

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

**“İnformasiya iqtisadiyyatı və xarici ticarət əlaqələri: İnkişaf edən
iqtisadiyyatlar nümunəsi”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Əsgərov Həmid Fazil oğlu

BAKİ – 2019

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

BMDM-in direktoru

Dos. Əhmədov Fəriz Saleh oğlu

“__” _____ 2019-cu il

**“İnformasiya iqtisadiyyatı və xarici ticarət əlaqələri: İnkişaf edən
iqtisadiyyatlar nümunəsində”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı:060401-Dünya İqtisadiyyatı

İxtisaslaşma:Beynəlxalq Ticarət

Qrup:830

Magistrant:
Əsgərov Həmid Fəzil oğlu

_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.e.n., dosent Quliyeva Aida Aydın qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:
i.ü.f.d Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

_____ **imza**

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

_____ **imza**

BAKİ – 2019

Information Economy and Foreign Trade Relations: A Case of Emerging Economies

Abstract

The relevance of research: Nowadays, as a result of events in IT technology, there have been many changes in social and economic life. From marketing perspective, it has caused major changes in consumers and businesses. With the development of Internet technology, the benefits and benefits of e-commerce are increasing day by day. Purpose and

Objectives of the Research: The main purpose of the dissertation writing is to improve the information society, in particular through the use of ICT tools in trade and the economic system, as well as the impact of modern technologies on economic development. A number of objectives have been identified to achieve these goals.

Methods of investigation used: Analysis, synthesis, survey, summarization

Information base of research work: The statistical indicators needed to carry out sectoral analysis have been obtained from the Azerbaijan Statistical Commission and World Bank databases. It has also been widely used in scientific research, articles and magazines that have been used lately.

Research restrictions: Requires broader practical information.

Theoretical and practical result of the research: From a business point of view, Ecommerce is more effective than the traditional trading method. This fact is that electronic commerce can be sold by any company or individual through electronic sites without the need to market their products. This also reduces privatization during negotiation.

Scientific-practical significance of the research: Due to the low theoretical-practical researches in this direction, ways to improve the foreign investment environment in Azerbaijan are based on the results obtained. The research will be a source of information for future investigations in this area.

Keywords: information economy, trade, foreign trade relations, electronic trade, service

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
İİ	İnformasiya İqtisadiyyatı
İT	İnformasiya Texnologiyaları
AR	Azərbaycan Respublikası
E-Ticarət	Elektron Ticarət
İKT	İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları
E-Xidmət	Elektron Xidmət
İEOÖ	İnkişaf Etməkdə Olan Ölkələr
AB	Avropa Birliyi

MÜNDƏRİCAT	
GİRİŞ.....	7
I Fəsil İnformasiya cəmiyyətinə keçid prosessi və informasiya iqtisadiyyatının nəzəri metodoloji aspektləri	10
1.1 İnformasiya cəmiyyəti və informasiya iqtisadiyyatının müqayisəli təhlili.....	10
1.2 İnformasiya iqtisadiyyatının formalaşması və informasiya iqtisadiyyatının əsas meyarları.....	17
II Fəsil İnkişaf edən iqtisadiyyatlar nümunəsində informasiya iqtisadiyyatı və xarici ticarət əlaqələrin mövcud problemin təhlili və qiymətləndirilməsi	34
2.1 İnformasiya iqtisadiyyatının iqtisadiyyat təsirləri.....	34
2.2 İnformasiya iqtisadiyyatı və xarici ticarət əlaqələrin mövcud vəziyyətinin təhlili.....	42
2.3 İnformasiya iqtisadiyyatı və xarici ticarət əlaqələrin mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi.....	49
III Fəsil İnkişaf edən iqtisadiyyatlar nümunəsində informasiya iqtisadiyyatı və xarici ticarət əlaqələrə təsirinin təhlili	55
3.1 İnkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlarda informasiya iqtisadiyyatının xarici ticarətə təsirinin təhlili.....	55
3.2 İnkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlarda informasiya iqtisadiyyatının xarici ticarətə təsirinin modelləşdirilməsi.....	57
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	67
İSTİFADƏ EDİLƏN ƏDƏBİYYAT.....	70
Əlavələr.....	75
Cədvəllərin siyahısı.....	90
Şəkillərin siyahısı.....	91
Qrafiklərin siyahısı.....	92

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. İndiki vaxtda İnformasiya texnologiyalarında baş verən hadisələr nəticəsində sosial və iqtisadi həyatda bir çox dəyişiklik olmuşdur. Marketing baxımından bu istehlakçılarda və müəssisələrdə böyük dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. İnternet texnologiyasının inkişafı ilə e-ticarətin istifadəsi sahələri və faydaları gündən-günə artmaqdadır. Bu ikili kommunikaianın da inkişafına daha da təsir edir. İnternet ünsiyyəti, rahatlığı və ucuzluğu kimi xüsusiyyətləri olan insanların əlaqələri üçün çox vacibdir. Elektron ticarətin yaranması daha kəskin rəqabət mühiti yaratmışdır. Bu gün top 500 ən böyük şirkətlərin bir neçə il əvvəl yaradılmış onlarla elektron saytları vardır. Ticarət bazarlarında vaxt həm biznes, həm də istehlakçı üçün mühüm rol oynayır. İşgüzar perspektivdən götürsək, hər əməliyyat zamanı daha az vaxt sərf olunduqda, eyni gündə daha çox əməliyyat əldə edilə bilər. Biznes baxımından, E-ticarət ənənəvi ticarət metoduna nisbətən daha səmərəli gəlir. Bu faktdır ki, elektron kommersiyad istənilən şirkət və insan öz məhsullarını bazara çıxartmadan elektron saytlar vasitəsi ilə sata bilər. Bu da bazarlığa ayrılan zamanı özəlliklə azaldır. Həm istehlakçılar həm də biznesmenlər burada biznesin müəyyənləşdirilməsində əsas rol oynayırlar. Ticarət baxımından, E-ticarət potensial müştərilərinə daha yaxşı bir əlaqə təmin edir, çünki onların veb səhifələrinə internetdən istənilən yerdən daxil ola bilərsiniz. Bu yolla, daha çox potensial müştərilər şirkətin işi ilə maraqlana bilərlər və beləliklə, coğrafi yerin məhdudiyyətləri aradan qaldırılır.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi. Azərbaycanda bu sahədə aparılan ilk tədqiqat və araşdırmalar 2003-cü ildə ümummilli lider Heydər Əliyev tərəfindən imzalanmış “Azərbaycanda Respublikasının inkişafı naminə informasiya kommunikasiya texnologiyaları sahəsi üzrə Milli Strategiya”-nın əsasının qoyulması ilə başlanmışdır. Ramazanov M, G.İ.İsmayılov, Hacızadə E, Quliyev N, Mədətli K, Məməddov M, M.N. Əlizadə, İ.K. Musayev, E.B Əliyev, Mehdiyev R, Əkbərov M, Dadaşov M, Murat İnce, Demokan D, Abdullah N, Kırçova İ, və s. kimi yerli və xarici müəlliflər araşdırmalar aparmışlar.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin yazılmasında əsas məqsəd informasiya cəmiyyətini təkmilləşdirmək, xüsusilə, ticarət və ümumiyyətlə, iqtisadi sistemdə informasiya kommunikasiya texnologiyaları vasitələrindən istifadə etməklə səmərəli şəkildə salmaq və müasir texnologiyaların iqtisadi inkişafa təsiri kimi araşdırmalar təşkil edir. Bu məqsədləri həyata keçirmək üçün aşağıdakı bir sıra vəzifələr müəyyənləşdirilmişdir.

-İnformasiya cəmiyyətinə keçid prosesi və informasiya iqtisadiyyatının nəzəri metodoloji aspektlərinin müəyyənləşdirilməsi;

-İnkişaf edən iqtisadiyyatlar nümunəsində informasiya iqtisadiyyatı və xarici ticarət əlaqələrin mövcud problemin təhlili və qiymətləndirilməsi

-İnkişaf edən iqtisadiyyatlar nümunəsində informasiya iqtisadiyyatı və xarici ticarət əlaqələrə təsirinin tədqiqi

-İnkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlarda informasiya iqtisadiyyatının xarici ticarətə təsirinin modelləşdirilməsi

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektin e-ticarəti aparan onlayn xidmətlər, tədqiqatın predmeti isə e-ticarət sahəsində həyata keçirilən layihələr, strategiyalar, o cümlədən müxtəlif proqramlardır.

Tədqiqatın metodları. Dissertasiya işində əsasən statistik metodlardan, təhlil metodundan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın informasiya bazası kimi həm yerli, həm də xarici ədəbiyyatlardan, E-ticarət sahəsi ilə bağlı Azərbaycan Respublikasının qanunlarından, fərmanlarından, elmi məqalələrdən, internet resurslarından, müxtəlif tətbiqi proqramlardan, Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məlumatlarından, o cümlədən müxtəlif dövlət orqanlarının saytlarından, məlumatlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri. Tədqiqat zamanı bir çox maneə və məhdudiyyətlərə rast gəliniştir. Tədqiqat aparılmasına mane olan əsas səbəblər kimi qeyd edə bilərik ki, mövzu ilə bağlı yetərincə elmi-praktik, nəzəri-metodoloji materialların çatışmazlığı, kifayət qədər informasiya bazasının olmaması başlıca məhdudiyyətlərdən sadəcə bir neçəsi idi.

Nəticələrin elmi və praktiki əhəmiyyəti. Ondan ibarətdir ki, onun əsas müddəalarına əsaslanan təkliflərdən, nəticələrdən, tövsiyələrdən istifadə olunması bank sisteminin inkişaf etdirilməsinə imkan verə bilər.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, 8 paragraf, nəticə və təkliflər və ədəbiyyat siyahısında ibarət olmaqla həcmi 92 səhifədir.

I Fəsil İNFORMASIYA CƏMİYYƏTİNƏ KEÇİD PROSESSİ VƏ İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ NƏZƏRİ METODOLOJİ ASPEKTLƏRİ

1.1. İnformasiya cəmiyyəti və informasiya iqtisadiyyatının müqayisəli təhlili

Rəqəmsalizmin müasir dövrü onun dörd möhkəm xüsusiyyətinə görə bir irəliləyici impulsa malikdir: mərkəzsizləşmə, qloballaşma, məlumatların istifadəçilərinin uyğunlaşdırılması və gücləndirilməsi. Rəqəmsallaşma dövrünün iqtisadi paradigması informasiya, onun dəyəri və istifadəsinin effektivliyinə yönəlib. Belə bir paradigmanın mahiyyəti müəyyən bir qaydada kodlaşdırıla bilən məlumatlara əsasən "informasiya mexanikası" na salınır.

Məlumatın özünəməxsus xüsusiyyəti var, yəni istehsal etmək çox bahadır və reproduksiya çox ucuzdur. Başqa sözlə, məlumatın sabit xərcləri böyükdür və marginal xərclər əhəmiyyətsizdir, məlumatın yaranma xərcləri geri dönməz xərclərdən daha çoxdur.

Cəmiyyətin rəqəmləşdirilməsi prosesi informasiya şəbəkələrinin yayılması yolu ilə həyata keçirilir. Bu şəbəkələrin modernləşdirilmiş arxitekturası tədricən yeni informasiyaya malik məhsul kimi qəbul edilən yeni bir sənaye nümunəsi modelinə gətirib çıxarır və yeni iqtisadi qaydaları dövriyyəyə çevirir.

İnformasiya şəbəkələri beş hissədən ibarət olan bir rabitə sisteminin tərkib hissəsidir: məlumat mənbələri, ötürücülər, ötürücü kanal, qəbuledici və məlumatın əldə edilməsi nöqtəsi. Bu baxımdan informasiya şəbəkələrinin ötürülmə funksiyası informasiya nəzəriyyəsi baxımından tipik bir texniki problemdir. Buna görə, telekommunikasiya və kompüter texnologiyalarının ekspansional inkişafı sayəsində informasiya şəbəkələrinin funksionallığının genişləndirilməsi mümkün olmuşdur. Bu, rəqəmsal iqtisadiyyata aiddir.

Örnek iqtisadiyyatı kimi xarakterizə edilən ənənəvi sənaye iqtisadiyyatından fərqli olaraq rəqəmsal iqtisadiyyat şəbəkələrin iqtisadiyyatıdır. Beləliklə, informasiya telekommunikasiya rəqəmsal iqtisadiyyata "şəbəkə effektləri" ni əlavə edir ki, şəbəkələrin miqyasının genişləndirilməsi ilə istehlakçılar üçün informasiya

axınının faydası artır. Metcalf Qanununa əsasən, şəbəkənin faydası istifadəçilərin sayının, yəni bir kompüter şəbəkəsinin daha çox tərkib hissəsinə nisbətə mütənasib olaraq artır, istifadəçi üçün daha qiymətlidir. Beləliklə rəqəmsal iqtisadiyyat dövründə sənaye artım dinamikası ənənəvi sənaye iqtisadiyyatından tamamilə fərqlənən "şəbəkə təsiri"ndən asılıdır (Əlirzayev Ə.Q., 2011: s.18).

Şəbəkələrin iqtisadiyyatı özü paradoksaldır, çünki şəbəkələrin genişlənməsi ilə vahid xərclər sürətlə azalır. Daha doğrusu, şəbəkələrin inkişafı ilə onların istifadəsi dərəcəsi azalır, yəni şəbəkə imkanları geometrik olaraq artır, onlardan istifadənin intensivliyi aritmetikdir. Beləliklə, "şəbəkələrin təsiri" ənənəvi iqtisadi düşüncə mənbəyinə həvalə edilmir. Tanınmış iqtisadi perspektivə görə, istehsal fəaliyyətinin artımı hər bir əlavə məhsul istehsalından marjinal gəlirin azalmasına gətirib çıxarır. Ancaq bu məlumat şəbəkəsini genişləndirərkən baş vermir.

Şəbəkələrin iqtisadiyyatının xüsusiyyətlərinə baxmayaraq, onlar şaquli olaraq iki növə bölünür:

- hiyerarşik və ya inteqrasiya olunmuş şəbəkələr,
- mərkəzləşdirilmiş və ya xarici şəbəkələr.

İnteqrasiya edilmiş şəbəkələr bir çox funksiyanı yerinə yetirir, son istifadəçi hesablama maşınları ən az məlumat əməliyyatlarını yerinə yetirir. İnformasiya sisteminin bu mantığı, Grosz Qanunu ilə izah edilir ki, kompüterin xərcləri bir kvadrat kimi artdıqca və zaman keçdikcə informasiya sistemləri bir neçə böyük kompüterlərlə çox terminal sistemlərinə çevrilir. Budur: kompüterin gücündən nə qədər, məlumatların emalı və idarə edilməsi ucuzdur. Belə ki, bir kompüter dördüncü dəfə daha yaxşıdırsa, daha çox gücün hesabına resursları saxlayır. Grosch Qanununun tətbiqi praktikada superkompüterlərin yaradılmasına gətirib çıxarır.

Mərkəzdən kənar şəbəkələrin əsas funksiyası şəbəkə idarəçiliyi deyildir. Sinyal idarəetməsinin əksəriyyəti son istifadəçi hesablama texnologiyası tərəfindən həyata keçirilir. Məlumat istifadəsi televiziya kanallarının və peyk qəbuledicilərinin dekoderlərinə verilə bilər. Grosch qanunu çərçivəsində

mərkəzləşdirilmiş şəbəkələr təsvir edilə bilməz, çünki məlumatlar son istifadəçi kompüterlərdə idarə olunur və az emal gücü ilə idarə olunur.

İnteqrasiya edilmiş şəbəkələrin rolu texnoloji inkişafı azalacaq və mərkəzləşdirilmiş şəbəkələr vasitəsilə göstərilən informasiya və kommunikasiya xidmətlərinin çeşidlənməsi ilə nəticələnə bilər. Belə texnoloji inkişafı iqtisadi fəaliyyəti informasiya telekommunikasiya ilə bağlı olan bir neçə şəxsin informasiya şəbəkələrini birgə idarə edəcəyinə gətirib çıxara bilər. Nəhayət, şəbəkə infrastrukturunu fərdlərin texniki imkanlara açıq şəkildə çıxmasına imkan verəcəkdir ki, bu da bir dərəcədə miqyas iqtisadiyyatını əks etdirir. Bu, öz növbəsində, informasiya şəbəkələrində və ətrafında daha çox rəqabət yaradır ki, bu da bazar münasibətlərinin yeni bir modelidir.

Bir şəxs hər şey haqqında məlumat ala bilmədiyi üçün təbii olaraq əmək bölünməsi kimi məlumatların bölünməsi ilə bağlı problem yaranır. Bu baxımdan, zəruri biliklərin əldə edilməsi biliklərin ictimaiyyətə bölünməsi və "gizli" olması səbəbindən bir addımdır. Telekommunikasiya və kompüter sənayesinin inkişafı ilə, məlumatların saxlanması və emalı üçün hesablama avadanlığının gücünün artması ilə bir insanın informasiya texnologiyalarının köməyi ilə bilik və hətta ağıl yaratmaq mümkündür. Lakin bilik informasiya törəməsi deyil və informasiya telekommunikasiyasının bilik köçürməsi ilə əlaqələndirilə bilməz. Buna görə yanlış fikir, hər hansı bir problemin yeni texnologiyaların inkişafı ilə həll edilə biləcəyidir.

Yuxarıda göstərilən arqument aşağıdakı qaydada haqlı ola bilər. Beləliklə, ictimaiyyətə çatdırılan məlumatlar sözlər, rəqəmlər və məlumatlar, elmi formullar, kodlaşdırılmış prosedurlar və universal prinsiplər şəklində asanlıqla ötürülə bilər. "Gizli" məlumat çox rəsmi və formal ifadə etmək çətindir. İnformasiya cəmiyyətinin əsas vəzifəsi informasiya cəmiyyətinin vəzifələri ilə əlaqəli olmayan bu iki informasiya kateqoriyası arasında uyğunsuzluqları azaltmaqdır.

Bir zamanlar Nobel mükafatı laureatı Herbert Simon məlumatların bolluğu diqqətin yayılmasına gətirib çıxarır. Bu baxımdan, belə bir məlumatın təfsir və təhlil etmək üçün bilik sahibi olanlar tərəfindən istifadə olunmadığı təqdirdə

məlumatların yalnız strukturlaşdırılmış və biçimlendirilmiş bir məlumat seti olduğu iddia edilə bilər. Bilik informasiya cəmiyyətinin qabaqcıl yerində olmayan bir insanın bilik qabiliyyətidir (Əlirzayev Ə.Q., 2011: s.18).

İnformasiya və məlumat homotetik deyildir, çünki bilik məlumatların yığılması və strukturlaşması nəticəsində əldə edilmir. Bu, bir tərəfdən, bütün məlumatların bilik əldə edilə bilməyəcəyi ilə bağlıdır. Digər tərəfdən, çox sayda şəbəkə və kanallar məlumatın ən böyük əlçatanlığını təmin etsə də, bəzən onlar informasiya axınının entropiyasına kömək edirlər. Bilik yalnız müvafiq məlumatları süzgə və təhlil edərək əldə edilə bilər. Eyni zamanda, informasiya əldə etmək informasiya toplamaqdan və işlədilmədən daha bahalıdır. Bununla əlaqədar məlumatın kodlaşdırılmasına, açıq və asanlıqla çatdırılmasına, məlumatın dilində, xüsusilə də insan düşüncələrini, bacarıqlarını, yaradıcılığını və müəyyən davranış qaydalarını təcəssüm etdirən "gizli" biliyi ifadə etmək çətindir.

Yuxarıda qeyd olunanlara əsaslanaraq, informasiya cəmiyyətinin bilik cəmiyyətinə keçid mərhələsidir. Buna görə bilik gələcək cəmiyyətin əsas xüsusiyyətlərindən birinə çevriləcək, informasiya və kommunikasiya texnologiyaları prioritet deyil, bir vasitə kimi çıxış edir. Bir məlumat cəmiyyətinə keçidində, məlumat əldə etmək, məlumatı məlumatlara çevirmək üçün zehni qabiliyyət yaratmaq vacibdir. Əks təqdirdə, rəqəmsal bölünmə əhalinin "zəngin və kasıb informasiya seqmentləri" nin yaranmasına gətirib çıxarır. Eyni zamanda insanı özünü inkişaf etdirmək üçün lazım olan bilikləri təmin etmək, insanların bilik, zehni qabiliyyətlərini artırmaq və cəmiyyətin mənəvi dəyərlərini qoruyan heç bir məlumat əldə etmək vacib deyildir.

Sənaye iqtisadiyyatı və onun informasiya iqtisadiyyatı ilə əvəz edilməsinin qısa müqayisəli təhlilini göstərək (Курицкий А.Б., s.96):

Kapital. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə kapitalın mühüm növü olaraq xarici kapital: mənzil, avtomobillər və s. özünü göstərir. İnformasiyalı cəmiyyətdə intellektual kapital yəni, təhsil, təcrübə, sağlamlıq və s. əsas rola malikdir. Daxili kapitalın birinci nəzəriyyəsi amerikalı iqtisadçısı Heri Beggerin insan kapitalı nəzəriyyəsi kimi çıxış edir.

Cədvəl 1. İnformasiya iqtisadiyyatı və sənaye iqtisadiyyatı

	Aspekt	İqtisadiyyat	
		Sənaye	İnformasiya
1.	Məhsul	Maddi	İnformasiyalı
2.	Əmək	Adi	Yaradıcı
3.	Kapital	Fiziki	İnsan
4.	Sərvət	Zahiri	Daxili
5.	Dəyər	Əmək məsrəfləri	Yaradıcılıq vaxtı
6.	Tələbat	Çoxlu	Tək
7.	Rifah	İqtisadi	Yaradıcı
8.	Pul	Məqsəd	Vasitə
9.	Qarşılıqlı əlaqə	Əmtəəlik	Şəxsiyyətləarası
10.	İnsan	İqtisadi	Yaradıcı

Mənbə: Лазарев И. А., Хижа Г. С., Лазарев К. И., 2010

Sərvət. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə insanlara məxsus olan material dəyərləri nəzərdə tutulur. Bu cür sərvət insanlara olan davranışda zahiri sərvət olaraq özünü göstərir. Fiziki kapital maddi sərvətin ayrılmaz hissəsi şəklində özünü göstərir. İnformasiyalı cəmiyyətdə sərvət dedikdə insanın endogen sərvəti - onun şəxsi xüsusiyyətlər sistemi nəzərdə tutulur. İnsan kapitah endogen sərvətin bir hissəsi olaraq qəbul edili. İnsanın ekzogen sərvəti olmaya da bilər, lakin endogen sərvətinin olmaması halı qeyri-mümkündür.

Pul. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə sözügedən rifahın pul forması da vardır. Bu səbəbdən də pullar təsərrüfat obyektlərinin iqtisadi işlərinin son məqsədinə xidmət göstərir. Sözügedən cəmiyyətdə isə insanların məqsədi yüksək fəaliyyət sayılır. Pullar isə yaradıcı rifahın yüksəldilməsi vasitəsi olaraq özünü göstərir.

Dəyər. Ənənəvi iqtisadiyyatda faydaların kompleks dəyəri onun bazar dəyəri ilə təyin olunur. Başqa sözlə, faydanın əlverişliliyi insanı maddi olaraq zənginləşdirir. Sənaye iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinin təməli olan klassiklərin

məktəbində əmək qabiliyyəti dəyər olaraq qəbul edilir. O məhsulun ərsəyə gətirilməsinə görə çəkilən əziyyətə ekvivalentdir. İnformasiyalı iqtisadiyyatda faydanın kompleks dəyəri onun insanın bacardığı işlərin səviyyəsini yüksəltmək imkanı ilə təyin edilir. Onda dəyər özü ilə yaradıcı dəyəri də ortaya çıxarır. Nəticədə, əmək dəyəri və yaradıcı dəyər ortaq ölçü vahidinə, yəni insanın həyat fəaliyyətinin zaman intervalına ekvivalentdir.

Məhsul. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə məmulatın mühüm növü olaraq maddi obyekt özünü göstərsə infonnasiya cəmiyyətində isə həmin sözügedən - maddi formadan təcrid olunmuş olan məlumat obyektidir. İnformasiya cəmiyyətinin ərsəyə gətirilməsi zamanı iqtisadiyyatda mühüm vəzifəni absurd maddi-informasiya məhsulları: disketlər, kasetlər, videokassetlər və s. daşıyır. Sözügedən cəmiyyətdə maddi istehsalatı, informasiya cəmiyyətində isə məlumat istehsalı daha çox yer tutur.

Əmək. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə əməyin mühüm növü olaraq məhsuldar əmək kimi tanınan adi əmək özünü göstərir. Onda yaradıcı əmək qeyri-məhsuldar sayılır. Infonnasiyanı cəmiyyətdə isə buna zidd olaraq yaradıcı əmək xüsusi yer tutur. Həmçinin burada yaradıcı əmək məhsuldar, adi əmək isə qeyri-məhsuldar sayılır. Zehni işləri məhsuldar əməyə aid edən birinci iqtisadçı alman Fridrix List olmuşdur.

Tələbat. Ənənəvi iqtisadiyyat nəzəriyyəsində istehlak maddi məmulatın məqsədli şəkildə istifadə olunması olaraq qəbul edilir. Bu səbəbdən də ehtiyac maddi nemətlərin sinifləndirilməsi ilə qruplaşdırılır. Məlum olmuşdur ki, insan rahatlığın təyin edilmiş sinfi ilə aşkarlanmış çoxsaylı ehtiyaca: qidada, geyimdə, yaşayış məntəqəsində və s. olan ehtiyaclara sahibdir. İnformasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsində istehlak insanın gördüyü işlərin nəticəsinin yüksəldilməsi üçün məmulatın istifadə olunması nəzərdə tutulur. Bu durumda rahatlıq səviyyəsi istehlakının əlverişli nəticəsi universal məqsəd göstəricisinin daha da yüksəlməsində təmin olunur. Bu səbəbdən də rahatlıq səviyyəsinin sinifləndirilməsi heç bir məna kəsb etmir. Onlar hər biri yaradıcı fəaliyyətdə

insanın mühüm ehtiyacını ödəyir. Onda ənənəvi iqtisadiyyatda yaranan bütün ehtiyaclar II dərəcəli, başqa sözlə desək köməkçi olaraq özlərini göstərirlər.

Rifah. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə insanın rahatlıq səviyyəsi maddi rifahların axını ilə, kompleks rifah isə hər hansı dövrdə milli gəlirin miqdarı ilə təyin edilir. Maddi rifahı həm də iqtisadi rifah olaraq da adlandırırlar. Maddi rifah nəzəriyyəsi iqtisadçı mütəfəkkir Artur Piqu tərəfindən ərsəyə gətirilmişdir. Cəmiyyətdə isə insanın rahatlıq səviyyəsi yaradıcı səmərənin axını ilə, kompleks rahatlıq səviyyəsi isə dəqiq dövrdə cəmiyyətin bütün nümayəndələrinin yaradıcı fəaliyyətinin kompleks davamlılığı ilə təyin edilir. Onda sözügedən rifaha yaradıcı rifah deyilir.

Sosial qarşılıqlı əlaqə. Hər hansı cəmiyyətdə iqtisadiyyat işləri sosial münasibətlərə - insanların birlikdə gördüyü ictimai işlərinə əsaslanır. Sənaye cəmiyyətində yadlaşdırılmış və pul sirkulyasiyası hesabına yaranmış əmtəə mübadiləsi formasında olan münasibət çoxluq təşkil edir. İnformasiya cəmiyyətində sosial münasibətlər yaradıcı əməyin məmulatlarının məlumat mübadiləsi formasında özünü göstərir. Bu münasibətlər şəxslərarası keyfiyyətə sahibdir və bilavasitə və vasitəli mədəniyyət institutlarına ayrılır.

İnsan modeli . Ənənəvi iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi “iqtisadi insan” modelinə, məlumat iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi isə “yaradıcı insan” modelinə görə tanınır. Sadalanan modellər haqqında sonrakı bölmədə daha ətraflı məlumat verilmişdir.

Cədvəl 2. İnformasiya iqtisadiyyatının və sənaye iqtisadiyyatının metodları

Aspekt	İqtisadiyyat	
	Sənaye	İnformasiya
1. Üstünlük təşkil edən metodlar	Mexaniki	Sosiologiya
2. İqtisadi obyekt	Özgəninkiləşdirmə	Şəxsi
3. Cəmiyyət	Eynicinsli	Müxtəlif cinsli
4. İnsanın xassələri	Fiziologiya	Psixologiya
5. Başlanğıc vəziyyət	Postulatlar	Təcrübə
6. Tədqiqatın xarakteri	Deduksiya	İnduksiya
7. Qanunlar	Universal	Lokal
8. Göstəricilər	Obyektiv	Subyektiv
9. Fənlərarası əlaqə	İqtisadi imperializm	Fənlərarası

Mənbə: Bayraq H.N., 2013

İstənilən iqtisadi nəzəriyyəyə görə bəzi davranışların sxemini, cəmiyyətdə həyat fəaliyyətinin özəlliyini özündə cəmləşdirən insan modeli təşkil edir. Liberal istiqamətli nəzəriyyəyə görə A.Smit və digər klassiklərin ərsəyə gətirdikləri, neoklassiklərin isə təkmilləşdirdikləri “iqtisadi insan” modeli durur.

Rəqəmsal iqtisadiyyatın daha aydın xarakteristikasının müəyyənləşdirilməsi ənənəvi iqtisadiyyatla bağlıdır. Belə ki, rəqəmsal iqtisadiyyat “yeni iqtisadiyyat”ın, “informasiya iqtisadiyyatı”nın və informasiya cəmiyyətinin əsasında duran başlıca vasitədir. Rəqəmsal iqtisadiyyatın təşəkkülü və sürətli inkişafı ənənəvi iqtisadiyyatda bir çox dəyişikliklərin, yeniliklərin dəyaranmasına gətirib çıxardı.

Informasiya ilə ticarət- şəbəkədə kommersiyanın ən qədim formalarından biridir. Bütün informasiya həcmi arasında 30-40% biznesə və maliyyəyə aiddir. Biznes və maliyyə informasiya serverinin təqdim olunması variantlarına baxdıqda bir neçə variant ayırd etmək olar.

Birincisi, İnternetdə ehtiyatlar üzrə kataloqların və sorğu sistemlərinin mövcud olmasın qeyd etmək lazımdır. Onlar xüsusi olaraq istifadəçilərin şəbəkədə işin asanlaşdırmaq üçün yaradılmışdır. Bu cür sistemlərin interfeysi müəyyən açar üzrə məlumatların axtarılmasını təşkil etməyə imkan verir. Lakin bu cür servisin təqdim olunmasını elektron kommersiya hesab etmək olmaz, çünki xidmətlərdən istifadə pulsuz əsasda həyata keçirilir. Bu növə aid Azərbaycan serverləri arasında Rambler apxarış sistemin, həmçinin Azərbaycan İnternetinin yeni layihəsin - ehtiyatların rubrikatorun qeyd etmək olar. Bu cür layihələr səhifədə yerləşdirilən böyük həcmdə reklam hesabına gəlir əldə etməyə kömək edir, çünki ən çox daxil olunan serverlərdəndir.

1.2. İnformasiya iqtisadiyyatının formalaşması və informasiya iqtisadiyyatının əsas meyarları

20-ci əsrin axırlarında birinci dünya ölkələrin ictimai həyatında xüsusi rol oynayan iqtisadi hadisə açıq formada aşkar edildi. Həmin iqtisadi hadisə rifah istehsalında yaradıcı əməyin çoxluq təşkil edən miqdanından təşkil edilmişdir.

Yaradıcı əmək dedikdə heyvan və ya maşın tərəfindən yerinə yetirilməyən hər hansı ali insan fəaliyyəti nəzərdə tutulur.

Nəticədə, hal-hazırda cəmiyyət daxilində yeni iqtisadi hökmüran köhnəni əvəz edir. Bu cür yenilikləri cəmiyyət bir neçə yüz ildir ki, görməmişdir. Rifah cəmiyyəti hökmüranlarının mahiyyət xüsusiyyətləri yenisi ilə əvəz olunur. İlk olaraq, rifahın fiziki forması yenilənir: yəni, qeyri - maddi olur. Digəri isə, rifahın iqtisadi forması yenilənir: o, qeyri - əmtəə olur, başqa sözlə desək, məlumat məhsullarının hazırlanması, bölgüsü və istifadə edilməsi üzrə ictimai qarşılıqlı əlaqələr puldan yararlanmaqla əmtəə mübadiləsi ilə göstərilir.

Nəticədə, sənaye iqtisadiyyatı ilə informasiya iqtisadiyyatı bir-birini əvəz edir. İnformasiya iqtisadiyyatı anlayışını 2 müxtəlif formada işlətmək üçün tətbiq edirlər. İlk olaraq, sənaye iqtisadiyyatı yaradıcı əməyin xüsusi vəzifəsi və informasiya rifahı ilə tanınan sivilizasiyanın tərəqqisinin modern dövrüdür. Digəri isə, informasiya iqtisadiyyatı - araşdırma obyektinə sənaye iqtisadiyyatı olan nəzəriyyədir. Onda sənaye iqtisadiyyatı özündə informasiya cəmiyyətinin iqtisadi nəzəriyyəsini biruzə verir (Dura C., 2012).

Sənaye iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi öz tərəqqi dövrünün başlanğıcındadır, hətta sivilizasiyanın informasiya dövrünə keçidi təkcə bir neçə onillik öncə başlamışdır. Sənaye iqtisadiyyatı termininin geniş elmi dövriyyəyə nüfuzu 1996-1998-ci illərdə 3 hissəli “İnformasiya əsri: iqtisadiyyat, cəmiyyət və mədəniyyət” monoqrafiyasını nəşr etdirmiş ispan - amerikan iqtisadçı mütəfəkkiri Manuei Kastelsin gördüyü işdir. Müasir dövrə kimi ancaq, iqtisadçıların əksəriyyəti tərəfindən təsdiqlənən bütöv informasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi təşəkkül tapmışdır. İnformasiya cəmiyyətinin müəyyən edilməsi zamanı onlar fərqli meyarlardan yararlanırlar. Bu meyarlar aşağıdakılardır (Houghton J., Sheehan P., 2000).

1. texnoloji
2. iqtisadi
3. əmək
4. məkan
5. istehlak

6.yaradıcı.

Bu meyarları ayrılıqda təhlil edək.

Texnoloji meyar: Müasir avadanlıqlar infomasiya cəmiyyətinin ərsəyə gəlməsi özəlliyi olaraq qəbul edilir. Kabel və peyk televiziya, kompyuter şəbəkələri, fərdi kompyuterlər, müasir ofis avadanlıqları, internet və s. düşünülür. Deyilənlərə görə, texnoloji yeniliklərin sözügedən miqdarı sosial yenidənqurmaya şərait yaratmalıdır, ona görə ki, onun cəmiyyətə təsiri nəzərə cərpacaq dərəcədə çoxdur. Yaponiyada 1975-ci ildən bəri rabitə və telekommunikasiya nazirliyi telefon danışqları və məlumat ötürülməsi vasitələrinin miqdarının təyin edilməsi məqsədilə mürəkkəb hesablama texnikasından faydalanır.

Texnoloji meyarlara qarşı aşağıdakı fikirlər irəli sürülür:

- ❖ cəmiyyətdə informasiya - telekommunikasiya avadanlıqlarının miqdarının təyin edilməsinin şüurlu vahidi yoxdur;

- ❖ texnoloji şkalada cəmiyyətin informasiya cəmiyyəti sayıla biləcəyi nöqtənin müəyyən olunması problemi birmənalı həlli yoxdur;

- ❖ avadanlıqlar sosial sahənin ayrılmaz hissəsidir. Misal üçün, araşdırmalar və elmi işlərlə əlaqədar olaraq təsdiqlənən qərarlar sosial prioritetləri göstərir və bu qiymətverici mülahizələr əsasında avadanlıqlar tərəqqi edir. Texnoloji determinizm nəzəriyyəsi əsassız şəkildə texnoloji avadanlıqlara üstünlük verir. Ancaq texnologiya qeyri - sosial hadisə kimi cəmiyyətin tərəqqi etməsinin mühüm sosial amili hesab edilə bilməz.

İqtisadi meyar: məlumatın iqtisadi dəyərinin yüksəlişinin uçotunu göstərir. ÜDM - də informasiya biznesinə düşən payın yüksəlişi informasiya cəmiyyəti meylinə hərəkət kimi şərh edilir. Təhsil, hüquq, dərc işi, kütləvi informasiya vasitələri və kompyuterlər istehsalın məlumat sahələrinə şamil edən Frits Mahlup iqtisadi meyarı birinci dəfə tətbiq edənlərdir. Mark Porat iqtisadiyyatın I və II sektorları arasında fərqli cəhətləri nəzərə çatdırdı. I sektor birbaşa bazar dəyərini ortaya çıxardığından, ona konkret iqtisadi qiymət vermək mümkündür. II sektorla bunu etmək daha mürəkkəbdir, hətta o, iqtisadiyyat üçün çox əlverişli olsa belə,

özündə müəssisə və dövlət təsisatları daxilindəki məlumat fəaliyyətini özündə biruzə verir.

İnformasiya cəmiyyətinin təyin edilməsinin iqtisadi meyarı özünün nəzəri şərtləndirilməsini Herbert Şillerin işlərində tapmışdır. O, bu cür qərara gəldi ki, məlumat və kommunikasiya ilə əlaqədar hər hansı innovasiyaya olan davranış tərzində xüsusi rol bazara aiddir: məlumat əmtəyə çevrilməlidir, başqa sözlə desək, informasiyanın qazanılması ən çox yalnız kommersiya əsasında mövcud ola bilər. Bu tərz yanaşmada məlumat daha tez - tez ixtiyari əmtəələrə oxşayacaq. Şiller irəli sürürdü ki, bazar prinsipləri məlumat şəraitində eynilə bütövlükdə kapitalist cəmiyyətindəki kimi fəaliyyət göstərir. Bu prinsipə müvafiq formada ərsəyə gətirilən məlumatın keyfiyyəti və ölçüsü onun satışından çoxlu qazanc əldə etmək imkanının olmasından bilavasitə asılıdır. Buradan bu cür nəticəyə gələ bilərik ki, bazarın göstərdiyi təzyiq özünü daha çox hansı növ məlumatı, kimin üçün və hansı mühitdə emal etmək lazımdır? qərarında göstərir.

İqtisadi meyara qarşı aşağıdakı fikirlər irəli sürürlər:

❖ İnformasiya sahəsinə sırf nəyi şamil etmək məsələsinin həlli zamanı gizli interpretasiya və dəyərləndirici mülahizələrdən qaçmaq qeyri-mümkündür. İnformasiya sektorunun iqtisadi dəyəri mübaliğə edilə bilər. Məsələn, Mahlup özünün "bilik sahəsinə" "İnformasiya binaları"nın inşasını aid edir, bu isə, bənzər mənzillərin, məsələn, universitet və kitabxanaların inşa edilməsinin yeyinti məhsullarının saxlanması üçün anbar tikintisindən prinsiplə olaraq seçildiyini nəzərdə tutur. Porat özünün "ikinci məlumat sektoru"nu tədqiq etdiyi zaman müəyyən sektor informasiya və qeyri - informasiya hissələrinə bölür. Ancaq belə "düşüncə" bölgüsü zamanı, məsələn, fərqli vəzifələri özündə birləşdirən nəzarət kompyuter sistemlərinin operatoru işini hara şamil etmək lazım olduğunu başa düşmək çətindir;

❖ məlumatın miqdarının ölçülməsinə dəyər yanaşması fərqli ictimai əhəmiyyət daşıyan iqtisadi fəaliyyətin müxtəlif növlərini birləşdirir. Belə yanaşmada reklama sərf edilmiş 1 dollar elmi dərgisinin nəşrinə xərclənmiş 1 dollara ekvivalent göstürülür.

Əmək meyarı: burada əhalinin məşğulluq səviyyəsi və bu səviyyənin dəyişmə tendensiyaları gözdən keçirilir. İrəli sürülür ki, cəmiyyət öz tərəqqisinin infonasiya dövrünə məşğul əhalinin çoxunun məlumat sferasında işlədiyi zaman daxil olur. Belə yanaşma məlumatın qeyri - fiziki əmək üçün “xammal” olması ilə şərtləndirilir. Məşğulluq sferasındakı yeniliklərdə məlumat avadanlıqlarının təsiri yox, məlumatın transformasiya imkanlarının göstərdiyi təsir daha çox diqqət çəkir. Modern iqtisadiyyatın aparıcı qüvvəsi əsas bacarığı məlumatın ərsəyə gətirilməsi olan insanlardır. Əmək meyarının nəzən əsası Daniel Bellin işlərində göstərilmişdir. O, cəmiyyətin qurulmasının müəyyən mərhələsində tamamilə əməyin dominantlıq edən tipi ilə təyin olunan tipologiyasını sunurdu. Bellin fikrincə, əmək fəaliyyətinin ən geniş vüsət almış növü cəmiyyət üçün müəyyənədicisi ana xəttidir. O, deyirdi ki, əgər sənayeyəqədərki cəmiyyətdə kənd təsərrüfatı əməyi, sənaye cəmiyyətində isə, manufakturalardakı əmək vüsət almış əmək idisə, postindustrial cəmiyyətdə əsas rolu xidmətlər sferasında görülən işlər daşıyır. Bell bənzər yenilikləri əmək məhsuldarlığının artması ilə şərh edirdi. Məhsuldarlığın artımı ilə cəmiyyət müəllimlərin sayını, xəstəxanaların sayını və s. çoxalda bilər. Xidmətlər sferasında əməyin avtomatlaşdırılması çox çətin olduğundan, onun işçi heyətinin sayı sənaye əməyinin məhsuldarlığının artımı qədər yüksələcək. Bu səbəbdən də, məşğulluğun əlverişli səviyyədə azalmasından qorxmağa gerek yoxdur. Əmək meyarına qarşı aşağıdakı fikirlər deyilir:

❖ əməyin informasiya və yaxud qeyri - informasiya tiplərinə şamil edilməsinin obyektiv metodu yoxdur. Misal üçün, dəmir yolunda yol ayırarlar yox, qatarların hərəkət cədvəli, marşrutlar və s. barəsində geniş məlumat bazasına sahib olmaıdılar. Onlar böyük ehtimalla, sənaye işçilərinə şamil ediləcəklər;

❖ əmək meyarı işçi sahəsində strateji mərkəzdə duran işçiləri seçməyə şərait yaratmır. O, məlumat işlərinin differensiasiyası üçün təchizat vermir və məlumat fəaliyyətinin hər hansı növünün cəmiyyət üçün önəmli nəticələrə sahib ola bilməsi faktını əsas götürmür. İnformasiya işçilərinin primitiv hesablaması cəmiyyətdəki ierarxiyalara və bunlarla əlaqədar olaraq hakimiyyəti və bu işçilərin statusunu dərk

etmək üçün heçnə vermir. Nəticədə, hazırki cəmiyyətlərdə ahıllar, ailə çəkişmələri və çətin tərbiyə olunan yeniyetmələrin cəmiyyət səviyyəsində faydalı problemləri ilə məşğul olan sosial işçilərin sayının intensiv şəkildə artımı nəzərə çarpır. Bu işçilərin birbaşa məlumat texnologiyaları ilə əlaqələri olmamasına baxmayaraq, onları informasiya işçiləri sinfinə şamil etmək zərurəti yaranır;

❖ informasiya cəmiyyətinin aparıcı qüvvəsi intellektuallardan və texnild intelligensiyadan təşkil edilən yeni kateqoriyasıdır. Bu kateqoriyanın say tərkibinin necə çoxalmasından asılı olmayaraq, o, məşğulların kompleks sayı ilə müqayisədə faydasızdır. Bu səbəbdən də, rəsmi stasistikanın tənqidi informadiyalar formasında göstərilən miqdar amilinə müəyyənəddici amil deyildir.

Məkan meyarı: coğrafi prinsipə əsaslanır. Burada əsas məqam ayrı-ayrı mövqeləri birləşdirilən və bu səbəbdən də, cəmiyyət həyatının məkan - zaman aspektlərinə dərin təsir edə bilən məlumat şəbəkələridir. Belə yanaşma zamanı hazırki cəmiyyət informasiya - şəbəkə cəmiyyəti kimi gözdən keçirilir. Manuel Kastelsin informasional kapitalizm adını verdiyi təzə kapitalizm şəkli məlumat şəbəkələrindən həm işlərin görülməsi üçün birbaşa əməldə, eyni zamanda dünya üzrə marketinqin təşkili üçün tətbiq edir. Şəbəkə cəmiyyətində işgüzar fəallıq gerçək zamanda məkan məhdudiyyətləri olmadan müşahidə edilir ki, bunu da tərəqqi etmiş məlumat - kommunikasiya avadanlıqları olmadan düşünmək qeyri-mümkün hesab edilir.

İri transmilli korporasiyalarda bürokratiya öz yerini şəbəkələrdə bütün dünya üzrə müqavilə imzalamaqla fəaliyyət göstərən və özünə oxşarlar qısamüddətli işlədiyi müəssisəyə nisbətən daha çox əlaqəsi olan məlumat işçilərinə verir. Korporasiya səlahiyyətlərinin əsasında desentralizasiya, iştirak və koordinasiya prinsipləri dayanan təşkilati özünü proqramlaşdırma və özünüidarəetmə vahidlərinə verir. Kastels düşünmürdü ki gündəmdə olan məlumat şəbəkələri dövlətlərin zəifləməsi deməkdir. Bu səbəbdən ki, qloballaşma tendensiyalarına görə, bu prosesin bütün nümayəndələrinin maksimal müvafıqlaşmasına ehtiyac vardır.

Məkan meyarına qarşı aşağıdakı rəylər deyilmişdir:

❖ şəbəkəyə ciddi tərif vermək qeyri-mümkündür. Məsəl üçün, poçt rabitəsini və yaxud naqillı telefonu şəbəkə saymaq olarmı? Son yüzillikdə iqtisadi, ictimai və siyasi fəaliyyəti bu məlumat şəbəkələri olmadan düşünmək qeyri-mümkün olduğundan, sənaye cəmiyyətini də eyni zamanda, şəbəkə kimi gözdən keçirmək mümkündür;

❖ şəbəkə terminini 2 fərqli izahı vardır. Texnoloji sistem kimi şəbəkə komponentlərinin tərkibi, o cümlədən, özünün istifadə imkanları ilə tanınır. Davamlı məlumat axınları sistemi olaraq şəbəkə məlumatın ölçüsü və ötürülmə sürəti ilə müəyyən edilir. Əgər I rəyi təsdiqləsək, o zaman, informasiya cəmiyyətinin tərəqqisinin dəyərləndirilməsi üçün şəbəkə sistemlərinin yeganə texniki - iqtisadi xarakteristikasını vermək şərtidir ki, nəticədə bu gerçəkləşməsi çətin olan vəzifədir. Yox əgər II rəyi təsdiqləsək, o zaman, belə bir sual yaranır: məlumatın hansı ölçüləri və ötürülmə sürətləri informasiya cəmiyyətinin əmələ gəlməsini təyin edir?

İstehlak meyarı yer üzündə rifah istehlakı günü-gündən daha böyük dərəcədə məlumat fəaliyyəti ilə özünü göstərir. Hətta bu hadisəyə istehlakın informasiyalaşması adı verilmişdir. Məsəl üçün, geyimin məlumat faydasının mütəmadi olaraq artması insana öz imicini yaratmağa və nəticədə isə, başqa insanlara məlumat ötürməyə təkan edir. Əgər əsrlər boyu bir çoxunun geyiminə çevrilmiş kəndli köynəyi az əhəmiyyətli olurdusa, hazırkı cəmiyyətdə ucuz və dəbə uyğun geyimin olma imkanı insana başqlarına özünün hər hansı sosial qrupa, mədəni baxışlara, şəxsi özəlliklərə və s. aid olması barəsində məlumat vermək imkanı yaradır və nəticədə, ona şəxsiyyətlərarası qarşılıqlı təsir üçün yollar açır. İstehlak meyarına qarşı aşağıdakı fikirlər deyilmişdir:

❖ informasiya istehlakı ölçüsünün böyüməsi şəxslərin məlumat ilə yüklənməsinə zəmin yaradır ki, nəticədə, hər bir məlumat vahidi onun üçün daha az faydalı olur. İnsanların hər tərəfdən işarələrlə hücumu uğraması məlumatın qəbulunu və başa düşülməsini mürəkkəb edir. O, daha da artır, mənə isə, azalır;

❖ informasiya istehlakının çoxalması ilə məlumatın gerçəkliyi əks etdirmək bacarığı zəifləyir, işarələr fərqli mənbələrdən alındığından, tez dəyişir, bir – birinə zidd olur, bu səbəbdən də, onların gerçəkliyə uyğunluğunu sınamaq qeyri-mümkün olur. İşarənin özündən başqa istənilən gerçəkliyi ortaya çıxarması barəsindəki düşüncə aktuallığını itirir. Bu baxımdan informasiya cəmiyyəti özündə insanın əldə edə biləcəyi bütün işarələrin saxta olduğuna dərk etdiyi "mənzərə əsri"ni ("gpoxa zreliti") əks etdirir;

❖ informasiyanın ərsəyə gətirilməsi və ötürülməsi çox vaxt müəssisələrin və siyasi partiyaların reklam məqsədlərindən asılıdır (Dura C., 2012).

20-ci əsr və onun mühasibədən sonrakı dövrünün özəlliyi şüurlu formada istifadə edilən insanlara güvən hissi aşılama oldu. Bu metodlar siyasətdə geniş vüsta alıb və istehlak sferasına daha dərinlən nüfuz edirlər. Bura biliklərin əmtəyə dönməsini, müzakirəyə deyil inandırmaya dayalı, reklama yönəlmiş kütləvi məlumat vasitələrinin eskalasiyası və s. şamil etmək məqsəduyğundur. Medla korporasiyalan ilk öncə satış bazarını düşünürlər, onlar tərəfindən emal edilən məmulatlar reklam verənlər üçün yüksək dərəcədə böyük auditoriya toplamağa istiqamətlənmişdir.

Bununla belə, onlar ancaq yaxşı satılan, çox az miqdarda yeni məlumat ehtiva edən əyləncə məmulatlarının fərqli çeşidlərini ərsəyə gətirirlər. Bu məmulatların müəllifləri qarşılarına ciddi sosial məqsədlər qoymadıqları üçün auditoriyanı aramsız əyləncə istehlakına sövq edirlər. Məlumatın manipulyasiya edildiyi cəmiyyətdə demokratiyanın olmasına təhlükə yaranır, nəticədə seçicilərdən seçkilərə düşünülmüş və ziyan münasibət istəmək olmaz. Yurgen Habermasın dediyinə görə, məlumat vasitəsilə idarəetmədən müntəzəm faydalanma "ictimai sfera"nın süqutunun başladığı andır, təbliğatın yayılması və ictimai düşüncə ilə manipulyasiya informasiyalı və rəsonal düşüncə cəmiyyət ideyasından təhrif və plar texnologiyası istiqamətinə doğru uzaqlaşmaya şahidlik edir.

Yaradıcı meyar: irəli sürülür ki, sənaye iqtisadiyyatı ictimai həyatda ali, yaradıcı fəaliyyətin rəhbərliyi ilə tanılmalıdır. Zaman vahidlərində göstərilmiş yaradıcı fəaliyyətin məcmu miqdarı sənaye iqtisadiyyatının yetkinlik səviyyəsini özündə

biruzə verir. Yaradıcı meyar özünün nəzəri əsasını iqtisad elmində birinci olaraq yaradıcılığı iqtisadi tərəqqinin mühüm amili qismində gözdən keçirən avstro - amerikan iqtisadçısı Yozef Şumpeterin işlərində tapmışdır. Şumpeterin fikrincə, sahibkarın əldə etdiyi müvəffəqiyyət ilk öncə onun “yeni kombinasiyalar”, başqa sözlə desək, öz vahidliyi hesabına yaradıcısma qazanc verə bilən xüsusi məlumat məhsulları ərsəyə gətirmək bacarığından asılıdır. Bir müddətdən sonra yeni ideyanın rəqiblər tərəfindən öyrənilməsi nəticəsində onun müəliflərinin gəliri ciddi olaraq aşağı düşür (Schumpeter J., 2017). Nəticə etibarilə, yaradıcılıq sahibkann həyat fəailyyətinin əsas komponentinə çevrilir.

Cədvəl 3. İqtisadiyyatın inkişaf mərhələləri

	İqtisadi hadisə	İqtisadi nəzəriyyə	Məktəbin banisi	Dövr
1.	Bazarların formalaşması	Merkantilizm	A.Monkretyen	XVII əsr
2.	Kənd təsərrüfatı əməyinin hökmranlığı	Fizokratiya	F.kene	XVIII əsrin ikinci yarısı
3.	Əl əməyinin hökmranlığı	Klassik məktəb	A.Smit	XVIII əsrin ikinci-XIX əsrin birinci yarısı
4.	Bazar sisteminin böhranı	Marksizm	K.Marks	XIX əsrin ortaları
5.	İstehlakın artımı	Avstriya məktəbi	K.Menger	
6.	İqtisadiyyatın özünü tənzimləməsi	Neoklassik məktəb	A.Marşall	XIX əsrin ikinci yarısı
7.	Mədəniyyətin iqtisadiyyata təsiri	İnstitusionalizm	T.Veblen	XIX əsrin sonu – XX əsrin əvvəli
8.	Dövlətin müdaxiləsi	Keymsçilik	C.Keyms	XX əsrin ortaları
9.	İqtisadiyyatın mədəniyyətə təsiri	İqtisadi imperializm	Q.Bekker	XX əsrin ikinci yarısı
10.	Yaradıcı əməyin hökmüranlığı	İnformasiya iqtisadiyyatı	Y.Şumpeter	XXI əsr

Mənbə: Орлов А. И., 2015

Yuxanda qeyd edilən meyarlar arasında yeganə yaradıcı meyar etikdir, o, ictimai dəyəri şəxsin yaradıcı fəaliyyətinin ölçüsü olaraq şərh etdiyindən, sırf bunun hesabına sənaye iqtisadiyyatının yaradıcı nəzəriyyəsi və yaxud yaradıcı nəzəriyyə kimi çıxış edən modern sənaye iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinin baza postulatları cərgəsinə aid edilmişdir.

Birinci dünya ölkələrdə son onillərdə filosoflar və sosioloqlar, sonra isə iqtisadçılar tərəfindən müasir tip iqtisadiyyatın fərqli problemləri və meylləri araşdırılır, mənimsənilir və müzakirə olunur.

Özünün nisbi yeniliyi (təcrübəçilərin verdiyi dəyəərə görə sənaye İqtisadiyyatı, eyni zamanda tırlada ölkələrində - ABŞ, Qərbi Avropa ölkələri, Yaponiyada - belə öz ilkin tərəqqi dövrünü yaşamaqdadır) sayəsində bu proseslər elmi ədəbiyyatda ümumi şəkildə aydınlaşdırıla bilməmişlər. Ancaq bunlar hamısı fərqli elmlərdə olan alimlərin diqqəti çəkmişdir və mövcud faktiki informasiyaların və bir çox elmi işlərin imkan verdiyi dərəcədə təhlil edilmişlər.

İİ nəzəriyyəsində, bugün onun köklü şəkildə mənimsənilməsinə faydalı olacaq töhfə vermiş nisbətən az iqtisadçıya rast gəlmək olar. Bu sahədə ən çox nəşr olunmuş və tanınmış filosof və sosioloqlar D.Bellin, U.Dayzardamn, E.Masurdanın, O.Tofflerin, M.Xaydeggerin, K.Errounun, J.Ellyulun, K.Yaspersin işləri nəşr olunmuş və məşhurdur.

İnformasiya iqtisadiyyatında ekzogen təfəkkürün durumunun analizindən aydın olur ki, onun nəzəriyyəsinin xüsusi məqalarının araşdırmalarına baxmayaraq, minimum iki, öz aralarında əlaqəsi olan faydalı nədənlərə görə bu cür təsərrüfatın ümumi, məntiqi nöqtəyi-nəzərdən əlaqələndirilmiş, universal konsepsiyasının ərsəyə gətirilməsi barəsində danışmaq indi tezdir. İlk olaraq, anlayışın özü hələ fəvqaladə səviyyədə yenidir və öz başlanğıc təşəkkül dövrünü yaşamaqdadır. Digəri isə, bütün mövcud şərhlər sosial-iqtisadi tərəqqi, mədəni ənənələrinin dərəcəsinə görə müqayisə edilə bilən əksər ölkənin təcrübəsinin mənimsənilməsi əsasında edilmişdir. Məsələn, ölkəmizdə İİ-nin anlayış kimi öz ibtidai dövründədir. Hazırda həm İİ-ı nəzəriyyəsində, həm təcrübəsində yetərinə tərəqqiyə əsasən Tırlada ölkələrində rastlaşmaq olar.

İİ-i nəzəriyyəsində xronoloji olaraq və əsas mərhələni ayırmaq olar.

I. XX yüzilliyin məlumat 30-50-ci illərində: elmin müxtəlif sahələrində olan mütəxəssislər tərəfindən elm sənaye əsinin intensiv tərəqqisi ilə əlaqədar olan ictimai istehsalın müxtəlif aspektlərində edilən araşdırma. İİ-nin konsepsiyasının təşəkkül tapması üçün sənaye iqtisadiyyatı sahəsində işlər böyük rol oynamışdır:

II 60-70-ci illər. İİ-nin yaranması dövrü və onun bazasında postsənaye cəmiyyətinin təşəkkül tapması: əldə edilmiş faktiki materialın filosoflar tərəfindən anlaşılması, yeni hadisənin tərəqqisində əsas qanunauyğunluqların və meyillərin ortaya çıxarılması:

III 80-90-cı illər. Yeni tip iqtisadiyyatın inkişaf etmiş ölkələrdə sürətli tərəqqi mərhələsi və uyğun olaraq həm filosofların, həm də iqtisadiyyatçıların işlərinin dərcinin çoxalması.

20-ci əsrin ortasına kimi, başqa sözlə desək I mərhələdə alimlər tərəfindən fundamental konsepsiyalar əsaslandırılmışdır. Bunlar bir o qədər İİ-nin özünə deyil, nə qədər informasiyanın iqtisadiyyatına şamil idi. Təyin edilmişdir ki, elmlərin, məlumatın istehsalı və yayılması işləyənlərin və investisiyanın daha da böyük qismini özünə məqnit kimi çəkən intensiv tərəqqi etmiş sahənin özüdür.

Artıq əsrin ortasında məlum oldu ki, müxtəlif ictimai əməl sahə və dairələri arasında yalnız nisbətlərin dəyişməsi müşahidə edilir, o cümlədən sosial-iqtisadi quruluşun keyfiyyət nöqtəyi-nəzərindən yeni tipi yaranır və bu anlama yeni, postindustrial cəmiyyətin təşəkkül etmə problemlərinə əsaslanan daha da çox sayda olan fəlsəfi işlərdə özünü göstərirdi. Yaspers həm də deyirdi ki, modern texnikaın yaranmasından sonra hər şey dəyişdi.

Amerika alimi U.Dayzarda artıq 80-ci illərin başlanğıcında ilk dəfə bütün insanları bir yerdə birləşdirməyə nail olan universal elektron informasiya şəbəkəsinin təkamülü hesabına bütün insanların rahatlığı barəsində düşünə bilər'.

II mərhələdə, başqa sözlə desək 60-70-ci illər ərzində post sənaye cəmiyyətinin təşəkkül tapması probleminin araşdırılması üçün filosoflara aktiv olaraq iqtisadçılar, əsasən Amerika və qərbi-avropa iqtisadçıları qoşuldular. Bu

zaman informasiya iqtisadiyyatının mühüm müddəalanın konkret tərtib edilməsi, sonuncuların tez bir zamanda sərbəst elm sahələri olan əmək yarım sahələrə ayrılması tətbiq olundu.

İİ-nin nəzəriyyəsinin tərəqqisinə bu dövrlərdə ən böyük töhfəni F.Manlup, C.Stiqler, M.Porat, K.Errou kimi filosoflar vermişlər. 60-70-ci illər ərzində nəşr edilmiş fərqli istehsal, yayım və məlumatdan yararlanma problemlərinə əsaslanan kitab və məqalələr İİ-nin nəzəriyyəsinin tərəqqisində mühüm vəzifə daşıdılar.

70-ci illərdə bəzi törəyən İİ-1 problemlərinə əsasən yazılan əsərlər, nəşrlər olundu. Bu istiqamətdəki tədqiqatların böyük qismini fərqləndirən mühüm amil – məlumat məhsullarının və servislərinin maddi rifahların ərsəyə gətirilməsinə görə II dərəcəli və ya tabeli xarakteri barəsində olan tezisdir. Ancaq məlumat istehsalı belə yanaşma uzun müddət olmamışdır.

60-cı illərin ortasından F.Manlupun 20-ci əsrin Nyansının iqtisadi tərəqqisi bir o qədər maddi tələbatların olması və məhsuldarlığı ilə deyil, nəinki cəmiyyətdə məlumatın qazanılması və sürəti, o cümlədən vacib tezis, bu istiqamət də bütün modern nəzəri elmi işlərin çıxış nöqtəsi oldu. Bu mərhələnin fəlsəfi işlərində isə yeni tip iqtisadiyyatın ərsəyə gəlməsinə aid çıxarılan yekun nəticə aşağıdakılardır.

Məlumatın ötürülməsi nəticəsində qeyri-ehtiyatlara çevrildikdə sərvət ortaya çıxır. Sosial-iqtisadi tərəqqinin həlledici amili kimi məlumat çıxış cdir. Post sənaye iqtisadiyyatı ən cəsarətli texnoloji projekləri yaratmağa imkan verən məlumat zənginliyi yaradır.

Sənaye iqtisadiyyatı istiqamətindəki 80-90-cı illərin araşdırmaları təcrübi olaraq müasir təsərrüfatın faydalı fəaliyyət aspektlərini təşkil edir. Onlar bu nöqtəyi-nəzərdən təkmilləşmiş ölkələrin - ABŞ. Qərbi Avropa və Yaponiya ölkələrinin təcrübəsini mənimsəməyə əsaslanırlar. İİ-nin nəzəriyyəsi uyğun olaraq əsasən Qərb alimləri tərəfindən sırf adı çəkilən ölkələrdə təcrübi araşdırmalar nəticəsində qurulur.

R.Nollan mərhələlərinin nəzəriyyəsi

İİ-1 sənaye iqtisadiyyatını əvəz etdi, onun bazasında yarandı, ancaq yenə də digərlərindən fərqli olan öz xüsusi köklərinə də sahibdir. İİ-1 sırf öz stukturunu

gözdən keçirməzdən əvvəl Harvard biznes məktəbinin professoru Riçard Nolan tərəfindən tərtib edilmiş II-ı tərəqqi məntiqini, o cümlədən onun strukturunun təşəkkül tapmasını dərinlən başa düşməyə imkan verən mərhələlər nəzəriyyəsinin üzərində duraq.

Nəzəriyyədə üç S işarəsi vardır - əyani əyrilər, onların hər biri inkişaf etmiş dövlətlərin iqtisadi tərəqqisindəki hər hansı bir eranı göstərir. I əyrini R.Nollan informasiyaların emalı adlandırmış, o, 60-cı illərin başlanğıcına kimi ərsəyə gəlir və 70-ci illərin axırı, 80-ci illərin başlanğıcında kəsilir. Bu mərhələdə sənaye iqtisadiyyatı ona aid olan dar ixtisaslaşma və əməyin konkret olaraq paylaşdırılması ilə öz tərəqqi imkanlarını tilkəndirərək yoxa çıxır. Onun əvəzinə nə isə bür dövrün başlanğıcını və ya yaradıcı dağılma dövrlərini rəmziləşdirən keçid iqtisadiyyatı keçir. İnformasiyaların emal erasının tənəzzülü vaxtına görə qrafikdə S şəkilli forması olan Mikro Eranın başlanğıcı ilə üst-üstə düşür. Keçid iqtisadiyyatı sənaye iqtisadiyyatı kimi olur - bu isə 90-cı illərin başlanğıcıdır: yaradıcı dağılma dövrü başa çatır və sərt ıyerarxiya Prinsipi ilə yox, bilavasitə əməkdaşlıq prinsipləri əsasında üfüqi münasibətlər əsasında qurulmuş "transformasiya edilmiş şirkət" dövrü başlayır.

Şəbəkə əsrinin qısamüddətli tərəqqi həddi – təqribən 21-ci əsrin ikinci onilliyidir. Bütün dövrlərin tərəqqisinin nə üçün ağır, ancaq S şəkilində təsvir edildiyini qısaca izah edək. Qərb alimləri tərəfindən müəyyən olunmuşdur ki, nə isə bir faktorun formalaşması - yeni məhsulun ərsəyə gətirilməsi, prosesin tərəqqisi, istənilən bir innovasiyanın tətbiqi - 3 pillədən keçir (Ç.Çoroğlu, 2012):

A) yaranma - yavaş prosesdir, hətta plan qrafikinə müvafiq olan qrafikdə demək olar ki, üfüqi aşağı hissə

B) sıçrayışlı tərəqqi - qrafikdə şaquli orta kəsikdir.

C) texnoloji prosesin və ya məhsulun tam mükəmməlliyinə yiyələnmək - qrafikin yuxarı maili hissəsidir.

Sonuncu mərhələdə hətta vəsaitlərin əlavə investisiyalasdırılması bu prosesin tərəqqi imkanlarının tükənməsi üzündən texniki-iqtisadi prosesi təmin etməyə qadir deyil.

Həmçinin köhnənin ləğvi nəticəsində müasir texnoloji prosesin ərsəyə gəlmə prosesi gedir. Köhnə və müasir texnoloji proseslər istənilən zaman kəsiyində birgə, bir-birinə paralel şəkildə var olurlar - qrafikdə bu əyrilərin qırılması kimi təsvir edilmişdir. Köhnəmiş və mütərəqqi proseslərin, o cümlədən dəyişməz mövcudluğu sistemin yeniliyini başa düşmək nöqtəyi-nəzərindən hazırlıq dərəcəsi və iqtisadi olaraq kompleks şəkildə var olan əksər amillərdən asılıdır. Nəticədə, təxminən 80-ci illərin axırı, 90-cı illərin başlanğıcına kimi Trlada dövlətlərində Mikro Era və Şəbəkə Erası o cümlədən mövcud idi, ancaq eyni zamanda I öz həyat tsiklini sona vurur. II isə başlayırdı.

Qərb alimlərinin tərtib etdiyi altı sektorlu iqtisadiyyat modeli indi nisbətən təkmilləşmiş dövlətlərdə iqtisadiyyatı özündə ifadə etmir. R.Nollanın mərhələlər nəzəriyyəsi çərçivəsində belə nümunə sənaye iqtisadiyyatını yox, keçid iqtisadiyyatını təsvir edir. Əksər dövlətlərin milli təsərrüfatlarında rəsmi statistika tərəfindən təsbit edilən altı sektorlu nümunə yaxşı uyğunlaşan əsas yeniliklər yaxşı gözdən keçirilir. Bu yeniliklər aşağıdakılardan ibarətdir:

İlk olaraq I və II sektorlar, başqa sözlə desək çıxarma sahəsi və emal sənayesi maddi adlandırılmalı bilən yeganə sahədə bir araya gəlirlər. Birləşmə bəzi obyektiv nədənlərdən yaranır, eyni zamanda: - çıxarama, eyni zamanda istehsalın emal sənayesində işləyənlərin və çıxaranların sayının azalması. - maddi istehsal sahəsində, dövlətlərin ÜDM-də emal edilmiş məhsulun payının azalması; - qapalı dövriyyə Prinsipi üzrə tullantısız texnologiya sayəsində fiziki məhsulların istehsal miqdarının çoxalması və onun emalı vacib olur; Digəri isə, qalan sektorların modifikasiyası baş verir.

III sektor - maddi xarakterli servislər saxlanılır, ancaq onun tərəqqisi əhalinin sayma və standart ehtiyacların hər hansı bir dairəsinə görə təşkil edilən yaxşı hesablanan həddə sahibdir. Başqa sözlə desək, bu sektorda məşğulluğun tərəqqi imkanları əhalinin sayı, o cümlədən onun obyektiv həddə sahib olan ehtiyacları ilə sübut edilir.

İİ-1 modelində bu sektor əsasən iqtisadi sektora nüfuz edərək maddi və qeyri-maddi istehsal sektorları arasında mövcud olur. İİ-da intensiv olanlar qeyri-maddi

istehsal sahələrini tutan, başqa sözlə desək qeyri-maddi şəkildə xidmət göstərən sektorlardır. Mütəmadi olaraq məşğulluğun tərəqqisində, o cümlədən, ÜDM onların məhsul payının çoxalmasında özünü göstərən bu sektorların intensivliyi onunla izah olunur ki, burada insanın qeyri-fiziki, xüsusilə mənəvi tələbatlarını ödəmək məqsədilə yaradılır. Sözügedən ehtiyacların fərdiliyi və fərqliliyi onları doğru hesablamağa mane olur və sadalanan son 3 sektora aid olan sahə və məkanların nisbətən sonsuz tərəqqisini əsaslandırır. Demək olar ki, infonasiya iqtisadiyyatına sənaye modelindən və o cümlədən, keçid iqtisadiyyatından fərqlənən öz modeli aiddir.

II-1 təkmilləşmiş, başqa sözlə desək öz xüsusi dayağında duran nümunəsində aşağı-yuxarı normal olaraq 4 sektora bölmək olar. II-da birinci sektoru xammalın əldə edilməsindən və kənd təsərrüfatı yeyinti məhsullarının əkilib-becərilməsindən əlavə, insanların fərdi ehtiyaclarını ödəyən sənaye məhsullarının istehsalına qədər olan adi fiziki malların ərsəyə gətirildiyi sahələr yaradır. Birinci sektorda fəaliyyət göstərənlərin çoxu - sənayeləşdirilmiş əsr üçün ənənəvi olan peşələrin üzvləridir, nəticədə yeni avadanlıqların köhnə təsərrüfat sektorlarına nüfuz etməsi ilə əlaqədar yeni ixtisaslara yiyələnən işçilərin payı intensiv şəkildə çoxalır. Ümumilikdə isə II birinci sektorunda insanın fiziki ehtiyaclarının məhdudlaşması, bu sahələrdə emalın effektivliyinin tərəqqi etmə səbəbi üzündən məşğulluq səviyyəsi azalmaya olan meyli saxlayır.

II sektor xidmətləri yerinə yetirən sahələr ərsəyə gətirilmişdir, ancaq bunlar məlumatın ortaya çıxması, başqa sözlə qeyri-maddi istehsalatla əlaqəsi olmayan xidmətlər hesab edilir. II-da bir daha sektor tərəfindən göstərilən xidmətlər əsasən insanın fiziki varlığının rifahını təmin etməkdir. Birinci sektordakı kimi burada peşə və ixtisaslar geniş vüsət almışdır. Bazar ehtiyaclarının hamısı təchizat həddinə çatmış birinci dünya ölkələrində ikinci sektor sahələrində məşğulluq səviyyələri xüsusilə göstəriləndiyi kimi əhalinin sayı ilə müəyyən olunan əhəmiyyətsiz həddə dəyişə bilər.

Cədvəl 4. İnformasiya iqtisadiyyatının sektorları

Sektor	Birinci	ikinci	üçüncü	dördüncü
Sahələr/İqtisadiyyatın dairələri	Çıxarma və emalətmə sənayesi, kənd təsərrüfatı, tikinti	Maddi xidmətlər-məişət,kommunal, nəqliyyat, fiziki mallarla ticarət	Qeyri-maddi xidmətlər-sığortalama,səhiyyə, təhsil,mədəniyyət	İnformasiyanın yaradılmasından tutmuş yayılmasına qədər informasiya istehsalı
Hakim mövqə tutan texnologiyalar	Az uzaqlaşan və uzaqlaşmayan, enerjiqoruyan biotexnologiyalar	Ənənəvi mütərəqqi (kompyuter, lazer,ekoloji təhlükəsizlik)	Sahələr üçün ənənəvi IT telekommunikasiyalar və kosmik rabitə	IT,telekommunikasiya, kosmik rabitə,informasiya sistemləri və qlobal məlumatlar bazası və.s
Əsas peşələr və ixtisaslar	İxtisaslı operatorlar, işgüzar texnikalar,dar ixtisaslı diplomlaşdırılmış mütəxəssislər	Ustalar, çoxsaylı və müxtəlif qulluqçular,mütəxəssislər	Geniş profilli diplomlu mütəxəssislər, yaradıcı peşə ilə məşğul olan insanlar, alimlər	Alimlər,geniş profilli diplomlu mütəxəssislər, proqramizstlər,sistem analitikləri

Mənbə: AKGÜN, A.E., KESKİN, H. ve GÜNSEL A., 2015

III və IV sektorlar bilavasitə qeyri-maddi sektorla, başqa sözlə desək məlumatın ərsəyə gətirilməsi ilə əlaqədardırlar. Burada hazırlanan məmulatlar qeyri-fiziki tərəqqi etməkdə olan səviyyədə isə - şəxslərin mənəvi ehtiyaclarını qarşılayırlar. Prinsip etibarilə məlumatın yeganə istehsal prosesinin 2 sektordan ibarət olması aşağıdakı mühitlə şərh edilir: İlk olaraq müvəqqəti somt. Üçüncü sektor əsasən, insanın cari, “ani olaraq, ehtiyaclarına işlədiyi halda, dördüncüdə perspektivdə faydalanmaq üçün olan məmulatlar hazırlanır (AKGÜN, A.E., KESKİN, H. ve GÜNSEL A., 2015).

Dördüncü sektor tərəqqi mənzərəsini müəyyən edir, üçüncü sektorun müəyyən edilməsi isə, maksimum sayda insana maksimum yüksək səviyyədə müvafiq xidmət etməkdən, başqa sözlə bu sahədə təmin ediləcək rahatlıq səviyyəsinin fərdiləşdirməkdən ibarətdir.

İkincisi əməyin xüsusiyyətidir. I və II sektor ilə müqayisə etsək əmək III və IV sektorda yaradıcı və intellektualdır. III və IV sektorları öz aralarında fərqləndirsək, onda gözə dəyən yeniliklər ortaya çıxır. Təhsil səviyyəsi və keyfiyyəti ekvivalent olduqda, prinsipial nöqteyi-nəzərdən təzə məlumat yaradan şəxslər məcburi olaraq konseptual və qeyri-trivial düşünmə özəlliklərinə sahib olmaq, təsəvvür və elmi cəsarətə sahib olmaq, qeyri-standart qərarlar vermək kimi şəxsi keyfiyyətlərə sahib olmalıdır. III sektorda mövcud olan başqa xidmət sahələrində xidmətlər göstərmək üçün prinsipcə uyğun olan təhsilə, güclü iradəyə, sağlam məqsədə və bir sıra yaradıcılıq bacarıqlarının minimumuna sahib olmaq bəsidir.

Vurğulamalıyıq ki, bütün sahələr arasında sərhədlər yetərinə şərtidir, ancaq onlar III və IV sahələr üçün xüsusi ilə real deyildir, ona görə ki, istənilən bir fərdi xidmətin eyni zamanda başqa insanlar üçün böyük məna kəsb edən prinsipial nöqteyi-nəzərdən təzə məlumatın yaranmasına çevrildiyini müəyyən etmək çox vaxt kifayət qədər mürəkkəb məsələdir. Əksərən qeyri-maddi xüsusiyyətli və məlumatın istehsalı üzrə servislərin edilməsi onun fərdi xarakteri, intensiv olaraq köhnəlməsi və s. kimi xarakteri üzündən yeganə arasıkəsilməz prosesdir.

Ümumiyyətlə məlumat iqtisadiyyatının modeli istənilən şərt, hərəkətsiz struktur deyil və gerçəkdən nə qədər xaotik və dəyişkəndirsə, o da eyni qədər elastik və dəyişkən olmalıdır. Öyrənilən bütün hadisələrin mövcud tərəqqi dövrü üçün vacib formada modelin, məsələn istənilən sahənin, yəni I və II sektorların özəyini təşkil edən karkası ərsəyə gətirən nisbətən hərəkətsiz komponentlər olmaqdır. Bugün düşündüyümüz kimi bu model Triada dövlətlərində 20-ci əsrin sonu və 21-ci əsrin başlanğıcında təşəkkül tapmış iqtisadiyyat tipini düzgün şəkildə göstərir.

Modern İT-ı və telekommunikasiya vasitələri, ümumilikdə yüksək texnoloji istehsal, dövlətlərin intensiv şəkildə iqtisadi tərəqqisinə imkan yaradırla.

II Fəsil İNKİŞAF EDƏN İQTİSADİYYATLAR NÜMUNƏSİNDƏ İNFORMASIYA İQTİSADİYYATI VƏ XARİCİ TİCARƏT ƏLAQƏLƏRİN MÖVCUD PROBLEMİN TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

2.1. İnformasiya iqtisadiyyatının iqtisadiyyat təsirləri

Respublika ərazisində elmtutumlu sahələrin tərəqqisi texnologiyaların iqtisadiyyat üçün də yeni pəncərələr də açmaya başladı. Təkmilləşmiş informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının tətbiq olunması ilə idarə etmə prinsiplərinə də yeniliklər gətirmişdir. AR-nın İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən yerli sahibkarlara ən çox da kənd təsərrüfatı ilə məşğul olan istehsalçılara dəstək vermək və xidmət sahələrini böyütmək üçün tədbirlər görəyə başladı. Bu tədbirlərin müqabilində, Almaniya Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit-GİZ (Beynəlxalq Əməkdaşlıq Cəmiyyəti) təşkilatının həyata keçirdiyi “Özəl sektora dəstək proqramı” kontekstində 2010-cu ildə ölkəmizin ilk elektron portalı olan b2b.az saytı ərsəyə gəlmişdir.

B2b.az saytı e-ticarətin B2B (business to business) modelindən idea götürərək yaradılmışdır. Saytın məqsədi yerli sahibkarların, onların istehsal etdiyi və göstərdikləri xidmətləri təqdim edərək, potensial alıcı və əməkdaşlarla sahibkarları bir yerə gətirmək və ticarət əlaqələrini asanlaşdırmaqdır.

B2b.az portalının funksiyaları (<https://icazeler.gov.az/az/news/azerbaycanin-ilk-elektron-ticaret-portali-olan-wwwb2baz-saytinin-istifadechilerinin-sayi-14-mine-yaxindir> 03.04.2017) :

- ✓ məlumatverici,
- ✓ əlaqələndirici,
- ✓ istiqamətləndirici.

Vurğulamaq lazımdır ki, portalı idarə edənlər heç bir alqı-satqı əməliyyatı aparmır.

2017-ci ilin fevral ayında Prezident İlham Əliyev qeyri-neft sektorunun tərəqqi tempinin daha da artırılması, ixrac imkanlarının çoxalması və rəqabətə davamlılığını artırılması, hazırkı e-ticarətin bazasının beynəlxalq tələblərə uyğunlaşdırılması üçün rəqəmsal ticarət qovşağı kimi AR-nın aparıcı mövqeyinin

qüvvətləndirilməsi məqsədi ilə fərman imzalamışdır.

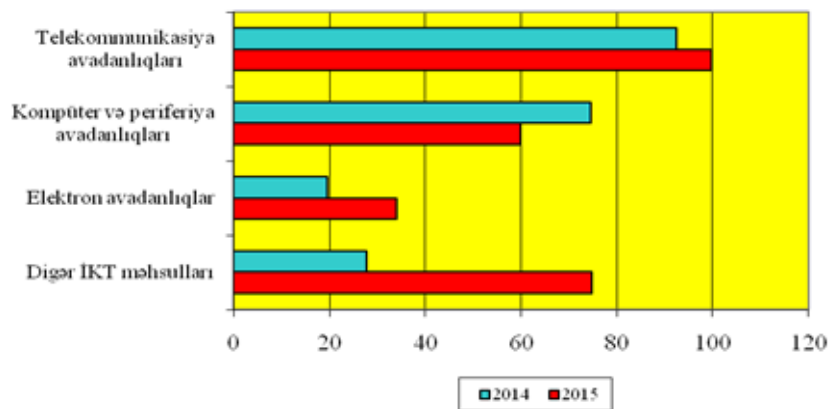
Qəbul olunan fərmanda şirkətlər e-ticarətdən daha rahat və əlverişli istifadə etməsi üçün əksər əhəmiyyətli işlərin görülməsi planlaşdırılır. Bu fərmana əsasən, yerli müəssisələr ilə xarici sahibkarlar arasında imzalanan bütün saziş və sənədlərin elektron formada təşkil olunmasına və imzalanmasına zəmin yaradan “Azərbaycan Rəqəmsal Ticarət Qovşağı” 2017-ci ildə təsis olunmuş www.azexport.az portalında bir bölmədə yerləşdirilməsi düşünülmüşdür (<http://www.president.az/articles/19488>).

Bu fərman ilə respublika ərazimizdə istehsal edilib e-ticarət vasitəsi ilə xaricə ixrac edilməsi tələb edilən bütün ixrac məhsulları üçün ölkədən çıxışı üçün tələb edilən bütün növ lisenziya və icazələrin elektron formada “Bir Pəncərə” prinsipi (lisenziyanın və icazənin, onun dublikatının və əlavəsinin verilməsinin, bir daha rəsmiləşdirilməsinin, dayandırılmasının) ərizəçinin (lisenziya və icazə sahibinin) müraciət etdiyi idarə tərəfindən təşkili (Lisenziyalar və icazələr haqqında AR Qanunu, 13-cü maddəsi) ilə əldə edilməsinə şərait yaranır. “Azərbaycan Rəqəmsal Ticarət Qovşağı” haqqındakı fərmanın yerləşdiyi [azexport.az](http://www.azexport.az) portalında onlayn ödənişlər həyata keçirilməsi və elektron pul kisəsinin yaradılmasına şərait təmin olunacaqdır.

Azərbaycanda idarəetmə sistemində digər yeni bir uğurlu hadisə isə “ASAN xidmət” layihəsinin həyata keçirilməsi oldu. “ASAN xidmət” mərkəzləri Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyinin tabeliyində Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012-ci il 13 iyul tarixli 685 nömrəli Fərmanına əsasən yaradılmışdır” (<https://asan.gov.az/az/about>, 2019).

Agentliyin əsas hədəfi müasir İT vasitələrindən istifadə etməklə əmək şəraitinin yaxşılaşdırılmasıdır. Asan Xidmət mərkəzlərində şəffaflığın təmin edilməsi, xidmətlərə nəzarətin təmin olunması və ən əsas keyfiyyətli xidmətlər təqdim etmək üçün yüksək texnologiyalar vasitəsi ilə idarəetmə sistemi təkmilləşdirilmişdir. Qısa müddət ərzində isə “ASAN Xidmət” Azərbaycan brendinə çevrilmişdir. Hal-hazırda 5-i Bakıda olmaqla ümumilikdə 15 mərkəz “ASAN xidmət” mərkəzi fəaliyyət göstərir.

Qrafik 1. 2017-2018-ci illərdə idxal olunmuş İKT məhsullarının dəyəri (milyon manat)



Mənbə: Azərbaycan Statistika Komitəsinin rəsmi saytı (www.stat.gov.az)

Aşağıdakı qrafikə əsasən 2018-ci ildə “ASAN xidmət” mərkəzlərinə 7.089.974 vətəndaş müraciət etmiş, onlardan 6.652.832 (93,8%) vətəndaşa xidmət göstərilmiş, 35.153 nəfər isə müraciətdən imtina etmiş (0,49%) və 401.995 (5.6%) nəfər növbə tutmalarına baxmayaraq mərkəzləri tərk etmişdir” (HESABAT, 4, 2018).

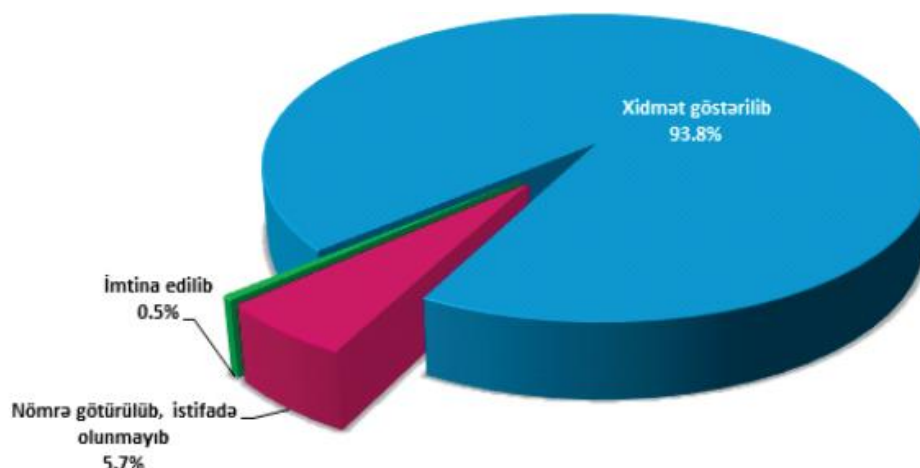
“ASAN xidmət”-in yaradılmasında məqsəd aşağıdakılardır: (<https://asan.gov.az/az/about>, 2019)

- ❖ Əlavə xərclərin və vaxt itkisinin qarşısının alınması
- ❖ Vətəndaşların dövlət qurumlarına olan güvənin yüksəldilməsi
- ❖ Şəffaflıq və hesabatlılığın təmin olunması, süni əngəllərin aradan qaldırılması
- ❖ E-xidmətlərdən istifadənin artırılması
- ❖ Peşəkarlıq səviyyəsinin yüksəldilməsi
- ❖ Vətəndaşlarla əlaqədar etik qaydalara riayət olunması
- ❖ Bu sahəyə müvafiq institusional islahatların səmərəliliyinin artırılması

Qeyd etmək lazımdır ki, İKT vasitələri demokratiyanın formalaşması və inkişafı üçün yeni bir mühit formalaşdırır və kütləvi şüurun demokratikləşməsinə təsir göstərir.

Azərbaycan 2020-ci il gələcəyə baxış inkişaf konsepsiyasına əsasən dövlət e-hökumət modelinin inkişaf etdirilməsi üçün bir sıra vəzifələr müəyyən olunmuşdur

Qrafik 2. 2018-ci il üzrə Asan Xidmət mərkəzlərində müraciətlərin statistikasi



Mənbə: HESABAT 2018, (<http://www.vxside.gov.az/media/shares/12compressed.pdf>)

Dövlət qurumlarında İKT vasitələrini genişləndirmək, dövlət qurumları arasındakı informasiya mübadiləsinin təhlükəsiz mühitdə aparılması üçün vahid infrastruktur qurmaq, informasiya təhlükəsizliyi kimi məsələləri həll etmək, həmçinin, e-xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, İKT üzrə kadr hazırlığının gücləndirməsi kimi vəzifələr konsepsiyada yer almışdır.

E-ticarət ölkəmizdə uğurlu rəqabət mühitinə qarşı əngəllərin azaldılması ya da aradan qaldırılması üçün uyğun bir vasitə hesab oluna bilər. Azərbaycanda iqtisadi strukturun elastikliyinə əsasən ölkə iqtisadiyyatı üçün imtina olunmayacaq kiçik və orta şirkətlərin dəstəklənməsi nöqteyi-nəzərindən də böyük imkanlar təklif edir.

E-ticarət ilk öncə müəyyən məhsul və xidmətlərin təmin olunmasında "bazara yaxın olma" komponentini şirkətlər üçün bir üstünlük olmaqdan çıxarır. Elektron rabitə ilə azaldılan əməliyyat etmə və daşıma / göndərmə dəyəri, milli və beynəlxalq bazarlarda mal və xidmət ticarətinin quruluşunu dəyişdirilmişdir. Elektron mühitdə mövcudluq xüsusiyyəti olmayan fiziki məhsullarda daxil, e-ticarət bəzi asanlıqlar təmin edir. Həmin məhsulların istehsalında istifadə olunacaq investisiya məhsulu, xammal və ara məhsulların ən müvafiq xərclə tədarükü, provayderlərin inventar informasiyalarına ən qısa müddətdə çatmaq, avtomatlaşma ilə təmin olunan tədarük sistemləri, istehsal edilən məhsulların paylanması və marketingdə ən müvafiq paylama kanallarının və marketing imkanlarının müəyyən edilməsi

kimi müxtəlif asanlıqlar, fiziki məhsulların əl dəyişdirməsində e-ticarətin təmin etdiyi imkanlardan bəziləridir.

E-ticarətin ölkəmiz üçün təmin etdiyi faydaları, 2 sferadan tədqiq etmək mümkündür:

- ❖ birincisi şirkətlər baxımından təmin olunacaq faydalar,
- ❖ ikincisi isə hökumətlər və bələdiyyələr baxımından təmin olunacaq faydalar.

Sadalanıqlar, təkcə ölkəmiz üçün yox, bütün İEOÖ ölkələri üçün keçərlidir. Lakin, e-ticarətin tərəqqisini dəstəkləyən bir İEOÖ-də, bu inkişaf ilə birgə şirkətlər baxımından, ümumi iqtisadiyyatın yeni struktur qaydalarının da tətbiq ediləcəyini nəzərə alaraq, İEOÖ-in e-ticarətdən əldə etdiyi mənfəətin İnkişaf Etmiş Ölkələrə nisbətə daha böyük olacağı nəticəsi doğur.

E-ticarət, yeni qurulmuş ya da az miqdarda investisiya və müəssisə sərmayəsi ilə bazara girməkdə olan şirkətlər cəhətdən, böyük şirkətlərə təmin etdiyi üstünlüklərin eynisini etməyə imkan verir. Ətraflı bir e-ticarət infrastrukturunu, bazara bağlı bütün informasiyaların təminatçıları və istehlakçıların bildiyi ideal rəqabət şərtlərinə yaxın bir mühit yaratmağı hədəfləyir. Bu hədəf ölkəmizdə uğurlu rəqabət mühitinin özbaşına yaranmasında xüsusi rol oynayacaqdır. Bazara daxil olmaq mövzusunda çətinliklər yaşayan kiçik və orta müəssisələr, həmin əngəlləri daha asan aşmağa bilirlər.

Məlumatı intensiv və ucuz almaq maraqlarının və buna olan ehtiyacın hər gün daha çox hiss olunduğu dünya şərtlərində e-ticarət dövlət baxımından da yeni imkanlar təklif edir. Dövlətin vətəndaşlarla və ya xüsusi sektor vahidləriylə əlaqələri getdikcə daha kompleks vəziyyət alır. Vətəndaşlıq informasiyalarının saxlanması və işlənməsi, vergi ödənişləri, səhiyyə və sosial müdafiə ilə bağlı əməliyyatların həyata keçirilməsi kimi ictimai tətbiqlərində e-ticarət infrastrukturunu dövlət təşkilatlarının işini asanlaşdırır. Dövlətin elektron mühitlərdə ticarət edildiyi ölkələrin sayı ciddi şəkildə artır. Nəticədə, xərclər azalır və əməliyyatların daha intensiv və şəffaf olması təmin olunur.

Cədvəl 5. Elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsi (min manatla)

	2015	2016	2017	2018
Cəmi dövriyyə	1 599,7	2 576,0	6 446,2	12 789,8
<i>o cümlədən:</i>				
hüquqi şəxslər	1278,3	2 136,0	5 883,5	11 656,4
fərdi sahibkar	321,5	448,0	561,7	1 143,4
Cəmi dövriyyədən:				
ərzaq məhsulları, içkilər və tütüm məmulatları	107,3	268,0	360,8	492,6
qeyri-ərzaq məhsulları	1 492,5	2 318,0	6 084,4	12 287,2

Mənbə: Azərbaycan Statistika komitəsi (www.stat.gov.az)

Yuxarıdakı cədvəldə verilmiş informasiyalara əsasən 3 ildə e-ticarətin ümumi dövriyyəsinin 12,5% artdığını görsək də, Avropa bazarında 1 ildə 13% artım göstərildiyi və 2015-ci ildə e-ticarət həcmnin 445 milyard avroy olduğunu əsas götürsək, bu göstəricinin çox aşağı olduğunu vurğulamaq olar.

Azərbaycan e-ticarət əməliyyatlarına nə qədər tez irəlilətsə, qazancları da o nisbətdə artacaqdır. Bunun əksi baş versə, dünya ticarətinin İnkişaf Etmiş Ölkələrdən digərlərinə doğru axını daha da kəskinləşəcək. Ölkəmizin e-ticarətdən əldə edəcəkləri faydalar haqqında əskiksiz bir qiymətləndirmə etmək qeyri-mümkündür. Bunun əsas səbəbi, gələcək dövr üçün düşünülmən fərziyyələrlə əlaqədar statistikaların və informasiyaların olmamasıdır.

Azərbaycanın elektronlaşma fəaliyyətlərini təkmilləşdirmək məqsədilə internetə qoşulma və istifadə prosesində qarşılaşılan problemləri ləğv etməsi mütləqdir. Aşağıdakı qrafikdə ən çox rast gəlinən problemlər göstərilmişdir.

İlk baxışdan çox məsrəfli kimi görünən lazımi texniki və inzibati infrastruktur qurabilməyən dövlətləri iqtisadi və sosial itkiləri müvafiq başlanğıc xərclərindən daha çox olacaq. E-ticarətin tərəqqi etdirilməsi və yayılması nöqtəyi-nəzərindən qısa müddət ərzində edilməli nizamlamalar aşağıda qeyd edilib.

Qrafik 3. İnternetə qoşularkən rast gəlinmiş problemlərin strukturu (yekuna nisbətən faizlə)



Mənbə: Azərbaycan Statistika Komitəsinin rəsmi saytı (www.stat.gov.az)

Bu düzənləmələr mühimdir və bunlardan istənilən birinin lazımı olaraq həyata keçirilməməsi e-ticarətinə çox böyük negativ təsir göstərəcəkdir:

1. Texniki infrastrukturun yaxşılaşdırılması, sahə adları təsis sisteminin yaradılması: Daha əvvəlki bölmələrdə də qeyd edildiyi kimi, texniki infrastuktura görə yaranan problemlər açıq şəbəkələrə çıxışı, dolayısıyla da e-ticarəti çox məhdudlaşdırmaqdadır. Sürətli, etibarlı, ucuz və hər kəsin istifadə edəcəyi bir açıq şəbəkə infrastrukturunu olmadan, e-ticarətin faydalarından istifadə etmək mümkün hala gələcək. Bu kontekstdə, istifadəçilərin daxil olacağı şəbəkə saytlarının adlarının (domain names) təsis edilməsi, bunların daha sonra istifadələrini asanlaşdırmaq üçün təsnif olunması və bu işlərdə haqsız rəqabətə yol verməmək üçün sahə adları təsis sisteminin şəffaf və beynəlxalq normalara müvafiqliyinin təmin olunması şərtidir.

2. İstehlakçını və şəxsi məlumatları məxfilik tədbirlərin alınması: İstifadəçilərin e-ticarət sisteminə etibar etməsini təmin etmək lazımdır. E-ticarət ilə göstərilən ticari fəaliyyətlərdə, ənənəvi ticarətdəki kimi məxfiliyin, məlumatın tamlığının və şəxsiyyətin doğruluğunun təmin olunması və istifadəçilərin bunlardan əmin olması çox mühimdir. Bunla bərabər ənənəvi ticarətdəki kimi istehlakçı hüquqlarının müdafiəsi üçün əlavə hüquqi və inzibati nizamlamalara ehtiyac vardır.

3. Elektron imzanın hüquqi qüvvəsinin olması: Elektron imza, e-ticarətdə

mühim olan istifadəçi təhlükəsizliyinin və sistemin təhlükəsizliyinin təmin olunması nöqteyi-nəzərindən, həmçinin ənənəvi ticarətin mühim elementi olan imzanın funksiyasını icrası nöqteyi-nəzərindən çox vacib bir sistemdir. Elektron imzanın hüquqi qüvvəsini təmin etmədən, elektron mühitdə biznes müqaviləsi imzalamaq demək olar ki, qeyri-mümkündür

4. Vergi qoyma, ödəmə və çatdırılma üsullarının yaradılması: Beynəlxalq e-ticarətdə vergi ödənilməsi və yerli vergi idarələri arasında bölgüsü üçün çözümlərin tapılması, ödəmə vasitələrinin yaradılması, gömrük prosedurasının sadələşdirilməsi və e-ticarətə müvafiq olması lazımdır.

5. İntellektual mülkiyyət hüquqlarını qoruyan tədbirlərin həyata keçirilməsi: E-ticarətdə, açıq şəbəkələrdə kompyuter proqramlarının, şeir, roman, hekayə, rəsm kimi sənət əsərlərinin oğurlanması, qanunsuz təqlid olunması və s. hallarda intellektual mülkiyyət hüquqlarının müdafiə edilməsi lazımdır (U.C. Özçelik, 2014).

Vurğulamaq lazımdır ki, dünya ölkələrində olduğu kimi Azərbaycanda da internet iqtisadiyyatın ən çox tərəqqi etmiş müasir sahəsi olan e-ticarət sahəsinə təsir göstərmişdir. E-ticarət iqtisadi fəallığın yüksək temple dəyişdiyi, iqtisadi səmərəliliyin artdığı bir sahə kimi qiymətləndirilir. İnternet vasitəsilə ticarət əməliyyatlarının düzgün strategiyalarla təşkil edilməsi, rəqiblər arasında rəqabət üstünlüyünün yaradılmasına, əməkdaşlarla əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə, işçi qüvvədən, texnologiya və mexaniki ehtiyatlardan optimal istifadəyə zəmin yaradır. E-ticarətin verdiyi məlumatlardan faydalanaraq məhsuldarlığı artırmaq və münasibətlərin daha da inkişaf etdirilməsini mümkündür. Azərbaycan iqtisadiyyatının başqa sahələrindəki məhsulların tanınılmasını və satışını həyata keçirmək üçün internet vasitələri əvəz edilməz alətlərdir. Dövlətin internet vasitəsilə biznesin qurulmasına dəstək olması, sahibkarları və təşəbbüskarları bu vasitə ilə ticarət etməyə həvəsləndirə bilər. O cümlədən, dövlətin dəstəklədiyi bir sahə oluğu əhali tərəfindən də müşahidə edildikdə internet üzərindən ticarətin həyata keçirilməsinə inam yaranacaqdır.

Müasir iqtisadi cəmiyyətdə e-ticarət fəaliyyətinin informasiya təminatı hesabına birbaşa biznes əməliyyatlarının həyata keçirilməsinə, mövcud və potensial alıcılarla, təchizatçılar və tərəfdaşlarla münasibətlərin intensiv şəkildə qurulmasına,

məhsul və xidmətlərin modern tələb və standartlara müvafiq istehsalına, hədəf auditoriyanın müəyyən edilməsi və bazarda rəqabət üstünlüyü yaradacaq mövqenin əldə edilməsinə, dünyada mövcud olan inkişaf perspektivlərindən geri qalmamağa şərait yaradır. Bütün bu fəaliyyətlərin həyata keçirilməsində internet mühiti fərsətlərlə təmin edir. Nəticədə dövlətin icra etməli olduğu vəzifələri arasında əhalinin internete çıxışını daha da asanlaşdırmaq, e-ticarətlə məşğul olmaq istəyən təşəbbüskarlara öz dəstəyini vermək durur. Müəssisələrin əsas məqsədləri isə internetin verdiyi imkanlardan faydalanmaq və yarana biləcək hər hansısa çətinliyi öncədən təsəvvür etmək və çözümlərini ən optimal şəkildə tapmaqdır.

2.2. İnformasiya iqtisadiyyatı və xarici ticarət əlaqələrin mövcud vəziyyətinin təhlili

E-ticarət sahəsində inkişaf etmiş firmaların böyük qismi ABŞ-da yerləşir. Bu firmalara elektron mühitdə kitab satışı edən və bir çox bazada misal olaraq göstərilən Amazon.com adlı kitab satıcısı, internet üzərindən hissə sənəd alış-satışı xidməti təqdim edən e-trade ən çox ziyarət olunan axtarış səhifəsi olan Yahoo və elektron mühitdə komputer satışı ilə məşğul olan Dell Computer buna misal çəkilə bilər.

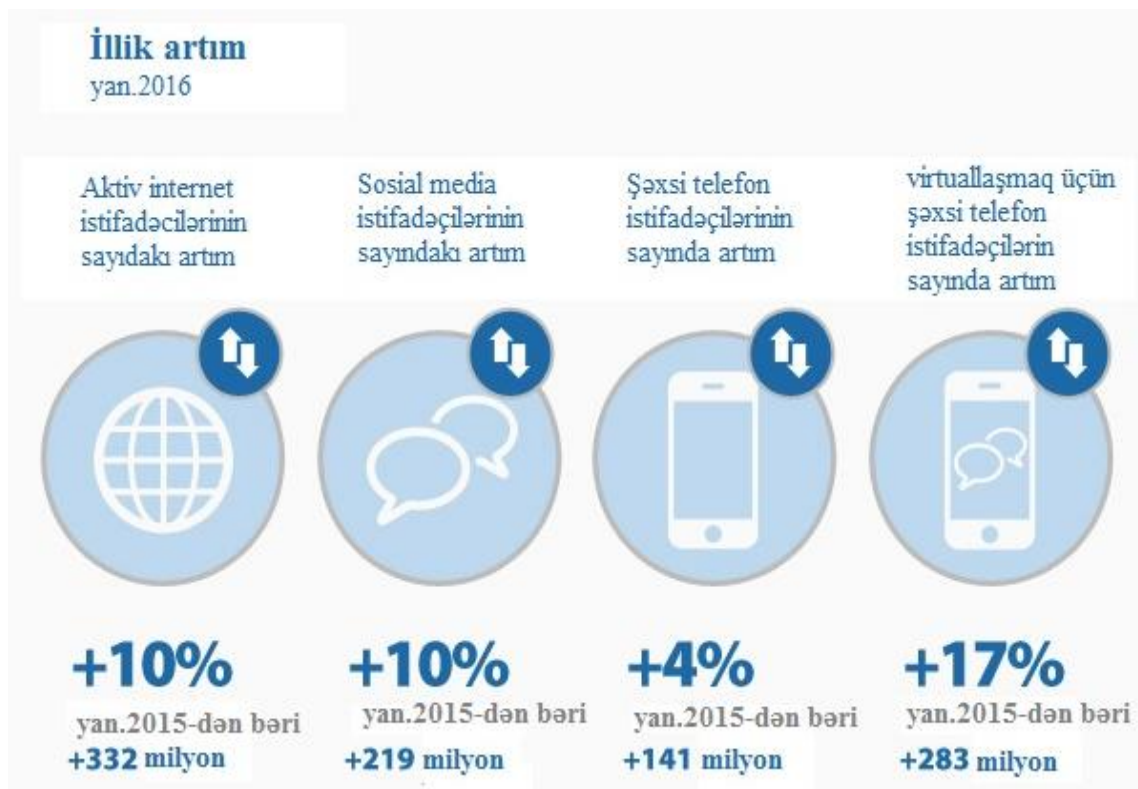
Amazon.com

ABŞ-ın ümumi kitab satışlarının 20%-ini həyata keçirən Amazon.com 1995-ci ilin iyulunda fəaliyyət göstərməyə başlamışdır. Şirkət yalnız internet üzərindən kitab satışı etməyi planlamış və günümüzədək fəaliyyətlərini yalnız internet üzərindən həyata keçirir. Yaradıldığı gündən 1997-ci ilə qədər keçən 2 il müddətində Amazon satışlarını 30,66 % artırmışdır. Amazon.com 160-dan çox ölkədən 17 milyondan çox müştəri toplaya bilmişdir. Şirkət məhsul çeşitlərini artırmış, kitabın yanında musiqi və film disklerini də satmağa başlamış, müasir dövrdə isə A-dan Z-ə istənilən məhsulun fərqli çeşitlərini öz ziyarətçilərinə təqdim edir.

Mərkəzi Seattle Washington-da yerləşən şirkətin hissə sənədləri, NASDAQ-da AMZN kodu ilə əməliyyatlar həyata keçirilə bilər. Amazon.com-un qısa müddət ərzində qazandığı uğur, ABŞ-da məşhur ənənəvi satış şəbəkəsi olan və satışları zə-

ifləyən digər bir kitab evinin Barnes Noble-nin də internet üzərindən kitab satışına başlamasına təkan vermişdir.

Qrafik 4. ABŞ-da 2018-ci il üzrə internet istifadəçilərinin sayındakı artım



Mənbə: <https://tr.vpnmentor.com/blog/abd-ve-duenya-capinda-yili-internet-trendleri-istatistikler-veriler>

E-trade

Elektron mühitdə hissə sənəd alış-satışı həyata keçirən E-trade 11 iyul 1983-cü ildə yaradılmışdır. 1992-ci ildə ABŞ-nın ən böyük 2 qapalı şəbəkəsi olan America Onlayn və Compuserve adlı şəbəkələrdə Fidelity, Charles Schwab və Quick Reiliy adlı vasitəçi təşkilatlardan elektron mühitdə hissə sənəd alış-satışı xidmətləri göstərməyə başlamışdır. 1996-cı ildən isə internetdə xidmət edir. Müşərilərinə elektron poçt vasitəsi ilə məsləhət xidməti də verən E-trade mərkəzi Menlo Park\California adresində yerləşir. Şirkətin hissə sənədləri NASDAQ-da EGRP kodu ilə əməliyyat həyata keçirilir.

CISCO Systems

Cisco sistemləri internetdə hərəkəti idarədən cihazları istehsal edən bir şirkətdir və bu sahədə bazarın təxmini 85%-inə sahibdir. 116 ölkədə birbaşa və ya dilerlər vasitəsilə satış edən Cisco sistemləri satışların təxmini hamsını internet üzərindən edir. Gündə 50 ilə 75 arasındakı texniki kömək çağırışı alan şirkət müştərilərinə internet üzərindən xidmət göstərir. Şirkət daxili yazışmaların da elektron mühitdə həyata keçirildiyi Cisco sistemləri bütün işləri internet üzərinə daşıyır.

1999-cu ildə Türkiyə də daxil 100-dən çox ölkədə universitetlər ilə ortaq bir proyektə başlayan Cisco system Network Academy adında bir təhsil layihəsi başladı. Layihənin məqsədi dünya miqyasında əlaqə şəbəkələri və əsasən də internet sektorunda yetişmiş texniki işçilərin səhvlərinin aşkar edilib düzəldilməsidir. Bu sahədə olan işçilərin səhvlərinin təkcə ABŞ-da 800 mindən çox olduğu və ehtiyacın gün keçdikcə çoxaldığını göstərir. Mərkəzi San Jose\California da yerləşən Cisco systems-in hissə sənədləri NASDAQ-da CSCO kodu ilə əməliyyat həyata keçirmək olar.

Dell Computer

Dell Computer ABŞ-nın ən çox kompyuter satan şirkəti hesab edilir. Satışlarının 30%-i ətrafında mühim bir hissəsini internet vasitəsilə həyata keçirir. DELL-i Dell edən 33 ölkədə 26100 işçiyə çatdıran ən faydalı faktor ancaq bir yanaşmaya cəmləşməsidir : Müştəriyə birbaşa satış. Bu cəsarətli konsept DELL-i 90-cı illərin ən uğurlu şirkətlərindən biri olmuşdu. Dell birbaşa satış üsulunda müştəriyə çatmada internetin verdiyi imkanları böyük həcmdə istifadə etdi. Dell 1994-cü ildə kompyuter sənayesi daxilində “birbaşa iş modeli” adlanan bir modeli mənimsəyən bir şirkətdir. Bu modeldə distribyutorlar ləğv edilməklə və birbaşa müştərilər ilə və texniki dəstək və istehlak vəsaitləri təminədən şirkətlərlə xüsusi bir şəbəkə vasitəsilə əlaqə yaradılır. Dell-in həyata keçirdiyi strategiyanın əsas nöqtəsi işlərin hər bir hissəsinin intensivləşdirilməsi idi. E-ticarətə başladığı il Dell-in günlük dövriyyəsi 2 milyon dollardan 3 milyon dollara kimi artmışdır. Şirkətin kompyuter şəbəkəsi ilə həyata keçirdiyi satış miqdarı 1998-ci ildən günlük dövriyyə 14 milyon dollar olduğu halda, bu rəqəm 1999-cu ildə 18 milyon dollara qədər

yüksəlmişdir.

Avropa ölkələrinin idarəetmə və regional problemlərindən qaynaqlanan fərqli quruluşu, dil və mədəniyyət cəhətdən başqa ölkələri əks etdirməsi, e-ticarət mövzusunda ABŞ-nın rəqabəti qarşısında müəssisələrin əlverişsizliyidir. Məsələn, Fransada Minitel vasitəsi ilə həyata keçirilən ticarət, Avropa ölkələrində internet və e-ticarət projektlərinə təsir göstərir.

Avropa Birliyi 1980-ci illərin başlanğıcından bütün Avropanı əhatə edəcək bir şəbəkənin bazasını yaratmaq və bu bazanı təkmilləşdirmək üçün AR-GE kimi proqramlar təşkil edir və EMM sistemlərinə dəstək verir. 1994-cü ildə Avropa Komissiyasının istəyi və informasiya texnologiyaları sektorunda fəaliyyət göstərən böyük şirkətlərin dəstəyi ilə Avropa informasiya bazasını tərəqqi etdirmək üçün 10 mövzuda projektlər tətbiq olundu. Bu projektlərdən ikisi aşağıda qısaca ümumiləşdirilmişdir.

ESPRIT proqramı, e-ticarətin böyüməsi üçün AB içində görülən faydalı işlərdən biridir. Bu proqram, sürətli və yüksək performanslı əlaqə şəbəkələri üzərindən səs, görünüş və yüksək sıxlıqlı çoxlu mühit informasiyalarının axışına icazə verəcək, o cümlədən elektron mühitdə istehsal və iş müddətlərini də əhatə edəcək əlaqə baza proqramıdır. Təhlükəsiz və sənədsiz e-ticarət bazası mövzusunda həyata keçirilən Bolero proqramı, o cümlədən səhiyyə, sosial təhlükəsiz və gömrük mövzusunda AB və milli təşkilatlar arasında inzibati sənəd axışının təmin olunması məqsədidir.

Avropa Komissiyası, e-ticarət mövzusunda işləri istiqamətləndirmək üçün mövzuyu fərqli istiqamətləri ilə ələ alan şirkətlər yaratmış və vəzifələr bölüşdürülmüşdür. AB ölkələri içində də e-ticarət sahəsində projektlər vardır. Avropa Birliyi elektron ticarətin ictimai, iqtisadi və hüquqi aspektləri ilə bağlı nizamnamələr aparır.

İstehlakçının müdafiə olunması mövzusunda Avropa Parlamentinin əməlləri, elektron mühitdə edilən müqavilələrin etibarlılığı və elektron imza ilə əlaqəli layihələrin ABŞ-nın bu mövzuya verdiyi əhəmiyyəti göstərməsi baxımından əhəmiyyətlidir. Bu layihədə AB ölkələrindəki e-ticarət tədqiq edilərkən, nümunə kimi Fransa və Almaniya götürülmüşdür.

Qrafik 5. 2017-ci ildə dünya miqyasında onlayn alış-verişlə məşğul olan şəxslərin adam başına düşən ortalama e-ticarət gəlirinin qabaqcıl ölkələri



Mənbə: <https://tr.vpnmentor.com/blog/abd-ve-duenya-capinda-yili-internet-trendleri-istatistikler-veriler>

Fransa (Minitel)

Fransada 1980-cı illərin başlanğıcında French Telecommunications ilə Fransız hökuməti ilə ortaq olaraq bir təşəbbüs kontekstində telefon abonentlərinə sadə bir ekran və klavyaturadan təşkil edilmiş Minitel adında bir cihaz paylanmağa başlandı. Bu proyektin əsas məqsədi- 1970-cı illərin axırlarında İnkişaf Etmiş Ölkələr içərisində ən köhnə və inkişafdan geri qalan bazaya sahib olan Fransanın kompyuter və telefon texnologiyalarını birləşdirəcək bir proyekt ilə əlaqə sektorunda beynəlxalq sahədə söz sahibi olmasının təmin edilməsi idi.

Sistem 1982-ci ildə istifadəyə verildi. Minitel vasitəsi ilə əldə edilən xidmətlərin sayı intensiv olaraq artdı. Çox az bir müddətdən sonra Minitel, təyyarə və qatar bileti almaq, teatr, opera və balet nümayişlərinə rezarvasiya etdirmək və çiçək sifariş etmək kimi sahələrdə nizamlı şəkildə istifadə olunmağa başladı. 1991-ci ildə Fransadakı 5 milyondan çox telefon abonentinə pulsuz olaraq Minitel cihazı paylamışdılar. 1994-cü ildə 1,2 milyon Minitel istifadəçisinin Minitel istifadə olunaraq alış-veriş etdiyi ortaya çıxmışdır. Eyni il ABŞ-da 800000 insan interneti

istifadə edərək alış-veriş etmişdir (Mustafa Doğan, 2016: s.5).

Minitel Fransa üçün elektron məlumat alınması və elektron satın alma mövzusunda əhəmiyyətli bir təcrübə olmuşdur. Müasir dövrdə Minitel hələ də istifadə olunur. 500-dən çox işçi məşğulluq edən şirkətlərin 95%-i bütün şirkətlərin isə 80%-dən çoxu Minitel istifadəçisidir. Minitel vasitəsilə Fransız istehsalçılarının məhsulları satıldığından Fransız iş ətraflarında Minitelin müdafiə edilməsini istəyir.

1994-cü ildən bəri Minitel internet vasitəsi ilə də əldə oluna bilər hala gətirildi. 1997-ci ildə Minitel ilə əlaqəli görülməli yeni işlərin Minitelin internet başqa ölkələr üçün xüsusi bir nümunə olmuşdur. Minitelin uğurlu və zəif olduğu nöqtələr müasir dövrdə belə araşdırma mövzusu olaraq araşdıranların marağını oyatmaqdadır.

Almaniya

E-ticarətdə Amerikan müəssisələrinə görə daha çox bitərəf yaxınlaşan Alman müəssisələrində mühafizəkar anlayışın dəyişməsi. Alman iqtisadiyyatı üçün çox böyük bir strateji üstünlük olacaq.

Booz Allen & Hamilton-nun tədqiqatlarına görə Almaniya e-ticarət potensialının tam olaraq istifadə olunmasında dörd əsas nöqtə vardır (U.C.Özçelik, 2014: s.100):

1. E-ticarət şüurunun və həssaslığının artması və telekommunikasiyada bazanın təkmilləşərək daha az xərc daha çox istifadəçi giriş imkanının təmin edilməsi: ABŞ ilə qarşılaşdırıldığında Almaniya KOBİ-lər e-ticarətin təqdim etdiyi imkanlar mövzusunda lazımi sonluğa malik deyildir. Nəticədə bu ilk planda məlumat çatışmazlığı və Alman KOBİ-lərinin Amerikalılara nəzərən texnoloji yeniliklərə təmkinli yanaşmalarından qaynaqlanır. ABŞ-a nisbətə daha bahalı olan e-ticarət xidmətlərinin ucuzlaşması müəssisələrin bu sahəyə istiqamətli işlərini artıracaqdır.

2. S həcmində kritik kütlələrə çatma: İnternet vasitəsilə həyata keçirilən kommersiya əməliyyatların müəyyən bir həcmə çatması üçün ABŞ rəsmi mövqeləri e-ticarəti müxtəlif proqramlar kontekstində dəstəkləyir. Məsələn, vergi və gömrük bəyannamələrin elektron mühitdə çatdırılması.

3. Təhlükəsizlik standartları və hüquqi qaydaların tətbiq edilməsi: 1997-ci il aprel ayının 7-9 - da Bonn-da həyata keçirilən “KOBİ-lər üçün Global Bazarlar Konf-

ransın”-da danışılan əsas nöqtələrdən biri də e-ticarətdə hüquqi baza, təhlükəsizlik, standartlaşdırma və e- ticarətdə vergitutma təşkil olunmuşdur. Birdən fazla ölkədə fəaliyyətdə olan müəssisələr üçün açıq və şəffaf bir beynəlxalq vergi sistemi ölkədə fəaliyyətdə olan müəssisələr üçün açıq və şəffaf beynəlxalq vergi sistemi mövcud deyildir.

4. Ticarət əməliyyatların e-ticarət çərçivəsində yeni təşkil olunması: Alman müəssisələri e-ticarəti indiki xidmətlərin davamında əlavə bir xidmət və fəaliyyətlərin bir davamı olaraq görür. Amerikan müəssisələri isə e-ticarəti fəaliyyət və təşkilatların təkrarən yaradılması üçün dönüş nöqtəsi olaraq görür və bütün iyerarxik quruluşu e-ticarətin təqdim etdiyi yeni imkanlar çərçivəsində təkrarən təşkil edirlər.

T-Onlayn

Almaniyada Deutsche Telekomun bir servisi olan T-Onlayn istifadəçilərinə Fransadakı Minitel ilə təxminən eyni tarixlərdə kitab kaset və CD satın alma imkanı verdi. İnternet sahəsinin böyüməsi ilə yanaşı T-Onlayn fəaliyyətlərini internet üzərində göstərməyə başladı. Müasir dövrdə də T-Onlayn Almaniyadakı ən böyük İSŞ vəziyyətindədir.

Quelle ve Otto Versand

Almaniyada daha öncələr kataloq ilə satış edən 2 şirkət Quelle və Otto Versand telefon, faks və poçt sifarişləri ilə satış həyata keçirmək üçün qurmuş olduqları satış və paylama şəbəkəsini artıq e-ticarət üçün istifadə etməyə başladılar. Hər iki şirkətin də ortaq özəllikləri və təcrübələri var. Təcrübələrin əsas nöqtələri, hər iki şirkətin də fərqli ictimai təbəqələrdən müştərilərə xüsusişdirilmiş məhsullar verməsi mövzusunda ixtisaslaşmış olmaları və satdıqları məhsulların tərəfindən çoxunun geyim məhsulları tutur.

2.3. İnformasiya iqtisadiyyatı və xarici ticarət əlaqələrin mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi

Yaponiya da e-ticarət mövzusunda pilot proyektini icra edən ölkələr içərisində ön planda yer almaqdadır. 1994-ci ildə informasiya infrastrukturunu yaratmağa istiqamətli cəhdləri baş tutmuşdur. Eyni zamanda, Yaponiyanın bu istiqamətdə

göstərdiyi səyi ölkənin bütün məktəblərinin 100% elektronlaşdırılmasına meyillidir. Yaponiya Beynəlxalq Ticarət və Sənaye Nazirliyi (MITI) 1995-ci ildən bəri haqqında bəhs edilən işlərə böyük bir qaynaq köçürərək, 1995-1997-illərin noyabr ayı arasında ümumi 45 proyektə 32 milyard yen (yapon pul vahidi) sərf edilmişdir. 1995-ci ildə E-Ticarət mühitini İnkişaf etdirmə Komitəsi (Committee on the Improvement for Electronic Commerce), 1996-cı ildə də ECOM (Electronic Commerce Promotion Council of Japan) yaradılmışdır. ECOM nəzdində e-ticarəti fərqli istiqamətlərdən tədqiq edən biri beynəlxalq əməkdaşlıq, bir sıra təşkilatlar və 8-i texnologiya üzərinə olan 14 iş qrupu ilə işlərini sürdürməkdədir. Hələ də qüvvədə 19 test proyektini iştirak almışdır və bu projətlərə Yaponiyanın inkişaf etmiş 350 şirkəti və 7 quruluşu da aid edilmişdir (HOUGHTON J., SHEEHAN P., 2000). Bu iş qrupları ölkə miqyasında məlumat və təcrübə paylaşımını özünə məqsəd seçir, e-ticarətin standartlarını müəyyən etməyə cəhd edir. Yaponiya e-ticarətə olduqca təməldən və uzun müddətli yaxınlaşmışdır. Yaponiyada təkmilləşdirilməyə çalışılan üsul, siyasət və texnologiyaların hər biri, qısa müddətdə kağız pul yerinə elektron pulun keçməsinə hədəfləyir. Bu səbəbdən də Yaponiya üçün e-ticarətdə təhlükəsizliyi təəqqi etdirilməsi, bunun texnoloji və qanuni istiqamətlərinin tədqiq edilməsi ən çox üzərində durulan mövzuların başında gəlməkdədir.

Bu ideala çatmaq üçün gərəkli qanuni nizamlamaların hazırlıqları da yenə ECOM çərçivəsində çalışma qruplarından "Təsdiq Təşkilatları İş Qrupu" (Certification Authority Working Group) tərəfindən həyata keçirilir. Bu qrup ECOM-a üzv təşkilat və quruluşlara paylamaq üçün, e-ticarətdə iştirak edəcək təşkilat və şəxslərin səlahiyyət və öhdəliklərini, onların bir-birləriylə əlaqələrini müəyyən edən, etibarlı e-ticarət üçün bir ön müdiriyyətin də içində saxlayan bir rəhbər dərc etmişdir. Texnoloji cəhətdən etibarlı e-ticarəti təmin etmək üçün işə, İKP (Information Security Protocols) adı altında, daha etibarlı ünsiyyət quracaq protokolların təəqqi etdirilməsi üçün işlər görülür. Yaponiya elektronik ticarətə dövlət müdaxiləsinin ən alt səviyyədə olmasını amma e-ticarətə xas həllərin mövcud sistemlərlə müvafiq olmasını müdafiə edir. Beynəlxalq İş İş Qrupunun hesabətında, istehlakçılərin satın alma meyllərinin və virtual mağazalar beynəlxalq

və fərdi kompüter istifadəsinin yayılması ilə tərəqqi edən beynəlxalq (firma-istehlakçı) e-ticarət əməliyyatlarında prioritetli olaraq ələ alınması lazım olan mövzular belədir (Лазарев И. А., Хижа Г. С., Лазарев К. И., 2010):

- ❖ Əqli Mülkiyyət (əmtəə nişanı, domain adı),
- ❖ Vergilər (beynəlxalq e-ticarət müəssisələrindəki normalar; qaynaq yeri və məskunlaşma yeri tərfi),
- ❖ Malın paylanması (gömrük əməliyyatları, satış sonrası xidmət),
- ❖ Müəssisə rəhbərliyi (zaman, firma kodu, elektron sənəd, elektron sənədlər, virtual müəssisə, is etiğın).

Yaponiyanın e-ticarət həcmi 2009-ci ildə 33 milyard dollar idi. Bu rəqəmin 2015-ci ildə 56 milyard dollara, 2016-cı ildə isə 62 milyard dollara çatması gözlənilirdi. ABŞ-ın 2012 e-ticarət həcmi 660 milyard dollar, Çinin isə 344 milyard dollar olduğunu nəzərə alsaq, Yaponiyanın e-ticarət sahəsində qərbin olduqca gerisində qaldığını qeyd edə bilərik (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> 02.06.2017 09:25).

Avstraliya OECD dövlətləri arasında, cəmiyyət və şirkətlər daxili kompyuter istifadəsi nöqtəyi-nəzərindən ən yüksək olan ölkələrdən biri hesab edilir. Böyük şirkətlərin 85%-dən çoxu internetdən faydalanarkən orta böyüklükdəki müəssisələrin yarısından çoxu və kiçik şirkətlərin 1\5 interneti, kommunikasiya, informasiya toplama və informasiya transferi üçün istifadə edir. Avstraliya, OECD ölkələri arasında ən təhlükəsiz web səhifələrinə sahibdir. Yer üzərində kompyuter paylanması ikinci, heyətin istifadə etdiyi kompyuter gücü olaraq VIII sırada iştirak edən Avstraliyada e-ticarətin tərəqqisi heç bir şəkildə alış-verişə pul ölçüləriylə məhdudlaşdırılmır. Avstraliya statistik Bürosunun başqa tədqiqatlarına nəzər salındığında, əhali içində internet istifadə etmə nisbəti 32 % ikən, internetə bağlı olan ev nisbəti 18 %-dir. İnternet abunə sayı 1998-ci ildə 2 milyona yaxın olub, (17 milyon əhali içində), təxminlərə görə 2006-cı ildə bu ədədin 6 milyonu keçəcəyi hesablanır. İnternet istifadəsində Avstraliyadan daha çox olan dövlətlər Kanada, Finlandiya, Norveç, ABŞ və İsveçdir. 232 Zeynep Ersoy, "E-Ticarət və Ticarət Nöqtələri," Ankara: İxracat İnkişafı üçün Marifləndirmə Mərkəzi (İhracatı

Gelistirme Etüd Mərkəzi) - Js Sənayesi və Texnologiya Avstraliyada evlərdə və iş yerlərində kompyuter sayının yüksək olması (ABŞ-dan sonra dünya ikincisi), yeni texnologiyaların erkən qəbul olunması, kişilərin yüksək texnoloji vəsaitlər və elm texnologiyaları yaxşı bir inkişaf mühitinə sahibdir.

Misal üçün, bu gün Avstraliya alış-verişdə EFTPOS (elektron kartla alış-veriş) istifadəsində bütün qərb ölkələrindən (ABŞ daxil) irəlidədir. Firmaların, ticarətin irəlidə təmin edəcəyi üstünlüklər barəsində lazımi informasiyalarının olmaması bu cür ticarətə kafi prioritet vermələrinə əngəl törədir. Təhsil sektorunda Avstraliya, güclü elmi təməli olan və dünya tərəfindən tanınan təcrübəli mühəndis və kompyuter mütəxəssislərinə sahibdir. Bu, təhsil sisteminin bu sahədəki uğurunda qaynaqlanmaqdadır. Avstraliyada hələ də 30.000 şagird universitetlərdə kompyuter və elm texnologiyaları üzrə təhsil alırlar. Universitetlər, yeniliklər edib elm çağına təcrübəli şəxslər verməyi qarşılarına əsas məqsəd qoymuşlar. Müasir dövrdə onlayn alış-veriş, Avstraliya da gedərək həyəcan və populyarizm qazansa da cəmiyyət fəaliyyətlərindən kənarda qalmışdır. Avstraliyada E-Ticarət və Elm texnologiyasını tərəqqi elətdirmə söyləri e-ticarətdə Avstraliya hökumət cəhdləri 8 ictimai quruluş arasında paylaşılmışdır. Bu işlərin başqa hissəsi xüsusi sektorla koordinasiya halında görülür. Bu işləri əsasən idxalatçı və ixracatçı firmalar arasında elektron əlaqələrə dönük infrastrukturları əhatə edir. Hal-hazırda icra edilən və "İdarəçilikyönlü Xidmətlər Vahidi" tərəfindən əlaqələndirmək təmin olunan ən faydalı proyekt, bütün ictimai tədarük xidmətlərinin e-ticarət mühitinə keçirilməsidir. Bu keçiş, Ali Məhkəmə, Xəzinə və Maliyyə Nazirliyi tərəfindən aparılan siyasi və hüquqi strukturların tərəqqi etdirilməsi işləriylə dəstək görür. Avstraliya hökuməti müəssisə və istehlakçının elm iqtisadiyyatının tərəqqisində effektiv rol oynaya bilməsi üçün firmalarla istənilən yardım və dialoqa açıq bir elastik rəhbərlik edir, Avstraliyanın nümunəvi onlayn dövlət olma səyi bu gün görülən işlərlə qeyd edilir. Dövlət, e-ticarətin əhəmiyyətini anlamış, işlərində istifadə və başqa ölkələrlə əməkdaşlıq üçün iş əhəmiyyətini mənimsəmişdir. Bu haqda, Federal Hökumətin 1998-ci ildə müəyyən etdiyi hədəflərdən bəziləri aşağıda verilir:

- ❖ dövlət xidmətlərinin 2001-ci ilə kimi cəmiyyətə internet ilə göstərilməsinin məqsədləndirilməsi,

- ❖ dövlətə edilən ödənişlərin 2000-ci ilə kimi internet ilə həyata keçirilməsi,

- ❖ müasir dövrdə gəlir vergisi ödənişlərin 85 %-i elektron üsullarla işlənir.

Federal hökumət ölkə miqyasında e-ticarət istifadəsini və bu cür ticarətə qarşı cəmiyyətin etibarını qorumaq üçün Milli Elektron Təsdiq Şurası (National Electronic Authentication Council) yaratmışdır. Bu məclis həm də internetdə aparılan kommersiya əməliyyatların və sazişlərin dürüstlüyünü qorumağı da qarşısına məqsəd qoymuşdur.

Sinqapur kimi ölkələr, informasiya çağına ölkələrini başdan aşağı kabellərlə təchiz və köhnə hökumətlərinin əvəzinə, daha açıq sistemlər gətirərək sürətlə daxilolma girişində olan ölkələrdir. Singapur, sahəsi təxminən 650 km əhalisi isə 3,5 milyon olan Cənub-Şərqi Asiyada bir ada ölkəsidir. Ölkə, güclü bir istehsal və xidmət sahəsinə və beynəlxalq ticarət əlaqələrinə sahibdir. İxracatçılar, idxalatçılar, nəqliyyat şirkətləri və xarici ticarət əməliyyatları ilə bağlı 20-dən çox quruluş arasında 1989-cı ildə Sinqapur Şəbəkə Sistemi (SŞS) yaradılmışdır. Bu sistem EMM informasiya texnologiyasına əsaslanır. Bir sənəd dəyişik hökumət quruluşlarından ayrı-ayrı icazə alma yerinə EMM tətbiqiylə kompyuter şəbəkəsində tək bir elektron sənəd gəzməkdən, SŞS-in yaradılmasından öncə 2-3 gün aparılan əməliyyatlar, 15 - 30 dəqiqə içində bitir. Müasir dövrdə Sinqapur'daki kommersiya beyanların 98%-dən çoxu bu sistem yolu ilə edilməkdə və şirkətlərə yükləri sürətlə göndərmək surətiylə 50% olan xərc qənaətləri gətirmişdir. Məhsuldarlıq artımının isə 20-30% arasında olduğu düşünülür. EMM-nin tətbiq edildiyi Sinqapur limanının dünyada ən intensiv məhsul daşınmasının edildiyi liman olmasının səbəbi də budur. Bir kommersiya sənədin elektron olaraq təqdim olunması əksər ölkələrdə qayda halını almışdır. Misal üçün ABŞ, Kanada və bir sıra Avropa Birliyi ölkələrində gömrük bəyanatın 90%-i elektron olaraq təqdim olunmaqdadır.

Çin. Çin Beynəlxalq Ticarət Palatası Rəqəmsal İqtisadiyyat Komissiyası Başçısı Zhen Caiji bir müddət öncə Beijingdə verdiyi açıqlamada, Çinin digital iqtisadiyyatının böyüklüyünün 22 trilyon 400 milyard yuan olaraq, Yaponiya və

İngiltərənin cəmini keçib dünyada ikinci yerdə iştirak etdiyini ifadə etdi. Zhen, böyümə sürətinin ABŞ-ın 2,4 qatına, Yaponiyanın 3 qatına və İngiltərənin də 3,1 qatına bərabər gələn Çin digital iqtisadiyyatının, növbəti illərdə dünyadakı payının daha da çoxalacağını göstərdi.

Çindəki digital iqtisadiyyatın yer üzündə yeni effekt yaratdığına diqqət çəkən Zhen, 3G və 4G internet üçün Çin tərəfindən müstəqil şəkildə tədqiq edilib təkmilləşdirilən TD texniki standartlarının beynəlxalq standartlar olmasını və onlayn alış-veriş saytı Taobao və taksi çağırma tətbiqi Didi kimi platformaların dünyanın inkişaf etmiş müvəffəqiyyətli nümunələrindən olduğunu qeyd etdi .

Zhen Çinin digital iqtisadiyyatının bu anda intensiv formada istehlak sahəsindən istehsal sahəsinə doğru genişləndiyinə və rəqəmsal iqtisadiyyatın intensiv tərəqqisi ilə birgə Çin iqtisadiyyatının də daha geniş formada qlobal iqtisadiyyatın tərəqqisinə integrasiya olduğuna göstərdi (<http://www.gaziantepusula.com/haber/cin-dunyanin-ikinci-buyuk-dijital-ekonomisi-oldu-haberi-38151.html> 17.05.2017).

1999-cu ildə yaradılan e-ticarət şirkəti Alibaba Group, ötən il Wal-mart, keçərək bu anda dünyanın ən böyük pərakəndə şirkəti oldu. Bu maliyyə ilin axırında şirkət, ümumi bazar dəyərini 3 trilyon yuan (təxminən 476 milyard dollar) olduğunu qeyd etdi. Çox sayda onlayn bazar və alış-veriş saytı işlədən Alibaba internet üzərindən ödəmə, bulud informasiya əməliyyatı və anında mesajlaşma xidmətlərinə də sərmayə qoyur. Yaradıcısı Jack Ma, şirkətinin gələcək 20 il içində 100 milyonluq iş yaradacağını öhdələrinə götürdüklerini qeyd etdi. Alibaba, Jack Ma tərəfindən Hangzhoudakı evində quruldu. Yapon SoftBank-ın Başçısı Masa-yoshi Son və Goldman Sachs ilk öncə müəssisələr üçün onlayn bir görüşmə yeri olaraq hazırlanan Alibabadakı ilk sərmayəçilərdən bəziləriydi. 2002-ci ildə Ma, iş modelinin mərkəzini eBay və Çinli ortağı olan EachNet kimi saytlarla rəqabət aparmaq üçün dəyişdirməyi təklif etdi. Alibabaya Softbankdan bir pərakəndə bazar nümayəndəsi kimi Taobao.com-u başlatmaq üçün maliyyə təmin olundu. 2014-cü ildə Çində 250 milyon alıcı, bu e-ticarət saytını istifadə edir və Alibaba'nın sifarişləri, Çindəki bütün paket təslimatlarının 60%-indən çoxunu yaratdı. Eyni il, Alibaba, New York birjasında əməliyyat aparılmağa başladı və firmanın dəyəri 20 mil-

yard dollar artaraq 231 milyard dollar oldu
(<http://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2017/01/23/cinin-e-ticaret-devi-alibaba-dunyanin-en-buyugu-oldu> 17.05.2017).

III Fəsil İNKİŞAF EDƏN İQTİSADİYYATLAR NÜMUNƏSİNDƏ İNFORMASIYA İQTİSADİYYATI VƏ XARİCİ TİCARƏT ƏLAQƏLƏRİNƏ TƏSİRİNİN TƏHLİLİ

3.1. İnkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlarda informasiya iqtisadiyyatının xarici ticarətə təsirinin təhlili

E-ticarət sahəsində müntəzəqi firmaların əksəriyyəti Amerikada yerləşir. Bu firmalara e-mühitdə kitab satışı edən və əksər mənbələrdə misal kimi göstərilən Amazon.com adlı kitab satıcısı, internet üzərindən səhmlərin alqı-satqı xidmətini təqdim edən E-trade, ən çox baxılan axtarış mühərriki olan Yahoo və e-mühitdə kompyuter satışı həyata keçirən Dell Computers misal kimi göstərilə bilər.

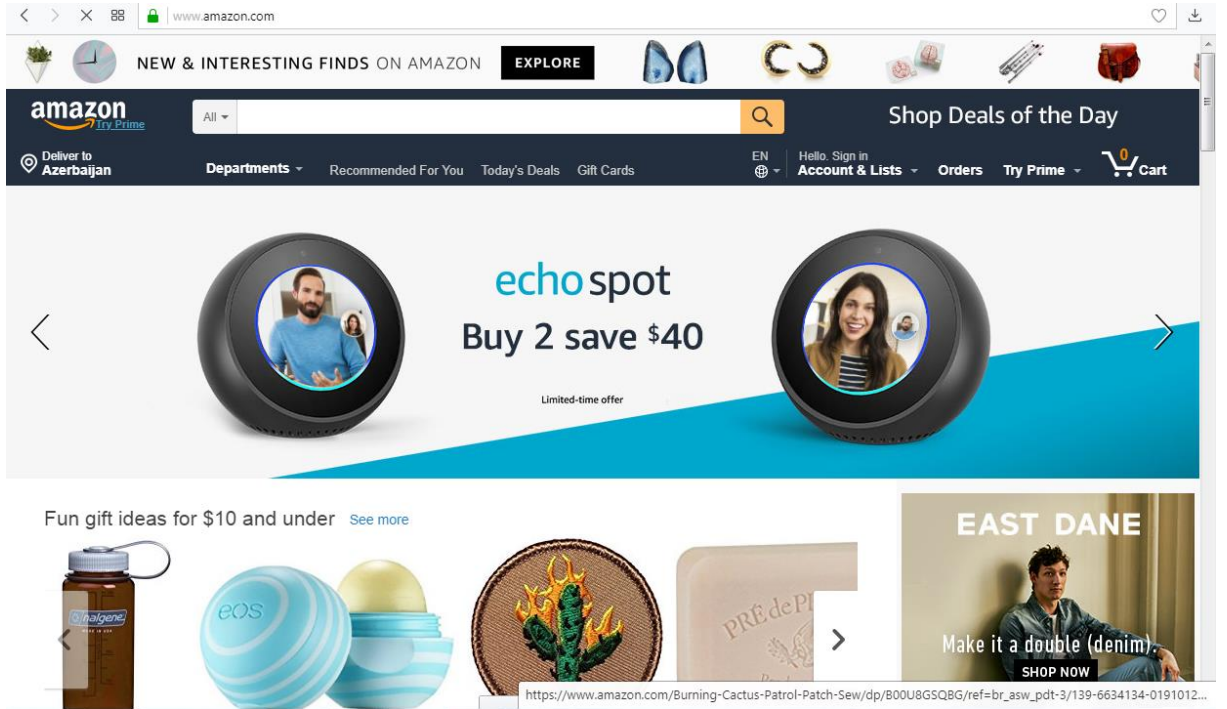
Amerikanın ümumi kitab satışlarının 20 %-ni edən Amazon.Com 1995-ci ilin iyul ayında fəaliyyətə göstərməyə başlamışdır. Firma yalnız internet üzərindən kitab satışı ilə məşğul olmağı planlaşdırmış və bugünədək fəaliyyətlərini yalnızca internet üzərində göstərmişdir. Əmələ gəlmiş vaxtdan 1997-ci ilə qədər keçən 2 il müddətində Amazon, satışlarını 30-65 % çoxalmışdır. Amazon.com, 160-dan çox dövlətdən 17 milyondan çox alıcıya sahibdir. Firma məhsul növlərini də çoxaltmış, kitabla yanaşı film və musiqi diskləri də satmışdır. Alıcılarına müəyyən bir mövzudakı kitabları nəzərdən keçirmə imkanı və satdığı kitabların qısa məzmununu da verən Amazon.com, müəyyən bir mövzudakı ən çox satılan kitabların adını da təqdim edir.

Amazon.Comun qısa müddət ərzində qazandığı uğur, Amerikada geniş vüsət almış bir ənənəvi satış şəbəkəsi olan və satışlarında azalma müşahidə edilən bir ayrı kitab mağazasının, Barnes Noble-nin də internet vasitəsilə kitab satışı etməsinə imkan vermişdir.

Dell Computer, ən çox kompyuter satan Amerika firmasıdır. Satışlarının 30%-i ətrafındakı mühüm bir qismini internet üzərindən həyata keçirir.

Dell-i Dell edən 33 ölkədə 26.100 işçinin ən vacib amil vahid bir nöqtədə toplaşmasıdır: alıcıya birbaşa satış. Sırf bu cəsarətli konsepsiya Dell-i 90-cı illərin ən müvəffəqiyyətli qurumlarından biri halına gətirdi. Dell, bilavasitə satış üsulunda alıcıya çatmaq İnternetin verdiyi imkanlardan kifayət qədər istifadə edib.

Şəkil 1. Amazon.com-un Web Səhifəsi



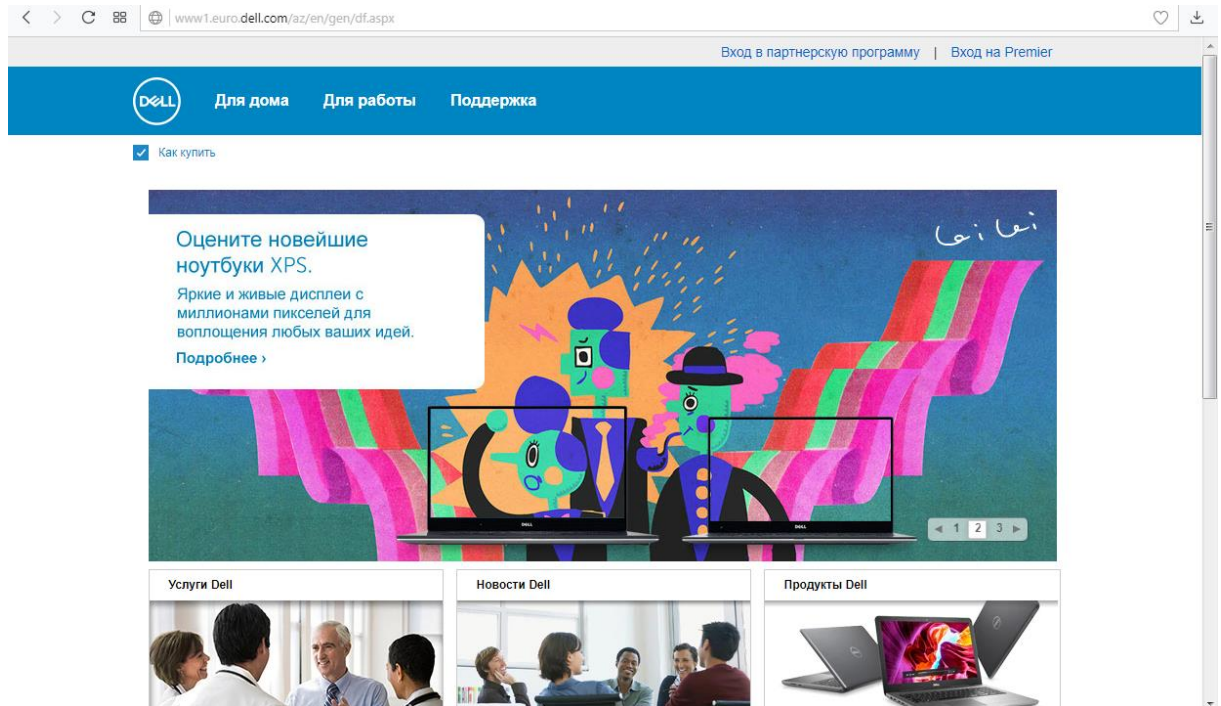
Mənbə: www.amazon.com

Dell, 1994-ci ildə kompyuter sənayesi içərisində "birbaşa iş modeli" adını alan bir modeli qəbullanan ilk firma hesab olunur. Bu modeldə distribyutorlar ləğv etməkdə və birbaşa alıcılar ilə və texniki dəstək və istehlak xammalları verən firmalarla şəbəkə vasitəsi ilə ünsiyyət qurulur. Dell-in tətbiq etdiyi strategiyanın vacib nöqtəsi, işlərin bütün parçalarının intensivləşdirilməsi idi.

E-ticarət ilə məşğul olmağa başladığı il Dell gündəlik dövriyyəsi 2 milyon dollardan 3 000 000 dollara çatmışdır. Firmanın kompyuter şəbəkələri hesabına satışın həcmi 1998-ci ildə gündəlik dövriyyəsi 14 000 000 dollar təşkil edərkən, bu rəqəm 1999-cü ildə 18 milyon dollar səviyyəsinə qalxmışdır.

Bütün Avropa dövlətlərinin menecment və regional baxımdan olan çətinliklərdən irəli gələn müxtəlif quruluşu, dil və mədəniyyət nöqtəyi-nəzərindən müxtəlif ölkələri əhatə etməsi, e-ticarət mövzusunda Amerikanın apardığı rəqabətə qarşı müəssisələrin bir çatışmazlığıdır. Misal üçün, Fransada Minitel vasitəçiliyi ilə həyata keçirilən ticarət nümunələri, Avropa dövlətlərində e-ticarət və internet işlərinə bir xeyli təsir edir.

Şəkil 2. Dell-in Web Səhifəsi



Mənbə: www.dell.com

3.2. İnkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlarda informasiya iqtisadiyyatının xarici ticarətə təsirinin modelləşdirilməsi

İnformasiya biznesinin digər forması müxtəlif çap nəşrlərinin İnternetə kütləvi gəlişi ilə bağlıdır. Bu zaman nəşr edən şirkət çap nəşrinin materiallarını və ya elektron versiyanı yerləşdirilən Web-server təşkil edir. Əsas məqsəd nəşr orqanının oxucularının sayının artırılmasıdır.

Bundan əlavə nəşr orqanının elektron versiyasına abunə olmaq olar. Bu halda müəyyən pul vəsaitləri nəşriyyatın hesabına köçürülməsindən sonra istifadəçi informasiyaya daxil olmaq üçün müəyyən ad və parol əldə edir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, adətən informasiyanın istifadəsinə görə ödənişin edilməsi cəhdləri ona səbəb olurdu ki, müştərilər bu xidmətdən imtina edirdi və anoloji informasiyanın pulsuz verilən xidmətinə keçir. Bununla əlaqədr qızıl ortanı tapmaq lazımdır: əsasəndə daha təzə və operativ informasiyanı pullu əsaslarla, buraxılış arxivlərini isə istənilən istifadəçi üçün daxil olmasına yol verilən edir.

Şəbəkədə daha fundamental elektron nəşrlər WWW texnologiyasında reallaşan iri çap nəşrlərinin analoqları, digər sözlərlə hipermətn kitabları, ensiklopediyalar olmuşdur. Nümunə kimi hipermətn multimediyə ensiklopediyası kimi dünyanın ən qədim ensiklopediyalarından biri olan “Britanika”nın reallaşmasıdır.

Ora daxil olmaq pulludur, lakin istsemin işı ilə tanış olmaq üçün həftəlik pulsuz istifadə imkanı verilir.

Şəbəkədə informasiya kommersiyasının daha bir variantı - biznes informasiyanın təqdim olunmasıdır. Bu qiymətli kağızların kotirovkaları, valyuta kursları, birjalarda qiymət, operativ xəbərlər ola bilər. Son zamanlar xüsusi informasiya sistemləri və ya biznes-xidmətlər təşkil olunur.

Virtual mağazinin yaradılması xüsusi səylər və ya maddi xərclər tələb etmir, eyni zamanda elektron kommersiya artıq indidən biznesə daxil olmağa başlayır. Rəqabətin qırağında qalmamaq üçün hər bir təşkilata və hər bir biznesmenə belə bir ticarət nöqtəsinin təşkili variantları haqqında fikirləşmək lazım gəlir.

İnternet şəbəkələrində ödəmə vasitələri. İnternet istifadəçilərinin daim artan ordusu öz vaxtının çoxunu “kiberməkanı” axtararaq onlara iş və ya tədris üçün, və ya sadəcə əyləncə üçün lazım olan informasiyanı axtarır. Müvafiq olaraq şəbəkənin marketinq potensialı WWW istifadəçilərinin artması ilə bir tərəfdən və kommersiya reklamının İnternetdə yerləşdirməkdə maraqlı olan təşkilatların artması ilə digər tərəfdən artır.

1994-cü ilin ikinci yarısından başlayaraq kommersiya reklamı WWW mümkün olan hipermətn informasiyasının əhəmiyyətli hissəsinə tutmuşdur. Lakin global rəqəmsal kommunikasiyaların işgüzar istifadə imkanları reklamın yerləşdirilməsi ilə məhdudlaşmır. Mal və ya xidmət potensialı alıcıya təqdim olunmalıdır, lakin onda “vitridən ayrılmadan” malların əldə olunması imkanı olmalıdır. Həmin 1994-cü ildən kompüter şəbəkələrinin istifadəsi ilə hesablaşma və ödəmə imkanı nəzəri problemlər sırasından praktiki məsələ sırasına daxil oldu.

Bu gün təklif olunan İnternetin istifadəsi ilə hesablaşma və ödəmə sistemlərinin əsasında informasiyanın məxviliyinin və kommunikatların autentikliyinə təmin olunmasının ən qabaqcıl kriptografik texnologiyalar durur.

Bu gün üçün İnternetdə elektron hesablaşma vasitələri (onların sayı ondan bir qədər artıqdı) üç kateqoriyaya bölmək olar: surroqat hesablaşma vasitələri, çek və plastik kartlar kimi mövcud qeyri hesab hesablaşma sistemlərinin genişlənməsi, elektron nəğd pul.

Rəqəmsal kuponlar və jetonlar - şəbəkədə hesablaşmaların surroqat hesablaşma vasitəsidir - bu gün bir neçə şirkətlər tərəfindən təklif olunur, onlar arasında daha çox First Virtual Holdings və Software Agents (daha çox NetBank ticarət markası ilə tanınan) məşhurdur. Müştəri nəğd və ya nəğdsiz hesablaşmaya “bank”dan simvolların ardıcılığının bəzi məbləğin əldə edir (onlar üçün bank alqoritmin qeyritriviallığı və hər bir nüsxənin unikallığını təmin edir). Ticarətçi bu məbləği “bank”a komissiyalı çıxmaqla qaytarılır. Bu zaman “bank”da daxil olan jetonların validliyini nəzarət etmək öhdəliyi durur.

Belə bir sxem reallaşmada və istismarda sadədir. Lakin belə surroqatların istifadəsi ilə əqdlərin hüquqi statusu, ticarətçilərdən mal və xidmətlər əldə edən müştərilərin fiskal öhdəlikləri kimi qeyri-müəyyən qalır.

CyberCash şirkəti digər yolla getdi, bu şirkət ilk dəfə plastik kartları şəbəkədə hesablaşmalar üçün istifadə etməyə kömək edən qeyri şəbəkə hesablaşma sistemlərinin genişlənməsi texnologiyasını təklif etmişdir.

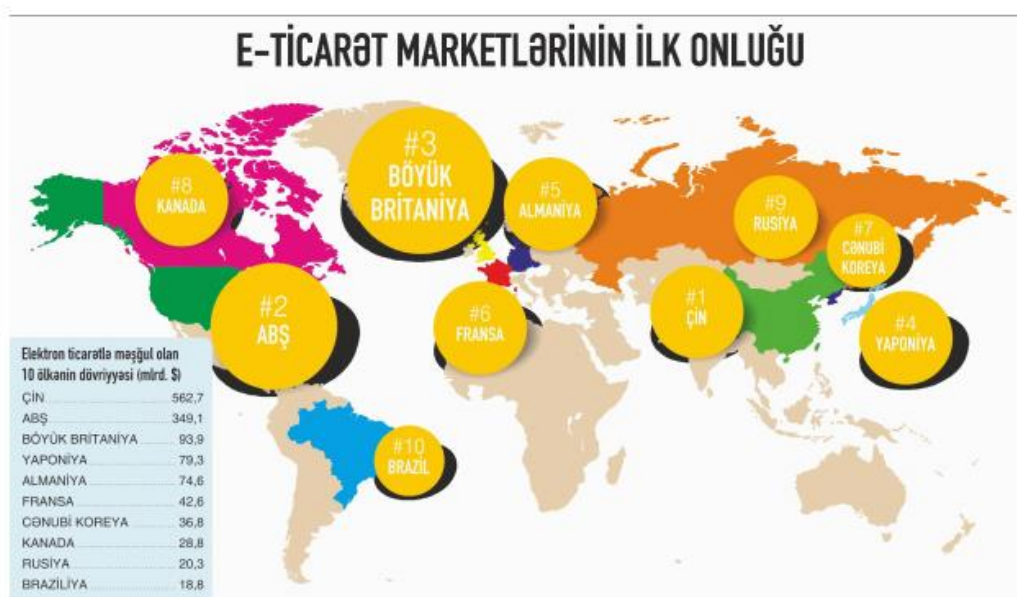
Bu şirkətin təklif etdiyi proqram təminatı plastik kart haqqında məlumatların alıcıdan ticarətçiyə məxvi ötürülməsi üçün açıq açarlı kriptomüdafiə istifadə edir.

Devid Çom (David Chaum), məşhur alim-kriptoloq və biznesmen, həmçinin onun bir sıra yoldaşları elektron (və ya rəqəmsal) nəğd ideyasına gəlmişlər - bu elektron hesablaşmaların rahatlığın nəğd pulların məxviliyi ilə rahatlığın birləşdirən ödəmə vasitəsidir. İnternetdə bu ideyanı reallaşdıran iki texnologiya təqdim olunub. Timoti Consun (Timothy Jones) rəhbərlik etdiyi Mondex şirkəti aparat-proqram kompleksi kimi reallaşan elektron pul kisəsinin şəbəkə versiyasını

təklif edir. D.Çomun rəhbərliyi altında DigiCash şirkəti proqram variantında ccash şəbəkə elektron pullarının texnologiyasını təqdim etmişdir.

Texnologiyanın əsasında açıq açarlarla kriptomüdafiə qəbulu dənir. Elektron nəğd pul emitenti (bank) adi açar dəstindən əlavə “rəqəmsal pulların” nominatı qoyulan açar dəstinin ardıcılığına malikdir.

Şəkil 3. E-ticarət marketlərinin ilk onluğu



Mənbə: <http://www.taxes.gov.az/vn/metbuat/chixish/EMemmedov.pdf>

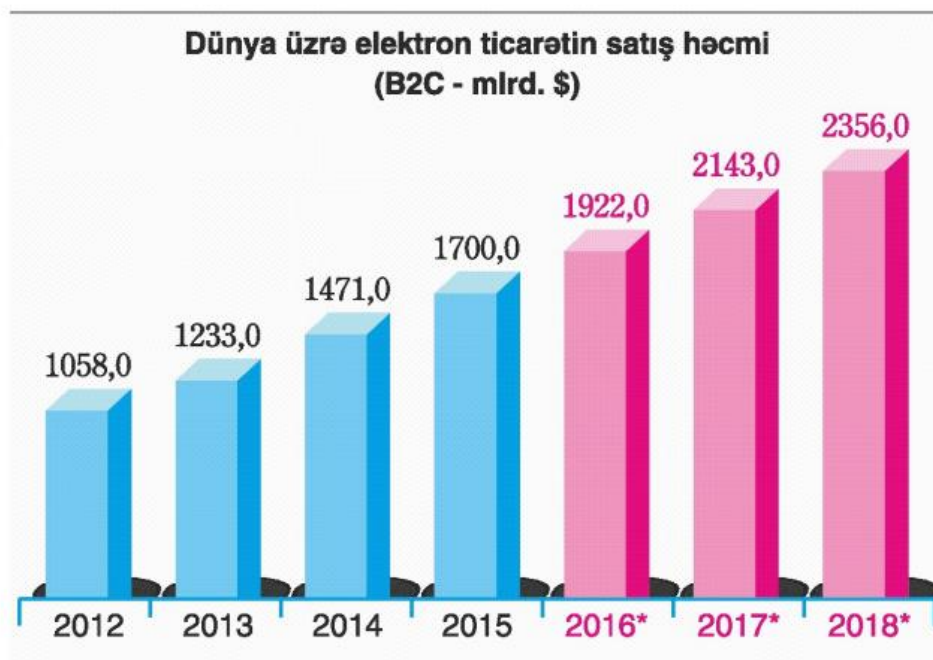
Blinding factorun istifadəsi adi açıq açarlarla kriptomüdafiə üsuluna əlavə kimi Çotnun təklif etdiyi “kor imza” qəbulun məğzin təşkil edir. “Kor imza”nın istifadəsi sahəsində bank ödəçilikləri haqında informasiya yığa bilməyərək həmin müştəri tərəfindən hər bir “pulun” bir dəfə istifadəsinə nəzarət etməyə və hər bir ödənişin alıcısını eyniləşdirməyə imkan verir. Alıcı hətta satıcının bankla razılaşması zamanı eyniləşdirilə bilməz. Eyni zamanda alıcı istədikdə özünü eyniləşdirə bilər və əqdin həyata keçirilmə faktını təsdiq edə bilər. Belə məntiq elektron nəğd pulun kriminal istifadəsinə yol verməmək üçün nəzərdə tutulub.

Nəğd pulun ödənilməsi üçün müştəri bankla əlaqə qurur və ona alınmış “pulu” “bank”m açıq açan ilə bağlayaraq göndərir. “Bank” onun istifadə edilib

edilmədiyinə nəzarət edir, nömrəni daxil olanlar reqistrinə daxil edir və müvafiq məbləği müştərinin hesabına köçürür.

2 alıcı arasında əqd ancaq “pulun” alıcıdan satıcıya ötürülməsini nəzərdə tutur, satıcı dərhal onu banka daxil etməyə çalışacaq və ya öz riski altında yoxlamadan qəbul edə bilər. “Pulla” bərabər bəzi əlavə informasiya ötürülür, bu məlumat ödəyicinin eyniləşdirməsinə kömək edə bilər, lakin eyni “pulu” 2 dəfə istifadə etmək istədikdə onun şəxsiyyətim müəyyən etməyə şərait.

Şəkil 4. Dünya üzrə elektron ticarətin satış həcmi

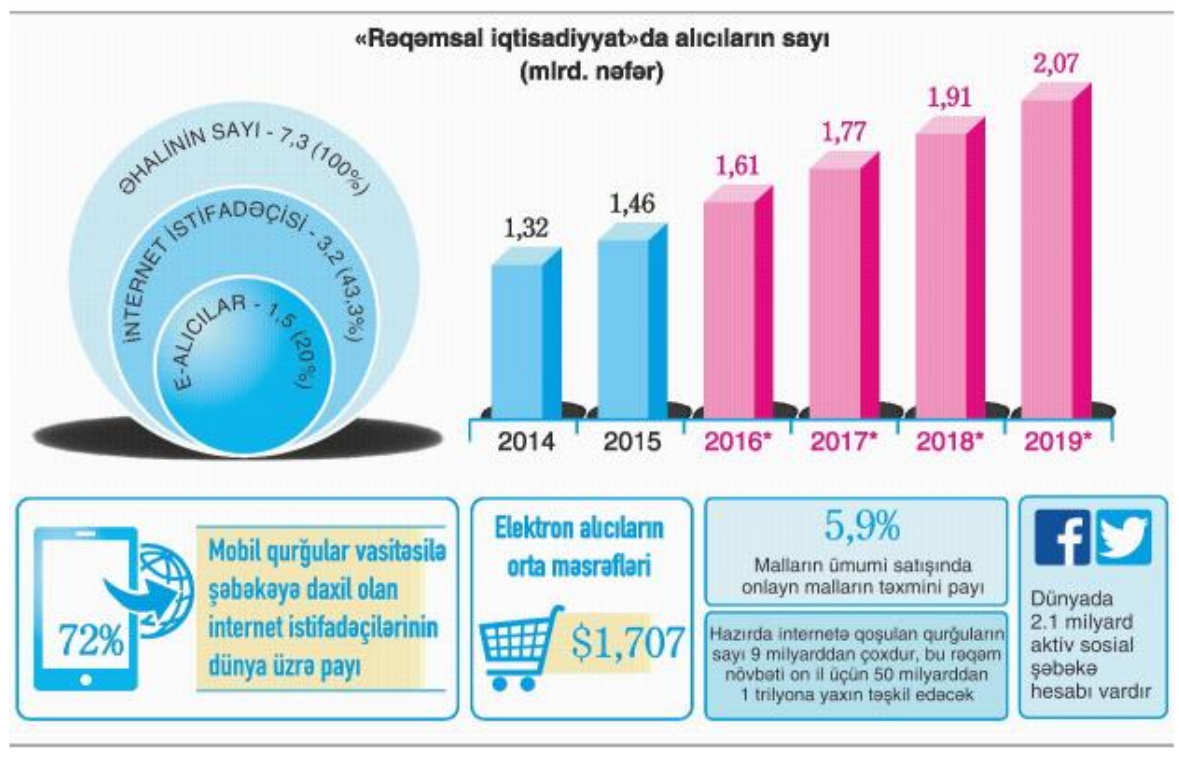


Mənbə: <http://www.taxes.gov.az/vn/metbuat/chixish/EMemmedov.pdf>

Hazırda internet həyatımızın ayrılmaz tərkib hissəsini təşkil edir. Bütün dünya əhalisinin 3,2 milyardının internetdən istifadə etməsi və onların yararlandığı 9 milyard qurğunun internetə qoşulması buna ən bəsit nümunədir. İnternet ərsəyə gətirildikdən sonra bütün dünyada bu xidməti göstərən 10.000-dən çox provayder şirkətinin ortaya çıxması, 300 milyondan çox domen adın qeydə alınması və 2,1 milyard sosial şəbəkə istifadəçisinin mövcud olması dünya iqtisadiyyat sahəsinin tərəqqisində onun vəzifəsinin faydasını təsdiq edir. İnternetin bu qədər tərəqqi

etməsi iqtisadi əlaqələr sistemində özünü biruzə verən yeni hədəfləri, həmçinin prioritet istiqamətləri müəyyən etdi. Məsələn, müasir dövrün tərəqqi mərhələsində rəqəmsal valyutanın yaradılmasını buna nümunə kimi göstərmək mümkündür. Bu valyutanın pozitiv tərəfi inflyasiyanın aradan qaldırılması, məxfiliyin qorunması, heç bir dövlətə bağlı olmaması və bazarda hamıya açıqlığı ilə bağlıdır. Bundan başqa geniş istifadə olunan digər rəqəmsal valyuta bitcoindir, onun dünya üzrə istifadəçilərinin sayının çoxalması nəticəsində 1 bitcoinin dəyəri son 6 ildə 0.07 sentdən çox olaraq, 680 dollar təşkil edib.

Şəkil 5. “Rəqəmsal iqtisadiyyat”da alıcıların sayı



Mənbə: <http://www.taxes.gov.az/vn/metbuat/chixish/EMemmedov.pdf>

Sadaladıqlarımızdan məlum olur ki, ümumi iqtisadiyyatın tərəqqisində «rəqəmsal iqtisadiyyat»ın rolu çox böyükdür. Yaxın keçmişdə dünya üzrə e-ticarətin tutumu 1 trilyon 700 milyard dollar təyin olunub. Bu ticarət dövryyəsinin 50 %-dən çoxu, daha konkret desək, 61 %-i üç dövlətin (Çin, Böyük Britaniya, Amerika) payına düşür. Yer üzündə ən nəhəng rəqəmsal müəssisələrinin

qeydiyyatda olduğu dövlətlərin kompleks daxilolmalarında onun nə qədər vacib rol oynadığını bu şirkətlərin ödədiyi vergilərin dəyərindən də görmək mümkündür: 1 il müddətində «Facebook» şirkəti 1,4 milyard dollar, «Apple» şirkəti 13,2 milyard dollar, «Google» şirkəti 2,3 milyard dollar, «EBAY» şirkəti 610 000 000 dollar vergi ödəyib.

Elektron ticarət zamanı həm alıcılara, həm satıcılara həm də dövlətə srəf edən cəhətlər var. Belə ki, elektron ticarət zamanı ödəmələr onlayn üsulla aparıldığından bütün hesablaşmalar qeydə alınır və vergiyə cəlb olunur, nəticədə vergidən yayınma halları praktiki olaraq mümkün olmur. Alıcılar da həm vaxtına həm də puluna qənaət edir. Çünki alış-veriş gedib səf edəcəyi vaxtı hazır sayt üzərindən həyata keçirdərək, isdədiyi yerdən məhsul alıb ödəniş həyata keçirdə bilir. Dövlət üçün xeyirli cəhəti budur ki, əgər alış-verişlərin çox hissəsi onlayn şəkildə aparılarsa onun addımları qeyd olunacaq və vergidən yayınma da azalacaq. Həm də dövlətin nağd pulun istehsalına sərf etdiyi vəsait də azaldılacaq.

Elektron ticarətə müəyyən vergi güzəştləri tətbiq edilə bilər, məsələn, bu e-ticarəti ƏDV-dən azad etmək ola bilər. Dünya praktikasını nəzərə alsaq, Amerika və Avropa ölkələri özlərində əhəlinin e-ticarətə keçməsi və onlarda bu həvəsin yaradılması üçün bir sıra vergi güzəştləri etmişlər hətta bir müddət də e-ticarətlə məşğul olan şirkətləri ƏDV vergilərindən də azad etmişlər. Beləliklə, elektron ticarətlə alış-veriş ənənəvi ticarətdən daha ucuz başa gəlir. Bu siyasət, nəticədə insanlarda elektron ticarət vərdişlərinin yaranmasına və ölkədə bu sahənin inkişafına səbəb olur. Azərbaycanda elektron ticarət ənənəvi ticarət əməliyyatlarının cəmi 4%-ni təşkil edir. Dövlət büdcəsinə vergidən gələn gəlir yayınmalarının əsas səbəbi də nağdsız ödənişlərin az həyata keçirilməsidir. Belə ki, nağdsız ödənişlər vasitəsi ilə hər bir addım qeydə alınır və vergidən yayınma da minimuma enir, dövlətin də vergidən qazancları nəzərə cərpacaq dərəcədə artır.

Sorğu metodu

Elektron ticarətin genişləndirilməsi bu marketinq modelindəki insanların inamına görə düz mütənasibdir. Bu tədqiqatda, anketdə iştirak edən insanların e-ticarət haqqında nə qədər bildiklərini, internetdə alış-verişə necə baxdıqlarını, alış-

veriş edərkən nələrə diqqət etdiyini və nə etdiklərini öyrənmək vacibliyi sorğulanmışdır. Sorğumuzda 306 insan iştirak edib. İştirak edənlərin 153-si qadın, 153-ü isə kişidir (Əlavə 1. səh.,75).

Sorğunun 2-ci sualında, sorğuda iştirak edən şəxslərin yaş aralıqları soruşulmuşdur. Göründüyü kimi, sorğu əsasən gənc nəsil üzərindən həyata keçirilib. Belə ki, 38.2%-lə 117 nəfər yaşlarının aralığı 17-25 aralığında, 18%-lə 55 nəfər 26-34 yaş aralığı, 17.6%-lə 54 nəfər 35-43 yaş aralığı insanlar olmuşdur (Əlavə 2. səh.,76).

Sorğunun 3-cü sualında, sorğuda iştirak edənlərin təhsil dərəcələri soruşulmuşdur. 52.1%-lə 161 nəfər ali, 19.7%-lə 61 nəfər orta, 16.2%-lə 50 nəfər isə magistr təhsilli, yerdə qalan 12%-i isə doktorant və peşə-ixtisas təhsilinin üzərinə düşür (Əlavə 3. səh.,77).

Sorğunun 4-cü sualında, sorğuda iştirak edənlərin gəlir səviyyəsi müəyyən edilmişdir. 23%-lə 71 nəfər 101-300 azn arası, 22.3%-lə 69 nəfər 751 və daha çox, 20.7%-lə 64 nəfər isə 100-ə qədər aylıq gəlirlərinin olduğunu qeyd ediblər. Sorğuda iştirak edənlərin əsas hissəsinin tələbələr və iş yoldaşları olduğunu nəzərə alsaq belə bir nəticənin olmağını gözləmək olardı (Əlavə 4. səh.,78).

Sorğunun 5-ci sualında, sorğuda iştirak edənlərin fəaliyyət sahələri yəni hansı sektorda işlədiklərini müəyyən edilib. 35.3%-lə 109- nəfər dövlət sektoru, 26.9%-lə 83-nəfər özəl sektor, 24.9%-lə 77 nəfər tələbə olduqlarını qeyd etmişdir (Əlavə 5. səh.,79).

Sorğunun 6-cı sualında, sorğuda iştirak edənlərin internetə daxil olma məqsədləri müəyyən edilməmişdir. İştirakçıların 64.1%-i yəni 198 nəfəri internetdən sosial şəbəkələrə daxil olmaq üçün istifadə etdiklərini, 51.5%-i 159 nəfəri internetdən axtarış etmək, 24.3%-i 75 nəfər isə onlayn alış-veriş etmək məqsədlərinin olduqlarını qeyd etmişlər (Əlavə 6. səh.,80).

Sorğunun 7-ci sualında, sorğuda iştirak edənlərin interneti hansı tezliklə istifadə etdikləri müəyyən edilmişdir. İştirakçıların 91%-i 283 nəfər hər gün, 4.5%-i 14 nəfər müntəzəm istifadə etmədiklərini, yerdə qalan 4.5%-i həftədə 2-3 dəfə və ayda bir neçə dəfə cavabları arasında bölüşdürülüb (Əlavə 7. səh.,81).

Sorğunun 8-ci sualında, sorğuda iştirak edənlərin onlayn alış-veriş edib etmədikləri sorğulandı. İştirakçıların 73%-i 227 nəfəri bəli cavabını yerdə qalan 27%-i yəni 79 nəfərin isə onlayn alış-veriş etmədikləri bilindi (Əlavə 8. səh.,82).

Sorğunun 9-cu sualında, iştirakçıların internetdən alış-veriş etmə səbəbləri qeyd olunub. İştirakçıların 48.7% - i yəni 152 nəfəri məhsul çeşidinin çox olması, 35.3%-i 110 nəfər endirim və müxtəlif kompaniyaların olması, 22.8%-i zaman anlayışının olmaması 17.9%-i 56 nəfəri isə zaman anlayışının olmaması kimi varinatları seçmişlər (Əlavə 9. səh.,83).

Sorğunun 10-cu sualında, onlayn alış-veriş etməyin nə dərəcədə təhlükəsiz olduğu iştirakçılar tərəfindən müəyyən edilməmişdir. İştirakçıların 43.3%-i 135 nəfəri təhlükəsiz olduğunu, 26.3%-i 82 nəfəri təhlükəli olduğunu, 26%-i 81 nəfər isə fikrim yoxdur cavabını seçmişlər. Respondentlərin çox böyük hissəsi internetdən istifadənin təhlükəsiz olduğunu qeyd etsələr də tam təhlükəsizdir cavabını yalnız 2.9%-i 9 nəfər seçmişdir. Bu onu görsədir ki, insanlar onlayn alış-veriş etməyi tam şəkildə güvənmirlər (Əlavə 10. səh.,84).

Sorğunun 11-ci sualında, onlayn alış-veriş edərkən ən çox hansı məhsulları almaq iştirakçılar tərəfindən müəyyən edilmişdir. 46.8%-i 146 nəfər geyim, 35.9%-i 112 nəfəri biletlər, 32.4%-i 101 nəfər isə elektronika məhsullarını internetdən aldıklarını qeyd ediblər (Əlavə 11. səh.,85).

Sorğunun 12-ci sualında, iştirakçıların hər bir cavaba verdikləri ballar ümumi hesablanmış və belə nəticə çıxmışdır. Verilən ballara görə ümumi nəticələr belədir: (918. 1003. 995. 1030. 997. 1942 və 1096). Qeyd elədiyim ballar aşağıdan yuxarıya doğru düzülmüşdür. Ümumi nəticələrdən də görünür ki, iştirakçılar onlayn alış-veriş edərkən saytın təhlükəsiz olmasına çox ciddi fikir verirlər. Çünki sayt təhlükəsiz olmadıqda onların şəxsi məlumatları və hesabları digər bir şəxslərin əlinə keçə və kiber cinayətə səbəb ola bilər (Əlavə 12. səh.,86).

Sorğunun 13-cü sualında, iştirakçılar onlayn alış-veriş saytlarını nəyin üzərindən seçirlər. Respondentlərin 49.2%-i sosial şəbəkələr vasitəsi ilə, 46.6%-i dostlarının və yaxınlarının tövsiyyəsi ilə, 30.4%-i axtarış saytları vasitəsi ilə saytları seçdiklərini qeyd ediblər. Hal-hazırda sosial şəbəkələr vasitəsi ilə seçim

daha çox odluğundan yerli e-ticarət saytları da bu cür şəbəkələrdə daha çox reklam edirlər. Lakin mən düşünürəm ki, dostlar və yaxınların tövsiyyəsi ilə sayt seçmələri daha ciddiyyə almaq lazımdır. Çünki, müştəri məmnunluğu daha çox pozitiv fikir formalaşdırır və daha çox potensial müştərilər cəlb edir. Saytdan alış-veriş edərkən pozitiv fikirlərlə çıxan, müştərini qane dən cəhətlər çox olduqda artıq həmin sayt müştərini qazanmış olur. Ölkəmizdə çoxlu məsələ tanış və ya dostların məsləhəti ilə görüldüyünü bildiyimizə görə, bu məsələdə də müştəri saytdan maksimum dərəcədə müsbət emosiya ilə çıxsa artıq ətrafındakı onlayn alış-veriş etmək istəyən insanlara sayt seçimində öz təcrübəsini bölüşərək, həmin insanların şüurunda bu sayta qarşı bir müsbət fikir formalaşdırılacaq. Həmin məsləhət alan şəxs də bu saytdan alış-veriş etsə və heç bir problemlə üzləşməsə o da digər bir tanış və ya dostuna da bu saytı məsləhət görəcək. Belə davam etmə zəncirvari şəkildə uzana bilir (Əlavə 13. səh.,87).

Sorğunun 14-cü sualında, iştirakçılara daha çox hansı elektron ticarət saytlarından istifadə etdikləri sualı verilmişdir. Respondentlər 50.2 %-i yəni 157 nəfər “aliexpress”, 28.1%-i 88 nəfər “ebay”, 22.7%-i 71 nəfər isə yerli onlayn elan saytı olan “tap.az” saytından istifadə etdiklərini qeyd ediblər (Əlavə 14. səh.,88).

Sorğunun 15-ci sualında, iştirakçıların daha çox hansı onlayn alış-veriş saytlarına üstünlük verdikləri soruşulmuşdur. Respondentlərin 64.5%-i yenə də görüldüyü kimi xarici saytlardan alış-veriş etməti daha üstün bilmişlər. Bunun səbəblərini əvvəlki səhifələrdə qeyd olunub. 35.5%-i isə yerli saytlara üstünlük verdikləri məlum olub (Əlavə 15. səh.,89).

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

İnternet mühiti, həm istehlakçılara, həm də müəssisələrə təmin etdiyi imkanlar ilə fəaliyyətlərin daha çevik, zəngin və sürətli bir məzmun əldə etməsinə və ölçülərinin mütəmadi olaraq böyüməsinə imkan yaratmışdır. Xüsusilə xırda və orta ölçü müəssisələr nöqteyi-nəzərindən internet, təmin etdiyi "eyni imkanlar" ilə, belə müəssisələri də iri firmalarla eyni bir şəkildə qlobal bazarlarda rahat yer alma-sına şərait yaradır. İnternet yolu ilə marketinq, müəssisələrə əsasən müştəri yönümlü olmalarını, məhsul siyasətində alıcı arzu-istəklərini və ehtiyaclarını daha çox nəzərə almalarını və alıcıları haqqında daha çox informasiya toplayacaq alıcı münasibətlərini gücləndirmələrini təmin edir. Digər yandan təmin etdiyi aşağı xərc imkanı ilə firmaların qiymət səviyyəsinin azalmasına zəmin yaradaraq rəqabət üstünlüklərini bərpa etmələrinin töhfəsini verir. Ayrıca, internet mühitinin ortaya çıxardığı qlobal əlçatanlıq asanlığı, firmalara universal ölçülərdə alıcı əldə etmə və xidmətlərini göstərmə olanağı verməkdə, bəzi məhsulların onlaynpaylanması mümkün olması da paylama funksiyasının daha təsirli və məhsuldar olaraq yerinə yetirilməsini təmin edir. Digər tərəfdən firmaların ənənəvi satışa nisbətən olduqca aşağı xərclərlə və qlobal ölçülərdə təqdimat edə bilmə imkanına sahib olmaları da internet mühitinin firmalara təmin etdiyi başqa avantajlar arasında iştirak alır. Bu işdə internet yolu ilə marketinq fəaliyyətləri, satışa çıxarmağa müvafiq bir şərait yaratmaqdan, web saytının qurulmasına, virtual mağaza modelinin seçilib, məntiqi dəstəyin təmin olunmasına qədər xronoloji qaydada ələ alınmışdır.

Araşdırmanın nəticəsi olaraq, dünya təcrübəsində sınaqdan keçirilmiş bəzi strategiyaların uğur qazandığını gördükdən sonra bu tətbiqlərin AR-nın e-ticarət sektorunun inkişafında da istifadə olunması ilə ölkə iqtisadiyyatının inkişafına da dəstək ola biləcəyini qənaətinə gələrək bəzi təkliflər göstərirəm:

AR-nın statistik informasiyalarına əsasən qeyd etmək olar ki, e-ticarət üzərindən həyata keçirilən alış-verişlərin 99,4 %-i qeyri-ərzaq məhsullarının payına düşür. Bu cür şəraitdən faydalanaraq, internet üzərindən ərzaq məhsullarının ticarətini etmək mümkündür. Bu ticarəti 2 istiqamətdə təhlil etmək mümkündür:

AR-nın təbiətinə məxsus olan kənd təsərrüfatı məhsullarını yerli və xarici bazarlara çıxarılması və satışının həyata keçirilməsi,

AR-nın inhisarlaşdırılmış ərzaq bazarlarında rəqabət mühiti ortaya çıxarmaq, alternativ və minimum qiymətlərlə məhsullar təklif etmək olar.

E-ticarət əməliyyatlarının həyata keçdiyi məkan web saytları hesab olunur. Qurulmuş web saytın dizaynı çox vacibdir. Web sayta daxil ola ziyarətçilər axtarıqları informasiyaları yaxud məhsulları asanlıqla almalıdırlar. Bu səbəbdən də, web saytların hazırlanmasını daha profesional dizaynerlərə tapşırılmalıdır, eyni zamanda saytların asan anlaşılan, zövqlü və əyləncəli olmasına fikir verilməsi ziyarətçi sayını artırır və saytın dövrüyəsini yüksəldə bilər.

Ənənəvi ticarətdə məhsulların qaytarılma müddəti 2 həftə olaraq müəyyən edilmişdir, ancaq bu müddət e-ticarət üçün 1 həftə ilə məhduddur. AR-da isə e-ticarətlə məşğul olan müəssisələr məhsulların geri qaytarılma şərtini qəbul etmir və alıcılarda narazılığa səbəb olur.

İnternet vasitəsilə alış-veriş etməyin avantajlarından biri fiziki enerji xərcləmədən hər hansı bir məhsulu bir neçə kliklə mənzilbaşından almağın mümkünlüyüdür. Dünyada bu proses olduqca tərəqqi etsə də, AR-da konkret bir ünvana çatdırmanı, ancaq ənənəvi olaraq satış edən restoranlar və gül mağazaları birbaşa yaxud telefonla qəbul olunmuş sifarişlər üçün həyata keçirirlər. Bununla belə AR-da da e-ticarət müəssisələri mənzilbaşına çatdırılma xidməti təqdim etsələr alıcılarda bu sahəyə maraq oyanar.

E-ticarət sahəsinə tətbiq olunan vergi sistemi, sahənin inkişafını ləngidir, bunun qarşısını almaq üçün bank sistemində vergi tutulmasını məhsula görə deyil xidmətə görə hesablanması üçün bir sistem yaratsınlar. O cümlədən, dövlət bu sektorun tərəqqisi üçün stimullaşdırıcı müəssisələr və güzəştlər də təşkil oluna bilər.

Dünya ölkələrində e-ticarət üzərindən alış-veriş edilən zaman alıcı ilə satıcı arasında müqavilə bağlanır və satış edilir. Təklif odur ki, AR-da da müqavilə bağlanaraq alqı-satqı prosesi rəsmiləşdirilsin.

Bank sistemində e-mühitə istifadə edilə biləcək xüsusi kartların tərtib olunması və bu kartlara faiz dərəcəsinin zəif olması sahənin tərəqqi etməsi üçün faydalı ola bilər. Bununla yanaşı, qlobal aləmdə tanınan Bitkoin (bitcoin)elektron pul vahidinin AR-da da tətbiq edilməsini təklif edirəm.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının İnzibati Xətlər Məcəlləsi, fəsil 35- ticarət qaydaları əleyhinə olan inzibati xətlər, maddə 459. Elektron ticarət haqqında qanunvericiliyin pozulması.
2. Ağamalıyev M.Q., Şükürov T.Ş. (2010), Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı. Ali məktəb tələbələri üçün dərslik. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 424 səh.
3. “Elektron ticarət haqqınd” Azərbaycan Respublikasının qanunu İlham Əliyev Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Bakı şəhəri, 10 may 2005-ci il ,№ 908-IIQ
4. Əkbərov M.Q. (2011), Elektron kommersiya. Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti. Bakı: «İqtisad Universiteti» Nəşriyyatı, , 212 səh. S13
5. “Lisensiyalar və icazələr haqqında” AR Qanunu
6. Musayev İ.K., Əlizadə M.N., Mahmudov A.B. (2016), Elektron biznes, , Bakı, “MSV NƏŞR” nəşriyyatı, 200 s.

Xarici dillərdə

1. Курганбаева Г. “Ставка на интеллект: аналитический обзор выступления Н. Назарбаева перед болашаковцами”, Казах, правда. 2014, 31 янв., С. 2.
2. Тенденции и проблемы экономического развития региона : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Улан-Удэ, 21-25 сентября 2005 г. / Федерал, аген-во по образованию, Вост.-Сиб. гос. техн. ун-т. Улан-Удэ, 2015. - С. 161-165.
3. Курицкий А. Б. (2004), Государственное регулирование информационной экономики в условиях глобализации: дис. . д-ра экон. Наук. СПб., 290 л.
4. Лазарев И. А., Хижа Г. С., Лазарев К. И. (2010), Новая информационная экономика и сетевые механизмы её развития. М.: Дашков и Ко, 242 с.
5. Лахтин Г. А. “Налог: враг или союзник учёного”, Вестн. рос. академии наук. 1996. -№66. - С. 869-874.
6. Леонтьев В. (1990), Экономическое эссе: Теории, исследования, факты и

политика. М. : Политиздат, 415 с.

7.Львов Д. “Без эффективной экономики знаний у нашей страны нет будущего”, Сетевое издание «Стратег.Ру». URL : <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/226>

8.Орлов А. И. (2015), Эконометрика, М.: Экзамен, 576 с.

1.ADAÇAY, Funda Rana (2015); "Bilgi Ekonomisine İlişkin Temel Göstergeler Açısından Avrupa Birliği ve Türkiye'nin Karşılaştırılması", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 19, s. 185-204.

2.AKGÜN, Ali Ekber (2015) - KESKİN, Halit ve GÜNSEL Ayşe, " Bilgi Ekonomisi Kapsamında Teknoloji Transferinin Bilgi Transferine Dönüşümüne Dair Literatür Taraması", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:1, s. 227-242.

3.AKTAŞ, M.T. (2014), "Araştırma-Geliştirme Harcamaları ile İthalat İlişkisi: OECD Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi", Uluslararası 8.Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, s. 17-22. İstanbul.

4.ARGÜDEN, Yılmaz (2015); "Ölçek Ekonomisinden Kapsam Ekonomisine", Dünya Gazetesi.

5.ATİK, Hayriye (2005), Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü, 1.Baskı., Ankara.

6.ATİK, Hayriye (2014) - ARIÇ, Kıvanç Halil; "Bilgi Toplumu ve Avrupa Birliği: İstatistiksel Bir Analiz", 7. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Dergisi, s. 722-732.

7.BAYRAÇ, H. Naci (2013); "Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları", Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, s. 41-62.

8.Bilgi ve İletişim Teknolojileri Özel İhtisas Komisyonu, "Dokuzuncu Kalkınma Planı", DPT Yayınları, Ankara 2014.

9.BAYRAM, Hakan (2010), Bilgi Toplumu ve Bilgi Yönetimi, 1. bs., İstanbul.

10.BOCUTOĞLU, Ersan - BERBER, Metin - ÇELİK, Kenan (2015), Genel İktisada Giriş, 5. bs., Trabzon.

- 11.BOZKURT, Veysel (2015), Değişen Dünyada Sosyoloji, Ekin Yayınevi, İstanbul.
- 12.Çoroğlu Ç. (2012), Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama, Alfa yayıncılık, 193 säh.
- 13.Doğan M. (2016), Elektronik Ticaret, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 144 säh.
- 14.DİNLER, Zeynel (2014), Mikro Ekonomi, Ekin Basım Yayınevi, 21. bs., Bursa.
- 15.DURA, Cihan- ATİK, Hayriye (2012), Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- 16.DURA, Cihan (2006); "Bilgi Ekonomisi: Sanayileşmeyen Ülke Bilgi Toplumu Olamaz", Bilgi Ekonomisi, Editör: Nihal Kargı, 1. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, s. 29-43.
- 17.EKİZCELEROĞLU, Caner (2011); "Türkiye'de Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Yoğun Malların Dış Ticareti", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 30, Sayı: 1, s. 209-228.
- 18.ERDEM, Ekrem-KÖSEOĞLU, Ahmet; "Teknolojik Değişim Ve Rekabet Gücü İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama", Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt:9, Sayı:1, 2014, s. 51-68.
- 19.ERKAN, Hüsnü (1997), Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Yayınları, 3. bs.
- 20.ERKAN, Hüsnü - ATİK, Hayriye - TABAN, Sami - ÖZSOY, Ceyda (2013), Bilgi Ekonomisinin Tanımı ve Özellikleri. Bilgi Ekonomisi, Editör: Erol Kutlu, B. Tuğberk Tosunoğlu, 1. Baskı, Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- 21.ERKAN, Hüsnü-ERKAN, Canan (1998), Kültür Politikamızda Yeni Boyutlar, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- 22.GÜVENEK, Burcu- ALPTEKİN (2010), Volkan; "Enerji Tüketimi ve Büyüme İlişkisi: OECD Ülkeleri Üzerine İlişkin Bir Panel Veri Analizi", Enerji, Piyasa ve Düzenleme Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, s. 172-193.
- 23.HEPAKTAN, C. Erdem - ÇINAR, Serkan; "Türkiye'nin Dış Ticaretinin

Bölgesel Profili", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: XXX, Sayı: 1, 2011, s. 117-140.

24.ISON, Stephan - Wall, Stuart (2007), İktisat Giriş, çev. Ahmet Çakmak- Suat Oktar- Mehmet Şişman- Suat Yavuz, BilimTeknik Yayınevi, İstanbul.

25.IŞIK, Nihat - KILINÇ, Efe Can, "Bilgi Ekonomisi ve İktisadi Büyüme: OECD ülkeleri Üzerine Bir Uygulama", Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:26, 2013, s. 21-54.

26.KAYPAK, Şafak; "Bilgi Toplumu Olma Yolunda Kentsel Değişim ve Bilgi Kentleri", 8. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Dergisi, Ekim 2010, s. 128-142.

27.MEÇİK, Oytun (2013); "Türkiye İçin 2010-2012 Dönemi Karşılaştırmalı Bilgi Ekonomisi Analizi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 8, Sayı:2, s. 115-139.

28.MUTİOĞLU, Halil - GÖZGÜ, Halil; "Küreselleşme Çağında Bilgi Ekonomisindeki Yeni Gelişmeler ve Rekabet Gücü", 3. İzmir Ulusal Ekonomi Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir Mayıs 2013, s. 109-131.

29.ÖZBEK, Haydar - ATİK, Hayriye; "İnovasyon Göstergeleri Bakımından Türkiye'nin Avrupa Birliği Ülkeleri Arasındaki Yeri: İstatistiksel Bir Analiz" Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 42, Temmuz- Aralık 2013, s. 193-210.

30.Özçelik U.C. (2014), "İnternet,Bilgi Teknolojilerinin Almanya'daki Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine etkileri"; 7GEME'den Bakış Dergisi, 180 säh.

31.SAYGILI, Şeref (2003), Bilgi Ekonomisine Geçiş Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Dünyadaki Konumu, T. C. Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın, Temmuz.

32.YAYLALI, Muammer (2014), Mikro İktisat, Beta Yayın, 3. bs., İstanbul.

1.HOUGHTON, John and SHEEHAN, Peter; "A Primer on the Knowledge Economy" Centre for Strategic Economic Studies Victoria University of

Technology, Paper No: 18, February 2000. s.1-24.

2.Schumpeter J. (2017). Theory of Economic Development. Taylor & Francis, 320 p.

3.WORLD BANK INSTITUTE, "Measuring Knowledge In The WORLD'S ECONOMIES", Knowledge For Development Program.

İnternet resursları

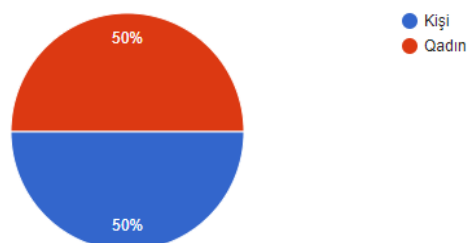
1. <https://tr.vpnmentor.com/blog/abd-ve-duenya-capinda-yili-internet-trendleri-istatistikler-veriler/>
2. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
3. <http://www.gaziantepusula.com/haber/cin-dunyanin-ikinci-buyuk-dijital-ekonomisi-oldu-haberi-38151.html>
4. <http://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2017/01/23/cinin-e-ticaret-devi-alibaba-dunyanin-en-buyugu-oldu>
5. <http://goldenpay.az/AboutUs.html>
6. <https://www.cbar.az/pages/payment-systems/non-cash-payments/card-infrastructure/card-processing-entities/>
7. Azərbaycan Statistika Komitəsinin rəsmi saytı (www.stat.gov.az)

Əlavələr

Əlavə 1. Sorğunun 1-ci sualı

Cinsiniz?

306 responses



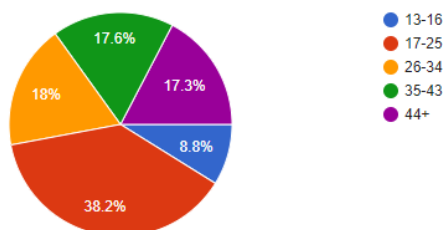
Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

Əlavə 2. Sorğunun 2-ci sualı

Yaşınızı qeyd edin

306 responses



Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

Əlavə 3. Sorğunun 3-cü sualı



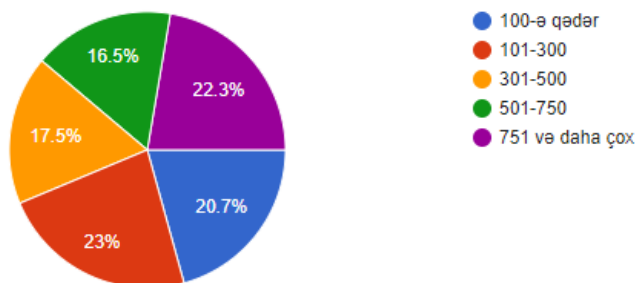
Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

Əlavə 4. Sorğunun 4-cü sualı

Orta aylıq gəliriniz

309 responses



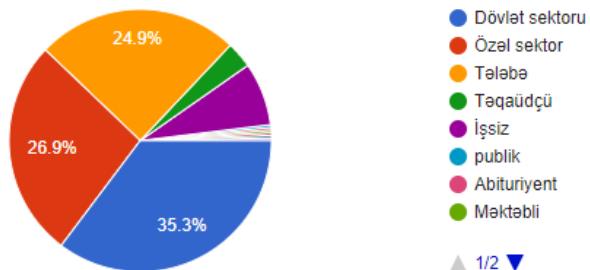
Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

Əlavə 5. Sorğunun 5-ci sualı

Fəaliyyət sahəniz

309 responses



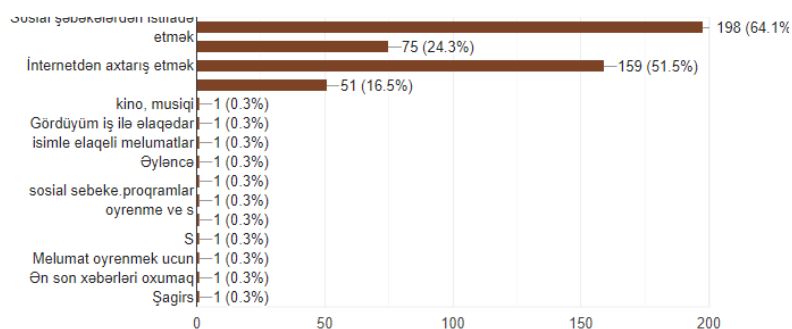
Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

Əlavə 6. Sorğunun 6-cı sualı

İnternetə daxil olma məqsədlərinizi qeyd edin

309 responses



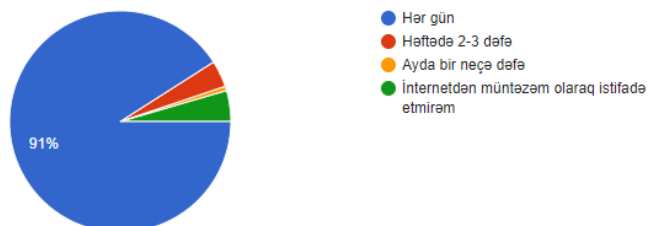
Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

Əlavə 7. Sorğunun 7-ci sualı

İnternetdən hansı tezliklə istifadə edirsiniz?

310 responses



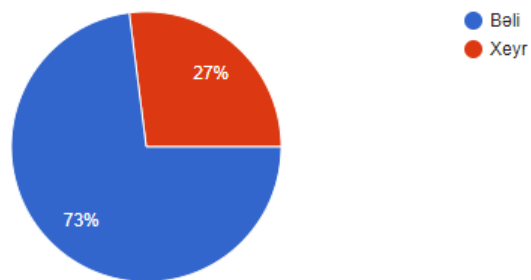
Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

Əlavə 8. Sorğunun 8-ci sualı

Onlayn alış-veriş etmisinizmi?

311 responses



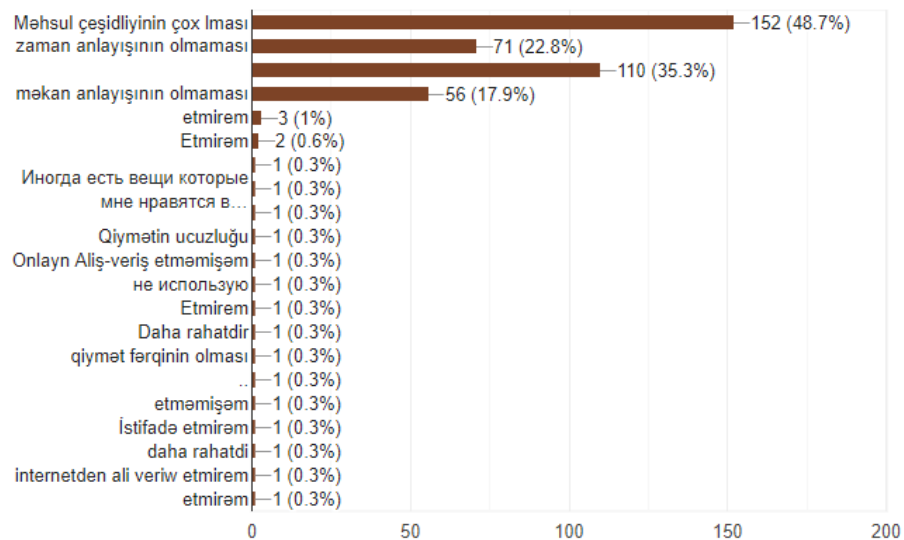
Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

Əlavə 9. Sorğunun 9-cu sualı

İnternetdən alış-veriş etmə səbəbləriniz?

312 responses



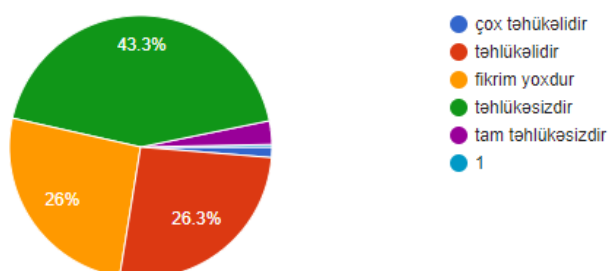
Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

Əlavə 10. Sorğunun 10-cu sualı

Fikrinizcə onlayn alış-veriş etmək təhlükəsizdirmi?

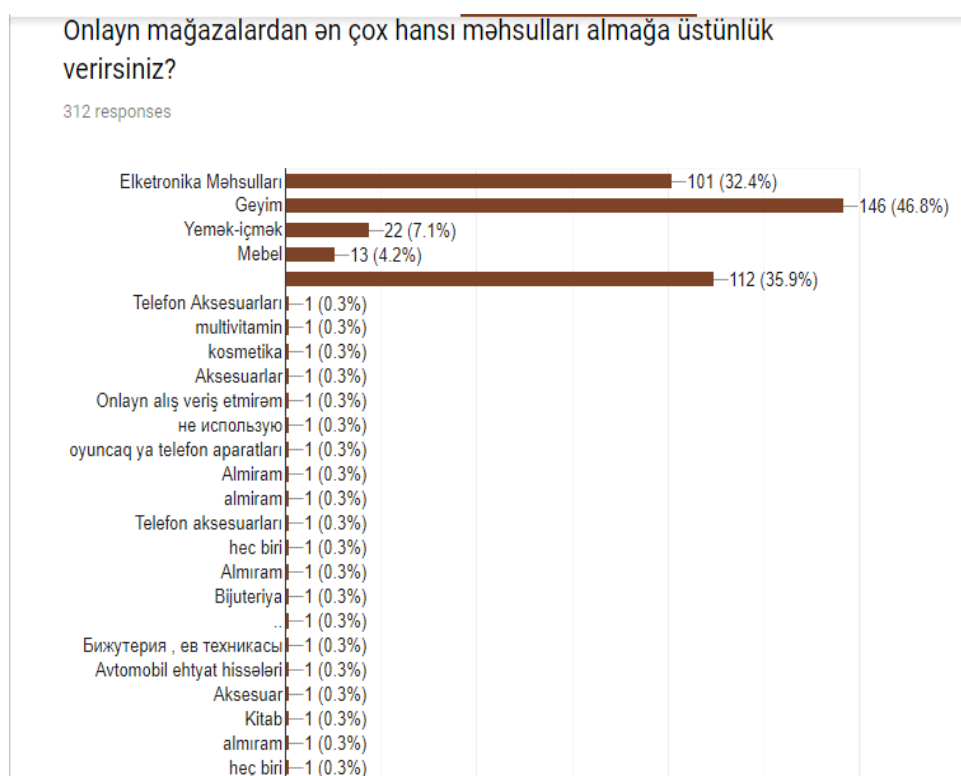
312 responses



Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

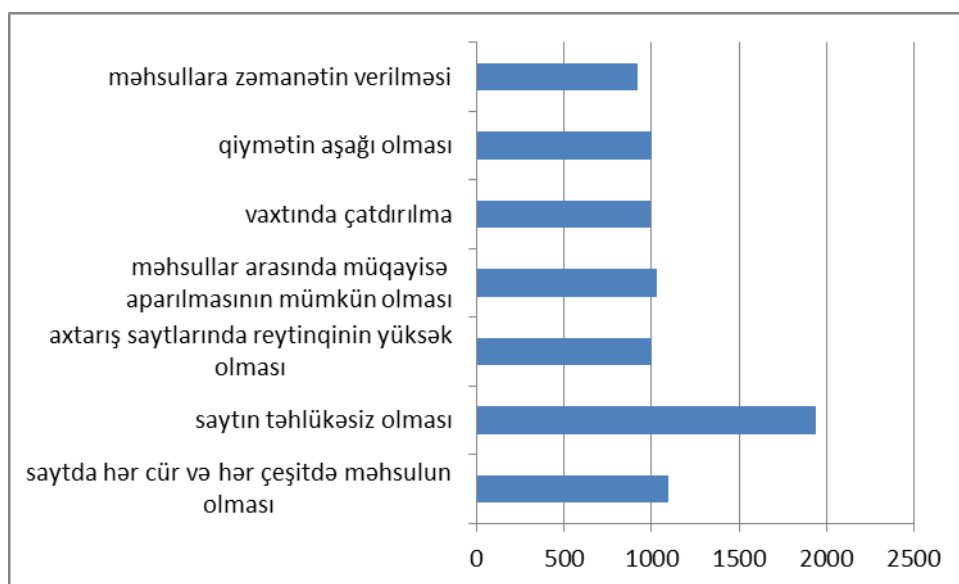
Əlavə 11. Sorğunun 11-ci sualı



Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

Əlavə 12. Sorğunun 12-ci sualı



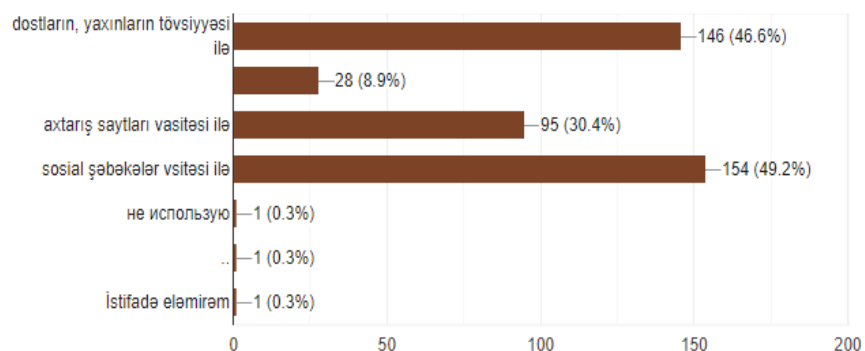
Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

Əlavə 13. Sorğunun 13-cü sualı

Onlayn alış-veriş saytları haqqında məlumatları haradan əldə edirsiniz.

313 responses



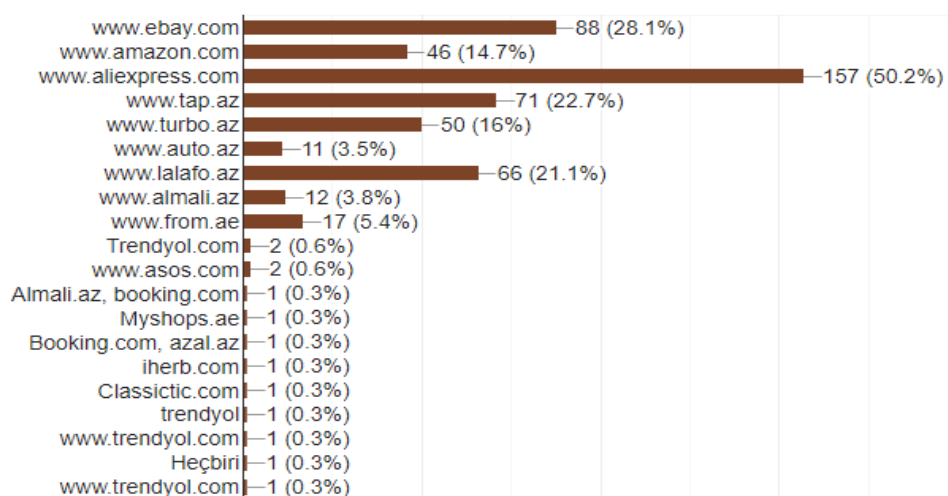
Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

Əlavə 14. Sorğunun 14-cü sualı

Ən çox hansı onlayn alış-veriş saytlarından istifadə edirsiniz

313 responses



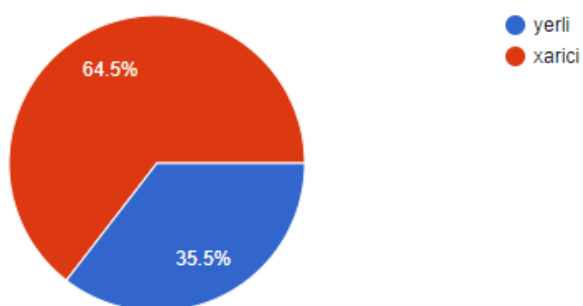
Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

Əlavə 15. Sorğunun 15-ci sualı

Daha çox hansı onlayn ticarət syatlarına üstünlük verirsiniz

313 responses



Mənbə:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cfp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1. İnformasiya iqtisadiyyatı və sənaye iqtisadiyyatı	14
Cədvəl 2. İnformasiya iqtisadiyyatının və sənaye iqtisadiyyatının metodları	16
Cədvəl 3. İqtisadiyyatın inkişaf mərhələləri	25
Cədvəl 4. İnformasiya iqtisadiyyatının sektorları	32
Cədvəl 5. Elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsi (min manatla)	39

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1. Amazon.com-un Web Səhifəsi	56
Şəkil 2. Dell-in Web Səhifəsi	57
Şəkil 3. E-ticarət marketlərinin ilk onluğu	60
Şəkil 4. Dünya üzrə elektron ticarətin satış həcmi	61
Şəkil 5. “Rəqəmsal iqtisadiyyat”da alıcıların sayı	62

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1. 2017-2018-ci illərdə idxal olunmuş İKT məhsullarının dəyəri (milyon manat)	36
Qrafik 2. 2018-ci il üzrə Asan Xidmət mərkəzlərində müraciətlərin statistikasısı ..	37
Qrafik 3. İnternetə qoşularkən rast gəlinmiş problemlərin strukturu (yekuna nisbətən faizlə)	40
Qrafik 4. ABŞ-da 2018-ci il üzrə internet istifadəçilərinin sayındakı artım	41
Qrafik 5. 2017-ci ildə dünya miqyasında onlayn alış-verişlə məşğul olan şəxslərin adam başına düşən ortalama e-ticarət gəlirinin qabaqcıl ölkələri	46