

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİNİN ELMİ XƏBƏRLƏRİ

AZERBAIJAN STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS SCIENTIFIC REVIEWS

ELMİ, RESENZİYALI, RÜBLÜK/ SCIENTIFIC, REFEREED, QUARTERLY

İl 12, Cild 12, yanvar-mart 2024
Year 12, Volume 12, January-March 2024

ISSN 2306-8426

MÜNDƏRİCAT - CONTENT

- Cənubi Koreya və Sinqapurda iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin tədqiqi*
..... Mübariz Məmmədli, Rüksarə Seyfullah
- How secure is the online shopping: an analysis of Azerbaijani citizen's perspectives*
..... Narmin İbrahimova, Pınar Bacaksız
- Enerji keçidi fonunda neft şirkətlərinin innovasiya strategiyaları*
..... Emil Qasımzadə
- Aviasirkətlərin alyanslar çərçivəsində əməkdaşlıq prinsiplərinin təhlili*
..... Fuad Mirzəyev, Kövsər Dadaşova
- Kiçik və orta sahibkarlıqda yaşıl maliyyələşdirmə siyasətinin təhlili*
..... Elvin Qaffarlı
- E-ticarətdə tətbiq olunan kampaniya və təşviqlərin alıcı davranışlarında rolu*
..... İslam Dünyamalıyev
- Statistical analysis of dynamic change of ICT indicators in Azerbaijan*
..... Mahammad Mustafayev
- Azərbaycanda elektrotexnika sahəsinin GZİT (SWOT) təhlili*
..... Nərgizxanım Baxışova
- Enerji sahəsində Azərbaycan-Türkiyə əlaqələri və inkişaf perspektivləri*
..... Famil Məcidli, Murad Ağayev
- Brendin tanınmasında sosial medianın rolu*
..... Bəhman Hüseynli, Orxan Dadaşov
- Characteristics of the formation of new priorities in the economic development of the region*
..... Nargiz Aghalarova
- Tibb bacılarının və tibb qardaşlarının işlərindən məmnunluq səviyyəsi: 1 saylı Şəhər Klinik Xəstəxanasında araşdırma*
..... Kənan Aslanov
- The significance of the Zangazur corridor in the liberated territories of Azerbaijan: a catalyst for regional development and connectivity*
..... Muhammad Gulahmadov
- Turizm klasterləşməsi regionun innovativ potensialının institusional əsası kimi*
..... Bahadır Baysal

<https://academic.unec.edu.az/>

Elmi, Resenziyalı, Rübük

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
İl 12, Cild 12, yanvar-mart 2024

www.unec.edu.az	ISSN 2306-8426
www.academic.edu.az	
Nəşr edən təşkilat:	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
Baş redaktor:	i.e.d., prof. Ə.C.Muradov
Redaktor:	i.e.d., prof. Y.H.Həsənli
Məsul icraçı:	i.e.n., dos. N.Ö.Hacıyev
Jurnalın adı:	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin elmi xəbərləri
Jurnalın növü:	Dövri
Dövriyyəsi və dili:	Rübük, azərbaycan, ingilis, rus
Hüquqi ünvanı:	AZ 1001, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC), Bakı, Tel: (+994 12) 4927870
Mətbəə:	AZ 1001, Bakı, Azərbaycan Respublikası, İstiqlaliyyət 6, UNEC Nəşriyyatı, Tel:(+994 12) 4925337
Çap yeri və tarixi:	Bakı, Azərbaycan Respublikası, 27.03.2024

Redaksiya heyəti

i.e.d., prof. Natiq Əhmədov	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
prof. Dr. Mehmet Yüce	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.n., Murad Bağırzadə	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
t.e.n., dos. Sərdar Şabanov	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.n., dos. Elman İbişov	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.n., dos. Fərhad Mikayılov	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.n. Rəşad Hüseynov	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.f.d. Salman Nəcəfov	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.f.d. dos. Xətai Alıyev	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.f.d. dos. Suqra Hümbətova	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.n. dos. Aida Quliyeva	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.n. dos. Hafiz Hacıyev	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.n. dos. İlqar Seyfullayev	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.f.d. Nurkhodzha Akbulaev	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.f.d. dos Elçin Eyvazov	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Beynəlxalq Redaksiya heyəti

prof., Dr. İsmixan Bayramoğlu	İzmir İqtisadiyyat Universiteti, Türkiyə
dosent, Dr. Fəxrü Həsənov	Kral Abdullah Neft Tədqiqatları və Araşdırma Mərkəzi, Səudiyyə Ərəbistanı
dosent, Dr. Elxan Riçard Sadiq-Zadə	Boxum Rur Universiteti, Almaniya
prof., Dr. İqor Mantsurov	Statistik Tədqiqatlar Elmi-Tədqiqat İnstitutu, Ukrayna
prof. Dr. Rafayıl Qasımbəyli	Əskişəhər Texniki Universiteti, Türkiyə
prof. Dr. Qorxmaz İmanov	İdarəetmə Sistemləri İnstitutu, Azərbaycan
Dr. Fateh Belaid	Kral Abdullah Neft Tədqiqatları və Araşdırma Mərkəzi, Səudiyyə Ərəbistanı
Dr. Andrea Gatto	Kean Universiteti, ABŞ
dosent, Dr. Halima Begum	Utara Universiteti, Malayziya
dosent, Dr. S. M. Ferdous Azam	Malayziya İdarəetmə və Elm Universiteti, Malayziya
prof., Dr. Şərif E. Hüseynov	Liepaja Universiteti, Latviya
prof., Dr. Adil Bağirov	Avstraliya Federasiya Universiteti, Avstraliya

Bu jurnal Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının dissertasiyaların əsas nəticələrinin dərc olunmasını tövsiyə etdiyi dövrü elmi nəşrlər siyahısındadır.

Этот журнал находится в списке научных периодических изданий, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Президенте Азербайджанской Республики для публикации основных результатов диссертаций.

<i>Mündəricat/Contents</i>	<i>Səh./Pp.</i>
<i>Cənubi Koreya və Sinqapurda iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin tədqiqi Mübariz Məmmədli, Rüxsarə Seyfullah</i>	8-23
<i>How secure is the online shopping: an analysis of Azerbaijani citizen's perspectives Narmin Ibrahimova, Pınar Bacaksız</i>	24-37
<i>Enerji keçidi fonunda neft şirkətlərinin innovasiya strategiyaları Emil Qasımzadə</i>	38-49
<i>Aviasirkətlərin alyanslar çərçivəsində əməkdaşlıq prinsiplərinin təhlili Fuad Mirzəyev, Kövsər Dadaşova</i>	50-60
<i>Kiçik və orta sahibkarlıqda yaşıl maliyyələşdirmə siyasətinin təhlili Elvin Qaffarlı</i>	61-70
<i>E-ticarətdə tətbiq olunan kampaniya və təşviqlərin alıcı davranışlarında rolu İslam Dünyamalıyev</i>	71-81
<i>Statistical analysis of dynamic change of ICT indicators in Azerbaijan Mahammad Mustafayev</i>	80-93
<i>Azərbaycanda elektrotexnika sahəsinin GZİT (SWOT) təhlili Nərgizxanım Baxışova</i>	94-110
<i>Enerji sahəsində Azərbaycan-Türkiyə əlaqələri və inkişaf perspektivləri Famil Məcidli, Murad Ağayev</i>	111-121
<i>Brendin tanınmasında sosial medianın rolu Bəhman Hüseynli, Orxan Dadaşov</i>	122-132
<i>Characteristics of the formation of new priorities in the economic development of the region Nargiz Aghalarova</i>	133-145
<i>Tibb bacılarının və tibb qardaşlarının işlərindən məmnunluq səviyyəsi: 1 saylı Şəhər Kliniki Xəstəxanasında araşdırma Kənan Aslanov</i>	146-156
<i>The significance of the Zangazur corridor in the liberated territories of Azerbaijan: a catalyst for regional development and connectivity Muhammad Gulahmadov</i>	157-168
<i>Turizm klasterləşməsi regionun innovativ potensialının institusional əsası kimi Bahadır Baysal</i>	169-177

Scientific, Refereed, Quarterly
Azerbaijan State University of Economics (UNEC)
Year 12, Volume 12, January-March 2024

www.unec.edu.az
www.academic.edu.az
ISSN 2306-8426
Publisher: Azerbaijan State University of Economics (UNEC)
Editor-in-chief: prof., Dr. A. J. Muradov
Deputy editor-in-chief: prof., Dr. Y. H. Hasanli
Managing Editor: associate prof., PhD., N. O. Hajiyev
Title Journal: Scientific reviews of Azerbaijan State University of Economics
Type of Journal: Periodical
Time Period and Language: Quarterly, Azerbaijani, English, Russian
Directorial Address: AZ 1001, Baku, Azerbaijan Republic, Istiglaliyyat st. 6, room 424, Tel: (+994 12) 4927870
Printing House: AZ 1001, Baku, Azerbaijan Republic, Istiglaliyyat st. 6, UNEC Publishing house, Tel: (+994 12) 4 92 53 37
Place and Date of Print: Baku, Azerbaijan Republic, 27.03.2024

Editorial Board

Prof. Dr. Natig Ahmedov	Azerbaijan State University of Economics
Prof. Dr. Mehmet Yuce	Azerbaijan State University of Economics
PhD. Murad Bagirzadeh	Azerbaijan State University of Economics
Ass. Prof. Sardar Shabanov	Azerbaijan State University of Economics
Ass. Prof. Elman Ibishov	Azerbaijan State University of Economics
Ass Prof. Farhad Mikayilov	Azerbaijan State University of Economics
PhD Rashad Huseynov	Azerbaijan State University of Economics
PhD Salman Nadjafov	Azerbaijan State University of Economics
Ass Prof. Xatai Aliyev	Azerbaijan State University of Economics
Ass Prof. Sugra Humatova	Azerbaijan State University of Economics
Ass Prof. Aida Guliyeva	Azerbaijan State University of Economics
Ass Prof. Hafiz Hajiyev	Azerbaijan State University of Economics
Ass Prof. Ilgar Seyfullayev	Azerbaijan State University of Economics
PhD Nurkhodzha Akbulaev	Azerbaijan State University of Economics
Ass. Prof. Elchin Eyvazov	Azerbaijan State University of Economics

International Editorial Board

Prof., Dr. Ismihan Bayramođlu	Izmir University of Economics, Türkiye
Assoc. prof., Dr. Fakhri Hasanov	King Abdullah Petroleum Studies and Research Center, Saudi Arabia
Assoc. prof., Dr. Elkhan Richard Sadik-Zada	Ruhr Universität Bochum, Germany
Prof., Dr. Igor Mantsurov	Research Institute for System Statistical Studies, Ukraine
Prof., Dr. Rafayıl Qasimbəyli	Eskisehir Technical University, Türkiye
Prof., Dr. Korkmaz İmanov	Institute of Control Systems, Azerbaijan
Dr. Fateh Belaid	King Abdullah Petroleum Studies and Research Center, Saudi Arabia
Dr. Andrea Gatto	Kean University, United States
Assoc. prof., Dr. Halima Begum	Universiti Utara Malaysia, Malaysia
Assoc. prof., Dr. S. M. Ferdous Azam	Management&Science University Malaysia, Malaysia
Prof., Dr. Sharif Guseynov	Liepaja University, Latvia
Prof., Dr. Adil Bađirov	Federation University Australia, Australia

This journal is in the list of scientific periodicals of the Higher Attestation Commission under the President of the Republic of Azerbaijan in which the publication of main results of theses is recommended.

CƏNUBİ KOREYA VƏ SİNQAPURDA İQTİSADİYYATIN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİNİN TƏDQIQI

Daxil olub: 14 noyabr 2023-cü il
Qəbul olunub: 15 fevral 2024-cü il
Received: 14 November 2023
Accepted: 15 February 2024

Mübariz Məmmədli¹, Rüksarə Seyfullalı²
¹i.e.n., dosent, UNEC;
²dissertant, “İqtisadiyyat və statistika”
kafedrası, Azərbaycan Texniki Universiteti;
²rukhsara.slee@gmail.com

Xülasə

Milli iqtisadiyyatların dövlət tənzimlənməsi sahəsində formalaşmış nəzəriyyələrdə elmi yanaşmaların fundamental əsasları müəyyən edilsə də, inkişaf proqramlarının hazırlanmasında hər bir ölkənin özünəməxsus xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmasının vacibliyi fikri də qəbul olunur. Hazırda qloballaşma və rəqəmsallaşma kimi proseslər də tənzimləmə tədbirlərinin hazırlanmasında yeni yanaşmaları meydana gətirməkdədir. Azərbaycan iqtisadiyyatı qarşısında dayanan prioritet vəzifələr mahiyyətinə görə dövlətin iqtisadi müdaxiləsini zərurətə çevirir. Ənənəvi iqtisadiyyatlardan müasir sənaye ölkələrinə çevrilmiş ölkələrin təcrübəsinin tədqiqi ölkəmizdə tənzimləmə praktikasının təkmilləşdirilməsi üçün yaxşı ideyalar təqdim edə bilər. Məqalənin məqsədi Cənubi Koreya və Sinqapur kimi uğurlu ölkələrin tənzimləmə təcrübəsinin öyrənilməsi və ümumiləşdirilməsi əsasında Azərbaycanda iqtisadi tənzimləmə praktikasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri üzrə ideyaların müəyyən edilməsidir. Tədqiqat hər iki ölkənin inkişafının başladığı 1960-cı illərdən başlayaraq bu günümüzədək olan dövrü əhatə edir. Tədqiqat prosesində müqayisəli təhlil və məntiqi ümumiləşdirmə yanaşmalarından istifadə edilmişdir. Müəyyən edilmişdir ki, Cənubi Koreya və Sinqapur sənaye investisiyalarının cəlb edilməsi üçün fərqli strategiyalardan istifadə etmiş, dövlət orqanları, özəl sektor və təhsil müəssisələri arasında koordinasiya uyğunsuzluğu və informasiya asimmetriyasının aradan qaldırılması üçün tədbirlər həyata keçirmiş, təhsilin bütün mərhələlərində keyfiyyətin artırılmasına nail olmuş, yerli istehsalçılar arasında inhisar hallarına qarşı uğurlu mübarizə aparmış, yüksək dəyər yaranan yerli istehsalçılara daha güclü dəstəyin verilməsini, eləcə də tənzimləmədə ünvanlılığı və şəffaflığı təmin etmiş, beynəlxalq dəyər zəncirində müqayisəli üstünlüklərin əldə edilməsinə istiqamətlənmişlər. Dövlət tənzimlənməsi sahəsində qərarların qəbulunda, icrasında, nəticələrin monitorinqində və əks-əlaqənin yaradılmasında rəqəmsal texnologiyalardan istifadə isə “dövlətin uğursuzluğu” hallarının minimuma endirilməsi üçün yaxşı imkanlar təqdim edir.

Açar sözlər: *Cənubi Koreya, Sinqapur, informasiya asimmetriyası, koordinasiya uğursuzluğu.*

A STUDY OF STATE REGULATION OF THE ECONOMY IN SOUTH KOREA AND SINGAPORE

Mubariz Mammadli¹, Rukhsara Seyfullali²

¹*Ph.D., associate professor, UNEC;*

²*Ph.D. student, "Economics and Statistics" department*

of Azerbaijan Technical University;

²*rukhsara.slee@gmail.com*

Summary

Economic theory defines the fundamental principles of scientific approaches in state regulation of national economies. However, the specific characteristics of each country require a special approach when preparing development programs. Currently, the processes of globalization and digitalization necessitate the creation of new approaches to regulatory issues. Due to the nature of the priority tasks facing the Azerbaijani economy, economic intervention by the state becomes necessary. Studying the experiences of countries that have transformed from traditional economies into modern industrialized countries can provide good ideas for improving regulatory practices in our country. The article aims to identify ideas for improving the practice of economic regulation in Azerbaijan based on studying and summarizing the regulatory experience of such successful countries as South Korea and Singapore. The study covers the period from the 1960s (when the development of both countries began) to the present day. During the research, the approaches of comparative analysis and logical generalization were used. It was determined that South Korea and Singapore used different strategies to attract industrial investment, implemented measures to eliminate inconsistency in coordination and information asymmetry between government agencies, the private sector, and educational institutions, achieved quality improvement at all stages of education, successfully fought against monopolies in the domestic market, provide stronger support to local (high value-added) producers, and ensure targeted and transparent regulation aimed at achieving comparative advantage in the international value chain. The use of digital technologies in decision-making, in their implementation and monitoring of results, and in creating feedback in the field of government regulation provides good opportunities to minimize cases of “state failures.”

Keywords: *South Korea, Singapore, information asymmetry, inconsistency in coordination.*

ИССЛЕДОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ В ЮЖНОЙ КОРЕЕ И СИНГАПУРЕ

Мубариз Мамедли¹, Рухсара Сейфуллали²

¹*к.э.н., доцент, UNEC;*

²диссертант, кафедра «Экономика и статистика»,
Азербайджанский технический университет;
²rukhsara.slee@gmail.com

Резюме

В экономической теории определены фундаментальные основы научных подходов в области государственного регулирования национальных экономик. Но специфические особенности каждой страны требует особого подхода при подготовке программ развития. В настоящее время процессы глобализации и цифровизации обуславливают необходимости создания новых подходов к вопросам регулирования. В связи с характером приоритетных задач, стоящих перед экономикой Азербайджана, экономическое вмешательство государства становится необходимостью. Изучение опыта стран, которые превратились из традиционных экономик в современные индустриальные страны, может дать хорошие идеи для совершенствования практики регулирования в нашей стране. Цель статьи – выявить идеи по совершенствованию практики экономического регулирования в Азербайджане на основе изучения и обобщения опыта регулирования таких успешных стран, как Южная Корея и Сингапур. Исследование охватывает период с 1960-х годов (когда началось развитие обеих стран) до наших дней. В процессе исследования использовались подходы сравнительного анализа и логического обобщения. Определено, что Южная Корея и Сингапур использовали разные стратегии привлечения промышленных инвестиций, реализовали меры по устранению несогласованности в координации и информационной асимметрии между государственными органами, частным сектором и образовательными учреждениями, добились повышения качества на всех этапах образования, успешно боролись с монополиями на внутреннем рынке, оказывали более сильную поддержку местным производителям (создающим высокую добавленную стоимость), а также обеспечивали адресуемость и прозрачность регулирования, направленного на достижение сравнительных преимуществ в международной цепочке создания стоимости. Использование цифровых технологий при принятии решений, в их реализации и мониторинге результатов, в создании обратной связи в сфере государственного регулирования дает хорошие возможности минимизировать случаи «неудач государства».

Ключевые слова: Южная Корея, Сингапур, информационная асимметрия, несогласованность в координации.

1. Giriş

İqtisadi ədəbiyyatdan yaxşı məlumdur ki, müasir dövrün inkişaf etmiş ölkələrinin bir çoxu ötən əsrin 50-60-cı illərindən başlayaraq ənənəvi iqtisadiyyatdan (aqrar sektor və yaxud təbii resurslara əsaslanan iqtisadiyyat) industrial cəmiyyətlərə

(güclü emal sektoruna əsaslanan iqtisadiyyat) çevrilmişlər. İqtisadi möcüzə kimi adlandırılan belə çevrilmə prosesləri bir çox tədqiqatçıların diqqət mərkəzində olmuş, sənaye sektorları hesabına iqtisadi artımın nəzəri əsaslarının müəyyən edilməsi üçün bir sıra konsepsiyalar və modellər irəli sürülmüşdür.

Azərbaycan iqtisadiyyatının neft sektorundan asılılığının azaldılması dövlət müstəqilliyimizin əldə edilməsindən bu günə qədər daim hökumətin diqqətində olmuş, bu istiqamətdə çoxsaylı dövlət proqramları, strateji yol xəritələri qəbul edilmiş və reallaşdırılmışdır. Dünyanın enerji təhlükəsizliyinin təmin edilməsində uğurlu mövqe tutmaqla dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya etmiş və ərazi bütüvlüyünü tam təmin etmiş Azərbaycan yeni inkişaf mərhələsinin astanasındadır. 2021-ci ilin fevral ayında Azərbaycan Respublikasının Prezidenti tərəfindən təsdiq edilmiş “Azərbaycan 2030 – sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”də müəyyən edilmiş vəzifələrin icrası məhz yüksək dəyər yaradan və rəqabətə davamlı yeni sektorların yaranması ilə birbaşa bağlıdır. Dayanıqlı artan rəqabət qabiliyyətli iqtisadiyyatın qurulması, rəqabətli insan kapitalı və müasir innovasiyalar məkanı, təmiz ətraf mühit və “yaşıl artım” ölkəsi olmaq kimi bir-birini tamamlayan prioritetlər dövlətin tənzimləyici orqanları qarşısında yeni vəzifələr qoyur. Bu vəzifələrin səmərəli icrası isə iqtisadi tənzimləmə praktikasında yeniliklərin tətbiqini, strateji baxışı, tənzimləmə alətlərindən bacarıqlı istifadəni, həmçinin tənzimləmə prosesində şəffaflığın, hesabatlılığın, nəticəliliyin və səmərəliliyin təmin edilməsini tələb edir.

Bu baxımdan, qısa müddət ərzində ənənəvi iqtisadiyyatlardan müasir industrial və postindustrial cəmiyyətlərə keçidi təmin edə bilmiş ölkələrin tənzimləmə təcrübəsinin öyrənilməsi olduqca aktual görünür. Buna görə də, iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsindən istifadə etməklə iqtisadi möcüzələri yarada bilmiş Cənubi Koreyanın və Sinqapurun tənzimləmə təcrübəsinin öyrənilməsi və bu təcrübənin ölkəmizdə istifadə edilə biləcək istiqmətlərinin müəyyən edilməsi məqalənin məqsədi kimi qəbul edilmişdir.

2. Ədəbiyyat icmalı

İqtisadi inkişaf tarixçisi Rostou ölkələrin iqtisadi inkişafının 5 mərhələdə baş verdiyini iddia edirdi (Rostow, 1959):

- ənənəvi cəmiyyət;
- özünü təmin edən artıma qalxma və ya ilkin şərtlər;
- sürətli artım;
- yetkinliyə doğru irəliləmə;
- yüksək kütləvi istehlak.

Ənənəvi cəmiyyətlərdə aqrar sektor və ya təbii resursların hasilatı və ixracına əsaslanan iqtisadi quruluş aparıcı mövqedə olur. İnkişafın növbəti “ilkin şərtlər” mərhələsinə keçid ölkədə zəruri miqdarda kapitalın toplanması ilə bağlıdır. Zəruri kapitalın formalaşması və əmək resurslarının mövcudluğu “sürətli artım” üçün ilkin zəruri şərtləri formalaşdırır. Toplanmış kapital və müvafiq əmək resurslarının məhsuldar qüvvələrə çevrilməsi üçün resurs və əmtəə bazarlarının səmərəli fəaliyyəti ilə

yanaşı, dövlətin müəyyən dəstəyinə - təkana ehtiyac yaranır. “Sürətli artım” mərhələsinə keçid etməyi bacaran ölkələr bu artımdan doğan əlavə investisiya tələbatını ödəmək üçün yığıcı stimullaşdırmaq, daxili və xarici investisiyaları dəstəkləmək strategiyasını seçə bilər. Bu zaman digər maliyyə mənbələrindən də istifadə etmək olar (dövlət borclanması və ya dövlət zəmanəti ilə borclanma, qiymətli kağızlar bazarından istifadə və s.). İqtisadi sistemin artım sürəti zaman keçdikcə yavaşlayır və müəyyən müddətdən sonra “yetkinliyə doğru irəliləmə” ilə əvəz olunur. Artımın sonuncu mərhələsi - yüksək kütləvi istehlak, xalqın rifahının yüksəlməsi və tələbatların ödənilməsi üçün zəruri imkanların mövcudluğu ilə seçilir. Bu mərhələlərin hər birində milli iqtisadiyyatın qarşısında fərqli vəzifələr dayanır, yeni təhlükələr və imkanlar yaranır. Rostounun təlimində kapital belə inkişaf prosesinin aparıcı qüvvəsi kimi təqdim edilir (Rostou, 1959). Ötən əsrin 30-40-cı illərində yaranan Harrod-Domar modeli də iqtisadi artımı məhz kapitalın mövcudluğu və ondan istifadə qabiliyyətləri ilə əlaqələndirirdi.

İqtisadi artımın kapitalın səmərəliliyi (kapitalın ÜDM-də payı), yığıcı sürəti, investisiya həcmələri və amortizasiya normasından istifadə edilməklə tərtib edilən Harrod-Domar modelinə görə, ənənəvi iqtisadiyyatdan industrial iqtisadiyyata keçən ölkədə yığıcı, investisiyaların və kapitalın səmərəliliyinin stimullaşdırılması iqtisadi artımı təmin edə bilər. Bu modeldə əmək resursunun nəzərə alınmaması onunla izah olunur ki, ənənəvi cəmiyyətlərdə əmək ehtiyatları kifayət qədərdir və əmək resurslarına artan tələbatın ödənilməsində çətinlik yoxdur.

Sürətli artım üçün digər ilkin şərt kapitalın səmərəliliyinin yüksəldilməsidir. Lakin yığıcı və kapitalın səmərəliliyinin təmin edilməsi və industrial artıma çevrilməsi iqtisadi strukturların (maliyyə, əmək, əmtəə və kapital bazarları), yaxşı institutların, ixtisaslı mütəxəssislərin, zəruri infrastrukturun, müəssisə səviyyəsində müasir idarəçilik bacarıqlarının və digər şərtlərin mövcud olduğu halda baş verir.

İqtisadiyyatın struktur dəyişikliyinə fokuslanan nəzəriyyələrdə isə diqqət mərkəzində kapital deyil, milli iqtisadiyyatın strukturunun dəyişikliyinə gətirən mexanizmlər dayanır. Bu nəzəriyyələrdə əsas diqqət iqtisadi artımın digər komponentinə - əmək resurslarına yönəlmişdir. Nobel mükafatı laureatı V. Artur Lyuisin ölkələrin sənayeləşməsinə izah edən iki sektorlu (aqrar və sənaye sektorları) modeli investisiyaların müasir sənaye sektorları üçün vacib şərt olduğunu qəbul edirdi. Lakin investisiyalar o zaman davam edir ki, sənaye sektorunda formalaşan əmək- haqqı və məhsuldarlıq ənənəvi sektorun təmin etdiyi əməkhaqqıdan yüksək olsun və ənənəvi (aqrar) sektorda izafi əmək resursları mövcud olsun. Emal sənayesində formalaşan əməkhaqqı və məhsuldarlıq ənənəvi sektor işçisinə (kəndlilər, fermer təsərrüfatlarında çalışanlar və s.) daha yüksək rifahı təmin edə bildiyi halda (şəhərdə və kənddə yaşayış xərcləri arasında fərqlər nəzərə alınmaqla), işçi qüvvəsinin aqrar sektordan emal sektoruna axını başlayır və iqtisadiyyatın strukturunda dəyişikliklər yaranır (Lewis, 1959).

Lyuis və Harrod-Domar modellərinin proqnozlaşdırma gücü əmək və fiziki kapital resurslarının səmərəli yerləşdirilməsini təmin edən bazarların mövcudluğu və inkişaf səviyyəsi ilə məhdudlaşır. Müasir qloballaşma prosesləri isə qeyd edilən modellərin dövlət tənzimlənməsi üçün tövsiyə verici əhəmiyyətini bir qədər azaldır. Müasir

şəraitdə mobilliyi artan kapital və əmək resurslarının emal sənayesinin inkişafına və iqtisadi artıma çevrilməsi üçün ölkənin malik olduğu resursların, iqtisadi (bazar tutumu və s.) və demoqrafik ölçülərinin, tənzimləmə və idarəetmə keyfiyyətinin, xarici kapitalın və texnologiyanın mövcudluğu, beynəlxalq ticarət mühiti də nəzərə alınmalıdır.

Neoliberalizmin üstün mövqeyə gəldiyi 1980-ci illərdə bir sıra ölkələrin iqtisadi inkişafdan geri qalması inkişaf etmiş ölkələrin istismarçı müstəmləkə siyasətinin nəticəsi kimi deyil, həmin ölkələrdə adətən aşağı keyfiyyətli idarəetmə ilə səciyyələnən və korrupsiyaya uğramış məmurların iqtisadi proseslərə hədsiz müdaxilə imkanlarının mövcudluğu ilə əlaqələndirilirdi.

Neoliberalizmin “azad bazar” ideyası bazarın özünü tənzimləyən mexanizmlərə malik olmasını, onun “uğursuzluq” hallarının mənfi təsirlərinin isə öz-özünə inkişaf edən uzunmüddətli ictimai proses vasitəsilə aradan qaldırılma biləcəyini vurğulayır. “İctimai seçim nəzəriyyəsi” isə dövlətin azad bazara müdaxiləsinin iqtisadi artımın yavaşmasına, resursların səmərəsiz bölgüsünə gətirəcəyini və bazara ən az müdaxilə edən hökumətin ən yaxşısı olduğunu iddia edir. Hökumətlərə “bazarın dostu” kimi yanaşmada isə dövlətin iqtisadi proseslərdə əsas funksiyasının bazarın işini asanlaşdırmaqdan (təhsil və səhiyyə investisiyaları, infrastrukturun yaxşılaşdırılması və s.) və əlverişli sahibkarlıq mühitinin yaradılması üçün səylərin göstərilməsindən ibarət olduğu qeyd edilir. Neoliberalizmin ideya mənbələrindən biri olan Solou modelinə görə, iqtisadi artım əməyin (kəmiyyət və keyfiyyət) və kapitalın artımı, eləcə də texnoloji tərəqqinin yüksəlməsi ilə təmin edilir. Əməyin artımı əhəmin artımı və keyfiyyətli təhsil vasitəsilə, kapitalın artımı isə yığımın və investisiyaların (yerli və xarici) artımı ilə təmin olunur. Bu modelə görə, açıq bazar şəraiti kapitalın zəngin ölkələrdən kapital/əmək nisbəti daha aşağı olan və inkişafdan geri qalmış ölkələrə axmasını dəstəkləyəcək. Yoxsul ölkələrdə əhali artımının yüksəkliyi əmək resursunun da artmasını dəstəkləyir. Nəticədə yoxsul ölkələrin iqtisadi artım sürətinin yüksəlməsi ilə ölkələrarası iqtisadi bərabərsizliklər azalacaq. Lakin müasir dünyada tamamilə əks proseslərin də baş verdiyini, varlı ölkələrin daha da zənginləşdiyi, yoxsul ölkələrin isə inkişafdan daha çox geri qaldığını müşahidə edə bilərik.

Endogen artım modelləri (Romer modeli və b.) iqtisadi artımın 3-cü komponenti olan texnoloji inkişafın ölkə daxilində fəaliyyət göstərən amillərin təsiri ilə baş verdiyini (Solou modelində bu komponent ekzogen faktor kimi qəbul olunur) və bu amilin həm əmək, həm də kapitalın (fiziki və insan kapitalı) səmərəliliyinə ciddi təsir göstərdiyini vurğulayır. İnkişaf etmiş zəngin ölkələr texnoloji tərəqqinin inkişafına yönələn irihəcmli investisiya qoyuluşları üçün zəruri maliyyə imkanlarına və elmi-texniki potensiala malik olurlar. Belə investisiyalar ümumi amil məhsuldarlığının artmasına təkan verməklə varlı və kasıb ölkələr arasında iqtisadi artım fərqlərini bir qədər də gücləndirir. Tətbiqi elmlərin inkişafının fundamental elmlərin və təhsilin inkişafından asılı olduğunu nəzərə alsaq, o zaman əminliklə deyə bilərik ki, dövlət endogen faktor olan texnoloji inkişafda xüsusi rol oynamalıdır. Endogen artım modellərindən çıxarılan mühüm nəticələrdən biri də ondan ibarətdir ki, ölkələr arasında iqtisadi bərabərsizliklərin “açıq bazar” siyasəti vasitəsilə azaldılması ideyası o qədər

də real görünür. Beləliklə endogen artım modellərində dövlətin iqtisadi proseslərə müdaxiləsinin və bu müdaxilənin istiqamətlərinin müəyyən edilməsi üçün növbəti və daha müasir nəzəri arqumenti görə bilirik (Romer, 1986; Lukas, 1988; Romer, 1990).

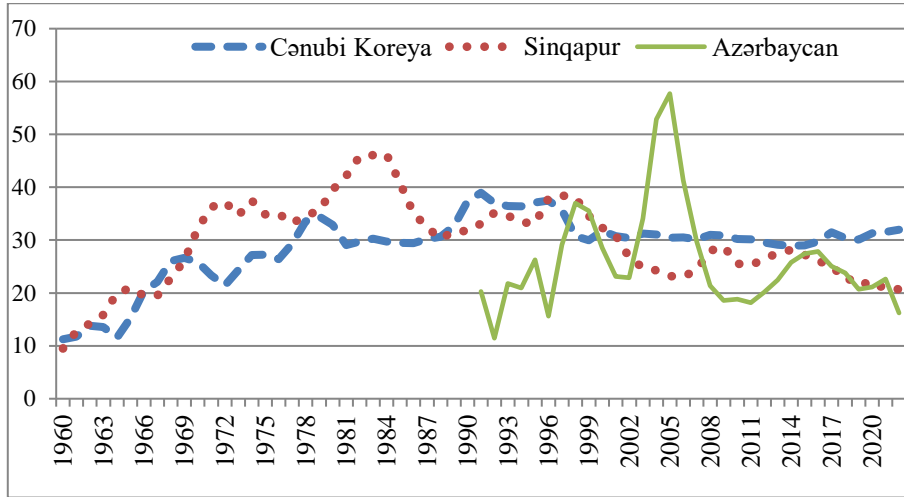
Rəqəmsal texnologiyaların bugünkü inkişaf səviyyəsi tənzimləmə qərarlarının qəbulu üçün sistemli və daim yenilənən informasiya bazalarının formalaşdırılmasına, tənzimləmə qərarlarının qəbulu və korreksiyası, onların icrası və nəticələri barədə real vaxt rejimində məlumatların əldə edilməsi üçün imkanlar verir (Glotko və b., 2020).

Əvvəlki bölmələrdə apardığımız nəzəri və empirik təhlillər də deməyə əsas verir ki, sərt institutların, zəif orta təbəqənin və böyük sosial-iqtisadi bərabərsizliklərin mövcud olduğu cəmiyyətlərdə həm dövlətin, həm də bazarın uğursuzluğu halları daha çox olur. Deməli, ölkədə yaxşı iqtisadi tənzimləmənin (həm bazar, həm də dövlət) formalaşması üçün yaxşı təhsilli orta təbəqənin formalaşması və bərabərsizliyin azaldılmasını prioritet məsələlərdən biri kimi qəbul etmək olar. Əsrlər boyunca formalaşmış və dəyişdirilməsi çox çətin olan qeyri-formal institutların təkmilləşdirilməsi də yaxşı təhsil və mədəni inkişaf vasitəsilə təmin edilə bilər.

Qeyd edilən məsələlər hansı tənzimləyici mexanizm vasitəsilə daha yaxşı həll oluna bilər – bazar, yoxsa dövlət mexanizmi vasitəsilə? Bu sualın cavabı üçün real həyatda uğurlu dövlət mexanizmi nümunələrinə baxmaq yerinə düşərdi. 60 il bundan əvvəl iqtisadi inkişafın aşağı pillələrində olan, hazırda isə inkişaf etmiş ölkələr sırasında olan Cənubi Koreya və Sinqapurda iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi praktikasını bu baxımdan xüsusi maraq kəsb edir.

3. Cənubi Koreya və Sinqapurda iqtisadi inkişafın dinamikasının təhlili

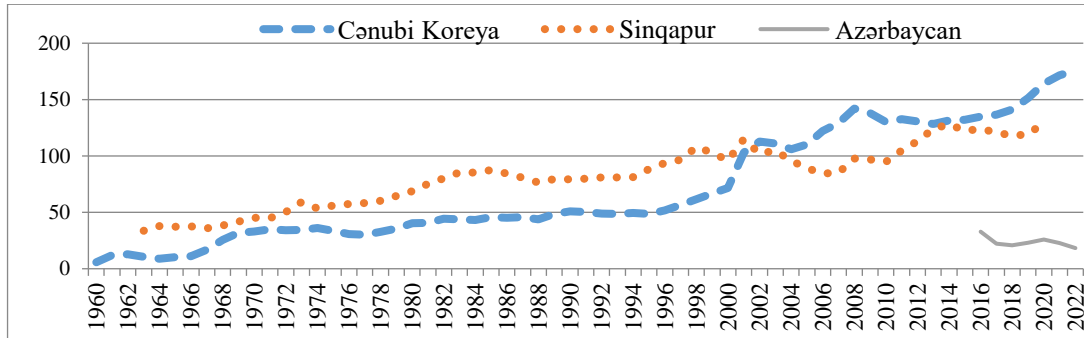
İqtisadi inkişafın əsas ilkin şərtləri kifayət qədər investisiya (milli gəlirdə yüksək pay), işçi qüvvəsinin artımı və texnoloji tərəqqi ilə bağlıdır. İnterestiyaların milli gəlirdə payı və kapitalın köhnəlməsi arasında fərq nə qədər çox olarsa, iqtisadi artıma nail olma ehtimalı da bir o qədər çox olur. İnterestiyaların ÜDM-də payı 15-20% səviyyəsində olan ölkələr yığılı daha az olan ölkələrdən daha böyük sürətlə inkişaf edə bilər. Bu baxımdan, fiziki kapitalın ÜDM-də payı göstəricisinin dinamikası xüsusi maraq doğurur.



Qrafik 1. Cənubi Koreya, Sinqapur və Azərbaycan Respublikasında fiziki kapitalın ÜDM-də payı (%-lə)

Mənbə: Dünya Bankının məlumatları - <https://data.worldbank.org/indicator>

1 sayılı qrafikdən görüldüyü kimi, ötən əsrin 60-cı illərindən başlayaraq həm Cənubi Koreyada, həm də Sinqapurda intensiv investisiya qoyuluşları ilə fiziki kapitalın ÜDM-də payı sürətlə artmağa başlamış və iqtisadi artımın ilkin şərtlərindən biri olaraq bu günədək yüksək səviyyədə saxlanmaqdadır. Bu isə hər iki ölkədə investisiya qoyuluşlarının uzun müddət ərzində minimal həddən (15-20%) xeyli yüksək olduğunu göstərir. Hər iki ölkədə investisiya qoyuluşlarının əsas hissəsinin emal sənayesinin payına düşməsi isə inkişafın bugünkü səviyyəsinin təmin edilməsində xüsusi rol oynamışdır. Azərbaycanda bu göstəricinin dinamikasında müşahidə edilən dəyişmələri əsasən 1994-cü ildə bağlanmış “Əsrin müqaviləsi”ndən sonra neft hasilatı sənayesinə irihəcmli investisiyaların qoyulması və ÜDM-in neftin dünya bazarlarındakı qiymətindən güclü asılılığı ilə əlaqələndirmək olar.



Qrafik 2. Özəl sektora verilən yerli kreditlərin ÜDM-də payı (%-lə)

Mənbə: Dünya Bankının məlumatları - <https://data.worldbank.org/indicator>

Özəl sektora verilən yerli kreditlərin həcmnin ÜDM-də payının 1960-cı illərdən başlayaraq bu günədək əsasən artım meyili götürməsi və bu dövr ərzində 4-5 dəfə

artaraq 120-150% səviyyəsinə yüksəlməsi dövlətin həm investisiya qoyuluşlarının, həm də daxili tələbatın maliyyə institutları vasitəsilə dəstəklədiyini göstərir. Azərbaycanda bu göstəricinin Cənubi Koreya və Sinqapurla müqayisədə çox kiçik olması ölkəmizin emal sektorunun zəif inkişafı və kreditlərin idxal edilən emal məhsullarına tələbatı daha çox dəstəkləməsi ilə bağlı ola bilər.

Cənubi Koreyanın sürətli inkişafı öz başlanğıcını 1960-cı illərdən götürür. Həmin illərdən başlayaraq, investisiyaların milli gəlirdə payı sürətlə artmış və ölkədə sürətli artımın ilkin şərtləri formalaşmağa başlamışdır (Rostounun 2-ci mərhələsi). Ölkədə investisiyanın ÜDM-də payı davamlı olaraq dünya ölkələri arasında ən yüksək sıralarda olmuş, 1990-cı ildə 37%-ə və 2000-ci illərin əvvəlində 40%-ə yaxınlaşmışdır (Kong, 2000).

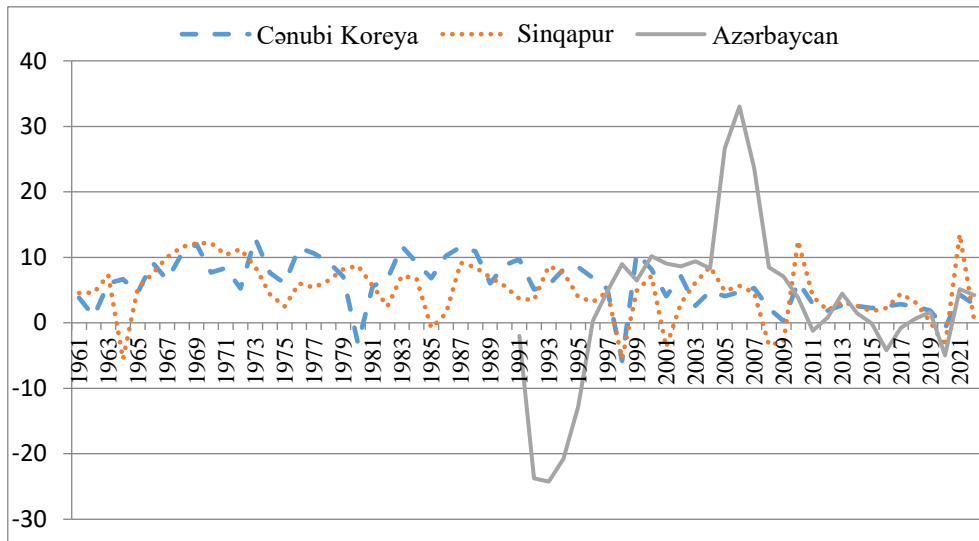
Hazırda Cənubi Koreyanın Rostounun “yetkinliyə doğru irəliləyiş” mərhələsində olduğunu demək olar. Cənubi Koreya özünün istehsal texnologiyalarını yarada bilən ölkəyə çevrilməklə, “yüksək kütləvi istehlak” mərhələsinə keçid üçün yaxşı imkanlar qazanmışdır. Rostou iddia edirdi ki, yetkinlik sürətli artımın başlanmasından təxminən 60 il sonra əldə edilir. Lakin o, bu müddətin hər bir ölkə üçün fərqli ola biləcəyini də inkar etməmişdir. Ənənəvi iqtisadiyyatdan texnoloji inkişafa keçid daha az vaxt tələb edə bilər.

Cənubi Koreyanın yüksəlişində “srtuktur dəyişiklikləri” nəzəriyyəsinin ideyalarının da reallığa yaxın olduğunu görmək olar. Ənənəvi aqrar sektor üzərində qurulan iqtisadiyyatdan yüksək məhsuldarlıqlı müasir sənaye iqtisadiyyatına keçid prosesində əmək resurslarının kənddən şəhərə könlü axını (urbanizasiya), yeni sahələrin yaranması, kapitalın artımı və şaxələnməsi, təhsil və bacarıqların yüksəlişi, əhalinin aşağı məhsuldarlıqlı fəaliyyətdən yüksək məhsuldarlıqlı fəaliyyətlərə keçidi müşahidə olunmuşdur. Bu dəyişikliklər Cənubi Koreyada adam başına ÜDM-in 1990-cı illərə qədər ildə 7%-dən çox artması fonunda baş verirdi. Bu böyümə sonrakı illərdə təbii olaraq bir qədər yavaşımış, 2000-2019-cu illər ərzində orta hesabla 3,8% olmuşdur (Dünya Bankı, 2023). Qeyd edilməlidir ki, Cənubi Koreyanın bu göstəricisi dünya üzrə orta artım səviyyəsindən yüksək olmuşdur. Sinqapurun iqtisadi artımı davamlılıq baxımından Cənubi Koreyadan bir qədər geri qalır. 1998-ci ildə Asiyada baş verən iqtisadi böhran hər iki ölkədə öz təsirini göstərmişdir. Qrafik 3-də 2001, 2008 və 2020-ci (COVID-19) illərdə baş verən global böhranların Sinqapurun iqtisadi artım templərinə daha çox təsir göstərdiyini görmək olar.

Azərbaycanın müvafiq göstəricisinin 1990-cı illərin əvvəllərində kəskin azalmasını müstəqillik illərinin ilk illərində baş verən iqtisadi tənəzzüllə, sonrakı kəskin artım və eniş meyillərini isə əsasən neft qiymətlərinin dəyişməsi ilə izah etmək olar.

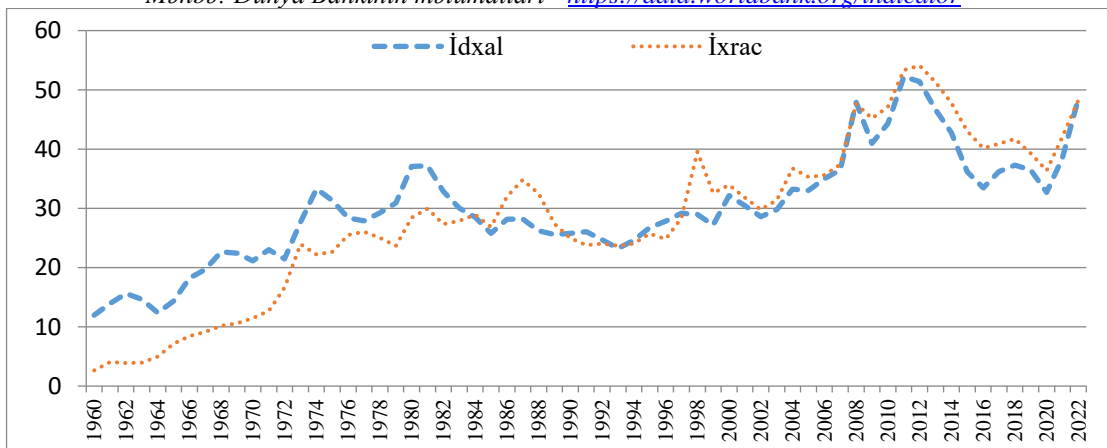
Cənubi Koreyanın və Sinqapurun yüksək səviyyədə şaxələnməmiş idxal və ixracı onların dünya iqtisadiyyatına səmərəli inteqrasiyasının ən yaxşı sübutudur. 4 və 5 sayılı qrafiklərdə Cənubi Koreyada və Sinqapurda mal və xidmətlərin idxal və ixracının ÜDM-də payı göstəricisinin dinamikası göstərilmişdir. Hər iki ölkədə həm idxalın,

həm də ixracın ÜDM-də payının kifayət qədər yüksək olması onların dünya iqtisadiyyatına yüksək səviyyədə inteqrasiya etməsini və açıq ticarət siyasətinin aparılmasını nümayiş etdirir.



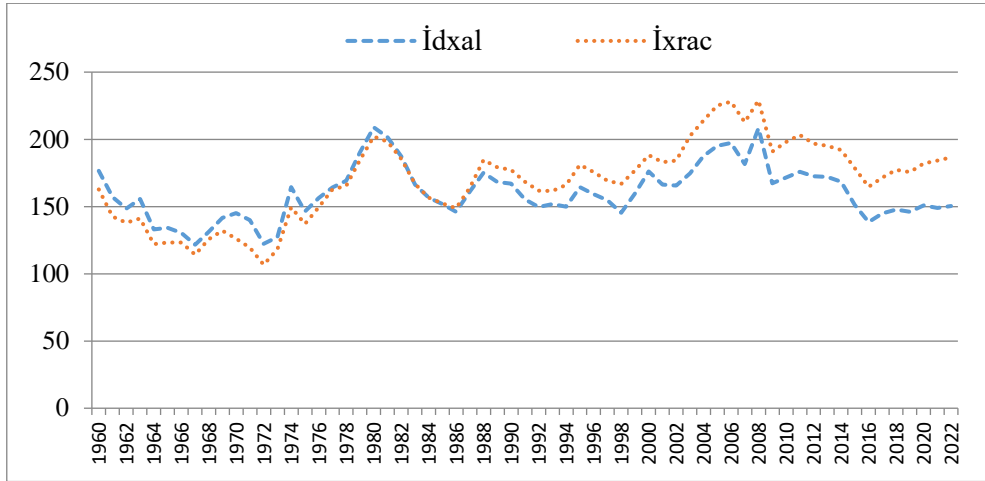
Qrafik 3. Adambaşına ÜDM-in illik artım templəri (%-lə)

Mənbə: Dünya Bankının məlumatları - <https://data.worldbank.org/indicator>



Qrafik 4. Cənubi Koreyada mal və xidmətlərin idxalı və ixracının ÜDM-də payı (%-lə)

Mənbə: Dünya Bankının məlumatları - <https://data.worldbank.org/indicator>



Qrafik 5. Sinqapurda mal və xidmətlərin idxalı və ixracının ÜDM-də payı (%-lə)

Mənbə: Dünya Bankının məlumatları - <https://data.worldbank.org/indicator>

Sinqapurun idxal və ixracının ÜDM-də payının Cənubi Koreyanın müvafiq göstəricilərindən bir neçə dəfə böyük olması isə Sinqapur iqtisadiyyatının daxili bazarının kiçikliyi və xarici bazarlardan asılılığının daha yüksək olduğunu göstərir. Sinqapurun iqtisadi artım göstəricisinin dünya iqtisadiyyatında baş verən böhranlardan daha çox təsirlənməsi məhz bu səbəblə izah oluna bilər (qrafik 3).

Hər iki ölkədə fenomenal göstəricilərin meydana gəlməsinin tarixçəsi tənzimləmə üçün maraqlı arqumentləri əldə etməyə imkan verə bilər.

Cənubi Koreyanın sürətli artım dövründən əvvəlki illərdə (1950-ci illər) ölkədə torpaq islahatı aparılmışdır və dövlət aqrar sektorun inkişafını dəstəkləyən proqramları reallaşdırmağa başlamışdır. Aqrar sektorun sənaye sektorları ilə yanaşı dəstəklənməsi öz nəticəsini vermişdir: işçi qüvvəsinin sənaye sahələrinə axını aqrar sektordakı izafi əməyin azalmasına və məhsuldarlığın artmasına imkan yaratmışdır (Lyuis modeli). Beləliklə ölkənin hər iki sektorunda məhsuldarlığın artımı müşahidə olunmağa başlamışdır.

Cənubi Koreyanın nümunəsi “asılılıq inqilabı” ideyasında ciddi boşluqların olduğunu əsaslandırmaq üçün də yaxşı arqumentdir. Dünya iqtisadiyyatına tam inteqrasiya olunan Cənubi Koreya iqtisadi imkanlarının zəifliyi ucubətindən inkişaf üçün investisiyaların tapılmasında ciddi çətinliklərlə qarşılaşırdı. 1945-ci ilə qədər Yaponiyanın müstəmləkəsi olan ölkə sonrakı dövrlərdə ABŞ-lə də yaxşı münasibətlər qurmağı bacarmışdır. Ölkə sənaye məhsullarının böyük qismini ABŞ və Yaponiyadan idxal edirdi. Onun ixracı isə xüsusilə həmin ölkələrə məhdud xarakter daşıyırdı. Bu vəziyyət inkişafda geriliyin baş verəcəyi proqnozunu üçün ciddi əsaslar verir. Lakin Cənubi Koreyanın bugünkü nəticələri asılılıq nəzəriyyəsi qarşısında yeni suallar qoyur.

Koreya hökuməti fəal sənaye siyasətini aparır və bu siyasətin daim dəyişən mühitə uyğunlaşdırılmasını təmin edirdi. Dövlət transmilli korporasiyaların yerli istehsal təsirini məhdudlaşdırır və yerli sənaye sahələrinin yaranmasını bütün vasitələrlə dəstəkləyirdi. Bu zaman hökumət birbaşa xarici investisiyalardan deyil, prioritet

investisiya layihələrinin maliyyələşdirilməsi üçün borclanmadan istifadə edirdi. Belə yanaşma iqtisadi müstəqillik baxımından daha qənaətbəxş hesab olunurdu.

Cənubi Koreyanın iqtisadi inkişaf tarixini digər ölkələrdən fərqləndirən ən əsas məqamlara isə aşağıdakıları aid edə bilərik (Kong, 2000):

- düşünülmüş və çox iddialı torpaq islahatının aparılması;
- ibtidai və orta təhsilin əhəmiyyətli dərəcədə gücləndirilməsi.

İlk baxışdan təzadlı görünsə də, məhz kompleks xarakterli torpaq islahatı ənənəvi sektorda sənaye məhsullarına daxili tələbatın sürətlə artmasına təkan vermişdi. Peşə yönümlü orta təhsil isə yeni yaranan tələbatları ödəyəcək sənaye sahələri üçün ixtisaslı işçi qüvvəsinin yetişməsinə şərait yaradırdı. Beləliklə, ölkədə biri-birini dəstəkləyən sektorlar formalaşmağa başladı və sinerjiya effektinin heyvətəməz nəticələri özünü çox gözlətmədi.

Cənubi Koreyada dövlət iqtisadi proseslərə həm inzibati, həm də dolaylı tənzimləyici alətlər vasitəsilə təsir etmişdir. Sahibkarlar üçün iqtisadi stimulların yaradılması və onların hökumətin tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə sövq edilməsi üçün müxtəlif vergi və gömrük güzəştləri tətbiq olunurdu. Bu güzəştlərdən istifadə isə hökumətin müəyyən etdiyi hədəf göstəriciləri ilə əlaqələndirilirdi. Eyni zamanda ümumi inkişaf planlarının qəbulu, ayrı-ayrı şirkətlər üçün ixrac hədəflərinin təyin edilməsi kimi inzibati üsullar da tətbiq edilirdi. Dövlət sənayedə texnoloji səviyyənin yüksəldilməsi və lisenziyalaşdırma müqavilələri vasitəsilə xaricdən texnologiyanın alınması proseslərini əlaqələndirir, transmilli şirkətlər arasında rəqabətdən istifadə edərək ölkə üçün ən yaxşı şərtlərlə müqavilələr bağlayırdı. Dövlət bütün vasitələrdən istifadə edərək yüksək dəyər yaradan yerli sahibkarları dəstəkləyirdi.

Cənubi Koreya hökumətinin fəaliyyəti tənzimləmə prosesində “informasiya asimmetriyası” və “koordinasiya uğursuzluğu” kimi ciddi maneələrin aradan qaldırılması üçün də yaxşı nümunələri təklif edir. Hökumət üzvlərinin, sahibkarların, dövlət müəssisələrinin və universitet rəhbərlərinin, tədqiqat mərkəzləri və alimlərin demək olar ki, hər ay təşkil edilən birgə görüşlərində qarşıya çıxan problemlər birlikdə müzakirə olunur, bütün tərəflərin imkan və məhdudiyyətləri öyrənilir, imkanlardan istifadə və manələrin aradan qaldırılması yolları barədə qərarlar qəbul olunurdu. Fikrimizcə, bu təcrübənin müasir tənzimləmədə geniş tətbiqi yaxşı nəticələr verə bilər.

Sinqapur. İlk inkişaf impulsunu təbii resursdan – çox əlverişli coğrafi yerləşmədən alan Sinqapurun ötürücü liman ölkəsindən güclü emal sektoru olan ölkəyə çevrilməsi prosesi də tənzimləmə tarixinin maraqlı nümunələrindəndir. Təbii resursdan – neft hasilatından istifadə ilə inkişaf impulsu alan Azərbaycan üçün də bu nümunə maraqlıdır. Dövlətin iqtisadi proseslərə uğurlu təsir nümunələrindən biri də Sinqapurun ötən əsrin 60-cı illərindən başlayan və bu gün də davam edən iqtisadi möcüzəsidir. Ölkənin Dünya İqtisadi Forumunun illik Qlobal Rəqabət Qabiliyyəti indekslərində son 10 ildə ilk sıralarda qərarlaşması və bütün göstəricilər üzrə ən yüksək reytingləri qazanması bazarın görünməz əlinin deyil, Sinqapur hökumətinin düşünülmüş iqtisadi siyasətinin və iqtisadi proseslərə düzgün müdaxiləsinin nəticəsidir.

Sinqapurun iqtisadi inkişafının ilk əlamətləri XIX əsrin əvvəllərində müşahidə edilməyə başlamışdır. Böyük Britaniya İmperiyası və Hollandiya gəmilərinin Çin və Hindistanla ticarət xəttində yerləşməsi, eləcə də arxipelaqın digər ölkələri ilə dəniz qonşuluğu Sinqapuru əlverişli ötürücü limana çevirirdi. Yelkənli gəmilərlə yük daşımalarının sürətinin xeyli aşağı olduğu zamanlarda Sinqapurun coğrafi mövqeyi ona Avropa və Cənub-Şərqi Asiya arasındakı ticarət axınlarında ciddi “mütləq üstünlüklər” yaradırdı. Təbiətin lütfü ilə yaranan belə üstünlüyün iqtisadi gəlirlərə çevrilməsi Britaniya imperiyasının siyasi və iqtisadi maraqları ilə uzlaşma şəraitində baş verirdi. Dövlətin payına düşən əsas iş isə yalnız asayişin və təhlükəsizliyin təmin edilməsi ilə bağlı idi. Buxar və daxiliyanma mühərriklərinin icad edilməsi ilə başlayan 1-ci və 2-ci sənaye inqilabları daşıma sürətlərini nəzərəcarpacaq dərəcədə sürətləndirməklə coğrafi mövqeyin verdiyi mütləq üstünlükləri də zəiflədirdi. Kütləvi istehsal, sintetik materiallar, aviasiya və elektronika ilə yüksələn 3-cü sənaye inqilabı isə dünyada Sinqapur üçün tamamilə yeni perspektivləri və təhdidləri meydana gətirirdi.

1965-ci ildə dövlət müstəqilliyini qazandıqdan sonra Sinqapurun qarşılaşdığı ilk ciddi problem sənayenin inkişafına mane olan daxili bazarın kiçikliyi və limanların fəaliyyətinin azalması ilə yaranan kütləvi işsizliklə bağlı idi. Malayziyadan ayrıldıqdan sonra digər regionlarla əlaqələrin zəifləməsi və inzibati baryerlərin meydana gəlməsi Sinqapur sahibkarlarının satış bazarlarının ada sərhədləri ilə məhdudlaşmasına gətirirdi. Buna görə də, dövlətin qarşısında dayanan ən əsas problem iqtisadiyyatın sənaye sahələri hesabına şaxələnməsi (yeni iş yerlərinin yaradılması) və ixracın artırılması (miqyas effektindən istifadə və daxili bazarın kiçikliyi sindromunun aradan qadırılması yolu) ilə bağlı idi. Qeyd edilən vəzifələrin həlli üçün Sinqapurun nə kifayət qədər kapitalı, nə ixtisaslaşmış işçi qüvvəsi, nə də texnologiyaları var idi. Sinqapurun dövlət müstəqilliyinin ilk illəri transmilli şirkətlərin global fəaliyyətinin sürətlə genişlənməsi dövrü ilə üst-üstə düşmüşdü. Sinqapur siyasətçiləri bu meyilləri görərək birbaşa xarici investisiyaların ölkəyə cəlb edilməsi üçün fədakar siyasət aparırdılar. Bu siyasətin mərkəzində investisiyaların məbləğləri ilə yanaşı, dəyər zəncirinin daha yüksək pillələrinə keçidi təmin edəcək sahələrin inkişafı dayanırdı. Sinqapurun ixraca əsaslanan artım strategiyası, ucuz işçi qüvvəsi, əlverişli vergi rejimi və keyfiyyətli infrastrukturunu ölkənin xarici investisiyalar üçün cəlbediciliyini təmin edirdi. Göründüyü kimi, Sinqapur inkişafın ilkin şərtini – kapitalı əldə etmək üçün Cənubi Koreyadan fərqli strategiya seçmiş, transmilli şirkətlərin dəyər zəncirində mövqə qazanmağı və birbaşa xarici investisiyaların cəlb edilməsini daha əlverişli strategiya kimi qəbul etmişdir. Belə yanaşmanın seçilməsinə daxili bazarın kiçikliyi amili və industrial inkişafın xarici bazarlardan asılılığı da təsir göstərmişdir. Ölkədə yeni sahələri formalaşdıran sənaye müəssisələrinin yaradılması məşğulluq problemini əhəmiyyətli dərəcədə yüngülləşdirmiş və inkişafın növbəti mərhələlərinə qalxmaq üçün maliyyə ehtiyatlarının yaranmasına imkan vermişdi. Sinqapur transmilli şirkətlərin genişlənmə strategiyasında öz mövqeyini gücləndirməklə yanaşı, xarici investisiyaların ölkəyə güclü axınına da təmin edə bilmişdi. Sinqapurda birbaşa xarici investisiyaların həcmi 1972-ci ildəki 547 milyon ABŞ dollarından 2007-ci ildəki 250 milyard dollara

qədər (400 dəfədən çox) artmışdır. Bu göstərici 1990-cı ilin səviyyəsi ilə müqayisədə 8 dəfə çox idi. Nəticədə, Sinqapur adambaşına birbaşa xarici investisiyaların həcminə görə dünyada 2-ci yerdə qərarlaşırdı. 1999-cu ildə ölkədə məşğul əhalinin təxminən yarısı xarici müəssisələrdə çalışırdı. Emal sektorunun məhsulunun 70-75%-i və sənaye ixracının 70-88%-i məhz xarici müəssisələrin payına düşürdü (Bastide, 2011).

Birbaşa xarici investisiyaların Sinqapura axını “azad bazar” siyasətinin deyil, dövlətin dəstəkləyici və istiqamətverici təsiri altında yaranan motivasiya nəticəsində baş verirdi. Sinqapur hökuməti o dövrdə mövcud olan beynəlxəq ticarət meyillərini və ölkənin gələcək siyasi-iqtisadi perspektivlərini nəzərə alaraq, prioritet sənaye sahələrini müəyyənləşdirir, bu sahələrin inkişafı üçün əlverişli hüquqi, sosial, institusional, infrastruktur və iqtisadi mühiti yaradırdı. 1970-ci illərin ortalarından başlayaraq ölkədə əməkətutumlu istehsal sahələrindən elm və kapital tutumlu sahələrə, daha yüksək dəyər yaradan fəaliyyət növlərinə keçid başlanmışdır. Yüksək texnoloji inkişaf perspektivlərinə malik olan biofarmakologiya, elektronika, kapitalın idarə edilməsi və neft-kimya sahələri sürətlə inkişaf etməyə başlamışdı. Dövlət bu sahələrdə fəaliyyətin bütün mərhələlərinin (tədqiqat və sınaq, texnologiyaların hazırlanması, istehsal, marketinq, yerli brendlərin yaradılması, maliyyələşmə) ölkədə cəmlənməsi üçün fəal siyasət aparmışdır.

Sinqapur istehsalın bütün mərhələlərinin yaxın məkanlarda yerləşdirilməsi üçün Malayziya ilə əməkdaşlıq edir, istehsal prosesinin əməkətutumlu hissələrinin Malayziyada, yüksək texnologiya tələb edən hissələrinin isə Sinqapurda yerinə yetirilməsinə nail olurdu. Beləliklə, düşünülmüş və ardıcıl dövlət siyasəti Sinqapurun müasir qlobal iqtisadiyyatın elementlərindən birinə çevrilməsində müstəsna rol oynamışdır.

Həm Cənubi Koreyanın, həm də Sinqapurun tənzimləmə siyasətində əsas məqam yerli istehsala məqsədyönlü və misilsiz dəstəyin göstərilməsi olmuşdur. Dünyanın bir çox ölkələrində yerli emal sektorunun inkişaf etdirilməsi üçün daxili bazarın və yerli istehsalçıların müdafiəsi – proteksionizm startegiyasından geniş istifadə olunmuşdur. İnkişaf etmiş ölkələrin inkişaf tarixinə diqqətlə baxsaq, onların hər birində müəyyən zaman kəsimində güclü proteksionist tədbirlərin tətbiq edildiyini görə bilərik. Nümunə üçün, Naviqasiya Aktı Birləşmiş Krallıqda XVIII və XIX əsrlərdə təxminən 140 il ərzində yerli gəmiçiləri Hollandiya və başqa ölkələrin güclü gəmiçilərinin rəqabətindən birbaşa inzibati üsulla qorumuşdur. Erik Reinert Şərqi Asiya ölkələrinin emal sektorunun müdafiəsi timsalında səmərəli proteksionizmin, Latın Amerikasını ölkələrinin timsalında isə səmərəsiz proteksionizmin əlamətlərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmışdır (Reinert, 2007):

Səmərəli proteksionizm:

- yerli və dünya bazarları üçün yeni olan (və ya idxalı əvəz edən) məhsulları istehsal edən yerli sahibkarların müdafiəsi;
- dəstəkləyici tədbirlərin məhsuldarlığın artımı ilə birbaşa əlaqələndirilməsi;
- daxili rəqabətin dəstəklənməsi, səmərəli antiinhisar siyasəti;
- texnologiyaları daxilə yaradılan sahələrin daha güclü dəstəklənməsi;
- ibtidai, orta, peşə və ali təhsilin keyfiyyətinin dəstəklənməsi;

➤ kapitalın, iş yerlərinin və imtiyazların bölüşdürülməsində meritokratiyanın dəstəklənməsi;

➤ orta təbəqənin gücləndirilməsi və gəlir bərabərsizliyinin azaldılması;

➤ yerli istehsalçılar arasında klasterləşmənin dəstəklənməsi;

➤ texnologiyaların yerli istehsalçılar arasında yayılması zamanı daha çox biliklərin ötürülməsinin təmin edilməsi.

Səmərəsiz proteksionizm:

➤ əsasən daxili bazar üçün (*adətən kiçik həcmli*) məhsul istehsal edən və aşağı texnoloji səviyyədə fəaliyyət göstərən sahələrin müdafiəsi təmin edilir;

➤ dəstəkləyici tədbirlər məhhsuldarlıq göstəriciləri ilə əlaqələndirilmir;

➤ rəqabət yaxşı qorunmur, daxili bazar seqmentləri bölüşdürülmüş olur və gizli inhisarlar mövcud olur;

➤ əsas istehsal texnologiyalarını idxal edən və sənaye məhsullarının istehsalı prosesinin əməktutumlu yığıcı mərhələsi üzrə ixtisaslaşmış müəssisələr dövlət dəstəyindən uzun müddət yararlanma bilər;

➤ təhsilin inkişafına lazımi diqqət göstərilir;

➤ kapitalın, iş yerlərinin və imtiyazların bölgüsündə nepotizm halları çox olur;

➤ gəlirlərin bərabərsizliyi yüksək olur;

➤ daxili klasterləşmə lazımi səviyyədə dəstəklənmir;

➤ texnologiyaların ötürülməsi zamanı yalnız istifadəçi biliklər təqdim edilir.

Göründüyü kimi, yerli istehsalçıların güclü xarici rəqiblərdən qorunması strategiyalarında səmərəli proteksionizmin əlamətlərini daşıyan tənzimləmə tədbirlərinin işlənməsi və tətbiqi daha yaxşı nəticələr verə bilər.

Nəticə və təkliflər

Cənubi Koreya və Sinqapurun nümayiş etdirdiyi iqtisadi inkişaf dövlətin iqtisadi proseslərə müdaxiləsinin uğurlu nümunələrini nümayiş etdirir və bazar mexanizminin qısa müddətdə həll edə bilməyəcəyi məsələlərin həllində dövlət müdaxiləsinin zəruriliyini göstərir. Bu ölkələrdə aparılan tənzimləmə siyasəti bazar qüvvələrini inkar etməklə deyil, onlardan istifadə etməklə ümumi məqsədlərə daha tez çatmağa imkan verən yollar və üsullar üzərində qurulur. Şumpeterin təbirincə desək, bazar qüvvələri yenilikləri ilk dövrlərdə dəstəkləmir, əksinə ona qarşı çıxır (Schumpeter, 1934). Lakin yeniliklərin gətirdiyi faydalar köhnənin verdiyi faydaları üstələməyə başladığında, təbii bazar mexanizmi tam gücü ilə yenilikləri dəstəkləməyə başlayır. Bu baxımdan, müasir dövrdə yeniliklərin yaranması, yeni ilə köhnənin mübarizəsində yeniliklərin dəstəklənməsini iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin əsas konsepsiyası kimi qəbul etmək olar.

Cənubi Koreyanın və Sinqapurun təcrübəsi əsasında Azərbaycanda emal sektorunun tənzimlənməsində aşağıdakı istiqamətlərdə təkmilləşdirmələrin aparılmasını tövsiyə etmək olar:

➤ emal sektorunun investisiya cəlbediciliyinin artırılması üçün yerli istehsalçılara vergi, gömrük və kreditləşmə üzrə, eləcə də infrastruktur və logistika imkanları üzrə ciddi güzəştlərin təqdim edilməsi;

- dövlət - biznes - universitet mexanizminin hərəkətə gətirilməsi üçün informasiya asimetriyası və koordinasiya uğursuzluğu hallarının aradan qaldırılması istiqamətində işlərin görülməsi;
- idxalı əvəz edən və ya yerli bazar üçün yeni məhsulları istehsal edən sahibkarların tam dəstəklənməsi;
 - yerli istehsalçılar arasında rəqabətin dəstəklənməsi;
 - yerli istehsalçılar arasında klasterləşmənin dəstəklənməsi;
 - yeni texnologiyaların yaranmasının dəstəklənməsi;
 - ibtidai, orta, peşə və ali təhsildə keyfiyyətin yüksəldilməsi;
 - tənzimləmə qərarlarının qəbulunda, icrasında və monitorinqində şəffaflığın təmin edilməsi üçün rəqəmsal texnologiyalardan istifadə.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər. 2021.
2. Bastide L. (2011). Singapore in the New Economic Geography: From Geographical Location to the Relocation of Economic Dynamics. Edward Edgar Publishing.
3. Dünya Bankının məlumatları - <https://data.worldbank.org/indicator>
4. Glotko, A.V., Polyakova, A.G., Kuznetsova, M.Y., Kovalenko, K.E., Shichiyakh, R.A., Melnik, M.V. (2020). Main trends of government regulation of sectoral digitalization. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(3), 2181-2195. [http://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3\(48\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3(48))
5. Kong T.Y. The Politics of Economic Reform in South Korea: A Fragile Miracle. London and New-York. Routledge. 2000.
6. Lewis W. Arthur. *Theory of Economic Growth*. Routledge. 1959.
7. Lucas R.E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics* 22, 3-42. Available at <https://www.sfu.ca/~kkasa/lucas88.pdf>
8. Rainert E. How Rich Countries Got Rich ... and Why Poor Countries Stay Poor (2007), London: Constable.
9. Romer P.M. (1986). 'Increasing returns and long-run growth' *Journal of Political Economy*, 94(5): 1002-1037. Available at <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.589.3348&rep=rep1&type=pdf>
10. Romer P.M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, Vol. 98, No. 5, Part 2, p.71-102, <https://doi.org/10.1086/261725>
11. Rostow W. *The Stages of Economic Growth*, 1959, Econ History Review.
12. Schumpeter J. (1934). The theory of economic development – An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Regional Studies. New Brunswick NJ: Transaction Publishers.

HOW SECURE IS THE ONLINE SHOPPING: AN ANALYSIS OF AZERBAIJANI CITIZEN'S PERSPECTIVES

Daxil olub: 7 dekabr 2023-cü il
Qəbul olunub: 16 yanvar 2024-cü il
Received: 7 December 2023
Accepted: 16 January 2024

Narmin İbrahimova¹, Pınar Bacaksız²
¹MSc student, Electronic Commerce, UNEC,
²Assist. Prof. Dr., Istanbul Gelisim University;
¹narminibrahimova29@gmail.com, ²
pbacaksiz@gelisim.edu.tr

Abstract

There's no denying that people are finding online purchasing increasingly appealing over traditional methods, particularly after the COVID-19 pandemic period. But it's also crucial to note that before making an online purchase, there are a few things that consumers consider to be of the utmost importance. Privacy and security rank highest among those considerations. Due to security lapses and misused customer information people avoid from online shopping. The objective of this study based on analyzing of how Azerbaijani consumers perceive on security factor and how important it is to them when they purchase online. This study's primary limitation is based on analysis of the problems from the viewpoint of Azerbaijani customers; further study might be used to examine these concerns in more detail for other nations. The finding of this study is predicated on the observation that Azerbaijani citizens are likewise worried about security and privacy concerns, and that these concerns influence their decision-making while making online purchases.

Keywords: *security, online shopping, consumer, e-commerce, purchase.*

ONLAYN ALIŞ-VERİŞ NƏ DƏRƏCƏDƏ TƏHLÜKƏSİZDİR: AZƏRBAYCAN VƏTƏNDAŞININ PERSPEKTİVLƏRİNİN TƏHLİLİ

Nərmin İbrahimova¹, Pınar Bacaksız²
¹ magistrant, UNEC,
² Asist. Prof. Dr., İstanbul Gelişim Universiteti;
¹ narminibrahimova29@gmail.com, ² pbacaksiz@gelisim.edu.tr

Xülasə

Xüsusilə COVID-19 pandemiyası dövründən sonra onlayn alış-verişin ənənəvi üsullara nisbətən insanlar üçün daha cəlbedici olduğunu inkar etmək olmaz. Ancaq onu da qeyd etmək vacibdir ki, onlayn alış-veriş etməzdən əvvəl istehlakçıların çox vacib hesab etdiyi bir neçə məqam var. Məxfilik və təhlükəsizlik bunların arasında ən yüksək yer

tuttur. Təhlükəsizliyin pozulması və müştəri məlumatlarının sui-istifadəsi səbəbindən insanlar onlayn alış-verişdən yayınırlar. Bu tədqiqatın məqsədi Azərbaycan istehlakçılarının təhlükəsizliyi necə qəbul etdiklərini və onlayn alış-veriş zamanı

onun onlar üçün nə qədər vacib olduğunu təhlil etməkdən ibarətdir. Bu tədqiqatın əsas məhdudiyyəti azərbaycanlı müştərilərin nöqtəyi-nəzərindən problemlərin təhlilinə əsaslanır; digər xalqların nöqtəyi-nəzərindən bu narahatlıqları daha ətraflı araşdırmaq üçün əlavə tədqiqatdan istifadə edilə bilər. Bu araşdırmanın nəticəsi Azərbaycan vətəndaşlarının da təhlükəsizlik və məxfilik ilə bağlı narahatlıqları və bu narahatlıqların onlayn alış-veriş edərkən onların qərar qəbul etməsinə təsir etdiyi müşahidəsinə əsaslanır.

Açar sözlər: təhlükəsizlik, onlayn alış-veriş, istehlakçı, e-ticarət, alış.

НАСКОЛЬКО БЕЗОПАСЕН ОНЛАЙН-ШОПИНГ: АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ ГРАЖДАН АЗЕРБАЙДЖАНА

Нармин Ибрагимова¹, Пинар Бакаксыз²

¹Магистрант, электронная коммерция, UNEC,

²Ассис, профес, доктор., Стамбульский университет Гелисим;

¹narminibrahimova29@gmail.com,

²pbacaksiz@gelisim.edu.tr

Резюме

Нельзя отрицать, что люди находят онлайн-покупки все более привлекательными по сравнению с традиционными методами, особенно после периода пандемии COVID-19. Но также важно отметить, что перед совершением онлайн-покупки есть несколько вещей, которые потребители считают наиболее важными. Конфиденциальность и безопасность занимают первое место среди этих предпочтений. Из-за пробелов в безопасности и неправильного использования информации о клиентах люди избегают покупок в интернете. Цель данного исследования основана на анализе того, как азербайджанские потребители воспринимают безопасность и насколько она важна для них при покупках в интернете. Основное ограничение данного исследования основано на анализе проблем с точки зрения азербайджанских клиентов; дальнейшее исследование может быть использовано для более детального изучения этих проблем для других стран. Результаты этого исследования основаны на наблюдении, что граждане Азер-

байджана также обеспокоены проблемами безопасности и конфиденциальности, и что эти опасения влияют на принятие ими решений при совершении онлайн-покупок.

Ключевые слова: *безопасность, интернет-магазины, потребитель, электронная коммерция, покупка.*

Introduction

Without a doubt, the internet's inception and the expansion of brick-and-mortar businesses due to the internet helped e-commerce websites advance. Due to the advancements in e-business, selling online has become a big advantage for businesses to engage with customers and increase sales. At the same time, the exponential growth of the Internet led to new kinds of problems for the e-commerce field due to the collection of consumer information from online sellers and the scattering of it with third parties. Considering the fact that consumers tend to use the online purchasing method due to its convenience and all-time availability, online purchasing has become so popular. It should be mentioned that customer attributes and preferences may differ when it comes to buying products or services. Some consumers view internet shopping as a risky and unfavorable procedure, while others view it as a convenient and enjoyable one.

There could be different reasons why some consumers avoid buying from online merchants while others make their purchases confidently. The causes might be attributed to customer perceptions, information obtained through word-of-mouth, prior experiences, problems with trust and safety on online e-commerce platforms, and so on.

Online shopping provides consumers with numerous options for purchasing products or services, allowing them to shop from the comfort of their own homes and at any time of day or night. However, consumers need to be aware that not all e-commerce sites provide security to their consumers. As more people prefer online shopping, the more hackers pervade the internet to get consumer data.

Security concerns are the major reason some customers avoid doing their shopping online. The majority of the time, customers return to online retailers they already know and trust for their products in order to make repeat purchases. For this reason, businesses must enhance their operations in order to retain customers. They must also raise their degree of security and offer the confidentiality and safety of customer data. Both the firms' current and future sales will benefit from this. At the very same time, if the e-commerce shopping sites have a strong level of confidentiality and security, then they have a high possibility of attracting the success of many

commercial activities. In other cases, it will be a disadvantage to the company if they lack security.

Sometimes even consumers are unaware of how their personal data is collected, used, and shared with third parties. Consumers' online activity, including what they liked, clicked, added to their shopping cart, and other actions, is recorded when they visit an e-commerce website and browse the pages or search for certain items. Additionally, if a customer allows for cookies, the website may be able to access their data.

One of the signs that collects personal data is the cookie. There are several cookie types that may not be secure and may disclose users' personal information to outside parties. Users need to be attentive while accepting the cookies.

As it is known, a cookie, or HTTP cookie, is a small text file that is saved by the browser on their computer or mobile device. These cached cookies track users' online activities. The use of customer data in cookies is one of their problematic aspects. In particular, third-party cookies use information from other pages to monitor users' movements and subsequently share that information with other parties for advertising purposes. These kinds of issues restrict consumers from engaging with e-commerce and make them consider online shopping a risky process.

To summarize, the above-mentioned issues limit consumers' engagement with e-commerce and make them consider online shopping a risky process. There are also previous studies that prove that security and privacy of data are essential points when it comes to online shopping and increasing consumer satisfaction.

The objective of this study is to find out how the security factor is important to consumers while shopping online and how this factor affects Azerbaijani customers' perspectives on decision-making. The conduct of this study will help us measure the importance of security concerns regarding consumer data and prove how security affects consumers purchasing behavior. The limitation of this study was based on analyzing the issues among the Azerbaijani consumers perspectives, but, further studies could be applied for detailed analyze. The current investigation employs mixed method research, which is a research approach that combines quantitative and qualitative methods. Both the quantitative and qualitative methods relied on questionnaire analysis and open-ended survey questions.

The research questions of this study are:

1. What are the primary considerations for internet shoppers when making decisions about their purchases?
2. What is the role of security during online purchasing?

3. How do Azerbaijani customers evaluate the security level of online shopping sites while making purchases?

The concept of online shopping

The words "online shopping" and "e-commerce" have gained a lot of popularity in recent years. Experts and past researchers have provided several classifications. [1] indicates that online purchasing occurs when customers make a purchase over the internet. Furthermore, when it comes to traditional buying methods, internet shopping is thought to be more advantageous and inventive [2]. Online shopping as the name suggests is essentially the act of purchasing goods and services or doing product and service searches using internet platforms. Social media profiles, e-commerce websites, and other websites might be examples of those online channels.

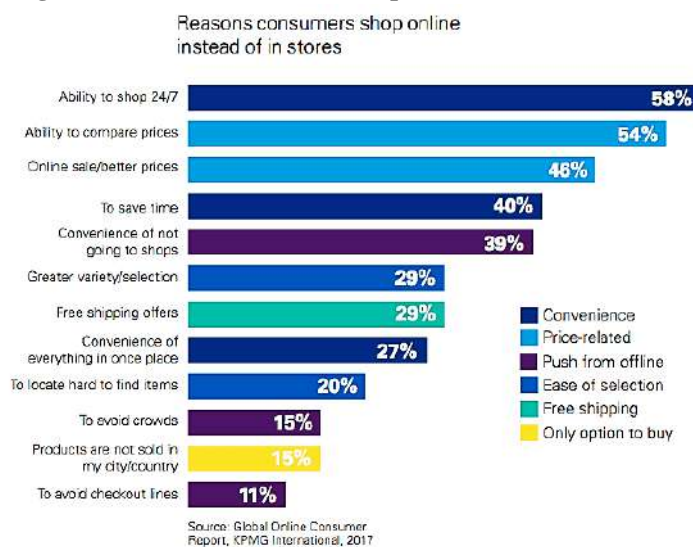
The concept of selling people's secondhand computers gave rise to online purchasing and e-commerce in 1982. The growth of the Internet and its prospects underwent significant changes in the 1990s. The World Wide Web, sometimes known as WWW, was made accessible to the general public and offered internet users an easier-to-use interface. Giants in online retail like Amazon and eBay arose and gained popularity during this time. The rise of giants of e-commerce has made security concerns an undeniable top issue for both businesses and customers. The technique known as Secure Socket Layer (SSL) encryption was developed to safeguard private information when conducting online transactions. Businesses assured customers that their data would be secure and that they could purchase with confidence by offering this sort of security package. Over 2010s mobile commerce provided consumers with the new approach to online purchasing. The current online shopping revolution may be attributed to the 2020s, which saw a surge in e-commerce and the development of artificial intelligence (AI). Personalized recommendations, targeted adverts, and other customized purchasing details are provided to consumers by merchants using artificial intelligence (AI) and customer data from online purchases. Meanwhile, a crucial component of AI technology that helps customers with their online buying is chatbots and online assistants.

There are those who have preferred internet shopping since it first emerged and those who have not. The lack of preference for online shopping can be attributed to a number of reasons that discourage risk-taking. It should be mentioned that customers will not choose to purchase from a company or brand if they perceive it to be unprofessional, untrustworthy, or to have inadequate information about its goods and services, inadequate security, or a lack of privacy or confidentiality regarding personal data. [3]

These kinds of things have the potential to negatively position a company or brand as well as negatively associate it with its goods and services.

The majority of people prefer to shop online since it is convenient, comfortable, accessible 24/7, easier to compare similar products or services across companies, offers a wide range of goods at lower rates than physical stores, and so on. (see Figure 1). Zhou validates those elements in his study too. [4] In 2002, Li did research whereby they examined many factors related to online purchasing. Specifically, they noted that factors such as product availability, product reliability, and the capacity to modify items influence customers' decisions when they make purchases online. [5]

Figure 1: Reasons consumers shop online instead of in stores



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017.

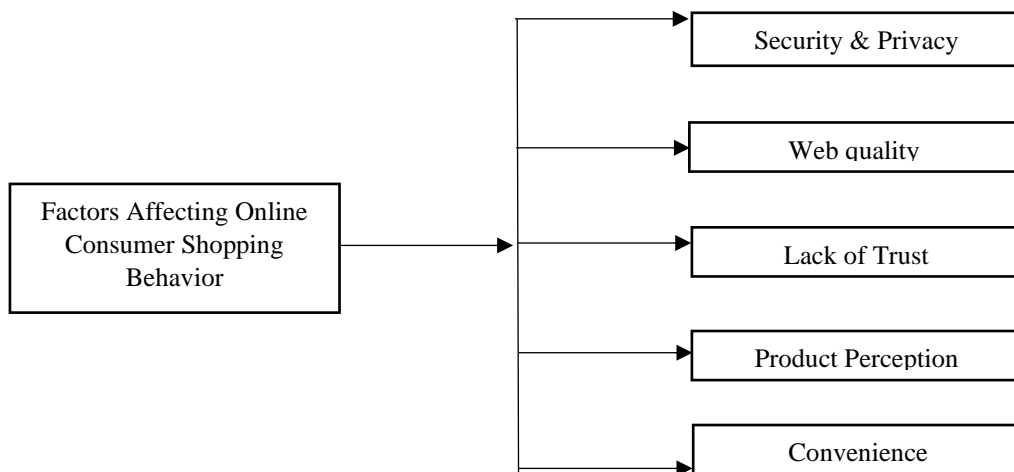
Online buying is more popular than traditional retail for a number of reasons, including its accessibility to everyone. It provides a chance for customers to avoid traffic, crowds, and waiting in long lines at stores while also saving a great deal of time. Additionally, as noted by in Kaur’s study customers could quickly and easily discover what they wanted, making their purchasing experience faster and easier. [6] It is common knowledge that when more options for items of all kinds are available to customers, their demands are escalating. This puts firms in competition with one another, and all of them strive to comprehend and satisfy the needs and desires of their clientele. The fact that organizations provide coupons or discounts to customers as a way to draw in business and increase their customer base is one of the reasons why

people choose to purchase online. Additionally, customers may quickly review the feedback of previously internet shoppers while making decisions.

Overall, the way that customers think about selecting brands and getting access to shops has changed significantly as a result of technological progress. Customers no longer find traditional methods of purchasing sufficient, and the improvements in internet shopping appear to offer an easier way to make purchases.

The role of security in online shopping

One of the main factors in attracting new clients is internet purchasing. Taking-into account that the majority of buyers would rather shop online, their preference towards e-commerce or online shopping sites grows daily. Customers would therefore choose to purchase from those e-commerce sites that offer superior security and data protection. Companies must make the required changes with regard to security concerns in order to better serve consumers who shop online. For customers, a website with payment security, personal data protection and confidentiality, convenience, product perception and other features is obviously essential. (see Scheme 1) The way the e-commerce platform offers security to its customers is determined by all those elements. [7]



Scheme 1: Factors Affecting Online Consumer Shopping Behavior

Source: by author.

It is important to note that when customers purchase online, there is a chance that there could be security breaches. This might leave them feeling unsatisfied with the brand or company and harm its reputation. Customers seek assurances that their

data is being safely stored and won't be shared to outside parties for commercial purposes. [8] If a company uses sensitive consumer information on purpose, it may lose customers and damage its reputation, both of which might have long-term negative effects on the business. [9]

Those risks may involve decoded data, theft of data, adware, phishing, theft of identity, and more. If the data is coded then it safe-guard sensitive information from attackers. When consumers purchase online, their personal information is freely available, readable, at the same time modifiable by third parties if it is not secured enough. Given this, it is necessary to have encryption for e-commerce websites to safeguard the personal data of shoppers. Untrusted protocols such as FTP, SNMP, Telnet and others could have an access to unencrypted files, which expose data in unprotected form and raise the risk of data compromise. Identity theft and data theft are two ways that customer information is used without authorization. Data on customers might be accessed by system administrators in particular, and stolen without the client's knowledge. Data theft from clients is seen as dangerous for businesses and clients alike. Because companies risk losing customers while also risking having their reputation harmed. The taking of personal data, including address, credit card number, username, and password, is referred to as identity theft. Users run the risk of downloading malicious internet apps, which infect a client's device and steal stored data. Adware occurs when e-commerce websites permit other businesses to utilize display or pop-up advertisements to market their items on their page. As a result, customers visiting that particular e-commerce website to make a purchase may be overwhelmed with advertisements. When customers click on the advertisement, the advertised business may steal their personal information. The intention of those that create adware is to profit from user clicks. To safeguard against this, cybersecurity technologies might be utilized. Phishing is as the name implies, this tactic uses clickbait to trick a user into divulging sensitive information such as credit card numbers and passwords. Phishing is the practice of scammers sending emails purporting to be connected to legitimate companies to get the personal information of the recipient. [10]

The reputation of a website is one of the factors that influences customer decision to make an online purchase. Customers will purchase from such online stores if the company has a good reputation in the online marketplace and takes care to handle customer data sensitively [8]. Gaining the trust of clients is crucial because, once you have it, favorable word-of-mouth will help businesses expand their clientele. This makes it clear that concerns about security and privacy are those that have an impact on building confidence during electronic transactions. [11] In Albert's study, security was identified as the element influencing customer satisfaction. [12] In his research,

he stated that for online companies to meet customer expectations, they must ensure that their e-commerce websites meet consumer demands for security and privacy. Providing customers with what they anticipate will encourage them to make a confident purchase.

In e-commerce, security pertains to safeguarding customer information when they visit e-commerce sites and do transactions online. [13] Customers submit their phone numbers, email addresses, credit card information, home addresses, and other personal information to e-commerce businesses while making purchases. Sensitive customer data must thus be protected from unauthorized usage by third parties. [14] It is crucial to remember that to deliver better services, experts in software development must make sure that the required steps for the software development process—such as virus protection, encryption, biometrics, and others—were taken. (Rashad Y., 2011) Secure Sockets Layer (SSL) protocol might be used as an encryption technique, particularly for offering safe online payment processes during purchases. SET, an acronym for Secure Electronic Transactions, is a security approach that centers on the secure processing of electronic transactions. This method makes use of digital signatures to verify internet users and businesses.

In addition to the security measures used by online retailers, customers can take additional security measures. They could avoid using easy-to-guess passwords and change them frequently; they could remove their credit or debit cards from the system after making a purchase; they could only make purchases from e-commerce sites that have successfully positioned themselves in the market and earned the trust of customers; they could refuse to allow all cookies; they could check the website's protocol to see if it is HTTP or HTTPS; if it is HTTP, they should avoid visiting that website, and so on.

Perceptions of Azerbaijani customers regarding online shopping and security matters

A study was done to examine how Azerbaijani consumers felt about internet purchasing and the security of these sites. This article was written by reviewing earlier studies by experts and researchers on online shopping and security issues, as well as by surveying Azerbaijani customers to learn about their opinions on the subject. A survey of consumers in Azerbaijan was done in order to conduct this study and analyze the findings. A survey was employed to ascertain the opinions of local customers on internet purchasing, including if they trust shopping sites, whether they prefer it, and other related questions. Closed-ended, multiple-choice, multiple-answer, dichotomous, and Likert scale question types were all used in the survey.

As was previously noted, survey data on the opinions of Azerbaijani individuals was acquired, and the data was then examined in light of the survey findings. Out of

the 102 responders, 79 (or 77.5%) were female and 23 (or 22.5%) were male. (see Table 1) Most of the responders belonged to the younger generation. Students and those in working life. Those who shop frequently or occasionally made up most responders.

Table 1: Demographic factors based on survey results

		Frequency	%
Gender	Male	23	22.5%
	Female	79	77.5%
Age	12–17	1	1,00%
	18–24	59	57.8%
	25–38	30	29.4%
	39-45	9	8.8%
	45+	3	2.9%

Source: Results based on survey analysis (by author).

Respondents were asked how frequently they buy online, and the figure (Figure 2) below shows that the proportion of people who shop online very often and sometimes is roughly similar. This suggests that Azerbaijani consumers choose internet buying over brick-and-mortar businesses. According to the survey's findings, Azerbaijani consumers prefer to purchase online mostly through mobile applications and e-commerce websites.

1. How often do you buy products online?

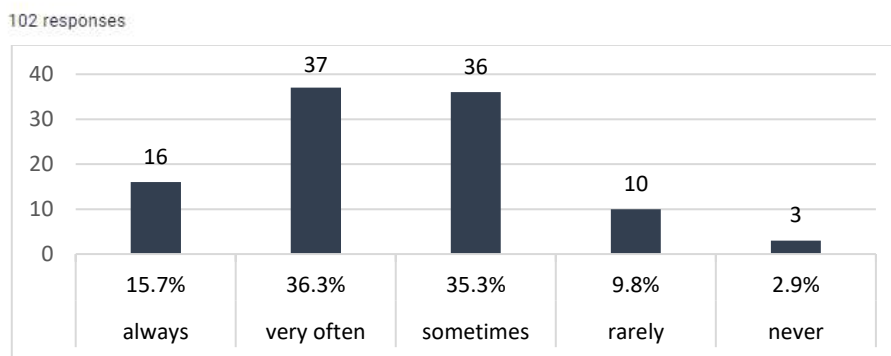


Figure 2: Survey question: How often do you buy products online?

Source: Results based on survey analysis (by author).

The participants were then questioned about if they had any concerns about purchasing online. As the figure (Figure 3) below shows, of the responders, 28.4%

are a little concerned about their online purchasing, 27.5% are concerned, and 19.6% are feeling indifferent about it. Meanwhile, 12.7% of those surveyed are very concerned. Therefore, it can be concluded that customers are not entirely at ease when they purchase online. They could be dubious or worried about scams, dissatisfied with customer service, security and privacy lapses, and so on.

3. How concerned are you about security in relation to making purchases or banking over the Internet?

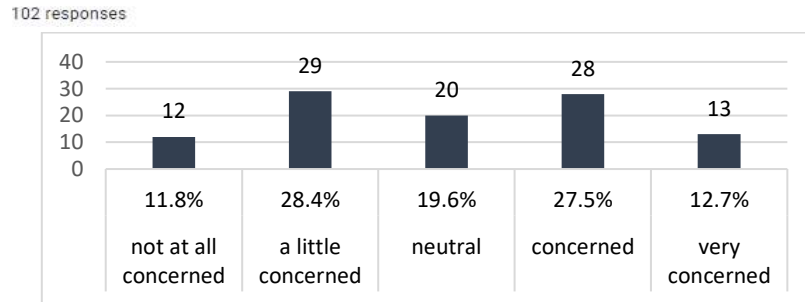


Figure 3: Survey question: How concerned are you about security in relation to making purchases or banking over the Internet?

Source: Results based on survey analysis (by author).

It should be noted that, according to a question posed following this, they are prevented from making online purchases by these worries. It was shown that 45.1% of respondents said that these worries sometimes affected their choice to buy, while 32.4% said that they did so rarely. (see Figure 4)

6. How often do privacy concerns prevent you from buying products online?

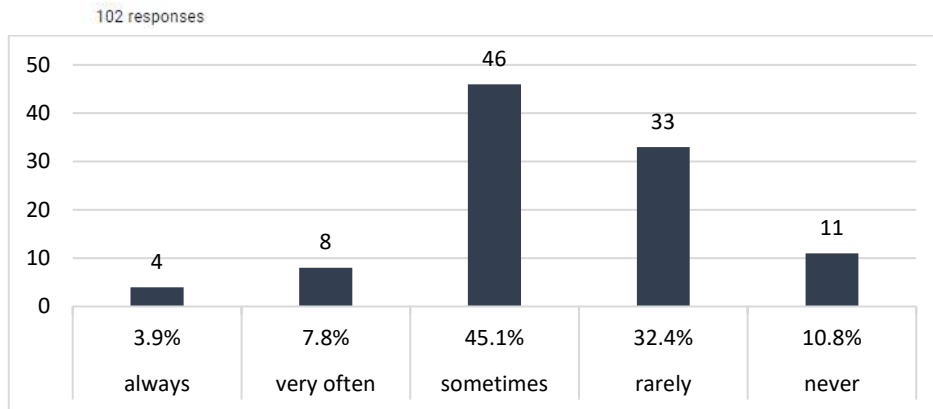


Figure 4: Survey question: How often do privacy concerns prevent you from buying products online?

Source: Results based on survey analysis (by author)

One of the primary inquiries asked the participants was if they felt safe conducting transactions online and whether their private information was secure. It's possible to infer from the responses that 40.2% of respondents don't feel secure while making purchases online, whereas 59.8% do. (see Figure 5) Customers may be divided into two groups based on divergent viewpoints, and it cannot be claimed that all of them are happy with the security protection requirements. Businesses still need to take into mind some security upgrades if there are still customers who feel insecure when making transactions online.

4. Do you feel secure while shopping online?

102 responses

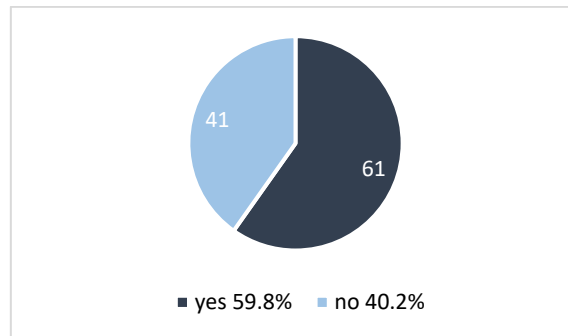


Figure 5: Survey question: Do you feel secure while shopping online?

Source: Results based on survey analysis (by author).

The chi-square tests were done to analyze the relationship between categorical variables which refers to the nominal and ordinal data. This analysis will help us to check the significance of variables and whether they have relationship between each other or not. Based on survey questions the chi-square analysis was done. The relationship between buying online and security level was analyzed. When conducting chi-square analysis, the “asymptotic significance” must be checked. If the significance level is less than 0.05 it means that relationship is statistically significant. As seen from the table the significance level is less than 0.05 which equals to 0.037.

Table 2: Chi-Square Analysis

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,188	4	,037
Likelihood Ratio	10,320	4	,035

Linear-by-Linear Association	1,214	1	,271
N of valid Cases	102		

Source: Results based on survey analysis (by author).

It can be interpreted that, there is a significant relationship between buying online and security level of e-commerce.

Conclusion

This research set out to determine if customers' online buying experiences are consistently safe, whether there have been security breaches, and how these impact consumers' decision-making. Previous research studies and consumer data based on survey from Azerbaijan indicate that individuals are increasingly choosing internet purchasing over traditional brick-and-mortar stores especially after the pandemic period. They prefer online shopping over traditional brick-and-mortar stores because of its advantages, which include ease of use, comfort, availability, avoiding from traffic, no long queues, and more. While security breaches, scams, and other issues are not a concern during the traditional purchase process, e-commerce businesses still have drawbacks. For this reason, concerns about privacy and security have emerged as crucial problems for customers. Because they want to ensure that their information is securely stored and won't be sold to outside parties for profit. Based on survey data collected from Azerbaijani individuals, it was discovered that although some are truly concerned about security, there is also a group of customers that do their online transactions without any concerns. It was discovered that Azerbaijani customers thoroughly review business policies and read customer evaluations before making any online purchases. Based on the results of the questionnaire, it has been determined that privacy and security concerns are what keep some people from making online purchases. They hesitate when they shop online and are unable to do so unconcerned. In summary, consumers in Azerbaijan want their privacy to be protected and want to feel secure when making purchases online. Companies must be conscious of their security vulnerabilities and take the appropriate steps to ensure customer satisfaction in order to address this issue. Since it is a necessary component for all of us, it cannot be disregarded. The major worries for customers, based on the results, seem to be data breaches, data vulnerabilities, and selling personal data to third parties for commercial purposes. When it comes to making purchases online, those risks influence choices. Businesses and marketers may find this study helpful in understanding consumer behavior and the variables influencing their decision-making. The study's suggestions may include the need for e-commerce companies to implement trustworthy antivirus

software to address security issues and create plans to prevent hackers' attempts to steal customer data.

References

- [1] Jusoh, Z.M. and Ling, G.H., 2012. Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*
- [2] Szymanski, D. M. and Hise, R. T. (2000) "e-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*
- [3] Lian, Jiunn-Woei and Tzu-Ming Lin (2008), "Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types," *Computers in Human Behavior* 23 (1), 48-65.
- [4] Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D., 2007. "Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping". *Journal of Electronic commerce research*
- [5] Li, N. and Zhang, P., 2002. "Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research"
- [6] Kaur, M. J., & Gupta, M. (2019). "E-commerce: Opportunities and Challenges". *Mmu Journal of Management Practices*
- [7] Nebojša Vasić, Milorad Kilibarda, Tanja Kaurin (2019). "The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market" *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*
- [8] Bilquis Ferdousi (2020). "Data Security Concerns and Consumers' Trust in Online Business"
- [9] Limbu, B. Y., Wolf, M., & Lunsford, L. D. (2011). "Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty", *Journal of Research in Interactive Marketing*
- [10] Abdulah Aseri (2021). Security Issues for Online Shoppers, *International Journal of Scientific & Technology Research* volume 10
- [11] Chellappa, "Consumers' trust in electronic commerce transactions: the role of perceived privacy and perceived security," under submission
- [12] Albert, W. K. T. (2021). "The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience". *Cogent Business & Management*
- [13] Guo, K. C. Ling and M. Liu, (2002). "Evaluating factors influencing customer satisfaction towards online shopping in China", *Asian Social Science*, vol. 8
- [14] Rashad Yazdanifard, Noor Al-Huda Edres and Arash Pour Seyed (2011). "Security and Privacy Issues as a Potential Risk for Further E-commerce Development", 2011 International Conference on Information Communication and Management IPCSIT vol.16.

ENERJİ KEÇİDİ FONUNDA NEFT ŞİRKƏTLƏRİNİN İNNOVASIYA STRATEGİYALARI

Daxil olub: 16 oktyabr 2023-cü il
Qəbul olunub: 27 noyabr 2023-cü il
Received: 16 October 2023
Accepted: 27 November 2023

Emil Qasimzadə
i.f.d., müəllim, ADNSU;
e.gasimzade@yahoo.com

Xülasə

Müasir dövrün enerji mənzərəsində neft şirkətləri transformativ çağırışlarla üzləşərək, öz strategiyalarını yenidən nəzərdən keçirmək məcburiyyətində qalmışlar. Bu isə onların bu istiqamətdə müvafiq tədbirlər görməsi ilə nəticələnmişdir. Məqalədə neft şirkətlərinin yanaşmaları ümumiləşdirilərək, onların enerji keçidinə cavab olaraq qəbul etdikləri innovativ strategiyaların tədqiqi aparılır. Bərpa olunan enerji mənbələrinə şaxələnmə, qabaqcıl texnologiyaların inteqrasiyası və strateji alyanslar vasitəsilə neft şirkətləri ənənəvi karbohidrogen hasilatı müəssisələrindən hərtərəfli enerji təminatçılara çevrilirlər. Nümunə olaraq təhlil edilən neft şirkətləri bu strategiyaların praktiki nəticələrini nümayiş etdirir. Bir sıra çətinliklərlə üzləşməsinə baxmayaraq, sektorun innovativ inkişaf sahəsində fəal və adaptiv yanaşması müşahidə edilir. Son texnoloji yeniliklərdən istifadə edərək, davamlı inkişaf məqsədləri üçün sərmayə yatırın və bir sıra digər sektorlarla əməkdaşlıq formalaşdıran qabaqcıl şirkətlər global enerji bazarının gələcəyini formalaşdırır. Məqalədə vurğulanır ki, dinamik enerji mənzərəsində neft şirkətlərinin gəlirliliyi və davamlı inkişafı onların şəraitə çevik uyğunlaşma qabiliyyətindən və düzgün qurulmuş innovasiya strategiyalarından asılıdır.

Açar sözlər: neft şirkətləri, enerji keçidi, innovasiyalar, bərpa olunan enerji, korporativ strategiya.

INNOVATION STRATEGIES OF OIL COMPANIES IN THE CONTEXT OF ENERGY TRANSITION

Emil Gasimzade
PhD in Economics, lecturer, ASOIU
e.gasimzade@yahoo.com

Abstract

Facing with transformative challenges in today's energy landscape, oil companies have been forced to recaliber their strategies. This has resulted in them taking appropriate measures in this direction. The article summarizes the approaches of oil companies and explores the innovative strategies they have adopted in response to the energy

transition. Through diversification into renewable energy sources, integration of advanced technologies, and strategic alliances, oil companies are transforming from traditional hydrocarbon extraction enterprises to comprehensive energy solution providers. The sample oil companies that were analyzed demonstrate the practical results of these strategies. Despite facing several difficulties, an active and adaptive approach in the field of innovative development of the sector is observed. Pioneering companies that leverage the latest technological innovations, invest for sustainable development and form partnerships with other sectors are shaping the future of the global energy market. The article emphasizes that the profitability and sustainable development of oil companies in the dynamic energy landscape depends on their ability to flexibly adapt to conditions, and properly formed innovation strategies.

Keywords: *oil companies, energy transition, innovation, renewable energy, corporate strategy.*

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ НА ФОНЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПЕРЕХОДА

Эмиль Гасымзаде

канд. экон. наук, преподаватель, АГУНП

e.gasimzade@yahoo.com

Резюме

В столкновении с проблемами трансформации современной энергетической среды нефтяные компании были вынуждены переосмыслить свои стратегии. В результате были приняты соответствующие меры в этом направлении. В статье обобщаются подходы нефтяных компаний и исследуются инновационные стратегии, которые они приняли в ответ на энергетический переход. Благодаря диверсификации в сторону возобновляемых источников энергии, интеграции передовых технологий и стратегических альянсов нефтяные компании превращаются из традиционных предприятий по добыче углеводородов в поставщиков комплексных энергетических решений. Нефтяные компании, проанализированные в качестве примера, демонстрируют практические результаты этих стратегий. Несмотря на ряд трудностей, наблюдается активный и адаптивный подход в сфере инновационного развития отрасли. Инновационные компании, которые используют новейшие технологические инновации, инвестируют в устойчивое развитие и формируют партнерские отношения с другими секторами, формируют будущее мирового энергетического рынка. В статье подчерки-

вается, что прибыльность и устойчивое развитие нефтяных компаний в динамичном энергетическом ландшафте зависит от их способности гибко адаптироваться к условиям и правильно выстроенной инновационной стратегии.

Ключевые слова: нефтяные компании, энергетический переход, инновации, возобновляемая энергетика, корпоративная стратегия.

Giriş

Sürətlə dəyişən qlobal enerji mənzərəsində dayanıqlı və ekoloji cəhətdən təmiz enerji mənbələrinə keçid tələbi getdikcə daha da artmaqdadır. İqlim üzrə beynəlxalq sazişlərin sayının artması, bir çox dövlətlərin ekoloji qanunvericiliyinin sərtləşdirilməsi, eləcə də enerji istifadəçilərinin tələblərində dəyişikliklərin baş verməsi və s. amillərin nəticəsində qeyd edilən enerji keçidinin sürətləndirilməsi və əhəmiyyətli karbohidrogen yanacaqlarından istifadənin azaldılması istiqamətində təzyiqlər yaranır. Yeni iqtisadi mühitdə tarixən enerji sənayesinin mərkəzi qüvvəsi rolunu oynayan neft şirkətləri öz uzunmüddətli strategiyalarını yenidən nəzərdən keçirməyə ehtiyac duyurlar. Neft şirkətləri karbohidrogen yanacaqlarından asılılığı getdikcə azalan dünya iqtisadiyyatında mənfəətliliyi qoruyub saxlamaq və alternativ enerji sektorundan formalaşan rəqabətdə məğlub olmamaq üçün yeni şərtlərə adaptasiya olmalı və innovativ texnologiyaların tətbiqini genişləndirməlidirlər.

Neft şirkətləri üçün innovativ texnologiyaların tətbiqi sadəcə qısamüddətli dövrdə gəlirləri artırmaq üçün nəzərdə tutulmur. Şirkətlər strateji xarakter daşıyan innovasiyalarla öz fəaliyyət sahələrini yenidən transformasiya edərək, dəyişən iqtisadi mühitdə öz bazar mövqələrini qoruyub saxlaya və hətta gücləndirə bilərlər.

Növbəti paragraflarda neft şirkətlərinin enerji keçidi fonunda istifadə etdikləri innovasiya strategiyaları təhlil edilir. Tarixi yanaşmaların nəzərdən keçirilməsi, mövcud strategiyaların təhlili və gələcək inkişaf istiqamətləri üzrə proqnozlarla neft şirkətlərinin müasir enerji bazarının tələblərinə və çağırışlarına necə uyğunlaşdığı öyrənilir.

Neft sənayesinin tarixi və bugünkü vəziyyətinə baxış

Neft əsrlər boyu müxtəlif məqsədlərlə istifadə edilsə də, onun sənaye miqyaslı hasilatı XIX əsrdən etibarən başlanmışdır. Xüsusilə qeyd etmək yerinə düşər ki, neftin sənaye üsulu ilə hasil edilməsi dünyada ilk dəfə ölkəmizdə, 1847-ci ildə Bibiheybət ərazisində aparılmışdır. Müxtəlif sənaye sahələrində çoxsaylı tətbiq sahələri tapması onun istifadəsini genişləndirmiş, xüsusilə XX əsrdə neft hasil edən şirkətlər və ölkələr mühüm gəlirlər əldə etmişdir. 1960-cı illərdə OPEC təşkilatının qurulması ilə neft hasilatçılarının dünyada mövqeyi daha da möhkəmlənmişdir. Təbiidir ki, ötən əsrin sonlarına doğru yataqlardan çıxarılabilmə ehtiyatlarının azalması müəyyən problemlər yaratmışdır. Belə bir şəraitdə yeni texnologiyaların (seysmik kəşfiyyat, quyulara su və

qazın vurulması, termal və kimyəvi təsir metodları və s.) tətbiqi sayəsində həm yeni yataqlar kəşf edilmiş, həm də mövcud yataqlardan hasil edilə bilən neft və kondensatın miqdarı əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Yəni, neft sektorunda yeni texnologiyaların tətbiqi həmişə önəm kəsb etmişdir. Bir sıra digər sektorlarla müqayisə etdikdə neft sənayesi bu aspektdən qabaqcıl yerdə olmuşdur.

XX əsrin sonları, XXI əsrin əvvəllərində isə neft şirkətləri yeni bir çağırışla üzləşmişlər. Ekologiyanın qorunmasına olan tələblərin sərtləşməsi getdikcə onların üzərinə yeni öhdəliklər qoymuşdur. Paralel olaraq, alternativ enerji mənbələrinin istehsal xərclərinin aşağı düşməsi neft sənayesi üçün çətinlik yaradan digər bir amil kimi çıxış etmişdir. Belə ki, tətbiq olunmağa başladığı ilk dövrlərdə günəş panelləri və külək turbinləri kimi texnologiyaların istehsal xərcləri çox olduğuna görə onlar karbohidrogen yanacaqları ilə rəqabətdə əhəmiyyətli alternativlər hesab edilmirdilər. Lakin son zamanlar bu sahələrdə sürətli texnoloji irəliləyişlər, miqyasın genişlənməsi ilə istehsal xərclərinin aşağı düşməsi, sektora dövlət dəstəyinin artması müşahidə edilmişdir. Buna görə də, bərpa olunan enerji mənbələrinin istehsal xərcləri xüsusilə XXI əsrin əvvəllərindən sonra azalmağa başlamış və onlar enerji sektorunda mühüm yer tutmağa başlamışlar. Alternativ enerjinin maya dəyərinin azalması ilə yanaşı, bu texnologiyaların ekoloji təmiz olması neft şirkətləri qarşısında daha mürəkkəb bir dilemma yaratmışdır.

Bu gün enerji keçidi, yəni karbon emissiyalarının azaldılması, ekologiyaya zərərin minimallaşdırılması, bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadənin genişləndirilməsi neft şirkətləri üçün də yeni çağırışlar və hədəflər formalaşdırmaqdadır və buna uyğun olaraq əksər şirkətlər öz strategiyalarını yenidən formalaşdırırlar. Aşağıdakı cədvəldə dünya üzrə qabaqcıl bir sıra neft şirkətlərinin enerji keçidi strategiyalarından göstəricilər əks etdirilmişdir:

Cədvəl 1. Qlobal neft şirkətlərinin enerji keçidi strategiyalarına dair bəzi göstəricilər

	<i>Exxon Mobil</i>	<i>BP</i>	<i>Chevron</i>	<i>Total Energies</i>	<i>Shell</i>	<i>Eni</i>	<i>Equinor</i>	<i>Repsol</i>
Xalis sıfır əməliyyatlar üzrə hədəf il	2050 xalis sıfır hədəfi	2050 xalis sıfır hədəfi	2050 xalis sıfır hədəfi	2050 xalis sıfır hədəfi	2050 xalis sıfır hədəfi	2050 xalis sıfır hədəfi	2050 xalis sıfır hədəfi	2050 xalis sıfır hədəfi
Məhsulların karbon intensivliyi göstəricisi		2050-yə qədər 50% azalma	2028-ə qədər 5% azalma	2050-yə qədər 60% azalma	2050-yə qədər 100% azalma	2040-a qədər 40% azalma	2050-yə qədər 100% azalma	2040-a qədər 55% azalma
Aşağı karbon investisiyası miqdarı	2027-yə qədər 15 mlrd \$	2025: 3-4 mlrd \$ 2030: 5 mlrd \$	2028-ə qədər 10 mlrd \$	2-3 mlrd \$ illik	2-3 mlrd \$ illik	2021-24: 5.7 mlrd £	2021-26: 23 mlrd \$	2021-25: 19.3 mlrd £
Bərpa olunan enerji istehsal gücü	-	2025: 20 GW 2030: 50 GW	-	2025: 35 GW 2030: 100 GW	-	2025: 6 GW 2030: 15 GW 2050: 60 GW	2030: 12-16 GW	2025: 6 GW 2030: 20 GW

Mənbə: Global Data analitik şirkətinin məlumatları əsasında hazırlanmışdır [10]

Göründüyü kimi, siyahıdakı neft şirkətləri 2050-ci ilə qədər xalis sıfır hədəfi (emissiya olunan istixana qazlarının miqdarı ilə atmosferdən təmizlənən qazların miqdarı arasında tarazlıq) qoymuşlar, onlar növbəti illər ərzində karbon emissiyalarını getdikcə azaltmağı hədəfləyirlər. Aşağı karbon sektoruna investisiyaların genişləndirilməsi nəzərdə tutulur. Bəzi şirkətlər üçün bu məlumat əks etdirilməsə də, ümumilikdə onlar bərpa olunan enerji istehsalı gücünü daha da artırmağı hədəfləyirlər.

Bu sahədə aparılmış tədqiqatlarda neft şirkətlərinin bərpa olunan enerji sektoruna investisiya yatırmasının əhəmiyyəti müxtəlif formalarda əsaslandırılmışdır. Məsələn, Çin enerji şirkətlərini tədqiq edən *H. Fei et al. (2022)* bildirir ki, neft şirkətləri ənənəvi və alternativ enerji sahələrini inteqrasiya etməli, tədricən alternativ enerji mənbələrinə doğru transformasiya etməlidir. Bu halda, onlar gəlirliliyi artırma və dayanıqlı inkişafa nail ola bilirlər. Tədqiqatda, xüsusilə, dekarbonizasiya prosesləri və karbon emissiyalarının azaldılmasının əhəmiyyəti qeyd edilir. Risklərin minimalaşdırılması üçün aktivlər portfelinin optimallaşdırılmalı olduğu vurğulanır. Müəlliflər bu istiqamətdə texnoloji innovasiyaların gücləndirilməli olduğunu, tədqiqat və inkişaf fəaliyyətləri miqyasının genişləndirilməsini və yeni enerji sahələrinə diversifikasiyanı təklif edirlər [4].

Neft şirkətlərinin yeni enerji mənzərəsində innovasiya strategiyaları

Müasir enerji bazarında külək və günəş kimi bərpa olunan enerji mənbələri getdikcə daha çox diqqət cəlb edir. *M. Pickl (2019)* apardığı tədqiqatda səkkiz böyük neft şirkətini təhlil edir. O, göstərir ki, təhlil olunan şirkətlərdən beşi bərpa olunan enerjiyə əhəmiyyətli investisiyalar yatırmaqdadır. Maraqlıdır ki, neft şirkətlərinin təsdiqlənmiş karbohidrogen ehtiyatları ilə onların alternativ enerjiyə qoyduqları investisiyanın həcmi arasında əlaqə olduğu müşahidə edilmişdir [6].

Neft şirkətlərinin enerji keçidi fonunda ümumi strategiyalarının dəyişməsinə dair *Y. Peng et al. (2019)* tədqiqat aparmışdır. Müəlliflər qeyd edir ki, artıq aşağı karbonlu gələcəyə keçid şəraitində neft-qaz sənayesinə təzyiqlər və çağırışlar artır. Beynəlxalq neft şirkətlərinin aşağı karbon strategiyalarını üç qrupa bölürlər: qaz hasilatının ümumi fəaliyyətdə daha geniş yer tutması, aşağı karbon sektoruna bilavasitə investisiyalar və bu sahədə digər neft şirkətləri ilə əməkdaşlıqların genişləndirilməsi. Onlar eyni zamanda neft şirkətlərinin ənənəvi sahələrdən sürətlə uzaqlaşmasının riskləri barədə xəbərdarlıq edir və qeyd edir ki, yeni və kifayət qədər təcrübəyə malik olmadıqları bu sahədə qeyri-ənənəvi texnologiyalarla iş onların ümumi gəlirliliyini aşağı sala bilər. Buna görə də, şirkətlər üçün hazırda ən önəmli amillərdən biri ənənəvi və aşağı-karbon sənayeləri arasında düzgün balansın qurulmasıdır [5].

Enerji transformasiyası özündə həm də rəqəmsal transformasiyanı nəzərdə tutur ki, bu da təbii ki, öz növbəsində xərclərin azaldılmasına, səmərəliliyin artırılmasına, daha düzgün və əhatəli qərarların qəbul edilməsi və sənayedə hesabatlılıq və şəffaflığın artırılmasına səbəb olur [2]. Qeyd edilənlər fonunda neft şirkətləri müasir dövrün tələblərinə uyğunlaşmaq üçün bir sıra strategiyalar müəyyənləşdirmişlər ki, tədqiqatlarımız nəticəsində aşağıdakı əsas istiqamətlər müəyyən edilmişdir.

Diversifikasiya

Neft şirkətlərinin hazırda istifadə etdiyi önəmli strategiyalardan biri digər sektorlara doğru diversifikasiyadır. Ənənəvi neft gəlirləri bir sıra xarici təzyiqlərlə üzləşdiyindən, portfelin şaxələndirilməsi dayanıqlı inkişafın təmin edilməsi və risklərin azaldılması üçün vacibdir. Diversifikasiyanın iki istiqamətdə getdiyini müşahidə etmək olur: digər alternativ enerji mənbələrinə investisiya və qeyri-enerji sektoruna investisiya.

Digər alternativ enerji mənbələrinə günəş, külək və geotermal enerjini misal göstərmək olar. Son dövrlərdə bir çox neft şirkətləri bu sektorlara böyük investisiyalar yatırır. Burada Böyük Britaniyanın BP şirkətindən misal gətirmək olar. Son zamanlar bərpa olunan enerji mənbələrinə investisiyaları artıran BP şirkəti, alternativ enerji mənbələrinə diversifikasiyanı şirkətin əsas strategiyalarından biri olaraq qəbul edir. Şirkətin bərpa olunan enerji üzrə istehsal gücü 2021-ci ildə 3.3 qiqavat olmuşdur ki, bu göstəricinin 2030-cu ildə 50 qiqavata qədər qalxması planlaşdırılır [8].

Bundan əlavə, son zamanlar hidrogen yanacağı xüsusi diqqət çəkən enerji növlərindən biridir. Nümunə olaraq, “SOCAR-ın 2035-ci ilə kimi Korporativ Strategiyası” sənədinə əsasən enerji keçidi məsələləri üzrə hidrogenin istehsalı, daha sonra onun yerli bazardan xarici bazarlara nəqli imkanlarının araşdırılması imkanlarının öyrənilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Gələcəkdə hidrogen qazından müxtəlif yanacaqların alternativini kimi istifadə olunması nəzərdə tutulur [11]. Gələcəyin yanacağı hesab edilən hidrogen xüsusilə ağır yükdaşıma kimi sektorlarda böyük perspektivlər vəd edir. Neft şirkətlərinin mövcud infrastruktur və logistik imkanları hidrogen sənayesində mühüm rol oynaya bilər.

Diversifikasiya strategiyasının tərkib elementi kimi bəzi neft şirkətləri eyni zamanda ənənəvi enerji sənayesindən kənar sektorlara investisiya yatırır. Bunlara müasir rəqəmsal texnologiyaları misal göstərmək olar. Belə ki, süni intellekt, data analitikası, blokçeyn texnologiyası kimi müasir trendlər neft şirkətlərinin əsas əməliyyat proseslərini optimallaşdırmaqla yanaşı, onlara yeni sektorlara daxil olmağa və yeni məhsul və xidmətlər təklif etməyə də imkan yaradır. Yataqların vəziyyəti haqqında məlumatları real vaxtda təmin edən qabaqcıl sensorlardan avadanlıqların ömür müddətini optimallaşdıran süni intellekt əsaslı proqnoz modellərinə qədər bir çox rəqəmsal texnologiyalar sənayedə radikal tətbiqlər tapa bilər. Hazırda bir çox neft şirkətinin

nümunəsində rəqəmsal texnologiyalar sahəsində yeni şirkətlərin yaradıldığını görmək olur. Məsələn, SOCAR-ın strukturuna daxil olan “Caspian Innovation Center” MMC 2017-ci ildə SOCAR və IBM arasında birgə müəssisə kimi yaradılmışdır ki, yaradıldığı zaman məqsədi sadəcə SOCAR-a və neft sənayesinə deyil, digər sektorlara da informasiya texnologiyaları və rəqəmsallaşma xidməti göstərmək, ölkə iqtisadiyyatının rəqəmsal transformasiyasına yardım etmək olmuşdur.

Şaxələndirmənin aparıldığı digər bir istiqamət isə bioyanacaqlardır. Kənd təsərrüfatı və enerji sektorlarının kəsişməsi hesab edilən bioyanacaqların inkişaf etdirilməsi və istehsalı şirkətlərə gələcək enerji bazarında öz aktuallığını qoruyub saxlamağa yardım edə bilər. Nümunə olaraq, ABŞ-nin “Chevron” şirkəti kəşfiyyat sənayesinin karbon intensivliyini azaltmaq məqsədilə bioyanacaq istehsal etmək üçün geniş tədqiqatlar aparır. Belə ki, „Chevron“ hazırda bitki yağı və bənzər maddələrdən bərpa olunan dizel yanacağı istehsalı üzərində çalışır [9].

Qeyd olunanlarla bağlı bildirmək olar ki, dünya miqyasında aparılmış təhlillərə əsasən, beynəlxalq neft şirkətləri (qlobal səviyyədə fəaliyyət göstərən şirkətlər) milli neft şirkətlərinə (fəaliyyəti əsasən mənsub olduğu ölkədə qurulmuş) nəzərən öz portfellerini bərpa olunan enerji istehsalına (xüsusilə külək və günəş enerjisinə) daha çox şaxələndirmişlər [7]. Buna bir sıra mümkün səbəblər göstərmək mümkündür. Hesab edirik, daha çox aktivlərə və maliyyə resurslarına malik olması, qlobal səviyyədə fəaliyyət göstərdikdə digər ölkələrin qanunvericilik və ekoloji tənzimləmə siyasətlərinə uyğunlaşmaq ehtiyacı, daha geniş sahələrə diversifikasiya etmək üçün yetərli təcrübə və bacarıqlar və s. buna təsir göstərən amillərdir.

Ümumilikdə diversifikasiya neft şirkətlərinin genişmiqyaslı enerji təminatçısı roluna keçid etməsi üçün təsdiqlənmiş strategiyadır.

Rəqəmsal texnologiyalardan və innovasiyalardan istifadənin genişləndirilməsi

Neft şirkətləri son texnologiyalardan istifadə edərək əməliyyatları optimallaşdırırlar. Bundan əlavə, yeni texnologiyalar xərcləri azaltmaqla, əməliyyat səmərəliliyini artırır və onların tətbiqi artan ekoloji və sosial tələblərə cavab verir. Bu isə rəqabətə davamlı qalmaq üçün önəm daşıyır.

Buraya son dövrlərdə neftqazçıxarma sənayesində əldə edilmiş texnoloji yenilikləri nümunə göstərmək olar. Quyuya buxar, su və qazın vurulması kimi zənginləşdirilmiş neft hasilatı üsulları mövcud yataqlardan daha çox karbohidrogen hasil etməyə imkan verir. Eləcə də, üfüqi qazma və hidravlik qırılma üsulları dərinlikdə və çətin mühitlərdə yerləşən ehtiyatları əldə etmək, şist qazı və neftini hasil etmək imkanı yaratmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, nanotexnologiyaların tətbiqi bu istiqamətdə nəzərəçarpan iqtisadi səmərələr gətirə bilər [1]. Bu texnologiyalar neft yataqlarının

məhsuldarlığını və istismar müddətini artırmaqla yanaşı, həm də əvvəllər hasilatı dayanmış yataqlardan hasilatı yenidən bərpa etmək şansı yaradır.

Ekologiyaya vurulan zərərlə bağlı narahatlıqlar və təzyiqlər artdıqca, karbonun tutulması, istifadəsi və saxlanması (CCS) həlləri meydana çıxmışdır. Karbon qazı emissiyalarını yataqda saxlamaqla və ya sənaye proseslərində başqa məqsədlərlə istifadə etməklə, neft şirkətləri istixana qazlarının emissiyasını əhəmiyyətli dərəcədə azalda bilərlər. Bu texnologiyalar hələ inkişafının ilkin mərhələsində olsa da, getdikcə daha çox neft şirkətinin onların inkişafı və tətbiqinə investisiya yatırması müşahidə edilməkdədir.

İnnovasiyalar və rəqəmsal həllər enerji nəhəngi „Shell“in qarşısına qoyduğu xalis sıfır hədəfinə doğru irəliləməsində mühüm rol oynayır. „Shell“ şirkəti əməliyyatların təhlükəsizliyini artırmaq məqsədilə öz layihələrində əşyaların internetindən, robotexnikadan, rəqəmsal texnologiyalardan və süni intellektdən istifadə edir. Bu texnologiyalar daha effektiv iş şəraiti formalaşdırmağa imkan yaradır. Eyni zamanda, bulud əsaslı hesablamalardan və böyük həcmli məlumatların vahid zamanlı təhlilindən avtomatik qərar qəbul etmə prosesində istifadə edilir [12].

Strateji alyanslar və birgə müəssisələr

Enerji mühiti sürətli transformasiyalara məruz qaldığı üçün neft şirkətləri əməkdaşlıqların formalaşdırılmasına getdikcə daha çox önəm verirlər. Strateji alyansların və birgə müəssisələrin qurulması şirkətlərə güclü cəhətlərdən birgə istifadə ilə sinerjinin yaradılması imkanını verir.

Sənayedə bir çox neft şirkətinin müxtəlif məqsədlərlə texnologiya firmaları ilə əməkdaşlıq etdiyi müşahidə edilir. Belə əməkdaşlıqlar bərpa olunan enerji sektoruna inteqrasiya etmək üçün bir imkandır. Bundan əlavə, bərpa olunan enerji müəssisələri ilə strateji alyanslar və birgə müəssisələrin qurulması neft şirkətlərinə bilik və təcrübə sahibi olmadıqları bu enerji sektoruna bələd olmaq və uyğunlaşmaq imkanını yaradır.

Birgə müəssisələrin formalaşdırılması eyni zamanda resursların, eləcə də tədqiqat və inkişaf xərclərinin paylaşılmasına zəmin yaradır, mövcud riskləri bölüşdürür, yeni coğrafi bazarlara daxil olmağa şərait yaradır. Bu cür birgə müəssisələr yeni innovasiyaların yaradılmasına təkan verir, təcrübə və biliklərin paylaşılması ilə neft şirkətlərinin post-neft erasına doğru daha aktual qalmasını təmin edir.

Shojaeddini et al. (2019) qeyd edir ki, davamlı inkişaf məqsədləri prioritet qazandıqca, şirkətlər arasında əməkdaşlıq rəqabətdən daha cəlbedici formaya gəlir, çünki tərəfdaşlıqlar vasitəsilə şirkətlər risklərin idarə olunması, yeni texnologiyaların cəlbi, maliyyə investisiyaları sahəsində əməkdaşlıq edə bilərlər. Belə əməkdaşlıqlar hətta enerji keçidini sürətləndirə və iqlim dəyişikliyinə normallaşdırılmasına töhfə verə bilər [7].

Bu istiqamətdə Fransanın „Total Energies“ şirkətinin 2018-ci ildə *Google Cloud* platforması ilə birlikdə neft-qaz kəşfiyyatı və hasilatı məqsədləri ilə süni intellektin birgə

inkışaf etdirilməsi barədə əməkdaşlığını qeyd etmək olar. Əməkdaşlıq süni intellektdən seysmik tədqiqatlarda istifadə etməklə yeraltı təsvirlərin şərh və təhlil proseslərini avtomatlaşdırmaq imkanı yaratmışdır. Bu proqramlar „Total Energies“ şirkətinə neft-qaz yataqlarında daha sürətli və səmərəli şəkildə kəşfiyyat aparmağa və yataqların effektiv qiymətləndirilməsinə imkan vermişdir. Bu tərəfdaşlığın nəticəsində neft-qaz sənayesi məlumatlarının emalı vaxtlarının əhəmiyyətli dərəcədə azalması və qərar qəbulunun optimallaşdırılması müşahidə edilmişdir [13]. Həmçinin qeyd etmək yerinə düşər ki, şirkətin əvvəlki adı “Total” olmuş, 2021-ci ildə isə adı şirkətin baş icraçı direktorunun bildirdiyi kimi, “*şirkətin strateji transformasiyasını və daha geniş enerji şirkətinə çevrilməsini təmsil etmək məqsədilə*” “Total Energies” olaraq dəyişdirilmişdir [14].

Davamlı İnkişaf və Korporativ Sosial Məsuliyyət Təşəbbüsləri

Korporativ sosial məsuliyyət təşəbbüsləri şirkətlərin cəmiyyətdə müsbət imici və nüfuzunu artırır. Bu təşəbbüslər həm fəaliyyət göstərdikləri icmalar, həm də şirkətlərin özü üçün dəyər yaratmağa imkan verir. Bu tədbirlər davamlı inkişaf məqsədləri ilə də bilavasitə bağlıdır [2]. Enerji keçidi fonunda isə, davamlı inkişaf və sosial məsuliyyət tədbirləri üçün innovasiyalardan istifadə əsas yollardan biridir. Belə ki, bu tələblər artdıqca, şirkətlərin də qabaqcıl texnologiyalardan istifadəni genişləndirməyə olan ehtiyacı artır.

Bu istiqamətdə innovativ səylərə daha yaşıl texnologiyalardan istifadə, bioəsaslı sürtkü materialları, karbon tutma həlləri, neft dağılmalarını azaldan nanotexnologiya ilə zənginləşdirilmiş materialların istifadəsini və s. aid etmək olar. Eyni zamanda, dairəvi (sirkulyar) iqtisadiyyat yanaşmasının getdikcə daha çox qəbul edildiyi müşahidə edilir. Burada neft hasilatı tullantılarının başqa məqsədlərlə istifadəsi, məsələn qazma tullantılarının tikinti materiallarına çevrilməsi kimi variantlar mümkündür.

Neft şirkətlərinin sosial məsuliyyət tədbirlərini genişləndirməsi və bu təcrübənin davam etdirilməsi davamlı inkişafın əldə olunması yolunda böyük bir addım olacaqdır. Buna görə də, neft şirkətlərinin fəaliyyətində sosial məsuliyyət tədbirlərinin daha genişləndiyini görmək olar. Bu məqsədlə, innovativ texnologiyaların tətbiqinin genişləndirilməsinə ehtiyac artır. Məsələn, bəzi neft şirkətlərinin fəaliyyət göstərdikləri icmalarda rəqəmsal bacarıqların artırılması kimi tədbirlərə vəsait ayırdığını görmək olur.

Neft şirkətlərinin enerji keçidində üzləşdiyi çətinliklər

İnnovasiya strategiyaları neft şirkətlərinə enerji keçidi prosesində uyğunlaşmaq üçün perspektivli yollar təklif etsə də, bu strategiyaların reallaşdırılması öz növbəsində bir sıra çətinliklərlə üzləşir. Belə ki, bu strategiyaların həyata keçirilməsində mümkün

maneələr sırasına maliyyə çətinlikləri, texnoloji imkanların məhdudluğu, korporativ və təşkilati baryerlər, qanunvericilik və tənzimləyici orqanların tələbləri aid edilə bilər.

Maliyyə məhdudiyyətləri burada xüsusi yer tutur, belə ki, yeni texnologiyaların işlənməsi və tətbiqi, yaxud yeni sektorlara diversifikasiya cəhdləri əhəmiyyətli maliyyə resursları tələb edir. Neft qiymətlərinin qeyri-stabil olması, əməliyyat xərclərinin artması kimi amillər neft şirkətlərini əldə etdikləri mənfəətin bir hissəsini innovasiyaların maliyyələşdirilməsinə sərf etməyə maneə kimi çıxış edir.

Texnoloji məhdudiyyətlər dedikdə, hələ enerji keçidi üçün zəruri bir çox texnologiyaların təkmil səviyyədə inkişaf etməməsi və onların effektiv tətbiqi üçün əlavə tədqiqatların aparılmasına olan ehtiyac nəzərdə tutulur. Bu gün bir sıra neft şirkətləri karbon tutma texnologiyalarına investisiya yatırsa da, onların sənaye miqyaslı səmərəli olması hələ tam təsdiq edilməmişdir. Yaxud süni intellekt texnologiyalarının əməliyyatlara inteqrasiyası üçün zaman və resurslar tələb olunur.

Korporativ səviyyədə isə, şirkətdaxili mədəniyyətin dəyişdirilməsi və uyğunlaşdırılması çətinlik təşkil edən amildir. Ənənəvi neft şirkətlərində yeni innovasiyaları qəbul etmək üçün yeni korporativ mədəniyyətin formalaşdırılması tələb oluna bilər, çünki işçi heyəti arasında dəyişikliyə qarşı müqavimət, lazımi bilik və bacarıqların olmaması mümkündür. Buna görə də, ənənəvi texnologiya və metodlarla işləməyə adət etmiş şirkətlərdə korporativ innovasiya mədəniyyətinin qurulması tədbirləri xüsusi önəm kəsb edir.

Digər bir məsələ kimi qeyd etmək olar ki, yeni sektorlara (məsələn, müəyyən bərpaulunan enerji sənayesi) daxil olmaq üçün lazımi icazələrin, lisenziyaların alınması tələb oluna bilər və şirkətlər belə icazələrin alınmasında çətinliklə üzləşə bilərlər. Aydın ki, müxtəlif ölkələrin özünəməxsus qanunvericilik sistemləri olur. Buna görə də, bu cür icazələrin alınması meyarları yerli ekoloji problemlər, torpaqdan istifadə hüquqları və əhalinin maraqlarına uyğun olaraq geniş dəyişkənlik göstərə bilər. Neft-qaz sektoruna və qanunvericilik tələblərinə yaxşı bələd olan neft şirkətləri onlara tanış olmayan sektorda bürokratik çətinliklərlə üzləşə bilərlər.

Bu istiqamətdə *Fattouh et al. (2019)* qeyd edir ki, karbohidrogen resurslarından alternativ enerji mənbələrinə keçidin sürətlə aparılması şirkətlərin aktivlərinin israfına və itkilərə səbəb ola bilər. Keçidin yavaş baş tutması isə şirkətləri yeni enerji mənzərəsində rəqabətdən kənar saxlaya bilər. Bu qeyri-müəyyənliyi nəzərə alaraq, neft və qaz hasilatçıları davamlı, innovativ strategiyalara xüsusi diqqət ayırmalıdırlar. Müəlliflər tərəfindən, neft sənayesində mövcud dəyər zəncirinin tələbləri nəzərə alınmaqla, mərhələli şəkildə bərpa olunan enerjiyə keçid tövsiyə olunur. Eyni zamanda, neft hasil olunan ölkələrdə alternativ enerjiyə investisiyaları stimullaşdırmaq üçün tədbirlər görülməlidir [3].

İnnovasiya strategiyalarının gələcək istiqamətləri

Qeyd olunanlar fonunda neft şirkətlərinin gələcəkdə hansı innovasiya strategiyalarını izləyəcəyi barədə fikir yürütmək mümkündür. İlk müşahidə olunan mühüm dəyişiklik neft şirkətlərinin “neft” şirkətlərindən “enerji” şirkətlərinə doğru transformasiyasıdır. Hesab edirik ki, bu tendensiya davam edəcək və əksər neft şirkətləri sadəcə ənənəvi neft-qaz sektorunda fəaliyyət göstərməyərək, bərpa olunan enerji sektoruna da diversifikasiya edəcəklər.

Eyni zamanda demək olar ki, bəzi texnologiyaların inkişafında neft şirkətlərinin xüsusi rolu olacaq. Bura hidrogenin enerji növü kimi istifadəsi, elektrik avtomobillərin inkişafı, akkumulyator (batariya) texnologiyalarının təkmilləşdirilməsi kimi sahələri aid edə bilərik. Bu məqsədlərlə, neft şirkətlərinin alternativ enerji sektorundakı bir sıra müəssisələrlə strateji alyanslar və birgə müəssisələr formalaşdırdıqlarının şahidi ola bilərik.

Bundan başqa, ekoloji tələblər fonunda dayanıqlı inkişafa daha çox diqqət yetiriləcəyini, şirkətlərin karbon-neytral olmaq üçün addımlar atacaqlarını proqnozlaşdırmaq olar. Şirkətlər sosial məsuliyyət tədbirlərini və dayanıqlı innovasiyaları öz strategiyalarına daha çox daxil edəcəklər. Digər bir məsələ isə rəqəmsallaşmanın genişlənməsi olacaqdır. Müxtəlif rəqəmsal texnologiyalar – maşın öyrənməsi, süni intellekt, data analitikası, blokçeyn texnologiyası, hətta kvant kompüterləri ilə simulyasiyaların aparılması kimi sahələr əməliyyatlarda daha geniş yer tutmağa başlayacaqdır. Belə bir şəraitdə isə, innovasiyalara yetərincə diqqət ayırmayan şirkətlərin rəqabətdə getdikcə daha çox çətinliklərlə üzləşəcəyi qaçılmazdır.

Nəticə

XXI əsrin müasir enerji mənzərəsində neft şirkətləri artıq ənənəvi formada fəaliyyət göstərməklə öz gəlirlilik səviyyələrini qoruya bilmirlər. Müxtəlif tələblər və öhdəliklər, rəqabət amilləri onların enerji keçidinə daha çox diqqət ayırmasını tələb edir. Enerji keçidində isə əsas rolu yeni texnologiyaların tətbiqi oynaya bilər. Neft şirkətlərinin innovasiya strategiyalarını nəzərdən keçirdikdən sonra, onlar üçün ümumi olan bir sıra cəhətlər aşkar edilmişdir. Yeni enerji sektorlarına doğru diversifikasiya, alternativ enerji sektorundakı şirkətlərlə birgə müəssisə və alyansların yaradılması, sosial məsuliyyət tədbirlərinin gücləndirilməsi, rəqəmsal texnologiyalardan daha geniş istifadə edilməsi kimi tədbirlər müşahidə edilir.

Dünya tərcübəsində neft şirkətlərinin rəqəmsal texnologiyalara, bərpa olunan enerji mənbələrinə, qabaqcıl innovasiyalara investisiya və maraqları barədə kifayət qədər nümunələr və məlumatlar mövcuddur. Şirkətlərin yeni texnologiyalara investisiyaları genişlənmə tendensiyası göstərir.

Bununla belə, şirkətlərin innovativ fəaliyyət tədbirlərinin qarşısında maliyyə, texniki, texnoloji, qanunvericilik, sosial tələb və məhdudiyətlərin olması bir sıra maneələr yaradır. Bu kimi maneələrin öhdəsindən gəlmək üçün neft şirkətləri sektorlararası əməkdaşlıqların gücləndirilməsi, tədqiqat və inkişafa davamlı sərmayələrin ayrılması, dövlət qurumları və sənayenin digər oyunçuları ilə əməkdaşlıqların genişləndirilməsi kimi önləyici tədbirlər görməlidir.

Qeyd olunanların innovasiya strategiyasında nəzərə alınması, milli neft şirkətləri üçün rəqabət qabiliyyətliliyi qoruyub saxlaya bilmək üçün önəm kəsb edir. Şirkətlərin qlobal bazar tendensiyalarını təhlil edərək, yeni mühitə adaptasiya olmaq, dinamik dəyişən şərtlərə çevik reaksiya vermək və innovativ inkişaf edə bilmək qabiliyyəti onların uğur qazanmasının əsas təyin edicilərindən olacaqdır.

Ədəbiyyat

1. Abdullayev, A.İ., Qasımzadə, E.E., Quliyev, İ.B. (2018). Neftqazçıxarma sənayesində nanotexnologiyaların iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi yolları. Azərbaycan Neft Təsərrüfatı, 12, 39-43.
2. Daneeva, Y., Glebova, A., Daneev, O., & Zvonova, E. (2020). Digital transformation of oil and gas companies: energy transition. In Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020) (pp. 199-205). Atlantis Press.
3. Fattouh, B., Poudineh, R., & West, R. (2019). The rise of renewables and energy transition: what adaptation strategy exists for oil companies and oil-exporting countries?. Energy transitions, 3(1-2), 45-58.
4. Fei, H., Muzhen, Z. H. A. N. G., Zhanxiang, L. E. I., Baoquan, Z., Bin, W., Zuxin, L., & Tailai, Q. (2022). Trends of national oil companies in the context of energy transition and enlightenments. China Petroleum Exploration, 27(6), 80.
5. Peng, Y., Li, J., & Yi, J. (2019, March). International oil companies' low-carbon strategies: Confronting the challenges and opportunities of global energy transition. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 237, p. 042038). IOP Publishing.
6. Pickl, M. J. (2019). The renewable energy strategies of oil majors—From oil to energy?. Energy Strategy Reviews, 26, 100370
7. Shojaeddini, E., Naimoli, S., Ladislaw, S., & Bazilian, M. (2019). Oil and gas company strategies regarding the energy transition. Progress in Energy, 1(1), 012001.
8. https://www.bp.com/en_us/united-states/home/who-we-are/advocating-for-net-zero-in-the-us/renewables.html (daxil olma tarixi: 25.09.2023)
9. <https://www.chevron.com/newsroom/2023/q2/energy-everywhere-renewable-diesel> (daxil olma tarixi: 25.09.2023)
10. <https://www.offshore-technology.com/comment/big-oil-energy-transition/> (daxil olma tarixi: 25.09.2023)
11. <https://www.socar.az/az/page/enerji-kecidi> (daxil olma tarixi: 25.09.2023)
12. <https://www.shell.com/energy-and-innovation/digitalisation/digitalisation-in-action/pushing-the-boundaries-of-safety.html> (daxil olma tarixi: 25.09.2023)
13. <https://www.totalenergies.com/media/news/press-releases/total-develop-artificial-intelligence-solutions-google-cloud> (daxil olma tarixi: 25.09.2023)
14. <https://www.totalenergies.com/media/video/total-will-propose-to-shareholders-changing-its-name-to-totalenergies> (daxil olma tarixi: 25.09.2023)

AVIAŞİRKƏTLƏRİN ALYANSLAR ÇƏRÇİVƏSİNDƏ ƏMƏKDAŞLIQ PRİNSİPLƏRİNİN TƏHLİLİ

Daxil olub: 12 sentyabr 2023-cü il
Qəbul olunub: 17 noyabr 2023-cü il
Received: 12 September 2023
Accepted: 17 November 2023

Fuad Mirzəyev¹, Kövsər Dadaşova²
¹i.f.d., ^{1,2}Milli Aviasiya Akademiyası;
[¹fmirzayev@naa.edu.az](mailto:fmirzayev@naa.edu.az),
[²kdadashova@naa.edu.az](mailto:kdadashova@naa.edu.az)

Xülasə

Müasir rəqabət şəraitində və postpandemiya dönəmində alyanslar çərçivəsində əməkdaşlıq aviaşirkətlərin inkişafının əsas inkişaf perspektivlərindən biridir. Hər hansısa bir qlobal aviasiya alyansına üzv olan aviaşirkət daha çox müttəfiqə sahib olmuş olur və həmin müttəfiq şirkətlər rəqabət əvəzinə bir-birilərinə dəstək vermiş olurlar. Kəskin rəqabətin, dinamik və sürətli dəyişikliklərin baş verdiyi hava nəqliyyatı bazarında alyans çərçivəsində biznes tərəfdaşı əldə etmək bir tərəfdən gəlir artımına, digər tərəfdən isə aviaşirkətlərin bu bazarda qalıcı olmalarına səbəb olmuş olur. Məqalədə müxtəlif spesifik xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla aviasiya alyanslarının yaranma tarixi, fəaliyyət istiqamətləri, eyni zamanda onların təsnifatı və aviaşirkətlərin hər hansısa qlobal alyansa qoşulması prinsiplərinin təhlili həyata keçirilmişdir.

Açar sözlər: *alyans, İATA, kod-şərinq, hab, interlayn.*

ANALYSIS OF THE PRINCIPLES OF AIRLINE COMPANIES COOPERATING IN ALLIANCES

Fuad Mirzayev¹, Kovsar Dadashova²
¹Phd., ^{1,2}National Aviation Academy;
[¹fmirzayev@naa.edu.az](mailto:fmirzayev@naa.edu.az), [²kdadashova@naa.edu.az](mailto:kdadashova@naa.edu.az)

Abstract

The aviation alliance represents a partnership agreement between multiple air carriers. The airlines that comprise the alliance uphold their legal autonomy but adhere to a specific set of general regulations including flight schedules, ticket sales, loyalty programmes, as well as other aspects. In today's competitive environment, alliances constitute one of the principals means of development for airline companies. Airline companies that belong to a specific union have additional support rather than rivalry from one another in the market. This results in increased profits and prospects for long-term success in the highly competitive and challenging civil aviation sector. This article provides historical insight into the formation and activities of aviation alliances, and delineates their categorisation based on various characteristics.

Keywords: *allinace, IATA, code-sharing, hub, interline.*

АНАЛИЗ ПРИНЦИПОВ СОТРУДНИЧЕСТВА АВИАКОМПАНИЙ В РАМКАХ АЛЬЯНСОВ

Фуад Мирзоев¹, Говсар Дадашева²

¹д.ф.э.н., ^{1,2}Национальная Авиационная Академия

¹fmirzayev@naa.edu.az, ²kdadashova@naa.edu.az

Аннотация

Авиационный альянс представляет собой партнерское соглашение между несколькими авиаперевозчиками. Авиакомпании, входящие в альянс, сохраняют свою юридическую самостоятельность, но при этом придерживаются определенного набора общих правил, включая расписание полетов, продажу билетов, программы лояльности и другие аспекты. В условиях современной конкуренции альянсы являются одним из основных средств развития авиакомпаний. Авиакомпании, входящие в тот или иной союз, имеют дополнительную поддержку, а не соперничество друг с другом на рынке. Это позволяет увеличить прибыль и перспективы долгосрочного успеха в условиях жесткой конкуренции в секторе гражданской авиации. В данной статье дается исторический обзор формирования и деятельности авиационных альянсов, а также проводится их классификация по различным признакам.

Ключевые слова: альянс, ИАТА, код-шеринг, интерлайн, хаб.

Giriş

Postpandemiya dövründə dünya iqtisadiyyatının qloballaşma səviyyəsinin yeni-dən yüksələn tempi aviaşirkətlərə gələcək inkişaf perspektivlərinə dair təkrar “düşünmək” məcburiyyəti yaratmışdır. Təcrübə göstərmiş oldu ki, çoxşaxəli hava xətləri (hava yolları) şəbəkəsinə malik iri aviaşirkətlər sürətlə dəyişkən, dinamik bazar mühitinin tələblərinə daha dayanıqlı qalmağa müvəffəq oldular. Onlar davamlı olaraq daimi sərnişinləri üçün müxtəlif cür həvəsləndirici proqramlar tətbiq edərək, müştərilərinin maraqlarını qoruyan aviaşirkət “imicini” formalaşdırmaqda istəklidirlər. Amma, eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, bəzən iri aviaşirkətlər çətin idarə olunan, mürəkkəb bir bürokratik aparata çevrilir və nəticədə irihəcmli süni xərclər və gərəksiz öhdəliklərlə qarşılaşırlar.

Dinamik dəyişən xarici mühitin tələblərinə davamlı cavab verə bilmək, bu mühitə dərhal uyğunlaşmaq tələbinin mövcud olduğu global hava nəqliyyat xidmətləri bazarı aviaşirkətlərə öz mürəkkəb təşkilatı strukturlarının üstün və mənfə cəhətlərini təkrar nəzərdən keçirmək, onların bir-biriləri ilə rəqib deyil, tərəfdaş olmaq perspektivlərini aktuallaşdırmışdır. Bu elmi məqalənin əsas məqsədi hava daşımaları baza-

rında mövcud olan aviaşirkətlərin qlobal aviasiya alyanslarda iştiraklarından əldə ediləcək yeni imkanları təhlil etmək, eyni zamanda yaxın perspektivdə milli aviaşirkətlərin qlobal aviasiya alyanslarından birinə qoşulma imkanlarını və onların həmin alyanslar çərçivəsində əməkdaşlıqdan əldə edəcəyi sinergetik effekti müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Aviasiya alyansları yaranma tarixi, əhəmiyyəti və təsnifatı

Aviasiya alyansları bir neçə aviaşirkəti özündə cəmləşdirən qarşılıqlı tərəfdaşlıq ittifaqları hesab edilirlər. Bu alyanslara daxil olan hər bir aviaşirkət öz hüquqi azadlığını qorumaq şərti ilə uçuş cədvəlləri, bronlaşdırma və bilet satışı, loyallıq proqramları və bir sıra digər fəaliyyət istiqamətləri üzrə vahid norma və standartlara riayət etmək öhdəliyini öz üzərilərinə götürmüş olurlar.

Xüsusi qeyd etmək lazımdır ki, bir sıra nəhəng aviaşirkətlər daha öncədən alyans konsepsiyasına əsaslanaraq formalaşmışlar. Məsələn, 1946-cı ildə tərəfdaşlığın rəqabət-dən daha üstün olması qənaətinə gələn üç ölkənin (İsveç, Norveç və Danimarka) milli hava daşıyıcı şirkətləri birləşərək “SAS” aviaşirkətinin təməlini qoymuşdurlar.

Keçən əsrin 80-ci illərindən başlayaraq əksər aviaşirkətlər öz perspektiv fəaliyyətlərinin əsas hədəfi olaraq qlobal inteqrasiya strategiyasının formalaşdırılması və həmin strategiyanın sürətlə reallaşdırılmasını müəyyən etmişdirlər. Bu proses ilk olaraq ABŞ-də, lokal xarakterli olaraq başlamışdır. Belə ki, ABŞ-də bir sıra aviaşirkətlər qısa zaman çərçivəsində irihəcmli investisiya layihələri yerinə yetirərək beynəlxalq hava xətləri üzrə daşımaların həcmində sürətli və ciddi artıma nail olmuş oldular (məsələn, “American Airlines”). Digər qrup şirkətlər hava daşımaları bazarında kiçik pay sahibi olan və az müvəffəqiyyətlərə nail olmuş rəqiblərini “udaraq” böyüməyə nail oldular (məsələn, 1986-cı ildə “Northwest Airlines” aviaşirkəti “Republic Airlines” aviaşirkətini satın aldı, daha sonra 2010-cu ildə “Delta Airlines” aviaşirkəti “Northwest Airlines” şirkətini satın aldı). Həmin dövrdə beynəlxalq mülki aviasiya sahəsində mövcud olan normativ-hüquqi baza 25%-dən çox hissəsi xarici investisiyalar hesabına formalaşan aviaşirkətlərə kommersiya əsaslı fəaliyyət hüququ əldə etmək imkanı vermədiyindən, tərəfdaşlıq və birləşmələr yalnız ölkə daxili aviaşirkətlər arasında baş tuturdu.

Beləliklə, artıq aviaşirkətlər hava nəqliyyatı bazarında daha çox pay sahibi uğrunda gedən “amansız” rəqabət şəraitində təklikdə fəaliyyətlərini davam etdirə bilməyəcəklərini anlamış oldular. Belə bir mühitdə avianəqliyyat xidmətləri bazarında möhkəmlənmə prosesi bir sıra aşağıda qeyd edilmiş istiqamətlərdə gedirdi:

- bərabərhüquqlu aviaşirkətlərin tam birləşməsi;

- magistral və regional aviaşirkətlərin birləşməsi (məsələn, “United Airlines” aviaşirkəti regional aviaşirkət olan “United Express” şirkəti ilə öz hava xətlərini birləşdirmək qərarına gəldi; “Delta Airlines” aviaşirkəti “Atlantic Coast”, “Sky West’V’Comhair” və “Atlantic Southeast” aviaşirkətləri ilə öz hava xətlərini birləşdirmək qərarına gəldilər);

- ilk marketinq və strateji alyansların formalaşdırılması.

1945-ci ildə Kubanın paytaxtı Havana şəhərində *International Air Traffic Association* – IATA təşkilatı təsis edildi. Bu təşkilat ilk global aviasiya alyansı hesab edilə bilər. Danimarka, Almaniya, Hollandiya, Böyük Britaniya, Norveç, İsveç aviaşirkətlərinin birgə təşəbbüsləri əsasında yaradılan bu təşkilatın əsas məqsədi hava daşımaları zamanı səmərəliliyin təhlükəsizliyini təmin etməklə yanaşı, aviabilet satışı və texniki proseslərin prosedur qaydalarının nizama salınması idi. Məhz bu təşkilatın yaranması mülki aviasiyada alyanslar konsepsiyasının əsasını qoymuş oldu [1].

Mülki hava daşımaları sektoru inkişaf etdikcə aviaşirkətlərin müttəfiq ölkələrə maneəsiz və fasiləsiz uçuşlar həyata keçirmək imkanı əldə etmək kimi maraqları artırdı. Bu nöqtəyi nəzərdən, ilk belə imkanları dövlətlərarası “açıq səma” razılaşmalarının əldə edilməsi formalaşdırmış oldu.

1992-ci ildə Avropa Birliyinin etirazına baxmayaraq, ABŞ və Hollandiya arasında “açıq səma” sazişi imzalandı ki, bunun da nəticəsi kimi artıq Hollandiya aviaşirkətləri ABŞ ərazisində istənilən nöqtəyə uçuşlar etmək hüququ əldə etdilər. Bu saziş faktiki olaraq beynəlxalq aviasiya alyansları münasibətlərinin əsasını qoydu. Qeyd etmək lazımdır ki, 2011-ci ilədək ABŞ artıq 100-dən çox ölkə ilə belə ikitərəfli “açıq səma” sazişləri imzalamış müvəffəq olmuşdur.

Belə ikitərəfli sazişlərin imzalanması nəticəsində aviaşirkətlər hava daşımaları bazarında da öz fəaliyyətlərini daha da genişləndirmiş oldular ki, bu da öz növbəsində onların birgə tərəfdaş olaraq fəaliyyət göstərmələrini stimullaşdırmış oldu.

İlk aviasiya alyansı tipli ittifaqlar çərçivəsində aviaşirkətlər müştərək uçuşlar, təyyarələrə müştərək təmir-texniki xidmətlər, birgə yerüstü xidmətlərin göstərilməsi, kod-şerinq əməliyyatları və s. kimi birgə fəaliyyət növləri reallaşdırırdılar. Alyansa daxil olan şirkətlər öz uçuş cədvəllərini tərəfdaşların uçuş cədvəlləriylə uzlaşdıraraq koordinasiya edir, gərəkən anda öz səmərəliliyini və yük terminallarını alyansdakı tərəfdaşlarının istismarına verir, alyansdakı tərəfdaşlara müştərək kompüter bronlaşdırma sistemləri vasitəsilə yerinə yetirəcəkləri uçuşlar barədə ətraflı, dinamik informasiya təqdim edirdilər.

Faktiki olaraq dediklərimizi nəzərə alaraq qeyd etmək lazımdır ki, aviasiya alyansları hava nəqliyyatı bazarında rəqabət qabiliyyətinin və bazar payının artırılması

məqsədlə həm qarşılıqlı maliyyə asılılığında olan, həm də tamamilə sərbəst, müstəqil fəaliyyət göstərən aviaşirkətlərin tərəfdaşlıq formasıdır.

Alyanslar qısa zaman kəsiyində hava daşımaları bazarında xidmət potensialının artımı, hava gəmiləri parkının həcmnin böyüməsi, aviaşirkətlər tərəfindən alyansa daxil olan digər tərəfdaşların sahib olduğu kommersiya hüquqlarını əldə etmək imkanı yaratmış oldular.

Qeyd etmək yerinə düşər ki, aviasiya alyanslarının yaranması və inkişafı zamanı ittifaqa daxil olan aviaşirkətlər eyni zamanda bir sıra çətinliklərlə də üzləşirlər. Belə ki, müxtəlif inkişaf strategiyasına, xidmət səviyyəsinə, uzlaşmayan uçuş cədvəlinə və tarif sistemlərinə malik olan aviaşirkətlər bəzən sadəcə olaraq alyans çərçivəsində əməkdaşlıq etmək iqtidarında olmurlar. Əlbəttə, belə çətinlikləri aradan qaldırmaq alyansı formalaşdıran bütün tərəfdaşlardan xeyli vaxt və səylər tələb edir.

Müasir dövrdə aviasiya alyanslarının yaradılmasının əsas şərtləri aşağıdakılardır [2]:

- alyansa daxil olacaq aviaşirkətlərin rəqabətdən imtina etmək üçün ciddi səbəblərinin olması;
- alyansa daxil olacaq aviaşirkətlərin təşkilati strukturu və idarəetmə mədəniyyətinin müqayisə oluna biləcək və oxşar olması;
- tərəfdaş aviaşirkətlərin lokal və qlobal strategiyalarının uzlaşması;
- alyansa daxil olacaq tərəflərdən hər birinin bazar payı və investisiya qoyuluşlarının uçota alınmış və balanslaşdırılmış olması;

Aşağıda qeyd edilənlər aviaşirkətlərin alyanslar çərçivəsində tərəfdaşlığa stimullaşdıran amillər hesab edilə bilər [4]:

- yeni bazarlara çıxış və yüksək mənfəət əldə etmək imkanı;
- müəyyən əməliyyatların birgə icra edilməsi hesabına xərcləri azaltmaq imkanı;
- bazarın liberallaşması səbəbindən, mümkün olduğu qədər rəqabət səviyyəsinin azaldılması yolu ilə gəlirləri artırmaq imkanı;

Aviasiya alyanslarının müxtəlif əlamətlər üzrə təsnifatı

İATA-nın (International Air Transport Association - Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyası) veb portalında əldə edilmiş məlumatlara əsaslanaraq deyə bilərik ki, qlobal hava nəqliyyatı bazarında fəaliyyət göstərən aviaşirkətlər məqsəd və hədəflərindən irəli gələrək aşağıdakı üç qrup alyanslarda tərəfdaş olaraq fəaliyyət göstərirlər:

- strateji alyanslar;
- qlobal alyanslar;
- marketinq alyansları.

Kommersiya maraqları çərçivəsində əməkdaşlıqdan fərqli olaraq strateji alyanslar daha uzunmüddətli və davamlı xarakter daşıyan tərəfdaşlıq ittifaqları hesab edirlər. Belə ki, strateji alyanslar bu alyansa üzv olan aviaşirkətlərin gələcəkdə onların qovuşacağı səviyyəyə çata biləcəkləri əməkdaşlığı belə istisna etmir.

Strateji alyanslar demək olar ki, son 30 illik dövrdə daha qabarıq nəzərə çarpmaya başlayıblar. Buna səbəb son illərə kimi dünya ölkələrinin mülki aviasiya sektoruna milli sərvət kimi yanaşmalarıdır. Yalnız yaxın keçmişdə dünya dövlətlərinin təcrübəsində aviaşirkətlərin dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığı modeli əsasında özəl rezident və qeyri-rezident subyektlərin mülkiyyətinə və ya istismarına verilməsi prosesi başlamışdır. XX əsrin 80-ci illərindən etibarən aydın olmağa başladı ki, eyni zamanda həm dövlət tərəfindən tələb olunan gəliri əldə etmək, həm də rentabelli olmayan hava xətləri üzrə uçuşlar həyata keçirərək əhalinin maddi baxımdan daha aşağı təbəqələrinin tələblərini təmin etmək faktiki mümkün deyildir. Mülki aviasiya sektorunda dövlət mülkiyyətinin xüsusi çəkisinin çoxluğu və bu mülkiyyət formasının qeyri-səmərəli xarakter almasının nəticəsi kimi dövlət aviaşirkətlərinin özəlləşdirilməsi və ya dövlət-özəl tərəfdaşlığı modeli əsasında idarə edilməsi prosesi başlamış oldu. Həmin dövrdə bir çox aviaşirkətlərin səhmlərinin 100%-i özəl sektora satılmış və beləcə bu şirkətlər xüsusi mülkiyyətə (məsələn, *“British Airways”*, *“Air Canada”*, *“Japan Airlines”*, *“Air New Zealand”*), bir sıra digər aviaşirkətlərin isə səhmlərin müəyyən bir hissəsi özəl sektora satılaraq, onlar qismən xüsusi mülkiyyətə verilmiş oldular (məsələn, *“KLM”*). Eyni zamanda, 1957-ci il Roma müqaviləsi əsasında təsdiq edilmiş Avropa İqtisadi Birliyinin (daha sonralar Avropa Birliyi (AB) adlandırılmağa başladı) nizamnaməsi bu birlik ölkələrinin hər bir vətəndaşına birlik çərçivəsində istənilən ölkədə biznes fəaliyyəti ilə məşğul olmaq imkanını yaratması hava daşımaları bazarında strateji tərəfdaşlıq perspektivlərini daha da artırmış oldu.

Strateji alyanslardan aviaşirkətlərin gələcəkdə hansı konkret müsbət nəticələrin əldə edilə biləcəyinə dair müxtəlif mütəxəssislər arasında hələ də fərqli, ziddiyyətli mülahizələr olmasına baxmayaraq, artıq indidən aydın olan odur ki, perspektivdə mülki hava nəqliyyatı sektorunun qloballaşması tendensiyalarının qarşısı alınmazdır.

Strateji alyanslardan fərqli olaraq qlobal aviasiya alyansları aviaşirkətlərə tam hüquqi və maliyyə sərbəstliyini qoruyub saxlamaq şərtilə hava daşımaları bazarında tərəfdaş olaraq fəaliyyət göstərmək və alyansa daxil olan aviaşirkətlərlə rəqabətə tab gətirmək imkanı yaradırlar.

Qlobal alyans tərəfdaşlığı modeli seçməklə aviaşirkətlər öz strateji inkişaf planlarını uyğunlaşdırmaq, uzlaşan təşkilati struktur formalaşdırmaq, oxşar tarif sistemi və daimi daşıma xidmətlərindən istifadə edən sərnişinlərin həvəsləndirilməsi məqsədilə

endirim və bonus kampaniyaları göstərilən xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi mexanizmləri formalaşdırmaq məqsədi güdürlər.

Bir qayda olaraq qlobal alyansa daxil olmaqda maraqlı olan aviaşirkətlər qarşısında bir sıra şərtlər durmuş olur. Bu şərtlərin ən vacibləri sırasında baza (əsas) aeroportunda öz yük və sərnişin terminallarına, yəni “haba” (ingilis sözü olan “*Hub*” sözündən götürülüb və “mərkəz” mənası daşıyır) sahib olmaq, aviaşirkətin yerli və beynəlxalq magistral reyslərinin qovuşacağında iri nəqliyyat-ekspedisiya məntəqəsinə malik olmaq kimi tələblər durur. Həmin terminallar vasitəsilə aviaşirkətlər alyans çərçivəsində tərəfdaş şirkətlərin sərnişin və yük sahiblərinə göstərilən xidmətlərin səviyyəsini qlobal alyanslar çərçivəsində qoyulmuş tələblərlə uzlaşdıraraq yüksək şəkildə həyata keçirmək imkanı əldə edirlər.

Marketing alyansları bir qayda olaraq hava daşımaları bazarında aviaşirkətlər qarşısında duran cari və ya operativ problemlərin həlli məqsədilə reallaşdırılan qısamüddətli tərəfdaşlıq nümunəsidir. Əksər hallarda bu tip alyansları aşağıdakı spesifik razılaşmalar əsasında reallaşdırılırlar [4]:

- interlayn (“*interline*”) razılaşması;
- kod-şərinq (“*code sharing*”) razılaşması;
- hava xətlərinin müştərək istismarı və pul (“*pool*”) haqqında razılaşma.

Amerikalı alim D.L.Rhoades (*D.L. Rhoades*) aviasiya alyanslarının üzvləri arasında əməkdaşlıq istiqamətlərini bir-birindən fərqləndirmək məqsədilə xüsusi bir yanaşma təklif edir. O, öz elmi əsərlərində aviasiya alyanslarının sabit və uzunmüddətli fəaliyyətini təmin edən əsas şərtləri araşdırmış və onları müxtəlif əlamətlər üzrə təsnif etmişdir. Nəticədə Rhoades aviasiya alyanslarını bir-birindən fərqləndirən iki kritik şərt müəyyən etmişdir: bu şərtlər resursların səviyyəsi və sövdələşmələrin mürəkkəbliyidir. Daha sonra D.L.Rhoades müxtəlif növ aviasiya alyanslarının qeyd edilən şərtlərdən irəli gələrək təsnif olunduğu aşağıdakı matrisi formalaşdırmışdır.

Resursların səviyyəsi	Yüksək	III növ CRS (<i>Computer reservation system</i>)	VI növ İdarəçiliyin razılaşdırılması	IX növ İnvestisiya fəaliyyəti
	Orta	II növ Yaş lizinq (<i>wet-lease</i>)	V növ Birgə xidmət	VIII növ Marketing fəaliyyəti
	Aşağı	I növ Kod-şərinq	IV növ Sığorta	VII növ Baqaj və texniki xidmətlər
		Aşağı	Orta	Yüksək

Sövdələşmənin mürəkkəbliyi

Şəkil 1. Tərəfdaş aviaşirkətlərin aralarındakı sövdələşmənin mürəkkəbliyi və həmin şirkətlərin resurslarının səviyyəsindən asılı olaraq alyansların təsnifatı

I növ aviasiya alyansları “kod-şərinq” müqavilələrinə əsaslanırlar. “Kod-şərinq” aviaşirkətə öz sərnişinləri ilə bərabər alyansa üzv olan digər aviaşirkətlərin sərnişin və yüklərini daşınmaq hüququ verən razılaşmadır. “Kod-şərinq” müqavilələrindən daxili (milli) aviadaşımaları sektorunda da geniş istifadə olunur. Məsələn, “Azərbaycan Hava Yolları” ilə “Türk Hava Yolları”, “*Air Astana*” və digər aviaşirkətlər arasında bağlanmış müqavilələri belə əməkdaşlıq nümunələri kimi göstərmək olar.

II növ aviasiya alyansları yaş lizinq (“*wet-lease*”) razılaşmaları əsasında həyata keçirilir. Bu razılaşma bir aviaşirkətin alyansa daxil olan digər aviaşirkətə məxsus təyyarədə oturmaqların bir hissəsini icarəyə götürməsini nəzərdə tutur.

III növ aviasiya alyansları kompüter əsaslı bronlaşdırma sistemlərinin (“*CRS-computer reservation system*”) birgə istifadəsi məqsədilə formalaşdırılmış alyanslardır. Kompüter əsaslı bronlaşdırma sistemləri internet şəbəkəsi vasitəsilə biletlərin onlayn satışını həyata keçirmək üçün tətbiq edilir. Belə bir əməkdaşlıq nümunəsi olaraq “*Amadeus CRS*” sistemini göstərmək olar ki, bu sistem “*Air France*”, “*Lufthansa*” və “*Iberia*” aviaşirkətləri tərəfindən birgə yaradılıb və istifadə edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu sistemlərdən həmçinin digər nəqliyyat xidmətlərinin bronlaşdırılması və eyni zamanda sığorta xidmətlərinin göstərilməsində də istifadə olunur. Kompüter əsaslı bronlaşdırma sistemlərinə nümunə olaraq “*Galileo*”, “*Apollo*” və digərlərini də göstərmək mümkündür.

IV növ aviasiya alyansları bir qayda olaraq daha kiçik aviaşirkətlər tərəfindən formalaşdırılır. Belə əməkdaşlıq zamanı həmin aviaşirkətlər pul (“*pool*”) konsepsiyasında istifadə edərək əldə etdikləri gəlirin bir hissəsini həmin pula (“*pool*” - hovuz) köçürürlər. Məqsəd, ehtiyac yarananda alyansa üzv şirkətlərin biri və ya bir neçəsinə öncədən müəyyən edilmiş şərtlər əsasında “hovuz”da toplanmış maliyyə vəsaitindən istifadə etmək imkanlarının yaradılmasıdır.

V növ aviasiya alyansları müştərək xidmət konsepsiyasına əsaslanaraq yaradılan ittifaqlardır. Alyansa üzv aviaşirkətlər çoxşaxəli uçuş xətləri və məntəqələri arasında müştərək xidmətlərin göstərilməsini təmin edirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, bu məqsədlə alyansa üzv aviaşirkətlər uçuş cədvəllərini birgə formalaşdırırlar.

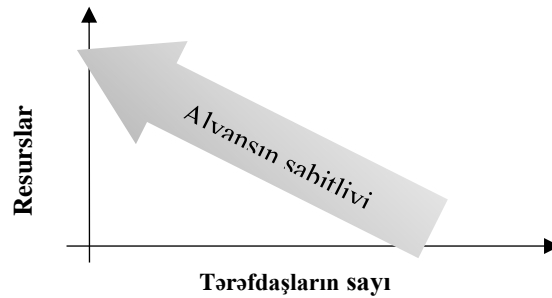
VI növ aviasiya alyansları birgə menecment münasibətlərinin yaradılması əsasında formalaşırlar. Bu tip alyanslarda idarəetmə prosesi konkret bu sahədə təlim keçmiş və ixtisaslaşmış rəhbər qruplar və ya menecerlər tərəfindən həyata keçirilir.

VII növ aviasiya alyansları birgə baqajın emalı və texniki xidmətlərin göstərilməsi məqsədilə formalaşdırılmış alyanslardır.

VIII növ aviasiya alyansları müştərək reklam və marketinq fəaliyyəti həyata keçirmək məqsədilə yaradılmış ittifaqlardır.

IX növ aviasiya alyansları isə müştərək investisiya fəaliyyəti həyata keçirmək məqsədilə formalaşdırılmış alyanslardır.

D.L.Rhoades aviasiya alyanslarının sabit fəaliyyəti ilə müştərək resurs bazasının və tərəfdaş sayının müsbət artım dinamikası arasındakı tərs mütənəsb asılılığın olduğunu müəyyən etmişdir. O, bunu elmi araşdırmalar zamanı təhlil etdiyi bir sıra alyansların fəaliyyəti nəticələrinin müqayisəsi ilə əsaslandırmışdır (Şəkil 2) [3; 4].



Şəkil 2. Alyansların sabitlik trendi

2022-ci ilin statistik məlumatlarını təhlil etdikdə hava nəqliyyatı vasitəsilə daşınan hər bir kilometrə düşən sərnişin sayının 58%-i və bu sektorda əldə edilən gəlirin 62%-i “*Star Alliance*”, “*SkyTeam*” və “*Oneworld*” aviasiya alyanslarının payına düşdüyünü müşahidə edə bilərik. Çox sayda aviaşirkətlər bu üç alyansdan birinin üzvüdür. “*Star Alliance*” özündə 27 aviaşirkəti birləşdirir və avianəqliyyat bazarında 30% paya sahib olmaqla ən böyük və nüfuzlu aviasiya alyansı hesab edilir. “*Star Alliance*” alyansına üzv olan aviaşirkətlər vasitəsilə hər il təqribən 512 milyon sərnişin daşınır. 2022-ci ilin statistik göstəricilərinə əsasən 19% bazar payı ilə “*SkyTeam*” alyansı ikinci yerdə qərarlaşmışdır. 2022-ci ildə “*SkyTeam*” alyansı vasitəsilə təqribən 342 milyon sərnişin daşınmışdır. “*Oneworld*” alyansı 15,6% bazar payına sahib olmaqla bu üçlük arasında ən az bazar payına sahibdir. Yuxarıda qeyd edilmiş statistik təhlillər müasir dövrdə aviaşirkətlərin ciddi rəqabət mühitində bazar paylarını itirilməmək məqsədilə müxtəlif növ aviasiya alyanslarında birləşmələrinin nə dərəcədə aktual olduğunu nümayiş etdirir.

Global aviasiya alyanslarına qoşulmanın prinsipləri

Hesab edirik ki, müasir mürəkkəb, dinamik bazar şəraitini və iqtisadi reallıqları nəzərə alaraq, yerli aviadaşıyıcı şirkətlərin yüksək rəqabətli qlobal aviadaşımalar bazarında pay sahibi olmalarını təmin etmək üçün mütləq müəyyən təhlil və proqnozlaşdırmalar həyata keçirmək və milli aviadaşıyıcı şirkət olan AZAL-ın mövcud aviasiya alyanslarından birinə qoşulmaq perspektivləri elmi araşdırma obyektinə çevrilə bilər.

Sözsüz ki, bu sahədə ciddi təcrübə və elmi araşdırmalar tələb olunur və ilkin olaraq hər hansısa alyansa daxil olmaq qərarı almazdan öncə aviaşirkət sırada qeyd edilmiş bir sıra suallara cavab verməlidir:

- Hazırda mövcud olan hava nəqliyyatında dövlət tənzimlənməsi üsulları və modeli hər hansısa qlobal alyans çərçivəsində digər aviaşirkətlərlə genişmiqyaslı əməkdaşlıq etmək imkanları yaradır mı?

- Hazırda aviaşirkət tərəfindən istismar edilən hava xətlərindən əlavə yeni istiqamətlər üzrə hava daşımalarının reallaşdırılmasına tələb mövcuddur mu?

- Alyans çərçivəsində yeni istiqamətlər üzrə uçuşların reallaşdırılması nəticəsində aviaşirkətin gəlirləri əsaslı şəkildə artacaqmı?

- Alyansa daxil olduqda aviaşirkətin xərcləri azalacaqmı?

- Alyansa daxil olduqda aviaşirkət riskləri azalda biləcəkmiz, yoxsa risklər istənilən halda yeni bazarlara daxil olmanın təbii nəticəsi olaraq ortaya çıxır?

- Hər hansısa alyansa daxil olmağın alternativini mövcuddur mu?

Əgər yuxarıda qeyd edilmiş suallara cavablar müsbətdirsə, o zaman aviaşirkətin alyansa qoşulması və bu qoşulma nəticəsində əldə edəcəyi sinergetik effekt şübhəsizdir.

Qeyd edilmiş suallara cavabların verilməsi istənilən aviaşirkətin bu və ya digər qlobal alyansa daxil olmasının prinsiplərini müəyyənləşdirmiş olur. Bu prinsiplər aşağıdakılardır:

- hava nəqliyyatının dövlət tənzimlənməsinin prinsipləri və modeli;
- aviaşirkətin yeni bazar segmentinə daxil olmaq istəyi və tələbi;
- yeni segmentlər üzrə qarşılana bilməyən tələbin mövcudluğu və onun həcmi;
- alyansa daxil olduqda aviaşirkətin gəlirlərinin ciddi olaraq artması perspektivlərinin mövcudluğu;
- alyansa daxil olduqda aviaşirkətin xərclərinin əsaslı şəkildə azalması perspektivlərinin mövcudluğu;
- alyansa daxil olduğu təqdirdə aviaşirkətin yararlanacağı *nou-hau* (“*know how*” – bilirəm necə) və innovativ texnologiyaların dəyərlilik səviyyəsi;
- biznes risklərinin azalması perspektivlərinin mövcudluğu;
- alyansa qoşulmanın alternativlərinin təhlili.

Nəticə

Milli aviaşirkət olan “AZAL”-ın qlobal alyanslardan hər hansı birinə qoşulmaq perspektivlərini nəzərdən keçirdikdə, nəticədə əldə olunacaq kommersiya tərəfdaşlığının verəcəyi sinergetik effektin müəyyənləşdirilməsi olduqca vacib məqamdır. Hesab edirik ki, gələcəkdə “AZAL”-ın qlobal aviasiya alyanslarından birinə qoşulması perspektivləri aviaşirkətə həm keyfiyyət üstünlükləri, həm də əlavə maliyyə gəlirləri kimi sinergetik effekt əldə etmək imkanı vermiş olacaq. Alyans çərçivəsində digər aviaşirkətlərlə kommersiya tərəfdaşlığı genişləndikcə və inkişaf etdikcə sinergetik effektin hesablanması zərurəti daha da kəskinləşir. Sinergetik effekt həm aviaşirkətin alyans çərçivəsində kommersiya tərəfdaşlığından əvvəl və sonra daşımalarının maya dəyəri və xərclər arasındakı fərq kimi, həm də aviaşirkətin alyans çərçivəsində kommersiya tərəfdaşlığından əvvəl və sonra əldə etdiyi gəlirlər arasındakı fərq kimi hesablanıla bilər.

Aviaşirkət üçün alyanslara qoşulmanın sinergetik effekti həm iqtisadi, həm qeyri-iqtisadi effektlərdən ibarətdir. “AZAL” qlobal alyanslara qoşularaq aşağıdakı qeyri-iqtisadi effektlərə nail ola bilər:

- imicin və brendin inkişaf etdirilməsi;
- hava nəqliyyatı bazarında rəqabətin azaldılması, tərəfdaşlığın genişləndirilməsi, fəaliyyətin diversifikasiyası, risklərin sığortalanması sisteminin yaradılması nəticəsində ümumi biznes-risklərin səviyyəsinin azaldılması;
- avianəqliyyat xidmətləri istehlakçılara xidmətin göstərilməsi müddətinin azaldılması və beynəlxalq hava nəqliyyatı bazarında rəqabət qabiliyyətinin artırılması.

İqtisadi effektə gəldikdə isə bunlara “AZAL”-ın avia daşımalarının maya dəyərinin azaldılması, aviaşirkətin gəlirlərinin və daşıma həcminin artırılması imkanlarını aid etmək olar. Belə ki, aviaşirkətin alyanslarda iştirakından əldə edilən iqtisadi effekti alyans iştirakçılarının birgə marketinq işlərinin aparılması, ümumi maddi-texniki təminat xidmətinin yaradılması, birbaşa (marşrut boyu) vahid tariflərin tətbiq edilməsi və s. hesabına formalaşır.

Ədəbiyyat

1. Vahap Önen, “Pazarda böyümənin bir seçeneği olarak havayolu ittifakları” Avrasya Sosial ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi-2017. Səh. 298-313.
2. Becca Rowland. State of Play: Where Next for Airline Alliances and Partnerships? OAG, Aviation Market Analysis, May 2023.
3. Li Zou, Xueqian Chen. The effect of code-sharing alliances on airline profitability Journal of Air Transport Management Volume 58, January 2017, Pages 50-57.
4. F.M.Mirzəyev, Ş.K.Quliyev. Aviaşirkətlərin alyanslar çərçivəsində əməkdaşlıq təcrübəsinin prinsiplərinin analizi. AR Təhsil Nazirliyi, SDU konfrans materialları. 2020. səh. 100-105.

KİÇİK VƏ ORTA SAHİBKARLIQDA YAŞIL MALİYYƏLƏŞDİRMƏ SİYASƏTİNİN TƏHLİLİ

*Daxil olub: 24 noyabr 2023-cü il;
Qəbul olunub: 31 yanvar 2024-cü il
Received: 24 November 2023
Accepted: 31 January 2024*

*Elvin Qaffarlı
Doktorant, UNEC
elvingaffarli@gmail.com*

Xülasə

Bu tədqiqat KOS-ların ekoloji cəhətdən məsuliyyətli təcrübələri mənimsəməsini gücləndirmək üçün nəzərdə tutulmuş yaşıl maliyyələşdirmə siyasətinin çoxşaxəli istiqamətlərini araşdırır. Bu siyasətin əsasını təşkil edən odur ki, kiçik və orta sahibkarlığın ekoloji təsirlərinin azaldılmasında dəstəklənməsi qlobal davamlılıq məqsədlərinə uyğundur, eyni zamanda onların sürətlə dəyişən biznes mühitində rəqabət qabiliyyətini artırır. Bu araşdırma KOS-lar üçün yalnız yaşıl maliyyələşdirmənin inkişaf edən mənzərəsi haqqında vahid perspektiv təmin etmir, həm də bu cür siyasətlərin ətraf mühitin qorunmasına və iqtisadi dayanıqlığa necə töhfə verə biləcəyinə dair fikirlər təklif edir. Bununla o, iqtisadi inkişafın ekoloji dayanıqlıqla uyğunlaşdırılmasının vacibliyini vurğulayır, KOS-ların iqlim dəyişikliyi ilə mübarizə və daha yaşıl, daha firavan gələcəyin dəstəklənməsi üzrə qlobal səylərin ayrılmaz iştirakçıları olmasını təmin edir. Əsas mövzulara bir sıra maliyyə stimulları, dövlət-özəl sektor əməkdaşlığı, tənzimləyici çərçivələr və daha yaşıl təcrübələrə keçid zamanı kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin qarşılaşdıqları imkanlar və çətinliklər daxildir. Bu siyasətlərin dərinəndən araşdırılmasını təklif etməklə, bu tədqiqat onların daha davamlı və ekoloji cəhətdən məsuliyyətli KOS sektorunun yetişdirilməsində mühüm rolunu vurğulayır. Burada təqdim olunan təhlil kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərini davamlılığı qəbul etməyə həvəsləndirmək üçün hökumətlər və maliyyə institutları tərəfindən tətbiq edilən bir sıra strategiya və mexanizmləri araşdıracaq. Müxtəlif regionlardan olan xüsusi təşəbbüslərin, nümunə araşdırmalarının və uğur hekayələrinin hərtərəfli araşdırılması yolu ilə bu tədqiqat yaşıl maliyyələşdirmə siyasətlərinin KOS-lar və ətraf mühitə praktiki tətbiqini və nəzərəçarpancaq təsirlərini işıqlandırmaq məqsədi daşıyır.

Açar sözlər: *kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri, yaşıl maliyyələşdirmə, ətraf mühitə təsir, davamlılıq, iqtisadi inkişaf.*

ANALYSIS OF GREEN FINANCE POLICY FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Elvin Gaffarli

PhD student, UNEC

elvingaffarli@gmail.com

Abstract

This study examines the multifaceted landscape of green financing policies designed to enhance SMEs' adoption of environmentally responsible practices. The basis of these policies is that supporting small and medium-sized enterprises in reducing their environmental impacts is in line with global sustainability goals, while at the same time increasing their competitiveness in a rapidly changing business environment. This study not only provides a holistic perspective on the evolving landscape of green finance for SMEs, but also offers insights into how such policies can contribute to environmental protection and economic sustainability. In doing so, it emphasizes the importance of aligning economic development with environmental sustainability, ensuring that SMEs are integral participants in global efforts to combat climate change and support a greener, more prosperous future. Key topics include a range of financial incentives, public-private partnerships, regulatory frameworks, and opportunities and challenges faced by SMEs in transitioning to greener practices. By offering an in-depth examination of these policies, this study highlights their important role in cultivating a more sustainable and environmentally responsible SME sector. The analysis presented here will examine a range of strategies and mechanisms implemented by governments and financial institutions to encourage SMEs to adopt sustainability. Through a comprehensive examination of specific initiatives, case studies and success stories from different regions, this study aims to illuminate the practical application and tangible impacts of green finance policies on SMEs and the environment.

Keywords: *small and medium enterprises, green financing, environmental impact, sustainability, economic development.*

АНАЛИЗ ПОЛИТИКИ ЗЕЛЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Эльвин Гаффарли

докторант, UNEC

elvingaffarli@gmail.com

Резюме

В этом исследовании рассматривается многогранный ландшафт политики зеленого финансирования, призванной способствовать внедрению МСП экологически ответственных практик. В основе этой политики лежит то, что поддержка малых и средних предприятий в снижении их воздействия на окружающую среду соответствует глобальным целям устойчивого развития и в то же время повышает их конкурентоспособность в быстро меняющейся деловой среде. Это исследование не только дает целостный взгляд на развивающуюся среду зеленого финансирования для МСП, но также предлагает понимание того, как такая политика может способствовать защите окружающей среды и экономической устойчивости. При этом он подчеркивает важность согласования экономического развития с экологической устойчивостью, гарантируя, что МСП станут неотъемлемыми участниками глобальных усилий по борьбе с изменением климата и поддержке более зеленого и процветающего будущего. Ключевые темы включают ряд финансовых стимулов, государственно-частное партнерство, нормативно-правовую базу, а также возможности и проблемы, с которыми сталкиваются МСП при переходе к более экологичным практикам. Предлагая углубленное изучение этой политики, данное исследование подчеркивает ее важную роль в развитии более устойчивого и экологически ответственного сектора МСП. В представленном здесь анализе будет рассмотрен ряд стратегий и механизмов, реализуемых правительствами и финансовыми учреждениями для поощрения МСП к переходу на устойчивое развитие. Посредством всестороннего изучения конкретных инициатив, тематических исследований и историй успеха из разных регионов данное исследование направлено на освещение практического применения и осязаемого воздействия политики зеленого финансирования на МСП и окружающую среду.

Ключевые слова: *малый и средний бизнес, зеленое финансирование, воздействие на окружающую среду, устойчивое развитие, экономическое развитие.*

Giriş

Kiçik və orta müəssisələr qlobal iqtisadiyyatda mühüm rol oynayır. Belə ki, iş yerlərinin yaradılmasına, innovasiyalara və iqtisadi artıma töhfə verir. Eyni zamanda onlar həm də resurs istehlakı, tullantıların əmələ gəlməsi və karbon emissiyaları vasitəsilə ətraf mühitə əhəmiyyətli təsir göstərirlər. Dünya iqlim dəyişikliyi və ətraf

mühitin davamlılığı problemləri ilə mübarizə apararkən, KOS-ların bu problemlərin həllinin bir hissəsi olması lazım olduğu qəbul edilir. KOS-lar üçün yaşıl maliyyələşdirmə siyasətləri daha dayanıqlı iqtisadiyyata keçid üçün daha geniş səylərin mühüm tərkib hissəsidir. Bu siyasətlər KOS-ları ekoloji cəhətdən məsuliyyətli təcrübələri mənimsəməkdə və onların ekoloji izlərini azaltmaqda həvəsləndirmək və dəstəkləmək üçün nəzərdə tutulub. Onlar bunu KOS-ların yaşıl texnologiyalara, enerjiyə qənaət edən proseslərə və davamlı biznes təcrübələrə sərmayə qoymasını və həyata keçirməsini asanlaşdıran maliyyə stimulları və mexanizmləri təmin etməklə həyata keçirirlər. KOS-lar üçün yaşıl maliyyələşdirmə siyasəti çoxşaxəlidir. Birincisi, o, iqlim dəyişikliyinə yumşaltmaq və təbii ehtiyatları qorumaq üçün global imperativə uyğundur. KOS-lar ayrı-ayrılıqda istixana qazları emissiyalarına və ətraf mühitin pisləşməsinə daha az təsir göstərsələr də, birlikdə bu təsirlərin əhəmiyyətli bir hissəsini təşkil edirlər. KOS-lara ətraf mühitə təsirlərini azaltmağa kömək etməklə, yaşıl maliyyələşdirmə siyasətləri ümumi davamlılığa əhəmiyyətli təsir göstərə bilər. KOS-ların yaşıl təcrübələrinin mənimsənilməsində dəstəklənməsi iqtisadi imkandır. O, sürətlə dəyişən bazar mühitində onların rəqabət qabiliyyətini artırmağa kömək edə bilər. İstehlakçılar və investitorlar ekoloji cəhətdən məsuliyyətli məhsul və xidmətlərə getdikcə daha çox tələblər qoyurlar və davamlılığı qəbul edən KOS-lar rəqabət üstünlüyü əldə edə bilərlər. Yaşıl maliyyələşdirmə siyasətləri bu keçidlərin həyata keçirilməsində onlara kömək edə bilər.

Yaşıl maliyyələşdirmə siyasətləri innovasiya mexanizmi kimi xidmət edə bilər. KOS-lar çox vaxt yaşıl texnologiyaların tədqiqatına və inkişafına sərmayə qoymaq üçün maliyyə resurslarına malik deyillər. Hökumət stimulları və maliyyə dəstəyi bu boşluğu aradan qaldıra, innovasiyaları təşviq edə və KOS-lar üçün ekoloji cəhətdən təmiz həllər hazırlamaq və kommersiyyalaşdırmaq üçün imkanlar yarada bilər.

Bu kontekstdə KOS-lar üçün yaşıl maliyyələşdirmə siyasətlərinin bu tədqiqi KOS-lar arasında davamlı təcrübələri təşviq etmək üçün hökumətlər və maliyyə institutları tərəfindən istifadə olunan müxtəlif strategiyalar və mexanizmlər haqqında anlayışlar təqdim etməyə çalışır. O, bu siyasətlərin necə həyata keçirildiyini və onların kiçik və orta sahibkarlığa və ətraf mühitə təsirlərini göstərən müxtəlif regionlardan xüsusi təşəbbüslər, təşviqlər və nümunə araşdırmalarını araşdıracaq. Bu araşdırmanın sonrakı bölmələri yaşıl maliyyələşdirmə siyasətlərinin müxtəlif aspektlərini, o cümlədən maliyyə stimullarının növləri, dövlət-özəl tərəfdaşlıqlar, tənظيمləyici çərçivələr və KOS-ların yaşıl transformasiyaya başladıkları zaman qarşılaşdıqları çətinliklər və imkanları araşdıracaq. Yekun məqsəd bu siyasətlərin daha dayanıqlı və ekoloji cəhətdən məsuliyyətli KOS sektorununun təşviqində oynadığı kritik rola işıq salmaqdır.

İqlim dəyişikliyi performans, rəqabətə və mikro, kiçik və orta müəssisələrin davamlılığına əhəmiyyətli risk yaradır. Ümumi iqlim öhdəliklərimiz üçün biznes icmasının səfərbər edilməsi, əsasən kiçik və orta ölçülü müəssisələrdə enerjiyə qənaət və aşağı karbon texnologiyalarına sərmayə qoymaq, qarşılamaq üçün vacibdir. KOS-ların iqlim dəyişikliyində əhəmiyyətli ümumi ekoloji izi var (istixanaların ən azı yarısının biznes sektorunda qaz emissiyaları) və daha təmiz biznes modellərini qəbul etmək lazımdır. Ekosahibkarlar və ekoinnovatorlar kimi KOS-ların da iqlim böhranına qarşı innovativ həllərin işlənilib hazırlanmasında mühüm rolunu vardır [1].

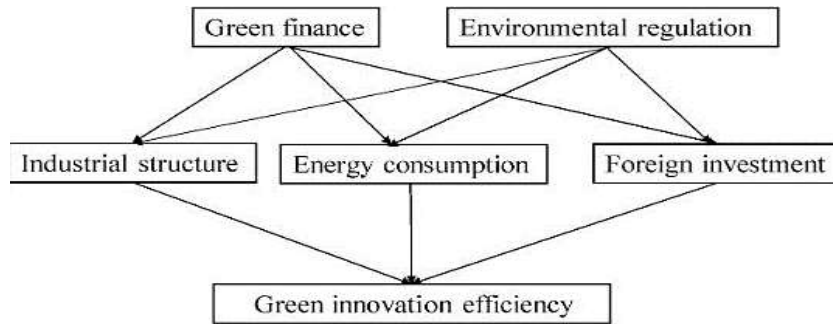
KOS-ların düzgün təşviqə, məsləhətə ehtiyacı var və xalis sıfır investisiyalar həyata keçirilməlidir. KOS-ların dəyərdə iştirakı artmaqdadır. Zəncirlər, maliyyəyə çıxış və rəqabət qabiliyyəti müəssisələrin ölçmə qabiliyyətindən getdikcə daha çox asılıdır, onlar davamlılıq göstəriciləri haqqında hesabat verməli və təkmilləşdirməlidirlər. Bununla belə, yaşıl investisiyalar üçün iş şəraiti KOS-lara həmişə məqbul deyildir, çünki onlar tez-tez yüksək ilkin xərclərə, uzun müddət ərzində qeyri-müəyyən gəlirlər inkişaf edən bazar tələbinə, tənzimləyici dəyişikliklərə və texnoloji irəliləyişlərə səbəb olur. KOS-larda xalis sıfıra nail olmaq üçün lazım olan addımlar haqqında bilik, eləcə də mövcud maliyyələşdirmə variantları tez-tez çatışmır [2].

Tədqiqat

Maliyyə xalis sıfır yaşıl investisiyalar üçün vacibdir. Lakin KOS-lar artan davamlı maliyyə hovuzuna görə bu sahəyə daxil olmaqda çətinliklərlə üzləşirlər. Bazar davamlı maliyyə üçün sürətlə böyüyür. Təxmini hesablamalara görə, davamlı kreditləşmə təkbəşinə ümumi biznes kreditlərinin 10%-dən çox hissəsini əhatə edir. Bir neçə sorğuda iştirak edən KOS-ların dördüdə birinə görə, iqlim fəaliyyətinə ən yüksək məhdudiyyətlər maliyyəyə ilə bağlıdır.

Maliyyə dünyası bazar ehtiyaclarına və tendensiyalarına uyğun olaraq daim inkişaf edir. Son illərdə bu təkamül təkcə texnologiya tərəfindən dəstəklənən maliyyə həllərinin daha çox ortaya çıxması ilə deyil, həm də maliyyə mexanizmlərini Birləşmiş Millətlər Təşkilatı və Paris tərəfindən irəli sürülən Dayanıqlı İnkişaf Məqsədləri ilə uyğunlaşdırmağa çalışan mühüm irəliləyişlərdə nümayiş etdirilmişdir. Bu təlimatlar artan qlobal dinamikada dövlət və özəl qurumlar tərəfindən qəbul edilmişdir. Davamlılığa yönəlmiş bu artan maliyyə resursları dalğası institusional maliyyələşdirmə ekosistemləri tərəfindən tədricən təşviq edilən və Latın Amerikasında artan sayda institutlar tərəfindən təklif olunan “yaşıl” kreditləri əhatə edir. Həqiqətən də, son beş il ərzində maliyyələşdirmədə dayanıqlı yanaşmaların artımı əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. 2021-ci ilin birinci yarısında ekoloji, sosial və idarəetmə istiqrazlarına (davamlılıq və davamlı modellərə keçidlə əlaqəli) investisiyalar əvvəlki ilin eyni

dövrü ilə müqayisədə 59% artaraq 496,1 milyard ABŞ dollarına çatıb. İqlim İstiqrazları Təşəbbüsü yaşıl maliyyələşdirməni təşviq edən qlobal təşkilatdır. Bununla belə, bu cür resursun ayrılması üçün yanaşmalarda, məsələn, bərpa olunan enerji istehsalına və iqlim dəyişikliyinə azaldılmasına yönəlmiş böyük layihələrə də diqqət yetirilir. Bu kontekstdə KOS-lar bu cür maliyyə resurslarına çıxışda çətinlik çəkirlər, çünki onların yaşıl layihələrinin miqyası adətən istiqraz bazarının xidmət etdiyindən xeyli kiçikdir. Bu baxımdan, Latın Amerikasında müxtəlif qurumlar bu mühüm məhsuldar segmenti yaşıl maliyyələşdirmə dalğasına daxil etmək üçün xüsusi olaraq hazırlanmış məhsullar təklif etməyə başlamışlar.



Şəkil 1. Yaşıl maliyyənin, ekoloji qaydaların və birbaşa xarici investisiyanın yaşıl innovasiyanın səmərəliliyinə təsiri

Mənbə: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3206>

Belə ki, yaşıl maliyyənin, ətraf mühitin tənzimlənməsinin, birbaşa xarici investisiyaların, enerji istehlakının və sənaye strukturunun yaşıl innovasiyanın səmərəliliyinə təsiri öyrənilməlidir. Şəkil 1 bu dəyişənlər arasındakı əlaqəni göstərir [2].

Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyası tərəfindən irəli sürülən ən son Dayanıqlı Bankçılıq Şəbəkəsinin Qlobal Tərəqqi Hesabatına əsasən, yaşıl maliyyələşdirmənin inkişafı baxımından ən yaxşı performans göstərən Latın Amerikasının ölkələri Braziliya, Kolumbiya və Meksikadır. Braziliyada bankların tərəqqisinin monitorinqi və iqlimlə bağlı risklərə məruz qalmanın hesablanması üçün tətbiq edilən metodologiyalar diqqətə cəlb edir. Kolumbiya davamlı tikinti maliyyələşdirmə bazarında əməliyyatlar həyata keçirməklə innovasiyalar üçün mühüm potensial nümayiş etdirir və bir neçə il əvvəl Meksika İqlim Maliyyəsi Məsləhət Şurası vasitəsilə Yaşıl İstiqraz Prinsiplərini işə salıb. Bölgədəki bankların KOS segmenti üçün yaşıl maliyyələşdirmə strategiyalarını təşviq etmək üçün göstərdiyi səylərin nümunələri arasında Argentinanın Məhsuldar İnkişaf Nazirliyi tərəfindən dəstəklənən və davamlı təşviq edilməsi üçün təxminən 38 milyon ABŞ dolları ayrılan, bazarla müqayisədə əlverişli şərtlər və dərəcələr təqdim edən Yaşıl KOS Proqramı kimi hallara rast gəlirik. Bu resursların (“Banco

Nación” vasitəsilə yerləşdirilən) ayrılmasını nəzərdə tutan proqramlar arasında ətraf mühitin idarə edilməsi sistemlərinin tətbiqi və karbon izlərinin azaldılması diqqət çəkir. Çili nümunəsi olaraq, İstehsalın İnkişafı Korporasiyası davamlı layihələrin bərpa olunan enerji, enerji səmərəliliyi və dairəvi iqtisadiyyata yönəldilmiş inkişafı və icrası üçün yenidən maliyyələşdirmə proqramı həyata keçirir. Bu proqram çərçivəsində özəl şirkətlərə 20 milyon ABŞ dollarına qədər satışı olan, uzunmüddətli şərtlərlə və hər layihə üzrə investisiyanın 70%-ə qədər maliyyələşdirilməsi ilə yaşıl kredit verilir. Eyni zamanda “Agrobanko” texniki yardım da daxil olmaqla Peruda kiçik kənd təsərrüfatı istehsalçılarına kreditlərin verilməsini təşviq etmək və asanlaşdırmaq istəyir. Bu yaşıl kredit öz proseslərində yaşıl və ya davamlı təcrübələri nəzərə alan bitkilər, heyvandarlıq, meşə təsərrüfatı və akvakultura sistemlərinin maliyyələşdirilməsinə yönəlib.



Şəkil 2. Yaşıl maliyyəni artırmaq üçün fəaliyyət planı

Mənbə: <https://sseinitiative.org/green-finance/>

Qlobal məqsədlərə çatmaq yaşıl və davamlı maliyyə bazarlarına keçidi tələb edəcək. Paris sazişində müəyyən edilmiş yaşıl və qarışıq maliyyənin yeni formalarını yaratmaq üçün həm xüsusi olaraq yaşıl məhsulların təşviqinə, həm də əsas maliyyə bazarlarının daha geniş şəkildə “yaşıllaşdırılmasına” ehtiyac var. Bu təlimat fond birləşməsinə fəaliyyət planı təqdim etməklə yaşıl maliyyə ilə bağlı işlərinə başlamağa və ya daha da təkmilləşdirməyə kömək etməyə çalışır [3].

Avropa Yaşıl Sövdələşməsi iqlim dəyişikliyi ilə bağlı öhdəliklərini yerinə yetirmək üçün on il müddətində 1 trilyon avro ayırmağı hədəfləyir [4]. 2021-ci ilin sentyabr ayında “Grampian Growers” əkinçilik kooperativi COP26-nın əsas tərəfdaşı “Royal Bank of Scotland”dan 750 000 funt sterlinq maliyyələşdirmə paketi sayəsində [5] yeni yaşıl, aşağı karbonlu qərarqahı aşkar etdi.

Əhəmiyyətli yaşıl maliyyə təşəbbüsləri də özəl sektordan yaranıb və böyük hissəsi KOS seqmentinə yönəlib. Ekvadorda 2019-2021-ci illər arasında altı bank (“Banco Pichincha”, “Banco Guayaquil”, “ProCredit”, “Banco Internacional”, “Produbanco” və “Banco Bolivariano”) dayanıqlı kənd təsərrüfatına ayırmaq üçün bir neçə beynəlxalq və çoxtərəfli mənbələrdən nəqliyyat biznes layihələri, həmçinin enerji səmərəliliyi və tullantıların idarə edilməsi sahələri üçün cəmi 720 milyon ABŞ dolları cəlb edə bilmişdi. Bundan əlavə Uruqvay bazarında 10 il müddətinə 15 milyon ABŞ dollarına qədər məbləğdə ilk davamlı istiqrazlar buraxmışdı. Bu istiqrazlar enerji səmərəliliyi, təmiz nəqliyyat, dayanıqlı kənd təsərrüfatı və tikinti layihələrinin maliyyələşdirilməsinə, həmçinin mikro, kiçik və orta müəssisələr seqmentinin təşviqinə yönəldilmiş və buna yüksək tələbat olmuşdur. Latin Amerikasının CAF İnkişaf Bankı ikinci dərəcəli bank kimi KOS-lar üçün yaşıl maliyyələşdirmənin inkişafına kömək edir. Bu baxımdan, yerli banklarla kredit xətlərinə davamlı çıxış, gender bərabərliyi və regionun biznes matrislərində resursların yerləşdirilməsi üçün prioritet istiqamətlər kimi KOS-lara diqqət yetirilir [7]. Kiçik və orta sahibkarların maliyyələşdirilməsinin gücləndirilməsinə və bu şirkətlər üçün resursların cəlb edilməsi imkanlarının artmasına baxmayaraq, bir çox regionlar hələ də maliyyə institutlarına, onların ehtiyaclarına vaxtında cavab verməyə imkan verən metodologiyaların qəbulu kimi təcrübələrin genişləndirilməsi problemi ilə üzləşirlər [8]. Bütün bunlar bu cür maliyyələşdirmənin təsirini qiymətləndirərkən və davamlı biznes modelləri ilə əlaqəli biznes mədəniyyətini gücləndirərkən, bu növ maliyyələşdirməyə artan tələbat əldə oluna bilər, bütün bunlar planetin davamlılığının xeyrinədir.

Nəticə

Ətraf mühitin davamlılığının və yaşıl iqtisadiyyatın təmin olunması artıq sadəcə bir istək deyildir. Qlobal problemlərin olduğu bir dövrdə kiçik və orta müəssisələr üçün yaşıl maliyyələşdirmə siyasətləri ümid işığı kimi ortaya çıxmışdır. Bu siyasətlər KOS sektorunda davamlılığın təşviqində maliyyə stimullarının, tənzimləyici dəstəyin və əməkdaşlıq təşəbbüslərinin transformativ gücünü nümayiş etdirdi. Yaşıl maliyyələşdirmənin bu tədqiqini yekunlaşdırarkən bəzi əsas nüanslar diqqəti çəkir.

Davamlılıq vasitəsilə İqtisadi Dayanıqlıq - Yaşıl maliyyələşdirmə siyasətləri KOS-lara təkcə ekoloji şüura doğru bir yol deyil, həm də iqtisadi dayanıqlılığa aparıcı yol təklif edir. Davamlılığın qəbul etmiş müəssisələr bazarın pozulması, dəyişən istehlakçı seçimləri və tənzimləyici dəyişikliklərlə üzləşmək üçün özlərini daha yaxşı təchiz edirlər. Enerjiyə qənaət edən texnologiyalara sərmayə qoymaq, tullantıları azaltmaq və bərpa olunan enerji mənbələrini mənimsəməklə, KOS-lar təkcə öz ekoloji izlərini azaltmaqla yanaşı, həm də uzunmüddətli həyat qabiliyyətini gücləndirirlər [9].

Hökumət və Özəl Əməkdaşlıq - Hökumət orqanları və özəl sektor qurumları arasında sinerji yaşıl maliyyələşdirmə siyasətlərinin uğurunda mühüm rol oynayır. Dövlət-özəl tərəfdaşlığı KOS-ların ekspert rəhbərliyinə, maliyyə dəstəyinə və texnologiya irəliləyişlərinə çıxış əldə edə biləcəyi bilik mübadiləsi ekosistemi yaradır. Bu əməkdaşlıq ruhu yaşıl maliyyələşdirmə təşəbbüslərinin təsirini artıraraq, dövlət və özəl sektorların davamlı inkişafı təmin etmək üçün əl-ələ verərək işləyə biləcəyini vurğulayır.

İstehlakçı və investor rəğbəti - getdikcə ekoloji cəhətdən şüurlu bir dünyada yaşıl təcrübələri mənimsəyən KOS-lar istehlakçı və investorların rəğbətindən bəhrələnilirlər. Ekoloji cəhətdən təmiz məhsul və xidmətlərə yüksək tələbat var və davamlılığa sadıqlığını nümayiş etdirə bilən müəssisələr nəinki daha çox müştəri cəlb edir, həm də təsirli investorların diqqətini cəlb edir.

Çətinliklər və imkanlar - davamlılığa aparan yol çətinliklərsiz deyil. KOS-lar tez-tez maliyyə məhdudiyyətləri, məlumat çatışmazlığı və uyğunluq yükləri kimi maneələrlə üzləşirlər. Bununla belə, bu çağırışlar həm də innovativ həllər və tərəfdaşlıq üçün imkanlar təqdim edir. Müəssisələr yaşıl maliyyələşdirmənin mürəkkəbliklərində naviqasiya etməyi öyrəndikcə, ətraf mühit və maliyyə göstəricilərini artırmaq üçün yeni yollar aşkar edirlər.

“Davamlı Gələcək üçün Gücləndirmə - Yaşıl maliyyələşdirmə” siyasətləri tək-cə qaydalara riayət etməkdən ibarət deyildir. Onlar KOS-ların dayanıqlı gələcəyin qurulmasında fəal iştirakçı kimi səlahiyyətləndirilməsi haqqına malikdir. Bu siyasətlər kiçik biznesi ətraf mühitə təsirlərini öz üzərinə götürməyə, karbon izlərini azaltmağa və daha təmiz, daha yaşıl planetə töhfə verməyə təşviq edir. Onlar KOS-lara dəyişikliklərin tək-cə benefisiarları deyil, həm də dəyişikliklərin sürücüsü olmağa imkan verir [10,11].

İstehlakçının nöqtəyi-nəzərini dəqiq nəzərə alan bir iş təklifi olmadan, həllər və məhsullar ölçülə bilməz. Şirkətlər bunu bazar araşdırması və dizayn mərhələsinin bir hissəsi kimi həll etməlidirlər. Siyasətlər daha məsuliyyətli istehlakçılığı və istehsalı təşviq etmək üçün yığımlar və dəstək vasitəsilə bunu həll etməlidir [12].

Nəticə olaraq, KOS-ların yaşıl maliyyələşdirmə siyasətləri ilə idarə olunan davamlılığa doğru səyahəti ətraf mühitin mühafizəsinə ehtiyacı olan dünya üçün ümid işığıdır. Bu siyasətlər təkamül etməyə və genişlənməyə davam etdikcə, onlar kiçik biznesləri tək-cə ayaqda qalmaq üçün deyil, həm də davamlılığın sadəcə seçim deyil, həm də zərurət olduğu dəyişən dünyada inkişaf etdirmək üçün gücləndirmək potensialına malikdir. Gələcək yaşıl inkişafa sərmayə qoyanlara məxsusdur və KOS-lar üçün yaşıl maliyyə bu gələcəyin xəritəsidir [13].

Ədəbiyyat

1. <https://www.oecd.org/cfe/smes/Financing%20SMEs%20for%20Sustainability%20Drivers%20Constraints%20and%20Policies%20-%20Policy%20Brief.pdf>
2. <https://www.oecd.org/cfe/smes/financing-smes-sustainability.htm>
3. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3206>
4. <https://sseinitiative.org/green-finance/>
5. <https://accountancyeurope.eu/stories/insight-from-sme-accountants-how-to-improve-smes-access-to-green-finance/>
6. https://www.ukfinance.org.uk/system/files/2022-04/How-SMEs-can-Finance-their-Climate-Action_TandR.pdf
7. <https://www.caf.com/en/knowledge/views/2022/03/smes-and-green-financing/>
8. Anderson, J. (2021). "SME Sustainability and the Role of Green Financing Policies." *Sustainability Journal*.
9. Greenberg, S., & Patel, M. (2020). "Public-Private Partnerships in Sustainable Finance for SMEs: A Case Study of the Clean Energy Fund." *Journal of Sustainable Development*.
10. Smith, P., & Johnson, E. (2018). "SMEs and Sustainable Practices: An Analysis of the Impact of Government Grants." *Environmental Policy Review*, 42(1).
11. United Nations. (2019). "Sustainable Development Goals and Small Business: A Guide to Green Financing Initiatives." UN Publications.
12. Turner, A., & Davis, S. (2017). "The Economic Impacts of Green Financing Policies for SMEs: A Comparative Study." *Journal of Environmental Economics*.
13. World Bank. (2020). "Financing a Greener Future: The Role of Green Finance in SME Development." World Bank Publications.

E-TİCARƏTDƏ TƏTBİQ OLUNAN KAMPANIYA VƏ TƏŞVİQLƏRİN ALICI DAVRANIŞLARINDA ROLU

Daxil olub: 11 oktyabr 2023-cü il
Qəbul olunub: 30 dekabr 2023-cü il
Received: 11 October 2023
Accepted: 30 December 2023

İslam Dünyamaliyev
doktorant, müəllim, Bakı Biznes Universiteti;
islam.dunyamaliyev98@gmail.com

Xülasə

Elm və texnologiyanın sürətli inkişafı ticarət sahəsindən də yan keçməmiş və alıcıların davranışları, ticarət anlayışları və seçimlərinin formalaşması prosesini bir növ dəyişdirmişdir. Ənənəvi ticarətdə satıcı müştərini mağazada görür və onun hansı rənglərə, hansı dizaynlara üstünlük verdiyini müşahidə edərək müştəri davranışlarına uyğun davranış göstərərək satışını həyata keçirə bilirdi, lakin e-ticarətdə həm müştəri, həm də satıcı hər hansısa bir elektronik cihaz arxasındadır və alıcının davranışlarını əvvəlcədən müəyyənləşdirmək kifayət qədər çətinidir. Bunu başa düşən e-biznes sahibkarları müxtəlif kampaniyalar və təkliflər təqdim edərək digər e-bizneslərdən fərqlənməyə, müştərilərin davranışlarına təsir etməyə çalışırlar.

Bu məqalədə e-ticarət sahibkarlarına e-bizneslərində istifadə edə biləcəkləri kampaniya, təşviq və reklamların effektivliyi və alıcılar arasında hansının üstün hesab olunması məsələlərinə baxılır.

Açar sözlər: e-ticarət, e-biznes, müştəri davranışları, təklif, kampaniya.

THE ROLE OF E-COMMERCE CAMPAIGN AND PROMOTIONS IN CONSUMER BEHAVIOR

Islam Dunyamaliyev
PhD student, teacher, Baku Business University
islam.dunyamaliyev98@gmail.com

Summary

The rapid development of science and technology has not bypassed the field of trade and has somehow changed the behavior of buyers, understanding of trade and the process of formation of choices. In traditional trade, the seller sees the customer in the store and by observing what colors and designs he prefers, he could perform the sale by showing behavior according to the customer's behavior, but in e-commerce, both the customer and the seller are behind some electronic device, and it is enough to

determine the buyer's behavior in advance. it is difficult. Understanding this, e-business entrepreneurs try to differentiate themselves from other e-businesses and influence customer behavior by presenting various campaigns and offers.

This article looks at the effectiveness of campaigns, promotions, and advertisements that e-commerce entrepreneurs can use in their e-businesses and which ones are considered the best among buyers.

Keywords: *e-commerce, e-business, customer behavior, offer, campaign.*

РОЛЬ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ И АКЦИЙ В ПОВЕДЕНИИ ПОКУПАТЕЛЯ

Ислам Дуньямалиев

аспирант, преподаватель, Бакинский университет бизнеса

islam.dunyamaliiev98@gmail.com

Резюме

Бурное развитие науки и техники не обошло стороной сферу торговли и в некоторой степени изменило поведение покупателей, понимание торговли и процесс формирования выбора. В традиционной торговле продавец видит покупателя в магазине и, наблюдая, какие цвета и дизайн он предпочитает, может совершить продажу, демонстрируя поведение в соответствии с поведением покупателя, но в электронной коммерции и покупатель, и продавец находится за каким-то электронным устройством, и заранее определить поведение покупателя достаточно сложно. Понимая это, предприниматели электронного бизнеса стараются отличиться от других предприятий электронного бизнеса и влиять на поведение клиентов, представляя различные кампании и предложения.

В этой статье рассматривается эффективность кампаний, рекламных акций и рекламы, которые предприниматели электронной коммерции могут использовать в своем электронном бизнесе, и какие из них считаются лучшими среди покупателей.

Ключевые слова: *электронная коммерция, электронный бизнес, поведение клиентов, предложение, кампания.*

Giriş

Dünya tarixinin ən mühüm kəşflərindən biri hesab olunan internetin digər sahələrlə inteqrasiyası həmin sahələrin inkişafına və təkmilləşməsinə, həmçinin global əlaqələrin genişlənməsinə kömək edir. XXI əsrin əvvəllərindən artıq dünyanın bir sıra ölkələrinin kompüterlə də təmin olunması ilə ticarət və internetin inteqrasiyasının da

tezliklə baş tutacağı gözlənilən idi. 2000-ci illərin əvvəllərindən Amerika Birləşmiş Ştatlarında, 2010-cu ildən sonra isə bir çox digər dünya ölkələrində internet və ticarətin inteqrasiyası baş verdi və “e-ticarət” termini ilə adlandırıldı [1].

“E-ticarət” – internet vasitəsilə fiziki şəkildə bir-birini görmədən alıcı və satıcı arasında mal və xidmətlərin alqı-satqısının aparılması prosesidir. Buraya həm maddi (paltar, elektronika, məişət avadanlığı, aksesuarlar), həm də qeyri-maddi mallar (onlayn oyunlar, musiqi, film abunəliyi) aid ola bilər [2]. E-ticarət platformaları yüz minlərlə elektron mağazaları özündə cəmləşdirir. Alıcılar 7/24 istədikləri məkandan istədikləri mağazanı ziyarət edə, məhsullara göz gəzdirə, asanlıqla müqayisə edə və alış-veriş prosesini həyata keçirə bilərlər [3].

E-ticarətin üstünlükləri

E-ticarətin ənənəvi ticarətə nisbətdə bir sıra üstünlükləri onu daha da populyarlaşdırmağa başladı. Bunlardan ən əsası insanların evdən çıxmadan və satıcı ilə fiziki əlaqə yaratmadan məhsul və ya xidmət alışı prosesini həyata keçirə bilmələri idi. Həmçinin e-ticarətdə məhsulların reklam edilməsinin ənənəvi ticarətə nisbətdə daha asan olması və daha az maliyyə tələb etdiyi üçün həm müştəriləri yeniliklərdən xəbərdar etmək, həm də məhsulları reklam etmək e-ticarətin digər üstünlükləri idi [4]. Buna əlavə olaraq, e-ticarət ənənəvi ticarətin məkan və zaman anlayışlarını bir növ ortadan qaldırdı. Müştərilər hər hansısa bir cihaza (kompüter, smartfon, tablet və s.) və internetə sahib olduqda, istənilən məkandan, günün istənilən saatında alış-veriş edə bilərlər [5].

2019-cu ildə Çinin Uhan şəhərində yeni növ koronavirus pandemiyasının baş verməsi ilə bir çox dünya ölkələrində qapanmalar başladı. Ənənəvi ticarətin demək olar ki, minimuma endirilməsi ilə e-ticarətdə sıçrayış baş verdi. Həm biznesini marketdə saxlamağa çalışan sahibkarlar, həm də gündəlik tələbatlarını ödəməyə çalışan alıcılar e-ticarət dünyasına inteqrasiya etməyə başladılar [6].

E-ticarətdə müştəri davranışlarının formalaşması

E-ticarət zamanı bir məhsulun milyonlarla fərqli e-biznes tərəfindən satılması müştərini onlar arasında seçim etməyə məcbur edir. İlkin olaraq e-ticarətdə keçmiş alıcıların məhsul və ya xidmət haqqındakı təcrübəsi və rəyi məhsulun hansı e-biznesdən alınmasına qərar vermək üçün əsas meyar hesab olunurdu. Lakin sonradan müştəri rəylərində yalan və fırıldaqçılıq hallarının artması bunun təsirini azaltdı. Eyni məhsulun bir neçə fərqli e-biznes mağazasında satılması müştəri üçün onları fərqləndirməyi kifayət qədər çətinləşdirirdi. Bu zaman e-biznes sahibkarlarının təklif etdiyi müxtəlif reklam, kampaniya, təşviq və təkliflər səhnəyə çıxdı.

Elektron ticarətin ənənəvi ticarətə nisbətdə bir sıra üstünlükləri olsa da, bəzi mənfi cəhətlərin olduğu da nəzərə çarpır. E-biznes sahibkarlarının perspektivindən baxıldıqda, e-ticarət platformasında mövcud olan mağazaların bazarda mövcudluğunu qorumaları və müştərilərinin loyallığını qazanmaları üçün daim yeniliklər yaratmaları, dəyişikliklər etmələri, müxtəlif kampaniyalar və təşviqlər təqdim etmələri məcburidir [7].

E-ticarətdən istifadənin genişlənməsi müştərilərin məhsul seçimi zamanı daha sərbəst olmalarına, seçim edərkən daha çox insanın fikirlərini müqayisə edə bilmələrinə və daha çox araşdırma aparmalarına şərait yaratmışdır. 21-ci əsrdə sosial media platformalarından istifadənin kəskin dərəcədə artması, sosial media influensələrinin, bloqerlərinin, vlogerlərinin bütün aldıkları məhsulları sosial media platformalarında paylaşması bir növ trendə çevrilmiş, insanların ticarət zamanı məhsul seçimlərinə müəyyən təsir göstərmişdir. Sosial mediada günlük bir saatdan çox vaxt sərf edən hər hansı bir gəncin ticarət davranışlarında sosial medianın artıq ciddi təsiri formalaşmağa başlamışdır [8].

Müştərinin e-biznes mağazasında qarşısına çıxan məhsul və ya xidməti gördükdən sonra onu alıb-almayacağına qərar verəcəyi müddətə qədər davam edən proses məhsulun dəyərləndirilməsi prosesi adlanır. Məhz bu proses məhsulun satılıb-satılmayacağını müəyyən edir. E-biznes mağazası hər nə qədər məhsulun və ya xidmətin detallı, vizuallaşdırılmış izahatını versə də, müştəri adətən sosial media və ya digər platformalarda həmin məhsul və ya xidməti bir daha axtarır, bu məhsul və ya xidməti əldə edən digər insanların baxışlarını dəyərləndirir. Məhsul və ya xidməti əvvəllər almış bir şəxsin məhsul və ya xidmət barəsindəki fikirləri digər müştərilərin qərarlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

E-ticarət dünyasında e-biznes sahibkarlarının sayının artması təbii olaraq rəqabətin də artmasına səbəb olmuşdur və sahibkarların satışlarını artırmaq üçün digər bizneslərdən fərqlənmə ehtiyacları yaranmışdır. Eyni tipli məhsulu və ya xidməti satan yüzlərlə e-biznes mağazası olduğu üçün sahibkarlar təşviq, kampaniya və təkliflərini ortaya qoyurlar. Bunun vasitəsilə eyni tipli məhsul üçün təşviq, kampaniya və ya xüsusi təkliflə satış həyata keçirən e-biznes mağazası potensial satış şansı əldə edir [9].

Güclü rəqabət səbəbilə e-ticarət bizneslərinin gəlir və satışlarını artırmaqlarının əsas yollarından biri müştərinin hisslərini müəyyən etmək və ona uyğun hərəkət etmələridir. Ənənəvi ticarətdə müştəri ilə fiziki olaraq təmas qurulduğuna görə müştəri davranışlarının müəyyən olunması prosesi nisbətən sadədir. E-ticarətdə isə sahibkarın qarşısında virtual olaraq mağazasına qonaq olan müştəri dayanır. Bu halda müştərinin davranışlarının, seçimlərinin və hisslərinin müəyyən edilməsi kifayət qədər çətinidir. Müxtəlif sorğu və analiz metodlarıyla olduğu biznes seqmentində müştəri davranışlarını təyin edə bilən e-biznes rəqibləri qarşısında ciddi üstünlük əldə edə bilər [10].

Satışları maksimumlaşdırmaq üçün şirkətlər daha çox reklam, kampaniya, təklif və təşviqlərdən istifadə edirlər. Bunlara misal olaraq “bir ödə iki al, birini alana ikincisi 50% endirimlə” və s. misal göstərilə bilər. Lakin bu tipli kampaniyaların həmişə uğurlu olacağı sual altındadır. E-biznes reklam, kampaniya, təklif və təşviqləri yalnız doğru zamanda, doğru yerdə tətbiq edərsə satışlarını artıracaqdır.

Bu məqalənin məqsədi reklam, kampaniya, təşviq və təkliflərin fərqli cinsdən olan müştərilərin davranışlarına necə təsir etdiyini ölçməkdir.

Verilmiş e-biznes mağazasına uyğun kampaniya seçimi üçün sorğu aparılması

Araşdırma məqsədi ilə 285 nəfər sorğuya cəlb edilmişdir. Toplanmış datada iştirakçılar supermarkətlərdə alış-veriş zamanı qarşılaşacaqları reklam, təşviq, kampaniya və müxtəlif təkliflərlə bağlı seçimlərini paylaşmışlar. Aşağıdakı cədvəllərdə toplanılan data barədə bəzi məlumatlar verilmişdir:

Cədvəl 1. Sorğu iştirakçılarının cinsi və yaşı barədə məlumat

Cinsi:	Qadın	155
	Kişi	130
	Cəm	285
Yaş qrupu	<20	18
	21-40	140
	41-60	107
	60+	20
	Cəm	285

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sorğu iştirakçıları ümumilikdə 285 nəfərdən ibarətdir ki, bunların 130-u, yəni 46%-i kişilərdən, 155 nəfəri, yəni 54%-i isə qadınlardan ibarətdir. Onlardan 18 nəfəri (6%-i) 20 yaşdan aşağı, 140 nəfəri (49%-i) 21-40 yaş arası, 107 nəfəri (38%-i) 41-60 yaş arası, 20 nəfəri (7%-i) isə 60 yaşdan yuxarı yaşda olmuşdur.

Cədvəl 2. Kampaniya və təkliflərlə bağlı suallar

	Qəti razi deyiləm		Razi deyiləm		Neytralam		Razıyam		Tam razıyam		Cəmi
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Birinci məhsulu aldıqda ikincinin pulsuz olması mənim alış prosesimə təsir edir.	11	4%	20	7%	23	8%	78	27%	153	54%	285
Endirim kuponunun olması mənim alış prosesimə təsir edir.	14	5%	32	11%	19	7%	46	16%	174	61%	285
Xüsusi təşviqath məhsullar digərlərinə nisbətə daha cazibədarlıdır.	3	1%	16	6%	14	5%	41	14%	211	74%	285
Məhsulun yanında hədiyyə göndərilməsi mənim alış prosesimə təsir edir.	2	1%	24	8%	25	9%	32	11%	202	71%	285
"3 al, 2 ödə" kimi kampaniyalarda 3-cü məhsula ehtiyacım olmasa da, pulsuz olduđu üçün alıram.	40	14%	67	24%	18	6%	56	20%	104	36%	285
Pulsuz çatdırılmanın olması mənim alış prosesimə təsir edir.	22	8%	51	18%	10	4%	59	21%	143	50%	285

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 3. Müştərilərin cinsinə görə cavabların bölgüsü

	Kişi		Qadın		Cəmi
	n	%	n	%	
Birinci məhsulu aldıqda ikincinin pulsuz olması mənim alış prosesimə təsir edir.	79	34%	152	66%	231
Endirim kuponunun olması mənim alış prosesimə təsir edir.	104	47%	116	53%	220
Xüsusi təşviqath məhsullar digərlərinə nisbətə daha cazibədarlıdır.	125	50%	127	50%	252
Məhsulun yanında hədiyyə göndərilməsi mənim alış prosesimə təsir edir.	111	47%	24	10%	234
"3 al, 2 ödə" kimi kampaniyalarda 3-cü məhsula ehtiyacım olmasa da, pulsuz olduđu üçün alıram.	43	27%	117	73%	160
Pulsuz çatdırılmanın olması mənim alış prosesimə təsir edir.	79	39%	123	61%	202

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sorğu iştirakçıları supermarket alış-verişləri zamanı qarşılasa biləcəkləri altı müxtəlif təşviq, təklif, reklam və kampaniya suallarına cavab vermişlər. Sualları cavablandırmaq üçün iştirakçılara beş variant təklif edilmişdir:

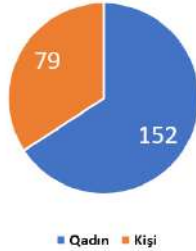
- Qəti razi deyiləm,
- Razi deyiləm,
- Neytralam,
- Razıyam,
- Tam razıyam.

Suallar və onlarla bağlı aşağıdakı data əldə edilmişdir:

Sual 1. Birinci məhsulu aldıqda ikincinin pulsuz olması mənim alış prosesimə təsir edir. İştirakçıların 153 nəfəri (54%-i) birinci suala “Tam razıyam”, 78 nəfəri isə (27%-i) “Razıyam” cavablarını vermişlər. Bunlardan 152 nəfəri (66%-i) qadın, 79 nəfəri (34%-i) isə kişilər olmuşdur.

Qrafik 1. Sual 1-ə müsbət cavab verən namizədlərin bölgüsü

Birinci məhsulu aldıqda ikincinin pulsuz olması mənim alış prosesimə təsir edir.

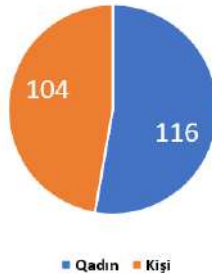


Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sual 2. Endirim kuponunun olması mənim alış prosesimə təsir edir. İştirakçıların 174 nəfəri (61%-i) ikinci suala “Tam razıyam”, 46 nəfəri (16%-i) isə “Razıyam” cavablarını vermişlər. Bunlardan 116 nəfəri (53%-i) qadın, 104 nəfəri (47%-i) isə kişilər olmuşdur.

Qrafik 2. Sual 2-ə müsbət cavab verən namizədlərin bölgüsü

Endirim kuponunun olması mənim alış prosesimə təsir.

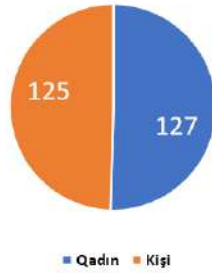


Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sual 3. Xüsusi təşviqatlı məhsullar digərlərinə nisbətən daha cazibədardır. İştirakçıların 211 nəfəri (74%-i) üçüncü suala “Tam razıyam”, 41 nəfəri (14%-i) isə “Razıyam” cavablarını vermişlər. Bunlardan 127 nəfəri (50%-i) qadın, 125 nəfəri (50%-i) isə kişilər olmuşdur.

Qrafik 3. Sual 3-ə müsbət cavab verən namizədlərin bölgüsü

Xüsusi təşviqətli məhsullar digərlərinə nisbətə daha cazibədarır.

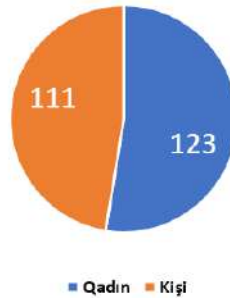


Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sual 4. Məhsulun yanında hədiyyə göndərilməsi mənim alış prosesimə təsir edir. İştirakçıların 202 nəfəri (71%-i) dördüncü suala “Tam razıyam”, 32 nəfəri (11%-i) isə “Razıyam” cavablarını vermişlər. Bunlardan 123 nəfəri (53%-i) qadın, 111 nəfəri (47%-i) isə kişilər olmuşdur.

Qrafik 4. Sual 4-ə müsbət cavab verən namizədlərin bölgüsü

Məhsulun yanında hədiyyə göndərilməsi mənim alış prosesimə təsir edir.

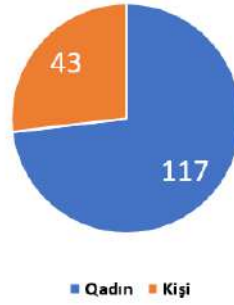


Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sual 5. “3 al, 2 ödə” kimi kampaniyalarda üçüncü məhsula ehtiyacım olmasa da, pulsuz olduğu üçün alaram. İştirakçıların 104 nəfəri (36%-i) beşinci suala “Tam razıyam”, 56 nəfəri (20%-i) isə “Razıyam” cavablarını vermişlər. Bunlardan 117 nəfəri (73%-i) qadın, 43 nəfəri (27%-i) isə kişilər olmuşdur.

Qrafik 5. Sual 5-ə müsbət cavab verən namizədlərin bölgüsü

“3 al, 2 ödə” kimi kampaniyalarda üçüncü məhsula ehtiyacım olmasa da, pulsuz olduğu üçün alaram.

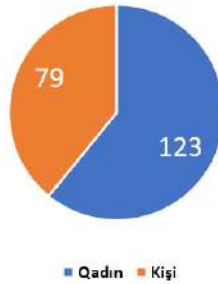


Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sual 6. Pulsuz çatdırılmanın olması mənim alış prosesimə təsir edir. İştirakçıların 143 nəfəri (50%-i) ikinci suala “Tam razıyam”, 59 nəfəri (21%-i) isə “Razıyam” cavablarını vermişlər. Bunlardan 123 nəfəri (61%-i) qadın, 79 nəfəri (39%-i) isə kişilər olmuşdur.

Qrafik 6. Sual 6-ya müsbət cavab verən namizədlərin bölgüsü

Pulsuz çatdırılmanın olması mənim alış prosesimə təsir edir.



Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Nəticə

Yuxarıda barəsində məlumat verilən sorğu e-ticarətdə supermarket alışlarında həyata keçirilə biləcək təklif, kampaniya, reklam və təşviqatların müştəri davranışlarına necə təsir göstərə biləcəyini təxmin etməyə fokuslanmışdır. Yuxarıdakı sorğunu aparən hər hansısa bir e-supermarket sahibkarı aşağıdakı qərarları verə bilər:

1. “Birinci məhsulu aldıqda ikincinin pulsuz olması mənim alış prosesimə təsir edir.” Bu təklifi sorğu iştirakçıları arasında 66% qadın (231 nəfərin 152-i) müsbət qarşılamışdır. Qadınların supermarketdən daha çox aldıkları məhsulları analiz edərək

həmin məhsullarda bu təklifdən istifadə etməklə satışları daha da artırmaq mümkündür.

2. ““3 al, 2 ödə” kimi kampaniyalarda üçüncü məhsula ehtiyacım olmasa da, pulsuz olduğu üçün alaram”. Bu təklifə də sorğu iştirakçılarından 73% qadın (160 nəfərin 117-i) müsbət baxmışdır. Eyni zamanda yenə də qadınların daha çox aldığı məhsulları analiz etmək və həmin məhsullarda bu reklamdan istifadə etmək e-biznes sahibkarı üçün müsbət nəticə verəcəkdir.

3. “Pulsuz çatdırılmanın olması mənim alış prosesimə təsir edir”. Bu təklifə də sorğu iştirakçılarından 61% qadın (202 nəfərin 123-ü) müsbət baxmışdır. Bunun səbəbi güman ki, evdar xanımların evdən çıxmadan həm məhsulu ala bilməsi, həm də onun pulsuz çatdırılmasını üstünlük kimi görmələridir. Kişilər isə daha çox ofisdən işlədiklərinə görə, ofisi tərk edib evə gələrkən supermarket alış-verişlərini özləri də edə bilirlər. Hər halda, kişilərin də 39%-i (202 nəfərin 79-u) bu təklifi bəyənməmişdir.

E-supermarket şəbəkələri bu sorğudan əlavə daha fərqli suallardan ibarət sorğular keçirə və sorğuların əsasında müştərilərə digər reklam, təklif və kampaniyalar təklif edə bilirlər. Buna əlavə olaraq digər e-biznes sahibkarları da öz sahələrinə uyğun keçirilən sorğularda da fərqli cavablar ala və kişilərin daha çox aldığı məhsullara, qadınların daha çox aldığı məhsullara və ya hər ikisinin aldığı məhsullara üstünlük verə bilirlər.

Aparılan sorğuya cins kateqoriyasına əlavə olaraq yaş, təhsil, maddi durum, ailə vəziyyəti və digər kateqoriyaları da əlavə edərək daha dəqiq cavab almaq və e-biznesin rəqibləri qarşısında üstünlüyünü gücləndirmək, habelə satış və gəlirlərini maksimallaşdırmaq mümkündür.

Aparılan tədqiqatın e-biznes sahibkarı tərəfindən tətbiqi hansı məhsul və ya xidmətlər üzərində fokuslanmağa ehtiyac olduğunu müəyyənləşdirmək və alıcıların alış-veriş davranışlarına uyğunlaşaraq satış gəlirlərini maksimallaşdırmaq üçün ideal strategiya hesab oluna bilər.

E-sahibkarlar daha dəqiq analiz aparmaq üçün nisbətən geniş sorğunun aparılması lazım olduğunu nəzərə almalıdırlar. Müştəriləri sorğuda iştiraka təşviq etmək üçün əlavə promokod və ya kampaniya təklif edə bilirlər.

Ədəbiyyat

1. Brunton F. A shadow history of the internet / F.Brunton – England: The MIT Press, - 2013. – 270 pages
2. Rəqəmsal İqtisadiyyat – ali məktəb tələbələri üçün dərslik / V.Qasımlı, M.Talıbova, G.Quliyeva [və b.] – Bakı: “Azprint” nəşriyyatı, – 2023. – 262 s.
3. Elektron biznes – ali məktəb tələbələri üçün dərslik / İ.Musayev, M.Əlizadə, A.Mahmudov – Bakı: “MSVNƏŞR” Nəşriyyatı, – 2016. – 200 s.

4. Advantages of E-commerce over Traditional retail. [Elektron resurs] - <https://www.linkedin.com/pulse/advantages-e-commerce-over-traditional-retail-rohan-kumar/>
5. Zerenler M. Dijital iş yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret / M.Zerenler – Türkiye: Gazi Kitabevi, - 2013. – 458 səh.
6. Impact of Covid-19 Pandemic on e-commerce. [Elektron resurs] - <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>
7. Mert, G. Dijital Dönüşümde Stratejik Yönetim ve E-Ticaret. / G.Mert, E.Şen, S. Ay, H. Y. Keser içinde, Ticarete Dijital Dönüşüm ve E-ticaret. - Türkiye: Değişim Yayınları, - 2020.
8. Social Media İmpact on e-commerce. [Elektron resurs] - <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-impact-e-commerce-aditya-ashar/>
9. Surviving in E-commerce – The advantages of being different. [Elektron resurs] - <https://especial.digital/post/advantages-of-being-different>
10. How to beat online e-commerce competition – Amazing tips to boost sales [Elektron resurs] - <https://cutoutbees.com/how-to-beat-online-ecommerce-competition/>

STATISTICAL ANALYSIS OF DYNAMIC CHANGE OF ICT INDICATORS IN AZERBAIJAN

Daxil olub: 27 noyabr 2023-cü il
Qəbul olunub: 25 dekabr 2023-cü il
Received: 27 November 2023
Accepted: 25 December 2023

Mahammad Mustafayev
PhD student, Odlar Yurdu University;
mehammed99986@gmail.com

Abstract

The main goal of the article is to carry out a comparative analysis of various statistical indicators of the ICT sector in Azerbaijan. Analysis, statistical and comparative analysis methods were used in the research. As a result of the research, it was determined that although ICT is developing rapidly in Azerbaijan, there are problems such as the delay in the development of the digital literacy of the population, the lack of formation of a legal framework related to digitalization, weak cyber security in digitalization, and the uneven development of ICT in the public and private sectors. The scientific novelty of the article is the comparative analysis of the latest statistical data on the ICT sector. The study can serve as a resource for future authors researching the ICT sector and digitization in Azerbaijan.

Keywords: *ICT, digitalization, ICT indicators, internet.*

JEL Classification codes: *O34.*

AZƏRBAYCANDA İKT GÖSTƏRİŞLƏRİNİN DİNAMİK DƏYİŞİMİNİN STATİSTİK TƏHLİLİ

Məhəmməd Mustafayev
doktorant, Odlar Yurdu Universiteti
Mehammed99986@gmail.com

Xülasə

Məqalənin əsas məqsədi Azərbaycanda İKT sektorunun müxtəlif statistik göstəricilərinin müqayisəli təhlilini həyata keçirməkdir. Tədqiqatda analiz, statistik və müqayisəli təhlil tədqiqat metodlarından istifadə olunmuşdur. Aparılan araşdırma nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, Azərbaycanda İKT sürətlə inkişaf etsə də, əhalinin rəqəmsal savadlılığının inkişafının ləngiməsi, rəqəmsallaşma ilə bağlı hüquqi bazanın formalaşmaması, kibertəhlükəsizliyin zəif olması, dövlət və özəl sektorda İKT-nin inkişafının qeyri-bərabər paylanması kimi problemlər mövcuddur. Məqalənin elmi yeniliyi İKT sektoruna dair ən son statistik məlumatların müqayisəli təhlilindən ibarətdir. Tədqiqat

Azərbaycanda İKT sektoru və rəqəmsallaşdırmanı araşdıran gələcək müəlliflər üçün mənbə rolunu oynaya bilər.

Açar sözlər: İKT, rəqəmsallaşma, İKT göstəriciləri, internet.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИНАМИЧЕСКОГО ИЗМЕНЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ИКТ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Магамед Мустафаев

докторант, Университет Одлар Юрду

[*Mehammed99986@gmail.com*](mailto:Mehammed99986@gmail.com)

Резюме

Основная цель статьи – провести сравнительный анализ различных статистических показателей сектора ИКТ в Азербайджане. В исследовании использовались методы анализа, статистического и сравнительного анализа. В результате исследования было определено, что хотя в Азербайджане ИКТ быстро развиваются, существуют такие проблемы, как задержка в развитии цифровой грамотности населения, отсутствие формирования правовой базы, связанной с цифровизацией, слабая кибербезопасность и неравномерное распределение развития ИКТ в государственном и частном секторах. Научная новизна статьи заключается в сравнительном анализе последних статистических данных сектора ИКТ. Исследование может послужить ресурсом для будущих авторов, исследующих сектор ИКТ и цифровизацию в Азербайджане.

Ключевые слова: ИКТ, цифровизация, показатели ИКТ, интернет.

Development of ICT concept

An essential undertaking within an innovative knowledge-based economy is the assessment of the suitable degree of advancement in information and communication technologies (ICT), encompassing both national and international contexts. Information and communication technologies are regarded as the driving force behind scientific and technological advancement; consequently, this technology is essential and pertinent to the development of the advanced defense complex (Bilan, 2019).

Presently, the advancement of productive forces and society is becoming more intricately linked to the growing significance of fundamental scientific theory and applied research and development. The significant integration of computer and network technologies, commonly referred to as ICT, commenced around the mid-20th century. The development of network, tethered, and wireless solutions, as well as

enhanced computing capabilities, distinguished "generations" of computer hardware design and mass production. Subsequently, this has facilitated the proliferation of intricate programmable machinery in mass production and large-scale industry, unveiled novel avenues for the mechanization of human labor, and enhanced labor productivity across diverse sectors (Bylevsky, 2023: 10).

Since its inception, ICT has emerged as a crucial component in the automation of numerous industries. Industry and agriculture, energy and transportation, housing and utilities, government and corporate governance, education, culture, health, and even everyday life have all incorporated ICT into their operations. Human activity is enhanced by ICT, particularly in the areas of technological production and office work processes, and entirely new and enriched conditions are created for the growth of the individual and society (Nchofoung and Asongu, 2022).

The emergence of network solutions, computer technology advancements, and the creation of peripherals for data input and output that are progressively more diversified and readily available have come to symbolize the "new technological order." One aspect of this vibrant and conspicuous "showcase" is its reflection of the contemporary world. With the advent of electronic computers operating on binary code and the establishment of "cybernetics" as a "universal management science" in the 1940s, the notion of the "information society" was propelled forward by these characteristics of ICT.

The proliferation of ICT has precipitated profound and far-reaching transformations across critical societal domains, enabling the term "information (computer) revolution" to be applied. This process compelled a reevaluation of the previous notion of the scientific and technical revolution, which was overly preoccupied with the advancement of computer and telecommunication technologies and failed to sufficiently consider social implications. Hidden within the phrase "information society" lies a novel manifestation of colonialism that centers on these technologies. ICT has evolved into a luminous emblem that obscures social contradictions and interests, such as international conflicts.

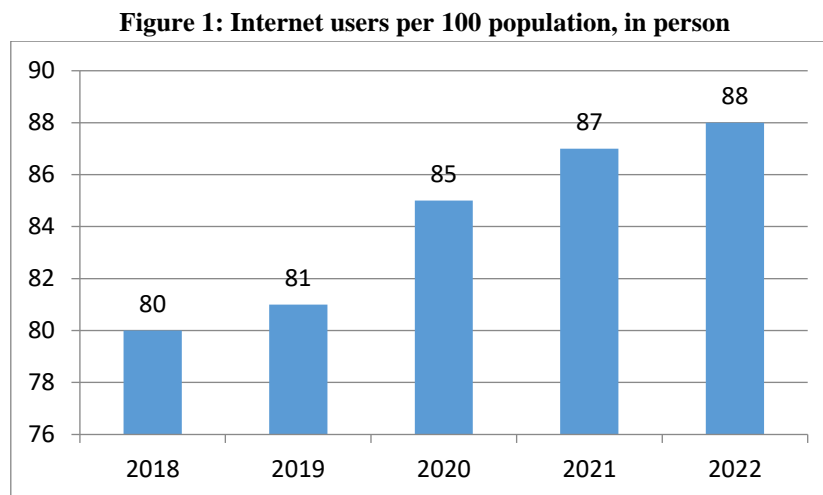
By equating computer data with political, economic, social, and cultural relations, the term "information technology" draws a parallel between the manipulation of consciousness and the processing of machine data. By establishing online media, social networks, and blogging platforms, ICT has evolved into a potent instrument for swaying public opinion, influencing politics, and shaping identities. Simultaneously, advancements in ICT obscure genuine challenges in the realms of politics, culture, economy, interstate relations, and politics, thereby precipitating crises and conflicts.

The notion of a "information society" presupposes that these contradictions in social relations, particularly those pertaining to property, power, and international relations, can be resolved without permitting significant changes via the continued development of ICT. Distracted from the actual impact on the development of productive forces, the challenges of related technologies, and the matters of bettering society and people, the emphasis is placed on ICT. ICT can enhance and broaden the technical and material foundations, foster economic and social progress, elevate the quality of life, and elevate the cultural standard. However, beyond being a mere collection of technologies, they also possess the capacity to significantly influence forthcoming social progress, political authority, and public sentiment.

In addition, ICT can be utilized to foster unjust competition between nations, sabotage the progress of rivals, or manipulate their development in an unfavorable direction. In addition to benefits, the use of ICT is also accompanied by several hazards that affect both society and the individual. Moreover, it may result in structural imbalances such as "digital inequality" and other undesirable outcomes.

ICT development dynamics in Azerbaijan

Let's review the main statistics related to ICT in Azerbaijan. The following chart (Figure 1) shows the number of total internet users per hundred people.

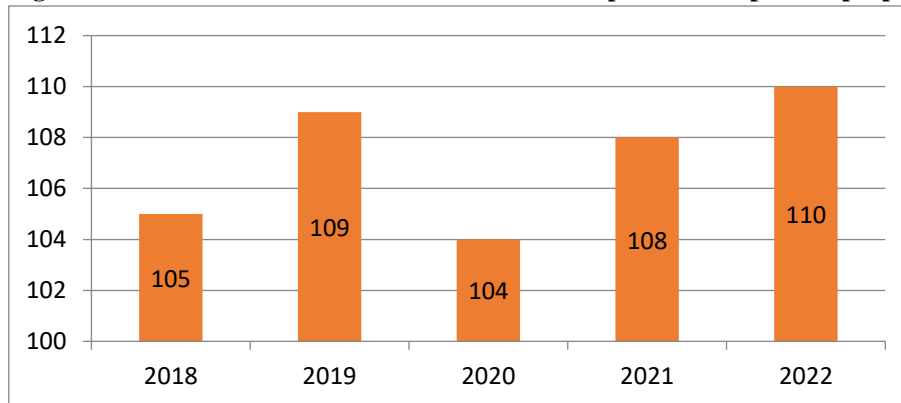


Source: State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, 2023.

As it can be seen, in the last 5 years, the total number of internet users has seen a noticeable growth trend every year. While this indicator was 80 people per 100 people in 2018, it will be 88 people in 2022, which means an increase of 10%. In 2018-

2019 and 2020-2022, this indicator increased by 1, maximum 2 people every year, but in 2019-2020, this change reached 4 people (5% increase in 1 year). The main reason for such a sharp growth trend was due to the transition of all service sectors to digital and remote format during the pandemic. In addition, the restriction of leaving the house and the confinement of people at home led them to spend more time on the Internet, which resulted in an increase in the number of Internet users. The following graph presents the last 5-year statistical analysis of the share of mobile phone subscribers per hundred people in the last 5 years.

Figure 2: Statistics of the total number of mobile telephone users per 100 people

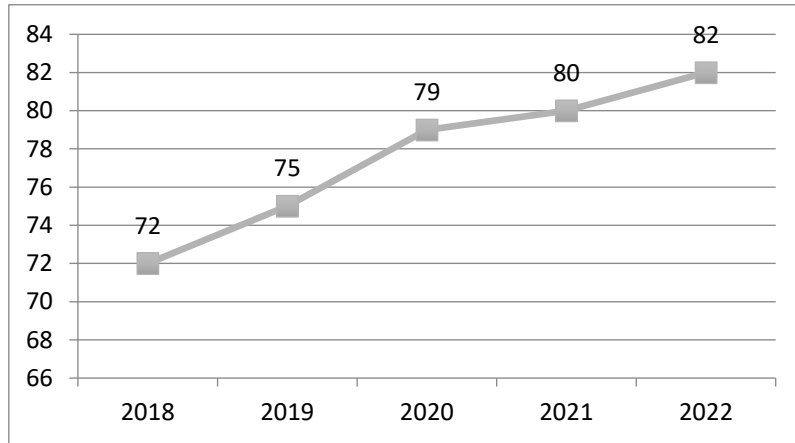


Source: State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, 2023.

As it can be seen, if the number of mobile phone users per hundred people was 105 in 2018, this indicator will be 110 in 2022, which means an increase of 4.76%. The reason why this indicator is more than 100 is due to the fact that in modern times, people use two or more phones to separate their personal and work lives. In many companies, even employees are provided with corporate phones and numbers, which in itself affects the increase of this indicator. The graph below shows the coverage of the 3G network over the last 5 years.

Figure 3: Coverage rate of 3G network, in percentage of population

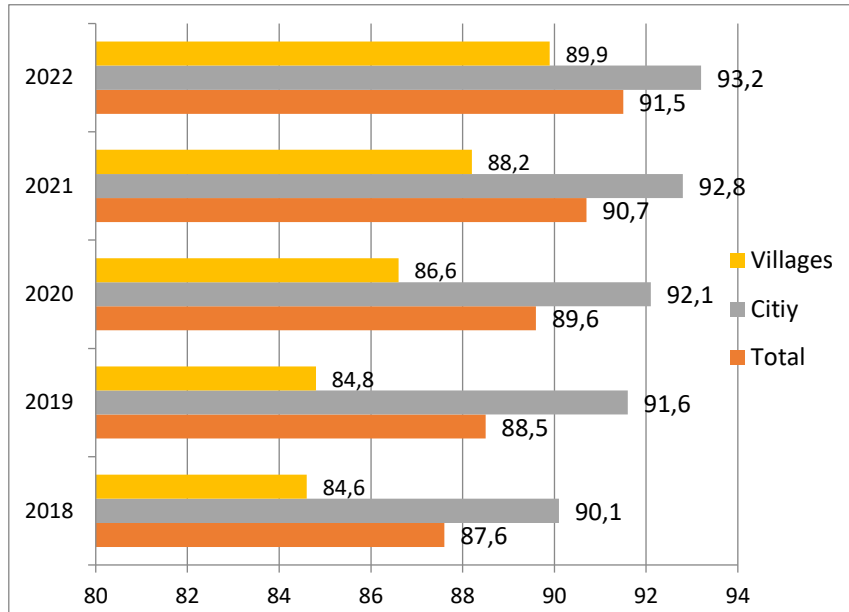
Statistical analysis of dynamic change of ICT indicators in Azerbaijan



Source: State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, 2023.

Apparently, in 2018, 72% of the population was provided with a 3G network, and this indicator increased to 82% in 2022. The rapid growth of the indicator is precisely the development of new 4G and 5G technologies and at the same time the expansion of the process of building stations of mobile operators throughout the country. Azercell mobile operator alone launched nearly 100 radio base stations in our liberated territories in 2022, which is one of the progresses achieved in this direction (Azercell, 2023). However, the fact that the indicator is still not 100 percent in 2022, or rather, it is 82%, means that 18% of the population still does not have access to the 3G base. As we know, in order to have enough internet speed to use the internet, modern devices must have access to at least 3G base. This means that 18% of the population has some problems with internet provision, but the statistical trend shows that this problem will gradually be eliminated in the coming years. The graph below shows the specific weights of the respective households that own a mobile phone in all households. The indicators were compared in a comparative form by dividing them by general, rural and urban.

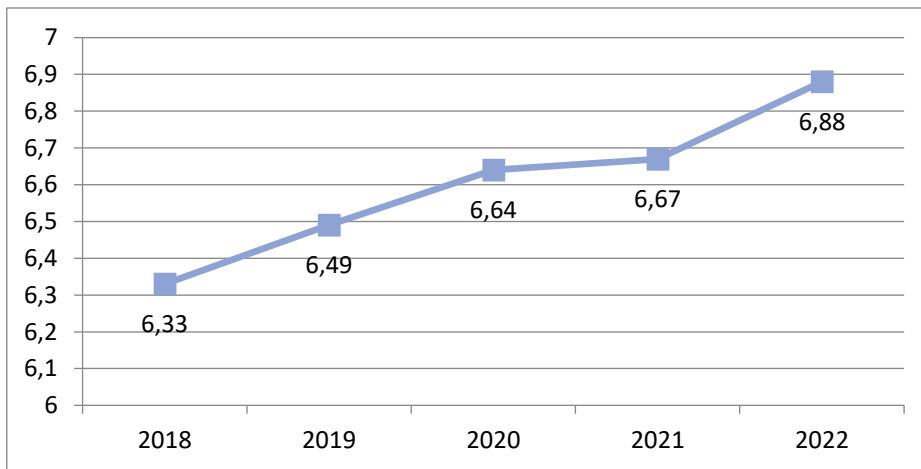
Figure 4: Specific weights of households owning a mobile phone in all households, in percentage



Source: State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, 2023.

The graph below shows the dynamic changes of the indicators of the ICT development index in Azerbaijan over the last 5 years, based on the calculations of the Statistical Committee.

Figure 5: ICT development index in Azerbaijan based on the calculation of the Statistical Committee



Source: State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, 2023.

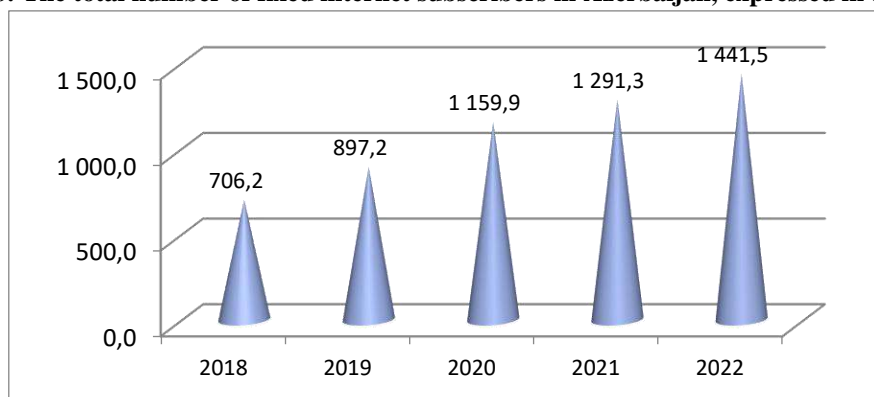
As it can be seen, the ICT development index was 6.33 in 2018 and increased to 6.88 in 2022. This indicator, called the ICT Development Index (IDI), is a correspondingly complex indicator that aims to measure the level of ICT development of the

countries of the world and at the same time their progress in this direction. This indicator was developed for the first time in 2007 by the International Telecommunication Union (ITU). IDI has combined 11 indicators around a single criterion in order to monitor and compare ICT developments across countries. The mentioned indicators covered key aspects such as level of access to ICT, use of ICT and ICT skills. Until 2017, the ITU regularly published relevant indicators on IDI, creating the opportunity for countries to monitor periodic changes in this direction. Although the publication of global reports on the relevant indicator has been stopped since 2017, individual institutions of different countries continue to measure these indicators (GT Market, 2018).

Although the index is 6.88, which is higher than the average, it is a positive trend, but because it is not close to 10, we can say that ICT in our country is not developed enough yet. The main reason is related to the level of digital literacy of the population, which in itself affects the level of digitization. Speaking of digital literacy, as of February 2023, digital literacy in Azerbaijan was in the range of approximately 53-55%, which means that the digital knowledge of the population in our country is still insufficient (Trend news agency, 2023).

The next graph shows the indicator of the "total number of fixed internet subscribers" in Azerbaijan during the last 5 years.

Figure 6: The total number of fixed internet subscribers in Azerbaijan, expressed in thousands



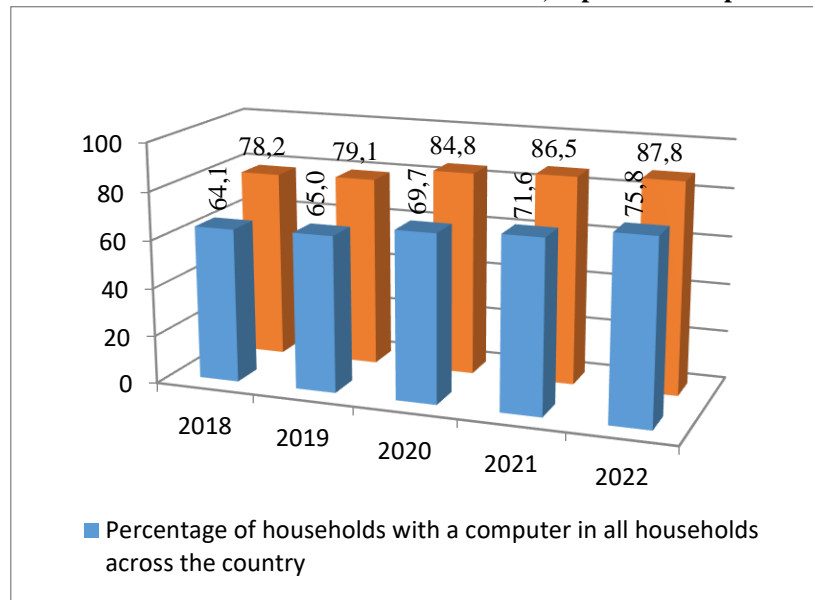
Source: State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, 2023a.

As we can see, if the total number of fixed internet users in Azerbaijan was about 0.7 million people in 2018, this indicator has more than doubled to 1.44 million people in 2022. Such an increase in the total number of fixed internet users was due to the fact that during the pandemic, both education and workplaces switched to a remote

form on a massive scale. So, since face-to-face education is not allowed, almost all educational institutions have switched to the distance form, and for this reason, the number of families connecting to fixed internet has increased, with the aim and reason of not falling behind in online classes. In workplaces, workplaces have rapidly transitioned to remote and hybrid working modes, with only 50% of staff at times and 30% at times being allowed to work from the office. Of course, since it is expensive to meet the conditions of remote work with mobile data, that is why the number of people who connect to a direct fixed internet line has increased dramatically.

The graph below shows the specific weights of the number of households with a computer and internet access in the total number of households in a comparative form, expressed as a percentage.

Figure 7: Comparison of the specific weights of the number of households with a computer and internet access to the total number of households, expressed as a percentage



Source: State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, 2023b.

As we can see, households with a computer accounted for 64.1% of total households in 2018, but due to the impact of the pandemic, it has already reached 75.8% in 2022. The share of those with access to the Internet in the total number of households increased from 78.2% to 87.8% in the comparison of the corresponding periods. These trends indicate that approximately 9 out of 10 households have access to the Internet and 8 out of 10 have a computer. This is an indicator that digital channels are quite accessible among the population, which in itself is a positive factor.

Table 1: Statistics related to the usage of computers, internet and mobile phones

The name of indicators	2018	2019	2020	2021	2022
Proportion of households with a mobile phone in all households, as a percentage	87,6	88,5	89,6	90,7	91,5
The weight of the population who used a computer in the total population of the country, in percent	72,5	74,1	77,5	79,8	81,5
The weight of the population who used a mobile phone in the total population of the country, in percent	85,6	86,9	89,1	89,9	90,5
The percentage of the population that has used the Internet in the total population of the country	79,8	81,1	84,6	86,7	88,1

Source: State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, 2023b.

As can be seen, the share of households with a mobile phone in Azerbaijan increased from 87.6% in 2018 to 91.5% in 2022. In 2022, the share of the population that used a computer in the total population was 81.5%, and the share of the population that used the Internet in the total population was 88.1%. In general, the share of the population that used a mobile phone reached 90.5%. From these indicators, it is known that 9 out of 10 people in our country have a telephone and access to the Internet, and 8 have a computer. This means that almost everyone, regardless of age, has access to ICT, which indicates the trend of digitalization in our country.

Table 2: Dynamics of the GDP level in Azerbaijan in the last 5 years

Year	2018	2019	2020	2021	2022
GDP level, in terms of billion manats	80,1	81,9	72,6	93,2	133,8

Source: State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, 2023c.

As it can be seen, while the GDP in Azerbaijan was 80.1 billion manats in 2018, this indicator increased by approximately 1.7 times and reached 133.8 billion manats in 2022. The main reason for analyzing the GDP indicator is to examine the share of ICT added value in GDP. The following table reflects the dynamics of the change of ICT added value over the last 5 years.

Table 3: ICT value added statistics for the last 5 years

Year	2018	2019	2020	2021	2022
Total, in terms of billion manats	1,11	1,29	1,6	1,66	1,82

Source: State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, 2023d.

As we can see, while the indicators of added value of ICT in Azerbaijan were 1.11 billion manats in 2018, this indicator increased by 64% and amounted to 1.82 billion manats in 2022. When compared to GDP, we can say that while the amount of added value for ICT was 1.38% in 2018, this indicator increased to 1.57% in 2019 and 2.21% in 2020. The reason why the indicator in 2020 is the record of the indicator of the last 5 years – on the one hand, it is related to the increased demand for ICT during the pandemic, but on the other hand, it is related to the sharp decrease of GDP during this period. In 2022, the share of ICT added value in GDP decreased even lower than in 2018 and amounted to 1.36%. The main reason for this is the post-pandemic recovery and also the rapid increase in current prices across all sectors, which has boosted the GDP level so much.

Conclusion

As we can see, ICT in Azerbaijan has developed significantly in the last 5 years. Thus, in 2022, compared to 2018, the following trends were observed in the ICT sector in Azerbaijan:

- the number of internet users per 100 people increased by 10%;
- the number of mobile phone users per 100 people increased by 4.76%;
- ICT development was 6.88;
- the total number of fixed internet subscribers increased by 2 times;
- the corresponding share of households with internet access in the total number of households was 87.8%;
- the ratio of mobile phone users to the total population was 90.5%;
- ICT added value increased by 64%;
- ICT's share in GDP was 1.36%.

As it can be seen, especially during the pandemic period, the ICT sector in our country developed at a fairly high speed and even experienced a boom in development. However, it goes without saying that there are a number of problems brought by this development, which we can list as follows:

- widespread digital fraud;
- the normative base related to digitization is still weak;
- lack of equal development of the level of digitization with the digital literacy of the population;

- uneven distribution of digitization in the public-private sector.

Therefore, it would be appropriate to recommend the implementation of the following measures in order to solve the relevant problems:

- performing work in the direction of increasing cyber security;
- adoption and implementation of various legislative acts and laws related to digitization;
- sharing various educational information about ICT among the population, especially in video format;
- strengthening control over the application of technologies in all enterprises in the public sector.

References

1. Azercell (2023), Azercell releases its report for 2022, available at: <<https://www.azercell.com/az/about-us/press-releases/news/azercell-2022ci-il-uzre-hesabatini-aciqlayir.html>>, accessed 03 December, 2023.
2. Bilan Y. (2019), “ICT and economic growth: Links and possibilities of engaging”, *Intellectual Economics*, 13(1), 93-104.
3. Bylevsky, P.G. (2023), *State and prospects for the development of ICT infrastructure*, M.: MSLU, Bely Veter.
4. GT Market (2018), *Ranking of world countries by information and communication technology development index*, available at: <<https://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index>>, accessed 03 December, 2023.
5. Nchofoung T. N., & Asongu S. A. (2022), “ICT for sustainable development: Global comparative evidence of globalisation thresholds”, *Telecommunications Policy*, 46(5), 102296-102331.
6. State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan (2023), *Indicators on ICT infrastructure*, available at: <https://www.stat.gov.az/source/information_society/en/001_1en.xls>, accessed 03 December, 2023.
7. State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan (2023a), *The Internet network*, available at: <https://www.stat.gov.az/source/information_society/az/001_6.xls>, accessed 03 December, 2023.
8. State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan (2023b), *ICT for households*, available at: <https://www.stat.gov.az/source/information_society/az/002_0.xls>, accessed 03 December, 2023.
9. State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan (2023c), *Gross domestic product for CIS countries and Georgia (in national currencies)*, available at: <https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/az/002-6.xls>, accessed 03 December, 2023.
10. State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan (2023d), *Added value created in the ICT sector*, available at: <https://www.stat.gov.az/source/information_society/az/005_2.xls>, accessed 03 December, 2023.
11. Trend news agency (2023). *Azerbaijan reveals population's digital literacy rate*, available at: <<https://en.trend.az/business/it/3706744.html>>, accessed 03 December,

AZƏRBAYCANDA ELEKTROTEKNIKA SAHƏSİNİN GZİT (SWOT) TƏHLİLİ

Daxil olub: 10 oktyabr 2023-cü il
Qəbul olunub: 12 dekabr 2023-cü il
Received: 10 October 2023
Accepted: 12 December 2023

Nərgizxanım Baxışova
Azərbaycan Texniki Universiteti;
nergizxanim.baxishova@aztu.edu.az;
ORCHID ID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-0005-794X>

Xülasə

Məqsədlərin, sosial-iqtisadi məsələlələrin və tapşırıqların təhlili kimi də tanınan GZİT təhlili müxtəlif sənaye sahələrində, o cümlədən elektrotexnika sənayesində istifadə olunan strateji planlaşdırma vasitəsidir. O, elektrotexnika sənayesində planlaşdırma və idarəetmə prinsiplərini bir neçə yolla, o cümlədən məqsədlərin uyğunlaşdırılması, resursların bölüşdürülməsi, risklərin azaldılması, vaxtın idarə edilməsi, qanunvericiliyin tələblərinə uyğunlaşdırılması, keyfiyyət təminatı, çeviklik, performansın qiymətləndirilməsi, davamlı təkmilləşdirmə yolu ilə tənzimləməkdə mühüm rol oynayır. Tədqiqatın əsas məqsədi elektrotexnika sənayesinin GZİT təhlilinin aparılmasındadır. Tədqiqat işində GZİT-təhlildən istifadənin əsas məqsədi elektrotexnika sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün insan kapitalının və maddi resursların səmərəli şəkildə istifadə edilməsinə, resursları ən çox ehtiyac duyulan istiqamətə yönəldilməsinə və bu sahədə rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına yönəldilmiş strategiyaların hazırlanmasına töhfə verməkdir. Tədqiqat işində GZİT-təhlil ilə kəmiyyət təhlili həyata keçirmək üçün metodologiyaya uyğun olaraq, hər bir amilin digər amillərlə qarşılıqlı əlaqələrini xarakterizə edən matris cədvəllər tərtib edilmişdir. Həmçinin tədqiqat işində elektrotexnika sənayesi məhsulları istehsalına, ixrac potensialına təsir göstərəcək daxili amillərin güclü və zəif tərəfləri, xarici amillərin imkan və təhlükələri analiz edilmişdir. Tədqiqat nəticəsində Azərbaycanda elektrotexnika sahəsinin ekspert qiymətləndirməsi vasitəsi ilə GZİT-təhlil aparılmışdır. Bundan əlavə olaraq, GZİT-təhlilin ümumiləşdirilmiş nəticəsi alınmışdır. Tədqiqatın məhdudiyyətləri daha geniş praktik informasiya tələb etməsidir. Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, Azərbaycanda elektrotexnika sahəsinin mövcud problemlərinin həllində və dayanıqlı iqtisadi inkişafa töhfə verəcək proqramların və gələcək proqnozların hazırlanmasında, gender bərabərliyi mexanizminin və normativ hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsində, tədqiqatçılar tərəfindən gender bərabərsizliyi mövzusu haqqında aparılan araşdırmalarda, o cümlədən təhsil müəssisələrində istifadə oluna bilər.

Açar sözlər: *GZİT, SWOT-matris, elektrotexnika sənayesi, rəqabət qabiliyyəti, rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi.*

SWOT ANALYSIS OF ELECTRICAL TECHNOLOGY IN AZERBAIJAN

Nərgizxanim Baxışova
Azerbaijan Technical University
nergizxanim.baxishova@aztu.edu.az

Abstract

The main goal of the study is conducting research of SWOT analysis of the electrical industry. The main goal of using SWOT analysis in research work is to contribute to the development of strategies aimed at the effective use of human capital and material resources, directing resources to the most necessary areas, increasing the competitiveness of enterprises in the electrical industry of the economy. To conduct a quantitative analysis of SWOT analysis in the research work, according to the methodology, matrix tables were compiled characterizing the interactions of each factor with other factors. The research work also analyzed the strengths and weaknesses of internal factors that will affect the production of electrical industry products, export potential, as well as the opportunities and threats of external factors. As a result of the study, a SWOT analysis was carried out through an expert assessment of the electrical engineering sector in Azerbaijan. In addition, a summary result of the SWOT analysis was obtained. The disadvantage of the study is that it requires much more practical information. The practical significance of the conducting research lies in the fact that it can be used in solving current problems in the electrical sector of Azerbaijan, as well as in preparing programs and forecasts for the future that will contribute to sustainable economic development, improving the mechanism of gender equality and the regulatory framework. Framework, in studies conducted by researchers on the topic of gender inequality, including in educational institutions.

Keywords: *SWOT, SWOT matrix, electrical industry, competitiveness, competitive assessment, weaknesses and strengths, opportunities and threats, expert assessment.*

SWOT-АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОТЕХНИКИ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Нəргизханум Бахышова
Азербайджанский Технический Университет
nergizxanim.baxishova@aztu.edu.az

Резюме

Основная цель исследования проведение SWOT-анализа электротехнической промышленности. Основная цель использования SWOT-анализа в исследова-

тельской работе – способствовать разработке стратегий, направленных на эффективное использование человеческого капитала и материальных ресурсов, направление ресурсов в наиболее необходимые сферы, повышение конкурентоспособности предприятий в действующих в электротехнической промышленности экономики. Для проведения количественного анализа SWOT-анализа в исследовательской работе, согласно методике, были составлены матричные таблицы, характеризующие взаимодействия каждого фактора с другими факторами. Также в исследовательской работе были проанализированы сильные и слабые стороны внутренних факторов, которые будут влиять на производство продукции электротехнической промышленности, экспортный потенциал, а также возможности и угрозы внешних факторов. В результате исследования был проведен SWOT-анализ посредством экспертной оценки сферы электротехники в Азербайджане. Кроме того, был получен обобщенный результат анализа SWOT. Ограничения исследования заключаются в том, что оно требует более обширной практической информации. Практическая значимость исследования заключается в том, что оно может быть использовано при решении текущих проблем электротехнической сферы Азербайджана, а также при подготовке программ и прогнозов на будущее, которые будут способствовать устойчивому экономическому развитию, совершенствованию механизма гендерного равенства и нормативно-правовой базы в рамках исследований, проводимых на тему гендерного неравенства, в том числе в образовательных учреждениях.

Ключевые слова: SWOT, SWOT-матрица, электротехническая отрасль, конкурентоспособность, конкурентная оценка, слабые и сильные стороны, возможности и угрозы, экспертная оценка.

Giriş

İstənilən biznes və ya təsərrüfat subyektinin əsas hədəflərindən biri özünü səmimiyyətə başqaları ilə müqayisədə daha rəqabət qabiliyyətli göstərməkdir. Bu baxımdan, rəqabət qabiliyyətlilik hansı nöqtəyi-nəzərdən yanaşmadan asılı olmayaraq hazırda qədər rəqabət qabiliyyətlilik anlayışı hamı tərəfindən qəbul edilmiş birmənalı tərif kimi qeyd etmək mümkün deyildir. Məsələn, firmalar üçün rəqabət qabiliyyətlilik bazarlarda daha çox pay götürmək, hökumət üçün rəqabət qabiliyyətlilik ölkə gəlirlərinin artması, istehlakçılar üçün - keyfiyyətli məhsul və xidmət, iqtisadçılar üçün isə rəqabət qabiliyyətlilik məhsul vahidinə çəkilən minimum xərclərlə bağlıdır. Bəlkə də bu baxımdan, iqtisadi ədəbiyyatlarda rəqabət qabiliyyətliliklə bağlı hələ bu vaxta qədər bir-birilə eyni olan vahid yanaşma tərzii yoxdur.

Bu baxımdan, bir çox iqtisadçının tədqiqatında rəqabət qabiliyyətliliklə bağlı müxtəlif yanaşmanı nəzərdən keçirmək maraqlı olardı [1].

Cədvəl 1. Rəqabət qabiliyyətliliyin müəyyən edilməsi ilə bağlı yanaşmalar [1]

Müəllif	Yanaşma
<i>M.Porter</i>	<i>Bazarda oxşar məhsullarla, xidmətlərlə rəqabət aparan məhsulun və ya xidmətin özünəməxsusluğunu xarakterizə edir [1], [9].</i>
<i>M.Qelvanavski</i>	<i>İqtisadi yarışmada bazar subyektləri arasında üstünlükləri yaratmaq və saxlamaq xassələrini əks etdirir [1], [6].</i>
<i>A.Barisov</i>	<i>Rəqabət qabiliyyətlilik hər hansı bir müəssisənin bütün elementlərinin mütəşəkkil birlikdə olmasıdır [1], [5].</i>
<i>Y.B.Pubin.</i>	<i>Həm daxili, həm də xarici bazarlarda məhsulların rəqabət mübarizəsində qalib gəlməsi elmi, texniki, istehsal, təşkili, idarə edilmə və marketing münasibətlərinin uğurlu məcmusudur [1], [10].</i>
<i>R.İsgəndərov</i>	<i>Keyfiyyət və dəyər xarakteristikalarından alıcının konkret tələbatını təmin edən və analoji əmtəələrdən alıcı üçün sərfəli mənada fərqlənən məcmusu başa düşülür [1], [2].</i>
<i>Z.Səmədzadə</i>	<i>Rəqabət qabiliyyəti əmtəənin texniki səviyyəsi ilə, marketing və reklam təminatı ilə, istehlakçının tələblərinə, texniki şərtlərə və standartlara uyğun gəlməsi ilə, servisin, müəllif nəzarətinin, zamanət təminatının, alıcı tərəfdən olan personalın öyrədilməsinin təşkili ilə, məhsul göndərişinin zamanət müddəti ilə, qiymətlərlə, tədiyyələrin şərtləri ilə, konkret bazarda bu əmtəənin vaxtında görünməsi ilə, bu regionda siyasi-iqtisadi vəziyyətlə müəyyən edilir [1], [4].</i>
<i>T.Hüseynov</i>	<i>Bazarda iştirak edən bazar münasibətlərinin oxşar əmtəələri ilə, xidmətləri ilə və ya bazar münasibətlərinin oxşar rəqabət aparan subyektləri ilə yanaşı, orada bazar münasibətlərinin əmtəələri, xidmətləri subyektləridir [1], [3].</i>

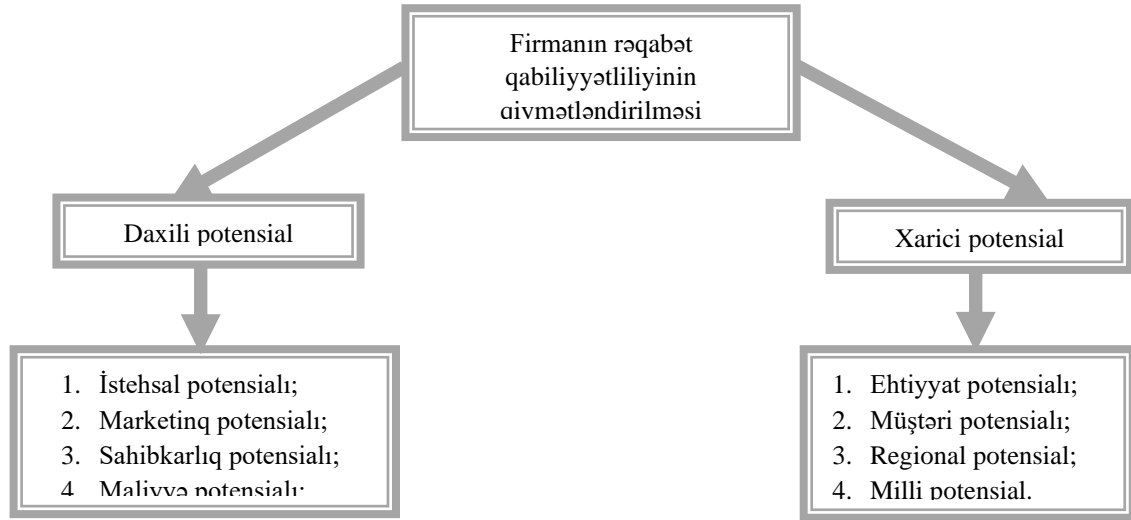
Kəskin rəqabət şəraitində bazar münasibətləri iştirakçılarına rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi öz rəqabət mövqeyini qoruyub saxlamaq və idarəetmə düzgün qərarları qəbul etmək üçün çox vacibdir. Təsərrüfat subyektlərinin rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi onun fəaliyyət göstəricilərinin təhlilini edərək, mühim rəqabət üstünlüklərini və bazarda mövcud mövqeyini müəyyən etməkdən və müəssisənin gələcək inkişafının təmin edilməsi istiqamətində qərarlar qəbul etmək və tədbirlər görməkdən ibarətdir.

Hazırda tək yerli deyil, həmçinin dünya təcrübəsində belə, bazar münasibətləri iştirakçılarının rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsinə dair ümumi qəbul edilmiş vahid bir yanaşma işlənilib hazırlanmamışdır. Bu vəziyyət bir çox cəhətdən iqtisadçıların müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyinin mahiyyətinə dair müxtəlif fikirlərinin olmasından irəli gəlir. Belə ki, dünya iqtisadçıları tərəfindən rəqabət qabiliyyətlilik mövqeyinin qiymətləndirilməsilə bağlı müxtəlif mövqelər irəli sürülmüşdür [1].

S.B.Yeğorova firmanın rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsini aşağıdakı kimi təklif edir [1], [8].

Əsas hissə

Müasir dövrdə müəssisələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsində istifadə edilən ən son metod SWOT-təhlildir. Ümumiyyətlə, beynəlxalq aləmdə istənilən sahənin gələcək inkişafını müəyyən etmək üçün ilk növbədə həyata keçirilən addımlardan biri də həmin sahə üzrə SWOT-təhlilin aparılmasıdır [1].



Şəkil 1. Müəssisədə rəqabət qabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsi mexanizmi

SWOT-təhlil bütövlükdə müəssisənin güclü və zəif tərəflərini, yəni daxili mühitin təhlilini, imkanlar və təhlükələr isə müəssisənin xarici mühitinin təhlilinə əsaslanır. Bildirmək lazımdır ki, SWOT-təhlil dörd əsas istiqaməti özündə birləşdirir [1]:

1. Strengths (güclü tərəflər) – müəssisənin üstünlükləri;
2. Weaknesses (zəif tərəflər) – müəssisənin çatışmazlıqları;
3. Opportunities (imkanlar) – xarici mühit amilləri;
4. Threats (təhlükələr) – müəssisənin mövqələrini zəiflədə biləcək amillər.

A.N.Qvozenko SWOT-təhlil ilə bağlı məqaləsində müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlilində xüsusi cədvəldən istifadə etmək lazım olduğunu ifadə edir [1], [6].

Cədvəl 2. Müəssisənin zəif və güclü tərəflərinin müəyyən edilməsi

Parametrlərin qiymətləndirilməsi	Güclü tərəfləri	Zəif tərəfləri
Marketing	Yüksək səviyyə məhsulun keyfiyyətli olması kimi qəbul edilir	Məhsul buraxılışının və ya istehsalının məhdud çeşidi

İstehsal	Müasir texnologiyalardan istifadə vəsaitlərə çıxışın olmasıdır	Ən təhlükəli rəqibdən məhsulun maya dəyərinin 5% yüksək olması
----------	--	--

SWOT-təhlilin ikinci mərhələsi bazarın qiymətləndirilməsilə, daha dəqiq desək, xarici aləmlə bağlıdır. Bunun üçün istehsal fəaliyyətinin növbəti mərhələsini qiymətləndirək.

Cədvəl 3. Bazarın imkan və təhlükələrinin müəyyən edilməsi

Parametrlərin qiymətləndirilməsi	İmkanlar	Təhlükələr
Tələb	Əhalinin say baxımından artımı gözlənilir	Həyat tərzində və dəbdə yeni meyillər istehlakçı zövqlərinin dəyişməsinə səbəb ola bilər
Rəqabət	Yeni bazar iştirakçılarının bazara daxil olmalarına maneələrin olması istehlakçılara təqdim olunan bazar markalarına sadıqlıqla bağlıdır	Müəssisənin bazarda rəqibləri ilə müqayisədə kiçik paya sahib olması

Bildirmək lazımdır ki, qeyd edilənlər istənilən bir müəssisə üçün nümunə ola bilər. Təqdim olunan bu göstəricilər daha geniş və müxtəlif formada da ola bilər.

SWOT-təhlil təşkilatlarda strateji planlaşdırma və strateji idarəetmə üçün istifadə olunan bir vasitədir. O, təşkilati strategiya və rəqabət strategiyasının qurulması üçün səmərəli istifadə oluna bilər [1], [11]. Müasir dövrdə SWOT-təhlil firmaların strategiyasının və eləcə də planının tərtib edilməsi üçün istifadə edilən ən müasir metod olduğu üçün beynəlxalq aləmdə belə yanaşmadan tez-tez istifadə olunur. SWOT-təhlil nəzəriyyəsi strateji idarəetmə alətidir. Təşkilatların üzləşdiyi çevik və menecerlər tərəfindən idarə oluna bilən daxili və heç bir menecer tərəfindən nəzarət edilə bilməyən xarici mühiti var [1], [12].

Elektrotexnika sənayesi Azərbaycanın maşınqayırma sənayesinin mühüm sahələrindən biridir. Sənayenin bu sahəsi güc transformatorları, azgüclü səyyar elektrik stansiyaları, 100 və daha yuxarı kVt gücündə müxtəlif modelli elektrik mühərrikləri, 1-dən 250 kVt-a qədər gücündə motorlar, müxtəlif təyinatlar üçün elektrik və radio naqilləri, kabellər və digər elektrik məhsulları istehsalı üzrə ixtisaslaşmış müəssisələrdən ibarətdir. Elektrotexnika sənayesi müəssisələri bazar iqtisadiyyatı şəraitində öz fəaliyyətlərini az-çox saxlamaları və yeni şəraitə uyğunlaşmaları ilə fərqlənilir [1].

Digər sahələrdə olduğu kimi elektrotexnika sənayesində də planlaşdırma və idarəetmə prinsiplərinin tənzimlənməsi baxımından bu sənaye sahəsinin güclü və zəif tərəflərini, daxili, xarici təsirlərdən yaranan imkan və təhlükələri müəyyən etmək üçün

strateji alət, texnika kimi keyfiyyət, həmçinin kəmiyyət təhlillərini özündə cəmləyən SWOT-təhlil metodunun tətbiq edilməsi olduqca əhəmiyyət kəsb edir.

Təqdim olunan GZİT-təhlil nümunəsi öz növbəsində risklərin azaldılması baxımından bu sənaye sahəsində planlaşdırma mərhələsində erkən potensial texniki, ekoloji problemləri və riskləri əvvəlcədən müəyyən etməklə, onları təsirli şəkildə azaltmaq və ya idarə etmək, keyfiyyət təminatı baxımından isə xüsusi məqsədlərə nail olmaq üçün tələb olunan vəzifələri müəyyən etməklə, keyfiyyətin təminatına töhfə vermək, sistemlərin təhlükəsizliyini və etibarlılığını təmin etməklə elektrotexnika sənayesində mühüm əhəmiyyət kəsb edən hər bir proqramın dəqiqliklə və təfərrüata diqqətli şəkildə yerinə yetirmək üçün strategiyaların ortaya qoyulması baxımından tətbiq edilə bilər.

Yuxarıda qeyd olunanları rəhbər tutaraq məqalədə GZİT-təhlil metodu tətbiq olunmuşdur. GZİT-təhlil metodu tətbiq edilmədən öncə elektrotexnika məhsulları sənayesi müəssisələrinin işi, elektrotexnika məhsulları sənayesi məhsulları bazarı geniş təhlil edilmiş, region, eləcə də dünya bazarları ciddi araşdırılmış, bu sahədə lokal bazarlar və ixracatçılar tədqiq edilmişdir. Araşdırmaların nəticəsi olaraq, bu sənaye sahəsinin inkişafına təsir göstərən amillər toplusu tərtib edilmişdir. Elektrotexnika sənayesi məhsulları istehsalına, ixrac potensialına təsir göstərəcək daxili amillərin güclü və zəif tərəfləri, xarici amillərin imkan və təhlükələri tərəfindən müəyyən edilmişdir. Müəyyən edilmiş amillər toplusu aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir (cədvəl 4).

Cədvəl 4. Müəyyən edilmiş amillər toplusu [1]

AMİLLƏR

DAXİLİ AMİLLƏRİN GÜCLÜ TƏRƏFLƏRİ	DAXİLİ AMİLLƏRİN ZƏİF TƏRƏFLƏRİ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elektrotexnika sahəsinin inkişafında ölkədə ənənələrin olması; ✓ İnnovasiyaların dəstəklənməsi; ✓ Yüksək əmək potensialı; ✓ İnkişaf etmiş infrastruktur; ✓ Xammal bazasının mövcudluğu; ✓ Əmək qabiliyyətli və ixtisaslı işçi qüvvəsinin mövcudluğu; ✓ Əlverişli coğrafi mövqe; ✓ İşçi qüvvəsində texniki bacarıqların tez formalaşdırılması; ✓ Böyük Elmi potensialın mövcudluğu. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Maliyyə vəsaitlərinin çatışmazlığı; ✓ Mövcud elektrotexnika məhsullarının və əsas fondların təzə olmaması; ✓ Xidmətin bu sahədə aşağı səviyyədə olması (marketing, satış və s.); ✓ İnnovasiya fəaliyyətinin zəifliyi; ✓ Elektrotexnika məhsulları keyfiyyətinin beynəlxalq standartlara uyğun qəlməməsi; ✓ İdxaldan asılılıq; ✓ Təhsilin muasir tələblərə cavab verməməsi; ✓ Orta məhsul keyfiyyəti; ✓ İstehsal olunan məhsulların dar çeşidi; ✓ Zəif rəqabət mühiti; ✓ Kapital cəlb etməkdə problemlərin mövcud olması; ✓ Elmi xərclərin məhdudluğu; ✓ Müəlliflik hüquqlarının zəif inkişaf etməsi.
XARİCİ AMİLLƏRİN İMKANLARI	XARİCİ AMİLLƏRİN TƏHLÜKƏLƏRİ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi; ✓ Sahibkarların və investorların marağının artması; ✓ İnnovativ, yüksək texnologiyalı klasterlərin yaradılması; ✓ Elmi-texniki tərəqqi nailiyyətlərdən istifadə; ✓ Elektrotexnika məhsullarından müştəri məmnuniyyətinin artırılması; ✓ Elektrotexnika sənayesinə dövlətin dəstəyi; ✓ Elektrotexnika məhsulları istehsalının çeşidinin genişləndirilməsi; ✓ İnnovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması; ✓ Elektrotexnika məhsulları keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və beynəlxalq standartlara uyğun olması; ✓ İxtisaslı kadrların hazırlanması və işçilərin ixtisasının artırılması sisteminin inkişafı; ✓ Xarici qabaqcıl elektrotexnika müəssisələri ilə iqtisadi əməkdaşlıq. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kadr çatışmazlığı və ixtisaslı kadrların xaricə axını; ✓ İdxal olunan analogi xarici elektrotexnika məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliyinin güclü olması; ✓ Qabaqcıl, inkişaf etmiş ölkələrin valyuta məzənnəsindən asılılıq; ✓ İqtisadi böhran; ✓ Qlobal elektrotexnika bazarında rəqabətin güclənməsi; ✓ İstehsal olunan milli məhsullara tələbatın azalması; ✓ İdxal olunan xammalın və komponentlərin təchizatçılar tərəfindən qiymətinin artırılması; ✓ Müştərilərin ehtiyacları, tez dəyişən zövqlərin və yeni tələblərin müəyyən edilə bilməməsi; ✓ İnnovativ inkişafdan geri qalma; ✓ Ətraf mühitin görünməsi ilə əlaqədar standartların sərtləşdirilməsi.

Metodoloji tövsiyələrə uyğun olaraq qiymətləndirmə meyarları müəyyənləşdirilmişdir (cədvəl 5 - əlavə).

GZİT-təhlilin kəmiyyət təhlilini həyata keçirmək üçün metodologiyaya uyğun olaraq hər bir amilin digər amillərlə qarşılıqlı əlaqələrini xarakterizə edən matris cədvəllər tərtib edilmişdir (cədvəl 5).

Cədvəl 5. Hadisənin baş vermə ehtimalının qiymətləndirilməsi şkalası (P_j)

Hadisələrin baş vermə ehtimalının ölçülməsi şkalası, P_j hərfi ilə	
Təfsiri	Ehtimalın qiyməti
Hadisələrin baş vermə ehtimalının aşağı olması	0,1–0,3
Hadisələrin baş vermə ehtimalının orta olması	0,4–0,6
Hadisələrin baş vermə ehtimalının yüksək olması	0,7–0,9
Hadisələrin baş vermə ehtimalının çox yüksək olması	1
Amillərin təsirinin qiymətləndirilməsi şkalası (K_j)	
Təfsiri	Kəmiyyət qiyməti
Amillərin təsiri yoxdur	0
Fəaliyyət etmək üçün yeni imkanlar yaranır və ya təhlükələrin realizasiyası fəaliyyətin dayanmasına səbəb olur	1
Amillərin təsiri zəifdir	0,1–0,3
Amillərin təsiri ortadır	0,4–0,6
Amillərin təsiri güclüdür	0,7–0,9
Güclü və zəif tərəflərin intensivlik səviyyəsinin qiymətləndirilməsi şkalası (A_i)	
Təfsiri	Ball qiyməti
İntensivlik səviyyəsi yüksəkdir və çox güclü üstünlüyə malikdir	0.7-1
İntensivlik səviyyəsi yüksəkdir və kifayət qədər güclü üstünlüyə malikdir	0.4-0.7
Əhəmiyyətli dərəcədə olmayan üstünlük	0-0.4
Güclü və zəif tərəflərin qarşılıqlı əlaqəsinin qiymətləndirilməsi cədvəli (a_{ij})	
Təfsiri	Ball qiyməti
Amil əlverişli hadisələrdən istifadəyə tam imkan verir və ya təhlükələrin mənfi nəticələrinin qarşısını kəsir	5 və -5
Amil əlverişli imkanlardan istifadəyə kömək edir və ya təhlükələrin mənfi nəticələrindən qoruyur.	4, 3 və -4, -3
Amil əlverişli imkanlardan istifadəyə aşağı səviyyədə təsir edir və ya təhlükələrin mənfi nəticələrindən aşağı səviyyədə qoruyur	1, 2 və -1, -2

K_j göstəricisi sahənin fəaliyyətinə xüsusi imkan və təhlükələrin təsir əmsalının dəyərini göstərir və 0-dan 1-ə qədər qəbul edilmişdir (cədvəl 5).

P_j dəyəri spesifik imkanların və təhlükələrin baş vermə ehtimalını əks etdirir. P_j 0-dan 1-ə qədər dəyərlər qəbul edə bilər. Matrisi doldurarkən aşağıdakı miqyasdan istifadə etmək tövsiyə olunur (cədvəl 5).

A_i 0-dan 1-ə qədər bal şkaladan istifadə etməklə sahənin güclü və zəif tərəflərinin intensivliyi göstərilmişdir. Zəif cəhətlərin intensivliyinin qiymətləndirilməsi oxşar şəkildə, lakin mənfi işarə ilə aparılmışdır (cədvəl 5).

Matrislərin xanaları - a_{ij} imkanları asanlaşdırmaq və təhdidlərə qarşı mübarizə aparmaq üçün güclü tərəflərin qabiliyyətini, zəif tərəflər isə imkanların təsirini azaltmaq və təhdidləri gücləndirmək qabiliyyətini göstərir. Matris xanası - a_{ij} beş ballıq

şkaladan istifadə etməklə hər bir cüt faktor üçün onların qarşılıqlı əlaqəsi qiymətləndirilir. Düz asılılıqda a_{ij} -nin xalı müsbət və əksinə, tərs asılılıq olanda a_{ij} mənfi qiymət olur. Bununla yanaşı, faktorlar arasında olan əlaqə nə qədər güclü olarsa, a_{ij} -nin qiyməti bir o qədər yüksək olar. Qiymətləndirmə prosesini sadələşdirmək üçün cədvəl 5 -dəki şkaladan istifadə edilmişdir.

Bu göstəriciləri qiymətləndirərkən elektrotexnika sənayesi üçün spesifik faktorların real intensivliyi nəzərə alınmış, eyni zamanda bu, artıq intensivlik sütununda (A_j) nəzərə alınmış (Cədvəl 6 - əlavə), yəni nominal müəyyən edilmiş amillərin güclü və ya zəifliyinin müəyyən edilmiş imkan və ya təhlükələrə təsiri ilə bağlı ekspert qiymətləndirmələri aparılmışdır. Ekspert qiymətləndirilməsinə nümunə kimi cədvəl 6 əlavə olunmuşdur.

Nəticədə kompleks parametrlər hesablanaraq, orijinal matrisin çevrilməsi metodologiyaya uyğun olaraq, aşağıdakı düstura əsasən həyata keçirilmişdir:

$$A_{ij} = A_i K_j P_j a_{ij}$$

Tərtib edilmiş amillər arasındakı qarşılıqlı əlaqələr 3 iqtisadçı ekspert tərəfindən qiymətləndirilmişdir. Matrisin hər bir kəsişən kvadrantlarda güclü və zəif tərəflərinin imkanlardan istifadəsinə və təhlükələrdən qorunmasına təsirinin qiymətləndirilməsi (a_{ij}) aparılmışdır. Ekspertlər tərəfindən aparılmış qiymətləndirmələr matrisin sətir və sütunlarında yekunlaşdırılmışdır. Nəticə olaraq, hər bir xarici amillərin imkanları və xarici amillərin təhlükələri, elektrotexnika sənayesinin zəif və güclü tərəfləri arasında əlaqə qiymətləndirilərək GZİT-təhlilin ümumiləşdirilmiş nəticə matrisi qurulmuşdur (cədvəl 7 - əlavə). Yekun qiymətləndirmədə ekspertlər tərəfindən GZİT-təhlil üçün aparılmış qiymətləndirmənin nəticələri cədvəlinə əsasən hər bir ekspert üçün hesablanmış ayrı A_{ij} ümumiləşdirilərək, yəni nəticə etibarı ilə xarici amillərin imkanları üçün $A_{ij}(İ)$ – nin və xarici amillərin təhlükələri üçün $A_{ij}(T)$ -nin qiymətlərinin cəmi hesablanır və nəticəyə əsasən strategiya formalaşır.

Nəticə

GZİT-matrisdən alınan nəticələr göstərir ki, elektrotexnika sənayesinin zəif tərəflərinə kadr çatışmazlığı və ixtisaslı kadrların xaricə axını, iqtisadi böhran, qlobal elektrotexnika bazarında rəqabətin güclənməsi, idxal olunan xammalın və komponentlərin təchizatçıları tərəfindən qiymətinin artırılması, innovativ inkişafdan geri qalma, istehsal olunan milli məhsullara tələbatın azalması kimi təhlükələr yüksək təsir göstərir (cədvəl 7 - əlavə).

Elektrotexnika sənayesində olan potensial təhlükələrin aradan qaldırılması və bu sahədə olan imkanlardan yararlanması üçün güclü tərəflərindən istifadəsi üzrə stratejiya hazırlanmalıdır.

Matrisin nəticələri onu göstərir ki, elektrotexnika sənayesinin rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün işçi heyətin bu sahədə bilikləri və texniki bacarıqlarının artırılması, innovasiyaların dəstəklənməsi, elmi potensialın artırılmasına yönəldilmiş gələcək inkişaf siyasəti işlənib hazırlanmasına xüsusi diqqət ayrılmalıdır. Qeyd olunan proqrama əsasən, ölkədə elektrotexnika sahəsinin xarici qabaqcıl elektrotexnika müəssisələri ilə iqtisadi əməkdaşlıq, elektrotexnika sənayesinə dövlətin dəstəyi, innovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması, elektrotexnika məhsullarının çeşidinin genişləndirilməsi, keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və beynəlxalq standartlara uyğun olması kimi imkanlardan istifadə edərək təhlükələri neytrallaşdırmaq mümkün olacaqdır.

Ədəbiyyat

1. Baxışova N.N. “Elektrotexnika müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi və strateji inkişafın formalaşması”
2. İsgəndərov R.K. Elmi-texniki tərəqqi: sosial-iqtisadi aspektlər; elm və təhsil Bakı-2010 səh.634.
3. Hüseynov, T. Firmanın iqtisadiyyatı-Bakı-2009 s.586.
4. Səmədzadə Z. Ə. iqtisadi ensiklopediya Bakı -2009 s. 2038.
5. Borisov A.B. Böyük iqtisadi lüğət. 2-ci nəşr, yenidən işlənmiş və genişləndirilmişdir. M.: Kitab aləmi, 2009.- 860 s.
6. Gelvanovski M., Jukovskaya.V., Trofimova.İ. Mikro, mezo və makro səviyyəli ölçülərdə rəqabət qabiliyyəti // Ros. ekon. Jurnal 2008. № 3. c.34.
7. Gvozdenko A. N. SWOT təhlili: Rusiya müəssisələrində tətbiq üsulları və tətbiqi imkanları. Marketing və marketing araşdırması. 2006. № 2. C. 144–156.
8. Yeqorova S.B. Çuvaş Universitetinin “İqtisadiyyat” jurnalı bülleteni. 2012. № 5.
9. Porter M. “Rəqabət strategiyası: sənaye və rəqiblərin təhlili metodologiyası” M.Alpina Business Books, 2005. 454 c.
10. Rubin Y.B. “Sahibkarlıqda rəqabətin konstruktiv nəzəriyyəsi haqqında M-2017. səh.608.
11. Emet GÜREL. SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW.
https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW
11. Majekodunmi Samuel. AN OVERVIEW OF SWOT ANALYSIS THEORY AS A STRATEGIC MANAGEMENT INSTRUMENT
https://www.researchgate.net/publication/352879297_AN_OVERVIEW_OF_SWOT_ANALYSIS_THEORY_AS_A_STRATEGIC_MANAGEMENT_INSTRUMENT_1

Cədvəl 6. Ekspert qiymətləndirməsi nümunəsi

1-ci ekspert tərəfindən GZİT təhlili üçün aparılmış qiymətləndirmənin nəticələri																												
		İmkanar (İ)											Təhlükələr (T)															
		Qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi	Sahibkarların və investorların marağın artması	İnnovativ yüksək texnologiyalı	elmi-texniki tərəqqi nailiyyətlərdən	Elektrotexnika məhsullarından müştəri	Elektrotexnika sənayeyə dövlətin dəstəyi.	Elektrotexnika məhsulların istehsalının	İnnovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması	Elektrotexnika məhsulların keyfiyyətinin	Yaxşılaşdırılması və beynəlxalq	standartlara uyğun olması	İxtisaslı kadrların hazırlanması və	İstehsalatın istiqamətini artırmaqla	Xarici qabaqcıl elektrotexnika müəssisələrini	ilə iqtisadi əməkdaşlıq	Kadr çatışmazlığı və ixtisaslı kadrların	İdxal olunan analoji xarici	qabaqcıl inkişaf etmiş ölkələrin valuta	İqtisadi böhran	qlobal elektrotexnika bazarında rəqabətin	İstehsal olunan milli məhsullara tələbatın	İdxal olunan xammalın və komponentlərin	Müştərilərin ehtiyacları, tez dəyişən	zövqlərin və yeni tələblərin meyyan edilmə	İnnovativ inkişafdan geri qalma.	ətraf mühitin qorunması ilə əlaqədar	standartların sərbəstləşdirilməsi,
Hadisənin baş vermə ehtimalı	<i>Pj</i>	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,7	0,7	0,8	0,5	0,5	0,5	0,8	0,8		0,9	1	0,9	0,9	1	0,8	0,9	0,7	0,8	0,8			
Təsir əmsali	<i>Kj</i>	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9		0,8	0,2	0,3	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9		
Güclü tərəflər (G)	<i>Ai</i>	<i>aij</i>																										
Elektrotexnika müəssisələrinin inkişafı üzrə əhəməlinin olması	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		-2	-1	-1	-3	-3	-2	-2	-1	-2	-2			
İnnovasiyaların dəstəklənməsi	0,8	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		-3	-2	-3	-3	-2	-1	-2	-1	-3	-2			
Yüksək əmək potensialı	0,8	2	2	2	1	3	3	2	2	4	4	4	4	3		-4	-1	-2	-3	-1	-1	-1	-1	-3	-1			

İnkişaf etmiş infrastruktur.	0,9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	-4	-2	-2	-3	-3	-2	-3	-2	-3	-3
Xammal bazasının mövcudluğu	0,8	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	-1	-3	-3	-3	-3	-2	-1	-1	-3	-3
(əmək qabiliyyətli və ixtisaslı işçi qüvvəsinin mövcudluğu	0,8	3	2	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	-1	-2	-2	-3	-3	-2	-1	1	-3	-2
Əlverişli coğrafi mövqe	0,2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
İşçi heyətində texniki bacarıqların tez formalaşdırılması.	0,7	3	2	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	-1	-1	-2	-3	-3	-2	-1	-1	-3	-1
Böyük Elmi potensialın bazasının mövcudluğu	0,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	-4	-3	-3	-3	-4	-3	-2	-2	-4	-2
Zəif tərəflər (Z)	<i>aij</i>																							
Maliyyə vəsaitlərinin çatışmazlığı	0,5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	-4	-1	-1	-3	-2	-3	-3	-3	-4	-2
Mövcud avadanlıqların və əsas fondların köhnə olması	0,5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	-4	-1	-1	-3	-3	-3	-3	-3	-4	-3
Xidmətin aşağı səviyyəsi olması (marketinq, satış və s.)	0,5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	-4	-1	-1	-3	-2	-3	-3	-3	-4	-2
İnnovasiya fəaliyyətinin zəifliyi	0,5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	-4	-1	-1	-3	-3	-3	-3	-3	-4	-3
Məhsulun keyfiyyətinin beynəlxalq standartlara uyğun olmaması	0,5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	-4	-1	-1	-3	-2	-3	-3	-3	-4	-2

İdxaldan asılılıq	0,5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	-4	-1	-1	-3	-2	-4	-4	-3	-4	-2
Təhsilinin muasir tələblərə cavab verməməsi	0,5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	-4	-1	-1	-2	-2	-3	-3	-1	-4	-2
Orta məhsul keyfiyyəti.	0,5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	-4	-1	-1	-3	-2	-4	-4	-3	-4	-2
İstehsal olunan məhsulların dar çeşidi	0,4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	-4	-1	-1	-3	-3	-3	-3	-3	-4	-3
Zəif rəqabət mühiti	0,4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	-4	-1	-1	-3	-3	-3	-3	-3	-4	-3
Kapital cəlb etməkdə problemlərin mövcud olması	0,4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	-4	-1	-1	-3	-2	-3	-3	-3	-4	-2
Elmi xərclərin məhdudluğu	0,4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	-4	-1	-1	-3	-2	-3	-3	-3	-4	-2
Müəlliflik hüquqlarının zəif inkişaf etməsi	0,3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	-3	-1	-1	-3	-2	-3	-3	-2	-3	-1

Cədvəl 7. GZİT-təhlilin ümumiləşdirilmiş nəticəsi

Ekspertlər tərəfindən GZİT-təhlil üçün aparılmış qiymətləndirmənin nəticələri																				
		İmkanar (İ)													Təhlükələr (T)					
		Qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi	Sahibkarların və investori­ların marağın artması	İnnovativ yüksək texnologiyalı klasterlərin yaradılması	elmi-texniki tərəqqi nailiyyətlərdən istifadəsi	Elektrotexnika məhsullarından müştəri	Elektrotexnika sənayeyə dövlətin dəstəyi.	Elektrotexnika məhsulların istehsalının cəsidinin genişləndirilməsi	innovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması	Elektrotexnika məhsulların kəffiyətinin vaxtaşdırılması və	ixtisaslı kadrların hazırlanması və isclərinin ixtisasının	Xarici qabaqçıl elektrotexnika müəssisələri ilə iqtisadi əməkdaşlıq		Kadr çatışmazlığı və ixtisaslı kadrların xaricə axını.	İdax olunan analogi xarici	qabaqçıl inkişaf etmiş ölkələrin valuta	İqtisadi böhran	qlobal elektrotexnika bazarında rəqabətin sıclanması	İstehsal olunan milli məhsullara tələbatın azalması.	
Daxili amillərin güclü tərəfləri	$A_{ij}(i) + A_{ij}(T)$	$A_{ij}(i)$	XARİCİ AMİLLƏRİN İMKANLARI (İ)											$A_{ij}(T)$	XARİCİ AMİLLƏRİN TƏHLÜKƏLƏRİ (T)					
Elektrotexnika müəssisələrinin inkişafı üzrə əmələlərin olması	1.12	9.34	0.68	0.62	0.70	0.83	0.78	1.01	0.86	1.02	0.83	0.83	1.15	-8.21	-0.82	-0.42	-0.40	-1.10	-1.22	-0.82
İnnovasiyalərin dəstəklənməsi	4.33	11.64	0.78	0.70	0.83	0.97	0.92	1.22	1.05	1.41	1.10	1.07	1.58	-7.31	-0.92	-0.35	-0.44	-1.06	-0.94	-0.53
Yüksək əmək potensialı	0.27	8.76	0.57	0.51	0.60	0.59	0.77	1.04	0.75	0.89	0.95	0.91	1.19	-8.49	-1.28	-0.42	-0.48	-1.26	-0.92	-0.70
İnkişaf etmiş infrastruktur.	3.09	14.56	0.90	0.87	1.11	1.25	1.20	1.67	1.44	1.69	1.30	1.25	1.90	-11.47	-1.45	-0.51	-0.52	-1.42	-1.58	-1.02

Xammal bazasının mövcudluğu	3.17	10.5 6	0.8 2	0.74	0.89	0.91	0.7 6	1.14	0.97	1.32	0.80	0.91	1.30	-7.39	-	0.53	-	0.4 1	0.4 4	-	1.06	-	1.18	-0.73
(əmək qabiliyyətli və ixtisaslı işçi qüvvəsinin mövcudluğu)	3.74	10.9 0	0.6 8	0.54	0.85	0.95	0.9 1	1.11	0.95	1.29	1.11	1.06	1.45	-7.17	-	0.58	-	0.3 7	0.3 8	-	1.11	-	1.24	-0.77
Əlverişli coğrafi mövqe	1.95	6.35	0.5 0	0.50	0.51	0.62	0.5 4	0.64	0.52	0.64	0.56	0.59	0.72	-4.40	-	0.44	-	0.2 7	0.2 6	-	0.52	-	0.58	-0.44
İşçi heyətində texniki bacarıqların tez formalaşdırılması.	5.31	12.1 6	0.7 9	0.66	0.94	1.07	1.0 2	1.25	1.06	1.41	1.21	1.17	1.58	-6.85	-	0.56	-	0.3 1	0.3 7	-	1.03	-	1.15	-0.73
Böyük Elmi potensialın bazasının mövcudluğu	4.14	15.3 3	1.0 3	0.90	1.17	1.30	1.2 5	1.75	1.51	1.77	1.36	1.30	1.99	-11.19	-	1.35	-	0.5 5	0.5 8	-	1.34	-	1.73	-1.16
		Kj	6.7 7	6.04	7.59	8.49	8.1 6	10.8 2	9.11	11.4 3	9.23	9.09	12.8 6		-	7.93	-	3.6 0	3.8 6	-	9.89	-	10.5 4	-6.90
Daxili amillərin zəif tərəfləri		A_{ij} (i)	XARİCİ AMİLLƏRİN İMKANLARI (İ)											A_{ij} (t)	XARİCİ AMİLLƏRİN TƏHLÜKƏLƏRİ (T)									
Maliyyə vəsaitlərinin çatışmazlığı	-1.00	11.0 7	0.6 9	0.65	0.82	0.99	0.8 9	1.23	1.16	1.35	0.96	0.92	1.40	-12.07	-	1.38	-	0.5 8	0.5 7	-	1.46	-	1.48	-1.26
Mövcud avadanlıqların və əsas fondların köhnə olması	2.92	10.2 2	0.6 4	0.61	0.76	0.92	0.8 2	1.13	1.06	1.25	0.89	0.86	1.28	-7.30	-	0.87	-	0.2 9	0.2 8	-	0.87	-	0.97	-0.75
Xidmətin aşağı səviyyəsi olması (marketinq, satış və s.)	1.48	8.50	0.5 4	0.53	0.62	0.79	0.6 9	0.92	0.88	1.03	0.74	0.72	1.04	-7.03	-	0.87	-	0.2 9	0.2 8	-	0.87	-	0.82	-0.75
İnnovasiya fəaliyyətinin zəifliyi	0.08	9.36	0.5 9	0.57	0.69	0.86	0.7 5	1.02	0.97	1.14	0.81	0.79	1.16	-9.28	-	1.06	-	0.4 2	0.4 0	-	1.10	-	1.22	-0.94
Məhsulun keyfiyyətinin beynəlxalq standartlara uyğun olmaması	4.24	11.2 7	0.7 3	0.70	0.83	1.03	0.9 2	1.22	1.14	1.34	0.98	0.97	1.39	-7.03	-	0.87	-	0.2 9	0.2 8	-	0.87	-	0.82	-0.75

İdxaldan asılılıq	1.10	10.3 6	0.6 3	0.66	0.77	0.97	0.8 5	1.12	1.05	1.24	0.91	0.90	1.27	-9.26	- 1.06	- 0.4 2	- 0.4 0	- 1.10	- 1.07	-1.06
Təhsilinin muasir tələblərə cavab verməməsi	4.86	10.4 6	0.7 3	0.66	0.77	0.97	0.8 5	1.12	1.05	1.24	0.91	0.90	1.27	-5.60	- 0.75	- 0.2 6	- 0.2 4	- 0.60	- 0.67	-0.63
Orta məhsul keyfiyyəti.	2.31	8.50	0.5 4	0.53	0.62	0.79	0.6 9	0.92	0.88	1.03	0.74	0.72	1.04	-6.20	- 0.75	- 0.2 6	- 0.2 4	- 0.73	- 0.67	-0.75
İstehsal olunan məhsulların dar çeşidi	1.24	7.43	0.4 9	0.48	0.54	0.70	0.6 1	0.79	0.75	0.89	0.65	0.64	0.90	-6.20	- 0.73	- 0.2 7	- 0.2 6	- 0.73	- 0.82	-0.63
Zəif rəqabət mühiti	1.92	8.12	0.5 3	0.51	0.60	0.75	0.6 6	0.88	0.82	0.97	0.71	0.70	1.00	-6.20	- 0.73	- 0.2 7	- 0.2 6	- 0.73	- 0.82	-0.63
Kapital cəlb etməkdə problemlərin mövcud olması	1.06	10.5 4	0.7 0	0.67	0.78	0.97	0.8 6	1.14	1.05	1.24	0.92	0.91	1.30	-9.48	- 1.09	- 0.4 5	- 0.4 4	- 1.15	- 1.16	-0.99
Elmi xərclərin məhdudluğu	1.94	9.68	0.6 5	0.63	0.71	0.90	0.8 0	1.04	0.95	1.13	0.85	0.85	1.18	-7.75	- 0.90	- 0.3 9	- 0.3 7	- 0.94	- 0.92	-0.80
Müəlliflik hüquqlarının zəif inkişaf etməsi	2.22	6.88	0.4 7	0.46	0.50	0.64	0.5 7	0.73	0.67	0.80	0.60	0.60	0.83	-4.66	- 0.51	- 0.2 5	- 0.2 3	- 0.60	- 0.58	-0.51
		Kj	7.9 3	7.66	9.02	11.2 7	9.9 6	13.2 5	12.4 1	14.6 6	10.6 7	10.4 9	15.0 7		- 11.5 6	- 4.4 6	- 4.2 6	- 11.7 4	- 12.0 1	- 10.4 5

ENERJİ SAHƏSİNDƏ AZƏRBAYCAN-TÜRKİYƏ ƏLAQƏLƏRİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

Daxil olub: 26 oktyabr 2023-cü il
Qəbul olunub: 6 dekabr 2023-cü il
Received: 26 October 2023
Accepted: 6 December 2023

Famil Məcidli¹, Murad Ağayev²
¹İqtisadiyyat və İşlətmə kafedrası, ²magistrant,
UNEC;
¹famil.majidli@unec.edu.az,
²murad.agv1@gmail.com

Xülasə

Türkiyə ilə Azərbaycan arasında “bir millət, iki dövlət” prinsipinin ortaq maraqlar çərçivəsində reallaşması ilə Türkiyənin enerji sahəsində Rusiyadan asılılığı xeyli azalıb. Xüsusilə son iki ildə Şərqi Aralıq dənizində aparılan kəşfiyyat və qazma işləri öz nəticəsini verməyə başlamış və təbii qaz ehtiyatları baxımından yeni perspektivlər əldə edilmişdir. Bu araşdırmanın məqsədi Türkiyə ilə Azərbaycan arasındakı enerji əlaqələrini həm iqtisadi, həm də maliyyə baxımından araşdırmaqdır. Müəllif məqalə üzərində işləyərkən təhlillər əsasında bütün mənbələri və məlumatları hərtərəfli sistemləşdirməyə, mövzunun əhatəli mənzərəsini yaratmağa səy göstərmişdir. Tədqiqat prosesində elmlilik, proseslərə obyektiv münasibət, onların müqayisəli təhlili əsas tədqiqat metodları kimi seçilib. “Bir millət, iki dövlət” anlayışına malik Türkiyə ilə Azərbaycan arasında əməkdaşlıq ildən-ilə güclənir, əməkdaşlıq sahələri daha da genişlənilir. Bu əlaqələrin iqtisadi və enerji sahələrində inkişaf etdirilməsi iki ölkə arasında sabitliyin əsas təminatı hesab oluna bilər. Nəticə etibarilə həm Azərbaycanın gələcək enerji siyasətləri, həm də Türkiyənin öz məqsədlərinə çatması üçün enerji əlaqələri böyük əhəmiyyət kəsb edir. Hər iki ölkə arasında bu gün və gələcəkdə əməkdaşlıq regionda güclü və səmərəli siyasətlər qurmağa imkan verəcək.

Bu araşdırmada Türkiyə ilə Azərbaycan arasındakı əlaqələrin iqtisadi əkslərindən biri olan enerji məsələsi iqtisadi və maliyyə baxımından müzakirə ediləcək və Türkiyənin Şərqi Aralıq dənizi bölgəsindəki karbohidrogen ehtiyatlarına çıxış cəhdləri də araşdırılacaq. Enerji sahəsində Azərbaycan və Türkiyə arasında əlaqələr və inkişaf perspektivləri mühüm elmi-praktik əhəmiyyətə malikdir.

Açar sözlər: *təchizat, resurs, tələbat, enerji təhlükəsizliyi, layihələr.*

AZERBAIJAN-TÜRKİYE ENERGY RELATIONS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Famil Majidli¹, Murad Aghayev²
¹Economy and Business Administration, ²master's student, UNEC
¹famil.majidli@unec.edu.az; ²murad.agv1@gmail.com

Abstract

With the realization of the principle of “two states, one nation” between Türkiye and Azerbaijan within the framework of common interests, Türkiye's energy dependency on Russia in the field of energy has declined considerably. Particularly the last two years, the investigation and dredging works in the Eastern Mediterranean initiated to bear fruit and encouraging grows attained point of view gas resources. The purpose of this study is to examine the energy cooperations between Azerbaijan and Türkiye from both an economic and financial view. While working on the article, the author tried to comprehensively systematize all sources and information based on the analysis, to create a comprehensive picture of the topic. In the research process, scientificity, objective attitude to the processes, and their comparative analysis were chosen as the main research methods.

Cooperation between Türkiye and Azerbaijan, which has the concept of "One nation, two states" is getting stronger year by year, and the areas of cooperation are expanding even more. The development of these relations in the economic and energy fields can be considered the main guarantee of stability between the two countries. As a result, energy relations are of great importance for both Azerbaijan's future energy policies and Türkiye's achievement of its goals. Cooperation between both countries today and in the future will allow to establish strong and effective policies in the region.

In this study, the energy issue, which is one of the economic aspects of relations between Türkiye and Azerbaijan, will be discussed from an economic and financial point of view, and Türkiye's attempts to access hydrocarbon resources in the Eastern Mediterranean region will also be investigated.

Relations and development prospects between Azerbaijan and Türkiye in the field of energy have important scientific and practical significance.

Keywords: *supplies, resource, energy, security, projects.*

АЗЕРБАЙДЖАНО-ТУРЕЦКИЕ ОТНОШЕНИЯ В ОБЛАСТИ ЭНЕРГЕТИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ

Фамиль Маджидли¹, Мурад Агаев²

*¹Кафедра экономики и бизнеса, ²магистр, UNEC
¹famil.majidli@unec.edu.az, ²murad.agv1@gmail.com*

Резюме

С реализацией принципа «одна нация, два государства» между Турцией и Азербайджаном в рамках общих интересов зависимость Турции от России в сфере

энергетики значительно снизилась. Особенно в последние два года разведка и бурение, проводимые в восточной части Средиземного моря, начали приносить плоды, и были достигнуты многообещающие разработки с точки зрения ресурсов природного газа. Целью данного исследования является изучение энергетических отношений между Турцией и Азербайджаном как с экономической, так и с финансовой точки зрения. Работая над статьей, автор постарался на основе анализа всесторонне систематизировать все источники и информацию, создать целостное представление о теме. В процессе исследования в качестве основных методов исследования были выбраны научность, объективное отношение к процессам, их сравнительный анализ.

Сотрудничество между Турцией и Азербайджаном, имеющим концепцию «одна нация, два государства», с каждым годом крепнет, а сферы сотрудничества еще больше расширяются. Развитие этих отношений в экономической и энергетической сферах можно считать главным залогом стабильности между двумя странами. В результате энергетические отношения имеют большое значение как для будущей энергетической политики Азербайджана, так и для достижения Турцией своих целей. Сотрудничество между обеими странами сегодня и в будущем позволит проводить сильную и эффективную политику в регионе.

В этом исследовании энергетический вопрос, который является одним из экономических аспектов отношений между Турцией и Азербайджаном, будет обсуждаться с экономической и финансовой точки зрения, а попытки Турции получить доступ к углеводородным ресурсам в регионе Восточного Средиземноморья будут обсуждаться с экономической и финансовой точки зрения.

Отношения между Азербайджаном и Турцией в области энергетики и перспективы их развития имеют важное научное и практическое значение.

Ключевые слова: предложение, ресурс, спрос, энергобезопасность, проекты.

Giriş

Azərbaycan və Türkiyə “bir millət, iki dövlət” anlayışı çərçivəsində əməkdaşlığını ildən-ilə gücləndirir, əməkdaşlıq sahələrini daha da artırır. Bu əməkdaşlıq iki ölkənin birgə həyata keçirdiyi Bakı-Tbilisi-Ceyhan (BTC) nefti, Bakı-Tbilisi-Ərzurum (BTƏ) təbii qazı, Bakı-Tbilisi-Qars (BTQ) dəmiryol və Cənub Qaz Dəhlizi (CGD) çərçivəsində ən son TANAP təbii qaz layihəsi kimi enerji layihələrindən daha çox iki ölkə arasında emosional kontekstdə inkişaf etmişdir. İki ölkənin birgə həyata keçirdiyi qabaqcıl layihələrdən biri olan və 2018-ci ilin iyun ayından fəaliyyətə başlayan

TANAP layihəsi Azərbaycan və Türkiyə əlaqələrini daha da inkişaf etdirərək iki ölkə arasında iqtisadi əlaqələrin inkişafına töhfə verəcək. Davamlı inkişaf tendensiyası ilə davam edən bu əlaqələr fonunda isə enerji sahəsində işlənən birgə layihələr həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət baxımından daha da inkişaf etdirilir və bu proseslərin nəticəsi olaraq son 5 il ərzində, pandemiya dövrü istisna olmaqla, enerji ticarəti dövriyyəsinə 2 ölkə arasında daim artan temp müşahidə edilir. Bu inkişafın nəticəsi olaraq isə Türkiyə Azərbaycanın İtaliyadan sonra 2-ci əsas ticarət tərəfdaşına çevrilib və istər neft-qaz, istərsə də qeyri-neft ixracı həcminə əsasən isə yalnız Rusiyadan geri qalır. Məqalənin əsas hissəsində ölkələr arasında həyata keçirilən birgə layihələr, imzalanan müqavilələr, investisiyalar və enerji sektorunda həyata keçirilən ticarət əlaqələrinin statistikaları verilmişdir.

Əsas hissə

Türkiyə ilə Azərbaycan arasında keçmişdən bəri mövcud olan ortaq mənşə və yaxın coğrafi mədəniyyət bağı son illər bir çox sahədə, xüsusilə iqtisadi sahədə ön plana çıxıb. Şübhəsiz ki, Azərbaycanın sahib olduğu təbii ehtiyatlar Türkiyə üçün də mühüm əhəmiyyətə malikdir. Enerji təchizatında Rusiyanın dominantlığının qırılması istiqamətində Türkiyə və Azərbaycanın birgə həyata keçirdikləri layihələr hər iki ölkəyə müxtəlif faydalar verir. İran da bu kontekstdə Türkiyə üçün mühüm təchizatçıdır. Türkiyə indi öz təbii qaz ehtiyatlarını əldə etməkdə bir sıra irəliləyişlərə imza atıb və Qara dəniz regionu və Aralıq dənizi bölgəsindəki dəniz zonasında, eləcə də quruda, xüsusən də cənub-şərqdə kəşfiyyat və dərinləşdirmə işlərini sürətlə davam etdirir (Sun, 2011:151-160). Türkiyə ilə Azərbaycan arasında indiyədək iki ölkə ilə məhdudlaşan müxtəlif boru kəmərləri istifadəyə verilib. Cənub Qaz Dəhlizi ilə bağlı xətlərin Avropaya inteqrasiyasının vacib olduğu bir vaxtda Trans Adriatik Boru Kəməri layihəsi də bu kontekstdə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. TAP layihəsinin TANAP ilə inteqrasiyası Azərbaycanın təbii qaz ehtiyatlarının Avropaya nəqlində son dərəcə mühüm layihədir. Bu kontekstdə TAP layihəsi Avropa ölkələrinin təhlükəsiz enerji təchizatı ilə bağlı gözləntilərini ödəməyə qadirdir. O, Cənubi Qafqaz Boru Kəmərinin, Trans Adriatik Boru Kəmərinin və TANAP Cənub Qaz Dəhlizinin mühüm tərkib hissəsidir (Kayan, 2018: 299-328). Cənub Qaz Dəhlizi böyüklüyü və strateji əhəmiyyəti ilə sərhədləri aşaraq, Rusiya, Norveç və Şimali Afrikada mövcud elektrik ötürücü xətləri üçün əlavə təchizat dəhlizi olacaq (Kontakos və Jelyazkova, 2015: 6). Türkiyə enerji təchizatını əsasən Rusiya, İran, İraq və Azərbaycandan alır. Son illər Azərbaycandan yeni boru kəmərləri layihələri ilə tədarük olunan enerji resurslarının şaxələndirilməsi ilə enerji təchizatının şaxələndirilməsi kontekstində müsbət nəticələr əldə olunub və bu, hər iki ölkənin iqtisadiyyatına müxtəlif qazanclar verib. Azərbaycanın öz ehtiyatlarını

TANAP və onunla əlaqəli Trans Adriatik Boru Kəməri vasitəsilə Türkiyə üzərindən Avropa ölkələrinə nəql etmək imkanı var. Azərbaycan qazı təhlükəsiz ixrac olunur, çünki Türkiyə təhlükəsiz dəhlizdir. Bununla da Azərbaycanın milli iqtisadiyyatı xeyli valyuta axını əldə edir. Türkiyə isə bu kommersiya tərəfdaşlığından xərc üstünlüyü, enerji təchizatının şaxələndirilməsi, qiymət rəqabətindən faydalanmaq və enerji dəhlizi hədəfinə nail olmaq sahələrində əhəmiyyətli qazanclar əldə edib. Azərbaycan və Türkiyə arasında həyata keçirilən son layihələrlə Türkiyənin enerji dəhlizinə çevrilmə hədəfi hər gün bir addım irəli gedir və rəqib ölkələrə nisbətən ciddi üstünlük əldə edilir. Minimal dəyişən (vahid) məsrəfləri və istənilən alternativə çevrilmə ilə bağlı qeyri-adi yüksək sabit (quraşdırma) xərcləri özündə cəmləşdirən xərc strukturu nəzərə alınmaqla, boru kəmərləri istər-istəməz təchizat tərəfində təbii inhisar yaradır (Ericson, 2009:2). Buna görə də, boru kəmərlərinə investisiyalar resurs təmin edən ölkələr və təchizatçı ölkələr üçün çox vacibdir. Təbii qaz təchizatında mühüm ölkə olan Türkiyə həm öz enerji ehtiyacını ödəmək, həm də qazın öz ərazisi ilə Avropaya nəqlini təmin etmək üçün bir çox layihələr həyata keçirmişdir. Sözügedən layihələr Cənub Qaz Dəhlizi (GGK) çərçivəsində aşağıda verilmişdir:

- Cənubi Qafqaz boru kəməri (SCP);
- Bakı-Tbilisi-Ərzurum (BTE) boru xətti;
- Türkiyə-Yunanıstan Qaz İnterkonnektoru (ITG);
- Trans Anadolu Boru Kəməri (TANAP);
- Trans Adriatik Boru Kəməri (TAP);
- TC (Bakı-Tbilisi-Ceyhan) Xam Neft Boru Kəməri (www.mfa.gov.tr).

Türkiyə ilə Azərbaycan arasında iqtisadi əlaqələrin ilk və mühüm təməl daşı olan iki layihə Bakı-Tbilisi-Ceyhan neft boru kəməri (BTC) və Bakı-Tbilisi-Ərzurum (BTE) qaz boru kəməri layihələridir. BTƏ (BTE) layihəsi ilə Azərbaycanın “Şah-dəniz” yatağından təbii qaz Türkiyəyə ötürülür. Bu iki uğurlu layihədən sonra TANAP layihəsi gündəmə gəlmişdir (Erdoğan, 2017:10).

TANAP Bakıdan başlayır və İtaliyaya qədər uzanır və 3500 kilometrlik uzunluğa malikdir. Trans Adriatik (TAP) və SCP də daxil olmaqla, TANAP-ın investisiya dəyəri təxminən 40 milyard dollardır (www.tanap.com). TANAP, TAP və Cənubi Qafqaz Boru Kəməri birlikdə Cənub Qaz Dəhlizini təşkil edən üç layihədir. 2019-cu ilin noyabr ayına olan məlumata görə, TANAP vasitəsilə BOTAŞ-a 3,3 milyard kubmetr qaz ötürülüb (www.tanap.com).

Gürcüstan sərhədindən Türkiyəyə daxil olan TANAP ölkə sərhədlərindən keçərək Türkiyə-Yunanıstan sərhədində Trans Adriatik qaz boru kəmərinə (TAP) bağlıdır. Hazırda 16 milyard kubmetr ötürmə qabiliyyətinə malik olan xəttin gələcəkdə

31 milyard kubmetrə çatdırılması nəzərdə tutulub. 2020-ci ilin dekabr ayına olan rəqəmlərə əsasən, TANAP vasitəsilə Türkiyəyə ötürülən təbii qazın həcmi 8,1 milyard kubmetr təşkil etmişdir (www.socar.com.tr). Türkiyə qaz ehtiyatlarını şaxələndirməyə və qazı daha ucuz idxal etməyə çalışır. TANAP layihəsi bu kontekstdə atılan əsas addımlardan biridir (Winrow, 2016:8). Bu layihə Azərbaycan təbii qazının Avropaya nəqlində son dərəcə mühüm təməl daşdır. Kəmərlə ilkin olaraq 6 milyard kubmetr Azərbaycan qazı Türkiyəyə, 10 milyard kubmetr qaz isə Avropaya nəql olunacaq. Plana əsasən, TANAP 10 milyard kubmetr tutumlu TAP-a qoşularaq, Yunanıstan və Albaniya vasitəsilə İtaliyaya göndəriləcək. TANAP kəmərinin illik ötürmə qabiliyyəti 2026-cı ilə qədər 31 milyard kubmetrə qədər genişləndirilə bilər və TAP-ın gücü asanlıqla iki dəfə artırıla bilər. Bu halda isə İsrail və ölkə bilsin ki, Kipr qazını Türkiyə üzərindən Avropaya nəql etmək üçün geniş imkanlar yaransın (Ayranci, 2019). Xəzər hövzəsinin “Şahdəniz” adlanan təbii qaz ehtiyatlarının Azərbaycana məxsus əsas ötürücü xətti Cənub Təbii Qaz Dəhlizi və ya Cənub Qaz Dəhlizi kimi də tanınır. Azərbaycan və Türkiyə arasında çəkilən bu kəmərlər Avropa ölkələrinin qaz təchizatında Rusiyadan asılılığının azaldılmasına mühüm töhfə verir.

Bundan əlavə, Türkiyənin 2020-ci ildə Şərqi Aralıq dənizində həyata keçirdiyi kəşfiyyat-axtarış fəaliyyətinə Fransa, Yunanıstan və Rumıniya tərəfi başda olmaqla bəzi Avropa Birliyi (AB) ölkələrinin reaksiyaları və bloklama səyləri də bu nöqtədə müzakirə edilir. Misir və İsrail də zaman-zaman adıçəkilən ölkələrə qoşulur və bu dövlətlər öz aralarında müqavilələr imzalayaraq, Türkiyənin Aralıq dənizində enerji axtarışlarını pozmağa çalışırlar. Rusiyanın yürütdüyü bəzi enerji siyasətləri də Türkiyənin enerji təhlükəsizliyinə mənfi təsir göstərir. Xarici siyasətində enerjiden silah kimi istifadə etməkdən çəkinməyən Rusiya enerji sahəsində monopoliyaya sahib olmağı hədəfləyir. Bu kontekstdə Rusiya Türkiyənin körpü ölkə olmasına müsbət yanaşmır və Türkiyədən keçən enerji marşrutlarına nisbətdə ondan yan keçən enerji marşrutlarını dəstəkləyir (Özmen, Bakal, 2020: 2595-2617).

Enerji təhlükəsizliyi konsepsiyasına Azərbaycan prizmasından baxmaq da faydalıdır. Zəngin enerji ehtiyatlarına malik olan və hasil etdiyi artıq enerji resurslarını başqa dövlətlərə ixrac edən ölkələrdən biri olan Azərbaycan üçün “enerji tələbatının təhlükəsizliyi” və “nəqliyyat yollarının təhlükəsizliyi” ön plandadır. Azərbaycanın enerji təhlükəsizliyinə təsir edən digər problem dünya bazarlarında xam neftin barelinin qiymətlərində baş verən dalğalanmalar, xüsusən də enmələrdir. Bu vəziyyət Azərbaycanın neft gəlirlərinə mənfi təsir göstərir və ölkə iqtisadiyyatına da ciddi zərbə vurur. Bundan əlavə, ölkənin uzunmüddətli perspektivdə ədəbiyyatda “Holland sindromu” adlı böhranla üzləşməsi mümkün görünür (Kökyay, 2020: 2504- 2528). Gö-

ründüyü kimi, Türkiyənin enerji təchizatı təhlükəsizliyi ilə Azərbaycanın enerji tələbatının təhlükəsizliyi bir-birini tamamlayır. Bu vəziyyət hər iki ölkənin enerji sahəsində bir-biri ilə sıx əlaqələr qurmasının əsas səbəblərindən biridir.

Azərbaycan və Türkiyə arasında enerji əlaqələri tək-cə boru kəməri layihələri ilə məhdudlaşmır, iki ölkə enerji sərmayələri ilə də iqtisadi əməkdaşlığı genişləndirir. Azərbaycan və Türkiyə arasında enerji əlaqələrində SOCAR-ın fəaliyyəti böyük əhəmiyyət kəsb edir. Azərbaycan Dövlət Neft Şirkəti Türkiyə iqtisadiyyatına böyük investisiyalar yatırır və 2008-ci ildə PETKİM Holdingin səhmlərinin 51%-ni alıb (Kayan, 2018: 299-328).

SOCAR Azərbaycan və Türkiyə arasında getdikcə daha səmərəli və güclənən iqtisadi əməkdaşlığın ən böyük nümayəndəsidir. SOCAR-ın Türkiyədəki fəaliyyətini idarə etmək üçün qurulan SOCAR Türkiyənin güclü təşəbbüslərlə iştirak etdiyi Türkiyə bazarında investisiya planı Türkiyə tarixindəki ən əhəmiyyətli miqyaslı investisiyaları əhatə edir (Harunoğulları, 2020:177-211). STAR neft emalı zavodu SOCAR-ın Türkiyədə real sektora etdiyi ən böyük investisiyadır. Zavod 2018-ci il oktyabrın 19-da Türkiyə Prezidenti Rəcəb Tayyib Ərdoğan və Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin iştirak etdiyi açılış mərasimi ilə fəaliyyətə başlayıb. İzmirin Əliağa yarımadasında yerləşən 6,3 milyard ABŞ dolları dəyərində olan STAR obyektini Türkiyənin emal olunmuş neft məhsulları ehtiyacının 25%-ni qarşılıyacaq. STAR Türkiyə iqtisadiyyatının və sənayesinin ehtiyaclarını nəzərə alaraq strateji məhsullara diqqət yetirir. STAR qurğusu illik 10 milyon ton xam neft emalı gücünə malikdir və 4,8 milyon ton dizel və 1,6 milyon ton nafta ilə yanaşı, təyyarə yanacağı və LPG kimi neft məhsulları da istehsal edəcək (Özmen, Bakkal, 2020: 2595-2617).

Azərbaycan ilə Türkiyə arasındakı münasibətlər ikitərəfli əhəmiyyət kəsb etməklə yanaşı, regionda və dünyada gedən bir çox proseslərə də təsir edir. Azərbaycanla Türkiyə arasındakı münasibətlər regionda dəyişən güclərə və geosiyasi şəraitə ciddi təsir göstərir. Bu gün Azərbaycanla Türkiyə arasında əməkdaşlıq nəticəsində mühüm geosiyasi layihələr həyata keçirilib və bu layihələr Avrasiyanın simasını dəyişir. Türkiyə ilə Azərbaycan arasındakı münasibətlərin strateji və qardaşlıq xarakteri getdikcə güclənir və yeni miqyas alır (Kandemir, & Tuncer, 2020: 75-89).

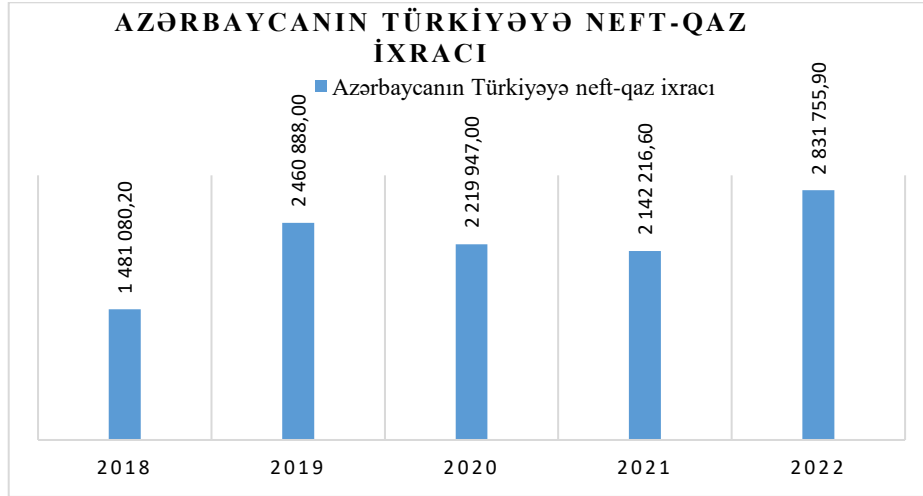
Ümumilikdə isə 2 ölkə arasında demək olar ki, bütün sektorlar üzrə davam etdirilən əməkdaşlıq enerji sahəsində də özünü büruzə verir. Bunun nəticəsi olaraq ölkələrarası enerji münasibətləri hər il daha da inkişaf etdirilir və birgə enerji layihələrinin sayı artırılır. Bu əlaqələrin genişlənməsi isə hər 2 ölkəyə ciddi fayda verir. Belə ki, Türkiyə neft-qaz məhsulları idxalından olan asılılığının böyük bir hissəsini Azərbaycan vasitəsilə ödəməsi ilə yanaşı, müxtəlif növ məhsullar istehsal edərək ixrac edir ki, bunun da nəticəsində ölkənin ixrac potensialı daha da artır. Türkiyə Azərbaycan üçün

bir növ enerji körpüsü rolu oynayır ki, bu da Türkiyəni regionda enerji koridoruna çevirir və Azərbaycan neft-qaz ixracı üçün həm təhlükəsiz, həm də məsafə və rüsumlar baxımından səmərəli dəhliz əldə edir. Ölkələrarası enerji münasibətlərinin inkişafının başlanğıcı olan BTC neft kəməri vasitəsilə cari dövrdə ümumilikdə 396 milyon ton neft ixrac olunub ki, bu da enerji sahəsində aparılan əməkdaşlığın əhəmiyyətini bir daha sübut edir (vergiler.az). 2 ölkə arasında artan enerji münasibətləri fonunda institutional bazanın daha da möhkəmləndirilməsi ilə sektorun inkişafının artım indikatoru ciddi səviyyələrə yüksəlib və artıq bu temp davamlı hal alıb. TANAP və TAP-ın da istifadəyə verilməsi ilə Azərbaycan öz qazını Türkiyə vasitəsilə Avropaya ötürə bilər. Bu isə həm Azərbaycanın ixrac həcmının artması baxımından, həm də enerji məhsulları idxalından asılı olan Avropa ölkələri üçün əhəmiyyətlidir. Rusiya-Ukrayna müharibəsi kontekstində Rusiyaya qarşı tətbiq olunan sanksiyalar ilə birlikdə Avropa ölkələri artıq enerji tələbatlarını ödəmək üçün alternativ bazarlar axtarmağa başladılar ki, bu baxımından, Azərbaycan Avropa ölkələri üçün alternativlərdən birinə çevrildi. Azərbaycandan Avropaya qədər qaz xətlərinin mövcud olması isə Azərbaycanın cəlbediciliyini daha da artırır və Azərbaycan artıq Avropanın enerji təhlükəsizliyinin təminatında mühüm ölkələrdən birinə çevrilir. Bu isə Azərbaycan qazının Avropa məkanına çatdırılması üçün dəhliz rolunu oynayan Türkiyənin Azərbaycanın neft-qaz məhsulları ixracında olan rolunun əhəmiyyətini bir daha sübut edir. 2 ölkə arasında enerji sektorunda davam etdirilən əməkdaşlıq təkə ixrac-idxal münasibətləri baxımından və enerji dəhlizi baxımından deyil, o cümlədən investisiya qoyuluşları baxımından yüksək əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, 2006-cı ildə təsis edilən “SOCAR Türkiyə” şirkəti vasitəsilə Azərbaycan Türkiyənin enerji sektoruna indiyədək 15 milyard dollardan çox investisiya yatırıb (economy.gov.az). Əsas prioritet məsələlərdən biri enerji sektorunun diversifikasiyası olan Azərbaycan üçün bu sahədə də Türkiyənin əhəmiyyəti mühümdür. Belə ki, Azərbaycanın yaxın gələcəkdə Naxçıvan vasitəsilə Türkiyəyə ən azı 1000 meqavat həcmində alternativ enerji ixracı potensialı qiymətləndirilir (president.az).

Azərbaycanın Türkiyəyə ixrac etdiyi məhsul və xidmətlərin əsas hissəsini enerji məhsulları ixracı təşkil edir. Cədvəl 1-də Azərbaycanın Türkiyəyə neft-qaz ixracının son 5 illik statistikasını verilmişdir.

Azərbaycanın ümumilikdə ixracının 80%-i neft-qaz məhsulları hesabına həyata keçirilir və enerji məhsulları ixracı həcminə görə Türkiyə Azərbaycanın əsas tərəfdaşlarından biridir. Cədvəl 1-dəki statistikalarından da göründüyü kimi, Azərbaycanın Türkiyəyə neft-qaz ixracı ciddi indikatorlara malikdir. 2019-cu ildə STAR neft emalı zavodu və TANAP layihəsinin də istifadəyə verilməsi ilə birlikdə 2018-ci il ilə müqayisədə neft-qaz ixracının həcmi 66.2% artmış və neft-qaz ixracının ümumi ixracda payı 81.11%-dən 85.96%-ə yüksəlmişdir.

Cədvəl 1. Azərbaycanın Türkiyəyə neft-qaz ixracı (min ABŞ dolları, 2018-2022-ci illər)



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi (2018-2022).

2020 və 2021-ci illərdə isə baş verən pandemiya və enerji qiymətləri krizisi kontekstində Azərbaycanın Türkiyəyə ixrac etdiyi neft-qaz məhsullarının dəyəri əvvəlki illər ilə müqayisədə müvafiq olaraq 9.8% və 3.5% azalmışdır. 2022-ci ildə isə dünyada baş verən siyasi proseslər və pandemiyanın təsirlərinin zəifləməsi fonunda enerji qiymətlərinin artması ilə ixracda yenidən artım baş verib və enerji məhsulları ixracının həcmi 2021-ci il ilə müqayisədə 24.4% artmışdır. Bu artım ilə də Türkiyəyə neft-qaz ixracının həcmi ümumi ixracda payı 79.90%-ə yüksəlmişdir. Əsas prioritet məsələsi ixracın diversifikasiyası olan Azərbaycan üçün Türkiyə bu baxımdan da mühüm əhəmiyyət kəsb edir və statistikalara əsasən, qeyri-neft sektoru üzrə ixrac həcminə görə Türkiyə yalnız Rusiyadan geri qalır. Ümumilikdə isə həm Azərbaycanın ticarət dövriyyəsində və ixracında İtaliyadan sonra, idxalda isə Rusiyadan sonra 2-ci pillədə qərarlaşıb (customs.gov.az).

Nəticə

Bu araşdırmada enerjinin əhəmiyyəti, enerji təchizatı təhlükəsizliyi məsələsi, Şərqi Aralıq dənizinin Türkiyə üçün əhəmiyyəti, Türkiyənin həyata keçirdiyi enerji kəşfiyyatı və sınaq fəaliyyətləri və Türkiyə ilə Azərbaycan arasında boru kəməri layihələri araşdırılıb. Müəyyən edilmiş tarixlərdə başa çatan layihələr və irəliləyişlər Türkiyə və Azərbaycan üçün dəyərlidir. Uğurlu birgə layihələr hər iki dövlətin iqtisadi

gələcəyi üçün ümidvericidir. İki ölkə arasında enerji əməkdaşlığının inkişaf etdirilməsinin hər iki ölkə üçün faydalı olacağı düşünülür. Mövcud boru kəmərlərinin ötürmə qabiliyyətinin artırılması və yeni boru kəməri layihələrinin hazırlanmasının mövcud olanlarla yanaşı, arzu olunan təbii qaz ehtiyatlarının daha çox ölkəyə ötürülməsi baxımından hər iki ölkəyə fayda gətirəcəyi nəzərdə tutulur. Ölkələrarası birgə işlənən enerji layihələrinin nəticəsi olaraq enerji ticarəti indikatorlarında ciddi artımlar müşahidə edilib və bu müsbət tendensiya davam edir. Məhz aparılan islahatlar və 2 ölkə arasında geniş spektrdə gücləndirilən əlaqələrin təzahürü olaraq ümumi ticarət dövrüyəsində, o cümlədən enerji ticarətində nəzərəcarpacaq dərəcədə inkişaf qeydə alınıb. 2022-ci il də daxil olmaqla son 5 il ərzində Azərbaycanın Türkiyəyə enerji məhsulları ixracının dəyəri pandemiya dövrü istisna olmaqla daim artan tendensiya ilə davam etmişdir. Bu inkişafa əsas təkanverici qüvvələr isə Azərbaycanın öz tarixi torpaqlarını azad etməsi ilə regionda yüksələn nüfuzu və ölkələrarası münasibətlərin daha da dərinləşməsi, Rusiya-Ukrayna müharibəsi kontekstində Avropa ölkələrində hökm sürən enerji böhranı və Azərbaycanla Türkiyə arasında enerji sahəsində son dövrlərdə işlənən birgə layihələr (STAR neft emalı zavodu, TANAP və TAP) olmuşdur. Ümumi olaraq isə Azərbaycanın Türkiyəyə ixrac etdiyi məhsulların əsas hissəsini neft-qaz ixracı təşkil edir (80-85%). Türkiyə Azərbaycan üçün enerji məhsulları ixracı bazarı olmaqla yanaşı, həmçinin enerji koridorudur. TANAP və TAP xətlərindən istifadə edərək Azərbaycan Türkiyə vasitəsilə Avropa ölkələrinə enerji nəqli həyata keçirir ki, bu da həm enerji böhranı yaşayan Avropa ölkələri üçün, həm də ixrac gəlirlərinin artırılması və bazarın daha da genişlənməsi baxımından Azərbaycan üçün əlverişlidir. Hazırda ötürülmə qabiliyyəti artırılan və gələcəkdə artırılması planlanan neft-qaz xətləri, ərazi bütövlüyünü bərpa edən Azərbaycanın regionda yüksələn imici və Avropa ölkələrində enerji bazarının təhlükəsizliyinin başlıca problemləri fonunda enerji məhsulları ixracı həcmində olan artım tempinin daha da yüksəlməsi istisna hal deyil. Türkiyə Azərbaycan üçün təkə ənənəvi enerji ixracı üçün bazar və enerji dəhlizi kimi deyil, o cümlədən alternativ enerji sahəsinin inkişafı üçün əhəmiyyətlidir. Bu sahədə 2 ölkə arasında bir sıra işlər görülmüş ki, məhz Naxçıvanda keçirilən 3-cü yaşıl enerji forumu buna misaldır. Bu forum çərçivəsində Naxçıvanda 1500 meqavat alternativ enerjinin istehsalı və onun ən azı 1000 meqavatının ixracı nəzərdə tutulur ki, bu proseslər də Türkiyə-Azərbaycan müttəfiqlik münasibətləri çərçivəsində həyata keçiriləcək və bu enerji də Türkiyə vasitəsilə Avropaya ixrac olunacaq. Yekun olaraq Türkiyə və Azərbaycan arasında çoxşaxəli əməkdaşlıq əlaqələri mövcuddur və Türkiyə Azərbaycan vasitəsilə öz enerji tələbatının böyük bir hissəsini ödəyir, enerji dəhlizi rolu oynayaraq regionda enerji tranziti kimi əhəmiyyətli mövqə əldə edir və 2 ölkə arasında inkişaf edən enerji münasibətləri kontekstində, xüsusilə enerji sektorunda

ciddi investisiyalar əldə edir ki, buna ən bariz misal olaraq STAR neft emalı zavodunu göstərmək olar. Bu zavod Türkiyə tarixində real sektora yatırılmış ən böyük investisiyadır. Azərbaycan üçün də münasibətlərin inkişaf etdirilməsi xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Türkiyə Azərbaycan üçün həm enerji məhsulları ixracı bazarı, həm də enerji tranziti ölkəsi kimi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Azərbaycan Türkiyə vasitəsilə Avropa bazarına rahat, əlverişli və təhlükəsiz çıxış əldə edir və bu əlaqələr Azərbaycanın enerji ixracı potensialını və həcmi artırır.

Ədəbiyyat

1. O.G. Austvik & G.Rzayeva (2017). Türkiye in the Geopolitics of Energy, 107, 530- 549.
2. E.Ayrançı. (2019). 21. Yüzyılda Sürdürülebilirlik.
3. Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi (2018-2022)
4. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. Azərbaycanın xarici ticarəti (2018-2022)
5. E. Carpignano & Bompard. A., F. Profumo (2017). National Energy Security Assessment in A Geopolitical Perspective Energy 130, 142-160.
6. Ərdəğan, N. (2017). TANAP layihəsinin Türkiyə və Azərbaycanın enerji siyasətlərindəki yeri və əhəmiyyəti. Ömer Halisdemir Universiteti İqtisadiyyat və İdarəetmə Fakültəsi Jurnalı, 10(3), 9-25.
7. Ericson, E. (2009) Eurasian Natural Gas Pipelines: The Political Economy of Network Interdependence, Eurasian Geography and Economic, 50(1), 25-60
8. Günəş, M. & Arslan, T. (2018). Enerji Bağımlılığında Avropa Birliyi, Rusya, Türkiyə Üçgeni və Doğu Akdeniz Alanı. Beynəlxalq Humanitar Elmlər və Təhsil Jurnalı, 4(7), 29-57.
9. Harunoğulları, (2020). Enerji Dağıtım Merkezi Perspektifindən Türkiyə'nin Enerji Jeopolitiği. Giriş, 11(1), 170-210.
10. C. Kakişım, (2020), Türkiyə'nin Bölgesel Doğal Gaz Merkezine Dönüşəbilme Potansiyeli. Avrasiya Beynəlxalq Araşdırmalar Mərkəzi, 8(24), 250-279.
11. Qandemir, E. & Tuncər C. (2020). Irak-Türkiyə Enerji İlişkilerinin Bölgenin Ekonomik Güvenliğine Etkileri. Beynəlxalq İqtisadiyyat, Siyasət, Humanitar və Sosial Elmlər Jurnalı, 3(1), 70-86.
12. Kayan, A. (2018). Kentleşme Sorunları Kapsamında Şanlıurfa'nın Çevre Sorunları ve Çözüm Önerileri, İdarəetmə Elmləri Jurnalı, 12(32), 298-325.
13. Kenderdine, M. (2018). The importance of Natural Gas to Türkiye's Energy And Economic Future.
14. Kökyay, F. (2020). Neorealizm Kuramı ve Türkiyə'nin Doğu Akdeniz Enerji Politikası. 9(3), 2501-2525.
15. Kontakos, P., və Jelyazkova, V. (2015). SEE, Energy Infrastructure Projects of Common Interest in the SEE, Türkiyə, and Eastern Mediterranean and Their Investment Challenges. (səh. 260-266).
16. Mirbağır YAQUBZADƏ. Azərbaycan və Türkiyə enerji sektorunda da bir-birinin yanındadır (2023). Xalqgazeti.
17. Özmən, H., & Baqqalı, M., & Baqqal, S. (2020) Dünya Enerji Aktarım Hatları ve Hegomonya Savaşları: Türkiyə'nin Enerji Aktarım Hatları Pozisyonu Üzerine Bir İnceleme., 9(3), 2590-2607.
18. Sun, X., & Wu, D., &., LI, J & Yi, S. (2011). Enerji geosiyasəti və Çinin Enerji Təchizatı Təhlükəsizliyinə dair Strateji Qərarı: Çox Atributlu Təhlil. (1-2), 150-159.
19. Winrow, G. (2016). Energy Geopolitics and Chinese Strategic Decision of the Energy-Supply Security: A multiple-attribute analysis. 1(17).
20. Yaycı, C. (2012). Doğu Akdeniz'de Yetki Alanlarının Paylaşılması Sorunu Ve Türkiyə, 4 (6) , 1-68
21. tanap.com
22. economy.gov.az
23. vergiler.az
24. customs.gov.az
25. mfa.gov.az

BRENDİN TANINMASINDA SOSİAL MEDİANIN ROLU

*Daxil olub: 26 oktyabr 2023-cü il;
Qəbul olunub: 5 dekabr 2023-cü il
Received: 26 October 2023
Accepted: 5 December 2023*

Bəhman Hüseynli¹, Orxan Dadaşov²
¹doktorant, ²magistr, UNEC
²orxandadashov@icloud.com

Xülasə

Brend eyni biznes sahəsində bir məhsulu digərindən fərqləndirmək üçün istifadə edilən ən vacib elementlərdən biridir. Qurumların brendləşməyə gündən-günə daha çox əhəmiyyət verməsi ilə brend tanınması anlayışı ön plana çıxır. İstehlakçının brend haqqında bir ipucu verildikdə əvvəlki bilik və təcrübələrindən istifadə etmək bacarığı ilə əlaqəli olan brendin tanınmış olması istehlakçılara brendi digər rəqib markalardan fərqləndirməyə imkan verir. Son illərdə markanın tanınması istiqamətində söylərdə rəqəmsal mühitlərdən daha effektiv istifadə edildiyi müşahidə edilir. Bu gün istehlakçı profili informasiya-kommunikasiya texnologiyaları, təhsil və mədəniyyət səviyyələrindəki inkişafdən asılı olaraq daim dəyişir. Yeni savadlı media istehlakçıları nəzərə alsaq, qurumların bütün kommunikasiya proseslərində veb-əsaslı kommunikasiyadan istifadə etməsi vacibdir.

Müəllif məqalə üzərində işləyərkən təhlillər əsasında bütün mənbələri və məlumatları hərtərəfli sistemləşdirməyə, mövzunun əhatəli mənzərəsini yaratmağa səy göstərmişdir. Tədqiqat prosesində elmilik, proseslərə obyektiv münasibət, onların müqayisəli təhlili əsas tədqiqat metodları kimi seçilib.

Tədqiqatda empirik tapıntılar bütün fərziyyələrin dəstəkləndiyini sübut etdi. Nəticələr araşdırıldığında, sosial media marketinqinin marka etibarına müsbət mənada əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdiyi müəyyən edilmişdir.

Bu araşdırma sosial media marketinqinin marka sadıqlıyına təsirini müəyyən etmək və sosial media marka sadıqlıyını təyin edən amilləri ortaya çıxarmaq üçün aparılıb. Əldə edilən məlumatlar əsasında sosial media ünsiyyətində müəssisələrin marka sadıqlıyına verəcəyi əhəmiyyət haqqında məlumat verilib.

Açar sözlər: *brend, sosial media, müştəri, loyallıq, texnologiya.*

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BRAND RECOGNITION

Bahman Huseynli¹, Orkhan Dadashov²
¹Phd student, ²master's student, UNEC
²orxandadashov@icloud.com

Abstract

Brand is one of the most important elements used to differentiate one product from another in the same business field. As organizations pay more importance to branding day by day, the concept of brand awareness comes to the fore. Brand awareness, which relates to the consumer's ability to use prior knowledge and experience when given a cue about the brand, allows consumers to differentiate the brand from other competing brands. In recent years, it has been observed that digital environments have been used more effectively in brand recognition efforts. Today, the consumer profile is constantly changing depending on the development of information and communication technologies, education and cultural levels. Given the new media literate consumers, it is imperative that organizations use web-based communication in all communication processes.

While working on the article, the author tried to comprehensively systematize all sources and information based on the analysis, to create a comprehensive picture of the topic. In the research process, scientificity, objective attitude to the processes, their comparative analysis were chosen as the main research methods.

Empirical findings in the study proved that all hypotheses were supported. When the results were examined, it was determined that social media marketing had a significant positive impact on brand trust. When the results were examined, it was determined that social media marketing had a significant positive impact on brand equity.

This study was conducted to determine the impact of social media marketing on brand loyalty and to reveal the determinants of social media brand loyalty. The obtained data provided information about the importance that enterprises will give to brand loyalty in social media communication.

Brand trust of social media marketing has important scientific and practical significance. The article can be useful in writing research papers, textbooks and monographs in this field.

Keywords: *brand, social media, customer, loyalty, technology.*

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ МЕДИИ В УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Бахман Гусейнли¹, Орхан Дадашев²
¹докторант, ²магистр, UNEC
²orxandadashov@icloud.com

Резюме

Бренд — один из наиболее важных элементов, используемых для отличия одного продукта от другого в одной и той же сфере бизнеса. Поскольку организации

изо дня в день придают все большее значение брендингу, на первый план выходит концепция узнаваемости бренда. Узнаваемость бренда, которая связана со способностью потребителя использовать предварительные знания и опыт, когда ему дают представление о бренде, позволяет потребителям отличать этот бренд от других конкурирующих брендов. В последние годы было замечено, что цифровая среда стала более эффективно использоваться в усилиях по узнаваемости бренда. Сегодня профиль потребителя постоянно меняется в зависимости от развития информационных и коммуникационных технологий, уровня образования и культуры. Учитывая появление новых медиаграмотных потребителей, организациям важно использовать веб-коммуникацию во всех коммуникационных процессах.

Работая над статьей, автор постарался на основе анализа всесторонне систематизировать все источники и информацию, создать целостное представление о теме. В процессе исследования в качестве основных методов исследования были выбраны научность, объективное отношение к процессам, их сравнительный анализ.

Эмпирические результаты исследования доказали, что все гипотезы подтвердились. Когда результаты были изучены, было установлено, что маркетинг в социальных сетях оказал значительное положительное влияние на доверие к бренду.

Это исследование было проведено с целью определить влияние маркетинга в социальных сетях на лояльность к бренду и выявить факторы, определяющие лояльность к бренду в социальных сетях. На основе полученных данных была дана информация о том, какое значение предприятия будут придавать лояльности к бренду в коммуникации в социальных сетях.

Ключевые слова: бренд, социальные сети, клиент, лояльность, технологии.

Giriş

İstehlakçılar sosial mediada öz aralarında ünsiyyət qurmaqla yanaşı, bəyəndikləri və istifadə etdikləri markalarla da ünsiyyət qururlar. Brendlər məhsulları haqqında reklam, məlumat, foto və video paylaşarkən, istehlakçılar bu markalar haqqında müsbət/mənfi düşüncələrini, ideyalarını və bəyənmələrini ifadə edərək qarşılıqlı əlaqə qururlar. Bu qarşılıqlı əlaqə həm də brendə olan müştəri münasibətlərinə bir nümunədir. Gələcəkdə bu icmalar müştərilər, istehlakçılar və hətta marketoloqlar üçün brendlərin ünsiyyət mərkəzi olacaq. Brend fan səhifələri kimi brend icmaları istehlakçıları, müştəriləri və brendi ortaq nöqtədə bir araya gətirir.

Fan səhifələri şəxsi qruplar kimi brendlər və müştərilər arasında güclü əlaqə qurmağa kömək edir. Fan səhifələrində istehlakçılar bir-biri ilə əlaqə qurur və marka haqqında fikirlərini, ideyalarını və təcrübələrini bölüşürlər. Bu qarşılıqlı əlaqə istehlakçıların brendə münasibətinə, brend loyallığına və markanın satın alma davranışına təsir göstərir.

Brendləşmə biznes subyektlərinin fərqli sahələrdə həm ənənəvi, həm də interaktiv mediada ön planda durmaqdadır. Brendləşmə bank, pərakəndə, turizm, hava-yolu, telekommunikasiya və s. kimi sahələrdə araşdırılmışdır. Bu tədqiqatda isə sosial mediada brendin tanınması incələnmişdir.

Sosial mediada brendin tanınmasına təsir edən amillərin istifadəsi

İnformasiyaya asan çıxış, kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı, demografik dəyişiklik, istehlakçı seçimləri, müştərilərlə sürətli qarşılıqlı əlaqə və aşağı xərclər kimi amillər brendləri sosial mediaya yönləndirir. Sosial mediada formalaşan icmalar müxtəlif məqsədlər və/yaxud formasıyalar üçün toplanır. Brend icmaları müəyyən bir məqsəd üçün yaradılmış icmalardır. Bu icmaları digər icmalardan fərqləndirən əsas xüsusiyyət onların kommersiya keyfiyyətləri və üzvlərinin brendlərə olan marağıdır [11].

Brend icmaları yalnız istehlakçıların diqqətini müəyyən məsələlərə cəlb etmək üçün yaradılmış icmalar deyil, həm də üzvlərin seçimlərinin təsirləndiyi və yeni məhsul haqqında məlumatların yayıldığı sahələrdir. Onlayn brend icmaları müştərilərin bir-biri ilə və brendlə əlaqə saxlamaları, təcrübələrini bölüşmələri və rəy bildirmələri üçün platforma təqdim edir. Bu icmalar müştəri sədaqətinə, satışların artmasına və brendin təbliğinə səbəb ola biləcək aidiyyət hissi və paylaşılan dəyərlər təklif edir [12]. Virtual mühitlər saysız-hesabsız imkanların mövcud olduğu, əməkdaşlığın baş verdiyi, inkişaf etdiyi və müştəri münasibətlərinin idarə olunduğu məkanlar kimi görünür. Brend icmaları müştərilərə əsaslanan qarşılıqlı əlaqə və ünsiyyət üçün müxtəlif məzmunlar inkişaf etdirərək mallar və xidmətlər və/və ya yeni məhsul məlumatları haqqında məlumat vermək üçün müəssisələr, brendlər və cəmiyyətdəki rol modelləri tərəfindən istifadə olunur.

Sosial mediada fan səhifələri kimi icmaların açılması brendlərə öz kommunikasiya proseslərini daha effektiv və tez şəkildə idarə etməyə imkan verir. Brend icmaları müştəri sədaqətini artırmaqda, alışı təşviq etməkdə və pərəstişkarlarının dostlarına təsir etməkdə brendə fayda verir [13].

Brendlərin dəyər yaratmaq söyləri kommersiya məqsədli olduğu üçün sosial mediada digər icmalardan fərqlənirlər. Fanatların brendə qarşı aktiv ifadələri, paylaşmaları, bəyənmələri və şərhləri kommersiya məqsədləri daşdığı üçün digər

icmalardan fərqlənir. Müştərilərlə brend arasındakı qarşılıqlı əlaqə müştərilərin davranışlarına ənənəvi reklam və marketinq söylərindən daha çox təsir edir [14].

Bəzi komponentlər var ki, digər icmalarda olduğu kimi brend icmalarında da olmalıdır. Sosiologiya ədəbiyyatına əsaslanaraq, Muniz və O'Guinn icma üçün üç əsas komponenti vurğulayırlar: ortaq şüur, ortaq rituallar/ənənələr və icma məsuliyyəti. *Bunlardan birincisi budur ki*, icma üzvləri heç vaxt görüşməmiş olsalar belə, bir-birlərini necə tanıdığını hiss edir və bununla da digər icma üzvləri ilə əlaqə hissi yaranır [15]. *İkincisi*, ortaq şüurun iki determinantının olmasıdır. Birinci təyinedici, qanuniləşdirmə və ya əsaslandırma müsbət davranışa sahib olanların və olmayanların, yəni doğru və yanlış üzvlərin müəyyən edilməsi prosesinə aiddir. İkinci təyinedici isə digər markalara qarşı müqavimət və ya mübarizədir. *Üçüncüsü*, ortaq rituallar və ya ənənələr, digər tərəfdən, üzvü olduğu brend cəmiyyətinin simvolik mənasına və brendin mədəniyyətini davam etdirən simvollarla işarə edən adət və ənənələrə istinad edir. Ortaq ritual/ənənələr icma üzvlərini bir araya gətirən və onları bir yerdə saxlayan amildir. İcma mədəniyyəti, tarixi və ritualları üzvlərin hekayələri, təcrübə mübadiləsi, brend üçün mühüm tarixlərin qeyd edilməsi və reklamlar vasitəsilə gücləndirilir. İcma məsuliyyəti komponenti cəmiyyətin xeyrinə olan öhdəliklər deməkdir. İcma məsuliyyəti icma üzvlərini birləşdirən və onları nəyin doğru və nəyin yanlış olduğunu başa salan elementdir. Eyni zamanda, o, həm də vicdanlı məsuliyyəti ifadə edir ki, bu da üzvlərin satınalma qərarlarında məlumat axtarışında bir-birinə kömək etməsi deməkdir [14].

Vicdanlı məsuliyyət nəticəsində iki əsas əməl ortaya çıxır. Bu, üzvlərin inteqrasiyası və saxlanması və brendin düzgün istifadəsinə dəstəkdir [16]. İcma elementlərinin onlayn və ya sosial media icmaları çərçivəsində də vacib olduğunu sübut edən tədqiqatlar var. Bu komponentlər müştəri ilə brend arasındakı əlaqəni gücləndirir, inkişaf etdirir və saxlayır [15].

Brend icmalarının sosial mediada dəyər yaratma təcrübələri sosial medianın ikitərəfli qarşılıqlı əlaqə təbiətinə uyğun bir əsasda ortaya çıxır. Bu kontekstdə icmaların dəyər yaratma təcrübələri informasiyanın yayılmasını, kommunikasiyanı və brend icması üzvlərinin sosial mediada bir-biri ilə əlaqəsini yaxşılaşdıracaq. *Schau, Muniz və Arnould* dörd dəyər yaratma təcrübəsini qeyd edir: sosial şəbəkələr, ictimaiyyətlə əlaqə, təsirin idarə edilməsi və brenddən istifadə. Sosial şəbəkə tətbiqləri brend icmasının üzvləri arasında əlaqənin yaradılması, inkişafı və saxlanmasına aiddir. Qarşılama, anlayış və idarəetmə ilə bağlı sosial şəbəkə təcrübələri üzvlər arasında oxşarlıqları artırır və brend icmasında homogen bir struktur yaradır. İcma cəlb edilməsi cəmiyyətdə iştirakdan kənar fərdlərin ümumi məqsəd və ya maraq sahəsi üçün birgə işləməsi deməkdir. Bu nöqtədə icmanın

cəlb edilməsi praktikaları həm də üzvlərin digər üzvlərlə birgə fəaliyyətlərdə iştirak etməsi deməkdir. Görünür ki, əksər onlayn brend icmaları öz üzvlərini fəaliyyətlər üçün kiber dünya ilə məhdudlaşdırmır, həm də üzvləri arasında əlaqələri inkişaf etdirmək üçün fiziki mühitdə fəaliyyətlər təşkil edir. Əhəmiyyətli hadisələrin sənədləşdirilməsi və hekayələrin izahı kimi təcrübələr də bu kontekstdə qiymətləndirilir. Təsir idarəetmə təcrübələri cəmiyyətdən kənarında cəmlənmiş, brendi yayan və brendi müştərilərə tövsiyə edən təcrübələri əhatə edən təcrübələrdir. Bu tətbiqlərin diqqəti brend cəmiyyətindən kənarında sosial sahədə brendə müsbət təsir yaratmaq və brend həvəskarları yaratmaqdır. Digər tərəfdən, brenddən istifadə təcrübələri brenddən istifadənin yeni, təkmilləşdirilmiş və ya zənginləşdirilmiş üsullarının digər icma üzvlərinə ötürülməsinə istinad edir. Bununla belə, bura həm də cəmiyyətin yeni üzvlərinə kömək etmək və ya dəstəkləmək daxildir.

Brend loyallığı müştərinin brendə, mallara və/və ya xidmətə qarşı müsbət münasibəti, davranışı və satın alma davranışı arasındakı əlaqə kimi müəyyən edilir. Brend loyallığı, situasiya təsirlərinin və rəqiblərin marketing söylərinin təsiri altında davranışı dəyişdirərək, zamanla və davamlı olaraq üstünlük verilən mal və/və ya xidməti geri almaq öhdəliyi kimi müəyyən edilir. *Chaudhuri* və *Holbrooka* görə, brend loyallığı, rəqiblərin cəlb etmək üçün həyata keçirdiyi bütün tanıtım fəaliyyətlərinə və marketing strategiyalarına baxmayaraq, müştərinin gələcəkdə aldığı mal və ya xidmətləri yenidən almağı öhdəsinə götürərək eyni markaya daimi üstünlük verməsi kimi ifadə edilir [17].

Brend loyallığı anlayışı ədəbiyyatda iki fərqli əsasla qiymətləndirilir: münasibət və davranış sədaqəti. *Davranış loyallığı* o deməkdir ki, istehlakçılar eyni provayderdən mal və xidmətləri almağa davam edəcəklər. Buraya müştərinin brendə sədaqətini stimullaşdıran komponentlər daxildir və müştərinin mağazaya səfər tezliyini və xərcləmə nisbətini ifadə edir [16]. Bu nöqtdədə davranış sədaqəti geri satın alma meyli, alış tezliyi və pul kisəsinin payı kimi amillərə diqqət yetirir. *Münasibət brendinə* sadıqlıq istehlakçının marka ilə əlaqəli unikal dəyərlərə üstünlük verməsi və ya bağlılığına aiddir [17]. Davranış sədaqəti müəyyən bir markaya bağlılıq hissəsinə diqqət yetirir.

Müəssisələr yüksək xərc yükündən qaçmaq və hədəf auditoriyaya daha sürətli, asan və effektiv şəkildə çatmaq üçün sosial media və fan səhifələri kimi brend icmalardan istifadə edirlər. Brend icmalarında müştərilərlə brend icması arasındakı əlaqə artdıqca brend loyallığı da artır. Brend haqqında məlumatların paylaşılması informasiya asimmetriyasını və qeyri-müəyyənliyini azaldır və brendin proqnozlaşdırıla bilənliyini artırır.

Brend inamı brend loyallığının formalaşmasında mühüm element olsa da, ədəbiyyatda kifayət qədər vurğulanmayıb. Brend inamı marka sadıqlıyınə səbəb olur. Çünki etimad yüksək dəyərli əlaqələr yaradır. Buna görə də, marka sadıqlıyını davamlılığı və dəyəri qorumaq üçün vacibdir. Brend inamı həm satınalma sədaqətinə, həm də münasibət sədaqətinə töhfə verir [18]. Brend sadıqlıyını satınalma davranışında əsas hərəkətverici qüvvədir və etibarla sıx bağlıdır. Brend icması üzvlərinin digər üzvlərlə qarşılıqlı əlaqələri istehlakçılara güclü brend təcrübələri nümayiş etdirməyə və brendə dəyər əlavə etməyə və istehlakçıların brend sadıqlıyını gücləndirməyə imkan verir. Markaya olan inam həm də brendə sədaqəti artırır. Sosial media brendin özünü tanıtdırsa da, müştərilərin brendin tanıtım fəaliyyətlərinə və ya reklamlarına müsbət reaksiya vermələrinə şərait yaradacaq və müştəri ilə brend arasında əlaqəni inkişaf etdirməyə başlayacaq. Bu güclü əlaqələr həm də marka sadıqlıyını gücləndirir.

Brend sadıqlıyını həm də istehlakçılar üçün mühüm üstünlüklər təmin edir. Davamlı olaraq üstünlük verdikləri markalı məhsullar onların fiziki və ya şəxsi gözləntilərinə cavab verirsə, istehlakçılar bu marka və biznes haqqında müsbət fikirlər formalaşdıraraq etibar etməyə başlayırlar. İstehlakçının markaya qarşı inkişaf etdirdiyi güvən hissi, növbəti alışları üçün topladığı məlumatların araşdırılması və qiymətləndirilməsi ehtiyacını aradan qaldırır. Buna görə də, davamlı olaraq eyni markalı məhsulları seçməklə qazanılan təcrübə sayəsində istehlakçı, satın alma qərarı prosesi daha tez bitdiyi üçün vaxta qənaət edəcək [17].

Brend inamı marka sadıqlıyınə səbəb olur. Çünki etimad yüksək dəyərli əlaqələr yaradır. Buna görə də, marka sadıqlıyını davamlılığı və dəyəri qorumaq üçün vacibdir. Brend inamı həm satınalma sədaqətinə, həm də münasibət sədaqətinə töhfə verir [8]. Brend sadıqlıyını satınalma davranışında əsas hərəkətverici qüvvədir və etibarla sıx bağlıdır. Brend icması üzvlərinin digər üzvlərlə qarşılıqlı əlaqələri istehlakçılara güclü brend təcrübələri nümayiş etdirməyə və brendə dəyər əlavə etməyə və istehlakçıların brend sadıqlıyını gücləndirməyə imkan verir. Markaya olan inam həm də brendə sədaqəti artırır. Sosial media brendin özünü tanıtdırsa da, müştərilərin brendin tanıtım fəaliyyətlərinə və ya reklamlarına müsbət reaksiya vermələrinə şərait yaradacaq və müştəri ilə brend arasında əlaqəni inkişaf etdirməyə başlayacaq. Bu güclü əlaqələr həm də marka sadıqlıyını gücləndirir.

Brend sadıqlıyını həm də istehlakçılar üçün mühüm üstünlüklər təmin edir. Davamlı olaraq üstünlük verdikləri markalı məhsullar onların fiziki və ya şəxsi gözləntilərinə cavab verirsə, istehlakçılar bu marka və biznes haqqında müsbət fikirlər formalaşdıraraq etibar etməyə başlayırlar. İstehlakçının markaya qarşı

inkişaf etdirdiyi güvən hissi, növbəti alışları üçün topladığı məlumatların araşdırılması və qiymətləndirilməsi ehtiyacını aradan qaldırır. Buna görə də, davamlı olaraq eyni markalı məhsulları seçməklə qazanılan təcrübə sayəsində istehlakçı, satın alma qərarı prosesi daha tez bitdiyi üçün vaxta qənaət edəcək [13]. Sosial mediada informasiyanın dəyər yaradan funksiyası müştərilərlə marketoloqlar arasında qarşılıqlı əlaqəni artırır. Müştəri ilə brend arasındakı bu qarşılıqlı əlaqə uzunmüddətli əlaqələr yaradır və brendə inamı gücləndirir.

Sosial mediada brendin tanınmasına təsir edən amillərdən biri də brend imicidir. Brend imici brend yaratmanın tərkib hissəsidir. Brend imici, kiminsə brendi qəbul etməsindən asılı olaraq müsbət və ya mənfi ola bilər [19].

Sosial şəbəkələr vasitəsilə məhsul və ya xidməti tanımaq və satmaq brendin tanınmasını artırır və diqqəti cəlb edir. Sosial media marketinq strategiyaları şirkətin reputasiyasına və brendinə xələl gətirməməli və bu strategiyalar uğurla yaradılmalıdır. Strategiya yarada bilməyən şirkətlər effektiv nəticə əldə edə bilməzlər. Sosial media marketinqində bütün strategiyalar hər zaman işləmir. Şirkətlər nəticə verməyən strategiyaları müəyyən edərək düzgün metodları tətbiq etməyə çalışmalıdırlar. Sosial media marketinq strategiyalarında ardıcillıq əsasdır. Bu strategiyaların ardıcillığı və müvəffəqiyyəti düzgün məzmun yaratmaq və düzgün reklam büdcəsindən istifadə etməklə təmin edilməlidir. Zamanla dəyişən istehlak vərdişləri markaların marketinq fəaliyyətlərinin aktual və yeni olmasını zəruri edir.

İnformasiya və ünsiyyətin daha sürətli inkişaf etdiyi və asanlaşdığı rəqabət mühitində müştəri loyallığı mühüm amil kimi ortaya çıxır. Brend sədaqəti müəssisələrə böyük üstünlüklər verir, çünki köhnə müştərilərin saxlanması xərcləri yeni müştərilərin əldə edilməsindən daha aşağıdır. Brendə sadıq olan, müsbət fikirlərini bildirən və ətrafdakı insanlara brendi tövsiyə edən sadıq müştərilər həm biznes üçün iqtisadi qazanc mənbəyidir, həm də yeni müştəriləri cəlb edən və onları biznesə gətirən təbii reklam kanalıdır. Bu yolla müəssisələr yeni müştərilər qazanmaq üçün vaxt və xərclərə qənaət etmiş olurlar [20].

Sosial şəbəkələr vasitəsilə məhsul və ya xidməti tanımaq və satmaq brendin tanınmasını artırır və diqqəti cəlb edir. Sosial media strategiyaları şirkətin reputasiyasına və brendinə xələl gətirməməli və bu strategiyalar uğurla yaradılmalıdır. Strategiya yarada bilməyən şirkətlər effektiv nəticə əldə edə bilməzlər. Sosial media bütün strategiyalar hər zaman işləmir. Şirkətlər nəticə verməyən strategiyaları müəyyən edərək düzgün metodları tətbiq etməyə çalışmalıdırlar. Sosial media strategiyalarında ardıcillıq əsasdır. Bu strategiyaların ardıcillığı və müvəffəqiyyəti düzgün məzmun yaratmaq və düzgün brend büdcəsindən istifadə etməklə təmin edilməlidir. Zamanla dəyişən istehlak vərdişləri markaların marketinq

fəaliyyətlərinin aktual və yeni olmasını zəruri edir. Sosial media təşkilatları və marketinq əlaqələri araşdırıldığında, ənənəvi media təşkilatlarının, yəni televiziya, qəzet, radio kimi reklam xərcləri yüksək olan təşkilatların funksiyasının çox az olduğu görülmüşdür. Beləliklə, sosial media daha qənaətcil və faydalıdır. Həm də ənənəvi mediadan daha funksionaldır. Çünki insanlar öz ehtiyac və istəklərini şirkət rəsmisinə asanlıqla çatdırırlar. Bu, brendin tanınmasını asan və effektiv edir. Həmçinin effektivliyi nəzərə alındıqda istər şirkətlərin, istərsə də ayrı-ayrı şəxslərin sosial media təşkilatlarına üstünlük verdiyi müşahidə olunub [21].

Nəticə və təkliflər

Sosial media bir inqilab kimi qəbul edilir və buna görə də, sosial varlığa çox əhəmiyyət verilir. Artıq şirkətlər müştəriləri ilə daha yaxşı əlaqələr saxlamaq və mövcud əlaqələri dərinləşdirmək üçün sosial mediadan bir platforma kimi istifadə etməyi hədəfləyirlər. Marketoloqlar da öz məhsullarını tanımaq üçün sosial mediadan istifadə edirlər. Araşdırmalarda o da qeyd edilib ki, müştərilər ənənəvi mediadan daha çox sosial mediada reklamlara və tanıtma elementlərinə cəlb olunurlar. Hazırkı araşdırmadan məlum olur ki, sosial media istifadəçilər arasında brend şüurunun yaradılmasında çox mühüm rol oynayır və o da məlumdur ki, brend tanınması istifadəçilər arasında satınalma həvəsinin yaranmasına mühüm təsir göstərir.

Bu araşdırmanın nəticələrinə əsasən, istehlakçıların məhsul almaq niyyətlərinin artması üçün mağaza sahibi ilk növbədə marka haqqında məlumatlılığı və müsbət imicini artırmalıdır. Brendin tanınmasını və müsbət imicini artırmaq üçün mağaza sahibləri sosial media vasitəsilə marketinq fəaliyyətlərini artırabilir. Sosial media marketinq fəaliyyətini artırmaq üçün aşağıdakı bəzi yeni təklifləri qeyd edə bilərik:

1. İnteraktiv məzmun kampaniyaları. İzləyicilər ilə qarşılıqlı əlaqəni artırmaq üçün interaktiv məzmun kampaniyaları təşkil edin. Sorğular, müsabiqələr, sual-cavab sessiyaları kimi interaktiv məzmunla izləyicilər ilə sosial media vasitəsilə əlaqə saxlayın;
2. Video məzmunu və canlı yayımlar. Video məzmunu və canlı yayımlardan istifadə edərək brendinizin hekayəsini daha effektiv danışın. Bu təklif sosial media vasitəsilə brendin tanınmasında müsbət nəticə göstərəcək;
3. İnfliuenserlərlə əməkdaşlıq. İnfliuenserlərlə əməkdaşlıq təşkil etmək. Daha çox izləyiciləri olan infliuenserlərlə əməkdaşlıq sosial media vasitəsilə brendin tanınmasına daha çox kömək edə bilər;

4. VR texnologiyası. Virtual reallıq (VR) texnologiyalarından istifadə edərək interaktiv təcrübələr yaradın. Bu, izləyicilərinizi brendiniz ilə daha yaxından əlaqələndirmək üçün yenilikçi bir yol ola bilər;

Hədəf auditoriyanızın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdıraraq, bu təkliflər vasitəsi ilə sosial media platformalarında brendinizin tanınmasına daha təsirli bir strategiya yarada bilərsiniz.

Ədəbiyyat

1. Huseynli, N., Kandemir, G. & Huseynli, B. (2023). Analysis of consumer behavior variables influencing the adoption of mobile banking. *Upravlenets/TheManager*, 14(1), 60-73.
2. Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 15(1), 802.
3. Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
4. Huseynli, N., & Huseynli, B. (2023). Relationship between the BIST Food and Beverage Index and the Stock Values of Coca-Cola İçecek Company. *Sosyoekonomi*, 31(57), 65-76.
5. Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412.
6. Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528.
7. Huseynli, B. (2023). Identification of Features for the City Branding: The Case of Shusha City, Azerbaijan as Tourism Destination. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(4), 1972-1983.
8. Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
9. Chung, S., Park, J. W., & Lee, S. (2022). The influence of CSR on airline loyalty through the mediations of passenger satisfaction, airline brand, and airline trust: Korean market focused. *Sustainability*, 14(8), 4548.
10. Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486.
11. Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.
12. Abdullayev, İ., & Hüseynli, B. (2023). Onlayn brend icmaları və brend sadıqlığı: istehlakçı satınalmalarına təsir edən amillər. *TURAN: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 15, 492-505.
13. Yaprak, İ., & Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisi: kayseri'de yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632.
14. Doğan, İ. (2015). Farklı veri yapısı ve örneklem büyüklüklerinde yapısal eşitlik modellerinin geçerliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir, Türkiye.*
15. Datareportal. (2023). Digital 2023 July Global Statshot Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot#:~:text=Mobile%20phone%20adoption%20increased%20by,5.19%20billion%20in%20July%202023>. (Əldə etmə tarixi: 20.10.2023).
16. Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 177-191.
17. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

18. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
19. Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the moderator role of brand image on brand innovativeness, consumer hope, customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, X (2), 59-77.
20. Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
21. Özkaşıkçı, I. (2012). Sosyal Medya Pazarlama Yeni Çağı Da Sosyal Medya Kullanımı Ve Performans Ölçümü, 107.

CHARACTERISTICS OF THE FORMATION OF NEW PRIORITIES IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

Daxil olub: 17 avqust 2023-cü il
Qəbul olunub: 7 dekabr 2023-cü il
Received: 17 August 2023
Accepted: 7 December 2023

Nərgiz Ağalarova
doctoral student, UNEC;
a.nergiz@mail.ru

Abstract

The main purpose of the article is to reveal the existing problems of the economic development of regions in Azerbaijan, to develop scientifically based proposals and recommendations in the direction of improving regional economic development based on new and necessary methodological approaches, considering domestic conditions and the experience of leading foreign countries. In the article, the essence and content of the concepts of regional development are specified, the goals and tasks of regional development management are determined, the classification of Azerbaijani regions and their role in the country's economy are examined, and the system of socio-economic indicators is reflected. The need to transition to a new regional economic policy in Azerbaijan is justified, Conceptual approaches and institutional conditions for the development of the development model of the state policy applied in the regions have been determined. In the process of conducting the research, observation, data analysis and evaluation, comparative analysis, and statistical research methods were widely used. In the quantitative research, the methods of correlation and linear trend model were used to detect the regularities of the analysis process, to find the relationships between events and processes, and to determine the frequency of occurrence of the processes. the statistical research method was widely used.

Keywords: *region, economy, industry, politics.*

REGIONUN İQTİSADI İNKİŞAFINDA YENİ PRIORİTETLƏRİN FORMALAŞMASI XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Nərgiz Ağalarova
doktorant, UNEC;
a.nergiz@mail.ru

Xülasə

Məqalənin əsas məqsədi Azərbaycanda regionların iqtisadi inkişafının mövcud olan problemlərini üzə çıxarmaq, ölkədaxili şəraiti və qabaqcıl xarici ölkələrin təcrübəsini

nəzərə almaqla yeni və lazımlı metodiki yanaşmalar əsasında regional iqtisadi inkişafın yüksəldilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələrin işlənib hazırlanmasından ibarətdir. Məqalədə regional inkişaf anlayışlarının mahiyyəti və məzmunu dəqiqləşdirilmiş, regional inkişafın idarə olunmasının məqsəd və vəzifələri müəyyənləşdirilmiş, Azərbaycan regionlarının təsnifatı və ölkə iqtisadiyyatında onların rolu araşdırılmış, sosial-iqtisadi göstəricilər sistemi əks olunmuşdur. Azərbaycanda yeni regional iqtisadi siyasətə keçidin zəruriliyi əsaslandırılmış, regionlar üzrə tətbiq edilən dövlət siyasətinin inkişaf modelinin işlənib hazırlanması üçün konseptual yanaşmalar və institusional şərtlər müəyyənləşdirilmişdir. Tədqiqatın aparılması prosesində müşahidə, məlumatların təhlili və qiymətləndirilməsi, müqayisəli təhlil, statistik tədqiqat metodlarından geniş istifadə olunmuşdur. Xüsusilə də kəmiyyət tədqiqatında təhlil prosesi qanunauyğunluqlarının aşkarlanması, hadisələr və proseslər arasında əlaqələrin tapılması və proseslərin baş vermə tezliyinin müəyyən edilməsi üçün dinamika sıraları arasında korrelyasiya və xətti trend modeli metodlarından istifadə olunmuşdur.

Açar sözlər: region, iqtisadiyyat, sənaye, siyasət.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ ПРИОРИТЕТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Наргиз Агаларова
докторант, UNEC;
a.nergiz@mail.ru

Резюме

Основной целью статьи является выявление существующих проблем экономического развития регионов Азербайджана, разработка научно обоснованных предложений и рекомендаций в направлении улучшения регионального экономического развития на основе новых и необходимых методологических подходов с учетом внутренних условий и опыт ведущих зарубежных стран. В статье уточняются сущность и содержание концепций регионального развития, определяются цели и задачи управления региональным развитием, рассматривается классификация регионов Азербайджана и их роль в экономике страны, а также отражается система социально-экономических показателей. Обоснована необходимость перехода к новой региональной экономической политике в Азербайджане, определены концептуальные подходы и институциональные условия для разработки модели развития государственной политики, применяемой в

регионах. В процессе проведения исследования широко применялись наблюдение, анализ и оценка данных, сравнительный анализ, статистические методы исследования. В частности, в количественных исследованиях использовались методы корреляционной и линейной трендовой модели с целью выявления закономерностей процесса анализа, установления связей между событиями и процессами, определения периодичности возникновения процессов.

Ключевые слова: регион, экономика, промышленность, политика.

Introduction

"Azerbaijan's comprehensive development should be such that not only the capital of our country, but all cities and all regions develop." These words of the President of the Republic of Azerbaijan, Mr. Ilham Aliyev, reveal the basis of the work currently being done in the field of managing the development of regions in our republic. The economic policy carried out under his leadership in recent years has contributed to the comprehensive development of the country and regions as a whole, increasing the weight of the regions in macroeconomic indicators across the country, improving their infrastructure, increasing the level of communal services, creating new production enterprises, social and cultural infrastructure facilities, investments and the population to increase employment, (1)

World experience shows that regional economic systems in a market economy environment cannot function solely based on market self-regulation. Failure to intervene in the economic development of regions can lead to the aggravation of social, economic, and environmental problems, and for this reason, the management of regional development is considered one of the main functions of the state in most countries of the world.

Formation and theoretical foundations of regional economic development

The concept of region is one of the issues that is necessary to be defined in the studies related to the regional economy. To get more familiar with the concept of the region, it is necessary to consider a number of approaches. According to MS Perloff, a region is a country area that is larger than a city, but smaller than the total surface of the country and has a group of its own characteristics (Perloff MS, 2007). The region has economic, physical and social characteristics, common management and problems that characterize it. French economist P. Bouchet believes that the region is a field of homogeneous behavior. A region is self-sufficient, and its borders are where goods and services begin to be purchased from elsewhere. Azerbaijani economists

MM Mahmudov and I. According to M. Mahmudov, economically speaking, the region they note that the area where similar elements and components of social production are located and developed is understood (Mahmudov MM and Mahmudova IM, 2001). The State Planning Organization of the Republic of Türkiye shows in one of its official reports that the region is bigger than the city, smaller than the country, the administrative borders are determined by the borders of the administrative unit of the state, but they exceed these borders in terms of mutual influence, and the regulation is based on the principle of democratic participation and has a management and budget. or management unit (Çelik F., 2016). As you can see, all the approaches have some similarities, and the differences come from the fact that the goals of using this concept and the management structures of the states are different.

Summarizing the above, it can be concluded that within the borders of each country, regional socio-economic systems with a unique socio-economic and production complex are formed. Each of them has a system of local authorities and administrative bodies and the principles of state structure enter the public production-economic system of the country.

Analysis

New division of economic regions

The new division of economic regions was approved by the Decree of the President of the Republic of Azerbaijan Mr. Ilham Aliyev dated July 7, 2021. It is noted in the decree that large-scale measures are currently being taken in the direction of the restoration of the territories freed from occupation, ensuring their future development, creating the necessary infrastructure and returning the population to their native lands. The expediency of carrying out all the work on the basis of a single program to ensure their equal development by effectively using the rich economic potential, natural resources and wide tourism opportunities of the mentioned areas requires a review of the division of regions whose territories have been freed from occupation into economic regions.

Until now, 10 economic regions have existed in Azerbaijan. According to the new division, the number of economic regions has been increased to 14. Of course, the liberation of the territories of Azerbaijan from occupation requires a revision of the division by economic regions. As indicated in the decree, this division serves the rapid development of the Karabakh region. Karabakh economic region (Khankendi city, Agjabadi, Agdam, Barda, Fuzuli, Khojaly, Khojavand, Shusha and Tartar regions) and East Zangezur economic region (Jabrayil, Kalbajar, Gubadli, Lachin and Zangilan regions) were created for it. In total, the number of economic districts

reaches 10 to 14. Because the economy of Azerbaijan has grown more than three times, the regional and sectoral structure of the economy has changed, as well as the return of Karabakh to the economic cycle and regional communications, including.

The establishment of the East Zangezur economic region is also the restoration of historical justice. It is stated in the Decree that Zangezur, Gubadli, Jabrayl, Lachin and Kalbajar districts, which are located in the eastern part of the Zangezur plateau, which is surrounded by the Zangezur mountain range, occupies a large area from Lachin and Kalbajar to Nakhchivan, are located on the border with Armenia and are located in the same geographical area, historically together, as well as being part of the Zangezur district, which was established in 1861 for many years, and their traditional socio-economic, historical and cultural connections make Zangilan, Gubadli, Jabrayil, Lachin and Kalbajar districts a single economic district. makes it necessary. Also, in the said Decree, there is a unified approach to Karabakh, that is, mountainous and lowland Karabakh are taken as one. It is noted that Agdam, Shusha, Fuzuli, Tartar, Khojavend, Khojaly regions and Khankendi city, economic region - areas that differ according to the direction of specialization of the economy on a national scale. The new reality justifies a new approach to economic zoning. The new division of economic regions in Azerbaijan will contribute to increasing the efficiency of measures implemented in the direction of reconstruction and development of Karabakh in particular. It will serve to ensure flexibility in economic management in the country and to carry out institutional reforms. In particular, it will increase the efficiency of planning for economic regions. The socio-economic development program of the regions, as well as the development strategy of Karabakh, will be adapted to the new division of economic regions.

For information, let us inform you that the Baku economic region (Baku city) has also been formalized. Other economic regions - Nakhchivan economic region (Nakhchivan city, Babek, Julfa, Kangarli, Ordubad, Saderak, Shahbuz and Sharur regions); Absheron-Khizi economic region (Sumgait city, Absheron and Khizi regions); Nagorno-Karabakh Shirvan economic region (Agsu, Ismayilli, Gobustan and Shamakhi regions); Guba-Khachmaz economic region (Khachmaz, Guba, Gusar, Siyazan and Shabran regions); Lankaran-Astara economic district (Astara, Jalilabad, Lerik, Lankaran, Masalli and Yardimli districts); The composition of Sheki-Zagatala economic region (Balaken, Gakh, Gabala, Oguz, Sheki and Zagatala regions) has not changed.

The role of regional development in economic growth

For the dynamic development of the economy, its stability and diversification are necessary. Since our national economy is a part of the global economy, it can be affected by the external environment. For this reason, in the long term, strengthening and diversification of the economy's resistance to internal and external influences, and further strengthening of macroeconomic stability should be ensured.

Statistic reports that according to the "Azerbaijan 2030: National Priorities for socio-economic development" approved by the Decree of the President of the Republic of Azerbaijan, the national priorities to be realized in the next decade set new goals for the socio-economic development of the country, and it is planned to make the non-oil economy the center of development. The development of the non-oil sector is considered important from the point of view of the effectiveness of socio-economic development, increasing the revenues of the state budget and the formation of these revenues from various sources. As a result of the already implemented economic policy and continuous reforms, the diversification of the national economy and the development of the non-oil sector have accelerated.

Economic activity and tax revenues have increased in the regions.

Currently, there is a strong economic potential in the regions of the country for the development of the non-oil industry, and this issue is in the center of attention. "State Program for Socio-Economic Development of the Regions of the Republic of Azerbaijan in 2019-2023" was adopted in order to continue the work done in the field of socio-economic development of the country's regions, including rural areas, as well as to further improve infrastructure and social services, and to increase the employment and material well-being of the population living in the regions.

The successful implementation of the State Program, in turn, has had a positive effect on the growth of tax revenues. In accordance with the instructions of the head of state, measures are taken by the tax authorities to stimulate the development of the non-oil sector of the economy. Thus, as a result of the systematic measures implemented in the direction of income transparency and accounting honesty, as well as further improvement of the business environment, tax revenues have increased.

Compared to 2018, tax revenues from regions increased by 23.1 percent in 2020. At the same time, the number of regions that provide their income from local sources without receiving subsidies from the centralized budget has reached 41. In general, in 2020, tax revenues for the regions increased by 23.2 times compared to 2003, before the adoption of the State Programs for the socio-economic development of the regions.

The forecast tasks were successfully implemented in the 6 months of the current year, and by providing 462.6 million manat funds to the state budget against the forecast of 388.4 million manats, the implementation of the forecast was ensured with

an excess of 74.2 million manats or 119.1 percent. Also, 22.1 million manat or 6.7 percent more funds were received in the state budget from local sources compared to the corresponding period of last year.

Agriculture, tourism, information and communication technologies, processing industry are considered the main priority areas in the development of the non-oil sector in Azerbaijan. Agricultural subsidization and tax exemptions, provision of machinery and fertilizers on preferential terms, promotion of investments and exports, and other state support mechanisms play an important role in accelerating regional development.

Due to the legalization of the labor market and the creation of new jobs, in the first quarter of 2021, the number of employees in the non-state sector increased by 13 percent compared to the same period last year, during the 6 months of the current year, 36.1 percent more funds were directed to the state budget for this sector, and 51 percent more funds were allocated to unemployment insurance than in the corresponding period of the previous year.

Economic activity was observed in the regions during the reporting period, turnover amounts presented by taxpayers increased by 21.6 percent compared to the current period of last year. Also, as of July 1 of this year, the number of active VAT payers in the regions increased by 13.6 percent compared to the beginning of the year, and the number of objects registered in the reporting period increased by 15.5 percent compared to the same period last year.

The increase of economic activity and the income of business entities in the regions, on the one hand, has a positive effect on the regional diversification of budget revenues, and on the other hand, it provides a basis for improving the financial capabilities of the regions.

Industrial zones – economic prospects

During his speeches, President Ilham Aliyev constantly voiced opinions about the development prospects of the non-oil sector and emphasized its importance: "Our economic development should continue at the expense of the non-oil sector. In order to achieve this, great work has been done in recent years, industrial zones have been created, and a special tax regime has been applied there. "Agroparks have been created and productivity is higher there."

World experience shows that the creation of industrial parks and agricultural parks is of particular importance in the implementation of priority tasks such as export, competitiveness of the country's economy, increase in the production of products that replace imports, employment in the regions, attracting investments and modern

technologies. Creation of agroparks also serves to improve the social condition of the population living in villages. There are large-scale tax incentives to stimulate the activities of entrepreneurs operating in industrial districts and agricultural parks. Just as the development of entrepreneurship leads to an increase in the tax potential of regions, tax incentives also stimulate the development of entrepreneurship and ensure the minimization of economic risks.

In addition to serving fiscal purposes, tax authorities are actively involved in realizing the economic potential of regions and increasing the share of the non-oil sector in ensuring economic growth. The development strategy of the regions, which is one of the priority directions of the policy of economic diversification, has an exceptional importance in the continuation of this trend.

Regional development regulation priorities

It refers to the regional legal-normative base that has emerged in the Republic of Azerbaijan at the present time; The Constitution of the Republic of Azerbaijan, "On the Management of Municipal Lands", "On Territorial Structure and Administrative Territory Division", "On Municipal Structure", "On Special Economic Zones", "On the 2020 State Budget of the Republic of Azerbaijan", "On Local Opinion Survey", Cabinet of Ministers' decisions, state programs on the economic and social progress of regions and the development of special spheres, presidential decrees, etc.

It is more appropriate to adopt special laws on direct regional development, as well as regional development policy, project preparation and implementation in the country. Just as there are these in developing and developed countries; About territorial organization of economic and social development in Germany, about national territorial planning in Japan, about regional development in Switzerland and Finland, about regional planning and sustainable development in France, etc. Experience shows that the existence of such laws had a positive and encouraging effect on regional development policy.

In modern times, the regional management mechanism in the Republic of Azerbaijan consists of 2 levels and is divided into local management and state bodies. Local bodies are municipalities, and state bodies are regional and district institutions, judicial and executive authorities. In addition, the population, those engaged in the economy, and the society in the country are also among the participants. Subjects of the regional management system and the tasks performed:

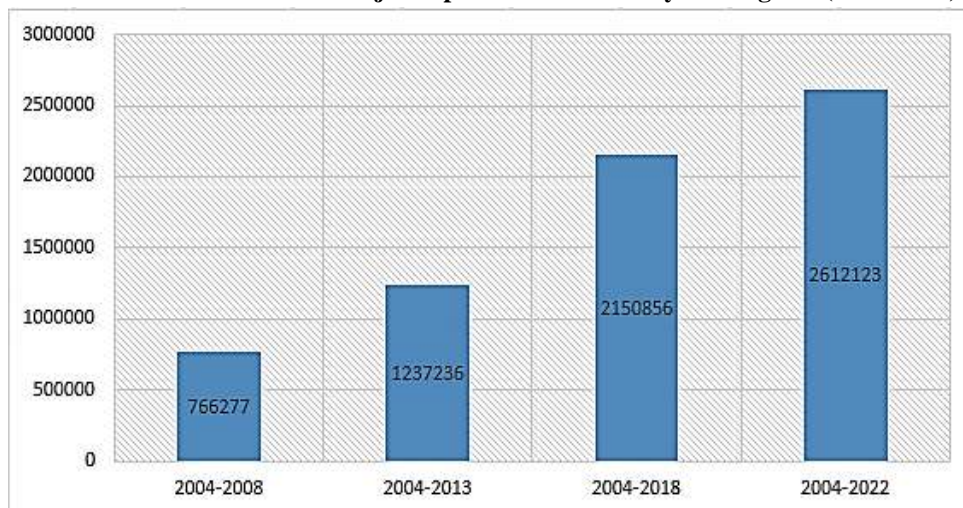
➤ Regional state administration - effectively benefiting from development conditions and opportunities in relevant regions, planning, eliminating problems, coordinating the activities of subjects

- Central state administration - implementation through the preparation of programs and ways of clarifying and realizing the purpose of the policy, creating organizational and legal foundations for regional progress, supervising regional activities and leading the work of relevant bodies
- Population - determining the form of behavior and form of communication with the state, voting in elections, participation in the stage of creation and implementation of decisions
- Economic entities - to meet the needs of the population, provide them with jobs, products and services, create and implement development projects
- Municipalities - regulate the local self-government of the region where it is located, establish relations with state entities, realize financial activities, create and implement economic and social projects, etc.
- Government organizations, civil society - by obtaining information about the needs of citizens, advocating and voicing them

President Ilham Aliyev's decrees since 2003 have been about strengthening economic and social progress and development of regions. Thus, on November 24, 2003, the decree "On measures to accelerate socio-economic development in the Republic of Azerbaijan" was approved. The First State Program raised the progress and development process of our regions to a higher level. As a result, it was stipulated that the second program was adopted on April 24, 2009 as the "State Program for Economic and Social Development of the Regions of the Republic of Azerbaijan in 2009-2013". The main issues highlighted in the program were the beneficial interaction of the country's economy with the global economic sphere, intensive improvement of the population's standard of living, infrastructure development. Its results include creating conditions for increasing the employment of the country's population and reducing poverty, development of the non-oil sphere, including tourism, light industry and other areas, development of the entrepreneurship environment, etc. can be shown as Successful completion of this program accelerated the acceptance of the next program as before. "The State Program for Economic and Social Development of the Regions of the Republic of Azerbaijan in 2014-2018" was approved by decree on February 27, 2004. The issues addressed were mainly the areas covered by the previous two programs and where the activity should continue. Successful completion of this program accelerated the acceptance of the next program as before. "The State Program for Economic and Social Development of the Regions of the Republic of Azerbaijan in 2014-2018" was approved by decree on February 27, 2004. The issues addressed were mainly the areas covered by the previous two programs and where the activity should continue. Successful completion of this program accelerated the

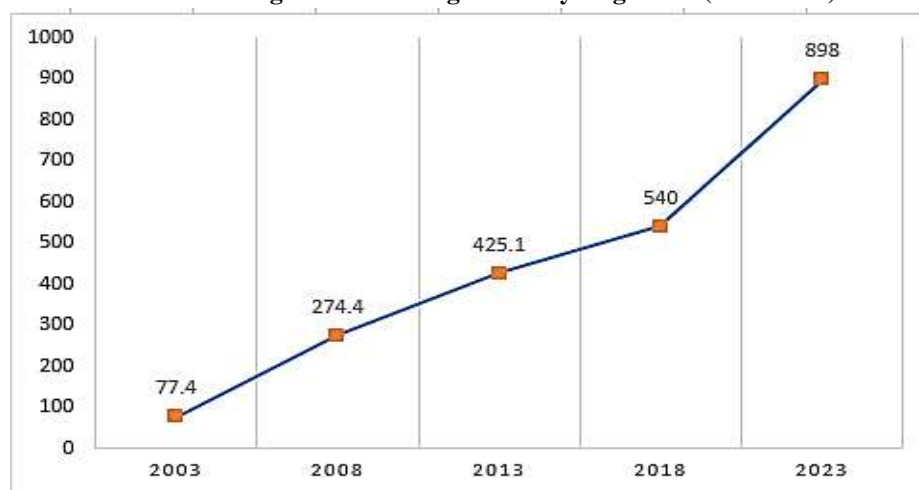
acceptance of the next program as before. "The State Program for Economic and Social Development of the Regions of the Republic of Azerbaijan in 2014-2018" was approved by decree on February 27, 2004. The issues addressed were mainly the areas covered by the previous two programs and where the activity should continue.

Table 1. Total number of new jobs opened in the country and regions (2004-2022)



During the implementation of the program, the non-oil sector increased by 2.8 times, agriculture by 1.7 times, the industrial sphere by 2.6 times, and overall GDP by 3.3 times. More than 100,000 new enterprises have been established in the country, the unemployment rate has dropped to 5, and the poverty rate has dropped to 5.1, and more than two million new jobs have been created.

Table 2. Changes in the average monthly wage level (2003-2023)



Currently, the State Program of Economic and Social Progress of Regions for 2019-2023 is being implemented in our country. According to the results of the first year of the program, the economy grew by 2.2 percent, there was a 14 percent growth in the non-oil sector, and industrial production increased by 1.5 percent. In 2019 alone, 98,000 new jobs were created. Gross domestic product increased by 2.2 percent. The minimum wage level has increased by almost 2 times. (Table 2) A Strategic Action Plan was created for the revival and restoration of our lands liberated in the forty-four-day Patriotic War, which ended with victory for our country.

The regional economic development programs and economic development measures implemented by the state in the regions should ensure the balanced development of all regions, increase the competitiveness of the manufactured products both in the domestic market and the foreign market, ensure the full and efficient use of natural resources and human capital belonging to the region, in production areas. by using the achievements made possible by science, it should create conditions for the development of local economy and the attraction of foreign and local investments.

The differences between the regions of Azerbaijan are quite large, especially between the Absheron economic region and other regions, this difference is more pronounced. The reason for these differences is that most of the production and service areas are concentrated around the city of Baku. Recently, favorable conditions for the development of entrepreneurship have been created in the regions, but production-oriented entrepreneurship is still poorly developed in the regions. The development of entrepreneurship in the areas does not correspond to the industrial potential. The high wear rate and old equipment in newly created enterprises do not allow the creation of quality products. The development of regions requires a large investment first.

The results

➤ Reforms and large-scale measures implemented in recent years have further strengthened the economic and military defense power of our country. This laid a solid foundation for a resounding victory in the 44-day Patriotic War. Large-scale measures are being taken in the direction of the restoration of the territories freed from occupation, ensuring their future development, creating the necessary infrastructure and returning the population to their native lands.

➤ From the rich economic potential of the mentioned areas for all these reasons, 10 economic regions created in 1991 were replaced by 14 economic regions by the Decree of President Ilham Aliyev. Creation of new economic regions of Baku, Karabakh, Eastern Zangezur, Mil-Mugan and making changes in the territory of existing economic regions derive from both economic and geopolitical goals. In terms

of economic specialization in regions, focusing of investment policy, implementation of flexible economic policy, this division is effective and based on experience.

➤ The new division of the economic regions of our country was approved by the Decree signed by President Ilham Aliyev on July 7, 2021, in order to ensure the consistent and purposeful development of the cities and regions of Azerbaijan and the rapid recovery of our territories liberated from the Armenian occupation as a result of the 44-day Patriotic War. As stated in the decree, the large-scale measures implemented in the direction of the restoration and development of the territories freed from occupation, the implementation of necessary infrastructure projects and the realization of the Great Return to Karabakh stipulated the provision of equal development of those territories and their inclusion in the distribution of economic regions.

➤ The approval of the new division of the territories of Azerbaijan into economic regions serves, first of all, to ensure the sustainable and balanced development of the cities and regions of our country, to accelerate the socio-economic development of our regions, to strengthen their economic potential, thereby improving the welfare of the population.

➤ The inclusion of the Karabakh economic region and the Eastern Zangezur economic region in the newly approved division creates a foundation for the rapid and purposeful development of the liberated territories, the consistent implementation of regional policy in this region, and opens new opportunities for the implementation of infrastructure and transport projects. Undoubtedly, the newly approved division will create ample opportunities for the further development and progress of the Karabakh region. This decision is also an expression of our return to Zangezur.

Reference

1. “Azərbaycan Respublikasının regionlarının 2019-2023-cü illər üzrə sosial-iqtisadi inkişaf Dövlət Proqramı” (29 yanvar 2019)
2. Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişaf haqqında Milli Prioritetlər (2 fevral 2021)
3. “Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərə Böyük Qayıdış haqqında I Dövlət Proqramı” (16 noyabr 2022)
4. Azərbaycan Respublikasında iqtisadi rayonların yeni bölgüsü haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidenti Fərmanı (7 iyul 2021)
5. Abdullayev AO, (2016), The role of tax policy in regulating the development of regions, Azerbaijan State University of Economics, Baku, p.79.
6. Alirzayev A.G., Alirzayev E.A., (2018), "Problems of socio-economic development of Azerbaijan, conceptual approach, financial-budgetary and interdisciplinary forecasting mechanisms", Baku, "İqtisad University", 584 p.
7. Aliyev I.H., "Azerbaijan 2020: a vision of the future" theoretical and methodological basis of development concept". Baku, "Europe" 2012, 90 p.

8. Armstrong H. and Vickerman R. (Eds.) (2010) *Convergence and Divergence Among European Regions*, European research in regional science, Pion, London.p.521.
9. Bachtler J, Downes R and Gorzelak G (Eds.) (2000) *Transition, Cohesion and Regional Policy*, Ashgate, Aldershot.p.56-84
10. Çelik F., (2019), Evaluation of agenda-setting activities of the development board in the case of Izmir Development Agency (İZKA), *Sosyal Bilimler Enstitüsü Journal*, No. 16, pp. 45-
11. Decree of the President of the Republic of Azerbaijan signed on December 6, 2016 "On the approval of strategic roadmaps for the national economy and the main sectors of the economy."
12. Domański R., (2019), *Sicciowe koncepcje gospodarki miast i regionów*, Marciniak.p.45-71
13. Gasimov A.C., Israfilov HA, Hajizadeh EM, Agayev EA, (2006), "Problems of socio-economic development of regions", Baku, "Iqtisad University", 304 p.
14. Huseynova X.M, (2020), *Management problems of regional development in Azerbaijan*, State Administration Academy under the President of the Republic of Azerbaijan, Baku, p.376
15. Mahmduov MM, Mahmudova I. M., (2001), "Regulation of regional economy", Baku, "Shur", 370 p.
16. Mehdiyev XO, (2015), "Retrospective review of the socio-economic development of Azerbaijan: comparative analysis, book I", Baku, 114 p.

TİBB BACILARININ VƏ TİBB QARDAŞLARININ İŞLƏRİNDƏN MƏMNUNLUQ SƏVİYYƏSİ: 1 SAYLI ŞƏHƏR KLİNİKİ XƏSTƏXANASINDA ARAŞDIRMA

*Daxil olub: 15 noyabr 2023-ci il;
Qəbul olunub: 31 yanvar 2024-ci il
Received: 15 November 2023
Accepted: 31 January 2024*

Kənan Aslanov
*doktorant, İstanbul Universiteti;
drkenan1501@mail.ru*

Xülasə

Bu tədqiqat Bakı şəhəri 1 saylı Şəhər Klinik Xəstəxanasında çalışan tibb bacılarının və tibb qardaşlarının işlərindən məmnunluq səviyyəsini təyin etmək məqsədi ilə identifikator olaraq seçilmişdir.

Tədqiqatda metod olaraq Studentin t testi və ikidən çox dəyişən müqayisəsində istifadə olunan ANOVA, normal aralıqlarla bölünməmiş parametrlərdə Mann-Whitney U testi və KruskalWalli testindən istifadə edilmişdir.

Təhlillərin nəticələrinə əsasən tibb bacılarının və tibb qardaşlarının toplam işlərindən məmnunluq səviyyələri 59,6+17,0 aralığında təyin edilmişdir. Tibb bacılarının və tibb qardaşlarının işlərindən məmnunluq səviyyəsi ilə cinsiyyət, yaş qrupları, ailə vəziyyəti və aldıkları təhsil arasında statistik cəhəttən əhəmiyyətli bir əlaqə yoxdur ($p<0,05$), ancaq çalışdıqları bölüm ilə çalışma saatları arasında statistik cəhəttən əhəmiyyətli bir bağlılıq analiz nəticəsində ortaya çıxmışdır ($p<0,05$).

Bu təhlilin nəticəsi olaraq tibb bacılarının və tibb qardaşlarının işlərindən məmnunluq səviyyələri orta olaraq qiymətləndirilmişdir.

Açar sözlər: *tibb bacıları, tibb qardaşları, iş məmnunluğu.*

LEVEL OF SATISFACTION WITH THE WORK OF NURSES AND MEDICAL BROTHERS: RESEARCH AT CITY CLINICAL HOSPITAL №1

Kenan Aslanov;
*İstanbul University;
drkenan1501@mail.ru*

Abstract

This study was selected as an identifier in order to determine the job satisfaction levels of nurses and medical brothers working in Baku City Clinical Hospital No. 1.

The study used the Mann-Whitney U tests and KruskalWalli tests in undivided parameters at normal intervals, Anova, which was used in the student-t test and comparison of more than two variables as a method.

Based on the results of the analyzes, the level of satisfaction with the work of nurses and medical brothers was set at 59.6 + 17.0. There is no statistically significant relationship between the satisfaction level of work of nurses and medical brothers and sex, age, family status, and education ($p < 0.05$), but a statistically significant relationship between the department and the working hours was emerged from the analysis ($p < 0.05$).

As a result of this study, the satisfaction level with the work of nurses and medical brothers was assessed as moderate.

Keywords: *nurses, medical brothers, occupational satisfaction.*

УРОВЕНЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ РАБОТОЙ МЕДСЕСТЕР И МЕДБРАТЬЕВ: ИССЛЕДОВАНИЕ НА БАЗЕ ГОРОДСКОЙ КЛИНИЧЕСКОЙ БОЛЬНИЦЫ №1

Кенан Асланов
Стамбульский университет
drkenan1501@mail.ru

Резюме

Данное исследование было выбрано в качестве идентификатора с целью определения уровня удовлетворенности работой медицинских сестер и медицинских братьев, работающих в городской клинической больнице № 1 города Баку. В качестве методов в исследовании использовались t-тест Стьюдента и ANOVA, используемые при сравнении более двух переменных, тест с U-критерием Манна-Уитни (Mann-Whitney U test) и Краскела-Уоллиса (Kruskal-Wallis) с параметрами, не разделенными нормальными интервалами.

По результатам проведенного анализа уровень удовлетворенности работой медицинских сестер и медицинских братьев составил 59,6 + 17,0. Статистически значимой связи между уровнем удовлетворенности работой медсестер и медбратьев и полом, возрастом, семейным положением и образованием не обнаружено ($p < 0,05$), однако в результате анализа выявлена статистически значимая связь между отделением и продолжительностью рабочего дня ($p < 0,05$).

В результате проведенного исследования уровень удовлетворенности работой медицинских сестер и медицинских братьев был оценен как умеренный.

Ключевые слова: *медсестры, медбратья, удовлетворенность трудом.*

Giriş

Dünyada və ölkəmizdə səhiyyə xidmətlərində olan müasir tendensiyaya uyğun olaraq mütəmadi dəyişikliyə uğrayan bu sahə xəstələrə qulluq keyfiyyətinə və tibb işçilərinin, xüsusən də tibb bacılarının və tibb qardaşlarının iş həyatlarının keyfiyyətinə mənfi təsir göstərməkdədir [1]. Bu vəziyyətdə həm xəstə, həm də köməkçi tibb heyətinin məmnunluğunu təmin etməli olan tibb müəssisələri, xüsusən də xəstəxanalar üçün vacib bir problemi özü ilə bərabər gətirməkdədir [2]. Xəstə və işçi məmnuniyyəti beynəlxalq akkreditasiya təşkilatlarının keyfiyyət göstəriciləri olsa da, ölkəmizdəki dövlət qurumlarında çalışan və xidmət edən tibb işçilərinin məmnuniyyətinə kifayət qədər diqqət göstərildiyini söyləmək olmaz.

Səhiyyə işçilərinin ən böyük qrupu olan tibb bacıları və tibb qardaşları xəstə ehtiyaclarını təyin edən, davam edən müalicə müddətində daima xəstə ilə təmasda olan, müalicənin effektiv olması üçün gündəlik qeydiyyatı həyata keçirən və qiymətləndirən, xəstə ilə 24 saat fasiləsiz qarşılıqlı əlaqədə olan peşə qrupudur [3]. Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, tibb bacısı və tibb qardaşlarının baxımına möhtac olan xəstələrin məmnuniyyət səviyyələri ilə xəstəxanada xidmət göstərən səhiyyə işçilərinin məmnuniyyəti arasında güclü bir əlaqənin varlığını ayrıca tibb bacısı və tibb qardaşlarının iş doymu, xəstələrin tibb bacısı və tibb qardaşları üzərindən məmnuniyyətə təsir edən ilk amil olaraq çalışmaları nəticəsində ortaya çıxmışdır [4].

Köməkçi tibb heyətində yüksək iş məmnuniyyəti, yüksək mənəvi, institusional və peşə öhdəliyi onların işlərində davamlı çalışması ilə yaxından əlaqəlidir [5]. Tədqiqatlar göstərir ki, tibb bacısı və tibb qardaşlarının iş məmnuniyyətinin azalması onların işdən ayrılma niyyətinin müəyyən edicisidir [6]. Digər tərəfdən, işini sevərək xəstəyə qulluq edən köməkçi tibb işçilərinin iş məmnuniyyətini təyin edən bir digər amildir.

İndiki vaxtda dövlət xəstəxanalarında çalışan işçilərin iş məmnunluğu və motivasiya səviyyəsi çox aşağı səviyyədə qalmaqdadır [6]. Müasir zaman isə təşkilatın müvəffəqiyyətinin artırılmasında işçilərin iş məmnuniyyətinin yüksək səviyyədə saxlanılmasını tələb edir.

İş məmnuniyyətinə təsir edən bir çox amillərin (ödəniş, təşviq imkanları, ictimai hüquqlar, iş yoldaşları və idarəçilərlə əlaqələr, təhlükəsizlik, səmərəlilik və iş şərtləri kimi) olması mövzuya idarəçilərin çox daha diqqətlə yaxınlaşmalarını tələb etməkdədir [7].

İşçilərin işdən məmnunluq səviyyəsinə təsir edən amillər fərdi və təşkilati amillər olaraq iki qrupa ayrılır. Fərdi amillər fərdlərin fərqli məmnunluq səviyyələrinə çatmasına imkan yaradan amillərdir [8]. Yaş, cinsiyyət, təhsil səviyyəsi, işləmə müddəti, ailə

vəziyyəti və buna yaxın digər amillər fərdi amillərə misal olaraq göstərililə bilər. Təşkilati amillərə isə iş və keyfiyyət, idarəetmə tərzini və nəzarəti, əməkhaqqı, inkişaf və motivasiya imkanları, iş şəraiti, birlikdə işləmə və təşkilati mühit daxildir [9]

Tibb bacısı və tibb qardaşlarının çatışmazlığı dünyada olduğu kimi ölkəmizdə də global bir tibb problemi olaraq qalmaqdadır. Köməkçi tibb işçilərinin sayının azlığı həm xəstə qulluğuna mənfi təsir göstərməkdə, həm də xəstə təhlükəsizliyinin aradan qaldırılmaması istiqamətində təhdidedici vəziyyətlərin ortaya çıxmasına səbəb olmaqdadır.

Günü-gündən baxıma ehtiyacı olan xəstələrin sayının artması və bunlara da qulluğun az sayda *köməkçi tibb* işçiləri ilə aparılması tibb bacılarının və tibb qardaşlarının işlərindən tez yorulmalarına, tükənmişlik və ən sonunda da işlərindən ayrılmaclarına səbəb olmaqdadır [10].

Bakıda fəaliyyət göstərən 1 Saylı Şəhər Kliniki Xəstəxanasında çalışan tibb bacılarının və tibb qardaşlarının işdən məmnunluq səviyyələrinin müəyyən edilməsi məqsədi ilə aparılmışdır. Tədqiqat identifikator dizaynda reallaşdırılmışdır.

Sorğuda iştirak edənlərin nümunə sayı

Tədqiqat 05.03.2023-19.08.2023 tarixləri arasında Bakı şəhərində yerləşən 1 Saylı Şəhər Kliniki Xəstəxanasında çalışan 296 köməkçi tibb işçiləri arasından seçilmişdir. Sorğu üçün nümunələrin seçilməsində isə dünya ölkələrinin də qəbul etdiyi nümunə müəyyən etmə düsturundan yararlanaraq 296 tibb bacısı və tibb qardaşı arasında sadə təsadüfi seçmə metodundan istifadə edilmiş, 167 orta tibb işçisi ilə üz-üzə görüşülüb anket paylanmışdır. Tədqiqata başlamadan əvvəl xəstəxananın baş həkimindən yazılı icazə formasında sənəd alınmışdır.

Nümunə ölçüsünün seçilməsində tədqiqatın aparılacağı iş yerindəki fərdlərin sayı məlum olduğu hallarda istifadə olunan düsturdan istifadə edilmişdir.

$$n = \frac{Nt^2 \times p \times q}{S^2(n-1) + t^2 \times p \times q}$$

N - Tədqiqata daxil edilən toplam fərdlərin sayı,

n-1 - t cədvəlində sərbəstlik dərəcəsi, n-1 → 295 olduqda sərbəstlik 679,

n - Nümunəyə daxil edilən şəxslərin sayı,

p - Araşdırılan hadisənin görülmə ölçüsü (0.50),

q - Araşdırılan hadisənin görülməmə ölçüsü (0.50),

t² - Müəyyən sərbəstlik dərəcəsinə və müəyyən olunan yanılma səviyyəsində t cədvəlində olan nəzəri dəyər (%95 üçün t-cədvəl dəyəri=1.96'dir),

S² - Tədqiqatda təyin olunacaq sürətin ola biləcək standart (0.05) xəta payı.

$$n = \frac{Nt^2 \times p \times q}{S^2(n-1) + t^2 \times q \times q}$$

$$n = \frac{296 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times 678 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 167$$

Tədqiqat sualları

1. Tibb bacılarının və tibb qardaşlarının işlərindən məmnunluq səviyyəsi nədir?
2. Tibb bacılarının və tibb qardaşlarının demoqrafik xüsusiyyətləri iş məmnuniyyətinin səviyyəsinə təsir edirmi?
3. Tibb bacılarının və tibb qardaşlarının peşə xüsusiyyətləri iş məmnuniyyəti səviyyəsinə təsir edirmi?

Məlumat toplama vasitələri

Məlumat toplama vasitəsi olaraq, demoqrafik xüsusiyyətləri özündə əks etdirən anket forması ilə 1967-ci ildə Weiss vd. tərəfindən hazırlanmış, Baycan tərəfindən 1985-ci ildə Türkçəyə çevrilib və etibarlılıq analizi test edilmiş olan, 2019-cü ildə də Kənan tərəfindən Azərbaycan dilinə çevrilmiş “Minnesota İş Məmnuniyyəti Alətindən” istifadə edilmişdir. Minnesota iş məmnuniyyəti aləti 20 fərqli iş ölçüsünə bağlı olaraq, fərdi işdən məmnunluq ya da narazılığını ölçməyə çalışır. Minnesota iş məmnuniyyəti aləti 1-5 arasında qiymət alan beşli Likert tipli bir ölçü vasitəsidir. Ölçü vasitələrinin qiymətləndirilməsində “Heç məmnun deyiləm” - 1 bal, “Məmnun deyiləm” - 2 bal, “Qərarlıyam” - 3 bal, “Məmnunam” - 4 bal, “Çox məmnunam” - 5 bal olaraq dəyərləndirməkdədir. İş məmnuniyyəti alətində tərs suallar yoxdur. Məmnuniyyət aləti daxili məmnuniyyət, xarici məmnuniyyət və ümumi məmnuniyyət ilə bağlı sualları özündə cəmləşdirib. Miqyası nəticələrinə görə, 100 - alına biləcək ən yüksək bal, 20 isə alına biləcək ən aşağı balı göstərməkdədir. Balların 25-in altında olması aşağı iş məmnuniyyətini, 26 ilə 74 arasında olması normal iş məmnuniyyətini, 75-in üzərində olması isə yüksək iş məmnuniyyətini ifadə etməkdədir.

Məlumatların qiymətləndirilməsi

Məlumatların statistik təhlili üçün SPSS 22.0 proqramı istifadə edilmişdir. Kategorik ölçmələrin sayı və faizi olaraq, davamlı ölçülər isə orta və standart xəta (ümumilikdə orta və minimum - maksimum) kimi ümumiləşdirilir. Kategorik dəyişənlərin qarşılaşdırılmasında “chi-square test” ya da “Fisher test” statistikasından istifadə edilmişdir. Qruplar arasındakı davamlı ölçmələrin müqayisəsində paylanmalara nəzarət edilərək, dəyişən sayına görə normal paylanma göstərən parametrlər üçün “Student T” testi və ikidən çox dəyişənlərin müqayisəsində “Anova”, qeyri-normal paylanma

göstərən parametrlərdə isə “Mann Whitney U” testi və ikidən çox dəyişənlərin müqayisələrində də “Kruskal-Wallis” testindən istifadə edilmişdir. Bütün testlərdə statistik əhəmiyyət səviyyəsi 0,05 olaraq alınmışdır ($p < 0,05$).

Göstəricilər

Tədqiqat daxilində iştirak edən orta tibb işçilərinin 85%-inin qadın, 32,9%-nin 31-36 yaş aralığında, 76,6%-nin evli və 37,1%-in bakalavr təhsili aldığı müəyyən edilmişdir. Köməkçi tibb işçilərinin 59,3%-nin daxili xəstəliklərdə işlədiyi, 60,5% növbə üsulu ilə çalışdığı, 62,9%-nin həftədə 45-55 saat arası işlədikləri və 61,7%-nin peşələrini istəyərək seçdiyi təyin olunmuşdur. Köməkçi tibb işçilərinin 59,3%-i iş şəraitinin orta səviyyəli olduğunu, 32,3%-i səhiyyə sektorunda 4 illə 8 il arasında çalışdığı, 43,7%-i 0 ilə 3 arası il eyni xəstəxanada çalışdığı, 64,1%-nin peşəsindən qismən məmnun olduğu, aldıkları ödəniş baxımından 45,5 %-nin qismən kafi, 45,5%-nin isə qeyri-kafi olduğu tədqiqat sonunda təyin edilmişdir (Cədvəl 1)

Cədvəl 1. Tibb bacıları və tibb qardaşlarının demografik xüsusiyyətləri (N:167)

Demoqrafik xüsusiyyətlər	Bölmə				
Cinsiyət	Qadın		Kişi		
N	142		25		
Faiz (%)	85.0		15.0		
Yaş	20-25	26-30	31-36	37-41	>42
N	21	42	55	32	18
Faiz (%)	12.6	25.1	32.9	18.6	10.8
Ailə vəziyyəti	Evli		Bekar		Dul
N	121		43		3
Faiz (%)	72.5		25.7		1.8
Təhsil səviyyəsi	Orta Məktəb	Kollec	Universitet	Magistr/ Doktorantura	
N	39	58	62	8	
Faiz (%)	23.4	34.7	37.1	4.8	
Çalışdıqları Bölmələr	Daxili Xəstəliklər		Ümumi Cərrahiyyə		
N	99		68		
Faiz (%)	59.3		40.7		
İş üsulları	Gündüz		Növbə üsulu		Gündüz/Gecə (1 gün)
N	49		101		17
Faiz (%)	29.3		60.5		10.2
Həftəlik iş saatları	45<		45-55		>56
N	39		105		23

Tibb bacılarının və tibb qardaşlarının işlərindən məmnunluq səviyyəsi: 1 sayılı Şəhər Kliniki Xəstəxanasında araşdırma

Faiz (%)	23.4	62.9	13.8	
Peşəni istəyərəkmi seçdin?	Bəli	Xeyr		
N	103	64		
Faiz (%)	61.7	38.3		
İş şəraitiniz?	Yaxşı	Orta	Pis	
N	14	99	54	
Faiz (%)	8.4	59.3	32.3	
Neçə ildir səhiyyə sahəsində çalışırsınız?	0-3 il	4-8 il	9-12 il	>13
N	25	54	36	52
Faiz (%)	15.0	32.3	21.6	31.1
Neçə ildir eyni xəstəxanada çalışırsınız?	0-3 il	4-8 il	9-12 il	>13
N	73	51	22	21
Faiz (%)	43.7	30.5	13.2	12.6
Peşənizdən razısınızmi?	Məmnunam	Qisməm məmnunam	Məmnun deyiləm	
N	32	107	28	
Faiz (%)	19.2	64.1	16.8	
Aldığımız maaş sizcə yetərlidirmi?	Yetərlidir	Qisməm yetərlidir	Yetərsizdir	
N	15	76	76	
Faiz (%)	9.0	45.5	45.5	
Ümumi	167			
	100			

Cədvəl 2. Tibb bacılarının və tibb qardaşlarının iş məmnuniyyət səviyyəsi ortalaması (N:167)

	N	Ort±SS	Med (Min-Max)
İş məmnuniyyəti səviyyəsi	167	59,6±17,0	59,6 (20-97)

Tədqiqatda iştirak edən tibb bacıları və tibb qardaşlarının iş məmnuniyyətləri incələndiyində, tibb bacıları və tibb qardaşlarının iş məmnuniyyəti səviyyəsi qiymət ortalaması $59,6 \pm 17,0$ olaraq hesablanmışdır (Cədvəl 2).

Cədvəl 3. Tibb bacıları və tibb qardaşlarının cinsiyyət və yaş qrupları ilə iş məmnunluğu səviyyələrinin müqayisəsi (N:167)

	N	Ort±SS	Med (Min-Max)	p
--	----------	---------------	----------------------	----------

Cinsiyət *					
Kişi	25	62,9±20,9	61,1±20,2	62,9 (20-88)	0.305
Qadın	142			61,1 (20-87)	
Yaş qrupu**					
20 – 25 yaş qrupu	21	58,8±23,5	62,7±14,0	58,8 (20-88)	0,201
26 – 30 yaş qrupu	42	57,2±15,8	56,7±18,1	62,7 (20-97)	
31 – 36 yaş qrupu	55	66,0±14,3		57,2 (20-88)	
37 – 41 yaş qrupu	31			56,7 (20-93)	
42 ve yuxarı yaş qrupu	18			66,0 (20-86)	

* Mann-Whitney U test

** Kruskal-Wallis test

Cədvəl 3-də görüldüyü kimi, sorğuda iştirak edən qadınların iş məmnuniyyəti ($X=62,9\pm 20,9$) ilə kişilərin iş məmnuniyyəti ($X=61,1\pm 20,2$) arasında arifmetik ortalamaya görə fərqin olmadığı ortaya çıxmışdır. Buna görə də, tibb bacıları və tibb qardaşlarının cinsiyəti ilə iş məmnuniyyəti arasında statistik olaraq əhəmiyyətli bir əlaqənin olmadığı təyin edilmişdir ($p>0,05$). Eynilə, sorğuda iştirak köməkçi tibb işçilərinin yaş qrupları və iş məmnuniyyət səviyyələri arasında statistik baxımdan əhəmiyyətli bir fərqlilik müəyyən edilməmişdir ($p>0,05$).

Cədvəl 4. Tibb bacıları və tibb qardaşlarının işlədikləri bölmələr və iş saatları ilə iş məmnuniyyəti səviyyələrinin müqayisəsi (N:167)

	N	Ort±SS	Med (Min-Max)	p
Uşaq sayı*				
Daxili xəstəliklər	99	61,9±15,9	61,9 (20-97)	0.042
Ümumi cərrahiyyə	68	56,4±18,0	56,4 (20-93)	
Çalışma saatları**				
45<	39	68,0±13,5	68,0 (37-88)	0.001
45-55	105	58,3±16,9	58,3 (20-97)	
>56	23	51,7±17,5	51,7 (20-83)	

* t testi

** Kruskal-Wallis test

Cədvəl 4-də görüldüyü kimi, daxili xəstəliklərdə çalışan köməkçi tibb işçiləri ($X=61,9\pm 15,9$) nəticələrinin, ümumi cərrahiyyədə çalışan köməkçi tibb işçiləri nəticəsindən ($X=56,4\pm 18,0$) daha yüksək arifmetik ortalamaya sahib olduğu ortaya çıxmışdır. Buna görə də, tibb bacıları və tibb qardaşlarının çalışdıqları bölmələr ilə iş məmnuniyyəti arasında statistik cəhətdən əhəmiyyətli bir fərq olduğu müəyyən edilmişdir ($p<0,05$). Tədqiqatda, həftəlik 45 saatin altında çalışan orta tibb işçiləri nəticələri ($X=68,0\pm 13,5$), həftəlik 45-55 saat arası çalışan orta tibb çalışanları nəticəsi ($X =$

58,3±16,9) ilə həftəlik 56 saat və üstü çalışan orta tibb işçiləri nəticələrindən ($X=51,7\pm 17,5$) daha yüksək arifmetik ortalamaya sahib olduğu müəyyən edilmişdir. Buna görə də, köməkçi tibb işçilərinin həftəlik iş saatları ilə iş məmnuniyyəti arasında statistik cəhətdən əhəmiyyətli bir fərq olduğu aşkar edildi ($p<0.05$).

Nəticə

Orta tibb işçiləri insan sağlamlığına olan lazımi ehtiyaclarını bütövlükdə mənimsəyərək xəstələrin qulluğunda duran və daima dinamik bir funksiyaya sahib bir peşədir. Peşənin ilk vəzifəsi qayğı göstərəcəyi insanların bütün sağlq funksiyalarını yaxından öyrənməkdir [11]. Bu baxımdan, belə əhəmiyyətli bir vəzifəni çiyinlərinə götürən tibb bacıları və tibb qardaşlarının fiziki və psixoloji cəhətdən də güclü, sağlam olması xidmət verdiyi təşkilat və xidməti alan şəxslər tərəfindən daima diqqətəlayiq dəyərləndirilməlidir.

Tibb bacıları və tibb qardaşlarının fərdi və təşkilati səbəblərə görə artan narazılıqlarının xidmət verdiyi (xəstələrə) insanlara da təsir etməsi qaçılmazdır. Daha öncəki tədqiqatlar incələndiyində görə bilirik ki, tibb bacıları və tibb qardaşlarının iş məmnuniyyətinə təsir edən amillərin müəyyən edilməsi hər rübün səhiyyə islahatları üçün çox önəmlidir [12]. Təəssüf ki ölkəmizdə bu mövzuda yetərincə tədqiqat olmadığı görülür.

Bu sorğuda tibb bacıları və tibb qardaşlarının işdən məmnunluq səviyyəsinin orta balı $59,6 \pm 17.10$ olduğu müəyyən edilmişdir. Sorğuda iştirak edənlərin cinsiyətlərinə görə iş məmnuniyyət səviyyələri qiymətləndirildiyində kişi və qadın tibb çalışanlarının statistik olaraq əhəmiyyətli fərqliliklər göstərmədiyi müəyyən edilmişdir ($p>0,05$) (Cədvəl 3). Sayılın Ankara Universitetində həkim və köməkçi tibb çalışanları üzərində test etdiyi iş məmnuniyyət səviyyələrinin müəyyən edilməsinə yönəlik tədqiqatında cinsiyət baxımından statistik olaraq fərqliliklər göstərmədiyi müəyyən olunmuşdur [13, 14].

Sorğuda iştirak edən tibb bacıları və tibb qardaşlarının yaş qrupları ilə iş məmnuniyyət səviyyələrinə baxıldığında yaş qrupları baxımından statistik olaraq ciddi fərqliliklər göstərmədiyi müəyyən edilmişdir ($p>0,05$) (Cədvəl 3). Oxşar şəkildə edilən testlərin çoxunda da tibb bacıları və tibb qardaşlarının yaşlarına görə iş məmnuniyyət dəyərləri arasında ciddi fərq ortaya çıxmamışdır [15]. Tibb bacıları və tibb qardaşlarının işlədikləri bölmələrə görə iş məmnuniyyət səviyyələri dəyər ortalamaları incələndiyində, daxili xəstəliklər bölməsində çalışan orta tibb işçilərinin iş məmnuniyyət nəticələrinin ($X=61,9\pm 15,9$), ümumi cərrahiyyə bölmələrində çalışan tibb işçilərinin nəticələrindən ($X=56,4\pm 18,0$) daha yüksək olduğu və statistik olaraq ciddi fərqliliklər göstərdiyi müəyyən edilmişdir ($p<0,05$) (Cədvəl 4). Bunun nəticəsinə əsasən daxili

xəstəliklər bölməsində çalışan orta tibb işçilərinin, cərrahi bölmələrdə çalışan tibb işçilərinə görə iş məmnuniyyət səviyyələrinin daha yaxşı olduğu müşahidə edilmişdir. Söylemez, Sur və Cebeci'nin etdiyi meta analizdə tibb bacıları və tibb qardaşlarının işlədikləri klinikaların iş məmnuniyyətlərinə ciddi şəkildə təsir etdiyi müəyyən edilmiş, ancaq fərqi nədən qaynaqlandığı müəyyən edilməmişdir [16]. Başqa bir tədqiqatda dəstəkləyici bir çevrə orta tibb işçilərinin məmnuniyyəti üçün ən önəmli amil olduğu müəyyən edilmişdir [17]. Tibb bacıları və tibb qardaşlarının iş məmnuniyyət səviyyələri üzərində işlədikləri klinikaların təsirli olması, cərrahi klinikalardakı orta tibb işçiləri və xəstə profili ilə açıqlana bilər. Pınar və Arıkan tərəfindən edilən tədqiqatda, ən az məmnuniyyət səviyyəsinə sahib qrupun təcili yardım şöbəsində işləyən tibb işçilərinə, ən yüksək məmnuniyyət səviyyəsinə sahib tibb bacıları və tibb qardaşları isə reanimasiya bölmələrində işləyən tibb işçilərinə aid olduğu müəyyən edilmişdi [18]

Təkliflər

Minnesota miqyasındakı tezlik paylamasına görə, tibb bacıları və tibb qardaşlarının işdən məmnunluq səviyyəsinin normal səviyyədə olduğu müşahidə edilmişdir. Tədqiqata daxil olan tibb bacıları və tibb qardaşlarının iş məmnuniyyət səviyyələri cinsiyyət və yaş qruplarına görə fərqlənmədiyi, lakin çalışdıqları bölüm və çalışma saatlarına görə məmnuniyyət səviyyələrinin fərqlilik göstərdiyi qənaətinə gəlinmişdir.

Tədqiqatın nəticələrinə görə, aşağıdakı təkliflərin tibb bacıları və tibb qardaşlarının işinə istiqamət verəcəyini söyləmək olar.

1. Tibb bacısı və tibb qardaşlarının iş məmnuniyyətini artırmaq üçün zəruri tədbirlər görmək, xüsusən iş mühiti ilə əlaqədar olaraq;
2. Tibb bacısı və tibb qardaşlarının iş məmnuniyyətinin aşağı olduğu cərrahi klinikalarda lazımi tədbirləri görmək və bu klinikalarda narazılıq səbəblərini göstərmək;
3. Daha böyük nümunələri olan fərqli qurumlarda və klinikalarda fərqli ölçmə metodlarından istifadə edərək geniş sorğuların həyata keçirilməsi tövsiyə olunur.

Ədəbiyyat

1. Maslach C, Jackson SE. Maslach Burnout Inventory Manual. 2nd ed. Consulting Psychologists Press; Palo Alto, CA: 1986.
2. Donabedian A. Quality assessment and assurance: unity of purpose, diversity of means. *Inquiry*. 1988; 25:173–192
3. Aiken LH, Sochalski J, Lake ET. Studying outcomes of organizational change in health services. *Med Care*. 1997;35(suppl 11):6–18
4. Pearlin LI, Schooler C. The structure of coping. *J Health Soc Behav*. 1978; 19:2–21.
5. Cleary PD, McNeil BJ., (1988) Patient satisfaction as an indicator of quality care. *Inquiry*.
6. American Hospital Association Commission on Workforce for Hospitals and Health Systems. (2002). *In our hands: How hospital leaders can build a thriving workforce*.

7. Pillay R (2009): Work satisfaction of professional nurses in South Africa: a comparative analysis of the public and private sectors. *Human Resources for Health*; 7(1): 15.
8. Dignani L and Toccaceli A (2013): Nurses and job satisfaction: results of an Italian survey. *J US-China Public Adm*; 10(4): 379-87
9. Alnems A (2005): Nurses' perceived job-related stress and job satisfaction in Amman private hospitals. (Master thesis of nursing, University of Jordan). Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.604.1791&rep=rep1&type=pdf>
10. Kabeel AR and Eisa SA (2017): Relationship between job satisfaction and professional identity among psychiatric nurses. *Egyptian Nursing Journal*; 14(1): 9
11. Dagget T, Molla A and Belachew T (2016): Job related stress among nurses working in Jimma Zone public hospitals, South West Ethiopia: a cross sectional study. *BMC Nursing*; 15(1): 39
12. Semachew A, Belachew T, Tesfaye T and Adinew YM (2017): Predictors of job satisfaction among nurses working in Ethiopian public hospitals, 2014: institution-based cross-sectional study. *Human Resources for Health*; 15(1):15- 31.
13. Sayıl, İ., Haran, S., Ölmez, Ş., Özgüven, H.D., (2004). Ankara Üniversitesi hastanelerinde çalışan doktor ve hemşirelerin tükenmişlik düzeyleri, *Kriz Dergisi*, 5(2):71-77
14. Özçınar, M., (2005). Asistan doktorlarda burnout sendromu, Dr. Lütfü Kırdar Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Aile Hekimliği, Aile Hekimliği Uzmanlık Tezi, İstanbul.
15. Aştı, N. (1993). Çalışanların ve hemşirelerin iş günü kaybı, nedenleri, sıklığı ve iş doyumuna ile ilişkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul
16. Söylemez, D., Sur, H., Cebeci, D., (2005). İş doyumuna yönelik meta-analiz çalışması. *Modern hastane Yönetimi Dergisi*, Nisan – Mayıs – Haziran: 34 – 41.
17. Mrayyan MT (2006): Jordanian nurses' job satisfaction, patients' satisfaction and quality of nursing care. *International Nursing Review*; 53(3): 224-30.
18. Pınar, R., Arıkan, S., (1998). Hemşirelerin iş doyumuna: etkileyen faktörler, iş doyumuna ile benlik saygısı ve asertivite ilişkisi. *Uluslararası Katılımlı VI. Ulusal Hemşirelik Kongresi Kitabı*: 159-170, Ankara.

THE SIGNIFICANCE OF THE ZANGAZUR CORRIDOR IN THE LIBERATED TERRITORIES OF AZERBAIJAN: A CATALYST FOR REGIONAL DEVELOPMENT AND CONNECTIVITY

Daxil olub: 20 noyabr 2023-cü il;
Qəbul olunub: 25 dekabr 2023-cü il
Received: 20 November 2023
Accepted: 25 December 2023

Muhammad Gulahmadov
Ph.D., Institute of Economics
gulahmadovmahammad@gmail.com

Abstract

The study focusing on the significance of the Zangazur Corridor aims to analyze this vital passageway's socio-economic impact and regional integration potential. The methodology adopted involves a multifaceted approach, combining qualitative and quantitative analyses. Qualitative methods encompass in-depth interviews with key stakeholders, policymakers, and experts in the field to gain insights into the strategic, economic, and geopolitical implications of the corridor. Quantitative analysis involves the collection and assessment of economic data, trade projections, and infrastructure development metrics to gauge the corridor's potential for regional development and enhanced connectivity. The primary objective of this study is to comprehensively evaluate the role of the Zangazur Corridor as a catalyst for regional development and connectivity. It seeks to understand how the establishment of this corridor can reconfigure trade dynamics, infrastructural developments, and regional relationships, not only within Azerbaijan but also in the broader South Caucasus region. By exploring the economic, geopolitical, and social aspects, the study aims to provide valuable insights into the corridor's potential to foster economic growth, enhance regional cooperation, and contribute to stability. Ultimately, the research endeavors to offer a roadmap for leveraging the corridor's potential to drive sustainable development and bolster regional connectivity.

Keywords: *Zangazur corridor, regional development, connectivity, Azerbaijan, trade routes.*

ЗНАЧЕНИЕ ЗАНГЕЗУРСКОГО КОРИДОРА ДЛЯ ОСВОБОЖДЕННЫХ ТЕРРИТОРИЙ АЗЕРБАЙДЖАНА: КАТАЛИЗАТОР ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ И СВЯЗИ

Мухаммад Гулахмедов
докторант, Институт экономики
gulahmadovmahammad@gmail.com

Резюме

Исследование, сосредоточенное на значимости Зангезурского коридора, направлено на анализ социоэкономического воздействия этого важного прохода и потенциала региональной интеграции. Принятая методология включает многогранный подход, сочетающий качественные и количественные анализы. Качественные методы включают глубокие интервью с ключевыми заинтересованными сторонами, политиками и экспертами в области, чтобы получить представление о стратегических, экономических и геополитических последствиях коридора. Количественный анализ включает сбор и оценку экономических данных, прогнозы торговли и метрики развития инфраструктуры для оценки потенциала коридора для регионального развития и улучшения транспортной связи. Основной целью этого исследования является всесторонняя оценка роли Зангезурского коридора как катализатора для регионального развития и связей. Оно стремится понять, как установление этого коридора может переконфигурировать торговые динамики, развитие инфраструктуры и региональные отношения, не только внутри Азербайджана, но и в более широком регионе Южного Кавказа. Исследуя экономические, геополитические и социальные аспекты, исследование нацелено на предоставление ценных идей о потенциале коридора для стимулирования экономического роста, усиления регионального сотрудничества и обеспечения стабильности. В конечном итоге исследование стремится предложить дорожную карту для использования потенциала коридора для содействия устойчивому развитию и укрепления региональной связности.

Ключевые слова: Зангезурский коридор, региональное развитие, связи, Азербайджан, торговые маршруты.

AZƏRBAYCANIN İŞGALDAN AZAD EDİLMİŞ ƏRAZİLƏRİ ÜÇÜN ZƏNGƏZUR DƏHLİZİNİN ƏHƏMİYYƏTİ: REGIONAL İNKİŞAF VƏ ƏLAQƏ ÜÇÜN KATALİZATOR

Məhəmməd Güləhmədov
doktorant, İqtisadiyyat İnstitutu
gulahmadovmahammad@gmail.com

Xülasə

Zəngəzur dəhlizinin əhəmiyyətinə yönəlmiş məqalə dəhlizin sosial-iqtisadi təsirini və regional inteqrasiya potensialını təhlil etmək məqsədi daşıyır. Bu tədqiqatın əsas məqsədi Zəngəzur dəhlizinin regional inkişaf və əlaqə üçün katalizator kimi rolunu

hərtərəfli qiymətləndirməkdir. Məqalə Zəngəzur dəhlizinin yaradılmasının təkcə Azərbaycan daxilində deyil, həm də daha geniş Cənubi Qafqaz regionunda ticarət dinamikasını, infrastruktur inkişaflarını və regional əlaqələri necə yenidən konfigurasiya edə biləcəyini təhlil edir. İqtisadi, geosiyasi və sosial aspektləri tədqiq etməklə, tədqiqat dəhlizinin iqtisadi artımını təşviq etmək, regional əməkdaşlığı genişləndirmək və sabitliyə töhfə vermək potensialı haqqında mühüm fikirlər təqdim etmək məqsədi daşıyır. Nəhayət, tədqiqat davamlı inkişafa təkan vermək və regional əlaqəni gücləndirmək üçün dəhliznin potensialından istifadə etmək üçün yol xəritəsi təklif etməyə çalışır.

Açar sözlər: Zəngəzur dəhlizi, regional inkişaf, əlaqə, Azərbaycan, ticarət yolları.

1. Introduction

The economic importance of corridors in transportation has been a subject of significant scholarly interest, with various renowned authors and scholars contributing valuable insights. Examining their articles provides a comprehensive understanding of the impact and significance of corridors in facilitating economic development. In their work on "The Fundamental Law of Road Congestion," Duranton and Turner discuss the relationship between transportation infrastructure, congestion, and economic implications. They emphasize that well-designed transportation corridors, particularly roads, play a crucial role in shaping economic development. Efficient corridors not only facilitate the movement of goods and people but also alleviate congestion, reducing transportation costs and enhancing overall economic productivity.

Rodrigue's work on "The Geography of Transport Systems" delves into the significance of transportation corridors in the global economy. He highlights those corridors, whether by road, rail, or maritime routes, act as essential conduits for trade, connecting regions and fostering economic activities. His analysis emphasizes the role of corridors in reducing transportation costs, improving market accessibility, and boosting regional economic development. Nagurney's research focuses on the economics of transportation networks and their impact on global supply chains. Her work sheds light on the critical role of transportation corridors in enhancing market connectivity and accessibility. She underlines the importance of corridors not just in terms of physical infrastructure but also in optimizing logistical operations, thereby minimizing costs and improving economic efficiencies.

Boarnet and Berechman's studies on transportation corridors and urban economic development highlight the correlation between transportation infrastructure

investment and local economic growth. They stress that well-planned corridors, including highways and transit systems, not only facilitate efficient movement but also stimulate economic activities by increasing accessibility to markets and fostering agglomeration economies. Mahmassani's work on transportation network modeling emphasizes the role of corridors in enhancing efficiency, reducing congestion, and improving the overall performance of transportation systems. His research underscores that well-designed corridors can lead to economic benefits by streamlining the movement of goods and people, promoting trade, and reducing travel times, ultimately impacting the economy positively.

The significance of the Zangazur corridor in the South Caucasus aligns with the literature on transportation corridors and their economic importance. When analyzing renowned scholars' perspectives and merging them with the context of the Zangazur corridor, it becomes evident how this specific transportation route can significantly impact regional economic development. The literature emphasizes the pivotal role of transportation corridors in fostering economic growth and connectivity. Authors like Duranton and Turner highlight how well-designed transportation infrastructure can alleviate congestion, reduce costs, and enhance economic productivity. The Zangazur corridor once fully realized, serves as a prime example of such a well-designed route, connecting Azerbaijan directly to its exclave, Nakhchivan. This linkage not only addresses historical trade disruptions but also fosters economic development by providing a direct and efficient transportation path (Iskandarov & Gawliczek, 2020).

The Zangazur corridor, being a part of the larger Middle Corridor initiative, not only reconnects vital trade routes but also promises to stimulate economic growth by facilitating smoother movement of goods and people within the South Caucasus region. This aligns with the idea that transportation corridors can boost market accessibility, reduce transportation costs, and enhance economic development. Nagurney's work on transportation networks highlights the role of corridors in enhancing market connectivity and accessibility. The Zangazur corridor's significance in opening up regional markets and enabling smoother trade connections within the South Caucasus underlines the alignment with the scholars' emphasis on corridors' impact on market connectivity and logistics optimization (Hajiyev, 2021).

Boarnet, Berechman, and Mahmassani's research underscores the correlation between transportation infrastructure and economic development. The completion of the Zangazur corridor promises economic benefits by stimulating regional trade,

reducing travel times, and improving overall connectivity. This aligns with the literature that efficient corridors can catalyze economic growth by improving market accessibility and reducing transportation costs.

Therefore, the Zangazur corridor, within the broader context of the literature on transportation corridors, serves as a prime example of a strategically vital route. Its completion is poised to significantly impact the South Caucasus region by fostering economic development, enhancing trade connectivity, and reducing transportation barriers, echoing the scholarly insights on the economic importance of well-designed and efficient transportation corridors. These scholars collectively highlight the crucial role of transportation corridors in shaping economic development. Their research underscores that well-designed and efficiently managed corridors not only facilitate the movement of goods and people but also serve as catalysts for economic growth, market accessibility, and overall productivity. The economic importance of corridors in transportation lies in their ability to reduce costs, enhance connectivity, and foster regional and global economic integration.

2. The Economic Significance of the 3+3 Format and the Zangazur Corridor in the Region with Emerging Players

The Zangazur corridor holds pivotal economic significance in the emerging dynamics of the region, particularly with the advent of the 3+3 format involving Azerbaijan, Armenia, and Georgia collaborating with Türkiye, Russia, and Iran. This strategic transportation link, when fully realized, will not only serve as a critical trade route connecting Azerbaijan to its exclave, Nakhchivan, but it also signifies an economic gateway with vast implications for the broader geopolitical landscape. The 3+3 format fosters a unique platform for economic cooperation and regional integration. It enables the creation of a new economic center of gravity by promoting collaboration among key players in the region. The Zangazur corridor, a central component of this format, offers unparalleled economic prospects. It will facilitate enhanced trade, create employment opportunities, and spur economic growth by streamlining transport and connectivity between nations. Moreover, the corridor holds the potential to boost cross-border investments and bolster regional economic stability (Niftiyev, 2022).

A successful implementation of the Zangazur corridor, supported by the 3+3 format, not only benefits the participating countries but also attracts global attention. This strategic trade route is expected to attract foreign investments, stimulate business opportunities, and bolster the economic development of the entire South Caucasus

region. It serves as a cornerstone for establishing new trade links, fostering economic integration among the participating nations, and extending their economic influence beyond the region.

Furthermore, the Zangazur corridor's completion and the collaboration within the 3+3 format hold promise for enhancing the region's role within international transport and trade corridors. It strengthens ties with major global players and presents new opportunities for economic partnerships, trade, and infrastructure development.

Overall, the Zangazur corridor, in conjunction with the 3+3 format, presents an unprecedented economic potential, marking a transformative phase in the region's economic landscape. The integration and collaboration among these nations through this format hold the key to unlocking vast economic opportunities and fostering sustainable growth for the entire region. The corridor's successful establishment signifies the strengthening of regional cooperation and stability. It holds the potential to transform geopolitical dynamics by fostering enhanced relations between nations in the South Caucasus. This increased collaboration could lead to greater stability, reduce tensions, and promote a more integrated and cooperative environment in the region. In essence, the Zangazur Corridor serves as a linchpin in reshaping the economic, strategic, and geopolitical landscape of the South Caucasus. Its successful establishment and operation are instrumental in facilitating trade, reducing transportation barriers, and fostering economic growth. The corridor not only promises economic opportunities but also signifies the potential for enhanced regional stability and cooperation, underlining its crucial importance in the context of the South Caucasus' development.

However, the re-establishment and operationalization of the Zangazur corridor, while holding the promise of economic prosperity and regional integration, are not without challenges that could potentially impede its successful realization.



Figure 1. Core factors creating challenges for the operation of the Zangazur corridor

Source: MFA, Azerbaijan.

It is an overt fact that the historical tensions and unresolved issues between Azerbaijan and Armenia might hinder corridor operations. Historical conflicts over the Karabakh region and unsettled disputes may lead to disagreements and impede smooth functioning. Example: Past conflicts have led to blockades and border closures, affecting trade and transportation between the nations. Ongoing disputes could create impediments to efficient corridor operation. The construction and development of roadways, railways, and associated infrastructure require substantial investment and technical expertise. Delays or challenges in acquiring necessary resources, land acquisition, and complex engineering work could hamper the corridor's completion. Example: Delayed infrastructure development in past projects has caused disruptions and additional costs, impacting the overall progress. Adapting to and integrating advanced transport technologies is essential for efficient corridor operations. Utilizing the latest technological advancements can enhance overall efficiency. Example: Inadequate adoption of technology in past projects led to inefficiencies and increased costs. Implementing advanced tech ensures smoother operations and better connectivity (Gulahmadov & Huseyn, 2022), (Gulahmadov & Huseyn, 2023).

This table encapsulates the strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with the Zangazur Corridor, offering a concise overview of its current status and potential challenges in its development and operation.

SWOT Analysis of the Zangazur Corridor

Strengths

- *Strategic Geopolitical Significance:* The corridor serves as a crucial link between Azerbaijan and Nakhchivan, enhancing direct connectivity and reducing transportation barriers, providing significant strategic value in the region.
- *Potential for Regional Integration:* Facilitating trade and transport routes, the corridor offers the potential to strengthen regional cooperation, fostering economic growth, stability, and integration within the South Caucasus.
- *Economic Opportunities:* Opening up trade routes, reducing transportation costs, and attracting investments, the corridor presents economic potential by contributing to economic development in the region.

Weaknesses

- *Geopolitical Tensions:* Ongoing conflicts and historical disputes between Azerbaijan and Armenia may pose obstacles to the corridor's development and operational effectiveness.
- *Infrastructure Development Challenges:* The construction complexities and need for substantial investments might lead to delays and difficulties in completing the corridor's infrastructure, affecting its functionality.
- *Security Concerns:* Potential security threats and disputes could hinder safe and efficient corridor operations, impacting trade and transportation.

Opportunities

- *Regional Economic Growth:* The corridor's successful operation could act as a catalyst for economic development, encouraging regional trade and investment, and fostering economic integration.
- *Enhanced Connectivity:* Improved connectivity through the corridor can attract foreign investments, drive market accessibility, and boost overall regional development.
- *International Collaboration:* Diplomatic agreements and cooperation among involved nations offer trade opportunities, fostering regional stability and economic prosperity.

SWOT Analysis of the Zangazur Corridor

Threats

- *Geopolitical Instability*: Ongoing conflicts and geopolitical tensions may disrupt the corridor's functionality, potentially leading to trade and transportation disruptions.
- *Environmental Impact*: The corridor's development might have environmental consequences, potentially causing ecological damage or community displacement.
- *Diplomatic Challenges*: Lack of consensus or cooperation among involved nations could hinder trade agreements and collaborative efforts necessary for the corridor's success.

The given table below presents a comparative analysis of the Zangazur Corridor's potential impacts on Iran, Armenia, Azerbaijan, Türkiye, and Georgia. It outlines the positive and negative aspects of each country. For Iran, Armenia, Azerbaijan, Türkiye, and Georgia, the Zangazur Corridor promises enhanced regional connectivity, improved trade prospects, and economic development opportunities. This includes access to new markets, improved regional trade, and potential economic growth. The corridor potentially fosters economic opportunities, trade diversification, and strengthened links for these nations within the South Caucasus region. On the other hand, the corridor may also introduce challenges. These encompass potential shifts in trade dynamics, geopolitical tensions, and possible disputes, impacting the existing trade structures and bargaining power. Political complexities, trade competition, and increased geopolitical complexities may arise, potentially posing hurdles and challenges in trade operations and regional relations for these nations.

Table 1. depicts the advantages and disadvantages of the Zangazur corridor for the respective countries listed below

Country	Advantages	Disadvantages
Iran	- Improved regional trade, Economic opportunities, Access to the South Caucasus	- Potential shift in trade dynamics, Geopolitical tensions and competition
Armenia	- Enhanced regional connectivity, Economic growth, Access to international trade routes	- Possible trade competition, Reduced bargaining power in regional disputes
Azerbaijan	- Direct access to Nakhchivan, Enhanced regional trade, Economic development	- Geopolitical tensions and potential disputes, Possible economic competition

Türkiye	- Strengthened trade links, Access to new markets, Economic Development	- Political complexities in the region, Trade rerouting challenges
Georgia	- Strengthened regional connectivity, Economic growth, Trade route diversification	- Potential economic competition, Increased geopolitical complexities

Source: Ministry of Economy, AR and President. az

The Zangazur corridor holds significant importance for Azerbaijan as it serves as a direct and shorter route to connect with Nakhchivan, its exclave, and Türkiye. Historically used during the Soviet era, this route included both railway and highway connections. The disruption caused by the First Karabakh War in the early 1990s halted the land link through Zangazur, isolating Azerbaijan's exclave. Consequently, access to Nakhchivan was limited to air travel or a longer southern route through Iranian territory, which presented numerous security and geopolitical challenges, affecting the country's economy. Reopening the trans-Zangazur passage is crucial for Azerbaijan's access. This corridor's reopening is also expected to enhance the potential of the Middle Corridor, a transportation network connecting Europe and China via the Caspian Sea, bringing economic benefits to both Armenia and Azerbaijan. The unblocking of transportation and economic connections is predicted to substantially boost Armenia's GDP by around 30% over two years, integrating it into the Middle Corridor. Additionally, apart from Azerbaijan's use of the corridor, Armenia stands to gain from transit fees and cargo transportation involving Russia, Iran, Türkiye, Central Asian countries, and China. (Gulahmadov & Huseyn, 2023)

3. Amplifying Regional Connectivity

For Armenia, Azerbaijan, Georgia, and Türkiye, the Zangazur Corridor opens up new opportunities for commercial expansion and diversification. The corridor cuts down on travel time and trade expenses by offering a direct land route that connects the Black Sea and the Caspian Sea. This raises the economic potential of all four countries by increasing trade volumes and improving market accessibility. The growth of the infrastructure sector is essential for regional connectivity and economic expansion. It is anticipated that the Zangazur Corridor will help build East-West and North-South haulage lines, facilitating trade and transit (Iskandarov & Gawliczek, 2020).

The Zangazur Corridor has the power to promote trade and regional economic development. The corridor can lower trade costs and improve market access by offering a direct channel for the transfer of goods and services (Gulahmadov, 2022). A boost in commerce and commercial activity can encourage job growth, draw in

foreign capital, and aid in the general development of the liberated areas. As a bridge linking Azerbaijan, Armenia, and other nearby nations, it is anticipated to encourage regional integration and cooperation, fostering economic cooperation and peace (Gulahmadov, 2023). The creation of the corridor is regarded as a step toward the South Caucasus region's long-term peace and stability. The corridor can support regional economic integration and cooperation by improving connectivity and enabling cross-border trade. While the Zangazur Corridor holds immense potential, some challenges need to be addressed. Political conflicts and unresolved issues in the region pose obstacles to the full realization of the corridor's economic benefits (Gulahmadov, 2023). Harmonizing regulations, improving infrastructure connectivity, and fostering trust and cooperation among the involved parties are crucial for maximizing the corridor's potential. Hummatli (2022) discusses the potential of the East Zangezur region, including the recently liberated Karabakh region, in terms of ecotourism and medical tourism. It suggests that the region's natural resources and historical significance can contribute to environmental protection, socio-cultural development, and economic growth through these tourism sectors. While the provided references offer insights into the Zangazur Corridor's potential economic impact, it is important to note that further research and analysis specific to the corridor's economic effects are needed. Additional studies and reports focusing on the economic aspects of the Zangazur Corridor would provide a more comprehensive understanding of its significance for regional development and connectivity. By leveraging the corridor's economic importance, region countries have the chance to foster greater integration, stability, and shared progress in the dynamic South Caucasus region (Valiyev, 2023).

4. Conclusion

The Zangazur Corridor stands as a transformative passage promising both opportunities and challenges for the nations involved. As outlined in the comparative analysis, it holds the potential to significantly enhance regional connectivity, trade prospects, and economic development for Iran, Armenia, Azerbaijan, Türkiye, and Georgia. However, the envisioned advantages come hand in hand with possible disadvantages such as geopolitical tensions, disputes, and economic competition. This analysis underlines the necessity for a deeper understanding of the multifaceted implications the corridor might bring. The corridor's successful implementation could potentially reshape the economic and geopolitical dynamics in the South Caucasus. As countries navigate these opportunities and challenges, comprehensive and ongoing assessments will be crucial for mitigating potential hurdles and maximizing the

positive impacts. The significance of the Zangazur Corridor in regional development is indisputable. To leverage its potential benefits and address associated challenges effectively, a dynamic approach, collaboration, and continuous evaluation will be imperative for the nations involved in this transformative endeavor.

References

1. Development & Security, 1(10), 25-33. <https://doi.org/10.33445/sds.2020.10.1.4> Valiyev, J. (2023). The Role of the Existing Middle Corridor and the Planned
2. Gulahmadov, M. (2023). The Zangazur Corridor As the New Haulage Hub For Integration And Cooperation In The South Caucasus. Business & It, 1(XIII), 121-128. <https://doi.org/10.14311/bit.2023.01.14>
3. Gulahmadov, M., & Huseyn, R. (2023). The Zangazur Corridor As A Stimulator Of The Regional Cooperation And Economic Development In Eurasia Region. Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi, 15(58), 111-117.
4. Gulahmadov, M., & Huseyn, R. The Zangazur Corridor as The New Haulage Hub for Integration and Cooperation In South Caucasus.
5. Hajiyev, B. (2021). The European Union–Azerbaijan High-level Transport Dialogue: A Timely Reaction To The Structural Changes? Journal of Eurasian Studies, 1(13), 32-41. <https://doi.org/10.1177/18793665211054516>
6. Hummatli, T. (2022). Şərq Zəngəzur Regionunda Ekoturizm Və Tibbi Turizmin Perspektivləri. Scientific Work, 6(79), 165-169. <https://doi.org/10.36719/2663-4619/79/165-169>
7. Iskandarov, K. and Gawliczek, P. (2020). The “New Great Game” In the South Caucasus: Competition For Power And Influence. Journal of Scientific Papers Social
8. Iskandarov, K. and Gawliczek, P. (2020). The “New Great Game” In the South Caucasus: Competition for Power and Influence. Journal of Scientific Papers Social Development & Security, 1(10), 25-33. <https://doi.org/10.33445/sds.2020.10.1.4>
9. Niftiyev, I. (2022). A Comparison of Institutional Quality in the South Caucasus. <https://doi.org/10.14232/eucrg.2022.9>
10. Niftiyev, I., Yagublu, N., Akbarli, N. (2021). Exploring the Innovativeness of the South Caucasus Economies: Main Trends and Factors. Socioeconomic Challenges, 4(5), 122-148. [https://doi.org/10.21272/sec.5\(4\).122-148.2021](https://doi.org/10.21272/sec.5(4).122-148.2021)
11. Zangazur Corridor in the Economy of Azerbaijan. Scientific Collection «InterConf», (144), 34-42

TURİZM KLASTERLƏŞMƏSİ REGIONUN İNNOVATİV POTENSİALININ İNSTİTUSİONAL ƏSASI KİMİ

Daxil olub: 27 dekabr 2023-cü il
Qəbul olunub: 15 yanvar 2024-cü il
Received: 27 December 2023
Accepted: 15 January 2024

Bahadır Baysal
doktorant, Xəzər Universiteti;
bbaysal@khazar.org

Xülasə

Məqalədə turizm fəaliyyətinin innovativ potensialının inkişafı və tətbiqinin zəruriliyi əsaslandırılır, onun klasterlərin yaradılması və inkişafı yolu ilə genişləndirilməsinin üstünlükləri nəzərdən keçirilir. Bu tədqiqatın məqsədi regionun innovativ potensialının reallaşdırılması amili kimi turizmin klasterləşməsinə töhfə verən institusional mühitin formal və qeyri-rəsmi komponentlərini müəyyən etməkdir. Bu mənada regional turizmin klasterləşməsi üçün əlverişli mühitin yaradılmasında aparıcı rol oynayan formal və qeyri-rəsmi qurumlar müəyyən edilir. Azərbaycanda turizm klasterlərinin fəaliyyəti üçün institusional dəstəyin təkmilləşdirilməsi üçün perspektiv istiqamətlər innovasiya komponentinə xüsusi diqqət yetirməklə təklif olunur.

Açar sözlər: *klasterləşmə, innovasiya potensialı, region, turizm, formal və qeyri-formal qurum.*

TOURISM CLUSTER AS AN INSTITUTIONAL BASIS OF THE REGION'S INNOVATIVE POTENTIAL

Bahadır Baysal
PhD student, Khazar University
bbaysal@khazar.org

Abstract

The article justifies the necessity of development and application of the innovative potential of tourism activity. The advantages of its expansion through the creation and development of clusters are considered. The purpose of this study is to identify the formal and informal components of the institutional environment that contribute to the clustering of tourism as a factor in realizing the innovative potential of the region. In this sense, formal and informal institutions that play a leading role in creating a favorable environment for regional tourism clustering are identified. Prospective directions for improving the institutional support for the activity of tourism clusters in Azerbaijan are proposed with special attention to the innovation component.

Keywords: *clustering, innovation potential, region, tourism, formal and informal institution.*

ТУРИСТИЧЕСКИЙ КЛАСТЕР КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Бахадир Байсал

докторант, Университет Хазар,

bbaysal@khazar.org

Резюме

В статье обоснована необходимость развития и использования инновационного потенциала туристической деятельности. Рассмотрены преимущества его расширения за счет создания и развития кластеров. Целью данного исследования является выявление формальных и неформальных компонентов институциональной среды, способствующих кластеризации туризма как фактора реализации инновационного потенциала региона. В этом смысле выделены формальные и неформальные институты, играющие ведущую роль в создании благоприятной среды для региональной туристской кластеризации. Предложены перспективные направления совершенствования институциональной поддержки деятельности туристических кластеров в Азербайджане с особым вниманием к инновационной составляющей.

Ключевые слова: *кластеризация, инновационный потенциал, регион, туризм, формальный и неформальный институт.*

Giriş

Müasir iş dünyasında dinamik inkişafın və yüksək rəqabətli mövqelərin qorunub saxlanmasının aparıcı amili innovativ ideyaları fəal şəkildə müəyyən etməklə kommersiyalaşdırmaq bacarığıdır. Bilik iqtisadiyyatı ənənəvi istehsal amilləri toplusuna yeni tələblər qoyur: bu gün, sadəcə olaraq, kifayət qədər təbii, insan və kapital ehtiyatlarına malik olmaq heç də hər şeyə sahib olmaq kimi deyil, onların birləşdirilməsinin yeni yollarının operativ şəkildə müəyyən edilməsi və innovativ potensialın tətbiqi ilə mümkün olan ictimai istehsal prosesinin həyata keçirilməsi olduqca vacibdir.

Şübhəsiz ki, innovasiya potensialının yaradılması və reallaşdırılması, istisnasız olaraq, iqtisadi və sosial həyatın bütün bölmə və sahələrində qarşıya qoyulan mühüm vəzifədir. Eyni zamanda Ümumdünya Turizm Təşkilatının araşdırmalarının nəticələri göstərir ki, turizm dünya ticarətində aparıcı yerlərdən birini tutur (ümumi dünya

ixracının 6%-i və dünya xidmət ixracının 30%-i) və növbəti onilliklərdə bu göstəricilərin həcmələrinin ardıcıl olaraq artma ehtimalı olduqca yüksəkdir [5, s.2]. Turizm fəaliyyətində müsbət meyillərin davam etməsi, digər məsələlərlə yanaşı, turist xidmətinin göstəriciləri ilə maddi və qeyri-maddi istehsalın, sənaye və sosial infrastrukturun bir çox sahələrinin məhsullarına olan tələbat arasında sıx əlaqənin mövcudluğu, nəticədə müsbət sosial-iqtisadi effektin yaradılması ilə izah olunur. Bu da sonunda, sözügedən sahənin beynəlxalq miqyasda milli rəqabət qabiliyyətinin əsası kimi regionda turizmin innovativ inkişafı üçün əlverişli institusional mühitin yaradılmasına həsr olunmuş tədqiqatların aktuallığını müəyyən edir.

Ən son araşdırmaların və nəşrlərin təhlili

Regionun innovativ potensialının formalaşması, inkişafı və həyata keçirilməsinin müxtəlif aspektləri yerli və xarici alimlərin əsərlərində nəzərdən keçirilir. Klasterləşmə uzun müddətdir ki, innovativ fəaliyyət potensialının toplanması və inkişafının tanınmış və effektiv forması olmasına baxmayaraq, onun turizm sahəsində tətbiqi imkanları kifayət qədər hərtərəfli nəzərdən keçirilməmişdir. Bu mövzuya aid son nəşrlər arasında aşağıdakıları qeyd etmək lazımdır:

- klaster yanaşması əsasında aqroekoturizmin inkişafının əsas və perspektivli modellərinin əsaslandırılması [1, s.97, s.111];
- regional səviyyədə turizmin inkişafının klaster modelinin tətbiqi perspektivlərinin müəyyən edilməsi [2, s.67, s.71];
- regional turizmin inkişafının idarə edilməsində klaster modellərinin rolunun öyrənilməsi [3, s.356];
- turizm klasterinin mahiyyətinin müəyyən edilməsi və onun ərazinin innovativ mühitinin formalaşmasında rolunun təsviri [4, s.428, s.442];
- klasterləşmə konsepsiyasının turizm istiqamətlərinə tətbiqinin təhlili (J.F. Perles-Ribes, Í. Rodriguez-Sanchez, A.B. Ramon Rodriguez [5, s.13];
- turizm klasterlərinin regionun innovativ inkişafını kataliz etmək qabiliyyəti [6, s.19, s. 26].

Onların təhlili bir daha göstərir ki, turizm klasterinin əsas xüsusiyyətləri, onun tərkib hissəsi, turizm fəaliyyətinin təşkilində klaster yanaşmasından istifadənin güclü və zəif tərəfləri və s. hələ də mübahisəli məsələlər arasında qalır. Təbiidir ki, tədqiqatın nəzəri və metodoloji aparatının kifayət qədər işlənib hazırlanmaması, öz növbəsində, turizm klasterlərinin innovativ imkanlarının kompleks şəkildə aşkar ediləcəyi müvafiq institusional mühitin yaradılması imkanlarını daraldır.

Əsas tədqiqat materialının təqdimatı

Bir çox yüksək inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, regional klaster modelləri regionların innovativ potensialının inkişafı üçün mühüm imkan yaradır. Klasterlər innovasiyaların tətbiq sürətinə faydalı təsir göstərdiyindən, bununla da onların texnoloji istiqamətlərini müəyyənləşdirdiyindən, regional iqtisadiyyatın klasterləşməsi ilə innovativ potensialın artırılması və mənimsənilməsi prosesləri arasında birbaşa əlaqənin mövcudluğu aydın olur.

Elmi ədəbiyyatlarda turizm klasteri aşağıdakı kimi başa düşülür:

- ümumi turizm məhsulunun yaradılması üçün turizm müəssisələri, əsas və əlavə xidmətlərin təchizatçıları arasında intensiv istehsal, texnoloji və informasiya qarşılıqlı əlaqəsi sistemi [9, s.23];

- müəyyən ərazidə turizm xidmətlərinin göstərilməsinə yönəlmiş və ya dolayısı ilə bağlı olan müxtəlif müəssisə və təşkilatların birliyi [10, s.52];

- böyük bir şəhərin iqtisadiyyatının müxtəlif sahələrinin ərazi cəhətdən lokallaşdırılmış və bir-biri ilə əlaqəli biznes strukturları kompleksi, onların fəaliyyəti turizm xidmətləri istehlakçısının mənəvi və emosional təcrübələri üçün şərait yaratmaqla, daxili və beynəlxalq turizm bazarında şəhərin rəqabət qabiliyyətini artırmaq məqsədi daşıyır [2, s.69];

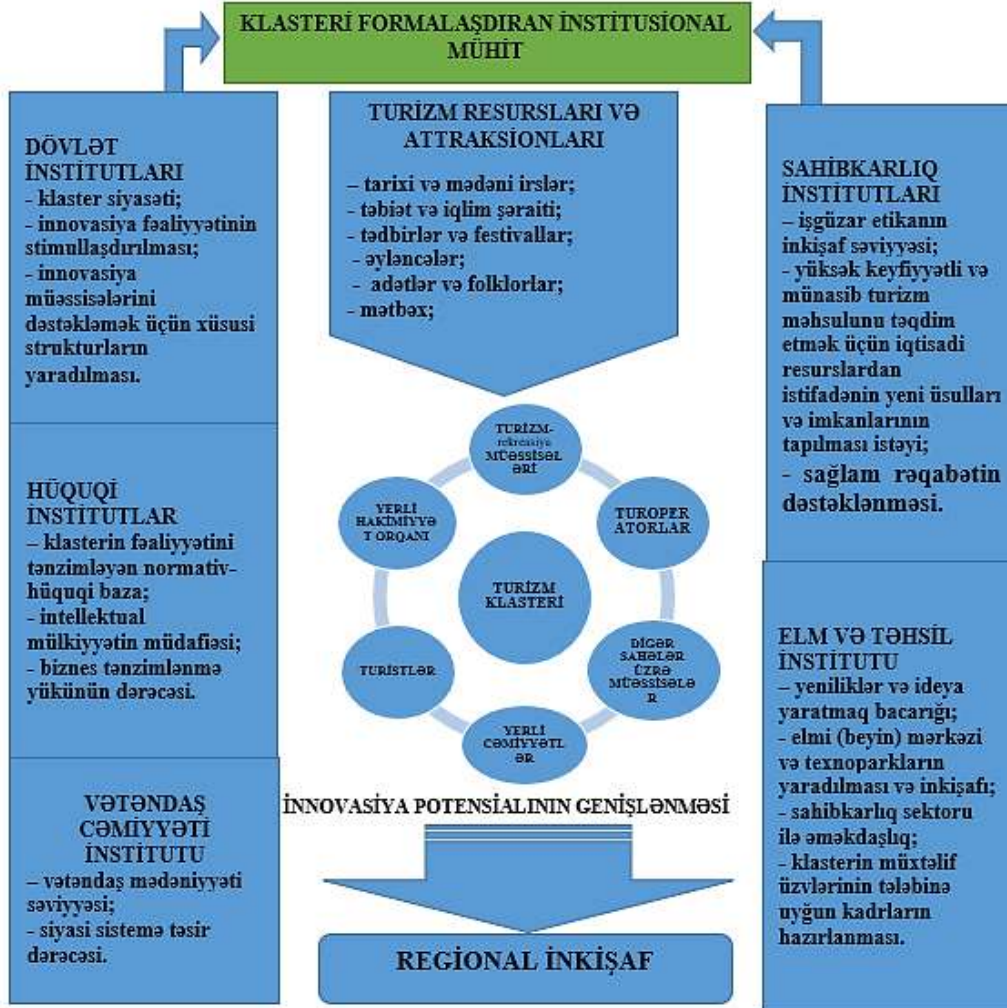
- müəyyən ərazidə yerləşən yerli özünüidarəetmə orqanlarının, davamlı kollektiv inkişaf üçün sıx qarşılıqlı əlaqə yaratmaq və rəqabət qabiliyyətini artırmaq məqsədilə müəyyən ərazidə yerləşən müxtəlif sənaye sahələrinə (tikinti, kənd təsərrüfatı, sənaye, rabitə, elm, təhsil, investisiya, xalq sənətkarlığı) aid olan müəssisə, təşkilat və fərdi sahibkarların məcmusu [11, s.67];

- dəyər zəncirində hər bir subyektin iştirakı ilə birləşən bir-birini tamamlayan təsərrüfat subyektləri şəbəkəsi [4, s.428].

Təklif olunan təriflər turizm klasterinin bəzi əsas xüsusiyyətlərinə (aydın müəyyən edilmiş ərazi sərhədləri; son məhsul qrupunun müəyyənləşdirilməsi; iştirakçılar arasında heterojen şəbəkə əlaqələrinin mövcudluğu; dəstəkləyici sənayelərdə müəssisələrin olması və s.) diqqət yetirsə də, bu formalaşmanın ayrılmaz atributu kimi innovasiyaya diqqət yetirilməsi və onun fəaliyyəti nəticələrinin ən mühüm xarakterik xüsusiyyətlərini kənarında qoyur. Q.Trillenberqin haqlı olaraq qeyd etdiyi kimi: "... turizm klasteri, bütövlükdə innovativ əsasda formalaşır və... eyni zamanda klaster komponentlərinin şəbəkə qarşılıqlı fəaliyyətinin nəticəsi innovasiyaların sürətləndirilməsidir" [4, s.442].

Klaster haqqında anlayışı turizm biznesində kiçik və orta sahibkarlıq kompleksinin innovativ fəaliyyəti ətrafında bu formalaşmanın özəyi kimi qurmaq, fikrimizcə, tam düzgün deyil. Həqiqətən klaster yaşamasının üstünlüyü və yeniliyi ondan ibarətdir

ki, o, mikroiqtsadi komponentlərin, eləcə də fəaliyyəti regional əsasda eyni (və ya əlaqəli) olan biznes sahələrində müəssisə, firma, təşkilat qruplarının iqtisadi inkişafının sosial aspektlərinin əhəmiyyətini daha da artırır. Bununla belə, klasterin mövcudluğunun ən mühüm şərti klasterin formalaşması iştirakçılara ümumi innovativ məhsulun yaradılmasında bir-birinin fəaliyyətini tamamlamağa və dəstəkləməyə imkan verən mürəkkəb korporativ əlaqələrin və rəqabət münasibətlərinin formalaşmasıdır (Şəkil 1).



Şəkil 1. İnnovativ komponentli klaster yanaşmasına əsaslanan regional turizmin inkişafının konseptual modeli

Mənbə: müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Turizm klasterinin əsas iştirakçılara aşağıdakılar daxildir: turizm və rekreasiya müəssisələri; tur operatorları; iqtisadiyyatın digər sahələrində olan müəssisələr; yerli ictimaiyyətin nümayəndələri; turistlər; yerli hakimiyyət orqanları.

Turizm xidmətlərinin göstərilməsi ilə birbaşa əlaqəsi olmayan müəssisələr arasında:

- ixtisaslaşmış amillər və xidmətlərin təchizatçıları;
- maliyyə institutları;
- yardımçı sənaye firmaları; əsas sahələrdə fəaliyyət göstərən firmalar (xidmətlərin satışı və ya istehlakı);
- müvafiq xidmətlərin istehsalçıları;
- ixtisaslaşmış infrastruktur təminatçıları;
- ixtisaslaşdırılmış təlim, məlumat toplama, tədqiqat və texniki dəstək göstərən təşkilatlar (məsələn universitetlər, yenidən hazırlanma və ixtisasartırma kursları);
- klasterin fəaliyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edən infrastruktur agentlikləri.

Yuxarıda göstərilənləri nəzərə alaraq, turizm klasterini coğrafi baxımdan yaxın təsərrüfat subyektləri, hakimiyyət orqanları, qeyri-hökumət təşkilatları, ictimai birliklər və fəaliyyəti birbaşa və ya dolayısı ilə turizmlə bağlı olan, qarşılıqlı fəaliyyət və əməkdaşlığın əsas məqsədi olan digər qurumların məcmusu kimi müəyyən edə bilərik. Arasında regionun innovativ potensialını artırmaq və reallaşdırmaqla yüksəkkeyfiyyətli, rəqabət qabiliyyətli turizm məhsulu yaratmaqdır. Sonuncu turizm fəaliyyətinin klaster təşkilinin aşağıdakı üstünlükləri sayəsində mümkün olur:

- turizm biznesi, elm və hakimiyyət orqanları arasında birgə fəaliyyətlərin gücləndirilmiş koordinasiyası;
- resurslara (ilk növbədə informasiya və innovasiya-texnoloji) çıxış faydalarının əldə edilməsi, o cümlədən tranzaksiya xərcləri daxil olmaqla xərclərin azaldılması, habelə infrastruktur obyektlərinin birgə istifadəsi hesabına turizm klasteri iştirakçılarının fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması;
- istehlakçılar və turizm xidmətləri istehsalçıları arasında daha sıx təmas yolu ilə innovativ ideyaların yaradılması və yayılması prosesinin sürətləndirilməsi, bu da sonunculara yeni ehtiyacları operativ şəkildə müəyyən etməyə və proqnozlaşdırmağa və zəruri hallarda əsas istehsalın müvafiq subyektlərini cəlb etməklə fəal hərəkət etməyə imkan verir; istehsal və sosial infrastruktur;
- klaster təşəbbüslərində iştirak edən investorlar üçün dövlət tərəfindən təminat və güzəştlərin olması hesabına regionun investisiya cəlbediciliyinin artırılması;
- yeni müəssisələrin yaradılması və inkişafı üçün şəraitin yaxşılaşdırılması yolu ilə rəqabətin stimullaşdırılması;
- turizm məhsulunun istehlakçılara çatdırılmasında bütün zəruri əlaqələri cəmləşdirməklə artan əlavə dəyərin qapalı zəncirinin formalaşdırılması.

Turizmin klasterləşmə proseslərinin aktiv inkişafı yalnız əlverişli institusional mühitdə mümkündür ki, bu da klaster iştirakçılarının bir-biri ilə və sosial-iqtisadi

münasibətlərin digər subyektləri ilə qarşılıqlı əlaqəsini tənzimləyən və sadələşdirən formal və qeyri-rəsmi institutların məcmusu kimi başa düşülməlidir.

Avropa İttifaqı ölkələrinin təcrübəsindən görüldüyü kimi, bu cür formalaşmalarda potensial iştirakçılar arasında müqavilə münasibətlərinin özünü təmin edən sistemə çevrilməsinə qədər xüsusi şəraitin yaradılması turizm klasterinin uğuru üçün həlledici əhəmiyyət kəsb edir. Burada aparıcı rol dövlət və hüquq institutlarına məxsusdur. Dövlət, xüsusən də klaster şəbəkəsinə yeni sahibkarlıq subyektlərini, investorları, elm və təhsil nümayəndələrini cəlb edərək, klaster tipli münasibətlərin yaranmasına təşəbbüs göstərə bilər. Müxtəlif sənaye sahələrində bu cür proseslərin inkişaf etdirilməsi imkanları və perspektivləri klasterləşmə sahəsində dövlət siyasətindən, xüsusən də innovasiyaların stimullaşdırılmasından asılıdır. Dövlət klaster siyasətinin formal ifadəsi klasterin hüdudları daxilində sahibkarlıq fəaliyyətinin şərtlərini tənzimləyən, imtiyazları müəyyən edən və turizmin və onunla bağlı fəaliyyətin müəyyən sahələrinə müəyyən məhdudiyətlər qoyan hüquqi institutlardır.

Bu gün Azərbaycanda turizmin klasterləşməsinə formal institusional dəstək ilkin mərhələdədir. Bu məsələlərlə bağlı daxili qanunvericilik tam rəsmiləşdirilməyib və yalnız Nazirlər Kabinetinin müvafiq qərar və sərəncamları ilə təmsil olunur. Bu, klaster strukturlarının inkişafı üçün maneə törədən amillərdən biridir, çünki hüquqi qeyri-müəyyənlik rejimi müxtəlif investisiya mənbələrini cəlb etməklə klaster təşəbbüslərinin maliyyələşdirilməsinə güclü maneədir.

Dövlətin klasterləşmə proseslərində tamamilə haqlı iştirakına baxmayaraq, belə birliklərin formalaşmasında və fəaliyyətində əsas rol hələ də sahibkarlıq institutu oynayır. Məhz biznes strukturlarının inteqrasiyaya hazır olması, məhsuldar və şəffaf əməkdaşlığa, yaxşı fəaliyyət göstərən əməkdaşlığın mövcudluğuna, qeyri-rəsmi əlaqələrin mövcudluğuna görə müəyyən ərazidə klasterlərin formalaşması və fəaliyyət göstərməsi mümkündür. Belə bir fikirlə tam razılışmaq olar ki, biznes strukturları potensial turizm klasterinin iştirakçıları kimi onun müvafiq regionda formalaşmasına başlamalı, assosiasiyanın fəaliyyəti üçün maliyyə kapitalı axtarıb cəlb etməli, onun strukturunda idarəetmə orqanlarını müəyyənləşdirməli, qısa, orta və uzunmüddətli perspektivlər üçün inkişaf strategiyası, habelə aydın müəyyən edilmiş iştirakçılar, onların inteqrasiya strukturunda funksiyaları, qarşılıqlı fəaliyyət nümunələri, məhsul çeşidi, klasterdən çıxmaq şərtləri və s. ilə texniki-iqtisadi əsaslandırmanı təsdiq etməlidir.

İnkişaf etmiş sosial yönümlü iqtisadiyyatlarda vətəndaş cəmiyyəti institutu demokratiya, bərabərlik, ədalət prinsiplərinin, mədəni dəyərlərin və mənəvi idealların inkişafı üçün lazımı şərait yaradan formal dövlət və hüquq institutlarına mühüm təsir rıçaqıdır və turistləri bölgəyə cəlb edən əlverişli atmosferin formalaşması bundan asılıdır.

Təhsil institutu fərdlərin sosiallaşmasını təmin edən, onlarda turizm klasterinin müxtəlif iştirakçılarına ixtisaslı kadrlar təqdim etmək üçün zəruri olan keyfiyyətləri inkişaf etdirməyə imkan verən aparıcı sosial institut kimi çıxış edir. O, innovativ ideyalar yaratmaq və bilik iqtisadiyyatında onları vaxtında kommersionlaşdırmaq bacarığından, turizm klasterinin mövcudluğu və onun rəqabət qabiliyyəti elmi institutlarla sıx bağlıdır.

Ümumiyyətlə turizmin ölkədaxili reallıqlarda klasterləşməsinə həm hüquqi normaların (formal institutların tərkib hissələrinin rəsmiləşdirilməməsi), həm də vətəndaş cəmiyyətinin yetişməməsi, korporativ mədəniyyətin, işgüzar etikanın inkişaf səviyyəsinin yetərinə olmaması, sahibkarlıq fəaliyyətinin risklərini minimuma endirən resurslardan istifadənin ənənəvi sxemləri və üsulları vasitəsilə qazanc, əmək bazarının tələblərinin keyfiyyət xüsusiyyətləri ilə təhsil müəssisələrinin məzunlarının təhsil və ixtisas xüsusiyyətləri arasında aşağı korrelyasiyanın olması turizmin inkişafına mane olur. Odur ki, turizm klasterlərinin fəaliyyəti üçün səmərəli institusional mühitin təmin edilməsi üçün hər bir institusional komponentin problemlərinin həllini təmin etmək, yəni kompleks yanaşmaya riayət etmək vacibdir.

Nəticə və perspektivlər

Turizm klasterlərinin yaradılması və inkişafı regionun sosial-iqtisadi inkişafının və rəqabət qabiliyyətliliyinin ən mühüm komponenti kimi innovativ potensialının artırılması üçün bir sıra üstünlüklər yaradır. Turizm klasterləri üçün əlverişli institusional mühitin yaradılması prosesində aparıcı rolü həm stimullaşdırıcı və həm də klasterləşmənin destimulyatorları kimi çıxış edə bilən rəsmi və qeyri-rəsmi komponentlər toplusunu birləşdirən dövlət və hüquq, vətəndaş cəmiyyəti, sahibkarlıq, elm və təhsil institutları oynayır. İnstitusional mühitin bütün komponentləri arasında sıx əlaqələri nəzərə alaraq, tədqiqatın perspektivli istiqaməti təkcə milli və regional səviyyədə klaster siyasətinin formalaşdırılması və həyata keçirilməsində institusional və hüquqi müəyyənliyə nail olmaq deyil, həm də sivil biznesin formalaşdırılması və şəxsiyyətlərarası münasibətlər, sahibkarlıq təşəbbüsünün inkişafının təşviqi, klaster yönümlü elmi və təhsil layihələrinin dəstəklənməsi olmalıdır.

Ədəbiyyat

1. Borzdova T.V. Cluster model of innovation development of economy of the Republic of Belarus [Klasternaja model' innovacionnogo razvitija jekonomiki Respubliki Belarus']. International business in the world economic system: International Collection of the Scintific Works. Tbilisi. Publishing House UNIVERSAL, 2013. pp. 97-111.
2. Kovalchuk I.E. The problem is the prospects of the Branch klasterizatsii turisticnoi Zakarpattya [Problemi ta perspektivi klasterizacii turisticnoi galuzi Zakarpattja]. NAUKOVO News Mukachivskogo sovereign universitetu. Seriya ekonomika. 2014. №1. pp. 67-71.

3. Semenov V.F. Vikoristannya potentsialu novoï Economy at formuvanni regionalnih innovatsiynih structures organizatsii i upravlinnya tourism [Vikoristannja potencialu novoï ekonomiki pri formuvanni regional'nih innovacijnih struktur organizacii i upravlinnja turizmom]. monografiya. A . Atlanta, 2013. 356 p.
4. TrillenberG G. Innovation and cluster approach to the development of tourism in Ukraine in the context of globalization [Innovacionno-klasternyj podhod k razvitiju turizma Ukrainy v uslovijah globalizacii]. Journal of the European economy. 2014. №4. T.13. pp. 428-442.
5. Perles-Ribes J.F. Innovative tourism clusters: myth or reality? Empirical evidence from Benidorm J.F. Perles-Ribes, I. Rodríguez-Sánchez, A.B. Ramón Rodríguez Empirical Evidence from Benidorm (April 12, 2014). Access: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2424737.
6. Mazilu M. Tourism Innovation for Sustainable Turinn Cluster model International Journal of Energy and Environment. 2013. Is. 1, Vol. 7. pp.19-26.
7. Franco M. The role of tourism public-private partnerships in regional development: a conceptual model proposal / M. Franco, C.Estevão // Cadernos EBAPE.Br. – 2010. – Vol. III, № 4. – P. 600-612.
8. Drahošová J. Evaluation of Innovations and Innovation Potential of Czech Regions at the Nuts 3 Level / J. Drahošová, P. Bednář // Acta academica karviniensia. – 2014. – № 1. – P.32-42.
9. Busnjuk S.V. Reigning reguljuvannja processes that formuvannja funktsionuvannja klasteriv in Ukraïni [Derzhavne reguljuvannja procesu formuvannja ta funkcionuvannja klasteriv v Ukraïni]. Ekonomichny forum. 2014. № 1. pp. 23-28.
10. Gricaenko M.I. Sutnist that warehouse innovatsiyного potentsialu regionu [Sutnist' ta sklad innovacijnogo potentsialu regionu]. Ekonomika rozvitku. 2013. № 4 (68). pp. 52-57.
11. Matveeva L.G. Institutional environment use of cluster strategies to modernize the economy of Southern Russia [Institucional'naja sreda ispol'zovanija klasternyh strategij v modernizacii jekonomiki Juga Rossii]. Terra Economicus. 2013. №2-2. T.11. Part 2. pp. 67-71.
12. Tourism – an economic and social phenomenon [Электронный ресурс]/ World tourism Organization UNWTO. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
13. Tourism an economic and social phenomenon. World tourism Organization UNWTO. Access: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİNİN ELMİ XƏBƏRLƏRİ (rüblük elmi və praktik jurnal)

MÜƏLLİF ÜÇÜN QAYDALAR

1. Məqalənin adı, müəllif(lər)i, müəllif(lər)in elmi dərəcəsi, vəzifəsi, ad və soyadı, çalışdığı qurum və elektron poçt (e-pošta) ünvanı, iş və mobil telefon nömrələri göstərilməlidir.
2. Məqalə xülasə açar söz (ən çox 5 söz), (azərbaycan, ingilis və rus dillərində), giriş, əsas hissə, nəticə, mənbələr, əlavələr, şəkil və cədvəllər daxil olmaqla **10 səhifədən** az olmamalıdır. Elektron ünvanı: **yadulla.hasanli@unec.edu.az;**
elmixeberler2018@gmail.com
3. Məqalənin xülasəsi **200-250 sözdən** çox olmamalı, tədqiqatın məqsədini, əhəmiyyətini və elmi dövrüdəki yerini, istifadə edilən və ya formalaşdırılan metodları, hansı suallara cavab verildiyini və tətbiq dairəsini göstərməli, giriş və nəticə hissəsi kimi yazılmamalıdır.
4. Məqalənin xülasəsi məqalənin məzmununa uyğun olmalıdır. Xülasə elmi və qrammatik baxımdan ciddi redaktə olunmalıdır.
5. Elmi məqalənin sonunda elm sahəsinin və məqalənin xarakterinə uyğun olaraq işin elmi yeniliyi, tətbiqi əhəmiyyəti, iqtisadi səmərəsi və. s aydın şəkildə qeyd olunmalıdır.
6. Məqalə A4 formatında, **1,5 (bir tam onda beş) intervalla**, **Times New Roman 14 şriftlə** yazılmalı, kənarlarından (soldan 30 mm, sağdan 15 mm, yuxarıdan 25 mm və aşağıdan 20 mm) boşluq buraxılmalıdır.
7. Məqalə **azərbaycan, ingilis və rus dillərində** qəbul ediləcəkdir.
8. Məqalədə elmi mənbələrə istinadlar olmalıdır. Məqalənin sonunda verilən ədəbiyyat siyahısı əlifba ardıcılığı ilə deyil, istinad olunan ədəbiyyatların mətnində rast gəlinəni ardıcılıqla nömrələnməli və məsələn, [1] və ya [1, s.119] kimi işarə olunmalıdır. Eyni ədəbiyyata mətnində başqa bir yerdə təkrar istinad olunarsa, onda istinad olunan həmin ədəbiyyat əvvəlki nömrə ilə göstərilməlidir.
9. Ədəbiyyat siyahısında son 5-10 ilin elmi məqalələrinə, monoqrafiyalarına və s. istinadlara üstünlük verilməlidir.
10. Məqalələr orijinal olmalı və əvvəllər başqa milli və ya beynəlxalq jurnallara və konfranslara təqdim edilməməlidir.
11. Məqalələr rəyçilərin gizli rəyindən sonra sahə redaktoru və ya redaksiya heyətinin mütəxəssis üzvlərindən biri tərəfindən çapa tövsiyə və ya təqdim ediləcəkdir.
12. Məqalənin qəbulu və rədd edilməsi redaksiya heyətinin müzakirəsindən sonra elan ediləcəkdir.

SCIENCE REVIEWS AZERBAIJAN STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS
(quarterly scientific and practical journal)

NOTES FOR CONTRIBUTORS

1. Articles not published or submitted for publication elsewhere are accepted in Azerbaijani, English and Russian.
2. Articles should be typed in A4 format, **with 1.5 line spacing, font Times New Roman**, of **not less than 10 pages**, with gaps at the edges (left 30 mm, right 15 mm, 25 mm from the top and bottom 20 mm). Articles should be sent official e-mail address of the journal (**yadulla.hasanli@unec.edu.az; elmixeberler2018@gmail.com**).
3. **Article shall not be less than 10 pages**, including: keywords (in Azerbaijani, English and Russian), abstracts (Azeri, English and Russian), record, main part, conclusions, references, applications, graphics and tables.
4. Abstract of the article should be appropriate to its content.
5. The first page should include (i) the title of the article; (ii) the name(s) of the author(s); (iii) institutional affiliation(s) of the author(s); (iv) an abstract of not more than 200-250 words in English (text of abstracts must be consist of sections of “purpose”, “design/methodology/approach”, “findings”, “research limitations/ implications”, “practical implications” and “originality/value”); (v) keywords must not be more than 5 words; (vi) JEL codes. The name, address, e-mail address, phone and fax numbers and academically sphere of interest of the author(s) should be indicated on a separate page.
6. The article should contain links to scientific sources. Provided later in the article references must be numbered not in alphabetical order, and in a sequence that occurs in the text link literature and denoted as [1] or [1, p 119]. If the text is repeated reference to the same literature, the other in the text, this refers literature should be given the previous number. In the list of references should be given priority monographs, etc. the last 5-10 years.
7. Articles recommended or submitted for publication by the editor or one of the specialist members of the Editorial Board after reviewing secret reviewed.
8. Consent or refusal of articles declared after a discussion of the Editorial Board.

**НАУЧНЫЕ ВЕСТИ АЗЕРБАЙДЖАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**
(квартальный научный и практический журнал)

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ:

1. Статьи принимаются на азербайджанском, английском и русском языках.
2. Статьи должны быть написаны в формате А4, с интервалом в 1,5, шрифтом **Times New Roman**, с пропусками по краям (слева 30 мм, справа 15 мм, сверху 25 мм и снизу 20 мм). Электронная почта: **yadulla.hasanli@unec.edu.az; elmixeberler2018@gmail.com**
3. Должны быть указаны: название статьи, автор(ы), ученая степень, должность, структуры, где они работают, электронная почта, номера рабочего и мобильного телефонов автора(ов).
4. **Статья не должна быть меньше 10 страниц**, включая: резюме на (азербайджанском, английском и русском языках), ключевые слова (не более 5 слов на азербайджанском, английском и русском языках), введение, основную часть, выводы, источники, приложения, рисунки и таблицы.
5. Резюме статьи должно быть не более 200-250 слов, показывать цель, значение и место исследования в научной периодике, используемые или формируемые методы, на какие вопросы отвечает и область применения, не должно быть написано, как введение и выводы.
6. Резюме статьи должно соответствовать ее содержанию.
7. В конце научной статьи должны быть четко отмечены научная новизна, практическая значимость, экономическая эффективность и т.д. работы в соответствии с характером научной области статьи.
8. В статье должны быть ссылки на научные источники. Предоставляемый в конце статьи список литературы должен быть пронумерован не в алфавитной последовательности, а в последовательности, в которой встречается в тексте ссылаемая литература и обозначаться как [1] или [1, стр.119]. Если в тексте есть повторная ссылка на одну и ту же литературу, то эта ссылаемая литература должна быть указана предыдущим номером. В списке литературы должно быть отдано предпочтение научным статьям, монографиям и т.д. последних 5-10 лет.
9. Статьи должны быть оригинальны и ранее не представлены в другие национальные или международные журналы.
10. Статьи рекомендуются или представляются к печати редактором или одним из специалистов – членов редакционного совета, после тайного рецензирования рецензирующих.
11. Согласие или отказ в приеме статьи объявляется после ее обсуждения редакционным советом журнала.

Korrektor: Şəfiqə Zahid qızı Bağirova

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİNİN
ELMİ XƏBƏRLƏRİ
(rüblük, elmi və praktiki)

MÜƏLLİFLƏR ÜÇÜN QAYDALAR

1. Məqalənin adı, müəllif(lər)i, müəllif(lər)in elmi dərəcəsi, vəzifələri, ad və soyadları, çalışdıqları qurum və elektron poçt (e-posta) ünvanları, iş və mobil telefon nömrələri göstərilməlidir.
2. Məqalə xülasə açar söz (azərbaycan, ingilis və rus dillərində, ən çox 5 söz), (azərbaycan, ingilis və rus dillərində), giriş, əsas hissə, nəticə, mənbələr, əlavələr, şəkil və cədvəllər daxil olmaqla **10 səhifədən** az olmamalıdır. Elektron ünvanı: **yadulla.hasanli@unec.edu.az; elmixeberler2018@gmail.com**
3. Məqalənin xülasəsi **200-250 sözdən** çox olmamalı, tədqiqatın məqsədini, əhəmiyyətini və elmi dövriyyədəki yerini, istifadə edilən və ya formalaşdırılan metodları, hansı suallara cavab verildiyini və tətbiq dairəsini göstərməli, giriş və nəticə hissəsi kimi yazılmamalıdır.
4. Məqalənin xülasəsi məqalənin məzmununa uyğun olmalıdır. Xülasə elmi və qramatik baxımdan ciddi redaktə olunmalıdır.
5. Elmi məqalənin sonunda elm sahəsinin və məqalənin xarakterinə uyğun olaraq işin elmi yeniliyi, tətbiqi əhəmiyyəti, iqtisadi səmərəsi və s aydın şəkildə qeyd olunmalıdır.
6. Məqalə A4 formatında, **1,5 (bir tam onda beş) intervalla**, **Times New Roman 14 şriftilə** yazılmalı, kənarlarından (soldan 30 mm, sağdan 15 mm, yuxardan 25 mm və aşağıdan 20 mm) boşluq buraxılmalıdır.
7. Məqalə **azərbaycan, ingilis və rus dillərində** qəbul ediləcəkdir.
8. Məqalədə elmi mənbələrə istinadlar olmalıdır. Məqalənin sonunda verilən ədəbiyyat siyahısı əlifba ardıcılığı ilə deyil, istinad olunan ədəbiyyatların mətnində rast gəlinədiyi ardıcılıqla nömrələnməli və məsələn, [1] və ya [1, s.119] kimi işarə olunmalıdır. Eyni ədəbiyyata mətnində başqa bir yerdə təkrar istinad olunarsa, onda istinad olunan həmin ədəbiyyat əvvəlki nömrə ilə göstərilməlidir.
9. Ədəbiyyat siyahısında son 5-10 ilin elmi məqalələrinə, monoqrafiyalarına və s. istinadlara üstünlük verilməlidir.
10. Məqalələr orijinal olmalı və əvvəllər başqa milli və ya beynəlxalq jurnallara və konfranslara təqdim edilməməlidir.
11. Məqalələr rəyçilərin gizli rəyindən sonra sahə redaktoru və ya redaksiya heyətinin mütəxəssis üzvlərindən biri tərəfindən çapa tövsiyə və ya təqdim ediləcəkdir.
12. Məqalənin qəbulu və rədd edilməsi redaksiya heyətinin müzakirəsindən sonra elan ediləcəkdir.



AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ