart” şirkətinin mobil tətbiqidir. Burada əsas məsələ ondan ibarətdir ki, siz bu tətbiq vasitəsilə alış-veriş edə bilməyəcəksiniz. Çünki şirkət sadəcə hindistan daxili satışları yerinə yetirir. Bu səbəbdəndir ki, sizin bu proqram yükləyə bilməyiniz sizin onu rahatlıqla istifadə edə bilmə anlamına gəlmir. Sistemə daxil olarkən adres qeyd olunduqda yalnız hindistan daxili adreslər qəbul olunacaq. Bu da öz növbəsində digər ölkə vətəndaşlarına həmin proqramın istifadəsini yararsız edir.

Digər qrup tətbiqlər isə yerli proqramistlər tərəfindən yaradılan proqramlardır. Bunların yaranma səbəbləri ölkə vətəndaşlarının onlayn sistemlərdən istifadə etməsini rahatlaşdırmışdır. Misal olaraq 2019-cu ildə mobil tətbiqi yaradılan “Hesab.az” platformasıdır. Onlayn pul qabı sistemi olaraq təqdim olunan tətbiq əsasən ödəniş əməliyyatlarını özündə əks etdirir. Komunal, mobil operatorlar, dövlət ödənişləri, bank ödənişləri, internet və bir çox ödəmə növlərindən istifadə edərək evdən çıxmada istəklərinizi reallaşdırır. Əvvəllər sadəcə sayt olaraq fəaliyyət göstərsə də, sonradan yaradılan mobil tətbiq geniş istifadəçi kütləsinə sahib olmuşdur. Bu tərz siyasət ölkədə sadəcə yerli şirkətlər deyil, hökumət tərəfindən də yerinə yetirilir. “Asan” və “Hökumət

“Ödəniş Portalı” adlı proqramların yaradılması dövlətin bu sahəyə nə qədər önəm verməsini bizə bəlli edir.

Aşağıda verilən cədvələ əsasən çində yerli mobil tətbiqlərdən insanların istifadə etmə vaxtları verilmişdir.

Şəkil 11: Yerli mobil tətbiqlər



Mənbə: www.businessofapps.com

Burada əsasən 3 böyük firmanın mübarizəsi gedir. İlk olaraq “Tencent”, “Alibaba”, “Baidu”. Onların yaratdıqları tətbiqlərdən insanların hansı vaxt müddətində istifadəsi saat olaraq sağ tərəfdə açıq-aşkar verilmişdir. “Tencent” firmasının məhsullarından insanların son dövrlərdə gündəlik olaraq üç saatdan çox istifadə etdiyi nəzərə çarpır. İkinci olaraq cədvəldə “Alibaba” şirkətinin məhsullarından 1.5 saata yaxın gündəlik vaxt keçirmə müddəti verilmişdir. Bunlar “Uc Browser”, “Weibo”, “Taobao”, “Youku”

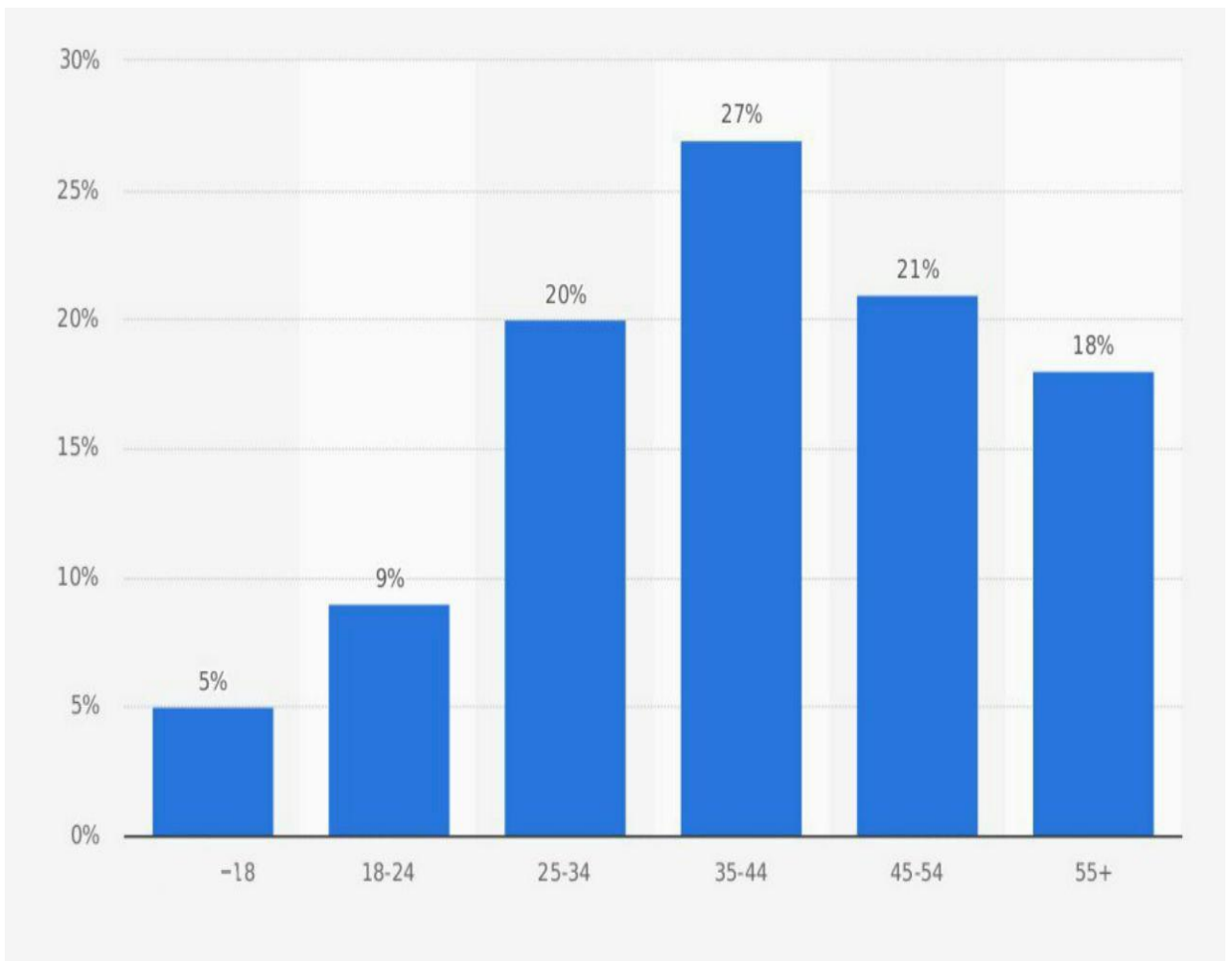
və digərləridi. Son olaraq isə bir saat civarında istifadə müddəti əldə edən “Baidu” şirkətidir. Cədvəl bizə yerli mobil tətbiqlərin necə önəmli olduqlarını, insanlar üçün daha anlayışlı olduğunu, xarici proqramlarsa yerli proqramların daha asan dilə malik olaraq anlaşılmasının mümkünliyünü sübut edir.

7) Məkana uyğun təkliflər dedikdə burada ərazi şərti əsas götürülür. Dünyanın müxtəlif ərazilərində eyni smartfon marketinq siyasəti yeritmək ağılsızlıq olardı. Müxtəlif ölkələr olduğu kimi dəyişik büdcəli insanlar da vardır. Eyni spesifikasiyalara sahib olan mobil cihazlar istehsal etmək demək olar ki dünyanın yarı hissəsinin həmin telefonlara əlçatanlığını azaldır. Məsələn: “BBK” firması olan “Oppo” və “Vivo” əsasən yüksək büdcəli smartfonlar olduğu üçün və əsasən inkişaf etmiş ölkələrdə satışa çıxdığı üçün “Realme” adlı bir brend yaradaraq kiçik büdcəli insanlar üçün və inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün smartfonlar istehsal etməyə başladı. Əsasən hindistanda satılan bu telefon son zamanlarda hətta “Oppo” və “Vivo” brandlərini bazarda sığışdırır. Onların bazar payını əllərindən alır. Bunun əsas səbəbi kimi smartfonları münasib qiymətə istehlakçılar üçün satışa çıxarmalıdırlar. Bu tərz şirkətlər gəlirlərini bir növ minimuma endirərək sadəcə alıcı saylarını yüksəldərək marka dəyərlərini artırır. Vaxt keçdikcə də məhsullarının qiymətləri minimumu aşır, hətta inanılmaz həddlərə çatır. Bu siyasəti “Oneplus” şirkətində bariz görmək mümkündür. Bu brendin ilk telefon markası olan “Oneplus 1” satışa iki yüz doqsan dokkuz amerika dollarına çıxdığı halda bu il “Oneplus 7 Pro” modeli yeddi yüz əlli amerika dolları civarında satışa çıxdı. Bu isə özlüyündə qiymətdə üç dəfə artışı deməkdir.

Bir zamanlar Azərbaycanın telekommunikasiya şirkəti olan “Bakcell” özünün şəxsi telefonunu bazara çıxartdı. Halbu ki, həmin telefonun proqram yenilənməyi və parametrləri ürəkaçan olmadığından bazarda özünə yer qazana bilmədi. Amma smartfon istifadəçiləri arasında keçirilən sorğuya əsasən ölkə daxilində rəqabətə davamlı və daxili zəngin olan bir smartfon istehsalı olsa yetmiş faiz insan onu girdər xarici brendlərə rəğmən ala biləcəklərini söylədi. Bu da onu göstərir ki, məkana uyğun təkliflər

8) QR kodlar günümüzdə getdikcə genişlənən və mobil cihazların işləmə qaydalarında söz sahibi olma yolunda irəliləyən bir sistemdir. Çin, hindistan, amerika və avropa ölkələri QR kodlardan həm dövlət şəklində, həm də həmin ölkə vətəndaşları geniş istifadə edir. Xüsusi olaraq çinin burada çəkisi çoxdur. Dövlət tərəfindən dəstəklənən “Wechat” proqramı hər bir istifadə olunan bölməsində QR-dan geniş yararlanır. İstər insanların bir-biriləri ilə dostluq münasibəti olsun, istər onlayn olaraq pul göndərmə növü olsun, istərsə də hər hansı bir məhsul haqqında məlumat almaq olsun. İstifadənin bu tərzdə böyük olması QR kodların asan anlayışlı olmasından irəli gəlir.

Şəkil 12: QR kodlar



Mənbə: www.statista.com.

Yuxarıda qeyd olunan cədvələ əsasən dünya üzrə QR kodların hansı yaş qrupları üzrə nə qədər istifadə olunduğunu göstərir. Bu qrafiqdən bəlli olduğu kimi 35-44 yaş qrupları arasında insanlar 27%-lə ilk sıradadırlar. İkinci yeri isə 21%-lə 45-54, növbəti pilləni isə 20%-lə 25-34 yaş qruplarındakı insanlar bölüşürlər. Son üç yeri 18%-lə 55 yaş üzərilər, 9%-lə 18-24 yaş arası insanlar, 5%-lə isə 18 yaşdan aşağı insanlar istifadə edir.

QR kodlardan istifadənin bu qədər geniş yayılmasının digər cəhəti isə onun asanlıqla yaradıla bilinməsi, bir-biri ilə səhv salınmasının mümkünsüzlüyüdür. Tez bir zamanda yaradıla bilən bu sistem mobil telefonların sistemlərində də barkodları əvəzləyəcək druma gəlmişdir. Çünki QR kodlar digərlərinə nisbətdə məlumatların kopyalanmasının mümkünsüz hala gəlinməyi, lazım gəldiklə həmin kodu digər şəxsə göndərə bilinməsinin verdiyi azadlıq, informasiyaların yaddaşda saxlanılmasında və istənilərsə dataların yenilənməsində əvəzolunmaz bir vasitə halına gətirilmişdir.

9) Mobil pulqabılar dedikdə insanın ağına ilk öncə smartfon bazarının hansı formada inkişafının mümkünlüyü gəlir. İlk vaxtlar sadəcə plastik kartlardan istifadə edilirdisə sonrakı inqilab dönəmində həmin kartların mobil telefonların yaddaşında saxlıyaraq müəyyən simsiz əlaqələr vasitəsilə ödənişi mümkün oldu. Son olaraq isə həmin plastik kartların istifadəsinin lazımsız olduğu ortaya çıxdı və demək olar ki yeni eranın başlanğıcı oldu. Mobil pulqabıların yaranma səbəbi nəgd pulların istifadəsinin artıq köhnəldiyi, plastik kartların isə bəzən itmə təhlükəsinin olmağı idi. Müəyyən qrup proqramistlər “Cloud” dediyimiz bulud texnologiyası vasitəsilə faylların yaddaşda saxlanılmasını kəşf etdi. Bir müddət sonra digər proqramistlər niyə də həmin sistemi onlayn pul qabı olaraq yaradılmamasının düşüncəsi üzərində işlər apardı. Amma burada önə çıxan əsas problem isə “Security” dediyimiz təhlükəsizlik idi. Belə ki bulud texnologiyasında fayllara sızmağa çalışanların sayı o qədər də çox olmasa belə, mobil pulqabılardan məlumat oğurlana bilmə ehtimalını üç dəfə artırırdı. İlk dəfə inqilabı işi Elon Musk adlı texnoloji investor etdi. “Paypal” adlanan bu sistem öncələr rəğbət görməsə də, sonradan asanlıqla sadəcə email göndərmişçəsinə insanların bir-birinə

onlayn olaraq pul göndərə bilməsi cəmiyyətin diqqətini öz üzərinə çəkdi. Vaxt keçdikcə bu proqramın bu tərzdə inkişaf etdiyini görənlər eyni sistemi tətbiq edərək digər ölkələrdən asılılığını azaltmağa çalışdı. Bir müddət sonra “Paypal” şirkəti özünün subbrendi olan “Paytm” şirkətini “Paypal”-ın hindisən şöbəsi olaraq açdı və hindistan dövlətinin qoyduğu qaydalara riayət edərək milyonlarla dollar qazandı. Qazancın əsas yeri insanların bir-birilərinə pul göndərərək şirkətin müəyyən dərəcədə tutduğu faiz dərəcəsi idi. Həmin sistemdə milyardlarla məbləğin dolaşdığını nəzərə alsaq kiçik bir faizin nə qədər böyük önəm daşdığı aşikardır.

Son dövrdə yerli şirkətlər və hökumət olaraq bu sektora yatırımın çox olduğunu görürük. Demək olar ki hər bir yerli bankın şəxsi olaraq onlayn mobil pulqabı tətbiqi vardır. İnsanları cəlb etmək üçün bəzən faiz dərəcələrini minimuma endirir, bəzən isə həmin bankın müştəriləri üçün faiz dərəcələri olmur. Bu isə həqiqətən cəmiyyət arasında təqdirəlayiq bir hala gəlib çıxır.

Bu şirkətlərdən bəziləri olan yerli “Hesab.az”, “Portmanat”, “E-pul” ən çox işlədilənlər arasındadır. Hökumət tərəfindən isə “AsanPay”, “Hökumət Ödəniş Portalı” kimi mobil tətbiqləri misal göstərə bilərik.

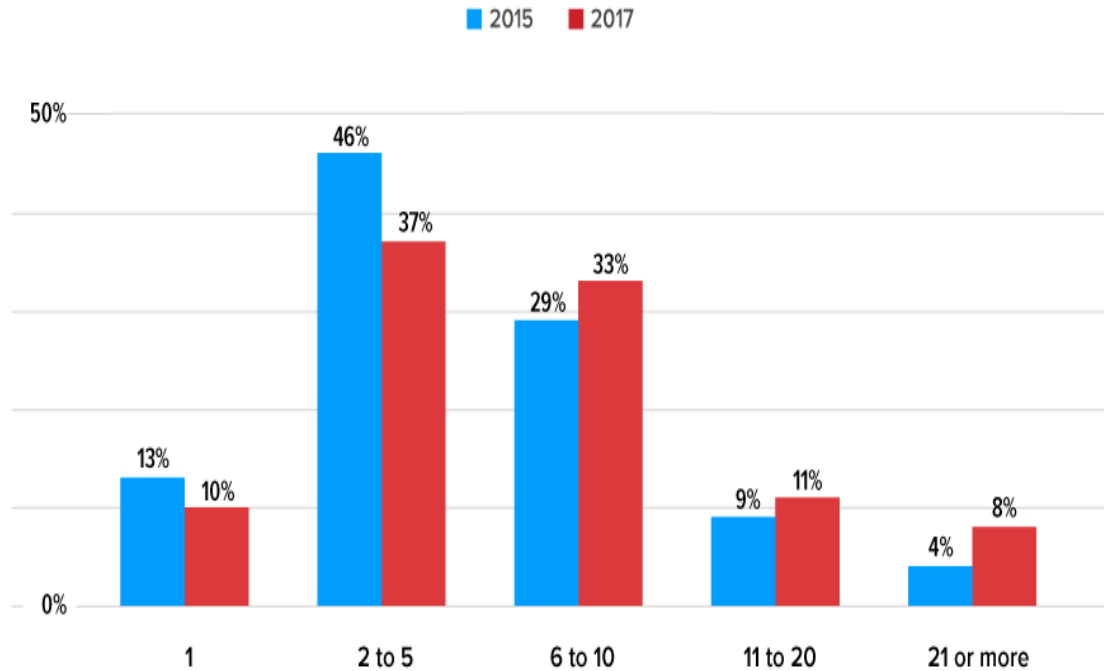
Mobil pulqabılar dövrümüzün və gələcəyimizin ayrılmaz bir parçası halına gəlib çıxmışdır. Hətta belə bir fərziyyə dolaşır ki, gələcəkdə cəmiyyət sadəcə insanın barmaq kodu, göz kodu və ya üz tanımasına görə də ödəniş edə biləcək. Bu isə özlüyündə nəğd pulların getdikcə dövrüyədən çıxmasına gəritib çıxardacaq. Gələcəyi görənlər böyük texnoloji şirkətlərin mobil pulqabılara etdiyi inanılmaz yatırımlar isə onların gəlirlərini gələcəkdə də sığortalayır.

10) Bildiriş xəbərdarlığı mobil cihazların müasir dövrdə ayrılmaz parçası halına gəlib çıxmışdır. “Notification” olaraq bilinən və ən son məlumatları bizə göndərən bu sistem insanların rahatlığı üçün yaranmışdır. Əsas üzə çıxma səbəbi isə əvvəllər göndirilən məlumatların həmin proqrama daxil olmadan bilinməməsi idi. Belə olduqda isə vaxt və pul itkisinə, insan sağlamlığına, həyatı yaşama təsir edirdi. Misal olaraq biri sizə təcili olaraq onun səhhəti ilə bağlı kömək istədikdə sizə onlayn olaraq mesaj

yazdıqda bildiriş olmasa hətta həmin insanın ölümünə gətirib çıxarda bilərdi. Amma bildiriş yarandıqdan sonra həmin mesajı anında alaraq sizin ona kömək etmə mümkünlüyünüz yüksəlir. İlk vaxtlar “Google” şirkətinin “Android” mobil platformasında bu özəllik demək olar ki yox səviyyəsində idi. Beləki “Whatsapp” tətbiqi geniş yayılırdı amma bir problem ortaya çıxırdı. Göndərilən mesaj insanlara bildiriş olaraq yox, sadəcə proqrama daxil olarkən görsənirdi. Çoxsaylı şikayətlərdən sonra bu xətanı “Whatsapp” şirkəti özünün şəxsi bildiriş panelini növbəti yenilənməsində tətbiq etdi. Bundan sonra həmin proqramdan istifadə genişləndi. Bunu gören “Google” şirkəti də “Android”in yeni versiyasında bu bildiriş özəlliyini həmin platformaya əlavə etdi. Burada sadəcə mesajlaşma proqramları deyil, gündəlik məlumatları, hava proqnozunu, valyuta məzənnəsini, əən son dünya xəbərlətini belə bildiriş olaraq almaq olurdu.

Bildiriş xəbərdarlığından sadəcə mobil telefon şirkətləri deyil telekomikasiya şirkətləri də istifadə edərək öz müştərilə ilə əlaqədə ola bilirdi.

Şəkil 13: Bildiriş xəbərdarlığı



Mənbə: <http://info.localytics.com>

Yuxarıda qeyd olunan cədvələ əsasən 2015 və 2017-ci illərdə insanların gün ərzində nə qədər bildiriş aldığı göstərilmişdir. Sadəcə 1 bildiriş alan şəxslər 2015-ci ildə 13% idisə 2017-ci ildə azalaraq 10%-ə enmişdir. Ən yüksək faiz nisbətini alan 2-5 arası bildiriş xəbərdarlığı alanlar həmin illərdə 46%-dən 37%-ə endiyi gözə çarpır. Növbəti olaraq 6-dan çox 10-dan az bildiriş alanlar isə digərlərinin əksinə 29%-dən 33%-ə endiyi verilir. 11-dən çox 20-dən az bildiriş alanlar 2015-ci ildə 9% idisə, 2 il sonra onların fəzi nisbəti 11%-ə yüksəldi. Son olaraq 21 və üzəri bildiriş xəbərdarlığı alan smartfon sahibləri isə digərlərinin əksinə iki dəfə artaraq 4%-dən 8%-ə yüksəldi.

11) NFC yaxın təmasla əlaqəli olaraq istifadə edilən qarşılıqlı məlumat göndərişini təmin edir. Mobil telefonlarda NFC-in olması həmin cihazların böyük üstünlüyə sahib olduğunu göstərir və onların satış qiymətləri digərlərinə nisbətdə baha olur. NFC-in işləmə yolu iki cihaz arasında məsafənin azı dörd santimetr olması vacibdir. Onun son dövrlərdə geniş yayılma səbəbi mobil ödəniş vasitəsi kimi istifadə edilməsindəndir. Bəzən də kontaktsiz məlumat göndərişi kimi adlanaraq kontaktları, videoları, şəkilləri, videoları və sairə digər məlumatları paylaşmaq mümkündür. NFC sisteminə malik olan cihazlar bir növ elektronik pasport və ya pulqabı anlamına gəlir. Əsasən məlumat ötürmə sürəti az olsa belə internetə qoşulu olarkən istifadənin kiçik bir zamana qədər endirilməsi mümkündür.

Eyni funksiyanı daşıyan cihazlar heç də NFC kimi populyarlıq qazana bilmədilər. O ümumi cəmiyyət üçün daha geniş anlamda istifadə oluna bilər. Cihazların internet bağlantısı olduqda isə həmin faylları transfer etmək mümkünlüyü üzə çıxır.

NFC qoşulu olan cihazlar hər bir sistem üçün xüsusi bir proqramla təchiz olmalıdır. Misal olaraq NFC-dən pul göndərmək istədikdə mütləq ona aid mobil tətbiq hazırlanmalıdır. Bu o anlama gəlir ki, NFC-in olması onun hər an heç bir tətbiqsiz işlətmək olmaz. Sadəcə hansı məqsədlər üçün işlədilsə həmin istəyə uyğun yönləndirmə və ya daha geniş şəkildə izah edəsi olsaq bir tətbiq bizim hər zaman istifadəmiz üçün lazımdır.

NFC texnologiyası həyatımıza daxil olmasının və genişlənməsinin digər səbəbi isə onunvasitəsilə gündəlik həyatımızı planlaşdırmamıza kömək etməsidir. Onunla istər bilet almaq, istərsə də gündəlik nəqliyyat sistemlərində istifadə etmək mümkünləşib. Xüsusilə hökumət üzvlərinin marağına səbəb olması bu sistemə edilən yatırımları artırmışdır.

Hər bir xarici ölkəyə şəhər meriyasının nəzarətində olduğu ərazilərə texnologiyayı tətbit etməsi nəticəsində NFC texnologiyasından çox istifadə edilir. İnsanların ümumşəhər nəqliyatından istifadəsini asanlaşdırmaqdan ötrü satışa çıxan kartların daxilində belə NFC sistemindən istifadə edilərək marşrutlarda keçid üçün işlədilir.

Hər hansı bir NFC texnologiyasının tam tətbiq olduğu cihaz həmin texnologiyanın üç növündən istifadə edə bilər. Bunlara aiddir:

1) NFC kart emulatoru. Bu növ yaxınlaşma həmin cihazın bir növ ödəmə cihazı kimi işlədilməsidir. Əsasən böyük marketlərdə, alış-veriş məkanlarında, açıq satış yerlərində istifadə etmək mümkün olur.

2) NFC oxuyucu. Əsasən məlumat transferində istifadə olunacaq qəbul olunacaq informasiyanı müəyyən şəraitdə məlumatı tələb edən şəxsə düzgün olaraq çatdırır.

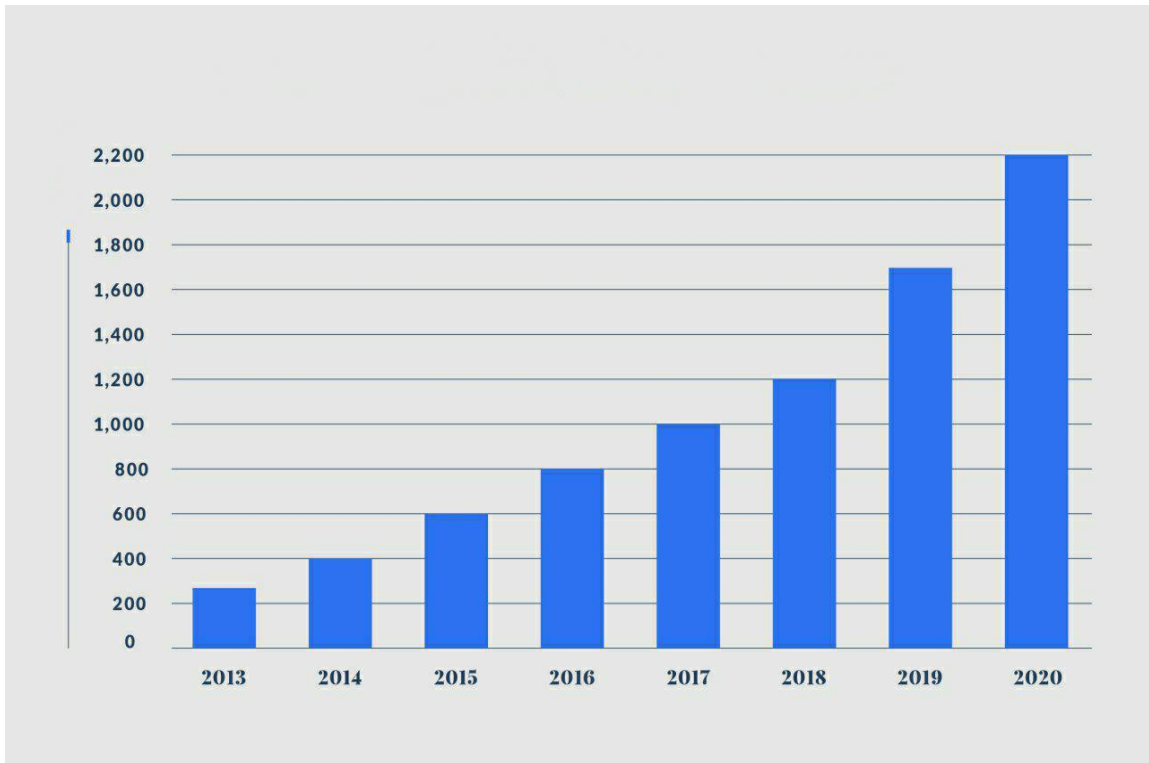
3) NFC başdan-başa əlaqə. Son və demək olar ki, əsas anlamlarından biri olan bu yaxınlaşma iki cihaz arasındakı əlaqənin pik nöqtəsi halına gətirib çıxarmışdır. Bu əlaqədə olan cihazlar bir-biriləri ilə məlumat transferinin pik həddinə çataraq qarşılıqlı olaraq istənilən məlumatı bir-birinə göndərə, geri ala, silə, kopyalaya, köçürə bilərlər.

NFC texnologiyası radio frekanslarına aid olub saniyədə doqsan altı ilə səkkiz min yüz doqsan altı bitlik məlumat ötürə bilər. Onun bu tərzdə yavaş işləmə səbəbi məlumatları itərmədən göndərməyi qəbullandığından və iki cihaz arasında məsafənin az olmasından irəli gəlir.

Şirkətlərin son zamanlarda yeni texnologiyaya etdiyi yatırımlar NFC-dən də yan keçməmiş, milyardlarla amerika dolları yatırım edilmişdir. Həmin şirkətlərə misal olaraq “Samsung”, “Microsoft”, “Google”, “Apple”, “Qualcomm” şirkətləri göstərmək

olar. Onların etdiyi bu yatırımlar gələcəyə fokuslanaraq yeni nəsillə texnologiyalarda istifadə olunur. “Google” şirkətinin yaratdığı “Google Pay” istənilən bank kartını sistemə daxil edərək ödəməni etmək olur. Həmin bu sistemi ilk olaraq “Apple” şirkəti “Apple Pay” olaraq yayımlamışdı və çox uğurlu olmuşdu. NFC-dən istifadə edərək hər hansı bir marketə yaxınlaşaraq lazım olacaqları alaraq sadəcə mobil cihazı yaxınlaşdıraraq ödəməni həyata keçirtmək ilk vaxtlar üçün sadəcə bir inqilab və ya yeni eranın başlanğıcı idi. Bunu görə digər şirkətlər sadəcə bu sistemi tətbiq etmək olmasa da müştəri məmnuniyyəti və onların sayını bu yolla artırmaq üçün hərəkətə keçdilər. Məşhur banklardan olan “HSBC”, “JP Morgan”, “Bank of America” da bu sistemi dəstək verərək öz kredit və debit kartlarının NFC texnologiyasında işləməsi üçün bir növ icazə verdilər. Bu həm də onların müştəri sayını və gəlirlərini artırdı. Bir müddət sonra sadəcə amerika birləşmiş ştatlarında deyil, dünyanın bir çox inkişaf etmiş ölkələrində məsələn almaniya, kanada, yeni zelandiya, avstraliya, böyük britaniya, ispaniya, italiya işlək hala gələrək cəmiyyətin istifadəsi üçün tanındı.

Şəkil 14: NFC



Mənbə: www.bluebite.com

Yuxarıda qeyd olunan cədvələ əsasən NFC daxil olan cihazların insanlar tərəfindən istifadə olunma sayı rəqəmləri verilmişdir. 2013-cü ildə üç yüz milyona yaxın cihazda həmin texnologiya tətbiq olunduğu halda 2014-cü ildə bu rəqəm dörd yüz milyona gəlib çıxmışdır. 2015 və 2016-cı illərdə altı yüz və səkkiz yüz milyon olmaqla dayanmadan artmışdır. İlk dəfə 2017-ci ildə NFC-li cihazlardan istifadə sayı bir milyarda çatdı. 2018-ci ildə əvvəlki ilə nisbətdə daha iki yüz milyon artaraq bir milyard iki yüz milyona gəlib çıxdı. Bu il isə NFC-dən istifadənin bir milyard yeddi yüz milyona çatacağı, 2020-ci ildə isə iki milyardı aşaraq iki milyard iki yüz milyona çatacağı planlaşdırılır.

2.2. Mobil telefon bazarının vəziyyətinin statistik qiymətləndirilməsi

Son verilən məlumatlara əsasən smartfon marketində satışlarda müəyyən artışı qeyd olunmuşdur. 2018-ci ilin üçüncü rübünə əsasən üç yüz əlli beş milyon iki yüz min cihaz alıcılarına çatdırılmışdır. Amma bu nəticə altı faiz enmə deməkdir və ilk dəfə olaraq son vaxtlarda enmə müşahidə olunmuşdur. Bu azalma nəticəsi dördüncü rübdür ki, müşahidə olunur. Bu isə özlüyündə böyük suallar doğurur. Xüsusən də marketoloqları maraqlandıran sual isə smartfon satışlarının gələcəyi barədədir. Amma bir çox analitiklərin 2019-cu ilinə uyğun olan proqnozu isə smartfon satışlarında artışı olacağını demələridir. Halbuki, həmin artışı nə qədər olacağı, hansı şirkətlər üçün çox və hansı şirkətlər üçün az olacağı, hansı şirkətlər üçün ümumiyyətlə artışı olmayacağı, kimlərin hansı smartfonlara üstünlük verməsi hələ də sual altındadır.

Dayanmadan rüb olaraq dördüncü dəfədir enmə müşahidə olunması üçüncü rübdə iki böyük faktoru bizim qarşımıza gətirib çıxarır. Ən böyük smartfon ixracatçısı və istehsalçısı olan “Samsung” şirkəti 2018-ci ilin üçüncü rübündə iyirmi tam onda üç faiz bazar payını əldə etsə belə, keçən illərdən bəri on üç tam onda dörd faiz azalma deməkdir. Digər bir misal olaraq çin smartfon istehlakçıları dünyada ən çox mobil cihaz alıcıları kimi tanınırsalar belə altı rübdür çində smartfonların satışlarında azalma gözə çarpır.

Son rübdə “Samsung” şirkəti yetmiş iki milyon iki min smartfon cihazının satışını həyata keçirmişdir. Bu firmanın cihazlarının satışlarında azalmaya səbəb olan və onu bazada ən çox sıxışdıran firma “Huawei” firmasıdır. Çin markalarından olan digər firmalar da “Samsung” üçün çox təhlükəli hala gəlib çıxmışdır. Hətta təkə hindistanda ilk əvvəllər smartfon satışlarında “Samsung” ilk pillədə idisə sonradan “Xiaomi”, “Oppo”, “Vivo” kimi firmalar onun bazar payını ələ keçirərək onu liderlikdən məhrum etdilər.

Ümumi nəticələrə baxsaq, çinin yerli bazarı demək olar ki dünyanın smartfon ixracatçılarının üçdə birini öz əlində saxlıyır. Amma buna baxmayaraq 2017-ci ilin ikinci rübündə bəri satışlarda azalma müşahidə olunur. Bu isə öz növbəsində bazardakı iştirakçılara bazar payını məcburən olaraq itirməyə sövq edir. Çin smartfon bazarı 2018-ci birinci yarısında on bir faiz kiçilmişdir. Halbuki, tanınmış texnoloqlar və smartfon bazarının mahir analitikləri həmin bazarın bu ilin sonuna qədər dirçələcəyini gözləyir.

Məşhur bir analitikin dediyinə görə çindəki smartfon satışlarının enməsi bütün dünyadakı bazara öz xüsusi təsirini göstərmişdir. Bəzi smartfon istehsalçısı olan texnoloji brenlərin apardığı qiymət siyasəti həmin cihazların satış rəqəmlərini artırmışdır. Əsas səbəb olaraq göstərilən qiymət artışıının 2019-cu ildə qismən azalacağı cəmiyyətin bu il smartfon bazarında canlanmanı görəcəyinə bir işarədir. Xüsusilə də 5G texnologiyasının tətbiqi və müəyyən cihazların həmin texnologiya ilə tanıtılması smartfon bazarında yeni söz-söhbətə gətirib çıxarmışdır. Həmin cihazlara misal olaraq bu il tanıtılan və satışa çıxan “Samsung Galaxy 10 Plus 5G Edition”, “Oneplus 7 Pro 5G Edition” və “Xiaomi Mi Mix 3 5G Edition” smartfonlarını göstərmək olar.

Smartfon bazarında son günlərin savaşı olaraq bilinən “Huawei” və “Apple” savaşıdır. Bilindiyi kimi ilk pilləni “Samsung” firması əldə etsə də, ikincilik üçün çox çətin bir soyuq müharibə getməkdədir. Bəzən bunu çin-amerika soyuq müharibəsi də adlandırırlar. “Huawei” firmasının bazarı tam olaraq ələ almaq istəmə planları “Apple” firmasını çox çətin bir vəziyyətə salmışdır. Belə ki, bilindiyi üzrə “Apple” firması

əsasən yüksək gəlirli insanlara xitab etdiyi üçün orta və az gəlirli insanlar demək olar ki həmin firmanın istehsal etdiyi smartfonları almağa maddi cəhətdən gücləri çatmırdı. Bu boşluğu görən “Huawei” firması ilk vaxtlar orta və aşağı gəlirli insanlar üçün çox funksional smartfonları çox münasib qiymətə satışı çıxararaq bazarın diqqətini öz üzərinə çəkdi. Sonradan bilindi ki kimi yüksək gəlirli insanlar üçün “Apple” firmasının cihazlarının spesifikasiyalarından daha çox və güclü sistem yaradaraq həmin cihazları demək olar ki yarı qiymətə satışı çıxardı. Bizim diqqət etməli olduğumuz nüans isə bazarda artıq demək olar ki sadəcə ağıllı müştərilər varlar və onlar həmin cihazları almadan öndə daxili spesifikasiyalarını araşdırırlar. Çünki onlar xərclədikləri pulun tam qarşılığını almaq istəyirlər. Bazarda ağıllı olaraq düşünməyən və “Apple” firmasına bağlılığını elan edən müştərilərdən başqa digərləri bu vəziyyəti görərək qəti şəkildə seçimlərini “Huawei” firmasının cihazları tərəfindən etdi və bir müddət sonra gözlənilənlərin doğru olduğu bilindi. Artıq “Huawei” firması smartfon bazarında söz sahibi olaraq ikinci pilləyə yüksəlmişdi.

İlk beşlikdə olan smartfon istehsalçıları bunlardır:

- 1) “Apple”
- 2) “Huawei”
- 3) “Oppo”
- 4) “Samsung”
- 5) “Xiaomi”

1) “Samsung”. Gəlirlərinin və satışlarının getdikcə azalmasına baxmayaraq hələ liderliyi əldən verməyən şirkət 2018-ci ilin üçüncü rübündə yetmiş iki milyon iki yüz min smartfon cihazının satışını həyata keçirtmişdir. Baxmayaraq ki hələ də bu rəqəm ilk pillədə qalmağa kömək edir, amma şirkət buna arxalanmamalıdır. Yeni tanıtılan “Samsung Galaxy 10” ailəsi çox uğurlu oldu və satışları istəkləri qarşıladı. Amma firmanın ən böyük problemi orta və aşağı büdcəli smartfonlar istehsal etməkdir. Yeni təqdim olunan “Samsung Galaxy M” ailəsi ilə bazarda həmin boşluğu dolduracağını düşünsə də bunu əlbətdəki gələcək göstərəcək. Və digər bir siyasət isə şirkətin yeni

nəsil “Samsung Galaxy A” seriyasını yenilənəsi oldu. Xüsusilə də tam çərçivəsiz smartfonların istehsalı cəmiyyətin əsas gözlədiyi bir həmlə idi. Bir çox şəxslər tərəfindən bilinir ki, “Samsung” bu yenilənən smartfon cihazları ailəsilə bazarda müəyyən artışı sahib olacaq. Amma əsas problem isə həmin cihazların mümkün olduğu qədər münasib, demək olar ki, bütün cəmiyyət üzvləri tərəfindən əliçatan olmasıdır.

2) “Huawei” firması bəlkə də ən çox inkişaf edən və gəlirlərini artıran firma olduğunu sübut etdi. Belə ki satışları artaraq əlli iki milyon cihaz sataraq ikinci pilləyə yüksəldi. Xüsusilə də bazarda öz sözünü deyən “Huawei P” ailəsi, “Huawei Mate” seriyası və yeni bir brend kimi tanınan “Honor” brendi “Huawei” şirkətinin satışlarını demək olar ki iki dəfə artırdı. Son zamanlarda “Huawei”-ə qarşı edilən soyuq savaş onun bazarda söz sahibi olmasını azaltdı. Amerikanın qoyduğu sanksiyaların nəticəsi olaraq “Google” və “Android” bundan sonra “Huawei” firmasının cihazlarını dəstəkləməyəcək. Bu isə onun demək olar ki bazada itməsinə gətirib çıxaracaq. Amma “Huawei” markası özünün şəxsi əməliyyat sistemini yaradacağı deyilir. Bunu isə sadəcə gələcək göstərəcək.

3) “Apple” şirkətinin yeni “İphone” cihazları qırx altı milyon doqquz min satış həyata keçirərək keçən illə müqayisədə artmışdır. Keçən il sadəcə qırx altı milyon yeddi yüz min cihaz satışı olmuşdur. Keçən il tanıtılan üç yeni cihazlardan altı tam onda beş inç ölçüdə olan “İphone XS Max”, beş tam onda səkkiz inç ölçüdə olan “İphone XS” və həmin ölçüdə olan kiçik büdcəli insanlar üçün istühsal olunan “İphone XR” cihazı misal göstərmək olar. Yeni “XS Max” və “XS” ailəsi keçən ildəki uğuru yenililərək ekran ölçüsündə böyüməyə gedildi və yeni nəsil texnologiyalardan istifadə olundu. Kamera sistemində əldə olunan böyük nəticələr cəmiyyətin, xüsusilə də fotoqrafların diqqətini özünə çəkdi. Çox güclü olan “A12 Bionic” çipi ilə təqdim olunan bu cihazlar çox yüksün proqram tanıma, endirmə və işlətmə gücünə sahib oldular. Digər şirkətlərin bazara çıxardığı ucuz və münasib məhsullara cavab olaraq keçən illərdəki tanıtılan cihazlarda qiymət endiriminə getdi. Xüsusilə də “İphone 6S”, “İphone 7”, “İphone 8” smartfonlarında edilən endirim bir çox “Apple” sevrələr tərəfindən çox bəyənilirdi.

Keçən illərdə təqdim olunan “İphone X” və “İphone SE” modelləri çox bəyənilirdi. Bunu nəzərə alan şirkət bu cihazları xatırladan və qiymətinin az olmasının əsas götürüldüyü cihazlar istehsal etməyə başlayacağı deyilir. Amma bir çox analitiklər isə bunun olmayacağını və “Apple” şirkətinin əvvəli siyasətini davam etdirərək sadəcə yüksək büdcəli smartfonlar istehsal edəcəyini deyir. Əlbətdəki bunların demək olar ki hamısı bir proqnozdur. Nəyin necə olacağını sadəcə gələcək və gələcəyi şikilləndirən smartfon istehsalçıları göstərəcək.

4) “Xiaomi” şirkəti çinin “Apple”-ı olaraq bilinsədə tam da olaraq “Apple” şirkəti kimi siyasət aparmır. Dünya teəfon satışlarının 2018-ci ildə doqquz tam onda yeddi faizini əlində tutaraq dördüncü pilləyə yüksəlmişdir. Şirkətin müəyyən etdiyi siyasətdə dünyanı müəyyən hissələrə ayıraraq oralarda getdikcə liderliyi ələ keçirtməkdə. Asiyada hindistan və indoneziya, avropada ispaniya mərkəz götürülərək cihazlarını həmin ölkədə məşurlaşdıraraq satışlarını həmin ölkələr üzərindən etmək istəyirlər. Əsasən çox büdcəli olan “Redmi” ailəsinin yeni üzvləri olan “Redmi 7” və “Redmi 7 Pro” bir çox satış rekordlarını əlində tutdu. Cihazın kamera və ekran texnologiyası çox danışılan bir hissə halına gəlib çıxdı. Bu da onu göstərir ki şirkət getdikcə böyüyən və cəmiyyət arasında tatınan bir brend halına gəlib çıxacaqdır.

5) “Oppo” şirkəti “Samsung” şirkəti kimi satışlarında keçən illərdə müqayisədə azalma müşahidə etdi. Baxmayaraq ki, şirkət 2018-ci ilin üçüncü rübündə iyimi doqquz milyon doqquz yüz min telefon satışı həyata keçirə bildi, amma bu keçən illə müqayisədə iki tam onda bir faiz azalma demək idi.

Digər brendlər kimi orta və aşağı büdcəli smartfonlara deyil də əsasən yüksək büdcəli smartfonlar istehsal etməyə başladı. Bunlara misan olaraq “Oppo Find X”, “Oppo Reno” və digərləri.

Xüsusi olaraq isə şirkətin ən güclü flaqmanı olan “Oppo Reno 10X ZOOM” smartfon dünyasında ilklərdən birinə imza ataraq on dəfə böyüdüldüyü halda şəkilin keyfiyyətinin itməməsi və altıмыш dəfəyə qədər kameranın çəkiliş edə bilməsi inanılmaz bir hala gətirib çıxartdı.

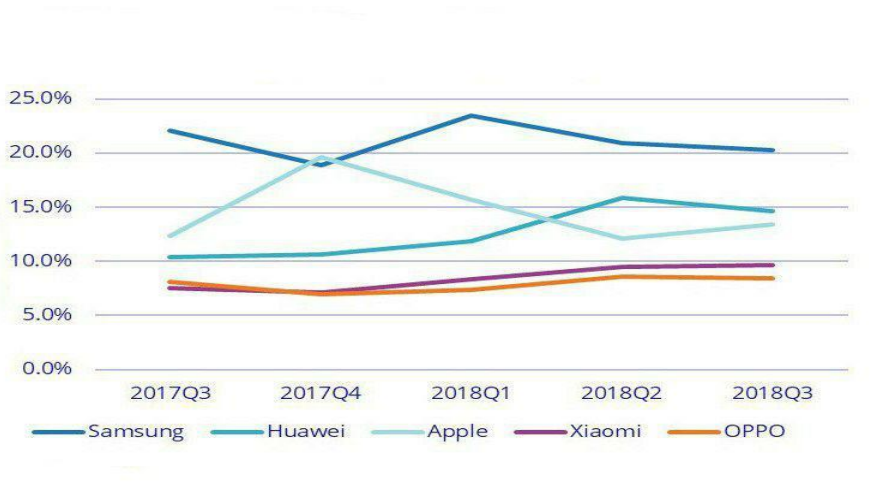
Şəkil 15: Satış rəqəmləri 2017-2018

Samsung	72.2	20.3%	83.3	22.1%	-13.4%
Huawei	52.0	14.6%	39.1	10.4%	32.9%
Apple	46.9	13.2%	46.7	12.4%	0.5%
Xiaomi	34.3	9.7%	28.3	7.5%	21.2%
OPPO	29.9	8.4%	30.6	8.1%	-2.1%
DİGƏRLƏRİ	119.9	33.8%	149.8	39.6%	-19.9%
CƏMİ	355.2	100.0%	377.8	100.0%	-6.0%

Mənbə: www.idc.com

Yuxarıda qeyd olunan cədvələ əsasən 2017 və 2018-ci illər ərzində şirkətlərin satış rəqəmləri göstərilmişdir. İlk sütunda verilən ədədlər 2018-ci ilin üçüncü rübünə aid olan datadır. İkinci sütundakılar isə həmin ildə şirkətlərin hansı ölçüdə bazar payına sahib olmasındır. Digər sütundakı verilənlər isə 2017-ci ilə aid olub satış rəqəmlərini onun yanındakılar isə həmin ilə aid olan bazar payını göstərir. Son olaraq verilən rəqəmlər iki ildə bazar payının necə dəyişməsinə açıq-aydın bizə göstərir və kimin söz sahibi olduğunu bildirir.

Şəkil 16: Smartfonların bazar payı



Mənbə: www.idc.com

Yuxarıda qeyd olunan cədvəl isə bu beş şirkətin həmin illər və rüblərdə hansı bazar payına sahib olmasını bizə göstərir. Göründüyü kimi “Samsung” ilk vaxtlar geniş göstərir, sonra yüksəlir və yenidən azalmaya doğru gedir. “Apple” şirkətində isə onun əksini görmək mümkündür. “Huawei”, “Oppo” və “Xiaomi” brendlərinin satışı isə illər geçdikcə artışı keçmiş və bazarda getdikcə öz satış rəqəmlərini və alıcı saylarını artırmışlar.

Yuxarıda verilən analizlərə diqqət yetirdikdə görmək mümkündür ki, bu sektorda nəyisə proqnoz etmək, öncədən demək mümkün deyil. Bəzi şirkətlər yüksək alıcı sayına çatdıqdan sonra özlərinə və yürütdükləri siyasətə arxalanaraq bazar paylarını getdikcə azaldırlar. Amma bazar qanununa görə isə hər an yenilənməyə və bazarın nəbzini tutmağa hazır olan şirkətlər hər zaman bazarda söz sahibi olacaqlar və gələcəkdə də indiki olduğu qədər satışlarını, gəlirlərini, alıcı saylarını durmadan artıracaqlar.

III Fəsil DÜNYA MOBİL TELEFON BAZARININ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİNİN PROQNOZLAŞDIRILMASI

3.1. Dünya mobil telefon bazarının inkişaf istiqamətləri

2007-ci ildən 2013-cü ilə qədər smartfon bazarının inkişafı gözlənilməz səviyyələrdə idi. Bəzən iki dəfədən çox, bəzən isə çox yüksək səviyyələrdə artışı qeyd olunaraq hətta global resessiya dövründə belə satışlar azalmamışdır. Həmin vaxtlar mobil cihazların ən gözəl çiçəklənən dövrlərindən idi. Smartfon marketinqində milyonlar və milyardlarla cihazlar istehsal olunur, milyardlarla və trilyonlarla pullar qazanılırdı. Belə olduğu təqdirdə isə hər il brend markaların yeni cihazları satışa çıxırdı, xüsusi təbirlər olaraq tanınılırdı, dünyada səs gətirən xəbər başlıqlarına qədər öz yerlərini tapırdılar.

Hər bir hadisənin sonu olduğu kimi smartfon bazarının satışlarının çox yüksəlməsinin sonu gəlib çıxdı. Belə ki, 2013-2014 iqtisadi ilindən başlayaraq bu azalma özünü açıq şəkildə göstərdi. 2016-cı ildə böyümə sayı tək rəqəmlilərə qədər endi. Bu isə smartfon bazarı üçün bir növ fiasko demək idi. Bir çox brendlər bazarda itməyə başladı, bəziləri isə çox yüksək gəlirlərdən çox az gəlirlərə qədər eniş göstərdi. 2017-ci ildə isə smartfon bazarını qara buludlar alaraq ilk dəfə satış rəqəmləri azaldı. Bu isə öz növbəsində o demək idi ki, ilk dəfə smartfon satışları 2017-ci ildə 2016-cı ilə müqayisədə gerilədi. Düzdür bunu bir çox bazar analitikləri gözləyirdi, amma bu gözləntinin bu qədər tez olacağı bilinmir və ya proqnoz edilmirdi. Buna əsas səbəb kimi isə dünya maliyyə böhranı, cəmiyyətin gəlirlərinin kəskin azalması, smartfon cihazlarının qiymətlərinin isə ilbəl artışı keçməsi özünü göstərirdi.

Artıq bir çox smartfon istehsalçıları tək rəqəmli artışı çox böyük uğur sayarkən bir çox brendlər bazar payının azalması ilə önə çıxırdılar. Böyük şirkətlər bazarda söz sahibliyini əlində tutmaq üçün qazandıqları məbləğləri araşdırmalara, yeni texnologiyaların yaradılmasına sərf edirdisə, kiçik firmalar sadəcə bu hadisələrə

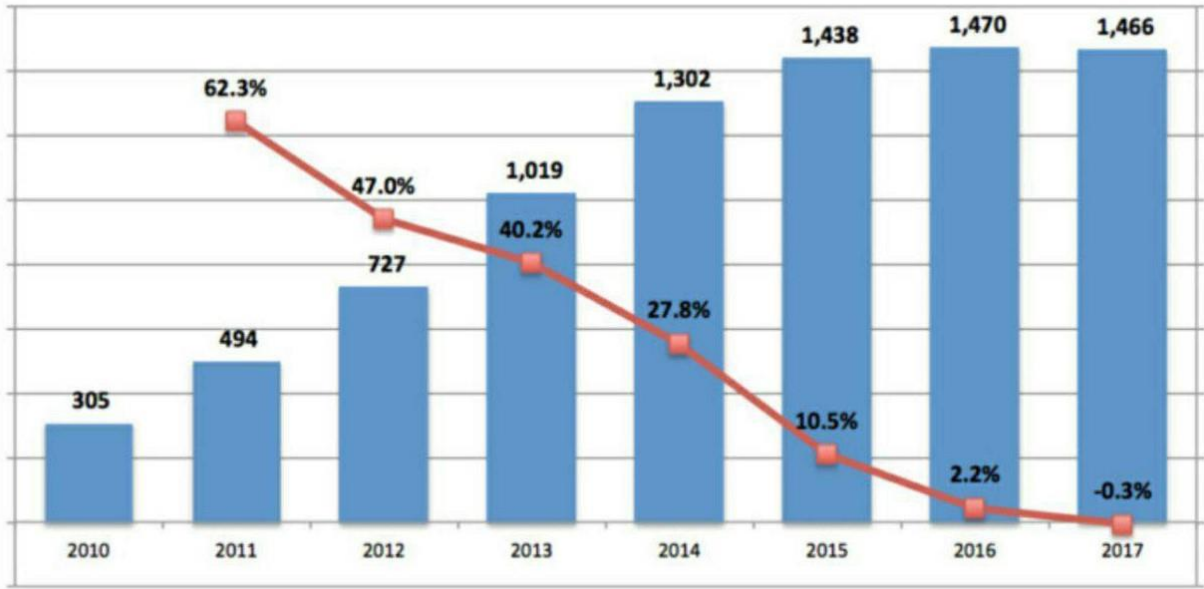
baxaraq kifayətlənir, getdikcə bəziləri yox olmaqla, bəziləri isə birləşməklə müəyyən sonluğa yaxınlaşırlar.

Smartfonlara aid bazara diqqət yetirdikdə 2012-ci ildən sonra müəyyən nizanlamna görmək mümkün olur. Bunlardan biri sadəcə cihazların adlarında və spasiyalarında cüzi dəyişikliklər edərək həmin mobil telefon ailəsinin satışlarını həyata keçirtməkdir. Nə zaman ki smartfon innovasiyası daha çox və gözlənilməz yeniliklərlə dolu olursa, satışlar da gözlənilməz səviyyəyə gəlib çıxır. Əgər 2008-ci ildə yeni “İphone 3G” alan bir istehlakçı 2010-cu ildə “İphone 4” almışsa yeni cihaz aldığını sanar və bunun üçün çox böyük məbləqlər sərf edər. Çünki alıcı düşünər ki “İphone 4” yeni nəsil “Retina” ekranı ilə təchiz olunub, daha yüksək bateriya, daha güclü prosessor, yeni dizayn və güclü yaddaşı vardır. Digər bir alıcı da 2014-cü ildə “İphone 6” almışsa və 2016-cı ildə “İphone 7” üçün pulunu sərf etmişsə, eyni yuxarıda qeyd olunanlarla üzbəüz qalacaq. Amma bu o demək deyil ki, bütün bunlar alıcıların sandığı kimidir. Bu tərz siyasət yeridən “Apple” şirkəti hər il yeni tanıtdığı cihazda sadəcə cüzi yeniliklər edərək bir nöz insanları aldatmış olur və sadəcə satışlarını və gəlirlərini yüksəltmək istəyir. “Apple” hər zaman istehlakçıları dinlədiyini, onların nə istədiyini hər zaman edəcəylərini, hamı üçün əlçatan olacaqlarını desələr belə, əslində hər şey tam əksinə baş verir. Misal olaraq “Apple” şirkəti “İphone 7”-dən öncə qulaqcıqlar üçün məyyən olunan üç tam onda beş millimetr yer saxlayacaqları desələr belə, dedikərini etmədilər və alıcıların bir çoxu sadəcə bu verilən sözün yalan olduğunu açıq-aşkar gördü. Digər şirkətlər belə həmin bu siyasəti yürüdərək sanki “Apple”-i kopyalamağa çalışdılar. Amma ilk başdan bu siyasətin uğurlu olmayacağı bilindiği üçün eyni yolu getmək sadəcə vaxt itkisindən başqa bir şey deyil, xərclənən pulların, itirilən vaxtların boş-boşuna olduğu bilindi.

2015-2017-ci illərdə smartfon bazarına diqqət yetirdikdə görmək mümkün olur ki, hər il orta hesabla bir tam onda dörd milyard smartfon satışı həyata keçib. Bu rəqəmlərin ürəkaçan olduğu deyilə bilər, amma texnoloqlar əmindir ki, bu sayın azalacağı aşikardır. Çünki cəmiyyət üzvləri artıq demək olar ki hər il yeni cihazla

maraqlanmayaraq sadəcə ehtiyacları olduqda həmin cihazlara pul xərcləyirlər. Bu da özlüyündə bazarda artıq demək olar ki sadəcə ağıllı alıcıların olduğu gözə çarpır. Belə olduğu təqdirdə isə ağıllı istehsakçılar böyük smartfon brendləri üçün arzuolunmaz şəxslər sayılırlar. Çünki onlar həmin şirkətlərə bağlı olmayaraq düşüncəli davranırlar, hansı brendi seçəcəklərinə ətraf mühitdə onlara nə lazım olduğuna bazaraq qərar verirlər.

Şəkil 17: Smartfon bazar dinamikası



Mənbə: www.nymag.com

2017-ci ildə Beynəlxalq Data Korporasiyası tərəfindən yayılan məlumatlarda verilən dataları nəzərdən keçirdikdə ilbəl azalma olduğu sübut olunur. Xüsusən də bu azalmanın böyük firmaların bazar paylarından olduğu smartfon bazarını çox maraqlı hala gətirir.

Bu cədvəldə verilən məlumatlara əsasən 2010-cu ildə sadəcə üç yüz beş milyon smartfon satışı həyata keçibsə, 2011-ci ildə bu dörd yüz doqsan dörd milyona, 2012-ci ildə isə yeddi yüz iyirmi yeddi milyona çatmışdır. Satışın ilk dəfə bir milyardı keçərək bir milyard on doqquz milyona çatdığı 2013-cü ildən sonrakı ildə isə bir milyard üç yüz iki milyona çatmışdır. 2015-ci ildə bir milyard dörd yüz otuz səkkiz milyon sayına çatan

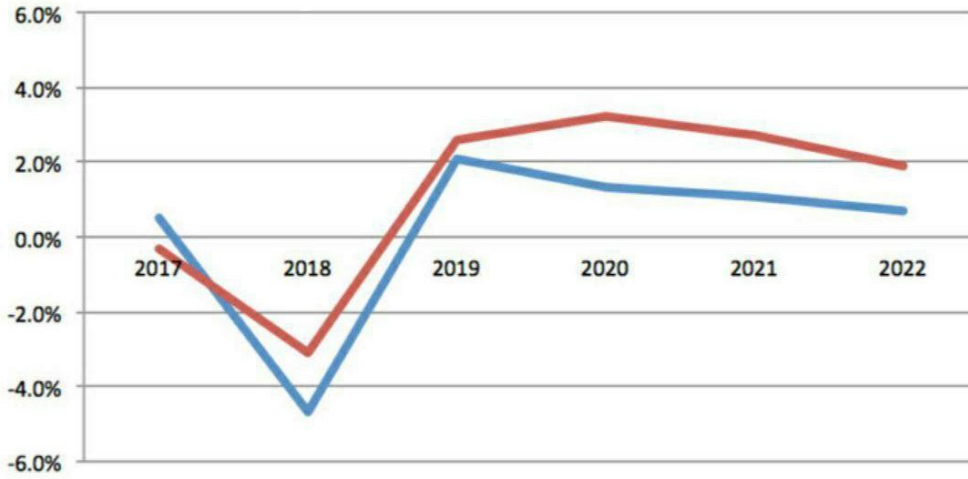
smartfon satışı 2016-cı ildə ən yüksək satış rəqəmini əlində tutaraq bir milyard dörd yüz yetmiş milyona çatdı. Növbəti ildə isə ilk dəfə azalma müşahidə olunaraq bir milyard dörd yüz altmış altı milyon satışa qədər enmə müşahidə olundu.

Qırmızı xətlə verilən datalar isə hər il bazarın böyümə payıdır. 2011-ci ildə 62.3% artısla ən yüksək böyümə müşahidə olundu. Növbəti il 47% böyümədə azalma olsa belə yarı hissəyə yaxın satışlar artdı. Uyğun olaraq 2013 və 2014-cü illərdə 40.2% və 27.8% artımlar bazarda böyük müzakirəyə səbəb olmuşdu. 2015-ci ildəki 10.5% böyümə getdikcə bazarın kiçiləcəyini bizə göstərirdi. 2.2%-lə artım olan 2016-cı ildə demək olar ki, artımın son ili olaraq qeyd olunur. 2017-ci ildə isə ilk dəfə olaraq 0.3% ilə azalma qeydə alınmışdır.

Aşağıda verilən digər cədvələ əsasən isə smartfon bazarının gələcək proqnozu qrafiklə verilmişdir. Göy xətlə verilən məlumat amerika birləşmiş ştatlarında, qırmızı xətt isə dünya üzrə ümumi alınan nəticələrə əsasən gələcək illərdə smartfon satışlarının hansı ölçüdə artıb azaldığını göstərir. 2017-ci ildə dünyada artışı qeyd olunduğu halda amerikalarda azalma qeydə alınmışdır. 2018-ci ildə azalma qeydə olunsada bu dəfə əksinə olaraq amerikalarda dünyaya nisbətə daha az azalma qeydə alınmışdır. Bu ilə olan proqnoza əsasən isə hər iki datada artışı qeydə olunacağı deyilir. Amma əsasə fərq ondadır ki, amerikalarda artışı 2% olacağı halda dünyada 2%-dən çox olacaq. Gələn ilə aid olan proqnoza aid verilən məlumatda isə deyilir ki, böyümə amerikalarda 2%-dən az olacağı təqdirdə, dünyada isə 2%-dən çox olacaq. Növbəti illərdə isə hər iki rəqəmlərdə artma olduğu halda bu artışı azalaraq artacaq və 2% civarında olacaq.

Bu verilən məlumat bazarda söz sahibi olan smartfon brendlərindən və istehlakçılarından əldə olunmuşdur. Bəzən bu məlumatlar doğru olmasa belə, çox zaman doğru olaraq qarşımıza çıxır. Qrafikdən görüldüyü kimi artışı sadəcə 2% civarında olması bazar iştirakçılarının hansı şəraitdə rəqabət apardığı bilir. Xüsusilə də bazarda söz sahibi olan şirkətlər artışı çox olması və gəlirlərinin gözləntidən çox olmasını istəmələri onların arasındakı rəqabəti inanılmaz səviyyədə artırır.

Şəkil 18: Smartfon bazarının proqnozu



Mənbə: www.nymag.com

Bəzi smartfon istehsalçıları və analistləri ümid edə bilər ki, inkişaf etmiş ölkələrdə baş verən və normal olaraq həyata keçən smartfon satışları digər bazarlarda baş verən anormal satışların təsiri altında qala bilər. Bu çox böyük dəyişikliklərə gətirib çıxara bilər. Çünki bəzi ölkələr vardır ki, inkişaf etmiş ölkələr arasına daxil olmayıb, amma ölkələrinin iqtisadiyyatı, dünyaya təsir gücü çox bilinən bir səviyyədədir. Bunlara misal olaraq hindistanı, çini, cənubi asiyanın, latın amerika və afrikanın bəzi ölkələrinin bəzilərini misal gətirmək daha məqsədəuyğundur. Bu ölkələrdə smartfonların satışını həyata keçirtmək çox çətin bir marketinq planlamasını əldə etmək deməkdir. Çünki oralarda ortalama olaraq istehlakçılarının aylıq qazancı iki yüz amerika dolları civarındadır və yüksək məbləğli cihazlar almaq niyyətində deyillər. Bunu daha aydın görəndə smartfon brendləri bazara onların büdcələrini aşmayan və demək olar ki hamının ala biləcəyi çərçivədə bir cihaz hazırlamalıdır. Xüsusilə də bunu bazarda söz sahibi olan firmalar edirlər. Bunun isə müəyyən yolları vardır. İlk olaraq həmin şirkətlər öz brendlərinin adı ilə müəyyən a, b, c və sairə adlı smartfon ailəsi bazara çıxararaq cəmiyyətə tanındır və onların satışını həmin ölkələrin satış nöqtələrinə paylayır. Bu tərz siyasət yürüdən şirkətlərə misal olaraq “Samsung”, “Xiaomi”, “Huawei” və digər firmaları göstərmək olar. Digər bir yol isə həmin brendə bağlı olan və onun nəzarəti

altında kiçik şirkət yaradaraq yeni brend halına gətirmək və ancaq o adla yuxarıda qeyd olunan ölkələrin bazarlarına təsir edə bilməkdir. Misal olaraq “Oppo” firmasının digər bir qolu olan “Realme” smartfon istehsalçısı əsasən hindistanda mərkəz halına gələrək çox kiçik və orta büdcəli smartfonlar istehsal edərək istehlakçıların məmnuniyyətini qazanır. Digər şirkət isə “Huawei” olaraq bilinən və onun kiçik telefon istehsalçısı brendi halına gələn “Honor” firmasıdır. Bu tərz siyasət özlüyündə insanlarda tam yeni bir fikir formalaşdıraraq cəmiyyətin diqqət və nəzərini özündə cəmləşdirir və bu tərz marketing üsulundan istifadə edərən gəlirlərini artırır və populyarlıq qazanırlar.

Smartfon istehsalçıları satışlarının yüksəldilməsi və hər il yeni cihazlarının satılmasının çoxaldılması üçün yeni taktikalar inkişaf etdirərək istehlakçıların beynində onun cihazlarını almaq üçün yeni fikirlər yaradırlar. Məşhur texnoloqlardan biri öz yazılarının birində vurğulayır ki, demək olar ki alınan hər bir cihaz on il ərzində istifadə üçün heç bir problem yaratmır. Amma şirkətlərin yaratdıqları fikirlər və hər il yeni cihazlarda cüzi dəyişikliklər onların mütləq bizə lazım olmasını aşlıyır. Yenilənən kameranın istifadəsinin genişləndirəsi sanki hamını fotoqraf edərək bizə mütləq şəkildə o cihazı almağımız üçün səbəb kimi göstəririlər. Bəzi şirkətlər isə “3D” texnologiyasının istifadəsilə yaranan “3D” oyunlarının həyatımıza mütləq şəkildə daxil etməmizi, sanki o olmasa yaşam standartlarımızın azalacağını bizə bildirirlər. Halbuki bu sadəcə marketing uydurmalarından və gəlir artışıının davamlı olmasının təmin edilməsindən başqa bir şey deyildir.

Bəzi cihazlarda göstərilən və xüsusən vurğulanan dözümlülük, toza və suya dayanıqlılıq sanki bizim olmazsa olmazımız və məcburi şəkildə həyatımıza qatmalı olduğumuz bizə aşılansr. Son vaxtlar isə smartfonların batareyaları ön hissələrdə qeyd olunaraq hansı müddət ərzində nə qədər işlədilər bilir olması bizim onları məcburi olaraq almamız üçün şərt məsələsi olaraq smartfon istehsalçıları tərəfindən göstərilir.

Hələdə cəmiyyətin əksəriyyəti iki ildən sonra onları yeniləməyi özlərinə borclu bilirlər. Çünki istehlakçılar arasında elə bir vəziyyət yaradılıb ki, sanki iki ildən sonra

həmin cihazlar dəyişilməsə onlar istifadə üçün yararsız və heç bir işə yaramayan bir alət halına gələcək.

Şəkil 19: Smartfon satışının qiymətləndirilməsi



Mənbə: www.nymag.com

Yuxarıda qeyd olunan cədvəldə smartfon satışının qiymətləndirilməsi verilmişdir və hansı büdcədə cihazların hansı bazar payına sahib olduğu göstərilmişdir. İlk olaraq aşağı büdcəli cihazlar 2013-cü ildə sadəcə on faizdən bir az çox bazar payına sahib idisə, 2017-ci ildə bu rəqəm qırx faizin üstünə çıxmışdır. Orta-aşağı büdcəli cihazlar cüzi dəyişərək on faizdən yeddi faizə qədər enmişdir. Faiz nisbətində ən çox azalan smartfon qiymət aralığı isə orta büdcəli olaraq 2013-cü ildə otuz faizdən çox olduğu təqdirdə 2017-ci ildə səkkiz faizə qədər enmişdir. Orta yuxarı büdcəni nəzərdən keçirdikdə buradakı azalma digərlərinə nisbətdə az olaraq otuz yeddi faizdən iyirmi beş faizə qədər enmişdir. Son olaraq isə yuxarı büdcəli smartfonlar gözlənilməz səviyyədə artaraq 2013-cü ildə üç faiz ikən 2017-ci ildə iyirmi faizə qədər yüksəlmişdi.

3.2. Mobil telefon bazarının dinamikasının proqnozlaşdırılması

Smartfon bazarı hər gün böyüyən, söz sahiblərinin dayanmadan dəyişmə ehtimalı olan, bəzilərinin gözlənilmədən yox olmasının mümkünlüyü olan bir maraq dairəsi halına gəlib çıxmışdır. 2008-ci ildə smartfonlar ağıllı cihazların sadəcə on yeddi fazını təşkil edirdisə, 2017-ci ildə bu rəqəm altımız faizə gəlib çatması onların niyə bu qədər maraq dairəsində olmasını göstərir. Hər gün yenilənən bu bazarda növbəti olaraq mobil cihazlara hansı texnologiyaların əlavə ediləcəyi sadəcə proqnoz edilə bilər. Çünki çox dinamik olan bu bazar istənilən zaman cüzi yeniliklərlə burada sensasiya yarada biləcək cihazlar və şikətlərin görülməsi sadəcə hamı tərəfindən normal olaraq qarşılır. Əsas lazım olan mənbə isə bilindi ki pul yatırımının davamlı və yalnızca gələcəyə aid olan hissələrə yönləndirilmədi vacib hal alır.

İndiki zamanımızda smartfonlar demək olar ki hər yerdə qarşımıza çıxır. İstər iş görüşməsi olsun, istər istirahət zamanı və istərsədə xüsusi tədbirlər hər zaman mobil telefonlar bizim köməyimizə çatır. İş görüşməsində slaydlardan istifadə edən zaman onların idarə olunmasında, istirahət edərkən zamanın xoş keçirilməsində, xüsusi tədbirlərdə isə məkanın düzgün seçilməsi və orqanizasiyanın istəyə uyğun həyata keçirilməsində hər zaman cəmiyyətin köməyinə çatır və problem üzə çıxarsa onun həllində bizə yardımçı olur.

Son illərdə smartfonların hər bir sahəyə tətbiqi inanılmaz şəkildə həmin sahənin inkişafına gətirib çıxarmışdır. Belə ki, cihazlardan ödəniş vasitəsi kimi istifadə olunması istifadəçinin vaxtının azalması, ödəmə şəklinin daha müasir və qorunaqlı şəkildə yerinə yetirilməsində yardımçı olaraq bilinir. Mobil tətbiqərin günbəgün yenilənməsi və onların günümüzdə uyğun olan xarakteristikalara sahib olması smartfonlardan istifadəni çoxaltmışdır. “VR” adlanan cihazın bazara çıxması ilə ağıllı cihazların hansı istiqamətdə istifadə olunacağı genişlənir və cəmiyyət tərəfdən həyəcanla qarşılır. Sadə və virtual gözlük olan “VR” cihazlar yenilənmə sayəsində smartfonlara bağlanaraq müəyyən əraziləri demək olar ki, canlı şəkildə görməyin

mümkünlüyü üzə çıxır. Xüsusən də mobil oyunlarda “VR” cihazların istifadəsi bizə yeni imkanlar yaradır.

Gələcək dedikdə “5G” texnologiyası siyahıda ilk yerini qoruyur. Bilindiyi kimi yükləmə sürətinin demək olar ki bir qəqabit sürətə qədər artması və indi sürətin sadəcə yüz meqabit sürətdən az olması “5G” texnologiyasının niyə bu qədər maraqla gözlənilməsinə işarədir. 2018-ci ildən bəri “Amazon”, “Apple”, “Google”, “Huawei”, “Lenovo”, “Microsoft”, “Qualcomm”, “Samsung” şirkətləri “5G” texnologiyası üçün milyardlarda amerika dolları vəsaiti sərf etmişdir. Onların bu qədər vəsaiti nə səbəbdən yatırdıqları gələcəyimizin hansı şəkildə olacağını bizə aydınlaşdırır. Burada “Huawei” şirkətinin daha çox yatırımlarda önə çıxması çinin gələcəyə baxışının qərblə müqayisədə heç də geri qalmadığını hətta bəzi məqamlarda onlarda üstün olduğunu bilmək olar.

Artıq dünyanın böyük şəhərlərində “5G” texnologiyasından istifadə edilmişdir. New York şəhərində yazılan reporta görə şəhərin mərkəzi nöqtələrində həmin texnologiyadan istifadə etmək olar. Amma əsas problem “5G” dəstəkli smartfonların olması və onların geniş yayılmasının təmin edilməsidir. Əks təqdirdə bu proyekt sadəcə fiaskodan ibarət olar. Bu tərz siyasətin əsas ana mənbəyi odur ki, bir müddət əvvəl satışı çıxan cihazları bazarda yox etmək və yenilənən cihazların satışını həyata keçirtməkdir.

Cəmiyyətin texnologiyanın bu tərzdə tez inkişafının qarşılığı olaraq vaxtlarının və gəlirlərinin çoxunu onlara sərf edir. Əvvəllər sadəcə gündəlik təlabatlar mobil telefonlar vasitəsilə edilirdisə, indi istirahət dedikdə smartfonlarla keçirilən zaman nəzərdə tutulur. Keçirilən sorğuya əsasən gənclər ortalama olaraq 2017-ci ildə üç tam onda üç saat vaxtlarını smartfonlarla keçirtmişdir. Amma 2018-ci ildən trend halını alan “Youtube” kanallarının artışı və “İnstagram” səhifələrinin genişlənməsi insanların gündəlik olaraq beş tam onda doqquz saatını onlayn keçirtməsinə səbəb olmuşdur.

Mobil reklamlar günümüzdə trend olaraq özünü göstərir. Yuxarıda qeyd olunan “Youtube” və “İnstagram” səhifələrinin genişlənməsi həmin portallarda reklamın

yanmasına gətirib çıxarıb. Reklamlar gələcəyimizin bir parçası olması həmin şirkətlər tərəfindən bilinərək portallarına edilən yatırımlar genişlənməmişdir. 2018-ci ildə iyirmi üç faiz artım qeyd olunan mobil reklamlar insanların şüaraltısına mesajlar göndərərək gələcəyimizi şəkilləndirirlər.

Şəkil 20: Reklam gəlirləri proqnozu

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Dijital	\$72.85	\$88.40	\$111.14	\$132.32	\$156.74	\$172.39	\$187.88
Mobil	\$47.09	\$57.45	\$76.17	\$93.25	\$113.21	\$127.93	\$141.36
Stolüstü kompyuter	\$25.76	\$30.94	\$34.97	\$39.07	\$43.53	\$44.46	\$46.52
Televizor	\$71.29	\$70.22	\$69.87	\$69.17	\$69.52	\$68.82	\$68.13
Çap	\$25.49	\$22.81	\$18.74	\$15.41	\$12.92	\$11.02	\$9.63
-Qəzet	\$13.33	\$11.86	\$9.76	\$7.96	\$6.44	\$5.29	\$4.44
-Maqazin	\$12.16	\$10.94	\$8.97	\$7.45	\$6.48	\$5.74	\$5.19
Radio	\$14.33	\$14.33	\$14.41	\$14.43	\$14.46	\$14.49	\$14.52
İctimai	\$7.60	\$7.70	\$8.08	\$8.16	\$8.43	\$8.51	\$8.60
Kitab	\$2.35	\$1.83	\$1.47	\$1.19	\$0.99	\$0.84	\$0.74
CƏMİ	\$193.91	\$205.29	\$223.70	\$240.68	\$263.05	\$276.07	\$289.50

Mənbə: www.eMarketer.com

Yuxarıda qeyd olunan cədvəldə 2016-2022-ci illərdə reklam gəlirləri tablosu verilmişdir. Ən yüksək gəlirlər həmişəki kimi dijital gəlirlərdən əldə edilmişdir. Belə ki, dijitaldan 2016-cı ildə yetmiş iki milyard səkkiz əlli milyon amerika dolları əldə edilmişdirsə, 2022-ci ildə bu rəqəmin yüz səksən yeddi milyard səkkiz yüz səksən milyona çatacağı planlaşdırılır. Mobil cihazların reklamlarından qazanc qırx yeddi milyard doqsan milyondan üç dəfədən çox artaraq yüz qırx bir milyard üç yüz altmış milyon amerika dollarına qədər yüksələcəyi proqnozlaşdırılır. Fərq olaraq qiymətləndirildiyində televizor və mobil cihazlardan gələn reklam gəlirləri 2016-cı ildə

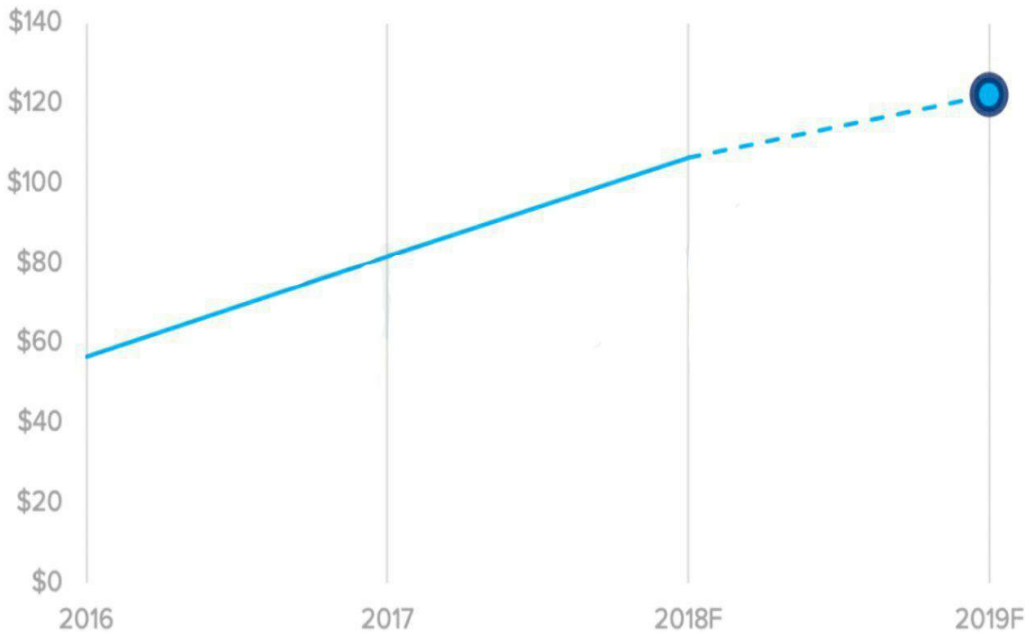
televizorun üstünlüyü ilə bitsədə 2022-ci ildə mobil cihazların reklam gəlirləri televizora nisbətə iki dəfədən çox olacaq.

Smartfonların inkişafı getdikcə artaraq cəmiyyətin hər sahəsinə daxil olacağı şübhəsiz olaraq bilinir. Belə ki, proqnozlara əsasən gələcəkdə hər işimizi smartfonlarla görmək mümkün olacaq.

Mobil tətbiqlər günümüzün ən çox istifadə olunan və vaxt keçirtdiyimiz bir alət halını almışdır. İlk vaxtlar gəlirlər çox az olduğu halda indi milyard dollarlarda ölçülür. “App store” və “Google Play Store” online mağazilərində olan mobil tətbiqlər günümüzün ən populyar istifadə edilən proqramlardır.

Aşağıda verilən cədvəldə mobil tətbiqlərə sərf olunan pulların nə qədər olduğu bilinir. 2016-cı ildə mobil tətbiqlərə xərclənən vəsait altmış milyard amerika dolları olduğu halda 2017-ci ildə bu rəqəm səksən milyard amerika dollarına çatmışdır. 2018-ci ildə bu qəram yüz milyard amerika dollarını keçmişdir. Yüz iyirmi iki milyard amerika dolları vasitə ilə xərclənəcəyi proqnoz edilən 2019-cu il proqramistlər yeni milyarderlər siyahısına daxil ola bilərlər.

Şəkil 21: Mobil tətbiqlərə xərclənən pullar

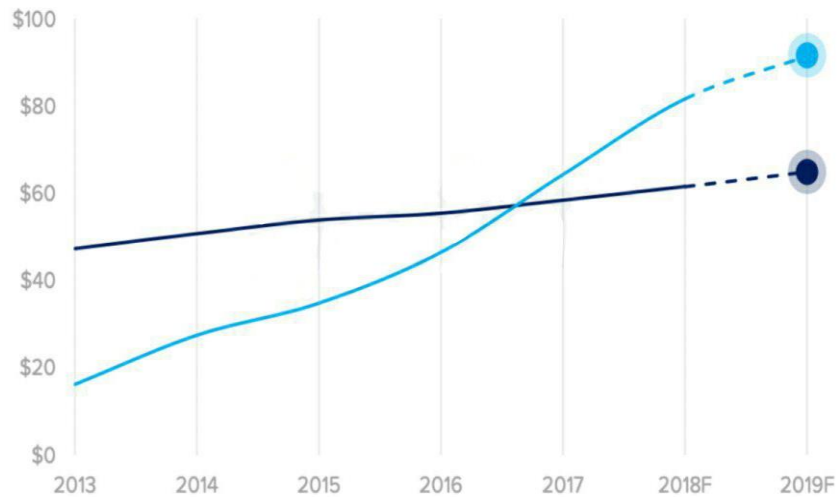


Mənbə: www.deviceatlas.com

“Apple” şirkətinin mobil tətbiq bazası olan “App store” son verilən nəticələrə görə bir milyardınca tətbiqə çatmışdır. Bir müddət keçdikdən sonra eyni nəticəni “Android” şirkətinin mobil tətbiq toplusu olan “Google Play Store” idarəçiləri də açıqladılar. Bu tərzdə gedən inkişaf gələcəkdə bizi nələr qarşılayacağını təxmin etməkdə çətinlik yaradır.

Mobil oyunlar da gələcəyimizin bir parçası olacaq. Toxunma ekranlı smartfonlardan əvvəl cəmiyyətdə istifadə edilən mobil cihazlarda yerləşdirilən oyunlar insanlarda onlara qarşı xüsusi maraq yaratmışdı. Bir müddət sonra işıq üzü görən toxunma ekranlı cihazlar cəmiyyətdə daha çox marağa səbəb oldu. Çünki onlardan istifadə zamanı rahatlıq ön plana çəkilərək reallıq da üstünlük təşkil etmişdir. Bazarda öz sözünü deyən smartfon brendləri son zamanlarda əsasən reallığa əsaslanan mobil oyunlara fokuslanırlar. “3D” oyunlar adlanan və real qrafiklərə əsaslanan oyunlarda brendlər cəmiyyətin diqqətini cəlb edərək gəlir qazanmaq üçün çoxlu vəsait sərf edirlər. Bəzi oyun yaradıcı proqramistlər oyun daxilində müəyyən keçidlər edərək vəsait qazanır və iştirakçıların sayını artırırırlar. Son zamanların ən çox oynanan “PubG” oyununun bu qədər sevilməsi onu göstərir ki, istehlakçılar oyunlarda reallığa üstünlük verirlər.

Şəkil 22: Mobil oyunlara xərclənən vəsait



Mənbə: www.deviceatlas.com

Yuxarıdakı cədvəldə verilən məlumatlara əsasən göy xətt mobil oyunlarına, qara xətt isə digər növ oyunlara aiddir. Sol tərəfdə verilən məbləq isə amerika dollarına aid olaraq milyardla qeyd olunmuşdur. Göründüyü kimi 2013-cü ildə mobil cihazların oyunlarından gələn gəlirlər iyirmi milyard amerika dollara yaxın və digər bütün oyunlar əlli milyard amerika dollarına yaxın olmuşdur. 2019-cu ildəki proqnoza əsasən mobil oyunlar doqsan milyard amerika dollarından çox gəlir gətirəcək. Halbuki digər bütün oyunlardan sadəcə altmış milyard dollardan bir az çox olacaq.

Smartfonların vasitəsilə canlı yayımların yaradılması getdikcə artan trend halına gəlmişdir. Xüsusilə də “Youtube”, “Twitch”, “Periscope” kimi online kanallardan istifadə edilərək canlı yayımlar yaradılır. Bəzi şəxslər isə burada populyarlıq qazanırlar. Həmin məşhurluğun nəticəsində isə istər bəzi məhsullar olsun, istərsə də hansısa brendin üz qabığı olaraq, istərsə də öz məhsullarını tanıdaraq milyonlarla pul qazanırlar.

Son yazılan məlumatları topladıqda görmək mümkündür ki, smartfonlar günümüzün ayrılmaz bir hissəsi halına gələrək getdikcə hər anımızı keçirəcəyimiz bir cihaz halına gəlmişdir. Gələcəkdə isə ondan istifadənin nə qədər və hansı tərzdə olacağını proqnozlaşdırmaq isə sadəcə mümkünsüz hala gəlmişdir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Smartfon bazarının təhsilili zamanı əldə edilən nəticələrə əsasən demək olar ki, bu sektor çox inkişaf edən və gələcəyi böyük olan bir sahədir. Bunu gören şirkətlər və dövlətlər isə dayanmadan bura külli miqdarda vəsait yatırır. Halbuki, ölkəmizin bu sahəyə marağı çox az olaraq bilinir. Bir zamanlar “Bakcell” şirkəti cüzi miqdarda yatırım edərək öz adına uyğun cihaz bazara çıxartsa da, satış rəqəmlərinin az olması bu planın fiaskoya uğraması anlamına gətirib çıxartdı. Buna əsas səbəblərdən biri ölkəmizdə olan texnoloqların və savadlı kadrların təşviq edilməməsidir. Müəyyən maliyyə qüdrətinə sahib olan yerli firmalara vaxtında bu sahəyə yatırım etsəydilər, indiki dövrdə ölkəmizin yerli istehsalı olan mobil cihazları bazarda görmək olardı. Nəticə olaraq da getdikcə şirkətlər arasında rəqabət yaranar və cəmiyyətimizin inkişafı üçün əlçatan bir sahəyə gətirib çıxarardı. Əlavə olaraq da minlərlə iş yerinin yaranması işsizlərin sayını azalardar, dövlətimizə müəyyən dəstək olardı. Hələ də gec deyil prinsipindən istifadə edərək yeni texnoloji nəsillər yetişdirmək, onların marağını bu sahəyə yönəltmək bizim əsas borcumuz olaraq bilinməlidir.

Digər bir nəticəyə gəlmək olur ki, gənc nəsillərin texnologiyaya marağını artırmaq üçün onları texnoloji şirkətlərdə praktika olaraq göndərmək və bilik səviyyələrinin artmasına nail olmaqdır. Çünki yerli işçilərin olması onların yerli bazarı daha asan anlamasına anlamına gəlir. Əgər bazara xarici işçi gələcəksə ona ödənilən vəsaitin çox, gəlirliliyin isə az olmasına gətirib çıxaracaq. Buna görə də yerli və milli texnoloji yeni nəsil işçi qüvvəsi yaratmaq həm dövlət həm də yerli cəmiyyət üçün qəbulolunandır və təqdirəlayiqdir.

Bazarda söz sahibi olan texnoloji şirkətlər gəlirlərinin bir hissəsini ölkəmizin gələcək nəsillərinə yatırım etməsi onların gəlirlətinin çoxalmasına və xərclərinin azalmasına gətirib çıxaracaq. Həm yerli kadrlar yetişəcək, həm də yuxarıda qeyd olunan kimi iş yerləri çoxalacaq. Bu da öz növbəsində dövlətin yükünü biraz da olsa azaldacaqdır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYƏT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının Nəqliyyat, Rabitə və Yüksək Texnologiyalar Nazirliyinin veb sahifəsi
2. Azərbaycan Respublikasının Nəqliyyat, Rabitə və Yüksək Texnologiyalar Nazirliyinin dərc etdiyi müftəlif tipli elmi əsərlər və dərgilər
3. Cabbarova A.İ., Dünyamalıyeva V.R., Milli Hesablar Sistemi. Dərs vəsaiti, 2015
4. Əliyev Ə.İ., Statistika. Dərs vəsaiti, Bakı, 2013
5. Əliyev Ə.İ. Statistikanın nəzəriyyəsi. Dərs vəsaiti, Bakı, 2010
6. Məmmədov R.Ş., “Beynəlxalq statistika”. Dərs vəsaiti, Bakı, 1999
7. Muradov H.P.Q., Statistikanın ümumi nəzəriyyəsi. Dərslik, Bakı, 2010
8. Yaqubov S.M., Əliyev Ə.İ., Statistika. Dərslik, Bakı, 2015
9. Yaqubov S.M., Məmmədov A.C., Sosial-iqtisadi statistika. Dərslik, Bakı, 2011

Xarici dildə

1. “4 Ways to Make Money with Your Smartphone...That Actually WORK”. Busy
2. “7 Best Companies to Invest in Smartphones”. Lou Carlozo, 2017.
3. “9 Smartphone Apps for Investors – Which is the Best One?”. Carrie Smith, 2018.
4. “Best business smartphone of 2018: top mobiles for work”. Desire Athow, 2018. Budgeter, 2018.
5. Emily, dailyinfographic.com/smartphone-addiction, 2018.
6. “Google News Smartphone” veb sahifəsi.
7. “Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020 (in billions)”.
8. “Smartphone Stats That Will Freak You Out”.
9. “The 20 best smartphones in the world” Antonio Villas-Boas, 2018.
10. “The History of the Smartphone”. Adam Pothitos, 2016
11. “Top 10 Smartphone brands in the world in 2017”, Hitesh Bhasin, 2018.

12. “World's 5 biggest smartphone companies”. Gadgets Now Bureau, 2018.

İnternet resursları

1. <https://www.androidcentral.com>
2. <https://www.androidpit.com>
3. <https://www.bbc.com/news/technology>
4. <https://www.deviceatlas.com>
5. <https://www.economics.com.az>
6. <https://www.eMarketer.com>
7. <https://www.fairphone.com/en/blog>
8. <https://gadgets.ndtv.com/news>
9. <https://www.gizchina.com>
10. <https://www.gsmarena.com/news.php3>
11. <https://www.idc.com>
12. <https://www.marketing91.com>
13. <https://www.nymag.com>
14. <https://www.notepage.net>
15. <https://www.pastemagazine.com>
16. <https://www.pocketnow.com>
17. <https://www.stat.gov.az>
18. <https://www.statista.com>
19. <https://www.tagmobile.com/blog>
20. <https://www.technewsworld.com>
21. <https://www.thesmartphoneappreview.com>
22. <https://www.theverge.com/tech>
23. <https://www.wikipedia.com>

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1. Smartfon satış rəqəmləri.....	14
Qrafik 2. Smartfonların bazara çıxışı.....	16
Qrafik 3. “İphone” satışları.....	17
Qrafik 4. Smartfon satışı 2015-2018.....	19
Qrafik 5. Smartfon brendlərinin satışı 2016-2017.....	21
Qrafik 6. Mobil telefon cihaz brendlərinin bazar payı.....	23
Qrafik 7. Mobil reklam.....	31
Qrafik 8. Mobil axtarış.....	32
Qrafik 9. “SMS”.....	35
Qrafik 10. Kupon.....	37
Qrafik 11. Yerli mobil tətbiqlər.....	40
Qrafik 12. QR kodlar.....	42
Qrafik 13. Bildiriş xəbərdarlığı.....	45
Qrafik 14. NFC.....	48
Qrafik 15. Satış rəqəmləri 2017-2018.....	53
Qrafik 16. Smartfonların bazar payı.....	54
Qrafik 17. Smartfon bazar dinamikası.....	57
Qrafik 18. Smartfon bazarının proqnozu.....	59
Qrafik 19. Smartfon satışının qiymətləndirilməsi.....	61
Qrafik 20. Reklam gəlirləri proqnozu.....	64
Qrafik 21. Mobil tətbiqlərə xərclənən pullar.....	66
Qrafik 22. Mobil oyunlara xərclənən vəsait.....	67