

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ AZƏRBAYCAN
DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ**

Əlyazması hüququnda

PAŞAYEVA LALƏ OSMAN QIZI

**“AZƏRBAYCAN İQTİSADİYYATININ İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ
ŞƏBƏKƏLƏRİN YERİ VƏ ROLU”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İstiqamətin şifri və adı:

060509”Kompüter elmləri”

İxtisaslaşmanın şifri və adı:

“İqtisadi informasiya sistemləri”

Elmi rəhbər:

dos.Mənsimov H.İ

Magistr proqramının rəhbəri:

dos.Bayramov H.M

Kafedra müdiri:

dos.Bayramov H.M

BAKİ – 2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3-5
------------	-----

FƏSİL I. İQTİSADİYYATDA KOMPÜTER ŞƏBƏKƏLƏRİ

1.1 Şəbəkə iqtisadiyyatına giriş. İnternet iqtisadiyyatı.....	6-12
1.2 Şəbəkə iqtisadiyyatında kommunikasiyaların təşkili. Arabağlantılar və İP-nəqliyyat.....	13-21
1.3 Şəbəkə bankçılığı. Banklarda kompüter şəbəkələri (İnternet-banking).....	21-24
1.4 İqtisadi sferada və dövlət müəssisələrində kompüter şəbəkələri.....	25-33

FƏSİL II. SOSIAL ŞƏBƏKƏLƏR VƏ İQTİSADİYYAT

2.1 Sosial şəbəkələr yeni ictimai və iqtisadi hadisə kimi.....	34-38
2.2 Sosial şəbəkələrin iqtisadi imkanları və funksiyaları.....	39-45
2.3 Kompüter şəbəkələrində marketinq göstəriciləri.....	46-56

FƏSİL III. SOSIAL KOMPÜTER ŞƏBƏKƏLƏRİNDƏ SOSIAL KAPİTALIN FORMALAŞMASI XÜSUSİYYƏTLƏRİ

3.1 Sosial kompüter şəbəkələri və sosial münasibətlər.....	57-61
3.2 Sosial şəbəkələrin cəmiyyətin sosial kapitalına təsiri.....	61-71

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	72-73
--------------------------	-------

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	74-77
--	-------

PE3HOMÉ.....	78
--------------	----

SUMMARY.....	79
--------------	----

GİRİŞ

Dissertasiya işi iqtisadiyyatın idarə edilməsində kompüter şəbəkələrinin rolu və əhəmiyyətinin tədqiqinə həsr olunmuşdur. İqtisadiyyatda şəbəkələrin mahiyyəti ilə bağlı iqtisadçı alimlər arasında üç yanaşma mövcuddur: geniş yanaşma, dar yanaşma, mərkəzçi yanaşma:

-Geniş yanaşma tərəfdarları hesab edirlər ki, İnternet iqtisadiyyatı rəqiblərinin kəşfindən və Morz əlifbasının yaradılmasından sonra başlayır.

-Dar yanaşma tərəfdarlarının mövqeyi belədir ki, İnternet iqtisadiyyatı 1980-ci illərdə informasiya texnologiyaları sənayesinin inkişafı ilə əlaqədar meydana gəlir.

-Mərkəzçi yanaşma tərəfdarlarının fikrincə isə sənaye, ticarət, nəqliyyat və maliyyə sektorunun şəbəkə vasitəsi ilə əldə etdikləri yeni inkişaf mərhələsi İnternet iqtisadiyyatının əsasını qoyur.

Tədqiqat işinin mövzusunun aktuallığı. Gündən-günə inkişaf edən şəbəkə texnologiyaları iqtisadiyyatın hər sahəsində öz təsirini göstərir. Şəbəkə anlayışının əsas hissəsini internet təşkil edir. İnternetin təsiri ilə insan fəaliyyətinin bütün sahələrində olduğu kimi, iqtisadiyyat sahəsində də köklü dəyişikliklər baş verir, yeni münasibətlər və reallıqlar meydana çıxır. İnternet qlobal şəbəkəsi sayəsində milyonlarla insanın əmək fəaliyyətinin şərtləri və məzmunu dəyişir, ən mürəkkəb istehsal məsələlərinin həlli sürətlənir, iqtisadi idarəetmənin effektivliyi əhəmiyyətli dərəcədə yüksəlir. İnternet texnologiyaları idarəetmə, maliyyə, texniki infrastruktur, istehsal, xidmət, məişət və s. sahələrə geniş tətbiq edilməkdədir. Bu texnologiyaların təsiri ilə dövlət idarəetməsi, maliyyə sistemi, səhiyyə, təhsil, kütləvi informasiya vasitələri, nəqliyyat, rabitə kimi ənənəvi fəaliyyət sahələri ciddi transformasiyaya uğrayır. Aparılan tədqiqatların nəticələrinə görə, bəzi ölkələrdə genişzolaqlı İnternetin təsirinin 10% artması nəticəsində ÜMD məhsulun həcmi orta hesabla 1,38% artır. Qlobal şəbəkənin əsas istehsal və xidmət vasitəsi kimi istifadə olunduğu, mühüm infrastruktur kimi çıxış etdiyi iqtisadi fəaliyyət sferaları İnternet iqtisadiyyatı kimi xarakterizə olunur. Yüksək keyfiyyətli genişzolaqlı şəbəkə infrastrukturunun qurulması və onun əsasında sürətli, təhlükəsiz, ucuz, keyfiyyətli İnternet

xidmətlərinin təqdim olunması, iqtisadi subyektlərin, əhalinin bu xidmətlərə çıxış imkanlarının artırılması İnternet iqtisadiyyatının dinamik inkişafına şərait yaradır. İnternetin digər kommunikasiya vasitələri, xüsusən, mobil telefonlarla qovuşması da İnternet iqtisadiyyatının inkişafına və əhatə dairəsinin genişlənməsinə güclü təsir göstərir.

İnternetin formalaşdırdığı yeni iqtisadi mühit və münasibətlər sistemi ənənəvi iqtisadiyyatın məzmunu, xüsusiyyətləri, prinsipləri ilə üst-üstə düşmür, onlar arasında bir sıra ziddiyyətli məqamlar özünü göstərir. İnternet iqtisadiyyatının xüsusiyyətlərinin, qanunauyğunluqlarının, prinsiplərinin, problemlərinin öyrənilməsi elmi aktualıq kəsb edir.

Tədqiqatın məqsədi dövlət müəssisələrinin, hökumət qurumlarının idarə edilməsində kompüter şəbəkələrinin iş prinsiplərinin, aktuallığının, təşkilinin araşdırılmasıdır.

Tədqiqatın predmeti şəbəkələrin, şəbəkələrin iqtisadiyyatda rolunun, onların təhlükəsizlik və etibarlılıq məsələlərinin, İnternet kompüter şəbəkələrinin istifadəçilər üçün yaratdığı risklərin geniş şəkildə öyrənilməsidir.

Tədqiqatın nəzəri əsasları və metodoloji bazasını bir sıra yerli və xarici mənbələrə əsaslanan materiallar təşkil edir. Dissertasiya işinin tədqiqində mühüm rol oynayan bu mənbələrdə olan məlumatlar qruplaşdırılaraq mövzunun araşdırılmasında çox mühüm rol oynayır.

Elmi yenilik şəbəkə iqtisadiyyatı şəraitində əməliyyatların elektron şəkildə həyata keçirilməsi, şirkətlərin iqtisadi fəaliyyətinin ayrı-ayrı əməliyyatlarının İnternet vasitəsilə həyata keçirilməsini təmin edən həllərin işlənilib-hazırlanmasından ibarətdir.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi: Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 79 səhifədən ibarətdir. Ədəbiyyat siyahısında Azərbaycan, rus, ingilis dillərində ədəbiyyat mənbələrindən istifadə edilmiş və İnternet səhifələri qeyd edilmişdir.

İşin birinci fəslində iqtisadiyyatda kompüter şəbəkələri, şəbəkə iqtisadiyyatında kommunikasiyaların təşkili və şəbəkə bankçılığı haqqında bəhs

edilmiş, Azərbaycanda dövlət müəssisələrində və iqtisadi sferada qurulan kompüter şəbəkələrinin təşkili haqqında qeyd olunmuşdur.

İkinci fəsildə sosial şəbəkələr və iqtisadiyyat, sosial şəbəkələrin iqtisadi imkan və funksiyaları haqqında bəhs edilir. Burada sosial şəbəkələrin iqtisadi aspektləri araşdırılır.

Üçüncü fəsildə isə sosial kompüter şəbəkələri və sosial münasibətlər, sosial kompüter şəbəkələrində sosial kapitalın formalaşması xüsusiyyətləri və sosial şəbəkələrin cəmiyyətin sosial kapitalına təsiri barəsində məlumat verilmişdir.

I FƏSİL. İQTİSADİYYATDA KOMPÜTER ŞƏBƏKƏLƏRİ

1.1 Şəbəkə iqtisadiyyatına giriş. Şəbəkə iqtisadiyyatı (İnternet iqtisadiyyatı)

Şəbəkə iqtisadiyyatı – elektron şəbəkələr (rəqəmsal telekommunikasiyalar) vasitəsilə həyata keçirilən təsərrüfat fəaliyyətidir. Texnoloji şəbəkə iqtisadiyyatı fiziki və hüquqi şəxslərin birgə fəaliyyət mövzusunda bir-biri ilə əlaqə saxlaya biləcəkləri bir mühitdir.

Şəbəkə iqtisadiyyatı məfhumu müxtəlif informasiya şəbəkələrinin istifadəsi şəraitində meydana gəlmişdir. İntegrasiya səviyyəsinə görə informasiya şəbəkələrini aşağıdakı şəkildə təsnifləndirmək olar:

- Korporativ şəbəkələr (intranet);
- İş ortaqlığı şəbəkələri (ekstranet);
- Qlobal şəbəkələr (internet).

Şəbəkələr aşağıdakıları təmin etməlidir:

- İstənilən vaxt tələb olunan məlumatın əlçatanlığını;
- Əldə olunan məlumatın təhlili və qiymətləndirilməsi imkanı;
- Lazımi alıcının peyda olması.

Şəbəkə iqtisadiyyatının əsas xüsusiyyətləri:

1. Şəbəkə iqtisadiyyatında təkrarlar və avtomatik əməliyyatlar dəyərsizləşdirilir və təxəyyülün, yaradıcılıq qabiliyyətinin, orijinallığın dəyəri artır.
2. Şəbəkə iqtisadiyyatı tərəfindən istehsal olunan məhsul ekoloji təmiz və ucuzdur.
3. Şəbəkə şəraitində insanın müəyyən məhsul və xidmət istehsalçılarından olan asılılığı ortadan qalxır, çünki onların hər hansı üçün şəbəkə iqtisadiyyatı əvəz etmə təklif edə bilər.

Şəbəkə iqtisadiyyatının aşağıdakı inkişaf tendensiyaları qeyd etmək olar:

- İxtisaslaşdırılmış alıcıya fərdi yanaşma;

- İstehsal yerinin, markanın məşhurluğunun, sabit əlaqələrin və s. əhəmiyyətinin olmadığı, lakin keyfiyyətin, xidmət səviyyəsinin və s. əhəmiyyətli olduğu bir qlobal rəqabətin meydana çıxması;
- İnformasiya vasitəçilərinin mövcudluğu;
- Əməliyyat xərclərinin, marketinq və reklam, kommunikasiya xərclərinin və nəticədə məhsulun qiymətinin azalması;
- Mövcud müəssisə və şirkətlərin strukturlarının dəyişməsi;
- Biznes proseslərinin avtomatlaşdırılması.

İnsanın informasiya texnologiyaları sahəsində texniki proqresə aid fəaliyyət növlərinin yaradılması və modernləşdirilməsi şəbəkə iqtisadiyyatı anlayışı ilə əlaqələndirilir.

Hal-hazırda fəaliyyət səmərəliliyi istehsal proseslərində informasiya texnologiyalarının istifadə edilməsi səviyyəsindən asılı olan iqtisadiyyat sahələri şəbəkə iqtisadiyyatına yaxından bağlıdır.

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaların inkişafı İnternetdə iqtisadi fəaliyyət üçün mühit formalaşdırdılar, qlobal İnternet şəbəkəsinin infrastrukturunun inkişafı və İnternetin kommersiyalaşması isə biznesin aparılması üsullarının dəyişdirilməsinə, şəbəkə iqtisadiyyatı prinsiplərinə əsaslanan elektron bazarın yaranmasına gətirib çıxarmışdır.

Şəbəkə iqtisadiyyatı – İnternet şəbəkəsinin informasiya-kommunikasiya mühitində birgə fəaliyyətin bütün iştirakçıları arasında uzunmüddətli üfüqi (düz) əlaqələrə əsaslanan təsərrüfat (iqtisadi) fəaliyyətdir.

Bu, iqtisadi fəaliyyətin idarəedilməsinin mərkəzləşdirilmiş və baza formasından seçilən yeni idarəetmə formasıdır. Şəbəkə iqtisadiyyatı yalnız kompüter şəbəkələrində mövcud ola bilər. O, əsas tərkib hissəsi elektron kommersiya olan elektron biznes üçün bazanı təşkil edir [3].

Sənaye iqtisadiyyatından fərqlənərək, şəbəkə iqtisadiyyatı qlobal xarakter daşıyır, bu da tədarükçülərin, sifarişçilərin, ortaqların və rəqiblərin sayını artırır. Bugün İnternetdə kommersiya fəaliyyəti hamı üçün əlçatan olub. Məsələn,

məhsulların vasitəçilər vasitəsilə deyil, İnternet şəbəkəsində birbaşa istehlakçılara satışı, biznesin yeni modelini təşkil edir.

Şəbəkə iqtisadiyyatı şəraitində əməliyyatlar elektron şəkildə həyata keçirilir, bu da iş ortaqları ilə virtual bazarın digər subyektləri arasında virtual qarşılıqlı əlaqələrin qurulmasına gətirib çıxarır [4].

İnternet iqtisadiyyatının məzmunu və spesifik xüsusiyyətləri ilə bağlı müxtəlif baxışların analizi göstərir ki, müvafiq anlayışlar müasir iqtisadi ədəbiyyatda dəqiq müəyyən edilmir. Bəzi hallarda İnternet-iqtisadiyyatının müasir iqtisadi nəzəriyyənin xüsusi istiqaməti kimi spesifik xüsusiyyətləri müəyyən edilmir, yalnız ümumi cəhətləri qeyd olunur. “İnternet iqtisadiyyatı” anlayışı bir çox hallarda “şəbəkə iqtisadiyyatı”, “virtual iqtisadiyyat” və “elektron iqtisadiyyat” anlayışları ilə eyniləşdirilir. “Şəbəkə iqtisadiyyatı” və “virtual iqtisadiyyat” anlayışlarını “İnternet iqtisadiyyatı” termininin sinonimi kimi qəbul etmək olar. Lakin “elektron iqtisadiyyat” anlayışı “İnternet iqtisadiyyatı” anlayışının sinonimi kimi çıxış etmir. “Elektron iqtisadiyyat” anlayışı “İnternet iqtisadiyyatı” ifadəsi ilə müqayisədə iqtisadiyyatın daha geniş məsələlərini əhatə edir. Elektron iqtisadiyyatının əsasını informasiya texnologiyaları – sistemotexnikanın, informasiya nəzəriyyəsinin, kibernetikanın, riyaziyyatın, habelə hüququn və iqtisadiyyatın tədqiqat obyektini təşkil edir.

Beləliklə, qeyd edilənləri ümumiləşdirərək, İnternet iqtisadiyyatına belə tərif vermək olar:

İnternet iqtisadiyyatı - İnternetdən istifadə etməklə informasiya və digər məhsulların yaradılması, paylanması, mübadiləsi və istehlakı, habelə müxtəlif növ xidmətlərin göstərilməsi məqsədi ilə insanlar arasında spesifik iqtisadi münasibətlərin qurulduğu istənilən növ biznes fəaliyyətidir. İnternet iqtisadiyyatının mahiyyəti ilə bağlı iqtisadçı alimlər arasında üç yanaşma mövcuddur:

- geniş yanaşma;
- dar yanaşma;
- mərkəzçi yanaşma.

-Geniş yanaşma tərəfdarları hesab edirlər ki, İnternet iqtisadiyyatı radionun kəşfindən və Morz əlifbasının yaradılmasından başlayır.

-Dar yanaşma tərəfdarlarının mövqeyi belədir ki, İnternet iqtisadiyyatı 1980-ci illərdə - informasiya texnologiyaları sənayesinin inkişafı ilə əlaqədar meydana gəlib.

-Mərkəzçi yanaşma tərəfdarlarının fikrincə isə sənaye, ticarət, nəqliyyat və maliyyə sektorunun şəbəkə vasitəsi ilə əldə etdikləri yeni inkişaf mərhələsi İnternet iqtisadiyyatının əsasını qoyur.

Hər bir ölkədə informasiya sənayesinin inkişafı bir çox amillərdən asılıdır, lakin əsas göstəricilər telekommunikasiyaya qoyulan sərmaye həcmi, informasiya sənayesində kompüter istifadəsinin miqdarı və keyfiyyəti, İnternetə çıxışı olan istifadəçilərin sayıdır.

İnternetə çıxış bir qayda olaraq İnternet-provayderlər vasitəsilə əldə olunur. Hal-hazırda İnternet şəbəkəsinə bir çox bağlanma üsulu mövcuddur. Kompüterin İnternet şəbəkəsinə bağlanma üsulu istifadəçinin provayderdən (xidmət tədarükçüsündən) almaq istədiyi xidmət səviyyəsindən, məlumat ötürülmə sürətindən və keyfiyyətindən asılıdır [5].

İnternetə qoşulma üsulları aşağıdakı növlər üzrə təsnifatlandırıla bilər:

- Dial-up çıxış;
- Ayrılmış xətlər üzrə çıxış;
- Genişzolaqlı şəbəkə üzrə çıxış (DSL - Digital SubscriberLine);
- Lokal şəbəkə üzrə İnternetə çıxış;
- İnternetə peyk çıxışı;
- Kabel televiziya kanallarının istifadəsi ilə İnternetə çıxış;
- Simsiz texnologiyalar.

Elektron biznes—fəaliyyətin səmərəliliyinin artırılmasına hədəflənmiş İnternet texnologiyalarının tətbiqi yolu ilə şirkətin əsas biznes proseslərinin kökündən dəyişdirilməsidir.

Şirkətin daxili və xarici əlaqələrinin kökündən dəyişdirilməsi üçün qlobal informasiya şəbəkələrinin imkanlarını istifadə edən istənilən iş fəaliyyəti *Elektron biznesdir* [6].

Elektron biznesin əsas üstünlükləri:

1. Bazarın genişlənməsi (həm alışı, həm satışı). Sənaye məhsullarının, əsasən də ixrac məhsullarının (neft, qaz, metallar, ağac, və s.) əksər hissəsinin (90%-dək) satışı əsasən ticari markanı özlərinə saxlayan vasitəçi şirkətlər vasitəsilə həyata keçirilir. Tədarükçü/sifarişçi bazasının çoxqat genişlənməsinin özü də satıcılar arasındakı rəqabət və məhsulun birbaşa son istehlakçılara satışının mümkünlüyü sayəsində gözə çarpan nəticə verəcək.

2. Təchizat proseslərinin optimallaşdırılması və nəticə etibarilə istehsal gücünün artırılması (bu, kifayət qədər həssas problemdir, rusiya sənayesinin bir sıra sektorlarında əsas istehsalın yüklənməsi 25% keçmir, bu da məhsul vahidi nə əlavə xərcləri və ümumilikdə məhsulun maya dəyərini kəskin şəkildə artırır). Təchizat zəncirinin idarə edilməsi sistemi SCM məhsul-material ehtiyatını əhəmiyyətli dərəcədə azaldılmasına və “şişirdilmiş” dövriyyə kapitalının ixtisar edilməsinə imkan verir.

Təchizat zəncirinin avtomatlaşdırılması və sistemin real vaxt rejimində çalışması həm şirkətin rəhbərliyi, həm də müştəri və səhmdarları üçün biznesin şəffaflığını əhəmiyyətli dərəcədə artırmağa imkan verir [7].

Qlobal İnternet şəbəkələrinin məlumat infrastrukturunun inkişafı biznesin aparılması üsullarının dəyişməsinə və elektron bazarın yaranmasına gətirib çıxarmışdır. İnternet şirkətlərin iş ortaqları və müştəriləri ilə interaktiv qarşılıqlı əlaqə kanalı kimi istifadə olunmağa başladı, bu da interaktiv marketinqin və birbaşa onlayn satışlarının həyata keçirilməsini təmin etmişdir.

Elektron və ya şəbəkə biznesinin əsas növlərinə aşağıdakılar aiddir:

- Maliyyə xidmətləri (onlayn ödəmə sistemləri, mübadilə şöbələri, İnternet bankçılıq, onlayn treyding);

- İnvestisiya fondları (Konsolidasiya edilmiş investisiya fondları və ya buded fondları və pay investisiya fondları);
- Kontent-layihələr (reklam biznesinin həyata keçirilməsi məqsədilə ziyarətçilərin cəlb edilməsi üçün ödənişsiz və tələb olunan məlumatları əks edən veb-səhifələr);
- İnformasiya vasitəçiləri (kataloqlar, reytinglər, axtarış sistemləri);
- İnternetdə məlumat biznesi (dövri İnternet nəşrlər, xəbər səhifələri və s.);
- İnternet marketinq (veb-səhifənin axtarış sistemlərində irəli çəkilməsi);
- Reklam biznesi;
- Rabitə xidmətləri və ünsiyyət vasitələri;
- WEB-masterinq (veb-səhifələrin yaradılması, veb-proqramlaşdırma, veb-dizayn, veb-səhifələrin təşviqi);
- MLM və ya şəbəkə marketinqi (mağaza xarici pərakəndə satışın həyata keçirilməsi forması);
- Proqram təminatının və rəqəmsal məhsulların işlənilib-hazırlanması;
- Servis provayderlərinin xidmətləri (şəbəkə xidmətlərinin tədarükçüləri, hosting, domen tədarükçüləri);
- Xidmətlərin təqdim edilməsi (distant təhsil, şəbəkə kitabxanaları, elektron səhiyyə, İnternet-konsaltinq və s.);
- Şəbəkədə oyun biznesi (virtual kazino, bukmeker kontorları, totalizatorlar, lotereyalar);
- Əmək birjalrı (işə düzəltmə agentlikləri);
- Əməkdaşlıq proqramları (affilat-proqramlar və s.);
- İnternet françayzing;
- İnternet lizing;
- Tədarüklərin elektron idarəedilməsi.

Elektron və ya şəbəkə biznesinin alətləri aşağıdakılardır:

- Portallar (korporativ, məlumat, kommersiya, şəxsi);

- Ticarət platformaları(İnternet birjalar, auksionlar, məhsul və xidmət kataloqları);
- İnternet mağazalar;
- İctimai qlobal şəbəkələrin təşkili, təminatı və xidmət (şəbəkə operatorları tərəfindən həyata keçirilir).

1.2 Şəbəkə iqtisadiyyatında kommunikasiyaların təşkili.

Arabağlantılar və İP-nəqliyyat.

Arabağlantı – tələb olunan yerə, müəyyən edilmiş həcmdə və müəyyən edilmiş vaxtda lazımi məlumatın ötürülməsinə və alınmasına imkan verən, təsbit edilmiş protokollara uyğun olaraq şəbəkə qovşaqları arasında müəyyən texnologiya üzrə məlumat mübadiləsinin təşkilidir.

Hal-hazırda şəbəkə qovşaqları arasında məlumatların mübadiləsi prosesində qarşılıqlı təsir sistemi OSI (Open System Interconnection) açıq arabağlantı sistemi modeli tərəfindən təsvir edilir. Model, mühitin qarşılıqlı əlaqənin müəyyən standartlar üzrə təsvir olunduğu yeddi səviyyəyə dekompozisiyasına əsaslanır.

İnternetdə kompüterlər arasında qarşılıqlı əlaqənin bir neçə səviyyəsi mövcuddur: fiziki, məntiqi (kanal), şəbəkə, nəqliyyat, rabitə seansları, nümayəndə və tətbiqi. Qarşılıqlı əlaqənin hər bir səviyyəsinə öz protokollar və qarşılıqlı əlaqə qaydaları məcmuəsi uyğun gəlir.

- *Fiziki* səviyyənin protokolları kompüterlər arasında əlaqə xətlərinin növü və xarakteristikalarını müəyyən edir. İnternetdə sadə simdən fiber optik rabitə xətlərinədək hal-hazırda məlum olan demək olar ki, bütün rabitə əlaqələri istifadə olunur.
- Rabitə xətlərinin hər bir növü üçün məlumatın *kanal* üzrə ötürülməsi və idarəedilməsini təşkil edən məntiqi səviyyənin müvafiq protokolu işlənilib-hazırlanmışdır (məlumat blokunun formatlaşdırılması, xətalara nəzarət, ünvanlama, və qonşu sitsemlər arasında məlumatların dəqiq ötürülməsi üçün lazım olan digər funksiyalar). Telefon xətləri üçün məntiqi səviyyə protokollarına SLIP (Serial Line Interface Protocol) və PPP (Point to Point Protocol) protokolları aid edilir.
- *Şəbəkə* səviyyəsinin protokolları— IP və ARP (Address Resolution Protocol) —müxtəlif şəbəkələrdəki cihazlar arasında məlumatların ötürülməsinə cavabdehdir, yəni şəbəkədə paketlərin marşrutlaşdırılmasını təmin edir.

- *Nəqliyyat* səviyyəsinin protokolları — TCP və UDP (User Datagram Protocol) — bir proqramdan digərinə məlumatların ötürülməsini idarə edir.
- *Rabitə seansları* səviyyəsinin protokolları – artıq qeyd olunmuş TCP və UDP, o cümlədən də UUCP protokolu (Unix to Unix Copy Protocol)— müvafiq kanalların quraşdırılması, saxlanması və məhv edilməsinə görə cavabdehdir.
- *Təqdimetmə* səviyyəsinin protokolları abunəçilərə müxtəlif xidmətlərin təqdim edilməsi üçün istifadəyə verilən tətbiqi proqramlara xidməti təmin edir. Bu cür proqramlara, məsələn, telnet- server, FTP (File Transfer Protocol)-server, Gopher-server, NFS- server, NNTP (Net News Transfer Protocol), SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) və s. aiddir. Bu səviyyə tətbiqi proqramlar arasında mübadilə üçün məlumatın təqdim edilməsi üsulunu müəyyən edir və yalnız verilənlərin sintaksisi ilə məşğuldur.
- *Tətbiqi* səviyyənin protokolları şəbəkə məlumat xidmətlərin təqdim edilməsinə cavabdehdir və tətbiqi proqramların birbaşa istifadəçiləri tərəfindən istifadə olunur. Bu səviyyədə istifadəçinin tələbatlarına cavab verən funksiyalar həyata keçirilir. Səviyyələrin əlavə edilməsi yolu ilə funksional imkanların genişləndirilməsi faydalı alətlər kompleksinin yaradılmasına gətirib çıxarır.

Şəbəkədə dövr edən məlumatların məcmusu olan trafiklə səciyyələndirilən ötürülən məlumat *arabağlantılarda* yaradılan məhsuldur. Rabitə xətləri vasitəsilə verilənlərin bir məntəqədən digərinə çatdırılması həyata keçirilir.

İnternet məlumatları dünyanın bir çox nöqtəsinə çatdırıla bilər. Protokollar İnternetin iş qaydasını müəyyən edir. Şəbəkəarası protokol (IP) ünvanlamaya görə cavabdehdir. Ünvan məlumatı istənilən məlumatın əvvəlinə gətirilir. O, məlumat paketinin çatdırılması üçün şəbəkəyə kifayət qədər məlumat verir. Ünvanın başlığında kompüterinizin hansı şəbəkəyə aid olduğu barədə marşrutizatorlar üçün məlumat var. Ünvanın sağ hissəsi hansı kompüterin bu paketi alacağına dair məlumatı şəbəkəyə vermək üçündür. Marşrutizatorlar məlumatları müvafiq şəbəkəyə,

bu lokal şəbəkə isə müvafiq kompüterə ötürükləri zaman İnternet qarşısında duran vəzifəni yerinə yetirmiş olur.

Bir sıra texniki səbəblərdən (əsasən, aparat məhdudiyyətləri) IP-şəbəkələr üzrə göndərilən məlumat paket adlanan porsiyalara bölünür. Bir paketdə adətən 1500-dək işarədən ibarət məlumat göndərilir.

Şəbəkə üzrə ötürülən məlumatı TCP porsiyalara ayırır. Bütün məlumatın tam şəkildə alındığını yoxlamaq və verilənləri düzgün sıralamaq üçün hər bir porsiya nömrələnir. Verilənlər porsiyası "TCP paketinə" yerləşdirilir, o da öz növbəsində "IP zərfinə" yerləşdirilərək şəbəkəyə ötürülür.

Qəbul edən tərəfdə TCP protokolunun proqram təminatı zərfləri toplayır, onların içindən verilənləri çıxardır və onları düzgün qaydada sıralayır. Əgər hansısa paket yoxdursa, proqram göndəricidən onların bir daha göndərilməsini xahiş edir. Bütün məlumatın düzgün sıralanmasından sonra bu məlumatlar TCP xidmətlərini istifadə edən tətbiqi proqrama göndərilir.

Qlobal şəbəkədə qiymət qoyulma - İstehlakçılara məhsul və xidmətlərin təqdim edilməsi formalarının müxtəlifliyinə uyğun olaraq, onların ödənişi formaları da müxtəlifdir.

Bazarın tənzimlənmə qabiliyyətinin səviyyəsindən asılı olaraq, qiymətlər aşağıdakı kimi ola bilər:

- Razılaşdırılan (sərbəst), heç bir məhdudiyyət olmadan satıcı ilə istehlakçının birbaşa razılaşması əsasında müəyyən edilir;
- Məhdudlaşdırılan (tənzimlənən), əgər satıcının və istehlakçının qiymətləri müqavilə əsasında, lakin müəyyən edilmiş həddən artıq olmadan müəyyən etmək hüququ varsa. Bu cür məhdudiyyətlər adətən bazarda üstünlük təşkil edən inhisarçılara qarşı tətbiq olunur;
- Təsib edilmiş, dövlət (və ya başqa səlahiyyətli orqan) informasiya sektorunda bu və ya digər məhsul və ya xidmət növünə sət təsbit edilmiş səviyyə müəyyən etdiyi halda.

Bir çoxları hesab edir ki, İnternet səmərəli bazarın nümunəsidir. Səmərəliliyin göstəricilərindən biri – şəffaf qiymət qoyulması, qiymət haqqında məlumat bazarın

bütün iştirakçıları üçün əlçatandır. Bundan əlavə, araşdırmalar göstərir ki, elektron mağazalarda bir sıra məhsulun qiyməti fiziki bazardakından ucuzdur.

İnternet şəbəkəsində məhsul qiymətlərinin enməsinə müxtəlif amillər təsir göstərə bilər.

Əks hərraclar istehlakçıya məhsulu almağa hazır olduğu qiyməti bildirməyə imkan verir, satıcılar isə rəqabətə girərək qiymətləri aşağı salmağa çalışır.

Rüsumsuz zonalar qiymətdə fərqi aşağı salır (bu, xüsusilə müxtəlif ştatlarda müxtəlif satış vergilərinin olduğu ABŞ üçün səciyyəvidir).

Vençur kapitalı əksər İnternet layihələri maliyyələşdirir, vençur şirkətləri uzunmüddətli müvəffəqiyyətdə maraqlıdırlar və ilkin mərhələdə itki verməyə hazırdırlar.

Ticari agentlər alıcılara bir çox satıcıların qiymətlərini öyrənməyə və müqayisə etməyə imkan verir.

Şəbəkə iqtisadiyyatında bazar şəraitlərinə daha çox uyğun olan qiymət strategiyaları:

- Nüfuz qiymət qoyulması
- “qaymaq götürülməsi” üsulu ilə qiymət qoyulma;
- Qiymət lideri;
- Təşviq qiymət qoyulması;
- Seqment qiymət qoyulması;
- Razılaşma qiymət qoyulması;
- Dinamik qiymət qoyulması;
- Yığmalara qiymət qoyulması;

İnformasiya bazarında qiymətlər və onların növləri - Qiymət, informasiya bazarında fəaliyyət göstərən şirkətlərin, müəssisə və təşkilatların hesablaşmalı olduğu bazar mühitinin əsas iqtisadi parametridir.

İnformasiya bazarında əsas qiymət növləri məhsul (xidmət) növləri və onların istifadəçilərə təqdim edilməsi formaları ilə müəyyən olunur.

Hesablama texnikası vasitələri və rabitə vasitələri üçün:

-Tam mülkiyyətə satış (bunun xüsusiyyəti tədarükün komplektliliyinin sifarişlə müxtəlif istehsalçılardan olan komponentlərdən hazırlanmasından ibarətdir);

-Vasitələrin bütöv və ya vaxt əsaslı formasında (maşın vaxtı, rabitə vaxtı və s.) icarəyə verilməsi;

-lizinq (müvəqqəti istifadəyə verilmənin xüsusi forması);

-texnikanın xüsusi nümunələrinin sifarişlə layihələndirilməsi və istifadəsi (xüsusi hallarda);

Program məhsulları üçün:

-satış (müxtəlif təşkilati formalarda və müxtəlif qiymət növləri üzrə);

-razılaşma əsasında sifarişlə işlənib-hazırlanması;

-texniki vasitələrlə birgə icarə.

İnformasiya məhsulları üçün:

-kütləvi istehsal məhsullarının satışı(soraq kitabçaları, daşıyıcılar üzərində nümunəvi VB və s);

-sifarişlə hazırlanan informasiya məhsulunun satışı.

Servis xidmətləri üçün:

-satış öncəsi və satış zamanı xidmətlər;

-zəmanət müddəti çərçivəsində xidmətlər (formal olaraq ödənişsiz və ya qismən ödənişli);

-müqavilə üzrə zəmanət sonrası xidmətlər (ödənişli).

İnformasiya xidmətləri üçün:

-razılaşma əsasında xidmətlər (məsələn, Relcom elektron poçtu);

-istifadəçi üçün formal olaraq ödənişsiz xidmətlər (telemətn, reklam nəşrləri).

Yeni informasiya məhsul və xidmətlərinin bazara çıxarılması zamanı şəbəkə iqtisadiyyatı müəssisəsi hər zaman bu məhsul və xidmətlər üçün qiyməti xərclərin və gəlirlərin ümumi və marjinal dəyərlərini müqayisə edərək müəyyən etmir.

İnformasiya bazarında qiymətin müəyyən edilməsi prinsipləri aşağıdakı cədvəldə əks olunmuşdur:

Çox aşağı qiymət	Mümkün qiymət (<i>əsas məhdudlaşdırıcılar</i>)			Çox yüksək qiymət
Gəlirin əldə edilməsi mümkün deyil	Maya dəyəri	Əvəz edən rəqiblər	Məhsulun (xidmətin) unikal xüsusiyyətləri	Tələbin formalaşması mümkün deyil
Təklif mövcud deyil	Kütləvi tələb	Əvəzetmə imkanına görə tələbin azalması	Prestijli tələb	Tələb mövcud deyil

Cədvəl 1.1 İnformasiya bazarında qiymət

Ödəniş sistemi — dəyərin iqtisadiyyatın bir subyektindən digərinə köçürülməsini təmin edən qaydalar, prosedurlar və texniki infrastruktur məcmusudur. Ödəniş sistemləri müasir pul sistemlərinin əsas hissələrindən biridir.

Elektron ödəniş sistemləri şəbəkələr (məsələn, İnternet şəbəkəsi) və ya ödəniş çipləri vasitəsilə elektron ödəniş əməliyyatlarının həyata keçirilməsini təmin edən ödəniş sistemlərinin bir növüdür.

Elektron ödəniş sisteminə aşağıdakı tələblər irəli sürülür: məxfilik, məlumatın bütövlüyü, ödənişlər üzrə məlumatın autentifikasiyası, avtorizasiyası və təhlükəsizliyi.

Məxfilik məlumatların gizli olmasını ifadə edir. Əməliyyatların məxfiliyi satıcıya bildirilən hesab və ya bank kartı nömrəsinin gizli olmasından və yalnız buna qanuni hüququ olan, məsələn bank kartının emitent bankına məlum ola bilməsindən ibarətdir.

Məlumatın bütövlüyü xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, sövdələşmə haqqında məlumat tam həcmdə qorunub-saxlanmalı, yəni alınan məhsul və ödənilən məbləğ haqqında məlumat heç kimə məlum olmamalıdır.

Autentifikasiya ödənişlərdə iştirak edən digər tərəfin həqiqətən özünü təqdim etdiyi kimi olduğunun təsdiqidir.

Avtorizasiya — alıcının bankdakı hesablarının yoxlanılması. Avtorizasiya satıcıya alıcının satın alınmış məhsulun ödənilməsi üçün lazımı məbləğin olub-olmamasının müəyyən edilməsi imkanını təqdim edir.

Ödənişlər üzrə əməliyyatların təhlükəsizliyi məlumatın bütövlüyünün və məxfiliyinin qorunub saxlanması üçün məlumatın mühafizəsi vasitələrinin istifadəsini nəzərdə tutur.

Elektron ödəniş sistemləri *bank kartları və virtual ödəniş sistemlərinin istifadəsi ilə hesablaşma* formalarını daxil edir.

Bank kartının istifadəsi ilə ödəniş zamanı istifadəçiyə kartın fərdi nömrəsini və onu kartın sahibi kimi müəyyən edən bəzi məlumatları daxil edilməsi təklif olunur (məsələn, ad və soyad, müştəri müqaviləsinin sona çatma tarixi).

İnternet şəbəkəsində alternativ ödəniş üsulu virtual ödəniş sistemləridir. Hər hansı məhsul və ya xidmətlərin virtual ödəniş sistemlərində qiymət vahidi elektron puldur.

Elektron ödəniş sistemləri İnternet şəbəkəsində ödəniş əməliyyatların təminatı üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu sistemlərin köməyi ilə sayt üçün domen və ya hosting, kommunal xidmətlər, mobil rabitə, kabel və peyk televiziyası, reklam xidmətləri, elektron mağazada alış, kommersiya veb-səhifələri tərəfindən təqdim olunan müxtəlif ödənişli xidmətlər üçün ödəniş etmək olar.

Hesablaşma üsulundan asılı olaraq, elektron ödəniş sistemləri aşağıdakı növlərə ayrılır: kredit - bank kredit və debit kartlarının istifadəsi ilə və debit – elektron çeklər və elektron (rəqəmsal) pul ilə çalışanlar. Elektron çeklər – bank hesabında pulu olan ödəyicinin alıcıya elektron şəkildə göndərə biləcəyi kağız çeklərinin analoqudur.

Ödəmə məbləğindən asılı olaraq, başqa hesablaşma üsulları da tətbiq olunur. Mikroödənişlər adlanan xırda vədəli ödənişlər üçün İnternetdə (məsələn, dəyəri yüksək olmayan alış-veriş üçün) elektron və ya rəqəmsal pul istifadə olunur.

Rəqəmsal pul– nəgd pulun elektron analoqudur. Müxtəlif ödəniş sistemlərində elektron pul müxtəlif cür adlanır. Onlar istifadəçilər tərəfindən əldə olunur (alınır) və xüsusi cihazlara daxil edilərək, orada saxlanılır.

Belə cihazlara aiddir:

- Smart kartlar (mikroprosessorlu bank ödəniş kartları);
- Program-aparat kompleksləri (ödəniş sistemlərinin serverləri və istifadəçi kompüterləri).

İnternet şəbəkələrində smart-kart vasitəsilə ödənişlərin həyata keçirilməsi üçün onu xüsusi oxuyucu cihaz vasitəsilə ödəyicinin kompüterinə qoşmaq lazımdır. Hal-hazırda bu texnologiya MDB-də hələ ki geniş yayılmamışdır. Xaricdə smart-kartlar istifadə olunur, məsələn, Mondex sistemləri (MasterCard).

MDB-də mikroödənişlər üçün elektron pullarla işin ikinci cihaz növü geniş istifadə olunur. Bu sistemlər birbaşa ödəyici ilə alıcı arasında qarşılıqlı hesablaşmaları təmin edir, bir şərtlə ki, onlar eyni ödəniş sistemində qoşulublar. İnternetdə hər hansı ödəniş sisteminin iştirakçısı olmaq üçün, orada qeydiyyatdan keçmək lazımdır və sizə elektron cüzdan şəklində hesab açılacaq.

Elektron cüzdan – yaddaşında pul vəsaiti məbləğini (rəqəmsal pul) saxlayan elektron cihazdır. Hesablaşmaları həyata keçirmək üçün siz ilk öncə rəqəmsal pulu alıb, onları bu cüzdanlara keçirməlisiniz (daxil etməlisiniz), yəni onları doldurmalısınız və yalnız bundan sonra müxtəlif alış-veriş üçün ödənişi həyata keçirə bilərsiniz.

Pul vəsaitinin elektron cüzdanlara daxil edilməsi müəyyən ödəniş sistemi tərəfindən nəzərdə tutulan metodlarla həyata keçirilir. Virtual hesabda olan elektron pulları siz hər zaman real pula dəyişə bilərsiniz, yəni onları elektron ödəniş sistemlərindən çıxara bilərsiniz.

Mövcud elektron ödəniş sistemləri bir qayda olaraq istifadəçiləri hesabların (cüzdanların) idarə edilməsi üçün veb-interfeyslə təmin edir, lakin bəzi ödəniş sistemləri xüsusi tətbiqi programı endirib kompüterinizə quraşdırılmasını tələb edir (məsələn, WebMoney Transfer).

Ödəniş sistemlərinin təhlükəsizliyi problemləri yalnız fərdi xarakter daşımır, həm də milli maraq təşkil edir. Bu mövqedən dövlət ödəniş sistemlərinin təhlükəsizlik baxımından sertifikatlaşdırılması prosedurlarını işləyib hazırlamalıdır [8].

1.3 Şəbəkə bankçılığı. Banklarda kompüter şəbəkələri (İnternet-bankinq).

Maliyyə infrastrukturunun qlobal şəbəkə formaları da şəbəkə iqtisadiyyatının bir hissəsidir. Şəbəkə informasiya texnologiyaları imkanlarının istifadəsi sayəsində bank servisi inkişaf edərək maliyyə infrastrukturunun bir hissəsini təmsil edir.

Şəbəkə bankçılığı çox vaxt bank tərəfindən müştərilərinə İnternet vasitəsilə təqdim olunan bank xidmətlərinin məcmuəsi kimi müəyyən edilə bilən internet bankçılıq olaraq adlandırılır.

İnternet bankçılığında hesabların məsafədən idarəedilməsi üzrə xidmət əsasdır. Bu cür sistemlərin həyata keçirilməsi zamanı müştəri tərəfindən yalnız standart proqram təminatı olan veb-brauzer istifadə olunmuşdur.

Sistem yalnız öz ofisindən deyil, kompüterlə təchiz olunmuş və İnternetə çıxışı olan istənilən iş yerindən ödəniş tapşırıqları formalaşdırmağa, banka göndərməyə və pul vəsaitlərinin hesablaşma hesabı üzrə hərəkətinə dair çıxarışları əldə etməyə imkan verir.

Məsafədən bank xidmətləri sistemləri istehlakçılara bank ofisində müştərilər üçün əlçatan olan demək olar ki, bütün xidmətlər spektrini təklif edir.

İnternet bankçılığın üstünlükləri onun mobilliyi, qənaətliliyi, texnolojiliyi, funksionallığı, təhlükəsizliyi, məlumatlılığı və çevikliyidir [9]. Üstünlüklərlə bərabər internet bankçılığın çatışmazlıqları da vardır, məsələn:

- HTML bazasına əsaslanan istifadəçi interfeysinin iş sürəti;
- Müştərilərin mühasib sistemləri ilə maliyyə sənədlərinin mübadiləsi problemləri;

Elektron kommertiya — xarici biznes əlaqələrin qorunub-saxlanması texnologiyasıdır.

Başqa sözlə desək, elektron kommertiya dedikdə aşağıdakı imkanları təqdim edən müəyyən İnternet texnologiya nəzərdə tutulur:

- Müxtəlif kateqoriyalı məhsul və xidmət istehsalçıları və təchizatçılara – İnternet şəbəkəsində məhsul və xidmətlərin, o cümlədən də onlayn xidmətlərin və informasiya resurslarına çıxışın, müştəri sifarişlərinin İnternet üzrə qəbul etmək və işləmək imkanının təqdim edilməsi;
- Alıcılara – standart İnternet brauzerləri vasitəsilə təklif olunan məhsul və xidmətlərin kataloqları və qiymət siyahılarının gözdən keçirilməsi və maraqlandıran məhsul və xidmətlər üçün sifarişlərin İnternet üzrə rəsmiləşdirilməsi.

Elektron kommertiya sistemində kommertiya fəaliyyətinin beş əsas təşkilati modeli mövcuddur:

- 1) Biznes-biznes və ya şirkət-şirkət (Business-to-business və ya B2B);
- 2) Biznes-istehlakçı və ya şirkət-istehlakçı (Business-to- Consumer və ya B2C);
- 3) Biznes-administrasiya (Business-to-Administration və ya B2A);
- 4) İstehlakçı-idarəetmə (Consumer-to-Administration və ya C2A).
- 5) İstehlakçı-istehlakçı(Consumer-to-Consumer və ya C2C).

Xaricdə «*e-commerce*» olaraq adlandırılan elektron ticarət — alıcının və məhsul satıcısının kompüterləri vasitəsilə İnternet üzərindən ticarətdir.

Elektron ticarətin predmeti istənilən məhsul ola bilər (məhsul, xidmət, daşınmaz əmlak, bank məhsulu və s.). Alıcılar üçün electron ticarətin dəyəri ondan ibarətdir ki, o, alıcının ona lazım olan məhsulun axtarışı və alışı üçün vaxtı əhəmiyyətli dərəcədə qənaət etdirir. Satıcı üçün elektron ticarətin dəyəri ticarəti ilə saysız-hesabsız alıcıları əhatə edə bilmə imkanından ondan ibarətdir.

Elektron ticarətin əsas xüsusiyyəti məhsulun İnternet şəbəkəsində irəli çəkilməsidir, bu da aşağıdakı üsulları əhatə edir:

- ❖ Baner reklamı

- ❖ Offlayn reklam
- ❖ Axtarış sistemlərində və kataloqlarda qeydiyyat vasitəsilə irəli çəkilmə.

Elektron ticarətinin *infrastrukturu* dedikdə, elektron ticarətin normal fəaliyyəti üçün lazım olan şəraiti təmin edən əməliyyatlar (proseslər) kompleksidir. Elektron ticarət şəbəkə infrastrukturunun bir neçə səviyyəsinə əsaslanır. Bu səviyyələr aşağıdakılardır:

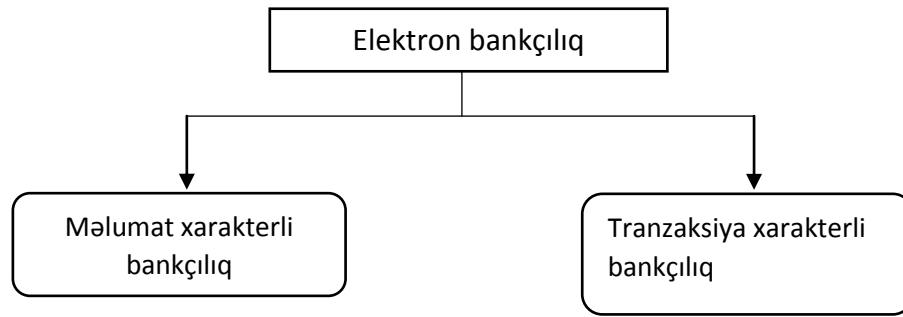
- İstehsal infrastrukturu;
- Yerdəyişmə strukturu;
- Satış strukturu;
- Xidmət strukturu.

Elektron ticarətdə ən tezsatılan mal informasiya məhsulu və onu müşayiət edən xidmətlərdir [10].

1980-ci illərin əvvəllərindən etibarən Elektron bank sistemi sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır. Dünyanın bir çox inkişaf etmiş ölkələrində informasiya texnologiyalarının sürətlə inkişaf etdiyi bir dövrdə dövlətlər bank sistemini dəyişməyə və yeni texnologiyalardan istifadə etməyə meyl göstərirlər. Bank sistemində bu istiqamətdə fundamental dəyişikliklərdən biri də ənənəvi bankçılıqdan elektron bankçılığa doğru hərəkətin olmasıdır. Hal-hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə banklar elektron bankçılıq xidmətlərindən geniş şəkildə istifadə edirlər. Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra bank sistemlərində daha da irəliləyiş müşahidə olunmuş və çoxlu sayda özəl banklar dövlət bankları ilə yanaşı fəaliyyət göstərməyə başlamışdır.

Banklar tərəfindən müəyyən edilmiş müvafiq proqram təminatı, həqiqiliyin bank sistemi tərəfindən elektron şəkildə müəyyən edilməsi metodu və kommunikasiya vasitələrinin köməyi ilə istifadəçilərin öz hesabları ilə ödəmələrin gerçəkləşdirilməsi, apardıqları əməliyyatlar üzrə məlumatın alınması və digər xidmətlərin məsafədən təşkilini təmin edən informasiya texnologiyaları məhsulu - Elektron bankçılığın mahiyyətini təşkil edir.

Bank xidmətlərinin müştərilərə təqdim edilməsi xüsusiyyətinə görə elektron bankçılığı iki qrupa bölmək olar.



Şəkil 1.1 Elektron bankçılıq

İnformasiyanın əldə edilməsi üçün məlumat xarakterli elektron bankçılıqdan istifadə olunur. Belə ki, bank müştərilərinə öz məhsul və xidmətləri barədə informasiyanı bu xidmət vasitəsilə çatdırır. 1980-ci illərin əvvəllərində hesabların idarə edilməsi üzrə ilk informasiya-hesablama sistemləri (“Home banking” sistemləri) və bank sferasında fərdi kompyuterlərin tətbiqi ilə monitorinqlərin aparılması meydana gəlmişdir. O vaxtlar buna görə müştərilərin kompyuterləri ilə bank arasında birbaşa modem əlaqəsi qurulmuşdu. Bu sistemlər banklar üçün sürətli İnternet meydana çıxana qədər əsl innovativ göstərici sayılırdı. Azərbaycanda ilk İnternet-banking sistemi 2008-ci ildə Azərbaycan Beynəlxalq Bankında (ABB) tətbiq olunmağa başlanmışdır. İnternet-banking istifadəçiləri üçün banka müraciət etmədən ATM şəbəkəsindən və İnternet şəbəkəsinə qoşulmuş kompyuterlərdən istifadə edərək, İnternet-banking sistemində qoşulmaq fürsəti yaradılıb. Bu sistemin istifadəsi üçün heç bir əlavə proqram təminatı tələb olunmur. İnternet-banking xidmətindən istifadə edən müştərilər bank tam virtual olduqda banka getmədən onun sayında qeydiyyatdan keçə bilər. İnternet-bankingin inkişafı hüquqi ünvanından başqa heç bir real nümayəndəliyi olmayan, bütün fəaliyyətini ancaq kompyuter şəbəkələri vasitəsilə həyata keçirən şəbəkə banklarının da yaranmasına səbəb olmuşdur.

1.4 İqtisadi sferada və dövlət müəssisələrində kompüter şəbəkələri

Bulud hesablama şəbəkəsinin arxitekturası düz topologiya istiqamətində hərəkət edir, gözləmə müddətini azaltmağa və serverlər arasında əlaqəni təmin etməyə imkan verir.

Bulud hesablama tərifi asanlıqla dəyişir, belə ki, bulud hesablama şəbəkələrinin tərifi də dəyişir. Nəhayət, bulud hesablamının məqsədi - modeldən asılı olmayaraq, istifadəçilərin saxlanılan məlumat və tətbiqləri lazım gəldikdə əldə etməyə imkan verən serverlər və məlumat mərkəzləri arasında çevik birləşmə yaratmaqdır. Beləliklə, bulud hesablama şəbəkələrinin iki vəzifəsi var: bu birləşmənin hərəkətini vahid virtual resurs kimi birləşdirmək və mövqedən asılı olmayaraq istifadəçiləri bu resurslara qoşmaqdır. Bunun baş verməsi üçün, bulud hesablama şəbəkələri, ictimai, xüsusi və ya hibrid buludları dəstəkləməsindən asılı olmayaraq:

- Lazım olduqda istehsal üzrə bant genişliyini partlatmalı və ləğv etməlidir.
- Saxlama şəbəkələri, məlumat mərkəzi və lokal şəbəkə arasında olduqca aşağı latentlik təmin etməlidir.
- Serverlər arasında kilidlənməmiş əlaqələrə virtual maşınları avtomatik olaraq hərəkət etdirmək üçün icazə verməlidir.
- Müəssisə və xidmət təminatçıları şəbəkələrini əhatə edən nəzarət müstəvisi daxilində fəaliyyət göstərməlidir.
- Hər zaman dəyişən mühitə baxmayaraq, görünməni təmin etməlidir.

Bulud hesablama şəbəkələri üç müstəqil struktur kimi nəzərdən keçirilə bilər:

- istifadəçiləri tətbiqlərə birləşdirən xarici interfeys;
- fiziki serverləri və onların virtual maşınlarının hərəkətlərini birləşdirən üfüqi aspekt;
- saxlama şəbəkələri.

Daha böyük bulud şəbəkəsi həm 2 qat, həm 3 qat şəbəkə kimi qurula bilər.

Bulud hesablama şəbəkələri ictimai (ümumitəyinatlı), xüsusi və hibrid buludları dəstəkləyir.

Müəssisələr, hər birinin şəbəkə qrupları üçün unikal olan bir neçə yolla bulud hesablama istifadə edə bilər. Hal-hazırda, bir çox istifadəçilər ictimai bulud modelinə etibar edirlər ki, onlar bu model köməyi ilə hər istifadə ödənişi və ya abunə haqqı ödəməklə ictimai internet vasitəsilə resursları mövcud edən xidmət təminatçısı vasitəsilə yüklənmiş tətbiq və məlumatlara daxil olurlar. Bu, əsasən ictimai internetə qoşulmaq və əlaqəni qorumaq üçün işləyən korporativ şəbəkə qrupları üçün ən sadə yoldur. Bəzi şirkətlər şəbəkə komandasından daha çox miqdarda iş yerinə yetirərkən, yüklənmiş tətbiqlərə və məlumatlara daxil olmaq üçün virtual xüsusi şəbəkə (VPN) və ya vurğulanmış xətlərdən istifadə edir. Problemlərdən biri əsas link içərisində dar yerlərdən qaçmaqdır. Məsələn, sənaye şəbəkəsi internet trafiki korporativ qərargah vasitəsilə yönləndirilərsə, bulud girişini eyni əlaqəyə yerləşdirmək bir şəbəkənin yaranmasına və əsas tətbiqlərin məhdudlaşdırılmasına səbəb ola bilər.

Bir qayda olaraq, bulud hesablama xüsusi və ya hibrid bulud modelləri seçən şirkətlər üçün bir problemdir. Böyük firmalar, öz mühitlərinə çevirdikləri məlumat mərkəzlərində daxili və ya xüsusi bulud yaratmağa meyllidirlər.

Digərləri xüsusi məlumat mərkəzlərində və açıq buludlarda bəzi resursların əldə edilməsini təmin edən və onları idarə edən hibrid bulud modelinə keçirlər. Bu, istifadəçilərə ən həssas tətbiq və məlumatları xüsusi obyektə yerləşdirməyə imkan verir.

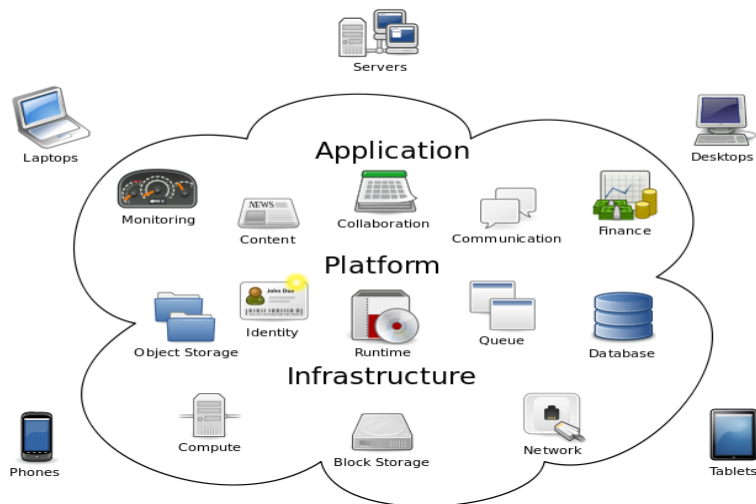
Hər iki halda korporativ şəbəkə komandaları saxlanma və serverlərin yerli şəbəkəyə birbaşa bağlanmasına imkan verən daxili bulud hesablama şəbəkələri yaratmalıdır. Hibrid modeldə, hər şey daha mürəkkəbləşir, çünki şəbəkə komandalarında şəbəkə arası ictimai və xüsusi buludlar olmalıdır.

Bulud hesablama şəbəkə quruluşu: Gigabit Ethernet keçid şablonları. Bulud hesablama şəbəkələri tipik üç səviyyəli keçid topologiyasından uzaqlaşır ki, bu da daxil kilidlərin birləşmə və ya paylayıcı açarların böyük bir hovuzuna qoşulur, sonra da nüvəyə bağlanır.

Qurulma vaxtı gəldikdə mümkün qədər mümkün olan bir neçə blokları düzəldən və genişləndirən 10 GbE açarları (və nəticədə 40 GbE və 100 GbE) gözlənilir. Bu orta səviyyəli Ethernet keçidləri daha böyük bir parça olaraq qurulacaq, belə ki, müəssisələr onları bir və ya daha çox böyük bir keçid kimi idarə edə bilərlər.

Bulud hesablama şəbəkələrində saxlama. Saxlama bulud hesablama şəbəkələrində mühüm rol oynayır. Seçim və məlumatlar məlumat mərkəzində və yerli şəbəkədə asanlıqla saxlanmalıdır. Array mağazalar, Fibre Channel və ya iSCSI olsun, məlumat mərkəzi serverlərinə bağlanmalıdır. Tipik olaraq, serverlər bir Fiber Kanal və ya Ethernet keçidinə birləşdirən Fiber Kanal və ya Ethernet adapterləri ilə təchiz edilmişdir. Bu keçid saxlama seriallarına keçid təmin edir. Bir çox istehsalçı Fiber Kanalın Ethernet (FCoE) komponentləri üzərində keçməsinə dayandırır ki, bu da Ethernet üzərindən Fiber Kanal trafikinin ötürülməsinə imkan verir. Hal-hazırda Ethernet server və server arasında əlaqə yaratmaq üçün istifadə olunur və Fiber Kanal serverlə əlaqə qurur. FCoE, Fiber Kanal trafikini bir Ethernet çərçivəsinə daxil edir, serverlərdə Fiber Kanal adapterlərinə olan ehtiyacları aradan qaldırır və müəssisələr eyni şəbəkədə bütün trafikləri idarə etməyə imkan verir. Artan bir şəkildə, istehsalçılar bu yaxınlaşmanı təmin etmək üçün FCoE komponentlərini hazır saxlamağa və köçürməyə başlayırlar.

Bir çox bulud hesablama funksiyası kimi, virtualizasiya keçid standartları hələ də kompleks qərarlar alaraq virtual gerçəklik yaradır. Cisco və HP ProCurve bu il IEEE 802.1 işçi qrupunu gətirdi. Hər ikisi də şəbəkə administratorlarını virtual maşın və serverlərə daha çox görünən etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Liman uzantısı olaraq da bilinən ilk Cisco təklifi, VN-Tagging, hardware yeniləmələri tələb edir. ProCurve təklifi, virtual Ethernet portlarının (VEPA) birləşməsi ən çox istifadə edilən bilən açarları üçün yalnız bir proqram yeniləməsini tələb edir. Şirkətlər 802.1qbg və 802.1gbh adlı VEPA və VN-Tagging-i ehtiva edən birgə təklif hazırladılar (hər ikisi də IEEE kənarında) [11].



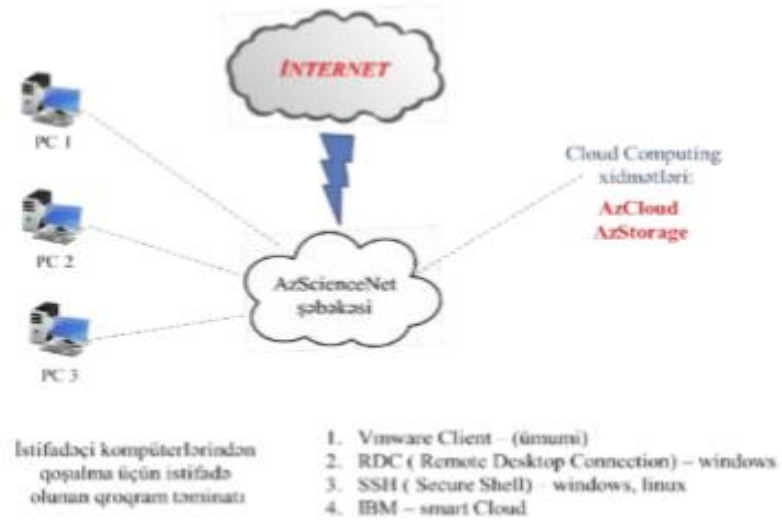
Şəkil 1.2 Cloud Computing

Bir çox mürəkkəb məsələləri həll etmək üçün kompüter şəbəkələrində paylanmış hesablama sistemlərinin yaradılmasında bulud texnologiyalarından (Cloud Computing) geniş istifadə olunur. Bu sistemlər çox böyük hesablama və güclü yaddaş resurslarına malikdir. Bulud texnologiyaları kompüter şəbəkələri əsasında yaradılır. Cloud Computing sisteminin istifadəsi müxtəlif müəssisə və təşkilat işçiləri üçün də iqtisadi cəhətdən sərfəlidir. Bu texnologiya istifadəçilərin bulud sistemlərində olan məlumatların saxlanması və emalını təmin edir. Texnologiyanın məqsədi çox böyük həcmli hesablamaların həlli üçün resursların paylaşılmasından ibarətdir. Bir çox aparılan araşdırmalar da göstərir ki, müəssisələr Cloud texnologiyasından istifadə etsələr, VEM-in təşkil olunması üçün tələb olunan kompüterlərin, yaddaş sistemlərinin və proqram təminatlarının alınmasına ehtiyac olmayacaq. Bu texnologiyadan istifadə edənlər proqram-texniki avadanlıqların alınması və elektrik enerjisinə sərf etdikləri xərcləri 4-5 dəfə azaltmış olurlar [12].

Azərbaycanda dövlət idarələrində, korporativ müəssisələrdə qurulan kompüter şəbəkələrinin təşkilindən bəhs edək. Azərbaycan Respublikasında ilk dəfə AMEA-da İnternetin/Azərbaycan qovşağı yaradılmışdır. 2009-cu ildən AMEA-da AzScienceNet korporativ şəbəkəsini yaratdılar.

Mərkəzdə aşağıdakı xidmətlər var:

- ✓ AzCloud xidməti;
- ✓ İP Telefoniya xidməti;
- ✓ AzScience CERT xidməti;
- ✓ Eduroam xidməti;
- ✓ Distant təhsil xidməti və s.



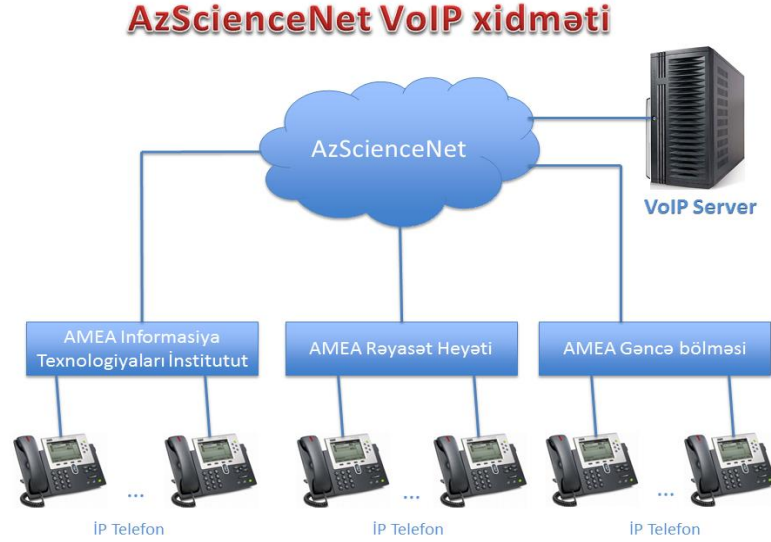
Şəkil 1.3 AzScienceNet Data Mərkəzinin virtual resurslardan istifadə blok sxemi

AzCloud xidməti (Cloud Computing) - AzScienceNet-də istifadəyə verilmişdir. Bu xidmət qısa bir müddətdə mürəkkəb məsələlərin həlli üçün virtual hesablama maşınları təqdim edir.

AzScience CERT xidməti AMEA AzScienceNet-də zərərli proqramların yayılmasının və şəbəkə hücumlarının qarşısını almaq üçün yaradılmış qrupdur. AzCERT-in əsas məqsədi informasiya təhlükəsizliyini təmin etməkdir.

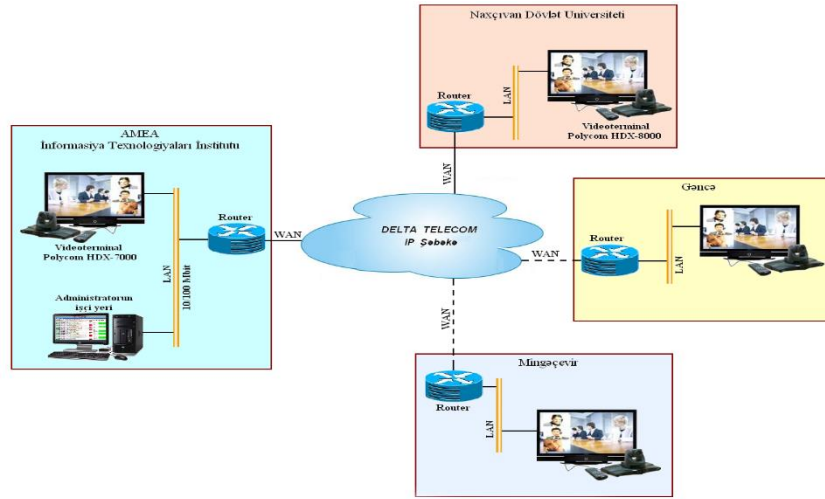
İP telefoniya (VOİP) – bütün növ şəbəkələrdə istifadə olunur. Burada informasiya müxtəlif formalarda – mətn, rəqəm, qrafik və s. şəkildə ötürülür. Danışığ zamanı istifadə etdiyimiz sözlər sıxışdırılmış verilənlər paketinə çevrilir və bu verilənlər İnternet vasitəsilə adresanta göndərilir. Azərbaycanda AzScienceNet-də VOİP xidməti userlərin ixtiyarına verilmişdir. Hal-hazırda bu xidmətdən AMEA

İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, AMEA əsas binası və Rəyasət Heyəti yararlanır. İP telefoniyanın tətbiq olunması telefon əlaqəsinin yaradılmasının operativliyini təmin edir və xərclərə qənaət etmək imkanı yaradır. Gələcəkdə bu xidmətdən bütün AMEA institut və təşkilatları da istifadə edəcəkdir.



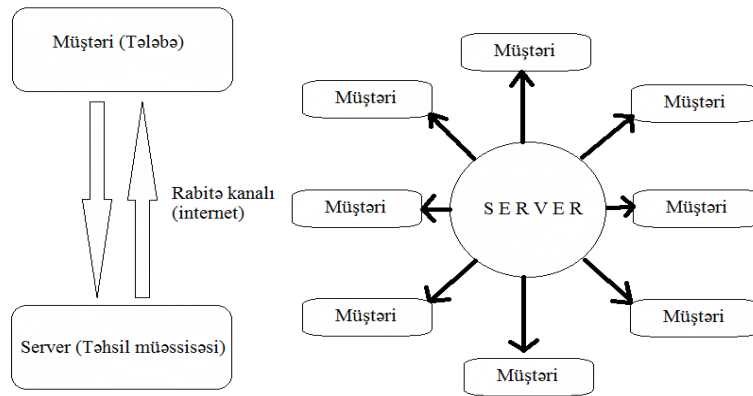
Şəkil 1.4 AzScienceNet VOİP xidməti

Distant təhsil xidməti– AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutunda AzScienceNet-elm korporativ şəbəkəsi əsasında Distant Tədris Mərkəzi yaradılmışdır. Respublikada DT-nin inkişafı üçün bu gün real şərait var. İKT sektorunun respublikada prioritet sahə elan edilməsi, bu sektorun son illər sürətli inkişafı, o cümlədən İKT üzrə Milli Strategiyanın qəbul edilməsi, "Elektron Azərbaycan" Dövlət Proqramının, təhsil sisteminin informatlaşması üzrə 2 dövlət proqramının reallaşması bu sahənin real inkişafı üçün infrastruktur və texniki baza yaratmışdır.



Şəkil 1.5 Distant təhsil mərkəzləri

Distant təhsilin texnoloji səviyyədə necə qurula biləcəyinə nəzər yetirək. Ümumi halda distant təhsil tələbə tərəfindən “müşəri”, təhsil müəssisəsi tərəfindən “server” rolunda olur. Bununla da şəbəkə proqramlaşdırmasında geniş istifadə olunan müştəri-server mexanizmi əmələ gəlir. Geniş şəkildə bunu aşağıdakı sxemdə olduğu kimi göstərmək olar:

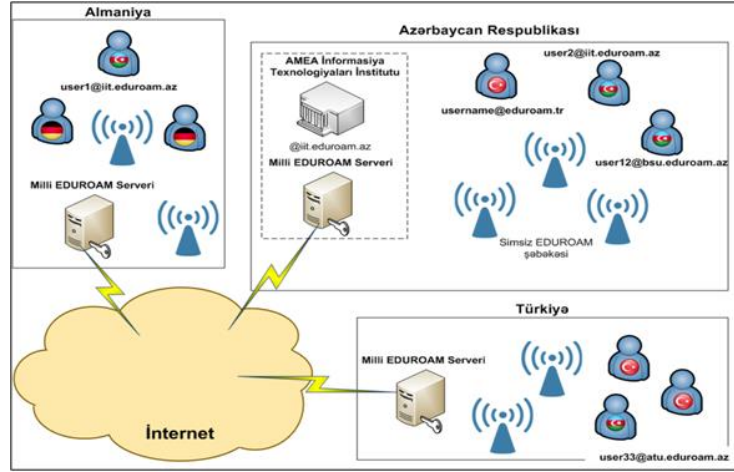


Şəkil 1.6 Müştəri-server mexanizmi

Aydındır ki, tələbələrin sayı çox olduqda serverə qoşulmuş “müşəri” kompüterlərinin də sayı çox olmuş olacaq.

Eduroam xidməti- qlobal İnternet şəbəkəsinə heç bir əlavə konfigurasiya edilmədən qoşulmasına şərait yaradır. Azərbaycan Milli Eduroam serveri AzScienceNet şəbəkəsində yerləşdirilmişdir. Respublika üzrə Milli Operator funksiyasını yerinə yetirir və 11 noyabr 2011-ci il tarixində European Eduroam Confederation təşkilatında qeydiyyatdan keçib.

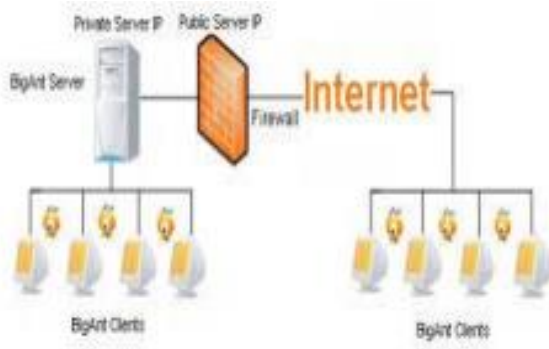
Eduroam xidməti AzScienceNet istifadəçilərinin dünyanın istənilən yerindən qlobal İnternet şəbəkəsinə qoşulmaq imkanı yaradır [13].



Şəkil 1.7 Eduroam xidmətinin işləmə prinsipi

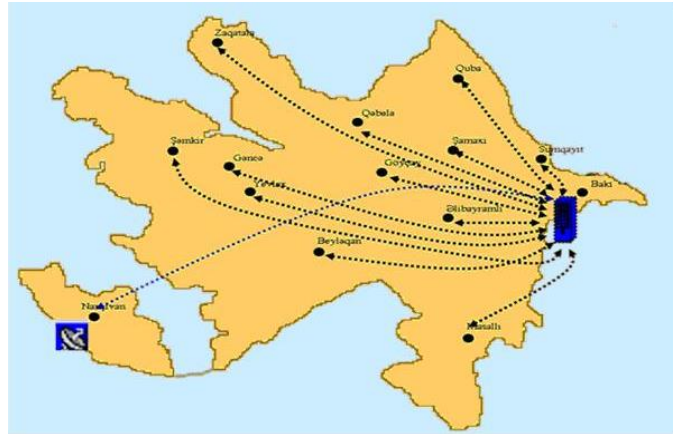
Azərbaycan Respublikası Vergilər Nazirliyinin əməkdaşları təhlükəsizliyin təmin olunması üçün BigAnt proqram təminatından istifadə edirlər. Bu proqram 2012-ci ildən etibarən istifadəyə verilmiş və Action Directory ilə əlaqələndirilmişdir.

Nazirliyin işçiləri əvvəllər məlumat mübadiləsi üçün Skype-dan istifadə edirdilər. Lakin, bu proqramla ötürülən fayllar, müxtəlif sənədlər və s. serverdə digər iştirakçılara da ötürülürdü. Nəticədə bu, məlumat sızmasına gətirib çıxarırdı.



Şəkil 1.8 BigAnt program təminatının quruluşu

Azərbaycan Respublikasında vergi inzibatchılığının bütün səviyyələrində məlumat mübadiləsi korporativ şəbəkə sistemi üzərindən Azərbaycan Respublikasının Vergilər Nazirliyinin "Avtomatlaşdırılmış Vergi İnformasiya Sistemi" (AVIS) vasitəsilə həyata keçirilir.



Şəkil 1.9 Korporativ şəbəkə

Bu sistem VN-in bütün strukturlarına vahid informasiya məkanında məlumatların saxlanması və emalı imkanını verir. Sistem müxtəlif şəbəkə mühitində (Internet/Intranet) özündəki məlumatların icazəsiz girişinə və müdaxiləsinə qarşı yüksək dərəcədə müdafiəni təmin edir [14].

II FƏSİL. SOSIAL ŞƏBƏKƏLƏR VƏ İQTİSADİYYAT

2.1. Sosial şəbəkələr yeni ictimai və iqtisadi hadisə kimi

Sosial kompüter şəbəkələrin yayılması və müxtəlif ölkələrin vətəndaşlarının cəlb edilməsi bu kommunikasiya vasitələrinin yeni vasitələrə malik iqtisadi mexanizminə çevrilməsi üçün imkan yaratmışdır. Sosial-iqtisadi reallığın virtual mühitə əks olunmasının araşdırmaları bununla şərtlənir ki, birincisi, bu sahədə təcrübə nəzəriyyəni əhəmiyyətli dərəcədə ötüb keçir, ikincisi, yeni fenomenin inkişafı qanunauyğunluqlarını müəyyən etmək lazımdır və üçüncüsü, virtual mühitin iqtisadi vasitələrin təsnifləndirilməsi onların istifadəsinin effektivliyinin artırılmasına kömək edəcək.

Son illər ərzində nəşr olunmuş elmi ədəbiyyatda kompüter şəbəkələrində kommunikasiyalara, mədəni və təhsil aspektlərinə həsr olunan bir sıra nəşrlər var, lakin sosial şəbəkələrin iqtisadiyyatında hələ ki, kifayət qədər diqqət yetirilməmişdir. Kompüter şəbəkələrin sosial problemlərinin araşdırıldığı N.Kristakis və C.Faulerin, O.Y.Kolosova və E.E.Nesmeyanovanın, V.V.Andramonovanın, D.Kirkpatrikin, M.Ceksonun, T.V.Baturanın, N.S.Kopılovanın, F.A.Murzinin, A.V.Proskuryakovanın, L.P.Şestyorkinanın, İ.D.Borçenko və D.N.Karpovanın əsərlərini qeyd etmək lazımdır.

Sosial şəbəkələr insanları və təşkilatları, o cümlədən də onlar arasındakı əlaqələri ehtiva edir. Bu yanaşmadan irəli gələrək, demək olar ki, insanlar şəxslərarası kommunikasiyaları həyata keçirdikcə, sosial şəbəkələr də mövcud olur. N. Kristakis və C.Fauler yazırlar ki, İntibah dövründə, XV əsrdə Florensiyada hakimiyyətə gələn Kozimo Mediçi, onun ailəsi və tərəfdarları sayəsində Avropada ilk bank sistemi yaradılmışdır [15, c. 170]. Asiya ilə ticarətin artması, tacir zümrəsi ilə nikahlar sayəsində kiçik partiyanın daxilində qurulmuş bu şəbəkə feodal cəmiyyətin ənənəvi sosial şəbəkəsini əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirməklə qalmadı, müasir maliyyə sisteminin əsasını da qoydu.

Bütün dövrlərdə sosial şəbəkələr panikanın yaranmasına, o cümlədən də bank hesablarından kütləvi pul çıxarılmasına səbəb olurdu, yəni müəyyən qrupda ictimai rəyin təsiri rəşional davranış və obyektiv iqtisadi vəziyyətdən daha güclü idi.

İnternet kompüter şəbəkəsinin inkişafı ilə hadisələrin inkişafı kəskin şəkildə sürətləndi, miqyasları artdı, sosial-iqtisadi problemləri isə yüksəltdi. Təəssüf ki, bu sahədə rəşmi elmi nəşrlərin sayı çox azdır, İnternetin iqtisadiyyata təsirinin yalnız ayrı-ayrı aspektləri öyrənilir, sosial şəbəkələrin fəaliyyətinin iqtisadi məsələləri isə araşdırılmamış olaraq qalır.

Problem, sosial şəbəkələrin sürətli inkişafından, qeydiyyatdan keçmiş aktiv iştirakçılardan – həm fiziki, həm hüquqi şəxslərin idarə olunmayan böyüməsindən ibarətdir. Özünə hörmət edən hər bir şirkət və ya təşkilat, zamanla ayaq uydurmaq və reklamını daha sadə üsullarla yaymaq, digər informasiya fəaliyyətini həyata keçirmək, kadrlar seçmək üçün, özünü şəbəkədə təmsil etmək ehtiyacını duyur.

Müxtəlif məlumatları əldə etmək, şəxsi əlaqələrini genişləndirmək, maraq dairəsi üzrə məlumatlar tapmaq üçün şəbəkədə öz səhifələrinə malik müxtəlif yaş qruplarına aid və müxtəlif sosial statuslu insanların sayı getdikcə artır.

Hal-hazırda sosial şəbəkələrin öyrənilməsində inkişaf etmiş instrumentari və kifayət qədər tam işlənib-hazırlanmış metodologiya, qlobal proseslər şəraitində mərkəzləşmə, klasterləşmə, rabitəlilik, transformasiya səviyyəsi kimi bir sıra kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri istifadə olunur [16]. Sosial şəbəkələrin bir neçə əsas xarakteristikaları seçilir:

- diskretlik (qovşaqlar bir-birindən uzaq olmalıdır ki, onlar arasında əlaqələr qurula bilsin);
- oxşarlıq (əlaqələrin qurulması üçün ilkin şərtlərə malik olmaq üçün şəbəkə qovşaqlarının əsas xarakteristikaları bir-birinə oxşar olmalıdır);
- yaxınlıq (qovşaqlar lokal ölçməyə malik olmalı, vahid məkan-zaman dövriyyəsində yerləşməlidir);
- qarşılıqlılıq (şəbəkənin elementləri arasında resurs mübadiləsinin həyata keçirilməsi üçün qovşaqların qarşılıqlı əlaqəsi simmetrik xarakter daşmalıdır) [17].

Şəbəkə təhlilinin mühüm anlayışı yerləşdirmədir. O, şəbəkə elementlərinin münasibətlərini və məkanda yerləşməsini səciyyələndirir.

Yerləşdirmə sadəcə məkan xarakteristikaları ilə tükənmir, şəbəkə iştirakçıları arasında münasibətlər böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Aktorun xüsusi çəkisi bu və ya digər mövqedən onun üçün əlçatan olan qarşılıqlı əlaqələrin miqdarı ilə müəyyən edilir. Şəbəkənin əhəmiyyətli xarakteristikaları – sıxlıq və klasterləşmədir. Bu istiqamətdə tədqiqatçılar paradoksal hadisə ilə qarşılaşır – sosial qarşılıqlı əlaqənin yüksək səviyyəsinin ziddiyyəti kimi çıxış edən “zəif əlaqələrin” (tanışlıqların) gücünün təzahürü. Bu zaman, sosial cəlb etmənin aşağı səviyyədə olduğu aşağı sıxlığa malik sosial şəbəkə yaranır. Səciyyəvidir ki, aşağı sıxlığı səbəbindən, zəif əlaqələr məlumatın ötürülməsi prosesini asanlaşdırır və müəyyən hallarda sosial aspekti nəzərə alaraq, şəbəkə iştirakçılarının yaradılmasına kifayət qədər effektiv bir şəkildə təsir göstərir [18].

Sosial şəbəkələr rəsmi və qeyri-rəsmi, şaquli və üfüqi olaraq dörd qrupa bölünür. Qeyri-rəsmi sosial şəbəkələr qeyri-rəsmi əlaqələr üzərində qurulur, rəsmi sosial şəbəkələrdə hər bir iştirakçının şəxsiyyətinin sosial fəallığını nəzərə alan rolları, hüquq və vəzifələri dəqiq müəyyən edilib [19]. Şaquli əlamət üzrə qurulmuş sosial şəbəkələrdə zirvəni liderlər və onların ən yaxın köməkçilərdən tərtib olunmuş “komanda” təşkil edir. Komanda qrupun strategiyasını və simvolik kodlarını, o cümlədən də qarşılıqlı əlaqələrin, konfrontasiyanın və ya xarici sosial şəbəkələrlə əməkdaşlığın taktikasını, formalaşdırır. Səlahiyyətlərin və vəzifələrinin dəqiq müəyyən edildiyi şaquli sosial şəbəkələrdən fərqli olaraq, üfüqi prinsip üzrə qurulmuş sosial şəbəkələr təqribən eyni sosiomədəni eyniliyə, eyni statusa və müvafiq olaraq, eyni təsirə aid sosial agentlər birliyidir [20].

Ən populyar sosial kompüter şəbəkəsi olan “V Kontakte” üçün aşağıdakı istifadəçi tərkibi (profili) səciyyəvidir: əksər hissəni şəbəkəni peşəkar məqsədlərlə istifadə edən mütəxəssislər, qulluqçular, tələbələr, işçilər və rəhbərlər təşkil edir.

Rusiyada sosial şəbəkələr müəlliflərinin əsasən 18 yaşadək gənclərdən ibarət ən gənc yaş qrupu “V Kontakte”-də (24%) təmsil olunub, 55 yaşdan yuxarı yaş qrupu əsasən “Odnoklassniki” (20%) şəbəkəsində təmsil olunub. Ümumilikdə 24

yaşadək olan gənclər daha çox “V Kontakte” şəbəkəsində təmsil olunub - 60%-dən artıq. 2015-ci ilin noyabr ayında “V Kontakte”-nin auditoriyası 46 milyon nəfər təşkil etmişdir. Cəmi sosial şəbəkələrdə Rusiya əhalisinin 26% təmsil olunub.

Hal-hazırda dünyada bir neçə populyar İnternet şəbəkə resursları mövcuddur: ziyarətçi sayına görə birinci yeri Google tutur, ikinci yeri – YouTube, üçüncü yeri - ən güclü sosial kompüter şəbəkəsi olan Facebook. 4 fevral 2014-cü 10 illik yubileyini qeyd edən Facebook bu tarixə dünyanın cəmi əhalisinin yeddidə bir hissəsini təşkil edən 1 278 840 000 qeydiyyatdan keçmiş istifadəçi ilə gəlib çıxmışdır. Bununla yanaşı, mobil istifadəçilərinin sayı da artır, onların 2013-cü ildə sayı 39% artaraq 945 milyon nəfər təşkil etmişdir. İqtisadi göstəricilərə görə Facebook 2013-cü ildə 1,5 milyard ABŞ dolları xalis gəlir əldə edərək, müvəffəqiyyət qazanır. Gəlirin yarısından çoxunu reklam verir və yalnız 2014-cü ilin dördüncü rübündə onun payı 53%-dək artmışdır [21].

Bu nəticələri şirkət 2004-cü ildə təsisçisi Mark Zukerberq tərəfindən elan edilmiş “hədiyyə etmə iqtisadiyyatı” sayəsində əldə etmişdir. Bu iqtisadiyyata M.Zukerberq bazar iqtisadiyyatına alternativ olaraq yanaşır və onun bir çox inkişaf etmiş mədəniyyətlərdə mövcud olması barədə danışır: «Mən hər hansı insana nəşə verirəm, o isə minnətdarlıq hissindən və ruhunun genişliyindən əvəzində mənə nəşə vermək məcburiyyətindədir» [22, s. 251]. Bu barter yalnız kiçik cəmiyyətlərdə mümkündür, çünki cəmiyyət genişləndikcə, kimin nə gətirdiyi artıq görünmür, dedi M.Zukerberq, «İnsanlar bayramda kimin nə gətirdiyini artıq bilmir, sonra isə heç nə gətirməyən, lakin apara bildikləri hər şeyi aparan insanlar meydana çıxır» [22, s. 252].

“Hədiyyə etmə iqtisadiyyatı” konsepsiyasını Facebook sosial şəbəkəsində həyata keçirərək, layihənin təsisçisi onu məlumatın sürətlə ötürülməsi, minlərlə insanın hərəkətlərinin koordinasiyası platformasına çevirdi, ictimai rəyin dövlət qərarlarının təsir edə biləcəyi “rəqəmsal demokratiyanı” həyata keçirmişdir. Facebook-un meydana gəlməsindən öncə İnternetdə anonimlik mövcud idi, bir çoxları virtual mühiti “maskaları dəyişmək”, müxtəlif kommunikasiya oyunlarını aparmaq imkanı kimi qavrayırdı. Facebook-da qeydiyyat zamanı həqiqi adını, elektron poçt ünvanını

və telefonunu qeyd etmək lazımdır, bu da real tanışlarla əlaqələr tapmağa imkan verir, şəbəkə istifadəçilərində inam yaradır və bununla da bu və digər sosial şəbəkələrin iki əsas iqtisadi funksiyasının yerinə yetirilməsinə imkan verir – sahibkarlığın təşkili və əmək bazarının fəaliyyəti.

Sosial şəbəkələr nəzəriyyəsini nəzərdən keçirərək, N.Kristakis və C.Fouler “internetdən öncəki” dövrdə məlumatın yayılmasının üç məlumat axınını göstərirlər. Birinci axın məlumatın ilkin mənbəyindən çıxırdı, məsələn, sahibkardan onun dostları arasında yayılan fəaliyyətinin reklamı gəlirdi. İkinci axın dostlardan onların dostlarına gedirdi və üçüncü – dostların dostlarından. Bununla, bir qayda olaraq, məlumatın ötürülməsi başa çatırdı, sonuncu mənbə bütün məlumatın təqribən 38% yayırdı, bu zaman 1%-dən az hissəsi “altı əl sıxma məsafəsində” olanlardan irəli gəlirdi [15,s. 166]. Bu müəlliflər demək olar ki unudulmuş tanışın vacib məlumat və ya tövsiyə mənbəyi olduğu “zəif əlaqələrə” xüsusi diqqət yetirirdi. Bu, xüsusilə, tanış olmayan insanların tövsiyyə təqdim edərək və ya perspektivli vakansiyanın mövcudluğu haqqında məlumat verərək işə götürənlə münasibətlərin qurulmasında iştirak etdiyi iş axtarışına aiddir. Bu cür əlaqələr insanların öz sosial şəbəkəsində şəxsi əlaqələrdən kənara çıxması zamanı mümkündür: “zəif əlaqələr – həyatımızı yaxşıya doğru dəyişmək istədiyimizdə istifadə etdiyimiz yeni məlumatın zəngin mənbəyidir”. Çoxsaylı zəif əlaqələrə malik insanlara tez-tez tövsiyyə üçün müraciət olunacaq, məlumat və ya lazımi insanlarla tanışlıq əvəzində müxtəlif yeni imkanlar təklif olunacaq [15, s. 169].

İnsan zəif əlaqələrini istifadə edərək vasitəçi aracılığı ilə başqa sosial qrupa daxil olduqda, o, öz sosial şəbəkəsinin çərçivələrindən “sıçrayış” edir, məhz elə bu, iş axtarışı, daşınmaz əmlakın alışı, yaşayış yerinin dəyişdirilməsi zamanı baş verir və bu vəziyyət “sıçrayışı” həyata keçirən insanın iqtisadi rifahının müsbət tərəfinə doğru dəyişikliklərin əsasıdır.

2.2. Sosial şəbəkələrin iqtisadi imkanları və funksiyaları

Əsas məqsədi yeni iştirakçıların cəlb edilməsi və çoxsaylı əlaqələrin qurulması olan sosial kompüter şəbəkələri sadəcə az tanıdıqlarınız və ya tanımadıqlarınız insanlar üzərindən “sıçraşmaları” dərhal həyata keçirməyə deyil, həm də şəbəkənin istənilən digər iştirakçıları ilə daimi kommunikasiya şəraitində olmağa imkan verir, sadəcə adın, hər hansı sosial-iqtisadi əlamətin, məsələn, peşə, hobbi və ya sadəcə nəyinsə axtarışının daxil edilməsi yetər. Bunun üçün daha effektiv şəkildə əsasən videoçarxlar təqdim edən, lakin daha sonra çarxın mövzusunda, müəllifinə, icraçısına və ya hər hansı digər assosiasiyalara görə ən müxtəlif əlaqələr quran YouTube şəbəkəsi istifadə olunur.

Şəbəkələrdə ən populyarlardan biri kompüter oyunlarıdır. İlk öncə istifadəçiyə oyunun ödənişsiz demo-versiyası təklif olunur, oyuna aludə olub, davamı ilə maraqlandıqdan sonra, istifadəçi oyunun daha tam (lakin son olmayan) versiyasını əldə edir, bu versiyaya daha sonra əlavələr olur və bunlar da əlavə ödəniş müqabilində istifadəçiyə təklif olunur. Dinamika virtual oyuncuların artan böyüməsini göstərir, 2010-cu ildən 2015-ci ilədək onların sayı 2,5 dəfə artmışdır.

İqtisadiyyatçı nöqtəyi-nəzərindən şəbəkələrin araşdırılmasının iki əsas aspekti vardır. Birincisi – şəbəkə strukturunun iqtisadi fəallığa necə təsir göstərdiyini anlamaq. Ədəbiyyatda araşdırılan bir neçə sualı misal göstərək:

- 1) sosial şəbəkələrin əmək haqqı və məşğulluq haqqında məlumatların ötürülməsindəki rolu;
- 2) şəbəkə bazarlarında ticarət şərtləri şəbəkənin strukturundan və mərkəzləşdirilmiş bazarlarla müqayisədə necə asılıdır;
- 3) insan kapitalının yaranması və formalaşmasının digər problemləri sosial şəbəkələrin təsiri altında necə dəyişir;
- 4) şəbəkələr iqtisadi fəaliyyətə təsirləri baxımından effektiv olacaqmı.

İqtisadiyyatçı baxımından şəbəkələrin araşdırılmasının ikinci vacib aspekti budur ki, iqtisadi vasitələr həm şəbəkənin formalaşmasının təhlili zamanı, həm də

onların təsirinin araşdırılması zamanı faydalıdır və bu vasitələr sosial şəbəkələri araşdıran digər fənlərdən bir-birini tamamlaya bilər.

İdealda, bazarlar müəyyən əlamət üzrə mərkəzləşdirilmiş kimi mövcud olur, lakin bir çox məhsul və xidmətlər şəbəkələr vasitəsilə ikitərəfli razılaşmalar əsasında çatdırılır.

İstehsalçı bir neçə xammaddə təchizatçısı ilə xüsusi əlaqələrə malik ola bilər. Belə dünyada meydana gələn ticarətin, məhsul və qiymətlərin şərtləri sosial şəbəkələr də daxil olmaqla, İnternet vasitəsilə kimin qoşulmasından asılı olacaq. İdeallaşdırılmış bazar yarı anonim ünvanlarda məhsullar, onların yoxlanılmış keyfiyyətləri, o cümlədən də tam olaraq müəyyən edilmiş və qeyd-şərtsiz və əlavə xərc, məsələn, alıcıya çatdırılma olmadan icra edilmiş müqavilələr haqqında yaxşı məlumatlandırılmış çox saylı agentlərə malikdir (məsələn, müəllif haqqında tam olmayan rəylər və ya onun tam olmayan ünvanı, adı və s. məlumatı əlavə olunur). Məsələn, bir çox əmək bazarında vakansiyalar müxtəlif məhdudiyyətlərlə daxil olur, o cümlədən də iş, tələb olunan bacarıqlar, əlavə xidmətlər üçün təzminat və s. Bazarda tələblərin bu cür qeyri-həmcinsliyi iş yerlərinin düzgün seçimində və onların əməkdaşın imkanlarına uyğunluğunda məlumatın həlledici rol oynaya bilməsi anlamına gəlir.

Sosial şəbəkələr də işə düzəltmənin müxtəlif imkanlarının spesifikasiyası haqqında işçilərə məlumatların ötürülməsində və həmçinin şəbəkədə müxtəlif işçilərin potensial mövcudluğu haqqında məlumatın şirkətlərə ötürülməsində rol oynayırlar, bu da işə düzəltməni həm işə götürənlər, həm müxtəlif vəzifələrə namizədlər üçün asanlaşdırır.

Bu rol təkcə əmək bazarlarına deyil, həm də geniş bazar spektrinə aiddir, çünki məhsul və xidmətlərin əksəriyyəti həm təchiz olunan, həm də tələb olunanlar baxımından bir növ qeyri-həmcinsliyi nəzərdə tutur. Bundan əlavə, bu, şəbəkələrin əmək və başqa bazarlarda oynadığı yeganə rol deyil.

Müəyyən ortaqlarla təkrar qarşılıqlı əlaqələr mənəvi risklə və əlverişsiz seçimlə əlaqədar bir sıra problemləri yumşaltmağa kömək edir və beləliklə, tanış ortaqlarla

uzunmüddətli iqtisadi münasibətlərlə yanaşı qısamüddətli anonim əməliyyatlar üstünlük təşkil edə bilər.

Sosial şəbəkələrin iş yerləri haqqında vacib məlumat kanalı olduğu faktı istənilən peşə üzrə nə vaxtsa iş axtaran şəxslərə məlumdur. Sosial şəbəkələrin əmək bazarlarındakı rolu geniş şəkildə araşdırılmışdır, hətə 1951-ci ildə Yeni İngiltərədə tekstil sənayesi, o cümlədən də şəhərin dəyirmanının işçiləri haqqında məlumatlar gətirilmişdir.

Statistik araşdırma göstərdi ki, sorğuda iştirak edənlərin 62% ilk iş yerləri haqqında sosial əlaqə vasitəsilə məlumat əldə etmişdilər, yalnız 23% birbaşa müəssisəyə gəlmiş və 15% işini elan agentliyi və başqa mənbədən tapmışdılar. Sosial kompüter şəbəkələri bu cür elanlarla doludur və onları təkcə işə götürənlər deyil, vakansiya haqqında məlumat əldə edən işçilərin özləri də çıxarırlar.

Şəbəkələrin iş haqqında məlumatın mənbəyi qismində rolunda bir sıra fərqliliklər vardır, məsələn, peşələr, müəssisələrin yerləşdiyi yer, işçilərin etnik qrupları və s. xarakteristikalar arasında müqayisə aparmaq olar, lakin şəbəkələr ixtisaslaşma səviyyəsindən, yerləşdiyi yerdən və ya işçilərin məskunlaşmasından asılı olmayaraq, demək olar ki bütün əmək bazarlarında əhəmiyyətli rol oynayır.

İş yerləri haqqında sosial şəbəkə vasitəsilə ötürülən məlumat əmək haqqı və məşğulluğa, o cümlədən də dinamika və modellərə olan təsirinə görə daha maraqlı olur. Sosial şəbəkələrdə maraq üzrə qruplar yaradılır, əmək bazarında sosial şəbəkələr modelləri göstərir ki, əmək haqqı və məşğulluq səviyyəsi bu qruplarla bağlı olacaq, məsələn: işsizlər, bir qayda olaraq, onların sosial kontaktları artıq işləyirsə, daha uyğun vakansiyalar haqqında daha ətraflı məlumat əldə edə bilərlər və sosial kontaktları işsizdirsə, daha az maraqlı təkliflər əldə edə bilərlər.

Beləliklə, fərdin məşğulluğunun nəticəsi kimi sadəcə şəxsi xarakteristikaları və ya coğrafi ərazidə məşğulluq deyil, onun özünün və ya şəbəkədəki həmkarlarının məşğulluğu çıxış edir.

Əmək bazarlarından əlavə, şəbəkələrin əhəmiyyətli rol oynadığı bir çox digər bazarlar mövcuddur. Maraqlı və əyani misal Nyu-Yorkun tikiş sənayesindən gətirilir [23]. Bu sahədə geyim istehsalı ilə məşğul olan və müəyyən geyim növlərini almaq

üçün razılaşan bir çox şirkət fəaliyyət göstərir. Səciyyəvi münasibət istehsalçıya sifarişlərlə gələn və müəyyən fason və rənglər üzrə istehsal edilən müəyyən miqdarda məhsulların alışı üçün müqavilə bağlayan podratçıları ehtiva edir. Bu mexanizmlərin bəziləri kifayət qədər sadə çalışır, digərləri isə daha mürəkkəbdir və potensial olaraq xüsusi investisiyalar tələb edən başqa istehsalları cəlb edir, həmçinin, müqavilələrin ifadə edilməsi və icrasını qəlizləşdirən qeyri-müəyyənlik mövcuddur, məsələn, parçalar və ya ölçülərlə. Bəzi müqavilələr bazar qarşılıqlı əlaqələr tələb edir. Digərləri qapalıdır, dəfələrlə dəqiqləşdirilir, etibar və ətraflı məlumat tələb edir. Sonuncu halda sosial şəbəkələr mühüm rol oynayır. Məhsulun pilot partiyasını istehsal edib, reklamını şəbəkələrdə yayaraq, istehsalçı rəyləri araşdırır, onları təsnifləndirir, daha maraqlı təklifləri qeyd edir və beləliklə, məhsul artıq bu şirkətin müəllifliyinə aid olmur, şəbəkə istifadəçilərinin kollektiv nəticəsi qismində çıxış edir, lakin intellektual haqq qeydiyyatdan keçməmişdir, çünki kiminsə tanış olan və ya maraq üzrə qrupun üzvü olan hər bir şəbəkə agenti sadəcə öz rəyini bildirmişdir.

Sosial şəbəkələrin digər mühüm rolu təhsilə təsir göstərilməsi və həmçinin texnologiyaların, rəy və davranışların diffuziyasından ibarətdir. Texnologiyaların, məhsulların və ya rəylərin diffuziyasının görünən əhəmiyyətini nəzərə alaraq, diffuziya müxtəlif nöqtəyi-nəzərdən ətraflı olaraq öyrənilmişdir.

Hibrid qarğıdalı toxumlarının fermerlər arasında yayılması (ABŞ, 1943-cü il) üzrə, telefonların diffuziyası üzrə (1970-ci il) və bir sıra digər araşdırmalar mövcuddur. Bəzi maraqlı məsələlər baxımından, ən baza səviyyədə belə bir sadə fakt mövcuddur ki, fərdin şəbəkədə davranışı onun sosial əlaqələrinin təsiri altındadır.

Belə bir problem ortaya çıxır: əgər fərdin davranışı onun dost və tanışlarının davranışı ilə əlaqədar olduğu məlumdursa, onların ona təsir etdiyi nəticəsini çıxarmaq qanuna müvafiqdirmi? Bu problem məhsul və xidmətlər təklifi göndərişlərinin hədəf qrupları öyrənən marketoloqlar, birləşmələrin formalaşma proseslərini öyrənən sosioloqlar, o cümlədən də institusional iqtisadi davranışı öyrənən iqtisadiyyatçılar üçün önəmlidir.

Əgər iki dostun ard-arda yeni məhsul əldə etdikləri məlumdursa, ikincinin birinci dostunun təsiri altında olması haqqında müzakirələr aparmaq nə qədər düzgündür?

Çətinlik ondan ibarətdir ki, bu şəxslərin qərar qəbul edilməsinə təsir göstərən bir çox amil mövcuddur, məsələn, onların yaşı, gəliri, təhsili, etnik mənsubiyyəti, reklamın təsiri və s.

Davranışa təsir göstərən bütün müvafiq amilləri müşahidə edə biləcəyimiz səviyyədə biz həmyaşıdların təsirini yoxlaya bilərik, yəni bu məhsulun alışıının artmasında (və ya azalmasında) əmin olmaq üçündür.

Sosial şəbəkələrdə diffuziya şəbəkə üzrə ortaqların əmələ gətirdikləri konfigurasiyadan asılıdır. Məsələn, əgər şəbəkənin fraqmenti mərkəzində liderin olduğu ulduzşəkilli struktura malikdirsə, bu şəbəkənin bütün qovşaqları kifayət qədər sinxron olaraq fəaliyyət göstərəcək, lakin əgər şəbəkənin fraqmenti – təsadüfi əlaqələr zənciridirsə, burada qarşılıqlı təsir kifayət qədər aşağı düşür, bu şəbəkənin yaranmasının həqiqi motivləri nəzərə alınmadan, şəbəkə iştirakçılarının paylaştığı faktlarla tanışlıq baş verir, təsadüfi amillər mümkündür, məsələn, marketing məlumatının yayılması üçün mümkün qədər çox sayda “dostların” cəlb edilməsi.

A.P.Yeršov adına İnformatika Sistemləri İnstitutundan olan müəlliflərin yazdığı kimi, sosial şəbəkələrin təhlili zamanı birincisi, şəbəkə iştirakçısının təkyerli xarakteristikalarına, ikincisi, qiymətlərin çoxluğuna və üçüncüsü, çoxluqların qiymət xarakteristikalarına aid bir sıra amillər qeyd etmək mümkündür [24].

Birinci qrupu aşağıdakılar təşkil edir:

- 1) istifadəçinin paylaşımlarını oxuyan insanların sayı (yəni, bu istifadəçinin abunəçiləri);
- 2) istifadəçinin dostlarının sayı (istifadəçi özü bəzi insanları dost siyahısına daxil edir);
- 3) paylaşımın təkrar göndərim (təkrar paylaşım) sayı;
- 4) istifadəçi tərəfindən yaradılmış paylaşım (“tvit”) sayı;
- 5) istifadəçinin “həqiqi” adı, əgər müvafiq xana doldurulmuşdursa;
- 6) hesabın yaradıldığı tarix;
- 7) paylaşımın edildiyi tarix;

Çoxluqlara aşağıdakılar aiddir:

- 1) istifadəçinin abunəçiləri;

- 2) istifadəçinin dostları;
- 3) istifadəçinin paylaşımlarında adı çəkilən istifadəçilər;
- 4) istifadəçinin paylaşımlarında rast gəlinən heşteqlər;
- 5) istifadəçinin paylaşımlarında rast gəlinən xarici linklər.

Çoxluqlarla assosiasiya edilən rəqəm xarakteristikaları aşağıdakılardır:

- 1) v istifadəçisinin adının u istifadəçisi tərəfindən çəkilmə sayı;
- 2) v heşteqinin u istifadəçisi tərəfindən istifadə sayı;
- 3) v xarici linkinin u istifadəçisi tərəfindən istifadə sayı;
- 4) v istifadəçisindən aldığı paylaşımların u istifadəçisi tərəfindən təkrar paylaşımların sayı.

İnşa etdiyiniz model şəbəkədə münasibətləri rəsmiləşdirməyə, daha böyük məlumat həcmələrini əldə etməyə imkan verdi, lakin keyfiyyətli nəticəni hələ əldə edə bilməmişiniz. Müsbət cəhət ondan ibarətdir ki, sosial şəbəkələrdən məlumatların iri həcmünün işlənməsi metodikası yaradılmışdır, riyazi aparat işlənib-hazırlanmışdır.

Sosial şəbəkələrin əsas üstünlüyü sürətli və çoxsaylı kommunikasiyalarda ibarətdir, lakin bu kommunikasiyalar xüsusilə gənclər üzərində bir sıra mənfi təsirlərə malikdir. D.N.Karpovanın yazdığı kimi, sosial kompüter şəbəkələrinin bu cür eksternaliyalarına (xarici təsirlərə) aşağıdakılar aiddir:

- hadisələrin sosial şəbəkələrdə izlənməsi nəticəsində real dünya ilə əlaqələrin itirilməsi;
- şəxslərarası kommunikasiyanın deformasiyası, real söhbətlərin virtual ünsiyyətlə əvəzlənməsi;
- “sıxılmış” internet məlumatın fəal müzakirəsi koqnitiv mühitin deformasiyasına, fraqmentar biliyin və “klip” təfəkkürünün formalaşmasına gətirib çıxarır;
- sosiallaşma prosesinin dəyişməsi, valideynlərin, dostların, müəllimlərin nüfuzunun azalması, internet mənbələrinin əhəmiyyətinin artması [25].

D.N.Karpova aşağıdakı verilənləri göstərir: «Gənclərin şəbəkədə yerləşdikləri məlumatlara görə məsuliyyətin dərk edilməsi İnternet-azadlığı anlayışı ilə ayrılmaz surətdə bağlıdır. Sorğuda iştirak edənlərin yarısı (48,6%) İnternetdə paylaşılan

məlumatlara görə məsuliyyətin mövcudluğunu dərk edir. 35,2 % İnterneti tam azadlıq məkanı hesab edərək, hər cür məsuliyyəti rədd edir. Qalan 16,2% bu suala cavab verməkdə çətinlik çəkdi» [25, s. 210].

İnternetdə paylaşılan məlumata inam problemi sosial şəbəkələrdə reklamın yerləşdirilməsi, reklamda əks olunan məlumatlara inamsızlıq probleminə gətirib çıxarır. Qeyd olunan araşdırmalar belə bir nəticə çıxarmamıza yardım edir ki, sosial şəbəkələrdə reklam, əgər hədəf qrupuna, məsələn hər hansı brendin pərəstişkarları qrupuna daxil olmamışdırsa, məqsədinə çatmaya bilər. Əsasən reklam xarakterli iqtisadi məlumatın yayılmasını sosial media istifadəsi ilə həyata keçirmək olar.

L.P.Şestyorkina və İ.D.Borçenkonun yazdıqları kimi, «Yeni sosial media industriyası kompüter və video oyunlarının işlənilib-hazırlanması, televiziya, radio və marketing kimi bazarın bir çox segmenti ilə sıx təmas edir» [26]. Bu segmentlər İnternetdə sıx əlaqəlidir, internetin köməyi ilə məlumatların təşkilatçıları və istehlakçılarının qarşılıqlı əlaqələri baş verir. Yeni sosial medialar müasir cəmiyyətin tam dəyərli sosial institutuna çevrilmişdir, onların əsas xarakteristikaları əlçatan interaktiv kommunikasiyalardır: media kontentinin törəməsində və retranslyasiyasında istifadəçilərin bilavasitə iştirakı; istifadəçilərin interaktiv kommunikasiya prosesinə cəlb olunmasının yüksək səviyyəsi; istifadəçilər arasında əks əlaqənin maksimal sürəti; istifadəçinin fərdiləşdirilməsi.

Yeni sosial mediaların səciyyəvi xüsusiyyətləri qismində universallıq, interaktivlik, əlçatanlıq, mobillik, kommunikativlik çıxış edir. Yeni sosial medialar kifayət qədər universal spesifik imkanlara malikdir – bu, audio- və video-məlumatlarla, statik və ya dinamik videomateriallarla; makro- və ya mikro-obyektlərlə və hətta mətnlərlə iş imkanıdır [27].

Yeni sosial mediaların universallığı məlumatın tematik hərtərəfliliyində, onun qloballığında, hər şeyi əhatə etmək qabiliyyətində və çoxfunksionallığında ifadə olunur, bu da özü özlüyündə müasir cəmiyyətin kütləvi informasiya vasitələrinin yeni, daha keyfiyyətli inkişaf səviyyəsidir.

2.3. Kompüter şəbəkələrində marketing göstəriciləri

İnternet şəbəkəsi üzərindən getdikcə daha çox məhsul və xidmətlər satılır, bununla əlaqədar olaraq, satıcı ilə istehlakçıların qarşılıqlı əlaqələri, onların kommunikasiya sistemi dəyişir. Elektron marketing, kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi zamanı auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqənin xarakterinin müəyyən edilməsi problemi ortaya çıxır.

Marketing kommunikasiyaları, onların effektivliyinin qiymətləndirilməsi və artırılması sahəsində son nəşrlərdən Y.A.Qriqoryev və İ.N.Omelçenkonun [27], A.A.Salminin [28] məqaləsini; marketing kommunikasiyalarının inkişafının və istifadəsinin, o cümlədən sosial şəbəkələrdə istifadəsinin müasir tendensiyaları sahəsində - M.A.Qorbunova və İ.V.Arkelovanın [29], o cümlədən də R.R.Tolstyakovun, N.V.Zlobinanın və S.Q.Zükinin [30] əsərlərini qeyd etmək olar. Y.A.Qriqoryeva və İ.N.Omelçenko İnternetdə effektiv marketing kommunikasiyası alqoritmini inşa edir və satıcı mövqeyindən reklam kampaniyasını təşkili üçün vəsait və vaxt sərfiyyatı göstəricilərinin ətraflı hesablamasını həyata keçirir, lakin istehlakçı baxımından marketing kommunikasiyasının effektivliyinin dəyərləndirilməsi yoxdur. A.A.Salmin hədəf qruplarının marketing seqmentlərinə ayrılması prinsiplərini araşdırır və internet reklamı və məhsul və xidmət tədarükçüləri üçün tarqeting mexanizmlərini araşdırır. M.A.Qorbunova və İ.V.Arakelova informasiya cəmiyyətinin inkişafında əsas tendensiya kimi marketing kommunikasiyalarının virtual mühitə keçirilməsini və istehlakçı ilə fərdi işə hədəflənmiş fərdi brendinq və reputasiya menecmentinin yaranmasını göstərir. R.R.Tolstyakov, N.V.Zlobina və S.Q.Zükina qeyd edirlər ki, «sosial şəbəkələr internet-marketingin yayılmasının kommunikasiya mühiti qismində çıxış edir, bununla yanaşı, sosial şəbəkələrin istifadəçilərinin fəallığı mühitin kommunikasiya effektivliyini müəyyən edir» [30, s. 86].

Elektron marketing elektron biznesin və elektron kommersionun komponentlərindən biridir. Elektron biznes idarəetməni, konsaltinqi, maliyyə və digər

əməliyyatları, elektron kommersiya isə məhsul və xidmətlərin İnternetdə satışını ehtiva edə bilər.

İnternetdə informasiya və kommunikasiya texnologiyaları vasitələri ilə həyata keçirilən elektron marketinqin məqsədi «ayrı-ayrı fərdlərin və ya təşkilatların tələblərini ödəyən mübadilə məhsullarının yaradılmasıdır» [31, s. 149]. Turizmdə marketinq kommunikasiyalarının qiymətləndirilməsi üçün qeydiyyat əmsalı, sorğunun sıxlığı əmsalı, ixtisaslaşmış ziyarətçinin dəqiqəsinin qiyməti, sorğunun qiyməti və bu kimi digər göstəricilər daxil edilir, bunlar da müştərilərlə kommunikasiya əsasında ümumilikdə turistik müəssisənin effektivliyini qiymətləndirməyə imkan verir.

İnternet texnologiyalar aşağıdakı kommunikasiya funksiyalarına malikdir: ticari brendlərin şəbəkədə reklamı və təşviqi, ictimaiyyətlə əlaqələr, istehlakçıların dəstəklənməsi, hədəf auditoriya ilə əks əlaqənin təmin edilməsi.

Hədəf auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqələrinin xarakteri üzrə iki növ marketinq kommunikasiyası mövcuddur:

- 1) kommersiya təkliflərinin göndərişi, sərgi tədbirlərində iştirak zamanı kommunikasiyaları ehtiva edən birbaşa marketinq kommunikasiyaları;
- 2) reklam, satışların stimullaşdırılması, ictimaiyyətlə əlaqələr və sponsorluğun daxil olduğu birbaşa olmayan marketinq kommunikasiyaları.

İnternet texnologiyalarının istifadəsi strateji və taktiki qərarların qəbul etmək, satış və logistikanı həyata keçirmək, elektron sorğuları həyata keçirmək və məhsul və xidmət istehlakçılarına nəzarət etmək üçün müəssisənin lazımi məlumatlarla təmin edilməsinə imkan verir.

İnternet birbaşa marketinqin yeni kanallarını açdı, bu, ilk növbədə, telemarketinq və interaktiv marketinqdir; istehlakçılar haqqında məlumat bazaları, elektron poçt və elektron kataloqlar istifadəsi əsasında fərdi təklifi və satışları yenilədi; SMS-mesajları və mobil İnterneti istifadə edərək, istifadə olunan kommunikasiyaları mobil rabitəyə də yaydı .

İnternet marketinq vasitələrinə real vaxt rejimində rabitə kanalları, elektron ticarət vasitələri və İnternet-vitrinlər aid edilir. İnternet kommunikasiyaların iqtisadi

imkanları həm ənənəvi, həm də virtual mühitdə müəssisələrin bazar fəaliyyətinin inteqrasiyasını, idarəetmə proseslərinin optimallaşdırılmasını, müəssisələrdə uçot və istehsalı, sənəd dövriyyəsinə və distant iş yerlərinin yaradılmasını daxil edir.

Şəbəkə xaricində istifadə olunan informasiya texnologiyaları ilə müqayisədə, İnternet texnologiyaları aşağıdakı kommunikasiya üstünlüklərinə malikdir:

- 1) məlumatın tələb üzrə eyni anda bir neçə yerə çatdırılması;
- 2) eyni anda mərkəzləşdirilmə və desentralizasiyanın mümkünlüyü;
- 3) müəssisə və ya təşkilatın bütün idarəetmə səviyyələrində qərarların qəbul edilməsi;
- 4) plan və proqramların operativ şəkildə yenidən baxılması və düzəldilməsi;
- 5) məlumatların iş yerindən kənarında alınması və göndərilməsi;
- 6) potensial alıcı və ya ortaqla interaktiv əlaqə.

Araşdırmalar əsasında marketinq kommunikasiyalarının kommunikasiya effektivliyinin aşağıdakı göstəricilərini daxil etmək olar: məşhur brendin səviyyəsi; kommunikasiya müraciətinin məzmununun başa düşülməsi; məhsula, brendə və ya şirkətə qarşı loyallıq səviyyəsi; imic atributlarının qavrama səviyyəsi.

Hər bir göstərici üçün şirkətin saytının ziyarət statistikasını və ziyarətçilərin sorğularına əsaslanan ölçü vahidləri təklif olunur. Qeyd edilən göstəricilərdə elektron resursun özü, onun xüsusiyyətləri nəzərə alınmır, buna görə şirkətin saytına aid bir sıra digər göstəricilər əlavə olunur.

Birincisi, texnolojilik, yəni resursa çıxış sürəti, onun endirilməsi imkanı, adının saytın məzmununa uyğunluğu, və işin gün ərzində dəstəklənməsini nəzərə almaq lazımdır.

İkincisi, təqdim olunan məlumatın hədəf auditoriyanın maraqlarına uyğunluğunu, qramatik və üslubi səhvlərin olmamasını, təqdim olunan məlumatın tamlığı və həqiqiliyi, əlavə məlumatların mövcudluğunu nəzərdə tutan saytın informasiya doldurulması.

Üçüncüsü, müvəffəqiyyəti məntiqi strukturdan, düzgün linklərdən, sayt elementləri arasında keçidlərin istifadəsinin rahatlığı və sadəliyindən, məlum

olmayan və anlaşılmayan terminologiyanın olmamasından asılı olan sayt üzrə naviqasiya.

Dördüncüsü, keyfiyyətli qrafikanı, icranın bədiiliyini, rənglərin palitrasını, səhifələrin maketinin rahatlığın və sahəsinin səmərəli istifadəsini, interfeysin rahatlığını ehtiva edən saytın dizaynı.

Beşincisi, əlaqə məlumatların, əlavə servislərin, o cümlədən də forumların, ziyarətçiyə yardımın mövcudluğu, müştərilərin sorğularına reaksiyanın sürətinin, məhsul ödənişinin və çatdırılmasının müxtəlifliyinin göstəricisi kimi interaktivlik.

Təklif olunan göstəricilər həm müəssisənin işçilərinə, həm də istehlakçılara sayt və kommunikasiya vasitələrinin işinin qiymətləndirilməsinə, İnternetdə təqdim olunan və fəaliyyətlərində şəbəkəni istifadə edən müəssisələrin müqayisəli təhlilinin həyata keçirilməsinə imkan verir.

Şəbəkə kommunikasiyaları əsasında müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələr qurulur, çox vaxt bu cür qarşılıqlı əlaqələr uzun müddətli olur. Uzun müddətli münasibətlər xüsusilə bank sahəsində əhəmiyyətlidir, bununla yanaşı aşağıdakı kommunikasiya mərhələlərini qeyd etmək və hər mərhələdə kommunikasiyaların əldə edilən gəlirə olan təsirini səciyyələndirmək olar.

Birinci mərhələdə müştəri ilə təmas həyata keçirilir, müştəri banka müraciət edir və bank təmas xərclərini öz üzərinə götürür.

İkinci mərhələdə müştəri haqqında məlumatların yığılması baş verir, əməkdaşlıq perspektivləri müəyyən edilir və müştəridən vəsaitlərin daxil olduğu və kreditin verildiyi ana qədər bank xərcləri öhdəsinə götürməyə davam edir.

Üçüncü mərhələdə münasibətlərin qorunub-saxlanması və dərinləşməsi həyata keçirilir, bank gəlir əldə edir və bankın əsas vəzifəsi – daimi kommunikasiyalar yolu ilə münasibətlərin davam etdirilməsidir.

Dördüncü mərhələdə münasibətlərin dayandırılması və ya modifikasiyası baş verir, gəlir azalır və ya daxil olmur. Bu modeldə bankın yerində hədəf göndərişlər və ya çap reklama görə xərcləri öhdəsinə götürən və yalnız alış halında gəlir əldə edən ticari şirkət də ola bilər.

Müştəri ilə uzunmüddətli münasibətlər etibarlı dialoqlar, istehlakçılara hədiyyələrin, imtiyazların təqdim edilməsini, şəxsi bayramların izlənməsini, hər bir istehlakçı haqqında başqa saytlardan, o cümlədən də sosial şəbəkələrdən məlumatların yığılmasını, toplanmasını və hər bir istehlakçı haqqında şəxsi məlumatların təhlilini tələb edir.

İstehlakçıların cəlb edilməsində böyük rol marketinq kommunikasiyalarında birinci yerlərdən birini tutan İnternet reklama aiddir. İnternet reklam ilk növbədə marketinq kommunikasiyaları vasitəsi kimi çıxış edir, o, istehlakçının davranışına təsir göstərir, istehlakçı tələbatlarının ödənilməsini təmin edir, alışlara təşviq edir.

İnteraktiv mühitdə internet reklamının idarə edilməsi üçün birincisi, reklam məlumatının məzmunu ilə və ikincisi, İnternet şəbəkəsində istehlakçı ilə əks əlaqənin təmin edilməsi ilə bağlı olan istehlakçının məqsədyönlü hərəkətləri zəruridir.

İnternetin eksternaliyaları (xarici təsirləri) - İnformasiya texnologiyaların inkişafı, biliklərin dünya iqtisadiyyatında əhəmiyyətinin artması, müxtəlif miqyasda müəssisələrin müvəffəqiyyəti və istehsalı asılı olduğu yaradıcı şəxsiyyətlərin meydana çıxmasına gətirmişdir. Lakin peşəkar kompetensiyalara yiyələnmək meyli gəncləri ictimai təcridliyə, yalnız iqtisadiyyatda deyil, sositumda da fərdiləşmənin artmasına gətirib çıxarır. Britaniya sosioloqu Ziqmunt Bauman iddia edir ki, fərdiləşmə uzun müddətlik gəlib. O, fərdiləşdirilmiş cəmiyyəti üç əlamətlə səciyyələndirir: insan əksər əhəmiyyətli sosial proseslər üzərində nəzarəti itirir; ailənin rolunun azalması səbəbindən də şəxsiyyətin təhlükədə olması artır, sürətli nəticələr almaq üçün insan perspektivlərdən imtina etməyə hazırdır.

Gənclərə təhsil, fərdi sahibkarlıq sahəsində yaradıcı qabiliyyətinin reallaşdırılması, ünsiyyət dairəsinin genişləndirilməsi üçün yeni imkanlar təqdim edərək, İnternet formalaşan şəxsiyyətə həm müsbət, həm də mənfi təsir göstərir.

Kompüter şəbəkələrinin fəaliyyəti şəbəkə eksternaliyalarının – həm mənfi, həm də müsbət xarici təsirləri yaradır. Bir qayda olaraq, “eksternaliyalar” termini altında çox vaxt mənfi hadisələr başa düşülür. Şəbəkə eksternaliyalarından ən pisi – informasiya sistemlərinin və ya kompüterin bütün proqram təminatının işini pozan proqramların – kompüter virusların istifadəsi ilə korporasiyaların lokal kompüter

şəbəkələrinin bədəməllər tərəfindən müəyyən təşkilata zərər vuran və ya kütləvi məqsədyönlü sındırılmasıdır.

Şəbəkə marketinqi - geniş mənada - istifadəçiləri bir-biri ilə və ya istehsalçı ilə fiziki infrastruktur sisteminə (və ya sistemlərinə) qoşan marketinqdir.

- şəbəkə əlaqələri;
- elektrik şəbəkəsi;
- nəqliyyat sistemi;
- proqram platforması.

İqtisadi mənada - hər bir istifadəçi üçün ayrılıqda əmtəə və ya xidmət qiyməti artır çünki, eyni əmtəə və ya xidmətin digər istifadəçi sayları da artır.

- şəbəkə əlaqələri;
- proqram platformaları;
- nəqliyyat sistemləri.

Şəbəkənin növləri:

- fiziki şəbəkə- telefon, elektrik; dəmiryol; aviayol.
- yüksək texnologiya şəbəkəsi (real) - kompüter, faks, uyğunlaşan modemlər; email, bankomat, internet.
- yüksək texnologiya şəbəkəsi (virtual) - Macintosh istifadəçiləri, CD readers-writers istifadəçiləri; Nintendo 64 istifadəçiləri, minidisc istifadəçiləri.

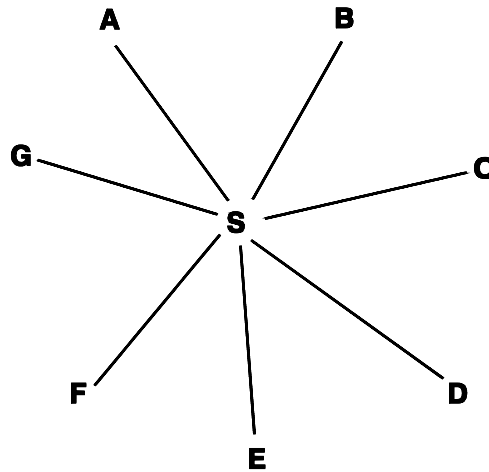
Şəbəkənin xarici təsirləri:

- Sponsor - şəbəkənin yığılması və bundan gəlirin əldə edilməsi - Apple interfeysləri idarə edir, lisenziya şərtlərini klonlaşdırır, Mac üçün arxitekturanı yaxşılaşdırır və digər əlavə məhsulların təchiz edilməsinə təsir edir.
- xarici effektlər müsbət və mənfi (çirklənmə) ola bilər.
- müsbət xarici şəbəkə effektləri müsbət əks əlaqəyə gətirib çıxarır.
- Metcalf qanunu: şəbəkənin qiyməti istifadəçilərin sayının kvadratına bərabərdir. Bütün istifadəçilər üçün şəbəkənin ümumi qiyməti = $n*(n-1)$ =

n^2-n , burada n istifadəçilərin sayıdır. Əgər bir istifadəçi üçün dəyər = \$1 olarsa və $n=10$ olduqda, şəbəkənin qiyməti $100-10=90$ dollara bərabər olur.

Bazar xüsusiyyətləri ilə şəbəkə təsirlərinin qarşılıqlı tamamlanması.

- ənənəvi şəbəkədə şəbəkənin xarici effektləri adi obonentin daha böyük şəbəkədə daha çox obonenti əhatə etməsindən yaranır.
- şəbəkə effektləri qarşılıqlı tamamlanma səbəbindən yaranır.
- A kliyenti B kliyentinə telefon zəngi edərkən o AS ilə yanaşı BS-dən də istifadə edir.
- "access to the switch" məhsulları AS, BS,.....,GS eyni marketing klassifikasiyasına malikdir, ənənəvi iqtisadiyyat isə onları əvəzləyici kimi klassifikasiya edir, onlar əlavə qismində istifadə olunur.

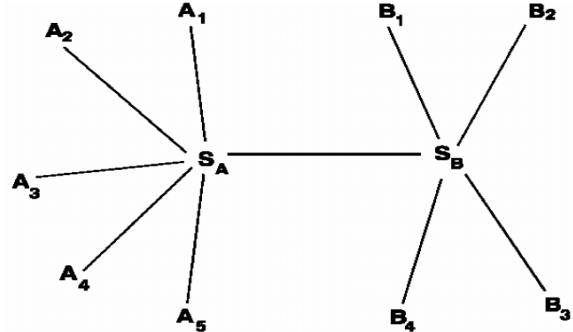


Şəkil 2.1 Biristiqamətli şəbəkə

Bir tərəfli və iki tərəfli şəbəkə:

AB və BA xidmətləri fərqli olan şəbəkə ikitərəfli şəbəkə adlanır. İkitərəfli xətt dəmiryolu, avtomobil və çox telekommunikasiya xətlərini özündə birləşdirir. Əgər AB və ya BA-dan biri mövcud olmayan və ya iqtisadi mənası yoxdursa və ya xəttin istiqamətinin mənası yoxdursa, belə ki, AB və BA identikdirsə, şəbəkə bir istiqamətli şəbəkədir. Tipik biristiqamətli iki tip komponent mövcuddur, malik olduqları məhsul hər tipin komponentlərini birləşdirməsi yolu ilə formalaşır, kliyentlər isə adətən

komponentlərlə identifikasiya olurlar. Bunun əvəzinə malik olduqları məhsulun tələb edirlər. Məsələn, radio və TV biristiqamətli xətlərə nümunədir.



Şəkil 2.2 Şəhərlərarası (ikitərəfli) şəbəkə və ya ATM (birtərəfli) şəbəkə.

Bazarın şəbəkə effektləri ilə xüsusiyyətləri: virtual şəbəkələr

Virtual şəbəkədə xarici effektlər ondan yaranır ki, A tipli böyük komponentlər satışı əlavə B₁,.....B_n komponentlər imkanını yaradır, bununla da A tip komponentinin qiymətini artırır. Məsələn:

- CPU & Monitorlar;
- sarı səhifələrdə və ya İnternet axtarış sistemlərində istifadəçilər və advertisers;
- kamera və film pilyonkası.

Şəbəkədən asılı olaraq, şəbəkə effekti *düz* və ya *dolayı* ola bilər. Kliyətlər komponentlərlə identifikasiya olunduqda şəbəkə effekti düz olur. Misal üçün, tipik ikitərəfli şəbəkəni (yerli telefon xətti) nəzərdən keçirək:

- bu iki zolaqlı şəbəkədə n-düyük, n(n-1) potensial məhsul var. Əlavə olaraq (n+1)-ci kliyent şəbəkədəki bütün digər kliyətlər üçün düz şəbəkə effektini mövcud linkə 2n yeni potensial məhsulu əlavə linklərlə əlavə etməklə təmin edir.

Tipik birtərəfli şəbəkələrdə şəbəkə effekti yalnız dolayı olur. A komponentinin m növləri, B komponentinin n növləri mövcud olduqda, mn potensial qurulma məhsulu mövcuddur. Əlavə kliyent digər kliyətlə A və B tip komponentlərinə tələbatı artıraraq dolayı şəbəkə effektini verir. Birja şəbəkələri (NYSE və NASDAQ

kimi maliyyə şəbəkəsi, məhsul birjası, business to business “B2B”) həm də dolayı şəbəkə effektlərini nümayiş edir.

Bu şəbəkə effektlərinin yaranmasının iki üsulu mövcuddur: şəbəkə effektləri aktivlər və məhsullar mübadiləsi nəticəsində yaranır, şəbəkə effektləri maliyyə tranzaksiyasını təşkil edən şaquli əlaqəli servislərin massivində yaranır. Bura broker xidmətləri, təklifə müvafiqlik və s. aiddir. İkinci tip şəbəkə effektləri digər şaquli əlaqəli bazarlara analojidir. Maliyyə bazarlarında şəbəkə effektlərinin yarandığı birinci üsul daha önəmlidir. Məhsul mübadiləsi və ya aktivlər satmağa hazır treyderlə almağa hazır treyderi birləşdirir. Mübadilə iki əlavə məhsulu birləşdirir: p-qiymətinə müvafiq olaraq, satışa hazır olma (offer-təklif) və p-qiymətinə müvafiq olaraq, alışa hazır olma (counter offer-qarşılıqlı təklif) və birgə gəlir yaradır (“exchange transaction- birja müqaviləsi”).

Həm virus proqramlarının işlənilib-hazırlanmasından, həm də vəsaitlərin birbaşa oğurlanmasından gəlir əldə edən hakerlərin uğurlu işinin çoxsaylı nümunələri onların işçini cəlbədicə, proqramlaşdırmanın öyrənilməsini isə yalnız rəsmi qazanc baxımından deyil, mümkün əlavə qeyri-rəsmi gəlir baxımından da perspektivli edir.

İnternetin sosial dəyişmələr sahəsində təsirinin əsas nəticəsi fərdlər, qruplar və təşkilatlar arasında çoxsaylı şəbəkə kommunikasiyalarıdır. Sosial elmlər baxımından, əsas sosial institutların şəbəkə strukturuna dəyişməsi və ictimai qaydada müvafiq dəyişikliklər, o cümlədən də sosial reallığın virtuallaşması baş verir.

Kommunikasiyalar həm dövlət çevrilişlərin təşkil edilməsinə, həm də çoxsaylı müsbət proseslərin inkişafına kömək edir. Sosioloq E.İ.Qoroşkonun yazdığı kimi, hal-hazırda informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişaf səviyyəsi cəmiyyətin sosial strukturunun inkişafını, onun institusional karkasını müəyyən edir. Bu halda kommunikasiyalar sadəcə məlumat mübadiləsi deyil, həm də daxil olan məlumatların ümumi anlayışına malik olan və qarşılıqlı əlaqələr prosesində vahid mənə yaradan müəyyən cəmiyyətin yaradılması amilidir. Buna görə də kommunikasiyalar öncə maraq üzrə qrupların, daha sonra isə institutların, o cümlədən də İnternet institutlarının yaranmasına kömək edir.

İqtisadi məzmunlu kommunikasiyalar İnternetin iqtisadi institutlarını yaradır. İnternet tətbiqin yaranmasına töhfə baxımından, istifadəçilər, vasitəçilər və təsisçilərə ayrılır. İnternetdə statistikanı, müxtəlif reklam və siyasi aksiyaların auditoriyaya təsirini toplayan tədqiqatçılar mövcuddur. Həmçinin, şəbəkədə eyni layihə üzərində çalışan ayrı-ayrı qrupların qarşılıqlı əlaqəsini təşkil edən; İnternet mağazaların işinə nəzarət edən; ziyarətçilərdən növbəti hədəf reklamı üçün qruplar yaradaraq onları təsnifləndirən müxtəlif səviyyəli idarəediciləri ayırırlar. Şəbəkədə məlumatın emalı, saytlara xidmət göstərilməsi, kommunikasiyaların təmin edilməsi ilə bağlı olan, lakin hələlik rəsmi peşə siyahılarına daxil edilməyən yeni peşələr yaranmışdır.

İnterneti bu və ya digər formada istifadə edən hər kəs müxtəlif əlamətlərə görə: musiqi həvəskarları, oyun həvəskarları, fəal kommunikatorlar, öz rəyinin bildirilməsi üçün müxtəlif çat və forumları ziyarət edənlər, “sınıf yoldaşları” və “qrup yoldaşları” və s. əlamətlərə görə təsnifləndirilə bilən yeni qeyri-rəsmi institutlar yaradırlar. İnternetə müxtəlif məqsədlərlə müraciət edən bu insanlar faktiki olaraq bazarı ziyarət edir, çünki demək olar, elə bir sayt qalmayıb ki, orada bu və ya digər formada məhsul və ya xidmət reklamı olmasın.

Beləliklə, İnternet bir tərəfdən yeni məhsulların alışı üçün, digər tərəfdən də bu alışın həyata keçirilməsi üçün vəsait qazanmağa stimullaşdıraraq, alıcı fəallığını qoruyub-saxlayır.

İnternetdən əldə olunan məlumat seleksiyası problemi getdikcə daha böyüyür. Axtarış sisteminə mövzu daxil edən istifadəçi cavabında bu mövzunun açıqlandığı çoxsaylı ünvanlar əldə edir. Qərar qəbul edən insanlar bəzən etibarlı məlumatın çatışmazlığından şikayətlənir, lakin çox vaxt onlar bütün məlumatları dərk etmək iqtidarında deyil və məlumatlar içində “batırlar”. İnternetdən mətnləri əldə etmək imkanı təhsil alan gəncləri başdan çıxarır, Britaniyanın bir sıra ali təhsil müəssisələrində tələbələrdən əlyazma mətnlər tələb etməyə məcbur olurlar.

Son zamanlar yeni təhlükə yaranıb: internet-asılılıq. Bu psixoloji nasazlıqda yaş həddi yoxdur, lakin ona daha çox gənclər məruz qalır. Bu asılılığın aşağıdakı əsas əlamətləri qeyd edilib: kompüter (və ya telefon) arxasında keçirilən uzun vaxt

müddəti, solumdan uzaqlaşma, icra edilən işin keyfiyyətinin azalması, ümumi, o cümlədən də öz gələcəyinə olan laqeydsizlik.

İnternet-manyakın əsas əlamətləri virtual ünsiyyətə üstünlük verməsi, real dünyaya marağın itirilməsi, sosial şəbəkələrə dalmasıdır. Eyni əlamətlərə bütün sərbəst vaxtını (və ya sədəcə vaxtını) kompüter oyunları arxasında keçirən İnternet-qeymerlər də malikdir. Psixoloqların məlumatlarına görə, bu cür asılılıqda 38%-dək amerikalı əziyyət çəkir, Rusiya və Azərbaycan üçün belə rəsmi məlumat yoxdur.

Britaniyanın Daily Telegraph qəzetinin rəyinə görə, İnternet dövründə yox olan ən az otuz ənənəvi hərəkət və əşya var, bunlardan bir neçəsindən misal çəkək: nəzakətli mübahisə (anonimlik nəzakət tələb etmir); telefon sorğu kitabçaları (axtarış sistemləri tərəfindən əvəz olunur); kağız məktublar (elektron poçtla əvəz olunur); yaxşı yaddaş (Vikipediya və digərləri ilə əvəz olunur); həkim və başqa peşələrə hörmət; şəxsi həyatın məxfiliyi; coğrafi biliklər; ənənəvi KİV-lər.

III FƏSİL. SOSIAL KOMPÜTER ŞƏBƏKƏLƏRİNDƏ SOSIAL KAPİTALIN FORMALAŞMASI XÜSUSİYYƏTLƏRİ

3.1. Sosial kompüter şəbəkələri və sosial münasibətlər.

Hal-hazırda sosial kompüter şəbəkələri insan həyatının fərdi, sosial və peşəkar sahələrində əhəmiyyətli yer tutur. Sosial şəbəkələr de-fakto insanın işlədiyi, istirahət etdiyi, ünsiyyət qurduğu, təhsil aldığı, vaxtının əhəmiyyətli hissəsini keçirdiyi məlumat mühitinə çevrilib. Həm xarici, həm də milli tədqiqatçıların çoxsaylı araşdırmalarının da göstərdiyi kimi, başqa sosial kapitallardan məhz elə var olma mühitinə görə seçilən sosial kapitalın formalaşdırılması və təkrar istehsalı insanların sosial şəbəkələrdə qarşılıqlı əlaqələrinin əhəmiyyətli aspektidir.

Sosial kapitalın formalaşdırılması və təkrar istehsalının və onun sosial şəbəkələr mühitində xüsusiyyətlərinin araşdırılmasının aktuallığı bu xüsusiyyətlərin aşkar edilməsinin, onların meydana gəlməsinin başa düşülməsinin və sosial şəbəkələrin sosial kapitalının inkişafı proseslərinin idarə edilməsi metodlarının müəyyən edilməsinin zərurəti ilə müəyyən edilir. Bir tərəfdən qarşılıqlı maraq və kommunikasiyaya əsaslanan insan toplumu kimi, və digər tərəfdən də ümumi İnternet infrastrukturunda texnoloji üstqurum kimi sosial şəbəkələr birincisi, sosial kapitalın formalaşması üzrə öz qanunlarına malik, ikincisi də əsasında sosial şəbəkələrin bu sosial kapitalının dayandığı yeni iqtisadi fəaliyyət növlərinin formalaşdığı, fərqləndirici xüsusiyyətlərə malik institusional mühit yaradırlar.

Belə fəaliyyət növlərinə sosial sahibkarlıq, sosial innovasiyaları aid etmək olar. Həmçinin, son araşdırmalar göstərmişdir ki, sosial şəbəkələrdə sosial kapitalın formalaşdırılması və təkrar istehsalı sosial kapitalın və cəmiyyətin inkişafının böyüməsinin məhdudlaşdırılması üçün ilkin şərtləri formalaşdıraraq, həm fərdi sosial kapitalla və insan inkişafına, həm də ümumilikdə cəmiyyətə (topluma) təsir göstərən əhəmiyyətli mənfi nəticələrə gətirib çıxarır.

Hazırkı araşdırma bu məsələlərə və həmçinin sosial şəbəkələrin sosial kapitalının mahiyyətini və xüsusiyyətlərini hərtərəfli və tam şəkildə meydana çıxarmağa kömək edən digər məsələlərə həsr olunub.

Milli araşdırmalar arasında aşağıdakıları qeyd etmək olar. Belə ki, məsələn, Kubonova N.V. [32] sosial kapitalın təsiri məsələlərini institusional nəzəriyyə baxımından sosial şəbəkələrin sahibkarlığa təsiri kontekstində nəzərdən keçirir. Bu zaman sosial kapital adı altında faydaların əldə edilməsi resursları qismində çıxış edə biləcək sosial əlaqələrin göstərilməsi üçün Pyer Burdyo tərəfindən daxil edilən anlayış başa düşülür: «Qarşılıqlı tanışlıq və tanıma üzrə institusional münasibətlərin dayanıqlı şəbəkəsinə malik olma ilə, başqa sözlə desək – qrupa üzvlülükə əlaqədar olan real və ya potensial resurslar məcmusudur» [33, c. 66].

Dünya bankının təqdim etdiyi tərifdə, sosial kapital cəmiyyətdə sosial qarşılıqlı əlaqələri kəmiyyət və keyfiyyət baxımından formalaşdıran institutlar, münasibətlər və normalar kimi müəyyən edilir.

Həmçinin qeyd olunur ki, sosial şəbəkələr subyektlər (fiziki şəxslər və təşkilatlar) və bu subyektlər arasında əlaqələr məcmusu kimi müəyyən edilir.

“Sosial parça” və ya “münasibətlərin hörümçək toru” metaforası XIX-XX əsrlərin sosial filosofları, xüsusilə Qeorq Zimmel tərəfindən istifadə olunurdu [34].

Bundan sonra, [32]-də həm maddi, hədəfə çatmağa kömək edən və sahibkarlarda sosial strukturlar vasitəsilə toplanan həm də virtual resurslarla müəyyən olunan sosial kapitalın strukturunun xüsusiyyətləri qeyd olunur.

Sosial kapital konsepsiyasında əhəmiyyətli yer onun formalaşmasının mənfi təsirlərinin aşkar edilməsinə aiddir. İlk dəfə olaraq bu fenomenə Alexandro Portez diqqət çəkmişdir. Ən əhəmiyyətli mənfi hadisələrə aşağıdakıları aid etmək olar:

- qrupun mütəşəkkilliyi onu daha qapalı edir;
- qrup üzvlərindən birinə uğur əldə etməyə mane ola bilər: qrup daxilində müəyyən öhdəliklərə və ümumi davranış qaydalarına malik olaraq, insan asanlıqla və böyük itki olmadan qrupdan çıxıb bilmir;
- sosial kapitalın yüksək səviyyəsinə malik qrupların daxilində sosial nəzarət o qədər yüksəkdir ki, insanların azadlığını əhəmiyyətli dərəcədə məhdudlaşdırır. Bu,

sadəcə qrupun iqtisadi inkişafının ləngiməsinə deyil, eyni zamanda qrupun yeni üzvləri arasında etirazlara səbəb olur.

Beləliklə, N.V.Kubinovanın göstərdiyi kimi, [32], fərz etmək olar ki, sosial kapital formalarının ümumi təsnifatının funksional mənası məhz innovasiya xarakterli sosial kapitalın inkişafına kapital qoyuluşu ideyalarının formalaşdırılması və həyata keçirilməsindən ibarətdir. Bu zaman qeyd etmək vacibdir ki, innovasiya tipli sosial kapital dedikdə, şəxsiyyətin və cəmiyyətin hərtərəfli inkişafına kömək edən sosial aktivlərin, biliklərin, səriştələrin və məhsulların yaradılmasına yardım edən təsərrüfat agentlərinin yaradıcı istiqamətli, məqsədli qarşılıqlı əlaqələri nəzərdə tutulur [35].

“Sosial şəbəkə” kateqoriyasını sosial münasibətlər nəzəriyyəsi baxımından araşdıraraq. S.V.Rzayeva və S.A.Reşetnikova sosial şəbəkənin aşağıdakı tərifini təqdim edir: “sosial şəbəkə dedikdə, eyni və ya ayrı-ayrı sosial qrupların üzvləri arasında inam, vahid normativ-dəyər sisteminə əsaslanan, mübadilə formasında həyata keçirilən müxtəlif intensivliyə (gücə) malik dayanıqlı, təkrarlanan və resiprok münasibətlər başa düşülür” [36].

“Resiprok münasibətlər” kateqoriyasının müəyyən edilməsi (funksiyalara qarşılıqlı, əks istiqamətlənmiş tənzimləyici təsiri) əhəmiyyətli dərəcədə S.Y.Barsukova tərəfindən verilmişdir. O, bu termin altında nəticəsində bir-birinə münasibətdə vaxtı uzadılmış qarşılıqlı gözlənti və öhdəçiliklər sistemlərinin formalaşdığı qarşılıqlı münasibətdə olan aktorların maraq balansının qorunması ilə qeyri-bazar münasibətləri başa düşürdü [37, s. 23].

Sosial şəbəkələrin mahiyyəti, formaları və növləri sahəsində aparılan araşdırmalar əsasında sosial şəbəkələrin aşağıdakı siniflərini ayırd etmək olar. Obyektdən asılı olaraq:

- tam şəbəkələr (Burt R.) [38, s 26]. Sərhədləri aydın çəkildə müəyyən olunan toplumun bütün üzvləri obyekt rolunda çıxış edir;

- şəxsi şəbəkələr (Radayev V.V.) [39], obyekt qismində aktor və onun digər aktorlarla münasibətləri çıxış edir, sərhədlər isə şərti olaraq ünsiyyət zonasını müəyyən edir.

Şəbəkə sayəsində həyata keçirilən qarşılıqlı əlaqənin intensivliyindən asılı olaraq (M. Qranovetter) [40, s.34]:

- güclü əlaqələr – şəxsləndirilmiş etibar əsasında məhdud sayda iştirakçı arasında formalaşan əlaqələrdir;
- zəif əlaqələr – şəbəkənin resurs bazasını (aktor sayını) genişləndirməyə imkan verən istənilən iki iştirakçı arasında olan vahid əlaqədir.

Şəbəkə iştirakçılarının qarşılıqlı əlaqələrinin xarakterindən asılı olaraq (İ.E. Şteynberq) [41]:

- qohumluq əlaqələri əsasında qurulan ailə-qohum şəbəkəsi;
- qarşılıqlı maraqlar (peşəkar, yaradıcılıq, və s.) əsasında aktorları özündə birləşdirən kollektiv şəbəkə.

S.V.Rzayeva ilə S.A.Reşetnikovanın fikrincə, sosial şəbəkənin sosial kapitalın formalaşmasının əsası kimi araşdırılmasının metodiki bazasını Emersonun integrativ mübadilə nəzəriyyəsi [42], struktur-funksional yanaşma və simvolik interaksionizm [43] təşkil edir. Emersonun integrativ mübadilə nəzəriyyəsi iştirakçıların şəbəkəyə nəy paylaşdıqları (qarşılıqlı əlaqələri) və əvəzində nə əldə etdiklərinə fokuslanır. Beləliklə, integrativ nəzəriyyə baxımından sosial şəbəkə bir tərəfdən, şəbəkənin bir iştirakçılarının malik olduğu, digər tərəfdən isə şəbəkənin başqa iştirakçıları üçün əhəmiyyətli olan resursların mübadiləsinin gətirdiyi bir mühit təşkil edir. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, mübadilə kor-təbii olmur, normativ-dəyər sistemi, iştirakçıların bir-birinə münasibətdə olan gözləntiləri və öhdəçilikləri tərəfindən tənzimlənir,

Struktur-funksional yanaşma çərçivəsində sosial şəbəkə bir tərəfdən, hər hansı sosial sistemin strukturudur, digər tərəfdən isə müstəqil araşdırma obyektı olaraq, özü müəyyən struktura malikdir. [36, s.119]

Simvolik interaksionizm baxımından [43] sosial şəbəkə şəbəkənin iştirakçıları (aktorları) tərəfindən yaradılan və təkrar istehsal edilən məhsuldur. [36]-də qeyd edildiyi kimi, bu yanaşma şəbəkənin formalaşmasının əsasını təşkil edən resiprok mübadilədə həm maddi, həm də qeyri-maddi resursların iştirak etməsinə imkan verir. Şəbəkənin bütün iştirakçıları tərəfindən qəbul edilmiş, şəbəkə daxilində qarşılıqlı əlaqələrə müvafiq dəyər verərək onların fəaliyyətini kordinasiya edən işarə-simvolik sistem təyin edicidir. Bu sistem şəbəkə aktorlarının qarşılıqlı əlaqə prosesində

qarşılaşdıqları obyektləri müəyyən və təsnif edərək, sosial qarşılıqlı əlaqələrə aydınlıq gətirir.

Sosial kapital müxtəlif formalar qazanır. P.V.Smirnova və A.A.Sıplakovun qeyd etdiyi kimi, [44], sosial kapitalın əhəmiyyətli formasını məlumata imtiyazlı çıxış, yəni başqa kanallar vasitəsilə əldə edilməsi bəhə olan məlumatın əldə etmə imkanı təşkil edir. Müəlliflər belə bir nəticəyə gəlirlər ki, real tanışlar və ya işgüzar sosial şəbəkənin bir-biri ilə bağlı istifadəçilər dairəsi nə qədər geniş olsa, belə sosial sistemin məlumat potensialı bir o qədər yüksək, onun resursları isə bir o qədər effektiv şəkildə həyata keçirilə bilər.

3.2 Sosial şəbəkələrin cəmiyyətin sosial kapitalına təsiri

Sosial şəbəkələrin cəmiyyətin sosial kapitalına təsirini daha təfərrüatla nəzərdən keçirək. Sosial şəbəkələrin internet saytları (Social Network Sites, SNS) - əsasən oxşar maraqları olan insanlar cəmiyyətləridir. Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn və Live Journal kimi online-cəmiyyətlər həmfikirləri birləşdirir və onlara hər biri haqqında məlumat təqdim edəndə, onlar arasında əlaqə qurur. Görünür ki, internet istifadəçiləri sayının eksponensial böyüməsi sosial şəbəkələr saytlarında insanlar arasında qarşılıqlı əlaqələrin artmasına gətirib çıxarmışdır [45].

Bu cəmiyyətlərdə qeydiyyatdan keçən şəxslərin əsas məqsədi – bu və ya digər dərəcədə məqsəduyğun olacaq şəxsi və ya peşəkar cəmiyyətlərin yaradılmasıdır. Bu veb-saytlardan əlavə, həmfikirləri birləşdirən çat və ya ünvan kitabçası kimi məlumat mübadiləsi saytları, Digg və Delicious kimi sosial əlfəcin saytları, Flickr və YouTube kimi kontentin müştərək istifadəsi saytları da daxil olmaqla, digər veb-resurslar mövcuddur.

Onlayn cəmiyyətin yaradılması prosesin kifayət qədər sadə olduğu halda, bu cür cəmiyyətlərin maraqlarını uzun müddət qorunub saxlanması çox çətindir. Bu baxımdan Facebook ən uğurlu sosial şəbəkə saytı hesab olunur. 2004-cü ildə

yaradılan sayt 2007-ci ilədək 21 milliondan artıq qeydiyyatdan keçmiş istifadəçi sayına malik idi, bugün də o, 500 million nəfərin qeydiyyatdan keçdiyi ən populyar sosial şəbəkədir. Bu, insanlara onlar haqqında məlumatları paylaşmağa və digər insanlarla ünsiyyət qurmağa kömək edir.

Sosial kapital müxtəlif üsullarla müəyyən edilə bilsə də, onun insanlar arasındakı əlaqələr və ya münasibətlər vasitəsilə yaradılan resurslarla müəyyən olunduğu dəyişməz olaraq qalır. Sosial şəbəkə saytlarının sosial kapitalla əsas təsiri onların insanlara bir-biriləri haqqında məlumatlar toplamağı və onlar arasında mövcud münasibətlərin qurulmasını asanlaşdırdığı ilə müəyən oluna bilər. Lakin bu da müəyyən yan təsirlərə malikdir. Facebook-da qeydiyyatdan keçmiş şəxslər açıq şəkildə o qədər şəxsi məlumatlar paylaşır ki, məxfiliklə bağlı problemləri ola bilər. Onları asanlıqla izləmək olar. Bu resurslar şəxsi və ya sosial münasibətlərə qarşı məlumat kimi istifadə oluna bilər.

Sosial kapital adətən bir çox müsbət sosial nəticələrlə bağlıdır. Məlumat mübadiləsi şəbəkə iştirakçıları arasında maliyyə bazarları, ictimai səhiyyə, din, ən yeni texnologiyalar, xəstəliklər, sosial və bir sıra digər problemlər haqqında məlumatlılığını artırır. Bundan əlavə, bu, sosial problemlərə qarşı və ya hər hansı digər səbəbdən kollektiv fəaliyyətin mümkünlüyünü artırır. Sosial kapital mənfi istifadə oluna bilsə də, ümumilikdə o, cəmiyyətə müsbət təsir göstərən kimi başa düşülür.

Həmfikirlərin toplanması ilə yanaşı, sosial şəbəkə saytları öz maraqlarını bölüşmək, insanlarla münasibətlər qurmaq və onları qoruyub-saxlamağa imkan verir. Sosial kapitalı öhdəçiliklərlə bağlanan (bonding) və öhdəçilik olmadan bağlanan (bridging) olaraq iki qrupa ayırmaq olar:

Birincisi, bir qayda olaraq, ailə və yaxın dostlarla sarsılmaz əlaqələrə aiddir, sonuncusu isə insanlar arasında müstəqil əlaqələri təmsil edir.

İki insan arasında qarşılıqlı öhdəçilik gətirən möhkəm əlaqələri nəzərdən keçirsək, bu, sosial kapitalla müsbət təsir göstərir, öhdəçilik olmadan sərbəst əlaqələr isə bir qayda olaraq uzunmüddətli olmur. «Bondinq» hər zaman möhkəm əlaqələri əks etdirir, «bricing» isə həftəlik, qısa əlaqələrə aiddir.

Son araşdırmalar göstərmişdir ki, internet əlaqələri və ya münasibətləri insanlar üçün vacibdir, çünki onlar bir-birini texnologiyalar, siyasət, maliyyə və cari sosial pozğunluqlar haqqında məlumatlı edir. Bu, o deməkdir ki, hətta həftəlik əlaqələr vacib rol oynayır. Yadda saxlamaq lazımdır ki, qısamüddətli olaraq formalaşan əlaqələr daha uzun müddət ərzində davam edə bilər və öhdəçiliklərə əsaslanmış güclü münasibətlərə çevrilə bilər.

Sosial şəbəkələrin İnternet əsasında bir texnologiya kimi inkişafı institusional amil qismində çıxış edərək, sahibkarlığın yeni inkişaf mühitinin formalaşdırılması üçün ilkin şərtlər yaradır. Hal-hazırda sosial sahibkarlıq adlanan yeni hadisə getdikcə daha aydın görünür.

Sosial sahibkarlıq, sosial problemlərin təsdiq edilməsi və sahibkarlıq prinsiplərinin, proseslərinin və əməliyyatlarının istifadəsi ilə sosial dəyişikliklərə nail olmaq ilə bağlıdır. Əsas vəzifə müəyyən sosial problemin müəyyən edilməsi məqsədilə araşdırmanın aparılmasından və daha sonra arzuolunan dəyişikliyin əldə edilməsi məqsədilə sosial müəssisənin təşkil edilməsindən, yaradılmasından və idarə edilməsindən ibarətdir. Bu vəzifə sosial problemin tam aradan qaldırılmasını ehtiva edə və ya etməyə bilər. Bu, mövcud şəraitin yaxşılaşdırılmasına istiqamətlənmiş sonsuz proses ola bilər [46].

Qəbul olunmuş, ənənəvi işgüzar sahibkarlıq təsisçisinin yeni biznesin açılması və uya mövcud biznesin diversifikasiyası üzrə təşəbbüsü öz əllərinə almasını nəzərdə tutduğu anda, sosial sahibkarlıq gəlir və ya rentabellik göstəricilərinin pul ifadəsində dəyərləndirmədən, əsasən sosial kapitalın yaradılmasına fokuslanır.

Bu sahədəki sahibkarlar qeyri-kommersiya sektoru və təşkilatlarla bağlı deyil. Lakin bu, gəlir əldə etmək zərurətini aradan qaldırmır. Çünki prosesi davam etdirmək və cəmiyyətə müsbət dəyişikliklər gətirmək üçün bütün sahibkarların kapitalla ehtiyacları var.

Müasir dünyada cəmiyyətə böyük töhfə verən bir neçə məşhur sosial sahibkar var. Grameen Bank-ın təsisçisi və meneceri Muhammed Yunus – müəssisəsinə görə 2006-cı ildə Nobel mükafatına layiq görülən müasir sosial sahibkardır. Müəssisə daim böyüyür və cəmiyyətin bir çox üzvünün mühüm sosial problemlərini həll edir.

Ran De – qeyri-kommersiya sosial müəssisəsinin daha bir parlaq nümunəsidir. Ramakrişna və Smit Ram tərəfindən təsis edilmiş müəssisə - Hindistanın kasıb kənd və şəhər əhalisinin ildə 2% tarifi ilə mikrokreditlərə çıxış əldə edə bildikləri onlayn platformdur. Bütün ölkədən olan kreditorlar borc alanlara pul verə, investisiyaları izləyə və onlayn olaraq müntəzəm ödənişləri ala bilirlər.

Sosial sahibkarlıq sahəsi sürətlə böyüyür və çoxsaylı könüllülərin diqqətini cəlb edir. Hal-hazırda o, universitet şəhərciklərində ümumi termin halına gəlmişdir. Bu məhsulun populyarlığının artmasının səbəbi ondan ibarətdir ki, insanlar uzun müddət düşüncələrini həyata keçirə bilirlər. Sosial sahibkarlıq qeyri-adi insanlara parlaq fikirlərini göstərməyə və zəruri problemlərin həlli üçün cəmiyyətə dəyişikliklər gətirməyə imkan verir.

Sosial kapitalın mənfi təsirləri də mövcuddur. Son zamanlarda sosial kapitalın mənfi təsirinə həsr olunmuş çox sayda araşdırma meydana gəlmişdir [47].

Sosial kapitalın bir sıra müxtəlif tərifləri olsa da, çox vaxt onu sosial münasibətlərin nəticəsi adlandırmaq olar. O, tək-cə maliyyə faydasını deyil, müxtəlif qruplar və ayrı-ayrı insanlar arasındakı əməkdaşlıqdan irəli gələn gözlənilən faydaları da ehtiva edir.

Maliyyə kapitalı ilə sosial kapital arasındakı əsas fərq ondan ibarətdir ki, sonuncu müsbət münasibətlərin qurulmasına, və beləliklə icraya və inama kömək göstərir. Hətta çoxsaylı üstünlüklərə malik olaraq da, sosial kapital bəzi arzuolunmaz nəticələr istehsal edə bilər. Təəccüblü, lakin düzgün haldır ki, sosial kapitalın digər tərəfini təhlil edərək, biz onun cəmiyyət üzərinə müəyyən məhdudiyətlə qoya bildiyini aşkar edə bilərik.

Sosial kapitalın eksternaliyaları (xarici təsirləri) - Sosial kapitalın cəmiyyətə necə zərər verə biləcəyini və mənfi təsirlərə gətirib çıxara biləcəyini ətraflı nəzərdən keçirək.

Bu zərəri, təbii hadisələrlə analogiya üzrə, kompüter şəbəkələrindəki hərəkətlərlə cəmiyyətə gətirilən sosial eksternaliyalar adlandırmaq olar.

Mənfi nəticələr gətirən sosial kapital adətən mənfi sosial kapital adlanır. Potensial çatışmazlıqlar şəxsi azadlığa gətirilən məhdudiyətləri, qrup üzvlərinə

həddən artıq tələbləri və autsayderlərin qrupdan çıxarılmasını ehtiva edir. Bundan əlavə, diqqəti zəngin və kasıb dünyaları arasındakı əlaqələrin yaradılması üzrə cəmləndirmək yerinə, o, onlar arasındakı qırılmanın aradan qaldırılmasının zəruriliyini qeyd edir. Nəticədə o, onlar arasındakı qırılmanı dərinləşdirir. Bu, həmçinin sosial mobillikdə maneə yaradır. Sosial müəssisələrdə çalışan şəxslər müəyyən qaydalar və müddəalara riayət etməli, və onlardan yalnız gözlənilənləri həyata keçirməlidir. Onların şəxsi inkişafı və yeni ideyaları əksər hallarda xoş qarşılanmır. Bu cür ssenaridə bu, onun mənfi nəticələr gətirdiyi hissini yaradır.

Sosial kapitalın hər bir xüsusiyyəti arzuolunan nəticələr versə də, bununla yanaşı o da məsuliyyət daşıyır.

Sosial kapital- zənginlərlə kasıblar arasında qırılmanın aradan qaldırılmasıdır. Sosial kapitalın inkişafı kasıbların iqtisadi şəraitini yaxşılaşdırır, lakin bu qırılmanı da dərinləşdirir. Sosial kapital əldə edən şəxslər mobilliyi itirir. Onların vəziyyətində kiçik bir dəyişiklik var, amma onlar həyatları boyu eyni işdə ilişib qalıblar. Bundan əlavə, autsayderlər sosial proseslərdən, və bunun nəticəsi olaraq, sosial kapitalın formalaşdırılması proseslərindən tamamilə çıxarılıb. Bu, o deməkdir ki, sosial kapitalın faydaları yalnız cəmiyyətin müəyyən hissəsi tərəfindən istifadə oluna bilər. «Bowling Alone» kitabının müəllifi, Robert D.Putnam, sosial kapitalı siyasi iştirakın tənəzzülü ilə əlaqələndirir. Onun sözlərinə görə, siyasi institutlar və demokratiya sosial qruplar tərəfindən məğlub edilir, bu da arzuolunmaz nəticələrə gətirib çıxarır. Normal şərtlərdə o, müəyyən cəmiyyətləri dünyanın digər hissəsindən təcrid edir, lakin müstəsna güc olan sosial qrup müəyyən etnik qrupun cəmiyyətdən təcrid edilməsinin səbəbi ola bilər [48].

Bundan əlavə, sosial kapitalın İnternet, vətəndaş cəmiyyəti və təhsil nailiyyətləri sahəsində bir sıra digər mənfi təsirləri vardır. Bundan sonra sosial biznesin mahiyyəti və prinsiplərini gözdən keçirəcəyik [49].

İstənilən digər prinsiplər olduğu kimi, sosial biznesin yeddi prinsipi sosial biznesin məqsədini və fəaliyyət növünü müəyyən edir. Onlar sosial sahibkarlıq sahəsində çıxış etməyə cəhd göstərən istənilən təşkilat və ya fərd üçün prioritet olan

sahələri təsvir edir, və həmçinin maliyyə vasitələrinin bu cür biznesin həyata keçirilməsində necə istifadə olunacaqlarını müəyyən edir.

Sosial biznesin birinci prinsipi istənilən sosial biznes üçün mövcudluq hədəfini müəyyən edir. Burada sosial biznesin vəzifəsinin sadəcə səhmdarların gəlirinin və payının maksimuma çatdırılmasından deyil, yoxsulluğun aradan qaldırılmasından və ya geniş insan dairəsinə təhsil, qida, səhiyyə, ətraf mühit və texnologiyalara çıxışın təmin edilməsi kimi bir sıra problemlərin aradan qaldırılmasından ibarət olduğu haqqında bəhs edilir.

İkinci prinsip maliyyə və iqtisadi sabitlik haqqında bəhs edir. Bu prinsip həm təşkilat, həm də əməkdaşları baxımından nəzərdən keçirilir. İstənilən sosial biznes grantlar kimi vəsaitləri xaricdən cəlb etməli deyil.

Üçüncü prinsip investisiyaların geri qaytarılmasını tənzimləyir. Sosial biznesdə investorlar pul vəsaitləri öz investisiyalar xaricinə çıxara bilmir. Investisiyalardan əlavə əldə edilən məbləğin biznesin genişləndirilməsi və yaxşılaşdırılması üçün təkrar maya qoyulacağı gözlənilir. Burada genişləndirmə daha çox sayda insanın cəlb edilməsinə və xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına istiqamətlənib. Sosial biznes ətraf mühitin yaxşı vəziyyətinə görə məsuliyyət daşmalıdır. Bu cür müəssisələr birbaşa və ya dolayısı ilə ətraf mühitin yaxşılaşdırılmasında mühüm rol oynamalıdırlar. Dolayısı ilə o deməkdir ki, onlar fəaliyyətləri nəticəsində ətraf mühitə zərər verməyəcəklərinə dair zəmanət verəcəklər. Bizneslə əməkdaş qismində çalışanlar sahə etalonuna uyğun olan ədalətli təzminat alacaqlar. Bundan əlavə, əməkdaşlar əmək şəraitini yaxşılaşdıracaqlar. Sosial biznes gəlirin maksimuma çatdırılması məqsədilə yaradılmadığına görə, yalnız cəmiyyətə və ətraf mühitə töhfə vermək istəyən şəxslər sosial bizneslə məşğul olacaq. Bu, o deməkdir ki, biznes stres və rəqabət şəraitində deyil, müsbət əhval-ruhiyyə şəraitində fəaliyyət göstərəcək.

Bu yeddi prinsip Grameen yaradıcılıq laboratoriyasının həmtəsisçisi Xans Reyslə birgə professor Muhammad Yunus tərəfindən təqdim edilmişdir. Bu prinsiplər təbiətinə görə çox sadədir və asanlıqla həyata keçirilir. Onlar vacibdir, çünki sosial bizneslə sosial təminatə yardım adına həyata keçirilən digər müəssisələr arasında fərq qoyur.

Sosial biznesin yeddi prinsipi bütün dünyada sosial biznesi təşviq edən və ya idarə edən şirkətlər tərəfindən istifadə olunur. Bu cür təşkilatlara misal olaraq Ashoka, Omidyar şəbəkəsi, ABŞ-da NIKA su kəməri şirkəti, Banqladeşdə Grameen Bank-ı göstərmək olar.

Sosial innovasiyalar - Sosial şəbəkələrin inkişafı sosial innovasiyalar kimi daha bir yeni hadisənin formalaşmasına gətirib çıxarır [50]. Sosial innovasiyaların formalaşma amillərini və tətbiq sahələrini gözdən keçirək. Sosial innovasiyalar – cəmiyyətin, xüsusilə də cəmiyyətin aztəminatlı və sosial cəhətdən müdafiə olunmayan üzvlərinin tələbatlarının ödənilməsi məqsədilə innovasiya həllərini işləyib-hazırlayan ideyalar, üsul və vasitələr, strategiya və təşkilatları ehtiva edən çox geniş bir termindir. Sosial innovasiyalar təhsil, səhiyyə, cəmiyyətlərin inkişafı, və s. kimi ən müxtəlif sahələrdə innovasiya sahələrini ehtiva edə bilər. Mikrokreditləmə sxemi sosial innovasiyaların çox yaxşı nümunəsidir. Distant təhsil metodologiyası da analogi olaraq uzaq rayonlardakı insanlara keyfiyyətli təhsilə çıxış imkanını təmin edən sosial innovasiyadır.

Konsepsiya proqram təminatının işlənilib hazırlanmasında istifadə olunan açıq çıxış kodlu texnologiyalara şamil edilə bilər. Sosial innovasiyalar ideyası yeni deyil, baxmayaraq ki o, daha çox son zamanlar müzakirə olunmuşdur. Daha sonra bəzi fransız tədqiqatçıları bu haqda öz araşdırmalarda bəhs etmişdir. Yaxın zamanlarda çıxan ədəbiyyatda “sosial innovasiyalar” termininə idarəetmə üzrə bir çox ekspertlərin əsərlərində rast gəlinir, məsələn, Piter Druker və Mişel Yanqın əsərlərində [51]. Karl Marks və Maks Veber kimi bir çox digər məşhur alimlər sosial dəyişikliklərə nail olmaq üçün sosial innovasiyalar üzərində fəal olaraq çalışmışdır. Son əsərlərində Yozef Şumpeter bu anlayışı yaradıcı viranə konsepsiyasına daxil etmişdir. O, həmçinin, öz konsepsiyasını sahibkarlığın mövcud elementlərin birləşdirilməsi yolu ilə yeni məhsulun və ya xidmətin yaradılması üsulu kimi müəyyən edilməsinə şamil etmişdir.

Bütün dünyada təşkilatlar sosial piramidasının aşağı pillələrində yerləşənlər üçün məhsul və xidmətlərin yaradılması və marketinqi ideyası haqqında düşünürlər. K.K.Praxlad sosial piramidanın dibində insanların davranışlarının xüsusiyyətlərini

göstərdiyi üçün, marketoloqlar tez-tez bugünə qədər aşkar olunmamış bu potensialın istifadə edilməsi ideyasına əl atır.

Dünya üzrə demək olar ki dörd milliard insan gündə təqribən iki ABŞ dolları qazanır, və bu, sadəcə biznes üçün deyil, qarşılıqlı münasibətlər baxımından da böyük imkanlardır. Şirkətlər bu insanların tələbatlarını ödəyir, onlar isə öz növbəsində olan gəlir əldə etməsinin böyük imkanını təqdim edir.

Lakin real hərəkətlər kağızda olduğu kimi sadə olmaya bilər. İstehsalda deyil, bölüşdürmədə maneələr mövcuddur, çünki aşağı gəlirli ev təsərrüfatları bazarları qiymətə çox həssasdır və asanlıqla seqmentləşir.

Məsələn, ABŞ hökuməti ilə əməkdaşlıq çərçivəsində, P&G aşağı gəlirli istehlakçılar üçün nəzərdə tutulmuş PUR (suyun təmizlənməsi sistemi) yaratmışdır. Məhsul içməli suyun təhlükəsiz olmadığı yerlərdə təmiz və gigiyenik suyun təmin edilməsindən ibarət sosial tələbatın ödənilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Suyun təmizlənməsi sistemlərinə yaxşı xidmət göstərilmirdi, və üç il sonra məlum oldu ki, onlar keyfiyyətsiz idi. Görünür ki, qiymət – sosial innovasiyaların müvəffəqiyyətinə maneə yaradan yeganə amil deyil. Əlçatanlığa (çıxış sadəliyi) və yayılma kanallarına etinasız yanaşıldığı, sosial innovasiyaların isə öz məqsədlərinə uyğun gəlmədikləri bir çox digər misallar da mövcuddur. Operativ şəkildə yaxşı işlənilib-hazırlanmış və məhsulların çatdırılmasında müvəffəqiyyətli olan dayanıqlı modellərin yaradılması zəruridir [52].

Bugün sosial media rəqəmsal cəmiyyətlərin üzvlərinə yeni şəkildə ünsiyyət qurmaq imkanı verir. Bu şəraitdə sosial şəbəkələrin istifadəsi ilə əlaqədar olan sosial kapital formaları sadəcə ənənəvi sosial kapitalın genişləndirilməsi olması və ya unikal və müxtəlif atribut və təsir palitrasına malik olan başqa konstruksiyanı təmsil etməsinə dair suallar yaranır. Bu araşdırma sosial kapitalı şəxsi sosial kapitalı tamamlayan yeni konseptual və empirik konstruksiya kimi təsvir edir. Nəticələr göstərir ki, sosial şəbəkələrin sosial kapitalı empirik olaraq şəxsi sosial kapitaldan fərqlənir. Bundan əlavə, bu iki konstruksiya interaktiv və müxtəlif birgə davranışla bağlı müxtəlif təsir modellərini nümayiş etdirir.

Sosial şəbəkələr kimi yeni yaranan məkan araşdırılmamış sahə kimi görünə bilər. Lakin əslində insanların İnternet bazasında birgə fəaliyyətdə niyə və necə iştirak etmələri barədə bir çox məlumat artıq mövcuddur.

Onlayn iştirakın təşviqi metodologiyasının kökləri Harvard universitetində doktor Aleksin araşdırmalarına gedib çıxır. Bu metodologiya üç əsas fikrə əsaslanır:

1. Onlayn danışıqlar biznesin, təşkilatların və hökumətlərin uğuru üçün lazım olan sosial kapitalı yaradır.

Sosial kapitalın başa düşülməsi və qiymətləndirilməsindən başlamaq lazımdır: sosial kapital nədir, nə üçün vacibdir və necə inşa edilməlidir. Sosial kapital münasibətlər və sosial şəbəkələrlə yaradılır; sosial kapital çox vaxt şəxslərarası etibarın və ya əməkdaşlığa meylin səviyyələri baxımından müəyyən olunur. Sosial kapitalın aşağı səviyyəsi müəssisələrin, təşkilatların və cəmiyyətlərin dayanıqlılığını azaldır, və onların yaranan iqtisadi, sosial və ekoloji problemlərə qarşı reaksiya verməsini çətinləşdirir.

İnsanlar bir-birinə etibar etdikdə, bir yerdə yaxşı işlədikdə, müəssisələr, təşkilatlar və cəmiyyətlər də müvəffəqiyyət qazanır. Bu etibar qarşılıqlı əlaqələrdən, əməkdaşlıqdan və ilk növbədə ünsiyyətdən irəli gəlir. Ötən yüzillikdə sosial kapitalda müəssisələri və cəmiyyətləri birləşdirən eroziya müşahidə olunurdu. Bu təsir özünü hər şeydə göstərir: səsvermə səviyyəsinin aşağı düşməsi və iqtisadi göstəricilərinin zəifləməsindən sağlamlıq vəziyyətinin pisləşməsi və şəxsi xoşbəxtlik səviyyəsinin aşağı düşməsinə qədər.

Sosial kapitalın nəyə görə dağıldığına dair bir çox mübahisələr mövcuddur, lakin bunun əsas səbəbi olaraq zaman çatışmazlığı göstərilir: biz daha məşğul oluruq və daha çox zamanımızı təklidə, evdə, televizor izləməklə keçiririk, biz, müəssisələrimiz və cəmiyyətlərimizi ayıran münasibətlərə investisiya qoymaqdan əl çəkirik.

Onlayn-dialoq aşağıdakılar üçün kömək edə bilər: İnsanlar düşünülmüş interaktiv qarşılıqlı əlaqə vasitəsilə münasibətlər yaratdıqda və qoruyub-saxladıqda, onlar bir-birini daha yaxşı başa düşməyə və bir-birinə etibar etməyə başlayır. Bu etibar xüsusi, sadə qarşılıqlı əlaqələr (məsələn, Twitter və ya Facebook üçün

yenilənmələr), və ya daha seyrək, lakin daha intensiv (bloq mübadiləsi, və ya video-danışıqlar kimi) .

İnteraktiv qarşılıqlı əlaqələrin sıxlığı artdıqca, müvəffəqiyyət üçün lazım olan münasibətlər və etibar da inkişaf edir: müştərilərin şirkətin brendi ilə qarşılıqlı əlaqələri və brendə etibarı, əməkdaşların bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqələri, missiya və ya komandanın iştirakı və əlaqələrin möhkəmliyi.

2. Onlayn-danışıqlar iştirakçıları cəlb edir və bu halda onlar fayda gətirir. Sosial şəbəkələrin etibara əsaslanan mübasibətlərin və sosial kapitalın qurulması məqsədilə istifadə edilməsi üçün öz müştərilərini, tərəfdarlarını və komandanı müəssisənin başlatdığı danışıqlarda iştirak etməyə vadar etmək lazımdır. Və bu asan iş deyil. Onlayn-cəmiyyətlərin, sosial şəbəkələrin və sosial media-layihələrin sayı artdıqca, artan rəqabət yaranır.

Aleksin onlayn-siyasi iştiraka dair araşdırmaları iqtisadi, sosial və siyasi problemlərin çoxillik araşdırmalarına əsaslanır. Bu araşdırma, maya qoymadan kontentdən və ya cəmiyyətin biliklərindən asanlıqla fayda əldə edilə biləcəyi birbaşa onlayn-danışıqlar problemi ilə bağlıdır. Araşdırma təsdiq etdi ki, onlay olduq kimi, oflayn da – insanların öhdəçilik olmadan sərbəst şəkildə iştirak etmək yerinə öz töhfəsini verməyə vadar etməyin və yalnız töhfə verənlər üçün əlçatan olan iqtisadi stimül və üstünlükləri təklif etməyin ən yaxşı üsuludur.

Buna görə layihələr hər zaman onlayn danışıqlarda iştirak edən müştərilər, tərəfdaşlar və ya komanda üzvləri üçün hiss olunan faydalar gətirir –bu, onların əldə edə biləcəyi biliklər və ya qazana biləcəkləri hədiyyələr ola bilər.

Bu layihələr stimullaşdırıcı obyektlərə əsaslandığına görə, iştirakın stimullaşdırılmasının və müəyyən cəmiyyət üçün işləyən stimulların innovasiya birləşməsini tapmağa kömək edən üsulların geniş seçimi mövcuddur.

3. Onlayn-danışığın təklif edə biləcəyi ən güclü üstünlük – mənsubiyyət hissidir.

İqtisadi və sosial tədqiqatçılar maddi nemətlərin (məsələn, pul və ya məhsullar) iştiraka necə təsir etdiklərini göstərmək üçün miqyaslı iş həyata keçirmişlər. Lakin

bu, həmçinin onu göstərir ki, qarşılıqlı əlaqələr üçün imkanlar insanları motivasiya edə bilər.

Aleksin xaktivizm üzrə araşdırmaları qrup eyniliyi üzrə sosial problemə seçmə stimullarının təhlilini gətirən ilk araşdırmalar olmuşdur.

Aşkar edilmişdir ki, iştirak üçün ən güclü motivasiya müsbət askriptiv eyniliyə təşəbbüsdür: haqqında müsbət fikirlər olan qrupla özünü eyniləşdirmək istəyi. Çox vaxt insanlar müəyyən fəaliyyətdə “Mən bunu edirəm” demək üçün deyil, “Mən bunu edən insanam” demək üçün iştirak edirlər.

Məhz buna görə effektiv layihələrdən hər biri qiymətli eynilik vədi ilə: onların olmaq istədikləri insan olmaq imkanı ilə iştirakçıları cəlb edir. Bu cür layihələr insanlara “Mən şəhərimin iqtisadiyyatını inşa edən şəxsəm”; “Mən qorunub-saxlanmanın qeydinə qalan şəxsəm”; və ya “Mən lüzumsuz rəsmiyyətlə mübarizə aparmağa kömək edən şəxsəm” deməyə imkan verən onlayn cəmiyyətlərin formalaşmasına kömək göstərmişdir.

Bu ideyalar layihələrin hər birinin iştirakla həyata keçirilməsinin açarıdır. Və sosial şəbəkələrdə yeni layihələrin yaradılması sahəsində artan təcrübə ilə yanaşı, onlar innovasiyaları tətbiq etməyə imkan verən hər şeyi əhatə edən strukturu təmin edir: cəmiyyətin qurulması üçün, sosial şəbəkələrdə marketinq üçün yeni imkanları və auditoriyanın cəlb edilməsi üçün yeni üsulları təqdim etməklə.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

İnformasiya texnologiyalarının müasir inkişaf mərhələsi idarəetmə məsələlərinin həllinin və iqtisadi informasiyanın işlənməsinin ayrı-ayrı sahələr üzrə avtomatlaşdırılması və onun müasir kompüter sistemləri və şəbəkələri bazasında kompleks şəkildə avtomatlaşdırılması ilə xarakterizə olunur. Bu zaman yüksək məhsuldarlığa malik kompüterlərdən və elektron kommunikasiya vasitələrindən geniş istifadə olunur.

Şəbəkə iqtisadiyyatının (İnternet iqtisadiyyatının) fundamental əsaslarının öyrənilməsində metodoloji problemlər öz həllini tapmayıb. Bu yeni fəaliyyət sahəsini ənənəvi iqtisadiyyatın əlavəsi, yoxsa tamamilə yeni bir sfera olması ilə bağlı konkret fikirlər mövcud deyil. Bundan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, İnternet iqtisadiyyatının dəqiq sərhədlərini müəyyən etmək hal-hazırda mümkün deyil. Analizlərin çoxu İnternet iqtisadiyyatının statusu ilə bağlıdır, digər iqtisadi sistemlərlə qarşılıqlı müqayisə əsasında tədqiqatlar az aparılmışdır. Aparılmış tədqiqatlar daha çox İnternetin ümumi funksiyaları və effektləri ilə bağlıdır. İqtisadi elementlərin və detalların isə daha dərinlən araşdırılması hələ ki, öz əksini tapmamışdır. Müvafiq araşdırmaların çoxu sırf nəzəri aspektlərlə bağlıdır, empirik tədqiqatlara az yer verilib.

Sosial şəbəkələr özlərində şəbəkəyə yeni iştirakçıların daxil olması ilə daim artan mühüm iqtisadi potensial gizlədir. Şəbəkənin hər bir iştirakçısı iqtisadi məlumatın yayıcısı və alıcısıdır, müəyyən məhsul və xidmətlərə olan tələb və təklifi formalaşdırır, iştirakçıları əldə etdikləri məlumata etibar etdiyi qruplar yaradır. Elmi məlumatın yayılması sayəsində şəbəkə istifadəçilərinin təlimi həyata keçirilir, cəmiyyətin insani və intellektual kapitalı artır.

Sosial şəbəkələrin iqtisadi davranışı formalaşdıran institusional funksiyasını qeyd etmək lazımdır. Sosial şəbəkələrin iqtisadi aspektləri marketoloqlar, maliyyəçilər, iqtisad nəzəriyyəçiləri və digər peşəkarlar tərəfindən sonrakı araşdırmalarını tələb edir.

İnternet kompüter şəbəkəsini dövlətlər, təşkilatlar, müəssisələr və müxtəlif yaşda vətəndaşlar istifadə edir, hər biri özü üçün bir çox faydalı məlumat tapır, lakin bütün səviyyələrdəki istifadəçilər üçün əhəmiyyətli təhlükə kəsb edən risklərə məruz qalır. Proqram, sosial və iqtisadi mexanizmlərin istifadəsi ilə, bu risklərin araşdırılması, qiymətləndirilməsi və qarşısının alınması zəruridir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Бугорский В.Н. Сетевая экономика: учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2008.— 256с.
2. Стрелец И.А. Сетевая экономика: учебник.—М.: Эксмо, 2006.— 208 с.
3. Цуканова О.А., Варзунов А.В. Сетевая экономика: Учебное пособие, 2-е издание, измененное и дополненное. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 76с.
4. http://ru.wikibooks.org/wiki/Сетевая_экономика
5. Владимир Ткаченко Основы электронного бизнеса: онлайн учебник. – URL: <http://www.lessons-tva.info/edu/trainbus.html>
6. http://ru.wikibooks.org/wiki/Сетевая_экономика
7. http://www.logistics.ru/9/22/i20_3025.html
8. http://obzorlinks.ucoz.ru/index/platjzhnye_sistemy/0-216
9. <http://bankir.ru/>
10. http://revolution.allbest.ru/marketing/00035623_0.html
11. <https://searchnetworking.techtarget.com/tutorial/Cloud-computing-network-primer>
12. www.library.ict.az
13. www.azscience.az
14. www.tedris.taxes.gov.az
15. Кристакис Н., Фаулер Дж. Связанные одной сетью: Как на нас влияют люди, которых мы никогда не видели / Николас Кристакис, Джеймс Фаулер; пер. с англ. Н.Сашиной. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 361 с.
16. Колосова О.Ю., Несмеянов Е.Е. Социокультурные трансформации в условиях глобализационных процессов // Фундаментальные исследования. 2015. № 2-14.
17. Андрамонова В.В. Социальные сети в контексте развития современного общества // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-2.

18. Лобейко Ю.А. Педагогическая деятельность и педагогическое сознание: социальный аспект // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2014. № 13.
19. Лобейко Ю.А. Социальная активность личности в обществе: социально-педагогические аспекты формирования // European Social Science Journal. 2014. № 7-2 (46).
20. Васильева Е.Ю., Ерохин А.М. Роль культуры и культурной идентичности в преодолении социальных рисков // Наука. Инновации. Технологии. 2012. № 1.
21. Зайер М. Facebook встречает десятый день рождения / Макс Зайер // «Computerworld Россия». – 2014. – № 3. 61
22. Киркпатрик Д. Социальная сеть: как основатель Facebook заработал \$ 4 миллиарда и приобрел 500 миллионов друзей / Дэвид Киркпатрик ; пер. с англ. В. Иващенко. – М. : Эксмо, 2011. – 288 с.
23. Jackson M. O. An Overview of Social Networks and Economic Applications. Handbook of Social Economics, Elsevier Press, 2010 // URL: <http://web.stanford.edu/~jacksonm/socialnetecon-chapter.pdf>
24. Батура Т.В., Копылова Н.С., Мурзин Ф.А., Проскуряков А.В. Методы анализа данных из социальных сетей // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Информационные технологии. 2013. Т. 11. № 3.
25. Карпова Д.Н. Интернет-коммуникация: новые вызовы для молодежи // Вестник МГИМО Университета. 2013. № 5 (32).
26. Шестёркина Л.П., Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014. № 2.
27. Григорьева Ю.А., Омельченко И.Н. Основные положения оценки эффективности внедрения инструмента маркетинговых коммуникаций в интернет-среде // Контроллинг, 2016. № 61. С. 44-53.

28. Салмин А.А. Повышение эффективности интернет-маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной науки и образования, 2016. № 3 (45). С. 69-71.
29. Горбунова М.А., Аракелова И.В. Информационные маркетинговые коммуникации: основные аспекты и современные тенденции // Известия Волгоградского государственного технического университета, 2016. № 1 (180). С. 90-94.
30. Толстяков Р.Р., Злобина Н.В., Зюкин С.Г. Исследование коммуникационной активности пользователей социальных сетей: теоретический и практический подходы // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета, 2016. № 4. С. 85-95.
31. Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет- маркетинга // Культура народов Причерноморья, 2004. № 56. Т. 1. С. 146-152.
32. Кубинова Н.В. Влияние социальных сетей и социального капитала на предпринимательское поведение / Кубикова Н.В. // В сборнике: Власть и общество: практики взаимодействия и конфликты Материалы Девятой региональной научной конференции. – 2015. – С. 408-412.
33. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. – 2002. – Т.3.
34. Зиммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни – М.: Юрист, 1996.
35. Салихов Б.В., Салихова И.С. Система государственной власти- собственности и качество человеческого капитала // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 2 (43). 146
36. Рзаева С.В. Социальная сеть как основа социального капитала: содержание и подходы к изучению / Рзаева С.В., Решетникова С.А. // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2014. – № 8-1. – С. 113-122.
37. Барсукова С.Ю. Реципрокные взаимодействия. Сущность, функции, специфика // Социологические исследования. – 2004. – №9.
38. Burt R.S. Models of Network Structure // Annual Review of Sociology. – 1980. – № 6.

39. Радаев В.В. Экономическая социология: курс лекций. – М.: Аспект Пресс, 1997.
40. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. – 2009. – Т.10.
41. Рефлексивное крестьяноведение : Десятилетие исследований сельской России / Дж. Скотт, Т. Шанин, О. Фадеева и др.; / Под ред. Т. Шанина, А. Никулина, В. Данилова. – М.: МВШСЭН, «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2002.
42. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002.
43. Безрукова О.Н. Сетевое взаимодействие участников экономических транзакций: основные принципы и способы осуществления // Материалы Интернет-конференции «Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века» [Электронный ресурс]. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16210608/>
44. Смирнова П.В. Самопрезентация и формирование социального капитала в деловых социальных сетях / Смирнова П.В., Цыплаков А.А. // Интернет-журнал «Науковедение». 2016. Т. 8. № 6. С. 66.
45. <http://www.managementstudyguide.com/social-networking-sites-and-socialcapital.htm>
46. <http://www.managementstudyguide.com/social-entrepreneurship.htm>
47. <http://www.managementstudyguide.com/social-capital-negative-effects.htm>
48. Bowling Alone. Robert D. Putnam / Simon and Schuster, 1 aug. 2001. p 544
49. <http://www.managementstudyguide.com/social-business-principles.htm>
50. <http://www.managementstudyguide.com/social-innovation.htm>
51. П. Друкер. Менеджмент. Вызовы XXI века. – М., 2010, – 280 с.
52. Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. Homero Gil de Zúñiga, Matthew Barnidge & Andrés Scherman. Pages 44-68. Published online: 26 Oct 2016.

РЕЗЮМЕ

Современный этап развития информационных технологий характеризуется решением задач управления и автоматизацией отдельных сфер экономической информации, а также её комплексной автоматизацией на базе современных компьютерных систем и сетей. При этом широко используются высокоэффективные компьютеры и средства электронной коммуникации. Особое внимание уделяется автоматизации всех процессов от форм и методов использования электронного вычисления, средств связи и организационной техники, до подготовки решений управления и осуществления функций контроля за исполнением.

Социальные сети со вступлением новых участников тают в себе мощный, постоянно растущий экономический потенциал. Каждый участник сети является распространителем и получателем экономической информации, формирует спрос и предложение на определённые товары и услуги, создаёт группы, участники которых доверяют получаемой информации. Благодаря распространению научной информации осуществляется обучение участников сети, возрастает человеческий и интеллектуальный капитал общества.

Необходимо отметить институциональную функцию, формирующую экономическое поведение социальных сетей. Экономические аспекты социальных сетей требуют последующего исследования со стороны маркетологов, финансистов, теоретиков-экономистов, и других профессионалов.

Компьютерную сеть интернет используют государства, организации, специалисты и граждане различного возраста, каждый из них находит полезную для себя информацию, однако участники каждого уровня также подвержены значительным рискам. Необходимо исследование, оценка и предотвращение этих рисков с помощью программ, социальных и экономических механизмов.

SUMMARY

The modern stage of the development of information technologies is characterized by the solution of management tasks and automation of certain spheres of economic information, as well as its integrated automation based on modern computer systems and networks. Highly efficient computers and electronic communications are widely used. Particular attention is paid to automation of all processes from forms and methods of using electronic computing, communication equipment and organizational techniques, to the preparation of management decisions and the implementation of performance monitoring functions.

Social networks with the entry of new participants are fraught with a powerful, ever-growing economic potential. Each participant of the network is the distributor and recipient of economic information, forms demand and supply for certain goods and services, creates groups whose members trust the information they receive. Thanks to the dissemination of scientific information, the network participants are trained, the human and intellectual capital of the society grows.

It is necessary to note the institutional function that shapes the economic behavior of social networks. The economic aspects of social networks require further research of marketers, financiers, economist theorists, and other professionals.

The Internet computer network is used by states, organizations, specialists and citizens of different ages, each of them finds useful information for themselves, but participants of each level are also exposed to significant risks. It is necessary to research, evaluate and prevent these risks through programs, social and economic mechanisms.

