

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi  
Azərbaycan Əmək və Sosial Münasibətlər Akademiyası

G.İ.İsmayılov

# İNFORMASIYA İQTİSADİYYATI

*(Dərslük)*

*Azərbaycan Əmək və Sosial Münasibətlər Akademiyasının Elmi şurasının 25 iyun 2010-cu il tarixli iclasının 9 sayılı qərarı ilə dərslük kimi nəşr olunması tövsiyyə edilmişdir.*

BAKİ-2010

*İşləyəni və tərtib edəni:*  
*i.e.n. dosent (fəl. dr.) G.İ.İsmayılov*

*Rəyçilər:* *Azərbaycan Əmək və Sosial Münasibətlər Akademiyasının, Tədris və Elmi İşlər üzrə prorektor,*  
*i.e.d. prof. R.K.İskəndərov*

*Azərbaycan İqtisad Universiteti "İqtisadiyyat və əməyin təşkili" kafedrasının müdiri, i.e.d. professor,*  
*əməkdar elm xadimi, T.Ə.Quliyev*

*Elmi redaktor: Elm və Təhsil Mərkəzi "Təfəkkür" Universitetinin rektoru, i.e.d., professor M.C.Ataşiyev*

**G.İ.İsmayılov.**

**İ 78 İnformasiya iqtisadiyyatı. (Dərslik).**

B.: "Çənlibel" NPM, 2010, 332 səh.

Müəllif İsmayılov Güloğlan İskəndər oğlu, iqtisad elmləri namizədi, dosent (fəl. dr.).

*“Dünyada sürətlə inkişaf edən informasiya texnologiyaları sahəsində biz hər zaman bir addım öndə olmalıyıq, rəqibləri də, zamanı oda qabaqlamalıyıq. Məhz bu yanaşma bizə imkan verdi ki, biz qısa müddət ərzində Azərbaycanda informasiya-kommunikasiya texnologiyaları sahəsində demək olar, inqilab yarada bildik.”*

*İlham Əliyev,  
Azərbaycan Respublikasının Prezidenti*

## ÖN SÖZ

İnformasiya iqtisadiyyatı tədris fənni kimi formalaşma mərhələsindədir. İnformasiya iqtisadiyyatı terminin özü 1998-ci il Manuel Kastelsin məşhur “İnformasiya əsəri: iqtisadiyyat, cəmiyyət və mədəniyyət” monoqrafiyasının nəşrindən sonra geniş elmi dövriyyəyə daxil oldu. Bu kitab müasir dünyada informasiyanın rolunun dərk edilməsi və informasiya cəmiyyətini mükəmməl iqtisadi nəzəriyyəsinin yaradılması cəhdinə təkan oldu. Lakin belə nəzəriyyə hələ ki, yaradılmayıb. Bunun əsas səbəbi iqtisad elmində meynstrim (ingiliscə mainstream - əsas deməkdir) məktəbinin əsasını təşkil edən sənaye iqtisadiyyatı prinsiplərinin hökmranlığının qorunub saxlanmasıdır. Bu hökmranlıq dünyada təşəkkül tapmış iqtisadi təhsil nəzəriyyəsi ilə müdafiə edilir. “Mikroiqtisadiyyat” və “Makroiqtisadiyyat” kimi baza iqtisadi kursları sənaye nəzəriyyəsinin tələbələrə aydın və müzakirəyə ehtiyacı olmayan fikir kimi təqdim olunan köhnəlmiş postulatları üzərində qurulmuşdur. “Hamarlanmış” ənənəvi kursların nəticəsi kimi köhnə iqtisadiyyat artıq yüz ildən çoxdur ki, özünü təkrar yaradır və yeni iqtisadi paradigmanın təşəkkül tapması üçün heç də az zaman tələb olunmur.

“İnformasiya iqtisadiyyatı” adlı yeni dərslər vəsaitinin hazırlanmasında və onun yazılmasında aparılan elmi tədqiqat işi həm dünya iqtisad klassiklərinin, nəzəriyyəçilərinin və bu sahədə çalışan alimlərin yazılarından, elmi-tədqiqat işlərindən geniş istifadə edilmişdir.

Eyni zamanda Azərbaycanda “İnformasiya iqtisadiyyatı” yeni sahədir, geniş və çoxşaxəli yeni mürəkkəb sistemdir. Bu sahə bizim ölkə üçün yeni “İnformasiya” əsri adlana bilər. İnformasiya iqtisadiyyatı bəşər cəmiyyəti üçün cücərən yeni bir informasiya rüşeyimidir.

Bələki 30-40 illik bir dövrü əhatə edən “İnformasiya iqtisadiyyatı” zaman keçdikcə ayrı-ayrı iqtisadçı alimlərin, sosioloqların, kibernetiklərin, riyaziyyatçıların, tədqiqatçıların və bu sahədə çalışan müxtəlif ixtisaslı mütəxəsislərin tədqiqat sahəsinə çevrilmişdir.

Bütün bunlara baxmayaraq son illərdə bu sahədə dövlət səviyyəsində önəmli tədbirlər həyata keçirilməyə başlanmışdır. Belə



ki, 3 aprel 1998-ci il tarixdə “İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu qəbul edilmişdir. Bu qanun informasiya sahəsində irəliyə doğru bir sıçrayış oldu.

Eyni zamanda Rabitə və informasiya texnologiyaları sahəsində 2003-cü il fevral ayında təsdiq olunmuş ölkənin informasiya-kommunikasiya sektorunun 2003-2012-ci illərdə inkişafı strategiyası olmuşdur.

“2005-2008-ci illərdə rabitə və informasiya texnologiyaları inkişafı dövlət proqramı” təsdiq edilmişdir. Bu proqramın əsas komponentlərindən biri “Elektron Azərbaycan” layihəsi olmuşdur.

21-24 noyabr 2007-ci ildə Azərbaycanda XIII Beynəlxalq İnformasiya Telekommunikasiya texnologiyalar sərgisinin 25 ölkənin 140-dan çox beynəlxalq və ölkə kompaniyaları iştirak etmişlər “Bakutel-2007”.

11-14 noyabr 2008-ci il tarixdə Dünya İnformasiya Texnologiyasının liderləri “İnformasiya və Telekommunikasiya Texnologiyaları”na Azərbaycanda dünyanın 21 ölkənin 105 kompaniyası iştirak edirdi.

Keçirilən sammitlərdə və beynəlxalq forumlarda Azərbaycanın demokratik əsaslarla elektron informasiya cəmiyyəti quran dövlət kimi yüksək statusu təsdiq olunmuşdur.

Məlumatların ötürülməsinin vahid elektron şəbəkəsinin yaradılması nəzərdə tutulur və məsələnin texniki tərəfinin həlli üçün məlumatların sürətli ötürülməsinin vahid sistemi AZDATACOM yaradılmışdır.

Həmçinin 30 sentyabr 2005-ci ildə “İnformasiya əldə etmək” haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu qəbul edildi.

Bu Qanunun 1-ci maddəsinə əsasən, Qanunun məqsədi Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasının 50-ci maddəsi ilə təsbit olunmuş məlumat əldə etmək hüququnun sərbəst, maneəsiz və hamı üçün bərabər şərtlərlə, açıq cəmiyyətin və demokratik hüquqi dövlətin prinsipləri əsasında təmin edilməsinin hüquqi əsaslarını müəyyənləşdirməkdən, həmçinin ictimai vəzifələrin yerinə yetirilməsinə vətəndaşlar tərəfindən nəzarət olunmasına şərait

yaratmaqdan ibarətdir.

Eyni zamanda 10 may 2005-ci il tarixdə “Elektron ticarət haqqında”, 14 iyun 2005-ci il tarixdə Telekommunikasiya haqqında qanunlar qəbul olundu. Qəbul olunmuş qanunlar ölkədə İnformasiya və Telekommunikasiya texnologiyalarının inkişafına təkən verdi.

Dərsləkdə elmi-nəzəri, təcrübi və metodoloji məsələlərin vəhdət halında izah olunmasına səy göstərilmişdir.

Müəllif dərsləyi yazarkən “İnformasiya iqtisadiyyatının” ayrı-ayrı məsələ və problemlərinə aid elmi metodiki göstərişlərdən, statistik materiallardan, dövlət və hüquqi sənədlərdən, qəbul olunmuş qanunlardan istifadə olunmuşdur.

Həmçinin “İnformasiya iqtisadiyyatı” adlı dərsləyin yazılmasında dünyanın bir sıra görkəmli iqtisadçı alimlərinin elmi-nəzəri, elmi-tədqiqat, monoqrafiya, nəzəri-praktiki, statistik və s. nəşrlərdən və materiallardan istifadə olunmuşdur.

Eyni zamanda dərsləyin yazılmasında Azərbaycanın bir sıra görkəmli alimlərinin akad. A.Nadirov, akad. Z.Səmədzadə, akad. Ə.Abbasov, akad. M.Kərimov, iqtisad elmləri doktoru, əməkdar elm xadimi T.Quliyev, AMEA-nın müxbir üzvi prof. Ş.M.Muradov, i.e.d. prof. M.Ataşiyevin əsərlərindən istifadə olunmuşdur.

Əgər əvvəlki cəmiyyətlər üç əsas - infrastruktur - nəqliyyat, enerji sistemi və kommunikasiyalar sisteminin köməyi ilə inkişaf edir və təşkilatlanırdısa, informasiya cəmiyyətinin qurulmasında və inkişafında informasiya tipinin yüksəlməsində əsas rol telekommunikasiyalar sistemi oynamağa başlamışdır, onun köməyi sahəsində uzaqlıq məkan deyil, vaxt anlayışı olmuşdur.

Oxucuya təqdim olunan kitab Azərbaycanda informasiya iqtisadiyyatı üzrə ilk tədris vəsaitidir. O, özündə informasiya cəmiyyətinin iqtisadi nəzəriyyəsi sahəsində müəyyən hissəsi şəxsən müəllifin özü tərəfindən əldə olunmuş əsas nailiyyətləri əks etdirir. İnformasiya iqtisadiyyatı sənaye iqtisadiyyatına xas olan bütövlüyə malik olmadığı üçün dərs vəsaitinin materialı ənənəvi tədris kursları ilə müqayisədə daha fraqmental və eklektikdir. Eyni zamanda o, ümumi tədqiqat predmeti və metodoloji baza ilə birləşdirilmişdir. Bu onu deməyə imkan verir ki, bu dərs vəsaiti

müasir iqtisadi təhsilin vacib elementi olan ayrı və özünəyeterli tədris fənninin məzmununu əhatə edir.

Dərslük XXI fəsilədən ibarətdir. Birinci fəsilə informasiya iqtisadiyyatının nəzəri əsasları haqqında danışılır, fənnin predmeti və metodunu təsvir edir. Fəslin əsasını informasiya cəmiyyətində “iqtisadi insan” modelini əvəz edən “yaradıcı insan” modelinin təsviri təşkil edir (ingiliscə creative - yaradıcı deməkdir). Təqdim olunan model bütün informasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinin etik əsasıdır, belə ki, burada müasir insanın özünün yaradıcı imkanlarının realizasiyası, şəxsi keyfiyyətlərinin inkişafından ibarət olan əsas məqsədi mühakimə üçün əsas götürülür. İnsanın yaradıcı şərh informasiyaya da eyni baxışı müəyyənləşdirir. Hal-hazırda elmdə informasiyanın mücərrəd simvollarının məcmusu kimi izahı hökmürlükdür. Bu cür texnokratik yanaşmada informasiya hər şeydən əvvəl süni qurğunun məhsulu kimi çıxış edir, insana isə, yalnız köməkçi rol verilir. Burada o, sırf insanın ali fəaliyyətinin məhsulu kimi nəzərdən keçirilir və bununla yanaşı, yaradıcılığın nadir məhsulu bircinsli maddi əmtəyə qarşı qoyulur. Əgər cəmiyyətin inkişafının sənaye mərhələsində fəaliyyətin hökmürlü növü sadə əmək, rifahın növü - maddi məhsul, sosial qarşılıqlı fəaliyyət prinsipi - əmtəə mübadiləsi idisə, informasiya mərhələsində yaradıcılıq, informasiya məhsulları və nadir fərdlər arasında şəxsiyyətlərə rasi informasiya mübadiləsi hökmürlükdür.

Metodoloji baxımdan informasiya iqtisadiyyatının sosioloji xarakteri açılır. Öz mahiyyəti etibarı ilə nadir olan “yaradıcı insan” konsepsiyasının qəbul olunması fərdlərin müxtəlifliyi və onların insanlararası qarşılıqlı təsir sisteminin araşdırılmasını, yəni, sosiologiyanın metodlarından istifadəni nəzərdə tutulur. Informasiya cəmiyyəti nəzəriyyəsi sosioloji iqtisadiyyat kimi çıxış edir ki, bu da bütün ictimai elmlərin sosiallaşması və sosiologiyanın xüsusi bölmələrinə çevrilmələri haqqında fərziyyəsini təsdiq edir.

İkinci fəsilə iqtisadi informasiyanın nəzəri mənbələri olan fəlsəfi, sosial və iqtisadi konsepsiyaların məzmununu öz əksini tapmışdır.

Üçüncü fəsilə iqtisadi informasiyanın nəzəri əsasları haqqında danışılır və mərkəzi iqtisadi kateqoriya qismində yaradıcı fə-

aliyyət müddətinin davamlılığı ilə ölçülən yardıcı rifah çıxış edir. Ümumiyyətlə, informasiya cəmiyyətinin haqqında danışılan iqtisadi nəzəriyyəsi mahiyyət etibarilə yaradıcıdır, belə ki, o, yaradıcı fəaliyyətin mütləq dəyəri haqqında etik postulata əsaslanır. Bu postulat meynstrimin mübadilə dəyəri ilə ictimai dəyərin bərabərliyi haqqında dəyər postulatına ziddir. Sənaye və informasiya nəzəriyyələrinin etik əsaslarının prinsiplər fərqi onların nəzəri müddəə və nəticələrinin prinsiplər fərqi şərtləndirir.

Dərsləyin qalan fəsillərində informasiya iqtisadiyyatının fəaliyyətinin praktiki məsələlərinə həsr olunub. Burada informasiya iqtisadiyyatının qurulmasına keçid dövründə mərkəzi rol oynayan institutlar nəzərdən keçirilir. Bu institutlar həm köhnə, həm də yeni cəmiyyətin cizgilərinə malik olmaları ilə əhəmiyyətlidir. Beləliklə, gəlirsiz sektor köhnə iqtisadi sistemin prinsipləri ilə fəaliyyət göstərir, lakin bununla yanaşı, onun təşkilatlarının əsas məqsədi insanın yaradıcı fəaliyyətinin inkişafına yönəlmişdir, yəni, yaradıcı informasiya xarakteri daşıyır. İntellektual mülkiyyət institutu həm yox olmaqda olan xüsusi mülkiyyətin, həm də yeni yaranan, obyektiv fərdin ayrılmaz şəxsi keyfiyyətləri olan individual (fərdi) mülkiyyətin cizgiləri ilə xarakterizə olunur. İnformasiya iqtisadiyyatında sahibkarlıq fəaliyyəti tədqiq olunur və eyni zamanda yaradıcı (kreativ) iqtisadiyyatın ümumi prinsiplərinin təşkilatın idarəetmə səviyyəsinə daxil olmasına xüsusi diqqət yetirilir.

Dərsləik “İqtisadi nəzəriyyə”, “Mikroiqtisadiyyat”, “Makroiqtisadiyyat” kimi baza iqtisadi fənlərin və həmçinin, xüsusi fənn - “İnformasiya iqtisadiyyatı” nın daha yüksək səviyyədə ali məktəb proqramları çərçivəsində öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Dərsləik iqtisadi profilli ali məktəblərin bakalavr və magistratura təhsil pilləri üçün nəzərdə tutulmuşdur. Eyni zamanda dərsləikdən aspirantlar, müəllimlər, elmi və praktiki işçilər istifadə edə bilərlər.

Müəlləfin fikrincə bu dərslə vəsaiti informasiya cəmiyyətinin iqtisadi nəzəriyyənin inkişafına və “İnformasiya iqtisadiyyatı” fənninin iqtisadi profilli- tələbələrin tədrisində Dövlət təhsil standartına daxil edilməsinə köməklik edəcək.

# I FƏSİL. İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ PREDMETİ VƏ METODU

---

- 1.1. *İqtisadi informasiya anlayışı*
- 1.2. *İnformasiya iqtisadiyyatı və sənaye iqtisadiyyatı*
- 1.3. *"Yaradıcı insan" modeli*
- 1.4. *İqtisadi informasiyanın metodu*

## İNFORMASIYA İQTİSADİYYATINA GİRİŞ

### 1.1.İqtisadi informasiya anlayışı

İqtisadiyyat termini iki müxtəlif anlayışı ifadə etmək üçün istifadə olunur.

Birinci, iqtisadiyyat - rifah, yəni, insanın həyatı və inkişafı üçün vacib olan obyektlərin yarandığı, bölüşdürüldüyü və istifadə olunduğu ictimai həyat sferasıdır. Bu halda iqtisadiyyat özündə hər hansı subyektiv qiymətləndirmədən asılı olmayan obyektiv reallığı əks etdirir. O, *təcrübi iqtisadiyyatdır*. Təcrübi iqtisadiyyatın əsas tərkib elementi empirik (yunanca *empeiria* - təcrübə deməkdir) metodlarla aşkara çıxarıla və tədqiq oluna bilən iqtisadi hadisə - dayanıqlı proses olur. İqtisadi hadisələr arasında qarşılıqlı əlaqə fiziki, məntiqi, riyazi və s. obyektiv qanunlara tabedir. Buna görə də, bir cəmiyyətə və bir zaman kəsiyinə aid olan iqtisadi hadisələr öz aralarında razılaşıdırılmışdır və bir - birinə zidd ola bilməzlər.

İkinci, iqtisadiyyat - rifahın yaranması, bölgüsü və istifadəsini öyrənən elmdir. Bu halda iqtisadiyyat özündə insanın nadir şəxsi keyfiyyətlərindən asılı olan şüur məhsulunu əks etdirir və buna görə də, subyektiv xarakter daşıyır. Bu *nəzəri iqtisadiyyatdır*, onunun tədqiqat obyektinə isə, təcrübi iqtisadiyyatdır.

Nəzəri iqtisadiyyatda eyni zamanda bir - birinə zidd olan nəzə-

riyyətlər mövcud ola bilər. İqtisadçılar arasında əhəmiyyətli sayda tərəfdar tapan və bununla yanaşı, öz aralarında razılaşdırılmış nəzəriyyələr sisteminin yaradılması üçün əsas olan nəzəriyyə *iqtisadi məktəbi* yaradır. Bir - birinə zidd olan iqtisadi məktəblərə klassiklər və sosialistlər, neoklassiklər və institusionalistlər, keynşçilər və monetaristlər və s. nümunə ola bilər. Ümumi baza müddəalarına malik olan iqtisadi məktəblər iqtisad elmində *istişamət* formalaşdırır. İki əsas istiqamətə ayırırlar: liberal və sosial - institusional. *Liberal* istiqamətə fiziokratlar, klassik siyasi iqtisad, maltuziançılıq, marjinalizm, neoklassik məktəb, monetarizm, iqtisadi imperiazizm və s. aid edilir. *Sosial - institusional* istiqamətə utopik sosializm, marksizm, tarixi məktəb, institusionalizm və s. aid edilir.

Hər bir iqtisadi məktəbin empirik əsası bu məktəbin ardıcılılarının fikrincə, vacib, yəni, bütün iqtisadi sistemin fəaliyyətini müəyyən edən hər hansı hadisədir. Bu hadisəni *iqtisadi hökmüranlıq* adlandırırlar. Əgər bu iqtisadi hadisə təcrübi iqtisadiyyatda obyektiv olaraq dominant rolu oynayarsa, onda, iqtisadi məktəb adətən, nəzəri iqtisadiyyatda hökmüranlıq mövqə tutur, yəni, *hökmran* olur. Əgər uzunmüddətli tarixi dövrdə bir - birini əvəz edən ideyalar bir istiqamətə aiddirsə, onda o, hökmran istiqamət olur. İqtisad elmində artıq üç yüz il ərzində liberal istiqamət hökmüranlıq edir, buna görə də, onu həm də *meynstrim* kimi müəyyənləşdirirlər (ingiliscə *mainstream* - əsas istiqamət, əsas xətt deməkdir). Bütün liberal məktəblər üçün ümumi olan iqtisadi dominant maddi əmtəələr istehsalı və ya sənaye istehsalının müəyyənədiçi həcmi ilə ifadə olunur. Buna görə də, liberal iqtisadi nəzəriyyələr sistemini sənaye iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi və ya sadəcə, sənaye iqtisadiyyatı kimi xarakterizə etmək olar. Başqa sözlərlə, *sənaye iqtisadiyyatı* sənaye cəmiyyətinin iqtisadi nəzəriyyəsidir. Sənaye iqtisadiyyatı *ənənəvi iqtisadiyyat* hesab olunur.

Hər bir iqtisadi məktəbin nümayəndələri arasında alternativ iqtisadi nəzəriyyələrin mövcudluğunu qəbul etməyən və öz məktəbini bütövlükdə iqtisad elmilə eyniləşdirən alimlərə rast gəlinir. Bu tendensiya özünü daha qabarıq şəkildə hökmüran olan liberal istiqamətin tərəfdarları arasında göstərir. Beləliklə, A.Marşall

tərəfindən neoklassik nəzəriyyənin ifadə olunması üçün *ekonomiks* (ingiliscə *economics* - iqtisadi nəzəriyyə deməkdir) hal - hazırda iqtisad elminin sinonimi kimi istifadə olunur. Bununla yanaşı iqtisadiyyat onunla eyniyyət təşkil etməyən sənaye iqtisadiyyatı ilə eyniləşdirilir.

Hər hansı bir hökmüranlıqla xarakterizə olunan tarixi dövrü iqtisadiyyatın *inkişaf mərhələsi* adlandırılır. Hər mərhələyə öz nəzəriyyələrinin empirik bazisi qismində hökmüranlıq edən iqtisadi hadisəni seçən hökmüran məktəb uyğun gəlir. İqtisadi məktəbin adı əksər hallarda müvafiq iqtisadi hökmürana göstərişi özündə əks etdirir:

- ❖ **Merkantilizm.** Bu termin ingiliscə *merchant* sözündən yaranmışdır və "tacir" deməkdir. İqtisadi hökmüran - bazarların formalaşması, ticarət sferasının genişlənməsidir. Bu məktəbin çiçəklənmə dövrü - XVII əsrdir.
- ❖ **Fiziokratiya** yunancadan "təbiətin hakimiyyəti" kimi tərcümə olunur. İqtisadi hökmüran - kənd təsərrüfatı əməyinin üstünlük təşkil etməsidir. Çiçəklənmə dövrü - XVIII əsrin ikinci yarısı, Fransa.
- ❖ **Klassik məktəb** fiziki əməyin dəyərin yeganə mənbəyi olduğunu göstərən əmək dəyəri haqqındakı postulat üzərində qurulmuşdur. İqtisadi hökmüran - fiziki əməyin və manufaktura istehsalının üstünlüyüdür. Çiçəklənmə dövrü - XVIII əsrin ikinci yarısı - XIX əsrin birinci yarısı, İngiltərə.
- ❖ **İnstitusionalizm.** Məktəbin adının əsasında *institut* - tarixən formalaşmış ictimai ənənə anlayışı durur. İqtisadi hökmüran - təsərrüfat həyatına mədəni faktorların təsirinin güclənməsidir. Çiçəklənmə dövrü - XIX əsrin sonu - XX əsrin əvvəlləri, ABŞ.

XX əsrin sonlarında inkışaf etmiş ölkələrin ictimai həyatında müəyyənedici rol oynamağa başlayan iqtisadi hadisə aydın şəkildə təyin olundu. Bu hadisə rifah istehsalında *yaradıcı əməyin* üstünlük təşkil edən miqdarından ibarətdir. Yaradıcı adı altında heyvan və ya maşın tərəfindən həyata keçirilə bilməyən istənilən ali insan fə-

aliyyəti başa düşülür. Yaradıcı fəaliyyətin məhsulu sənaye əsri üçün xarakterik olan maddi deyil, *informasiya* məhsuludur. Beləliklə, müasir cəmiyyətdə yeni iqtisadi hökmüran köhnəni əvəz edir. Belə dəyişiklikləri cəmiyyət artıq bir neçə yüz ildir ki, yaşamamışdır. Rifah cəmiyyəti hökmüranlarının mahiyyət xarakteristikaları dəyişir. Birincisi, rifahın fiziki forması dəyişir: o, *qeyri - maddi* olur. İkincisi, rifahın iqtisadi forması dəyişir: o, qeyri - əmtəyə çevrilir, yəni, informasiya məhsullarının yaradılması, bölgüsü və istifadəsi üzrə ictimai münasibətlər puldan istifadə edilməklə əmtəə mübadiləsi vasitəsilə ifadə olunmur. Beləliklə, sənaye iqtisadiyyatı *informasiya iqtisadiyyatı* ilə əvəz olunur.

*Informasiya iqtisadiyyatı* terminini iki müxtəlif anlayışı ifadə etmək üçün istifadə edirlər. Birinci, informasiya iqtisadiyyatı yaradıcı əməyin üstün rolu və informasiya rifahı ilə xarakterizə olunan sivilizasiyanın inkişafının müasir mərhələsidir. İkincisi, informasiya iqtisadiyyatı - tədqiqat obyektini ilkin mənada informasiya iqtisadiyyatı olan nəzəriyyədir. Bu halda informasiya iqtisadiyyatı özündə informasiya cəmiyyətinin iqtisadi nəzəriyyəsi və ya informasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsini əks etdirir.

Informasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi öz inkişafının başlanğıc mərhələsindədir, belə ki, sivilizasiyanın informasiya mərhələsinə keçidi yalnız bir neçə onillik əvvəl başlamışdır. *Informasiya iqtisadiyyatı* termininin geniş elmi dövriyyəyə daxil olması 1996-1998-ci illərdə üç hissəli "Informasiya əsri: iqtisadiyyat, cəmiyyət və mədəniyyət" monoqrafiyasını çap etdirmiş ispan - amerikalı iqtisadçısı Manuel Kastelsin xidmətidir. Hazırki, dövrə qədər hələ ki, iqtisadçıların əksəriyyəti tərəfindən qəbul olunan bütöv informasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi formalaşmamışdır. *Informasiya cəmiyyətinin* təyin olunması zamanı onlar müxtəlif *meyarlardan* istifadə edirlər: texnoloji, iqtisadi, əmək, məkan, istehlak və yaradıcı. Onları ətraflı nəzərdən keçirək.

1. **Texnoloji meyar.** Yeni texnologiyalar informasiya cəmiyyətinin yaranması əlaməti kimi qəbul olunur. Kabel və peyk televiziya, kompüter şəbəkələri, fərdi kompüterlər, yeni ofis texnologiyaları, internet və s. nəzərdə tutulur. Fərz edilir ki, texnoloji



yeniliklərin bu həcmi sosial yenidənqurmaya gətirib çıxarmalıdır, çünki, onun cəmiyyətə təsiri çox böyükdür. Yaponiyada 1975-ci ildən rabitə və telekommunikasiya nazirliyi telefon danışığı və informasiya çatdırılması vasitələrinin həcmnin ölçülməsi üçün mürəkkəb hesablama texnikasından istifadə edir.

Texnoloji meyarın əleyhinə aşağıdakı fikirlər irəli sürülür:

- ❖ cəmiyyətdə informasiya - telekommunikasiya texnologiyalarının həcmnin *ölçülməsinin* şüurlu vahidi mövcud deyil;
- ❖ texnoloji şkalada cəmiyyətin informasiya cəmiyyəti hesab oluna biləcəyi nöqtənin təyin edilməsi problemi birmənalı həllə malik deyil;
- ❖ texnologiyalar *sosial sahədən* ayrılmazdır, onlar sosial olanın tərkib hissələridir.

Məsələn, bu və ya digər tədqiqatlar və elmi işləmələrlə bağlı qəbul edilən qərarlar sosial prioritetləri ifadə edir və bu qiymətverici mülahizələr əsasında bu və ya digər texnologiyalar inkişaf edir. Texnoloji determinizm nəzəriyyəsi əsassız olaraq texnologiyaya üstün rol verir. Lakin texnologiya qeyri - sosial hadisə kimi cəmiyyətin inkişafının əsas sosial amili ola bilməz.

2. **İqtisadi meyar** informasiyanın iqtisadi dəyərinin artımının uçotunu nəzərdə tutur. ÜDM - də informasiya biznesinin payının artımı informasiya cəmiyyəti istiqamətində hərəkət kimi izah olunur. Təhsil, hüquq, nəşriyyat işi, kütləvi informasiya vasitələri və kompüterlər istehsalını informasiya sahələrinə aid edən Frits Mahlup iqtisadi meyarı ilk istifadə edənlərdir. Mark Porat iqtisadiyyatın birinci və ikinci sektorları arasında fərq irəli sürdü. Birinci sektor bilavasitə bazar dəyərini yaratdığından, ona dəqiq iqtisadi qiymət vermək olur. İkinci sektorla bunu etmək daha çətin-dir, baxmayaraq ki, o, iqtisadiyyat üçün çox əhəmiyyətlidir, belə ki, özündə şirkət və dövlət təsisatları daxilindəki informasiya fəaliyyətini əks etdirir (məsələn, şirkətlərdə personalın hissələri).

İnformasiya cəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsinin iqtisadi meyarı özünün nəzəri əsaslandırılmasını Herbert Şillerin işlərində tapmışdır. O, belə nəticəyə gəldi ki, informasiya və kommuni-

kasiya ilə bağlı istənilən innovasiyaya münasibətdə həlledici rol bazara məxsusdur: informasiya əmtəyə çevrilməlidir, yəni, informasiyanın əldə edilməsi daha çox yalnız kommersiya əsasında mümkün olacaq. Bu cür yanaşmada informasiya daha tez - tez ixtiyari əmtəələrə bənzədiləcək. Şiller iddia edirdi ki, bazar prinsipləri (daha çox gəlirin maksimumlaşdırılmasına cəhd edilməsi) informasiya mühitində eynilə bütövlükdə kapitalist cəmiyyətində olduğu kimi işləyir. Bu prinsipə uyğun olaraq yaradılan informasiyanın keyfiyyəti və kəmiyyəti onun satışından yüksək gəlir əldə etmək imkanının olmasından birbaşa asılıdır. Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, bazarın göstərdiyi təzyiq özünü daha çox hansı növ informasiyanı, kimin üçün və hansı şəraitdə istehsal etmək lazımdır? qərarında göstərir.

İqtisadi meyara qarşı aşağıdakı fikirlər irəli sürürlər:

❖ İnformasiya sektoruna məhz nəyi aid etmək məsələsinin həlli zamanı gizli interpretasiya və qiymətləndirici mülahizələrdən qaçmaq mümkün deyil. Nəticədə, informasiya sektorunun iqtisadi qiyməti şişirdilə bilər. Məsələn, Mahlup özünün "bilik sahəsinə".

"İnformasiya binaları"nın tikintisini aid edir, bu isə, oxşar binaların, məsələn, universitet və kitabxanaların ucaldılmasının qida məhsulların saxlanması üçün anbar tikintisindən prinsipial şəkildə fərqləndiyini nəzərdə tutur. Porat özünün "ikinci informasiya sektoru"nu araşdırdığı zaman istənilən sahəni informasiya və qeyri - informasiya hissələrinə ayırır. Lakin bu cür "etmə" və "düşüncə" bölgüsü zamanı, məsələn, müxtəlif tipli funksiyaları özündə birləşdirən nəzarət kompüter sistemlərinin operatoru işini hara aid etmək lazım olduğunu anlamaq çətindir;

❖ informasiya həcmələrinin ölçülməsinə dəyər yanaşması müxtəlif ictimai əhəmiyyətə malik olan iqtisadi fəaliyyətin ayrı - ayrı növlərini birləşdirir. Bu cür yanaşmada reklama xərclənmiş 1 dollar elmi jurnalın nəşrinə xərclənmiş 1 dollara bərabərləşdirilir.

3. **Əmək meyarı.** Burada əhalinin məşğulluğunun strukturu və bu strukturun dəyişmə tendensiyaları nəzərdən keçirilir. Fərz olunur ki, cəmiyyət öz inkişafının informasiya mərhələsinə məşğul əhalinin əksəriyyətinin informasiya sferasında işlədiyi zaman daxil olur. Bu cür yaşama informasiyanın qeyri - fiziki əmək üçün "xammal" olması ilə əsaslandırılır. Məşğulluq sferasındakı dəyişikliklərdə informasiya texnologiyalarının təsiri deyil, informasiyanın transformasiya imkanlarının rolu daha çox nəzərə çarpdırılır. Müasir iqtisadiyyatın hərəkətverici qüvvəsi əsas qabiliyyəti informasiyanın yaradılması və istifadəsi olan insanlardır.

Əmək meyarı özünün nəzəri əsasını Daniel Bellin işlərində tapmışdır. O, cəmiyyətin qurulmasının istənilən mərhələsində bütünlüklə və tamamilə əməyin dominantlıq edən tipi ilə müəyyənleşən tipologiyasını təklif edirdi. Bellə görə, əmək fəaliyyətinin ən geniş yayılmış növü bu və ya digər cəmiyyət üçün müəyyən edici cizgidir. O, hesab edirdi ki, əgər sənayeyəqədərki cəmiyyətdə kənd təsərrüfatı əməyi, sənaye cəmiyyətində isə, manufakturalardakı əmək ən geniş yayılmış əmək idisə, postindustrial cəmiyyətdə başlıca rolu xidmətlər sferasında məşğulluq oynayır. Bell oxşar dəyişiklikləri əmək məhsuldarlığının yüksəlməsi ilə izah edirdi. Belə ki, məhsuldarlığın artımı ilə cəmiyyət müəllimlərin sayını, xəstəxanaların miqdarını və s. artırma bilər. Sənaye nə qədər çox sərvət yaradırsa, bir o qədər daha çox xidmətlər göstərilə bilər və sənaye bir o qədər çox işçiləri xidmətlər sferasına buraxır. Xidmətlər sferasında əməyin avtomatlaşdırılması xüsusilə çətin olduğundan, onun işçilərinin sayı sənaye əməyinin məhsuldarlığının artımı qədər çoxalacaq. Buna görə də, məşğulluğun əhəmiyyətli dərəcədə azalmasından qorxmaq lazım deyil.

Əmək meyara qarşı aşağıdakı fikirlər irəli sürülür:

- ❖ əməyin informasiya və ya qeyri - informasiya tiplərinə aid edilməsinin *obyektiv* üsulu mövcud deyil. Məsələn, dəmir yolunda yol ayıranlar yollar, qatarların hərəkət cədvəli, marşrutlar və s. haqqında böyük informasiya ehtiyatına malik olmalıdırlar. Buna baxmayaraq, onlar çox güman ki, sənaye əsrinin işçilərinə aid ediləcəklər;

- ❖ əmək meyarı məşğulluq sferasında strateji mərkəzi yer tutan işçiləri ayırmağa imkan vermir. O, informasiya işlərinin *differensiasiyası* üçün alət vermir və informasiya fəaliyyətinin müəyyən növlərinin cəmiyyət üçün vacib nəticələrə malik ola bilməsi faktını nəzərə almır. İnformasiya işçilərinin sadə hesablaması cəmiyyətdəki ierarxiyaların və bunlarla bağlı hakimiyyəti və bu işçilərin statusunu anlamaq üçün heçnə vermir. Beləliklə, müasir cəmiyyətlərdə yaşlı insanlar, ailə konfliktləri və çətin tərbiyə olunan yeniyetmələrin cəmiyyət səviyyəsində əhəmiyyətli problemləri ilə məşğul olan sosial işçilərin sayının sürətli artımı qeydə alınır. Bu işçilərin birbaşa informasiya texnologiyaları ilə əlaqəli olmasına baxmayaraq, onları informasiya işçiləri kateqoriyasına aid etmək lazımdır;
- ❖ informasiya cəmiyyətinin hərəkətverici qüvvəsi intellektualardan və texniki intelligensiyadan ibarət olan yeni sinifdir. Bu sinfin say tərkibinin necə artmasından asılı olmayaraq, o, məşğulların ümumi sayı ilə müqaisədə əhəmiyyətsizdir. Buna görə də, rəsmi stastikanın sərt məlumatları şəklində ifadə olunan miqdar amilinə müəyyənədicə amil deyildir.

4. **Məkan meyarı** coğrafi prinsipə əsaslanır. Burada əsas nəzərə çarpdırılan məqam müxtəlif yerləri birləşdirilən və buna görə də, cəmiyyət həyatının məkan - zaman aspektlərinə dərin təsir göstərə bilən informasiya şəbəkələridir. Bu cür yanaşma zamanı müasir cəmiyyət informasiya - şəbəkə cəmiyyəti kimi nəzərdən keçirilir.

Manuel Kastelsin informasional kapitalizm adlandırdığı yeni kapitalizm forması *informasiya şəbəkələrindən* həm işlərin görülməsi üçün bilavasitə istehsalda, həm də bütün dünya üzrə marketingin aparılması üçün istifadə edir. Şəbəkə cəmiyyətində işgüzar aktivlik real zamanda məkan məhdudiyətləri olmadan baş verir ki, bunu da inkişaf etmiş informasiya - kommunikasiya texnologiyaları olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. Nəhəng transmilli korporasiyalarda bürokratiya öz yerini şəbəkələrdə bütün dünya üzrə sazış bağlamaqla işləyən və özünəbənzərlərlə müvəqqəti iş-

lədiyi şirkətə nisbətən daha çox bağlı olan informasiya işçilərinə verir. Korporasiya səlahiyyətlərinin əsasında desentralizasiya, iştirak və koordinasiya prinsipləri duran təşkilati özünüproqramlaşdırma və özünüidarəetmə vahidlərinə verir. Rəqabətin qloballaşması böyük korporasiyanı müxtəlifcinsli şəbəkələr toruna çevirir. Kastels hesab etmirdi ki, qlobal informasiya şəbəkələri milli dövlətlərin zəifləməsi deməkdir. Ona görə ki, qloballaşma tendensiyalarına baxmayaraq, bu prosesin bütün iştirakçılarının maksimal uyğunlaşmasına tələbat mövcuddur.

Məkan meyarına qarşı aşağıdakı fikirlər irəli sürülür:

- ❖ şəbəkənin ciddi tərifi vermək mümkün deyil. Məsələn, poçt rabitəsini və ya naqilli telefonu şəbəkə hesab etmək olarmı? Son yüzillikdə iqtisadi, ictimai və siyasi fəaliyyəti bu informasiya şəbəkələri olmadan təsəvvür etmək mümkün olmadığından, sənaye cəmiyyətini də həmçinin, şəbəkə kimi nəzərdən keçirmək olar;
- ❖ şəbəkə anlayışının iki müxtəlif izahı vardır. Texnoloji sistem kimi şəbəkə elementlərinin tərkibi və strukturu, həmçinin, özünün istismar imkanları ilə xarakterizə olunur. Mütəşəkkil informasiya axınları sistemi kimi şəbəkə informasiyanın həcmi və ötürülmə sürəti ilə xarakterizə olunur. Əgər birinci şərh qəbul etsək, onda, informasiya cəmiyyətinin inkişafının qiymətləndirilməsi üçün şəbəkə sistemlərinin vahid texniki - iqtisadi xarakteristikasını vermək lazımdır ki, bu da reallaşması çətin olan tapşırıqdır. Əgər ikinci şərh qəbul etsək, onda, belə bir sual ortaya çıxır: informasiyanın hansı həcmli və ötürülmə sürətləri informasiya cəmiyyətinin gəlməsini müəyyənləşdirir?

5. **İstehlak meyarı** müasir dünyada rifah istehlakı getdikcə daha böyük dərəcədə informasiya fəaliyyəti vasitəsilə ifadə olunur. Bu hadisə istehlakın informasiyalaşması adını almışdır. Məsələn, geyimin informasiya əhəmiyyətinin daim artması insana öz imicini yaratmağa və bununla da, digər insanlara informasiya ötürməyə kömək edir. Əgər əsrlər boyu əksəriyyətin geyiminə çevrilmiş kəndli köynəyi az əhəmiyyət kəsb edirdisə, müasir cəmiyyətdə ucuz və

dəbə uyğun geyimin əldə olunma imkanı insana ətrafındakılara özünün müəyyən sosial qrupa, mədəni baxışlara, şəxsi keyfiyyətlərə və s. aid olması haqqında informasiya vermək imkanı verir və bununla da, ona şəxsiyyətlərarası qarşılıqlı təsir üçün əlavə imkanlar açır.

İstehlak meyarına qarşı aşağıdakı fikirlər irəli sürülür:

- ❖ informasiya istehlakı həcminin artması insanın informasiya ilə *yüklənməsinə* gətirib çıxarır ki, bunun da nəticəsində, hər bir informasiya vahidi onun üçün daha az əhəmiyyətli olur. İnsanların hər tərəfdən işarələrlə hücumu məruz qalması informasiyanın qəbulunu və dərk edilməsini çətinləşdirir. O, getdikcə artır, məna isə, azalır;
- ❖ informasiya istehlakının artması ilə informasiyanın *reallığı* əks etdirmək qabiliyyəti aşağı enir, işarələr müxtəlif mənbələrdən daxil olduğundan, tez dəyişir, bir - birilə ziddiyyət təşkil edir, buna görə də, onların həqiqətə uyğunluğunu yoxlamaq olmur. İşarənin özündən başqa hər hansı reallığı əks etdirməsi haqqındakı təsəvvür aktuallığını itirir. İnsan həqiqətin nisbi olması ilə razılaşdığından, həqiqi işarələrə daha çox ehtiyac duymur. Bu nöqteyi - nəzərdən informasiya cəmiyyəti özündə insanın ala biləcəyi bütün işarələrin süni olduğunu anladığı "mənzərə əsri"ni ("*gpxa zrelit*") əks etdirir;
- ❖ informasiyanın yaradılması və yayılması çox vaxt şirkətlərin və siyasi partiyaların reklam məqsədlərinə tabedir. XX əsr və onun mühasibədən sonrakı dövrünün əsas xüsusiyyəti şüurlu şəkildə istifadə olunan insanı inandırma üsullarının yayılması oldu. Bu üsullar siyasətdə geniş istifadə olunur və istehlak sferasına daha dərinlən daxil olurlar. Bura biliklərin əmtəyə çevrilməsini, müzakirəyə deyil inandırmaya söykənmə, reklama yönəlmiş kütləvi informasiya vasitələrinin eskalasiyası və s. aid etmək lazımdır. Media korporasiyaları hər şeydən əvvəl satış bazarının qeydinə qalırlar, onlar tərəfindən istehsal olunan məhsullar reklam verənlər üçün maksimal dərəcədə böyük auditoriya toplamağa yönəlmişdir. Nəticədə, onlar yalnız yaxşı satılan, lakin, cüzi

miqdarda yeni informasiya ehtiva edən əyləncə məhsullarının müxtəlif növlərini yaradırlar. Bu məhsulların müəllifləri qarşılarına ciddi sosial məqsədlər qoymadıqlarından auditoriyanı fasiləsiz əyləncə istehlakına sürükləyirlər.

İnformasiyanın manipulyasiya edildiyi cəmiyyətdə demokratiyanın mövcudluğuna təhlükə yaranır, belə ki, seçicilərdən seçkilərə məsuliyyətli, düşünülmüş və ziyalı münasibət tələb etmək olmaz. Yurgen Habermasın fikrincə, *informasiyanın köməyi ilə idarəetmədən* müntəzəm istifadə “ictimai sfera”nın (“açıq cəmiyyət qarşısında sferası”) tənəzzülünün başladığı andır. Təbliğatin yayılması və ictimai fikirlə manipulyasiya informasiyalı və rəasional düşünən cəmiyyət ideyasından təhrif və piar texnologiyası istiqamətinə doğru uzaqlaşmaya şahidlik edir.

**6. Yaradıcı meyar.** Fərz olunur ki, informasiya iqtisadiyyatı ictimai həyatda ali, yaradıcı fəaliyyətin hökmüranlığı ilə xarakterizə olunur (ingiliscə *creative* - yaradıcı deməkdir). Zaman vahidlərində ifadə olunmuş yaradıcı fəaliyyətin məcmu həcmi informasiya iqtisadiyyatının yetkinlik səviyyəsini əks etdirir.

Yaradıcı meyar özünün nəzəri əsasını iqtisad elmində ilk dəfə olaraq yaradıcılığın iqtisadi inkişafın əsas amili qismində nəzərdən keçirən avstro - amerikan iqtisadçısı Yozef Şumpeterin işlərində tapmışdır. Şumpeterə görə, sahibkarın uğuru ilk növbədə onun “yeni kombinasiyalar”, yəni, öz nadirliyi hesabına yaradıcısına gəlir gətirə bilən spesifik informasiya məhsulları yaratmaq qabiliyyətindən asılıdır. Müəyyən zaman keçəndən sonra yeni ideyanın rəqiblər tərəfindən mənimsənilməsi nəticəsində onun müəllifinin gəliri kəskin sürətdə azalır və o, yaradıcılığı davam etdirmək məcburiyyətində qalır. Beləliklə, yaradıcılıq sahibkarın həyat fəaliyyətinin ayrılmaz elementinə çevrilir.

Yaradıcı meyar qarşı aşağıdakı fikirlər irəli sürülür:

- ❖ elmdə hələ də, yaradıcılığın birmənalı tərifini mövcud deyil. Yaradıcılığın insanın ali fəaliyyətilə eyni olub - olmaması sualı mübahisəlidir. Bəzi müəlliflər əmin edirlər ki, yaradıcılıq qabiliyyəti insanların əksəriyyətinin məhrum olduğu nadir keyfiyyətdir;

- ❖ insanın istənilən fəaliyyəti aşağı və ali funksiyalardan ibarətdir və çox vaxt onları ayırmaq heç də asan olmur. Daha böyük çətinlik müəyyən qeydə alınmış zaman kəsiyində insanın yaradıcılığının məcmu davamlılığının *ölçülməsidir*;
- ❖ informasiyanın texnokratik tərifinin tərəfdarları onu simvolların sərbəst yığılımı kimi şərh edirlər. Bu halda informasiya yalnız insanın ali fəaliyyətinin məhsulu deyildir, həmçinin, maşınlar tərəfindən də yaradıla bilər. Süni intellekt sahəsindəki uğurlu işlər bu yanaşma üçün güclü müdafiədir.

*Cədvəl 1.1*

### **İqtisadiyyatın inkişaf mərhələləri**

<b>№</b>	<b>İqtisadi hadisə</b>	<b>İqtisadi nəzəriyyə</b>	<b>Məktəbin banisi</b>	<b>Dövr</b>
1	Bazarların formalaşması	Merkantilizm	A. Monkretyen	XVII əsr
2	Kənd təsərrüfatı əməyinin hökmüranlığı	Fiziokratiya	F. Kene	XVIII əsrin ikinci yarısı
3	Əl əməyinin hökmüranlığı	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	XIX əsrin ikinci yarısı
6	İqtisadiyyatın özünü-tənzipləməsi	Neoklassik məktəb	A. Marşall	XIX əsrin ikinci yarısı
7	Mədəniyyətin iqtisadiyyata təsiri	İnstitusionalizm	T. Veblen	XIX əsrin sonu - XX əsrin əvvəli
8	Dövlətin müdaxiləsi	Keynsçilik	C. Keyns	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.



Yuxarıda göstərilən meyarlar arasında yalnız yaradıcı meyar etikedir, o, ictimai dəyəri insanın yaradıcı fəaliyyətinin həcmi kimi izah etdiyindən, məhz bunun hesabına informasiya iqtisadiyyatının yaradıcı nəzəriyyəsi və ya sadəcə yaradıcı nəzəriyyə kimi çıxış edən müasir informasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinin baza postulatları sırasına daxil edilmişdir. Aşağıda informasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi adı altında məhz bu nəzəriyyə nəzərdə tutulur.

## 1.2. **İnformasiya iqtisadiyyatı və sənaye iqtisadiyyatı**

Sənaye (ənənəvi) iqtisadiyyatı və onun informasiya iqtisadiyyatı ilə əvəz edilməsinin qısa müqayisəli təhlilini göstərək:

1. **Məhsul.** Sənayeləşmiş cəmiyyətdə məhsulun əsas növü kimi maddi obyekt çıxış edərsə informasiya cəmiyyətində isə bu - maddi formadan məhrum edilmiş olan informasiya obyektidir. İnformasiya cəmiyyətinin yaradılması dövründə iqtisadiyyatda əsas rolü mürəkkəb maddi-informasiya məhsulları: disketlər, kasetlər, videokasetlər və s. oynayır. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə maddi istehsalı, informasiya cəmiyyətində isə informasiya istehsalı üstünlük təşkil edir.

2. **Əmək.** Sənayeləşmiş cəmiyyətdə əməyin əsas növü kimi məhsuldar əmək hesab edilən adi (fiziki, əl əməyi, hərəkətsizlik, ixtisassız) əmək çıxış edir. Bu zaman yaradıcı əmək qeyri-məhsuldar hesab edilir. İnformasiyalı cəmiyyətdə isə əksinə olaraq burada yaradıcı əmək üstünlük təşkil edir. burada yaradıcı əmək məhsuldar, adi əmək isə qeyri-məhsuldar hesab edilir. Zehni fəaliyyəti məhsuldar əməyə daxil edən ilk iqtisadçı alman mütəfəkkiri Fridrix List olmuşdur.

3. **Kapital.** Sənayeləşmiş cəmiyyətdə kapitalın əsas növü kimi maddiləşdirilmiş (xarici) kapital: bina, maşınlar, dəzgahlar və s. çıxış edir. İnformasiyalı cəmiyyətdə intellektual (daxili) kapital yəni, təhsil, təcrübə, sağlamlıq və s. əsas rola malikdir. Daxili kapitalın birinci nəzəriyyəsi amerikalı iqtisadçısı Heri Beggerin insan kapitalı nəzəriyyəsi kimi çıxış edir.

4. **Sərvət.** Sənayeləşmiş cəmiyyətdə sərvət adı altında insana aid olan material dəyərləri başa düşülür. Belə sərvət insana qarşı münasibətdə zahiri sərvət kimi çıxış edir. Fiziki kapital maddi sərvətin tərkib hissəsi kimi çıxış edir. İnformasiyalı cəmiyyətdə sərvət adı altında insanın daxili sərvəti - onun şəxsi keyfiyyətlər sistemi başa düşülür. İnsan kapitalı daxili sərvətin hissəsi kimi çıxış edir. İnsan xarici sərvətini itirə bilər, amma daxili sərvətini isə yox.

5. **Dəyər.** Sənaye iqtisadiyyatında faydanın ümumi dəyəri onun bazar dəyəri ilə müəyyən edilir. Yəni, faydanın səmərəliliyi insanın maddi sərvətini artırır. Sənaye iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinin əsasını təşkil edən klassiklərin məktəbində əmək fəaliyyəti dəyər kimi çıxış edir. O məhsulun hazırlanmasına sərf olunan adi əməyin həcminə bərabərdir. İnformasiyalı iqtisadiyyatda faydanın ümumi dəyəri onun insanın yüksək fəaliyyətinin davamlılığını artırmaq imkanı ilə müəyyən olunur. Bu halda dəyər özü ilə yaradıcı dəyəri təqdim edir. Beləliklə, əmək dəyəri və yaradıcı dəyər bir və eyni ölçü vahidinə - insanın həyat fəaliyyətinin müddətinə bərabərdir.

6. **Tələbat.** Sənaye iqtisadiyyatı nəzəriyyəsində istehlak maddi məhsulun məqsədli istifadəsi kimi başa düşülür. Ona görə də tələbat maddi nemətlərin təsnifatı əsasında təsnifləşdirilir. Təsdiq edilmişdir ki, insan rifahın müəyyən olunmuş sinfi ilə təsbit olunmuş çoxlu sayda tələbata: qidada, geyimdə, mənzildə və s. olan tələbatlara malikdir. İnformasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsində istehlak insanın yüksək fəaliyyətinin nəticəsinin artırılması məqsədilə məhsulun (maddi və ya informasiya) istifadəsi kimi başa düşülür. Bu halda istənilən rifahın istehlakının səmərəli nəticəsi universal məqsəd göstəricisinin artmasında alınır. Ona görə də rifahın təsnifatı mənasızdır. Onlar hamısı yaradıcı fəaliyyətdə insanın əsas tələbatını təmin edir. Bu zaman ənənəvi iqtisadiyyatda baxılan bütün tələbatlar ikinci dərəcəli, köməkçi kimi çıxış edirlər.

7. **Rifah.** Sənayeləşmiş cəmiyyətdə insanın rifahı maddi rifahların axını (pul gəlirləri) ilə, ümumi rifah isə müəyyən dövr ərzində milli gəlirin kəmiyyəti ilə ölçülür. Maddi rifahı eləcə də *iqtisadi* adlandırırlar. İqtisadi rifah nəzəriyyəsi ingilis iqtisadçısı Artur Piqu tərəfindən yaradılmışdır. İnformasiya cəmiyyətində

isə insanın rifahı **yaradıcı** faydanın axını (yaratıcılıq dövrü) ilə, **ümumi rifah** isə konkret dövr ərzində cəmiyyətin bütün üzvlərinin yaradıcı fəaliyyətinin ümumi davamlılığı ilə ölçülür. Bu halda rifahı yaradıcı adlandırırlar.

8. **Pul**. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə rifah pul formasına malikdir. Buna görə də pullar təsərrüfat obyektlərinin iqtisadi fəaliyyətinin son məqsədinə xidmət edir. İnformasiya cəmiyyətində isə insanın son məqsədi yüksək fəaliyyət hesab olunur. Pullar isə yaradıcı rifahın artırılması vasitəsi kimi çıxış edir.

9. **Sosial qarşılıqlı əlaqə**. İstənilən cəmiyyətdə iqtisadiyyatın fəaliyyəti sosial qarşılıqlı əlaqələrə - fərdlərin birgə ictimai fəaliyyətilərinə əsaslanır. Sənaye cəmiyyətində özgəninkiləşdirilmiş və pul dövriyyəsi vasitəsilə ifadə olunmuş əmtəə mübadiləsi şəklində olan qarşılıqlı əlaqə üstünlük təşkil edir. İnformasiya cəmiyyətində sosial qarşılıqlı əlaqələr yaradıcı əməyin məhsullarının informasiya mübadiləsi şəklində üstünlük təşkil edir. Bu qarşılıqlı əlaqələr şəxslərarası xarakterə malikdir və birbaşa (məs.qarşılıqlı münasibətlər) və vasitəli mədəniyyət (məs.kitabların yazılması) institutlarına bölünür.

10. **İnsan modeli** . Sənaye iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi “iqtisadi insan” modelinə, informasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi isə “yaradıcı insan” modelinə əsaslanır. Bu modellər növbəti bölmədə nəzərdən keçirilmişdir.

*Cədvəl 1.2.*

### **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	Yaratıcılıq vaxtı
6	Tələbat	Çoxlu	Tək

7	Rifah	İqtisadi	Yaradıcı
8	Pul	Məqsəd	Vasitə
9	Qarşılıqlı əlaqə	Əmtəəlik	Şəxsiyyətərası
10	İnsan	İqtisadi	Yaradıcı

### 1.3. “Yaradıcı insan” modeli

Hər bir iqtisadi nəzəriyyənin əsasında bir neçə davranışın sxemini, cəmiyyətdə həyat fəaliyyətinin üstünlüyünü əks etdirən insan modeli durur. Ənənəvi (liberal) istiqamətli nəzəriyyənin əsasında A.Smit başda olmaqla klassiklərin yaratdıqları, neoklassiklərin isə inkişaf etdirdikləri “iqtisadi insan” modeli dayanır. İnformasiya iqtisadiyyatının əsasında “yaradıcı insan” modeli dayanır. Bu modellərin müqayisəli təhlilini həyata keçirək:

1. **Tarixi əsaslar.** “İqtisadi insan” modelinin yaranması iqtisadiyyatda adi əmək hakim mövqeyə malik olduqda, mal mübadiləsi isə şəxslərə qarşılıqlı fəaliyyətin əsas forması kimi çıxış etməyə başladığı dövrdə yəni sənaye dövrünün əvvəlinə təsadüf edir. “Yaradıcı insan” modelinin yaranması iqtisadiyyatda yaradıcı əmək üstünlüyə malik olduqda, şəxslərə qarşılıqlı fəaliyyətin əsas forması kimi informasiya mübadiləsi təşkil etdiyi dövrdə, yəni informasiya dövrünün əvvəlinə təsadüf edir.

2. **Təbii elmi əsaslar.** “İqtisadi insan” modeli həmçinin kütlələrin qarşılıqlı təsir modelini əks etdirən İ.Nyutonun mexanikasının tərəqqi etdiyi bir dövrdə yaranmışdır. Mexanika sahəsində əldə olunan nailiyyətlərin ictimai elmlərə, xüsusən də iqtisadiyyata böyük təsiri olmuşdur. Klassik məktəbin nümayəndələri insanlara qarşılıqlı əlaqənin modelləşdirilməsi zamanı Nyutonun mexanika qanunundan istifadə etmişlər. İndividlər onlar tərəfindən aralarındakı qarşılıqlı əlaqə fiziki cisimlərin toqquşmasının analoqu üzrə həyata keçirilən bircinsli predmetlər kimi nəzərdən keçirilir. Bu qarşılıqlı əlaqələr sərt qanunlar şəraitində baş verir. Lakin, bütövlükdə isə qaydasız (nizamsız) xarakter daşıyır. Ona görə də istənilən iki fərd arasında sabit qarşılıqlı əlaqələr mümkün

deyildir. “İqtisadi insan” nizamsız şəkildə qarşılıqlı təsir göstərən kürəciklərə bənzədir. Və digər belə kürəciklərə “rastlaşır”. Bir fərdin digərlərinə təsirinin gücü onun maddi rifahı ilə və ya onun “kütləsi” ilə müəyyən edilir. İnsanın bazar səlahiyyəti nə qədər çox olarsa başqa insanların ona təsiri bir o qədər az, lakin onun başqalarına təsiri isə bir o qədər çox olur. Qarşılıqlı təsir göstərən fiziki cismlərin mexaniki sistemi klassiklərin məktəbində özü ilə iqtisadi rəqabətlər modelini təqdim edir. Beləliklə də, “iqtisadi insan” modeli mexaniki xarakterə malikdir. “Yaradıcı insan” modeli yaradıcı əməyin üstünlüyü şəraitində, son onillikdə yaranmışdır. Və insanın fərdiləşməsinin böyüməsi eynicinsli fiziki cisim kimi baxıla bilmir (nəzərdən keçirilmir). İnsanın fərdiləşməsi o deməkdir ki, o cəmiyyətdə özünün xüsusi yerini tutur və hər bir ayrıca orqanın orqanizmində öz funksiyasını yerinə yetirilməsinə oxşar olan xüsusi (spesifik) funksiyasını yerinə yetirir. Bunun hesabına “yaradıcı insan” konsepsiyası orqanik (təbii) xarakter daşıyır. Ali canlı orqanlarının qarşılıqlı təsiri cisimlərin mexaniki qarşılıqlı təsirindən əsaslı surətdə fərqlənir. Birincisi, orqanlar arasında davamlı və həyat əhəmiyyətli qarşılıqlı əlaqələr yaradılır. Sosial qarşılıqlı əlaqələr cəmiyyətdən asılı olaraq özünün qaydasız (nizamsızlıq) xarakterini itirir. İkincisi, orqanlar arasında qarşılıqlı əlaqələr antaqonizm (barışmaz ziddiyət): əgər bir orqan xəstələnirsə onda bu başqa orqanların vəziyyətinə neqativ hal kimi söylənilir- üzrə deyil əməkdaşlıq prinsipi üzrə həyata keçirilir. Klassiklərin anlayışında iqtisadiyyatda rəqabət itir. Üçüncüsü, bir orqanın digər orqanlara təsirinin gücü obyektiv şərtlərlə verilmişdir və bu və ya digər tərəfə əsassız olaraq, sərbəst surətdə dəyişə bilmir. Bu güc bu və ya digər göstərici ilə ölçülə bilmir. O bu orqanın nadir əhəmiyyəti ilə, yəni, onun fərdiləşmə dərəcəsi ilə müəyyən edilir. Bu o deməkdir ki, fərdin ictimai əhəmiyyəti sər-vət ilə deyil onun şəxsi keyfiyyətləri ilə müəyyən edilir.

**3. Psixoloji əsaslar.** ERİK FROMUN fikrinə görə nəzəriyyə insanı iki əsas istiqamətə bölür: bazar və məhsuldar istiqamətlər. Bazar istiqaməti və ya sahib olma istiqaməti “iqtisadi insan” modelinə müvafiqdir. Fərdin gücü özünün şəxsiyyətinin dəyişilməsinə

deyil, həyat fəaliyyətinin xarici maddi şəraitinin dəyişilməsinə istiqamətləndirmişdir. Onun üçün dəyərə malik obyektlər o obyektlərdir ki, hansılar ki, onlar xüsusi mülkiyyətə çevrilə bilən obyektlərdir. İnsan “olmaq deyil, malik olmaq” qaydasına əməl edir. Məhsuldar istiqamət və ya olmaq istiqaməti “yaradıcı insan” modelinə müvafiqdir. Burada insanın gücü yaradıcı fəaliyyət prosesində özünün şəxsiyyətinin inkişafına istiqamətlənmişdir. Amma həyat fəaliyyətinin xarici mühitinin dəyişilməsi bu məqsədə tabedir. Onun üçün dəyərə fəaliyyətin maddi və ya digər formada olan nəticəsi deyil yaradıcılıq prosesinin özü malikdir. İnsan “malik olmaq deyil, olmaq” qaydasına əməl edir. Qarışıq istiqamət “orta statistik”, adi insana müvafiqdir. Öz həyatının məqamlarının birində o bazar istiqamətini nümayiş etdirir, digər məqamlarında isə məhsuldarlığı nümayiş etdirir. Burada insan “həm olmaq, həm də malik olmaq” qaydasına əməl edir. Məhsuldar istiqamətin bazar istiqamətindən xüsusi fərqi aşağıdakı ümumi təzahürlərin - həvəs (meyl), əmək, təhsil, səlahiyyət nümunəsində göstərək:

- Bazar istiqamətli insan üçün həvəs (meyl, istək) başqa insanlara malik olmaq və onu şəxsi keyfiyyətlərinin yatırılması deməkdir. Ailə başcısı başqalarına onun şəxsi mülkündə yerləşən və istehlak olunmalı maddi rifah kimi yanaşır. Məhsuldar istiqamətli insan üçün həvəs hüquqlu fərdlər arasında əmək məhsullarının mübadiləsi kimi hesab edilən ali fəaliyyət prosesidir.

- Bazar istiqamətli insan üçün əmək insanın fiziki gücünün azalmasına səbəb olacaq əzələ və əsəb enerjisinin səflərini əks etdirir. Sənaye dövründə əməyə fədakarlıq, əziyyət, itki kimi baxılması insanların təsəvvüründə qəti surətdə həkk olunmuşdur. Əməyin dəyəri ona olan bazar tələbi ilə birbaşa əlaqəlidir. Və əgər insanın təklif edə biləcəyi keyfiyyət tələbatla istifadə olunmamışdırsa onda belə hesab olunur ki, o heç bir keyfiyyətə malik olmamışdır. Bazar istiqamətli insanda onun bazar nailiyyətindən asılı olmayan xüsusi dəyərində əminliyi yoxdur. Nə qədər ki, yaradıcı fəaliyyət insanın şəxsiyyətinin inkişafına xidmət edir onda məhsuldar istiqamətli insan üçün istənilən yaradıcı fəaliyyət aiddir. Yaradıcı əmək yüksək dəyərə və dəyərliliyə malikdir. Ba-

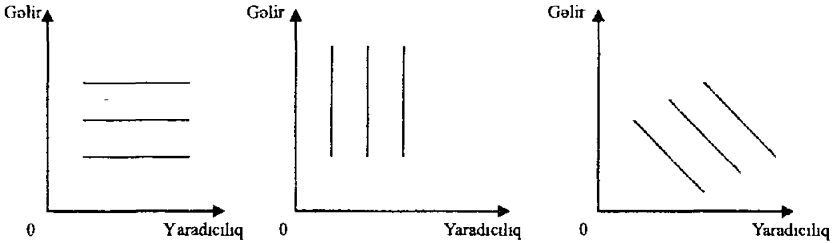
zar istiqaməti əməyin xarici səbəblərindən, məhsuldar istiqamət isə əməyin daxili səbəblərindən asılıdır.

- Bazar istiqamətli insan üçün təhsil öz xarakterinə görə maddi rifah ehtiyatına bənzər olan biliyin sabit ehtiyatına nail olma vasitəsidir. Mənim səməyə istiqamətlənmiş tələbə öz gücünü sessiya vaxtı "istehlak" etdiyi konspektində elmi materialın hərfi və mexaniki əks olunmasına cəmləşdirir. Məhsuldar istiqamətli insan üçün tədris prosesi şəxsən özünün inkişaf vasitəsi kimi çıxış edir. Müəllim isə - yaradıcı qarşılıqlı əlaqələrin bərabər hüquqlu iştirakçısı kimi çıxış edir. Varlığa (olmağa) istiqamətlənmiş tələbə mühazirənin məzmununu dərk etməyə və onu özünün bilik sisteminə birləşdirməyə çalışır.

- Bazar istiqamətli insan üçün səlahiyyətə başqa insanların idarə edilməsi və məcbur edilmə vasitələri aiddir. Belə səlahiyyət irrasiional adlanır. İrrasiional səlahiyyətin subyekti idarə olunan obyekt barəsində özünü, onun şəxsi keyfiyyətlərini pozan (məhv edən) və yaradıcı inkişafa mane olan xarici güc kimi göstərir. Yaradıcı insan üçün səlahiyyət - bu özünün şəxsiyyəti ilə informasiya məhsulları və şəxsi yaradıcı fəaliyyəti vasitəsilə başqa insanlara xüsusi təsir vasitəsidir. İrrasiional adlanan bu cür səlahiyyət obyektədən subyektə əks əlaqənin mövcudluğunu tələb edir. Yəni, o özü ilə yaradıcı qarşılıqlı əlaqənin xüsusi növünü təqdim edir. İnsanın rasiional səlahiyyətin mənbələri simasında çıxış etmək qabiliyyəti onun şəxsi keyfiyyətləri ilə müəyyən edilir. Və ictimai institutlara bölən bürokratik səlahiyyətlə birbaşa əlaqəli deyildir. Rasiional səlahiyyət insanın fiziki bədəni üzərində deyil, onun səlahiyyəti üzərində yerinə yetirilir. Belə təzahürün nümunəsi məşhur müğənnilərin və yazıçıların pərəstişkarlarına təsir edən mənəvi təsir aiddir.

İnsanın hər bir meyli (istiqaməti) məqsəd funksiyasının müəyyən olunmuş növünə, gəlirin kəmiyyətini və yaradıcı fəaliyyətin davamlılığını göstərən arqumentlərə uyğundur. Şəkil 1.1-də insan meylinin (istiqamətinin) əvvəldə yazılmış 3 növünə uyğun olan məqsəd funksiyaları təsvir olunmuşdur. "İqtisadi insan" üçün yaradıcılığın dəyəri sıfır bərabərdir. Ona görə də onun məqsəd funksiyalarının fərqsiz ayrılması horizontallardır (Şəkil

1.1a). “Yaradıcı insan” üçün pul gəlirinin dəyəri sıfıra bərabərdir. Ona görə də onun məqsəd funksiyalarının əyri fərqsizlikləri vertikal şəkildədirlər (Şəkil 1.1b). Adi insan üçün yaradıcılıq və gəlir rifah kimi çıxış edirlər. Ona görə də onun məqsəd funksiyası- nın əyri fərqsizlikləri alçalma mailliyə malikdir (Şəkil 1.1c).



**Şəkil 1.1. İnsanın dəyər istiqaməti: a)İqtisadi; b)Yaradıcı; c)Adi**

4. **İnstitusional əsaslar.** Hər bir cəmiyyətdə insanın lazımi davranışı barədə əsas təkliflər toplanılır. Sənaye dövründə mal mübadiləsi insanlararası qarşılıqlı əlaqələrin üstünlük təşkil edən forması idi. Ona görə də insanlar bir-birlərinə qarşı münasibətdə ziddiyyətli münasibətdə idilər. Cəmiyyətdə “iqtisadi insan” modelinin institusional əsasını təşkil edən individualizm (fərdiyyətçilik) fəlsəfəsi hökmranlıq edirdi. Bu fəlsəfə aşağıdakılardan ibarətdir:

Birincisi, insan qeyri-məhdud sərbəstliyə can atır. Bu cəhdlərə malik olan ictimai proseslər təhlükəli hesab olunur. Buna nümunə olaraq klassiklər tərəfindən pislənmiş iqtisadiyyata dövlətin müdaxiləsini göstərmək olar. İkincisi, yalnız insan özü nəyin ona faydalı olub-olmamasını müəyyən edə bilər. Hətta insan öz sağlamlığına və inkişafına zərər gətirdikdə belə cəmiyyət insanın seçim azadlığını məhdudlaşdırmamalıdır. Məsələn, spirtli içkilər və ya siqaret qəbul etdikdə. Üçüncüsü, insan istənilən vəziyyətdə bir neçə alternativlərdən özü üçün daha faydalı olanı seçməyi bacarır. Beləliklə də, “iqtisadi insan” maksimumlaşan davranışla xarakterizə olunur. Dördüncüsü, insanların üstünlüyü müxtəlif olunca vahid ümumi məqsədlər haqqında danışmaq mənasızdır. Cəmiyyətin inkişafı təcrid olunmuş fərdlərin müxtəlif istiqamətli



əlaqələrin təsiri altında təbii surətdə həyata keçirilir.

Yaradıcı insan *institusional davranışla* xarakterizə olunur. İnformasiya dövründə yaradıcı əmək məhsullarının informasiya mübadiləsi insanlararası qarşılıqlı əlaqələrin üstünlük təşkil edən forması kimi çıxış edir. Belə mübadilənin nəticəsində onun (mübadilənin) hər bir iştirakçısı digər tərəfə ötürülmüş məhsulu istifadə etmək imkanını qoruyub saxlayır. Ona görə də insanlararası qarşılıqlı əlaqələr özünün ziddiyyətli xarakterini itirir. Cəmiyyətdə “yaradıcı insan” modelinin institusional əsasını təşkil edən *sosialistləşdirmə fəlsəfəsi* təsdiq olunur. **Sosialistləşdirmə** - fərdiyyəçiliyin əksidir. Onun mahiyyəti insanların əldə olunmasında sabit şəxslərarası qarşılıqlı əlaqələrdən ictimai insana çevrilməsindən ibarətdir. İnsanın məqsədi onların normasına institusionallaşdırılması əsasında təşkil edilir və cəmiyyətin dəyəri heç asılı olmayan subyektin xarici təzahürü kimi hesab edilə bilmir. İnsanlar eyni sosial mühitdə yaşayır və inkişaf edirlər. və onlar ictimai institutların məhsullarıdır. Ona görə də ümumi institusional əsasa malikdirlər. Digər tərəfdən sosial mühit bircinsli deyildir ki, bu da müxtəlif insanlarda məqsədlərin müxtəlif istiqamətləri ilə izah olunur.

Üstünlük təşkil edən təsəvvürlərin hər bir fərdin bu və ya digər dərəcəsində institusionallaşdırılması bütün cəmiyyət üzvlərinin məqsəd istiqamətlərinin vahid əsası haqqında danışmağa imkan verir. “Yaradıcı insan” konsepsiyası hesab edir ki, informasiya cəmiyyətinin əsas estetik prinsipi ali fəaliyyətə mütləq rifah yanaşılmasıdır. Bu zaman cəmiyyətin məqsədi belə fəaliyyətin ümumi məqsədinin maksimallaşmasından ibarətdir. Konkret insan məqsədinin cəmiyyətin məqsədindən kənarlaşması üstünlük təşkil edən etik normanın onun tərəfindən institusionallaşma dərəcəsindən asılıdır. İnstitusionallaşma dərəcəsi yüksək olduqda insanın məqsədi bir o qədər də yüksək dərəcədə seçimin konkret aktunda cəmiyyətin məqsədilə uyğunlaşır. Məqsədlərin uyğunlaşmasının yüksək dərəcəsinə yaradıcı fəaliyyəti özlərinin həyat fəaliyyətlərinin əsas məqsədi kimi dərk edən cəmiyyətin daha çox inkişaf etmiş üzvlərində nail olunur(mümkünləşir). Onlara özünün sənətkar-

lıq sferasında mühüm naliyyətləri əldə etmiş yaradıcı şəxslər: musiqiçilər, rəssamlar, şairlər və s. aiddirlər. Onlar üçün individual faydalılıq yüksək fəaliyyətin davamlılığı ilə sıx əlaqəlidir. Əgər körpə erkən yaşlarından onun vaxtının əksər hissəsini yüksək (ali) fəaliyyət tutursa, onda o onun həyatında ayrılmaz və vacib elementə çevrilir. Sonrakı inkişafda onu yüksək təminatla təmin edən və subyektiv olaraq rifah kimi dərk edilən yaradıcılığın yüksək xeyrinə tez-tez seçim edir. Yaradıcı inkişafın aşağı səviyyəli insanları yüksək (ali) fəaliyyətin tam dəyərindən institusional normanın az dərəcəsi ilə fərqlənir. Onların mühüm ölçüdə seçimi insanı sadə məmnuniyyət həcminin artmasına məcbur edən fiziki impulslarla müəyyən edilir. Buna misal olaraq, ali fəaliyyətə zidd olan alkoqol içkilərinin daimi istehlakını göstərmək olar. Bu halda individual məqsədlər cəmiyyətin məqsədləri ilə ziddiyyət təşkil edir. İnsan subyektiv faydalılığı artırır, lakin yaradıcı rifahı isə azaldır. Bu cür davranışı rasional qəbul etmək olmaz.

Real həyatda insanları inkişaf etmiş və inkişaf etməmiş hissələrə bölmək çətindir. Çünki, hər bir insan hər iki növün xüsusiyyətlərinə malikdir. Fiziki impulsların güclü təsiri altında mövcud olan yaradıcı insanlara tez-tez rast gəlinir. Məsələn, çox papiros çəkən adamlar. Onların məqsədləri ziddir. Həyatın bir məqamında onlar ali fəaliyyətə cəhd göstərilərsə, digər məqamlarında isə aşağı məmnunluq gətirən, lakin ali fəaliyyətə mane olan fiziki təlabatlara doğru cəhd edirlər. İnsanın məqsədlərinin ziddiyyəti ona məxsus olan eqzistensial ardıcıl sürətdə ikiyə bölünmənin əksi kimi çıxış edir. İnsanın həyatı yüksək və aşağı başlanğıcların daimi mübarizəsidir. Bu zaman yüksək başlanğıcın konkret həyat şəraitində qələbə qazanmaq hər şeydən əvvəl onlara etik normaların institusionallaşmış sistemlərlə müəyyən edilir. Əgər uşağın valideynləri və tərbiyəçiyələri onu aşağı məmnunluğun zərəri barədə tərbiyə etmədikdə onda böyüdükdə ona özüinə müvafiq fizioloji impulsları dəf etmək çətin olacaq. Yüksək fəaliyyət prosesində insan onu müdafiə və özünüyeterlilik hissi ilə təmin edən təəssüratı oyadan təbiətlə birgəliyini pozur. Yaradıcılıq insanın

digər insanlardan kənarlaşması, məsafələşdirilmə prosesidir. Bundan başqa yaradıcılıq həm də özünün başqaları ilə bərabərsizliyini əks etdirməklə onların aləminə zidd olan insanın xüsusi daxili aləmin yaradılması prosesidir. Ona görə də yaradıcılıq hər hansı psixoloji diskomfort və narahatçılıq hissi ilə mütləq şəkildə asılıdır. Sərbəst seçim şəraitində bu vəziyyət əksər hallarda insanı ali fəaliyyətdən könüllü şəkildə imtinaya yönəldir. Bu hadisə azadlıqdan qaçma kimi xarakterizə edilir.

5. “İqtisadi insan” və “yaradıcı insan modellərinin metodoloji əsasları növbəti bölmədə nəzərdən keçirilmişdir.

*Cədvəl 1.3*

### “Yaradıcı insan” və “İqtisadi insan”

№	Aspekt	İnsan	
		İqtisadi	Yaradıcı
1	Dövr	Sənaye	İnformasiyalı
2	Əmək	Adi	Yaradıcı
3	Qarşılıqlı əlaqələr	Antaqonist	İnkişaf etmiş
4	İnsan modeli	Mexaniki	Üzvi
5	İstiqamət	Bazar	Məhsuldar
6	Məqsəd	Malik olma	Mövcudluq
7	Fəlsəfə	İndividualizm	Sosiallaşma
8	Rifah	Subyektiv	Obyektiv
9	Davranış	Rasional	İnstitusional

## 1.4. İqtisadi informasiyanın metodu

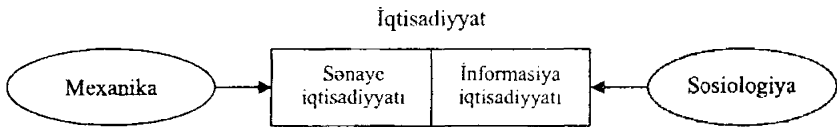
İstənilən başqa elm kimi iqtisadiyyat 2 növ - xüsusi və ümumi tədqiqat metodlarından istifadə edir. Xüsusi metodlar yalnız iqtisadiyyatda, ümumi metodlar isə başqa elmlərdə istifadə olunur. İqtisad elminin metodologiyasının analizi üçün iqtisadiyyatın müasir elmlər sistemində nəzərdən keçirilməsi vacibdir. Sistemin elementlərinin *qarşılıqlı əlaqəsi* istənilən elmin vacib tədqiqat obyektidir. Mexanika fiziki cisimləri, kimya maddələri, biologiya

canlı orqanizmləri, ekologiya təbiəti və cəmiyyəti, fəlsəfə materiyanı və idrakı və s-nin qarşılıqlı təsirini öyrənir. Əgər müxtəlif elmlərdə elementlərin qarşılıqlı təsiri oxşar xarakterə malikdirsə onda bu elmlər ümumi tədqiqat metodlarından istifadə edirlər. Məsələn, canlı orqanizmdə maddələrin qarşılıqlı əlaqəsi onların cansız təbiətlə qarşılıqlı əlaqəsi ilə ümumi cizgilərə malikdir. Tədqiqatın ümumi metodlardan istifadə göstərilən halda qarışıq fənnin - **biokimyayın** yaranmasına gətirib çıxarır.

İqtisadiyyat rifahın bölgüsü və istifadəsinin yaradılması zamanı baş verən təsərrüfat subyektlərinin qarşılıqlı əlaqələrini öyrənir. Belə qarşılıqlı əlaqələrin xarakteri cəmiyyətin inkişaf səviyyəsindən asılıdır. İbtidai dövrdə insanda bioloji xüsusiyyətlər üstünlük təşkil edirdi. Ona görə də sosial qarşılıqlı əlaqələr özgəninkiləşdirmə xarakterinə malikdir və mahiyyət etibarilə həm orqanik (artım zamanı), həm də fiziki (əmək fəaliyyətinin birgəliyi zamanı) maddələr mübadiləsinə təqdim edir. Sənaye dövründə qarşılıqlı əlaqənin üstün forması əl əməyinin maddi məhsullarının mübadiləsi olur ki, bunun hesabına da sənaye cəmiyyətində iqtisadi proseslər riyazi vasitələrin geniş istifadə olunduğu mexanika metodları vasitəsilə uğurlu şəkildə təsvir və tədqiq olunur. Ona görə də sənaye iqtisadiyyatı mexaniki xarakterə malikdir. Yəni, özü ilə mexaniki iqtisadiyyatı əks etdirir. İnformasiya dövründə şəxsiyyətlərarası xarakterə malik olan təsərrüfat subyektlərinin qarşılıqlı əlaqələri özü ilə xüsusi fərdlər arasında yaradıcı fəaliyyətin məhsullarının informasiya mübadiləsinə təqdim edir. Qarşılıqlı əlaqələrin bu cür növü adətən sosioloqlar çərçivəsində öyrənilir. Bu metodlar hesabına bu elm informasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsində uğurla istifadə edilir. Ona görə də informasiya iqtisadiyyatı *sosioloji xarakterə* malikdir. Yəni, özü ilə *sosioloji iqtisadiyyatı* təqdim edir. Sosioloqların metodlarının tətbiqi sferasının iqtisadi elmdə geniş yayılması *iqtisadiyyatın sosiallaşması* adını almışdır. Bu termini elmə rus-amerkan sosioloqu Peter Soroq daxil etmişdir.

İndi isə informasiya (sosial) iqtisadiyyatının əsas metodoloji prinsiplərini nəzərdən keçirək:

- ❖ **Şəxsi yanaşma.** İnformasiya iqtisadiyyatının mərkəzi obyekti kimi xüsusi fərd çıxış edir. Burada (sənaye iqtisadiyyatında olduğu kimi) insanların oxşarlığına deyil, onların müxtəlif keyfiyyətlərinə xüsusi diqqət yetirilir.
- ❖ **Qrup yanaşması.** Fərdlərin şəxsi keyfiyyətlərin müxtəlifliyi onların fərdiyyəçilik fəlsəfəsinə əsaslanan sənaye iqtisadiyyatında nəzərə alınmayan sosial qruplarda birləşməsi səbəbinə xidmət edir. Qrup yanaşması biricinsli cəmiyyətin postulatına ziddir.
- ❖ **Psixoloji yanaşma.** Fərdin iqtisadi davranışının tədqiqi zamanı onun şəxsi keyfiyyətlər sistemində mühüm rol oynayan psixoloji xüsusiyyətləri öyrənilir. Sənaye iqtisadiyyatında əsas postulatlar sırasını əsələndirmək üçün fiziologiyanın bəzi nəticələrindən istifadə olunur. Qıcıqlandırıcıya reaksiyanın gücü müəyyən zaman anı ərzində onun hər təkrarında azalan Fexnerin qanununu nümumnə kimi göstərmək olar. Uilyam bu qanundan son faydalılığı - sənaye iqtisadiyyatının əsas postulatı məhiv cdən qanununun əsaslandırılması zamanı istifadə etmişdir.



**Şəkil 1.2. İnformasiya iqtisadiyyatının metodu.**

- ❖ **Təcrübi yanaşma.** İnformasiya iqtisadiyyatının əsas qanunu etibarlı təcrübi verilənlərin təhlili əsasında qəbul edilir. Yəni, induktiv - xüsusidən ümumiyyə doğru metodu üstünlük təşkil edir. Sənaye iqtisadiyyatında deduktiv prinsiplərdən istifadə olunur. Əsas nəzəri nəticələr ciddi təcrübi əsaslanmaya malik olmayan başlanğıc postulatlar sisteminin formal - məntiqi təhlili vasitəsilə əldə olunur.

- ❖ **Lokal yanaşma.** İstənilən dövrdə və istənilən cəmiyyət üçün ədalətli xüsusi qanunların mövcudluq imkanı qəbul edilmir. Hər bir aşkara çıxarılmış qanuna uyğunluq məkan zaman, qrup və başqa sərhədlərə malikdir. Sənaye iqtisadiyyatı xüsusi qanunlar - əmək dəyəri, təklifin azalması, tələb və s. qanunlar sistemində qurulmuşdur. Bu sistem Nyutonun qanunlarını, enerjinin saxlanması və s. qanunları daxil edən mexanikanın xüsusi qanunlar sisteminə oxşardır.
- ❖ **Sosiometrik yanaşma.** İqtisadi hadisəni xarakterizə edən kəmiyyət göstəriciləri sosial tədqiqatların əsasında alınır. Güman edilir ki, iqtisadi göstəricilərin ölçülməsi insanların subyektiv qiymətləndirilməsinə əsalanır. Məsələn, fərdin yaradıcılıq fəaliyyətinin davamlılığına bərabər olan yaradıcı rifahın miqdarı həmin fərdin anketləşməsi aparılmadan dəqiq tərtib edilə bilməz. Sənaye iqtisadiyyatında göstəricilər sistemi obyektiv prinsiplər əsasında yaradılmışdır. İnsanların subyektiv fikirləri hesablama alqoritmində daxil edilmir.
- ❖ **Fənlərarası yanaşma.** İnformasiya iqtisadiyyatı iqtisadiyyat və sosiologiyanın kəsişməsində yerləşən **fənlərarası** qarşılıqlı əlaqələrin bütün formalarını öyrənən ictimai elmləri ümumiləşdirir. Onda o ictimai elmlərin - fəlsəfə, psixologiya, hüquq və s. metod və nailiyyətlərindən istifadə edir. Bu nailiyyətlər hesabına bu elm informasiya iqtisadiyyatının inkişafına birbaşa təsir göstərir. Müasir iqtisadi təsəvvürlərin liberal istiqaməti çərçivəsində müəkkəb sosial hadisələrin izahı və öyrənilməsi zamanı iqtisadi metodların istifadəsində əks olunan zidd tendensiyaları üstünlük təşkil edir. Q.Bekkerin işlərində inkişaf etdirilmiş bu tendensiyaları *iqtisadi imperalizm* kimi müəyyən edirlər. Məsələn, siqaretin çəkilməsi Q.Bekker tərəfindən öz həyatının davamlılığını qısaltmaq hesabına zövq intensivliyini artırmağa qərar vermiş insanın rəşional seçimi kimi qiymətləndirilir.

**İnformasiya iqtisadiyyatının və sənaye  
iqtisadiyyatının metodları.**

№	Aspekt	İqtisadiyyat	
		Sənaye	İnformasiya
1	Üstünlük təşkil edən metodlar	Mexaniki	Sosiologiya
2	İqtisadi obyekt	Özgöninkiləşdirmə	Şəxsi
3	Cəmiyyət	Eynicinsli	Müxtlif 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

**Əsas terminlər:**

- ❖ iqtisadi hökmüran;
- ❖ iqtisadi məktəb;
- ❖ əsas;
- ❖ iqtisadiyyat (sənaye, informasiya);
- ❖ informasiya - şəbəkə cəmiyyəti;
- ❖ informasiyanın köməyi ilə idarəetmə;
- ❖ yaradıcı meyar;
- ❖ yaradıcı nəzəriyyə;
- ❖ qarşılıqlı təsir (əmtəə, şəxsiyyətlərarası);
- ❖ sərvət (daxili, xarici);
- ❖ insan modeli;
- ❖ "iqtisadi insan";
- ❖ "yaradıcı insan";
- ❖ hakimiyyət (rasional, irrasional);
- ❖ individualizm (fərdiyyətçilik);
- ❖ sosiallaşma;

- ❖ eqzistensial ardıcıl sürətdə ikiyə bölünmə;
- ❖ azadlıqdan qaçma;
- ❖ iqtisadiyyat (mexanistik, sosioloji);
- ❖ iqtisadiyyatın sosiallaşdırılması;
- ❖ iqtisadi imperializm.

## **I fəslə aid sual və tapşırıqlar.**

1. İqtisadiyyatın iki tərifini qısaca və düzgün ifadə edin.
2. İqtisad elmində iqtisadi məktəb və istiqamətlərə aid nümunələr göstərin.
3. "İqtisadi hökmüranlıq" anlayışını izah edin. Cəmiyyətin inkişafının müxtəlif dövrlərinə aid iqtisadi hökmüranlara nümunələr göstərin.
4. Sənaye iqtisadiyyatı, informasiya iqtisadiyyatı hansı xarakterik xüsusiyyətlərə malikdir?
5. XVIII- XIX əsrlərdə hansı iqtisadi məktəblər üstünlük təşkil etmişdir? Bu məktəblərin nümayəndələrinin adlarını sadalayın.
6. İnformasiya cəmiyyətinin meyarlarını sadalayın.
7. "Texniki determinizm" termininin mahiyyətini açıqlayın.
8. Q.Şillerin iqtisadiyyatda informasiyanın malik olduğu rola qarşı yanaşmasını izah edin. Sizcə, onun mövqeyinin zəif nöqtəsi nədən ibarətdir?
9. D.Bell tərəfindən irəli sürülmüş ictimai mexanizmin tipologiyasını qeyd edin. Ona qarşı hansı etirazlar irəli sürülmüşdür?
10. İnformasiyanın istehlak həcminin artması ictimai tərəqqinin meyarı kimi hesab edilə bilərmi? Arqumentlər gətirin.
11. Y.Şumpeterin iqtisadi inkişaf nəzəriyyəsində sahibkarın yaradıcılıq fəaliyyətinin iqtisadi stimulu necədir?
12. Yaradıcı nəzəriyyədə hansı göstəricilər ictimai inkişafın meyarlarıdır? Bu göstəricilərin ölçülməsinin mürəkkəbliyi nədən ibarətdir?
13. Əmək dəyəri və yaradıcı dəyər nəzəriyyələri hansı ümumi xüsusiyyətlərə malikdirlər?



14. Cəmiyyətin sənaye və informasiya nəzəriyyələrində “sər-vət” və “rifah” anlayışlarını izah edin.
15. Pul sənaye və informasiya cəmiyyətlərində hansı rola malikdir?
16. Sənaye və informasiya nəzəriyyələrində insanın təlabat konsepsiyasını şərh edin. Hansı səbəblərə görə təlabatın sənaye konsepsiyası mexanistikdir?
17. İlk, sənaye və informasiya cəmiyyətlərində insanlararası qarşılıqlı əlaqələrinin hansı forması üstünlük təşkil edir?
18. Rəqabətin mexaniki modelini göstərin. Fərdlərin qarşılıqlı əlaqələrinin təbii modelini göstərin.
19. Bazar, məhsuldar və qarışıq istiqamətli fərdlərin həyat prinsiplərini düzgün və qısaca ifadə edin.
20. İctimai həyatın müxtəlif sferalarında bazar və məhsuldar istiqamətlərinin təzahürünə aid nümunələr göstərin.
21. Yaradıcılığın davamlılığı-(X) və pul gəliri -(Y) insanın məqsəd funksiyasının arqumentləridir. Əgər aşağıdakı insanların məqsəd funksiyası formula ilə verilsə insanın hansı istiqamətə malik olduğunu müəyyənləşdirin.
- ❖ X dəyişəni iştirak etməyən;
  - ❖ Y dəyişəni iştirak etməyən;
  - ❖ Hər iki dəyişəni iştirak edən.
22. “Rasional davranış” və “maksimumlaşmış davranış” anlayış-larını sənaye iqtisadiyyatının nəzəriyyəsi çərçivəsində şərh edin.
23. Azadlıqdan qaçmanın əsas səbəbi nədən ibarətdir? Belə təzahürün formasına ümumələr göstərin.
24. Ənənəvi iqtisadiyyatda hansı səbəblərə görə riyazi alətlər-dən geniş surətdə istifadə olunur?
25. Fexnerin qanununu qısa və düzgün ifadə edin. Sizin fikri-nizcə yaradıcı əməyin informasiya məhsullarının istehlakında onun irəli sürdüyü fikir doğrudurmu?
26. Sənaye və informasiya nəzəriyyələrində mövcud olan iqtı-sadi göstəricilərin ölçülməsinə qarşı yanaşmalar bir-birindən nə ilə fərqlənir?

## **II FƏSİL. İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ MEYDANA GƏLMƏSİ VƏ MAHİYYƏTİ**

---

- 2.1. *İnformasiya iqtisadiyyatının retrospektivdə nəzəriyyəsi*
- 2.2. *İnformasiya iqtisadiyyatının meydana gəlməsinin obyektiv şərtləri*
- 2.3. *Sənayeyə qədər, sənaye və postsənaye cəmiyyətinin müqayisəli xarakteristikası*
- 2.4. *İnformasiya termininin meydana gəlməsi*
- 2.5. *İnformasiya inqilabının mərhələləri*

### **2.1. İnformasiya iqtisadiyyatının retrospektivdə nəzəriyyəsi**

İnkişaf etmiş ölkələrdə son onillərdə filosoflar və sosioloqlar, sonra isə iqtisadçılar və başqa mütəxəssislər tərəfindən yeni tip iqtisadiyyatın müxtəlif problemləri və meylləri aktiv öyrənilir və müzakirə edilir. Öz nisbi yeniliyi (ekspertlərin verdiyi qiymətə görə İnformasiya İqtisadiyyatı, hətta triada ölkələrində - ABŞ, Qərbi Avropa ölkələri, Yaponiyada - belə öz ibtidai inkişaf mərhələsindədir) və yüksək yayım sürəti sayəsində bu proseslər elmi ədəbiyyatda kompleks işıqlandırılmamış və işıqlandıra bilməzlər. Lakin bunlar hamısı müxtəlif elmlərdə olan alimlərin diqqət mərkəzinə çevrilmişlər və mövcud faktiki məlumatların və nəzəri elmi işlərin imkan verdiyi dərəcədə analizə məruz qalmışlar. Onlar ən çox maksimal təzahür etdikləri ölkələrdə - ABŞ-da və Qərbi Avropa dövlətlərində öyrənilirlər.

İnformasiya iqtisadiyyatı (İİ) nəzəriyyəsində, hazırda onun dərinədən öyrənilməsinə əhəmiyyətli töhfə vermiş nisbətən az iqtisadçıya təsadüf etmək olar. Bu sahədə ən çox dərc edilmiş və məşhur olanlar filosof və sosioloqlar D.Bellin, U.Dayzardanın, E.Masurdanın, O.Tofflerin, M.Xaydeggerin, K.Errounun, J.Ellyulun, K.Yaspersin işləri dərc edilmiş və məşhurdur.

İnformasiya iqtisadiyyatı sahəsində xarici və milli elmi təfəkkürün vəziyyətinin təhlili göstərir ki, onun nəzəriyyəsinin əsaslarının mövcud tədqiqatlarına baxmayaraq, minimum iki, öz aralarında əlaqəsi olan əhəmiyyətli səbəblərə görə bu tip təsərrüfatın kompleks, məntiqi baxımdan əlaqələndirilmiş, universal konsepsiyasının yaradılması haqqında danışmaq hələ tezdir. Birinci, anlayışın özü hələ fəvqaladə dərəcədə yenidir və öz ilkin təşəkkül mərhələsindədir. İkincisi, bütün mövcud rəylər sosial-iqtisadi inkişaf, siyasi quruluş, mədəni ənənələrinin səviyyəsinə görə müqayisə edilə bilən bir neçə ölkənin təcrübəsinin öyrənilməsi əsasında edilmişdir. Məsələn üçün Azərbaycanda II-nin həm bir anlayış kimi, həm də onun nəzəri-dərki baxımından öz ibtidai mərhələsindədir.

Bununla belə hazırda həm II-ni nəzəriyyəsinə, həm təcrübəsində kifayət qədər inkişafa əsasən Triada ölkələrində təsadüf etmək olar.

II-ni nəzəriyyəsinə xronoloji olaraq və əsas mərhələni ayırmaq olar.

**I. XX yüzilliyin informasiya 30-50-ci illərində:** elmin müxtəlif sahələrində olan mütəxəssislər tərəfindən elm sənayesinin sürətli inkişafı ilə bağlı olan ictimai istehsalın ayrı-ayrı aspektlərində aparılan tədqiqatdır. II-nin konsepsiyasının formalaşması üçün informasiya iqtisadiyyatı sahəsində işlər böyük əhəmiyyət kəsb etmişdir:

**II. 60-70-ci illər.** II-nin sözün həqiqi mənasında yaranması dövrü və onun bazasında postsənaye cəmiyyətinin formalaşması: toplanmış faktiki materialın filosoflar tərəfindən dərk edilməsi, yeni hadisənin inkişafında mühüm qanunauyğunluqların və meyllərin üzə çıxarılması:

**III. 80-90-cı illər.** Yeni tip iqtisadiyyatın qabaqcıl ölkələrdə intensiv inkişaf dövrü və müvafiq olaraq həm filosofların, həm də iqtisadiyyatçıların işlərinin nəşrinin artırılması.

Fəlsəfi əsretdə II-nin nəzəriyyəsinin inkişafında göstərilən dövriləşdirilməsinə xüsusinin ardıcıl surətdə cəmiyyətə və yəniyədən başqa, daha yüksək səviyyədə xüsusiyyə keçməsi kimi baxmaq olar.

XX əsrin ortasına qədər, yeni birinci mərhələdə alimlər tərəfindən fundamental konsepsiyalar əsaslandırılmışdır. Bunlar

bir o qədər İİ-nin özünə deyil, nə qədər informasiyanın iqtisadiyyatına aid idi. Eləcə də müəyyənləşdirilmişdir ki, elmlərin, informasiyanın istehsalı və yayılması məşğul olanların və investisiyanın daha da böyük hissəsini özünə cəlb edən dinamik inkişaf etmiş sahənin özüdür. Artıq əsrin ortasında aydın oldu ki, ayrı-ayrı ictimai istehsal sahə və dairələri arasında sadəcə olaraq nisbətlərin dəyişməsi baş vermir, həm də sosial-iqtisadi quruluşun keyfiyyət baxımından yeni tipi meydana gəlir və bu dərk etmə yeni, postindustrial cəmiyyətin formalaşma problemlərinə həsr edilmiş daha da çox sayda olan fəlsəfi işlərdə öz əksini tapırdı. Yaspers o cümlədən qeyd edirdi ki, müasir (informasiya) texnikanın meydana gəlməsindən sonra hər şey dəyişdi: o sosial dinamikanı kəskin şəkildə sürətləndirdi və dünya tarixində prinsipial cəhətdən yeni dəyişikliklərə səbəb olan və son beş min il ərzində insanlara məlum olan heç nə ilə müqayisə olunmayan amil oldu. Amerika alimi U.Dayzarda artıq 80-ci illərin əvvəllərində informasiya əsrinin gəlməsini onda görmüşdür ki, “bəşəriyyət öz bütöv tarixi ərzində ilk dəfə bütün insanları bir yerdə birləşdirməyə qabil olan universal elektron informasiya şəbəkəsinin təkamülü nəticəsində bütün insanların rifahı haqqında düşünə bilər”.

İkinci mərhələdə, yəni təxminən 60-70-ci illərdə postsənaye cəmiyyətinin formalaşması probleminin tədqiqatı üçün filosoflara fəal şəkildə iqtisadçılar, başlıca olaraq Amerika və qərbi-avropa iqtisadçıları qoşuldular. Bu dövrdə informasiya iqtisadiyyatının əsas müddəalarını dəqiq işləyib hazırlanması, sonuncuların tezliklə müstəqil elm sahələri olan bir sıra yarım sahələrə bölünməsi həyata keçirildi. İİ-nin nəzəriyyəsinin inkişafına bu illərdə ən böyük töhfəni F.Manlup, C.Stiqler, M.Porat, K.Erou kimi alimlər vermişlər.

60-70-ci illərdə dərc edilmiş müxtəlif istehsal, yayım və informasiyadan istifadə edilməsi problemlərinə həsr edilmiş kitab və məqalələr İİ-nin nəzəriyyəsinin inkişafında əhəmiyyətli rol oynadılar və bu sahədə müasirlərin əsasına daxil oldular. Belə ki, 70-ci illərdə bir sıra törəyən İİ-ı bu və ya digər problemlərinə həsr edilmiş əsərlər, nəşrlər olundu. Bu sahədəki elmi işlərin böyük hissə-

sini fərqləndirən ən əsas amil - informasiya məhsullarının və xidmətlərinin maddi rifahların yaradılmasına görə ikinci dərəcəli, yaxud tabeli xarakteri haqqında olan tezisdir, başqa cür desək informasiya istehsalına ilkin olaraq ehtiyac dərəcəsindən asılı olaraq digər sahələrə xidmət göstərən ictimai təsərrüfat sahəsi, dairəsi kimi baxılırdı. Lakin informasiya istehsalına bu cür baxış uzun müddət hökmranlıq etməmişdir. Artıq 60-cı illərin ortasından F.Manlupun XX əsrin II yarısının iqtisadi inkişafı bir o qədər maddi ehtiyacların mövcud olması və məhsuldarlığı (yəni torpağın, əmək və kapitalın) ilə deyil, nəinki cəmiyyətdə informasiyanın əldə edilə bilməsi və sürəti, eləcə də intellektual kapitalın həcmi ilə təyin edilir. Məhz bu tezis İİ-nin nəzəriyyəsində əsas tezis, bu sahədə bütün müasir nəzəri elmi işlərin çıxış nöqtəsi oldu.

Bu dövrün fəlsəfi işlərinə gəldikdə isə yeni tip iqtisadiyyatın yaranmasına və onun əsasında formalaşan yeni tip cəmiyyətə dair çıxarılan ümumi nəticə aşağıdakılardır. İnformasiyanın tətbiqi nəticəsində qeyri-ehtiyatlara çevrildikdə sərvət yaranır. Sosial-iqtisadi inkişafın həlledici amili kimi informasiya çıxış edir. Post sənaye iqtisadiyyatı ən cəsarətli texnoloji layihələri həyata keçirməyə imkan verən informasiya bolluğunu yaradır.

İnformasiya iqtisadiyyatı sahəsindəki 80-90-cı illərin tədqiqatları praktiki olaraq yeni tip təsərrüfatın bütün əhəmiyyətli fəaliyyət aspektlərini əhatə edir. Onlar tamamilə bu baxımdan ən inkişaf etmiş ölkələrin - ABŞ. Qərbi Avropa və Yaponiya ölkələrinin təcrübəsini öyrənməyə əsaslanırlar. İİ-nin nəzəriyyəsi müvafiq olaraq əsasən Qərb alimləri tərəfindən məhz qeyd edilən ölkələrdə təcrübi tədqiqatlar nəticəsində qurulur.

## **2.2. İnformasiya iqtisadiyyatının meydana gəlməsinin obyektiv şərtləri**

Sürətlə yayılmasına baxmayaraq İİ-ı təsadüfi hadisə kimi çıxış etmir - o, elmi-texniki və sosial tərəqqinin qanunauyğun nəticəsidir. Onun meydana gəlməsi tam obyektiv xarakter daşıyır. İnformasiya iqtisadiyyatının meydana gəlməsinə qədər yaranan bütün

proseslərin dəqiq xarakteristikasını öyrənsək yalnız əsas, zaman baxımından ən yaxın, bilavasitə şərtlər sadalayaq (yaxud təşəkkül mərhələlərini), göstərək.

I - XX əsrin ortasında maşın istehsalının inkişafı maddi istehsal sahələrində ilk avtomatların yaradılmasına və uğurlu fəaliyyətinə səbəb oldu;

II - sənaye istehsalının tam avtomatlaşdırılması yalnız mikroprosessorların və sənaye robotlarının tətbiq edilməsi və geniş şəkildə mənimsənilməsi sayəsində 70-ci illərin sonuna mümkün oldu. Tamamilə avtomatlaşdırılmış müəssisələrin ən parlaq nümunəsi "Fanis" Yapon firmasının zavodları, eləcə də İsveç və ABŞ-nin avtomobil şirkətlərinin quraşdırma müəssisələri oldu.

III - 80-ci illərin ortasında sənaye baxımından inkişaf etmiş ölkələrdə idarəetmə informasiya sistemləri aktiv tətbiq edilməyə başlandı, yəni rifahların bilavasitə yaranma səviyyəsindən onların idarəedilmə səviyyəsinə qədər avtomatlaşdırma və kompüterləşdirmə proseslərinin yayılması baş verdi.

IV - 90-cı illərin birinci yarısından dünyada əvvəllər pərakəndə istifadə edilən proses və ehtiyatları birləşdirən birləşmiş informasiya sistemləri fəaliyyət göstərməyə başladı.

V - müasir informasiya texnologiyalarının və telekommunikasiyaların inkişafı 90-cı illərin ikinci yarısında əsl qloballaşdırmanı reallığa çevirdi.

Beləliklə, ikimininci ilin sonu yeni tip iqtisadiyyatın və yeni texnoloji istehsal üsulunun coşğun inkişafı ilə xatırlanırdı. Qeyd edək ki, informasiya iqtisadiyyatının və ədəbiyyatda təsadüf edilən informasiya istehsal üsulunun eyniləşdirilməsi yalnız, əgər söhbət inkişaf etmiş ölkələrdə müasir istehsal bazasında maddi-texnika haqqında getdikcə - qanunauyğundur. Texnoloji istehsal üsulu dedikdə, istehsal qüvvələrinin bütün komponentlərinin tarixi baxımından müəyyən birləşmə xarakteri başa düşülür. Hər bir texnoloji istehsal üsuluna istehsal güclərinin xüsusi strukturu xasdır. Məsələn, aqrar cəmiyyət üçün istehsalın texnoloji istehsal üsuluna sxematik olaraq aşağıdakı kimi təsvir etmək olar:

İnsanın fiziki qabiliyyətləri əl əmək alətləri+təbii amil.

Sənaye cəmiyyətində struktur mürəkkəbləşir:

İnsanın fiziki və zehni qabiliyyəti + maşınlar + təbii amil + elektrik enerjisi.

Post sənaye cəmiyyəti üçün texnoloji istehsal üsulunun əsas komponentləri kimi aşağıdakılar çıxış edir:

İnsan intellekti+ən yeni informasiya texnologiyaları (İT)+informasiya.

Nəticə etibarlı ilə İİ-nı və informasiyanın texnoloji istehsal üsulunu, hadisənin mühüm tərkib elementləri nəzərdə tutulduqda oxşar anlayışlar kimi nəzərdən keçirmək olar. Söhbət xüsusi təsərrüfat növü kimi İİ-ı getdikdə, onda texnologiyadan başqa bu termin xüsusi sosial-iqtisadi münasibətləri daxil edir və bu mənada o, “texnoloji istehsal üsulu” anlayışından genişdir.

Beləliklə, İİ-ı ictimai istehsal təkamülündə qanunauyğun mərhələdir. O xüsusi texniki, texnoloji və sosial-iqtisadi köklərə malikdir, xüsusi inkişaf məntiqi ilə xarakterizə edilir, onların sonrakı mərhələləri üçün bazisdir.

### **2.3. Sənayeyə qədər, sənaye və postsənaye cəmiyyətinin müqayisəli xarakteristikası**

İnformasiya iqtisadiyyatı özlüyündə mövcud deyil. O, informasiya cəmiyyətinin (postsənaye) təməlini yaradır və onun çərçivəsində mühüm tərkib hissə kimi fəaliyyət göstərir. Nəticə etibarlı ilə İİ-nın mahiyyət və strukturu daha dərinlən başa düşülə bilər, əgər sənayeyə qədər. Sənaye və post sənaye cəmiyyətinin əsas xarakteristikalarının müqayisəli analizini həyata keçirsək İİ-nın strukturu daha da dərinlən başa düşülə bilər.

İnformasiya əsrinin spesifikasiyası daha həcmli, hərtərəfli və loka-nik olaraq 70-ci illərin sonunda informasiya prosesləri üzrə beynəlxalq elmi konfransda əsaslandırılmışdır. Onun üç tip cəmiyyətin müqayisəli sxemi şəkilində söyləyək.

Sənayeyə qədər, sənaye və postsənaye  
cəmiyyətinin müqayisəli sxemi

Cəmiyyətin tipi	Sənayeyə qədər	Sənaye	Postsənaye
Tip/sektor	İlkin	Təkrar	Üçüncü
İstehsallar	Hasilat	Yaradıcı	Emaledici
Aparıcı iqtisadi sektor	Xammal könd təsərrüfatı, baliqçılıq, faydalı qazıntıların hasilatı, meşə materialları və s.	Emaledici malların istehsalı, emal sənayesi, tikinti	Xidmətlər Dördüncü Nəqliyyat xidmətləri, ticarət, maliyyə və s. kommunal xidmətlər və sığortalama, səhiyyə, elm və təhsil
Kökündən dəyişdirən ehtiyatlar	Təbii qüvvələr Su, külək, ev Heyvanları və insan özəlləri	Yaradıcı enerji, kömür, neft, qaz nüvə yanacağı bazasında elektrik	Beşinci İnformasiya Saxlama, emal və məlumatların ötürülmə sistemləri
Strateji cəhətlər	Xammal materialları	Maliyyə kapitalı	Biliklər
Əsas texnologiya	Fərdi bacarıq, ustalıq	Maşın texnologiyaları	İntellektual texnologiya
Əsas peşələr	Fermer, sənətkar, fiziki işçi	Yarım ixtisaslı fəhlə, müşəndis	Alimlər, texniklər və mütəxəssislər
Metodologiya	Sağlam fikir, sınaq və səhvlərin təcrübəsi	Empirizm və eksperimentlik	Abstraksiyalar, modellər, sistem təhlil, qərarların qəbul edilmə nəzəriyyəsi
Təyinat	Təbii qüvvələrə qarşılıqlı qarşılıqlı	Təbiət qüvvələrindən istifadə edilməsi	İnsanın insanla qarşılıqlı əlaqəsi
Müvəqqəti perspektiv	Keçmişə yönəlmə	Bu cür şəraitə uyğunlaşma, eksperimentdən keçirmə	Gələcəyə yönəlmə, proqnoz və planlaşdırma
Ox prinsipi	Ənənəçilik	İqtisadi inkişaf	Nəzəri biliklərin kodlaşdırılması, həyatın keyfiyyəti



Post sənaye cəmiyyətinin xüsusiyyətlərinə dair çıxarılan nəticələrin özünü təzə-təzə təzahür etdiyi bir dövrdə dərc edilməsinə baxmayaraq, sonrakı illərdə hal-hazıra qədər onlar nəinki təkzib edilməmişlər, hətta bu anlayışın əsaslandırılmış inkişaf meyillərinin düzgünlüyü əlavə olaraq təsdiq edilmişdir.

İqtisadi fəaliyyətin bir-birindən keyfiyyətə fərqlənən bir neçə sahələrə bölüşdürülməsi 1940-cı ildə Avstraliya iqtisadçısı Kolin Klark tərəfindən həyata keçirilmişdi. O, ictimai istehsalda üç sahəni ayırırdı: ilkin - bütün çıxarma sahələri, ikincisi - emal sənayesi və üçüncü - xidmətlər. Bir qədər sonra D.Bell müstəqil sektor kimi maliyyə və sığortanı ayırmaqla iqtisadiyyatı dörd sektor üzrə təsnifləşdirməyi təklif etdi. Sonra isə beşinci sektor - informasiya sektoru meydana gəldi, hansını ki, 70-ci illərdə amerikalı M.Porat iki yerə böldü - birinci və ikinci informasiya sektoru. Beləliklə, qərb alimləri üçün post sənaye cəmiyyətinin 6 sektorlu iqtisadiyyat modeli meydana gəldi.

İqtisadi fəaliyyətin bir neçə sektora bölüşdürülməsinin nəzəri əhəmiyyəti K.Klark tərəfindən edilmiş olduqca mühüm nəticədən ibarətdir. O, belə nəticəyə gəlmişdir ki, iqtisadi tərəqqi bir sektorda məşğul olanların əksəriyyətinin digərində məşğul olanların əməyinə ardıcıl keçməsi nəticəsində baş verir: birincidən ikinciyə, ikincidən üçüncüyə və s. Başqa sözlə desək iqtisadi tərəqqi, onun templəri və miqyasları və məzmununu uyğun məhsuldarlıqdan, yəni bu konkret ictimai istehsal sektorunda əmək məhsuldarlığından doğan fəaliyyətdir.

İİ-nin mahiyyəti, onun məzmununu onun strukturunu - bu anlayışı yaradan bütün əsas elementlərin qarşılıqlı əlaqəsi və qarşılıqlı asılılığını təhlil etmədən dərinlən başa düşülə bilməz. Növbəti fəsil İİ-nin, məhz onun əsas tərkib hissələrinin daha təfəsilatlı xarakteristikasını daxil edir.

## 2.4. İnformasiya termininin meydana gəlməsi

Lüğəvi mənda "termin" sözü özü nədir? "Termin" - sözü istilah, elm, texnika, sənət və s. sahəsində müəyyən anlayış ifadə edən söz, ad, təbir; formal məntiqdə - sözlə ifadə edilən məfhum.

"Termin "İnformasiya" ilk dəfə lokal - çoxterminal informasiya- hesablama sistemləri kütləvi şəbəkə xidməti zamanı yaradılmağa başladı.

Bir sıra iqtisadçı alimlərin fikrincə "İnformatika" termini ilk olaraq 60-cı illərdə Fransız alimləri onu elmi baxımdan elmi dilə daxil etdilər. Həmin dövrdə "İnformatika" dedikdə onlar elektron hesablama maşınlarının köməkliliyi ilə informasiyanın emalını öyrənən elm sahəsini nəzərdə tuturdular. Latın sözü olan "İnformatio" (informatika) iki terminin ixtisaslaşdırılaraq birləşməsindən yaradılmışdır. "Information" (informatika) və "avtomatique" (avtomatika).

Bu terminlər birlikdə lüğəti mənada "İnformatika avtomatikası" və ya "İnformasiyanın avtomatik emalı" kimi başa düşülürdü.

"İnformasiya termini özü latın sözündən əmələ gəlmiş "Informatio" mənası daşıyır və bu kimi mənə ifadə edir - aydınlaşdırmaq, xəbər vermək, izah və şərh etmək.

İngilis dilli ölkələrdə "İnformatika" termini 60-cı illərdə "İnformatika" (İnformasiya elmi), 70-ci illərdən başlayaraq "Computer science" (kompüter texnikası elmi) kimi ifadə olunmuşdur.

Keçmiş İttifaqda (SSRİ-də) 50-ci illərin sonlarına kimi "İnformatika termini", "Elmi-texniki tərəqi", 60-cı illərin əvvəllərindən isə "İnformatika" adlandırılmışdır.

Həmin ad altında dünyada ilk dəfə monoqrafik xarakterli dərslik, referativ jurnal nəşr olunmuşdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, 50-ci illərə kimi olan dövrdə sosial informatikanın tarixi elementləri - kitabxanaşünaslıq, bibliyoqrafiyaşünaslıq, dilçilik, kitabxanaçılıq, jurnalistika, riyaziyyat və kibernetika elmlərinin, təbiətşünaslıq informatikasının ilkin rüşeymləri isə fizika, biologiya və geologiya elmlərinin integrativ elementləri əsasında formalaşdırılmışdır.

"İnformatika"nın tarixi baxımdan arsenalının formalaşmasında

fəlsəfə, məntiq, iqtisadiyyat elmlərinin, xüsusilə riyazi informasiya nəzəriyyəsinin və avtomatikanın mühüm rolu olmuşdur.

Son illərdə "İnformatika"nın müstəqil elm və təcrübi fəaliyyət sahəsi kimi formalaşmasında elektron texnikasının, xüsusilə kompüterlərin həlledici rolu olmuşdur. Bu baxımdan mikroprosessor texnikasının 70-ci illərdə yaranması və inkişafı ikinci elektron inqilabı hesab edilə bilər.

Həmin dövrdən başlayaraq hesablama texnikasının elementi bazasını integral sxemlər və mikroprosessor təşkil etmişdir. Nəticədə kompüter texnikasının inkişafı getdikcə sürətlənmişdir. Beləliklə informatika anlayışı yeni məzmun kəsb edərək, yalnız kompüter texnikasının nailiyyətlərinin izahı deyil, həm də informasiyanın emalı və ötürülməsi ilə bağlı olan problemləri əhatə etmişdir.

İnformasiya emalı və axtarışının bütün fəaliyyət sahələrinin ayrılmaz tərkib elementi olduğunu və fərdi kompüter istehsalının geniş vüsət almasını əsas götürərək, 80-ci illərin ortalarında SSRİ-nin orta və ali məktəblərində "İnformatika" fənni tədris edilməyə başlandı.

Geniş mənada "İnformatika" kompüterlərin və telerabitə vasitələrinin köməkliyi bütün fəaliyyət sahələrində "İnformasiya"nın emalı, mühafizəsi problemlərini öyrənən müxtəlif elm, texnika və istehsal sahələrinin vəhdəti kimi başa düşülür.

Məhdud "İnformatika" qarşılıqlı əlaqədə olan üç komponentdən ibarətdir:

1. İnformasiya daşıyıcıları (vasitələri), (data medium),
2. texniki vasitələr (hardware),
3. proqram və alqoritmik vasitələr (software);

"İnformasiya"ya üç nöqteyi - nəzərdən yanaşılır:

- a) fundamental elm,
- b) tətbiqi elm,
- c) iqtisadiyyatın bir sahəsi.

İnformasiyalaşdırılmış cəmiyyətdə informasiya emalı sənayesi həlledici sahəyə xidmət edir. Çünki elmin, texnikanın və istehsalın qarşılıqlı informasiya əlaqələrinin və vəhdətinin vasitə və texnologiyaları "İnformatika" tərəfindən işlənir və tətbiq edilir.

Təqdimat formasından asılı olmayaraq şəxslər, əşya, fakt, hadisə və proseslər haqqında verilən məlumatlara informasiya deyilir.

## **2.5. İnformasiya inqilabının mərhələləri**

**Birinci informasiya inqilabı** - yazının yaranması ilə bağlıdır. Bu inqilab cəmiyyətdə böyük kəmiyyət və keyfiyyət sıçrayışı yaratmışdır.

**İkinci informasiya inqilabı** - təqribən XVI əsrin ortalarından başlamışdır və kitab ixtirası ilə bağlı olmuşdur. Bunun nəticəsində sənaye cəmiyyəti, mədəniyyət fəaliyyətinin təşkili köklü sürətdə dəyişmiş, kitabların informasiya funksiyaları intensivləşmiş və genişlənməmişdir.

**Üçüncü informasiya inqilabı** - XIX əsrin sonlarında elektrikin ixtirası ilə bağlı olur. Elektrikin istifadəsi nəticəsində istənilən həcmdə informasiyanın yayılması və ötürülməsini təmin edən teleqraf, telefon və radio yaradılmışdır.

**Dördüncü informasiya əsri** - 70-ci illərdən başlamışdır ki, mikroprosessorlar texnologiyasının və fərdi kompüterlərin yaranması olmuşdur.

### **Dövlət informasiya ehtiyatları**

Dövlət sirri təşkil edən informasiya ehtiyatları ilə işləmə qaydaları və mülkiyyət münasibətləri "Dövlət sirri haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanununa və digər qanunvericilik aktlarına əsasən tənzimlənir.

### **3. Dövlət informasiya ehtiyatları**

Dövlət informasiya ehtiyatlarının formalaşdırılmasında dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarə orqanları, təşkilati-hüquqi və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün müəssisə, idarə və təşkilatlar, vətəndaşlar iştirak edə bilərlər.

Dövlət hakimiyyət orqanları onların sərəncamında olan dövlət

informasiya ehtiyatlarını formalaşdırır və səlahiyyətləri daxilində onlardan istifadəni təmin edirlər.

Dövlət hakimiyyət orqanları və təşkilatlarının dövlət informasiya ehtiyatlarının formalaşdırılması sahəsindəki fəaliyyəti dövlət büdcəsindən, xüsusi vəsaitlərdən və digər fondlardan maliyyələşdirilir.

Dövlət hakimiyyət ehtiyatlarının formalaşdırılması və xidmətlərin göstərilməsi sahəsində ixtisaslaşan təşkilatların fəaliyyəti xüsusi razılıq əsasında həyata keçirilir.

#### **4. Dövlət informasiya ehtiyatlarının formalaşdırılması üçün sənədləşdirilmiş informasiyanın təqdim olunması**

Informasiya ehtiyatlarının formalaşdırılması və işlənməsinə cavabdeh olan orqan və təşkilatların siyahısı, eləcə də dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarə orqanları, təşkilati-hüquqi və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün müəssisə, idarə və təşkilatlar, vətəndaşlar tərəfindən sənədləşdirilmiş informasiyanın təqdim olunma qaydasının müvafiq icra hakimiyyəti orqanı müəyyən edir.

Dövlət sirri təşkil edən Konfidensial informasiyanın formalaşdırılma və işlənmə qaydaları Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilir.

#### **5. Milli informasiya ehtiyatları.**

Dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarə orqanları, təşkilat-hüquqi və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün müəssisə, idarə və təşkilatlar vətəndaşların informasiya ehtiyatları və ya onların müəyyən hissələri Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə əsasən milli informasiya ehtiyatları elan edilə bilər və milli sərvət kimi mühafizə edilməlidir.

#### **6. Daxilolma növünə görə informasiya ehtiyatları**

Daxilolma növünə görə informasiya ehtiyatları açıq və məhdudlaşdırılmış ola bilər. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi və müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarının qərarları ilə daxi-

lolma növünə görə məhdudlaşdırılmış, sənədləşdirilmiş informasiya istisna olmaqla dövlət informasiya ehtiyatları istifadə üçün açıqdır. Məhdudlaşdırılmış daxilolma növlü informasiya ehtiyatları hüquqi rejiminə görə dövlət sirli və konfidensial ola bilər.

Məlumatların dövlət sirlinə aid edilməsi, istifadəsi qaydaları və mühafizəsi "Dövlət sirri haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanunu ilə müəyyən edilir.

Dövlət sirlinə aid edilməyən, lakin vətəndaşların, idarə, müəssisə və təşkilatların qanuni marağının qorunması məqsədi ilə məxfiliyi təmin edilməsi olan informasiya konfidensial xarakter daşıyır. Konfidensial informasiyanın toplanmasına, işlənməsinə, istifadəsinə və yayılmasına yalnız Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində müəyyən edilmiş hallarda yol verilə bilər.

### III FƏSİL. İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ STRUKTURU

---

- 3.1. *Cəmiyyətin informasiya ehtiyatları və onların təsnifatı.*
- 3.2. *İnformasiya texnologiyaları və onların iqtisadiyyatda rolu.*
- 3.3. *R.Nollan mərhələlərinin nəzəriyyəsi*
- 3.4. *İnformasiya iqtisadiyyatının modeli*
- 3.5. *İnformasiya İqtisadiyyatının mühüm tərkib hissələri*
- 3.6. *İntellektual istehsal.*

Nəyinsə (hadisənin, prosesin, obyektin) strukturu dedikdə, onun bütün tərkib elementinin müəyyən nisbəti başa düşülür. Milli iqtisadiyyat mürəkkəb, hərtərəfli hadisədir və onun strukturu çox vaxt sahə kəsiyindən, yaxud mülkiyyət forması mövqeyindən nəzərdən keçirmək lazımdır. Başqa ölkənin müəyyən zaman kəsiyindəki iqtisadiyyatı, yaxud əvvəlki dövrdə həmin ölkənin vəziyyəti ilə müqayisə aparmaq lazım olduqda, bu səmərəli yanaşmadır. Başqa sözlə desək, sahə strukturlarının müqayisəsi, bir tarixi tip ya aqrar, ya sənaye tipi çərçivəsində milli təsərrüfatları nəzərdən keçirən zaman tamamilə kifayət edir. İqtisadiyyatın keyfiyyət baxımından yeni tipinin, informasiya tipinin təhlili zamanı nəzərdən keçirilən hadisənin məzmununu başa düşmək üçün yalnız bir sahə strukturu kifayət etmir, təsərrüfatın bütün sahələrinin əsasında duran və onlar arasında qarşılıqlı fəaliyyəti təmin edən tərkib hissələri aydınlaşdırmaq lazımdır. II-nin bu cür mühüm ilkin tərkib hissələri kimi informasiya ehtiyatları və informasiya texnologiyaları çıxış edirlər.

### 3. 1. Cəmiyyətin informasiya ehtiyatları və onların təsnifatı

İnformasiya ehtiyatları (İE) - İnformasiya İqtisadiyyatı (İİ) nəzəriyyəsində əsas kateqoriyalardan biridir. Bununla belə, onu bilik, informasiya, məlumatlar kimi ilkin anlayışların şərhində mürəkkəblilik və bir mənalığa görə dəqiq müəyyənləşdirmək çətinidir. Ən ümumi şəkildə informasiya ehtiyatları dedikdə, məqsədyönlü şəkildə istifadə etmək üçün cəmiyyətdə toplanmış və təbii biliklər hesab olunur. İİ-1, İE-i sahəsində ilk rus tədqiqatçılarından biri Q.Qromovun verdiyi tərifə görə əmək qabiliyyətli əhəlinin ən ixtisaslı və yaradıcıdır baxımından fəal hissəsinin bilavasitə intellektual fəaliyyət məhsulu mövcuddur.

İE-1 aktiv və passivə bölünür. İE-nin aktivlərinə avtomatlaşdırılmış axtarış, saxlama və emal edilməsi mümkün olan, yəni xüsusi maddi daşıyıcılarda yerləşdirilmiş intellektual fəaliyyət məhsulları aiddir. Onlardan istənilən anda istənilən subyekt istifadə edə bilər. Passiv İE-i müvafiq daşıyıcıya malik olmayan və buna görə də kifayət qədər məhdud tətbiq sahəsi ilə məhdudlaşdırılan intellektual fəaliyyət məhsullarıdır. Adətən, bütün aktiv İE-lər sonuncuları hər hansı bir şəkildə kodlaşdırmaq, qəbul edilə bilən daşıyıcılarda yerləşdirmək və beləliklə də avtomatlaşdırılmış saxlanma mülkiyyətinə nail olduqdan sonra passivlərdən meydana gəlir. Nadir istisna ilə proses bir istiqamətlidir, yəni İP-nin əksinə deyil passiv formadan aktiv formaya keçməsidir.

İP-dən bütün fəaliyyət formalarında istifadə edilir və müvafiq olaraq elmi-texniki informasiya (bütün milli və dünya İE-nin böyük payı), kommersiya, işgüzar, hüquqi və digər növlərə bölünür. İE-dən istifadə edilməsinin praktiki payı ən çox sənaye istehsalında nəzərə çarılır.

Sənaye istismarı baxımından mütəxəssislər bütün İE-ni üç əsas növə bölürlər:

- elm tutumlu sənaye məmulatlarında əşyalaşdırılmış elmi-tədqiqat və elmi-konstruktor işlərinin nəticələri;
- patent və lisenziyalar; istehsalın təşkili və idarəedilməsi sa-



həsində yeni texnologiyalar;

Əlbəttə ki, sənaye aktiv, yəni avtomatlaşdırılmış İE-1 ilə daha üstündür. Avtomatlaşdırılmış İE-1 isə strukturuna, təyinatına və öz əldə edilmə imkanına görə təsnifatlaşdırılan müxtəlif məlumatlar bazasıdır (MB). Məsələn, strukturuna görə dokumentoqrafik, fotoqrafik, rəqəm, mətn və s. məlumatlar bazasını fərqləndirmək olar. Təyinatına görə işgüzar informasiya MB-ni, mütəxəssislər üçün MB və kütləvi informasiya MB fərqləndirmək olar. İstifadə edilə bilmə imkanına görə MB şəbəkə vasitəsi ilə əldə edilə bilən, kommunikativ formalarda tirajlaşdırılmış, proqram vasitələri ilə və lokal MB-na bölünürlər.

Milli iqtisadiyyatda məlumat bazası nə qədər çoxdursa, onlar nə qədər tam və etibarlıdırsa, onda meydana gələn problemlər də bir o qədər tez və əsaslı şəkildə həll edilər və bu öz növbəsində sosial-iqtisadi inkişafın sürətlənməsinə şərait yaradır. Məlumatlar bazasının hazırlanması və yaradılması sahəsində dünya lideri olaraq ABŞ çıxış edir: 90-cı illərin ikinci yarısında onlar hər il 5 mindən çox məlumatlar bazası yaradırdılar (Rusiyada 200 az).

Məlumatlar bazasının kəmiyyətindən başqa milli iqtisadiyyatın tarazlaşdırılmış şəkildə inkişafı üçün İE-1 bərabər şəkildə bölüşdürülməsi amili də əhəmiyyətli məna kəsb edir (həm ərazi, həm də sahə kəşiklərində). Belə ki, Azərbaycanda mütəxəssislərin verdikləri qiymətə görə İE-nin həddən artıq qeyri-bərabər bölünmüşdür və bu da onun bölgələrinin, o cümlədən, böyük fiziki resurslar ehtiyatının inkişafına mane olur. Məsələn, yalnız Bakıda elmi-texniki informasiyanın 74%, idarəetmə informasiyasının 87% və demək olar ki, kommersiya informasiyasının 93% mərkəzləşmişdir.

Ümumiyyətlə informasiya ehtiyatları sahəsində tədqiqatlar bir sıra obyektiv çətinliklərlə bağlıdır və bu məsələlərin elmi baxımdan öyrənilməsi və müvafiq olaraq tədris ədəbiyyatında işıqlandırılması dərəcəsində öz əksini tapmaya bilməz. Aşağıdakı konseptual problemlər müzakirə və həll olma prosesindədir: milli informasiya resurslarının mahiyyəti, cəmiyyətdə mövcud olan İE-1 kəmiyyət və keyfiyyət baxımından qiymətləndirilməsi, bu cür qiymətlərin metodikası, İE-nin meyarları, yaxud yerləşdirilmə sıxlığı, elmlərin deper-

sonlaşdırılması və mülkiyyət hüququnun intellektual istehsal məhsuluna görə reallaşdırılma mexanizmi. Qeyd edilən problemlərin həlindən informasiya iqtisadiyyatının nəzəriyyəsi asılıdır.

### **3.2. İnformasiya texnologiyaları və onların iqtisadiyyatda rolu**

İnformasiya texnologiyaları dedikdə (İT) bütün fəaliyyət sahələrində informasiyanın yaradılması, emalı, saxlanması və ötürülməsi üçün hesablama texnikasının və rabitə sistemləri vasitələrinin cəmini başa düşmək lazımdır. İT-ı informasiyanın istehlakçının ən rahat formada istifadə edə bildiyi və dərhal istifadə üçün rahat formada dəyişməsinə təmin edir. Onlar informasiya ehtiyatlarından istifadə proseslərinin həm maddi, həm də qeyri-maddi istehsalda çətinliyini azaldır, informasiyanın ötürülməsinin və qəbul edilməsinin etibarlılığını və operativliyini yüksəldirlər.

İT-ı növbəti baza texnologiyalarına bölünürlər:

- mikroelement komponentlərin texnologiyaları;
- texniki təminat texnologiyaları;
- proqram təminatı texnologiyaları;
- kommunikasiyaların texnologiyaları.

İT-nin əsas komponentləri mikroprosessorlar, lokal və qlobal kompüter şəbəkələri, robot texnikası, xüsusiləşdirilmiş avtomatlaşdırılmış iş yerləri, proqramlaşdırılmış nəzarətçilərdir və s. İT-ı çox tez təkmilləşir və bu labüd şəkildə idarəetmə formalarında və metodlarında öz əksini tapır. Onların inkişafında aşağıdakı tendensiyaları qeyd etmək olar: əmtəə xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılması və informasiya məhsullarının və xidmətlərinin mürəkkəbləşməsi, komponentlərin uyğunluğunun təmin edilməsi, sahibkar və istifadəçi arasında aralıq hissələrinin ləğvi, simsiz kompüter texnologiyalarının inkişafı, informasiya istehsalı, yayımı və istehlak proseslərinin qlobalaşdırılması, müxtəlif informasiya sistemlərinin qarşılıqlı nüfuz etməsidir.

Müxtəlif informasiya texnologiyalarının işlənilməsi hazırlanması ilə bir çox firmalar məşğul olur, lakin bazarda rəhbər rolunu cəmi

bir neçə şirkət oynayır. 90-cı illərin sonunda İT-ı üzrə dünya texnologiyası sənayesini 3 Amerika İBM rəhbərlik edirdi (informasiya sistemlərinin dünya bazarlarının 25%). Digital (DEC), Unisus və 3 Yapon firması - Fujitsi, NEC və Hitashi (hər biri təxminən 5%). Bütövlükdə İT-nın dünya bazarının 43% Amerika firmalarına, 29% Qərbi Avropa firmalarına, 18% Yaponiya firmalarına və yalnız 10% bütün yerdə qalan ölkələrin firmalarına məxsusdur. Məhz bu ilk 6 firma dünya İT-ı bazarında əsas firmadırlar: onun inkişaf istiqamətlərini və miqyaslarının, standartları və əlbəttə ki, qiymətləri təyin edirlər. İT-ı üzrə dünya bazarında Rusiya şirkətləri hazırda faktiki olaraq mövcud deyillər, lakin ona maraq göstərilir və 1999-cu ildə bizim ölkənin beynəlxalq telekommunikasiya sərgisində iştirakı buna dəlalət edir.

XX əsrin son üçdə birində İT-ı inkişafı o qədər sürətlə gedirdi ki, mütəxəssislər bu prosesi kompüter və telekommunikasiya inqilablarının bir-birinə qarışdığı informasiya inqilabı adlandırdılar. Əgər informasiya inqilabına qədər bəşəriyyət üç global məlumatların ötürülməsi sistemindən - radio, teleqraf və telefonda istifadə edirdisə, indi bunlara kompüter şəbəkələri, peyk və mobil rabitə, həmçinin internet əlavə olunmuşdur.

İİ-yə müvafiq olaraq, İT-na (yeni İT) dedikdə, nisbətən dar mənada müxtəlif sahələrdə, lakin ilk növbədə təşkilatı idarəetmədə informasiya fəaliyyətinin forma, metod və avtomatlaşdırılma vasitələrinin cəmi başa düşülür.

Artıq XX əsrin 70-ci illərində ən yeni İT-ı iqtisadiyyatda sənaye baxımından inkişaf etmiş ölkələrin (SİÖ) struktur dəyişikliklərində aparıcı qüvvə oldular. Ən yeni informasiya texnologiyalarının yeni dalğasının meydana gəlməsi Roma klubunun iştirakçılarının verdiyi qiymətə görə SİÖ-də struktur dəyişikliklərin ilkin hərəkətverici qüvvəsi oldu. İT-nın, İİ-nin texniki əsasını yaratdı və bütün əvvəlki texnoloji inqilablara nisbətən dünyada həddən artıq böyük dəyişikliklərə səbəb oldu. Bəşəriyyətin İT-nın sayəsində əldə etdiyi ən böyük nailiyyət isə milli sərhədlərə malik olmayan vahid dünya informasiya məkanının yaradılması idi. İT-nın imkanları o qədər genişdir ki, onların iqtisadi və digər fə-

aliyyət göstəricilərini nəzərə çarpacaq dərəcədə göstərə bilmədikləri bir sahə, yaxud istehsal məkanı tapmaq çətinidir.

İİ-nin sosial-iqtisadi əhəmiyyəti qarşılıqlı şəkildə bağlı olan aşağıdakı məqamlardan ibarətdir:

- onlar öz arasında ayrı-ayrı işçiləri deyil, məkan baxımdan bir-birindən uzaq düşmüş və ən müxtəlif fəaliyyət sahəsində işləyən bütöv kollektivləri bağlayırlar. Bu elmlərin emalı üçün nəzərdə tutulmuş özünəməxsus sosiotexniki sistemlərin meydana gəlməsini bildirir:

- dərhal subyektləri yaxınlaşdırır (nəqliyyat vasitələrindən fərqli olaraq) və bu zaman, enerji və maddi ehtiyatların məsrəfinin kəskin şəkildə azalmasına səbəb olur;

- iş keyfiyyəti, komandada kollektiv əməyin və işin effektivliyi kimi mühüm istehsal amillərini yaxşılaşdırır, müəssisənin müxtəlif bölmələri arasında ünsiyyəti və əlaqəni yüngülləşdirir, qəbul etdikləri qərara görə işçilərin məsuliyyətini artırır, beləliklə, İT-ı daxildəki şəraiti - və firma arasındakı əməkdaşlığı maksimum genişləndirir, ona çəkilən xərcləri azaldır və bununla da qlobal biznesin inkişafına şərait yaradır.

### **3.3. R.Nollan mərhələlərinin nəzəriyyəsi**

İİ-ni sənaye iqtisadiyyatını əvəz etdi, onun bazasında əmələ gəldi, lakin bununla belə başqalarından prinsipial fərqlənən öz xüsusi köklərinə də malikdir. İİ-ni məhz öz stukturunu nəzərdən keçirməzdən qabaq Harvard biznes məktəbinin professoru Riçard Nolan tərəfindən işlənib hazırlanmış İİ-ni inkişaf məntiqini, eləcə də onun strukturunun formalaşmasını dərinlən dərk etməyə imkan verən mərhələlər nəzəriyyəsinin üzərində dayanacaq.

Sxemdə üç S işarəsi qoyulmuşdur - əyani ayrılır, onların hər biri qabaqcıl dövlətlərin iqtisadi inkişafındakı müəyyən eranı təsvir edir. Birinci ayrını R.Nollan məlumatların emalı adlandırmış, o, 60-cı illərin əvvəllərinə qədər yaranır və 70-ci illərin sonu, 80-ci illərin əvvəllərində kəsilir. Bu dövrdə sənaye iqtisadiyyatı ona məxsus olan dar ixtisaslaşma və əməyin dəqiq bölüşdürülmə-

si ilə öz inkişaf imkanlarını tükəndirərək yox olur. Onun əvəzinə nə isə bir dövrün əvvəlini, yaxud yaradıcı dağılma mərhələlərini rəmziləşdirən keçid iqtisadiyyatı gəlir (Y.Şumpeterin tərifinə görə). Həm ayrı-ayrı dar ixtisaslaşmış istehsal müəssisələri, həm də sənaye iqtisadiyyatının sahə strukturu dağılmaya məruz qalır. Məlumatların emal erasının süqutu vaxtına görə qrafikdə S şəkilli formaya malik olan Mikro Eranın əvvəli ilə üst-üstə düşür. Keçid iqtisadiyyatı az, yaxud çox şəkildə informasiya iqtisadiyyatı şəklinə düşür - bu isə 90-cı illərin əvvəlidir: yaradıcı dağılma mərhələsi başa çatır və sərt iyerarxiya Prinsipi ilə deyil, başlıca olaraq əməkdaşlıq prinsipləri əsasında üfqi əlaqələr əsasında qurulmuş "transformasiya edilmiş müəssisə" mərhələsi başlayır. Sonuncular Şəbəkə əsrinin gəldiyini bildirir və bu müəyyən mənada informasiya iqtisadiyyatına uyğundur. Şəbəkə əsrinin müvəqqəti inkişaf həddi - bu təxminən XXI əsrin ikinci onilliyidir.

Hər bir mərhələnin inkişafının nə üçün görülmüş lakin S şəklində təsvir edildiyini qısaca şərh edək. Qərb alimləri tərəfindən sübut edilmişdir ki, nə isə bir faktorun təşəkkülü - yeni məhsulun yaradılması, prosesin inkişafı, hər hansı bir innovasiyanın həyata keçirilməsi - üç pillədən, yaxud mərhələdən keçir:

A) yaranma - nisbətən ləng prosesdir, demək olar ki, plan qrafikinə uyğun olan qrafikdə demək olar ki, üfqi aşağı hissə S.

B) sıçrayışlı inkişaf - demək olar ki, qrafikdə şaquli orta kəsikdir.

C) texnoloji prosesin, yaxud məhsulun tam mükəmməlliyinə tədricən nail olma - qrafikin yuxarı maili hissəsidir.

Sonuncu mərhələdə hətta vəsaitlərin əlavə investisiyalaşdırılması bu prosesin inkişaf imkanlarının tükənməsi üzündən texniki-iqtisadi prosesi təmin etməyə qadir deyil. Eyni zamanda köhnənin yox olması nəticəsində yeni texnoloji prosesin yaranma prosesi gedir. Köhnə və yeni texnoloji proseslər müəyyən zaman kəsiyində birlikdə, bir-birinə paralel olaraq mövcud olurlar - qrafikdə bu ayrılıqların qırılması şəkildə göstərilmişdir. Köhnə və yeni texnoloji proseslərin eyni zamanda sabit şəkildə mövcudluğu sistemin yeniliyini dərk etmək baxımından hazırlıq dərəcəsi ami-

lində (o cümlədən, iqtisadi) ümumi şəkildə mövcud olan bir çox amillərdən asılıdır.

Belə ki, təxminən 80-ci illərin sonu, 90-cı illərin əvvəlinə qədər Triada ölkələrində Mikro Era və Şəbəkə Erası eyni zamanda mövcud idi, lakin eyni zamanda birinci öz həyat siklini başa çatdırır, ikinci isə başlayırdı. Hazırda bu ölkələrdə R.Nolanın terminologiyasına görə Şəbəkə erası, yaxud İE hökmranlıq edir.

### 3.4. İnformasiya iqtisadiyyatının modeli

Qərb alimləri tərəfindən işlənib hazırlanmış 6 sektorlu iqtisadiyyat modeli hal-hazırda nisbətən inkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadiyyatı əks etdirmir. R.Nollanın mərhələlər nəzəriyyəsi çərçivəsində bu cür model ən əsas informasiya iqtisadiyyatını deyil, keçid iqtisadiyyatını təsvir edir. Bir çox ölkələrin milli təsərrüfatlarında rəsmi statistika tərəfindən təsbit edilən 6 sektorlu modelə yaxşı uyğunlaşan mühüm dəyişikliklər yaxşı gözdən keçirilir. Əsas dəyişikliklər aşağıdakılardan ibarətdir:

**Birincisi.** Birinci və ikinci sektorlar, yeni çıxarma sahəsi və emal sənayesi maddi adlandırıla bilən vahid sahədə birləşirlər. Birləşmə bir sıra obyektiv səbəblərdən meydana gəlir, o cümlədən:

- həm çıxarma, həm də istehsalın emal sənayesində məşğul olanların və çıxaranların sayının və xüsusi çəkisinin azalması (misal üçün ABŞ-da 1960-cı ildən 90-cı illərin ortasına qədər maddi istehsalatda məşğul olanların payı məşğul olanların ümumi miqdarından 44%-dən 27%-ə düşmüşdür).

- maddi istehsal sektorunda, ölkələrin ÜMD-də istehsal olunmuş məhsulun payının azalması;

- qapalı dövriyyə Prinsipi üzrə tullantısız texnologiya əsasında fiziki malların istehsal həcmnin artması və bunun nəticəsində xammalın əldə edilməsi və onun emalı çox şərti olur;

- təsərrüfatın çıxarma və əksər emal sahələrində istehsalın təşkili və idarəedilməsi prinsipləri təsərrüfatlar praktiki olaraq cəyidir.

**İkincisi.** Qalan sektorların modifikasiyası baş verir. Üçüncü sektor - maddi xarakterli xidmətlər (məişət, nəqliyyat, kommu-

mal və s.) saxlanılır, lakin onun inkişafı əhalinin (ölkənin, bölgənin) sayına və standart tələbatların müəyyən dairəsinə (başlıca olaraq fiziki) görə təşkil edilən yaxşı hesablanan həddə malikdir. Yəni bu sektorda məşğulluğun inkişaf imkanları həm əhalinin sayı, həm də onun obyektiv həddə malik olan tələbatları ilə təsbit edilir. İİ-1 modelində bu sektor başlıca olaraq maddi sektora doğru meyl edərək maddi və qeyri-maddi istehsal sektorları arasında yerləşir.

İİ-da ən dinamik olanlar qeyri-maddi istehsal sahələrini tutan, yəni qeyri-maddi xarakterli xidmət yaradan sektorlardır. Daim məşğulluğun inkişafında, eləcə də ÜDM onların məhsul payının artımında təzahür edən bu sektorların yüksək dinamikliyi onunla izah edilir ki, burada insanın qeyri-fiziki, əsasən mənəvi ehtiyaclarını təmin etmək üçün yaradılır. Bu cür tələbatların fərdiliyi və müxtəlifliyi onları düzgün hesablamara imkan vermir və bu, həmin son üç sektora daxil olan sahə və məkanların nisbətən sonsuz inkişafını şərtləşdirir.

Belə nəticəyə gəlmək olar ki, informasiya iqtisadiyyatına sənaye modelindən və hətta keçid iqtisadiyyatından fərqlənən öz modeli xasdır. **Cədvəl 2** onun nisbi variantını təqdim edir.

Beləliklə, İİ-1 inkişaf etmiş, yəni öz xüsusi dayağında duran modelində az, yaxud çox şəkildə dörd sektora ayırmaq olar. İİ-da ilkin sektoru xammalın çıxardılmasından və kənd təsərrüfatı məhsullarının becərilməsindən tutmuş, insanın fərdi tələbatını təmin edən sənaye məhsullarının buraxılmasına qədər olan adi fiziki malların yaradıldığı sahələr vardır. İlkin sektorda məşğul olanların böyük əksəriyyəti - sənayeləşdirilmiş əsr üçün ənənəvi olan peşələrin nümayəndələridir, bununla belə yeni texnologiyaların köhnə təsərrüfat sahələrinə daxil olması ilə bağlı olaraq yeni ixtisaslara malik olan işçilərin payı sürətlə artır. Bütövlükdə isə İİ ilkin sektorunda insanın fiziki tələbatlarının məhdudlaşması, həm bu sahələrdə istehsalın effektivliyinin inkişaf səbəbi üzündən məşğulluq azalmaya olan meyli saxlayır.

sektor	birinci	ikinci	üçüncü	dördüncü
Sahələr/ İqtisadiyyatın dairələri	Çıxarma və emalətmə sənəyi, kənd təsərrüfatı, tikinti	Maddi xidmətlər - məişət, kommunal, nəqliyyat, fiziki mallarla ticarət	Qeyri-maddi xidmətlər - sığortalama, səhiyyə, təhsil, mədəniyyət və s.	İnformasiyanın yaradılmasından tutmuş yayılmasına qədər informasiya istehsalı
Hakim mövqə tutan texnologiyalar	Az uzaqlaşan və uzaqlaşmayan, enerjiqoruyan biotexnologiyalar	Ənənəvi + mü-tərəqqi (kompüter, lazer, ekoloji təhlükəsizlik)	Sahələr üçün ənənəvi + İT-telekommunikasiyalar və kosmik rabitə	İT, telekommunikasiyalar, kosmik rabitə, informasiya sistemləri və global məlumatlar bazası və s.
Əsas peşə və ixtisaslar	İxtisaslı operatorlar, işgüzar texniklər, dar-ixtisaslı diplomlaşdırılmış mütəxəssislər	Ustalar, çox-saylı və müx-təlif qulluqçular, mütəxəssislər	Geniş profili diplomlu mütəxəssislər, yaradıcı peşə ilə məşğul olan insanlar, alimlər	Alimlər, geniş profili diplomlu mütəxəssislər, programistlər, sistem analitikləri

İkinci sektor xidmətləri həyata keçirən sahələr tərəfindən təmsil edilmişdir, lakin bunlar informasiyanın yaradılması, yəni qeyri-maddi istehsalatla bağlı olmayan xidmətlərdir. İİ-da təkrar sektor tərəfindən əhatə edilən xidmətlər başlıca olaraq insanın fiziki mövcudluğunun rahatlığını yaxşılaşdırmalıdır. İlkin sektorda olduğu kimi burada peşə və ixtisaslar yayılmışdır. Bütün baza tələbatlarının təchizat həddinə çatmış inkişaf etmiş ölkələrdə ikinci sektor sahələrində məşğulluq həcmi əsasən qeyd edildiyi kimi əhalinin sayı ilə təyin edilən əhəmiyyətsiz həddə dəyişə bilər.

**Üçüncü və dördüncü sektorlar** birbaşa qeyri-maddi sektorla, yəni informasiyanın yaradılması ilə bağlıdır. Burada yaradılan məhsullar qeyri-fiziki inkişaf etməkdə olan dərəcədə işə - insa-



nın mənəvi tələbatlarını ödəyirlər. Prinsipcə informasiyanın vahid istehsal prosesinin iki sektora bölünməsi aşağıdakı şəraitlə izah edilir:

**Birincisi müvəqqəti səmt.** Üçüncü sektor başlıca olaraq, insanın cari, “bir anlıq” tələbatlarına işlədiyi halda dördüncüdə perspektivdə istifadə etmək üçün olan məhsullar yaradılır. Dördüncü sektor inkişaf mənzərəsini təyin edir, üçüncünün təyinatı isə, maksimum mümkün sayda insana maksimum yüksək səviyyədə uyğun xidmət (təhsil, hüquqi, tibbi və s.) göstərməkdən, yəni bu sahədə yaradıla biləcək rifahları fərdiləşdirməkdən ibarətdir.

**İkincisi əməyin xarakteridir.** Birinci və ikinci sektorla müqayisədə əmək üçüncü və dördüncü sektorda əsasən yaradıcı, intellektualdır. Əgər üçüncü və dördüncü sektorları öz aralarında müqayisə etsək, onda nəzərə çarpan dəyişikliklər aşkar edilir. Təhsil səviyyəsi və keyfiyyəti eyni olduqda, prinsipial baxımdan yeni informasiya yaradan insanlar (yəni dördüncü sektora daxil olan) məcburi qaydada konseptual və qeyri-trivül düşünmə keyfiyyətlərinə malik olmaq, təsəvvür və elmi cəsarətə malik olmaq, qeyri-standart qərarlar qəbul etmək kimi bacarıqlara malik olmalıdır. Sığortalama, səhiyyə və üçüncü sektorun əhatə etdiyi digər xidmət sahələrində xidmətlər göstərmək üçün prinsipcə müvafiq təhsilə, praktik vərdişlərə, sağlam məqsədə və bəzi yaradıcılıq qabiliyyətlərinin minimumuna malik olmaq kifayətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bütün sektorlar arasında sərhədlər kifayət qədər şərtidir, lakin onlar üçüncü və dördüncü sektorlar üçün xüsusi ilə qeyri-realdır, çünki, hər hansı bir fərdi xidmətin həm də başqa insanlar üçün böyük əhəmiyyətə malik olan prinsipial baxımdan yeni informasiyanın yaranmasına çevrildiyini təyin etmək çox vaxt həddən artıq çətinidir. Adətən qeyri-maddi xarakterli və informasiyanın istehsalı üzrə xidmətlərin göstərilməsi onun fərdi xarakteri, sürətlə köhnəlməsi, məhdud saxlama imkanı və informasiyanın və s. kimi xarakteri üzündən vahid arasıkəsilməz prosesdir.

Bütövlükdə informasiya iqtisadiyyatının modeli hər hansı bir şərt, hərəkətsiz struktur deyil və həqiqətən nə qədər hərəkətli və dəyişkəndirsə, o da bir o qədər elastik və dəyişkən olmalıdır. Bu-

nunla belə, öyrənilən hər bir hadisənin verilmiş inkişaf dövrü üçün vacib şəkildə modelin, misal üçün hər bir sektorun, yəni birinci və ikinci sektorların əsasını təşkil edən karkası yaradan nisbətən hərəkətsiz elementlər olmalıdır. Hal-hazırda təsəvvür etdiyimiz kimi bu model Triada ölkələrində XX əsrin sonu - XXI əsrin əvvəlində formalaşmış iqtisadiyyat tipini dəqiqliklə təsvir edir.

### **3. 5. İnformasiya İqtisadiyyatının mühüm tərkib hissələri**

İnformasiya İqtisadiyyatı modelinə müvafiq olaraq burada üç əsas, bir-biri ilə sıx bağlı olan komponentlərə ayırmaq olar. Onları II-nin inkişafı üçün əhəmiyyət baxımından sadalayaq.

**Birincisi**, bunlar informasiyanın istehlakçı üçün rahat formada yaradıldığı, emal olunduğu və yayıldığı dairə və sahələrdir. II-nin bu tərkib hissəsində dörd əsas sahəni ayırmaq olar:

1) ən geniş şəkildə tətbiq olunan və iqtisadi və digər ictimai fəaliyyətin praktiki olaraq bütün subyektlərinə aid olan elmi-texniki informasiyanın istehsalı ETİ-ı prinsipə sadəyə çevrilə bil-məyən mürəkkəb intellektual əmək məhsuludur:

2) müvafiq mütəxəssislər və (klerklər) kontor xidmətçiləri tərəfindən başlıca olaraq özəl biznes maraqları baxımından kommersiya informasiyasının yaradılması; onun istifadəçilərinin dairəsi bu növ fəaliyyət çərçivəsi ilə məhdudlaşır; həmin müəssisəyə və qismən onun tərəfdaşlarına aiddir;

3) (klerklər) və kontor xidmətçiləri qismən mütəxəssislər tərəfindən ayrı-ayrı subyektlərə, yaxud onların qrupuna aid olan öz aralarında hansı bir öhdəlik, yaxud vəzifə münasibətləri ilə əlaqəsi olan işgüzar informasiyanın yaradılması və yayılması;

4) ayrı-ayrı fiziki şəxsləri və adətən məxfi xarakter daşıyan maraqlandıran digər informasiyanın buraxılması; onun yayılma miqyası çox əhəmiyyətsizdir;

**İkincisi**, bu əsas hissəsinin universitetlər təşkil etdiyi təhsil sistemidir. Təhsil sistemi yalnız milli təsərrüfat üçün işçilər ha-

zırlamır, həm də onların dünya görüşünü formalaşdırır, onun özü informasiya istehsalının bir hissəsidir. Bundan başqa onun insana təsiri bütün ictimaiyyət institutları üçün vaxtı uzadılmış xarakter daşıyır, buna görə də təhsil sisteminin inkişafı bütün digərləri ilə müqayisədə qabaqlayıcı olmalıdır.

**Üçüncüsü, maddi istehsal.** Əlbəttə ki, heç bir cəmiyyət maddi rifahlar istehsal edilmədən mövcud ola bilməz və post sənaye cəmiyyəti də istisna deyil. Lakin onun xüsusi çəkisi bütün ictimai istehsal strukturunda post sənaye cəmiyyəti şəraitində sənaye və aqrar şəraiti ilə müqayisədə xeyli daha sadədir. Müəyyən şərtlik olmaqla burada öz əsas sektoruna ayırmaq olar və bunlardan istənilən cəmiyyət üçün adidir, üçüncüsü isə məhz informasiya cəmiyyəti üçün xasdır;

- bilavasitə insan tələbatlarını təmin edən məhsulların istehsalı;
- informasiyanın emalı, saxlanması, ötürülməsi vasitələrinin, yeni rabitə və telekommunikasiya vasitələrinin istehsalı;

Dördüncüsü, bu şaxələnməmiş səhiyyə və sosial müdafiə sistemi-dir. Bu sistemin II-ı şəraitində mühümlüyü onunla izah edilir ki, burada qoyulan əsas məqsədlər qismində bir o qədər cəmiyyət göstəriciləri deyil, nə qədər həyatın keyfiyyət göstəriciləri çıxış edir (ÜM, milli gəlir və s.)

Qeyd etmək lazımdır ki, II-nin qeyd edilən dörd sektora bölünməsi kifayət qədər şertidir. İnformasiya cəmiyyətində çox vaxt iş və istirahət, peşəkar, kommersiya fəaliyyəti və xobbi arasında dəqiq hədd qoymaq çətindir, çünki, səhiyyə və sosial müdafiənin təhsil sistemi yalnız qismən iqtisadiyyatın komponentləri kimi çıxış edirlər, bir çox hallarda isə bu sahələrdə məşğul olanların fəaliyyəti başqa sosial institutlarla bağlıdır - siyasətlə, hüquqla, mədəniyyətlə və s. informasiya istehsalının özü də heç də həmişə iqtisadi münasibətlərin predmeti deyil. II-nin xüsusiyyəti bundan ibarətdir.

II-nin bütün əsas komponentlərinin ümumi xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, fəaliyyət göstərmə beşinci və qismən altıncı texnoloji quruluşun bazasında baş verir. İctimai istehsal strukturunda beşinci texnoloji quruluşun üstünlük təşkil etməsi ölkənin sənaye əsrindən informasiya əsrinə tam özünəməxsus keçmə meyarı kimi çıxış edir.

Xatırladaq ki, texnoloji quruluş barlı istehsalların tam sabit birliyidir və burada ilkin istehsal ehtiyatlarının hasilatından tutmuş, müvafiq son məhsulların istehsalına qədər qapalı makroiqtisadi dövr baş verir. Texnoloji quruluşun özəyi kimi, tətbiq edilən, yaxud kifayət qədər uzun bir dövr ərzində faktiki olaraq bütün iqtisadi sahələr və dairələr üçün xas olan bazis texnoloji proseslərin müəyyən yarımı çıxış edir. Hər bir yeni dövrün təşəkkülü üçün maddi şərait əvvəlkinin inkişafının gedişində formalaşır. İqtisadiyyatın inkişafı bu quruluşların ardıcıl və tədricən əvəz olunması yolu ilə gedir. İlk təşəkkül mərhələsində hər bir yeni texnoloji quruluş köhnə enerji daşıyıcılarından - nəqliyyat infrastrukturundan istifadə edir. Xüsusi uyğun infrastrukturun formalaşması iqtisadiyyatın baza sahələrində yeni quruluşun hökmranlığını müəyyənləşəndən və sonra onlardan əvvəlki quruluşun sıxışdırılıb çıxarılmasından sonra baş verir.

XX əsrin sonunda dünya iqtisadiyyatı beş texnoloji quruluş keçmişdir və sıx şəkildə altıncıya yaxınlaşmışdır. Texnoloji quruluşların qısa ümumiləşdirilmiş xarakteristikası cədvəl 3-də verilmişdir. Qeyd edək ki, quruluşların bu cür dövriləşdirilməsi başqa mənbələrdə bundan əhəmiyyətsiz dərəcədə fərqlənə bilər.

*Cədvəl 3.*

### **Texnoloji quruluşların xarakteristikası**

Quruluş №	İntensiv inkişaf illəri	İnfrastrukturun növü	Aparıcı iqtisadiyyat sahələri
I	1785-1835	Nisbi kanallar, yararlı yollar	Toxuculuq sənayesi, kənd təsərrüfatı
II	1830-1890	Dəmir yolları, Beynəlxalq gəmiçilik	Yüngül sənaye, gəmi qayırma və parovoz qayırma, çıxarma sahələri
III	1880-1940	Elektrik stansiyaları, bölüş-dürücü şəbəkələr, telefon	Kimya sənayesi, universal maşınqayırma, yanacaq-enerji kompleksi (YEK), elektrotexniki sənaye

IV	1930-1980	Sürətli avtomobil yolları, boru kəmərləri, hava rabitəsi, aeroportlar, televiziya əlaqəsi	Neftin istifadə edilməsində ba-zalaşan elektroenergetika, yeni sintetik materialların, dəzgahların istehsalı, cihazqayırma
V	80-cı illərin ortasından	Telekommunikasiya vasitələri, kompüter şəbəkələri, peyk rabitəsi	Mikroelektronika, informatika, biotexnologiya, gen injeneriyası, aerokosmik sənaye

Proseslərin mütləq sinxronluğunun hətta iqtisadi baxımdan oxşar ölkələrdə qeyri-mümkünlüyü.

Beşinci texnoloji quruluş XX əsrin 80-ci illərinin ortasında formalaşmağa başladı və mikroelektronika, informatika, biotexnologiyalar, elektron hissələrin yayılması sahəsindəki nailiyyətlərə və s. əsaslanmışdır. Bu quruluşun strukturu rus alimi Y. Yakovski tərəfindən tərtib edilmiş sxemdə verilmişdir (bax şəkil 3).

XX əsrin sonunda inkişaf etmiş ölkələrdə təsdiq edilmiş beşinci texnoloji quruluş (bununla bərabər əlavə edək ki, müasir İT-nin özü də) keçid xarakteri daşıyır, çünki o, bir çox hallarda öz xüsusi əsasında durmur. O cümlədən, Y. Yakoves də belə hesab edir. Bu təsdiq R. Nollanın mərhələlər nəzəriyyəsi ilə də uzlaşır, həmin nəzəriyyə müvafiq olaraq keçici xarakter daşıyan texnoloji quruluşun özü deyil, köhnəlmiş və qabaqcıl texnoloji quruluşun eyni zamanda və təxminən "bərabər səviyyədə" mövcud olduğu iqtisadiyyatın özü daşıyır. İqtisadiyyatda altıncı quruluş yayılanda, beşinci texnoloji quruluş öz xüsusi əsasında qalxa bilər, xronoloji olaraq bu 2010-2020-ci illər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Beşinci quruluşun xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun çərçivəsində əməyin bölüşdürülməsi vahid informasiya məkanında işə uyğundur, yəni iqtisadiyyatın qloballaşması baş verir.

İİ-nin əsas fərqli xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bütün onun əsas yuxarıda nəzərdən keçirilmiş struktur komponentlərində intellektual, yaradıcı əmək üstünlük təşkil edir. Bu İİ-nin bütün sektorlarını birləşdirir və onlardakı zehni fəaliyyətə hər hansı bir vahid intellektual istehsal kimi baxmağa imkan verir.

### 3.6. İntellektual istehsal

Bütün təsərrüfat sahələrində və dairələrdə zehni fəaliyyətin fiziki işdən üstünlük təşkil etməsi İİ-nin xarakterik xüsusiyyətidir. Hal-hazırda intellektual fəaliyyətin nəticələri sosial-iqtisadi inkişaf xarakterinə və templərinə maddi istehsal məhsullarına nisbətən xeyli böyük təsir göstərirlər. Bu şərait alim-ictimaiyyətçilərin ədəbiyyatda intellektual istehsal adını almış həmin fəaliyyət sahəsinə yüksək marağını izah edir.

İntellektual istehsal - yeni elmin, bu və ya digər formada nə isə bir şey haqqında informasiyanın daima planlı yaradılmasıdır. Bu ayrıca tədqiqat deyil, sabit hər şeyi əhatə edən prosesdir. Onun nəticəsi dəqiq əsaslandırılmış ideya, konsepsiya, metod və sairədir.

İntellektual istehsalın fərqləndirici xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- o yüksək səviyyədə fərdiləşdirilmişdir;
- onun nəticəsi onu yaradanın şəxsiyyətinin əlamətlərini özündə daşıyır (maddi məhsuldan fərqli olaraq);
- o, adi reklamentasiyaya uğramır.

İİ-nin modelində intellektual istehsal ən böyük təmərküzləşmə dördüncü və üçüncü sektorlarda nail olur, lakin birinci ikisində onun payı yüksəkdir və sənaye iqtisadiyyatı şəraitinə nisbətən xeyli çox əhəmiyyət kəsb edir.

İİ-nin mühüm sahəsi olmaqla, intellektual istehsal nisbətən müstəqil üç sahədən ibarətdir.

1) fərdiləşdirilmiş fəaliyyət formasında yeni informasiyanın - ilk növbədə elmi-texniki informasiyanın yaradılma prosesi;

2) yeni informasiyanın müəyyən vahid mal və xidmətlərdə həyata keçirilməsi;

3) yeni informasiyanın həyata keçirildiyi başdan nadir mal və xidmətlərin tirajlaşdırma prosesi.

Ən yüksək yaradıcılıq azadlığının mövcud olduğu və vaxtı ilə O.Tofflerin tərifinə görə intellektual elitanın mərkəzləşdiyi birinci sahə, ən intellektual sahədir. Lakin yerdə qalan iki sahə də bu cür istehsalın prinsipial yeniliyi, onun riskliyi və nəticələrin

mümkün qabaqcadan təyin edilə bilməsi baxımından yüksək intellektual dolğunluqla xarakterizə edilir.

Postsənaye iqtisadiyyatı probleminə həsr edilmiş elmi ədəbiyyatda çox zaman intellektual deyil, yüksək texnoloji istehsalan yazılır. Bəzi mənada bunlar oxşar anlayışlardır, lakin ciddi mənada intellektual istehsal yüksək texnologiyaya nisbətən daha həcmli anlayışdır. Terminalogiyanın dərinliyinə varmasa, qeyd etmək lazımdır ki, intellektual istehsal yüksək texnoloji istehsalı özünə daxil etməklə, 80-ci illərdə SİÖ-in intensiv informasiya əsrinə və onların sürətli iqtisadi inkişafına keçməsinə şərait yaranan əsas amil idi.

Müasir İT-ı və telekommunikasiya vasitələri, bütövlükdə yüksək texnoloji istehsal, ölkələrin sürətlə iqtisadi inkişafına şərait yaradırlar:

*Cədvəl 4*

**ABŞ-nm bəzi iqtisadi göstəricilərinin dinamikası (%-lə)**

	Bütövlükdə iqtisadiyyat		High-tech sahələri	
	1989 il	1996 il	1989 il	1996 il
	3,6	1,8	6,5	15,0
	0,8	0,3	0,5	2,2
	3,0	2,4	-1,2	-5,5

Belə ki, praktiki olaraq bütün 90-cı illərdə Amerika iqtisadiyyatı High-tech sahələri sayəsində uğurlu olmuşdur; tək 1994-1997-ci illərdə bu sektor ÜMM-nin inkişafına 27% daxil etmişdir, 1996-cı ildə isə ÜMM-nin inkişafının 33% İT-ı ilə bağlı sahələr təmin etmişdir və onların inkişaf sürətinə Internet və peyk rabitəsi şərait yaratmışdır. Amerika iqtisadiyyatında yüksək texnoloji sektorun üstün inkişafı haqqında artıq 90-cı illərin birinci yarısında cədvəl 4 verilmiş məlumatlar dəlalət edir.

Müasir İT-da bazalaşan yüksək texnologiyaların sektoru hazırda ABŞ iqtisadiyyatında aparıcı mühüm göstəricilərə görə ötüb keçmişdir. Burada 90-cı illərin ortasında 9 milyon nəfərdən artıq

insan işləyirdi və bu da bütün məşğul olanların 7% təşkil edirdi. Vaşinqton ştatında Microsoft firması tərəfindən aparılan tədqiqat göstərdi ki, məşğulluğun təmin edilməsində məhz bu sektor ən böyük multiplikasiya edən effekt verir; çünki Microsoft firması tərəfindən bu ştatda yaradılmış hər bir yeni iş yeri təxminən 6,7 yeni iş yeri yaradır. Bu çox yüksək əmsaldır: onu demək kifayətdir ki, hətta elmi-texniki baxımdan heç də sonuncu olmayan, lakin müasir İT-ı sahəsində işləyən şirkətlərdən geridə qalan Boeing Co. Bu göstərici 3,8 % keçə bilmir.

Beləliklə, İİ-i üçün öz strukturu xasdır və onun fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, burada sənaye iqtisadiyyatı şəraitində olduğu kimi dəqiq sahə bölüşdürülməsi nəzərə çarpır. Sahə strukturunun genəlməsinin xarici təzahürü kimi aşağıdakı iki məqam çıxış edir:

- müəyyən maddi məhsulların yaradılmasının ixtisaslaşan korporasiyalar bu və ya digər informasiyaların və həm indiki məqamda, həm də gələcək istehsala səmtləşən müvafiq xidmətlərin istehsalına daha çox güc və vəsait qoymağa başlayırlar. Üstəlik informasiya istehsalı bir sıra məqsədlər güdür - satış üçün, daxili istehlak üçün, biznes üzrə partnyorlarla mübadilə üçün, yeni müş-təriləri cəlb etmək üçün və s.



## IV FƏSİL. İSTEHSAL GÜCLƏRİ SAHƏSİNDƏ İNFORSASIYA

---

- 4.1. *İnforsasiya anlayışı, inforsasiya və elm*
- 4.2. *İnforsasiyanın xüsusiyyətləri.*
- 4.3. *İnforsasiya bir predmet, vasitə və əməyin nəticəsi kimi.*

### 4.1. İnforsasiya anlayışı, inforsasiya və elm

Birinci fəsildə inforsasiyanın nisbətən ümumi tərifı verildi. Geniş mənada inforsasiya dedikdə, bir subyektədən digərinə bir-başə və dolaylı olaraq verilən elmlər başə düşülür və bunun da nəticəsində maraqlı subyektin düşdüyü vəziyyətin qeyri-müəyyənliyi aradan qaldırılır, yaxud aşağı düşür. İnforsasiya bioloji və maddi daşıyıcılarda yerləşir və qorunub saxlanılır, təbii və xüsusi olaraq yaradılmış ötürücülərlə ötürülür.

Qeyd etmək lazımdır ki, elmi ədəbiyyatda onun mahiyyətini və xüsusiyyətlərini az, yaxud çox açan inforsasiyanın kifayət qədər çox şərhinə təsadüf edilir. "İnforsasiya" sözü hamıya məlumdur, hər kəs bunun nə olduğunu təsəvvür edir. Bununla belə, hər bir mücərrəd anlayış kimi inforsasiyanı ölçmək çətindir və buna görə də yeganə və vahid tərif vermək çətindir - inforsasiya çoxölçülü və çox hüdudludur. Ən mühüm şəkildə onu həm də predmet, proses hadisə haqqında təsəvvür yaradan parametrlərin, xarakteristikaların birliyi kimi təyin etmək lazımdır. Əlbəttə ki, məqsədlərdən və tədqiqat sahəsindən asılı olaraq tərif daha konkret olacaq, lakin bununla belə həm də daha dar. Müxtəlif peşə sahələrində bu terminin öz mənası var və inforsasiyanın müəyyən üzünü işıqlandırır.

Tədqiqat noticəsində demək olar ki, bütün tərifləri iki ümumi

xüsusiyyətə ayırmaq olar: 1) İnformasiya həmişə proseslə, hərəkətlə bağlı olur; 2) İnformasiya vəziyyətin aydınlaşmasına şərait yaradır, eyni zamanda bu məlumata malik olan, yaxud onu verən insana, bu informasiya deyil, bu onun üçün bilikdir.

Artıq qeyd edildiyi kimi xaricdə informasiya iqtisadiyyatı problemlərinə bizim ölkəyə nisbətən daha çox diqqət yetirilir və onunla onun daha erkən məşğul olmağa başlayıblar, bu sahədə hamı tərəfindən tanınmış korifeylər meydana gəlmişdir - K.Şennon, F.Mahlup, C.Stiqler, M.Porat. İnformasiyanın tərifinə müxtəlif yanaşmalar baxımından dərinə getməsək qeyd edək ki, hazırda informasiyanın üç əsas nəzəriyyəsi əsaslandırılmış və işlənilib hazırlanmışdır və onun qaydaları bir çox elmlərdə aktiv istifadə edilir.

- ❖ statistik informasiya nəzəriyyəsi (banisi - K.Şennon);
- ❖ kibernetik informasiya nəzəriyyəsi (N.Viner);
- ❖ məntiq-semantik informasiya nəzəriyyəsi (Karnat, Bar-xillel və başqaları).
- ❖ Bütün nəzəriyyələr üçün ümumi olan odur ki, onlar öz aralarında əlaqəli olan üç problemin həlli yollarını göstərirlər:
- ❖ hadisələrin, proseslərin mümkün inkişaf alternativlərinin cəminin təyin edilməsi;
- ❖ bu alternativlərin mümkünlüyünün və onların subyekt üçün əhəmiyyətinin kəmiyyət baxımından qiymətləndirilməsi;
- ❖ semantik informasiya tədbirlərinin daxil edilməsi (kim, yaxud nə üçünsə müəyyən dəyər ölçüsünə malik olan biliklər).

Fəlsəfi bir kateqoriya kimi informasiya, kibernetik kommunikasiya proseslərində, yəni bu və ya digər ünsiyyətdə meydana gələn materianın ümumi xüsusiyyətidir. Ciddi mənada informasiya və elm oxşar hadisələr deyil, baxmayaraq ki, hətta çox vaxt elmi ədəbiyyatda onlardan bir sinonim kimi istifadə edilir. 60-cı illərin ortasında F.Mahlup informasiya və elm arasındakı fərqi çox anlaşıqlı şəkildə əsaslandırılmışdır: "Yeni elmlərin istehsalı, onlar başqasına verilməyincə və bir nəfərdən çox insanın əmlakı olma-

yınca bitmir”. Daha sonra “informasiya vermək - yəni bilik vermək deməkdir, bilmək informasiyanın nəticəsi ola bilər. İnformasiya elmlər (bilikləri) başqasının ağına qoymaq məqsədi ilə istehsal edilir. Adi şəkildə olan istənilən informasiya başqasının ağı üçün bilikdir. Sözün ən sadə mənasında istənilən informasiya bilikdir, baxmayaraq ki, istənilən elmi (biliyi) informasiya adlandırmaq olar”.

Elm (bilik) fərdi idrak fəaliyyətinin nəticəsi, onun köməyi ilə gerçəklik haqqında əldə edilmiş anlayışlar sistemidir. O həmişə öz mülkiyyətçisi, onu yaradanın şəxsiyyəti ilə bağlıdır. İnformasiya isə həmişə hərəkətlə bağlıdır, “nəqliyyat” çalarına malikdir, yəni elmlərin (biliklərin) rabitə şəbəkəsi ilə ötürülməsini bildirir.

## 4.2. İnformasiyanın xüsusiyyətləri

İnformasiyanın dəyəri, yaxud faydalılığı ondan istifadə edənlərə əlavə hərəkət azadlığı vermək imkanından ibarətdir və bu da informasiyanın öz mahiyyəti və əsas təyinatı ilə - subyektin düşüncəni vəziyyətin qeyri-müəyyənliyini aradan qaldırmaq qabiliyyəti ilə şərtlənmişdir. Rabitə idarəetmə sistemlərinin və riyazi nəzəriyyənin banisi - K.Şennon məhz bu qabiliyyəti informasiyanın əsas xüsusiyyəti adlandırmışdır.

- Qeyri-müəyyənliyi aradan qaldırmaq xüsusiyyəti, informasiyanın kəmiyyət ölçüsü rabitə sistemlərinin Şennon tərəfindən tərtib edilmiş və hazırda fəaliyyətdə olan bütün sistemlər üçün prinsipial olan ümumi sxeminin əsasına daxil oldular. Şennon tərəfindən yaradılmış informasiyanın sürət düsturu informasiyanın ötürülməsi üçün sərf edilən zaman və enerji qənaətində təzahür edən real praktik əhəmiyyətə malikdir.

Bir sıra ölkələrin sənaye əsrindən informasiya əsrinə keçməsi, informasiyanı - qeyri-maddi rifahı kifayət qədər subyektiv faydaya - əsl istehsal ehtiyatına çevirdi və ondan istifadənin effektivliyi adi maddi ehtiyatlardan istifadə edilmə effektivliyini artırdı. İnformasiyanın əsas istehsal ehtiyatına çevirilməsi, həm postsənaye cəmiyyətinin əvvəlcədən məqsədli qurğusu, həm də intellektual

fəaliyyət nəticəsi kimi informasiyaya xas olan, lakin fiziki resurslara xas olmayan xüsusi əlamətlər kompleksi kimi müəyyənləşdirilmişdi.

Post sənaye cəmiyyətinin inkişafı üçün əhəmiyyət kəsb edən mühüm informasiya xüsusiyyətlərinə mütəxəssislər aşağıdakıları aid edirlər:

1) informasiya istehlak prosesində itmir və nəticə etibarlı ilə dəfələrlə istifadə edilə bilər;

2) informasiya nisbətən tez köhnəlir, yəni mənəvi köhnəlməyə məruz qalır;

3) informasiyanın dəyəri ən yüksək dərəcədə subyektivdir, buna görə də onun satılma qabiliyyəti həddən artıq məhduddur;

4) istifadə prosesində informasiya bölünməzdir - onun əvvəlcədən istifadə etmək, ölçüsündən artıq istehlak etmək olmaz, qərarlar qəbul etmək üçün onun müəyyən həcmi lazımdır;

5) informasiya həmişə mücərrəddir - onunla mübadilə etmək üçün həmişə onun kodlaşdırılması və dekodlaşdırılması, yəni obrazilardan müəyyən koda və əksinə etmək lazımdır;

6) informasiya istehlakı müəyyən bacarıqlar və vərdislər tələb edir, informasiya nə qədər mürəkkəbdirsə, onun istehlakçısı da bir o qədər yüksək intellektə malik olmalıdır; bir çox informasiya növlərinin mənimsənilməsi xüsusi biliklər tələb edir, ona görə də onu mənimsəmək çətindir;

7) informasiya istehsalı həmişə ünvanlı olmalıdır, əks təqdirdə o, kar bir insana səsli göndəriş kimi mənasızdır;

8) istehsal edilən informasiyanın dəyəri onun istifadə miqyaslarından asılı deyil;

9) informasiya məhsulunun tərkibi, hər zaman onun maddi daşıyıcısına nisbətən vacibdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, istənilən informasiya eyni zamanda bu və ya digər dərəcədə yuxarıda göstərilən xüsusiyyətlərə malik olduğu halda, maddi istehsal məhsulları yalnız onlardan bəzilərinə, özü də epizodik olaraq malikdir. Informasiya bazar münasibətlərinin obyektinə çevrildikdə, onun qiyməti heç də məcburi şəkildə onun bütün xüsusiyyətlərindən birbaşa asılı deyil - onlar-

dan bəziləri onu təşkil etmək deyil, hətta satıcını məsrəflərdən az qiymət müəyyənləşdirməyə məcbur edə bilər. Bu şərait əksər hallarda onunla izah edilir ki, informasiyanın mənimsənilməsi insandan əlavə zehni səylər tələb edir, eləcə də xüsusi biliklərin əldə edilməsini tələb edir. Nəticə etibarlı ilə informasiya istehsalı və istehlakı yaxşı əsaslandırılmalıdır. Hal-hazırda demək olar ki, informasiya dünyada mütləq yenidən istehsalla xarakterizə olunan yeganə iqtisadi nemətdir və bu da həm informasiyanın özünün spesifik xüsusiyyətləri ilə, həm də insanın yenini məhdud mənimsəmə qabiliyyəti ilə şərtləşir.

Bütövlükdə isə informasiyanı alan üçün informasiyanın praktik əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, o, qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün ona daha optimal strategiyayı nəzərdə tutmağa imkan verir. Cəmiyyətin istehsal qüvvələrinin elementi kimi informasiyanın dəyəri məhz bu halda ümumiləşir.

### **4.3. İnformasiya bir predmet, vasitə və əməyin nəticəsi kimi**

Hər bir istehsal müəyyən maddi ehtiyatlar tələb edir. Eyni zamanda, bu ehtiyatları necə birləşdirməyi insanın bildiyi təxmin edilir, əks təqdirdə o, arzu edilən neməti əldə etmək üçün necə və nə qədər etməyi bilir. Torpaq, əmək və kapitalla yanaşı bilik, informasiya istehsal gücü, ehtiyat kimi çıxış edirlər və onların olmaması bu konkret istehsalı istənilən cəmiyyətdə - aqrar, sənaye, yaxud informasiya cəmiyyətində qeyri-mümkün edir. Lakin informasiyanın istehsal ehtiyatı ilə vəzifəsi maddi istehsalın insanın yaradıcılıq fəaliyyətindən açıq şəkildə ayrılmasından sonra- müəyyən zaman kəsiyində, yeni 30-40 il əvvəl (fiziki ehtiyatların istehlak məhsullarına dəyişməsi prosesi kimi) baş verdi. Bu məqamın üzərində qısa şəkildə dayanacaq.

Aqrar cəmiyyəti şəraitində istehsal əsasən insanın fiziki səylər sayəsində həyata keçirilirdi. Əlbəttə ki, prinsipcə torpaq kimi istehsal resursu olan müəyyən biliklər, vərdislər, informasiya tələb olunurdu. Lakin iqtisadi bir ehtiyat kimi informasiya digərindən,

aqrar cəmiyyət üçün daha vacib olandan, ehtiyatdan - işçi qüvvəsindən, fəhlədən ayrılmaz idi. Fiziki baxımdan sağlam bir insanda müəyyən biliklərin olmaması muzzla işə götürülən zaman, maneə deyildi. Bu fəaliyyət üçün lazım olan informasiya birbaşa iş prosesində əldə edilirdi, biliklər nəsilən-nəsilə ötürülür və şübhəsiz ki, sağlam insanın atributu kimi çıxış edirdilər (adətən, heç də əsas olmamaqla). Təbiət qüvvələrindən asılılığın həddən artıq yüksək olduğu təqdirdə, fərdi bilik faktiki olaraq cəmiyyətin rifahını təyin etmirdi. Bu şərait aqrar cəmiyyəti şəraitində informasiyaya müstəqil, əhəmiyyətli iqtisadi ehtiyat kimi baxmağa imkan vermir.

Sənaye cəmiyyətinin inkişafı - təlabatın durmadan ixtisaslı, yəni bu və ya digər biliklərə malik olan işçi qüvvəsinə bölünməsi ilə müşayiət edilirdi. Nəmətlərin istehsal prosesinin hazırlanmasında və həyata keçirilməsində informasiyanın əhəmiyyəti kəskin şəkildə artdı lakin XX əsrin ortasına qədər o, fiziki ehtiyatların - birinci növbədə təbii və insan ehtiyatların əhəmiyyətdən geri qalırdı. Maddi ehtiyatların qeyri-maddi ehtiyatlar üzərində bu üstünlüyü kifayət qədər adi izah edilir: bütöv XIX və XX əsrin böyük hissəsində bəşəriyyət maksimal mümkün iqtisadi inkişafa nail olurdu. Ümumi Daxili Məhsul (ÜDM) həcmnin artması sənaye cəmiyyətinə daxil olan bütün ölkələrin əsas makroiqtisadi məqsədinə çevrildi. ÜDM - inkişafı fiziki ehtiyatların istehakının genişlənməsini bildirirdi, informasiyanın yardımçı, tabeli rolu da buradan irəli gəlir. Lakin maddi ehtiyatdan yalnız bir dəfə istifadə etmək olar və sənaye iqtisadiyyatı onların tükənmə problemi ilə və müvafiq olaraq, yaşayış mühitinin vəziyyətinin pisləşməsi ilə və nəticə etibarilə bu istiqamətdə kəskin inkişaf həddi ilə kifayət qədər tez rastlaşdı. Sənaye istehsalı bütün cəmiyyət üzvlərinin baza təlabatlarının təmin edilməsini mümkün etdi, lakin bunula da gələcək sosial-iqtisadi inkişafın həddini təbii və digər fiziki ehtiyatlar hesabına aşkar etdi. Burada informasiyanın relyef baxımından ictimai istehsalda rolu nisbətən yumşaldığı tükənməz bir amil kimi, bir sıra hallarda isə maddi ehtiyatların məhdudluq problemini aradan qaldıran bir amil kimi aşkar olundu. Biliyin, in-

formasiyanın sosial inkişafın müstəqil, güclü amil olması faktının dərk edilməsi insan təkamülünü sənaye və post sənaye əsrlərinə bölən şərti xüsusiyyət oldu.

Informasiya cəmiyyətində biliklərin olmaması, yaxud az həcmi işə qəbul olmaq üçün əsas amildir və müvafiq olaraq bu istehsal növünü qeyri-mümkün edir.

Bununla belə, söhbət elementar savaddan deyil, keyfiyyətli peşə təhsilindən, həm bilavasitə həmin fəaliyyət sahəsində, həm də onunla sıx əlaqələr sahələrdə insanın biliklərindən gedir.

Müasir istehsalda informasiya konkret hansı rolu oynayır? Məlumdur ki, hər bir fiziki amil konkret olaraq hər bir konkret istehsal şəkilində ciddi şəkildə müəyyən rolu, yaxud predmeti, ya da əmək vasitələrini yerinə yetirir. Eyni zamanda əmək predmeti və vasitəsi ola bilən kənd təsərrüfatındakı torpaq və yanacaq-energetika kompleksindəki elektrik enerjisi istisna təşkil edir. Müəyyən fiziki ehtiyatların qarşılıqlı təsir nəticəsi kifayət qədər müəyyən və gözlənilən məhsul olur; taxıl-kənd təsərrüfatında, dəzgah-maşınqayırmada, makaron-qida sənayesində. Təsərrüfatın müxtəlif sahələrində eyni bir məhsul müxtəlif rollarda - ya predmet, ya vasitələr, ya da əməyin nəticəsi rolunda çıxış edə bilər. Lakin hər bir konkret istehsal növü üçün əsas olan ehtiyatın rol funksiyası kifayət qədər ciddi şəkildə təsbit edilmişdir. Belə ki, çıxırma sənayesi üçün dəmir filizi istehsalın nəticəsi, metallurgiya üçün isə əmək predmetidir. Adətən dəmirdən olan məmulatlar əmək vasitəsi rolunu yerinə yetirirlər.

Informasiya isə başqa məsələdir. O, informasiya iqtisadiyyatının ikinci və üçüncü sektorlarına daxil olan bir çox müasir istehsal sahələrində eyni zamanda hər üç rolda çıxış edə bilər: predmet, vasitə və əməyin nəticələri. II-i birinci və ikinci sektorlarının istehsalı üçün informasiya adətən əmək vasitəsi kimi çıxış edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, II-na uyğun olaraq istehsal prosesində ayrıca vasitələrin, ayrıca əmək predmetlərinin dəqiq şəkildə ayrılması kifayət qədər problematik və yüksək dərəcədə şərtidir, xüsusən də üçüncü və dördüncü sektorlara daxil olan fəaliyyət

baxımından. Bu cür məhdudlaşdırma informasiya iqtisadiyyatı tərəfindən diktə edilən onun öyrənilməsi və təsviri üçün lazımı yanaşmadan çox, informasiyaya qədər əsrdə qəbul edilmiş dərrakə aparatına olan töhvədir. İİ-1 kimi formaya nail olma dərəcəsinə asılı olaraq elmdə nisbətən dəqiq, o cümlədən onun istehsal güclərini xarakterizə edən kateqoriyalar yaranacaq. Lakin hazırda yeni tip iqtisadiyyatın təşəkkül dövrü - industrial əsr kateqoriyalarından istifadə etmə tamamilə yol veriləndir və hətta industrial və informasiya iqtisadiyyatı arasında keyfiyyət fərqlərinin aydınlaşdırılması üçün lazımdır.

İnformasiya əmək predmeti kimi ilkin əsas emaləndirilməmiş məlumatlar, konkret fəaliyyət sahəsində və onunla yanaşı sahələrdə olan əsaslardır. Məsələn tibdə müəyyən yerdə (təsərrüfat sahələri, əhalinin ayrı-ayrı kateqoriyaları və s.) nisbətən yüksək ölüm haqqında informasiya emala, sistemləşdirməyə, təhlilə məruz qalmalı olan əmək predmetidir.

İnformasiya əmək aləti kimi - biliklərin, məlumatların və üsulların cəmidir və onların köməyi ilə əsas informasiya (əmək predmeti) planlaşdırılmış nəticəni almaq üçün ən effektiv şəkildə emal olunmalıdır. Belə ki, elektrokadioqamanın açılması üsulu elm, həkim terapevt üçün - əmək vasitəsi kimi olan informasiyadır, yəni özünəməxsus əmək alətidir. Kompüterlər sahəsində olan mütəxəssis üçün əmək vasitəsi elektron şəbəkələri komponentlərinin iş qabiliyyətinin diaqnostika üsulları haqqında informasiya çıxış edə bilər.

İnformasiya bir əmək vasitəsi kimi həmin fəaliyyət sahəsində mütəxəssisə rahat və anlaşılıqlı formaya malik olmalıdır (geoloq üçün xəritə kimi, pilot üçün sükan çarxı kimi). Yerin sadəcə olaraq söz vasitəsi ilə təsviri deyil, onun xəritəsinə malik olmaqla şturman hərəkət marşrutlarından ən yaxşısını təyin edəcək.

İnformasiya bir əmək nəticəsi kimi istehlakı xüsusiyyətlərinə malik olmalıdır, daha dəqiq desək, o, subyektin düşdüyü, yaxud düşə biləcəyi vəziyyətin qeyri-müəyyənliyi aşağı salmalıdır. Əmək nəticəsi kimi informasiya həmişə kodlaşdırılmış müəyyən şəkildə, yəni məhz həmin informasiyaya marağı olan insanın isti-



fadəsi üçün yararlı şəkildə çıxış edir. Misal üçün musiqiçi üçün bu konkursda çıxış edəcəyi yeni əsərin not yazısıdır, memar üçün - yeni binanın dəqiq cizgisidir, kredit təşkilatı üçün əməyin nəticəsi potensial müştərinin ödəniş qabiliyyətliliyi haqqında dəqiq informasiya ola bilər. İnformasiyanın əmək predmetinə və vasitəsinə bölünməsi hər zaman mümkün deyil, çox vaxt o, həm bir, həm də digəri, həm də nəticəsidir. Səciyyəvi nümunə - elmdir, lakin başqa fəaliyyət sahələrində də məhz informasiya həm predmet, həm vasitə, həm də əməyin nəticəsi kimi çıxış edir.

Kodlaşdırılmış informasiya hər zaman intellektual istehsal predmetidir, ona zaman və insanın zehni qabiliyyəti sərf edilmişdir, onun bir hissəsi alqı-satqı obyektinə çevrilir, yəni bazar münasibətləri vasitəsi ilə yayılır. O cümlədən son illərdə informasiya ilə bağlı olan sazişlərin həcmi dünya bazarında maddi dəyərlərlə bağlı olan sazişlərin həcmindən keçdi. İnformasiya bazarı İİ-nin əsas komponentlərdən biri oldu. Aşağıdakı fəsil onun analizinə həsr edilmişdir.

## V FƏSİL. İNFORMASIYA BAZARI

---

- 5.1. *İlkin və tirajlaşdırılmış informasiya*
- 5.2. *İnformasiya daşıyıcıları və yayıcıları*
- 5.3. *İlkin informasiya bazarının fəaliyyət mexanizmi*
- 5.4. *İnformasiyaya tələbat*
- 5.5. *İnformasiya bazarında tarazlıq*

### 5.1. İlkin və tirajlaşdırılmış informasiya

Hazırda bazar informasiyanın yayılmasının əsas üsuludur, baxmayaraq ki, onun əhəmiyyətli hissəsi iqtisadi nemətlərin əksəriyyətindən qeyri-bazar şəklində də bölüşdürülür.

İnformasiya bazarı keyfiyyət baxımından yekcins deyil.

- o, ilkin, orijinal İnformasiya bazarına və tirajlaşdırılmış informasiya bazarına bölünür. Sonuncu maddi nemətlər bazarının növlərindən biridir və buna görə də burada müzakirə edilmir.

İlkin informasiya - bir nüsxədə olan, nadir, bir-biri ilə bağlı olmayan, bir, yaxud bir neçə nəfərin istifadə edə bildiyi məhsuldur. İnformasiyanı yalnız bir dəfə istehsal etmək olar, yəni bu vahid bir prosesdir, lakin onun tirajlaşdırılması və yayılması - eynicinsli sənaye mallarının istehsalı ilə bənzər digər prosesdir. Fiziki məhsullardan fərqli olaraq informasiya adətən konkret istehlakçı üçün yaradılır, uyğun tələbat olmasa və onun haqqını ödəmək niyyəti təsdiq edilməyincə, onun istehsalına başlanmır. "Tələbat təklif yaradır" ifadəsi ilkin informasiya bazarını tam xarakterizə edir. Bundan başqa İnformasiya tez xarab olan məhsuldur, buna görə də onun reallaşdırılma vaxtı kəskin şəkildə təsbit edilir. Ümumiyyətlə isə informasiyanın reallaşdırılmasını müvəqqəti məhdud olması onun yuxarıda nəzərdən keçirilmiş spesifik xüsusiyyətləri ilə şərtləşmişdir: ilk növbədə onun məhz bu konkret vəziyyətdə

münasibliyi, həddən artıq subyektiv əhəmiyyəti və müvafiq olaraq mənəvi cəhətdən sürətlə köhnəlməsi ilə. Əgər informasiya ona tələbat yaradan vəziyyət dəyişəndən sonra verilmişdirsə, o, öz əsas xüsusiyyətini - qeyri-müəyyənliyin azalmasını itirdiyinə görə satıla bilməz.

İlkin informasiya bazarı - bu xüsusi bazardır, burada, maddi nemətlərin alqı-satqı prosesləri üçün səciyyəvi olmayan qanunlar qüvvədədir. Onun səciyyəvi xüsusiyyətlərinə qarşılıqlı əlaqədə olan aşağıdakı məqamlar aiddir:

- o, maksimum fərdiləşdirilmişdir;
- minimal sayda iştirakçılar - çox vaxt bir nəfər alıcı və bir nəfər satıcı olan: rəqabət məhduddur, bir çox hallarda yoxdur;
- qiymət tələbatın və təklifin əsas tənzimləyicisi deyil;
- tələbatın qeyri-qiymət amilləri, birinci növbədə, potensial alıcının toqquşduğu risk qiyməti təyin edir və bununla da bazarı tənzimləyir.

İlkin informasiya bazarının spesifikasiyası ilə sənaye bazarı ilə müqayisədə daha çox humanist olan, insan kütlələrinə deyil, daha çox konkret insana - şəxsiyyətə doğru istiqamətlənmiş İİ-nin öz spesifikasiyası təyin edilir.

Post sənaye ölkələrində informasiya bazarı sistem yaradıcıdır. O, informasiya sənayesinə əsaslanmaqla bütün digər bazarlara daha optimal və dinamik inkişaf imkanı verir, yaradıcı fəaliyyətin bütün forma və istiqamətlərinin intensivləşdirilməsinə, səmərələşdirilməsinə şərait yaradır.

İlkin informasiya bazarının ayrıca müstəqil bir anlayış kimi formalaşmasının başlanğıcı təxminən XX əsrin 50-ci illərinin ortalarına aiddir. 90-cı illərin əvvəllərində onun fəaliyyətinin və inkişafının xüsusi qanunauyğunluqları az-çox dəqiq bəlli oldu.

## 5.2. İnformasiya daşıyıcıları və yayıcıları

İnformasiya, subyektdən həm birbaşa əlaqəli həm də əlaqəsiz, eləcə də bilavasitə, misal üçün nitq vasitəsi ilə, həmçinin hər-hansı bir maddi daşıyıcıda şifrələnmiş məlumat şəklində ötürülə bilər. Bazar sazişlərinin obyektini kimi əsasən şifrələnmiş informasiya, yəni xüsusi daşıyıcıda yerləşdirilmiş informasiya çıxış edir. Çox vaxt "informasiyanı ötürdü" sözlərini dedikdə, informasiyadan ibarət nəyinsə ötürüldüyünü başa düşmək lazımdır. Lakin məsələ burasındadır ki, disketi almaq-informasiyanı almaq deyil: sonuncunu aydınlaşdırmaq üçün birincisi şifri bilmək, ikincisi, bu disketdən istifadə etmək üçün texniki imkanlara malik olmaq lazımdır. Əks təqdirdə, informasiyanı və onun nədə yerləşdirildiyini, eləcə də onun nəyin vasitəsi ilə ötürüldüyünü fərqləndirmək lazımdır.

Beləliklə, informasiya - əslində bir subyekt tərəfindən digərinə ötürülən hər-hansı bir elm, məlumatdır. İnformasiya daşıyıcısı - informasiyaya malik olan və informasiyanı ötürən subyekt, yaxud maddi obyektidir. İnformasiya yayıcısı isə -məlumatın ötürüldüyü kanaldır.

İnformasiya daşıyıcıları iki müxtəlif sinifə - biososial və maddi sinifə bölünürlər. Birinci, yaxud əsas olanlar biososial daşıyıcılarıdır, maddi daşıyıcılar isə birincilərdən törəyənlərdir. Hər bir sinifin daxilində, eləcə də keyfiyyət baxımından qruplara bölünmə mövcuddur. Maddi daşıyıcılar əksər hallarda törəmədirlər, buna görə də onlar biososial daşıyıcılar və həm daşıyıcıların, həm də yayıcıların xüsusiyyətlərinə, lakin əksər hallarda isə birincilərin xüsusiyyətlərinə malik olan informasiya yayıcıları arasında aralıq hissədirlər. Əvvəlcə biososial daşıyıcıları nəzərdən keçirək. Biososial daşıyıcılar sinfində müəyyən şərtliliklə aşağıdakı üç qrupa ayrılmaq olar:

- sadə bioloji daşıyıcıları (BSD) molekullarını, genlər, bitki və heyvan hüceyrələri;

- canlı orqanizmləri (quşlar, balıqlar, həşəratlar, məməlilər);

- insan və insan cəmiyyəti.

Əlverişli şəraitdə daşıyıcıların birinci qrupu onlarda olan infor-

masiyanı məcburi qaydada tam ardıcılıqla hər hansı bir sosial, siyasi, dini və bu kimi şəraitdən asılı olmayaraq, təbii yayıcılar hesabına, yəni şüursuz səviyyədə və avtomatik ötürür; bazar üçün praktiki olaraq maraq kəsb etmir. Məsələn, BSD, genetik informasiya daşıyıcısı kimi hüceyrələrə bölünən zaman hüceyrələr və orqanizmlərin nəslinin sırasında maddələr mübadiləsinin müəyyən əlamətlərinin və spesifik formalarının ötürülməsini təmin edərək yenidən dəqiq yaranır. Bu 1953-cü ildə bu molekulların təkrar yenidən yaranmasının kimyəvi mexanizmlərini izah edən BSD-nin struktur modelini yaratmış Amerika biologu C.Uotson və ingilis F.Krik tərəfindən sübut edilmişdir. Digər misal: gen irsi materialın vahididir- bu orqanizm üçün xarakterik olan elementar əlamət haqqında informasiyadan ibarətdir və onun təkrar yaranmasını təmin edir, müəyyən zülalın sintezi onun yaranmasını avtomatik təmin edir və bununla da orqanizmin bütün kimyəvi reaksiyalarını idarə edir və bu nəticə etibarlı ilə növün sabitliyinə gətirib çıxarır. Nəhayət, hüceyrə - elementar canlı sistemdir - bu orqanizmin spesifikasiyası haqqında informasiyanı daşıyır və özünə uyğunlarını təkrar yaradır. Sonuncular bu yaxınlarda şotland alimləri tərəfindən süni yolla - qoyunun hüceyrəsinin klonlaşdırılması yolu ilə sübut edilmişdir (laborator şəraitdə uyğun hüceyrənin klonlaşdırılması yolu ilə canlı qoyun yaradılmışdır).

Biososial informasiya daşıyıcılarının ikinci qrupu - canlı orqanizmlər, yaxud sadəcə heyvanlardır. Birinci qrupdan fərqli olaraq onlar yalnız irsi, təbii informasiyanı deyil, həm də necə deyərlər öz gücü hesabına qazanılmış informasiyanı (əzəldən onlarda olan) şəraitə uyğun olaraq, seçməklə və heç də tam olmadan, həm təbii, həm də kombinasiya edilmiş ötürücülərin köməyi ilə akkumulyasiya etməyə, ötürməyə qadirdilər. Misal üçün ev pişiyi evdə nəyi etməyin mümkün, nəyin isə qeyri-mümkün olduğuna, harada dırnaqlarını itiləməyin mümkün, harada isə heç bir vəchlə qeyri-mümkün olduğuna dair informasiyanı toplayır və bu informasiyanı öz balalarına verir.

Biososial informasiya daşıyıcılarının üçüncü qrupu insan və insan qrupudur. Əgər birinci qrupun daşıyıcıları eyni bir informasiya-

nı passiv şəkildə mənimsəyir və ötürürlərsə, ikinci qrupun daşıyıcıları da yeni informasiyanı seçməklə, lakin eləcə də passiv şəkildə qəbul etməyə və ötürməyə qabildirlər, lakin üçüncü qrupun daşıyıcıları yeni informasiyaya tam uğurlu və aktiv şəkildə malik olmağa cəhd edirlər, ondan konkret şəraitə uyğun olaraq istifadə edirlər (yalnız təbii deyil, nə qədər ki, sosial, siyasi, mədəni və s.), onu ötürmək üçün xüsusi olaraq yaradılmış yayıcılardan istifadə edirlər. Ayrıca insan kifayət qədər məlum (yaxud nisbətən məlum), az məlum və nadir informasiyanın daşıyıcısı ola bilər və bundan asılı olaraq nisbətən az qiymətli bazar resursu ola bilər.

Daşıyıcısı insan olan informasiya maddi formalara malik olmağa, yəni ki, bu və ya digər şəkildə təsbit olunmaya bilər və hər-hansı bir məqama qədər öz təbii daşıyıcısından ayrılmayan (əks təqdirdə söhbət ikinci sinifdən - maddi daşıyıcılardan gedə bilər). Zaman keçdikcə texniki saxlama, emal və məlumatları ötürmə vasitələrinin inkişaf dərəcəsindən asılı olaraq, əzəli daşıyıcısı qismində yalnız insanın ola biləcəyi informasiyanın böyük hissəsi hər-hansı bir maddi daşıyıcılarda - maqnit lentlərdə, çap edilmiş mətnlərdə, videokasetlərdə və s. təsbit edilir, lakin kodlaşdırılması mümkün olmayan informasiya isə həmişə olub və olacaq (obyektiv, yaxud şüurlu), misal üçün gündəlik və peşə təcrübəsinə əsaslanan intuisiya. Bu cür informasiya daşıyıcı olan insan ölən kimi həmin informasiya da dərhal itir və yalnız başqa insanda informasiya o zaman yaranır o da birinci insanın keçdiyi həyat yolunu keçmiş olsun (bu isə nadir hallarda baş verir), müvafiq halda yeni söylər və zaman sərf edilir.

40-ci illərin sonunda Norbert Viller təsdiq edirdi ki, “ağılda saxlanılan informasiya ... bilavasitə müşahidə edilə bilən informasiyaya nisbətən daha zəngin və müxtəlifdir”, yəni hər-hansı bir maddi daşıyıcılarda yerləşmiş olur.

Biososial informasiya daşıyıcılarının şərhini başa vuraraq qeyd edək ki, ümumi xüsusiyyətlər və prinsipial fərq, adətən yayıcılar olmadan tamamilə əhəmiyyətsizdir. Demək olar ki, maddi informasiya daşıyıcıları və informasiya yayıcıları bir-birini qarşılıqlı şəkildə tamamlayan mallardır, necə ki, misal üçün audiokasset

və maqnitafon, disket və kompüter.

İnformasiya yayıcıları - subyekt tərəfindən lazımi məlumatların göndərildiyi və qəbul edildiyi kanallardır. Onlar həm təbii, həm də süni ola bilərlər. Təbii daşıyıcıları şərti olaraq iki qrupa bölmək olar:

- təbiət tərəfindən yaradılanlar və insanın öz məqsədləri üçün istifadə etdikləri, o cümlədən - məlumatları ötürmək üçün (misal üçün, bir neçə yaşayış məntəqəsini birləşdirən çay):

- eləcə də, təbiət tərəfindən verilmiş, lakin məlumatları ötürmək üçün insan tərəfindən xüsusi olaraq uyğunlaşdırılmış (klasik nümunə - göyərçin poçtu).

Təbii ötürücülərin xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- kapital əmanətlər tələb etmir, “istismar” xərcləri minimaldır;

- məlumatın çatdırılma vaxtı praktiki olaraq insan tərəfindən tənzimlənmiş (təbii amillərlə - çayın axın sürəti, təbii şərait və s. ilə təyin edilir);

- birbaşa geriyyə əlaqə təmin edilmir;

- məxfiliyyə “təminat” verilmir.

Təbii informasiya daşıyıcılarının rolu hazırda əksər ölkələrdə faktiki nəzərdən keçirilmir və onları bazar münasibətləri sahələrinə cəlb etmək problemlidir.

Təbii ki, süni yayıcılar insan tərəfindən yaradılmışdır. Onların əsas fərqləndirici təbii xüsusiyyətlərlə müqayisədə “davranışın” qabaqcadan görülə bilməsidir; insan onların fəaliyyətinə tam nəzarət edir və tənzimləyir.

Hazırda əsas yeddi süni yayıcı mövcuddur: adi poçt, radio, telefon, televiziya, maqnitafon, televiziya və maqnitafon simbiozu, videomaqnitafon və kompüter şəbəkələri (elektron poçtu). Qalanları (misal üçün, radiotelefon, faks və başqaları) ya yuxarıda sadalanların növü, ya da özünəməxsus simbiozudur. Süni yayıcıların funksiyası, yalnız məlumatın konkret ünvan sahibinə çatdırılması deyil, həm də ötürülən informasiyaya icazə verilmədən əldə etməyə maneə yaratmaqdır. İstifadəçilər tərəfindən yayıcılara qoyulan tələblər. İnfomasiyalar üç əsas məqamla izah edilirlər: çatdırılmanın verilmiş sürəti, məxfiliyin təmin edilməsi, rahat çatdırılma forması.

Poçt vasitəsi ilə informasiya bilavasitə deyil, maddi daşıyıcılarda, çox vaxt kağızda çatdırılır, o, müəyyən vaxtın sərf edilməsini tələb edir, dərhal geriyyə əlaqə yoxdur. F.Mahlupa görə poçt adətən maddi daşıyıcılarda “elmlərin daşınmasında” ixtisaslaşan sahədir. Poçt vasitəsi ilə ötürülən informasiya təhrif edilmir. Çatdırılma sürəti başlıca olaraq nəqliyyat vasitəsinin növündən, korrespondensiyanın emal proseslərinin mexanizasiya səviyyəsindən və əhəmiyyətsiz dərəcədə olsa da hava şəraitindən asılıdır. İnformasiyanı poçtla ötürən zaman onun itki mümkünlüyü istisna edilmir (“ələ keçirilməsi”, onun arzuolunmaz insanlar tərəfindən mənimlənməsi və s.). İnformasiyanın verilmə forması alıcının arzusu ilə poçt tərəfindən dəyişdirilə bilməz.

Radio yalnız səsli informasiyanı ötürür (lakin saxlamır), uzun müddət tələb etmir, geriyyə əlaqə yalnız informasiyanı qəbul edəndə, yalnız radioqəbuledicinin deyil, həm də radioverici aparatın olduğu təqdirdə mümkündür. Radio vasitəsi ilə təhrif olunmuş informasiyanın verilməsi mümkündür və çox zaman labüddür. Məlumatların məxfiliyinin təmin edilməsinə xüsusi şifrələrdən və küylərdən istifadə etməklə nail olunur. İnformasiyanın verilmə formalarının seçilməsi məhduddur və mütəxəssis olmadıqda hər zaman rahat deyil.

Telefon, İnformasiyanı dərhal, adətən o şəklini iki istiqamətdə ardıcıl dəyişdirərək və bununla da ikitərəfli əlaqəni təmin edərək yalnız səsli şəkildə (radio kimi) verir. Ümumi istifadə edilən telefon şəbəkəsi icazəsiz daxil olmadan zəif müdafiyyəyə malikdir. Ötürülmədən sonra informasiya saxlanılmır.

Televiziya vasitəsi ilə də həmçinin ardıcıl şəklini dəyişməklə operativ şəkildə və eyni zamanda, lakin bir qayda olaraq bir istiqamətdə həm səsli, həm də vizual informasiyanı vermək olar. Burada informasiya saxlanılmağa və ehtiyac olan təqdirdə təkrar olunmağa qadirdir. Televiziya informasiyası geniş auditoriya üçün nəzərdə tutulmuşdur və buna görə də adətən xüsusi müdafiyyəyə ehtiyacı yoxdur.

Maqnitofon və videomaqnitofon həm səsli, həm də vizual informasiyanı yalnız maddi daşıyıcıların vasitəsi ilə - audio və vi-



deokasset vasitəsi ilə ötürməyə qadirdilər, geriyyə əlaqəni təmin etmərlər, təsbit edilmiş bütün informasiyanın, yaxud onun istənilən hissəsinin dəfələrlə təkrarlanması üçün imkan verirlər. Kassetlərdə yerləşdirilmiş informasiyanın müdafiəsi adi əmlakın müdafiəsindən fərqlənir.

Kompüter şəbəkələri vizual və səsli informasiyanı dərhal eyni zamanda bir neçə istiqamətdə zaman və məsafədən asılı olmayaraq ötürməyə qadirdilər.

### *İnformasiya daşıyıcılarının və yayıcılarının təsnifatı*

**Onu saxlama və təkrarlama.** İnformasiyanın kompüter şəbəkələri vasitəsi ilə ötürülmə prosesində təhrif olunma imkanı mümkündür, lakin radio və telefona nisbətən o, xeyli dərəcədə aşağıdır. Elektron şəbəkələri vasitəsi ilə ötürülən informasiyanın etibarlı müdafiə problemləri hal-hazırda dünyada ən əhəmiyyətli problemdir.

Cədvəl 5-də informasiya daşıyıcılarının və yayıcılarının xarakteristikası və təsnifatı verilir.

*Cədvəl 5.*

Daşıyıcılar						Yayıclar		
Biososial			Maddi			Təbii		Süni
Birinci qrup	İkinci qrup	Üçüncü qrup	Kağız	Audio video yazılar	Elektron daşıyıcılar	Passiv	Aktiv	
Molekullar, BSD, bitki və heyvan hüceyrələri	Heyvanlar, quşlar, həşəratlar	İnsan və insan cəmiyyəti	Əlyazmalar və kitablar, jurnallar və digər nəşr məhsulları	Audio və video kassetlər	Disketlər, SD disklər	Məlumət ötürmək üçün çay, ağac oyuğu və s.	Göyərçin poçtu, xidmətlər	Poçt radio telefon televiziya, maqnitofon, elektron poçtu

Bütün sadalanan yayıcılar poçtdan başqa informasiyanı az, yaxud çox miqdarda təhrif edirlər və bu da qarşılıqlı əlaqədə olan iki amildən asılıdır. Birincisi informasiyanı ötürmək üçün əvvəlcə məlumatın bu və ya digər üsulla kodlaşdırılması, sonra isə dekodlaşdırılması, yəni onun transformasiyası həyata keçirilir və bu təhrifi ləğv edir. İkincisi, bu məqsədlə tətbiq edilən texnologiyalar bütün mənalarda nöqsansız olmaya bilməzlər, çünki, onlar eyni zamanda həm ötürülmənin dəqiqliyini, həm də onun məxfiliyini, informasiyanın sızmasının istisna olunmasını, təmin edirlər, baxmayaraq ki, onun qorunub saxlanılma və müdafiə metodları daim təkmilləşirlər, eyni zamanda kommunikasiya problemlərinin bir hissəsi həll edilir, lakin yeniləri meydana gəlir.

İnformasiya bazarında alqı-satqı bazarının obyektı yalnız əslində informasiyanın özü deyil, həm də onun daşıyıcısı və informasiyanın yayıcılarıdır, ilkin olaraq isə əlbəttə informasiyanın özü çıxış edir. Müvafiq olaraq qeyd edək: ilk informasiya bazarını və tirajlaşdırılmış informasiya bazarını fərqləndirmək lazımdır. İlkin informasiya bazarında alıcı və satıcıların davranışı tirajlaşdırılmış bazara nisbətən tamamilə başqa cürdür. İlkin informasiya bazarı ən çox maraqlı kəsb edir, çünki İİ-da təyinedici məhz odur.

### **5.3. İlkin informasiya bazarının fəaliyyət mexanizmi**

İnformasiya bazarı - informasiya mülkiyyətçiləri (istehsalçılar) və ona ehtiyacı olan ödəniş qabiliyyətli şəxslər arasındakı istənilən mümkün məlumatların, kəmiyyətlərin, istehlak üçün qəbul edilən formada olan informasiyanın alqı-satqısına dair münasibətdir.

Bəzən elmi ədəbiyyatda informasiya bazarı beşinci sektor adlandırılır (istehlak nemətləri, istehsal, əmək, pul və qiymətli kağızlar bazarlarından sonra). Hazırda əksər ölkələrdə üstünlük təşkil edən sənaye tipli ənənəvi iqtisadiyyata bu kifayət qədər qanunauyğundur. Lakin informasiya iqtisadiyyatında məhz ilkin infor-

masiya iqtisadiyyatı, onların qarşılıqlı əlaqədə olan sistemlərin yaranmasına şərait yaradaraq bütün digər bazarların formalaşmasında əsas rol oynayır.

Informasiyaya tələbatı insan həmişə hiss etmişdir, lakin sənayeyə qədər əsrdə o, adətən bilavasitə ünsiyyət prosesində və əsasən qeyri-bazar üsulu ilə təmin edilirdi. XIX əsrdə sənaye istehsalının inkişafı bazar münasibətlərinin xidmətlər sahəsinə geniş şəkildə yayılmasına gətirib çıxarmışdır və bunun çərçivəsində də praktiki olaraq bütün informasiya növləri yaradılırdı. İnformasiyanın rolu və iqtisadiyyatda onun alqı-satqısına artmaqda olan ehtiyac öz təzahürünü onda tapmışdır ki, təxminən XIX əsrin ortasında orta statistik Avropa ailəsinin ailə büdcəsində yeni xərclər maddəsi meydana gəlir - xidmətlər (təhsil, tibbi, hüquqi) və onun payı bütün növbəti illərdə durmadan artırdı. Engels tərəfindən tərtib edilmiş, aşağıda verilmiş 1857-ci ildə Saksoniyada aşağı təbəqələrin, fəhlələrin və orta siniflərin vahid istehlak cədvəli bunun üçün illüstrasiya ola bilər (bax cədvəl 6).

Gördüyümüz kimi, keçən əsrin sənaye Avropasında qeyri-maddi məhsullara və xidmətlərə çəkilən xərclər böyük olmasa da, hətta əhalinin nisbətən kasıb təbəqələrində də nəzərə çarpacaq dərəcədə idi və bu xərclərin böyük hissəsi təhsilə, yəni müəyyən biliklərin və informasiyanın əldə edilməsinə yönəldilirdi.

Bütün növbəti illərdə həm Avropa, həm də digər ölkələrdə xidmətlər, o cümlədən informasiya xidmətlərinə çəkilən xərclər, ailə xərcləri strukturunda durmadan artırdı. Təhsil almaq üçün çəkilən xərclə bizim ölkə də daxil olmaqla müxtəlif xidmətlərə görə olan ailə xərclərində ən böyük həcmi təşkil edirdi. Cədvəl 7 80-cı illərin əvvəllərində, yəni ölkə üçün nisbətən əlverişli olan dövrdə ailə xərclərinin strukturuna dair məlumatlardan ibarətdir.

## 1857-ci ildə alman ailəsinin xərclərinin strukturu

Xərclərin dərəcəsi	Gəliri 45-60 frank olan fəhlənin, ildə dərəcə	Gəliri 90-120 frank olan fəhlənin, ildə dərəcə	85,0 gəliri ildə 150-200 frank olan orta təbəqənin nümayəndələri, ildə dərəcə
Maddi xərclər, cəmi	95,0	90,0	85,0
O cümbdən, qida məhsulu	62,0	55,0	50,0
Paltar	16,0	18,0	18,0
Mənzil	12,0	12,0	12,0
İşıqlandırma və isitmə	5,0	5,0	5,0
Xidmətlər üçün cəmi xərclər	5,0	10,0	15,0
O cümbdən təhsil	2,0	3,5	5,5
Hüquqi müdafiə	1,0	2,0	3,0
Tibbi xidmətlər	1,0	2,0	3,0
İstirahət və əyləncə	1,0	2,5	3,5

Xüsusi xərcləri hesablayan zaman ictimai istehlak fondlarından olan ödənişlər nəzərə alınır, belə ki, Azərbaycanda qeyri-maddi xidmətlərin böyük hissəsi əhaliyə demək olar ki, pulsuz təqdim edilirdi və demək olar ki, differensasiya edilmirdi. Buna görə də xidmətlərə çəkilən xərclərin xüsusi çəkisi nisbətən müxtəlif sosial qruplarda - qulluqçularda, sənaye fəhlələrində və kəndlilərdə təxminən bərabər olmuşdur. Bu göstərici üzrə orta statistik qulluqçu ailəsi kiçik fərqlə liderlik edirdi - bütövlükdə ümumi gəlirdən 27,6 və bunun yarısından bir qədər çoxu qeyri-maddi xidmətlərə, yəni təhsil, tibb və s. düşürdü. Bu bizim ölkə üçün yüksək göstəricilərdir, Misal üçün 1940-cı ildə ailənin xidmətlərə çəkdiyi xərclər cədvəl 6 verilmiş, keçən əsrin ortasın-

dakı orta gəlirə malik olan alman ailəsinin xərcləri ilə müqaisə edib bilərdi: daha dəqiq desək kəndli ailəsinin ümumi xərclərində xidmətlərin payı 1940-cı ildə Azərbaycanda cəmi 8,9% təşkil edirdi və bunlardan 3.4% qeyri-maddi xarakterli xidmətlərin payına düşürdü, fəhlə və qulluqçu ailələrində isə müvafiq olaraq - 20.5% və 9% idi. Yəni orta kəndli ailəsinin xidmətlərə çəkdiyi xərclərin xüsusi çəkisi 1940-cı ildən 1981-ci ilə qədər olan dövrdə 3 dəfədən çox, fəhlə və qulluqçuların sayı isə - 1.3 dəfə artmışdır.

*Cədvəl 7*

<b>Xərclərin dərəcəsi</b>	<b>Kolxozçu ailəsi</b>	<b>Sənaye fəhləsinin ailəsi</b>	<b>Qulluqçunun ailəsi</b>
Maddi xərclər cəmi	63,2	58,1	59,4
Vergilər, rüsumlar	1,5	8,7	8,1
Yığımlar	9,1	6,3	4,9
Xidmətlərə çəkilən xərclər, cəmi	27,2	26,9	27,6
O cümbdən, tibb və təhsil	10,4	14,3	14,8

80-90-cı illərdə xidmətlərin, ilk növbədə qeyri-maddi xidmətlərin payının artma tendensiyası müxtəlif ölkələrin əhalisinin istehlak xərclərində davam edirdi. Azərbaycanda bu sahədə vəziyyət kifayət qədər ziddiyyətli idi. Bir tərəfdən UDM -də 90-cı illərdə xidmətlər sahəsinin payı maddi sektorun payından artıq olurdu. Digər tərəfdən pullu xidmətlərə əhalinin xərclərinin payı 80-ci illərlə müqaisədə aşağı düşdü. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına görə 1995-ci ildə əhali xidmətlərin ödənilməsinə bütün xərclərinin 13,7%-ni, yəni 80-ci illərə nisbətən yarısından az ödəyirdi və bu da 90-cı illərin birinci yarısında həyatın kəskin şəkildə bahalaşması ilə izah edilir. Lakin ayrı-ayrı bölgələrdə bu göstərici orta Rusiya göstəricilərindən kəskin fərqlənirdi. Elmi-texniki və sosial-iqtisadi baxımdan Rusiyanın ən inkişaf etmiş bölgələrindən biri kimi Sankt-Peterburq üzrə məlumatları göstərək.

Xərclərin böyük payı peterburqlularda maddi xidmətlərə gərdirdi, lakin qeyri-maddilərin içində informasiya xarakterli xidmətlər, ilk növbədə təhsil və hüquq xidmətləri üstünlük təşkil edirdi. Bütövlükdə pullu xidmətlər Peterburq əhalisinin istehlak xərclərində 1998-ci ildə 30% təşkil edirdi və bunların yarısından çoxu -16,54% informasiya xarakterli xidmətlərin payına düşmüşdür və bu inkişaf etmiş ölkələrin analoji göstəriciləri ilə müqayisə edilə bilər.

Əhalinin xidmətlərə çəkdiyi xərclər müqayisəli qiymətlərdə artır, yəni yalnız tariflərin artması hesabına deyil. Beləki, 1998-ci ildə bu inkişaf 1997-ci illə müqayisədə Peterburqda 9,9% təşkil etmişdir və yalnız 0,6% maddi xarakterli və tibbi xidmətlərin payına düşdü, nəticə etibarilə qalan 9,6% - real artımdır.

1988-ci ildə pullu xidmətlərin, qeyri-maddi, informasiya xarakterli xidmətlərə çəkilən xərclərin həcmi və strukturu (yanvar-sentyabr) və bu da iqtisadiyyatın birgə inkişaf dövrü üçün kifayət qədər xarakterikdir.

*Cədvəl 8*

	Milyon rubllarla	%-lə
Pullu xidmətlər, cəmi	11292,7	100
Maddi xarakterli xidmətlər	8864,6	78,5
Qeyri-maddi xarakterli xidmətlər	2428,0	21,5
o cümlədən, tibbi	1560,3	4,96
Təhsil, hüquq və s.	1867,8	16,54

Verilmiş rəqəmlər informasiya resurslarının və məhsullarının iqtisadi və sosial əhəmiyyətinin inkişafına, eləcə də bu əhəmiyyətin cəmiyyətin müxtəlif təbəqələri tərəfindən dərk edilməsinə dəlalət edir. Cəmiyyətin işgüzar həyatında informasiyanın rolunun artması XX əsrin sonunda onda təzahür etdi ki, əhəmiyyətsiz obyektlərlə -müxtəlif informasiya ilə - sazişlər öz həcminə və inkişaf tempinə görə fiziki məhsullara görə bağlanmış adi sazişləri ötürüb keçmişdir.

Ayrıca müstəqil bir məhsul kimi informasiyaya olan tələbat sənayeləşmə dövründə təşəkkül tapdı, lakin onda xüsusi informa-

siya bazarının yaranmasına səbəb olmadı. O, bir qayda olaraq ya istehsal daxilində, ya da ümumi xidmətlər bazarında təmin olunurdu. Təxminən XX əsrin son üçüncü hissəsindən informasiya bazarı üçün digərlərindən öz əlamətləri və fəaliyyət xüsusiyyətləri ilə fərqlənən nisbətən müstəqil tip kimi göstərməyə başlayır. Bu xüsusiyyətlərə ardıcıl şəkildə vərdiş etdiyimiz kateqoriyada baxaq: tələbat - təklif - qiymət.

## 5.4. İnformasiyaya tələbat

Praktiki olaraq bütün insanlar informasiyaya tələbat duyur, lakin ona tələbatı yalnız nə isə bir şeylə - pul, əmlak, nüfuz, həyatı ilə risk edən ödəniş qabiliyyətli şəxslər və təşkilatlar göstərir. Ən nəhayət, nəyisə itirmək təhlükəsi ilə bağlı risk informasiyaya olan tələbatı təyin edən əsas amildir. Bir məhsul kimi informasiyaya dair tələbatın həcminə qiymət təsir etmir, əksinə tələbat qiymətə təsir edir - qiymətin səviyyəsi və riskin dərəcəsi burada birbaşa asılılıqda olurlar. İnformasiya bazarını təhlil edərək informasiya bazarını onun daşıyıcıları ilə səhv salmaq olmaz.

İnformasiyaya tələbat kütləvi deyil, o özü də fiziki məhsulların əksəriyyətinə və bir çox xidmət növlərinə nisbətən çox yüksək dərəcədə fərddir. İnformasiyaya olan tələbatın yüksək fərdiliyi onun kifayət qədər subyektiv faydası, eləcə də insanların riskə olan münasibətinin müxtəlifliyi ilə şərtlənmişdir.

Bir çox adi fiziki məhsullardan və vərdiş etdiyimiz xidmətlərdən fərqli olaraq (müxtəlif məişət xidmətləri, tibb, istirahət və s.) qiymət və gəlirlərlə təyin edilən İnformasiya tələbatının həcmi bazar münasibətlərinin obyekt kimi əksər hallarda qeyri-qiymət amilləri ilə təyin edilir. Bu cür qeyri-qiymət amilləri ilk növbədə risk, yenilik, etibarlılıq və dolğunluqdur. Bunları birinci qrup adlandırmaq. İstehlakçıların böyük əksəriyyəti üçün əhəmiyyətinə görə ikinci qrupu (azalma qaydasında) aşağıdakı amillər yaradır: müasirlik, məxfilik (surətlərin olması, yaxud olmaması), qəbul edilən ötürmə forması. Bölgü əlbəttə ki, şərtidir. İnformasiyanın fərdilənmiş məhsul olduğundan, ayrı-ayrı amillərin ağırlı-

ğ (çəkisi) hətta eyni bir istehlakçı üçün müxtəlif vəziyyətlərdə, yaxud ayrı-ayrı zaman dövründə müxtəlif olacaq, müvafiq olaraq, onun bu informasiyaya görə ödəmək istədiyi qiymət də müxtəlif olacaq. Müxtəlif istehlakçılar üçün bu daha yüksək dərəcədə ədalətlidir, çünki, eyni bir informasiya müxtəlif subyektiv faydaya malikdir.

Bir tərəfdən adi məhsullara və xidmətlərə olan tələbat qrafiki də buradan yaranır və digər tərəfdən - nisbətən tez-tez nəzərdən keçirilən koordinatlarda (tələbat (Q)) - qiymət (P)- onlar bərabər görsənmirlər, birincilərə olan tələbat bu bir qayda olaraq az-ya çox mənfiyə (enişə) malik olan əyridir. İnformasiyaya olan tələbat isə - qiymətlərin xəttinə paralel oln düz xətdir.

Birinci qrafik hər hansı bir məhsula tələbatın həcmi və ona olan Y onun səviyyəsi arasında aydın şəkildə tərsinə asılılığı göstərir: qiymət nə qədər aşağıdırsa, istehlakı bu əmtəə vahidindən bir o qədər çox miqdarda almağa hazırıdır.

Məhsul informasiya olduqda isə vəziyyət başqa cür olur. O adi vahidlərlə ölçülmür. Əlbəttə ki, informasiyanın saxlanması və ötürülməsi ilə peşəkar şəkildə məşğul olan dar mütəxəssislər uyğun vahidlərdən - bitlərdən istifadə edirlər, lakin istehlakçıya bitlər deyil, informasiyanın özü vacibdir, özü də müəyyən yəni tam, istehlakçının düşdüyü, yaxud düşə biləcəyi vəziyyətin qeyri-müəyyənliyini aradan qaldırmağa, yaxud azaltmağa imkan verən "miqdarda". Buna görə də D xətti - informasiyaya olan tələbat xətti - absis oxu üzrə koordinatın başlanğıcından bəzi alıcının tələbat duyduğu və haqqını ödəməyə hazır olduğu informasiyanın miqdarını bildirən kəmiyyətə çəkilmişdir. Əgər informasiya dolğun və etibarlıdırsa, onda ona olan tələbat qrafik baxımdan məhz şəkildə təsvir edildiyi kimi görsənəcək.

Hər bir konkret halda informasiyaya olan qiymətin səviyyəsi müxtəlif olacaq, belə ki, əksər hallarda sadəcə bir çox qeyri-qiymət amillərindən deyil, subyektiv itkilərin mümkün həcminə onun verdiyi qiymətlə və onları kompensasiya etmək qabiliyyəti ilə, yəni nəticə etibarı ilə bu razılaşıdırılmış qiymət olacaq.

"Kəmiyyət-qiymət" koordinatlarında informasiyaya tələbat



qrafiki bir qədər mənfililik yarada bilər, yəni qiymətin azalması bəzi dərəcədə bazar tələbatını o zaman stimullaşdırma bilər ki, əgər eyni bir informasiyanı bir neçə alıcıya satmaq mümkün olsun. Lakin müvafiq halda söhbət bu informasiyanın sürətlərindən gedə bilər, yəni ilkin informasiya bazarı kəmiyyətə mütənasibdir, çünki, bu artıq ikinci tələbatdır və o, tələbat qanununa tabedir. Bundan başqa eyni bir informasiyaya bir neçə, yaxud bir çox istehlakçı tərəfindən olan tələbat sürətlərin istehsalını nəzərdə tutur, nəticə etibarlı ilə ilkin informasiya bazarına bunun çox aidiyyəti yoxdur.

İnformasiya alıcılarına zövq və üstünlüklər amili praktiki olaraq təsir göstərmir, yəni informasiya keyfiyyətli, yaxud keyfiyyətsiz dəbdə, yaxud dəbə uyğun olmaya bilməz, o, ya arzuolunandır, yaxud vacibdir, buradan da tələbat meydana gəlir - ya elastik, ya da sərt. Bu amil istehlakçı tərəfindən İnformasiyanın ötürülmə formasını, yəni daşıyıcının seçildiyi zaman özünü göstərəcək.

İnformasiyanın qiymətinə birbaşa deyil, bilavasitə - tələbat vasitəsi ilə təsir etmək qabiliyyətinə qabil amillər onların yuxarıda sadalanan iki qrupudur. Onların iştirak etmə ölçüsü informasiyaya tələbatın eniş (meyl) bucağını təyin edir, lakin mənfi meylə malik olan istənilən digər məhsulə tələbat xəttindən fərqli olaraq informasiyaya fərdi tələbat qrafiki müsbət meylə malikdir, çünki, informasiya nə qədər dolğun, etibarlı və məxfidirsə - alıcı ona bir o qədər yüksək qiymət təklif etməyə hazırdır. Tələbat xəttinin sınıması informasiyanın dolğunluğunu və bu vəziyyətdə onun bundan çox miqdarda olmadığını bildirir, qiymət səviyyəsi isə hər-hansı bir başqa amillərin hərəkəti ilə, misal üçün, risk dərəcəsi ilə şərtlənmişdi: risk nə qədər yüksəkdirsə, alıcı bir o qədər yüksək qiymət təklif etməyə hazırdır.

Müvafiq halda qiymət - təyinedici deyil, asılı kəmiyyətdir, asılılıq birbaşadır: İnformasiya nə qədər dolğun, etibarlı və təzədirsə, alıcının gözündə bir o qədər yüksək qiymətə malikdir və əksinə.

Gəlir - demək olar informasiya bazarının digər məhsul bazarları, xüsusi ilə də uzun müddət istifadə edilən, təmtəraq, antikvariat predmetlərinin bazarı ilə oxşar olduğu yeganə amildir. Lakin burada da bəzi fərqlər var: subyektin informasiyaya tələb duyduğu gəlirin səviyyəsi adətən onun bahalı maddi məhsullardan və müəyyən xidmətlərdən alıcıya çevrildiyi səviyyədən aşağıdır və bunu informasiyanın böyük faydası ilə izah etmək məntiqlidir. Sönmə çox zaman gəlirin yüksəlməsi üçün şərtidir, bundan və bahalı malların istehlak həcminin artması imkanından sonra, bütövlükdə isə “tələbat-gəlir” koordinatlarında informasiyaya və uzun müddət istifadə edilən predmetlərə tələbat ayrılması təxminən eyni konfigurasiyaya malikdirlər.

Misal üçün müəyyən informasiyanı digər bahalı maddi məhsullara nisbətən daha yüksək gəlir səviyyəsində əldə etmək mümkün olduqda, DU və D ayrılması kəşifə bilirlər. İnformasiyaya tələbat ayrısının üfqi hissəsi onu bildirir ki, istehlakçının kifayət qədər yüksək gəlir səviyyəsində o, istənilən informasiyanı əldə edə bilər.

Du ayrısının S sınıma bucağına qədər maillik bucağı zənnimizcə öz aralarında bağlı olan iki amillə təyin edilir:

- 1- peşəkar fəaliyyət sahələri və şəxsi maraq dairələri ilə;
- 2 -istehlakçının yaşı ilə (əgər söhbət firmadan gədirsə, “həyat” siklinin mərhəbəsi ilə);

İki əsas səbəbə görə ikinci amili müəyyən qeyd-şərtlərlə hələldici hesab etmək olar: birincisi, biliklərə həvəs və yeni informasiyaya olan tələbat daha gənc yaşlarda hiss olunur (firmanın təşəkkülünün ilkin mərhələsində) və illər keçdikcə bu sönmür; ikincisi, ayrı-ayrı fəaliyyət və peşə növləri kifayət qədər dəqiq yaş xüsusiyyətlərinə malikdirlər. Əlbəttə bu tezislərə zidd olan nümunələr gətirmək olar, lakin bunlar qaydadan çox istisnadırlar.

İnformasiyaya tələbatın qeyd edilən amillərdən qrafik asılılığı aşarıdakılarda təzahür edəcək: istehlakçı nə qədər gəncdirsə, mailli o qədər əyridir, yəni hətta nisbətən artan gəliri nisbətən gənc istehlakçı bu və ya digər informasiyanı əldə etmək üçün sərf etməyə hazırdır. Yaş ötdükcə yeni biliklərin, təəssüratların, bütöv-

lükdə informasiyanın son dərəcədə olan faydası azalır, buna görə az dərəcədə artan gəlir (yaxud əvvəlki vəziyyətdə olan) subyekti yeni məlumatlar axtarmağa sövq etmir -tələbat əyrisi yuxarıya doğru nəzərə çarpan dərəcədə dik qalxır. Xatırladaq ki, söhbət yalnız ödəniş qabiliyyətli və yalnız istənilən gəlirə deyil, elementar tələbatı təmin etməkdən düşünməməyə imkan verən istehlakçılardan gedir.

İnformasiya tələbatı elastikdir, lakin bir o qədər qiymətinə və gəlirə görə deyil, nə qədər ki, risk dərəcəsinə görə, misal üçün informasiya tələbatını təyin edən amillər qeyri-qiymət amilləridir, onun korrekliyini və elastikliyi asılı və törəmə amillərlə deyil məhz buna görə təyin edilir. Asılılıq bu cürdür: nəyinsə itki riski nə qədər yüksəkdirsə, informasiyaya olan tələbat bir o qədər yüksəkdir, nəticə etibarlı ilə tələbatın elastikliyi bir o qədər aşağıdır. Bunun ardınca daha yüksək qiymət müəyyənləşdirilə bilər, çünki, informasiyaya olan tələbat yüksək dərəcədə fərdiləşdirilmişdir. Tələbatın elastikliyinə qiymətinə və gəlirə görə məlum düsturlarına analoji risk dərəcəsinə görə informasiyaya tələbatın elastiklik formülünü yazmaq olar:

Burada  $E D$  - informasiyaya olan tələbatın elastiklik əmsalıdır  
 $Q$  - informasiya tələbatının faiz dəyişməsidir,  
 $R$  - risk dərəcəsinin faiz dəyişməsidir.

### İnformasiyanın təklif edilməsi

Hər-hansı bir məhsulun təklifi ilk növbədə onun bazar qiyməti ilə və istehsal xərcləri ilə təyin edilir. İnformasiya - əsasən nadir və köhnələn məhsuldur, onu nadir hallarda fayda əldə etmək üçün istehsal etmək olar. İnformasiyanı istehsal etmək, yaxud etməmək haqqında qərar qiymət əsasında qəbul edilə bilməz, çünki, sonuncu istehsala qədər mövcud ola bilməz və tələbat aydınlaşana qədər istehsal başlanmır, belə çıxır ki, tələbatı təyin edən amillər, həm də informasiya təklifini təyin edirlər.

İnformasiyanı yalnız bir dəfə yaratmaq olar, onun yayılması isə tamam başqa maddi nemətlərin istehsal prosesinə analoji olan prosesdir və burada buraxılış həcmi və məhsul vahidinin qiyməti

arasında birbaşa asılılıq mövcuddur. İnformasiyanın təklif həcmi kifayət qədər nisbi anlayışdır, o nə çox, nə də az ola bilməz, o dolğun olmalıdır, əks təqdirdə onu almazlar.

Qrafik baxımından adi koordinatlarda informasiyanın təklifi koordinatların oxuna paralel xəttədir, burada Q - istehlakçıya lazım olan, dolğun və etibarlı informasiyadır, P isə - minimal mümkün, xərclərə, onun əldə edilməsinə, yaxud yaradılmasına bərabər qiymətdir. Qrafikin sağa meyli etməsi mümkün deyil, çünki informasiya dolğundur, sola və aşağı - bir qədər mümkündür, bu istehlakçı üçün informasiyanın yarımçıqlığını bildirir və bu onun üçün həll edilməsi üçün informasiya alıcısı qismində çıxış etdiyi problemi aradan qaldırır. İstehsalçı üçün informasiyanın yarımçıq istehsal edilməsi qiyməti lazımı, xərcləri ödəmək üçün kifayət edən səviyyədə müəyyənləşdirmək üçün imkan vermir.

Xarakterindən asılı olaraq bütün informasiya istehsalçıları üç qrupa bölmək olar:

- 1) xüsusişdirilmiş institutlar;
- 2) sahə müəssisələri, firmaları, təşkilatları;
- 3) müstəqil fiziki şəxslər.

Müvafiq olaraq informasiya istehsalı üçün xərcləri az, ya çox dərəcədə üç qrupa bölmək olar:

1- informasiyanı əldə etmək və yaratmaq üçün xərclərin özü (təmiz şəkildə).

2 - informasiyaya görə "yanışı xərclər"- hər hansı digər məhsul və xidmətlərin yaradıldığı zaman xərclərdən törəyən;

3 - qeyri-aşkar xərclər - bir qayda olaraq fiziki şəxslər tərəfindən və epizodik firmalar tərəfindən özləri üçün ikinci dərəcəli olan hər-hansı bir problemlərin həlli üçün həyata keçirilən.

Başqa məhsulların istehsalından fərqli olaraq informasiya istehsalı və təklifi xüsusiyyətləri onun xərclər strukturunda heyvani əməyin payının əhəmiyyətli dərəcədə üstünlük təşkil etməsidir. Əksər hallarda informasiya insanın intellektual, emosional, mənəvi fəaliyyəti prosesində yaradılır, maddi və energetik resurslar isə yardımçı, tabeli rol oynayır. Buna görə də informasiya istehsalının əksər dairələrində və sahələrində adətən ali təh-

silli yüksək ixtisaslı işçi qüvvəsi tətbiq edilir. Əyani misal - kütləvi informasiya vasitələri - faktiki olaraq bütün jurnalistlər universitet diplomuna malikdirlər. Yalnız surətlərin, yaxud tirajlaşdırılmış informasiyanın yaradıldığı zaman maddi xərclərin xalis çəkisi üstünlük təşkil edə bilər, lakin bu artıq başqa prosesdir və burada əmək xərclərinin səviyyəsi müqaisə olunmaz dərəcədə aşağıdır, istehsalın qiyməti isə neçə surətin yaradılmasından asılı olacaq. Surətlərin təklifi isə müvafiq olaraq artıq ilkin informasiya bazarında deyil, müəyyən əmtəə bazarında baş verir. Bu xüsusiyyətin xarici təzahürü əsas xərclərin məhsulun birinci nüsxəsində təmərküzləşmişdir, (konsentrasiyasıdır) belə ki, bütün ölkələrdə ən yüksək qiymətləndirilən - informasiyanın yaradılmasına intellektual yaradıcı əməyin sərf edilməsidir.

Əksər malların bazar təklifini təyin edən əsas amil istifadə edilən ehtiyatların məhsuldarlığıdır, yəni nə qədər məhsuldar resurslardan istifadə edilirsə, istehsalçı digər bərabər şəraitdə bir o qədər çox məhsul yaradır. İnformasiya təklifi bu amildən çox da asılı deyil, baxmayaraq ki, bazar subyektləri onlara laqeydlik göstərmir. İstehsal prosesinə qədər informasiyanın bir məhsul kimi (əgər İnformasiya nadir deyilsə - o, artıq informasiya deyil, sadəcə olaraq ümumi məlumatdır) nadirliyi sayəsində tətbiq edilməsi ehtimal olunan ehtiyatların məhsuldarlığını (bu isə həmişə insan və bir qrup insandır) müqayisə etmək problemlidir. Bundan başqa zaman amili uzun müddət alternativ ehtiyatlar axtarmağa imkan vermir; bir çox informasiya növləri çox vaxt təxirə salınmadan tələb olunur.

Həm informasiya təklifinin, həm də tələbatının, yaxud bütövlükdə informasiya bazarının səciyyəvi xüsusiyyətlərindən biri də qiymət ümidi və vergi siyasəti kimi amillər satıcıların, xüsusi ilə də informasiya alıcılarının davranışına praktiki heç bir təsir göstərməməsidir. Sonuncunu son dərəcə nadir hallarda mənfəət üçün tədarük görmək olar və yenə də nadir hallarda - onun əldə edilməsini ən yaxşı zamanlar üçün saxlamaq olar.

İnformasiya tələbatından fərqli olaraq informasiya təklifi qiymətə qarşı həssasdır, lakin maddi əmtəə bazarına nisbətən reaksi-

ya başqa cürdür. Əgər mebelə olan qiymət artırsa, hər bir istehsalçı mədaxili artırmaq üçün onu daha çox istehsal etməyə çalışır, eyni zamanda yeni istehsalçılar meydana gəlir, mebelin bazar təklifi müvafiq olaraq artır. Qrafiki olaraq mebelin təklif xətti sağa doğru tərpənir. Əgər informasiyaya yüksək qiymətlər müəyyənləşdirilirsə, yalnız onu istehsal etmək və satmaq üçün istəyənlərin sayı artır, hər bir fərdi satıcının istehsal həcmi dəyişə bilməz, çünki, birincisi, istənilən informasiyanı yalnız bir dəfə yaratmaq olar, ikincisi isə informasiyaya olan tələbat kütləvi deyil. İnformasiya satıcıları arasında rəqabət sürət, etibarlılıq, dolğunluq, məxfilik, ötürülmə forması kimi göstəricilər üzrə gedir. Nəticədə informasiya satıcılarının xidmətlərinə olan qiymətlər təklif edilən məhsulun nadirliyi və az ömürlüyü sayəsində istehsalçıların sayının məhdudluğuna dair və onların kifayət qədər nadirliyinə dair əhəmiyyətsiz şəkildə azala bilər. Çeşidin genişlənməsi hesabına informasiya istehsalının həcminin artma imkanı maddi nemətlərin istehsalı ilə müqayisədə əhəmiyyətsizdir. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, informasiya təklifi heç olmasa onu qiymət amlı ilə təhlil etsək digər əksər malların təklifi ilə müqayisədə daha "konservativ", mühafizəkar, statistikadır.

Təcrübədə müəyyənləşdirildiyi kimi informasiyanın təklif qiyməti çox vaxt istehlakçı tərəfindən yeni informasiyanı mənimsəmək arzusunun olmaması kimi subyektiv məqanla saxlanılır. İnformasiya məhsulunu xidmətlər sahəsinə aid edirlər. İstənilən servis insanın həyatını yüngülləşdirmək və bəzəmək üçün mövcud idi. İnformasiya məhsulu çox vaxt həyatı mürəkkəbləşdirir: fikirləşmək, təhlil etmək, seçməyə məcbur edir. Buna görə də çox vaxt insanlar müxtəlif bəhanələrlə informasiyanı qəbul etməkdən imtina edirlər, özü də ki, pulsuz və açıq-aşkar onlara lazım olan informasiyanı.

Qiyməti saxlayan amil kimi nəzərdən keçirilə biləcək informasiyanın tələb olunmaması yalnız Azərbaycan üçün xas deyil. Bu hadisəyə başqa ölkələrdə də təsadüf etmək olar, hətta elə bir ölkələrdə ki, informasiya iqtisadiyyatı daha dərin və şaxəli köklərə malikdir, misal üçün Yaponiyada. Sonuncuda informasiya is-

tehlakının illik inkişafı 3% təşkil etdiyi halda onun istehsal artımı 10% bərabərdir. Dərğudur Yaponiya alimləri informasiyanın onun istehsalından geri qalmasını əsasən infrastrukturun kifayət qədər inkişaf etməməsi ilə izah edirlər.

## 5.5. İnformasiya bazarında tarazlıq

Ən ümumi şəkildə informasiyaya tələbatı subyektin düşdüyü, yaxud düşə biləcəyi bu və ya digər vəziyyətin qeyri-müəyyənliyini aradan qaldırmaq və yaxud azaltmaq arzusundan doğur. Potensial informasiya alıcısı üçün vəziyyətin qeyri-müəyyənliyi onun nə isə bir şeylə risk etdiyi bildirir: pulla, sosial, statusla, vəzifə durumu ilə, sağlamlıqla, ailənin rifahı ilə, hörməti və s. ilə. Risk praktiki olaraq həmişə narahatlıqla müşayət edilir. Bu cür narahatlıqdan azad olmaq cəhdi insanı informasiya bazarına aparır. Təbii ki, informasiya tələbatına risk dərəcəsi artdıqca artır. İnformasiya təklifi də risk amili ilə bağlıdır: Satıcının arzusu istehlakçının narahatlığının aradan qaldırılması və azaldılması vasitəsi ilə gəlir əldə etməkdir. Təklif də potensial istehlakçının məruz qaldığı risk dərəcəsindən birbaşa asılıdır. Bu asılılıqları qrafikdə təsvir edək (şəkil 4). Qoy üfiqi oxda  $X$  şərti, yaxud pul vahidlərində risk dərəcəsi, şaquli oxda isə həmin vahidlərdə informasiya tələbatı və təklifi olsun.  $D$  - tələbat qrafiki;  $S$  - informasiyanın təklif qrafikidir.

İnformasiyaya olan tələbat xətti  $X$  oxu üzrə bəzi kəmiyyətə görə yerini dəyişmişdir və bu onu bildirir ki, risk az olduqda, istehlakçı informasiya üçün pul xərcləməyə hazır deyil. Tələbatın riskin çoxalmasına mütənasib artması vacib deyil, təfəkkürün inersiallığı işə düşür; “ola bilsin ki, öz-özünə keçsin”, yəni vəziyyət özü dəyişəcək və yalnız risk duyulan olduqda, tələbat sürətlə artır. Qrafik baxımdan bu tələbat xəttinin əyrisində özünü göstərir; əvvəlcə o müntəzəm, demək olar ki,  $X$  oxuna paralel olaraq sağa doğru gedir, sonra isə bir neçə  $R$  qiymətindən sonra, riskin nisbətən artmasına tələbatın böyük artımını bildirərək kəskin sürətdə yuxarı qalxır.

İnformasiyanın təklif xətti də bir qədər başqa konfigurasiyaya malik müsbət mailli əyridir. O, X oxundan başlayır, lakin tələbat əyrisinə nisbətən risk dərəcəsinin böyük qiymətindən, yəni koordinatın başlanğıcından uzaqda yerləşmişdir və bu da zənnimizcə başlıca olaraq iki səbəblə izah edilir. Birincisi, informasiya təklifinin ona olan tələbatdan asılılığından və bu müvafiq halda onda təzahür edir ki, istehsalçı üçün həssas və onu hərəkətə sövq edən istənilən tələbat həcmi deyil, məhz kifayət qədər böyük tələbat həcmi çıxış edir. İkincisi, istehsalçı üçün lazım olan tələbata nail olmaq üçün zaman lazımdır və istehsalın genişləndirilməsini bəzi, hər bir konkret halda müəyyən həcmdən başlamaq lazımdır. Təklif xətti, tələbat xəttinə nisbətən istehsalın inertikliyi sayəsində yuxarıya doğru daha dik qalxır, yəni tələbatı bir qədər ötüb keçir, sonra tələbat məhdudluğu ilə toqquşaraq tələbatı bir qədər ötür, daha az meyilli əyri əmələ gəlir, sınır və təxminən risk dərəcəsinin dəyişməsinə mütənasib getməyə başlayır.

İnformasiya tələbatı və təklifinin əyriləri qrafikdə hər hansı bir əsl informasiya bazarı olan qapalı sahə yaradaraq iki - a və b nöqtələrində kəsişirlər. Bu sahənin istənilən nöqtəsi bazarda informasiyanın tarazılığını, informasiya satıcılarının və alıcılarının bazar maraqlarının təkmilləşməsinə səciyyələndirir. Bu qapalı sahənin hüdudları arxasındakı nöqtələr bazar subyektlərindən biri üçün qəbul oluna bilməyən, yaxud faydasız, ya da məqsədəyönsüz vəziyyətləri bildirir.

Bu informasiyanın mümkün qiymətlərinin diapazonu rəqabətin olmaması, yaxud zəifliyi üzündən kifayət qədər genişdir. Sonuncu bazar münasibətlərinə daxil olan iştirakçıların sayının az olması ilə izah edilir. Yalnız qiymətlərin həddi az, ya çox dərəcədə müəyyən edilə bilər, çünki, onun aşağı sərhəddi istehsalçının xərcləridir. Lakin ayrı-ayrı hallarda misal üçün, ödəniş qabiliyyətliliyi şübhə altında olan, yaxud gözlənilmədən düşən yeganə sifarişçi olduqda, satıcı öz məhsulun yalnız xərclərin bir hissəsini ödəyən qiymətə güzəştə gedə bilər. Digər tərəfdən informasiyanın qiyməti lazımi informasiya əldə etmədikdə potensial istehlakçının düşə biləcəyi mümkün zərərə bərabər kəmiyyətdən artıq



ola bilməz. Beləliklə, informasiya bazarında qiymət hər bir kəs üçün bütün subyektiv və obyektiv amilləri səmərəli şəkildə nəzərə almağa cəhd edən satıcı və alıcı arasında müqavilə əsasında müəyyənləşdirilir.

Bütövlükdə informasiya bazarının digərlərindən prinsiplial fərqi bazar münasibətləri obyektinin hiss edilməzliyidir; bu bazarda dünyanın intellektual sərvəti - elmi, texniki, kommersiya və digər informasiyanın bölündüyü və yenidən bölüşdürüldüyü halda başqa bazarlar fiziki nemətləri bölürlər. İntellektual nemətləri fiziki nemətlərə nisbətən pul baxımından qiymətləndirmək çətindir, yəni belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, dəyər münasibətlərinin müəyyən yuyulması gedir. Bu bir çox mənada O.Tofflerin yerdəyişmə, yaxud hakimiyyət transformasiyası adlandırdığı prosesin dünyadakı inkişafı ilə izah edilir. Sonuncu cəmiyyətdə elmin və informasiyanın yeni rolu ilə bağlıdır. Üç əsas hakimiyyət mənbəyindən - güc, sərvət, elm - sonuncu onun uğurla fəaliyyət göstərməsi üçün həlledici amildir.

## VI FƏSİL. İNFORMASIYA İQTİSADIYYATINDA İNSAN

---

- 6.1. *İnsanın iqtisadiyyatda rolunun dəyişməsi.*
- 6.2. *İstifadəçi informasiya iqtisadiyyatının kateqoriyası kimi.*
- 6.3. *Fasiləsiz təhsil-informasiya iqtisadiyyatının inkişaf şərti.*

### 6.1. İnsanın iqtisadiyyatda rolunun dəyişməsi

Cəmiyyətin hər bir yeni inkişaf mərhələsi insanda əvvəllər ona xas olmayan hər-hansı yeni bir xüsusiyyətlərin, keyfiyyətlərin, funksiyaların meydana gəlməsini bildirir. Əgər yalnız insanın təsərrüfat fəaliyyətinə nəzər salsaq, onda söhbət məhz insanın iqtisadiyyatdakı funksiyalarından getməlidir. Aqrar cəmiyyətdən sənaye cəmiyyətinə və sənaye cəmiyyətindən postsənaye cəmiyyətinə ardıcıl keçmə insanın iqtisadi fəaliyyətində funksional rolunu ardıcıl dəyişməsi ilə müşayət edilirdi. İnsan fəaliyyətinin istiqaməti, işçi qüvvəsinin xüsusiyyətləri, bu cəmiyyətdə ən qiymətli olan əsas idarəetmə metodları kimi əsas ictimai inkişaf xarakteristikaları dəyişikliklərə məruz qalmaqdadır.

Belə ki, aqrar cəmiyyətdə insanın təsərrüfat fəaliyyəti təbiət qüvvələri ilə mübarizəyə yönəlmişdir. “Bir tikə çörək” üçün ağır fiziki əmək sağ qalma baxımından faktiki olaraq alternativə malik deyildi. Çox vaxt insan öz əmək fəaliyyəti prosesində həyatını riskə atırdı. Cəmiyyətdə fiziki qüvvə, dözümlü, bütün iş növləri olmasa da bir neçə iş növünü yerinə yetirmək qabiliyyəti, eləcə də fərdi məharət kimi keyfiyyətlər qiymətləndirilirdi. İnsanlar həm

təbiətdən, həm də bir-birindən, daha dəqiq desək məxsus olduqları cəmiyyətdən asılı idilər. Əmək fəaliyyətinin idarəedilməsi sistemində birbaşa məcburetə metodları üstünlük təşkil edirdi, həyatdan məhrum edilmədən tutmuş fiziki cəza sistemi hər yerdə yayılmışdır.

Sənaye cəmiyyətində təbii amilin rolu nəzərə çarpacaq dərəcədə azalmışdır. İnsan əsasən yaratdığı süni mühitlə qarşılıqlı fəaliyyət göstərməyə başlamışdır, təbiətlə isə daha az. Dar ixtisaslaşmaya əsaslanan kütləvi istehsalın yayılması, əmək bölgüsünün əhəmiyyətli dərəcədə dərinləşməsinə və nəticə etibarlı ilə cəmiyyət üzvlərinin bir-birindən qarşılıqlı asılılığının əhəmiyyətli dərəcədə güclənməsinə gətirib çıxarmışdır. İstehlak üçün yararlı məhsula çevirmək məqsədi ilə əmək predmetlərinə bilavasitə təsir funksiyasının maşınlarla verilməsi, fiziki qüvvənin və istehsal agentləri kimi insanın fərdi dözümlüünün əhəmiyyətini aşağı salmışdı, lakin eyni zamanda ondan əvvəllər tək-tük ehtiyac olan yeni keyfiyyət tələb etmişdir. Üstünlüyü sərt şəkildə iyerarxik təşkil olunmuş və maksimum ixtisaslaşdırılmış kütləvi əmək təşkil etmişdir. Məhdud peşə elmləri və vərdisləri böyük əhəmiyyət əldə etmişlər. İdarəetmə sistemində birbaşa məcburetə öz yerini insana iqtisadi təsir metodlarına vermişdir.

İnformasiya cəmiyyətində iş insanlarla daimi intellektual ünsiyyət tələb etməyə başlamışdır, eyni zamanda insanın süni mühitlə - maddi nemətlərin istehsalını yüngülləşdirən və həyata keçirən maşınlarla qarşılıqlı fəaliyyətinin rolu sənaye cəmiyyətinə nisbətə əhəmiyyətli dərəcədə aşağı olmuşdur. Müasir rabitə və telekommunikasiya vasitəsilə sayəsində ünsiyyət daha intensiv və çox tərəfli olmuşdur. Ünsiyyətin məkan maneələri (həm coğrafi, həm dövlətlərarası, həm də siyasi) praktiki olaraq yox olmuşdur, yalnız dil maneələri qalmaqdadır, lakin ingilis dili qlobal şəkildə yayıldığından bu maneələr də nəzərə çarpacaq dərəcədə azalmışdır. Maşınlarla xas olmayan - qarışıq kateqoriyaları dərk etmək və onlarla işləmək, ideyaları generasiya etmək, qeyri-standard qərarları təhlil və müqayisə etmək, qəbul etmək və ziddiyyətli şəraitdə hərəkət etmək qabiliyyəti kimi insani keyfiyyətlər

daha qiymətli olmağa başlayır.

Əvvəlki təsərrüfat tiplərindən fərqli olaraq informasiya iqtisadiyyatında başlıca rolu insanın ayrı-ayrı keyfiyyətləri - hər-hansı bir istehsal əməliyyatlarını yerinə yetirmək bacarığı, müəyyən peşəkar bilik və vərdislər, bu və ya digər sahədə olan biliklər deyil, bütövlükdə biliklərin (elmlərin) və qabiliyyətlərin məcmusuna - başlıca olaraq intellektual və mənəvi - malik olan insan şəxsiyyəti qiymətləndirilir. Bütün bəşəriyyət tarixi ərzində şəxsiyyət təşkilatdan, insan cəmiyyətindən (qrupundan) vacib olur. Müvafiq olaraq iqtisadi fəaliyyətin həyata keçirilməsi üçün faktiki olaraq xarici təşkilata ehtiyacı olmayan, müstəqil şəkildə məqsədlər qoymağa, lazımı hərəkətlərin strategiyasını seçməyə və qoyulmuş vəzifələri effektiv həll etməyə qadir olan yeni tip işçi tələb olundu. Bu şərait labüd şəkildə idarəetmə sisteminin və əməyin motivasiyasının modifikasiyasına, əmək və istehsalın təşkilinin yeni formalarının meydana gəlməsinə gətirdi. Bütövlükdə informasiya cəmiyyətinin təşəkkülü o cümlədən, istifadəçinin iqtisadi və digər fəaliyyətinin tamamilə yeni subyektinin meydana gəlməsində təzahür etdi.

## **6.2. İstifadəçi informasiya iqtisadiyyatının kateqoriyası kimi**

Beləliklə, insanın iqtisadiyyatda yeri, yerli səviyyədə özünü onda göstərir ki, əvvəllər istifadə edilməyən "istifadəçi" termini meydana gəlmiş və yeni şəraitə uyğunlaşmışdır. Adətən insanda iqtisadiyyata uyğun olaraq, daha dəqiq desək industrial tip iqtisadiyyatda fəaliyyət göstərən insan haqqında ya istehsalçı, ya da istehlakçı kimi danışılır. Eyni zamanda əgər təhlil mikro səviyyədə aparılırsa, onda əsas kimi istehlak davranışı nəzəriyyəsi, yaxud istehsal nəzəriyyəsi götürülür, əgər makro səviyyədə götürülürsə, onda birgə tələbat və birgə təklif qanunauyğunluqları nəzərdə tutulur. Başqa sözlə iqtisadiyyatda insanın yerinin və rolunun öyrənilməsi fərqləndirmə (differensasiya) edilmiş şəkildə onun fəaliyyət sahəsindən asılı olaraq həyata keçirilir. İnformasiya iqtisadiyyatında insanın yerinin və rolunun öyrənilməsi fərqləndirmə (differensasiya) edilmiş şəkildə onun fəaliyyət sahəsindən asılı olaraq həyata keçirilir. İnformasiya iqtisadiyyatında insanın yerinin və rolunun öyrənilməsi fərqləndirmə (differensasiya) edilmiş şəkildə onun fəaliyyət sahəsindən asılı olaraq həyata keçirilir.

sadiyyatına uyğun olaraq bu cür yanaşma əmək və istirahət, iş və əyləncə anlayışının burada qismən silindiyindən və bunların sənaye və sənayecə qədər iqtisadiyyat şəraitində olanlarla müqayisədə kifayət qədər şərti olduqlarından tam ədəbli deyil.

“İstifadəçi” terminin hamı tərəfindən tanınması, məşhurluğu (populyarlığı) müasirlərimiz leksikasında həmçinin insan fəaliyyətinin bütün sahələrinin fəvqaladə dərəcədə yüksək templəri ilə izah edilir. Bu onu bildirir ki, getdikcə daha çox insan həm evdə, həm də işdə bu və ya digər şəkildə fayda məqsədi ilə özləri üçün kompüterdən, elektron şəbəkələrindən və informasiya iqtisadiyyatının digər komponent və atributlarından istifadə edir və xidmətdə və məişətdə yalnız əvvəlki - sənaye əsrin (erası) məhsulları ilə keçinənlərin sayı isə getdikcə azalır.

“İstifadəçi” anlayışı kompüter oyununu uşaq üçün də, kompüterin köməyi ilə müəssisənin inkişaf strategiyasını hazırlayan ciddi biznesmen üçün də, elektron şəbəkələri vasitəsi ilə tanışlıq ilə informasiya mübadiləsi ilə məşğul olanda, yaxud virtual mağazada məhsullar seçən evdar qadın üçün də eyni dərəcədə uyğundur. Verdiş edilmiş terminologiyada birinci halda kompüter-istehlak predmeti, ikinci halda -istehsal vasitəsi, üçüncüdə isə hər ikisi və bir də rabitə vasitəsidir, lakin bütün hallarda kompüterlə “ünsiyyətdə olan” insan “istifadəçidir”. Əvvəllər heç bir zaman, yəni informasiya cəmiyyəti yaranana qədər öz fəaliyyətini hər-hansı bir texniki istehsal vasitələri, yaxud istehlak predmetləri vasitəsi ilə həyata keçirən insana dair “istifadəçi” termini istifadə edilmişdi.

Belə ki, industrial əsrin istehsal vasitələrindən istifadə edən insanlara dair müəyyən təsərrüfat sahəsi ilə bağlı olan termindən istifadə edilir - maşın istehsal edən, mədən fəhləsi, inşaatçı; yaxud müəyyən fəaliyyət sahəsi ilə bağlı - maliyyəçi, mədəniyyət işçisi; yaxud onları konkret əmək alətləri ilə əlaqələndirərək - kombaynçı, toxucu, operator və s. Texniki xarakterli istehlak predmetlərindən istifadə edən insanlara uyğun olaraq isə adətən ümumiyyətlə bir termindən - sahibkar terminindən (soyuducunun, minik avtomobilinin, televizorun və s.) istifadə edilir və bu

əşyanın tətbiq edilmə üsulunu heç cür açıqlamır və yalnız insanın hüquqi statusuna işarə edir. Başqa sözlə desək, bütün bu terminlər - təsərrüfat sahəsi ilə, fəaliyyət sahəsi ilə, istifadə sahəsi ilə məhdudlaşdırılmış məhdud tətbiq sahəsinə malikdirlər. İstifadəçi başqa mənadır, bəzi mənada isə yuxarıda qeyd edilənlə müqayisədə daha dərin mənadır, bu yeni - informasiya əsrinin terminidir. İstifadəçinin yuxarıda qeyd edilən sənaye əsrinin lokal terminlərindən fərqi ondan ibarətdir ki, o, insanları peşə, yaxud hər - hansı bir əlamətə görə "bölmür", həm mütəxəssislər, həm də təcrübəsiz istehlakçılar üçün ciddi və az əhəmiyyətli olan həm xidməti, həm də ev işlərinin vahid, ümumi aparılma üsuluna işarə edir.

İqtisadi münasibətlər subyektinin sənaye əsri və onun çiçəklənmə dövründəki şərtiliyə xas olan istehlakçılara və istehsalçılara bölünməsi informasiya əsrində dağılır və onu sezmək çətinləşir. Informasiya iqtisadiyyatının sənaye iqtisadiyyatının qanunauyğun davamçısı kimi çıxış etməsinə uyğun olaraq yeni texnoloji istehsal şəraitində insanın rolu məntiq baxımından başqa cür - daha dərin və əhəmiyyətli, şəraitdən və başqa insanlardan az asılı və müvafiq olaraq müstəqil və yaradıcı olur. İnsanın fərdiliyi onun mühüm az asılı və müvafiq olaraq müstəqil və yaradıcı olur. İnsanın fərdiliyi onun mühüm iqtisadi xüsusiyyətinə çevrildi. Buna görə də informasiya iqtisadiyyatında insan amilinin rolu sənaye iqtisadiyyatı ilə müqayisədə labüd şəkildə başqa şəkllə girməklə transformasiya edir, dəyişilir.

XIX əsrin ikinci yarısında coşğun şəkildə cərəyan edən sənayeləşmə prosesi onu bildirirdi ki, Avropa ölkələri və Şimali Amerika əhalisinin aktiv hissəsinin yarısına qədəri kəndə təsərrüfatından sənayeyə keçmişdir. Müasir şəraitdə iqtisadi baxımdan inkişaf etmiş ölkələrdə aktiv əhalinin böyük hissəsinin sənayedən xidmətlər sahəsinə keçməsi baş verdi: şəhərlərdə təxminən məşğul olanların və mütəxəssislərin 2/3. İnsan tələbatları daha da fərdiləşdirilir, xidmətlər sahəsi müvafiq olaraq differensasiya edir və daha da ixtisaslı, hər tərəfli hazırlığı olan işçi qüvvəsi tələb edir. Ölkənin zənginliyi onun əhalisinin savadlılıq səviyyəsi ilə təyin edilməyə başlayır. Müvafiq olaraq sənaye iqtisadiyyatı şə-

raitində yardımçı, faydasız sahə kimi çıxış edən təhsil sistemi İİ-nin da başlıca sahələrdən birinə çevrilir, çünki, hər hansı bir informasiya istehsalı və onu yaradanların təhsili səviyyəsinin qalxması bir qayda olaraq vahid prosesdir.

### **6.3. Fasiləsiz təhsil - informasiya iqtisadiyyatının inkişaf şərti**

İnformasiya cəmiyyətində onun ilkin mərhələsində - nisbətən inkişaf etmiş ölkələr məhz bu mərhələni keçirlər - hələ sənayeləşmənin çiçəklənmə dövründə meydana gəlmiş cərəyan gücünü yığmağa başlayırlar. Ümumiyyətlə maddi istehsalatda, o cümlədən, hasil və emal sənayesi sahələrində məşğul olanların payı azalır, xidmətlər sektorunun xalis çəkisi artır və bunların içində yeni dairələr və sahələr meydana gəlir, sənayedə bir çox kütləvi peşələr itir, yeni peşələr və fəaliyyət sahələri meydana gəlir. Başqa sözlə desək, məşğul olanların strukturu, bununla yanaşı əməyin təşkili metodları və həvəsləndirmə sistemi, eləcə də kooperasiya formaları dəyişir. Əməyin məzmunu ən radikal dəyişikliklərə məruz qalır. Ənənəvi tip sənaye işçilərinin sayının azalma prosesi texniki baxımdan yeni informasiya texnologiyaları və telekommunikasiya vasitələri ilə möhkəmlənmiş daha geniş bilik spektrinə və müvafiq olaraq daha böyük istehsal müstəqilliyinə və təşəbbüsünə malik olan yeni kateqoriya işçilərin meydana gəlməsi və onların sayının artması ilə müşayiət edilir.

Təhsil və peşə hazırlığı sistemi işçi qüvvəsinin əsas xarakteristikalarının və bütövlükdə ictimai inkişafı üçün mühüm şərt və güclü katalizatorudur. Lakin həmin bu sistem məşğul olanların peşə - ixtisas strukturunda mütərəqqi dəyişikliklər prosesini ləngitməyə qadirdir, o halda ki, əgər cəmiyyətin və iqtisadiyyatın kadrlara olan yeni ehtiyacının qabaqcadan düşünülməsi məqsədi ilə onun fəaliyyətinə daimi modernləşmə prinsipi daxil deyildir.

Təhsili tam hüquqla qlobal informasiya texnologiyaları sahəsinə aid edirlər, çünki, nəticə etibarilə məhz onun vasitəsi ilə dünyada olan hadisələrin gedişinə təsir göstərilir. Beləki, 2001-ci il-

də taliblər tərəfindən Əfqanıstanda qədim buddizm abidələrinin məhv edilməsini əsasən onunla izah etmək olar ki, bu ölkə dünyada əhalinin təhsil səviyyəsinə görə axırıncı yerlərdən birini tutur. Ümumiyyətlə dini fanatizm və dözülməzlik adətən normal və əhalisinin əksəriyyətinin təhsil ala bilmədiyi yerlərdə baş verir.

Təhsil sistemi cəmiyyətə vaxtı uzadılmış təsir etmə xarakterinə malik olan bütöv ictimai quruluşlu effektiv idarəetmə sistemidir. Sonuncu, hətta bu sistemin məhv olduğu təqdirdə belə onun cəmiyyətə, yaxud onun əhəmiyyətli hissəsinə təsiri kifayət qədər uzun müddət - təxminən bir nəslin ömrünə bərabər müddətdə saxlanıldığını bildirir. Təsadüfi deyil ki, bütün qədim istibdad (despotiya) elmlərə hakimiyyət monopoliyasını, cəmiyyəti “küt-ləyə” və “elitaya” bölərək ciddi şəkildə qoruyurdular və sonuncuya onun gücü ilə bir ölçüyə gəlməyən ictimai nemətin bir hissəsini mənimsəməyə imkan verilir. Təhsil sisteminə nəzarət davamlı ictimai normaların təkrar istehsalı üçün zəmanət idi, çünki hakimiyyətə lazım olan istiqamətdə və həcmdə informasiya verməklə dünyanı anlama ölçüsünü dozalara bölə bilir.

O dövriki, yüksək ixtisaslı menecerlər - kahinlər, cadugərlər və s. təhsil sistemindən alət kimi istifadə edirdilər, onun köməyi ilə mövcud hakimiyyət strukturlarının sabitliyi təmin edilirdi. Ola bilsin ki, məhz bu hal Leybnisin məşhur ifadəsi üçün əsas olmuşdur: “Kim məktəbə sahibdirsə, o dünyaya sahibdir”.

Təhsil, qlobal iqtisadi prosesdə cəmiyyəti idarəetmənin ən güclü dünyagörüşü sistemi, nəticə etibarilə nəhəng silahdır. Yaxın zamanlara qədər prinsipcə istənilən hakimiyyət təhsilə nəzarəti əhəmiyyətli dərəcədə saxlamağa və onun üçün prioritet sistemi təyin etməyə qadir idi. Lakin qlobal informasiya texnologiyaları və müasir rabitə vasitələrinin meydana gəlməsindən və sürətlə yayılmasından sonra informasiyaya və nəticə etibarilə təhsilə olan monopoliyanın prinsipial mümkünlüyü itdi. Bunun təzahürü kimi son 10-15 ildə Triada ölkələrində gur şəkildə inkişaf edən açıq təhsil misal gətirmək olar. Lakin informasiya və elm hakimiyyəti nəinki itmiş, hətta əksinə güclənmişdir. İndi digər bərabər şəraitdə ən qalib vəziyyətdə yeni müxtəlif informasi-



yamı nisbətən daha yaxşı və tez qavrayanlar, onun effektiv axtarışına və vaxtında istifadə edilməsinə hazır olanlardır. Bu cür qabiliyyətlər əsasən təhsil prosesində formalaşır və onun rolu XX əsrin sonunda təyinedici oldu.

Məşhur müasir qərb filosofu O.Toffler 80-cı illərin sonunda bildirdi ki, cəmiyyətdə dünyanın güclüləri və monopoliya peşəkarları tərəfindən itirilməkdə ifadəsini tapan elmin yeni rolu ilə əlaqədar bilik və informasiya üçün bəşəriyyət “hakimiyyət yerdəyişməsi erasına” daxil oldu və indi “yüksək keyfiyyətli və ən böyük effektivliyi” hakimiyyətə fiziki zənginlik və güc deyil elmlər verir. Bunun nəticəsində sərvətin əldə edilməsi sistemi də transformasiya edir: onun əsasını bir o qədər varislik mexanizmi və fiziki nemətlərin toplanılması deyil, nə qədər ki, hər tərəfli təhsillə zənginləşdirilmiş insanın intellektual qabiliyyəti yaradır. Az əhəmiyyətli deyil ki, zehni istedad alınmış təhsil və əldə edilmiş ixtisasla yanaşı istənilən fiziki nemətdən fərqli olaraq öz-gələşməyən mülkiyyət obyektləridir.

Təhsil sisteminin və müasir iqtisadiyyat üçün mütəxəssislərin peşə hazırlığının öyrənilməsi və daima modernləşdirilməsi vacibliyi ilə bağlı məsələlərə marağı izah edən səbəblər arasında ən əhəmiyyətli və praqmatik olanlardan biri bütün qabaqcıl ölkələrdə əhali artımının və müvafiq olaraq işçi qüvvəsinin artımının aşağı səviyyədə olmasıdır. Bundan başqa, sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə baza tələbatlarının tam təminatına nail olunmuşdur. İnsanın təkrar istehsalında getdikcə böyük rolu, daha az kütləvi olan və reallaşdırılması nisbətən yaradıcı əməyin böyük miqyaslarında tətbiq olunmasını tələb edən daha fərdiləşdirilmiş qeyri-maddi tələbatların ödənilməsi oynamağa başlayır. Hər bir ayrıca şəxsiyyətin yeni ixtisaslaşma səviyyəsinə və iqtisadi töhfəsinə israrlı nail olma vacibliyi bir çox hallarda bu hallarla şərtlənmişdir. Yeni inqilabi texnologiyalar - informasiya sistemləri, yeni sintetik materiallar, həddən artıq sürətli mikrosxemlər və s. iqtisadi inkişafın keyfiyyət baxımından yeni tipinə keçmək üçün əsas yaratdılar, təhsil sisteminin vəzifəsi isə bu keçidin adekvat işçi qüvvəsi ilə təmin edilməsidir.

Sürətlənən elmi - texniki inkişaf prosesi nəzərə alınmaqla təhsil və mütəxəssislərin hazırlanması probleminin öyrənilməsinə böyük töhfəni Amerika tədqiqatçısı Fris Mahlup vermişdir. Elmlər industriyasının onun tərəfindən edilən analizi, sonuncusunun insan kapitalına və nəticə etibarını ilə sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsinə təsiri bu sahədə olan bütün tədqiqatlar üçün əsaslı təsirə malikdir. Onun elmi işlərindən bəzi fikirləri misal çəkək və təhlil edək:

Mahlupa görə müəyyən əlavə pul hesabına yaranan insanın fiziki və zehni qabiliyyətlərinin yaxşılaşması insan kapitalı adlanan kapitalı təşkil edir. Tərif kifayət qədər ümumdür: burada bir tərəfdən, hər - hansı bir maddi əşyalardan istifadə etməklə insan imkanlarının artması arasında məhdudiyətlər edilmir, digər tərəfdən isə ideyalar, yeni biliklər sayəsində (misal üçün, yeni texnologiyalar, yaxud təkşilat prinsipləri). Təriflərə daha ciddi yanaşma insan kapitalı terminin daha geniş şəkildə şərh edilməsinə gətirib çıxarır. "zehni və fiziki qabiliyyətləri əlavə kapitalların təsiri altında transformasiya edilmiş insan, aşağıdakılara qadir olduqda "insan kapitalının" formalaşmasından yalnız o zaman danışmaq olar:

- daha çox miqdarda, yaxud keyfiyyətinə görə daha yaxşı mal və xidmətlər istehsal etmək;

- daha yüksək pul gəlirləri qazanmaq;

- öz gəlirlərini daha mədəni xərcləmək;

- həyatdan böyük zövq qazanmaq;

Yuxarıda göstərilən qabiliyyətlərin inkişaf etməsi, beləliklə insanın gerçəkdən təkmilləşməsi, yaxud yeni tip iqtisadiyata uyğun olan insan kapitalının formalaşmasıdır.

Elmə son məhsul və başqa mal və xidmətlər üçün istehsal xərclərinin elementi kimi baxmaq olar. Birinci halda bu istehlak məhsuludur, ikinci halda isə - kapital qoyuluşları üçündür, yaxud da investisiya malıdır. Yeni bilikləri əldə etmək üçün kapital qoyuluşları və elemlərdən istifadə etmək üçün kapital qoyuluşları arasında hədd qoyulursa insan kapitalının formalaşmasında elmlərin rolu daha da aydın olmağa başlayır. Təhsil, peşə hazırlığı, iş və işə aid olan informasiya axtarışı biliklərə (məlumatlara)

qoyulan mayadır. Misal üçün gələcək rifahın təmin edilməsi, yaxud miqrasiyaya qoyulan pullar - bu biliklərdən istifadə etməkdir. Geniş statistik materialda F.Mahlup ABŞ əhalisinin pul gəlirlərinin həcmi və onların təhsilə sərf etdiyi illər arasında birbaşa asılılığı sübut etdi. Belə ki, orta təhsil məktəblərinin məzunlarının orta illik gəliri 70-ci, 80-ci illərin əvvəllərində 10 min dollar, 12 illik məktəbi bitirənlərin - 14 min dollar, kollec bitirənlərin 18 min dollar təşkil etmişdir. Bu asılılıq sonrakı illərə qədər inkişaf etmiş ölkələrdə bu günə qədər itməmişdir.

Ölkəmizdə, məlum olduğu kimi pul gəlirlərinin artması heç də həmişə işçinin təhsil səviyyəsindən asılı olmur, 90-cı illərdə isə hətta əks tendensiya meydana gəldi - ali təhsilli mütəxəssislərin həm nominal, həm də real gəlirlərinin zəifləməsi oldu. Bu cür tendensiya dünya təcrübəsinə ziddir, Azərbaycan üçün isə bu nəinki ictimai məhsulu tamamilə almaması, həm də vəsaitlərin birbaşa sərf edilməsidir, çünki, sonuncular tələb olunmayan biliklərin deyil, bilavasitə maddi rifahların yaradılması üçün istifadə edilə bilərdi.

İnsan kapitalı köhnəlməyə, qiymətsizləşməyə məruz qalır və bu indiki zamanda (ETT) elmi - texniki tərəqqi təməllərini sürətlənməsi ilə bağlı olaraq baş verir. Dönüş, elm pragmatik insanın marağına çevrildikdə, elmi-tədqiqat işləri ilə iqtisadi inkişafın korporativ və dövlət strategiyasının əsas elementlərindən birinə çevrildikdə 60-cı illərdə baş verdi. Avropa ölkələrinin və ABŞ-in intensiv sənayeləşdirilməsi dövründə yeni texnologiyaların və malların tətbiq edilməsi təxminən 20-30 ildə bir dəfə baş verirdi, XX əsrin ikinci yarısında məhsulun, yaxud texnologiyanın həyat sikli 5-7 il, bir sıra sahələrdə və dairələrdə isə 2-3 ilə qədər qısalmışdır. Müvafiq olaraq hər bir yeni insan nəsli sadəcə olaraq 4-5 az, yaxud çox prinsiplial texnoloji və istehlak yeniliklərinə uyğunlaşmağa məcburdur. Biliklərin, üstəlik həm peşəkar, həm də ümumi nəzəri biliklərin, nəticə etibarilə isə əlavə xərclərin daimi bərpa olunma vacibliyi bununla şərtləşir.

İstənilən subyektin uğuru - ayrıca insan, firma, yaxud bütöv dövlət olsa belə, - hal-hazırda əhəmiyyətli dərəcədə onun biliklərin toplanılmasına və bərpa edilməsinə sərf etdiyi sayla təyin

edilməyə başlamışdır. Bütün həyat boyu öyrənməyə hazır olma işgüzar həyatda daimi dəyişikliklərə insanın uğurlu uyğunlaşmasının (adaptasiyasının) əsas şərtlərindən birinə çevrilmişdir. Ən müxtəlif yenidən hazırlama formalarından istifadə edilir: xüsusi universitet proqramlarından və firmadaxili sistemlərdən tutmuş fərdi və məhdud istiqamətliyə qədər. Eyni zamanda hər bir kateqoriya mütəxəssislərə dair maksimal effektdə müvafiq formaya ən uyğun olanından istifadə etməklə nail olunur.

Son onilliklərdə praktiki olaraq bütün ölkələrdə peşə və ixtisasların köhnəlmə prosesinin sürətlənməsi müşahidə edilir. Amerika statistikasının məlumatlarına görə 1987-ci ildə mövcud olan ixtisasların yarısı 1967-ci ildə müşahidə edilməmişdir, XXI əsrin əvvəlində isə, gözlənilmədiyi kimi onların böyük əksəriyyəti yeni olacaq. Bu informasiya iqtisadiyyatının inkişafı ilə bağlıdır, burada əmək və istehsalın təşkili işçilər tərəfindən yeni informasiyanın alınma dərəcəsindən və iqtisadçıların verdiyi qiymətə görə hər 2.5 ildən bir iki qat artan birgə elmlərin həcmünün artma dərəcəsindən asılı olaraq öz xarakterini dəyişir. Öz əmək funksiyalarını yerinə yetirmək üçün lazım olan informasiyanın ən azı 90% yalnız 1987-ci ildən sonra əldə edilə bilməmişdir. Başqa sözlə desək 1987-ci ilə qədər İnsan tərəfindən əldə edilmiş informasiyanın böyük payı birinci onilliyin sonunda tələbsiz, lazımsız olacaq, ən azından əmək prosesində.

Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə XX əsrin son onilliyində peşələrin köhnəlmə normaları ekspertlərin məlumatlarına görə orta hesabla 8 ildən artıq, bir sıra peşələr üzrə isə - 7 ildən artıq olmamışdır, hər il hər bir mütəxəssisin biliyinin 20-30% köhnəlir. Eləcə də məlumdur ki, ABŞ universitet kitabxanaları 2 ildən artıq nəşr tarixinə malik olan kitabları saxlamır.

İstənilən subyektin istər bu insan, firma və ya bütün dövlət olsun uğuru bu gün əsasən biliklərin yığılmasına və yenilənməsinə sərf olunan səylərlə müəyyən olunur. Bütün həyat boyu təhsil almağa hazırlıq insanın işgüzar həyatın daimi dəyişikliklərinə uğurlu (uyğunlaşmasının) əsas şərtlərindən biri olmuşdur. Yenidən hazırlanması formaları müxtəlifdir: xüsusi universitet proqramları və

firmadaxili sistemlərdən fərdi və dar istiqamətli sistemlərə qədər. Bu zaman hər bir mütəxəssis dərəcəsinə münasibətdə maksimal effekt müvafiq daha adekvat formanın təbiiqi ilə nail olunur.

Tibbi təhsildə isə 5 il əvvəl dərc olunan monoqrafiyalar köhnəlmiş sayılır. Bu o deməkdir ki, insan daimi tələbə olmalıdır, təhsil sistemi isə fasiləsizlik prinsipində qurulmalıdır. Fasiləsiz təhsil sistemi güman edir ki, insan əsasən baza təhsili alır, sonradan özünün peşəkar fəaliyyəti prosesində əlavə təhsil alır. Bu zaman baza təhsili insana bütün elmlər üzrə fundamental biliklər alır, əlavə biliklər isə peşəkar maraqlar sahəsində son nailiyyətlər haqqında bilgiyə malik olur. Beləki öz karyerasını quran mütəxəssis ixtisasları birləşdirir və yeni özü üçün xas olmayan əmək funksiyalarını açır və nəhayət öz ilkin peşəsini tamamilə dəyişdirə bilər. Yəqin ki, məhz bu yolla dinamik sosial-iqtisadi şəraitdə əmək bazarında rəqabətqabiliyyəti olmanı qorumaq və artırmaq mümkündür. Amerika işgüzar dairələrində belə bir fikir var: “Yaşamaq demək dəyişmək, uzun müddət yaşamaq tez-tez dəyişmək”.

Biliklərin, əsasən də peşəkar biliklərin köhnəlməsinin sürətləndirilməsi son onilliklər iki şərtləndirməyə malikdir. Birincisi yeni sahələrin və istehsal sahələrinin tez inkişafı yeni informasiyanın və biliklərin tez yayılması ilə müşayiyyət olunur. Bu səbəb çox obyektiv və qanunauyğundur. İkincisi təhsil sisteminin qeyri adekvatlığıdır. Bu səbəb yalnız şərti olaraq obyektiv kimi qəbul oluna bilər. İş ondadır ki, sənaye iqtisadiyyatının inkişafı və onun bəzi sahələrə bölünməsi ilə müxtəlif ölkələrin təhsil sistemlərində, əsasən Azərbaycanda, minimum humanitar bilikli dar ixtisaslı işçilərin hazırlanmasına başlamışdır, bu da təhsilin universallığının itməsinə səbəb olmuşdur. Yalnız onu demək kifayətdir ki, 90-cı illərə qədər məhz təhsilin universallığı, elmi-texniki və humanitar biliklərin vahidliyi dəyişən şəraitə uyğunlaşmaya (adaptasiya) olunmağa imkan verirdi.

Dar ixtisaslı insanların ciddi çatışmamazlığı kimi insanın dünyanı tam görmə bacarığını, dünyada qarşılıqlı əlaqə və qarşılıqlı asılılıq haqqında zəif təsəvvürə malik olmasını qeyd etmək olar. Bəşəriyyətin bir çox müasir global problemləri, çoxlu sayda əha-

lisi olan və ərazisi böyük olan dövlətlərdə təhsil sistemləri və mütəxəssislərin hazırlıq sistemləri daha universal, kompleks olmasıyla o qədər də çətin həll edilməsidir.

Bu səbəbin - təhsilin sosial-iqtisadi və elmi-texniki inkişaf tendensiyaalarına qeyri adekvatlığı peşə təhsilinin tez köhnəlməsi probleminin kəskinliyini azaltmağa imkan verəcəkdir.

Ölkə üçün gərgin olan 90-cı illər ərzində təhsil sistemi nəinki neqativ, hətta pozitiv dəyişiklərə məruz qalmışdır. Statistik məlumatlara və məktəblərdə və ali məktəblərdə hazırlıq proqramlarına baxaraq buna da əmin olmaq olar, baxmayaraq ki, təhsil və elm müəssisələrində əmək haqqı milli iqtisadiyyat üzrə orta əmək haqqından azdır, 90-cı illər ərzində isə alıcılıq qabiliyyəti durmadan azalmışdır, bu sahədə məşğul olanların sayı 1980-cı ilə nisbətən artmışdır, bu burada işləmənin cazibəsi həmçinin onun nəticələrinin bazar tələbatı haqqında bildirir. Əlbəttə bütün milli iqtisadiyyatın böhran vəziyyətində olması “ Elm və elmi xidmət” sahəsində 90-cı illərdə çalışanların sayını azaltmışdır, bu həm istehsalatın, həm elmin sahə strukturunun dəyişməsi ilə əlaqədardır. Amma “Təhsil, mədəniyyət, incəsənət” sahəsində məşğul olanların sayı 23,2% artmış, Azərbaycan iqtisadiyyatında bu göstərici ümumiyyətlə 9,9% düşmüşdür.

*Cədvəl 9*

**1980-1996-cı illər ərzində iqtisadiyyatda məşğul olanların dinamikası**

	1980		1990		1996	
	min.nəf.	%	min.nəf.	%	min.nəf.	%
Cəmi iqtisadiyyatda məşğul	73275	100	73275	100	66000	100
O cümlədən təhsil, mədəniyyət və incəsənət	6021	8,2	7231	9,6	7420	11,2
Elm və elm təhsili	2976	4,1	2804	3,7	1600	2,4
Ümumiyyətlə elmi-təhsil kompleksi	8997	12,3	10035	13,3	9020	13,6

Azərbaycan təhsil sistemində vacib pozitiv dəyişikliyi universitetlərin sayının və onların payının ali tədris müəssisələrinin ümumi sayında artmasıdır. Yeni universitetlərin böyük hissəsi hər-hansı bir sahə institutlarının yenidən qurulması nəticəsində yaranmış, onların sırasında təşkilati dəyişiklərlə bərabər mütəxəssislərin humanitar təhsil kurslarının artması tərəfində köklü dəyişikliyin baş verməsidir.

Təhsil prosesində vacib tendensiya odur ki, ağırlıq mərkəzi ayrıca şəxsiyyətə keçir, onun qabiliyyətlərinin aşkar olunmasına və intellektual potensialının aşkar olunmasına yönəlir, buda müasir ETT-nin mərhələsinin ehtiyaclarını və informasiya iqtisadiyyatına xas şəxsi tələbatın fərdiləşməsinə göstərir. Əməyin humanitarlaşmasında, işçinin şəxsiyyətinin səviyyəsinin artmasında əsas rol şirkətlərin mədəni mühiti oynayır, bunun əsas səbəbi avtoritar idarə etmə üsullarından və ierarxiya strukturlarından imtina edib, müasir İT-nin köməyi ilə qurulan demokratik şəbəkə təşkilatlarının qurulmasıdır. İşçi qüvvəsinin hasilatı ilk növbədə adekvat mədəniyyət və əmək etikası ilə formalaşmasıdır. İri müəssisələrdə mütəxəssislərin hazırlığına onun çox profili olmasına böyük diqqət ayrılır.

Tədris və təhsilə fənlərarası yanaşma istehsalat prosesində biliklərin inteqrasiyasının artması ilə şərtlənib. Bu cür yanaşma həm strateji, həm taktiki əhəmiyyət daşıyır. Strateji cəhətdən o tədris alanda geniş dünya görüşünün formalaşmasına kömək edir, ümumi problemləri başa düşməyə və həll etməyə, yenilikləri obyektiv qiymətləndirməyə kömək edir, taktiki işə problemi dəqiq ifadə etməyə, bu və ya digər yeniliyin mümkün nəticələrini proqnozlaşdırmağı öyrədir.

Fasiləsiz təhsilin təmini probleminin uğurlu həllinin ən parlaq nümunələrindən biri "Motorola" şirkətidir. 1982-ci ildə akkumulyatorların istehsalı üzrə müəssisə kimi əsas qoyulmuş "Motorola" bu gün nəinki portativ televizorların və radioəlaqə vasitələrinin istehsalı sahəsində, hətta peşakar təhsil və tədris sahəsində liderə çevrilmişdir. Artıq 1939-cu ildə o özünün Mühəndis klubunu yaratmış, bu klub sonradan ali təhsilə malik olan mütəxəssisləri-

nin yenidən hazırlanması üçün tədris mərkəzinə çevrilmişdir. 1986-cı ildə Mərkəzin bazasında daimi fəaliyyət göstərən “Moto-rola” universiteti yaradılmışdır, burada bütün səviyyəli işçilər təhsil alır. Universitet idarə etmə, kommunikasiya, planlaşma, əməyin təşkili, kompyuter dizaynı sahəsində tədris keçir. “Moto-rola”nın hər bir əməkdaşı ildə ən azı 5 gün burada peşəkar tədrislə məşğuldur. Firmanın rəhbərliyi Universitetə öz personalının əsas inkişaf vasitəsi kimi baxır. Anoloji mərkəzlərə praktiki olaraq hər bir iri şirkət malikdir, onlar öz əməkdaşlarının təhsili və yenidən hazırlanması məqsədlərinə əmək haqqı fondunun 2-10% xərcləyir.

Təhsil müəssisələrini saxlamağa imkanı olmayan və ya özləri üçün təhsil müəssisələrini saxlamağı məqsədyönlü hesab etməyən iri və başlayan şirkətlər üçün fasiləsiz təhsilin motivasiyası qərbdə ixtisaslaşmış vasitəçi firmalar vasitəsi ilə həll edilir. Burada əsas rol şirkətlərin və universitetlərin söylərini effektiv birləşdirə biləcək laboratoriyalara ayrılır.

Bəşəriyyətin qlobal problemləri sistemində təhsil məsələləri kompleksinin əsas rolu 1979-cu ildə Roma klubu iştirakçıları tərəfindən dərc olunmuş “Təhsilin hüdudları” mərkəzində qeyd olunmuşdur. Məruzədə qeyd olunurdu ki, təhsilin əsas rolu insanı təşəbbüs göstərməyə öyrətməkdən və onun üçün yeni və qeyri adi vəziyyətlərdən baş çıxartmaqdan ibarətdir. 70-ci illərin sonunda mövcud olan sistem “dəstəkləndirici tədris” adlanmışdır.

Dünya təsərrüfatında sürətli inkişaf və texnologiyaların dəyişməsinə nəzərə alaraq onun yerinə innovasiya təhsili gəlməlidir. Onun əsas fərqləndirici xüsusiyyətləri aşağıdakılardır. Birincisi, təhsilin sadə uyğunlaşmasının yerinə təhsil insanı alternativlərin anlaşılıqlı seçiminə yönəltməlidir. Məsələn, elmi tədqiqat nə olmalıdır və nə lazımdır müəyyən edilməsinə yönəldilməlidir. İkinci xüsusiyyət iştirak prinsipinin qəbul olunmasında və reallaşmasından ibarətdir, ona əsasən hər bir iştirakçı hər bir səviyyədə vacib qərarların hazırlanmasında aktiv iştirak etməyə öyrənməlidir. Beləliklə İİ-1 təhsil sistemində aşağıdakı tendensiylər qeyd olunur:



- kütləvi təhsil və tədris texnologiyalarından ayrıca bir insana yönəlmiş texnologiyalara keçid baş verir, və işçi qüvvənin hasilatı müvafiq mədəniyyətli və əmək etikalı inkişaf etmiş şəxsiyyətin formalaşması deməkdir.

- mütəxəssislərin hazırlığının çox profilliyini artırır;

- mütəxəssislərin müxtəlif qruplarının hazırlığının tədris və təhsil proqramları fənlərarası yanaşma mövqeyindən hazırlanır.

Beləliklə kütlələrə deyil, şəxsiyyətə yönələn fasiləsiz təhsil sistemi İnformasiya İqtisadiyyatının mahiyyətinə tam müvafiqdir.

## VII FƏSİL. İDARƏETMƏ SİSTEMİNİN TRANSFORMASIYASI

---

- 7.1. *İdarəetmənin əsas xüsusiyyətləri*
- 7.2. *Menecerin əməyinin spesifikasiyası*
- 7.3. *Təşkilatın yeni modeli*
- 7.4. *Firmanın təşkilati strukturunun təkamülü*
- 7.5. *Əsas xarakteristikaların təkamülü*

### 7.1. İdarəetmənin əsas xüsusiyyətləri

Bütün zamanlarda insan idarəetmənin əsas obyektı və yeganə subyektidir. Lakin hər bir konkret vaxtda həmin cəmiyyətin özünün idarəetmə üsulları var, yəni hər bir əsrə özünün idarəetmə sistemi xasdır.

Cəmiyyətdə hakim olan idarəetmə sisteminin xarakteri bir çox amillərlə təyin olunur. Sonuncuları şərti olaraq obyektiv və subyektiv aid etmək olar: obyektivlərə aşağıdakıları aid etmək olar: təbii-iqlim şəraiti, demoqrafik vəziyyət, ictimai istehsalın inkişaf səviyyəsi. Subyektiv amillərə cəmiyyətin siyasi quruluşu, ümumiyyətlə əhalinin və onun siyasi liderlərinin təhsil səviyyəsini, ölkədə idoloji işin qurulmasını özündə cəmləşdirir. Obyektiv amillər nəticəsində idarəetmənin əsas komponentləri formalaşır, subyektiv amillər isə bu sistemin tətbiqinin sərtliyinə və ya uyşqanlılığına təsir göstərir.

Cəmiyyətdə idarəetmə sisteminin xarakterini təyin edən əsas amil ölkənin inkişafının texniki-texnoloji səviyyəsidir. Məlumdur ki, dövrlər nə istehsal olunması ilə deyil, necə və hansı əmək alətləri ilə istehsal olunması ilə fərqlənir. Məhz istehsalın texnoloji prosesi əhmiyyətli dərəcədə cəmiyyətin tipini təyin edir (bu ya aqrar, ya industrial, yada postindustrial cəmiyyətdir), buradanda idarəetmə sistemləri formalaşır.

İdarəetmə sisteminin radikal transformasiyası məhz bir texnoloji istehsal üsulundan digərinə keçid prosesi ilə bağlıdır.

Beləki aqrar cəmiyyətdə varlıq vasitələrinin əldə edilməsi və istehsalı bu və ya digər mənada insanın dünya ilə mübarizəsinə qeyd edirdi. Bilavasitə bu mübarizədə insan öz həyatı ilə risk edirdi. Cəmiyyətdə ən başlıcası insanın fiziki keyfiyyətləri - gücü, dözümlüyü, həmçinin bir çox işləri görmə bacarığı idi. İnsanların bir birindən və təbiətdən asılılığı müasir ölçülərə görə çox yüksək idi.

Industrial cəmiyyətdə insanın həyatı və onun maddi rifahı aqrar cəmiyyətə nisbətən daha az şəkildə təbiətdən asılı idi. Rifahın yaradılması insanın onun yaratdığı detal və əməliyyat ixtisaslaşmasına əsaslanan mexaniki əməyin üstünlük təşkil etdiyi süni mühitlə qarşılıqlı əlaqəsi idi. Fiziki gücün əksinə insanın döyərli keyfiyyətləri müəyyən dar ixtisaslı bilik və bacarıqlar idi. Əməyin dərin bölünməsi bütün ictimai istehsalın, demək insanın digər insandan yüksək qarşılıqlı asılı olmasına səbəb olurdu. İstehsalın təşkili və idarə olunması sərt ierarxiya prinsipləri üzərində qurulur. Əməyə birbaşa məcburiyyət üsulları iqtisadi üsullara yol verir.

İnformasiya cəmiyyətində təbiət praktiki olaraq insanın fəaliyyətinin nəticəsini təyin etmir. İş burada insanın digər insanla xüsusi yaradılmış kommunikasiya vasitələri köməyi ilə qarşılıqlı əlaqəsidir. İnsanın maşınlara xas olmayan keyfiyyətləri üstünlük təşkil edir: konseptual fikirləşmək və qeyri dəqiq kateqoriyalarla işləmək bacarığı, ideya təklif etmək, qeyri adi qərarlar qəbul etmək. Industrializasiya dövründə fiziki əməyi yüngülləşdirən mümkün maşın və mexanizmlər, həmçinin etibarlı və tez əlaqə vasitələri yaradıldığından, informasiya iqtisadiyyatından insan faktiki olaraq xarici, ilk növbədə təbii amillərdən və digər insanlardan asılılığına son qoyulmuşdur. Hal-hazırda inkişaf edən yeni iqtisadiyyat tipinə adekvat idarəetmə sistemi formalaşmağa başlayır. II-nın dünya ocaqlarına yayılması templərinə əsasən inkişaf etmiş ölkələrdə yeni idarəetmə sisteminin qurulması təxminən 2010-2012-ci ildə baş verəcəkdir. Hal-hazırda isə onun aşağıdakı xarakterik qarşılıqlı əlaqəli xüsusiyyətlərinin formalaşması sezilir:

- təşkilatın hökmüran prinsipi nəzarət mövqelərindən idarəet-

mədən aktiv şəkildə əməkdaşlıq mövqelərindən idarəetməyə doğru yönəlir;

- qərarların qəbulu avtoritar deyil əsasən kolleqial həyata keçirilir, bu müasir yüksək texnologiyalı istehsalarda şərtidir;

- planlı şəkildə yeni əməyin təşkili üsulları yaranır və onlar industrial iqtisadiyyat şərtlərində effektiv olan üsulları aradan qaldırır;

- ierarxik idarə etmə strukturlarından şəbəkə strukturlarına keçid baş verir;

- işçinin istehsalat müxtariyyətini artıran əməyin horizontal konsepsiyası inkişaf edir;

- müxtəlif sahələrdə əvvələr innovasiya firmalarına xas olan komandada iş əmək təşkili forması yayılır.

İi-i şəraitində əsas idarəetmə məsələlərindən biri əməkdaşlar tərəfindən məlumatın axtarılmasının və təhlilinin stimullaşdırılması, yəni yaradıcılıq işi üçün şəraitin yaradılmasıdır. Bu cür işin təşkili mürəkkəbdir və menecerin özündən yüksək intellekt səviyyəsi tələb edir.

## **7.2. Menecerin əməyinin spesifikasi**

Güclənən qloballaşma şəraitində insan ehtiyatlarının idarə olunması firmanın rəqabət mübarizəsinin vacib elementidir. İstehsalata və məişətə yeni informasiya texnologiyalarının tətbiqi ilə menecerin rolu əhəmiyyətli dərəcədə dəyişir, əsasən də insan ehtiyatları sahəsində. İnsan ehtiyatlarının idarə olunmasında dəyişiklər üç əsas istiqamət üzrə gedir:

- əməkdaşların birbaşa tənzimlənməsi və ciddi nəzarətin azalması hesabına konsultativ işin rolunun artması;

- taktiki hərəkətlərin hazırlanması və reallaşmasına nisbətən korporativ strateqiyanın hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə yüksək toplanma;

- xətti funksiyaların yerinə yetirilməsinə diqqətin yüksəldilməsi.

Bu dəyişiklərlə əlaqədar, həmçinin idarə etmə prosesində müasir İT-nin geniş istifadəsi nəticəsində menecerin əməyinin aşağıdakı xaraketri daha aydın sezilir.

**Birincisi**, menecerin əsas ehtiyatı və fəaliyyətinin nəticəsi bu və ya digər informasiyadır. Sonuncu mal xüsusiyyətlərinə malikdir, yəni bazar münasibətlərinin müstəqil subyekti ola bilər.

**İkincisi**, informasiyanın qəbulu, emalı və yayılmasının texniki imkanı sahəsində menecerin əməyinin komfortu artır.

**Üçüncüsü**, işçilər tərəfindən aktiv və ya yaradıcılıq olmayan əməliyyatların yerinə yetirilməsinə dair bilavasitə nəzarət etmək vacibliyi aradan götürülür, bunun nəticəsində strateji planların hazırlanması üçün vaxt ayrılır.

**Dördüncüsü**, istənilən lazım olan informasiyanın böyük ölçüdə əlçatan olması ilə əlaqədar problemin həllinin konkret şəraitində daha optimal seçim imkanı artır, bu da idarəetmə əməyinin nəticəsini artırır.

**Beşinci** onun çox funksiyalı olmasını azaldır. Müasir İT-ı təşkilat rəhbərinin ona xas olmayan və onun üçün vacib sayılmayan funksiyaların, məsələn əməkdaşların, partnyorların, müştərilərin hüquqi, peşəkar və digər məsləhətləşməsi üzrə funksiyaların yerinə yetirilməsinə vaxt sərfini maksimal azaltmağa imkan verir.

**Altıncısı** onun mobilliyi kəskin sürətdə azalır, çünki firma bölmələri daxilində ezamiyyət və dəyişmə ehtiyacı lokal və qlobal əlaqə şəbəkələrinin yayılması nəticəsində minimuma endirilir. Bunun nəticəsində rəhbərin işinin kabinet stili hökmürlüq etməyə başlayır.

Yuxarıda qeyd olunan xüsusiyyətlərin təzahürü göstərir ki, idarəetmə əməyinin asılılığı və nəticəsi industrial iqtisadiyyat şəraitindəkindən yüksək olmuşdur. Bundan əlavə bir çox mütəxəssislər əmin edirlər ki, müasir təşkilatlarda məhz idarəetmə əməyi əsas istehsal gücünə çevrilir.

### 7.3. Təşkilatın yeni modeli

İİ-nin inkişafı ilə idarə etmə sisteminin transformasiyası yeni təşkilat modelinin formalaşmasında qeyd olunur, onun mərkəzində insanlar, şəxsiyyətlər durur. İİ-ı institutları üçün səciyyəvi yeni modelin vacib elementləri müəyyən texniki strukturudur. Ele-

mentlərin qarşılıqlı əlaqəsini informasiya axınları təmin edir. Bu təşkilatın özünəməxsus qanıdır, onun sirkulyasiyasının intensivliyi həmin təşkilatın fəaliyyətinin effektivliyinin səviyyəsini təyin edir. Bu modeldə insanın üstünlükləri və məşının üstünlükləri maksimal olaraq nəzərə alınır.

Yeni model çərçivəsində hər-hansı bir layihəni planlaşdırarkən insanın üstünlüklərinə fantaziya sahib olma, anlaşma yaratmaq qabiliyyəti aiddir. Məşinin üstünlükləri dəqiqlikdə, gücdə və sürətdədir.

Yeni istehsalat modelinin əsası müasir informasiya texnikasında qurulan əməyin üfuqi deyil şaquli kooperasiyası sxemində qurulur, Ümumiyyətlə II-ı informasiyanın üfuqi axınları üstünlük təşkil edir, məsələn istehsalçıdan istehlakçıya doğru və əksinə bilavasitə firma əməkdaşları arasında. Əməyin üfuqi kooperasiyası şəraitində informasiyanın axın sürəti şaquli sistemlərdəkindən yüksəkdir. Bunun nəticəsində informasiyanın təhrif edilməsi, itkisi və ya azalması əhəmiyyətli dərəcədə azalır.

Müasir təşkilatın maddi-texniki təminatında əsas rol informasiya texnikasına aiddir. İnformasiya texnikasının funksional təyinatı aşağıdakıdan ibarətdir:

- prosesin bütün iştirakçılarının tam əlaqəsi ilə təmini;
- təşkilatın hər bir həlqəsi üçün tam və dəqiq məlumatın vaxtında çatdırılması
- istehsalat və təşkilat üçün zərər olmadan prosesin fəza mümkünlüyünün təmini
- yeni informasiya sistemlərinin geniş kommunikasiya imkanları peşələrin uyğunlaşdırılması və işçilərin çox funksialılığının inkişafı üçün əsas yaradır, əməkdaşların rollarının və əmək funksiyalarının yaxınlaşmasını obyektiv şəkildə tələb edir.

Əməyin üfuqi kooperasiyasının üstünlükləri funksional ierarxiya ilə nisbətən komnadada işləmək kimi təşkilatda özünü biruzə verir. Komanda elə qurulur ki, onun iştirakçılarının peşəkar bilikləri və praktiki təcrübəsi qarşılıqlı şəkildə əlavə olunsun və istənilən problemlərin həlli üçün istifadə olunsun. Komandada işləməyin əsas üstünlüklərinə mütəxəssislər aşağıdakıları aid edirlər:

- digər təşkilatda ziddiyyətli olan eyni fikirli olan qrupun yaradılması;
- məsələlərin maksimal dəqiq formalaşması və vaciblik dərəcəsi üzrə təsnifatı
- iştirakçılar arasında mümkün fikirayrılıqlarının minimuma endirilməsi
- funksiyaların çevik paylanması
- operativ hərəkətlərin azadlığı
- fikirlərlə azad və operativ mübadilə
- komandanın bütün üzvlərinin tam bərabərliyi.

#### **7.4. Firmanın təşkilati strukturunun təkamülü**

Firmanın təşkilati strukturunun dəyişməsi iqtisadi artımın transformasiyasının şərtləndirən əsas amillərdən biridir - onun ənənəvi tiplərindən keyfiyyətə yəni - informasiya sisteminə keçid. Firmanın təşkilati strukturunu ümumiyyətlə iqtisadi inkişafına təsiri nöqtəyi nəzərdən baxaq.

İndustrial iqtisadiyyata xas olan funksional ierarxiya II-nin qurulması prosesində üfuqi forma tərəfindən sıxışdırılır. İşin fərqləndirici əlaməti “əmir - icra” prinsipinə əks olan əməkdaşlıq prinsipidir.

II-i şəraitində firmanın idarə edilməsi iki səviyyəyə malikdir:

Birincisi - əsas vəzifəsi strateji məqsədlərin hazırlanması olan ali idarəetmə.

İkincisi - həm firma məqsədlərinin reallaşması, həm bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqələrin reallaşması üçün İT-i bütün spektrini geniş istifadə edən bütün işçilərin “özünütəskili”.

Son 50 il ərzində firmanın təşkilati strukturu əhəmiyyətli dəyişiklərə uğramışdır. Sosial-iqtisadi asılılıq və əvvəlki dəyişiklərdən üstün olan nəticələri Qarvard biznes məktəbinin mütəxəssisləri firmanın XX əsrin ikincisi yarısında təşkilati strukturunun təkamülünü öyrənmişdir və sxematik olaraq onu aşağıdakı kimi göstərmişdir.

Göründüyü kimi əgər 69-cu ildə firmanın əməkdaşlarının əsas hissəsini (60%) sadə icraçılar və kontor xidmətçiləri təşkil edirdisə,

orta idarəetmənin payına isə işçilərin üçdə birindən çoxu müşahidə olunurdu. 80-ci illərə isə firmanın işçilərinin yarısından çoxu məlumatla işləyirdi, əməliyyat və kontor xidmətçilərinin payı isə 40%-ə qədər düşmüşdür. İdarəetmənin ali bəndinin xüsusi çəkisi 90-cı illərin əvvəlinə qədər dəyişməz qalır və firmanın ümumi sayının təxminən 5% təşkil edir. Müvafiq olaraq məşğul olanların strukturunun dəyişməsi onun qrafiki təsviri dəyişir: 60-cı illər üçün xarakterik olan üçbucaq, 80-ci illərdə işçilərin sayının və xüsusi çəkisinin azalması hesabı əsasında kəskin olan romba çevrilir.

90-cı illərdə funksional ierarxiya dəvamiyyətini itirir: təşkilatın ali, orta və aşağı bəndlərinə bölünmə qeyri dəqiq olur, sadə icraçıların xüsusi çəkisi əhəmiyyətli olmur və firmanın təşkilati strukturunda əsasən yeni onun daxilində qeyri formal şəbəkə strukturlarının yayılmasıdır. Ayrıca təşkilati həddlərin sayı arasında uyğunluq daimi deyil və firmanın hansı məqsədləri və məsələləri həll etməyindən asılıdır. Bu cür firmanın fəaliyyətinin vacib şərti tamamilə bütün əməkdaşların bütün əlaqə və kommunikasiya vasitələri, həmçinin yaranmış problemlərin həlli üçün banklar ilə praktiki təminatıdır.

Bu cür rombşəkilli sistemin və ya təşkilatın dəyəri orada olan qovşaqların sayından asılı olaraq qiymətlidir, başqa sözlə istənilən iri təşkilatda şəbəkə strukturlarının artması onun fəaliyyətinin effektivliyini kəskin sürətdə artırır. Əsas müddəaları iki məqam; 1) qiymətlilik nadirliyi ilə təyin olunur və 2) malların artıqlığı qiymətdən düşməyə səbəb olur olan ənənəvi iqtisadiyyatdan fərqli olaraq artıqlıqdan irəli gəlir. Şəbəkə iqtisadiyyatı üzrə məşhur qərb mütəxəssisi K.Kelli bunun "faks effekti" adlandırır. Hazırlanmasına million dollarlar gedən ilk müasir faks maşını 1965-ci ildə işə düşmüş, lakin bir ədəd olmaqla onun dəyəri heçnə idi. İkinci faks-maşın birincisinə müəyyən dəyər verdi minimum iki subyekt üçün məlumatları ötürmək və qəbul etmək imkanı yaranmışdır. Sonradan hər bir əldə olunan faks yerdə qalan digər fakslarının qiymətini dahada artırır. Beləliklə hər hansı müəyyən pul məbləği xərcləyərək insan öz sərəncamına bütün geniş şəbəkəni əldə edir. Bu sözləri kompüterlərin yayılması haqqında demək olar: on-



lar nə qədər çoxdursa, onların arasında əlaqə nə qədər çoxdursa, kompyuterlərin şəbəkəsi o qədər dəyərli və effektivdir, əsasını kompüter şəbəkəli təşkil edən iqtisadiyyat o qədər güclüdür.

Firmanın təşkilati strukturunun transformasiyası təşkilatın özünün əsas xarakteristikalarında qeyd olunur, Bu da öz növbəsində iqtisadi inkişafa təsir edir.

## 7.5. Əsas xarakteristikaların təkamülü

Təşkilatın əsas parametrlərinin transformasiyasına və onun iqtisadi inkişafına qısaca baxaq. Cədvəl 10-da təşkilatın bir sıra əsas xarakteristikalarının təkamülünün qısa təsviri qeyd olunub.

Təşkilatın keyfiyyət xarakteristikalarının dəyişikləri ilə aşağıdakı qaydada biruzə verilir, onlar bir-biri ilə mövqe ilə sıx bağlıdır. Birincisi təşkilatın ümumi strukturu dəyişmiş - burada qlobal şirkətlər yaranmış, onlar hal-hazırda dünya bazarlarında siyasəti təyin edir, yeganə istehsalat standartları yaradır.

İkincisi, əqli, o cümlədən əqli əməyin rolu keyfiyyətli şəkildə dəyişmiş, o əsas olur.

*Cədvəl 10.*

### Təşkilatın əsas xarakteristikalarının təkamülü

Xarakteristika	Təşkilatların fəliyyət dövrü		
	XX əsrin əvvəlinə qədər industrial iqtisadiyyatın qurulması	XX əsrin 70 illərinin ortasına qədər industrial iqtisadiyyatın parlaması	XX əsrin 70-90-cı illərdə informasiya iqtisadiyyatının qurulması
Təşkilatların ümumi strukturu	İri şirkətlərin az sayı və qiçant təşkilatların olmaması	İri və qiçant təşkilatların böyük sayı	Qlobal təşkilatların yaranması, böyük sayda tabe və asılı firmaların yaradılması
İdarə etmə əməyinin əhəmiyyəti	Əhəmiyyətli istehsal gücü deyil	Əhəmiyyətli istehsal gücüdür	Əqli əməklə birlikdə əsas istehsal gücüdür

İdarəetmənin üstünlük üsulları	Təşkilati-sərəncam (sərt rəqlament, əmr)	İqtisadi (mükafatlar, əlavə ödənişlər, tutulma, cərimələr)	Sosial-psixoloji (mənəvi mükafatlandırma, əməyin komfort şərtləri, özünü-təşkil)
Əməyin xarakteri	Əsasən əl və mexaniki	Əsasən yarım və tam avtomatlaşdırılmış	PK və İT bazasında əsasən yaradıcı, əqli
Əsas obyektlər	Firmanın əmlakı	Kommersiya riski və firmanın əmlakı	Əqli mülkiyyət obyektləri

Belə bir əməyin nəticələri say ölçülməsinə pis riayət edir, bəzən isə say qiymətləndirilmir, buda ümumiyyətlə sosial-iqtisadi inkişaf kriteriyalarının və iqtisadi inkişafın göstəricilərinin seçilməsinə yanaşmanın dəyişməsinə ehtiyac yaradır

Üçüncü, əməyin dəyişmiş xarakteri ictimai istehsalatın nəinki say, həm də keyfiyyət artımına səbəb olur. Buda inkişaf kriteriyalarına yanaşmanın dəyişməsinə səbəb olur.

Dördüncü, II-ı şəraitində sosial-psixoloji idarəetmə üsullarının üstünlüyü (industrialda iqtisadi və aqrar iqtisadiyyatda komanda-nəzarət üsullarına qarşı) insanın yaradıcılıq imkanlarının açılması üçün mühit, şərait yaradır, bu da nəticədə həyatın keyfiyyətinin yaxşılaşmasında əks olunur.

Bəşinci və ən nəyahət təşkilatın əsas dəyərləri hissəedilməyən nemətlər, müxtəlif informasiya - əqli mülkiyyət obyekti, lakin informasiya dövründən əvvəl isə firmanın və ölkənin varlığı əsasən fiziki və maddi rifahların həcmi ilə ölçülürdü.

Beləliklə ictimai istehsalatın texniki-texnoloji bazasının dəyişməsi cəmiyyətin inkişaf səviyyəsini təyin edən rola çıxarılması, bununla əlaqədar insanın istehsalatda dəyişməsi, həmçinin idarəetmə sisteminin transformasiyası XX əsrin sonuna iqtisadi inkişaf tipinin dəyişməsinə və onun meyarlarının dəyişməsinə səbəb olmuşdur.

## VIII FƏSİL. İQTİSADI İNKİŞAFIN İNFORMASIYA NÖVÜ

---

- 8.1. *İqtisadi inkişafın informasiya növünün ilkin şərtləri*
- 8.2. *İqtisadi inkişafın informasiya tipinin əlamətləri*
- 8.3. *Bərpa olunmayan təbii ehtiyatların istehlakının azalması*

### **8.1. İqtisadi inkişafın informasiya növünün ilkin şərtləri**

İqtisadi nəzəriyyədə və beynəlxalq statistikada ölkənin təsərrüfat inkişafının “iqtisadi inkişaf” termini ilə təyin edirlər, onun miqdar qiymətləndirilməsi isə ərzində ÜDM nisbi artımı göstəricisində əks olunur. Aqrar və sənaye iqtisadiyyatının dinamikasının təhlilinə bu cür yanaşma tamamilə düzgündür, çünki istehsal olunan maddi nemətlərin həcmnin fiziki artımı, hətta bu günə kimi bir çox ölkələr üçün həyatı lazım şərtlərdən biridir. Bir çox ölkələrin sənaye mərhələsindən potensial mərhələyə keçməsi ilə o qədər sosial-iqtisadi inkişafın əsasən yeni tipi-qeyri maddi tip (və ya əvvəl olduğundan daha az maddi) formalaşmağa başlamışdır, onun templəri demoqrafik inkişaf templərini qabaqlayır, müvafiq olaraq iqtisadi inkişaf haqqında təəssüratlar əhəmiyyətli dərəcədə, transformasiyaya uğrayır.

Triada ölkələrinin (ABŞ, Qərbi Avropa ölkələri, Yaponiya) milli təsərrüfatları artıq XX əsrin əvvəlinə cəmiyyətin bütün üzvlərinin baza tələbatının praktiki tam təmin olunmasını təmin etməyə imkan verən səviyyəyə çatmışlar. Maddi nemətlərin istehsal həcmələrinin gələcək artımı bu ölkələr üçün ən azı iki səbəbdən məqsədyönlü olmamışdır. Birincisi, artıq onlarla təmin olunmasına görə. İkincisi, Triada ölkələri birinci olaraq təbii ehti-

yatların global məhdudiyət problemini sezmişlər. Sosial-iqtisadi tərəqqi ÜDM-in miqdar artımının templəri ilə deyil, həyat keyfiyyətinin göstəriciləri ilə təyin olunmağa başlamışdır. Sosial-iqtisadi inkişafın keyfiyyətə yeni tipi formalaşmağa başlamışdır, elmi ədəbiyyatda informasiya tipi adı almışdır.

Beləliklə bəşəriyyət ona məxsus iqtisadi inkişaf tipi ilə postsənaye və ya informasiya tipinə keçməyə başlaması haqqında artıq XX əsrin ortalarında K.Klarkın, F.Mahlupun, D.Bellin, İ.Masudanın və s. işlərində başa düşülmüşdür. Praktiki olaraq bu cür keçidin başlanması 60-cı illərin ortalarına və 70-ci ilin ilk yarısına aid olur, bu zaman sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadiyyatda miqyaslı struktur dəyişikləri baş vermişdir. İqtisadi inkişafın informasiya tipinə keçid triada ölkələrinin milli təsərrüfatlarında miqyaslı struktur dəyişiklərlə təyin olunmuşdur. SİÖ-də struktur dəyişiklərə xas olan əsas amil onların daxili iqtisadi inkişafıdır, bunun nəticəsində kapital və işçi qüvvəsi ağır sənayenin daha az istehsalat gücünə malik olan sahələrində emal sənayesinin yüksək texnologiyalı və ixtisaslaşdırılmış xidmətlər sahəsinə keçməyə başlamışdır. Bunun nəticəsində inkişaf etmiş ölkələrin ÜDM strukturu əhəmiyyətli dərəcədə dəyişmişdir, burada xidmət sahəsinin payı ən yüksək olmuşdur. Yüksək texnologiyalı komplekslərə sərmayələrlə iqtisadi inkişaf arasında dəqiq birbaşa əlaqə yaranmışdır.

İqtisadçıların hesablamalarına görə, inkişaf etmiş ölkələrdə müasir iqtisadi inkişafın 90% yeni biliklər, texnologiyalar, mümkün yeniliklər sahəsində əldə olunur.

İqtisadi inkişafın əsasında iki məntiqi cəhətdən bağlı proses durur. Birincisi, ölkədə qurulmuş texnoloji quruluşların bazasında istehsal miqyaslarının artımı və effektivliyinin yüksəldilməsi. İkincisi, yeni malların istehsalının yaranması və texnoloji quruluşların dəyişməsi nəticəsində köhnə istehsalların effektivliyinin artımı. Onlar eyni zamanda baş verə bilər, lakin bir qayda olaraq ikinci proses birincisinin imkanı qurtardıqda başlanır. SİÖ-də industrial iqtisadiyyat çərçivəsində inkişaf imkanlarının qurtarması artıq 70-ci illərin əvvəlində sezilməyə başlamışdır. Təxminən

son iki onillikdə Triadanın bütün ölkələri iqtisadi inkişafın məzmununun dəyişməsinə aparan istehsalın beşinci texnoloji üsuluna kütləvi keçid yaşayır.

İqtisadi inkişafın informasiya növü göstərir ki, inkişafın əvvəlki tiplərindən fərqli olaraq inkişaf əsasında bütün fəaliyyət sahələrində müxtəlif informasiyanın artmış tələbatı hesabına həyata keçirilir, az sayda bu maddi cisimin və enerjinin istifadəsi hesabına başa gəlir.

İqtisadçı alimlər artıq 60-cı ildə yazırdı ki, “inkişaf prosesini müəyyən aspektdə informasiyanın ötürülməsi prosesi ilə modelləşdirmək olar”, inkişaf və ya tərəqqi templəri “informasiyanın yayılması sürətinə, yəni onun sayının müəyyən vaxtda artmasına anoloji”dir”. Başqa sözlə demək olar ki, müasir şəraitdə inkişafın xarakterinin göstəricisi sistemin informasiya məzmununun dəyişməsidir. İstənilən məlumatı qəbul edən sistem, o cümlədən iqtisadi sistem öz buraxma imkanına malikdir. Bu təşkilatlanmış, nizamlanmış sistemdir, onun buraxılma imkanı nə qədər yüksəkdirsə, bu cür sistemin inkişaf templəri o qədər yüksəkdir.

Bizim ölkəmiz üçün iqtisadi inkişafın informasiya tipi Triada dövlətləri üçün aktual olduğu qədər aktual deyil, çünki biz industrial istehsalda qurulmuş inkişaf imkanlarını bitirməmişik və baza tələbatının lazımi səviyyədə təmin olunmasına nail olmamışıq. Bizim üçün iqtisadi inkişaf özü, maddi inkişaf aktualdır.

Yada salmaq ki, müharibə illərindən sonra Azərbaycanın iqtisadi inkişafının əsas mənbələri keyfiyyətə deyil, ancaq kəmiyyətə amillər idi: torpaqların və faydalı qazıntıların yeni yataqlarının istifadə edilməsi, kütləvi iri tikintilər, əlavə iş qüvvəsi. Beləki 70-80-ci illərdə Azərbaycanda milli gəlirinin artımı cəmi 20-30% səmərəli amillər hesabına təmin olunurdu, bu zaman inkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadiyyat 50% artıq olmuşdur. İqtisadiyyat yüksək materiallığı və kiçik enerji verilməsi ilə fərqlənir. 1940-1960-ci illərdə ÜDM-in 2,16 dəfə artması nəticəsində enerji tələbatı 3 dəfə artmışdır (bax cədvəl 11), son beşillikdə inkişafın artımı praktiki olaraq yox idi.

Sovet iqtisadiyyatının inkişaf templərinin azalması nəticəsində enerji tələbatı templəri də azalmış, lakin düz İttifaqın dağılmasına qədər enerjinin istehlakı istehsalın artırılmasından çox idi. Eyni zamanda SİÖ ÜDM 1973-cü ildən 1985-ci ilə kimi 32% artmışdır, bu zaman enerji istehlakı 5% artmışdır. Eyni dövr üçün ABŞ-da kənd təsərrüfatı üzrə göstəricilər qeyd olunub, bu zaman elektrik enerjisinin 1,65 dəfə azalmasına baxmayaraq, ümumi məhsul 25 % artmışdır.

*Cədvəl 11.*

### **40-80-ci illərin SSRİ-nin ÜDM və enerji istehlakının dinamikası**

Dövr	1940-1960	1971-1980	1981-1985
ÜDM artımı	2,16	1,2	1,104
Enerji istehlakının artımı	2,97	1,54	1,123

Rusiyada da iqtisadi inkişafın informasiya tipinə keçidi labüd edən yeganə obyektiv amil ətraf mühitin vəziyyətinin pisləşməsi və bununla əlaqədar uşaq və böyüklərin xəstəliklərin artmasıdır. İctimai istehsal daxilində pozitiv restruktizasiyası baş verməmişdir, əksinə 90-cı illərdə texnoloji inkişaf - bir quruluştan digərinə keçid (müasir şəraitdə dördüncüsündən beşincisinə və ya altıncısının müəyyən elementlərinə) iqtisadi inkişafın informasiya növünün formalaşmasının obyektiv səbəbi kimi çıxış edir.

## **8.2. İqtisadi inkişafın informasiya tipinin əlamətləri**

İqtisadi inkişafın informasiya tipinin əhəmiyyətli fərqləndirici əlamətləri kimi mütəxəssislər onun sabit antiəntropik xarakterini qeyd edir.

İnformasiya nəzəriyyəsində entropiya vəziyyətin qeyri müəyyənlik ölçüsü deməkdir. Aqrar və industrial iqtisadiyyata xas olan ekstentiv və ya intensiv iqtisadi inkişaf cismnin və ya enerjinin istehlakının genişlənməsinə əsaslanır, bu da entropiyanın artmasına

səbəb olur. İE-nin xarakterik xüsusiyyəti istehsal gücü kimi informasiyanın istifadəsinin genişlənməsindən ibarətdir, bunun əsas təyinedici xüsusiyyəti vəziyyətin qeyri müəyyənliyin azaltmaq bacarığıdır.

İqtisadi inkişafın informasiya tipi industrial və aqrar iqtisadiyyatın effektivliyini təyin edən problemlə əlaqəli deyil. Bu əsas endoqen inkişafdır - o insan kapitalına əsaslanır.

Burada bilik yeni bilik yaradır, bu da maddi ehtiyatlarla bərabər fiziki məhsullar yaradır. Onun bilavasitə mənbələri insan amilinin inkişafına istiqamətlənmiş yeniliklər və sərmayələrdir. Bundan irəli gələrək iqtisadi inkişafın dolaylı əlamətləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- əhalinin yüksək təhsil səviyyəsi, əsasən də yüksək təhsilli şəxslərin;

məşğulların ümumi sayında müəyyən xüsusi çəkisi;

- bir çox göstəricilərlə xarakterizə olunan məlumatın ölvərişliyi;

- ölkənin əhalisinin orta sinifinin xüsusi çəkisi.

Qeyd olunan göstəricilərin yaxşılaşdırılması cəmiyyətin demokratikləşməsinə, həmçinin postindustrial cəmiyyətdə bütün fəaliyyət növlərinin intellektləşməsinə və humanlaşmasına köməkliyin göstərilməsi. Postindustrial cəmiyyət - xidmətlər cəmiyyətidir. Burada əmək məlumatların emalına, nəzarətə, ümumiyyətlə məlumatın istehsalına istiqamətlənib. Müvafiq olaraq inkişafda bu əməklə şərtləndirilib.

Əgər əvvəlki cəmiyyətlər üç əsas infrastruktur - nəqliyyat, enerqosistem və kommunikasiyalar sisteminin köməyi ilə inkişaf edir və təşkilatlanırdısa, informasiya cəmiyyətinin qurulmasında və inkişafın informasiya tipinin yüksəlməsində əsas rol telekommunikasiyalar sistemi oynamağa başlamışdır, onun köməyi sayəsində uzaqlıq məkan deyil, vaxt anlayışı olmuşdur. Şəbəkədə birləşmiş kompüterlər əvvəllər görünməmiş sayda subyektlərin qarşılıqlı əlaqəsini təmin edirdi, bunun nəticəsində özünəməxsus Şəbəkə iqtisadiyyatı formalaşır. Bunun nəticəsində firmanın sahibkarlıq uğuru yerləşmə yerindən, ölkənin iqtisadi rifahı isə orada olan təbii ehtiyatların sayından bilavasitə asılılığını itirmişdir.

Buna baxmayaraq şəbəkədə nə qədər qovşaq varsa, bir o qədər o qiymətlidir.

İnkişafın informasiya modeli yalnız 90-cı illərin informasiya texnologiyalarının və əlaqənin elektron kanallarının dünyanın bir çox ölkələri üçün reallıq olmuşdur. Ənənəvi anlayışda iqtisadi inkişafın templəri, yeni ÜDM artımı faizlərin gələcək dövr göstəricilərə nisbətdə faizləri digər ölkələrə baxanda Triada ölkələri üçün aktual olmuşdur, çünki məhsulun fiziki artımı ilə nisbətdə vacib həyat parametrlərinin keyfiyyət dəyişiklərinə səbəb olmuşdur. Demək olar ki, Triada ölkələrinin milli təsərrüfatlarında emal sənayesinin bir çox sahələrinin denerqizasiya və dematerilizasiya prosesləri qurulur. İndustrializasiya müddətinə nisbətdə daha kiçik olan istehsalın material tutumluluğu informasiya iqtisadiyyatı şəraitində məhsulun fiziki həcmünün artım templərinin durmadan azalması və inkişaf etmiş ölkələrdə həyatın keyfiyyət parametrlərinin dəyişməsi deməkdir, bu tam məntiqi və qaçılmazdır.

### **8.3. Bərpa olunmayan təbii ehtiyatların istehlakının azalması**

Bərpa olunmayan təbii ehtiyatların istehlakının azalması nəticəsində artım hədlərinin konsepsiyası aktual olmuşdur, ona əsasən hal-hazırda global tarazlıq və sabit inkişafın nail olunması tamamilə mümkündür və lazımdır. Son onilliklərdə qabaqcıl ölkələrdə tez inkişaf edən informasiya iqtisadiyyatı sənaye material və enerji tutumluluğuna nisbətən azlığı Roma klubunun iştirakçılarına sıfır inkişaf ideyasını irəli sürməyə və əsaslandırmağa imkan vermişdir. Sonuncu istehsalın inkişafının dayanması deyil, yeni formaların yaranması deməkdir.

Ölkələrin iqtisadi inkişafının məzmunu tərəfinin transformasiya prosesi ilə bərabər onun neqativ nəticələrinin aradan qaldırılması və ya yumşaldılması ilə bağlı yeni problemlər yaranmışdır. Son nəticədə bütün bu problemlər iqtisadi inkişafın informasiya tipinin formalaşması prosesinin dövlət tənzimlənməsi probleminə cəmləşdirilib. Yəni:



- birincisi, insan amilinin rolünün artması ilə bağlı problemlər kompleksi - hərtərəfli hazırlıqlı insanın yaradıcılıq bacarıqlarının reallaşma mexanizminin yaradılması;

- ikincisi, bu bütün səviyyələrdə informasiya azadlığı və informasiya təhlükəsizliyi arasında balansın təmin olunmasına dair həcmli və praktiki olaraq çətin həll olunan problemdir;

- üçüncüsü, bu hər hansı bir əvvəlki təzahürün yenisi ilə sıxışdırılması prosesində yaranan neqativ momentlərin neytrallaşması problemdir, bu halda iqtisadi inkişafın ənənəvi tipinin yeni informasiya tipi ilə əvəz olunması zamanı baş verir.

Dövlət müdaxiləsi olmadan bütün sadalanan problemlər daha da dərinləşir və özünün həll edilməsi üçün daha çox vasitə və səy tələb ediləcək. Bundan əlavə, formalaşan iqtisadi inkişafın informasiya tipinin vacib aspektlərinin dövlət tənzimlənməsinin güclənməsi zərurəti milli iqtisadiyyatların keyfiyyətə yeni qarşılıqlı əlaqəsi ilə şərtlənib. Qloballaşma isə öz növbəsində qeyd olunan problemlərin dövlətlərarası səviyyədə həll olunmasını tələb edir, əsasən də bu vətəndaşların və təşkilatların informasiya azadlığının və onların informasiya təhlükəsizliyinin balanslaşdırılmasının təmin olunması probleminə aiddir. Triada ölkələrinin təcrübəsi qeyd edir ki, yuxarıda qeyd olunan problemlər ayrıca dövlət səviyyəsində daha mürəkkəb şəkildə həll olunur.

Müasir iqtisadi inkişafın səciyyəvi halı dünya ticarətinin inkişaf etmələrinin dünya ÜDM inkişafı templərini qabaqlamasıdır, bu da beynəlxalq biliklərin, informasiya məhsullarının və texnologiyaların yayılması ilə bağlıdır. 90-cı illərin sonunda dünya ticarətinin dövriyyəsinin inkişafı templəri dünya iqtisadiyyatının illik inkişaf templərini təxminən 3 dəfə qabaqlayırdı. Daha yüksək templərlə xidmətlərlə, əsasən də maliyyə xidmətləri ilə beynəlxalq ticarət inkişaf edir. Burada əsas rol qlobal şəbəkələrin, əsasən də İnternetin yaradılması ilə bağlı olan elektron ticarətin inkişaf prosesi oynayır.

İnkişafın informasiya cəmiyyətinə keçidi üçün Azərbaycan iki vacib mərhələ keçməlidir:

1. sosial-iqtisadi həyatda stabilliyə nail olmaq, onu dayanıqlı saxlamaq.

2. yüksək texnologiyalı və elmi tutumlu sahələrin inkişafı vasitəsi ilə sənaye inkişafını təmin etmək.

Triada ölkələrindən fərqli olaraq bizim ölkə üçün iqtisadiyyatın industrial tipi çərçivəsində inkişaf imkanları tükənməmişdir. Azərbaycanda hal-hazırda ÜDM fiziki həcminin sabit inkişafına nail olmaq lazımdır, yoxsa 90-cı illərin əvvəlində iqtisadi müstəqilliyin azalmasına yönəlmiş tendensiya bərkiyəcək və dövlətçiliyin digər atributlarına yayılacaqdır. Bununla bərabər ölkə üçün aktual problemlərdən biri də keyfiyyətli sosial-iqtisadi inkişafın təminatıdır, çünki Azərbaycan əhalisinin zəif inkişafı və onun vətəndaşlarının ömür uzunluğunun azalması baş verir. Bunun üçün bizim ölkə üçün əhəməvi yüksək iqtisadi inkişafa nail olunması aktual olaraq qalır.

## **IX FƏSİL. İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ QURULMASI XÜSUSİYYƏTLƏRİ**

---

- 9.1. *İqtisadiyyatın inkişaf prosesləri.*
- 9.2. *İqtisadiyyatın 1900-1995-ci illərdə texnoloji struktur dinamikası*
- 9.3. *İnformasiya iqtisadiyyatının regional inkişaf xarakteri*

### **9.1. İqtisadiyyatın inkişaf prosesləri**

İnformasiya iqtisadiyyatının elementləri hal-hazırda praktiki olaraq bütün ölkələrdə müşahidə olunur, yəni bir çox ölkələri bir az şərtlikli olsa belə informasiya dövrünə daxil olmuş hesab etmək olar. Ölkələrin bir sırası öz fəaliyyətində İT-i sahəsində son nailiyyətləri istifadə edir, digərləri onları təzəcə əldə edib, əksər hissə isə birincilərlə ikincilər arasında qalıb. Müvafiq olaraq birinci ölkələr tamamilə şüurlu şəkildə və səylə liderliyi əldə etmək üçün bütün gücünü sərf edir, onlar iqtisadiyyatın yeni informasiya tipinin üstünlüklərini birinci və ya birincilərin sırasında hiss etməyə çalışır, 10 il əvvəl onları sənayecə inkişaf etmiş ölkələr (SİÖ) adlandırırdılar, indi onlar postindustrialdır. İkincilər isə əksinə passiv şəkildə, əsasən təsadüf nəticəsində dünyada baş verən pozitiv dəyişikləri özündə cəmləşdirir, sosial-iqtisadi inkişafın prosesini sürətləndirmək üçün heç bir hərəkət etmir - bu ölkələri əvvəllər üçüncü dünya ölkələri adlandırırdılar. Ölkələrin əksəriyyəti birincilərlə ikincilər arasında aralıq yerini tutur, onlar imkanı çatan qədər yeni növün inkişafına nail olmaq istəyir. Bunun nəticəsində həmin ölkələrdə bütün və bir sıra texnoloji quruluşların elementləri və infrastrukturunu ilə nəzəriyyə iqtisadiyyat yaranır, bu da bir sıra cari və ayrılmış problemlərlə müşayiət olu-

nur. Qabaqcıl texnologiyaların inkişafına nə qədər məqsədyönlü səylər və vasitələr az sərf olunsa problem o qədər çox olacaqdır.

Bu cür aralıq ölkələr qrupuna Rusiyada aiddir, əsasən də o SİÖ ölkələrə yönəlmir. Azərbaycan iqtisadiyyatında praktiki olaraq yeni texnoloji quruluşlar iştirak edir, bu da idarəetmənin və təşkilatın bütün səviyyələrində ən müxtəlif problemlər yaradır. Azərbaycanda İnformasiya iqtisadiyyatının inkişafına mane olan problemlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- müasir informasiya istehsalatının inkişafı üçün özünün texniki-texnologiyası bazasının tez bir zamanda yaradılması;
- global telefon əlaqəsi mərkəzlərinin çatışmamazlığı;
- telefon nömrəsinin yığılmasının və əhalinin telefonlaşmasının yığılması sisteminin avtomatlaşdırılmasının qeyriqənaətbəxş səviyyədə olması, telefon əlaqəsinin yüksək keyfiyyətə malik olmaması;
- texniki cəhətdən köhnələn kabel və peyk əlaqəsi;
- kompüter şəbəkələrinin inkişafının zəifliyi;
- əhalinin informasiya və rabitə vasitələri ilə az səviyyədə təminatı;
- internetin inkişaf mərhələsinin zəif olması.

Bu problemləri aradan qaldırmadan heç olmasa zəiflətmədən İİ-nin əsas resursu olan informasiyanın lazımı ötürmə sürətinə və etibarlılığına nail olmaq real görünür. Həmçinin Azərbaycanın yalnız bank sisteminin ümumdünya sisteminə texniki cəhətdən müasir və etibarlı informasiya strukturu olmadan qoşulması mümkün deyil, banksız isə ölkədə bazar münasibətlərinin inkişafı mümkün deyil.

Azərbaycanda informasiya iqtisadiyyatının qurulmasının yuxarıda sadalanan problemləri və ya xüsusiyyətləri təsadüfi yaranmış, və onlar hamısı obyektiv şərtləndirilmiş texniki-iqtisadi bazaya malikdir. Bizim ölkəmizdə Triada ölkələrindən fərqli olaraq prinsipial yeni iqtisadiyyat növünün inkişafı təbii və məntiqi şəkildə baş vermir, o iqtisadiyyatın baza sektorları olan energetikadan, əmək alətlərinin inkişafından, materialların emal sistemindən və nəqliyyat sistemindən deyil, infrastrukturadan başlamışdır, yeni maddi istehsalata hələki

toxunmur. Demək olar ki, Azərbaycanca hal-hazırda yeni texnoloji istehsalat üsulunun infrastrukturunu yaradıdır.

Hal-hazırda Azərbaycanca hər bir infrastruktur tipinə müvafiq olan beş texnoloji quruluş malikdir (bax cədvəl 3), onların xüsusi çəkisi müxtəlifdir, əsas isə üçüncü və dördüncüdür, onların inkişaf tipi bir çox ölkələr tərəfindən müvafiq olaraq 40 və 60-70-ci illərində keçilmişdir.

Bir çox ölkələr öz milli təsərrüfatların informasiyalaşması istiqamətində strukturlaşmasını həyata keçirən zaman, yəni beşinci həttə, altıncı texnoloji quruluş bazasında istehsalatın inkişafını həyata keçirir, Azərbaycanca bütün 90-cı illərdə texnoloji degradasiya baş verirdi. Bizim iqtisadiyyatda əsas rol üçüncü və dördüncü inkişaf tutur, və onlar inkişaf potensialını hələdə bitirməmişdir. Bizim iqtisadiyyatda üçüncü, dördüncü və beşinci texnoloji quruluşlar bazasında istehsalatın inkişaf səviyyəsinə və miqyasına xas istehsalatları qeyd edək.

Üçüncü texnoloji quruluşda baza hesab olunan istehsalatın xüsusi çəkisi 90-cı illərin sonunda ən optimistik qiymətlərə əsasən Azərbaycanca iqtisadiyyatı üzrə orta səviyyədə 30% təşkil edirdi, digər məlumatlara əsasən isə 40%. Konkret olaraq bu aşağıdakı kimi ifadə olunur. Azərbaycanca üçüncü texnoloji quruluşun əldə olunmuş zirvəsi ölkənin əhalisinin təxminən 30% təmin olmaqdır, telefon nömrəsinin avtomatlaşdırılmış sistem yığımı və 100 sakinə 19 nömrə təşkil edən telefon sıxlığı.

Bu o deməkdir ki, Azərbaycanca yaşayış məntəqələrinin 70% əsasən kənd yerlərində avtomatik rabitə vasitəsinə zəif çıxır.

Ölkəmizdə yüklərin nəqlinin əsas nəql etmə üsulu SİÖ ölkələrində XIX-XX əsrlərdə olduğu kimi dəmir yolu olaraq qalır, burada orta sürət avropa ölkələrinə baxanda çox azdır, bu da daşınan tərkibin həddən artıq işləməsi, elektrifikasiya olunan yolların az payı və dəmir yollarının qeyri-kafi vəziyyəti ilə əlaqədardır. Dövlət statistika komitəsinin məlumatlarına əsasən elektrik qatlarının 28% Azərbaycanca artıq 30 ildir ki, istismar edilir, Rusiya dəmir yollarının elektriklişdirilmiş yollarının ümumi məsafəsi 90-cı illərin ortalarına cəmi 44,3% təşkil edirdi. Qeyd edək ki,

dəmir yollarının payına bu gün yüküvriyyəsinin 80% düşür.

Qeyd olunan məlumatlar üçüncü texnoloji quruluşa xas olan infrastrukturanın ölkəmizdə inkişaf səviyyəsini göstərir. Nəzərə alsaq ki, bizim ixracımızın əsas hissəsini çıxarma müəssisələrinin məhsulu təşkil edir, Azərbaycan iqtisadiyyatının sənaye strukturu əsasən XX əsrin birinci yarısı üçün xasdır, nəinki müasir dövr üçün. Sənaye aspektində dördüncü texnoloji quruluş maşınqayırma və metalemalında daha yaxşı inkişaf etmiş, onun payına 90-cı illərin ortalarında ümumi daxili məhsulun 72%, az səviyyədə isə cəmi 27% (bax cədvəl 12). Lazımı keyfiyyətli yüksək sürətli avtoyolların sayı - dördüncü texnoloji quruluşun əsas infrastrukturlarından biri avropa ölkələrindən geri qalır. Azərbaycanda avtoyolların sıxlığı təxminən avropadakından 40 dəfə azdır, ABŞ-dan isə 32 dəfə azdır.

## 9.2. İqtisadiyyatın 1990-1995-ci illər texnoloji strukturun dinamikası

*Cədvəl 12*

Sahonin sahələrarası	Texnoloji quruluşlar							
	Beşinci		Dördüncü		Üçüncü		Relikt	
Kompleksləri	1990	1995	1990	1995	1990	1995	1990	1995
Ümumiyyətlə iqtisadiyyat	6	2	51	47	37	42	6	6
TIK	2	2	63	62	35	36	—	—
Konstruksiya materiallarının kompleksi	4	3	52	52	42	43	2	2
Maşınqayırma və metalemalı	20	8	65	72	15	20	—	—
ASK	—	—	38	27	43	46	19	27
Sənaye mallarının və pullu xidmətlərin istehsalı	4	1	52	42	38	47	6	10
Tikinti	4	3	50	42	40	46	6	9

Nəqliyyat və rabitə	3	5	62	58	28	35	5	4
Elm və sosial kompleks	3	1	50	44	41	47	6	8
Bazar infrastrukturunu və idarəetmə	2	4	48	34	46	47	4	5

Dördüncü quruluşun infrastrukturunun digər komponenti - televiziya əlaqəsi - bizdə birincidən daha çox inkişaf etmişdir. Televiziyanın bir proqramını ölkənin əhalisinin 98% qəbul edir, 2 proqramı - 94%, 3 və daha artıq proqramı - cəmi 36%. Ümumiyyətlə Azərbaycan iqtisadiyyatının bütün sahələrində bütün 90-cı illərdə dördüncü quruluşda bazalaşan istehsalın xüsusi çəkisi azalır (bax cədvəl 12).

Cədvəldə xüsusi çəkinin azalmasını göstərən dəyişmə bütün milli iqtisadiyyat üçün neqativ idi. Bu zaman ən əhəmiyyətli dəyişiklər aqrosənaye kompleksi sahələrində (ASK), həmçinin maşınqayırma və metalemalı kompleksində informasiya iqtisadiyyatının qurulması üçün daha əhəmiyyətlidir. Sonuncuda müasir beşinci quruluşunda payı 12% təşkil edilmişdi, onun xüsusi çəkisi müvafiq olaraq 7% və 5% artmışdır.

“Elm və sosial kompleks sahəsində durğunluq olmasa da cansıxıcı olan dəyişiklər baş vermişdir. Burada beşinci quruluş üçün simvolik ölçü 1% təşkil etmişdir, məhsulun çox hissəsi -47% - üçüncü quruluş bazasında yaradılırdı. Birinci və ikincinin xüsusi çəkisi 8% artmışdır. Digər məlumatlara görə reliktdə quruluş bazasında istehsalatların payı 1998-ci ilin sonuna Azərbaycan iqtisadiyyatı üzrə orta şəkildə təxminən 10% təşkil etmişdir.

Yalnız iki sahədə “Nəqliyyat və rabitə” və “Bazar infrastrukturunu və idarəetmə” texnoloji quruluşun neqativ dəyişikləri azacıq azalmışdır, bundan fərqli olaraq digər sahələrdə beşinci quruluşun xüsusi çəkisi azalmamış, 2% artmışdır.

Texnoloji strukturun deqradasiyası ilə bağlı müvafiq olaraq milli iqtisadiyyatda məşğul olanların strukturu dəyişmişdir. Bütün 90-cı illər boyunca Azərbaycanda nəinki işsizlərin sayı həm böyümüşdür, onun keyfiyyət tərkibi artırdı, ixtisaslı və yüksək ixti-

saslı işçilərin payı daha sürətlə artmışdır. Beləki 90-cı illərin ortalarında ali və orta ixtisas təhsilinə malik işsizlərin Azərbaycanda xüsusi çəkisi, ümumi sayın 39,2% təşkil etmişdir, bu zaman ibtidai təhsilə malik olanların sayı artıq 2% təşkil etmişdir. Bu zaman ölkənin iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş bölgələrində ölkə üzrə baş verəndən daha intensiv baş verirdi. Moskvada və Sankt-Peterburqda ali və orta ixtisaslı təhsilli şəxslərin işsizlərin payı müvafiq olaraq 55% və 57,2%, ümumi orta 34,3% və 32,5%, ibtidai və belə biri olmadan cəmi 0,2% və 0,7%. 90-cı illərin birinci yarısında XX əsrin əvvəlində Azərbaycan iqtisadiyyatında işləyənlərin 2/3 işçilərlə təmsil olunmuş, bu zaman isə ABŞ-da məşğulların dördə birindən az deyil.

Beləliklə dünya tendensiyalarının əksinə olaraq Azərbaycan iqtisadiyyatında daha yüksək təhsilli işçilərə tələbkarlıq olmamışdır, onların hazırlığına vəsait də xərclənmiş, sosial-iqtisadi tərəqqini təmin etməlidir. Bu global yanaşma mövqelərindən qeyri effektiv və qeyri məntiqlidir, bu 90-cı illərdə ölkənin iqtisadi və ictimai həyatında baş verən proseslər mövqelərindən tam izah olunandır: texnoloji cəhətdən deqradasiyaya uğrayan istehsalat özünün adekvat iş gücü ilə təmin edir, bununla daha təhsilli kadrlardan imtina edilirdi.

80-cı illərin ortasında formalaşmağa başlayan və müasir mikroelektornika, informatika, biotexnologiyanın, elektron şəbəkələrin naliyyətlərinə əsaslanan müasir beşinci texnoloji quruluş Azərbaycanda çox kiçik təmsil olunub. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə, onun payına 90-cı illərin ortalarında ümumdaxili məhsulun cəmi 2% düşmüşdür.

Bu quruluşun inkişafını təmin edən və telekommunikasiya vasitələrində, kompüter şəbəkələrində, peyk əlaqəsində tozahürünü tapan infrastruktura ölkəmizdə zəif inkişaf etmişdir, daha doğrusu bu hələ formalaşmağa başlayır. Azərbaycanın dövlət statistika komitəsinin məlumatlarına əsasən 1996-cı ilin əvvəlinə müasir yüksək sürətli rəqəmsal telefon stansiyaların payına ATS-lərin tutumunun yalnız 15,5% düşür. Rabitə sahəsində mütəxəssislərin fikrincə rəqəmsal stansiyaların payı ATS-lərin ümumi sayının



10-12% təşkil edirdi, onların yeni xidmətlərin təqdim olunması üzrə imkanları zəif istifadə olunur, çünki stansiyalar bir-biri ilə birləşməyib. Hətta Mockvada müasir rəqəmsal telefon şəbəkələrinin tətbiqi səviyyəsi 1999-cu ilin əvvəlinə 12% az idi. Bu zaman isə SİÖ -də telefon şəbəkələri praktiki olaraq rəqəmləşir. Azərbaycanın həcm göstəricilərinə görə inkişaf etmiş lakin köhnə analogi texnikasında qurulmuş rabitə qalmışdır. Nəzərə alsaq ki, beynəlxalq rabitə kanalları ilə bizim ölkəmiz yaxın 10 ilə təmin olunub, daxili xətlərdə analogi sistemlərinin rəqəmsal sistemlərlə dəyişilməsi çox yavaş gedir. Miqyaslı cəhətdən bu o deməkdir ki, Azərbaycan qlobal informasiya cəmiyyətinə tam qoşulmasına çalışır.

Kompüterlərlə təmin olunması - beşinci texnoloji quruluşa daha xarakterikdir - 1997-ci ilin sonuna Azərbaycanda müxtəlif qiymətlərə görə hər sakinə 25-dən 40 vahidə qədər çatmışdır. ABŞ-da bu göstərici 1995-ci ildə 9 dəfə olmuşdur, real olaraq isə bu 14 dəfə olmuşdur. Ölkədə informasiya xidmətlərin həcmi hələ əhəmiyyətsizdir, bunun əsas səbəbi kompüter şəbəkələrinin daha yüksək səviyyədə inkişaf etməməsidir.

Peyk əlaqəsinə gəldikdə - beşinci texnoloji quruluşun infrastrukturunun vacib komponentlərindən biri Azərbaycanda dünya tendensiyalarının əksinə olaraq 90-cı illərdə artıma deyil, maqistra şəhərarası telefon kanallarının ümumi sayının xüsusi çəkisinin azalmasına səbəb olmuşdur. 1990-cı illərdə peyk rabitəsinin payı 2,5% təşkil edirdisə, 1996-cı illərin əvvəlinə 2,3% azalmışdır. Rəsmi məlumatlara görə və mütəxəssislərin fikrincə bizim peyklərin 65% - 90% qədər öz ehtiyatlarını istifadə etmiş tam dəyişməyə ehtiyacı vardır. Müqayisə üçün bildirək ki, transatlantika telefon danışıqlarının 80% məhz peyk vasitəsi ilə gedir, yəni mövcud olan rusiya peyk əlaqəsi potensialı ilə və digər ölkələrin potensialı sadəcə böyükdür. Bu kəsilmənin azalması tendensiyalarına hələ baxılmır. Müasir peyk əlaqəsi ölkə üçün birinci dərəcəli strateji əhəmiyyət daşıyır. Elektron və optiki kəşfiyyatın böyük kosmiki infrastrukturunun olması ABŞ-m qlobal informasiya üstünlüyüdür. Azərbaycan tədricən öz orbital peyk

qruplaşmasını tədricən itirir, avropa ölkələri onu yaradır, ABŞ Yerini istənilən nöqtəsindən istənilən məlumatı almağı və emal etməyə nadir imkandan istifadə edir.

Kabel televiziya beşinci quruluşun daha bir komponentidir onun payı peyk kanalları ilə birlikdə Azərbaycanda cəmi 5%-dir. Qeyd edək ki, ABŞ-da kabel televiziya xidmətlərindən 90-cı illərin ortasında evlərin daha 70% əhatə olunmuşdur.

Ümumiyyətlə Azərbaycan telekommunikasiyada, digər bir sahə kimi kütləvi sərmayələrə ehtiyacı vardır, bundan faktiki olaraq bütün milli iqtisadiyyat asılıdır. 90-cı illərin əvvəlində Azərbaycanın telekommunikasiya sahəsi qərbdəkindən 15-10 il geri qalır. 70-ci illərdə milli sənaye birinci informasiya inqilabını keçirmişdir. Beləki 1994-1996-cı illərdə beynəlxalq və şəhərarası telefon stansiyaları üçün avadanlıq xaricdən gətirilirdi, yerli şəbəkələrdə idxal avadanlığının payı 80% təşkil etmişdir. Bütün 90-cı illər ərzində əsas əlaqə vasitələrinin və televizion ötürən aparatlarının idxalı artmışdır bu zaman ölkə daxilində istehsal azalmışdır. Ölkə daxilində istifadə olunan optik faktiki olaraq tam həcmdə xaricdən gətirilir. Lakin qeyd edək ki 1997-1998- ci illərdə Azərbaycanda optik istehsalına başlanmışdır, lakin onun üçün hazır hissələr xaricdən gətirilir. Azərbaycanın telekommunikasiya və informasiya şəbəkələri hal-hazırda təxminən 80% xarici şirkətlər tərəfindən nəzarət edilir.

Telekommunikasiya sahəsində irəliləyiş olmadan beşinci texnologiya quruluşun infrastrukturunun əsas komponenti olan kompüter şəbəkələrinin inkişafı mümkün deyil. Bununla bərabər 2000-ci ildə Azərbaycanda əhəlinin yalnız 5% İnternet şəbəkəsindən istifadə edirdi, bu zaman ABŞ-da bu rəqəm 50% təşkil edirdi.

### **9.3. İnformasiya iqtisadiyatının regional inkişaf xarakteri**

Azərbaycanda İİ-i təsərrüfat sahələri və bölgələr üzrə inkişaf bərabər getmir. İİ-i ocaqları və ya “regionları” ölkənin texniki-texnoloji cəhətdən inkişaf etmiş bölgələrində Bakı, Şamaxı, Gəncə, Mingəçevir və digər iri şəhərlərdə yaranmışdır. Bu ocaqların inkişafı sənayenin bütöv sahələrinin enişi və deqradasiyası fonunda baş verir. Sonuncular İİ-i şəraitində telekommunikasiyaların müvafiq inkişafı olmadan ayrıca sistem, yəni ölkə üçün ballast olur. Bununla belə İİ-i əvvəlki təsərrüfat tipləri ilə müqayisədə üstünlükləri ondan ibarətdir ki, kompüterlərin kommunikasiyaları və digər müasir rabitə vasitələrinə görə onların istifadəçiləri arasında əlaqələrin sayı artır, istənilən maraqlı subyektlər arasında informasiyanın dərhal mübadiləsi baş verir, bunun nəticəsində iqtisadi inkişaf xətti deyil, eksponensial keçir. Başqa sözlə proses iştirakçılarının sayı nə qədər çox olsa müvafiq olaraq onlar arasında əlaqə nə qədər çox olsa, qarşıya qoyulmuş məqsədlərə o qədər yaxşı və tez nail olunur.

İİ-nin Azərbaycanda yerləşməsi coğrafi cəhətdən lokallaşmışdır. İİ-nin infraqururunun əsas komponentlərinə aid olan kompüter şəbəkələri və Mobil rabitə kəmi komponentləri nümunə kimi qeyd etmək olar.

## X FƏSİL. İNFORMASIYA HAQQINDA DÖVLƏT SIYASƏTİ

---

- 10.1. *"İnformasiya haqqında" ümumi müddəalar və anlayışlar*
- 10.2. *İnformasiyalaşdırma sahəsində dövlət siyasəti*
- 10.3. *İnformasiya ehtiyatlarının hüquqi rejimi*
- 10.4. *İnformasiyanın sənədləşdirilməsi*
- 10.5. *İnformasiya ehtiyatları, sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələri üzərində mülkiyyət hüququ*
- 10.6. *İnformasiya ehtiyatları ilə işlənməyə buraxılma hüququ*
- 10.7. *Fiziki və hüquqi şəxslərin özləri barəsində informasiyaya buraxılmaq hüququ*
- 10.8. *İnformasiya ehtiyatları mülkiyyətçisi və ya sahibkarının məsuliyyəti*
- 10.9. *İnformasiyalaşdırma, informasiya sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələri*
- 10.10. *İnformasiya sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitəçilərinə müəlliflik hüququ*
- 10.11. *İnformasiya ehtiyatları və prosesləri sahəsində mühafizənin məqsədləri*
- 10.12. *İnformasiya mühafizəsinin təşkili*
- 10.13. *İnformasiyanın mühafizəsi sahəsində subyektlərin hüquq və vəzifələri.*
- 10.14. *İnformasiyalaşdırma mühitində subyektlərin hüquqlarının müdafiəsi.*
- 10.15. *İnformasiya sahəsində beynəlxalq fəaliyyət*

## 10.1. “İnformasiya haqqında” ümumi müddəalar və anlayışlar

“İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında” 3 aprel 1998-ci il tarixli Azərbaycan Respublikasının Qanunu qəbul edilmişdir.

Belə ki, bu Qanunun “İnformasiyanın yaranması, yaradılması, işlənməsi, saxlanması, axtarışı, işlənməsi əsasında informasiya ehtiyatlarının formalaşdırılması informasiya sistemləri, texnologiyaları, onların təminat vasitələrinin yaradılması və onlardan istifadə olunması, informasiya mühafizəsi ilə əlaqədar olaraq yaranan münasibətləri tənzimləyir və informasiya proseslərində iştirak edən subyektlərin hüquqlarını müəyyən edir.”

Qanunun 2-ci maddəsində aşağıdakı əsas anlayışlar işlədilmişdir:

**İnformasiya** - təqdimat formasından asılı olmayaraq şəxslər, əşya, fakt, hadisə və proseslər haqqında məlumatlar;

**Sənədləşdirilmənin informasiya (sənəd)**- maddi daşıyıcıda qeyd olunmuş və indektikləşdirilməsinə imkan verən rekvizitlərə malik informasiya;

**Kütləvi informasiya** - əldə olunması, işlənməsi, verilməsi və ya istifadəsi AR-nın qanunvericiliyi ilə məhdudlaşdırılmayan və ümumi istifadə üçün təyin olunmuş sənədləşdirilmiş informasiya;

**Konfedsial informasiya** - əldə olunması, işlənməsi, verilməsi və ya istifadəsi AR-nın qanunvericiliyinə müvafiq olaraq məhdudlaşdırılan sənədləşdirilmiş informasiya;

**İnformasiya prosesləri** - informasiyanın yaradılması, yığılması, işlənməsi, saxlanması, axtarışı, yayılması;

**İnformasiya texnologiyaları** - informasiya prosesləri zamanı, o cümlədən hesablaşma və rabitə texnikasının tətbiqi ilə istifadə edilən üsul və vasitələr sistemi;

**İnformasiya sistemi** - informasiya texnologiyaları və sənədlərinin təşkilatı və texniki qaydada, o cümlədən hesablaşma texnikasından istifadə edilməklə, nizamlanmış məcmusu;

**İnformasiya ehtiyatları** - informasiya sistemlərində (kitabxanalarda, arxivlərdə, fondlarda, məlumat banklarında və s.) olan sənədlər və sənəd massivləri, habelə ayrıca mövcud olan sənədlər və onlanların massivləri;

**İnformasiya sistemləri və texnologiyalarının təminat vasitələri** - informasiya sistemlərinin və texnologiyalarının yaradılması zamanı hazırlanan və onların istismarını təmin edən proqram, texniki, linqvistik, hüquqi, təşkilati vasitələr;

**İnformasiya sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələrinin mülkiyyətçisi** - göstərilən obyektlər üzərində tam sahiblik, istifadə, sərəncam vermə hüququnu həyata keçirən subyekt;

**İnformasiya sistemləri texnologiyaları, ehtiyatları və onların təminat vasitələrinin sahibkarı** - göstərilən obyektlər üzərində qanunda müəyyən olunmuş qaydada sahiblik və istifadə hüququnu həyata keçirən subyekt;

**İnformasiyanın istifadəçisi** - özü üçün zəruri informasiyanın alınması məqsədilə bilavasitə informasiya sisteminə və ya vasitəçiliyə müraciət edən və ondan ancaq istifadə hüququna malik subyekt;

**İnformasiya məhsulları** - istifadəçilərin tələblərinə əsasən yaradılmış və onların tələbatlarının ödənilməsi üçün təyin olunmuş və ya tətbiq edilən sənədləşdirilmiş informasiya, informasiya sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələri;

**İnformasiya xidmətləri** - istifadəçilərin informasiya məhsulları ilə təmin edilməsi üzrə subyektlərin (mülkiyyətçilər, sahibkarlar və ya vasitəçilərin) fəaliyyəti;

**İnformasiyalaşdırma** - informasiya ehtiyatlarının formalaşdırılması, təqdim edilməsi, istifadə olunması əsasında dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarə orqanlarının, təşkilati-hüquqi və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün müəssisə, idarə və təşkilatların, vətəndaşların informasiya tələbatlarının və bu sahədəki hüquqlarının təmin edilməsi optimal şəraitin yaradılması üçün təşkilati, sosial- iqtisadi və elmi-texniki proses.

## 10.2. İnformasiyalaşdırma sahəsində dövlət siyasəti

İnformasiyalaşdırma sahəsində dövlət siyasətinin əsas istiqamətləri bu qanunun 3-cü maddəsi ilə aşağıdakılar kimi müəyyən edilmişdir.

- milli informasiya fəzasının formalaşdırılması;
- informasiyalaşdırma üzrə fəaliyyətin başlıca istiqamətlərinin təyini və meydana çıxan münasibətlərin tənzimlənməsi;
- informasiya ehtiyatları, sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələri üzərində mülkiyyətin bütün formalarının inkişafına, informasiya məhsulları və xidmətləri bazarının formalaşdırılmasına yardım edilməsi;
- dövlət informasiya ehtiyatlarının formalaşdırılması və mühafizəsi üçün zəruri olan şəraitin yaradılması;
- ərazi informasiya şəbəkələrinin yaradılması, onların beynəlxalq informasiya şəbəkələri ilə uzlaşması, qarşılıqlı əlaqəsinin təmin edilməsi üçün lazımı təşkilati, hüquqi, texniki siyasətin təyin edilməsi;
- dövlət informasiya ehtiyatları əsasında dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarə orqanları, təşkilati-hüquqi və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün müəssisə, idarə və təşkilatların, vətəndaşların müvafiq informasiya ilə təmin olunması üçün zəruri şəraitin yaradılması;
- informasiya fəzasında milli təhlükəsizliyin təmin edilməsi;
- informasiya məhsulları və xidmətləri bazasında informasiya münasibətlərinin subyektləri, o cümlədən xarici subyektlər tərəfindən inhisar fəaliyyəti və haqsız rəqabətin qarşısının alınması və verilməməsi;
- informasiyalaşdırma mühitində dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarə orqanlarının təşkilati - hüquqi və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün müəssisə, idarə və təşkilatların, vətəndaşların hüquqlarının təmin olunması;
- informasiya mühitində elmi-texniki və istehsal siyasətinin formalaşdırılması və həyata keçirilməsi;
- informasiyalaşdırma layihələri və proqramlarının dəstəklən-

məsi, onların işlənməsi və həyata keçirilməsi üçün investisiyaların cəlb olunması sisteminin stimullaşdırma mexanizminin yaradılması;

- informasiya prosesləri, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi sahəsində hüquqi bazanın inkişaf etdirilməsi.

## **İNFORMASIYA EHTİYATLARI**

### **10.3. İnformasiya ehtiyatlarının hüquqi rejimi**

İnformasiya ehtiyatlarının hüquqi rejimi Qanunun 4-cü maddəsinin tələblərinə əsaslanır. Bu baxımdan - informasiya ehtiyatları fiziki, hüquqi şəxslərin və dövlətin mülkiyyət obyektidir. Onlar Azərbaycan Respublikasının informasiya ehtiyatları hesab olunur və digər ehtiyatlar kimi qanunla qorunur.

İnformasiya ehtiyatlarının hüquqi rejimi aşağıdakı normalarla müəyyən edilir:

- informasiyanın sənədləşdirilməsi qaydaları;
- sənəd və sənəd massivləri üzərində mülkiyyət hüququ;
- işləməyə buraxılma növünə görə informasiyanın kateqoriyaları;
- informasiyanın mühafizə olunmasının hüquqi qaydaları.

### **10.4. İnformasiyanın sənədləşdirilməsi**

İnformasiyanın sənədləşdirilməsi onun informasiya ehtiyatlarına daxil edilməsinin mütləq şərti kimi Qanunun 5-ci maddəsi ilə təyin edilir. Beləki -informasiya sənədləşdirilməsi Azərbaycan Respublikasının təhlükəsizliyi, kargüzarlıq, sənəd və sənəd massivlərinin standartlaşdırılması məsələlərinin təşkilinə cavabdeh olan müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarının müəyyən etdiyi qaydalar əsasında həyata keçirilir.

Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinə müvafiq surətdə informasiya sistemlərindən, o cümlədən avtomatlaşdırılmış sistemlərdən alınmış sənəd vəzifəli şəxs tərəfindən imzalandıqdan sonra hüquqi qüvvəyə malik olur.

İnformasiya və telekommunikasiya sistemlərində dövr edən



sənəd elektron imzası vasitəsilə də təsdiq edilə bilər.

Elektron imzası avtomatlaşdırılmış informasiya sistemində onun identifikasiyaya və istifadə olunma qaydasının gözlənilməsini təmin edən proqram texniki vasitələr olduqda Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq həyata keçirilir və hüquqi qüvvəyə malik olur.

### **10.5. İnformasiya ehtiyatları, sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələri üzərində mülkiyyət hüququ**

İnformasiya ehtiyatları, sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələri üzərində mülkiyyətin Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş bütün formalarına yol verilir.

Fiziki və hüquqi şəxslər onların vəsaitləri hesabına yaradılmış, qanuni yolla əldə edilmiş, yaxud bağışlama, vərəsəlik qaydasında toplanmış informasiya ehtiyatlarının, informasiya sistemlərinin, texnologiyalarının və onların təminat vasitələrinin mülkiyyətçisidir.

Azərbaycan Respublikasının büdcə vəsaitləri və dövlət idarə, müəssisə və təşkilatlarının vəsaitləri hesabına yaradılan, əldə edilən, toplanan informasiya ehtiyatları, sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələri dövlət mülkiyyətidir.

İnformasiya ehtiyatları, sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələri üzərində mülkiyyət hüququnun həyata keçirilməsi qaydası Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilir.

Sənədləşdirilmiş informasiyanı Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qaydada icra hakimiyyəti orqanlarına və müvafiq təşkilatlara təqdim edən subyektlər bu sənədlərə mülkiyyət və onlardakı informasiyadan istifadə etmək hüquqlarını itirmirlər. Bu sənədlərə dövlət və onları təqdim etmiş subyektlər birgə sahibkarlıq hüququna malikdirlər.

İnformasiya məhsulu və xidmətinin qiymətləri Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq olaraq icra hakimiyyət orqanları tərəfindən və ya bağlanmış müqavilələrlə müəyyən edilir.

İnformasiya prosesində iştirak edən, informasiya məhsul və xidmətlərini azad realizə edən bütün fiziki və hüquqi şəxslər ümumi informasiya bazarının iştirakçıları sayılırlar.

İnformasiya istifadəçiləri, informasiya məhsul və xidmətlərinin mülkiyyətçiləri, sahibkarları vasitəçilərini, informasiya növünü və işlənmə üsulunu, informasiya məhsulları və xidmətlərinin nomenklaturasını, Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş hallar istisna olmaqla, azad seçmək hüququna malikdirlər.

İnformasiya işlənmə vasitələri üzərində mülkiyyət hüquqi informasiya ehtiyatları üzərində mülkiyyət hüququ yaratmır.

İşlənmə vasitələrinin birgə istifadə olunması halında ilkin sənədlər sahibkarlara məxsus olur, törəmə məhsulun məxsusluğu isə müqavilə ilə müəyyən olunur. İnformasiya ehtiyatlarının mülkiyyətçisi onun yaratdığı informasiyanın keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşıyır.

## **10.6. İnformasiya ehtiyatları ilə işlənməyə buraxılma hüququ**

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi və müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarının qərarları ilə müraciət növünə görə məhdudlaşdırılmış sənədləşdirilmiş informasiya istisna olmaqla dövlət informasiya ehtiyatları ilə işləməyə buraxılmaqda istifadəçilər bərabər hüquqlara malikdirlər və məlumatlardan istifadə edilməsinin zəruriliyininin formasiya ehtiyatlarının mülkiyyətçisi və ya sahibkarı qarşısında əsaslandırmağa məcbur deyillər.

İstifadəçi tərəfindən qanuni əsaslarla dövlət informasiya ehtiyatlarından əldə olunmuş informasiyadan kommersiya məqsədləri üçün törəmə informasiya məhsulunun yaradılmasına yalnız alınma mənbəyinə istinad edilməklə istifadə olunmasına icazə verilir. Bu halda istifadəçiyə məxsus olan mənfəət dövlət informasiya ehtiyatlarından alınmış informasiyadan deyil, törəmə informasiya məhsulunun yaradılması nəticəsində olur.

İstifadəçilərə informasiya ilə buraxılmanın qaydası, Qanunun

11-ci maddəsinin tələblərinə əməl edilməklə müvafiq icra hakimiyyəti orqanı və ya mülkiyyətçi tərəfindən müəyyən edilir. Bu qaydalar və göstərilən xidmətlər haqqında məlumatların verilməsi üçün haqq alınmır.

İnformasiya ehtiyatlarından istifadə edənlərə haqqı ödənilmədən və ya xidmətlərə çəkilən xərcləri qismən ödəməklə təqdim olunan informasiya xidmətinin siyahısı müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən olunur. Göstərilmiş xidmətlərə xərclərdəki fərqin kompensasiyası dövlət büdcəsindən, xüsusi vəsaitlərdən və digər mənbələrdən ödənilir.

### **10.7. Fiziki və hüquqi şəxslərin özləri barəsində informasiyaya buraxılmaq hüququ**

Fiziki və hüquqi şəxslər barəsində sənədləşdirilmiş informasiyanın siyahısı və onların informasiya sistemlərində istifadə edilməsi qaydası Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunur.

Fiziki və hüquqi şəxslər özləri barəsində sənədləşdirilmiş informasiyaya Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş hallar istisna edilməklə, maneəsiz olaraq buraxılmaq, bu informasiyada dəqiqləşdirmələr aparılmasını tələb etməklə, informasiyadan kimlərin və hansı məqsədlə istifadə etdiyini bilmək hüququ vardır.

### **10.8. İnformasiya ehtiyatları mülkiyyətçisi və ya sahibkarının məsuliyyəti**

İnformasiya ehtiyatlarından istifadə qaydalarının pozulmasına, istifadəçilərin hüquqlarının əsassız olaraq məhdudlaşdırılmasına görə mülkiyyətçi və ya sahibkar, habelə vəzifəli şəxslər Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qaydada məsuliyyət daşıyırlar.

## **10.9. İnformasiyalaşdırma, informasiya sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələri**

İnformasiyalaşdırma, informasiya sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələrinin yaradılması və istehsalı

Dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarə orqanları, təşkilati-hüquqi və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün müəssisə, idarə və təşkilatlar, vətəndaşların informasiya sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələrinin yaradılması və istehsalında bərabər hüquqları vardır.

Dövlət informasiya sistemlərini, texnologiyalarının və onların təminat vasitələrinin yaradılması və istehsalı sahəsində elmi və təcrübi-layihə işlərinin aparılmasına şərait yaradır.

İnformasiyalaşdırmanın aparıcı istiqamətlərinin müəyyən edilməsi, onun inkişafı üçün müvafiq tədbirlərin görülməsi, dövlət informasiya sistemlərinin yaradılması müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən müəyyən edilir və görülən işlər dövlət büdcəsi, xüsusi vəsaitlər və digər mənbələrdən maliyyələşdirilir.

## **10.10. İnformasiya sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələrinə müəlliflik hüququ**

İnformasiya sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələrinə müəlliflik hüququ və onun müdafiəsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə tənzimlənir<sup>1</sup>.

Vətəndaşların və təşkilatlarının informasiya təminatı üçün nəzərdə tutulan informasiya sistemləri, verilən bazası və verilənlər bankı, konfidensial informasiyanın işlənməsini həyata keçirən dövlət orqanları, idarə, müəssisə və təşkilatların informasiya sistemləri, habelə bu sistemlərin mühafizə vasitələri müəyyənləşdirilmiş qaydada sertifikatlaşdırılmalıdır.

İnformasiya mühafizə vasitələrinin layihələşdirilməsi və istehsalı sahəsində fəaliyyət xüsusi razılıq əsasında həyata keçirilir.

1 Burada müvafiq icra hakimiyyəti orqanının fəaliyyətini AR -nın NK-i həyata keçirir.

## **İNFORMASIYASININ MÜHAFİZƏSİ**

### **10.11. İnformasiya ehtiyatları və prosesləri sahəsində mühafizənin məqsədləri**

İnformasiyanın mühafizəsinin məqsədləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- informasiyanın məhvinin, itməsinin, saxtalaşdırılmasının qarşısının alınması;
- dövlətin, ictimaiyyətin, vətəndaşların təhlükəsizliyinin təmin edilməsi;
- informasiyanın məhvi, modifikasiyası, sürətinin çıxarılması, təcrid edilməsi ilə bağlı sanksiyalandırmaq hərəkətlərin qarşısının alınması;
- dövlət sirri təşkilən və konfidensial informasiyanın məxfiliyinin qorunması;
- informasiya proseslərində və informasiya sistemlərinin, texnologiyaların və onların təminat vasitələrinin işlənməsi, istehsalı, tətbiqi zamanı fiziki və hüquqi şəxslərin hüquqlarının təmin olunması.

### **10.12. İnformasiya mühafizəsinin təşkili**

Barəsində qanunsuz əməliyyatlar və davranış nəticəsində mülkiyyətçiyə, sahibkara, istifadəçiyə və ya başqa şəxslərə ziyan vurula bilən hər hansı sənədləşdirilmiş informasiya mühafizə olunmalıdır.

İnformasiyanın mühafizə rejimi, onun məxfilik dərəcəsi və daşılma növündən asılı olaraq “Dövlət sirri haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu ilə, bu Qanunla, digər normativ-hüquqi aktlarla habelə, mülkiyyətçi tərəfindən müəylən edilir.

İnformasiya ehtiyatlarının mülkiyyətçisi və ya Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq olaraq informasiya mühafizəsi üçün məsul struktur bölmələr informasiya mühafizəsi tələblərinə əməl edilməsinə nəzarət etmək, bu tələblər pozulduqda isə informasiya ilə işləməyi qadağan etmək və ya dayan-

dırmaq hüququna malikdirlər.

Sənədləşdirilmiş informasiyanın mülkiyyətçisi və ya sahibkarı informasiya sistemlərindəki ona məxsus informasiyanın mühafizəsinin norma və tələblərinə riayət olunmasını müəyyənləşdirilməsi üçün müvafiq orqanlara müraciət edə bilərlər. Bu orqanlar informasiyanın özünün və yoxlamanın nəticələrinin məxfiliyi şəraitinə əməl etməlidirlər.

### **10.13. İnformasiyanın mühafizəsi sahəsində subyektlərin hüquq və vəzifələri.**

Sənədlərin, sənəd massivlərinin, informasiya sistemlərinin mülkiyyətçisi və ya müvafiq icra hakimiyyəti orqanları informasiyanın istifadəçiyə təqdim edilməsinin qaydalarını bu Qanuna uyğun olaraq müəyyən edir və istifadəçilərin sənədlərlə işləməyə buraxılmasını təmin edir.

Sertifikatlaşdırılmayan informasiya sistem və vasitələrdən istifadə olunması və xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı məsuliyyəti bu sistem və vasitələrin mülkiyyətçisi və ya sahibkarı, belə sistemlərdən əldə olunan informasiyadan istifadə üçün iş məsuliyyəti istifadəçi daşıyır.

### **10.14. İnformasiyalaşdırma mühitində subyektlərin hüquqlarının müdafiəsi.**

İnformasiyanın istifadəçisi informasiya mülkiyyətçisi və ya sahibkarın hüquqlarına riayət edilməsinə görə məsuliyyət daşıyır.

İnformasiya məhsulları və xidmətlərinin mülkiyyətçiləri ilə istifadəçilər arasında münasibətlər Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş qaydalarla, müqavilələrlə rəsmiləşdirilir. Onlar arasında yaranan mübahisələr Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində müəyyən olunmuş qaydada məhkəmə vasitəsilə həll edilir.

İnformasiyanı korrupsiya və ya dəyişdirməkdə onun sahibinə ziyan vuran fiziki və hüquqi şəxslər hərəkətlərinə görə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq məsuliyyət daşıyırlar.

İnformasiya ehtiyatlarının formalaşdırılması, istifadə olunması, izlənməsi, informasiya sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələrinin istehsalı və tətbiqi sahəsində fiziki və hüquqi şəxslərin hüquqlarının müdafiəsi qanun pozuntularının qarşısının alınması, pozulmuş hüquqların bərpa edilməsi, dəymiş ziyanın ödənilməsi məqsədini daşıyır.

Bu hüquqların müdafiəsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qaydada müvafiq orqanlar tərəfindən həyata keçirilir. İstifadəçinin açıq informasiya ilə işləməsinə məhdudiyətlər qoyulması və ya buraxılmaması, bilərəkdən yanlış informasiya verilməsi və Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi və ya bağlanmış müqavilələrin şərtləri yerinə yetirilmədiyi hallarda istifadəçi məhkəməyə şikayət etmək və bu hərəkətlər nəticəsində dəymiş ziyanın ödənilməsinə tələb etmək hüququna malikdir.

Vətəndaşların informasiya ilə işləmək hüququnun əsassız olaraq məhdudlaşdırılmasında təqsirli olan vəzifəli şəxslər Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq məsuliyyət daşıyırlar.

## **İnformasiya sahəsində beynəlxalq münasibətlər**

### **10.15. İnformasiya sahəsində beynəlxalq fəaliyyət**

İnformasiya sahəsində dövlətlərarası əməkdaşlıq AR-nın imzaladığı müqavilələrə uyğun olaraq həyata keçirilir.

AR-nın beynəlxalq müqavilələrində bu Qanunda nəzərə alınmış qaydalardan fərqlər müəyyən olunduqda beynəlxalq müqavilələrin müddəaları tətbiq olunur.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> "Hüquq ədəbiyyat" nəşriyyatı. B.2002. AR-nın 3 aprel 1998-ci il tarixli qanunu.

## **XI FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏT VƏ ONUN TƏNZİMLƏNMƏSİ QAYDALARI**

---

- 11.1. *Elektron ticarətin dövlət siyasəti və dövlət tənzimlənməsi*
- 11.2. *Elektron ticarətin iştirakçılarına olan tələblər.*
- 11.3. *Elektron ticarətin həyata keçirilməsi Kommersiya bildirişi.*

### **11.1. Elektron ticarətin dövlət siyasəti və dövlət tənzimlənməsi**

Azərbaycan Respublikasında elektron ticarətin təşkili və həyata keçirilməsinin hüquqi əsaslarını, onun iştirakçılarının hüquq və vəzifələrini, habelə elektron ticarət haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə “Elektron ticarət haqqında” Qanun məsuliyyəti müəyyən edir.

Belə ki, Qanunda aşağıdakı əsas anlayışlardan istifadə edilir:

Elektron ticarət - informasiya sistemlərindən istifadə edilməklə malların alqı-satqısı, xidmətlərin göstərilməsi və işlərin görülməsi üzrə həyata keçirilən fəaliyyət növüdür.

Elektron ticarətin iştirakçıları - elektron ticarətin həyata keçirilməsi zamanı satıcı (təchizatçı), alıcı (sifarişçi) və elektron sənəd dövriyyəsi kimi çıxış edən hüquqi və fiziki şəxslər hesab olunurlar.

Bununla yanaşı satıcı (təchizatçı) - malları satan (xidmətləri göstərən, işləri görən) elektron ticarət iştirakçısı kimi çıxış edir. Həmçinin alıcı (sifarişçi) - malları alan (xidmətləri, işləri sifariş edən) elektron ticarət iştirakçısı funksiyasını yerinə yetirir.

Bu baxımdan elektron sənəd dövriyyəsi (bundan sonra - vasitəçi) - elektron sənədi göndərən və alan arasında elektron sənəd dövriyyəsi xidmətlərini göstərən fiziki və ya hüquqi şəxs yerinə yetirir.

Elektron ticarətdə kommersiya bildirişi - satıcı (təchizatçı) tə-



rəfindən malların yayılmasına, xidmətlərin göstərilməsinə, işlərin görülməsinə və ya onun imicinin formalaşdırılmasına birbaşa, yaxud dolayı yolla xidmət edən məlumat, kommersiya bildirisi - satıcı başa düşülür.

### **Elektron ticarətində Qanunun tətbiq edilməsi.**

Maliyyə bazarı, o cümlədən sığorta və qiymətli kağızlar bazarı istisna olmaqla Azərbaycan Respublikasında bütün digər sahələrdə həyata keçirilən elektron ticarətə şamil edilir.

Maliyyə bazarında, o cümlədən sığorta və qiymətli kağızlar bazarında elektron ticarətə bağlı münasibətlər Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

### **Elektron ticarətin hüquqi tənzimlənməsi.**

Elektron ticarət haqqında AR qanunvericiliyi AR-nın Konstitusiyasından, AR-nın Mülki məəcəlləsindən, "Elektron imza və elektron sənəd haqqında" AR-nın qanunundan, bu qanundan və digər normativ hüquqi aktlardan, habelə AR-nın tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrdən ibarətdir.

Olaqələrin elektron formada bağlanması ilə əlaqədar məsələlər bu Qanunla və elektron sənəd dövriyyəsinə dair qanunvericiliklə, əqdlərdən irəli gələn öhdəliklərin məzmunu və icrası ilə bağlı məsələlər isə bu qanunun 10-cu maddəsində nəzərdə tutulan məsələlər istisna olmaqla, mülki qanunvericiliklə tənzimlənir.

## **ELEKTRON TİCARƏTİN TƏŞKİLİ**

### **Elektron ticarətin əsas prinsipləri**

Azərbaycan Respublikasında elektron ticarətin hüquqi tənzimlənməsi aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

- ❖ iştirakçıların hüquq bərabərliyi;
- ❖ iştirakçıların iradə sərbəstliyi;
- ❖ iştirakçıların əmlak müstəqilliyi;
- ❖ mülkiyyətin toxunulmazlığı;

- ❖ müqavilə azadlığı;
- ❖ sahibkarlıq fəaliyyətinin maneəsiz həyata keçirilməsi;
- ❖ azad və ədalətli rəqabət;
- ❖ malların, xidmətlərin və maliyyə vəsaitlərinin sərbəst hərəkəti;
- ❖ hüquqların məhkəmədə müdafiəsinə təminat verilməsi.

Hüquqi və fiziki şəxslərin elektron ticarət sahəsində hüquq və vəzifələr əldə etməsinə və həyata kesirilməsinə yalnız AR-nın qanunvericiliyinə əsasən məhdudiyətlər qoyula bilər.

Elektron ticarətin həyata keçirilməsinə xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunur. Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyət sahələrində elektron ticarət aparıldıqda, satıcı (təchizatçı) qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydada həmin fəaliyyətə xüsusi razılıq (lisenziya) almalıdır.

Hüquqi və fiziki şəxslər elektron ticarət sahəsində hüquq və vəzifələrini qanunvericiliyə və bağlıdıqları müqavilələrə əsasən əldə edir və həyata keçirirlər.

## **11.2. Elektron ticarətin iştirakçılarna olan tələblər.**

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq fəaliyyətə xüsusi razılıq (lisenziya) nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, mövcud qanunvericiliyə müvafiq qaydada hüquqi şəxs dövlət qeydiyyatından keçdiyi və hüquqişəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxs sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüquqi əldə etdiyi andan satıcı (təchizatçı) kimi fəaliyyətə başlaya bilər.

Digər tərəfdən 5-ci maddənin 2-ci bəndənin tələblərinə uyğun olaraq satıcının (təchizatçının) alıcılara (sifarişçilərə) təqdim etdiyi bütün məlumatlar Azərbaycan dilində və ya tərəflərin razılaşdırdığı digər dildə, xüsusi biliyə malik olmayan alıcı (sifarişçi) tərəfindən aydın və birmənalı başa düşülən şəkildə ifadə olunmalıdır.

Həmçinin satıcı (təchizatçı) özü barədə aşağıdakı zəruri məlumatlarla alıcıların (sifarişçilərin) və səlahiyyətli dövlət orqanlarının tanış olmasına imkan yaratmalıdır.

Eyni zamanda hüquqi şəxsin adı, dövlət qeydiyyatı, təşkilati-hüquqi forması, ünvan və ya fiziki şəxsin soyadı, adı və atasının adı, ünvan göstərilməlidir.

Belə ki, əlaqə məlumatları (telefon, faks, İnternet və elektron poçt ünvanları) olmalıdır.

Bu baxımdan satıcının (təchizatçının) ticarət reyestrində və ya digər reyestrədə qeydiyyatı olduğu halda, reyestirin adı, qeydiyyat nömrəsi, və ya digər identifikasiya məlumatı (satıcı (təchizatçı) peşə üzrə fəaliyyət göstərərkən isə qeydiyyatdan keçdiyi müvafiq dövlət orqanının və ya digər qurumun adı, peşə üzrə ixtisas dərəcəsi, peşə qaydaları və bu qaydalarla tanışlıq imkanı barədə məlumat) tam olmalıdır.

Belə ki, sahibkarlıq fəaliyyətinə xüsusi razılıq (lisenziya) tətbiq olunan halda, xüsusi razılıq (lisenziya) və onu vermiş dövlət orqanı barədə ətraflı məlumatların olması vacibdir.

Yeri gəlmişkən vergi ödəyicisinin eyniləşdirmə nömrəsi (VÖEN) olmalıdır.

Malların, xidmətlərin və işlərin qiymətinə və malın (xidmətin, işin) çatdırılma haqqının daxil olub-olmaması və onların məbləği barədə məlumat verilməlidir.

Həmçinin alıcı (sifarişçi) "Elektron ticarət haqqında" Qanunla, mülki qanunvericiliklə, o cümlədən istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında qanunvericiliklə və elektron ticarət iştirakçıları arasında bağlanmış müqavilələrlə nəzərdə tutulmuş hüquq və vəzifələrə malikdir.

Bütün bunlarla yanaşı vasitəçi məhkəmənin qərarı və ya qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş səlahiyyətli dövlət orqanının müraciəti əsasında hüquq pozuntularının qarşısının alınması məqsədi ilə göstərdiyi xidməti dayandırır, informasiyanın saxlanılması xidmətini göstərdiyi halda isə, həmçinin informasiyanı silir və ya ona çıxışı məhdudlaşdırır.

### **11.3. Elektron ticarətin həyata keçirilməsi Kommersiya bildirişi.**

Elektron ticarətin təsdiq edilməsi məqsədi ilə satıcı (təchizatçı) kommersiya bildirişindən istifadə edə bilər. Kommersiya bildirişi aşağıdakı şərtlərə cavab verilməlidir:

- ❖ bildirişin kommersiya xarakterli olması aydın bildirilməlidir;
- ❖ kommersiya bildirişini göndərənlərin adı və ünvanı dəqiq göstərilməlidir;
- ❖ satışı stimullaşdırmaq məqsədi ilə qanunvericiliklə icazə verilmiş güzəştlər, mükafatlar və hədiyyələr kimi təkliflər aydın göstərilməli, onların əldə edilmə şərtləri açıq, birmənalı ifadə olunmalı və bu təkliflərlə asanlıqla tanış olmağa imkan yaradılmalıdır;
- ❖ satışı stimullaşdırmaq məqsədi ilə qanunvericilikdə icazə verilmiş yarışlar və oyunlar barədə məlumatlar aydın göstərilməli, onlarda iştirak şərtləri açıq, birmənalı ifadə olunmalı və bu təkliflərlə asanlıqla tanış olmağa imkan yaradılmalıdır;
- ❖ satıcıya (təchizatçıya) birbaşa müraciət etməyə imkan verən məlumatlar, o cümlədən, internet və elektron poçt ünvanları, mallar (xidmətlər, işlər) və ya onların satıcısı (təchizatçı) barədə sərbəst surətdə, xüsusən də xərc çəkmədən əldə edilmiş məlumatlar kommersiya bildirişinə aid edilmir;
- ❖ alıcının (sifarişçinin) razılığı olmadan satıcı (təchizatçı) tərəfindən elektron poçt vasitəsilə təşəbbüs xarakterli kommersiya bildirişlərini almaq istməyən şəxslərin qeydiyyatdan keçməsinə imkan yaratmalı və bu qeydiyyata riayət etməlidir. Təşəbbüs xarakterli kommersiya bildirişlərinə cavab verilməməsi aksept hesab olunmur.

## Müqavilənin bağlanması

Elektron ticarətdə satıcı (təchizatçı) ilə alıcı (sifarişçi) arasında müqavilələr elektron sənəd formasında bağlanır.

Müqavilə bağlamaq təklifi (oferta), o cümlədən qeyri-müəyyən şəxslər dairəsinə ünvanlanmış oferta (ümumi oferta), ofertanın özü və ya bu təkliflə bağlı onun adından hərəkət etmək səlahiyyəti verilmiş şəxs tərəfindən, yaxud onların proqramlaşdırdığı və avtomatik fəaliyyət göstərən informasiya sistemi vasitəsilə göndərilə bilər.

Müqavilənin bəzi şərtləri digər elektron sənədə istinadən verilə bilər və bu səbəbdən müqavilə etibarsız sayıla bilməz. Bu halda satıcı (təchizatçı) müqavilənin qüvvədə olduğu müddətdə istinad olunan elektron sənədə çıxış imkanı təmin edilməlidir.

Müqavilə satıcının (təchizatçının) ona aksept aldığı andan bağlanmış hesab olunur. Əgər tərəflər arasındakı razılığa əsasən digər hallar nəzərdə tutulmadığından, elektron sənədin qəbul edilməsinin təsdiqi aksept hesab olunmur.

### Müqavilənin bağlanmasına aid tələblər.

“Elektron ticarət haqqında” Qanuna müvafiq olaraq alıcı (satıcı) sifariş verməzdən əvvəl satıcı (təchizatçı) tərəfindən aşağıdakı məlumatlarla təmin olunmalıdır:

- ❖ təchizatçının adı, ünvanı;
- ❖ malların (xidmətlərin, işlərin) xüsusiyyətləri barədə əsas məlumatlar;
- ❖ vergilər nəzərə alınmaqla malların (xidmətlərin, işlərin) qiymətləri;
- ❖ çatdırılma nəzərdə tutulduqda, onun xərci və digər şərtləri;
- ❖ ödəniş və sifarişin icra olunma şərtləri;
- ❖ “Elektron ticarət haqqında” Qanunda nəzərdə tutulmuş imtina hüququndan istifadə imkanı;
- ❖ müqavilə bağlamaq təklifinin və ya qiymətin qüvvədə olduğu müddət;
- ❖ ehtiyac olarsa, malların, işlərin və xidmətlərin daimi və ya

- mütəmədi təchiz edilməsinin minimal müddəti;
- ❖ müqavilələrin bağlanma üsulu və mərhələləri;
- ❖ satıcı (təchizatçı) tərəfindən müqavilənin qeydiyyatının aparılması və ona çıxış imkanı;
- ❖ sifarişin verilməsi zamanı buraxılan səhvlərin müəyyənləşdirilməsi və onların aradan qaldırılması üçün mövcud olan texniki imkanlar;
- ❖ sifariş verildikən satıcı (təchizatçı) alıcıya (sifarişçiyə) sifarişi aldığı dərhal bildirilməlidir. Alıcı (sifarişçi) sifarişin təsdiqlənməsi barədə məlumat əldə etdiyi halda sifariş qəbul olunmuş sayılır.

“Elektron ticarət haqqında” Qanunun 8.1-ci maddəsində göstərilmiş məlumatlar və Qanunun 9.9 - cu maddəsində göstərilən hallar istisna olmaqla, təsdiqləmə formasında yazılı şəkildə müqavilə bağlananadək alıcıya (sifarişçiyə) çatdırılmalıdır. Bu öhdəlik müqavilə bağlananadək yerinə yetirilmədikdə, müqavilənin icrasına başlananadək yerinə yetirilməlidir.

Təsdiqləmə habelə aşağıdakılar barədə məlumat verilməlidir:

- ❖ müqavilənin icrasından imtinanın şərtləri və proseduru;
- ❖ alıcının (sifarişçinin) şikayət edə bildiyi ünvan;
- ❖ satışdan sonrakı xidmət və zəmanətlər;
- ❖ müqavilənin bir ildən artıq müddətə və ya qeyri-müəyyən müddətə bağlandığı halda onun dayandırılması şərtləri;
- ❖ “Elektron ticarət haqqında” Qanunun 8.4-cü maddəsi bir dəfəyə göstərilən xidmətlərə tətbiq edilmir. Bu halda alıcıya (sifarişçiyə) ancaq şikayət edə bildiyi ünvan bildirilməlidir.

### **Müqavilənin icrasından imtina**

Alıcı (sifarişçi) malın (işin, xidmətin) ödəniş qaydasından asılı olmayaraq 7 iş günü ərzində cəriməsiz olaraq və səbəb göstərilmədən bağlanmış müqavilənin icrasından imtina edə bilər. “Elektron ticarət haqqında” Qanunun 8.3-cü maddəsində göstərilmiş öhdəliyi tam yerinə yetirə bilmədikdə, o, bunu müqavilə bağ-

lanandan sonrakı 3 ay ərzində etməlidir. Bu dövrdə öhdəlik yerinə yetirilərsə, 7 günlük imtina müddəti həmin gündən hesablanır.

Alıcı (sifarişçi) qeyd olunduğu kimi Qanunun 9.1-ci maddəsinə uyğun olaraq müqavilənin icrasından imtina etdikdə, satıcı (təchizatçı) onun ödədiyi məbləği əlavə xərc olmadan 7 gün ərzində geri qaytarmalıdır. Bu zaman alıcıdan (sifarişçidən) yalnız malın qaytarılması xərci tutula bilər.

Tərəflər arasında digər razılaşma olmadıqda, alıcı (sifarişçi) aşağıdakı müqavilələrin icrasından imtina edə bilməz:

- ❖ Qanunun 9.1-ci maddəsində nəzərdə tutulmuş 7 günlük müddət ərzində alıcının (sifarişçinin) razılığı ilə müqavilənin icrasına başlandıqda;
- ❖ qiymətləri satıcı (təchizatçı) tərəfindən tənzimlənməyən maliyyə bazarındaki dəyişmələrdən asılı olan malların təchizatı üzrə müqavilələrdə;
- ❖ audio, video yazılar və ya kompüter proqram təminatının, həmçinin digər malların qablaşdırma materialı alıcı (sifarişçi) tərəfindən açıldıqda və ya digər qaydada pozulduqda;
- ❖ qəzet, jurnal və digər dövri mətbuat təchiz edildikdə.

### **Müqavilənin icrası**

Qanunla tərəflər arasında digər razılaşma olmadıqda sifariş alıcı (sifarişçi) tərəfindən göndərilən gündən başlayaraq ən gec 30 gün ərzində satıcı (təchizatçı) tərəfindən yerinə yetirilməlidir.

Bu baxımdan satıcı (təchizatçı) sifariş verilmiş malları (işləri, xidmətləri) onların olmaması (götürülə və ya göstərilməsinə imkanın olmaması) səbəbindən təmin edə bilmədikdə, alıcıya (sifarişçiyə) bu barədə məlumat verməlidir və onun ödədiyi məbləği 7 gün ərzində geri qaytarmalıdır.

Malların və xidmətlərin çatdırılması xərc tələb edərsə, alıcının (sifarişçinin) sifarişi olmadan onların təmin edilməsi qadağandır.

Satıcı (təchizatçı) öz təşəbbüsü ilə ödəniş əsasında malların və xidmətlərin çatdırılmasını həyata keçirərsə, alıcının (sifarişçinin) belə təklifə cavab verməməsi razılıq sayılmamalıdır.

**Elektron ticarət haqqında qanunvericiliyin  
pözulmasına görə məsuliyyət  
Elektron ticarət haqqında qanunvericiliyin pözulmasına  
gərə məsuliyyətin ümumi əsasları**

“Elektron ticarət haqqında” qanunvericiliyin pözulmasında təqsiri olan şəxslər Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş qaydada məsuliyyət daşıyırlar.

Satıcı (təchizatçı) alıcıya (sifarişçiyə) və səlahiyyətli dövlət orqanlarına yanlış məlumat verməsinə görə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qaydada məsuliyyət daşıyır.

Əqli mülkiyyət hüquqlarının və digər hüquqların pözulması ilə həyata keçirilən elektron ticarət qanunsuz sayılır və pözulmuş hüquqların bərpası qanunla müəyyən edilmiş qaydada həyata keçirilir.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinin, o cümlədən müəlliflik hüququ və əqli hüquqların, inteqral sxem topologiyalarına və məlumat bazalarına olan hüquqların, həmçinin folklor nümunələri barəsində və sənaye mülkiyyətinə olan hüquqların pözulduğu hallarda digər dövlətin ərazisindən xidmətlərin göstərilməsi azadlığı məhdudlaşdıra bilər.

**Vasitəçinin məsuliyyəti.**

“Elektron ticarət haqqında” Qanunun 12-ci maddəsinin tələblərinə uyğun olaraq vasitəçi elektron ticarətin digər iştirakçıları ilə bağlanmış müqavilənin şərtlərinin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıyır.

Vasitəçi alıcının (sifarişçinin), satıcının (təchizatçının) təqdim etdiyi informasiyanı rabitə şəbəkəsi vasitəsilə ötürmək və ya rabitə şəbəkəsinə çıxış imkanı təmir xidməti göstərdikdə, ötürülən informasiyaya görə aşağıdakı hallarda məsuliyyət daşımır:

- ❖ ötürülmənin təşəbbüskarı olmadıqda;
- ❖ informasiyanın alıcısını seçmədikdə;
- ❖ ötürülən informasiyanın məzmununu dəyişmədikdə və ondan seçmələr etmədikdə.



Vasitəçi alıcının (sifarişçinin), satıcının (təchizatçının) təqdim etdiyi informasiyanı rabitə şəbəkəsi vasitəsilə ötürmək xidməti göstərdikdə, digər alıcının (sifarişçinin), satıcının (təchizatçının) sorğuları əsasında informasiyanın avtomatik və qısamüddətli saxlanılmasına görə aşağıdakı hallarda məsuliyyət daşır:

- ❖ informasiyaya düzəlişlər etmədikdə;
- ❖ informasiyaya çıxış şərtlərinə riayət etmədikdə;
- ❖ ümumi qəbul edilmiş qaydada informasiyanın yeniləşdirilməsi şərtlərinə riayət etmədikdə;
- ❖ informasiyanın istifadəsi barədə məlumatların əldə edilməsi məqsədi ilə qanuni, ümumi qəbul edilmiş və geniş istifadə edilən texnologiyalar vasitəsilə müdaxilə etmədikdə.

Informasiyanın ilkin mənbəyində onun silinməsi və ya ona çıxışın məhdudlaşdırılması barədə məlumat aldıqdan sonra dərhal eyni tədbirlər gördükdə, həmçinin bu əməliyyatları məhkəmənin qərarı və ya səlahiyyətli dövlət orqanının tələbi əsasında həyata keçirdikdə.

Vasitəçi alıcının (sifarişçinin), satıcının (təchizatçının) təqdim etdiyi informasiyanın saxlanması üzrə xidməti göstərsə, informasiyanın saxlanılmasına görə aşağıdakı hallarda məsuliyyət daşır:

- ❖ Fəaliyyətin və ya informasiyanın qanunsuz xarakteri barəsində faktiki məlumatlara malik olmadıqda və zərərin əvəzinin ödənilməsi üzrə iddialar baxımından fəaliyyətin və ya informasiyanın alınması qanunsuz olması barədə dəqiq faktlar və təfərrüatlar bəlli olmadıqda;
- ❖ bu barədə məlumat və ya xəbərdarlıq aldıqda, saxlanılan informasiyanın silinməsinin və ya ona çıxışın qarşısının alınması ilə bağlı dərhal tədbirlər gördükdə.

Vasitəçi xidmət göstərərəkən ötürdüyü, saxladığı informasiya ümumi monitorinqin aparılması və ya qanunsuz fəaliyyətin həyata keçirilməsini sübut etmək məqsədi ilə fəal surətdə faktların və təfərrüatların müəyyənləşdirilməsi üzrə hərəkətlərə məcbur

edilə bilməz, yaxud bunu fərdi təşəbbüs qaydasında həyata keçirə bilməz.

“Elektron ticarət haqqında” Qanunun tələblərinə əsasən - vasitəçi xidmət göstərdiyi alıcının (sifarişçinin), satıcının (təchizatçının) qanunsuz fəaliyyəti və ya informasiya ötürməsi barədə səlahiyyətli dövlət orqanlarını məlumatlandırmalıdır və onların müraciətinə əsasən xidmətlərin alıcılarının (sifarişçilərinin), satıcıların (təchizatçıların) müəyyənləşdirilməsinə imkan verən məlumatları təqdim etməlidir.

### **Mübahisələrin həlli.**

“Elektron ticarət haqqında” Qanunun 13.1-maddəsilə mübahisələrin həlli yolları müəyyən edilmişdir.

Belə ki, elektron ticarətin iştirakçıları arasında mübahisələr qanunvericiliyə zidd olmayan məhkəmədən kənar vasitələrlə, o cümlədən elektron vasitələrdən istifadə etməklə həll edilə bilər.

Elektron ticarətlə bağlı iddialara məhkəmələr qanunvericilikdə müəyyən olunmuş müddətdə baxırlar.

## **XII FƏSİL. QLOBALLAŞAN MƏRHƏLƏDƏ INTERNET ŞƏBƏKƏSİNİN GENİŞLƏNMƏSİ**

---

- 12.1. *İnternetin yaranması və inkişafı*
- 12.2. *İnternetin struktur quruluşu*
- 12.3. *İnternetdə informasiyanın ötürülməsi*
- 12.4. *İnternet ehtiyatlarının qısa xarakteristikası*
- 12.5. *Şəbəkə ehtiyatlarına uzaqlaşdırılmış daxil olma*
- 12.6. *İnternetin kommersiya tətbiqi*

### **12.1. İnternetin yaranması və inkişafı**

Müəllifin "İnternet labirint"i kitabında yazdığı kimi hal-hazırda iki oxşar termin vardır internet və İnternet (İNTERNET - system of İNTER connected computer NET works). TCP/IP protokollarının istifadəsinə əsaslanan verilənlər mübadiləsi texnologiyası internet kimi başa düşülür, İnternet isə interneti verilənlər mübadiləsi üçün istifadə edən dünya şəbəkələrinin qlobal birliyidir. İnternet bir çox müasir texnologiya kimi ABŞ müdafiə sisteminin sabitliyinin yüksəldilməsinə istiqamətlənmiş hərbi proqram kimi başlamışdır.

12 yanvar 1969-cu ildə ABŞ Müdafiə nazirliyinin bölmələrindən biri olan perspektiv tədqiqat layihələrinin agentliyi (ARPA - Advanced Research Projects Agency)müdafiə təşkilatlarının kompüterlərinin əlaqəsi layihəsi üzərində işə başladır. Nəticədə ARPANET şəbəkəsi yaradılmışdır, onun əsasında İnternetin qurulması zamanı istifadəsi zamanı istifadə olunan prinsiplər dururdu. ARPANET bir tərəfdən rəqibin nüvə hücumu zamanı kommunikasiyaların qorunmasını təmin etməlidir, digər tərəfdən isə müxtəlif tədqiqat müəssisələrinin əməkdaşlığın asanlaşdırılmasıdır. ARPANETmüdafiə sənayesinin universitetləri, hərbi müəssi-

sələri və idarələri arasında əlaqəni təmin edirdi. Bir və ya bir neçə əlaqə xətləri pozulduqda sistem digər xətlərə keçməyi bacarmalı idi. Bir neçə müddətdən sonra sistemə faylların köçürülməsi proqramı və elektron poçt quraşdırılmışdır.

İnternetin inkişafında növbəti mərhələ ABŞ milli elmi fondunun (NSF - National Science Foundation) şəbəkəsinin yaradılması olmuşdur. NSFNET şəbəkəsi ABŞ-ın elmi mərkəzlərin birləşdirəndi. Şəbəkənin əsasını bir biri ilə yüksək sürətli əlaqə xətləri ilə birləşən beş kompüter olmuşdur. Bütün digər istifadəçilər şəbəkəyə qoşula və bu superkompüterlərin imkanlarını istifadə edə bilirdi.

1987-ci ildə yüksək sürətli əlaqə xətləri ilə birləşən 13 mərkəzdən ibarət olan NASFNET şəbəkəsinin onurğası yaradılmışdır. Mərkəzlər ABŞ-ın müxtəlif hissələrində yerləşirdi. NASFNET şəbəkəsi tez bir zamana ARPANET-in yerini tutmuş və sonuncu 1990-cı ildə ləğv olunmuşdur. Beləliklə ABŞ-da İnternet şəbəkəsi yaranmışdır.

Eyni zamanda digər ölkələrdə də milli şəbəkələr yaradılmışdır. Onlar birləşməyə başlamış və 90-cı illərdə hazırkı vəziyyətdə İnternet yaranmışdır. Bu gün İnternet bütün dünyada yerləşən minlərlə müxtəlif şəbəkələri birləşdirir və ona on millionlarla istifadəçi daxil olur.

İnternet sahəsində çalışan və yazan mütəxəssislərin fikirinə Azərbaycanda hələ İntertə qədər 1991-ci ildən etibarən "Elektron poçt" xidməti fəaliyyət göstərməyə başlayıb. Lakin beynəlxalq internet şəbəkəyə Rusiyanın "Relsom" şirkətinə aid olan kanallarla həyata keçirilirdi. Hələ o vaxtlar şəbəkəyə bağlantının sürəti 9600 kbit/s. təşkil edirdi. Eyni zamanda "Relkom" işə cəmi 2 mbit/s sürətlə Avropanın Ellnet şəbəkəsi vasitəsilə Qlobal şəbəkəyə qoşulurdu.

Bir neçə il sonra yəni 1994-cü ilin bağlanğıcında Azərbaycan Elmlər Akademiyasının Avtomatlaşdırılmış İdarəetmə Sistemləri (AİS) şbösində Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının "İnformasiya Texnologiyaları institutu)nda birinci olaraq İnternetə qoşulma başa çatıb. Bu sahədə Qlobal Şəbəkəyə qoşulmaqdan ötrü Avropa əsasən də (Türkiyə) kanallarından geniş istifadəyə

nail olunub. Demək olar ki, şəbəkəyə qoşulmanın sürəti 9600 Kbit/s olmuşdur. Hal-hazırda Respublikada elmi-tədqiqat institutları, bir çox elm, təhsil və digər sahələrini özündə birləşdirən ARENA şəbəkəsinin özülü EA-nın yalnız həmin adı ilə bağlıdır.

İnternet tez bir zamanda əsas əlaqə vasitəsi olmuşdur. Nəinki kompüterlər, hətta telefonlar, televizorlar, videokameralar və digər qurğular birbaşa İnternet şəbəkəsinə qoşulur. İnternetdə işləmək bacarığı fəaliyyətin istənilən sahəsində uğurların əldə olunması üçün əsas şərt olmuşdur.

## **12.2. İnternetin struktur quruluşu**

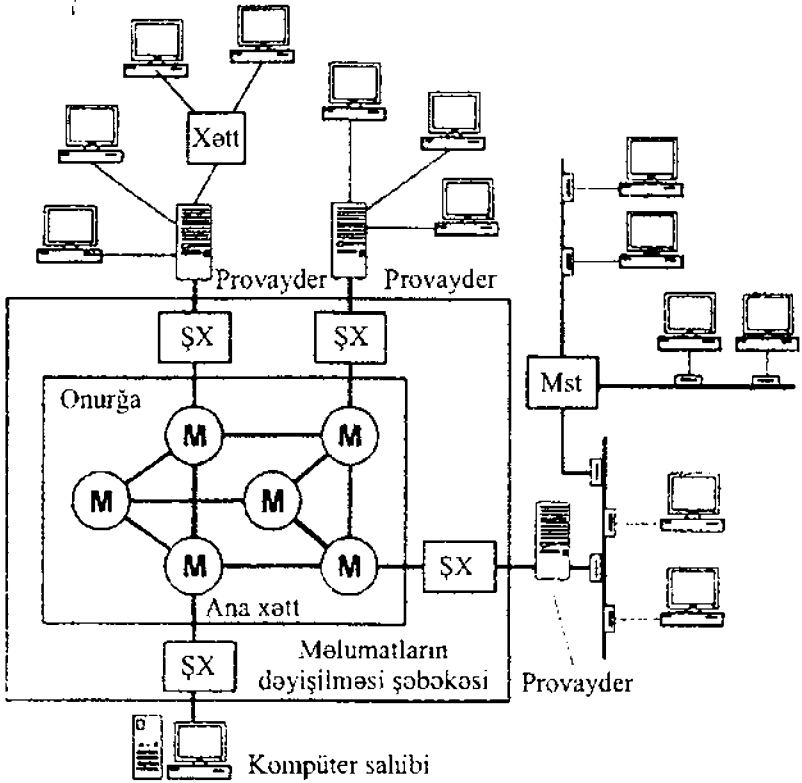
İnternetin fərqləndirici xüsusiyyəti onun yüksək etibarlılığıdır. Kompüterlərin bir hissəsi və rabitə xətləri sıradan çıxdıqda şəbəkə fəaliyyət göstərməyə davam edəcəkdir. Bu cür etibarlılıq onunla əlaqədardır ki, İnternet şəbəkəsində vahid idarəetmə mərkəzi yoxdur. Bəzi rabitə xətləri və kompüterlər sıradan çıxırsa, məlumatlar digər rabitə xətləri ilə verilə bilər. Digər kompüter şəbəkəsi kimi İnternet bir-biri ilə rabitə xətləri ilə birləşən çoxsaylı kompüterdən ibarətdir. İnternet şəbəkəyə daxil olan bütün kompüterlər arasında informasiya mübadiləsinə təmin edir. Kompüterin tipi və onun istifadə etdiyi əməliyyat sistemi elə bir əhəmiyyət daşımır.

İnternetin əsas özəyi - lokal hesablama şəbəkələridir (LHŞ). Əgər LHŞ İnternetə qoşulubsa, onda bu şəbəkənin hər bir işçi stansiyası İnternetə qoşula bilər. Həmçinin İnternetə müstəqil qoşulan kompüterlər mövcüddür. Bu host-kompüterlərdir (host-sahib).

İnternetin "mərkəzi damarı" - yüksək keçirmə imkanı olan optik-lif kabeldir. İnformasiyanı həmçinin peyk rabitə sistemləri köməyi ilə keçirmək olar. Peyklər informasiyanı qitələr arasında kosmik məkan vasitəsi ilə ötürməyə imkan verir.

İnternet bir-biri ilə fiziki bağlı olan host-kompüterlərin birliyidir. Şəbəkəyə daxil olan hər bir kompüter öz ünvanına malikdir, bu ünvan əsasən bu kompüteri dünyanın istənilən nöqtəsindən abunəçi tapa bilər.

İnternet istifadəçiləri şəbəkəyə İnternet şəbəkəsi xidmətlərinin təchizatçısı adlanan xüsusi təşkilatların (provayder - provider) kompüterləri vasitəsi şəbəkəyə qoşulur. Provayderlər istifadəçilərin qoşulması üçün bir çox xətlərə və İnternetin digər hissəsinə birləşmək üçün yüksək sürətli rabitə əlaqələrinə malikdir. Kiçik təchizatçılar daha böyüklərə tabedir. Bir-biri ilə yüksək sürətli rabitə əlaqələri ilə bağlı olan bütün təşkilatlar İnternet şəbəkəsinin baza hissəsinə və ya əsasına (Backbon) "onurğa" təşkil edir.



**Şəkil. 11.1. Kompüterlərin internetə qoşulmasının nümunəvi model**

Lakin tək istifadəçidə və LHS yüksək sürətli xətlə İnternet əsasına qoşula bilər və provayder ola bilər.

İnternetə qoşulan kompüterləri adətən onun qovşağı və ya saytı (site-yer) adlandırırlar. Proвайderlərdə qoşulan qovşaqlar istifadəçilərin İnternetə qoşulmasını təmin edirlər.

Bir çox firmalar İnternetdə web-qovşaqlar yaradır, onların köməyi ilə onlar özlərinin malları və xidmətləri barədə məlumat yayırlar.

İnternetə provayder vasitəsi ilə qoşulmaq o deməkdir ki, siz öz modeminiz vasitəsi ilə sizi İnternetlə bağlayan təchizatçının kompüteri ilə əlaqə yaradırsınız. Hal-hazırda İnternetə qoşulmanın dörd müxtəlif variantı mövcuddur:

- ❖ daimi qoşulma (gündə 24 saat), LHS ayrılmış rabitə əlaqəsinin köməyi ilə birləşir, bu xətt informasiyanı yüksək ötürmə sürətinə təmin edir. Orta və iri firmalar tərəfindən istifadə olunur. Bahalı variantdır.
- ❖ elektron poçt vasitəsi ilə iş. Ucuz üsul.
- ❖ terminalın emulyasiyası köməyi ilə kommutasiya olunan birləşmə. Sizin FK - təchizatçının uzaq terminalı - təchizatçının sisteminə istifadə edir. İndi bu üsulu əsasən peşəkarlar istifadə edirlər ki, bəzi qeyri standart nəticələr əldə olunsun, əvvəllər isə ondan çoxu istifadə edirdi.
- ❖ Kommutasiya olunan İP-birləşmə (İnternet Protocol - şəbəkələrarası protokol). Adı telefon xətti vasitəsi ilə sizin modem provayderin modemi ilə birləşir. Bu seans birləşmədir, belə ki, seans zamanı siz İnternetin tamhüquqlu istifadəçisi olursuz, seans bitdikdə isə İnternetlə əlaqə kəsilir.

### **12.3. İnternetdə informasiyanın ötürülməsi**

İnternet şəbəkələri iki əsas anlam istifadə edilir: ünvan və protokol.

İnternetə qoşulan hər bir kompüter öz nadir ünvanına malikdir. Hətta kommutasiya olunan xətt üzrə müddətli birləşmə zamanı kompüterə unikal ünvan verilir. Ünvan onun emalın avtomatik edən formata və öz sahibi haqqında bəzi informasiyanı daşıyandır.

Bu məqsədlə hər bir kompüterə iki ünvan təyin olunur: rəqəmsal İP-ünvan və domen ünvan. Rahatdır,

Rəqəmsal ünvan kompüterdə emal üçün, domen ünvan isə istifadəçi tərəfindən qavramaq üçün rahatdır. {

**Rəqəmsal ünvan.** Onun uzunluğu 32 bitdir, rahatlıq üçün 8 bitdən 4 bloka bölünüb, onları onluq şəklində də yazmaq olar.

Şəbəkənin ünvanı - 192.45, yarımşəbəkənin ünvanı - 9; kompüterin ünvanı - 150.

Tam ünvan: 192.45.9.150

**Domen ünvan:** Rəqəmsal ünvan marşrut cədvəlinin maşın emalı üçün rahatdır, lakin insan tərəfindən heç cür istifadə edilə bilməz. Rəqəm yığımlarını yadda saxlamaq mnemonik adları yadda saxlamaqdan daha çətindir. Şəbəkədə qarşılıqlı təsirin asanlaşdırılması üçün rəqəmsal ünvanların maşın adlarına uyğunluğu cədvəllərin istifadə etməyə başladılar. Bu cədvəllər bu günə qədər qalmış və bir çox tətbiqi proqramlar tərəfindən istifadə olunur. Söhbət Unix tipli sistemdən gedirsə, bu fayl etc kataloqda yerləşib (cədvəl 5.3).

*Cədvəl 5.3.*

Rəqəmsal ünvan	Maşının adı	Sinonimlər
127.0.0.1	Localhost	Localhost
144.206.160.32	Polyn	Polyn
144.206.160.40	Apollo	www

Bu cədvəldə son sütün vacib deyil. İstifadəçi maşına müraciət etmək üçün həm maşının İP-ünvanını, həm onun adını və ya sinonimin (alias) istifadə edə bilər. Aşağıda göstərilən müraciətlər eyni nəticəyə - Apollo maşını ilə telnet seansının təşəbbüsünə gətirib çıxardır.

telnet 144.206.160.40

və ya

telnet Apollo

və ya

telnet www



Lakin belə simvol adların verilməsi üsülü İnternet istifadəçilərinin sayı az olanda yaxşı idi. Şəbəkə artdıqca hər bir kompüterdə böyük adlar siyahısının saxlamaq çətin olmuşdur. Bu problemi həll etmək üçün DNS (Domain Name System) icad olunmuşdur.

İstənilən DNS TCP/İP qırmançı ilə işləyən tətbiqi prosesdir. Beləliklə ünvanın baza elementi İP-ünvandır, domen ünvanı isə servis rolunu oynayır.

Domen ünvanlar prinsipi ierarxik prinsiplə qurulur. Lakin bu ierarxiya ciddi deyil. Faktiki olaraq bütün domenlərin vahid kökü yoxdur. 80-ci illərdə yuxarı səviyyə ilk domenlər müəyyənləşmişdir: gov, mil, edu, com, net. Sonradan şəbəkə ABŞ milli sərhədlərin aşaraq, UK, jp, au, ch və s tipli mili domenlər yaranmışdır. SSRİ üçün domen ayrılmış (su). 1991-ci ildə İttifaq respublikaları suveren olduqdan sonra, onların bir çoxu öz domenlərin almışdır. Lakin SSRİ domeni qalmışdır, çünki domeni serverdən tullamaq mümkün deyil, domen adları əsasında elektron poçt ünvanları və İnternetin bir çox informasiya ehtiyatlarına daxil olma qurulur. Bunun üçün mövcud domenin yerinə yenisin daxil etmək onu əvəzləməkdən asandır. Beləliklə Moskvada su domen adı ilə qurtaran (məsələn kiae.su) və ərü domen adı ilə qurtaran (məsələn mesi.ru) təşkilatlar mövcuddur.

Yuxarı səviyyə domenləri ardınca ya bölgələri, yada təşkilatları bildirən domenlər gəlir. Daha sonra ierarxiyanın növbəti mərhələləri gəlir, bu domenlər kiçik təşkilatlar, və ya böyük təşkilatların bölmələrinə məxsusdur.

DNS dəstəyinin daha populyar proqramı Berkeley İnternet Name Domain (BIND) reallaşdırdığı named proqramıdır.

Şəbəkə protokolu. O şəbəkəyə qoşulan kompüterlər iş qaydalarının təyin edir. Standart protokollar müxtəlif kompüterləri bir dildə danışmağa vadar edir. Beləliklə müxtəlif əməliyyat sistemlərinin idarəedilməsi altında işləyən müxtəlif tipli kompüterlərin imkanı həyata keçirilir.

Aşağı səviyyələrdə (2 və 3) iki əsas protokol istifadə edilir: İP- İnternet protokol və TCP - ötürmənin idarəedilməsi protokolu. Bu iki protokol sıx əlaqədar olduğundan, onları adətən birləş-

dirirlər və deyirlər ki, İnternetdə baza protokolu TCP/IP-dir. Bütün digər protokollar onların əsasında qurulur.

Qlobal şəbəkənin son istifadəçiləri 4 bitə bölünmüş 32 bit ünvanı malik və onluq formatda (256.256.256.256) verilən host-kompüterlərdir (və ya qurğulardır), çünki ikili şəkildə o insanlar tərəfindən pis qəbul olunur.

Məhz onların əsasında İnternet fəaliyyət göstərir.

TCP protokolu informasiyanı porsiyalara bölür, bütün porsiyaları nömrələyir ki, onların əldə olunması zamanı informasiyanı yığmaq mümkün olsun. Hər bir paket TCP başlığın alır, buradan alıcının ünvanından başqa səhvlərin düzəldilməsi və paketlərin ötürülməsi ardıcılığı barədə məlumat olur. Daha sonra TCP paketlər daha kiçik IP paketlərə bölünür.

Paketlər üç müxtəlif səviyyədə ibarətdir, onların hər birindən əlavə məlumatları, TCP informasiyası, IP informasiyası vardır.

Paket göndərilməmişdən əvvəl TCP protokolu nəzarət məbləğin hesablayır. Daxil olan zaman nəzarət məbləği hesablanır, paket zədələnmişsə, təkrar göndərilmə təklif olunur.

Sonradan qəbul edən proqram IP paketlərini TCP paketlərinə birləşdirir, onlardan ilkin məlumatlar yenidən qurulur.

TCP/IP protokolları kompüterlər arasında informasiya ötürülməsini təmin edir. Bütün digər protokollar onların köməyi ilə müxtəlif İnternet xidmətlərin reallaşdırır.

## **12.4. İnternet ehtiyatlarının qısa xarakteristikası**

İnternetin informasiya ehtiyatları - bu texnologiyalar vasitəsi ilə əlverişli olan informasiya texnologiyalarının və verilənlər bazasının hamısıdır. Onların sırasına aiddir:

- ❖ elektron poçt
- ❖ Usenet telekonfrans sistemi
- ❖ FTP (File Transfer Protocol) fayl arxivlərinin sistemi
- ❖ WWW informasiya şəbəkəsi
- ❖ Gopher informasiya sistemi

- ❖ WAIS (Wide Area Information Service) informasiya sistemi
- ❖ LISTSERV informasiya ehtiyatları
- ❖ X.500 sorğu kitabları
- ❖ WHOIS sorğu xidməti
- ❖ Mailbase və TRICKLE informasiya ehtiyatları

İnternetin informasiya ehtiyatlarına daxil olmanın əsas rejimi - on-layndır. Hətta elektron poçt serverləri bir-biri ilə interaktiv rejimdə SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) protokolu üzrə məlumatlarla mübadilə edir.

Yerli şəraitlərdə, telekommunikasiyaların inkişafına baxmayaraq, İnternetə daxil olmanın əsas vasitəsi elektron poçtdur.

Şəbəkənin sadalanan ehtiyatlarının qısa xarakteristikasını qeyd edək.

**Elektron poçt.** İnformasiya ehtiyatlarının ən vacibindən biridir, elektron kommunikasiyaların ən kütləvi vasitəsidir. İnternetin istənilən istifadəçisi şəbəkədə öz poçt qutusuna malikdir. Nəzərə alsaq ki, İnternet vasitəsi ilə on-line servisi olmayan bir neçə beynəlxalq kompüter şəbəkələrinə məktub göndərüb qəbul etmək olar, başa düşmək olar ki, poçt İnternetin adi informasiya servisindən daha geniş imkanlar verir.

Elektron poçt bir çox şeydə adi poçt xidmətinə bənzəyir. Korrespondensiya istifadəçi tərəfindən öz iş yerində və ya poçtun hazırlanması proqramı və ya adi mətn redaktoru tərəfindən hazırlanır. Adətən poçtun hazırlıq proqramı mətn redaktorun çağırır, istifadəçidə bu tip proqramı digər proqramlardan üstün tutur. Sonra istifadəçi poçtun göndərilmə proqramının istifadə edir (poçtun hazırlıq proqramı göndərmə proqramının avtomatik hazırlayır). Standart göndərmə proqramı sendmail proqramıdır, bu proqram adı poçtu gələcək göndərmə üçün rabitə şəbəkəsinə çatdıran pot kuryeri kimi işləyir. Unix-sistemlərdə sedmail rabitə şəbəkəsidir. O poçtu sortlaşdırır və onu ünvanlara göndərir. Öz maşınlarında poçt qutularına malik və poçt serverləri ilə kommunikasiya olunan telefon xətləri vasitəsi ilə işləyən fərdi kompüter istifadəçiləri üçün əlavə hərəkətlər lazım ola bilər. Məsələn, Relcom poçt xidmətinin istifadəçiləri poç-

tun poçt serverinə çatdırılmasının həyata keçirən UUPC (Unix-to-Unix Copy Protocol) proqramın qoşmahdır.

İnternetdə elektron poçtun işi üçün xüsusi SMPT protokolu hazırlanmış, onu əlavə olunma protokoludur və TCP nəqliyyat protokolun istifadə edirlər. Lakin bu protokola bərabər telefon rabitə xətlərinin istifadəçi üçün yararlı olan UUCP istifadə olunur. Relcom elektron poçtunun istifadəçilərinin çoxu poçtun qovşağa məhz bu protokol vasitəsi ilə çatdırılmasını real istifadə edir. SMPT-vəUUCP arasında fərq ondadır ki, birinci protokol istifadə edildikdə sendmail poçtu alan maşını tapmağa və onunla on-line rejimində qarşılıqlı əlaqəni quraşdırmağa çalışır ki, poçtu poçt qutusuna ötürsün. UUCP istifadə edildikdə poçt poçt qutusuna bir neçə dəqiqə ərzində çatdırılır və məlumatın alma vaxtı alıcının öz poçt qutusuna baxılması tezliyindən asılı olur.

**Usenet.** Bu İnternetin telekonfranslar sistemidir. Sistem elanları elektron lövhələri prinsipi üzərində qurulub, bu zaman istənilən istifadəçi öz məlumatın Usenet xəbərlər qrupundan birinə yerləşdirə bilər və bu məlumat həmin xəbərlər qrupuna yazılan digər istifadəçilərə daxil olacaqdır. İnternetin məlumatlarının bir çoxu məhz bu üsulla yayılır, məsələn tez-tez verilən suallar sistemi (FAQ - Frequently Asked Questions) və ya proqram məhsullarının reklamı. Usenet vasitəsi ilə virusda almaq olar, əgər sizin poçt ünvanınıza gələn hər bir şeyi ard-arda sifariş edib açacaqsınızsa. Usenet - beynəlxalq konfransların və seminarların elan olunması üçün yaxşı yerdir.

**FTP fayl arxivlərinin sistemi.** Bu şəbəkədə son 10-15 il ərzində yığılan mümkün məlumatın böyük saxlancıdır. İstənilən istifadəçi bu saxlanca anonim daxil olmanın xidmətlərindən istifadə edə bilərlər və onu maraqlandıran materialların sürətini çıxarda bilərsiniz. FTP arxivlərində proqram təminatı həcmi informasiyanın terabaytların təşkil edir və heç bir istifadəçi və ya şəbəkə administratoru sadəcə fiziki cəhətdən bütün məlumata baxa bilməz. FTP arxivlərdə proqramlardan savayı İnternet standartların tapmaq olar - FRC, press-reizlər, müxtəlif bilik sahəsi üzrə kitablar, əsasəndə kompüter problematikası üzrə. Praktiki olaraq istənilən arxiv kata-

loqların ierarxiyası kimi qurulur. Bir çox arxivlər informasiyanı digər arxivlərdən (mirrors) təkrarlayır. İnformasiyanı almaq üçün məlumatı Avstraliyadan və ya Cənubi Afrikadan göndərilməsini gözləmək lazım deyil, hardasa yaxında, məsələn Finlyandiyada və ya İsveçdə “güzgü” axtarmaq olar. Bu məqsəd üçün xüsusi Arxiv və proqramı mövcüddür, bu proqram FTP-arxivləri skan etməyə və proqram təminatı və kommunikasiya şərtlərinə görə istifadəçiyə yarayan faylı tapmağa kömək edir.

**WWW.** Yayılmış hipertekst informasiya sistemi World Wide Web - İnternetin son xitidir. Bu servisin inkişaf templəri o qədər yüksəkdir ki, son il ərzində WWW serverlərin sayı üç dəfə artmışdır. World Wide Web İnternetin informasiya arxivlərinin bir çoxuna rahat daxil olmanı təqdim edir. Sistemin xüsusiyyəti hipertekst istinadlar mexanizmidir, onun sayəsində materialları bu istinadların baxılma qaydasında baxa bilər. Bu texnologiyanın bir çox interfeysləri maraqlandırılan materialı siçan düyməsinə sadəcə basılmaq yolu ilə seçilir. Universal ünvanlar sistemi İnternetin praktiki olaraq bütün informasiya ehtiyatlarını ünvanlamaq imkanını verir. Bir çox nəşriyyatlar WWW sistemin öz jurnallarının elektron versiyaları üçün istifadə edirlər. WWW sistemində müxtəlif növ kataloqların bir çoxu istifadə olunur, onlar şəbəkədə oriyentasiya olunmağa kömək edir. Bundan əlavə həmçinin uzaq proqramları yerinə yetirə bilər və ya şəbəkə ilə filmlərə Baxa bilər. Belə servis İnternetin digər informasiya sistemləri ilə təmin olunmur.

**Gopher.** Bu İnternetin daha bir yayılmış informasiya sistemi-dir. Onun interfeyslərinin əsasını ierarxik kataloqlar ideyası təşkil edir. Zahirən Gopher şəbəkə maşınlarında yerləşən böyük fayl sistemi kimi çıxış edir. İlk olaraq Gopher fakültələrin, kafedra-ların, yataqxanaların və s. informasiya ehtiyatı ilə universitetin fayl sistemi kimi çıxış edirdi. Bu günə qədər sistemin əsas informasiya ehtiyatları universitetlərdə toplaşmışdır. Gopher quraşdırma-dan və idarə edilmədən asan olan sadə sistemdir, çox etibarlı və müdafiə olunandır. Gopher serverlərinin sayı 1994-cü ildə WWW serverlərinin sayından 1,5 dəfə çox olmuşdur və 1995-ci ilə qədər Gopher serverlərinin quraşdırılmasının artımı templəri şəbəkə-

kənin digər ehiyatlarını qabaqlayırdı. Rusiyada Gopher-serverlər dünyanın digər ölkələrində olan kirni yayılmamış, peşəkarlara daha çox World Wide Web xoş gəlir.

**WAİS.** Bu İnternetin paylaşmış informasiya-axtarış sistemidir. WAİS amerikanın dörd aparıcı şirkətinin perspektiv işi kimi yaranmış və ilk vaxtlar *free WAİS* versiyası yaranan kimi kommersiya məhsulu olmuşdur. Sistemin əsasına açar sözlərin istifadəsinə əsaslanan məntiqi sorğuların istifadəsi ilə informasiya axtarışı prinsipi qoyulub. Müştəri WAİS bütün serverlərini sorğuyla təmin edən sənədlərin olmasına dair axtarış verir. Sistem İnternetin digər informasiya servislərində axtarış maşını kimi istifadə olunur. WAİS tətbiq edildiyi ən məşhur layihəsi “Britanika” ensiklopediyasının elektron versiyasıdır.

**LİSTSERV.** Ciddi desək bu İnternet servisi deyil, BİTNET poçt siyahılarının sistemidir. Bu global kompüter şəbəkələrində populyar ehtiyatdadır və İnternetdə ona daxil olmaq üçün şlyuzlar mövcuddur. LİSTSERV xüsusi olaraq elektron poçt nəqliyyatı kimi istifadə üçün nəzərdə tutulub. İnteraktiv rejimdə ona daxil olma çətinləşib. Dünyada LİSTSERV-in bir çox siyahıları mövcuddur, onlar maraq qrupları üzrə təşkilatlanmış, məsələn EGS-4 nüvə-fiziki hesablamalar proqramları hazırlayanlar qrupu və ya elmi fantastika sevimliləri qrupu mövcuddür. LİSTSERV bir çox şeydə Usenet-lə kəşifir, lakin o həm bu, həm digər sistemin mövcud olmasına maneə olmur.

**X.500.** Bu kompüter sorğu xidmətləri üçün avropa standartıdır. X.500 məlumatlar bazası şəbəkə istifadəçiləri, onların elektron və adi ünvanları, identifikatorları və real adları haqqında məlumatı saxlayır. Bundan əlavə nəyinki fiziki şəxslər, həmçinin təşkilatlar haqqında məlumat saxlanılır. Sonuncu halda onların fəaliyyətinin əsas istiqamətlərinin qısa təsviri verilir.

**WHOİS.** Bu xidmət təyinatına görə X.500 sistemi ilə eynidir, lakin İnternetin övlədidir. WHOİS sistemi ilə iş X.500 ilə işdən fərqlənir. WHOİS - paylaşmış sistemdir, bunun üçün sorğular İnternetdə WHOİS bütün serverlərinə göndərilir, əgər konkret serverin ünvanı göstərilməyibsə.

**Mailbase.** Bu sistem bir çox halda LİSTSERV sistemin təkrarlayır.

**TRICKLE.** Bu xüsusi şlyuz vasitəsi ilə təşkil olunan poçt vasitəsi ilə RFT arxivlərinə daxil olmaqdır. Bu şlyuz şəbəkədə lazımi məlumatın axtarılması üçün xüsusi naviqasiya vasitələrinə malikdir, istifadəçi onun vasitəsi ilə poçt vasitəsi ilə özünəməxsus dialoq apara bilər, bu zaman lazımi məlumat TRICKLE xüsusi komandaları vasitəsi ilə lazımi informasiyanı seçməyə imkan verir.

Poçt vasitəsi ilə daxil olmaq mümkün olan digər ehtiyatlarda mövcuddur.

## **12.5. Şəbəkə ehtiyatlarına uzaqlaşdırılmış daxil olma**

**Telnet** - İnternetin ən köhnə informasiya texnologiyalarından biridir. Onun tərkibinə RFC (Request For Comments) adlanan rəsmi şəbəkə materiallarına məsləhət görülən üç onlun standarta daxildir.

Telnet kimi telnet-interfeysdən, telnet-prosesdən və telnet-protokoldan ibarət olan triadanı başa düşürlər.

Bu triada uzaqlaşmış kompüterin ehtiyatlarına daxil olmaq üçün şəbəkə terminalının təsvirin və reallaşmasının təmin edir. Hal-hazırda uzaqlaşdırılmış terminal rejimində işləməyə imkan verən böyükdə program mövcuddur - Kernitdən BBS (Bulletin Board System) müxtəlif növünə kimi proqramlar, lakin onlardan heç biri telnet-lə detalların hazırlanması və reallaşma konsepsiyasına görə müqayisə oluna bilməz.

Telnet bir protokol kimi RFC-854 (may, 1983) təsvir olunub. Onun müəllifləri J.Postel və J.Reynolds sənədə giriş hissəsində telnet-in təyinin aşağıdakı kimi qeyd etmişlər: "Telnet-protokolun təyinatı - iki istiqamətli səkkizbitlik qarşılıqlı əlaqənin ümumi təsvirin verməkdir, onun əsas məqsədi terminal qurğunun standart üsulunun təmin olunmasıdır. Bu zaman protokol "terminal-terminal" (əlaqə) və "proses-proses" (hesablanmanın paylaşılması) qarşılıqlı əlaqələrin təşkilü üçün istifadə oluna bilər".

Telnet TCP nəqliyyat protokolu üzərində əlavə protoklu kimi qurulur. Telnet-in əsasın iki fundamental ideya qoyulub:

- şəbəkə virtual mümkün olan terminalının konsepsiyası (Network Virtual Terminal) və ya NVT

- müqavilə opsiyalar prinsipi (qarşılıqlı əlaqə parametrlərinin razılaşdırılması)

- “terminal-proses” rabitəsinin simmetriyası

Telnet-birləşmənin quraşdırılması üçün, real terminal qurğu ilə işləyən proqram və bu proqramın xidmət prosesi informasiya mübadiləsi üçün terminal qurğunun fəaliyyət qaydasını və ya şəbəkə virtual terminalın NVT spesifikasiyasını istifadə edir. NVT spesifikasiyası - real fiziki terminal qurğuların imkanları daha geniş istifadə olunan standart təsviridir, bu spesifikasiya informasiyanın öks olunma və daxil olma üsulların standart formaya təsvir etməyə və çevirməyə imkan verir.

## 12.6. İnternetin kommertiya tətbiqi

Bir neçə vaxt bundan əvvəl şəbəkə informasiyasına qlobal vasitəsi kimi baxılırdı. Son 2-3 ildə WWW servisinin yaranması ilə bağlı olan İnternet imkanları şəbəkədə biznesin aparılması üçün zəmin yaratmışdır. Reallıq belədi ki, istənilən rəqib və ya biznesmen şəbəkəyə kommertiya məqsədlərinin reallaşması üçün vasitə kimi Baxa bilər. İnternet vasitəsi ilə kommertiyanın aparılması üçün virtual (elektron) mümkün olan maqazinin təşkili bir çox firmalar üçün tələbata çevrilir.

Şəbəkə biznesin aparılmasının bu günə qədər məlum olmayan imkanların açır. İstənilən işgüzar Adam başa düşə bilər ki, İnternet potensialını tam və keyfiyyətlə istifadə edən şəxs öz rəqabət mövqelərinin yaxşılaşdırılması şansına malikdir.

Artıq indidən şəbəkə bir çox şirkətlər tərəfindən əlaqənin operativ vasitəsi kimi istifadə olunur. Burada söhbət həm bir şirkət daxilində kommutasiya (məsələn müxtəlif xidmətlər və ya şöbələr arasında), həmçinin əməkdaşlıq əlaqələri ilə bağlı olan müxtəlif firmalar arasında informasiya mübadiləsindən gedir. İn-



ternetin bu cür istifadəsi (burada söhbət adətən elektron poçtun istifadəsindən gedir) informasiya axınlarını optimallaşdırmağa və biznesin aparılma prosesin sürətləndirməyə və daha keyfiyyətli etməyə imkan verir. Şəbəkədə biznesin digər aktiv istifadə olunan modeli İnternetin firmanın özü və onun məhsulları və ya xidmətləri haqqında məlumatın yayılması üçün kütləvi informasiya vasitəsi kimi istifadəsi ilə bağlıdır, və ya sadə desək reklam üçün, həmçinin marketing tədqiqatı aləti kimi istifadə olunur.

**Elektron kommersiya.** Bu şəbəkə biznesinin aparılmasının ən perspektiv variantıdır, burada öz məhsulunu şəbəkədə ticarətin həyata keçirilməsinə imkan verən virtual mağazinin yaranmasını nəzərdə tutur.

Dünyada elektron kommersiya ilə məşğul olan şirkətlərin sayı 1996-cı ilə 111 min təşkil etmişdir və proqnozlara görə 2000-ci ilə 435 minə çatmışdır (Voipe, Wetty&Co. məlumatları), bu zaman İnternetin ümumi dövriyyəsi 9,5 mlrd dollardan 196 mlrd. dollara qədər artmışdır (Forrester Research Inc. məlumatları). Şəbəkə vasitəsi ilə pərakəndə satışlar 1996-cı ildəki 500 mln.dollar-dan 7 mlrd.dollara qədər olmuşdur. Şirkətlər arasında hesablaşmalar sektoruna aid rəqəmlər daha yüksəkdir: müvafiq olaraq 600 mln.dollar və 66 mlrd.dollar. Bu cür inkişaf templəri elektron kommersiyaya aktivə qoşulan İnternetin Rusiya hissəsinə toxunmaya bilməzdi. Sonuncunun aparılmasının perspektivləri haqqında şəbəkənin rusiya hissəsinin 25% istifadəçiləri - müxtəlif rəngli rəhbərlərdir.

Virtual mümkün olan mağazın Web-serverin yaradılması ilə şəbəkədə reallaşan nümayəndəlikdir. Sonuncunun təşkilinin əsas məqsədi İnternetin digər istifadəçilərinə mal və xidmətlərin satışından ibarətdir. Sizin serverinizə daxil olan şəxs hipermətn istinadları vasitəsi ilə və çoxsaylı multimediyə imkanların istifadə edərək məhsul haqqında onu maraqlandıran məlumpatı tam həcmdə əldə edə bilər və son nəticədə sifariş rəsmiləşdirə bilər. Virtual mağazın digər Web-serverlər kimi domen ünvanına malik olmalıdır, o bir sıra hipermətn səhifələrindən ibarətdir.

Virtual mümkün olan mağazinin reallaşma variantları müxtəlif

ola bilər. Elektron kommersiya haqqında danışarkən yalnız İnternet əqdlər və təchizatlar vasitəsi ilə müşaiyəti nəzərdə tutmaq olar: malın seçimi, sifariş, bəzi hallarda hətta ödəmə. Lakin malın birbaşa çatdırılması adi yolla (avtomobillər, kompüterlər, məişət texnikası və s.) yolla həyata keçirilir. Digər hallarda şəbəkənin tətbiqi məhsulların İnternet vasitəsi ilə təchizatın nəzərdə tutur. Söhbət informasiya satışından gedir. Şəbəkədə informasiya məhsulunun ticarəti öz xüsusiyyətlərinə malikdir və bunun üçün ayrıca baxılmalıdır.

Virtual mümkün olan mağazınlar bir çox hallarda adi ticarət mərkəzlərinə oxşardır, lakin buna baxmayaraq bir neçə üstünlükləridə var. İstənilən mağazində olduğu kimi burada da ticarət zalı olmalıdır, burada alıcı (o bizim serverə daxil olandı) sərbəst şəkildə siçanın düyməsini basaraq bir səhifədən digərinə keçərək məhsullar haqqında onu maraqlandıran informasiyanı ala bilər. Böyük çeşiddə mallar olduqda onları “rəflərə” (ayrıca səhifələrə) düzmək yaxşı olardı ki, istifadəçi daha asan oriyentasiya olunsun. Hər hansı bir məhsulla maraqlanan istifadəçi həmin məhsul haqqında hər şey öyrənə bilər - bu virtual mağazinin yaradılması zamanı əsas götürüləcək vacib prinsipdir. Bəziləri elə təşkilatlanıb ki, alıcı malın alınmasına dair son qərar qəbul etməmişdən əvvəl mala bütün tərəflərdən Baxa bilər, bütün mümkün parametrləri öyrənə bilər. Məsələn avtomobili virtual mağazindən alarkən onun mühərrikinin necə işlədiyinə qulaq asmaq olar. Belə yolla satıcı malın keyfiyyətini daha yaxşı təsvir edə və göstərə bilər, alıcı isə evdən çıxmayaraq bütün lazımı informasiyanı ala bilər.

Virtual mümkün olan mağazində malı seçərək və onun dəyərini öyrənərək, alıcı digər səhifəyə keçməklə onu sifariş edə və onun hesabını ala bilər. Sifariş olunmuş malı ödəmə zamanı kredit kartını istifadə etmək olar. Lakin müəyyən qorxular mövcuddur ki, kredit kartlarının nömrələri və fərdi kodları haqqında informasiya xakerlərin əlinə düşə bilər. Bütün şəbəkə biznesinin inkişafını saxlayan Şəbəkənin təhlükəsizlik problemi İnternet vasitəsi ilə göndərilən informasiyanın şifrələnməsinin müxtəlif üsulları və sxemləri vasitəsi ilə uğurla həll olunur. Güman olunur ki, bu məsələ həllini tapdıqda, biz elektron kommersiyanın inkişafının yeni dalğasının şahidi olacağıq.

Virtual mümkün olan maqazin ideyasının tam reallaşması məqsədləri üçün sizin firmanız haqqında məlumatı ayrıca yerləşdirmək lazımdır, bu hər bir istifadəçi üçün vacibdir. Hətta o heç nə almasa, o sizin haqqınızda biləcək. Serverin bölmələrindən birini həm mövcüd, həm potensial əməkdaşlara həsr etmək olar, burada siz keyfiyyətli əlaqələrin qurulması üçün ən vacib və operativ informasiyanı yerləşdirə bilərsiniz. Bu cür daimi informasiya axınları yaradaraq biznesin stabilliyinə ümid etmək olar.

Ən yeni texnologiyaların köməyi ilə İnternet vasitəsi ilə virtual kommersiya firma üçün rəqabət mövqelərinin güclənməsi deməkdir. İstənilən halda bu bazarda siz özünüzü aparıcı dünya korporasiyaları ilə bərabər hesab edə bilərsiniz, çünki digərlərdən pis olmayan İnternet maqazin yarada bilərsiniz. Bu zaman ən əhəmiyyətli an ondadır ki, sizin fəaliyyət sahənizə yer kürəsinin bütün ərazisi daxil olur. Qeyd olunan tendensiyalar bu bazarın yüksək əhəmiyyətin təyin edir.

Sizin rəqabətdavamlı olmağınıza əhəmiyyətli şəkildə təsir edə biləcək digər amil operativlikdir. Sizin maqazin gündə 24 saat işləyərək informasiya axtarışı bir neçə saniyə çəkəcək istifadəçilərin sorğularına tez və adekvat reaksiya göstərə bilər. Həmçinin şəbəkənin effektiv marketinq aləti kimi əhəmiyyətin qeyd etmək lazımdır. İstənilən istifadəçi, hətta alıcı olmasa belə təklif olunan anketi doldura bilər. Bu yolla xüsusi xərc çəkmədən potensial alıcını, onun maraq dairəsini öyrənmək olar və gələcəkdə əldə olunmuş nəticələri həm virtual, həm real biznesin həyata keçirilməsində istifadə etmək olar.

Nəhayət ən vacib amil kimi nisbətən kiçik xərcləri nəzərə almaq lazımdır. Bu ilk növbədə virtual maqazinin və ya Web-serverin təşkili prosesinə aiddi, bu da prinsipcə sadə ticarət nöqtəsinin təşkilindən ucuz başa gəlir. Bu zaman sizin virtual maqazin bütün dünyadan alıcılara xidmət edə bilər, ikincisi, malların və xidmətlərin ticarətinə xərclər azalır. Nümunə üçün xidmət personalına xərcləri nəzərə alaq: Web-maqazinin normal fəaliyyəti üçün daha az sayda işçi lazımdır, çünki onların çoxlu sayda funksiyaların (əsasən söhbət müştəriyə xidmətin göstərilməsini-

dən gedir) bilavasitə virtual mağazın öz üzərinə götürür.

Təchizatçılarla və biznes üzrə əməkdaşlarla münasibətin optimallaşdırılması xərclərə müsbət təsir göstərir, müvafiq olaraq daha rəqabətli qiymətin formalaşmasına səbəb olur. Və əlbəttə ki, reklam. Öz şirkətiniz, məhsulunuz və s. haqqında informasiyanı yayaraq siz daha çox şəbəkə alıcılarını cəlb edirsiniz, buda digərindən savayı sizin imicinizi və potensial alıcılarla münasibətlərinizi yaxşılaşdırmağa kömək edir. Bütün yuxarıda sadalananlar virtual mağazın vasitəsi ilə elektron kommersionun aparılmasının yüksək effektivliyin təyini edir.

Artıq bu gün istənilən şirkət virtual mağazının fəaliyyətindən gəlir əldə edə bilər. Burada istənilən məhsul: dəftərxana sahəsindən tutmuş daşınmaz əmlak obyektlərinə qədər satıla bilər. Sözsüz ki, hələlik Amerika on-line mağazınlar yerli İnternet-mağazınlardan daha çox çeşiddə mal təklif edir, lakin bizdə də onların sayı artıq çoxdur və mal seçimi zəngindir. Bir çox kompüter firmaları öz virtual mağazınların şəbəkə açılıb və ya açırlar, İnternet vasitəsi ilə kompakt-disk, videokasset, almaq olar, daşınmaz əmlakın, avtomobillərin satışı barədə təkliflərə rast gəlinir, turist putyovkasını almaq olar. Siz hər-hansı bir virtual mağazınə daxil olmaq və ya onunla tanış olmaq istəyirsinizsə, axtarış server-rubrikatoru olan Yahoo daxil olaraq Business: Electronic Commerce bölməsinə aşağıdakı ünvanla daxil olun: [www.yahoo.com/business/electronic-commerce](http://www.yahoo.com/business/electronic-commerce), burada elektron kommersionla məşğul olan şirkətlərin geniş siyahısı verilib.

Minlərlə şirkət hər ay öz virtual mağazınlarının qapılarını ilk dəfə olaraq açır. Bunun üçün şəbəkə biznesinin aparılmasını gecikdirmək lazım deyil, mümkün imkanları aktiv istifadə etmək lazımdır. Bu gün ölkəmizin bir çox bölgələrində informasiya vakuumu nəticəsində bir çox şirkətlər istehlakçı tapmaqda çətinlik çəkir. Bu cür problemləri elektron kommersionla vasitəsi ilə həll etmək olar. Lakin bu gün İnternetin Azərbaycan hissəsi üçün ən yaxşı mal kimi informasiya dəyərləndirilir.

İnformasiya ilə ticarət. Şəbəkədə kommersionun ən qədim formalarından biridir. Bütün informasiya həcmi arasında 30-40%

biznesə və maliyyəyə aiddir. Biznes və maliyyə üzrə informasiya serverinin təqdim olunması variantlarına baxdıqda bir neçə variant ayırd etmək olar.

Birincisi, İnternetdə ehtiyatlar üzrə kataloqların və sorğu sistemlərinin mövcud olmasını 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 sisteminin, həmçinin Azərbaycan İnternetinin yeni layihəsinin - 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.

İnformasiya biznesinin digər forması müxtəlif çap nəşrlərinin İnternetə kütləvi gəlişi ilə bağlıdır. Bu zaman nəşr edən şirkət çap nəşrinin materiallarını və ya elektron versiyasını 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 hipermetn kitabları, ensiklopediyalar olmuşdur. Nümunə kimi hipermetn multimediyaya ensiklopediyası kimi dünyanın ən qədim ensiklopediyalarından biri olan "Britanika"nın reallaşmasıdır.

Ora daxil olmaq pulludur, lakin istsemin işi 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 qalmaq üçün hər bir təşkilata və hər bir biznesmenə belə bir ticarət nöqtəsinin təşkil variantları haqqında fikirləşmək lazım gəlir.

İnternet şəbəkələrində ödəmə vasitələri. İnternet istifadəçilərinin daim artan ordusu öz vaxtının çoxunu “kiberməkani” axtararaq onlara iş və ya tədris üçün, və ya sadəcə əyləncə üçün lazım olan informasiyanı axtarır. Müvafiq olaraq şəbəkənin marketing 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 hipermetn informasiyasının əhəmiyyətli hissəsinə tutmuşdur. Lakin qlobal rəqəmsal kommunikasiyaların işgüzar istifadə imkanları reklamın yerləşdirilməsi ilə məhdudlaşmışdır. Mal və ya xidmət potensial alıcıya təqdim olunmalıdır, lakin onda “vitrindən 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 vasitələridir - bu gün bir neçə şirkətlər tərəfindən təklif olunur, onlar arasında daha çox First Virtual Holdings və Software Agents (daha çox NetBaiik ticarət markası ilə tanınan) məşhurdur. Müştəri nəgd və ya nəgdsiz hesablaşmaya “bank”dan simvolların ardıcılığının bəzi məbləğin əldə edir (onlar üçün bank alqoritmin qeyritriviallığın və hər bir nüsxənin unikallığını təmin edir). Ticarətçi bu məbləği “bank”a komissiyalılar 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 açarlarla kriptomüdafiə istifadə edir.

Devid Çom (David Chaum), məşhur alim-kriptoloq və biznesmen, həmçinin onun bir sıra yoldaşları elektron (və ya rəqəmsal) nəgd ideyasına gəlmişlər - bu elektron hesablaşmaların rahatlığın nəgd 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.Çomonun rəhbərliyi altında DigiCash şirkəti proqram variantında ccash şəbəkə elektron pullarının texnologiyasını təqdim etmişdir.

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

Blinding factor-un istifadəsi adi açıq açarlarla kriptomüdafiə üsuluna əlavə olaraq Çomun 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”ın açıq açarı ilə bağlayaraq göndərir. “Bank” onun istifadə edilib edilmədiyinə nəzarət edir, nömrəni daxil olanlar reqistrinə daxil edir və müvafiq məbləği müştərinin hesabına köçürür.

İki müştəri arasında əqd yalnız “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” iki dəfə istifadə etmək istədikdə onun şəxsiyyətini təyin etməyə imkan verir.

### **Yoxlama üçün suallar**

1. Hansı hesablama sistemlərində verilənlərin mübadilə prosesi daha aydın görünür?
2. Hesabalama şəbəkələrinin təsnifatı necədir?
3. Lokal və qlobal hesablama şəbəkələrinin fərqi nədədir?
4. Hesabalama şəbəkələrinin baza topologiyaların sadalayın və izah edin.
5. Marker və taktir halqa şəbəkələr haqqında danışın.
6. Kompüter şəbəkələrinin kombinasiya olunmuş topologiyalarının sxemlərini çəkin .
7. Eynicinsli şəbəkələrin və server əsasında şəbəkələrin məğzin izah edin.



8. Qlobal hesablama şəbəkəsinin tip topologiyasını çəkin və izah edin.

9. Kompüter şəbəkələrində kommutasiya üsulları haqqında danışın, onların müqayisəli qiymətləndirməsini həyata keçirin.

10. Açıq sistemlər və hər bir yeddi səviyyənin funksiyalarının qarşılıqlı əlaqəsinin baza etalon modelinin məzisi nədir?

11. Nəqliyyat və abunə xidməti qarşılıqlı əlaqənin etalon modelinin hansı səviyyəsində yerləşib?

12. Kompüter şəbəkəsində verilənlərin mübadiləsi protokolu nədir? Açıq sistemlərin qarşılıqlı əlaqələrin etalon modelinin protokollarının ierarxiyası necədir?

13. Verilənlərin ötürülmə proseduru hansı funksiyaları yerinə yetirir? Etalon modelinin hansı səviyyəsində o həyata keçirilir?

14. Faza modulyasiyasının digər modulyasiya növləri qarşısında üstünlüyü nədir?

15. Modemlərin quraşdırılması, təyinatı və xarakteristikaları haqqında danışın.

16. Məlumatların ötürmə zamanı kodlaşdırma əməliyyatı nə üçün aparılır? Kodlaşdırma prinsiplərin izah edin.

17. Rabitə kanalının tutumu nədir? Hansı amillə o təyin olunur?

18. Rabitə kanalının sıxlaşması nədir? Hansı sıxılma növləri vardır?

19. Rabitə kanalları üzrə məlumatların ötürülməsinin hansı sürət standartları qəbul olunub?

20. İnternet nədir?

21. İnternetdə unvanlaşma sistemi nədir?

22. İnternetdə hansı şəbəkə protokolları istifadə olunur.

23. İnternet xidmətləri haqqında danışın.

24. İnternetin kommersiya istifadəsi haqqında danışın.

## **XIII FƏSİL. İNFORMASIYA EHTİYYATI VƏ CƏMİYYƏTİN İNFORMASIYALAŞMASI**

---

- 13.1. *İnformasiya ehtiyatı - iqtisadi fəaliyyətin informasiyalaşmasının əsası*
- 13.2. *Avtomatlaşdırılmış informasiya sistemləri və onların təsnifatı*
- 13.3. *Avtomatlaşdırılmış informasiya texnologiyaları, onların inkişafı və təsnifi*
- 13.4. *Bilik bazası*

### **13.1. İnformasiya ehtiyatı - iqtisadi fəaliyyətin informasiyalaşmasının əsası**

Cəmiyyətin informasiyalaşması dövründə informasiyanın formalaşması və istehsalı onun tam istifadəsi üçün vacib hesab olunur.

“İnformasiya” anlayışı “informatio” latın sözündən yaranmış və hər hansı faktın, hadisənin, halın anladılması kimi başa düşülür. Geniş mənada informasiya maddi dünya və orada baş verən proseslər haqqında məlumat kimi təyin olunur. İnformasiyanın öyrənilməsi zəmanənin yaranmasının, dəyişməsinin və insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrində istifadəsinin qanunauyğunluqları nəzərə alınır.

İnformasiyanı istehsalat və istifadə məhsulu kimi əşya məzmunu fərqləndirir. O çox müxtəlifdir və insan fəaliyyətinə xidmət edən növlərə bölünür: elmi, texniki, istehsalat, idarəetmə, iqtisadi, sosial, hüquqi və s. Bu informasiya növlərindən hər biri öz əməl texnologiyalarına, mənə dəyərini, təqdim olunma və əks olunma formalarına, dəqiqliyə tələbə, faktların, halların, proseslərin əks olunmasının operativliyinə malikdir.

Gələcək müzakirənin predmeti idarə etmə və iqtisadi informasiya olacaqdır, onun əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- ❖ Həqiqilik və tamlıq
- ❖ Qiymətlik və aktuallıq
- ❖ aydınlıq

İnformasiya o zaman dəqiqdir ki, o işlərin vəziyyətini təhrif etmir. Dəqiq olmayan informasiya düzgün başa düşülməməyə və səhv qərarların çıxarılmasına səbəb ola bilər.

İnformasiya o zaman tamdır ki, o anlamaq və qərar qəbul etmək üçün bəs edirsə. İnformasiyanın tam olmaması qərarların qəbulunu dayandırır və ya səhvlərə səbəb ola bilər.

İnformasiyanın qiymətliyi onun vasitəsi ilə hansı məsələlər həll edilməsindən asılıdır. Aktual informasiyam daima dəyişən şəraitdə iş zamanı əldə etmək lazımdır. Qiymətli və aktual informasiya aydın olmayan sözlərlə ifadə olunmuşsa, o faydasız ola bilər. İnformasiya o zaman aydın olur ki, bu məlumatın nəzərdə tutulduğu insanların dili ilə ifadə olunmuşsa.

Böyük mürəkkəb insan-maşın informasiya sistemlərinin birliyi cəmiyyət infrastrukturunun vacib tərkib hissəsidir. İnsan kollektivlərinin intellektual və maddi fəaliyyətinin müxtəlif növləri arasında əlaqələndirici bənd olaraq informasiya digər ehtiyat növlərindən, əsasən də təbii ehtiyatlardan fərqli olaraq vaxt ötdükcə azalmır, əksinə onun həcmi daima artır, bununla da təcrübənin toplanması üçün şərait yaradır.

İstehsalat, paylanma, mübadilə və istehlak proseslərinə və xalq təsərrüfatının təşkilati-iqtisadi idarəetmə məsələlərinin həllinə xidmət edən informasiya idarəetmə informasiyası adlanır. O iqtisadi, texnoloji, sosial, hüquqi, demoqrafik və digər məzmunlu müxtəlif məlumatlardır. İdarəetmə fəal olan informasiya prosesində informasiya ən vacib ehtiyatlardan biri kimi çıxış edir. Emal texnologiyasında istehsalat və təsərrüfat əməliyyatları, insanlar, məhsulun buraxılması, malların əldə olunması və satışı faktları haqqında ilk məlumatlar əmək predmeti rolunu oynayır, əldə olunan nəticə informasiyası ilə əmək məhsulu rolunu, bu informasiya idarəetmə qərarlarının təhlili və qəbulu üçün istifadə olunur.

İdarəetmə informasiyasının vacib elementlərindən biri iqtisadi informasiyadır, bura iqtisadi xarakterli məlumatlar toplanıb, bu məlumatları planlaşdırma, uçot, nəzarət, təhlil prosesi zamanı qeyd etmək, ötürmək, emal etmək, saxlamaq və istifadə etmək olar.

İqtisadi informasiyanın tərkibinə əmək, maddi və pul ehtiyatlarının tərkibi və pul ehtiyatları və müəyyən vaxta idarəetmə obyektlərinin vəziyyəti haqqında məlumatlar əks olunur. İqtisadi informasiya natural, dəyər və digər göstəricilərin vasitəsi ilə müəssisə və təşkilatların fəaliyyətin əks etdirir.

İqtisadi informasiya üçün aşağıdakılar xarakterikdir:

- ❖ böyük həcmələr
- ❖ müəyyən olunan vaxt dövrlərində alınmanın və çevrilmənin sikllərinin dəfələrlə təkrarı
- ❖ mənbə və istehlakçıların çoxluğu
- ❖ emal zamanı məntiq əməliyyatlarının xüsusi çəkisi

İqtisadi informasiyanın bu xüsusiyyətləri hesablama texnikası vasitələrinin, ilk növbədə kompyuterlərin istifadəsinin iqtisadi məqsədyönlüyünü təyin edir, əsasən də informasiyanın yığılması, ötürülməsi və emalı zamanı, bu öz növbəsində emal olunan informasiyanın strukturunu və həcmələrini təyin etməyə imkan verir.

İqtisadi informasiyanın strukturu çox mürəkkəbdir və müəyyən məzmunu malik informasiya birliyinin müxtəlif kombinasiyalarını özündə birləşdirə bilər. İnformasiya birliyi kimi obyekt, prosesi, əməliyyatı xarakterizə edən verilənlər qrupu başa düşülür. Struktur tərkibə görə informasiya birliklərini aşağıdakılara bölmək olar:

- ❖ rekvizitlər
- ❖ göstəricilər
- ❖ sənədlər

İqtisadi informasiyanın elementar bölünməz vahidləri obyektin müəyyən xüsusiyyətlərini bildirən rekvizitlərdir. Əlamət-rekvizitlər təsvir olunan obyektin keyfiyyət xüsusiyyətlərini xarakterizə edir. Əsas-rekvizitlər müəyyən ölçü vahidlərində ifadə olu-

nan miqdar xarakteristikası verir. Ayrıca götürülmüş əlamət-rekvizitlər və əsas-rekvizitlər iqtisadi məna daşımır, bunun üçün yalnız bir-biri ilə istifadə olunur.

Məntiqi əlaqəli əlamət-rekvizitlərin və əsas-rekvizitlərin birliyi göstərici yaradır.

Göstəricilər əsasında sənədlər qurulur. Sənədlər idarəetmə, planlaşma və uçot prosesində istifadə olunur, özündə orada qeyd olunan informasiyaya məsul şəxsi qeyd etməklə bir və ya bir neçə göstərici daxil edə bilər.

İnformasiyanın avtomatlaşdırılmış emalının layihələndirilməsi zamanı onun elementlərinin üç əsas aspektdə öyrənilməsinə malikdir: praqmatik, semantik və sintaktik.

❖ **Praqmatik aspekt** informasiyanı praktiki yararlıq, istehlakçılar üçün dəyərlik və qərarların qəbulu nöqtəyi nəzərdə baxılır. İnformasiyanın praqmatik öyrənilməsi müxtəlif səviyyədə qərarların qəbul edilməsi üçün göstəricilərin tərkibini təyin etməyə imkan verir.

❖ **Semantik aspekt** informasiyanı öyrənən zaman onun məzmununu açmağa və onun elementləri arasında məna arasında münasibəti göstərir.

❖ **Sintaktik aspekt** informasiya vahidləri arasında münasibətlərə baxır. Bu səviyyədə informasiya birliklərinin yaranmasının qanunauyğunluqları tətbiq olunur. Bu səviyyədə informasiyanın miqdar qiymətləndirilməsi informasiyanın seçmə proseslərinin təsviri, sənədlərin hərəkətinin səmərəli marşrutlarının seçimi üçün məlumatlar almağa imkan verir.

Müxtəlif aspektlərdə iqtisadi informasiyanın öyrənilməsi informasiya birliklərinin tərkibini və onların strukturunun, çevirmə qanunauyğunluqlarını, həcm-vaxt və keyfiyyət xarakteristikalarının aşkar etməyə imkan verir.

Azərbaycanın iqtisadiyyatının hazırkı vəziyyəti vaxtında və dəqiq verilən informasiyanı istənilən biznesin uğurunu təmin edən ən vacib amil edir. Qərb mütəxəssislərinin bəzi qiymətləndirmələrinə görə orta qərb firmasının xidməti informasiyanın

açıqlanması zamanı o bir neçə gün mövcüd ola bilər. Eyni zamanda vaxtında açıqlanmış informasiya millionluq gəlir gətirə bilər. Bu faktı təsdiqləmək üçün məxvi və ya sadəcə ümumi daxil ola bilməyən informasiyanın Nyu-York fond birjasında oyun zamanı istifadəsinə ciddi qadağanı yada salmaq lazımdır.

Azərbaycanda bazar münasibətlərinin qurulması şəraitində dövlət, ərazi, sənaye səviyyəsində və müəssisə səviyyəsində informasiyanın yenilənmə sürəti çox yüksəkdir. Dəqiq, aktual və tam informasiyaya tələbat artır. Bu informasiya xidmətləri göstərən firmaların yaranmasına şərait yaradır. Məsələn firmalar hüquqşünaslara, auditorlara, mühasiblərə, bank və maliyyə strukturlarının işçilərinə, dövlət məmurlarına və müəssisə rəhbərlərinə daima lazım olan ümuməhəmiyyətli hüquqi sənədlər təqdim edir. Komplekslərin ümumi həcmi on minlərlə qanunverici və normativ xarakterli sənədlər. İnformasiyanın yenilənməsi və doldurulması firmalar tərəfindən Azərbaycanın hakimiyyət və idarə etmə orqanları ilə informasiya mübadiləsi haqqında müqavilə əsasında aparılır. Hüquqi informasiyanın bölgə bankları öz müştərilərinə regional səviyyə hakimiyyət və idarəetmə orqanlarının çətin əlçatan sənədlərini işdə istifadə etməyə imkan verir.

Beləliklə yığılmış və sistemləşdirilmiş informasiya müvafiq saxlama, yığma və baxılma vasitələri ilə alqı-satqı obyektı olur, dəyər şəkilində öz istehlak lazımlığının qiymətini alır.

### **13.2. Avtomatlaşdırılmış informasiya sistemləri və onların təsnifatı**

Elmi-texniki ədəbiyyatda adətən “sistem”, “idarəetmə sistemi”, “avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemi”, “avtomatlaşdırılmış informasiya sistemləri” terminləri tez-tez istifadə olunur.

“Sistem” sözü systema yunan sözündən yaranıb və hissələrdən və ya bir çox elementdən ibarət tam ifadəsini verir.

“Sistem” anlayışı geniş istifadə sahəsinə malikdir.

Sistem kimi bir biri ilə və xarici mühitlə bağlı elementlərin və ya hissələrin birliyidir, onların fəaliyyəti konkret yararlı nəticə-

nin alınmasına istiqamətlənib.

Öz təyinatına müvafiq olaraq praktiki olaraq hər bir iqtisadi obyekt öz fəaliyyətində müəyyən məqsədə çatmaq sitəyən sistem kimi qələmə vermək olar. Nümunə kimi təhsil sistemin, enerji, nəqliyyat, ekoloji və s. sistemi qeyd etmək olar.

Sistem üçün aşağıdakı əsas xüsusiyyətlər xasdır:

- ❖ mürəkkəbliki;
- ❖ bölünməzliyi;
- ❖ tamlığı;
- ❖ elementlərin çoxluğu və onların təbiətinin fərqliliyi;
- ❖ strukturluq;

Sistemin mürəkkəbliyi ona daxil olan komponentlərin çoxluğundan, onların struktur əlaqələrindən, həmçinin daxili və xarici əlaqələrin və dinamikliyin mürəkkəbliyindən asılıdır.

Sistemin bölünməzliyi o deməkdir ki, o müəyyən əlamət üzrə ayrılan bir sıra yarım sistemdən və ya elementdən ibarətdir.

Sistemin tamlığı o deməkdir ki, bir çox elementlərin fəaliyyəti vahid məqsədə tabedir.

Sistem elementlərinin çoxluğu və onların təbiətinin fərqləri onların funksional spesifikasiyi və müxtariyyəti ilə bağlıdır. Məsələn maddi-enerji ehtiyatlarının yenidən qurulması ilə bağlı obyektin maddi sistemində xammal, əsas və köməkçi materiallar, yanacaq, yarım fabrikatlar, ehtiyat hissələri, hazır məhsul, əmək və pul ehtiyatları kimi elementlərə ayrıla bilər.

Sistemin strukturluğu sistem daxilində elementlər arasında əlaqələrin və münasibətlərin olmasını, ierarxiya səviyyələri üzrə sistem elementlərinin paylanması təyin edir.

**İdarəetmə** - vacib funksiyadır, onsuz istənilən sosial-iqtisadi, təşkilati-istehsalat sisteminin məqsədyönlü fəaliyyəti mümkün-süzdür.

İdarəetmə funksiyasını reallaşdıran sistemi idarəetmə sistemi adlandırırlar. Bu sistemin həyata keçirdiyi vacib funksiyalar proqnozlaşdırma, planlaşdırma, uçot, analiz, nəzarət və tənzimlənməlidir.

Beləliklə iqtisadi obyektin istənilən idarəetmə sistemində öz in-

formasiya sistemi müvafiqdir, bu iqtisadi informasiya sistemi adlanır.

**İqtisadi informasiya sistemi (İİS)** - iqtisadi obyektin, informasiyanın emalı prosesində iştirak edən üsulların, vasitələrin, mütəxəssislərin birbaşa və əks informasiya əlaqəsinin daxili və xarici axınlarının birliyidir.

İnformasiya sistemi idarəetmə xidmətlərinin işçilərinin informasiya xidməti sistemidir və informasiyanın yığılması, saxlanması, ötürülməsi və emalı üzrə texnoloji funksiyalar yerinə yetirir. O idarəetmə fəaliyyətinin üsul və strukturu ilə təyin olunan reqlamentdə yığılır, formalaşır və fəaliyyət göstərir.

Cəmiyyətin informasiyalaşmasının müasir səviyyəsi müasir texniki, texnoloji, proqram vasitələrin istifadəsini təyin edir.

Avtomatlaşdırılmış informasiya sistemi (AİS)-i idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün informasiyanın emalı üçün nəzərdə tutulan iqtisadi-riyazi üsulların və modellərin, texniki, proqram, texnoloji vasitələrin və mütəxəssislərin informasiyasının birliyini təşkil edir.

AİS-nin yaradılması iqtisadi obyektin istehsalının effektivliyinin artmasına səbəb olur və idarəetmənin keyfiyyətini təmin edir. AİS ən yüksək effektivliyi müəssisə, firma və sahələrin iş planlarının optimallaşdırılması, operativ qərarların tez emal olunması, maddi və maliyyə ehtiyatlarının dəqiq hərəkətdə qabiliyyəti zamanı nail olunur. Avtomatlaşdırılmış informasiya sisteminin fəaliyyət şəraitində idarəetmə prosesi iqtisadi-təşkilati modellərə əsaslanır. Modelin adekvatlığı ilk növbədə obyektin eynilik mənasında xarakteristikaların və xüsusiyyətlərin qarşıya qoyulmuş həllinə nail olması deməkdir. Sözsüz ki, modeldə obyektin tam təkrarlanması ola bilməz, lakin analiz və idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün əhəmiyyətli olmayan detalları nəzərə almamaqda olar.

AİS-ni yaradılma təcrübəsi, iqtisadi iş təcrübəsinə otimallaşdırma üsullarının tətbiqi, istehsalat-təsərrüfat proseslərinin vəziyyətinin formalaşması, müasir hesablama vasitələri ilə dövlət və kommersiya strukturlarının təchizi idarəetmədə informasiya proseslərinin texnologiyasının şəklini dəyişmişdir. Hər yerdə idarəetmə fəaliyyəti AİS yaradılır.



Avtomatlaşdırılmış informasiya sistemləri müxtəlifdir və bir sıra amillərə görə təsnif oluna bilər.

Sistemlərin idarəetmə obyektinin fəaliyyəti sahəsi üzrə təsnifi aydın olduğundan, aşağıdakı əlamətlərə baxaq. İdarəetmə proseslərin növlərinə görə avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri aşağıdakılara bölünür:

**Texnoloji proseslərin idarəetmə AİS** - bu insan maşın sistemlərdir, onlar texnoloji qurğular, dəzgahlar, avtomatik xətlərə idarəetməni təmin edir.

Təşkilati-texnoloji proseslərin idarəetmə AİS - bu texnoloji proseslərin idarəetmə AİS və müəssisə idarəetmə AİS birləşdirən çoxsəviyyəli sistemlərdir.

Təşkilati idarəetmənin AİS üçün obyekt kimi istehsalat-təsərrüfat, sosial-iqtisadi fəaliyyət prosesləridir, onlar iqtisadiyyatın idarəetməsinin bütün səviyyələrində həyata keçirilir, əsasən də:

- ❖ bank AİS;
- ❖ fond bazarı AİS;
- ❖ maliyyə AİS;
- ❖ sığorta AİS;
- ❖ vergi AİS;
- ❖ gömrük xidməti AİS;
- ❖ statistik AİS;
- ❖ sənaye müəssisələrinin və təşkilatlarının AİS;

Elmi tədqiqatların AİS sahələrarası hesablamaların və elmi təcrübələrin yüksək keyfiyyəti və effektivliyini təmin edir. Belə sistemlərin metodiki bazası iqtisadi-riyazi metodlardır, texniki baza isə - ən müxtəlif hesablama texnikası və eksperimental işlərin keçirilməsi üçün ən müxtəlif hesablama texnikası. Həm təşkilati-texnoloji sistemlər, həm elmi tədqiqatlar sistemlərinə işlərin avtomatlaşdırılmaq layihələndirilməsi sistemlərinin (İALS) konturlarını daxil edə bilər.

Öyrədən AİS təhsil sistemində mütəxəssislərin hazırlanması, ixtisasartırma və müxtəlif sahələrin işçilərinin ixtisasının yüksəlməsi zamanı geniş yayılır.

İxtisasın üçüncü əlamətinə müvafiq olaraq sahə, ərazi və sahələrarası AİS ayırd edirlər.

Sahə AİS sənaye və aqrosənaye kompleksləri sahəsində, tikintidə, nəqliyyatda fəaliyyət göstərir. Bu sistemlər müvafiq idarələrin idarəetmə aparatının informasiya xidmətinin məsələlərin həll edir.

Ərazi AİS inzibati-ərazi rayonları üçün nəzərdə tutulub. Ərazi sistemlərinin fəaliyyəti bölgədə idarəetmə funksiyalarının keyfiyyətli yerinə yetirilməsinə, hesabatın formalaşmasına, yerli dövlət və təsərrüfat orqanlarına operativ məlumatların verilməsinə yönəlib.

Sahələrarası AİS milli iqtisadiyyatın idarəetmənin funksional orqanlarının (bank, maliyyə, təchizat, statistik və s.) ixtisaslaşdırılmış sistemləridir. Öz tərkibində güclü hesablama kompleksinə malik olaraq sahələrarası çoxsəviyyəli AİS iqtisadi və təsərrüfat proqnozlarının, dövlət büdcəsinin emalını təmin edir, bütün təsərrüfat bəndlərinin fəaliyyətinin nəticələrinin nəzarətini və tənzimlənməsini həyata keçirir.

İqtisadi və idarəetmə fəaliyyəti sahəsində müasir informasiyalaşma inkişafı təşkilati, texniki və texnoloji problemlərin həllində vahid yanaşma tələb edir. AİS yaradılmasının və fəaliyyətinin nəticələrini və informasiyalaşma proseslərini təyin edən əsas amillər aşağıdakılardır:

- ❖ insan-mütəxəssisin informasiyanın emalının avtomatlaşdırılması və idarəetmə qərarlarının qəbulu sistemində aktiv iştirakı;
- ❖ biznesin növlərindən biri kimi informasiya fəaliyyətinin interpretasiyası;
- ❖ elmi əsaslanmış proqram-texniki, texnoloji platformanın olması;
- ❖ istehlakçıların tələblərinə müvafiq olaraq informasiyalaşma sahəsində elmi və tətbiqi işlərin yaradılması və tətbiqi;
- ❖ təşkilati-funksional qarşılıqlı təsiri şərtlərinin formalaşması və onun riyazi, model, sistem və proqram təminatı;
- ❖ təqdim olunan effektivlik meyarlarını nəzərə alaraq idarəetmə sahəsində konkret praktiki məsələlərin qoyuluşu və həlli;

Belə bir vəziyyət fərdi EHM (FEHM) və digər kompakt və nisbətən ucuz hesablaşma texnikası vasitələrinin (HTV) sürətli yayılması hesabına mümkün olmuşdur. Kompüterlərdən əlavə AİS-in texniki vasitələrinə rabitə (telekommunikasiya) vasitələri və orqtexnika (telefon, faks, və s.) aiddir.

Fərdi EHM şəbəkələrə birləşdirmək imkanı yaratmışdır, bu da istehlakçıya istehsalat, iqtisadi və maliyyə vəziyyətlərinin operativ təhlilinin keçirilməsi üçün keyfiyyətə yeni şəraitlər yaradır.

Texniki qərarların bütün vacibliyinə və AİS unikallığına baxmayaraq iştirakçıların hazırladığı intellektual məhsullar vacibdir. Bu zaman sistemlərin fəaliyyətinin uzunmüddətli və sabit həyata keçirilməsi üçün ən vacib, bəzən isə ən həlledici qərar istehlakçılar üçün ASİ sənədlərinin istismarı üzrə təlimatlar.

### **13.3. Avtomatlaşdırılmış informasiya texnologiyaları, onların inkişafı və təsnifi**

İqtisadiyyatın idarəedilməsində informasiya sistemlərinin yaradılması və fəaliyyət informasiya texnologiyasının - AİS əsas tərkib hissəsinin inkişafı ilə sıx əlaqədardır.

Avtomatlaşdırılmış informasiya texnologiyası (AİT) istifadə olunan hesablaşma texnikası və rabitəsi inkişaf etmiş proqram təminatının tətbiqi bazasında informasiyanın yığılması, qeydiyyatı, ötürülməsi, axtarışı, emalı və müdafiəsi əməliyyatlarının reallaşması üsullarının və vasitələrinin birliyinin idarəetmə məsələlərinin həlli üçün təşkil olunmuş sistemdir.

Bazar münasibətləri şəraitində artan tələbat və informasiya xidmətləri ona səbəb olmuşdur ki, informasiyanın emalının müasir texnologiyası texniki vasitələrinin ən geniş spektrinin tətbiqinə istiqamətlənmişdir. Onların bazasında hesablaşma sistemləri və şəbəkələri yaradılır, yalnız yığılma, saxlama, emal üçün yox, həmçinin terminal qurğuların mütəxəssisin iş yerinə maksimal cəlb olunması üçün nəzərdə tutulub.

## 13.4. Bilik bazası

İqtisadi fəaliyyətin avtomatlaşdırılmış informasiya idarəetmə texnologiyalarının informasiya təminatı üçün süni intellekt sahəsində tətbiqlər marağa səbəb olur. Bu sahədə naliyyətlərə çatmaq üçün reallaşma formalarından biri ekspert sistemlərinin - xüsusi kompüter sistemlərinin yaradılmasıdır, ona sistem akkumlyasiyasında, zənginləşdirilməsində, təhlildə və yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin biliklərinin qiymətləndirilməsində baza rolunu oynayır. Ekspert sistemində konkret predmet sahəsi barəsində biliklər qeyd olunur.

Bilik bazası - predmet sahəsində mürəkkəb məsələlərin həllinin tapılması üçün təhlil və nəticələrə səbəb olunan modellərin, qaydaların və amillərin birliyi.

Sistemlərin idarəetmə obyektinin fəaliyyət sahəsi üzrə təsnifi aydın olduğundan, aşağıdakı əlamətlərə baxaq. İdarəetmə proseslərin növlərinə görə avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri aşağıdakılara bölünür:

Texnoloji proseslərin idarəetmə AİS-i - bu insan - maşın sistemlərdir, onlar texnoloji qurğular, dəzgahlar, avtomatik xətlərə idarəetməni təmin edir.

Təşkilati-texnoloji proseslərin idarəetmə AİS-i - bu texnoloji proseslərin idarəetmə AİS-i və müəssisə idarəetmə AİS-ni birləşdirən çoxsəviyyəli sistemlərdir.

## **XIV FƏSİL. REKLAMIN QƏDİM DÜNYADA YARANMASI. MÜASİR İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ**

---

- 14.1. *Reklamın Qədim dünyada yaranması*
- 14.2. *Reklam orta əsrlərdə*
- 14.3. *Yeni dövrün Qərbi Avropa və Amerika reklamı*
- 14.4. *Reklam və onun əsas funksiyaları*
- 14.5. *Reklam müraciətinin hazırlanması. Reklam yaradıcılığının problemləri*
- 14.6. *Reklamın informasiya təminatı*

Müasir insanın həyatını reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyil. Reklam - insan fəaliyyətinin dinamik, sürətlə inkişaf edən sahəsidir. Artıq bir çox yüzillikdir ki, insanın yoldaşı olaraq o insanla bir dəyişir. Reklamın xarakteri, onun məzmunu və forması cəmiyyətin istehsalat qüvvələrinin inkişafı ilə dəyişməyə məruz qalır. Reklam dialektikasının qlobal amilləri istehsalat, ticarət və maliyyə tələbatlarıdır, dövlət idarə forması, müxtəlif dini konfessiyaların məqsədləri olmuşdur. Bundan əlavə reklam düzgün olaraq ümumbəşəri mədəniyyətin bir hissəsi kimi dəyərləndirilir.

Reklamın üzünü konkret vaxt kəsiyində təyin edən amillərin siyahısını davam etdirmək olar. Lakin onların faktiki reallaşmasının qısa təsviri çox faydalı ola bilər. Bizim fikrimizə müasir reklamın başa düşülməsi onun inkişafının əsas tarixi mərhələlərinin təhlili olmadan tam ola bilməz. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, bu təhlil tarixi-mədəni məqsədlərdən daha çox peşəkar-pragmatik məqsədlər güdür. Bölmənin müasir marketinq kommunikasiyalarının müasir vasitələrinin qenezisinin əsas mərhələlərinin ilk növbədə reklamı tədqiq etməkdir.

Biz həmçinin bu kommunikasiyaların sosial-iqtisadi hallarının dərin təhlilini verməyi məqsəd kimi qoymamışıq. Mövzunun di-

daktik xarakterini nəzərə alaraq əsas diqqət reklamın inkişafının əsas mərhələlərinin təsvirinə və konkret tarixi nümunələr şəklində verilməsinə yönəlmişdir.

## **14.1. Reklamın Qədim dünyada yaranması**

Artıq qədim sivilizasiyalarda istehsalat və sosial münasibətlərin inkişafı insan qruplarına nəzərdə tutulmuş informasiyanın ötürülməsi vacibliyin şərtləndirir. Bu informasiyanın bir hissəsi ad-resatları müəyyən hərəkətlərin həyata keçirilməsinə əmin etməkdən və stimullaşma elementləri vardır. Məhz bu məlumatlar müasir reklamın əhəmiyyətli cizgilərini göstərirdi, bu da kommunikasiyaların bu istiqamətini protoreklam kimi qiymətləndirməyə əsas verir.

Protoreklam kommersiya kommunikasiyalarının ilkin inteqrasiya olunmuş forması olmuşdur, o kommunikasiya vasitələrinin ilkin formalarını birləşdirir, onlar vaxt keçdikcə müstəqil inkişaf əldə etmişdir. Protoreklamın elementləri kimi hal-hazırda inkişaf etmiş marketinq kommunikasiyalarının cürcüləri olmuşdur, məsələn reklam, birbaşa marketinq, tələbatın stimullaşdırılması, yar-markalar, sponsorluq və s.

Ən qədim ticarətçilər alıcılarla əlaqələri birbaşa söz müraciətləri vasitəsi ilə yoluna qoyurdu. Satış yerləri satıcıların təkrar olunan və güclü səs sadaları ilə qeyd olunurdu. Təsədufi deyil ki, “reklam” sözü *reclamo* (*reclamare*) - səsi təkrarlamaq, yenidən qışqırmaq, çağırmaq, etiraz etmək mənasını bildirir.

Qədim roma mütəfəkkiri Lusiy Aney Seneka (e.ə. 4 il - b.e.65 ili) Susiliyə LIV məktubunda şəhər həyatının tipik şəklini belə təsvir edir: “Hal-hazırda mənim ətrafımda çoxsəsli qışqırıq vardır: axı mən hamam üzərində yaşayıram. Təsəvvür elə ki, bu səs müxtəlifliyindən öz qulaqlarına nifrət etmək olar... Bundan əlavə hələ pirojki və kolbasa satanlar var”.

İstehsakçılara söz təsirinin genişlənməsində tələbat artıqda bu informasiya funksiyası carçı institutu yaradır. Carçı - ticarətçi tərəfindən xüsusi ilə tutulmuş insandır, onun vəzifəsi alıcıların

çağırılması və onu tutan insanın mallarının tərifi etməsi olmuşdur. Carçı xidmətlərinin istifadəsinin vacib üstünlüyü şifahi protoreklamın satış yerindən qıraqda istifadə etməsinə imkan yaradır. Digər sözlərlə mal haqqında informasiyanı yalnız satış yerində almaq olmazdı. Bu şifahi kommunikasiya sərhədlərini genişləndirmişdi.

Carçılar ilkin olaraq qədim misirlilərdə yaranmışdır, ardıcıl olaraq qədim yahudilər, yunanlar və romalılar tərəfindən istifadə olunmuşdur. Bu peşə o qədər yayılmışdır və yüksək ictimai statusa malik olmuşdur ki, carçı funksiyaları ilə qədim roma ticarət Allahu Merkuriyə verilmişdir. Roma yazıçısı Apuley (125 yaxın) “Metamorfozlar” romanında təsvir edir ki, sevgi allahı Venera, qaçan Psixeyanı tapmaq istəyərkən Merkuriyə müraciət edir: “Emənə heç nə qalmır ki, sənin carçılığın vasitəsi ilə ümumxalq yolu ilə deyim ki, onun yerini göstərən şəxsə mükafat veriləcəkdir...”. Merkuriy dərhal qulaq asdı, bütün xalqları gəzdi və ona tapşırılan işi icra edərək dedi ki: “Əgər kimsə qaçmışı qaytarsa və ya tacır qızı, Veneranın qulluqçusu Psixeyanın harada olmasını bilən Merkuriyə bu haqda xəbər versin”. Bu aksiyanın yüksək effektivliyi diqqəti cəlb edir, daha sonra yazılır ki: “Merkurinin bu elanından sonra bu cür mükafatı almaq istəyi bütün insanları axtarısa cəlb olunmağa sövq etdi”.

Qədim Yunanıstanda carçıların çağırışları adətən nəğmə-poetik formaya malik olmuşdur.

Protoreklamın istifadə sahələrinin çoxluğunu qeyd etmək lazımdır. Bu iqtisadi münasibətlərdir, özəl həyatdır, tamaşaların təşkilidir, siyasətdir və s. Carçıların bəziləri dövlət qulluğunda olmuş, buna görə pul almış, digər hissəsi bu işi öz sənəti etmişdir.

Yuxarıda qeyd olunan verbal kommunikasiya vasitələrinə insanların “ağızdan ağıza” ötürülən informasiyanı əlavə etmək olar. Bir sözlə bu vasitəni xəbər kimi təyin etmək olar. Xəbər vasitəsi ilə istehsal olunan malların keyfiyyəti haqqında məlumatlar uzun məsafələrə yayılmışdır, bununlada qədim sahibkarları öz etibar və şöhrətinin qayğısına qalmağı stimullaşdırırdı. Sonradan yaxşı şöhrətli onun sahibi üçün işləyirdi.

Qədim Romanın yazıçısı və dövlət xadiminin Maar Porsiy Katonun (e.ə. 234-124 illər) “Əkinçilik haqqında” traktatı müasirlərə quldarlıq yerinin təşkili üçün məsləhətlər vardır. Digər məsləhətlər arasında biz aşağıdakıları tapırıq: “ROMada tuniklər, toqlar, plaşlar, loskut odeyallar və taxta başmaqalar al, Kalda və Minturnda - örtüklər, dəmir alətlər: oraq, bel, külüng, balta, Venafnda - bellər, Suessdə və Lukaniyada - araba al”. Daha sonra sənəklərlərin öz rəqiblərindən çox olan yerlər göstərilmədən əlavə malların konkret istehsalçılarına bilavasitə istinad edilir. “Əgər kimsə şirəxana üçün buraz almaq istəsə, Kazində Lusiy Tunniy, Venafnda isə - Lusiyin oğlu Kay Manniy işləyir”.

Qədim dünyada kommertiya kommunikasiyalarının formalaşmasının vacib amili kimi yaranan yarmarkalar olmuşdur. Adi ticarət yerlərindən fərqli olaraq yarmarkalar ənənəviliklə mütəmadi-liklə və keçirildiyi yerə ciddi bağlanmaqla fərqlənirdi. İlk yarmarkalar (mercatus) ilkin roma tarixi dövründə (e.ə. V əsri 3 əsrin əvvəli). Yarmarka ticarətinin mərkəzləri daha çox səcdəgahlar olmuşdur. Onlar arasında Alban dağında Latın Yupiterinin məbədi, Romada Ventində Diana məbədi və s.

Özlərini rəqiblərdən fərqləndirmək üçün qədim sənətkarlar və ticarətçilər satılan mallara öz firma nişanlarını vururdu.

Bu məqsədlə sahibkarlar öz müəssisələrinin firma nişanlarını daxil edirlər. Beləki artıq qədim Pompeydə mehmanxanalar aşağıdakı adlar daşıyırdı: “Qartal yanında”, “Qılinc altında”, “Qızların yanında”, “Fil” və s.

Ticarət yerlərində əvvəlcədən asılan real mallar yerinə müasir piktoqramların analoqu olan nişanlar asılmağa başlamışdır. Məsələn süd dükanının yanında keçi barelyefi, bulka dükanı yanında dəyirman çəkilirdi.

Artıq yazı yarıdan bəri ilk reklam mətnləri yaranmağa başlamışdır. Ən ilkinləri arasında finikiyalı tacirlərin-dəniz səyyahlarının mətnlərini qeyd etmək olar. Onlar mətnləri keçdikləri yolda olan adaların qayalarında yazırdı.

Mətnlər çox vaxtı adətən emalatxanalarında, ticarət dükanlarında, mehmanxanalarda yerləşdirirdi. Məsələn aşağıdakı qədim



roma yazısı “Burada mehmanxana yerləşir. Üç yerlik bütün rahatlıqla”.

Adətən mətn protoreklam göndərişlərinin daşıyıcıları daş plitələr olmuşdur. Bu növ müraciətlərdən ən məşhuru yunan yuxu yozanının mətnidir. Bu mətn qədim Misir Memfis şəhərinin qazıntıları zamanı aşkar olunmuş və e.ə. III əsrə aiddir. Daşda yazı deyir: “Mən kritliyə, allahların əmri ilə yuxu yozuram. Tixeyə etibar et”.

Qəbul etmək lazımdır ki, bəzən hakimlərə və tiranlara təhrif olunan qədim dünyanın bütün monumental əsərlərinin protoreklama aid etmək istəyi yaranır. Bu məntiqdən irəli gələrək reklam muzeyinə Xeops piramidi, Semiramidanın asma bağları və bütün dünya möcüzələri daxil olmalıdır. Qəbul etmək lazımdır ki, onların yaranmasında müəyyən kommunikasiya effekti əlbəttə yaranırdı. Lakin bununla tam razı olmaq mümkün deyil. Ən əsası ona görə ki bu qurğuların tikintisinin əsas məqsədi konkret davranış reaksiyalarının stimullaşdırılmasına, müəyyən hərəkətlərə cəlb etməyə yönəlməmişdir.

Bizim dövrümüze müasir mətn reklamının əcdadı ola biləcək tarixi sənədlər çatmışdır. Beləki Britaniya muzeyində saxlanılan qədim misir papirusunun mətnində qulun satışı haqqında məlumat vardır: “O hər iki qulağı ilə əla eşidir, hər iki gözü ilə görür. Qida az qəbul edir, onun düzlüyü və itaətinə təminat verir”.

E.ə. 320 ci illə qeyd olunan daha bir qədim misir yazısında ticarətçinin fil dişi ilə reklam münasibəti vardır: “Ucuzdur, çox ucuz. Yanıma gələn Memfis sakinləri, gələn görün alın”.

Aydındır ki, Qədim dünyada yazı reklamı geniş yayılmamışdır. Əsas səbəblər içərisində savadlı insanların az olmasını, protoreklam mətnlərinin yazılmasının dərinliyini və daşıyıcıların defisitini nəzərə almaq lazımdır. Yeri gelmişkən qeyd edək ki, təhsil səviyyəsi yüksək olmayan ölkələrin yerli bazarlarında carçıların pullu xidmətləri geniş istifadə olunur.

Qədim dünyada müasir kütləvi informasiya vasitələrinin əcdadları yaranır. Daha çox onların çapına Qədim Romada yaxınlaşmışlar. E.ə.59-cu ildə Qay Yuliy Sezar (e.ə.100-49) konsul olar-

kən geniş ictimaiyyətin senatın və xalq yığıncaqlarının qərarları haqqında xəbərdar etməyə dair sərəncam vermişdir. Bu Acta diurni urbis protoqazetinin çıxmasının əvvəli olmuşdur. İmperator Oktavian Avqust vaxtında (e.ə. 63-cü il b.e.-14-cü ili) rəsmi məlumatla özəl xarakterli məlumatlar, “dünyəvi xronika”, boşanma və nikah haqqında məlumatlar, şənliklər haqqında məlumat və s. yerləşmişdir. Protoqazet acta diurni populi romani (“Roma xalqının gündəlik işləri”) adlandırılmağa başlanmışdır. Bəzləklə acta diurni pressada reklam və xarici şit reklamının əvvəli olmuşdur.

Protoqazetin yerinə yetirdiyi funksiyaları album (lat. Albumus-ağ) adlanan qədim roma ictimai binalarının əhənglə örtülmüş divarları yerinə yetirirdi. Onların səthində qara boya ilə rəsmi məlumat “nəşr olunurdu”.

Protoreklam nöqtəyi nəzərdən şəhərlilərin evlərinin divarlarında cızılmış və ya yazılmış yazılar “qrafiti” (lat.qrafitio-cızırım) daha zəngindir.

Divarüstü siyasi reklamın edillərə seçki zamanı nümunələrin göstərək. “Qızıl işləri ustaları hamısı edil kimi Qay Kuspiy Pansu-nu seçməyi təklif edir”, “Bərbərlər: Yuliy Trebiyi”, “Balıqçılar edil kimi Popidiy Rufu seçin”, “Kim Kvintiyi seçmirsə, o eşşək yanında otursun”, “Qonşular oyanın və Ampliata səs verin”.

Bəzi qrafitilərdə siyasi antireklam elementləri vardır. Burada siyasi rəqiblər karikatura şəklində təsvir olunur.

Qraffiti vasitəsi ilə reklam predmeti adətən tamaşalar olmuşdur: “edil Avla Svetiy Tserta nın qladiatorlar qruppu Pompeyde iyul kalendaları qarşısında gündə vuruşacaq. Döyüş vəhşi heyvanlarla olacaq. Pərdə vurulacaq”. Bu müraciətdə sponsorluq elementlərin aşkar etmək mümkündür. Məlumdur ki, bir çox qədim roma dövlət xadimləri elektorat üçün tamaşa təşkil etməklə nail olurdu.

Qrafitik şəklində məişət xarakterli özəl elanlar olmuşdur: “Əgər kimsə dekabr kalendaları əvvəl yeddinci gündə at görübsə, onu Kvints Desiy Qilyarın yanına gətirsin”, “Bu dükandan mis qab itib. Qaytarana 65 sestersiz ödənəcək. Oğrunu göstərənə (sonrası şifrələnməyib)”

Protoreklam elementlərinin belə kütləvi inkişafı onun təmzirlənməsinin sisteminin formalaşması ehtiyacını yaratmışdır. . Beləki grafitinin çox olması və onların formasından narazı olan şəhər hakimiyyəti yazırdı: “Burada yazmaq qadağandır, burada yazılanın yayıdır. Onun heç uğuru olmasın”.

Artıq o zaman reklamların həqiqiliyinə nəzarət ciddi problem olmuşdur. Qədim roma edillərindən birinin sərəncamında qeyd olunmuşdur: “Çalış ki, bir sıra qulların satışı haqqında elan elə tərtib olunsun aydın olsun ki, kim xəstədir kimin fiziki çatışmazlığı var, kim qaçmışdır və ya cəzasız qalmış cinayətkardır”.

Qədim dünyada protoreklamın formalaşmasının təhlinin bəzi nəticələrin göstərsək, əsas nəticələr aşağıdakılar ola bilər:

1. İctimai kommunikasiyaların xüsusi növü kimi protoreklamın formalaşmasını təyin edən əsas amil iqtisadi, siyasi, ictimai, şəxslərarası münasibətlərin inkişafı olmuşdur. Bu münasibətlərin səviyyəsi protoreklam göndərişlərinin formasını və məzmununu göstərmişdir.

2. Protoreklamın ilk sifarişçiləri kiçik ticarətçilər və sənətkarlar, siyasətçilər, din xadimləri, tamaşa təşkilatçıları olmuşdur. Bu protoreklamın istifadə sahələrinin çoxlu olmasını şərtləndirmişdir.

3. Protoreklam münasibətlərinin əsas məqsədi potensial istehlakçıların məlumatlandırılması olmuşdur. Protoreklamın sifarişçiləri arasında rəqabət artdıqca göndərişlərin stimullaşdırıcı istiqaməti güclənir.

4. Protoreklamın istifadə olunan vasitələri arasında verbal kommunikasiyalar üstünlük təşkil edir. Yazılı, çöl reklamı, həmçinin satış və yarmarka yerlərində kommunikasiyalar ilkin inkişafa nail olur. Firma stilinin ilk elementləri yaranır.

5. Kommersiya kommunikasiyalarının hazırlanması və reallaşması ilə onların inisiatorları məşğul olur: tacirlər, sənətkarlar, özəl şəxslər və s. Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, qədim protoreklamistlərdə təcrübə yığıldıqca xarici mühitdə vəziyyətin dəyişməsi ilə reklam münasibətlərinin forması və məzmunu təkmilləşir, protoreklam göndərişlərinin hazırlanmasında peşəkarlıq artır.

## **Özünü yoxlamaq üçün suallar**

1. Qədim dünyada protoreklamın yaranmasının və inkişafının əsas səbəblərin deyin
2. Qədim dünyanın protoreklamının və müasir kommersiya kommunikasiya qurulması vasitələrinin oxşarlıqları və fərqləri nədir?
3. Qədim dünyada şifahi kommunikasiyaların yayılmasının əsas prinsiplərini sadalayın.
4. Protoreklam vasitəsi kimi lövhələrə qısa xarakteristika verin.
5. Acta diurni və müasir kütləvi informasiya vasitələri arasında ümumilik nədir?
6. Qədim roma qraffiti kommersiya və şəxsi münasibətlərin vasitəsi kimi.

## **14.2. Reklam orta əsrlərdə**

Ümumqəbul olunmuş dövrlənməyə müvafiq olaraq orta əsrlər tarixinin üç əsas mərhələsin qeyd edirik. . İlkin orta əsrlər varvarların Qərbi Roma imperiyasına hücumu ilə başlayır. İkinci dövr feodal münasibətlərin inkişafını xarakterizə edən klassik orta əsrlər. Nəhayət, son orta əsrlər Böyük coğrafi kəşflər dövrü ilə başa çatır.

İlkin orta əsrlər köhnə antik sivilizasiyanın məhv olunması və ilkin Qerman feodalizminin qurulması ilə xarakterizə oluna bilər. İqtisadiyyat - natural təsərrüfata keçir, siyasət - hərbi gücün hakimiyyətinə, mədəniyyətə - dini ideologiyanın bölüşməz hakimiyyətinə keçir. Bu sahələrdə hər hansı bir seçim etmək imkanı olmadığından özü-özlüyündə reklama tələbat azalır. Bunun üçün məntiqlidir ki, bəşəriyyət tarixinin bu dövrü reklamın inkişafının əhəmiyyətli təsdiqlərini saxlamamışdır.

Klassik orta əsrlər dövründə də natural təsərrüfatın üstünlük təşkil etməsi xarakterikdir. Eyni zamanda sənətkarlığın inkişafı Qərbi Avropada şəhərlərin inkişafına imkan vermişdir. Baxdığımız problem nöqtəyi nəzərdən sex təşkilatlarının yaranması vacib amil olmuşdur.

İlk sex 1061-ci ildə yaranmışdır. XII əsrin sonuna yaxın sex təşkilatları hər yerdə yayılmışdır. Onların reklamın inkişafına mənfi tə-

siri onunla müəyyənləşir ki, sexlər qarşısında aşağıdakı məqsədlər qoyulmuşdur: 1) sex təşkilatları üzvləri arasında rəqabətin olmaması; 2) özlərini xarici rəqabətdən etibarlı müdafiə ilə təmin etmək; 3) sex sənətkarlarının əmək hasilatının artmasına ciddi nəzarət.

Belə bir reqlamentasiya rəqabəti mümkünsüz edirdi. Rəqabət isə məlum olduğu kimi reklamın inkişafının əsas amillərindən biridir. Həmçinin sənətkarların sex təşkilatı şəhər əhalisinin tələbatını tam ödəyə bilmirdi. Alman tarixçisi Karl Byuxer (1847-1930) həmin dövrün iqtisadi vəziyyətini belə təsvir edir: “Şəhər istehsalçısı öz mallarının şəhərdə və şəhər ətrafında satışının müstəsna hüququna malik olduğu kimi, şəhər istehlakçısı həmin sahə daxilində gətirilən malların alınmasının müstəsna hüququna malikdir”.

Əhalinin Qədim dünyada olduğu kimi yüksək təhsil səviyyəsinə malik olmadığından, şifahi reklam üstünlük təşkil edir. Bu şəraitdə carçılıq institutu inkişaf edir: XII-XIII əsrə aid sex statuslarında “Paris sənətkarlıq və ticarət reqistri” carçılara həsr olunub: “Hər bir Paris carçısı E yazıldığı ilk gündən və çıxarılan günə qədər tacirlər qardaşlığına, bazar günündən başqa 1 denye verməlidir. Paris carçısı istənilən tavernaya gedə bilər, orada çaxır istəyə bilər. Carçı öz tavernasından ən azı 4 denye almalıdır, daha çox isə o and altında almamalıdır. Carçı böyük postdan, bazar günündən, cümədən, miladın səkkiz günündən başqa gündə 2 dəfə çağırılmalıdır”. Gördüyünüz kimi əməyin reqlamenti dərəcəsi digər peşəkar sexlərin üzvləri kimi yüksəkdir.

Bilavasitə tacirlərə və sənətkarlara özlərinin carçı funksiyalarını yetirmək qadağan olurdu. Həmin vaxtın ingilis statusunda qeyd olunurdu: “Kimsə nəyisə satmaq istəyirsə, o bunu carçı vasitəsi ilə etməlidir. Heç kim nəyisə öz çağırışı ilə reklam edə bilməz. Kimsə belə hərəkət etsə, canışır onu məhkəməyə və cəriməyə cəlb olunur. İkinci dəfə ondan bütün əmlak alınır”. Bu tarixi nadir hallardan biridir ki, inzibati üsullar reklamın inkişafına mane olmur, əksinə şərait yaradır.

Gələcəkdə son orta əsr dövründə carçılar heç də həmişə hakimiyyətin qərarları haqqında informasiyanın yayılmasını təmin edə bilirdi. Nadir hallarda əl ilə yazılan uçan kağızlar adlanan is-

tifadə olunurdu. Bundan əlavə kağızlar ticarət-reklam və siyasi məqsədlərlə yayılırdı.

KİV bəzi nüansları XVI əsrin ikinci yarısında həmin vaxtların ən iri firması olan Fuqqerlər almaniya şirkəti tərəfindən əl ilə yazılan Ordinare Zeitungen (“Mütəmadi carçı”) protoqazetinin əsası qoyulmuşdur. Burada məhsul haqqında informasiya, yeni bölmələrin açılması haqqında informasiya, kommersiya xarakterli elanlar olmuşdur.

Sənətkarların sex təşkilatı ilə bağlı müsbət momentlərdən biri malın keyfiyyətinə mənsub məsuliyyət olmuşdur. Buna aşağıdakı fakt səbəb olmuşdur, sexə daxil olan sənətkarlar eyni sex nişanına malik olmalı idi. Onlar öz məhsullarına eyni kleymo vururdu. Sex həmçinin vahid qərbə və hətta sex bayrağına malik idi. Beləliklə sənətkarların birliyinin mənsub firma üslubunun formalaşması haqqında nəticə çıxartmaq mümkündür. Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, gələcəkdə sənətkar mallarının dolması sexə daxili rəqabət artdıqca, sənətkarlar mənsub nişanlara öz fərdi detallarını əlavə edirdi, onların ölçü və formasını dəyişdirirdi. Məqsəd aydındır - sex üzrə həmkarlardan fərqlənmək, öz məhsulunu fərdiləşdirmək.

Orta əsrlərdə tacirlərin əsas ixtisaslaşması zinət əşyalarının. Bahalı parçaların, ədviyyatın və s. satışı olmuşdur. Digərləri feodal təsərrüfat içində şəxsi istehlak üçün istehsal olunurdu. Tacirlər mütəmadi olaraq ölkə üzrə hərəkət edirdi, şəhərlərdə və iri yerlərdə uzun müddət qalmırdı. Alıcı ilə kommunikasiyanın əsas üsulu təbii ki şəxsi satış olmuşdur.

Rusiya inqilabdan əvvəlki tədqiqatçı M.N.Sobolev bu barədə yazırdı: “İngiltərənin ayrı-ayrı yerlərində mütəmadi yarmarkalar yaranır”.

İlkin orta əsrdə yarmarkalar mübadilənin yığılmasının yeganə mümkün məntəqəsi kimi əhəmiyyətli rola malik idi. Klassik orta əsrlər dövründə şəhərlərin artımı şəraitində qərbi avropa ölkələrinin daxili bazarları yarandıqca yarmarkaların əhəmiyyəti daha da artmışdır. Orta əsrlərin ən iri və məşhur yarmarkaları aşağıdakılardır: Fransada - Sen-Deni (Paris yaxınlığında VII əsrdən), Şampan (XI əsrdən), İngiltərədə - Sen-Cayl (XI əsrdən), Sta-

urbrix (Kembric yaxınlığında), Almaniyada - Leypsiq (1165-ci ildən), Frankfurt-Maynda (1240-cı ildən), Lubekdə, İtaliyada - Milan, Ferrara və Venesiya, Macarıstanda - Peştdə və Debretsendə, Polşada - Poznan və Krakov.

XIII-XIV əsrin ortasında ən iri yarmarka Şampan yarmarkası olmuşdur. Bu zamanda o beynəlxalq avropa ticarətini və pul əməliyyatlarını fokuslaşdırırdı. Şampan yarmarkaları ildə 6 dəfə keçirilirdi. XIV əsrin ortasında-XV əsrdə ən iri yarmarka mərkəzi Brüqqe (Flandriya) olmuşdur. XV əsrin əvvəlində Ceneva yarmarkaları ümumavropa əhəmiyyəti əldə etmişlər. XV əsrin sonunda yarmarka ticarətinin mərkəzi Liona və Leypsiqə keçmişdir.

Alıcılarla kommunikasiyaların qurulmasında daha bir vasitə lövhələr olmuşdur. Bir qayda olaraq ilkin və klassik orta əsrlər dövründə orada yalnız nişan və simvollar olmuşdur. İzahedici yazılar və sahiblərin adları adətən olmurdu, çünki əhalinin çoxu savadsız idi. Vaxt keçdikcə universal simvollar yaranmışdır: çilinqərlərdə - açar, çaxır ticarətçilərində - boçka, sələmçilərdə - üç şar, çəkməçilərdə - stilləmiş çəkmə və s.

Lövhələr əvvəllər sahiblərin - sənətkarların və tacirlərin təşəbbüsü ilə yerin girişində yerləşdirilirdi. Sonradan onların olması şəhər hakimiyyətinin vacib tələbi olmuşdur. Sonradan belə bir nişanların nəinki olması, həmçinin onların qeydiyyatı nəzərdə tutulurdu.

Karvansaralarda, mehmanxanalarda və içgixanalarda stilləşmiş nişanlara sonradan bir və ya bir neçə söz əlavə edirdilər. Yerlərin firma adları bəzən ekstravaqantlığı ilə fərqlənirdi.

Kütləvi kommunikasiyaların formalaşması prosesində ən böyük irəliləyiş İoqann Quttenberq (1400-1468) tərəfindən 1445-ci ildə kitab nəşrinin ixtirası olmuşdur. Çap dəzgahının istifadəsi həmin dövrün maarif və mədəniyyət sisteminin inkişafına səbəb olmuşdur. Məhz o kütləvi informasiya vasitələr sisteminin formalaşmasının əsasını qoymuşdur.

Tipoqrafiyalar sürətlə avropa ölkələrində inkişaf edir. İtaliyada ilk типоqrafiya 1465-ci ildə, İsveçrədə - 1468-ci ildə, Fransada - 1470-ci ildə, Belçikada - 1473-cü ildə, İngiltərədə - 1476-cı ildə, Avstriyada - 1482-ci ildə.

Reklam insan fəaliyyətinin elə bir sahəsi olmuşdur ki, İ. Qutenberqin kəşfi ona bilavasitə toxunmuşdur. Kitab nəşri kommersiya kommunikasiyalarının yeni vasitəsinin - çap reklamının formalaşmasının vacib müqəddiməsi olmuşdur. Digər tərəfdən çap işi öz mövcudluğunun ilk dövründən reklam xidmətlərinin ən iri istehlakçısı olmuşdur. Çap məhsullarının geniş satılması ilə əlaqədar tipografiyaların istehsal etdiyi kitab siyahılarının tərtib olunması ehtiyacı yaranmışdır. Öz kommersiya səfərləri zamanı kitab tacirləri belə bir siyahıları potensial alıcılara verirdi. Bu siyahılarda satış üçün nəzərdə tutulan kitabların adları qeyd olunmuşdur, həmçinin bu kitablara təriflər qeyd olunmuşdur. Adətən siyahının sonunda kitabların aşağı qiymətləri qeyd olunurdu. Beləliklə çap reklamının yeni növünün - kataloqların formalaşması haqqında danışmaq olar. Belə bir kataloqların 20-i qalmışdır. Onlardan biri 1469-cu il tarixi ilə qeyd olunur.

İlk məşhur çap plakatı kitab ticarəti ilə bağlıdır. Onun çapçı Batdold 1482-ci ildə çap etdirmişdir. Plakatda Evkliin "Riyaziyyat" kitabının yeni çapının alınmasına reklam çağırışı olmuşdur.

Bizim günümüzdə Antverpen tipografi Jerar Liin Liin tərəfindən 1491-ci ildə çap olunmuş plakat çatmışdır. O həmin il "Gözəl Meluzina" kitabın reklam edirdi.

### **Qısa nəticələr**

1. Orta əsr iqtisadiyyatında, siyasətində və mədəni həyatında yaranan vəziyyətdən irəli gələrək bu dövr reklam praktiki olaraq yoxdur.

2. İstehlakçılarla əlaqələrin qurulması prosesində əsas rol verbal kommunikasiya və fərdi satış oynayırdı.

3. Orta əsrlərdə kommersiya kommunikasiyalarının qurulmasında böyük əhəmiyyəti yarmarkalar oynayırdı.

4. Son orta əsrlər dövründə iqtisadi və ictimai münasibətlərin inkişafı kütləvi informasiya vasitələrinin əcdadlarının yaranmasını şərtləndirir.

5. Çap dəzgahının ixtirası reklamın miqdar və keyfiyyət baxımından inkişafı üçün zəmin yaradır.



### **Yoxlama üçün suallar**

1. Orta əsrlərə antik dövrlə müqayisədə kommersioniyaya kommunikasiyalarının kəskin azalmasının səbəblərini izah edin.
2. Sənətkarların əməyinin sex təşkilatının reklamın inkişafına təsirini xarakterizə edin.
3. Yarmarkalar və onun orta əsrlər dövründə kommersioniya kommunikasiyalar sisteminin formalaşmasında rolu
4. Kitab nəşrinin kəşvi reklamın gələcək inkişafına necə təsir etmişdir.

### **14.3. Yeni dövrün Qərbi Avropa və Amerika reklamı**

İ. Qutenberqin kəşfinin ən vacib nəticələrindən biri XVII əsrin əvvəlindən kütləvi informasiyanın çap vasitələrinin inkişafı olmuşdur.

İlk çap həftəlik qazet Strasburger Relation (“Strasburq əlaqəsi”) 1609-cu ildə Strasburq şəhərində alman dilində çap olunmuşdur. 1615-ci ildə Vyanada “Həftəlik ordinar və ekstraordinar məlumatlar, və onlara aid hər şey”. 1616-cı ildə Frankfurt-Maynda Frankfurter Journal (“Frankfurt jurnalı”) əsas qoyulur.

İngiltərədə çap olunan ilk qazet The Weekly News (“Həftəlik xəbərlər”) - 1622-ci il, Hollandiyada - Amsterdamcher Courant (“Amsterdam kurantları”) - 1623-cü il, Fransada - Gazzet de France - 1631-ci il.

Gazzet de France qazetini Paris həkimi Teofrast Renodo (1585-1643) çap etdirmişdir. O həmçinin reklamın qurulmasına artımı artıb. Daha əvvəl 1629-cu ildə o Ünvan bürosunun əsasını qoymuşdur, bu büro müasir reklam aqentliyinin əsasını qoymuşdur. Sonradan o ilk reklam jurnalını çap etdirmişdir.

1660-cı ildə ilk gündəlik qazet Leipziger Zeitung (“Leypsiq xəbərləri”) yaranmışdır. İlk Amerika qazeti 1704-cü ildə çıxmışdır.

Çap qazet və jurnalları yayıldıqca orada yerləşən reklam materiallarının həcmi artır. Beləliklə mətbuatda reklamın əsas qoyulmuşdur. Reklam materialının illyustriyasi kimi Gazzet de

France qəzetinin 2 iyul 1931-ci ildə çıxmış 3-cü sayında olan qeydi göstərmək olar: “Hazırkı quraqlıq mineral suların keyfiyyətinə yaxşı təsir etmişdir. Burada Forjanın mineral suları daha məşhurdur. Otuz il əvvəl həkim Martin onları istifadəyə daxil etmiş, sonra isə camaat onu sevmişdir. Kral ley-həkimisi Buvar bus ular haqqında çox yüksək fikir bildirmişdir və Əla həzrətə suları profilaktika qismində içməyi məsləhət görmüşdür. Hamı kralın nümunəsinə əməl edirdi”.

XVII əsrin birinci yarısında yalnız reklam materialları olan ilk ixtisaslaşmış çap nəşrləri çıxır. Beləki 30-cu illərdə T.Renodo ilk reklam jurnalının Petites Affiches (“Kiçik afişalar”) buraxılmasına başlayır. Reklam nəşrləri digər ölkələrdə yaranır. Onlar arasında İngiltərənin Public Advertiser (“İctimai reklamçı”) - 1657-ci il, Posttagische Frag und Anzeigennachrichten (Avstriya) - 1728-ci il, ABŞ-da Daily Advertiser (Gündəlik reklamçı) - 1785-ci il.

XIX əsrin əvvəlinə reklam qəzetləri və jurnalları yayılmış hal olmuşdur. Buna bir fakt dəlalət edir ki, 1801-ci ildə Napoleon Bonopart (1769-1821) Dövrü çap haqqında Əsasnamə ilə dekret çap etdirir. Bu sənəd ciddi şəkildə reklam nəşrləri digərlərindən fərqlənir, bu nəşrlərdə ədəbi və siyasi xarakterli məqalələr çap etdirmək qadağandır.

Texniki progress reklam materiallarının presdə verilməsi keyfiyyətini artırır. XVI-XVIII əsrlərdə qəzetlərdə ksiloqrafiya üsulu ilə yerinə yetirilmiş şəkillərlə elanlar qarşılaşırdı. Kiçik və böyük elanlar yığılma olurdu və şriftlərin eyniliyi ilə fərqlənirdi.

XIV əsrin əvvəlində reproduksiya üsullarının təkmilləşməsi yeni tip nəşrlər - illustrasiya jurnalları yaratmağa imkan vermişdir. Onlardan birincisi Penny Magazine (“Penni-jurnal”) - 1832-ci il və Illustrated London News (İllustrasiya olunmuş London xəbərləri) 1842-ci il olmuşdur. Fransada bu cür jurnal Illustration 1843-cü ildə çıxmaya başladı. Həmin il analoji nəşr Almaniyada çıxmışdır - Illustrierte Zeitung (“İllustrasiya olunmuş xəbərlər”).

Hesab edilir ki, dünyada ilk reklam agentliyi Artur Qorj və Uolter Konun bürosu olmuşdur, bu büronun əsası 1611-ci ildə Londonda qoyulmuşdur. Teofrast Renodo Parisdə Ünvan bürosu-

nu təşkil etmək üçün kral imtiyazı almışdır. Sonradan bu agentliyin fəaliyyəti bütün Fransanın ərazisinə yayılmışdır.

Ən köhnə iri reklama müəssisələrindən biri elanların ekspedisiya kontorları olmuşdur: Uilyam Teylorun 1786-cı ildə yaranan aqentliyi, Orlando Bourne - 1828-ci ildə ABŞ-da (Nyu-York).

İlk müstəqil reklam aqentləri amerikalılar Volni Palmer və Con Xuper olmuşdur. 1841-ci ildə onlar bir sıra qəzetlərin sahibləri ilə razılaşmışlar ki, qəzet sahəsinin bir hissəsini yaxşı komisiya mükafatına görə satacaqdır. Beləliklə onlar ilkin olaraq çapçıların aqentləri olmuşdur. Sonradan onlar müstəqil vasitəçiyə çevrilmiş və həm çapçıları, həm reklamverənlərlə razılaşırdı. ONların davamçısı Corc Rouell 20 ildən sonra artıq yüzlərlə Amerika qəzetləri ilə müqavilələr imzalamışdır.

Qeyd etmək olar ki, ilk reklam aqentlikləri ya müəyyən nəşrin əsasında və ya mətbuatda elanların yerləşməsi üzrə xidmətlərin göstərilməsi üçün yaranmışdır. Gələcəkdə artıq XIX əsrin ikinci yarısında digər funksiyaları yerinə yetirən reklam aqentlikləri yaranır. Yüzilliyin sonuna yaxın ərbi Avropada və ABŞ-da tam xidmət sikli ilə reklam aqentlikləri yaranır. Bununla bərabər aqentliyin xidmətinin ödənilməsinin əsas prinsipi qurulur - reklamın yerləşməsinə tariflərdən faiz qismində komissiya haqqları.

İnkişaf edən reklam aqentlikləri ilk reklam kampaniyalarının keçirilməsinə imkan yaratmışdır. XIX əsrin ikinci yarısında ümumilli reklam kampaniyaları məqsədi ilə iri mal istehsalçılarının ticarət markalarının tətbiqi həyata keçirilir.

Texniki proqress və yeni texnologiyaların kəşfi çap reklamının gələcək inkişafına imkan yaratmışdır.

XVI əsrin sonunun XVII əsrin əvvəlinin ilk reklam plakatları kiçik və bir rəngli idi. Onların ölçüləri 22x25 sm çox olmurdu. Ən böyükləri 22x50 sm ölçüsünə malik idi. Təbii ki plakatların hazırlanma müddəti çox olmuş, onların maya dəyəri isə yüksək idi. Reklam plakatlarının əsas sifarişçiləri XVII əsrin birinci yarısında kitab nəşriyyatçıları olmuşdur.

Çap işinin inqilabi kəşf Aloiz Zenefelderin (1771-1834) kəşfi olmuşdur. 1796-cı ildə o əhəng daşının kimyəvi emalı yolu ilə

yüksək çap forması hazırlamaq imkanın açmışdır. İki il sonra o səthi çapın yeni üsulun - litoqrafiyanı kəşf edir və ilk litoqrafiya çap dəzgahın qurur. Bu yeniliklər daha böyük ölçüdə plakatlar qurmağa imkan vermişdir, və onlar daha ucuz olmuşdur.

XIX əsrin ortasına qədər plakatlar bir rəngli olaraq qalırdı. Texnologiya belə idi ki, əvvəlcə kağız üzərinə şəkil vurulurdu, sonradan isə adi tipografik şriftlə mətn çap olunurdu. Birbaşa olaraq bu ona səbəb olurdu ki, plakatda yazıları yalnız yaxın məsafədən oxumaq olurdu.

Çap işinin inkişafında növbəti addım xromolitoqrafiyanın və fotolitoqrafiyanın istifadəsi olmuşdur. Çapda təsvirlər realistik və rəngli alınır. Bu üstünlüklər plakatların, etiketlərin, kataloqların, kağızların çapında geniş istifadə olunurdu.

Plakatların istifadəsi reklam daşıyıcısı kimi Qərbi Avropa ölkələrində o qədər yüksək inkişaf etmişdir ki, fenomen XIX əsrin ortalarında "plakat bum" adı almışdır.

Xarici reklam yeni vaxtın əvvəlində praktiki olaraq lövhələrlə təmsil olunmuşdur. 1688-ci ildə ilk çap olunmuş teatr afişaları yaranmışdır. XVII əsrdə İngiltərədə ilk afişa tumbaları yaranmışdır. XVIII əsrdə pərakəndə ticarət təcrübəsində vitrin qoyuluşları geniş istifadə almışdır.

Daha geniş əl ilə çəkilən plakatlar təmsil olunmuşdur. Onlar kley boyaları ilə kağızda, taxta lövhələrdə və ya evlərin divarlarında yerinə yetirilirdi. Belə plakatların üstünlüyü reklamdaşıyıcıların azad sahəsi ilə məhdudlaşan böyük ölçülər olmuşdur.

Lakin şəhər küçələrinin divarlarının çəkilməsi heç də hamıya xoş gəlmirdi. Buda xarici reklamın gələcək inkişafı üçün təkən olmuşdur. Beləki XIX əsrin ortalarında tipografiya sahibi Amst Litfass Berlin küçələrində 150 reklam tumbaları qurur. Sonradan onlar Litfass tumbaları adını alır. Bu aksiya divarları və barıları plkatlardan azad etmək məqsədini güdürdü.

Təxminən eyni vaxtda şüşə plakatlar (glass signes) tətbiq edilməyə başladı. Reklam təsvirləri üçün əsas kimi indi emal və tənəkə ola bilərdi.

Tez-tez xarici reklamda gecə işıqlandırması istifadə etməyə

başladı. Bu sahəni ilk tətbiq edən London taciri Xarrisi hesab etmək olar. Artıq 1824-cü ildə şəhər ilə hərəkət edən arabalarda işıqla olan dövrə edən tumbaları qurmağı təklif etmişdir. Onlara yapışdırılan plakatlar yağla vururdu və içəridən fənərlərlə işıqlandırılırdılar. Yeri gəlmişkən bu yeniliyi nəqliyyatda reklamın əcdadı kimi təyin etmək olar.

XX əsrin əvvəlində işıq plakatların quraşdırılması üçün proyeksiya fənərlərini, elektrik lampalarını və ya inert qazla doldurulan şüşə borular istifadə edirdilər. Yeni texnologiyalar dinamik təsvirlərə və yazılara keçid baş vermişdir.

Texniki kəşflər yeni reklam tipləri yaratmağa başladı. Lui Lümyer tərəfindən kinematoqraf kəşf olunduqdan 9 il sonra 1904-cü ildə Lümyer qardaşları ilk reklam roliki çəkirlər.

Reklam inkişaf etdikcə onun istiqamətliyi və tematikası genişlənirdi. Kommersiya və şəxsi elanlarla bərabər reklam predmeti tamaşalar, lotereyaların keçirilməsi, ballar haqqında məlumat, müxtəlif xidmətlərin təqdim olunması, nikah təklifləri, dövlət istiqrazları, seçicilərə seçkilərdə öz səslərini vermək təklifi, koloniyalara emiqrasiya olunmaq təklifləri və s.

Təbii bütün bunlar kommersiya kommunikasiyalarının yeni formalarının inkişafına imkan yaratmışdır.

Yeni vaxtda fərdi satış texnologiyaları gələcək inkişafa səbəb olmuşdur. Orta əsrlərin səyahət edən tacirləri öz layiqli davamçılarını - kommivoyajerlərə sahib olmuşdur. XIX əsrin ikinci yarısında kommivoya institutu ABŞ-da geniş istifadə olunmuşdur. Onun təcrübəsi Mark Tvenin və O'Henrinin əsərlərində gözəl təsvir olunub.

Orta əsrlərin iqtisadi həyatında və orta əsrlərin kommersiya kommunikasiyalarının qurulmasında əhəmiyyətli rol oynayan yarmarkalar yeni vaxtda əvvəlki əhəmiyyəti itirmişdir. Bu ticarət yerlərinin xarakteridə əhəmiyyətli şəkildə dəyişmişdir. Öz tarixinin əvvəlində yalnız malı olan yarmarkalar nümunələr yarmarkası olur. İndi buralarda malların topdan təchizatına müqavilələr bağlanır. XIX əsrdə yarmarkalar nümunələr sərgisinə çevrilir.

Paralel olaraq sərgilər sözün daha dar mənasında yaranır, yəni

bura müəyyən fəaliyyət sahəsində naliyyətlərin nümayişi daxildir.

İlk sənaye sərgisi Londonda 1761-ci ildə keçirilmişdir. Sənaye sərgilərinin keçirilmə təcrübəsi Avropa və Amerika ölkələrinə tez yayılır: Fransada (Paris) - 1763-cü il, Prussiyada (Drezden) - 1765-ci il, Belçikada - 1806-cı il, Avstriyada - 1808-ci il, Hollandiyada - 1820-ci il, ABŞ-da - 1828-ci il.

İlk ümumdünya universal sərgisi 1851-ci ildə Londonda təşkil olunmuşdur. Sərgidə 14 minə yaxın eksponat iştirak edirdi. Seyrçilərin sayı 6 mln. ötmüşdür.

1889-cu ildə Parisdə keçirilən Ümumdünya sərgisində əsas eksponat mühəndis A.Q.Eyfelin tikdiyi hündürlüyü 300 m olan iri metalik qüllə olmuşdur. Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, bu qeyriordinar konstruksiya mövcudluğunun ilk dövründən reklam məqsədləri üçün istifadə olunur.

XIX əsrin ən iri Ümumdünya sərgisi 1893-cü ildə ABŞ-da (Çikaqo) keçirilmişdir. Bura 21,4 mln. seyrçi yığılmışdır.

XIX əsrin ortasında ümummillə malistehsalçıların reklamı yaranır. Vasitəçilər tərəfindən satışa nəzarətin saxlanması əhəmiyyətli kapital yığan istehsalçıları qane etmirdi. İri mal istehsalçısının birinci növbəli məsələsi özünüeyniləşdirmə olmuşdur, yəni özünü bilavasitə rəqiblərin ümumi kütləsindən seçilməsi. Özü-özlüyündə bu ümummillə və hətta qlobal ticarət markalarının formalaşmasına səylər tələb etmişdir. Bu isə o demək idi ki, geniş miqyaslı, vaxt ötdükə dayanmayan və iri büdcəli reklam kampaniyalarının keçirilməsi ehtiyacını yaradırdı.

Məhz XIX əsrdən öz tarixini hal-hazırda mövcud olan dünyaca məşhur brendlər başlamışdır, məsələn Levi's, Maxwell House, Coca-Cola, Procter Gamble, Campbell Soup, Gillette və s.

Təbii ki, ticarət markasının müstəsna hüququ dövlət tərəfindən müdafiə tələb edirdi. Mühafizə olunan sənaye mülkiyyəti kimi XIX əsrin ikinci yarısında əmtəə nişanları qeydə alınmışdır. Bu proses dinamik, kütləvi xarakter almışdır. Beləki 1871-ci ildə ABŞ-ın patent idarəsi 121 ticarət nişanı qeydə alınmış, 1875-ci ildə - 1138, 1906-cı ildə - 10 568. Yeri gəlmişkən qeyd edək ki,

dünyanın ən iri reklam verən şirkəti - Procter Gamble şirkəti 1851-ci ildə qeydə alınmış ticarət nişanını - yanında 13 ulduz olan (qeydiyyat adına ABŞ ştatlarının sayı) aypara.

İnkişaf etmiş ölkələrdə əmtəə nişanlarına hüquqların müdafiəsi haqqında qanunlar qəbul olunur: Fransada - 1857-ci ildə, ABŞ-da - 1881-ci ildə, İngiltərdə - 1883-cü ildə, Almaniyada - 1894-cü ildə.

Paris konvensiyası ilə bərabər 1891-ci ildə əmtəə nişanlarının qeydiyyatı haqqında Madrid razılaşması imzalanmışdır.

Ümummilli səviyyədə reklam fəaliyyətini tənzimləyən ilk qanun ingilis parlamenti tərəfindən 1752-ci ildə qəbul olunmuşdur. Qanun vicdansız reklamın ələhinə çıxış edirdi. Elə İngiltərədə 1797-ci ildə qazetdə hər bir reklam elanından dövlət büdcəsinə ayrılmaları nəzərdə tutan ilk reklama vergi tətbiq edilmişdir. 1800-ci ildə vergi xidmətləri tərəfindən 1,5 mln. reklam elan qeydə alınmışdır, 1848-ci ildə - 1,9 mln, buda kütləvi şəkildə bu vergidən kütləvi yayınma haqqında fikrə səbəb olur.

Almaniyada reklam haqqında qanun 1886-cı ildə çıxmışdır. O reklam materiallarında qeyri həqiqi məlumatların yerləşməsinə görə ciddi cəza nəzərdə tuturdu.

ABŞ-da reklamçıların ümumi təşkilatları daha böyük vüsət alır. Onlardan ən əhəmiyyətliləri - Amerika reklam federasiyası, Amerika reklam aqentlikləri assosiyasiyası.

1890-cu ildə Sitau (Almaniya) şəhərində ilk ixtisaslaşmış jurnal Die Reclame ("Reklam") çap olunmağa başlamışdır. Onun səhifələrində reklam praktikasından hallar qeyd olunurdu.

XX əsrin əvvəlində reklam üzrə ilk iri elmi əsərlər və işləmələr yaranır.

Beləki, 1896-cı ildə amerikalı reklamçı Elmer Levis reklama münasibətinin ən məşhur formullarından birini AİDA hazırlamışdır. Reklam göndərişinin hazırlanması həmçinin praktik psixologiyanın, sosiolojiyanın, statistikanın və s. naliyyətlərini istifadə etməyə başlamışdır.

Həmin vaxtın ən görkəmli reklam nəzəriyyəçisi Çikaqoda Şimal-Qərb Universitetinin psixologiya professoru Uolter Dil Skott olmuşdur. Onun əsas əsərləri: "Reklam nəzəriyyəsi" - 1903-cü il

və “Reklam psixologiyası” -1908-ci il. Reklam elminin qurulmasına böyük əməyi Harvard universitetinin psixologiya professoru Xyuqo Myunsterberq qoymuşdur. Avropada reklam sahəsində ən məşhur alim Macarıstan universitetinin siyasi-iqtisadiyyat professoru Viktor Matayya olmuşdur, o “Reklam” adlı monoqrafiya yazmışdır.

*Yeni vaxt dövründə reklamın inkişafının nəticələrin qeyd edərək aşağıdakı nəticələrə gəlmək olar:*

1. Qeyd olunan dövrdə reklamın əsas vasitələri yaranmış və formalaşmışdır: mətbuatda reklam, xarici reklam və s.

2. Reklamla paralel olaraq kommersiya kommunikasiyaların digər tipləri də formalaşmışdır: publisiti, kommivoyaj, sərgilər, birbaşa poçt reklamı, firma stili və s.

3. Reklam aqentlikləri şəbəkəsi yayılmışdır. Reklam aqentliyinin özü sifarişçinin reklamının mətbuatda yerləşməsi üzrə büro səviyyəsindən tam xidmət sikli ilə reklam müəssisəsinə çevrilmişdir.

4. Reklam kampaniyalarının keçirilmə təcrübəsi toplanmışdır. Ümummilli və beynəlxalq reklamın formalaşması başlanmışdır.

5. İri mal istehsalçılarının əmtəə nişanlarının formalaşması prosesləri aktivləşir.

6. İnkişaf etmiş ölkələrdə reklam fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi sistemi yaranır.

7. Reklam nəzəriyyəsi elmi tədqiqatlar predmeti olur. İri universitetlərdə reklamın tədris fənni kimi tədrisi başlanır.

#### **14.4. Reklam və onun əsas funksiyaları**

Marketing kommunikasiyaları sistemində mərkəzi yerlərdən birini reklam tutur. Reklamın çoxsaylı təyinlərindən aşağıdakını qeyd etmək olar:

*“Reklam - məşhur sponsor adından ideya və ya xidmətlərin təqdim olunması və daşınması üçün istənilən pullu formadır”.*

*“Reklam - hər hansı mal, nişan, firma hesabına kütləvi informasiya vasitələri və digər əlaqə vasitələri vasitəsi ilə pullu, bir istiqamətli və qeyri şəxsi müraciətidir”.*



*“Reklam - qeyri şəxsi ödənilən kanallar vasitəsi ilə auditoriya ilə kommunikasiyadır, auditoriya dəqiq olaraq göndəris mənbəsidir”.*

Gördüyümüz kimi mürəkkəb və çoxtərəfli “reklam” anlayışı- na müxtəlif yanaşmalar əks olunur. Reklamın xarakteristikalarının vacib amilləri aşağıdakılardır:

1. **Qeyri şəxsi xarakter.** Kommunikasiya signalı potensial alıcıya reklam olunan malın satıcısından deyil, müxtəlif növ vasitəçilərdən daxil olur.

2. Reklam münasibətinin satıcıdan alıcıya *birtərəfli istiqamətli olması*. Alıcının cavab reaksiyası vaxtda müəyyən vaxt kəsiyində gecikə bilər.

3. Reklamın effektivliyinin ölçülməsi nöqteyi nəzərdən *qeyri müəyyənlik*. Bu keyfiyyət əvvəlkinin məntiqi davamıdır. Alış faktı reklama birbaşa aidiyyəti olmayan bir sıra amillərdən asılıdır. Məsələn əla reklam kampaniyası öz vaxtına görə həmin malın buraxılışında qüsurlarla üst-üstə düşə bilər.

4. **İctimai xarakter.** Nəzərdə tutulur ki, reklam olunan mal qanuni və ümumqəbul olunmuşdur. Buna görə biz narkotiklərin və qanunla qadağan olunan digər malların reklamına rast gəlmirik.

5. **Reklam elanında dəqiq olaraq sponsor,** reklamverən, reklamın həyata keçirildiyi şəxsin adı.

6. **Reklam qərəzsizliyə iddia etmir.** Ümumqəbul olunmuşdur ki, reklam münasibətində əsas diqqət reklam olunan malın və ya firmanın üstünlüklərinə yetirilir. Bu üstünlüklər əhəmiyyətli dərəcədə artırıla bilər, bu zaman reklam predmetinin çatışmazlıqları qeyd olunmaya bilməz.

7. **Cəlbedici və nəsihət vermə imkanı.** Reklamların dəfələrlə təkrarlanması istehlakçıya psixoloji təsir göstərir və onları alışa təkan verir.

**Reklamın əsas funksiyaları** marketinq kommunikasiyalarının ümumi məqsədlərinə müvafiqdir. Konkret bazar vəziyyəti ilə müəyyən olunan məqsədlərdən asılı olaraq reklam aşağıdakı məsələləri effektiv həll edə bilər:

- ❖ informasiya vermə;
- ❖ məlumatlandırma;

- ❖ yada salma;
- ❖ mövqeləndirmə;
- ❖ saxlanılma.

**Reklamın təsnifatı zamanı** bir sıra meyarlar istifadə olunur. Onlardan bəzilərinə baxaq.

1. *Reklamın sponsorun tipinə görə təsnifatı. Bu cür reklamın aşağıdakı növlərini qeyd edək: istehsalçı adından, ticarət vasitəçiləri adından, özəl şəxslər adından, hökumət adından, hakimiyyət və digər ictimai institutlar adından.*

1.1. *İstehsalçılar və ticarət vasitəçiləri adından reklam* bir qayda olaraq paralel həyata keçirilir və bir çox halda kommərsiya xarakteri daşıyır. Bu reklam fəaliyyəti reklamverənlər tərəfindən müstəqil olaraq və ya bir birini məlumatlandırmaqla həyata keçirilə bilər. Müvafiq olaraq reklam firma reklamı və ya korporativ reklam ola bilər. Müasir reklam fəaliyyətində nümunə kimi T-süd reklam kampaniyalarını qeyd etmək olar. Reklamverənlər qismin də bu halda qablaşdırılmış südün konkret istehsalçısı və bu qablaşmanın istehsalçısı Tetra-Pak şirkətidir.

1.2. *Özəl şəxslər adından reklam* özü-özlüyündə elanlar, təbriklər və s. təqdim edir.

1.3. *Hökumət adından reklam* müəyyən ümumdövlət programlarının populyarlaşdırılması məqsədi ilə həyata keçirilir. Onun auditoriyası ölkənin bütün aktiv əhalisi və ya onun müəyyən kateqoriyaları olur. Belə bir reklamın nümunəsi kimi Azərbaycan Hökuməti tərəfindən həyata keçirilən vauçer özəlləşməsinə dəstəkləyən kampaniya ola bilər. Daha çox reklam aktivliyini dövlət vergi xidmətləri həyata keçirir. Təbii ki, onların müraciətlərinin əsas məqsədi vergilərin vaxtında və tam ödənilməsidir. Hərbi qüvvələrin formalaşmasının müqavilə forması nəzərdə tutulan ölkələrdə hökumətlər orduya və donanmaya hərbi quluqçuların yığılması üzrə reklamı dəstəkləyir. Son vaxtlar bəzi dövlətlərin hökumətləri öz ölkələrinin imic reklamın, turizm obyektləri kimi verir: “Həyatın ritmini Türkiyədə hiss et”, “Çoxəsirlik tarixə malik olan ölkəyə səfər. Təəccüb doğuracaq Dubay” və s. Yalnız

2000-ci ildə idxalçı dövlətlərin reklam xərcləri 20 mln. dollardan artıq olmuşdur.

1.4. *Sosial reklam* həmçinin qeyri kommersiya xarakteri daşıyır və ictimai əhəmiyyətli prinsiplərin təsdiqinə və sosial həyatın sahəsində müəyyən məqsədlərin nail olunmasına imkan yaradır. Bu növə ictimai təşkilatların bilavasitə reklamı aid etmək olar. Məsələn, beynəlxalq şahmat federasiyası FİDE-nin kampaniyası “Şahmat oynayın”.

1.5. *Siyasi reklam* müəyyən siyasi ideyaların, partiyaların, xadimlərin təbliğat alətidir.

2. *Məqsədli auditoriya tipindən asılı olaraq:*

- ❖ Biznes sahəsində reklam;
- ❖ Fərdi istifadəçi üçün reklam;

3. *Konsentrasiya meyarı auditoriyanın müəyyən seqmentində aşağıdakıları fərqləndirməyə imkan verir:*

- ❖ Selektiv reklam;
- ❖ Kütləvi reklam;

4. *Reklam fəaliyyəti ilə əhatə olunan ərazinin ölçülərindən asılı olaraq aşağıdakılar ayırd edilir:*

- ❖ Lokal reklam;
- ❖ Reqional reklam;
- ❖ Ümummilli reklam;
- ❖ Beynəlxalq reklam;
- ❖ Qlobal reklam;

5. *Reklam kommunikasiyasının predmeti, onun xarakteri aşağıdakı təsnifatlarla müəyyən olunur:*

- ❖ Mal reklamı;
- ❖ Prestijli reklam;
- ❖ İdeya reklamı;
- ❖ Şəxsiyyət reklamı;
- ❖ Ərazi reklamı;

6. *Reklam kampaniyasının nəzərdə tutduğu strateji məqsəd aşağıdakı reklamı seçməyə imkan verir:*

7. *Məqsədli auditoriya tipindən asılı olaraq:*

- ❖ Biznes sahəsində reklam;
- ❖ Fərdi istifadəçi üçün reklam;

8. *Konsentrasiya meyarı auditoriyanın müəyyən seqmentində aşağıdakıları fərqləndirməyə imkan verir:*

- ❖ Selektiv reklam;
- ❖ Kütləvi reklam;

9. *Reklam fəaliyyəti ilə əhatə olunan ərazinin ölçülərindən asılı olaraq aşağıdakılar ayırd edilir:*

- ❖ Lokal reklam;
- ❖ Regional reklam;
- ❖ Ümummillik reklam;
- ❖ Beynəlxalq reklam;
- ❖ Qlobal reklam;

10. *Reklam kommunikasiyasının predmeti, onun xarakteri aşağıdakı təsnifatlarla müəyyən olunur:*

- ❖ Mal reklamı;
- ❖ Prestijli reklam;
- ❖ İdeya reklamı;
- ❖ Şəxsiyyət reklamı;

## **14.5. Reklam müraciətinin hazırlanması.**

### **Reklam yaradıcılığının problemləri**

**Reklam müraciəti:** *anlayış, hazırlanma prosesinin əsas mərhələləri və texnologiyaları:*

Reklam müraciətləri öz formalarının çoxluğu ilə cəlb edir: maddəli carçıların çağırışlarından reklam videoklipinin televiziya vasitəsi ilə beynəlxalq yayımı, reklam suvenirini qismində istifadə olunan qələmdən genişmiqyaslı reklama qədər, qazetdə elandan İnternet şəbəkəsi ilə yayılan reklam müraciətinə qədər.

*Reklam müraciəti alıcıya* reklam təsirinin bütün prosesinin mərkəzi elementidir. Məhz reklam müraciəti *kommunikatoru* onun *məqsədli auditoriyasına* təqdim edir.

Reklamın üzünü konkret vaxt kəsiyində təyin edən amillərin siyahısını davam etdirmək olar. Lakin onların faktiki reallaşmasının qısa təsviri çox faydalı ola bilər. Bizim fikrimizcə müasir reklamın başa düşülməsi onun inkişafının əsas tarixi mərhələlərinin təhlili olmadan tam ola bilməz. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, bu təhlil tarixi-mədəni məqsədlərdən daha çox peşəkar-praqmatik məqsədlər güdür. Mövzunun bu bölməsinin müasir marketinq kommunikasiyalarının müasir vasitələrinin qenezisinin əsas mərhələlərinin ilk növbədə reklamı tədqiq etməkdir.

Biz həmçinin bu kommunikasiyaların sosial-iqtisadi hallarının dərin təhlilini verməyi məqsəd kimi qoymamışıq. Nəşrin didaktik xarakterini nəzərə alaraq əsas diqqət reklamın inkişafının əsas mərhələlərinin təsvirinə və konkret tarixi nümunələr şəklində verilməsinə yönəlmişdir.

## **14.6. Reklamın informasiya təminatı**

*Əsas informasiya yarım sistemləri:*

Reklamın informasiya təminatı daha iri sistemin *marketing informasiya sisteminin* yarım sistemidir. Firma daima marketinq informasiyasının yığılması ilə məşğul olmalıdır ki, xarici marketinq mühitində vəziyyəti obyektiv qiymətləndirsin, öz fəaliyyətinin təhlilini aparsın, marketinq təhlükələrini azaltsın, özünə istehlakçıların münasibətin öyrənsin, cari və potensial tələbatı öyrənsin və s. Reklamın informasiya təminatı yarım sisteminin marketinq informasiyası sistemi ilə qarşılıqlı əlaqəsi o qədər yüksəkdir ki, bir çox halda reklam informasiyasının marketinq informasiyasının ümumi kütləsindən ayrım qım mümkün olmur.

Reklamın informasiya təminatının təşkilinə əsas tələblər çox universaldır:

- 1) informasiyanın tamlığı;
- 2) informasiyanın obyektivliyi;

- 3) effektiv idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün ağıllı vaciblik;
- 4) informasiya sistemləşməlidir və idarəedici tərəfindən istifadə üçün rahat olmalıdır.

Bütün marketing informasiyası, o cümlədən reklamın idarə olunması üzrə informasiya şərti olaraq aşağıdakı növlərə bölünür:

- a) firmadaxili cari informasiya;
- b) xarici cari marketing informasiyası;
- c) alınması xüsusi tədqiqatların keçirilməsini tələb edən ilkin məlumat.

İdarəetmə qərarlarının qəbulu üçün menecer informasiyanın marketing sisteminin müxtəlif yarım sistemlərinə müraciət edə bilər. Onun əsas tərkib hissələri informasiyanın yığılması ilə məşğuldur: *daxili hesabat yarım sistemi, xarici ikinci informasiyanın yığım yarım sistemi və marketing tədqiqatlarının yarım sistemi.*

Daxili hesabat yarım sistemi digər adı cari informasiyanın daxili firma sistemi adlanır, ikinci informasiyanın yığını ilə məşğuldur. Bura bütün mühasibat-maliyyə hesabatı, cari satış göstəriciləri, xərclərin və əldə olunan gəlirlərin göstəriciləri haqqında məlumat. Bir qayda olaraq bu cür informasiya operativ xarakter daşıyır və taktik planda idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün əsas kimi istifadə olunur.

Xarici cari marketing informasiya yığını yarım sistemi xarici marketing sahəsində ikinci informasiyanın alınmasının mənbə, üsul və vasitə kompleksi kimi istifadə olunur. Bu informasiyanın əsas mənbəyi müştəri bazarları, təchizatçılar, əlaqə auditoriyaları, dövlət idarəetmə orqanları və s. Xarici cari informasiya firmaya alıcılarla söhbətdən, satış agentlərinin, dilerlərin və distribüterlərin hesabatlarından, xüsusi jurnallardan, sorğulardan, informasiya bülletenlərindən, məqalələrdən daxil olur.

## **XV FƏSİL. MƏŞĞULLUĞUN ARTMASINDA İNFORMASIYA VƏ KOMMUNİKASIYA TEXNOLOGİYALARININ ROLU**

---

- 15.1. *Əmək bazarı və məşğulluğa dair siyasətin formalaşdırılması*
- 15.2. *Əmək bazarını səciyyələndirən məşğulluq haqqında məlumatlar*
- 15.3. *İşçi qüvvəsinin hərəkəti və əmək şəraiti*
- 15.4. *Əmək ehtiyatları və əmək qabiliyyətli əhali*
- 15.5. *İqtisadi fəal əhalinin struktur tərkibi*

### **15.1. Əmək bazarı və məşğulluğa dair siyasətin formalaşdırılması**

Azərbaycan Respublikasında son illərdə həyata keçirilən sosial siyasətin əsas istiqamətlərindən biri də məşğulluğa dair siyasətin formalaşdırılması və işçi qüvvəsindən səmərəli istifadə edilməsidir.

2007-ci ildə ölkədə iqtisadi fəal əhalinin sayı 2000-ci illə müqayisədə 547,0 min nəfər artaraq 4295,2 min nəfər olmuş, onların da 4014,1 min nəfərini iqtisadiyyatda məşğul olanlar, 281,1 min nəfərini isə işsiz əhali təşkil edir.

Son illər ölkə iqtisadiyyatında aparılan islahatlar nəticəsində, xüsusilə dövlət mülkiyyətində olan müəssisə və təşkilatların özəlləşdirilməsində, məşğul əhalinin dövlət və qeyri-dövlət sektoru üzrə bölüsdürülməsində əhəmiyyətli dərəcədə müsbət dəyişikliklərə nail olunmuşdur. Belə ki, 2000-ci ildə dövlət sektorunda çalışanların xüsusi çəkisi iqtisadiyyatda məşğul olanların ümumi sayının 34,5 faizini təşkil edirdisə, 2007-ci ildə bu göstərici 30,8 faizə enmiş, qeyri-dövlət sektorunda işləyənlərin sayı isə bu dövrdə 1,1 dəfə artmışdır.

Ölkədə əhalinin məşğulluq və işsizlik problemlərini həll etmək üçün vacib məsələlərdən biri də ölkə iqtisadiyyatına xarici investisiyaların cəlb edilməsi strategiyasının həyata keçirilməsidir. Bu baxımdan Azərbaycan iqtisadiyyatına yönəldilmiş xarici kapitalın ölkə əhalisinin məşğulluq və işsizlik problemlərinin həllindəki rolunun müəyyən edilməsi ən mühüm vəzifələrdən biridir. 2007-ci ildə ölkədə fəaliyyət göstərən xarici investisiya və birgə müəssisələrdə məşğul olanların sayı 2000-ci ilə nisbətən 1,8 dəfə artaraq 35,1 min nəfərdən 63,3 min nəfərə çatmışdır.

2007-ci ildə istehsal sahələrində (kənd təsərrüfatı, balıqçılıq, sənaye və tikinti) 2068,8 min nəfər və ya iqtisadiyyatda məşğul olanların ümumi sayının 51,5 faizi qədər işçi çalışmış, xidmət sahəsində isə məşğul olanların sayı 1945,3 min nəfər olmuşdur ki, bu da məşğul əhalinin 48,5 faizini təşkil etmişdir.

2007-ci ildə iqtisadiyyatda məşğul olan əhalinin ümumi sayından 1376 min nəfəri və yaxud 34,3 faizi mizdlə işləyənlərin payına düşmüşdür. Mizdlə işləyənlərin əksəriyyəti iri və orta müəssisələrdə əmək fəaliyyəti ilə məşğul olmuşdur.

Hal-hazırda ölkə üçün ən mühüm məsələ regionların sosial-iqtisadi inkişafıdır. Bu istiqamətdə mühüm tədbirlər həyata keçirilir. Regionların sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı çərçivəsində yeni iş yerləri, müəssisələr, infrastruktura obyektləri və s. yaradılır.

Məşğulluq xidməti orqanları tərəfindən ölkə üzrə rəsini işsiz statusu verilmiş şəxslərin sayı 2008-ci ilin yanvar ayının əvvəlinə 50,6 min nəfər olmuşdur. Son illər ərzində işsizlər arasında qadınların xüsusi çəkisi azalaraq, 2000-ci ildəki 55,9 faizə nisbətən 2007-ci ildə 50 faiz təşkil etmişdir.

Hazırda dövlətin ən mühüm qaygılarından biri də əhalinin sosial müdafiəsinin gücləndirilməsidir. Sosial müdafiə sahəsində dövlətin əsas məqsədi əhalinin əmək və təsərrüfatçılıq fəaliyyətini stimullandıraraq ölkə vətəndaşlarının həyat səviyyəsini yüksəltməkdir. Son səkkiz il ərzində (2000-2007-ci illər) mizdlə işləyənlərin orta aylıq nominal əmək haqqı 5 dəfə artaraq 215,8 manat təşkil etmiş və 2006-ci illə müqayisədə 44,8 faiz artmışdır.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 26 dekabr 2007-ci il tarixli



sərəncamına uyğun olaraq, minimum aylıq əmək haqqının məbləği 2008-ci il yanvar ayının 1 -dən 60 manat müəyyən edilmişdir.

2007-ci ildə müəssisə və təşkilatlarda əmək mühafizəsi üzrə tədbirlərə çəkilən xərclər 2000-ci illə müqayisədə təxminən 5 dəfə artaraq 43,9 milyon manat olmuşdur. Bu vəsaitin 9,4 milyon manatı əmək şəraitinin yaxşılaşdırılmasına sərf edilmişdir.

## **15.2. Əmək bazarını səciyyələndirən məşğulluq haqqında məlumatlar**

Ölkənin əmək bazarını səciyyələndirən əsas göstəricilər - məşğulluq, məsgullugun növləri, məşğul əhəlinin fəaliyyət növləri üzrə bölgüsü, muzzla və muzzdsuz işləyənlər və s. məlumatlar öz əksini tapmışdır.

**İqtisadiyyatda məşğul olanlara** - muzzla işləyənlər (daimi, müvəqqəti, mövsümi, təsadüfi işləyənlər), həmçinin muzzdsuz işləyənlər aid edilirlər.

**Məşğullüğün növləri.** Muzzla (işin daimi, müvəqqəti, mövsümi, təsadüfi olub-olmamasından asılı olmayaraq), həm də muzzdsuz işləyənlər iqtisadiyyatda məşğul olanlara aid edilirlər. Belə olan halda dövlət müəssisə və təşkilatlarında, xüsusi və qarışıq mülkiyyətdə olan müəssisələrdə, ailə kəndli təsərrüfatlarında işləyənlər, habelə fərdi əmək fəaliyyəti ilə məşğul olanlar, öz şəxsi təsərrüfatlarında çalışanlar və ayrı-ayrı şəxslərə xidmət edənlər (iqtisadi əmək fəaliyyəti) məşğulların sayında nəzərə alınrlar.

**Muzzla işləyənlər** - mülkiyyət formasından asılı olmayaraq müəssisənin (idarənin, təşkilatın) rəhbəri və ya fərdi şəxslə əmək fəaliyyətinin şərtləri barədə yazılı əmək müqaviləsi bağlayaraq və ya şifahi razılaşma əldə edərək, gördüyü işin müqabilində pul və ya natura şəklində haqq (əvəz, muzz) alan şəxsləri özündə birləşdirən çoxsaylı işçilər qrupudur.

**Muzzdsuz işləyənlər** müstəqil olaraq özlərini gəlir gətirən işlə təmin edən şəxslərdir. Muzzlu işçilərin əməyindən istifadə edən sahibkarlar, fərdi əsasda işləyənlər, əməyi ödənilməyən ailə üzvləri onlara aid edilir.

1999-cu ildən başlayaraq ölkədə məşğul olan əhalinin sayı beynəlxalq təcrübədə qəbul edilmiş uçot və statistika sisteminə keçilməsi haqqında Dövlət Proqramının tələblərinə uyğun olaraq, İqtisadi fəaliyyət növləri təsnifatı əsasında islənilir.

***Məşğul olan əhalinin iqtisadi fəaliyyət  
növləri üzrə bölgüsü***  
(min nəfər)

	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007
İqtisadiyyat üz- rə - cəmi	3704.5	3726.5	3747.0	3809.1	3850.2	3973.0	4014.1
Kənd təsərrüfatı, ovçuluq, me- şə təsərrüfatı	1517.2	1495.0	1497.0	1502.7	1510.0	1547.2	1550.7
Balıqçılıq, ba- lıqye-tişdirmə	2.0	2.5	2.8	3.3	3.8	4.3	4.3
Mədəncixarma sənəvesi	39.6	42.2	42.3	41.9	42.2	45.0	45.0
Emal sənayesi	169.3	169.3	169.9	181.2	188.7	195.0	198.4
Elektrik enerjisi, qaz və su- yun istehsalı və bölüşdürülməsi	40.5	39.9	39.8	39.8	39.7	41.0	44.8
Tikinti	153.6	178.0	180.0	190.6	194.4	222.8	225.6
Topdan və pə- rakəndə ticarət; avtomobillərin, məişət məmu- latlarının və şəx- si istifadə əş- yalarının təmiri	626.1	611.9	618.3	630.7	638.8	650.4	652.3
Məhmanxana və restoranlarla xidmətin göstə- rilməsi	9.8	11.3	11.8	12.4	14.2	22.0	22.8
Nəqliyyat, an- bar təsərrüfatı və rabitə	167.0	169.8	178.5	190.5	191.5	201.8	206.8

Maliyyə fəaliyyəti	13.5	13.2	13.0	13.1	13.2	13.4	16.3
Daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar, icarə və istehlakçılara xidmət göstərilməsi	98.0	97.2	97.5	100.0	100.6	106.7	120.3
Dövlət idarəetmə və müdafiə, sosial təminatın vəzifələri	257.7	265.3	265.0	269.7	270.5	271.2	273.2
Təhsil	317.9	329.9	330.0	330.8	335.3	339.4	339.4
Digər kommunal, sosial və şəxsi xidmətlərin göstərilməsi	123.2	126.7	126.8	127.3	129.5	131.7	133.1
Toxunulmazlıq hüququ olan təşkilatların fəaliyyəti	0.2	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6
Səhiyyə və sosial xidmətlərin göstərilməsi	168.9	173.6	173.8	174.6	177.2	180.5	180.5

***Məşğul olan əhəlinin iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə bölgüsü***  
(yekuna görə faizlə)

	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007
İqtisadiyyat üzrə - cəmi	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Kənd təsərrüfatı, ovçuluq, meşə təsərrüfatı	41.0	40.1	40.0	39.5	39.2	39.0	38.6
Balıqçılıq, balıqçılıq-tişdirmə	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1

Mədənçıxarma sənayesi	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
Emal sənayesi	4.6	4.5	4.8	4.9	4.9	4.9	4.9
Elektrik enerjisi, qaz və suyun istehsalı və bölüşdürülməsi	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0	1.1
Tikinti	4.2	4.8	4.8	5.0	5.1	5.6	5.6
Topdan və pərakəndə ticarət; avtomobillərin, məişət məmulatlarının və şəxsi istifadə əşyalarının təmiri	16.9	16.4	16.5	16.6	16.4	16.4	16.3
Məhmanxana və restoranlarla xidmətin göstərilməsi	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.6
Nəqliyyat, anbar təsərrüfatı və rabitə	4.5	4.6	4.8	5.0	5.0	5.1	5.2
Maliyyə fəaliyyəti	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4
Daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar, icarə və istehlakçılara xidmət göstərilməsi	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	2.7	3.0
Dövlət idarəetmə və müdafiə, sosial təminatın vəzifələri	6.9	7.1	7.1	7.1	7.0	6.8	6.8
Təhsil	8.6	8.9	8.9	8.7	8.7	8.6	8.5

Səhiyyə və sosial xidmətlərin göstərilməsi	4.5	4.7	4.6	4.6	4.6	4.5	4.5
Digər kommunal, sosial və şəxsi xidmətlərin göstərilməsi	3.3	3.4	3.4	3.3	3.4	3.3	3.3
Toxunulmazlıq hüququ olan təşkilatların fəaliyyəti	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

*İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə məşğul olan əhəlinin 1 nəfərinə düşən ümumi əlavə dəyər, 2005-ci ilin qiymətlərilə (manatla)*

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Kənd təsərrüfatı, ovçuluq, meşə təsərrüfatı	570.4	601.7	634.5	663.7	710.1	699.2	743.0
Mədəncixarma sənayesi	66446.6	69037.9	71560.3	74950.1	125210.9	194917.8	26996.2
Emal sənayesi	3126.9	3271.4	3721.0	3854.9	4305.3	4541.5	4873.5
Elektrik enerjisi, qaz və suyun istehsalı və bölüşdürülməsi	1748.7	1884.7	2198.5	2248.7	2362.7	2468.3	2091.5
Tikinti	2015.5	3188.8	4661.1	6026.2	6026.8	5705.1	6536.4

Topdan və pərakəndə ticarət; avtomobillərin, məişət məmulatlarının və şəxsi istifadə əşyalarının təmiri	742.4	876.9	876.9	1066.1	1191.6	1368.1	1572.9
Məhmanxanaya və restoranlarla xidmətin göstərilməsi	2345.5	2646.0	3330.5	4524.2	4985.9	4127.3	5407.9
Nəqliyyat, anbar təsərrüfatı və rabitə	3440.3	3775.0	4006.2	4159.6	4867.4	6034.2	6986.0
Maliyyə fəaliyyəti	9938.5	10848.5	12030.8	13022.9	13128.8	14097.0	11981.6
Daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar, icarə və istehlakçılara xidmət göstərilməsi	1624.7	1609.1	1709.7	1754.0	1767.4	1899.7	1769.7

Digər kommunal, sosial və şəxsi xidmətlərin göstərilməsi	1157.6	1166.5	1231.1	1265.5	1259.5	1363.0	1408.7
--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

### 15.3. İşçi qüvvəsinin hərəkəti və əmək şəraiti

Əməyə dair statistik hesabatlarda müəssisə və təşkilatların əsas fəaliyyətində çalışan işçilərin siyahı tərkibinin dəyişməsinə səciyəyləndirən işçi qüvvəsinin hərəkəti, yəni işçilərin işə qəbulu və işdən çıxması göstəriciləri nəzərdə tutulmuşdur. İl ərzində işə qəbul olunmaq haqqında əmrlə (sərəncamla) həmin müəssisəyə qəbul olunmuş şəxslər işə qəbul olunanlar sırasına daxil edirlər. İşdən çıxmış işçilər sırasına işdən çıxma səbəblərindən (başqa müəssisələrə köçürülmə qaydası ilə işdən çıxanlar, təhsil almaga getmək, ordu sıralarına çağırılmaq, təqaüdə çıxmaq və qanunda nəzərdə tutulan başqa səbəblərlə əlaqədar olaraq işdən çıxanlar) asılı olmayaraq həmin müəssisədəki işindən çıxmış və işdən çıxıb getməsi əmrlə (sərəncamla) rəsmiləşdirilmiş bütün işçilər daxil edirlər.

Əlverişsiz əmək şəraitində çalışan işçilərin sayına zərərli əmək şəraitində, sanitariya-gigiyena normaları ilə müəyyən olunmuş kimyəvi maddə və ya sənaye tozunun müəyyən həddə qədər yol verilən qatılıq dərəcəsini, yaxud elementin müəyyən həddə qədər yol verilən səviyyəsini keçən, heç olmasa bir zərərli istehsalat amili olan iş yerlərində çalışanlar daxil edirlər. Ağır fiziki əməklə məşğul olanlar, habelə əməyin təhlükəsizliyi standartları sisteminin tələblərinə cavab verməyən masın, mexanizim və avadanlıqda işləyənlər də bu göstəriciyə daxil edirlər.

Əlverişsiz əmək şəraitində işə görə güzəst və kompensasiya alan işçilərin sayına əlavə məzuniyyət alan, qısaldılmış iş günü üzrə işləyən, pulsuz müalicəvi-profilaktik yemək, süd və başqa ərzaq məhsulları, artırılmış tarif məvacibləri əsasında əmək haq-

qı, əlverişsiz əmək şəraitinə və əməyin gərginliyinə görə əlavə ödəncələr və güzəştli şərtlərlə dövlət pensiyası almaq hüququ verilən işçilər daxil edirlər.

İstehsalatda zədələnmə, bədbəxt hadisələr zamanı əmək qabiliyyətinin bir iş günü, yaxud daha çox itirilməsi və ölümlə nəticələnməsi haqda göstəriciləri əks etdirilir.

### **Əmək haqqı, işçi qüvvəsinə çəkilən xərclər**

**Muzdlu işlərin əmək haqqı** işəgötürənin hesabat dövründə yerinə yetirilmiş işə görə muzdlu işçiyə pul və ya natura şəklində ödədiyi haqq deməkdir. O, hesablanmış məbləğ əsasında, yəni vergilər və tutulan digər məbləğlər çıxılmadan hesablanır.

Əmək haqqı maliyyələşdirmə mənbəyindən asılı olmayaraq pul və ya natura şəklində hesablanmış bütün qazanc növlərini, habelə müxtəlif mükafatlara, əlavələri və sosial güzəştləri əhatə edir. O, aşağıdakı mükafat növlərini və əlavələri özündə birləşdirir:

- görülmiş işə (işlənmiş vaxta) görə günəmuzd qiymətlər, tarif məvacibi, vəzifə maaşı və ya gəlirdən faizlər, mənfəətdən paylar ilə hesablanmış əmək haqqı;

- həvəsləndirici ödəmələr (mükafatlar, tarif məvaciblərinə və maaşlarına əlavələr);

- iş rejimi və əmək şəraiti ilə əlaqədar olan kompensasiya xarakterli ödəmələr (əmək haqqının rayon tənzimlənməsi ilə şərtləndirilən ödəmələr, xüsusi şəraitdə işə görə əlavə ödəmələr, ezamiyyət ilə əlaqədar verilən gündəlik xərclər, istirahət və bayram günlərində işləməyə görə ödəmələr və s.);

- qanunvericiliyə uyğun olaraq, işlənmiş vaxta görə ödəmə (məsələn, hər il verilən və əlavə məzuniyyətlərə görə ödəmə, istifadə edilməyən məzuniyyətə görə pul kompensasiyası, işçinin günahı üzündən olmayan bəsdəyəmələrə görə ödəmə və s.);

- faizli haqq və ya komisiya haqqı;

- ixtisasartırma və kadrların yenidən hazırlanması sistemində işdən ayrılmaq şərti ilə təhsil alarkən işçilərə verilən əmək haqqı;

- işçinin təqsiri olmadan zay məhsulun (işlərin, xidmətlərin)



istehsalına görə azaldılmış qiymətlərlə ödənilən əmək haqqı;

- müəssisədə istehsalat təcrübəsi keçən tələbə və şagirdlərə verilən əmək haqqı;

- xüsusi müqavilələr əsasında müəssisədə işləməyə cəlb edilmiş, əvəzçilik yolu ilə digər müəssisə və təşkilatlardan işə qəbul olunmuş şəxslərə verilən əmək haqqı;

- yeməxanalarda, bufetlərdə, profilaktoriyalarda işçilərin yeməyinin dəyərinin artmasına görə kompensasiya, habelə məktəbəqədər uşaq müəssisələrində, sanatoriyalarda və sağlamlıq düşərgələrində yerləşən uşaqlara verilən kompensasiya.

**Minimum əmək haqqı** - bütün işləyənlər üçün dövlət tərəfindən müəyyən vaxta qəbul edilmiş minimum əmək haqqıdır. Vətəndaşların rifahını daha da yaxşılaşdırmaq və əztəminatlı əhalinin sosial müdafiəsini gücləndirmək məqsədilə minimum əmək haqqına il ərzində mütəmadi olaraq baxılır.

**Orta aylıq nominal əmək haqqı** hesablanmış əmək haqqı fondunun (vergilər çıxılmamaqla) orta kəmiyyətlərin hesablanması üçün qəbul edilmiş işçilərin sayına bölünməsi ilə müəyyən edilir.

**Real əmək haqqı** nominal əmək haqqının alıcılıq qabiliyyətini əks etdirir. Real əmək haqqının indeksi, nominal əmək haqqının indeksinin istehlak qiymətlərinin indeksinə bölünməsi yolu ilə müəyyən edilir.

**İşçi qüvvəsinin saxlanılmasına çəkilən xərclər** - əmək haqqı (pul və natura formasında), habelə ona edilən əlavələr, qanunvericiliyə uyğun olaraq müəssisənin işçilərinin mənzil xərcləri, qidalanmanın və ərzağın dəyəri, müxtəlif sağlamlıq tədbirləri daxildir. Eyni zamanda, bu xərclərə dövlət sosial sığorta fonduna ödəmələr, kadrların peşə hazırlığı və yenidən hazırlanmasına çəkilən xərclər, mədəni-məişət xidmətlərinə və əməyin dəyəri kimi baxılan vergilər (xarici işçi qüvvəsinin cəlb edilməsinə, ərzağın abadlaşdırılmasına və s.) daxil edilir.

### ***Əhalinin sayı və iqtisadi fəal əhali***

Əhali haqqında məlumatların mənbəyi əhalinin siyahıyaalınması zamanı əldə olunan məlumatlardır.

Əhalinin sayının cari hesablanması əhalinin son siyahıyaalın-

masının yekunları əsasında aparılır. Hər il ölkədə doğulanların və ölkəyə gələnlərin sayı əhalinin sayı üzərinə gəlinir, ölənlərin və ölkəni tərk edənlərin sayı isə əhalinin sayından çıxılır.

**Əhalinin orta illik sayı** - müvafiq ilin əvvəlinə və axırına olan sayın riyazi yolla hesablanmış orta sayıdır.

**Əmək ehtiyatları** - əhalinin işləmək qabiliyyəti olan hissəsi başa düşülür. Onların tərkibinə ancaq iqtisadi cəhətdən fəal əhali deyil, həm də hazırda işləməyən və iş axtarmayan əmək qabiliyyətli şəxslərin digər kateqoriyaları, o cümlədən istehsalatdan ayrılmaqla təhsil alanlar da daxil edilir.

**Əmək qabiliyyətli yaşda olanlar**-1999-cu ilədək - kişilər 16-59, qadınlar 16-54 yaşda; 1999-2000-ci illərdə - kişilər 15-60, qadınlar 15-55 yaşda; 2001-ci ildən - kişilər 15-61, qadınlar 15-56 yaşda.

**Əmək qabiliyyətli yaşda əmək qabiliyyətli əhali** - aşağı və yuxarı yaş həddi arasında olan və hər hansı əmək fəaliyyətini həyata keçirmək iqtidarında olanlardır.

**İqtisadi fəal əhali** - bütün işləyənləri və işsizləri özündə birləşdirir. Əmək qabiliyyətli yaşında olub, məşğul olmayan və müəyyən dövr ərzində iş axtarmayan şəxslər iqtisadi qeyri-fəal əhaliyə aid edilir. Bunlar yuxarı sinif şagirdləri, tələbələr, ev təsərrüfatında məşğul olanlar, xəstəyə qulluq edənlər, işləməyə ehtiyacı olmayan şəxslərdir. Məşğulluq xidməti orqanlarında qeydiyyatda alınmış işsizlərin sayı ilin sonuna əks etdirilmişdir.

Əhalinin miqrasiyası haqqında məlumatlar daxili işlər orqanlarından daxil olan əhalinin yaşayış yeri üzrə qeydiyyatdan keçirilməsi zamanı tərtib edilən gəlmə və getməyə dair statistik ucot sənədlərinin işlənməsi nəticəsində əldə edilir.

### *Əmək bazarının əsas sosial-iqtisadi göstəriciləri*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Əhalinin orta illik sayı -min nəfər	8048.6	8111.2	8172.0	8234.1	8306.5	8391.9	8484.5	8581.3
İqtisadi fəal əhalinin sayı-min nəfər*	3748.2	3763.4	3777.5	4147.9	4157.8	4168.0	4264.2	4295.2

İqtisadiyyatda məşğul olanların sayı - min nəfər	3704.5	3715.0	3726.5	3747.0	3809.1	3850.2	3973.0	4014.1
o cümlədən mülkiyyət formaları üzrə:								
dövlət	1278.2	1240.0	1192.0	1180.0	1209.0	1229.8	1271.9	1234.6
qeyri - dövlət	2426.3	2475.0	2534.5	2567.0	2599.8	2620.4	2701.1	2779.5
İşsizlər, min nəfər**	—	—	—	400.9	348.7	317.8	291.2	281.1
Məşğulluq xidmətləri orqanlarında rəsmi işsiz statusu alan şəxslər, nəfər	43739	48446	50963	54365	55945	56343	53862	50651
Onlardan işsizliyə görə müavinət alanlar	2768	3117	3292	3111	3084	2087	2281	2523
İqtisadiyyatda məşğul olan qadınların sayı - min nəfər	1767.0	1770.0	1778.5	1787.3	1813.3	1832.8	1918.9	1985.6
İqtisadiyyatda müzdlə işləyənlərin sayı - min nəfər***	1217.8	1205.0	1201.5	1226.6	1263.9	1300.4	1337.5	1376.0
Məşğul əhəlinin hər nəfərinə düşən Ümumi Daxili Məhsul, manatla****	—	1999.1	2180.9	2390.6	2569.2	3252.5	4238.2	5260.6
İqtisadiyyatda işləyənlərin orta aylıq əmək haqqı - manatla	44.3	52.0	63.1	77.4	99.4	123.6	149.0	215.8

Peşə məktəbləri və peşə liseylərinin sayı	110	109	109	110	110	107	107	107
Peşə məktəbləri və peşə liseylərində təhsil alanların sayı - nəfər	22944	21619	20753	21677	21563	22189	23813	24455
Peşə məktəbləri və peşə liseylərinə qəbul olunanlar - nəfər	12946	12742	12535	12741	12560	12935	14590	14718
Peşə təhsilini başa vurmuş ixtisaslı kadrların sayı - nəfər	12052	13104	12213	10654	11091	11095	12862	13156
Peşə məktəbləri və peşə liseylərinin müəllimlərinin sayı (əsas heyət) - cəmi sayı	1972	1922	1827	1839	1853	1906	1971	2051
Müəssisə, idarə və təşkilatlarda peşə hazırlığını artırmış kadrların sayı - nəfər	3613	3273	4086	4748	5836	5254	6549	5452
İxtisaslarını artırmış kadrların sayı - nəfər	12297	12601	18705	15397	15807	10368	10707	10915

\* 2000-2002-ci illərdə rəsmi işsiz statusu alan şəxslər, 2003-2007-ci illərdə isə Beynəlxalq Əmək Təşkilatının metodologiyasına əsasən bütün işsizlər nəzərə alınmaqla hesablanmışdır.

\*\* Beynəlxalq Əmək Təşkilatının metodologiyasına əsasən (rəsmi işsizlər statusu alan şəxslər də daxildir)

\*\*\* 2005-2007-ci illərdə ilin sonuna siyahı tərkibində olan işçilərin sayı.

\*\*\*\* 2005-ci ilin qiymətlərində.

*Beynəlxalq miqrasiya  
(nəfər)*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Azərbaycana gələnlər - cəmi	4361	2574	1257	2500	2407	2013	2232	1954
o cümlədən:								
MDB ölkələrindən	4233	2477	1202	2452	2334	1963	2207	1915
Rusiya Federasiyasından	2710	1677	782	1656	1466	1158	1394	1269
Ukraynadan	291	177	86	165	160	104	127	105
Belarusdan	29	7	9	19	21	10	28	33
Özbəkistandan	142	82	42	109	110	80	111	77
Qazaxıstandan	150	107	44	96	116	78	94	92
Gürcüstandan	307	210	135	204	300	379	238	158
Moldovadan	2	9	4	7	7	2	12	2
Qırğızıstandan	35	22	9	15	5	12	12	10
Tacikistandan	6	8	7	15	5	6	7	2
Türkmənistandan	175	151	68	162	138	115	171	159
Ölkəsi göstərilməyənlər	386	27	16	4	6	19	13	8
MDB ölkələri istisna olmaqla	128	97	55	48	73	50	25	39
Almaniyadan	2	6	—	1	2	—	—	—
ABŞ-dən	5	7	1	—	—	1	1	6
İsraildən	25	9	4	1	8	5	1	8
İrandan	44	30	16	12	22	13	4	7
Türkiyədən	17	19	21	13	22	13	7	8
Estoniyadan	—	1	1	—	—	1	1	2
Litvadan	16	1	1	—	8	5	4	1

Latviyadan	1	7	1	7	7	5	4	1
Pakistandan	1	3	3	5	2	3	—	—
Polşadan	—	—	—	—	—	—	—	—
Yunanıstan- dan	—	—	—	—	—	—	—	—
Digər xarici ölkələrlən	17	14	7	9	2	4	3	6

**Ölkələrarası beynəlxalq miqrasiya və onun struktur göstəriciləri  
(nəfər)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Azərbaycana gələnler - cə- mi	9947	7288	4320	3754	2800	2906	2644	3083
o cümlədən:								
MDB ölkələ- rə	9517	7004	4224	3633	2690	2856	2608	3031
Rusiya Fe- derasiyasına	8393	6230	3691	3140	2285	2495	2160	2620
Ukraynaya	513	339	221	181	152	102	162	120
Belarusa	148	118	88	95	80	88	101	116
Özbəkistana	46	32	18	13	12	7	8	5
Qazaxstana	174	170	125	149	121	138	153	152
Gürcüstana	97	53	37	10	20	7	10	6
Moldovaya	7	5	8	6	9	9	3	2
Qırğızıstana	31	16	15	25	2	4	4	4
Tacikistana	3	1	—	1	1	1	1	—
Türkmənista- na	63	40	21	13	8	5	6	6
Ölkəsi gös- tərilməyənlər	42	—	—	—	—	—	—	—
MDB ölkələri istisna olmaq- la	430	284	96	121	110	50	36	52
Almaniyaya	62	110	40	46	32	9	4	13
ABŞ-a	103	42	8	18	34	19	10	17
İsrailə	199	88	29	31	16	14	7	5

İrana	24	2	--	3	--	--	1	1
Türkiyəyə	23	14	3	6	11	4	8	2
Estoniyaya	1	1	2	--	1	--	--	--
Litvaya	2	3	3	1	6	--	--	8
Latviyaya	1	--	--	--	--	--	1	1
Pakistana	--	--	--	--	--	--	--	--
Polşaya	--	1	--	--	--	--	--	--
Yunanıstanya	3	--	--	--	--	--	--	--
Digər xarici ölkələrə	12	23	11	16	10	4	5	5

#### 15.4. Əmək ehtiyatları və əmək qabiliyyətli əhali (min nəfər)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Cəmi	4685.8	4890.5	4896.2	4923.0	5021.2	5098.9	5444.5	5696.5
o cümlədən:								
Əmək qabiliyyətli yaşda əmək qabiliyyətli əhalinin sayı	4530.8	4736.0	4740.6	4767.1	4865.1	4942.4	5287.5	5539.6
İqtisadiyyatda məşğul olan əmək qabiliyyətli yaşdan yuxarı şəxslər	142.8	142.2	142.6	142.7	142.8	143.0	142.2	143.8
İqtisadiyyatda məşğul olan yeniyetmələr	12.2	12.3	13.0	13.2	13.3	13.5	13.8	13.1

#### *İqtisadi fəal əhalinin struktur tərkibi*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
İqtisadi fəal əhalinin sayı - cəmi, min nəfər*	3748.2	3763.4	3777.5	4147.9	4157.8	4168.0	4264.2	4295.2
kişilər	1956.7	1966.8	1971.1	2165.9	2175.6	2181.5	2211.1	2192.4

qadınlar	1791.5	1796.6	1806.4	1982.0	1982.2	1986.5	2053.1	2102.8
İqtisadi fəal əhalinin ümumi sayından məşğul olanlar - cəmi, min nəfər	3704.5	3715.0	3726.5	3747.0	3809.1	3850.2	3973.0	4014.1
kişilər	1937.5	1945.0	1948.0	1959.7	1995.8	2017.4	2054.1	2028.5
qadınlar	1767.0	1770.0	1778.5	1787.3	1813.3	1832.8	1918.9	1985.6
İşsizlər** - cəmi, min nəfər	—	—	—	400.9	348.7	317.8	291.2	281.1
kişilər	—	—	—	206.2	179.8	164.1	157.0	163.9
qadınlar	—	—	—	194.7	168.9	153.7	134.2	117.2
onlardan:								
məşğullüq xidmətləri orqanlarında işsiz statusu alan şəxslər - cəmi, min nəfər	43739	48446	50963	54365	55945	56343	53862	50651
kişilər	19283	21808	23088	25313	26669	27265	26323	25322
qadınlar	24456	26638	27875	29052	29276	29078	27539	25329
onlardan:								
işsizliyə görə müavinət alanlar - cəmi, nəfər	2768	3117	3292	3111	3084	2087	2281	2523
kişilər	1313	1520	1601	1808	1887	1316	1488	1655
qadınlar	1455	1597	1691	1303	1197	771	793	868

\*2000-2002-ci illərdə rəsmi işsiz statusu alan şəxslər, 2003-2007-ci illərdə isə Beynəlxalq Əmək Təşkilatının metodologiyasına əsasən bütün işsizlər nəzərə alınmaqla hesablanmışdır.

\*\*Beynəlxalq Əmək Təşkilatının metodologiyasına əsasən (rəsmi işsiz statusu alan şəxslər də daxildir)



## 15.5. İqtisadi fəal əhalinin struktur tərkibi (faizlə)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
İqtisadi fəal əhali*	100	100	100	100	100	100	100	100
kişilər	100	100	100	100	100	100	100	100
qadınlar	100	100	100	100	100	100	100	100
İqtisadi fəal əhalinin ümumi sayından məşğul olanlar	98.8	98.7	98.7	90.3	91.6	92.4	93.2	93.5
kişilər	99.0	98.9	98.8	90.5	91.7	92.5	92.9	92.5
qadınlar	98.6	98.5	98.5	90.2	91.5	92.3	93.5	94.4
İşsizlər**	—	—	—	9.7	8.4	7.6	6.8	6.5
kişilər	—	—	—	9.5	8.3	7.5	7.1	7.5
qadınlar	—	—	—	9.8	8.5	7.7	6.5	5.6
onlardan:								
məşğullüq xidmətləri orqanlarında işsiz statusu alan şəxslər	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3	1.4	1.3	1.2
kişilər	1.0	1.1	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
qadınlar	1.4	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.3	1.2

\*2000-2002-ci illərdə rəsmi işsiz statusu alan şəxslər, 2003-2007-ci illərdə isə Beynəlxalq Əmək Təşkilatının metodologiyasına əsasən bütün işsizlər nəzərə alınmaqla hesablanmışdır.

\*\*Beynəlxalq Əmək Təşkilatının metodologiyasına əsasən (rəsmi işsiz statusu alan şəxslər də daxildir)

*İqtisadiyyatda məşğul olan əhalinin sayı*

<b>İllər</b>	<b>Min nəfər</b>
1940	998.8
1950	1049.5
1960	1523.2
1970	1756.3
1980	2299.5
1985	2619.2
1986	2671.1
1987	2749.5
1988	2761.3
1989	2880.9
1990	3703.4
1991	3732.0
1992	3722.0
1993	3714.6
1994	3631.3
1995	3613.0
1996	3686.7
1997	3694.1
1998	3701.5
1999	3702.8
2000	3704.5
2001	3715.0
2002	3726.5
2003	3747.0
2004	3809.1
2005	3850.2
2006	3973.0
2007	4014.1

## **XVI FƏSİL. İNFORMASIYA VƏ KOMMUNİKASIYA TEKNOLOGİYALARI VƏ DİNAMİK İNKİŞAFI**

---

- 16.1. *İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları*
- 16.2. *Ev təsərrüfatında İKT sistemlərinin mövcudluğu və onlardan istifadə olunması*
- 16.3. *İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları (İKT) və İnformasiya və kommunikasiya texnologiya məhsullarının ticarəti üzrə əsas göstəricilər*
- 16.4. *Rabitə xidmətləri və gəlir.*
- 16.5. *Daxili və Beynəlxalq telefon danışıqları*
- 16.6. *Telekommunikasiya xidmətləri*

### **16.1. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları**

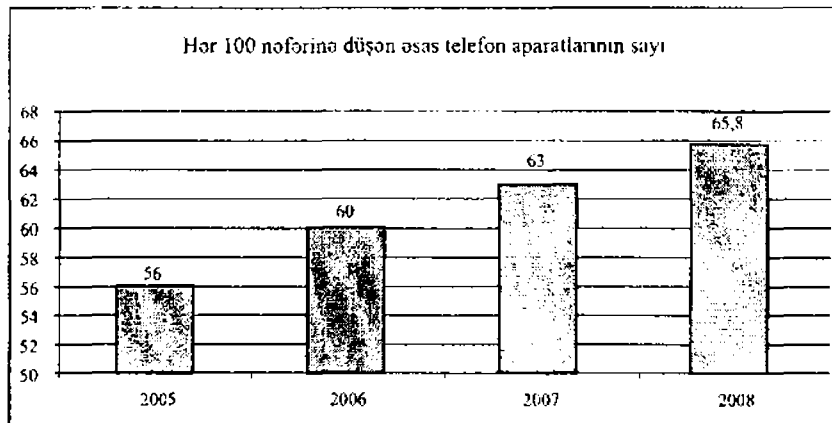
Son illərdə Azərbaycanda “İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarını”nın dinamik inkişafına dövlət səviyyəsində, 2003-cü ilin fevral ayında təsdiq olunmuş ölkənin informasiya-kommunikasiya sektorunun 2003-2012-ci illərdə inkişaf strategiyası olmuşdur.

Bunun davamı olaraq Azərbaycan Respublikasında 2005-2008-ci illərdə rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı dövlət proqramı təsdiq edilmişdir.

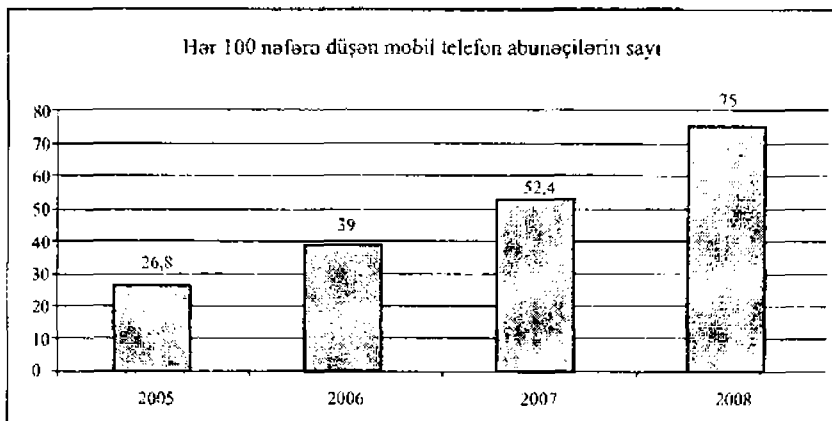
Dövlət səviyyəsində strateji məsələlərə nail olmaq üçün RİTN fəaliyyətinin əsas istiqamətlərindən biri ölkəmizdə “Bölgə İnformasiya Zonası”nın (BİZ) yaradılmasıdır. Beynəlxalq ekspertlərin proqnozlarına əsasən BİZ həyata keçirildikdə 2012-ci ilə bu sahədə gəlirlər 4 mlrd. ABŞ dolları təşkil edəcək, 2015-2020-ci illərə isə onlar neft gəlirləri səviyyəsinə çatacağı gözlənilir.

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının 2005-2008-ci il əsas infrastruktur göstəricilərinə nəzər salmaq.

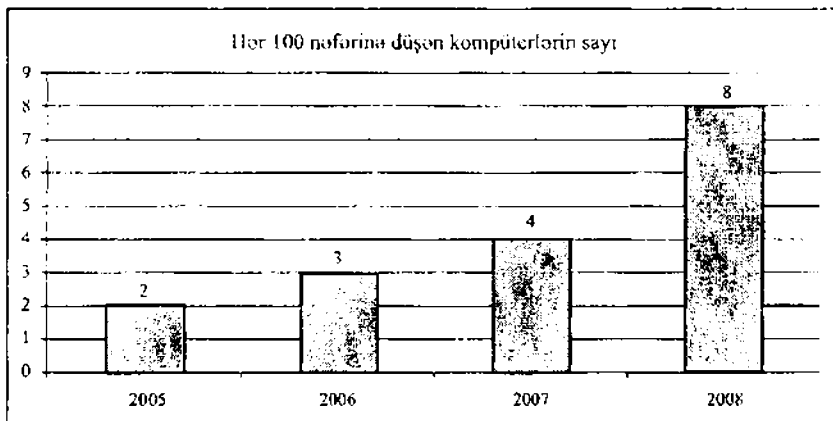
Statistik göstəricilərə istinadən - əhalinin hər 100 nəfərinə düşən əsas telefon aparatlarının sayı 2005-ci ilə 56, 2006-cı ilə 60, 2007-63 və 2008-ci ildə 65,8 ədəd təşkil etmişdir.



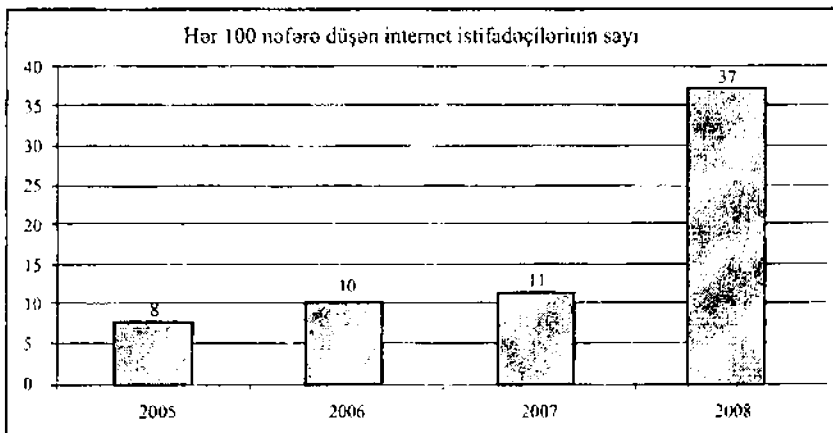
Digər tərəfdən ölkə əhalisinin hər 100 nəfərinə düşən mobil telefon abunəçilərinin sayı müvafiq olaraq 27, 39, 52 və 70 abunəçi olmuşdur.



Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən kompüterlərin sayı 2008-ci ilə 8 ədəd, əhalinin hər on min nəfərinə düşən geniş zolaqlı internet istifadəçilərinin sayı 50 nəfər olmuşdur. Adambaşına beynəlxalq internet kanallarının həcmi 1,2 kbit/s təşkil etmişdir.



Mobil rabitə ilə əhatə olunmuş ərazidə yaşayan əhəlinin ölkə ərazisində xüsusi çəkisi 99,0 faiz olmuşdur. Ay ərzində internet-dən 20 saatlıq istifadə üçün orta tarif 2.1 manat təşkil etmiş, inter-netdən istifadə tarifi adambaşına düşən orta aylıq ümumi milli gəlirə nisbəti 0,9 faiz, ay ərzində 100 dəqiqə mobil rabitə ilə danışıq üçün orta tarif 9,0 manat, mobil danışıq tarifi adambaşına düşən orta aylıq ümumi milli gəlirə nisbəti 3,4 faizlə, və İKT-nin inkişaf indeksi 3,11 təşkil etmişdir<sup>1</sup>.



<sup>1</sup> Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi. Statistika göstəriciləri. B. 2009.

## 16.2. Ev təsərrüfatında İKT sistemlərinin mövcudluğu və onlardan istifadə olunması

Azərbaycan əhalisinin informasiyalaşdırılması sahəsində aparılan dövlət siyasəti öz real həllini tapmaqdadır.

Belə ki, ev təsərrüfatında İKT sistemlərinin mövcudluğuna və onlardan istifadə olunmasına analitik təhlil verəndə görürük ki, kompüteri olan ev təsərrüfatının ölkə üzrə bütün ev təsərrüfatında sayı 2005-ci ildə 7,3 faiz, 2008-ci ildə isə 14,6 faiz təşkil etmişdir, kompüterdən istifadə etmiş əhalinin ölkə üzrə bütün əhalinin sayında xüsusi çəkisi 2005-ci ildə 15,0 faiz, 2008-ci ildə isə 24,9 faiz olmuşdur. Evdə internetə çıxışı olmuş ev təsərrüfatının ölkə üzrə bütün ev təsərrüfatında payı, 2005-ci ildə 16,6-dan 2008-ci ildə isə 30,2 faizə yüksəlmişdir.

Analiz göstərir ki, internetdən istifadə etmiş əhalinin ölkə üzrə bütün əhalinin sayında xüsusi çəkisi, 2005-ci ildə 8,0, 2006-cı ildə 9,7, 2007-ci ildə 10,7 və 2008-ci ildə isə 17,2 faizi ötüb keçmişdir.

Statistik hesablamalara uyğun olaraq internet istifadəçilərinin internetdən istifadə yerlərinə görə bölgüsü (son 3 ay ərzində) yekuna nisbətən, faizlə:

- evdə (mənzildə): 2005-ci ildə 27,5, 2006-cı ildə 36,4, 2007-ci ildə 41,6, 2008-ci ildə 48,4 faiz təşkil etmişdir;

- internet klubda: müvafiq olaraq, 21,0, 23, 19 və 10,0 faiz olmuşdur;

- iş yerində: uyğun olaraq, 15,8, 19,8, 25,0 və 26,8 faizə qədər təşkil etmişdir;

- təhsil müəssisələrində: 2005-ci ildə 13,4, 2006-cı ildə 14,9, 2007-ci ildə 7,5, 2008-ci ildə 8,8 faizdir;

- kitabxanada: müvafiq olaraq, 8,2, 2,1, 1,9 və 1,9 faiz təşkil etmişdir;

- digər yerlərdə: uyğun olaraq, 14,2, 3,8, 5,0 və 4,1 faiz olmuşdur;

Digər tərəfdən internet istifadəçilərinin internetdən istifadə məqsədlərinə görə bölgüsü (son 3 ay ərzində),

- informasiya axtarmaq: 2005-ci ildə 46,2, 2006-cı ildə 40,9,

2007-ci ildə 41,7, 2008-ci ildə 44,9 faiz təşkil etmişdir;

- əlaqə yaratmaq: uyğun olaraq, 38,8, 37,9, 34,0, 38,0 faiz olmuşdur;

- təlim və təhsil: müvayiq olaraq, 7,0, 6,8, 7,3 və 4,1 faiz təşkil etmişdir;

Hakimiyyət orqanları ilə əlaqə (informasiyanın əldə edilməsi, sənədlərin yüklənməsi və göndərilməsi) 2005-ci ildə 1,2, 2006-cı ildə 4,5, 2007-ci ildə 5,2 və 2008-ci ildə isə 5,9 faizə qədər artaraq yüksək həddə çatmışdır<sup>1</sup>.

### **16.3. İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları (İKT) və İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaya məhsullarının ticarəti üzrə əsas göstəricilər**

Son illər Azərbaycanda İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları (İKT) sektorunda məhsul (xidmətlər) buraxılışı, məhsulların ticarəti böyük iqtisadi templə inkişaf etməkdədir. İndi isə onları səciyyələndirən bir sıra iqtisadi statistik göstəricilərə nəzər yetirək:

Məsələn, 2005-ci ildə İKT sektorunda məhsul (xidmətlər) buraxılışı 479,6 mln. manat olmuşdur, bu göstərici 2006-cı ildə 599,1, 2007-ci ildə 763,7 və 2008-ci ildə isə 1001,6 mln. manat və 2005-ci ildə müqayisədə 2008-ci ilin nəticəsinə nisbətən 527,0 mln. manat olmuşdur.

- telekommunikasiya sektorunda isə 2005-ci ildə 453,6, 2006-cı ildə 556,2, 2007-ci ildə 707,9 və 2008-ci ildə üstünlük təşkil edərək 920,7 mln. manat təşkil etmişdir.

İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin həcmi 2005-ci ildə 271,9, 2006-cı ildə 475,5, 2007-ci ildə 688,5 və 2008-ci ildə 832,8 mln. manat olmuşdur.

- telekommunikasiya sektorunda bu göstərici 2005-ci ildə 261,6, 2006-cı ildə 457,9, 2007-ci ildə 660,2, 2008-ci ildə 789,0

---

<sup>1</sup> Azərbaycan statistik göstəriciləri, 2009.

mlyn. manat təşkil etmişdir.

Digər mühüm göstəricinin İKT-i sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin ÜDM-də xüsusi çəkisi 2005-ci ildə 2,2 faiz, 2006-cı ildə 2,5, 2007-ci ildə 2,4 və 2008-ci ildə isə 2,2 faizə bərabər olmuşdur.

- telekommunikasiya sektoru üzrə 2005-ci ildə 2,1 faiz, 2006-cı ildə 2,3 və 2008-ci ildə isə 2,1 faizdir.

İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyası müəssisələri tərəfindən əsas kapitala yönəldilmiş investisiyalar 2005-ci ildə 152,6 mlyn. manat, 2006-cı ildə 211,8, 2007-ci ildə 163,0 və 2008-ci ildə 156,8 mlyn. manat təşkil etmişdir;

İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları məhsullarının idxalı 2005-ci ildə 224,8 mlyn. manat, 2006-cı ildə 278,9, 2007-ci ildə 407,1 mlyn. manata çatmışdır;

- telekommunikasiya avadanlıqları 2005-ci ildə 128,8, 2006-cı ildə 129,8 və 2008-ci ildə isə 218,3 mlyn. manat olmuşdur.

- kompüter və kompüter avadanlıqları 2005-ci ildə 33,2, 2006-cı ildə 40,4, 2007-ci ildə 40,3 və 2008-ci ildə 54,9 mlyn. manat;

- elektron avadanlıqları - 2005-ci ildə 4,7, 2006-cı ildə 10,2, 2007-ci ildə 34,5 və 2008-ci ildə 29,7 mlyn. manat;

- audio və video avadanlıqları 2005-ci ildə 11,6, 2006-cı ildə 7,9, 2007-ci ildə 19,4 və 2008-ci ildə bu göstəricilər 18,1 mlyn. manat təşkil etmişdir.<sup>1</sup>

## **16.4. Rabitə xidmətləri və gəlir.**

Rabitə və informasiya kommunikasiya texnologiyaları müəssisəsinin əsas fəaliyyətindən gələn gəlirlərin ümumi həcmidir.

Bu göstərici əhaliyə, idarə, müəssisə və təşkilatlara göstərilmiş xidmətlər nəticəsində rabitə müəssisəsinin fəaliyyət nəticəsinin pul vəsaitinin ümumi cəmini xarakterizə edir. Milli hesabatlar sisteminin tələblərinə uyğun olaraq digər iqtisadi sahələr kimi, rabitə müəssisələri üzrə də “rabitə xidmətlərindən əldə olunmuş gəlir” göstəricisi formalaşdırılarkən ümumi gəlirin həcmi mal və xidmətlərin satışından alınan vəsaitin müəssisələrin (idarənin, təşkilatın

<sup>1</sup> Azərbaycan statistik göstəriciləri. 2009.



və s.) hesablaşma hesabına daxil olmasından asılı olmayaraq onun yararlanmasındakı vəziyyətinə uyğun müəyyən edilir.

Yəni, bu göstərici hesablanarkən alınan faktiki gəlirin məbləği deyil, hesabat dövründə göstərilən xidmətlərə görə hesablanmış məbləğ əsas götürülür.

## **16.5. Daxili və Beynəlxalq telefon danışqları**

Şəhərlərarası telefon danışqlarının sayı-onların sayına abonentlərin əl ilə, yarımavtomat, pulu ödənilən və ödənilmək (xidməti) şərti ilə birləşdirilməsi nəticəsində faktiki baş tutmuş şəhərlərarası (daxili və beynəlxalq) telefon danışqlarının hamısı daxil edilir. Şəhərlərarası avtomat telefon danışqlarının sayı sayqacların göstəricilərinə əsasən, sayqac olmadıqda isə nəticədə alınmış, pul gəlirlərini orta tarif dərəcəsinə bölməklə müəyyən edilir.<sup>1</sup>

## **16.6. Telekommunikasiya xidmətləri**

Azərbaycanda son illərdə telekommunikasiya xidmətləri nizamı təpplə inkişaf edir. Statistik göstəriciləri araşdırarkən məlum olur ki, 1995-ci ildə ATS-lərin sayı 1004 - ədəd olmuşdur. Lakin bu göstərici 2000-ci ildə 1154, 2005-ci ildə 1190, 2006-cı ildə 1241, 2007-ci ildə 1290 və 2008-ci ildə isə 2000-ci ilə nisbətən artaraq 1345 ədəd təşkil etmişdir. Müqayisə üçün qeyd etsək ki, 2000-ci ildən 2008-ci il daxil olmaqla 345 ədəd əlavə ATS təşkil edilərək istifadəyə verilmişdir.

Burada koordinat sistemli ATS 1995-ci ildə 953 ədəd olduğu halda 2008-ci ildə bu göstərici 386 - ədədə enmişdir.

Elektron sistemli ATS-lərin sayı 1995-ci ildə 16 ədəd olduğu halda bu göstərici 2008-ci ildə 959 ədəd təşkil etmişdir. Aparılan analitik təhlil göstərir ki, elektron sistemli ATS-lər ölkədə sürətlə inkişaf edir.

ATS-lərin ümumi tutumu min nömrəhesablanır. Bu göstərici

<sup>1</sup> Azərbaycan statistik göstəriciləri. 2009.

ölkədə 1995-ci ildə 704,2, 2000-ci 869,1, 2004-cü ildə 1098,3, 2005-ci ildə 1258,8, 2006-cü ildə 1334,2, 2007-ci ildə 1426,9 və 2008-ci ildə isə 1504,9 min nömrə təşkil etmişdir.

Koordinat sistemli ATS-lərin ümumi tutumu 1995-ci ildə 508,0 min nömrə olduğu halda bu göstərici 2008-ci ildə 253,7 min nömrə təşkil etmişdir.

Eyni zamanda elektron sistemli ATS-lərin ümumi tutumu 1995-ci ildə 31,0 min nömrə olduğu halda 2008-ci ildə isə 1251,2 min nömrə təşkil etmişdir.

İstifadə olunan tutum - 1995-ci ildə 642,8 min nömrə olmuşdur, lakin bu göstərici sonrakı illərdə yəni 2000-ci ildə 804,5, 2004-cü ildə 1016,1, 2005-ci ildə 1096,8, 2006-cı ildə 1188,9, 2007-ci ildə 1255,3 və 2008-ci ildə isə 1310,5 min nömrə təşkil etmişdir.

Telefon aparatlarının sayı (taksafonlar da daxil olmaqla), min ədəd. bu göstərici 1995-ci ildə 656,5 min ədəd olmuşdur, lakin bu göstərici 2000-ci ildə 807,2, 2004-cü ildə 1016,8, 2005-ci ildə 1096,9, 2006-cı ildə 1184,6, 2007-ci ildə 1255,3 və 2008-ci ildə isə 1310,5 min ədədə çatmışdır.

Əsas telefon aparatlarının, sayı min nömrə ilə.

Bu göstərici 1995-ci ildə 639,5 min nömrə olduğu halda, 2000-ci ildə 801,3, 2004-cü ildə 1013,1, 2005-ci ildə 1094,2, 2006-cı ildə 1182,2, 2007-ci ildə 1253,3 və 2008-ci ildə isə 1308,8 min nömrə təşkil etmişdir.

Şəhər yerlərində: - 1995-ci ildə 523,8, 2000-ci ildə 672,6, 2004-cü ildə 843,4, 2005-ci ildə 904,1, 2006-cı ildə 962,5, 2007-ci ildə 1010,1 və 2008-ci ildə isə 1048,8 min nömrə olmuşdur.

Kənd yerlərində: - 1995-ci ildə 115,7 min nömrə, 2000-ci ildə 128,7, 2004-cü ildə 163,7, 2005-ci ildə 190,1, 2006-cı ildə 219,7, 2007-ci ildə 243,2 və 2008-ci ildə isə 260,0 min nömrə təşkil etmişdir.

Mənzillərdə olan telefon aparatları (min nömrə).

Bu göstərici 1995-ci ildə 555,4 min nömrə, 2000-ci ildə 730,8, 2004-cü ildə 926,2, 2005-ci ildə 1002,5, 2006-cı ildə 1084,9,

2007-ci ildə 1148,8 və 2008-ci ildə isə 1193,6 min nömrə olmuşdur.

Onlardan:

Şəhər yerlərində: 1995-ci ildə 450,6 min nömrə, 2000-ci ildə 608,1, 2004-cü ildə 761,1, 2005-ci ildə 818,2, 2006-cı ildə 872,3, 2007-ci ildə 914,1 və 2008-ci ildə 941,1 min nömrə olmuşdur.

Kənd yerlərində: Bu göstərici şəhərə nisbətən 1995-ci ildə 104,8, 2000-ci ildə 122,7, 2004-cü ildə 165,1, 2005-ci ildə 184,3, 2006-cı ildə 212,6, 2007-ci ildə 234,7 və 2008-ci ildə 252,5 min nömrə təşkil etmişdir.

Mobil telefon rabitəsi abonentlərinin sayı (min abonent). Bu göstərici son illərdə inkişaf edən sahələrdən sayılır.

İndi isə həmin göstəriciləri nəzərdən keçirək. Belə ki, 1995-ci ildə bu göstərici 2,4 min abonent olduğu halda 2000-ci 431, 2004-cü ildə 1456,3, 2005-ci ildə 2242,0, 2006-cı ildə 3323,5, 2007-ci ildə 4518,2 və 2008-ci ildə isə 6068,3 min abonent olmuşdur.

Əhalinin hər min nəfərinə telefon aparatları: Bu göstərici 1995-ci ildə 85 ədəd, 2000-ci ildə 100 ədəd, 2004-cü ildə 122, 2005-ci ildə 130, 2006-cı ildə 140, 2007-ci ildə 145 və 2008-ci ildə 151 - ədəd təşkil etmişdir.

Hər 100 ailəyə düşən telefon aparatları. Bu göstərici 1995-ci ildə 100 ailəyə düşən telefon aparatlarının sayı 34 ədəd təşkil etmişdir. 2000-ci ildə 43, 2004-cü ildə 52, 2005-ci ildə 56, 2006-cı ildə 63 və 2008-ci ildə isə 64 ədəd olmuşdur.

Şəhər yerlərində : bu göstərici 1995-ci ildə 50 ədəd təşkil etmişdir. 2000-ci ildə 66, 2004-cü ildə 79, 2005-ci ildə 84, 2006-cı ildə 88, 2007-ci ildə 92 və 2008-ci ildə isə 93 ədəd olmuşdur.

Kənd yerlərində: bu göstərici 1995-ci ildə 14 ədəd olduğu halda 2000-ci ildə 16, 2004-cü ildə 21, 2005-ci ildə 23, 2006-cı ildə 26, 2007-ci ildə 29 və 2008-ci ildə isə 30 ədəd olmuşdur.

Statistik informasiya məlumatlarının təhlili göstərir ki, 1995-ci ildə əhalinin hər 1000 nəfərinə düşən mobil telefon aparatları 0,31 ədəd olmuşdur. Bu göstərici 1995-ci illə müqayisədə 2000-ci ildə 53, 2004-cü ildə 174, 2005-ci ildə 268, 2006-cı ildə 390, 2007-ci il-

də 524 və 2008-ci ildə isə 699 ədəd çox təşkil etmişdir.

Digər statistik informasiya göstəriciləri nəzərdən keçirərkən məlum olur ki, 1995-ci ildə şəhərlərarası telefon rabitəsinin danışıq məntəqələrinin sayı 365 vahid olduğu halda, bu göstərici 2000-ci ildə 211, 2004-cü ildə 583, 2005-ci ildə 716, 2006-cı ildə 684, 2007-ci ildə 948 və 2008-ci ildə isə 1231 vahid olmuşdur.

Şəhərlərarası telefonların sayı 1995-ci ildə 444-ədəd təşkil etdiyi halda 2000-ci ildə bu göstərici 148, 2004-cü ildə 449, 2005-ci ildə 531, 2006-cı ildə 535, 2007-ci ildə 563 və 2008-ci ildə isə 480 ədəd olmuşdur.

Azərbaycan əhalisinin şəhərlərarası telefon danışıqlarının sayı 1995-ci ildə 17,5milyon danışıq olduğu halda bu göstərici 2000-ci ildə 63,9, 2004-cü ildə 156,9, 2005-ci ildə 185,8, 2006-cı ildə 208,2, 2007-ci ildə 213,4 və 2008-ci ildə 213,0 milyon danışıq təşkil etmişdir.

Onlardan Respublikadaxili danışıqların sayı 1995-ci ildə 16,9 milyon danışıq, 2000-ci ildə 42,2, 2004-cü ildə 123,1, 2005-ci ildə 149,6, 2006-cı ildə 179,9, 2007-ci ildə 180,3 və 2008-ci ildə isə 177,5 milyon danışığa çatmışdır.

Həmçinin bu göstərici içərisində beynəlxalq danışığın da öz yeri vardır. Bu baxımdan 1995-ci ildə Beynəlxalq danışıqların sayı 0,6 milyon danışıq təşkil etmişdir. Bu göstərici 2000-ci ildə 21,7, 2004-cü ildə 33,8, 2005-ci ildə 36,2, 2006-cı ildə 28,3, 2007-ci ildə 33,1 və 2008-ci ildə isə 35,5 milyon danışığa çatmışdır.

Digər mühüm informasiya sahələrindən biri olan internetə qoşulmaların sayına nəzər salaq: Bu qoşulma 1995-ci ildə E., 2000-ci ildə 3625 qoşulma olduğu halda, bu göstərici 2004-cü ildə 50054, 2005-ci ildə 76551, 2006-cı ildə 101149, 2007-ci ildə 146618 və 2008-ci ildə isə demək olar ki, 07 yüksək həddinə çataraq sayı 201262 qoşulma prosesi baş vermişdir<sup>1</sup>.

---

1 Azərbaycan statistik göstəriciləri. 2009.

## **XVII FƏSİL. İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ MİLLİ POTENSİALLAR SİSTEMİ**

---

- 17.1. *İqtisadi potensialın ümumi anlayışı*
- 17.2. *Milli sərvət ənənəvi anlayışda*
- 17.3. *Təbii ehtiyatlar*
- 17.4. *Milli sərvətin geniş konsepsiyası*
- 17.5. *İdarə etmə potensialı*
- 17.6. *İqtisadi potensialın yığılması*

### **17.1. İqtisadi potensialın ümumi anlayışı**

Ölkənin *iqtisadi potensialı* cəmiyyətin mal və xidmətləri istehsal etmək, əhalinin tələbatlarının təmin edilməsi, vətəndaşların həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması məqsədi ilə geniş istehsalatı xarakterizə edir.

*İctimai istehsalat* ehtiyatların lazım olan həcmdə və keyfiyyətdə məhsula çevrilmə prosesidir. Bu planda o əsasən qarşılıqlı əlaqəli və qarşılıqlı şərtləndirilmiş ehtiyatlardan irəli gəlir, məhz onlar istehsalatın imkanlarını müəyyən edir.

- ❖ Əsas kapitalın və digər qeyri maliyyə və maliyyə aktivlərinin;
- ❖ Təbii ehtiyatların;
- ❖ İnsan ehtiyatları;
- ❖ İdarə etmənin təşkili;
- ❖ İnnovasiya potensialı.

İlk üç element ənənəvi və geniş anlayışda *milli sərvət* anlayışı altında birləşir. Onlar ilkin ehtiyat imkanlarını müəyyən edir.

Bunula bərabər müasir şəraitdə iqtisadi inkişafın templəri istehsalatın artımını təmin edən elmin inkişafı və innovasiya yeni-

likləri ilə təyin olunur. Bu əsasən elmi mallar və xidmətləri hesabına həyata keçirilir.

İqtisadi inkişafın potensialı yalnız ilkin ehtiyatlardan deyil, həmçinin elmi-innovasiya və idarəetmə potensiallarından qurulur. İdarəetmənin təşkili və innovasiya potensialı milli sərvətlə sıx bağlıdır.

İstehsalatın bu amillərinin olması və istifadə öz növbəsində ölkənin ictimai və iqtisadi quruluşu, xarici iqtisadi vəziyyətlə və iqtisadi siyasətlə, iqtisadi inkişafı sürətləndirmək bacarığı ilə bağlıdır, əgər o uzunmüddətli effektiv istehsalata, əhalinin rifahının yüksəlməsinə, istehsalat aparatının modernləşməsinə, rəqabətqabiliyyətin artmasına və iqtisadi potensialın modernləşməsinə yönəlmişdir.

Ölkənin malların və xidmətlərin istehsalatı üzrə potensial imkanlarını təyin edən vacib xarakteristika *milli sərvətdir* o daxili məhsulun və cəmiyyətin tələbatlarının təmin edilməsi məqsədləri üçün milli gəlirin artmasını təmin edən iqtisadi inkişafın baza amillərini xarakterizə edir.

Milli sərvət insanların əvvəlki nəsillərinin fəaliyyətinin nəticəsidir və bununla bərabər yaşayan nəsillərin istehsalat fəaliyyətinin əsasıdır. Milli sərvət (milli kapital) ənənəvi anlayışda ölkədə toplanmış istehsalat və tələbat, qızıl valyuta ehtiyatları, digər ölkələrin borcları üçün yaradılmış maddi və qeyri maddi dəyərləri əks etdirir. Bu planda o özü-özlüyündə real aktiv kimi olan əşyayi sərvətdir.

Bununla bərabər milli sərvət bütün iqtisadi aktivlərin (həm maliyyə, həm qeyri maliyyə) ölkənin rezidentlərinin mülkiyyətində olan bazar qiymətlərində müəyyən olunur, bu zaman onların ölkənin qeyri rezidentlərinə maliyyə öhdəlikləri nəzərə alınmır. Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, maliyyə sənədləri (səhmlər, istiqrazlar və digər qiymətli kağızlar) bir qayda olaraq ona görə qiymətlidirlər ki, milli sərvətin əşyayi elementlərinə və onların gətirdiyi gəlirə mülkiyyət hüquqlarını təmin edən sənədlərdir.

Milli kapitalın tərkib hissələri fərdi kapitallardır. Fərdi kapitalın sıx əlaqədə qarşılıqlı istehsalı cəmiyyətin bütün kapitalı-

nın istehsalatın vahid prosesini yaradır. Bu mürəkkəb və ziddiyətli vahidlikdə fərdi kapitallar müstəqil istehsalçıların ehtiyatları kimi çıxış edir. Bununla bərabər onlar bazar təsərrüfatının qanunauyğunluqları ilə şərtləndirilən tələb və təklif, rəqabətli şərtlər, istehsalat amillərinin və hazır xidmət və məhsul bazarlarının və ziyəti iqtisadi əlaqələr sistemi ilə birləşir.

Milli sərvətin həcmi cari və müvafiq qiymətlərdə müəyyən tarixlərə hesablanır. Cari qiymətlərdə müvafiq dövrlərdə qüvvədə olan əldə etmə qiymətlərində onun elementlərinin dəyərini əks etdirir. Bu zaman əsas fondların dəyəri onların yenidən qiymətləndirilməsi tarixinə hesablanır. Milli sərvətin fiziki həcminin və dinamikasının dəyişməsi bazis kimi qəbul olunmuş dövrün qiymətlərində həyata keçirilir.

Müxtəlif ölkələrin milli sərvətinin müqayisəsi üçün onun ABŞ dollarında qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

Milli hesablar sisteminə əsasən milli sərvət həcminə qeyri maliyyə aktivləri və maliyyə aktivləri daxildir.

*Qeyri maddi aktivlərə* qeyri maliyyə istehsal olunmuş aktivlər və qeyri maliyyə istehsal olunmamış aktivlər aiddir. Həmçinin ev təsərrüfatlarında uzunmüddətli istifadə istehlak mallarının həcmi təyin edilir.

Qeyri maliyyə istehsal olunmuş aktivlər - bu istehsalat fəaliyyətinin nəticəsi olan aktivlərdir: əsas kapital, maddi dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyatları və dəyərləri.

Qeyri maliyyə istehsal olunmamış aktivlər istehsalat nəticəsi olmayan aktivlərdir. Onlara maddi istehsal olunmamış aktivlər (torpaq, təbii ehtiyatlar) və hüquqi və uçot əməliyyatları nəticəsində yaranan qeyri maddi istehsal olunmamış aktivlər (məsələn, müəyyən fəaliyyət növləri ilə məşğul olmaq üçün hüquq).

*Maddi aktivlər* - bu digər təsərrüfat subyektlərinin maliyyə öhdəliklərinə qarşı olan aktivlərdir. Məsələn təqdim olunmuş kredit həm krediti təqdim edən, həm də krediti alan şəxsin aktividir. Ölkənin rezidentləri arasında aktivlər və maliyyə öhdəlikləri əsasən bir-birinə müvafiqdir.

Ölkənin və onun rezidentlərinin milli sərvəti özünün müstəqil iqtisadi ərazisində və digər ölkələrin iqtisadi ərazisində bölünə bilər.

Əhalinin şəxsi əmlakı ayrıca hesablanır. Onun tərkibinə yaşayış və qeyri istehsal tipliləri, uzunmüddətli istifadə üçün məişət malları və istehlak təyinatlı ehtiyatlar daxildir. Onlara avtomobillər, soyuducular, paltar yuyan maşınlar, televizorlar, kompüterlər və ev təsərrüfatlarında olan digər maddi aktivlər aiddir. Onların ayrıca qrupa daxil edilməsi onunla əlaqəlidir ki, milli kapitalın kateqoriyası iqtisadi obyektlərin birləşməsi kimi milli sərvətin anlayışı ilə bağlıdır.

Ölkənin milli sərvətinin müəyyən edilməsi məqsədi ilə aktiv və passivlərin balansı tərtib olunur. Burada ölkənin qeyri maddi və maddi dəyərləri, onların müəyyən tarixə maliyyə öhdəlikləri əks olunur.

Milli sərvətin olması və istifadəsinin effektivliyi ÜDM istehsalının ölçüsünü ümumilikdə və ölkənin hər bir şəxsinin hesabında müəyyən edir. BMT nəzarəti altında keçirilən beynəlxalq müqayisələr məlumatlarına əsasən inkişaf etmiş ölkələr hər bir nəfər üçün ÜDM istehsalında digər ölkələri qabaqlamışdır (cədvəl 5.1.).

*Cədvəl 5.1.*

### Bəzi ölkələrdə əhali başına ÜDM istehsalı

Ölkə	2008-ci ildə ABS-a % nisbətində
Almaniya	71
Hollandiya	79
Danimarka	81
Yaponiya	74
Macarıstan	38
Meksika	26
Polşa	29
Portuqaliya	51
Türkiyə	18
Rusiya	22



Hər bir adama düşən ÜDM istehsalı səviyyəsinə görə Rusiya ABŞ-dan 4,5 dəfə, Almaniya və Yaponiyadan 3 ədfədən çox geri qalır. Malların və xidmətlərin istehsalı səviyyəsində fərqlər obyektiv proseslərin nəticəsidir. XX əsrin sonunda biliklərin yığılması, yəni texnologiyaların hazırlanması və onların geniş yayılması nəticəsində, informasiya-sənaye cəmiyyətinin formalaşması başlamışdır.

İnsanın həyatında kardinal dəyişiklər baş vermişdir. İnkişaf edən yeni cəmiyyət özünün tarixi sələflərindən fərqlənir. Bu elmin və effektiv texnologiyaların inkişafına, insan kapitalının yeni keyfiyyətinə, cəmiyyətin sosial strukturunun dəyişməsi, idarəetmənin daha yüksək səviyyəsində, ehtiyatların daha ehtiyatlı istifadəsinə əsaslanır. Birlikdə bu hallar yeni sinerji effekt yaradır,

**İnsan kapitalı** - bu ümumi və xüsusi təyinatlı təhsilin, əldə olunmuş peşəkar təcrübənin, yaradıcı potensialın, mənəvi-psixoloji və fiziki sağlamlığın vəhdətidir. O milli sərvətin vacib hissəsi kimi baxılır, müvafiq olaraq onlar insan kapitalını da özündə birləşdirən milli sərvətin yeni genişlənmiş konsepsiyasıdır.

İnsan kapitalını formalaşdıran əsas fəaliyyət sahələri, elmi-təhsil kompleksi, həyat şəraitini birbaşa təmin edən səhiyyə və sahə sistemidir.

Milli sərvətin tərkib hissəsi kimi insan kapitalının qiymətləndirilməsi işçinin hazırlanmasına xərclərin təyin olunması yolu ilə həyata keçirilir, bura tərbiyyəyə, peşəkar hazırlığa, özünü təhsilə xərclənən vəsait aiddir.

Bu zaman insan kapitalının ölçüsü gətirə biləcəyi potensial gəldirdən təyin oluna bilər. Sonrakı paraqraflarda bu iki konsepsiya daha ətraflı baxılır.

## 17.2. Milli sərvət ənənəvi anlayışda

Milli sərvətin həcminə ənənəvi anlayışda qeyd edildiyi kimi qeyri maliyyə və maliyyə aktivləri aiddir. Qeyri maliyyə aktivləri istehsalat fəaliyyəti nəticəsində yaranan qeyri maliyyə istehsal olunmuş aktivlər və istehsalatın nəticəsi olmayan qeyri maliyyə qeyri istehsalat aktivləri daxil edir: maddi və qeyri maddi. Maliyyə-

yə aktivləri - digər təsərrüfat subyektlərinin maliyyə öhdəliklərini əks etdirir.

Öz tərkibinə görə qeyri maddi istehsalat aktivləri müxtəlif tərkibliyə malikdir. Onlara aiddir: əsas kapital, maddi dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyatları və qiymətliyə.

**Əsas kapital.** İstehsalatın nəticəsi olan milli sərvətin hissəsi, dəfələrlə uzun müddət ərzində malların və xidmətlərin istehsalında iştirak edir və daşındıqca tədricən öz dəyərini hazır məhsula keçirir, və əsas kapital adlanır.

Əsas kapitalın hazır məhsulunun dəyərinə daxil olan dəyər sahibkara hissələrlə pul formasında qaytarılır. Milli sərvətin həcminə əsas kapital tam uçot dəyərində daxil edilir, yəni istismar prosesində istehlak keyfiyyətlərinin qismən itirilməsi nəzərə alınmadan həyata keçirilir.

Əsas kapitala daxildir: bina və tikililər, maşın və avadanlıqlar, nəqliyyat vasitələri, istehsalat və təsərrüfat inventarı, işgüzar heyvanlar, çox illik əkinlər, əsas vəsaitlərin digər növləri.

Torpaq sahələrinin məhsuldarlığının təmin olunması məqsədi ilə, bir qayda olaraq suvarma və drenaj sistemində, ağacların təmizlənməsinə, gübrələrə sərmayələr daxildir. Bununla əlaqədar torpaq sahələrinə sərmayələr fiziki istehsalat kapitalı kimi baxılır.

Əsas kapital kimi baxılan istehsalat aktivlərinə həmçinin qeyri maddi istehsal olunmuş aktivlər: faydalı qazıntıların kəşfiyyatına xərclər, ədəbiyyat, incəsənət, digər qeyri maddi aktivlərin əsərlərin əsilləri aiddir. Bu aktivlər qeyri maddi istehsal olunmuş aktivlərin kateqoriyasına aiddir, çünki onlar insan əməyi ilə yaradılıb və eyni zamanda onların dəyəri ilk növbədə onlara daxil edilmiş informasiya ilə müəyyən olunur.

**Maddi dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyatları.** Maddi dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyatları qeyri maddi istehsal olunmuş qeyri maddi aktivlərin tərkib hissəsidir və istehsalat prosesində ümumilikdə istehlak olunan kapitalın bir hissəsidir. Bu ilk növbədə aralıq məhsullar adlanan əmək predmetləridir (xammal, materiallar, yarımfabrikatlar, yanacaq, furaj və s.) Onlar bir istehsalat dövründə iştirak edir, öz formasını dəyişdirir, onların istehsalına xərclər isə

təməmilə hazır məhsulun qiymətinə daxildir və onların reallaşması zamanı. BU kateqoriyaya həmçinin başa çatmamış istehsalat, satılmamış hazır məhsul, dövlət maddi ehtiyatları aiddir.

**Qiymətlilər.** MİS-də qeyri maddi istehsalat aktivlərində baxılan dəyərlərə əsasən vaxt ərzində dəyərin qorunması məqsədi ilə əldə olunan uzunmüddətli istifadənin bahalı mallar aiddir. Onlar bir qayda olaraq uzun müddət ərzində korlanmur, istehsalat və tələbat üçün istifadə olunmur, onların dəyəri isə qiymətlərin ümumi dəyərinə nisbətdə artır. Bununla əlaqədar qiymətlilər aktivlərin ayrıca kateqoriyası kimi baxılır.

Qiymətlilərə aiddir: qiymətli metallar (qızıl, gümüş, platin və platin qrupuna aid olan metallar); xam və emal olunmuş şəkildə qiymətli daşlar (almazlar, rubinlər, zümrüdlər, saffirlər və s.), belə metallardan hazırlanmış zinət əşyaları, incəsənət əsərləri, antikvariat.

Qeyri maddi qeyri istehsal aktivləri, qeyd edildiyi kimi - istehsalat fəaliyyətinin nəticəsi olmayan aktivlərdir. Onlar ya təbiətdə mövcüddür, ya hüquqi və ya uçot hərəkətlərinin nəticəsidir və müvafiq olaraq maddi qeyri istehsal aktivlərə və qeyri maddi qeyri istehsal aktivlərə bölünür.

**Maddi qeyri istehsal aktivləri.** Onlar istehsalat fəaliyyətinin nəticəsi olmayan kəşf edilmiş və iqtisadi dövrünə daxil edilən təbii ehtiyatlar şəklindədir. (Daha ətraflı onlar sonrakı paraqrafda baxılacaqdır.)

**Qeyri maddi qeyri istehsal aktivləri.** Bu istehsalatdan könər hüquqi və uçot hərəkətləri nəticəsində yaradılmış aktivlərdir. Onlara bu və ya digər fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq üçün hüquq verən və bunu sahibin icazəsi olmadan digər qurumlara qadağan edən müxtəlif növ sənədlər daxildir. İnformasiya-industrial cəmiyyətə keçid şərtlərində qeyri maddi aktivlər və iqtisadi inkişafda əsas rolu oyanayan intellektual məhsullarının rolu artır.

Əqli məhsullar (aktivlər) insanın yaradıcılıq fəaliyyətinin nəticəsidir. Onlara patentlər, lisenziyalar, ixtiralar, elmi kəşf, nou-xau, tədqiqat, konstruktor və layihə işlərinin nəticələri, dizayn hüquqları və s. aiddir.

İstehsalçıların istehlakçılarla və işgüzar əməkdaşlarla qarşılıqlı əlaqələri ilə bağlı olan vacib aktivlər bazar aktivləridir: işgüzar repatuasiyanın və işgüzar əlaqələrin şərti dəyəri, korporativ və ticarət markaları, xidmət markaları, prestij, alıcıların bağlılığı, françayzing və lisenziya razılaşmaları, monopol hüquq və imtiyazları, torpaq sahələrindən və təbii ehtiyatlardan istifadə hüququ.

Kontraqentlərlə bağlı olan bazar aktivləri istehlakçıları və digər kontraqentləri xidmətlərə və müəssisələrlə işgüzar əlaqələrin davam etdirilməsinə stimullaşdırır.

Qeyri maddi istehsal olunmamış aktivlər ÜDM ölçüsünə böyük təsir göstərir, elmi tədqiqatlara və işləmələrə, patentlərin, lisenziyaların əldə olunmasına, marketing, reklama və s. xərclər istehsalat tutulmalarında daha böyük tutduğu çəki tutur.

İntellektual məhsullar bir tərəfdən ticarət obyektı olan mallar kimi çıxış edir, digər tərəfdən onların bir çox növü istehsalat proseslərinin yenidən qurulması və inkişafı güclü amilləridir. İntellektual məhsul elmi-texniki və iqtisadi proqresin aparıcı amili olmuşdur. Bu sahədə onların müasir siyasəti ilk növbədə firma daxili və milli innovasiya bazasının inkişafına əsaslanır.

Maliyyə aktivləri - digər iqtisadi vahidlərin maliyyə öhdəliklərinə olan aktivlərdir. Maliyyə tələbləri təsərrüfat subyektləri arasında müqavilə münasibətləri bazasında yaranır, onlardan biri borcludur, digəri isə kreditordur (sərmayədar). Onlar müxtəlif formalarda mövcud olur, buda maliyyə aktivlərinin çoxluğunu yaradır.

Sahibdarların əllərində borc verilən vasitələrin olması onlara gəlir əldə edilməsi hüququ verir. Beləliklə kreditör-ölkələr ÜDM bir hissəsini paylaşdırmaq imkanlarını əldə edir və istifadə edir.

İqtisadiyyatın strukturunun dəyişməsi ölkənin iqtisadi potensialının ümumi səviyyəsinin artması ilə bağlıdır. Yeni texnologiyaya əsaslanan xidmət sahələri və həyat səviyyəsinin ümumi artımı xidmətlərə və onları təmin edən texnologiyaları iqtisadi inkişafın güclü lokomotivinə çevirir. İstehsalatın tez inkişafı və informasiya texnologiyalarının daimi yenilənməsinə görə onlar istehsalatın və tələbatın aparıcı malları və xidmətlərinə çevrilir. Son məhsu-

lun və xidmətlərin həcmnin artımı aralıq malların və xidmətlərin həcmi təsdiq edir.

Bu proseslər nəticəsində ÜDM istehsalatın ümumi həcmində ənənəvi sahələrin - sənayenin, tikintinin payı azalmışdır və yeni fəaliyyət növləri üçün artmışdır. “Digər sahələr” payında əhəmiyyətli fərq diqqəti cəlb edir, onun tərkibinə təhsil, səhiyyə, mədəniyyət, elm tutumlu istehsalatların inkişafı ilə bağlı xidmətlər, maliyyə, bank tərkibləri daxildir.

### **17.3. Təbii ehtiyatlar**

Təbii kapital qismində milli sərvətin tərkibinə bütün növ təbii ehtiyatların hasil olunan, həmçinin hasil olunmayan ehtiyatlar aiddir. Bura torpaq, faydalı qazıntılar, təbii bioloji və yeraltı su resursları aiddir. Torpaq və digər təbii ehtiyatlar təbii obyektlər kimi məhdud sayda mövcüddür. Buna görə onların bu və ya digər ölkədə olması həmin ölkələrin milli sərvətinin əhəmiyyətli elementidir. Bununla bərabər yeni yataqlar yaranır, əvəzləyicilər yaranır, ehtiyatların istifadəsinin effektivliyi artır.

Təbii ehtiyatlar bazar qiyməti ilə qiymətləndirilir. Azərbaycan praktikasında plan iqtisadiyyatının dövründə onlar yalnız natural cəhətdən qiymətləndirilirdi. Onların bazar iqtisadi dövriyyəsinə cəlb olunması onların baza dəyərinə keçidi nəzərdə tutur. Onların istehsalat fəaliyyətinə cəlb olunması, müəyyən xərcləri nəzərdə tutur.

Zəngin təbii ehtiyatların olması şərtsiz ki, əhəmiyyətli pozitiv inkişaf amilidir. Onlar ölkədə iqtisadi vəziyyətə və əməyin bölünməsinə böyük çəkiyə malikdir. Zəngin təbii ehtiyatları ölkələrin sırasına Azərbaycan, Rusiya, ABŞ və bir sıra digər ölkələr aiddir. Bir çox ölkələrdə, məsələn Birləşmiş Ərəb Əmirliyində, Kuveytdə, Səudiyyə Ərəbistanında onlar milli varlığın əsas hissəsidir.

Bu planda iki halı nəzərə almaq lazımdır. Faydalı qazıntıların ehtiyatları əhəmiyyətli olur, lakin iqtisadi inkişafın həll edici elementi deyil. Bir çox inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadi üstünlüyü onların öz ərazisində faydalı qazıntıların kasıblığı şəraitində, Ya-

poniyada isə onların tam olmaması şəraitində təmin olunur. Faydalı qazıntıların olmaması onların idxalı ilə təmin olunur. Bununla bərabər Afrikanın və Cənubi Amerikanın bir çox ölkələri faydalı qazıntıların əhəmiyyətli ehtiyatlarına baxmayaraq, iqtisadi cəhətdən geridə qalır. İnkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatı geridə qalmış dövlətlərin ucuz xammalının istifadəsində qurulub. Faydalı qazıntılara nəzarət üzrə mübarizə onların siyasətinin əsas istiqamətləridir.

İnkişaf etmiş ölkələrin təbii ehtiyatlarının əsas növləri torpaq və meşələrdir.

Azərbaycan torpaq və meşələrlə bərabər faydalı qazıntıların böyük ehtiyatlarına malikdir. Bununla bərabər Azərbaycanın faydalı qazıntılarının müəyyən hissəsi əlverişsiz iqlim şəraiti olan regionlarda yerləşir, onların təsərrüfat dövriyyəsinə cəlb edilməsi böyük sərmayələr tələb edir.

Azərbaycan öz ərazi zənginliyinə görə həmçinin dünyada özünəməxsus meşə ehtiyatlarına, dəniz məhsullarına, içməli su və iqtisadi təmiz ərazilər ehtiyatına malikdir.

Bu mülahizələrin əsasları var və həll edici deyil. Azərbaycan məhsulunun bir çox növləri bu halda təmamilə rəqabətqabiliyyətlidir. Ərazinin ölçüləri vahid iqtisadi məkanın təmin olunması üçün müəyyən tələbləri şərtləndirir. Məhsulun nəql edilməsi imkanları və nəqliyyat xərcləri iqtisadiyyatın strukturuna daxil edilməlidir. Bu çox ciddi problemdir. Belə vəziyyətdə Avropa hissəsindən kənar olan bölgələr daha yaxın iqtisadi coğrafi bölgələrə - Yaponiya və Çinə yaxınlaşır.

## **17.4. Milli sərvətin geniş konsepsiyası**

İnformasiya-sənaye cəmiyyətinin formalaşmasına istiqamətlənmiş iqtisadiyyatın inkişafının yeni konsepsiyası insan kapitalının iqtisadi inkişafın əsas mənbəyi kimi başa düşülməsinə əsaslanır.

**İnsan kapitalı** insan ehtiyatlarının ölçüsünü və keyfiyyətini, onların əqli və yaradıcılıq bacarıqlarını, təhsil səviyyəsini, dəyərlər sistemini, əhəlinin sağlamlığını milli sərvətin əsas elementi

kimi baxılır. Yeni elmi-texniki ideyaları və insanların onların reallaşmasına imkanları müasir texnoloji inqilabın əsas ehtiyatıdır. Bu baxımdan milli sərvət yenidən hasil olunan kapitalın, təbii kapitalın və insan kapitalının birliyi kimi dəyərləndirilir.

**Hasil olunan kapital** kimi təbii ehtiyatlar olmadan ənənəvi konsepsiyada milli sərvətin obyektlərinin birliyi kimi başa düşülür.

**Təbii kapitala** hasil olunan və hasil olunmayan təbii ehtiyatlar başa düşülür: torpaq, faydalı qazıntılar və s.

İnkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadi potensialın yüksək səviyyəsi təbii ehtiyatlarla aşağı səviyyədə təmin olunmasına rəğmən insan kapitalının inkişafı səviyyəsi ilə şərtlənib. Bu hal inkişafın əsas istiqamətini və onun effektivliyinə qiymətləndirməyə kriterial yanaşmaları təyin edir. Bununla əlaqədar iqtisadi və sosial siyasətdə prioritetlər dəyişir. Qısa müddətli perspektivdə sosial məqsədlər və effektivlik, istehlak və yığılma müəyyən ziddiyyətdə olduqda, onda uzunmüddətli strategiya mövqeyindən sosial inkişafa xərclər insan kapitalına yüksək effektivliyi qoyulmalar kimi baxılır. Bu istiqamətlər üzrə optimal uyğunluqların təyini hər bir inkişaf mərhələsində sosial-iqtisadi inkişafın idarə edilməsinin mürəkkəb və prioritet problemlərindən biridir. Ümumiyyətlə şirkətlərin maraqları ilə cəmiyyətin maraqları arasında müəyyən ziddiyyət var. Müəssisə insan kapitalının inkişafında yalnız həmin şirkətə gəlir gətirdiyi həddə maraqlıdır, bununla bağlı olaraq onunla əlaqəli təhsil müəssisələrini, elmi-tədqiqat işləmələrini və s. maliyyələşdirir. Bununla bərabər geniş planda təhsilə, səhiyyəyə, yaşayış şəraitinə xərcləri dövlət idarəetmə orqanları çəkir.

Müasir mərhələdə insan əqlinin naliyyətləri, istehsalın intellektuallaşdırılması insan cəmiyyətinin inkişafına səbəb olmuşdur, buda siyasi, iqtisadi, sosial və mədəni həyatda insanın imkanlarının reallaşması üçün gözəl şərait yaratmışdır. Yeni texnologiyaların əsasında malların artan sayı daha az işçi sayı ilə həyata keçirilməyə başladı. Bunun əsasında inkişaf etmiş ölkələrdə qidada, paltarda, yaşayış yerində, tibbi xidmətdə və s. təmin olunma problemi praktiki olaraq silinmişdir. Həyat keyfiyyətinin artması və azad vaxtın çoxalması daha dərin təhsil və özünü inkişafa im-

kan yaratmışdır və müvafiq olaraq intellektual potensialın inkişafını şərtləndirmişdir. İntellektual potensialın inkişafı öz növbəsində texnologiyanın inkişafını və əməyin səmərəliliyinin inkişafını sürətləndirmişdir. Beləliklə əməyin istehsalının inkişafının qarşılıqlı əlaqəsi və tələblərin artması inkişaf prosesində vaxtın qənaətinə səbəb olmuşdur. Hal-hazırda inkişaf etmiş ölkələrin 50% çox iqtisadi aktiv vətəndaşları, ABŞ-da isə üçdə ikidən çox əqli əməklə məşğuldur.

İqtisadiyyatın və cəmiyyətin insan kapitalının artmasına, effektiv texnoloji, iqtisadi, sosial, sosiomədəni və digər qurulumalara bacarığı inkişafın əsas meyarı olur. Yığılmanın xarakteri və strukturu dəyişir, insan kapitalının çəkisi artır. Cəmiyyətin iqtisadi potensialı yeni traktovkada milli sərvətin ölçüsü və strukturu ilə xarakterizə edilir. Dünya alimlərinin və mütəxəssislərinin eksperimental hesablamalarına görə Dünya bankının ilkin məlumatlarının əsasında milli sərvətin və onun hər bir insana tərkib hissələrinin həcmi və milli sərvətin strukturu bir qrup ölkələrdə aşağıdakı kimi xarakterizə edilir. (cədvəl 5.4. və 5.5)

*Cədvəl 5.4.*

#### **Əhali sayına hesabda milli sərvət**

Ölkələr	Milli sərvətin ümumi həcmi (trln.dollar)	Bir nəfərə hesabda milli sərvətin həcmi (min dollar)			
		Cəmi	İnsan potensialı	Təbii ehtiyatlar	Hasil olunan ehtiyatlar
Dünyəvi yekun	550	90	60	15	15
“Yeddilik” ölkələri	275	360	280	10	70
OPEK ölkələri	95	195	90	70	30
MDB ölkələri	80	275	140	105	30
O cümlədən Rusiya	60	400	200	100	40
Digər ölkələr	100	30	20	5	5
“Yeddilik” ölkələri Rusiyaya nisbətəndə (%)	458	90	140	10	175



**XXI əsrin əvvəlinə dövlətlərin milli sərvətinin strukturu**

Ölkələr	Millisərvətin strukturu		
	İnsan potensialı	Ənənəvi ehtiyatlar	Hasil olunan ehtiyatlar
Dünyəvi yekun	67	16	17
“Yeddilik” ölkələri	68	4	18
OPEK ölkələri	47	37	16
MDB ölkələri	40	38	12
O cümlədən	50	40	10
Digər ölkələr	65	15	20

“Yeddilik” ölkələri Rusiyanı insan kapitalının ölçüsünə görə 1,; dəfə qabaqalır. Bununla bərabər yığılmış hasil olunan ehtiyatlar “yeddilik” ölkələrində hər adama hesablandıqda Rusiyadakından 1,75 dəfə çoxdur. İnkişaf etmiş ölkələr öz sənaye üstünlüyünü artırır, onu yeni reallıqlar altında əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirir. Bu insan kapitalının inkişafının bazası və şərtidir. İnsan kapitalı və hasil olunan kapital bir-birinə qarşılıqlı təsir edir və tamamlayır. İctimai inkişafın tərəqqisi bu qarşılıqlı əlaqənin sintezidir.

İnkişafda geri qalmış ölkələr daim onların buraxılış həcmi artırılmalıdır, maddi xidmətlərin istehlak səviyyəsini təmin edərək, yeni texnoloji quruluşun qurumunun formalaşmasını yaradır. Sənayeləşdirmək məsələsi gündəlikdən çıxarılmır. Kənd təsərrüfatı ölkənin iqtisadi həyatının əsasıdırsa, onda becərilən torpaq sahələri həyat səviyyəsini müəyyən edir. Belə ölkələr bir qayda olaraq inkişaf etmiş ölkələrə aiddir. Beləliklə dünya iqtisadiyyatında mütəmadi olaraq yeni sərmayə siyasəti aparılır.

Azərbaycanda islahat illəri ərzində milli sərvətin vacib elementləri ilə vəziyyət pisləşmişdir. Əlverişsiz vəziyyətin qorunması iqtisadiyyatı istehsalın kiçik effektivliyinə gətirib çıxardır.

Azərbaycanda *insan kapitalı*. Ölkənin insan kapitalının ölçüsü iki əsas amildən asılıdır: demografik vəziyyətdən - əhalinin ümumi sayından, onun strukturundan, həyatın davamlılığı, doğum, ölüm və insan kapitalının keyfiyyətli xarakteristikalarından asılıdır.

*İnsan kapitalının keyfiyyəti.* Əhalinin əhəmiyyətli dərəcədə azalması şəraitində insan kapitalının artmasının əsas istiqaməti onun keyfiyyətinin artırılmasıdır. İnsan kapitalının keyfiyyət xarakteristikalarının dinamikası ilk növbədə həyat səviyyəsindən, birləşmənin, təhsilin, peşəkar hazırlığın inkişafından və istifadəsindən və s. asılıdır. İqtisadiyyatın və cəmiyyətin insan kapitalının effektiv texnoloji, iqtisadi, sosial, sosiomədəni və digər yenidən qurulmaları inkişafına imkanı bu planda sosial siyasət sosial kömək kimi baxılır, iqtisadi stratejiyanın tərkib hissəsi kimi baxılır.

Problemin əhəmiyyətinə və onun formal tanınmasına baxmayaraq, insan kapitalı ilə islahatlar islahatlar dövründə xeyli pisləşmişdir. 1990-cı ildən 2000-ci ilə kimi insan potensialının inkişaf indeksi (İPIİ) təxminən 6% azalmışdır. İtirilmiş mövqelərin bərpası üçün uzun müddət lazım olacaqdır. İslatılar illərində Azərbaycan təxminən əsrin dördüdə biri qədər geri salınmışdır. Hesablamalar göstərir ki, 2030-cü ilə Azərbaycan üçün İPIİ İtaliya, Lüksemburq, Avstriya, Danimarka kimi ölkələr üçün 1997-ci ildə mövcud olan səviyyəyə çatacaq. Lakin bu vaxta qədər inkişaf etmiş ölkələr çox uzağa gedəcək.

İnsanın istehsal amili kimi daha yüksək peşəkarlı əməyə imkanını işgüzar qüvvənin alqı-satqısı zamanı qiymətləndirilir. Lakin insan kapitalının kateqoriyası kapitalın tərkib hissəsi kimi baxmaq ilə məhdudlaşmır. İnsan kapitalın əşyayi elementlərindən fərqli olaraq əmək aktivliyinin unikal xüsusiyyətlərinə malikdir. İnkişafın məqsədi insandır, insan cəmiyyətinin tərəqqisidir, iqtisadiyyat isə məqsədin nail olunma vəsaitidir. Hal-hazırda Azərbaycanda insan kapitalı tələb olunmayan istiqamətlərə ayrılır, praktiki reallaşma halında isə bir-başa olaraq nə həyat səviyyəsinin artımına, nə də insanın sosial statusunun artmasına səbəb olmur. Bu peşəkar mütəxəssislərin axınına gətirib çıxardır.

Yeni iqtisadiyyatın formalaşması mövqeyindən irəli gələrək Azərbaycanda əməyin aşağı ödəmə səviyyəsi yeni texnologiyaların tətbiqi saxlayan amillərdəndir, çünki yeni texnikanın tətbiqini və əl əməyinin maşın əməyi ilə əvəzlənməsinə istiqamətlənməyib. İnsan kapitalının Azərbaycanda inkişafının strateji istiqamət-

ləri bütün dünyada olduğu kimi əmək ödənməsinin səviyyəsinin artması, təhsilin inkişafı çıxış edir. İnsan kapitalının vəziyyəti bir-başa olaraq sosial mühitin mühüm sahələri mənzil-komunal təsərrüfatı, təhsil və səhiyyə ilə bağlıdır. Son illər burada pozitiv dəyişiklər qeyd olunmuşdur. Lakin onların miqyası hələ çox kiçikdir. Vəziyyətdən çıxış kimi istehsal strukturunun dəyişməsi və ÜDM yığılması, insan kapitalının inkişafına oriyentasiya, əsas kapitalın keyfiyyətli dəyişikliyi, istehsal olunan malların və xidmətlərin tərkibi, aktiv innovasiya siyasət.

## **17.5. İdarə etmə potensialı**

İqtisadi potensialın vacib elementi idarəetmənin təşkilidir - məqsədi təyin etmək üsulları və bacarığı, qərar qəbul etmək, proqramlar formalaşdırmaq, funksiyaları paylaşdırmaq və təşkilatların və insanların fəaliyyətini koordinasiya etmək, idarəetmə mexanizmlərini formalaşdırmaq, təşkilatların strukturlarını səmərələşdirmək və onların fəaliyyətinin effektivliyini təmin etmək. İdarəetmənin təsir sisteminin qoyulması həm ayrıca müəssisələrin və ya onların qruplarının münasibətində, həmçinin ümumiyyətlə iqtisadiyyata münasibətdə lazımdır. İdarəetmənin yenidən qurulmasının əsası informasiya ilə bilavasitə mübadilə və informasiya texnologiyalarının istifadəsi ilə qərarların qəbulunu təmin edən kompüterləşdirmə və telekommunikasiya olmuşdur. İdarəetmə qərarlarının əsas istiqaməti bazarlara sahib olmaqdır. Diqqət mərkəzində - bazarların həcminin qiymətləndirilməsi, rəqabətqabiliyyətinin təhlili, malların reallaşmasının təşkili, satışların stimullaşdırılması və s.

İnkişaf etmiş ölkələrin müasir iqtisadiyyatı üçün idarəetmənin ierarxiya strukturlarına xas üsullardan demokratikləşdirmə prosesini bazar prinsipləri əsasında əks etdirən üsullara keçid etmişdir.

Nə vaxtsa ierarxiya bürokratik sistemləri irəliyə addım idi, onlar standartlaşdırma hesabına idarəetmə işçilərini əsaslandırılmamış valyutor üsullardan azad etməyə imkan verirdi.

İndi vəziyyət dəyişir. İstehlakçıların konkret sorğularının uço-

tuna istehsalın qiymətləndirilməsi idarəetmənin matrisa strukturlarının inkişafına gətirib çıxarmışdır, onlar daha sıx əlaqə və müəssisələrin texniki və peşəkar heyətinin dəyişməsinə nəzərdə tutur, bu onların biliklərinin və təcrübəsinin istehlakçıların ehtiyatlarına sorgusunun yapışmasını təmin edir.

İstehsalın təchizat vasitəsi ilə yenilənməsi ilə bağlı tələbatları idarəetmənin şəbəkə strukturlarının inkişafını təyin etmişdir. Ənənəvi təşkilati strukturlar istehsal üçün bütün lazımı mallarla və xidmət ehtiyatlarına sahib olmaq istəyirdi. Şəbəkə təşkilati layihələrin şirkətlər tərəfindən kontragentlərlə və digər icraçılarla müqavilələr və digər razılaşmalar əsasında satışını nəzərdə tutur. Bu zaman podrat tipli münasibətlərlə yanaşı kooperasiya əlaqələri, səhmlərin çarpaz sahib olması və s. inkişaf edir.

Müəssisələr daxilində xətti, marketing, köməkçi və digər strukturların işinin təşəbbüsünü və effektivliyini artırmaq istəyi XX əsrin sonunda XXI əsrin əvvəlində həmin strukturlara təsərrüfat müstəqilliyinin verilməsi təcrübəsinin yayılmasına ifadə olunmuşdur.

İerarxiya strukturları həm müəssisə daxilində, həm də ondan kənarında mal və xidmətlər alan və satan daxili müəssisələrə çevrilməyə başladı. Onların təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri özlərinin effektivliyindən asılıdır.

Bu zaman şirkətin idarə etmə stratejiyası ümumilikdə və ayrıca bölmələrin fəaliyyətinə ümumi nəzarət şirkətin ali rəhbərliyi həyata keçirir.

Web-texnologiyaların inkişafı korporasiyalara geniş miqyasda strukturlaşmanı həyata keçirməyə və bir çox funksiyalardan azad olmağa, onları ixtisaslaşdırılmış firmalara və formal müstəqil müəssisələrə verir, tutulmaların əhəmiyyətli dərəcədə azalmasına nail olur. Bununla bərabər korporasiyaların qorunması və inkişafı intellektual məhsulun hazırlanması və istifadəsi və müştərilərlə əlaqə qorunması hesabına təmin olunur.

Ayrıca bölmələrin inkişafı virtual korporasiyaların yaradılması ideyasına səbəb olmuşdur, Sifarişçiyə iş istehlakçılara məhsullara və xidmətlərə öz tələblərinin formalaşması yolu ilə birbaşa isteh-

salata təsir edir, bunu hətta İnternet vasitəsi ilə həyata keçirir. Bu şirkətlər bir qayda olaraq birgə mülkiyyətə əsaslanıb. Öz fəaliyyətinin əhəmiyyətli hissəsini onlar ana şirkətdən kənarında həyata keçirir.

Assosiativ və inteqrasiya olunmuş idarə etmə strukturları milli və transmilli sənaye və maliyyə-sənaye qrupları, korporasiyalar, holdinqlər, konsorsiumlar, konqlomeratlar, birgə müəssisələr və s. şəklində geniş yayılmışdır.

İqtisadi inkişafın əhəmiyyətli amili sahibkarlıq imkanlarıdır, onlar vətəndaşların müstəqil təşəbbüs fəaliyyətini təmin edən sənayenin təşkilinə istiqamətlənmiş gəlir və ya şəxsi mənfəət əldə etmək üçün fəaliyyətdir. Onlar müəssisələrin uğurlu fəaliyyətini istehsalın müasir strukturlaşdırılmasını təmin edir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində bu müəyyən sosial-psixoloji keyfiyyətlərin: sahibkarlıq fəaliyyətinə tələbləri imkanlarının nəzarət, istehsal sahibi hissənin inkişafı.

## 17.6. İqtisadi potensialın yığılması

Ölkənin milli sərvəti ənənəvi anlayışda malların və xidmətlərin istehsalını təmin edən sərmayə fəaliyyətinin nəticəsində artır. Geniş hasilat zamanı gəlirin bir hissəsi hasil olunan kapitalın artırılmasına istiqamətlənir. Kapitalın yığılması rezidentlər tərəfindən milli sərvət obyektlərinə gələcəkdə gəlir əldə etmək məqsədi ilə xarakterizə edilir. Kapitalın tam və təmiz yığılmasını fərqləndirirlər.

MİS-ə müvafiq olaraq kapitalın ümumi yığılmasına aiddir: maddi əsas kapitalın ümumi yığılması, maddi dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyatlarının dəyişməsi, dəyərlərin təmiz əldə olunması, qeyri maddi, istehsal olunmamış, qeyri maddi aktivlərin dəyişməsi.

Kapitalın təmiz yığılması kimi əsas kapitalın korlanması nəzərə alınmadan ümumi yığılması başa düşülür.

Əsas kapitalın ümumi yığılmasının komponentləri aşağıdakılardır: yeni və mövcud əsas fondların əldə olunması, istehsal olunmuş maddi aktivlərin yaxşılaşdırılmasına xərclər, istehsal

olunmamış maddi aktivlərin yaxşılaşdırılmasına xərclər, mülkiyyət hüquqlarının istehsal olunmamış aktivlərə keçməsi ilə bağlı xərclər. Əsas kapitalın yığılmasına həmçinin aiddir: hərbi hava limanlarının, tərsanələrin, yolların, bina və qurğuların istifadəsi aiddir, onlar həmçinin mülki məqsədlər üçün istifadə oluna bilər.

Qiymətliyərin təmiz əldə olunması dəyərin qorunması məqsədi ilə əldə olunan aktivlərin əldə olunması hesabına milli sərvətin artmasını xarakterizə edir.

Azərbaycanda yığılmalar həcmində ÜDM istifadəsi strukturunda xoşagəlməz dəyişiklər neqativ təsir edir, burada ev təsərrüfatlarının son istehlakına xərclər və təmiz ixrac əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır, bu zaman ÜDM nisbətən sərmayələrin ölçüsü kimi təyin olunan xərclərin norması kəskin azalır.

Eyni zamanda iqtisadiyyata qeyri sərmayə yükləməsi artmışdır. İri məbləğlər xarici borcun xidmətinə və ödənilməsinə, qızıl valyuta ehtiyatlarının yığılmasına, kapitalın xaricə çıxarılmasına və Sabitləşmə fondunun yaradılmasına gedir. Müvafiq olaraq vəsaitlərin artmasının əsas istiqamətləri aşağıdakılardır: xarici borcun azalmasına və xidmətə xərclərin azalmasına yönəlmiş səmərəli istifadəsi, kapitalın çıxarılmasının azalması və xarici kapitalın cəlb edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və reallaşması. Bu ümumi yığının normasını əhəmiyyətli dərəcədə artırmağa imkan verəcəkdir. Ölkədə baş verən hasilat prosesləri və yığının xarakteri hələlik optimizm üçün əsas vermir. İnkişaf etmiş ölkələrə az geri qalan ÜDM məxsus olan Azərbaycan daha az əlverişli struktura malikdir. Burada sənayenin, nəqliyyat infrastrukturunun inkişafına yönəlmiş pay daha çoxdur, və elmin, təhsilin, səhiyyənin, mədəniyyətin, maliyyə-kredit sahəsinin və digər sahələrin inkişafına xərclərin payı azdır. İnkişaf etmiş ölkələrin bu sahələrində və sektorlarında yığılma yığılmaların ümumi həcmiminin 60-65% təşkil edir. Azərbaycanda onların payı dövrdə birdən azdır. Sənaye istehsalı strukturundada hiss edilən dəyişiklər baş vermir.

ÜDM tərkibi olan elementlərin ölçüsündən və keyfiyyətindən yayınsaq, Azərbaycanda ÜDM istifadəsi strukturu inkişaf etmiş ölkələrdən təmiz ixracın yüksək payı hesabına fərqlənir.

Milli sərvətin həcmi və strukturu, onun mülkiyyət formaları, ölkənin ərazisi üzrə paylanması, ölkənin hər bir inkişaf mərhələsində mal və xidmətləri istehsal etmək imkanlarını müəyyən edir. Yığılmanın əlverişsiz strukturu uzun illər ərzində qurulan iqtisadiyyat strukturu, digər tərəfdən istehsalatın rentabelliyyində müqayisənin nəticəsidir.

Ölkə qarşısında istehsalın həm daxili tələbatların təmini planında, həm beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlıqda iştirak planında ixtisaslaşması məsələsi durur. Bununla əlaqədar milli sərvətin istehsalla və ümum daxili məhsulun, ümum milli gəlirin, əmanətlərin və sərmayələrlə uyğunlaşması lazım olur. Tələbat tərəfindən hasilat dövrü əhalinin gəlirlərinin artımı və sərmayə tələbatı ilə təmin olunmalıdır, istehsalat tərəfindən isə istehlak və sərmayə mallarının və xidmətlərinin buraxılışının artımı ilə təmin olunmalıdır.

İnsan kapitalı daxil olmaqla milli sərvətin yığılması hasil olunan kapitalın, təbii kapitalın və insan kapitalının birgə dəyərinin artması kimi baxılır. Milli sərvətin ənənəvi anlayışında sərmayə proesi fərdi iqtisadi vahidlərin sərmayə qoyuluşları kimi izah olunur, ölkənin birgə sərmayələri isə ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərinin bu məqsədlə qoyuluşu kimi baxılır. Milli sərvətin geniş konsepsiyasında birbaşa sərmayə qoyan subyektlərlə gəlirin əldə edilməsi ilə birbaşa bağlı olmayan xərclər baxılır.

Məsələn, dövlətin həyata keçirdiyi təhsilə, səhiyyəyə, digər sosial ehtiyaclara xərclər ənənəvi anlayışda sərmayə deyirlər, lakin onlar milli sərvətin geniş izahında insan kapitalına sərmayə kimi baxılır.

Milli sərvətin ənənəvi anlayışında olduğu kimi yığılmış milli sərvətin ümumi həcmi fərqləndirmək olar, həmçinin onun faktiki istifadəsi, yəni hasil olunan prosesdə real istifadə. Əsasən də, əhalinin əmək qabiliyyətli yaşda olan hissəsi hamısı istehsalda iştirak etmir, texniki proqreslə bağlı olan təbii ehtiyatların uçotunun problemləri mövcüddür, onlar əvvəl qeyri rentabelli sayılan obyektə işləməyə imkan verir. Yaranan problemlərin hamısı anlayışların, metodoloji problemlərin və informasiya təminatı müəyyən olmaqla hazırkı dövrdə hələ hazırlanmayıb. Daha ətraflı öl-

kənin iqtisadi potensialının elementlərinə aid olan məsələlər iqtisadi-cağrafi, elmi, idarə etmə və digər potensiallara, sahələrarası komplekslərə və s. aid edilir.

### Nəticə

1. Ölkənin iqtisadi potensialı cəmiyyətin malları və xidmətləri istehsal etmək və əhalinin tələbatının təmin olunması məqsədi ilə geniş hasilatı genişləndirməyi təmin etməyi xarakterizə edir. Ehtiyatların yenidən qurma prosesi olan ictimai istehsalı həcmindən və keyfiyyətindən asılı olaraq, həlledici dərəcədə yığılmış milli sərvətdən - əsas kapitaldan və digər qeyri maddi və maddi aktivlərdən və insan ehtiyatlarından asılıdır. Bununla bərabər iqtisadi inkişafın potensialı əhəmiyyətli dərəcədə elmi-innovasiya və idarə etmə potensialı ilə təyin olunur.

2. Milli sərvəti ənənəvi və geniş anlamda fərqləndirirlər. Milli sərvət ənənəvi anlayışda ölkədə yığılmış maddi və qeyri maddi dəyərlərin ölçüsünü, digər ölkələrin boraclarının və həmin ölkənin digər ölkələrdə mülkiyyətini əks etdirir. Bu planda özü özlüyündə real, maddi sərvət olan real aktivlərdir. Bununla bərabər milli sərvət bütün iqtisadi aktivlərinin birgə dəyəri kimi təyin oluna bilər. "Yeddilik" ölkələrində yığılan hasil olunan sərmayə adam başına digər ölkədəkindən xeyli çoxluq təşkil edir.

3. Milli sərvətin tərkibinə təbii kapital kimi həm hasil olunan, həm hasil olunmayan bütün növ təbii ehtiyatlar daxildir. Buraya torpaq, faydalı qazıntılar, təbii bioloji və yeraltı su ehtiyatları daxildir. Faydalı qazıntıların ehtiyatları iqtisadi inkişafın əhəmiyyətli, lakin həll edici amili deyil. Bir çox inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadi üstünlüyü onların özünün ərazisində faydalı qazıntıların kasıblığı şəraitində təmin olunur. Həmin ölkələrdə təbii ehtiyatların olmasına görə bir adam başına "yeddilik" ölkələrini xeyli qabaqlayır, bununla belə o ÜDM istehsalına görə bir neçə dəfə geri qalır.

4. İnsanların həyatında kardinal dəyişiklər baş verir. Son onilliklər informasiya-sərmayə cəmiyyətinin formalaşmasına istiqamətlənən qurulan iqtisadiyyatın inkişafının yeni konsepsiyası in-



san kapitalının anlaşılmalarına əsaslanır. İnkişaf edən yeni cəmiyyət özündən əvvəl olan cəmiyyətlərdən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. O elmin və effektiv texnologiyaların inkişafına, insan kapitalının yeni keyfiyyətinə, cəmiyyətin sosial strukturunun dəyişməsinə, idarəetmənin daha yüksək səviyyəsinə, ehtiyatların daha səmərəli istifadəsinə əsaslanır. Birlikdə bu hallar yeni cəmiyyətin formalaşmasını şərtləndirən yeni sinerji effekti yaradır.

Bu dəyişiklərin həlledici amili insan kapitalının inkişafıdır. Bu obyektiv əsasda istifadə olunan milli sərvətin ənənəvi anlayışı ilə bərabər insan kapitalını daxil edən milli sərvət anlayışı yaranmışdır. Bu mövqedən milli sərvət hasil olunan kapitalın, təbii kapitalın və insan kapitalının birləşməsi kimi təyin olunur. İnsan kapitalını formalaşdıran əsas fəaliyyət sahələri elmi-tədris kompleksi, səhiyyə və həyat şəraitini bilavasitə təmin edən sahə sistemidir. “Yeddilik” ölkələri Adam başına insan kapitalının hesablanması birini digərini qabaqlayırlar.

5. İqtisadi potensialın vacib elementi idarəetmənin - məqsədləri müəyyən etmək üsulları və bacarığı, təşkilatların və insanların fəaliyyətini təşkil və koordinasiya etməkdir. Yəni, istehsal üsullarını dəyişdirən texnologiyalar, çoxquruluşlu cəmiyyətin formalaşması, yeni təsərrüfat əlaqələrin inkişafı, idarə etmənin mülkiyyətdən ayrılması, iri təşkilatların artımı, insan və onun davranışının motivləri haqqında biliklərin dərinləşməsi idarə etmənin təşkilinə əhəmiyyətli dəyişiklər aparmışdır. İdarəetmənin yenidən qurulmasının əsası informasiyanın bilavasitə mübadiləsinin təmin edən və informasiya texnologiyalarının istifadəsi ilə qərarların qəbulu kompüterləşdirmə və telekommunikasiya olmuşdur. İdarəetmə qərarlarının əsas istiqaməti bazarların əldə olunmasıdır. İnkişaf etmiş ölkələrin müasir iqtisadiyyatı üçün ierarxik idarə etmə strukturlarına xas olan üsullardan onun bazar prinsipləri əsasında demokratikləşdirməsini əks etdirən prosesə keçid baş verir.

6. Azərbaycanın iqtisadi potensialının yığılması perspektivləri dünyada baş verən ümumi əsas tendensiyalar çərçivəsində müəyyən edilə və reallaşdırıla bilər. Bu zaman aşağıdakılar nəzərə

alınmalıdır: əhalinin sabit tendensiya şəklində əhalinin və əmək ehtiyatlarının ümumi sayının azalması, yaradıcılıq fəaliyyətinin nəliyyətlərinin praktiki istifadəsi, əvvəllər qurulan iqtisadi potensial, Azərbaycanın iqtisadiyyatının hazırkı vəziyyəti və ölkənin inkişafı, mədəniyyəti, əhalinin mentaliteti və cəmiyyətdə qurulan dəyərlər sistemi ilə bağlı olan milli xüsusiyyətlər. İnsan kapitalının aşağı səviyyəsi bu gün ölkənin iqtisadi cəhətdən yenilənməsi üçün əsas manedir. İnsan potensialının inkişafını təmin etmək üçün vaxtın tələblərinə müvafiq olaraq aktiv siyasət etmək lazımdır. İnsan kapitalının sosial bazar təsərrüfatının modelinə əsaslanan daxili və xarici çağırışlarına müvafiq olaraq inkişaf strategiyası lazımdır. İslahat illərində yaranan qlobal itkilər və risklər kompensasiya olunmalıdır və yeni keyfiyyətli əsasda insan kapitalının artırılması üçün şərait yaradılmalıdır. İnsan kapitalının istifadəsi və onunla bağlı istehsalın texnoloji səviyyəsi ölkədə ümumi iqtisadi vəziyyətdən, hasilatın xarakterindən, sərmayə və innovasiya proseslərindən, yeni iqtisadiyyatın formalaşmasına cəlb olunmaqdan asılıdır. Bütün bu parametrlər üzrə Azərbaycanda qurulan əsas vəziyyət və ölkənin inkişaf perspektivləri həlledici səviyyədə gələcək problemləri necə yoluna qoymaqdan asılıdır.

### **Termin və anlayışlar**

- ❖ Ölkənin iqtisadi potensialı;
- ❖ Milli sərvət ənənəvi anlayışda;
- ❖ Əsas kapital;
- ❖ Maddi dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyatları;
- ❖ Qiymətliyə;
- ❖ Qeyri maddi aktivlər;
- ❖ Qeyri maddi istehsal olunmuş aktivlər;
- ❖ Qeyri maddi istehsal olunmamış aktivlər;
- ❖ Qeyri maddi material istehsal olunmamış aktivlər;
- ❖ Qeyri maddi qeyri material istehsal olunmamış aktivlər;

- ❖ Milli sərvət geniş anlamda;
- ❖ İdarə etmə potensialı;
- ❖ Milli sərvətin ənənəvi anlayışda yığılması;
- ❖ Milli sərvətin geniş anlayışda yığılması;

### *Özünü yoxlama üçün suallar*

1. Milli sərvətin ənənəvi anlayışda əsas prinsiplərini qeyd edin.
2. Milli sərvətin geniş anlayışda əsas prinsiplərini qeyd edin.
3. XXI əsrin əvvəlində Azərbaycanda milli sərvətin yığılması prosesi üçün nə xasdır?

## **XVIII FƏSİL. ELEKTRON İMZA VƏ ELEKTRON SƏNƏD**

---

- 18.1. Əsas anlayışlar.*
- 18.2. Elektron imza və elektron sənədin istifadə sahələri.*
- 18.3. Elektron imza və elektron sənədin hüquqi qüvvəsi.*
- 18.4. Elektron imza və elektron sənəd haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunvericiliyi.*
- 18.5. Elektron imzanın istifadəsi.*
- 18.6. Elektron imzanın dövlət idarəçiliyi sahəsində istifadəsi.*
- 18.7. Elektron imzanın korporativ informasiya sisteminə istifadəsi.*
- 18.8. Elektron imza xidmətlərinin subyektləri.*
- 18.9. Sertifikat xidmətləri mərkəzinin qeydiyyatına alınması və akkreditə edilməsi.*
- 18.10. Sertifikat xidmətləri.*
- 18.11. Sertifikatın verilməsi.*
- 18.12. Sertifikatın tərkibi.*
- 18.13. Sertifikatın qüvvəsinin dayandırılması və bərpa edilməsi.*
- 18.14. Sertifikatın ləğv edilməsi.*

### **18.1. Əsas anlayışlar**

Elektron imza və elektron sənəd haqqında Qanunun I-ci maddəsinə uyğun

olaraq aşağıdakı əsas anlayışlardan istifadə edilmişdir:

\* Beləliklə Qanunda verilənlər - informasiya texnologiyaları vasitələri ilə emal edilməyə yararlı informasiya;

\* Verilənlər daşıyıcısı - verilənlərin saxlanması və istifadəsi üçün təyin edilmiş maddi obyekt;

\* Məlumat bildirişi - məlumatın verilənlər daşıyıcısında yazılmış forması;

\* Elektron imza - digər verilənlərə əlavə edilən və ya onlarla məntiqi əlaqəli olan, imza sahibini identifikasiyaya imkan verən verilənlər;

\* Gücləndirilmiş elektron imza (bundan sonra - gücləndirilmiş imza) - imza sahibinin nəzarəti altında olan elektron imza vasitələri ilə yaradılan və yalnız imza sahibinə məxsus olmaqla onu identifikasiyaya, əlaqəli olduğu məlumat bildirişinin bütövlüyünü, dəyişməzliyini, təhrif olunmadığını və saxtalaşdırılmadığını müəyyən etməyə imkan verən elektron imza;

\* Elektron imza sahibi (bundan sonra - imza sahibi) öz adından və ya qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydada ona səlahiyyət vermiş şəxs adından çıxış edən fiziki şəxs;

\* Elektron imza vasitələri (bundan sonra - imza vasitələri) - elektron imza yaradılması və yoxlanılması, eləcə də imza yaratma və yoxlama məlumatları yaratmaq üçün istifadə edilən proqram və texniki vasitələr;

\*/ Elektron imza yaratma məlumatları - elektron imza yaratmaq üçün istifadə edilən və ancaq imza sahibinə bəlli olan kod və ya kriptografik açıqdan ibarət təkrarolunmaz verilənlər;

/\* Elektron imzanı yoxlama - elektron imzanın həqiqiliyini yoxlamaq üçün istifadə edilən kod və ya kriptografik açıqdan ibarət olan və elektron imza yaratma məlumatlarına uyğun təkrarolunmaz verilənlər;

\* Elektron imzanın həqiqiliyi - elektron imzanı yoxlama məlumatları vasitəsilə yoxlanılan elektron imzanın sahibinə məxsus olmasının, imzanın əlaqəli olduğu məlumat bildirişinin bütövlüyünün, dəyişdirilmədiyinin və təhrif edilmədiyinin təsdiqi;

\* Sertifikat - imza sahibini identifikasiyaya üçün nəzərdə tutulan və elektron imzanı yoxlama məlumatlarının imza sahibinə məxsus olması barədə sertifikat xidmətləri mərkəzinin verdiyi kağız və ya elektron sənəd;

\* Təkmil sertifikat - akkreditə edilmiş sertifikat xidmətləri mərkəzi tərəfindən gücləndirilmiş elektron imzanı yoxlama məlumatları barəsində verilən sertifikat;

\* Sertifikat xidmətləri mərkəzi (bundan sonra - mərkəz) - elektron imza üçün sertifikat verən və imzaların istifadəsi üzrə bu qanunla müəyyən edilmiş digər xidmətləri göstərən hüquqi şəxs və ya hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxs;

\* Akkreditə edilmiş sertifikat xidmətləri mərkəzi (bundan sonra - akkreditə edilmiş mərkəz) - təkmil sertifikat vermək hüququ müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən şəhadətnamə ilə təsdiqlənmiş sertifikat xidmətləri mərkəzi;

\* Elektron sənəd - informasiya sistemində istifadə üçün elektron formada təqdim edilən və elektron imza ilə təsdiq olunmuş sənəd;

\* Elektron sənəd dövriyyəsi - informasiya sistemində elektron sənədin nizamlanmış hərəkəti ilə bağlı informasiya prosesləri;

\* Elektron sənəd dövriyyəsi vasitələri - elektron sənəd dövriyyəsinə istifadə olunan proqramlar, texniki vasitələr və texnologiyalar;

\* Sertifikatlaşdırılmış elektron imza vasitələri - müəyyən olunmuş tələblərə uyğunluğu sertifikatlaşdırma qaydaları əsasında təsdiq edilmiş elektron imza vasitələri;

\* Sertifikatlaşdırılmış elektron sənəd dövriyyəsi vasitələri - müəyyən olunmuş tələblərə uyğunluğu sertifikatlaşdırma qaydaları əsasında təsdiq edilmiş elektron sənəd dövriyyəsi vasitələri;

\* Elektron sənədi göndərən (bundan sonra - göndərən) elektron sənəd dövriyyəsi vasitəçisi istisna olmaqla, özü tərəfindən və ya adından elektron sənəd göndərilən fiziki və ya hüquqi şəxs;

\* Elektron sənədi alan (bundan sonra - alan) - elektron sənəd dövriyyəsi vasitəçisi istisna olmaqla, elektron sənədin ünvanladığı fiziki və ya hüquqi şəxs;

\* Elektron sənəd dövriyyəsi vasitəçisi (bundan sonra - vasitəçi) - elektron sənədi göndərən və alan arasında elektron sənəd

dövriyyəsi xidmətlərini göstərən fiziki və ya hüquqi şəxs;

\* Elektron sənədin həqiqiliyi - elektron imzanın həqiqiliyinin yoxlanılması yolu ilə elektron sənədin tamlığının (zəruri rekvizitlərə malik olması) və bütövlüyünün (ötürülmə zamanı texniki xətalara və təhriflərin olmaması) təsdiq edilməsi;

\* Korporativ informasiya sistemi - mülkiyyətçinin müəyyən etdiyi və ya iştirakçılar arasında müqavilə ilə razılaşdırılmış məhdud saylı istifadəçiləri olan informasiya sistemi;

\* İmza sahibi barəsində məlumatlar - sertifikat alarkən imza sahibinin bildirdiyi və sistemin işi zamanı onun barəsində toplanılan məlumatlar;

\* Vaxt göstəricisi - müəyyən vaxt anında məlumat bildirişinin ona təqdim edilməsi barədə akkreditə edilmiş mərkəzin elektron qeydi;

\* Bu qanunda bundan sonra istifadə edilən “mərkəzlər” anlayışı sertifikat xidmətləri mərkəzi və akkreditə edilmiş mərkəzi, “imzalar” isə elektron imza və gücləndirilmiş imzanı birlikdə ifadə edəcəkdir;

## **18.2. Elektron imza və elektron sənədin istifadə sahələri**

\* Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş hallar

istisna olmaqla, elektron imza və elektron sənəd müvafiq tətbiq olunmuş bütün fəaliyyət sahələrində istifadə oluna bilər. Elektron sənəd vasitəsilə rəsmi və qeyri-rəsmi yazışmalar, hüquqi məsuliyyət və öhdəliklər doğuran sənəd və informasiya mübadiləsi aparıla bilər;

### **18. 3. Elektron imza və elektron sənədin hüquqi qüvvəsi**

\* Elektron formada və ya sertifikatlı olmayan, sertifikatlaşdırılmamış imza

vasitələri ilə yaradıldığına görə elektron imza etibarsız sayıla bilməz;

\* Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş hallar istisna olmaqla, sertifikatlaşdırılmış imza vasitələri ilə yaradılmış və qüvvədə olan təkmil sertifikatı gücləndirilmiş imza əl imzası ilə bərabər hüquqi qüvvəyə malikdir;

\* Təkmil sertifikatda imza sahibinin səlahiyyətlərinə dair məlumatlar göstərildikdə bu qanunun 3.2-ci maddəsinə müvafiq olan gücləndirilmiş imza şəxsin kağız daşıyıcı üzərindəki və möhürlə təsdiq edilmiş əl imzasına bərabər tutulur və onunla eyni hüquqi qüvvəyə malikdir;

\* Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə sənədin notariat qaydasında təsdiqi və ya dövlət qeydiyyatı tələb olunduqda elektron sənəd və ya onun bu qanunun 25.1-ci maddəsinin tələblərinə cavab verən surəti Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq olaraq qeydiyyata alınır və ya təsdiq edilir;

\* Məlumat bildirişinin və elektron sənədin istifadəsi bu qanunla və digər normativ hüquqi aktlarla tənzimlənir;

### **18.4. Elektron imza və elektron sənəd haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunvericiliyi**

\* Elektron imza və elektron sənəd haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasından, Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrdən, Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsindən, bu qanundan, “Dövlət sirri haqqında”, “İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunlarından və digər normativ hüquqi aktlardan ibarətdir;



## **ELEKTRON İMZA**

### **18.5. Elektron imzanın istifadəsi**

\* Elektron imza yaratma məlumatlarından istifadə etməklə imza vasitələri ilə yaradılan elektron imza yalnız öz sahibinə məxsusdur;

\* İmza sahibi bir neçə imza yaratma məlumatlarına malik ola bilər və onlar sertifikatlarında göstərilən münasibətlərdə istifadə edilir;

\* Elektron sənədin və elektron imzanın həqiqiliyini təsdiq etmək və imza sahibinin şəxsiyyətini identifikasiya etmək məqsədilə imzanın yoxlanılması həyata keçirilir. Yoxlama imza vasitələrindən istifadə edilməklə elektron imzanı yoxlama məlumatları əsasında aparılır;

\* Elektron imzanın yoxlanılması qaydası müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən edilir;

\* İmza sahibi sertifikatı olmayan elektron imzadan istifadə edərkən qarşı tərəfi xəbərdar etməlidir.

### **18.6. Elektron imzanın dövlət idarəçiliyi sahəsində istifadəsi**

\* Dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarəetmə orqanlarının informasiya sistemlərində elektron sənəd mübadiləsi üçün ancaq gücləndirilmiş imzadan və sertifikatlaşdırılmış imza vasitələrindən istifadə edilir;

\* Dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarəetmə orqanları sahə üzrə akkreditə edilmiş mərkəzin xidmətlərindən istifadə etməlidir;

\* Dövlət hakimiyyəti və ya yerli özünüidarəetmə orqanlarına fiziki və ya hüquqi şəxsin göndərdiyi məlumat bildirişi onun gücləndirilmiş imzası ilə təsdiqlənməlidir;

\* Dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarəetmə orqanları tərəfindən elektron imzadan istifadə qaydası müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyənləşdirilir.

## **18.7. Elektron imzanın korporativ informasiya sistemində istifadəsi**

\* Korporativ<sup>1</sup> informasiya sistemində elektron imzanın istifadə edilməsi sistemin daxili normativ sənədləri və ya iştirakçılar arasındakı müqavilə ilə tənzimlənir.

\* Korporativ informasiya sisteminin daxili normativ sənədlərində və ya iştirakçıları arasındakı müqavilədə imzanı istifadə edən şəxslərin hüquq və vəzifələri, habelə imzanın istifadə qaydaları riayət edilməməsi nəticəsində iştirakçılara vurulmuş zərərin tənzimlənməsi barədə müddəalar nəzərdə tutulmalıdır;

\* Korporativ informasiya sistemində xidmət edən mərkəzlər sistemin mülkiyyətçisinin qərarı və ya iştirakçıların razılaşması əsasında formalaşdırılır;

\* Korporativ informasiya sistemində xidmət edən mərkəzlərin fəaliyyəti, sertifikatların tərkibi, sertifikat xidmətlərinin göstərilməsi, sertifikat reyestrinin aparılması, sertifikatların saxlanması qaydaları sistemin daxili normativ sənədləri ilə tənzimlənir;

\* Korporativ informasiya sisteminin sertifikat xidməti mərkəzi sistemdən kənar informasiya sisteminin istifadəçilərinə xidmət göstərdikdə mərkəz bu qanunda nəzərdə tutulmuş müddəalara uyğun olmalı və fəaliyyət göstərməlidir.

### **Sertifikat xidmətləri, sertifikatlaşdırma**

## **18.8. Elektron imza xidmətlərinin subyektləri**

\* Elektron imzadan istifadə zamanı imza sahibi, sertifikat xidmətləri mərkəzi və ya akkreditə edilmiş mərkəz və müvafiq icra hakimiyyəti orqanı arasında yaranmış hüquqi münasibətlər Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə, bu qanuna və təərəflər arasında bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq tənzimlənir;

---

<sup>1</sup> Korporativ - bir peşəyə, silkə və s. mənsub adamların ittifaqı, birləşməsi, cəmiyyəti

## **18.9. Sertifikat xidmətləri mərkəzinin qeydiyyatda alınması və akkreditə edilməsi**

\* Mərkəz Azərbaycan Respublikasında fəaliyyətə başlamazdan 30 gün əvvəl müvafiq icra hakimiyyəti orqanına məlumat verməli və qeydiyyatdan keçməlidir;

\* Məlumatda mərkəz kimi fəaliyyət göstərməyə iddiaçı şəxsin ünvanı, hüquqi statusu, maliyyə, texniki, kadr imkanları və fəaliyyətinin xüsusiyyətləri göstərilməlidir. Hüquqi şəxs bu məlumatlara dövlət qeydiyyatı şəhadətnaməsi və nizamnaməsinin surətini, fiziki şəxs bu məlumatlara dövlət qeydiyyatı şəhadətnaməsi və nizamnaməsinin surətini, fiziki şəxs isə hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti barədə sənədləri əlavə etməlidir. Təqdim edilən sənədlərin siyahısı qeydiyyat qaydaları ilə müəyyən edilir;

\* Müvafiq icra hakimiyyəti orqanı 30 gün müddətində mərkəzin təqdim etdiyi sənədləri yoxlayaraq mərkəzin qeydiyyatı barədə qərar qəbul edir;

\* Təkmil sertifikat xidmətləri göstərmək üçün mərkəz müvafiq icra hakimiyyəti orqanında akkreditədən keçir və ona təkmil sertifikat verilir;

\* Akkreditə edilmiş mərkəzlərin sayına məhdudiyət qoyulmur;

\* Mərkəz fəaliyyətinə yalnız müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən sertifikat xidmətləri mərkəzləri reyestrinə qeydiyyat məlumatlarının daxil edilməsindən sonra başlaya bilər;

\* Müvafiq icra hakimiyyəti orqanı aşağıdakı hallarda mərkəzi qeydiyyatda almaqdan imtina edə bilər;

\* İddiaçı şəxs bu qanunun tələblərinə uyğun olmadıqda;

\* Təqdim edilmiş məlumat və sənədlər bu qanunun tələblərinə uyğun olmadıqda;

\* İddiaçı şəxs yalnız məlumatlar təqdim etdikdə;

\* İnformasiya sisteminin təhlükəsizliyinin auditinin nəticələrinə əsasən iddiaçı şəxsin mərkəz kimi fəaliyyət göstərməsi mümkün sayılmadıqda;

\* İddiaçı şəxsin sertifikatlaşdırma və ya vaxt göstəricilərinin qeydiyyatı barədə nəzərdə tutduğu fəaliyyətin bu qanunun və digər normativ hüquqi aktların tələblərinə uyğun olmadığıda;

\* İddiaçı şəxsin dövlətə vergi borcu olduqda;

\* Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş digər hallarda;

\* Mərkəzin qeydiyyatı və akkreditə edilməsi qaydaları müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyənləşdirilir.

## **18.10. Sertifikat<sup>1</sup> xidmətləri**

\* Mərkəzlər imzanın istifadəsi ilə bağlı aşağıdakı xidmətlər göstərə bilər;

\* Sertifikatın verilməsi;

\* Sertifikatın qüvvəsinin dayandırılması, bərpa edilməsi və sertifikatın ləğv edilməsi;

\* Sorğulara əsasən sertifikatlar barədə bu qanunla Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş məlumatların verilməsi;

\* Vaxt göstəricilərinin qeyd edilməsi;

\* Elektron imzanın yaradılması;

\* İmzanın istifadəsi üzrə məsləhət verilməsi;

\* Sertifikat xidmətlərinin göstərilməsi qaydaları müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyənləşdirilir;

## **18.11. Sertifikatın verilməsi**

\* Sertifikat müraciət etmiş şəxslə mərkəz arasında bağlanmış yazılı müqavilə əsasında verilir;

\* Sertifikat almaq istəyən fiziki şəxs mərkəzə onun şəxsiyyətini təsdiqləyən sənədi və qaydalarla müəyyən edilmiş digər sənədləri təqdim etməlidir;

\* Təkmil sertifikat almaq üçün akkreditə edilmiş mərkəzə müraciət olunmalıdır;

---

1 Sertifikat - vəsiqə, səhadətnamə

\* Sertifikat verildikdən sonra mərkəz bu qanuna müvafiq olaraq onun qüvvəsini dayandıra, bərpa və ləğv edə bilər;

\* Sertifikat qüvvəyə minənədək mərkəz onun barəsində məlumatları reyestrə daxil edir və reyestrə sertifikatın vəziyyətindəki sonrakı dəyişikliklərin qeydiyyatını aparır;

\* Sertifikatın verilməsi və reyestrin aparılması qaydaları, ona daxil edilən məlumatların tərkibi müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyənləşdirilir.

## **18.12. Sertifikatın tərkibi**

\* Sertifikata əsasən aşağıdakı məlumatlar daxil edilir;

\* Sertifikatı verən mərkəzin adı və ünvanı (ölkə);

\* Sertifikatın seriya nömrəsi;

\* İmza sahibinin adı, atasının adı, soyadı və ya istifadə üçün göstərdiyi təxəllüs;

\* Sertifikatın qüvvədə olma müddəti (müddətin başlandığı və qurtardığı vaxt, tarix);

\* İmza sahibinin imza yoxlama məlumatı;

\* İmza yoxlama məlumatının istifadə ediləcəyi imza vasitələrinin adı;

\* Sertifikat kağız daşıyıcıda verildikdə mərkəzin rəsmi blankında tərtib edilir; səlahiyyətli şəxsin əl imzası və möhürlə təsdiq olunur. Sertifikat elektron formada verildikdə isə onu verən mərkəzin gücləndirilmiş imzası ilə təsdiq edilir;

\* Təqdim olunmuş məlumatlar imza sahibini dəqiq identifikasiyaya imkan verdikdə şəxs göstəricisi kimi təxəllüsdən istifadə edilə bilər. Bu halda imza sahibinin təxəllüsdən istifadə etməsi sertifikatda aşkar qeyd olunur;

\* Fiziki şəxslərə verilən təkamil sertifikatda əlavə olaraq aşağıdakılar göstərilir;

\* Sertifikatı verən akkreditə edilmiş mərkəzin adı və ünvanı (ölkə);

\* Təkamil sertifikat olması barədə qeyd;

\* Sertifikatın istifadə sahələri və məhdudiyətləri;

\* Fiziki şəxslərə verilən təkmil sertifikat onu verən akkreditə edilmiş mərkəzin gücləndirilmiş imzası ilə təsdiq edilir;

\* Akkreditə edilmiş mərkəzə verilən təkmil sertifikatda aşağıdakılar göstərilməlidir;

\* Sertifikatı verən orqanın adı və ünvanı (ölkə);

\* Təkmil sertifikat olma barədə qeyd;

\* Sertifikatın istifadə sahələri və məhdudiyətləri;

\* Akkreditə edilmiş mərkəzə verilən təkmil sertifikat onu verən orqanın gücləndirilmiş imzası ilə təsdiq edilir;

\* Sertifikata daxil edilən digər məlumatlar mərkəzlə imza sahibi arasında bağlanmış müqavilədə göstərilir;

\* Sertifikat aşağıdakı hallarda etibarsız sayılır;

\* Qanunvericiliyə müvafiq qaydada verilmədikdə;

\* Qüvvədə olma müddəti bitdikdə;

\* Sertifikatı vermiş mərkəzin gücləndirilmiş imzası həqiqi olmadıqda;

\* Onda qeyd olunmuş münasibətlərdə istifadə edilmədikdə;

### **18.13. Sertifikatın qüvvəsinin dayandırılması və bərpa edilməsi**

\* Sertifikatın qüvvəsi mərkəz tərəfindən aşağıdakı hallarda dayandırılır;

\* İmza sahibi müraciət etdikdə;

\* Qanunvericiliyə və ya müqaviləyə əsasən səlahiyyətli şəxsin (orqanın)

müraciəti əsasında;

\* Sertifikatın verilməsi üçün əsas olan məlumatların düzgünlüyünü və ya

imza sahibinin imza yaratma məlumatlarının təhlükəsizliyinə mərkəzin əsaslı şübhələri olduqda;

\* Sertifikatın qüvvəsinin dayandırılması barədə mərkəz dərhal imza sahibinə, müraciət etmiş səlahiyyətli şəxsə (orqana) məlumat verir və sertifikatlar reyestrində müvafiq qeydiyyat aparır;

\* Bu qanunun 13.1.3-cü maddəsində nəzərdə tutulmuş halda

sertifikatın qüvvəsi 48 saatdan artıq dayandırılı bilməz;

\* Sertifikatın hüquqi qüvvəsi aşağıdakı hallarda bərpa edilir;

\* Sertifikatın qüvvəsinin dayandırılmasını tələb etmiş imza sahibinin müraciəti və ya müraciət etmiş səlahiyyətli şəxsin (orqanın) icazəsi olduqda;

\* Mərkəz tərəfindən görülmüş tədbirlər nəticəsində əsaslı şübhələr aradan qaldırıldıqda;

\* Sertifikatın qüvvəsinin dayandırıldığı müddət başa çatdıqda;

\* Sertifikatın qüvvəsinin dayandırılması və ya bərpa edilməsi üçün müraciətlər yazılı şəkildə edilməli və müvafiq sənədlərlə əsaslandırılmalıdır;

\* Sertifikatın qüvvəsinin dayandırılması, bərpa edilməsi ilə əlaqədar yaranan mübahisələr Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə tənzimlənir;

## **18.14. Sertifikatın ləğv edilməsi**

\* Sertifikat aşağıdakı hallarda mərkəzlər tərəfindən ləğv edilə bilər;

\* İmza sahibinin müraciəti əsasında;

\* Sertifikatın qüvvədə olma müddəti başa çatdıqda;

\* Qanunvericiliyə əsasən səlahiyyətli şəxsin (orqanın) qərarı və ya müraciəti əsasında;

\* İmza sahibi vəfat etdikdə və ya qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada

fəaliyyət qabiliyyətini itirmiş hesab edildikdə;

\* Sertifikatın verilməsi üçün mərkəzə təqdim olunan sənəd və məlumatların

saxta, səhv və ya qüvvədən düşmüş olması bəlli olduqda;

\* İmza sahibinin yaratma məlumatları üzərində nəzarəti itirməsi mərkəzə bəlli olduqda;

\* Onda qeyd olunmuş münasibətlərdə istifadə edilmədikdə;

\* İmzanın istifadə olunmasını tənzimləyən hüquqi aktların və ya mərkəzlə bağlanmış müqavilənin tələbləri imza sahibi tərəfin-

dən pozulduqda;

\* İstifadə edilən imza vasitələrinin sertifikatı hüquqi qüvvəsini itirdikdə;

\* Qanunvericiliklə müəyyən edilmiş digər hallarda;

\* Sertifikatın qüvvəsinin ləğv edilməsi barədə mərkəz imza sahibinə, müraciət etmiş səlahiyyətli şəxsə (orqana) məlumat verir və sertifikatlar reyestrində düzəlişlər barədə qeydiyyat aparır;

\* Sertifikatın ləğv edilməsi ilə əlaqədar yaranan mübahisələr məhkəmə qaydasında həll edilir.



## **XIX FƏSİL . HEYƏTİN İDARƏEDİLMƏSİNİN İNFORMASIYA TƏMİNATI VƏ İNFORMASIYA MODELLƏRİ**

---

- 19.1. *Heyətin idarə edilməsinin informasiya təminatının xüsusiyyətləri*
- 19.2. *Heyətin idarə olunmasının informasiya sistemi*
- 19.3. *İnformasiya modelləri*
- 19.4. *İnsan və informasiya texnologiyaları*
- 19.5. *Qərarların qəbulu prosesi*

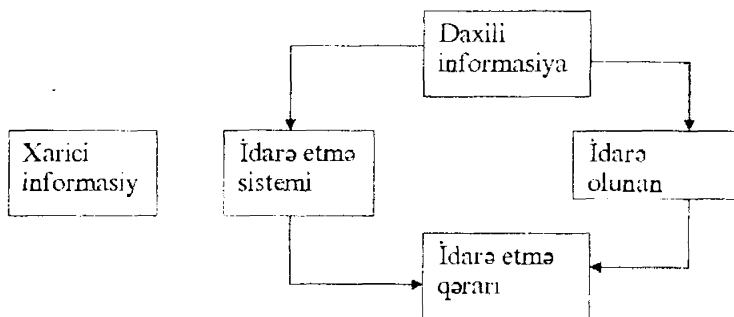
### **19.1. Heyətin idarə edilməsinin informasiya təminatının xüsusiyyətləri**

Heyətin idarə olunması işçilərə təsir sistemidir və bu sistemlər vasitəsi ilə istehsahn müxtəlif yarım sistemlərinə, obyektlərinə və elementlərinə təsirdir, bu məhdud iqtisadi ehtiyatlar olduqda effektiv istifadədir. İdarə etmə fəaliyyətinin əsas məzmunu rəhbər tərəfindən lazımi qərarların qəbulu və həyata keçirilməsidir. Düzgün idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün hər bir rəhbər qarşıya qoyulmuş hərəkətlərin məqsədlərin təyin etmək lazımdır, bu məqsədlərə nail olmaq üçün müvafiq istehsal ehtiyatlarına sahib olmalıdır, hansı yolla obyektə yeni vəziyyətə gətirmək üçün hansı üsullardan istifadə etmək olar. Başqa sözlə hər bir rəhbər öz bölmələrini və ya təşkilatını effektiv idarə olunması üçün geniş məlumat, biliklərə və bacarığa malik olmalıdır. İlk məlumatın bir hissəsini müvafiq bazarda öz müəssisənizin vəziyyətini təhlil edə bilərsiniz. İdarə olunan obyektin bugünkü vəziyyəti, onun yaxın ətrafı və inkişaf tendensiyaları haqqında daha ətraflı təsəvvürü iqtisadi məlumatın sisteməlik alınması yolu əsasında alına bilər.

İnformasiya kimi heyətin idarə olunmasında insanların şifahi, yazılı və ya digər yolla şərti işarələr, texniki vasitələr və digər

xüsusi qurğular vasitəsi ilə izah, ifadə, məlumat başa düşülür. İnformasiya - bu ümumelmi anlayışdır, bura insanlar arasında, insanla- maşın arasında məlumat mübadiləsi, həmçinin maşınlar, heyvanat və bitki aləmində mübadilə başa düşülür. Bundan əlavə informasiya müasir kibernetikanın əsas anlayışlarından biri sayılır. Bütün idarəetmə informasiyanı idarə etmə subyektindən idarə etmə obyektinə, idarə edən sistemdən, idarə olunan sistemə məqsədyönlü məlumatdır.

Məlum olduğu kimi, müəssisənin istehsalat-kommersiya və sosial-iqtisadi fəaliyyətinin idarə olunması düzgün qərarların qəbul olunması üçün həqiqi, operativ və lazımi məlumatın alınması tələb olunur. Deyilənləri istənilən idarəetmə sistemində məlumatın vacibliyi təsdiq edir və rəhbərlərdən və bütün heyətdən öz işində ən mükəmməl informasiya sistemlərin istifadə edilməsini tələb edir. 2 modeldə ümumi ötürmə sxemi və informasiyanın istehsalın və heyətin idarə olunmasında istifadə olunması göstərilib.



## 19.2. Heyətin idarə olunmasının informasiya sistemi

Təqdim olunan modeldə informasiya axını idarə edən sistemdən idarə olunan sistemə minimal sayda bölmə və idarəetmə səviyyəsinə keçir. İdarə olunma subyektinə daxil olan xarici informasiya idarə olunma obyektinə qəbul olunmuş idarə etmə qərarı şəklində daxil olur. Xarici informasiya bazar və istehlakçıların tələblərini nəzərə alır, plan göstəriciləri, buraxılan məhsula tələbat haqqında məlumatları özündə əks etdirir. Daxili informasiya is-

tehsalatın vəziyyətini, kadrların tərkibin, istehsal gücünün olmasını, iş yerlərinin ehtiyatlarını, müəssisədə məhsulun buraxılması haqqında təklifləri əks etdirir.

Bütün informasiya sistemi təşkilatın idarəetmə sistemi ilə sıx əlaqədardır. Öz strukturuna görə idarəetmə strukturundan başqa həmişə birdir. Onun statikliyi onunla əlaqədardır ki, bütün idarəetmə texnikasında və heyətin müxtəlif tərkibində informasiyanın yığılmasını, ötürülməsini və cəmlənməsini təmin etmək lazımdır. İnformasiya həcminin və məzmununun dəyişikləri informasiya sisteminin strukturuna təsir etmir, yalnız yerinə yetirilən prosesin miqdar tərəfin dəyişdirir. Bazar əlaqələrinin inkişafı, məhsulun istehsal həcminin artımı, müəssisədə daxili təsərrüfat əlaqələrinin möhkəmlənməsi idarəetmə informasiyasının həcmi xeyli artırır, bu informasiyanı menecer təhlil etməlidir.

Bazar münasibətləri şəraitində informasiya gərəkliliyi milli müəssisələrin fəaliyyətinin əsas məzmununu və həlli lazım olan problemin mürəkkəbliyi ilə təyin olunur. Beləki hər bir müəssisənin istehsal-iqtisadi fəaliyyətində həmişə aşağıdakı informasiya lazımdır:

- ❖ bazar tələbatı, təklif həcmi, buraxılan məhsulun çeşidi və keyfiyyət, qüvvədə olan qiymətlər, nəzərdə tutulan gəlir, istehlak bazarı və məhsulun təchizat şərtləri haqqında;
- ❖ sənaye sahəsinin keçmiş, hazırkı və gələcək inkişafı, milli iqtisadiyyatın vəziyyəti, həyata keçirilən elmi tədqiqatların nəticələri, milli və dünya istehsalının müqayisəli göstəriciləri haqqında;
- ❖ müəssisənin istehsal etdiyi məhsula regional, Azərbaycan və dünya bazarlarında alıcıları və potensial istehlakçıları haqqında;
- ❖ hazırkı müəssisədə buraxılan təyinat və keyfiyyət üzrə müvafiq mal və xidmətlərin mövcud və nəzərdə tutulan istehsalçıları haqqında;
- ❖ tətbiq olunan yeni texnika və texnologiya, əməyin və istehsalatın təşkilatı formaları, milli və xarici müəssisələrdə heyətin və istehsalın idarə olunma sistemləri haqqında;

- ❖ qohum milli və dünya müəssisələri, heyətin tərkibinin və strukturunun əsas xarakteristikaları, o cümlədən işçilərin sayı, onların hazırlıq səviyyəsi, ixtisası və istehsal təcrübəsi haqqında;
- ❖ öz müəssisəsinin inkişafı strategiyası və perspektivi, buraxılan məhsulun yenilənməsi, kadrların təhsilinin artırılması, müxtəlif kateqoriyaların heyətinin doldurulmasının əsas mənbələri haqqında və s.

Beləliklə, təqdim olunan iqtisadi informasiya həm göstəricilərinin məzmunu, həm təsir vaxtı üzrə əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Məhz bunun üçün müəllifin fikrincə informasiyanı onun məqsədli istifadəsi, əsas məzmunu, ötürmə üsulu və s. asılı olaraq bölmək olar. Əsas obyekt kimi informasiyaya heyət, məşin, avadanlıq, həmçinin müxtəlif köməkçi sənədləşməni daxil edir, bu sənədlər vasitəsi ilə müəyyən daxil olan informasiya ötürülür. Əsas məqsəddən asılı olaraq bütün informasiya üç növə aid edilə bilər: müəyyən həll tələb edən, təsirə səbəb olan və işçiyə çatdırılan neytral.

Müəyyən qərarların qəbulu və onların icrasını tələb edən məlumat adətən rəhbərlərdən tələb olunanlara idarə edən sistemdən idarə olunan sistemə, idarəetmə subyektindən obyektə, iş yerlərinə və digər icra sistemləri və elementlərinə keçir. Bütün daxil olan məlumat müxtəlif emal, təhlil və dəyişiklik tələb edir bununlada çıxan informasiyaya çevrilir, bu informasiya öz əsas funksiyasını: rəhbər, idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün xidmət edir.

Müəyyən qərarların qəbul olunmasını tələb edən idarəetmə informasiyasının sistemini daxil olan və çıxan informasiyanın təsəvvür etmək olar. Heyətin idarə olunmasında istifadə olunan informasiya sistemində aşağıdakı tələblər qoyulur:

- ❖ hər bir idarəetmə obyektinə yalnız yerinə yetirilən yunksiyalar bilavasitə əlaqəsi olan informasiya daxil olmalıdır;
- ❖ müxtəlif idarəetmə səviyyələrinə səlahiyyətlərə, məsuliyyət dərəcəsinə və vəzifə öhdəliklərinə müvafiq olan informasiya daxil olmalıdır;

- ❖ hər bir informasiya məlumatının məzmunu qərarların qəbulu və onların yerinə yetirilməsinə nəzarət üçün istifadə olunan əsas informasiyaya müvafiq olmalıdır;
- ❖ daxil olan məlumat təyinat obyektinə praktik istifadə üçün hazır olan ümumi şəkildə daxil olmalıdır;
- ❖ informasiyanın tələb olunan dəqiqliyi və onun ötürülmə vaxtı qəbul olunan idarəetmə qərarlarının qabaqlayan icra müddətinə müvafiq olmalıdır.

İdarəetmədə müxtəlif ilkin məlumatların ötürmə, emal və istifadə prosesini informasiya hərəkəti adlandırmaq lazımdır. Informasiyanın hərəkəti idarəetmə subyektindən idarəetmə obyektinə başlayır, onun emalından sonra lazımı idarəetmə qərarı yaranır. Informasiya axını adətən həmin bölmənin əsas funksiyalarına müvafiq olaraq daxili bağlı sistem daxilində keçir və heyətin fəaliyyətinin idarəetmə sisteminin yaradır. Hər bir müəssisədə idarəetmənin bütün səviyyələrində bir çox belə kompleks və ya sistem vardır, onlar bir biri ilə əlaqədardır.

Heyətin idarəetmə sistemində menecment sistemində olduğu kimi beş əsas idarəetmə funksiyaları mövcuddur: planlaşma, təşkilatlanma, tənzimlənmə, uçot və nəzarət. Bu funksiyaların istənilənin vaxt həyata keçirilməsi müxtəlif informasiyanın istifadəsi ilə əlaqədardır. Dəqiq, tam və vaxtında verilmiş informasiya həm heyətin idarə olunma sistemində, həm istehsal menecmentində lazımdır, bu texniki, iqtisadi, təşkilati, sosial və digər vacib informasiya növləri sahəsində geniş istifadə nəzərdə tutur. Müasir istehsalda texniki informasiya onun strateji inkişafının və idarəetmənin vacib amillərindən biridir.

Heyətin informasiya ilə işləməsi özünü idarə olunma qərarlarının yığımını, ötürməsini, saxlanmasını, axtarışını, emalını, təhlilini, qəbulunu daxil edir. İqtisadçıların təyininə görə informasiya ilə işin bu növləri idarəetmə əməiyinin özünəməxsus daxili funksiyaların təşkil edir. Bazar iqtisadiyyatının inkişafının ən yüksək mərhələsi informasiyanın emalının müxtəlif texniki vasitələrinin, fərdi kompüter sistemlərinin, o cümlədən İnternet informasiya şəbəkə-

kəsinin artan tətbiqi ilə xarakterizə olunur. İnternetə daxil olmaqla əlaqədar heyətin fəaliyyətinin daha mürəkkəb növü müasir informasiyanın, həmçinin heyətin xüsusi hazırlığını tələb edir. Deyilənlər o deməkdir ki, istehsalın idarə olunması sahəsində xüsusi idarəetmə bölmələri yaranır, onların fəaliyyət predmeti nəinki maddi rifahların istehsalı, həmçinin həm istehsalın, həm heyətin inkişafına lazım olan bu və ya digər xidmətlərin yerinə yetirilməsidir. Məhz bunun üçün heyətin idarə olunma funksiyalarını iki növə bölmək olar: daxili və xarici. Xarici funksiyalar bu və ya digər idarəetmə obyektinə yönəlib, daxili funksiyalar isə konkret idarəetmə əməyinin əsas məzmununu təşkil edir.

Müəssisə rəhbərinin idarəetmə funksiyalarının informasiya təminatının xüsusi vacibliyi ilə əlaqədar olaraq fikrimiz şəxsən yuxarı menecerə daxil olan informasiyanın məzmununun daha geniş açmaq lazımdır. müəllifin düzgün qeyd etdiyi kimi onun bütün müəssisələr üçün eyni olan təsivirin vermək olmaz.

- ❖ informasiya sistemli, mütəmadi, həqiqi, kifayət edən, lakin artıq olmamalıdır;
- ❖ ilkin məlumatlar emal olunmalıdır və mənimləmə üçün yararlı şəkildə salınmalıdır;
- ❖ istehsalın operativ tənizlənməsi üzrə qəbul olan qərarlar, bir qayda olaraq müvafiq müavinlər tərəfindən ötürmək lazımdır;
- ❖ qəbul olunmuş qərarlar haqqında nəinki birbaşa icraçılar, həmçinin həmin qərarın bu və ya digər yolla maraqlara toxunan xidmətlər bilməlidir;
- ❖ öz operativ işində rəhbər aşağıdakı prinsipə riayət etməlidir: tabelərin cari işlərinə minimum müdaxilə və onlara aid olunan məsələlərin həllinin maksimum tələbkarlığı;
- ❖ rəhbər tabe şəxslərin münafişəsinə qoşulmamalıdır, lakin tabe şəxslər dəqiq bilməlidirlər ki, onlar bu münafişəyə son qoymasa, rəhbər əvvəl axır bu münafişəyə son qoyacaq;

- ❖ əgər tabe şəxslər rəhbərdən rəhbər onları məsələnin həllindən azad olunmasını xahiş edirsə: onlara sadəcə bir sual vermək lazımdır: məsələni həll etmək üçün nə lazımdır?;
- ❖ rəhbər vacib məsələlərin həllini gecikdirə bilməz.

Müəssisədə idarəetmə informasiyasının yoxlanılan və düzgün işləyən qüvvədə olan sistemi kimi müəssisədə konkret texniki-iqtisadi göstəricilər çıxış edir

- ❖ keçən gün ərzində istehsal olunan məhsul haqqında gündəlik məlumat, o cümlədən hər bir maşın üzrə;
- ❖ məhsulun yüklənməsi və reallaşması haqqında gündəlik məlumatlar;
- ❖ aylıq istehsal proqramının yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar sex və xidmətlərin qarşılıqlı iddiası üzrə gündəlik müşavirələr;
- ❖ baş mühəndisin konstruktor hazırlıqları, istehsalın hazırlığı və yeni məmulatların mənimsənilməsi gedişi haqqında dövrü məlumat;
- ❖ işçi qüvvəsinin bütün əsas sexlər və peşələr üzrə hərəkəti haqqında aylıq məlumatlar;
- ❖ hər bir sex və müəssisə üzrə elektrik enerjisinin istehlakının artan göstəriciləri.

Sadalanın informasiya hər bir müəssisənin rəhbərliyinə lazımdır.

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisədə kadrların hərəkəti haqqında operativ informasiyaya xüsusi diqqət ayrılmalıdır. İstehsal edən işçilərin olmamasını müəssisədə heyətin idarə olunmasının etibarlı sisteminin olmaması kimi qiymətləndirmək lazımdır. Müəssisədə dəzgahçılar, yığanlar və kütləvi informasiyaya malik olan digər işçilər azaldıqda istehsalatın effektivliyi haqqında danışmaq yersizdir. Müasir şəraitdə ildən ilə müəyyən heyət kateqoriyaları azaldıqda, bu cür məlumat müəssisədə sənaye və kadri siyasətinin mükəmməlləşdirilməsi vacibliyi haqqında düzgün idarəetmə qərarların əsası olmalıdır.

Beləliklə həm idarəetmə subyektı, həm idarəetmə obyektı olan hər bir rəhbərə və hər bir işçiyə fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzrə düzgün və effektiv qərarların qəbulu üçün müxtəlif informasiya lazımdır. Baxılan informasiya növlərindən başqa idarə edən və idarə olunan sistemdən konkret məlumatlar daxil olmalıdır. İş yerində onların alınmasının əsas mənbələri nəzərə alınmaqla bütün bu informasiyanı daxil olan və çıxan, daxili və xarici adlandırmaq olar. Birincisi birbaşa rəhbərdən və ya idarəetmə subyektindən daxil olur və yuxarı adlana bilər, ikincisi bilavasitə öz iş yerindən daxil olur - bunu daxili və ya aşağı adlandırmaq olar. Hər bir işçiyə müəssisədə heyətin əmək, texnoloji, idarəetmə və digər növ fəaliyyətinin əsasını təşkil edən konkret informasiya lazımdır. Beləki iqtisadçı-menecer üçün buraxılan məhsul və göstərilən xidmətlərə: daimi, dəyişkən, alternativ, marjinal, faktiki və s. müxtəlif məlumat lazımdır.

Bazar şəraitində müəssisənin açıq informasiyasının baxılan növlərindən başqa, kommertiya siri və digər məxvi məlumatlar olan qapalı informasiya tətbiq edirlər. Kommertiya siri təşkil edən məlumatlar siyahısının təyini müəssisənin səlahiyyətinə daxildir, dövlət yalnız kommertiya siri təşkil etməyən məlumatların siyahısını təyin edir, məsələn say, işçilərin tərkibi, onların əmək haqqıları və əmək şəraiti, həmçinin azad iş yerlərinin olması kommertiya siri ola bilməz.

Müəssisənin bütün işçiləri tutulan vəzifədən və yerinə yetirilən funksiyalardan asılı olaraq rəhbərin əmri ilə kommertiya sirinin daşıyıcıların və bütün digər əməkdaşlara bölünə bilər. Bütün məlumat təşkilatdan müvafiq qorunmanı və bütün mülkiyyət forması müəssisələrdə müvafiq qorunma və müdafiə tələb edir. Müəssisənin heyətinin vaxtında və tam təmini hər bir iştirakçının və bütün istehsal kollektivinin vacib şərti hesab olunur.

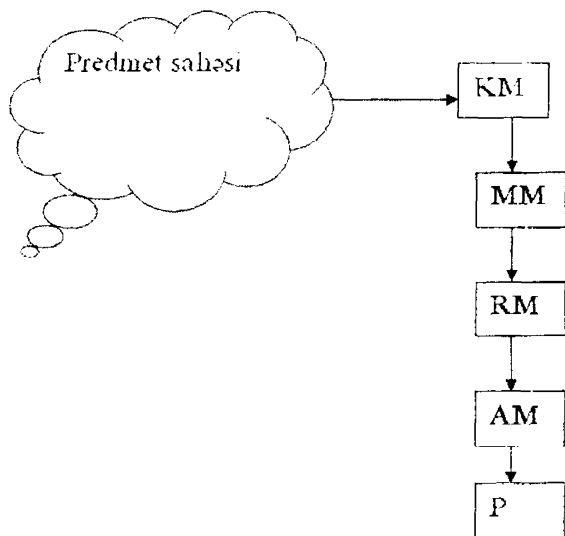


### 19.3. İnformasiya modelləri

Sistemlərin, nəinki sistemlərin tədqiqinin əsas aləti modelləşmə üsuludur. Bu üsulun məğzi ondan ibarətdir ki, tədqiq olunan obyekt onun modeli ilə əvəz olunur, yəni real obyektin əsas xüsusiyyətlərin qoruyan, lakin tədqiq və ya istifadə üçün daha yararlı olan obyektə əvəz olunur.

Fiziki və abstrakt modellər fərqlənir. Avtomatlaşdırılmış informasiya texnologiyalarının öyrənilməsi zamanı daha geniş abstrakt informasiya modelləri yayılmışdır.

İnformasiya modeli - bu əşya sahəsinin informasiya şəklində əks olunmasıdır. Əşya sahəsi tədqiq və istifadə olunan real dünyanın bir hissəsidir. Əşya sahəsinin informasiya texnologiyalarında əks olunması bir neçə səviyyəli informasiya modelləri ilə əks olunur (şək.1.8).



*Şək. 1.8. İnformasiya modellərinin səviyyəsi*

Konseptual model (KM) əşya sahəsi (məsələn texnoloji xəritələr, texniki tapşırıq, istehsalat planı və s.) haqqında inteqrasiya olunmuş təəssürat yaradır və zəif formalaşmış xarakterə malikdir.

Məntiqi model (MM) konkret hissənin ayrılması yolu ilə konseptual modeldən ayrılır. Riyazi dildə ayrılmış əşya sahəsində qarşılıqlı əlaqələri formalaşdıran məntiqi model riyazi model adlanır (RM). Riyazi üsulların köməyi ilə riyazi model alqoritmik modelə (AM) çevrilir. AM əsasında maşın proqram (P) yaradılır, bu EHM dilinə aydın ifadə olunan alqoritmik modeldir.

Müxtəlif abstraksiya səviyyəli informasiya modellərinin ayrılması “əşya sahəsi-proqram” əks olunma mürəkkəb prosesini bir neçə sadə əkslərə bölməyə imkan verir.

## **19.4. İnsan və informasiya texnologiyaları**

Əmək məhsulları istehsal edərkən insan həmişə əmək əşyasına təsir prosesində əmək alətlərini idarə edir. Deyək ki siz lək qazırırsınız. Bu halda əmək əşyası torpaq, əmək aləti - bel, əmək məhsulu - qazılmış lək. Təbii ki qazmadan əvvəl siz konseptual model cızırırsınız, düşünürsünüz ki gələcək lək bostanın harasında yerləşəcək, eni, dərinliyi nə qədərdir. Qazdıqda isə bellə torpağa təsir göstərirsiniz, yəni şüuraltı əldə olunan nəticəni yaddaşda qalan konseptual modellə müqayisə edirsiniz və müqayisələrin nəticəsindən asılı olaraq daha dərin və ya daha sola qazırırsınız, yəni əmək alətini idarə edirsiniz. Qarşımızda idarə etmə sistemi durur, burada idarəetmə obyektı torpaqdır, icra orqanı insan əzələləri ilə birlikdə beldir, idarəetmə orqanı isə insan beynidir, yəni idarəetmə sisteminin klassik sxemidir.

İstehsalatın yeni idarəetmə obyektlərinin və onların konseptual modellərinin mürəkkəbləşməsi ilə informasiya həcmi artır və insanın onları emal imkanı azalır. Bu zaman insanın köməyinə informasiya emalının sürətlənməsinin texniki vasitələri gəlir, yəni hesablama texnikasının vasitələri (HTV). Bununla da müstəqil əlavə informasiya konturu yaranır, o insana məlumat verən İoc tez emal etməyə və idarəetmə informasiyasını İy hazırlamağa imkan verir. HTV informasiyanın əlavə emalının konturunun yaranması informasiya texnologiyasının başlamasının əvvəlidir (İT).

EHM, proqram təminatının (PT), riyazi üsulların və modellərin mükəmməlləşdirilməsi avtomatlaşdırılmış iqtisadi informasiya sistemlərini yaratmağa imkan vermişdir, onların tərkibində informasiya texnologiyalarının konturu qeyd olunmuşdur.

İnformasiya texnologiyası müxtəlif abstraksiya səviyyəli informasiya modellərindən və EHM ibarətdir. İT daxil olduğu yerdən insandan informasiya daxil olur. İvx bu informasiya idarəetmə obyektiindən informasiya əsasında formalaşır. İvx informasiyası konseptual modellə (KM) müqayisə olunur. Müqayisə nəticəsinə reaksiya idarəetmənin ümumi riyazi modeli (ÜRМ) ilə təyin olunur. Özel riyazi modellər yığımı OU mümkün vəziyyətini və idarəetmə taktikasın təsvir edir. Bu taktika EHM üçün proqramlara (PT) formalaşmış alqoritmik modellər vasitəsi ilə reallaşır.

Beləliklə insan avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemində iki konturun mərkəzi və birləşdirici həlqəsidir: əsasən idarəetmənin və informasiya texnologiyasının.

## **19.5. Qərarların qəbulu prosesi**

Avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemində informasiya texnologiyasının kontrunun olmasına baxmayaraq qəbul olunan idarəetmə qərarı üçün məsuliyyət qərarı qəbul edən insanın üzərinə qoyulur. Başqa sözlə qərarı insan qəbul edir, informasiya texnologiyası isə ona bu işdə kömək edir.

Alimlər idarəetmə sistemindən qərarın qəbulu mərhələsinə yox etdikdə əvvəllər onlara elə gəlirdi ki, tam avtomatlaşdırma üçün riyazi model hazırlamaq və onu EHM reallaşdırmaq kifayətdir. Lakin aydın oldu ki, insan tərəfindən qərarın qəbul etmə prosesi çox mürəkkəbdir. Bəzən bu prosesə nəzərdə tutulması mümkün olmayan və formalaşdırılması mümkün olmayan mexanizmlər daxildir. Qərarı qəbul edərkən insan mənəviyyət, ənənə, insanların qarşılıqlı əlaqəsi kimi aspektləri nəzərə ala bilər. Məhz bunun üçün sosial-iqtisadi sistemlərin idarə olunması zamanı qərarın qəbul olunma prosesi insansız həyata keçirilə bilməz.

Lakin qərarlar (alternativlər) həmişə bir neçədir (qərar həmişə birdisə, seçim problemi yoxdur, demək qərarın qəbul prosesi əhəmiyyətini itirir). Bunun üçün həmişə alternativ qənerasiyası (AQ) fazası gedir, yəni mümkün qərarların irəli sürülməsi. Artıq deyildi ki idarəetmə həmişə müəyyən məqsədlə aparılır. Qarşıya qoyulmuş məsələnin həlli idarəetmənin ümumi məqsədi və həmin vəziyyətdə ayrıca vəziyyətlə razılaşdırılmalıdır. Bunun üçün seçim meyarı yoxdursa, alternativ seçmək mümkün deyil. Beləliklə növbəti faza - qarşıya qoyulmuş məsələnin həllinin meyarının seçilməsidir (MS). Alternativlərin təhlinin (AT) bu mərhələsində onların seçilən meyar üzrə tədqiqi aparılır, daha sonra isə alternativlərdən biri seçilir (VA). Seçilmiş alternativ əlavə olaraq təhlil olunur və yekun qərar verilir (VR).

Qərarların qəbulu fazalarını onların avtomatlaşdırılması mümkünlüyü zamanı baxası olsa, onda yalnız informasiyanın təhlili (İT), alternativlərin qənerasiyası (AQ) və alternativlərin təhlili (AT) lazımi sürətdə avtomatlaşdırmaq olar. Bunun üçün lazımdır ki, EHM-də qarşıya qoyulmuş məsələnin modelləri olsun, onların vasitəsi ilə qərarların nəticələri hesablanılsın İT program-aparat vasitələrinin inkişafı ildən ilə insanın EHM-lə qarşılıqlı əlaqəsinin sadələşməsinə səbəb olur, dialoqun vasitəçilərinin sayını azaldır, Buda qəbul olunan qərarların keyfiyyətin sürətləndirir və yüksəldir. Qərarların qəbul olunması üçün həmişə əlavə informasiya tələb oluna bilər. Bu halda vacib rol LPR-in informasiya təminatı oynayır, o operativlik məqsədləri üçün İT vasitələri köməyi ilə təşkilatlanmalıdır.

## **XX FƏSİL. İNSAN BEYNI - SİRLİ İNFÖRMASİYA SİSTEMİDİR**

---

- 20.1. *Hansı yolla beyin ona hər saniyə daxil olan yüz million məlumatı necə qəbul edir?*
- 20.2. *İnsan beyni necə fikir yaradır?*
- 20.3. *Bizim çox böyük imkanlarımız*
- 20.4. *Dil - yalnız insan xüsusiyyəti*
- 20.5. *Yalnız yaranma ilə izah olunan şeylər*
- 20.6. *İnsan möcüzəsin qiymətləndirmək*

### **20.1. Hansı yolla beyin ona hər saniyə daxil olan yüz million məlumatı necə qəbul edir?**

Dünyada BÜTÜN möcüzəli şeylərdən heç biri insan beyni qə-dər heyrətləndirici deyil. Məsələn hər bir saniyə müxtəlif hissiyat orqanları sahəsində təxminən 100 million vahid informasiya daxil olur. Necə olur ki, beyin bu axın qarşısında tab gətirir? Əgər biz bir qəbula bir fikri əhatə ediriksə, onda əqlimiz necə million eyni vaxtlı məlumatı qəbul edir? Aydınır ki, beyin nəyinki bu axına tab gətirir, həmçinin çox asanlıqla onu idarə edir.

Onun bunu necə etməsi insan beyninin çoxsaylı möcüzələrin-dən biridir. Burada iki amil rol oynayır. Birincisi, beyin gövdəsin-də əlin çeçələ barmaq ölçüsündə olan sinirlər şəbəkəsi yerləşir. Bu şəbəkə retikulyar formasiya adlanır. O hərəkətin tənzimlə-nməsi mərkəzi kimi hərəkət edərək, beyinə daxil olan million mə-lumata nəzarət edir, bütün lazımsız və beyin qabığına diqqətli üçün əhəmiyyətli olanı seçir. Hər bir saniyə sinirlərin bu kiçik şə-bəkəsi ən çoxu bir neçə yüz məlumat buraxır.

İkincisi, bizim diqqətimizin sonrakı cəlb olunması yəqin ki, beyindən hər bir 8-12 saniyədən bir keçən dalğalar hesabına baş

verir. Bu dalğalar yüksək hissiyatlıq dövrlərini cəlb edirlər, bu zaman ərzində beyin daha güclü siqnalları qeyd edir və müvafiq olaraq onlara reaksiya göstərir. Güman edirlər ki, beyin bu dalğalar vasitəsi ilə özü özü baxır, bununla da ən əsasında diqqətini cəlb edir. Beləliklə bizim başımızda hər bir saniyə heyranedicili fəaliyyət qaynayır.

### **“Təəcüb doğuracaq” bir şey**

Son illər ərzində alimlər beyinin tədqiqatında böyük uğurlar əldə edib. Bununla bərabər onların öyrəndiyi öyrənilməyənlə müqayisədə heç nədir. Bir tədqiqatçı demişdir ki, min illər boyunca təklif və son onilliklərdə intensiv elmi-tədqiqat işindən sonra bizim beynimiz kainat kimi “sirr olaraq qalır”. İnsan beyni insan möcüzəsinin ən sirli hissəsidir.

Möcüzə ana bətnində başlayır. Mayalanmadan üç həftə sonra beyin hüceyrələri formalaşmağa başlayır. Onlar sıçrayışla inkişaf edir, bəzən dəqiqədə 250 00 hüceyrə. Doğuşdan sonra beyin inkişaf etməyə başlayır və öz əlaqə sisteminə formalaşdırır. İnsan beynini istənilən heyvanın beynindən fərqi tez bir zamanda aşkar şəkildə görünür: “İstənilən heyvanın beynindən fərqli olaraq insan övladının beyni həyatın birinci ilində üç dəfə artır” bu haqda The Universe Within (Kosmos daxildə) kitabında yazılır. Vaxt keçdikdə insanbeyni digər tip hüceyrələrdən başqa 100 milliarda yaxın sinir hüceyrələrinə sahib olur, bu hüceyrələr neyron adlanır, və bədən çəkisinin cəmi 2 faizini təşkil edir.

Beynin əsas hüceyrələri - neyronlar - bir birinə toxunmur. Onlar bir birindən sinapslarla - millimetrin ondamında birindən də az enə malik araqlarla ayrılır. Bu yerlər kimyəvi ötürücülər, mediatorlarla örtülür. Neyronun bir küncündə bu kimyəvi siqnallar balaca haçalanan tükcüklərlə - dendritlərlə qəbul olunur. Neyronların özündə siqnallar elektrik yolla, çatlarda - kimyəvi yolla verilir, demək sinir siqnallarının ötürülməsi elektrokimyəvi xarakter daşıyır. Bütün impulslar gücünə görə bərabərdir, lakin siqnalın intensivliyi impulsların tezliyindən asılıdır, bu tezlik saniyədəmin impulsa qədər ola bilər.

Tədris vaxtı beynimizdə hansı fizioloji dəyişiklər baş verir, dəqiq məlum deyildir. Lakin eksperimental məlumatlar deyir ki, bizdə tədris aldığımız zaman, əsasəndə həyatın ilkin illərində ən yaxşı əlaqələr formalaşır və neyronlar arasında çatları dolduran kimyəvi maddə daha çox ifraz olunur. Bu barədə bibliya fikri maraqlıdır ki, dərin fikirlər yetkin insanlar tərəfindən asan qəbul olunur, “onlarda hisslər vərdişlə öyrənib”. Tədqiqatlar göstərir ki, istifadə olunmayan əqli imkanlar vaxt keçdikcə itirilir. Demək, beyin əzələyə bənzər şəkildə istifadə edilməklə bərkiiyir və hərəkətsizlikdən zəifləyir.

Beyin daxilində bu əlaqələri yaradan çoxlu sayda mikroskopik sinir liflərini adətən beyin “teli” adlandırırlar. Liflər çox həcryanedici mürəkkəb labirintdə yerləşir. Lakin onların özlərinin təyin olunmuş “quraşdırma xemlərində” necə yer aldığı sirr olaraq qalır.

## 20.2. İnsan beyni necə fikir yaradır?

“İnsan beyni bütün kainatda ən möcüzəli və ən sirli obyektidir” (Antropoloq Qenri F.Osborn).

“Beyin necə fikir yaradır? Bu əsas məsələdir və bizim bu suala cavabımız yoxdur” (Fizioloq Çarlz Şerrinqton).

“Detal biliklərin daim artmasına baxmayaraq insan beyninin hərəkət tərzini hələ də dərin sirr olaraq qalır” (Bioloq Frensis Krin).

“Kim kompüterin “elektron beyin” olduğunu deyirsə, o heç vaxt beynini görməyib” (Elmi Redaktor d-r Ervin S.Benqelsdorf).

“Bizim aktiv yaddaşımızda müasir tədqiqat kompüterindən bir neçə milliard çox informasiya vardır” (Elmi yazıçı Morton Xant).

“Beyni heç nə ilə müqayisə etmək mümkün olmadığından və o bizim kainatda tanıdığımızdan mürəkkəb olduğundan, bizim söylə müdafiə etdiyimiz fikirlərimizdən imtina etməli olacayıq ki, beynin sirli quruluşun başa düşək” (Nevroloq Riçard M.Restak). İnsanlarla heyvanlar arasında böyük fərqə dair “təkamülün əsasını qoyanlardan biri” Alfred R.Uolles Darvinə yazırdı: “Təbii seçim vəhşiyyə meymun beynindən bir az böyük beyin verə bilərdi, bu zaman isə onun beyni bizim elmi cəmiyyətin üzvünün beynindən bir az

fərqlənilir”. Buna cavab olaraq Darvin yazırdı “Mən ümid edirəm ki, siz təmənilə bizim ümumi övladımızı məhv etməmişiniz”.

İnsan beyninin hər hansı bir heyvan beynindən yaranması haqqında danışmaq - subut və faktları nəzərə almamaqdır. Aşağıdakı fikir daha məntiqlidir: “Mən Yüksək İntelektin olmamasını qəbul etməyə bilmərəm, o insan üçün əlçatmaz olan fenomenin beyni və fikri ilə qeyri adi qarşılıqlı əlaqənin müəllifidir...Mən inanmağa borcluyam ki, bütün bunlar ağıllı mənbəyə malik idi, Kimsə bütün bunları hərəkətə gətirmişdir” (Neyrocərrah d-r Robert C.Uayt).

Bir alim demişdir: “Beynin inkişafına dair ən vacib müzakirə obyekti - bu neyronların əlaqənin spesifik strukturların necə yaradır...Bir çox əlaqə inkişafın ilkin mərhələsində aydın qurulur”. Digər tədqiqatçı əlavə edir ki, beynin bu spesifik planlaşdırılmış sahələri “bütün sinir sistemi üzrə rast gəlinir, bu dəqiq lifin hansı yolla qurulması ən vacib həll olunmamış məsələlərdən biri olaraq qalır”.

Bu əlaqələrin sayı astronomikdir. Hər bir neyron digər neyronlarla minlərlə əqayə malikdir. Əlaqələr nəinki neyronlar arasında mövcüddür, həmçinin bilavasitə dendritlər arasında qurulan mikrosxəmlər mövcüddür. Bir nevroloq deyir ki, “bu mikrosxəmlər bizim beynin işi haqqında konsepsiyamıza təmənilə yeni miqyas verir”. Bəzi tədqiqatçıların fikrincə “milliardlarla sinir hüceyrələri insan beynində bir kvadrillion əlaqəyə malik olur”. Hansı tutumla? Karl Seyqan təsdiq edir ki, beyninə “iyirmi million tom - dünyanın ən iri kitabxanalarında olan kitablar qədər informasiya tuta bilər”.

İnsanı istənilən heyvandan fərqləndirən əsas şey baş beyninin qabığıdır. Təxminən qalınlığı 3 mm olan lay kəlləyə yapışan qırıq-qırıq qat yaradır. Yayılmış vəziyyətdə qabıq təxminən 3 400 kvadrat santimetr sahəni tutardı. İnsan beyninin qabığı nəinki istənilən heyvanın beyninin qabığından böyükdür o həmçinin böyük yüklənməmiş sahələrə, yəni orqanizmin fiziki funksiyalarının idarə olunması ilə məşğul olmayan sahələrə malikdir, lakin bu sahələr insanları heyvanlardan fərqləndirən ali əqli proseslər üçün azaddır. Bir tədqiqatçı demişdir: “Biz sadəcə şüurlu meymun deyilik. Bizim əqlimiz bizi həyatın digər formalarından əhəmiyyətli şəkildə fərqləndirir”.



### **20.3. Bizim çox böyük imkanlarımız**

Bir alim demişdir: “İnsan beyni öyrənməyə qadir olduğu daha ixtisaslaşmış hərəkətlər müxtəlifliyi ilə fərqlənir”. Hesablama texnikasında “aparat” termini kompüterə proqramçı tərəfindən daxil edilən funksiyalardan fərqli olaraq müəyyən olunan sxemlə təyin olunan quraşdırılmış xüsusiyyətlərə aiddir. Bir ekspert yazır: “İnsana qarşı ”aparat vasitələr” ifadəsi işlədildikdə anadangəlmə xüsusiyyətləri nəzərə alınır”. İnsanlarda müxtəlif sahələrdə bilik əldə etmək üçün imkanlar vardır. Heyvanlar insandan fərqli olaraq “aparat” instinktiv müdriklilyə malikdir, lakin onların yeni nəyisə öyrənmək imkanları məhduddur.

The Universe Within kitabında qeyd olunur ki, “ən ağıllı heyvan heç vaxt insan əqlinə yaxın fikir aşkar etmir. Çünki ona bizdə olmayan çatışmıyır: bizim nevrал aparat gördüyümüzdən anlayışlar formalaşdırmağa, dilimiz eşitdiyimizdən anlayışlar formalaşdırmağa, fikirlərimiz isə bizim təəssuratlardan anlayışlar formalaşdırmağa proqramlaşdırılıb”. Lakin biz ətraf mühitdən informasiya daxil edərək beyni proqramlaşdırmalıyıq, həmin kitabda yazılır: “insan fikrinə oxşar heç nə inkişaf edə bilməzdiEBu təəssuratların böyük axını olmadan yəqin ki intellekt inkişaf etməzdi”. Demək insan beyninə quraşdırılmış imkan bizə intellektimizi inkişaf etməyə imkan verir.

### **20.4. Dil - yalnız insan xüsusiyyəti**

“Aparat” imkanların ən görkəmli nümunəsi dildir. Mütəxəssislər bir fikirdə həmrəydir ki, “insan beyni qenetik cəhətdən dil inkişafı üçün proqramlaşdırılıb” və nitqi “beynimizdə dilin emalının anadangəlmə xüsusiyyəti ilə izah etmək olar”. Heyvanların instinktiv davranışında özünü biruzə verən dəyişməmədən fərqli olaraq insan bu “aparat” dil imkanın çox gözəl istifadə edir.

Beynimizdə hər hansı bir müəyyən dil “quraşdırılmayıb”, ilkin olaraq isə dilləri öyrənmək bacarığı proqramlaşdırılıb. Evdə iki dildə danışdırlarsa, uşaq hər ikisini öyrənə bilər. Uşağın ətrafında

üçüncü dildə danışdırlarsa, uşaq həmin dildə öyrənə bilər. Bir uşaq uşaqlıqdan bir neçə dillə ünsiyyətdə olmuşdur. Beş yaşında o artıq səkkiz dildə sərbəst danışdı. Belə anadangəlmə imkanları nəzərə alaraq bir dilşünas demişdir: “şimpanze və jestlər dili ilə təcrübələr göstərir ki, şimpanze insan dilinin ən elementar formalarına malik deyil”.

Belə bir qəribə imkanlar heyvan xorultusundan və nəritisindən əmələ gələ bilərmi? Ən qədim dillərin tədqiqatı dillərin bu cür təkamülün istisna edir. Bir tədqiqatçı demişdir ki, “primitiv dillər yoxdur”. Antropoloq Eşli Montequyu bununla razıdır, bunu belə izah edir ki, primitiv adlanan dillər “bəzən yüksək sivilizasiyaların dillərindən daha mürəkkəb və ifadəli olur”.

Bir nevroloq aşağıdakı fikrə gəlir: “Biz dil mexanizmini nə qədər tədqiq etməyə çalışsaq da bir o qədər onun inkişaf prosesi sirli qalır”. Digər tədqiqatçı deyir: “Sintaksik nitqin yaranması bu günə qədər sirr olaraq qalır”. Üçüncüsü qeyd edir ki: “Nitqin heç bir digər qüvvənin bacarmadığı insan və xalqları hərəkətə gətirmə imkanı insanları heyvanlardan ayırır. Bununla belə dilin mənbəyi beynin ən çətin sirlərindən biridir”. Lakin bunda Yaradanın qüvvəsini görənlər üçün bu sirr deyil.

## **20.5. Yalnız yaranma ilə izah olunan şeylər**

Encyclopedia Britannica (Britaniya ensiklopediyası) kitabında deyilir ki, “insan beyni bir insan həyatında istifadə oluna bilincəkdən daha böyük potensiala malikdir”. Bundan əlavə qeyd edilir ki, insan beyni tədris və yadda saxlama proseslərinin istənilən yükləməsinə tab gətirə bilər və bundan milliard dəfə çoxuna gücü çatır! “Bu həqiqətdə yeganə mövcud olan nümunədir ki, nümunə hələdə tamamilə istifadə etməyi öyrənə bilmədiyi orqanla təchiz olunmuşdur”. Sonradan o soruşur: “Bunu təkamülün fundamental tezisi ilə necə uyğunlaşdırmaq olar: təbii seçim kiçik addımlarla baş verir, bu addımlardan hər biri minimal, lakin ölçülən xeyir verir?” İnsan beyninin inkişafı “təkamülün ən izah olunmaz aspektidir”. Beynin sona qədər istifadə olunmayan tutumu-

nun yaranması və miras üzrə ötürülməsini təkamül prosesi ilə izah etmək olmaz, buradan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, insan özünün daima öyrənmək bacarığı ilə daim yaşamaq üçün quraşdırılıb?

İnsan beyninin “təxminən iyirmi million tom doldura biləcək” informasiyanı tutmaq faktına təəcüblənən Karl Seyqan demişdir: “Təəcüblüdür bu qədər informasiya beynimizin sıx məkanında necə yerləşir”. Bu sıx məkanda baş verənlər isə insan anlayışına tab gətirmir. Məsələn təsəvvür edin, pianistin bütün barmaqları klavişlərlə ucan zaman, o mürəkkəb musiqi kompozisiyasın ifa etdiyi zaman onun beynində nə baş verir. Beynin necə mükəmməl hərəkət hissənə malik olmalıdır ki, barmaqlar lazım olan anda müəyyən güclə məhz o klavişlərə vursun ki, bu onun yaddaşında olan notlara müvafiq olsun. O düz not ifa etmədikdə, beyin bu haqda ona məlumat verir. Bütün bu mürəkkəb əməliyyatlar onun beynində çox illik təcrübə sahəsində proqramlaşdırılmışdır.

Heç bir heyvan öz beyni ilə belə əşyaları qəbul edə bilməzdi, hələ biz bu hərəkətlərin həyata keçirilməsindən danışmırıq. Heç bir təkamül nəzəriyyəsi buna izah vermir. Aydın deyil ki, insanın əqli keyfiyyətləri Ali İdrakın əqli keyfiyyətlərin əks etdirir. Bu öz əksini Bıibliyada 1:27 öz əksini tapır: Burada deyilir: “Allah insanı öz oxşarı olaraq yaratdı”. Heyvanlar Allahın oxşarı kimi yaradılmayıb. Baxmayaraq heyvanlar əvvəlcədən təyin olunmuş dəyişməz instinktlər sahəsində təəcüblü şeylər həyata keçirir, onlar tefəkkürə malik insanlarla müqayisə oluna bilməz.

Təkamül üçün digər problemi digərlərinin səadəti haqqında təmənnəsiz qayğı göstərən altruizm digər problem təşkil edir. Bir təkamülçü qeyd etmişdir ki: “Hər şey təbii seçim yolu ilə təkamül olduğundan hər şey eqoistlik olmalıydı”. Əlbəttə bir çox insanlar eqoistdir. Lakin sonradan o qəbul etmişdir: “Mümkündür ki, insanın daha bir unikal keyfiyyəti onun səmimi, təmənnəsiz, saxta olmayan altruizmə malikdir”. Digər alim əlavə etmişdir: “Altruizm bizim içimizdədir”.

## 20.6. İnsan möcüzəsin qiymətləndirmək

Bir fikirləş: insan abstrakt fikirləşməyə başlayır, şüurlu olaraq özü qarşısında məqsədlər qoyur, planlar qurur, sonradan onları həyata keçirmək üçün işə başlayır. Güzəl olan hər şeyi qiymətləndirmək, musiqi duyumu, incəsənət sevgi, təhsil almaq istəyi, ixtiraçılıq, yaradıcılıq təsəvvürü ilə yaradılan insan bu nemətlərin istifadəsindən sevinc və məmnunluq əldə edir. O problemlərə asan tab gətirir və onları həll etmək üçün o əqli və fiziki imkanlarından istifadə edir. Xeyir və şəri ayırd etməyə imkan verən əxlaq hissi, o səhv edəndə onu məzəmmət edən vicdana da insan malikdir. O pay verəndə xoşbəxtlik tapır, sevəndə və seviləndə isə sevinc hissi keçirir. Bütün bunlar həyat sevgisinin artırır və həyata məna verir.

## **XXI FƏSİL. İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ**

---

*21.1. İnformasiya iqtisadi fəaliyyət növüdür.*

*21.2. İqtisadi informasiya üçün resurslar*

*21.3. Elektron hökumət*

*21.4. İnformasiya iqtisadiyyatının prinsipləri*

### **21.1. İnformasiya iqtisadi fəaliyyət növüdür.**

- ❖ Özü-özlüyündə informasiya istehsalı-istehsalat sahəsidir, yəni iqtisadi fəaliyyət növüdür.
- ❖ İnformasiya istənilən iqtisadi sistemin fundamental resurslarından biri istehsal amili kimi çıxış edir.
- ❖ İnformasiya alqı-satqı obyektidir, yəni əmtəə qismində çıxış edir.
- ❖ İnformasiyanın müəyyən hissəsi cəmiyyətin bütün üzvləri tərəfindən istifadə olunan ictimai nemət kimi çıxış edir.
- ❖ İnformasiya - qiymət və faydalılıq ilə yanaşı iqtisadi sistemin optimal və tarazlı vəziyyətinin müəyyənləşdirilməsinə təsir edən bazar mexanizminin elementidir.
- ❖ İnformasiya müasir şəraitdə rəqabət mübarizəsində vacib amillərdən birinə çevrilməkdədir.
- ❖ İnformasiya işgüzar və hökumət dərəcələrinin qərar qəbul etmə və ictimai rəyin formalaşması proseslərində mühüm çətiyyət qismində çıxış edir.

İnformasiya iqtisadiyyatı özündə iki anlayışı birləşdirir.

1. İnformasiya iqtisadiyyatı sivilizasiyasının yaradıcı əmək və informasiya nemətlərindən ibarət olan yeni mərhələsidir.

2. İnformasiya iqtisadiyyatı informasiya cəmiyyətinə məxsus iqtisadi nəzəriyyədir.

İnformasiya cəmiyyəti yeni cəmiyyət olub, son 30-40 ili müəyyən edir. Bu anlayışı elmə ispan mənşəli Amerika alimi Manuel Kastels gətirmişdir.

İnformasiya cəmiyyəti əsasən aşağıdakı meyarları əsas götürür:

- ❖ Texnoloji meyar;
- ❖ İqtisadi meyar;
- ❖ Əmək meyarı;
- ❖ Məkan meyarı;
- ❖ İstehlak meyarı;
- ❖ Yaradıcı meyar;

#### **Məhsul:**

- ❖ İndustrial cəmiyyətlərdə məhsul maddi bir obyektədir,
- ❖ Lakin informasiya cəmiyyətində biz artıq məlumat daşıyıcısı olan, material formaya malik olmayan informasiya ilə üzləşirik.

#### **Əmək:**

- ❖ İndustrial cəmiyyətdə əmək əsasən maddi nemətlər istehsal edən məhsuldar əmək başa düşülür və burada yaradıcı əmək məhsuldar sayılmır.
- ❖ İnformasiya cəmiyyətində isə yaradıcı əmək hökuməranlıq edir.
- ❖ Yaradıcı əmək informasiya cəmiyyətində əksinə məhsuldar sayılır. Yaradıcı əməyi məhsuldar sayan və bunu sübut edən ilk alim alman alimi Fridrix List olmuşdur.

#### **Kapital:**

- ❖ İndustrial cəmiyyətdə maddiləşmiş kapital üstünlük təşkil edir: daşınmaz əmlak. Binalar, dəzgahlar və s.
- ❖ İnformasiya cəmiyyətində isə intellektual kapital, təhsil, təcrübə və hətta sağlamlıq əsas götürülür.

### **Sərvət:**

- ❖ İndustrial cəmiyyətdə sərvət insana məxsus olan lakin ondan kənar olan sərvətlər başa düşülür: insana məxsus olan fiziki kapital.
- ❖ Lakin informasiya cəmiyyətində sərvət insanın daxili potensialı qəbul edilir. Əgər fiziki kapitalı itirmək mümkündürsə, daxili potensial, yəni bilik, yaradıcı qabiliyyət insanın özününküdür. Bir sözlə industrial cəmiyyətdə xarici sərvətdən, informasiya cəmiyyətində daxili sərvətdən danışılır.

### **Dəyər:**

- ❖ İndustrial cəmiyyətdə dəyər onun bazarda qiyməti ilə ölçülür. Burada əsas məqsəd insanın maddi sərvətini artırmaqdır.
- ❖ İnformasiya cəmiyyətində dəyər insanın ali fəaliyyətini təmin etmək qabiliyyətidir.

### **Tələbatlar:**

- ❖ İndustrial iqtisadi cəmiyyətdə tələbat maddi məhsulların məqsədli istifadəsi kimi başa düşülür. İnformasiya cəmiyyətində tələbat maddi və mənəvi cəhətdən daha ödənilməsi kimi başa düşülür.
- ❖ İnformasiya məhsuluna olan tələbatın insanın ali fəaliyyətinə xidmət etməsidir. Məhsullara olan tələbat onların yaradıcı fəaliyyətinə verdiyi impulslarla müəyyən olunur.

### **Pul:**

- ❖ İndustrial cəmiyyətdə pul rifah, təsərrüfat obyektlərinin əldə etdiyi pul ilə ölçülür.
- ❖ İnformasiya cəmiyyətində pul yalnız alqı-satqı vasitəsidir, insanların yaradıcı rifahını gücləndirmək üçün bir vasitədir.

### **İnsan modeli:**

- ❖ İndustrial cəmiyyət “iqtisadi insana” əsaslanır.
- ❖ İnformasiya cəmiyyəti isə daha çox yaradıcı insana əsaslanır.

## 21.2. İqtisadi informasiya üçün resurslar.

İnformasiya iqtisadiyyatının ümumi iqtisadi artıma təsir gücü -

- ❖ İstehlak,
- ❖ İnvestisiya,
- ❖ İnnovasiya

- fəaliyyətindən deyil, yeni informasiya texnologiyalarına cəlb olunmuş resursların miqdarından asılıdır.

❖ İnformasiya iqtisadiyyatında əsas resurs kimi:

- İnformasiya - kommunikasiya texnologiyaları (İKT) başa düşülür.

- ❖ Məcmu investisiyada İKT aşağıdakı 4 aspektdə araşdırılır:
- ❖ İKT ləvazimatları və proqram təminatına qoyulan investisiyaların ölçülməsi;
- ❖ İKT məhsulları və xidmətlərinin istehlakı və onlara investisiya qoyuluşu;
- ❖ Patent göstəriciləri;
- ❖ İKT bacarıqlarının ölçülməsi ;
- ❖ İKT investisiya, xüsusən proqram təminatı üçün cari qiymətlərin dəyərlənməsi;
- ❖ Nömrə indeksinin düsturunun seçilməsi;
- ❖ Real investisiyaların azaldılması metodları və keyfiyyətin nizama salınması;
- ❖ İKT investisiyaların əsas kateqoriyalarına;
- ❖ Ofis və verilənlərin emalı maşınları;
- ❖ Dəqiqlik alətləri;
- ❖ Optik alətlər və fotoqrafiya ləvazimatları;
- ❖ Telekommunikasiya ləvazimatları;
- ❖ Elektron ləvazimatlar;
- ❖ Proqram təminatı;



- ❖ Dünya ölkələrinin göstəricisinə əsasən son illərdə İKT sektoruna qoyulan investisiyaların çəkisi ümumi biznes sektoruna qoyulan investisiyalarda son 30 ildə 10%-dən 35%-ə qədər yüksəlmişdir.
- ❖ Bu göstərici ABŞ, Finlandiya, Avstraliyada daha yüksəkdir.
- ❖ ABŞ-da bu göstərici 1980-ci ildə 3% idisə, hal - hazırda bu 18%-ə qədər yüksəlmişdir.
- ❖ Danimarka və İsveçdə bu göstərici 50%-i ötmüşdür.

### **Patent göstəriciləri:**

- ❖ Maksimum həcmdə informasiya göndərə bilən minimumlaşdırmış statistik meylliliyi olan patentlər informasiya iqtisadiyyatının əsas resurslarındanıdır.
- ❖ Patentlərə 4 istiqamətdə baxılır:
  - ❖ 1. Patentlərin coğrafi yayılması;
  - ❖ 2. Müxtəlif ölkələrdən olan ixtiraçıların patentləri;
  - ❖ 3. Arayışların verilmə tarixləri;
  - ❖ 4. Patent razılaşdırma Kooperasiyasının məlumatı;

### **İKT bacarıqlarının ölçülməsi:**

- ❖ Ümumiyyətlə bacarıqları ölçmək çox çətindir.
- ❖ Məşğulluğun Təsnifatının Beynəlxalq standartları, Beynəlxalq Əmək idarəsi, İSCO-88.mövcud olduğu halda İKT də məşğulluq üzrə bilikləri ölçə biləcək beynəlxalq razılaşma yoxdur.
- ❖ Yüksək səviyyəli İKT bilikləri özündə aşağıdakı istiqamətlər üzrə işçiləri birləşdirir:
  - ❖ Kompüter sistemi üzrə analitiklər və alimlər;
  - ❖ Əməliyyat və sistem tədqiqatçıları və təhlilçiləri;
  - ❖ Proqramistlər və rəqəmsal idarəedicilər;
  - ❖ Elektrik və elektron texniklər;
  - ❖ Elektron və kommunikasiya ləvazimatlarının təmiri üzrə mütəxəssislər.

### 21.3. Elektron hökumət

- ❖ Elektron hökumətin yaradılmasının məqsədləri;
- ❖ İnternet vasitəsi ilə əhaliyə rəsmi xidmət;
- ❖ İnformasiya bərabərsizliyinin aradan götürülməsi;
- ❖ Əhalinin davamlı maarifləndirilməsi;
- ❖ Əhali ilə münasibətlərin yeni müstəviyə keçirilməsi;
- ❖ İqtisadiyyatın inkişafına nail olmaq;
- ❖ Məqsədyönlü qanunların və siyasətin yaradılması;
- ❖ İdarəetmədə əhalinin fəal iştirakı.

Dövlət müəssisələrinin avtomatlaşdırılmasının 3 perspektivi

1. əhali üçün nəzərdə tutulan perspektivlər;
2. biznes üçün nəzərdə tutulan perspektivlər;
3. dövlət müəssisələri üçün perspektivlər.

❖ Elektron hökuməti yaradan təşkilatların aşağıdakı xüsusiyyətləri olmalıdır:

1. açıqlıq və böyük əhatə dairəsi;
2. istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşmaq arzusu;
3. xidmətlərin inteqrasiyası;
4. dövlət ilə biznes strukturların əməkdaşlığı.

Elektron hökumət mühiti necə yaradılmalıdır.

1. əhalinin internetə çıxışı güclənməlidir;
2. özəl müəssisələr internetlə dövlət müəssisələri ilə əlaqə yaratmalıdır;
3. dövlət müəssisələri öz səmərəliliklərini artırmalıdır.

Elektron hökumətin yaradılma mərhələləri:

1. marketinq mərhələsi;
2. əməliyyat mərhələsi
3. informasiya iqtisadiyyatının formalaşma mərhələsi.

Elektron hökumətin fəaliyyəti üçün yeni mərhələyə lazım olan şərtlər:

1. ixtiyarı xidmət və ya informasiya internetdə açıq olmalıdır;
2. Veb xidmətlər bloklara birləşərək istehsalçıların işinin sə-

mərəliliyini artırmalıdır (burada informasiya texnologiyalarından istifadə olunmalıdır);

3. Veb xidmətlərlə işləyən zaman sadəlik və cəlb ediləcək əsas şərt kimi götürülməlidir.

Elektron hökumətin fəaliyyəti üçün üç cari təşəbbüs irəli sürülmədir:

1. dövlət müəssisələrinin avtomatlaşdırılma infrastrukturuları (Elektronik Government Framework EGF)

2. Dövlət müəssisələrinin portal (Government Portal)

3. İnformasiya cəmiyyəti (Digital Communities)- informasiya texnologiyalarına əsaslanan iqtisadi inkişaf, təhsil və sosial yeniliklər

4. İnformasiya iqtisadiyyatının prinsipləri.

**Theme: information society**



**A combination of bits and brains**

## **E Business - Transaction Types**

E- commerce transactions can be done between various parties.

❖ **Business-to- business (B2B):** Both the sellers and the buyers are business organizations.

- ❖ Collaborative commerce (c- commerce): In c- commerce, business partners collaborate electronically.
- ❖ Business-to- consumers (B2C): The sellers are organizations, and the buyers are individuals.
- ❖ Consumers-to-Businesses (C2B): Consumers make known a particular need for a product or service, and suppliers compete to provide it.

#### E - Business - Transaction Types (Continued)

E- commerce transactions can be done between various parties.

- ❖ Consumer-to-consumer (C2C): Individuals sell products or services to other individuals.
- ❖ Intra-business (intra-organizational) commerce: An organization uses EC internally to improve its operations. A special case is known as B2B (Business to its employees)
- ❖ Government-to-citizens via EC technologies: A government provides services to its citizens via EC technologies.
- ❖ Mobile commerce (m- commerce): When e-commerce is done in a wireless environment.

## **Theme: E- government & E governance**

### **eGovernment**

The nature of eGovernment, including government on-line, is multi-faceted and multi-dimensional. A well thought out eGovernment strategy must address of the elements included below.

	Government	Business	Citizen
Government	Gov.To Gov.(G2G) <ul style="list-style-type: none"> <li>• International</li> <li>• Fed./Rprov.</li> <li>• Municipal</li> </ul>	Gov.to Bus. (G2B) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Services</li> <li>• Information</li> <li>• eSurveys</li> </ul>	Gov.to Cit.(G2C) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Services</li> <li>• Information</li> </ul>

Business	Bus. to Gov. (B2G) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procurement</li> <li>• Tax Conformance</li> <li>• eSurveys</li> </ul>	Bus. to Bus.(B2B) <ul style="list-style-type: none"> <li>• eCommerce</li> <li>• Partership R &amp; D</li> </ul>	Bus. to Cit. (B2C) <ul style="list-style-type: none"> <li>• eRetail</li> <li>• Services/Support</li> <li>cSurveys</li> </ul>
Citizen	Cit. to Gov. (C2G) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tax Conformance</li> <li>• Passport</li> </ul> Service Requests	Cit to Bus.(C2B) <ul style="list-style-type: none"> <li>• eRetail</li> </ul>	Cit. to Cit. (C2C) <ul style="list-style-type: none"> <li>Auction</li> <li>cMarketplace</li> </ul>

## 21.4. İnformasiya iqtisadiyyatının prinsipləri

Kevin Kelli informasiya iqtisadiyyatının 12 prinsipini aşağıdakı kimi müəyyən etmişdir:

1. Fəaliyyətdə yeni informasiya və kommunikasiya vasitələrini tətbiq etməklə başlayan biznes strukturları digər təsərrüfat strukturları ilə daha səmərəli və çox şaxəli əlaqədar formalaşdırıla bilər.

2. İnformasiya iqtisadiyyatı ənənəvi iqtisadiyyatının 2 əsas prinsipi ilə ziddiyyət təşkil edir:

- a) məhsulun qiyməti onun nadirliyi ilə müəyyən olunur.
- b) məhsulun bolluğu onun qiymətini aşağı salır.

3. İnformasiya iqtisadiyyatında iştirakçıların sayının artması buradakı fəaliyyəti gücləndirir.

4. İnformasiya iqtisadiyyatında sabit xərclər və marginal xərclər ənənəvi iqtisadiyyata nisbətən çox cüzdür. Buna görə də məhsulun yayılması daha sürətli olur.

5. İnformasiya iqtisadiyyatında təsərrüfat gəlirləri daha sürətlidir və özü də bu faydalardan ənənəvi iqtisadiyyatdan fərqli olaraq tək bir kompaniya yox, bütün təsərrüfat obyektləri faydalana bilər.

6. İnformasiya iqtisadiyyatında təcrübə ənənəvi iqtisadiyyata nisbətən daha tez yayılır, ona görə məhsul daha ucuz başa gəlir.

7. İnformasiya iqtisadiyyatında məhsulun dəyəri onun istehsalının artımı ilə azalmır.

8. İnformasiya iqtisadiyyatında birgə əməkdaşlığa meyl güclü olur, çünki burada gəlir maksimal əməkdaşlıq zəminində daha da güclənir.

Bu da mövcud standartların inkişafına gətirib çıxarır.

9. İnformasiya iqtisadiyyatındakı müxtəliflik, çeviklik obyektiv olaraq ekonomik sistemin daima yeniləşməsini təmin edir və onu məhv olmuş texnologiyalarda mövcud olmaqdan xilas edir.

10. İnformasiya iqtisadiyyatında ağır və maddi substansiyalar rahat və “yüngül” informasiya substansiyaları ilə əvəz olunur. Və ekonomik sistem daha çox biosistemi xatırladır.

11. İnformasiya iqtisadiyyatı daha çox özünü tənzimləmə və özünü yeniləmə mexanizmlərinə malikdir.

12. İnformasiya iqtisadiyyatı bütün orijinal qərarları və imkanları stimullaşdırır həm fərdi, həm də korporativ fəaliyyəti gücləndirir.

# İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATLARIN SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, Bakı - 1995.
2. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, Azərbaycanın statistika göstəriciləri, "Səda" nəşriyyatı, 2009.
3. Зияд Самедзаде - Этапы большого пути, Баку "Нурлан", 2009.
4. İqtisadi nəzəriyyə. Dərslik. T.S.Vəliyev, (Ə.P.Babayev və M.X.Mehbullayevin ümumi redaksiyası ilə) Bakı - 2001.
5. T.Ə.Quliyev - Menecment (idarəetmənin) əsasları. Bakı, 2003.
6. Ş.Muradov - İnsan potensialı: əsas meyllər, reallıqlar, problemlər. Bakı, "Elm", 2004.
7. E.Q.Quliyev, Ş.A.Qurbanzadə - "Foreks: Maliyyə bazarının əlifbası", Forex-Az şirkəti, 2007.
8. F.İ.Muradov - "İqtisadiyyat və neft", "Nurlan", Bakı, 2004.
9. Г.А.Тиморенко - Автоматизированные информационные технологии в экономике. Москва, 2003, ЮНТИ.
10. П.В.Савченко - Национальная экономика. Москва, Экономист, 2007.
11. İ.Kərimli, N.Süleymanov - Milli iqtisadiyyatın əsasları (dərs vəsaiti) Bakı - 2001.
12. Б.В.Корнейчук - Информационная экономика, Санкт-Петербург, 2005.
13. A.F.Musayev, H.H.Vəliyev, A.S.Quliyev. "Qiymətli kağızlar bazarı". Bakı, 1999.
14. Normativ sənədlər toplusu. "Qiymətli kağızlar bazarı", Bakı - 2000.
15. В.А.Галанова, А.И.Басова. "Рынок ценных бумаг". Москва - 1996.

16. Osman Gündüz - İnternet , Azərbaycan internet resursları. Bakı - 2008.

17. М.И.Семеиов, Ц.Т.Трубилин, В.И.Лойко, Г.П.Барановская. Автоматизирование Информационные технологии в экономике. Москва - 2000.

18. Джон фон Нейман - что такое компьютер. М. 1998.

19. Информационные системы в экономике (Под ред. В.В.Дика. - М.: Финансы и статистика, 1996.

20. Компьютерные информационные системы управленческой деятельности. (Под ред. Титереико. Г.А. - М.: Экономическое образование, 1993.

21. Рудакова О.С. Байковские электронные услуги. - М.: ЮНТИ, 1997.

22. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. М.: 1998.

23. Мишеин А.И. Теория экономических информационных систем. М.: 1993.

24. Якубайтис Э.А. - Информационные сети и системы. М.: 1996.

25. İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında Qanun, Bakı, "Hüquq ədəbiyyatı" nəşriyyatı. Bakı - 2002.

26. Е.В.Роман. "Реклама" - история, теория, практика. Питер. Санкт-Петербург. Москва. Харьков. Минск. 2001.

27. Qiymətli kağızlar bazarı. (normativ sənədlər toplusu) Bakı - 2000.

28. "Əmək bazarı və əhali məşğulluğu". S.S.Mehbalıyev, R.K.İsgəndərov, Bakı - 2003.

29. М.С.Атақишйев, Н.М.Аббасов, Н.Н.Аббасов. "Mikro və Makroiqtisadiyyat" - (dərslіk). Bakı - 2010.

30. G.İ.İsmayılov. "Dünya iqtisadiyyatının nəzəri əsasları". Bakı - 2006.



31. Исмайллов Г.И. - Организация управленческого труда. (стр. 161-167) Баку - 2003.
32. Бек У. - Что такое глобализация? М.: 2001.
33. "Ümumi iqtisadi nəzəriyyə". Dərslik. Bakı - 1995.
34. M.C.Ataqışiyev - Maşınqayırma müəssisələrində istehsalatın təşkili.
35. Vəliyev T., Həsənov A. - Azərbaycan iqtisadi fikir tarixi, Bakı - 1996.
36. Səmədzadə Z.Ə. - Dünya iqtisadiyyatı. Çin "iqtisadi möcüzəsi". Bakı - 2001.
37. Vəliyev T. - İqtisad elminin nəzəri-əsaslarının tarixi təkamülü. Bakı. "Elm", 1999.
38. C.Nuriyev. Beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin hüquqi tənzimlənməsi, dərslik, Bakı - "Qanun" 2000.

# MÜNDƏRİCAT

Ön söz .....	4
<b>I FƏSİL. İnformasiya iqtisadiyyatının predmeti və metodu</b>	
1.1. İqtisadi informasiya anlayışı .....	9
1.2. İnformasiya iqtisadiyyatı və sənaye iqtisadiyyatı .....	21
1.3. “Yaradıcı insan” modeli. ....	24
1.4. İqtisadi informasiyanın metodu .....	31
<b>II FƏSİL. İnformasiya iqtisadiyyatının meydana gəlməsi və mahiyyəti</b>	
2.1. İnformasiya iqtisadiyyatının retrospektivdə nəzəriyyəsi . . . .	38
2.2. İnformasiya iqtisadiyyatının meydana gəlməsinin obyektiv şərtləri. ....	41
2.3. Sənayeyə qədər, sənaye və postsənaye cəmiyyətinin müqayisəli xarakteristikası .....	43
2.4. İnformasiya termininin meydana gəlməsi. ....	46
2.5. İnformasiya inqilabının mərhələləri. ....	48
<b>III FƏSİL. İnformasiya iqtisadiyyatının strukturu</b>	
3.1. Cəmiyyətin informasiya ehtiyatları və onların təsnifatı. ....	52
3.2. İnformasiya texnologiyaları və onların iqtisadiyyatda rolu. . .	54
3.3. R.Nollan mərhələlərinin nəzəriyyəsi. ....	56
3.4. İnformasiya iqtisadiyyatının modeli .....	58
3.5. İnformasiya İqtisadiyyatının mühüm tərkib hissələri. ....	62
3.6. İntellektual istehsal .....	66
<b>IV FƏSİL. İstehsal gücləri sahəsində informasiya</b>	
4.1. İnformasiya anlayışı, informasiya və elm .....	69
4.2. İnformasiyanın xüsusiyyətləri. ....	71
4.3. İnformasiya bir predmet, vasitə və əməyin nəticəsi kimi. . . .	73
<b>V FƏSİL. İnformasiya bazarı</b>	
5.1. İlkin və tirajlaşdırılmış informasiya .....	78
5.2. İnformasiya daşıyıcıları və yayıcıları .....	80

5.3. İlk informasiya bazarının fəaliyyət mexanizmi . . . . .	86
5.4. İnformasiyaya tələbat . . . . .	91
5.5. <u>İnformasiya bazarında tarazlıq</u> . . . . .	99
<b>VI FƏSİL. İnformasiya iqtisadiyyatında insan</b>	
6.1. İnsanın iqtisadiyyatda rolunun dəyişməsi. . . . .	102
6.2. İstifadəçi informasiya iqtisadiyyatının kateqoriyası kimi. . . . .	104
6.3. Fasiləsiz təhsil-informasiya iqtisadiyyatının inkişaf şərti. . . . .	107
<b>VII FƏSİL. İdarəetmə sisteminin transformasiyası</b>	
7.1. İdarəetmənin əsas xüsusiyyətləri . . . . .	118
7.2. Menejmerin əməyinin spesifikasiyası . . . . .	120
7.3. Təşkilatın yeni modeli . . . . .	121
7.4. Firmanın təşkilati strukturunun təkamülü. . . . .	123
7.5. Əsas xarakteristikaların təkamülü. . . . .	125
<b>VIII FƏSİL. İqtisadi inkişafın informasiya növü</b>	
8.1. İqtisadi inkişafın informasiya növünün ilkin şərtləri . . . . .	127
8.2. İqtisadi inkişafın informasiya tipinin əlamətləri. . . . .	130
8.3. Bərpa olunmayan təbii ehtiyatların istehlakının azalması . . . . .	132
<b>IX FƏSİL. İnformasiya iqtisadiyyatının qurulması xüsusiyyətləri</b>	
9.1. İqtisadiyyatın inkişaf prosesləri . . . . .	135
9.2. İqtisadiyyatın 1900-1995-ci illərdə texnoloji struktur dinamikası . . . . .	138
9.3. İnformasiya iqtisadiyyatının regional inkişaf xarakteri. . . . .	143
<b>X FƏSİL. İnformasiya haqqında dövlət siyasəti</b>	
10.1. “İnformasiya haqqında” ümumi müddəalar və anlayışlar . . . . .	145
10.2. İnformasiyalaşdırma sahəsində dövlət siyasəti . . . . .	147
10.3. İnformasiya ehtiyatlarının hüquqi rejimi . . . . .	148
10.4. İnformasiyanın sənədləşdirilməsi . . . . .	148

10.5. İnformasiya ehtiyatları, sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələri üzərində mülkiyyət hüququ . . . . .	149
10.6. İnformasiya ehtiyatları ilə işlənməyə buraxılma hüququ . . . . .	150
10.7. Fiziki və hüquqi şəxslərin özləri barəsində informasiyaya buraxılmaq hüququ . . . . .	151
10.8. İnformasiya ehtiyatları mülkiyyətçisi və ya sahibkarının məsuliyyəti . . . . .	151
10.9. İnformasiyalaşdırma, informasiya sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələri . . . . .	152
10.10. İnformasiya sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitəçilərinə müəlliflik hüququ . . . . .	152
10.11. İnformasiya ehtiyatları və prosesləri sahəsində mühafizənin məqsədləri . . . . .	153
10.12. İnformasiya mühafizəsinin təşkili . . . . .	153
10.13. İnformasiyanın mühafizəsi sahəsində subyektlərin hüquq və vəzifələri . . . . .	154
10.14. İnformasiyalaşdırma mühitində subyektlərin hüquqlarının müdafiəsi . . . . .	154
10.15. İnformasiya sahəsində beynəlxalq fəaliyyət . . . . .	155

## **XI FƏSİL. Elektron ticarət və onun tənzimlənməsi qaydaları**

11.1. Elektron ticarətin dövlət siyasəti və dövlət tənzimlənməsi . . . . .	156
11.2. Elektron ticarətin iştirakçılarna olan tələblər . . . . .	158
11.3. Elektron ticarətin həyata keçirilməsi Kommersiya bildirişi . . . . .	160

## **XII FƏSİL. Qloballaşan mərhələrdə internet şəbəkəsinin genişlənməsi**

12.1. İnternetin yaranması və inkişafı . . . . .	167
12.2. İnternetin struktur quruluşu . . . . .	169
12.3. İnternetdə informasiyanın ötürülməsi . . . . .	171
12.4. İnternet ehtiyatlarının qısa xarakteristikası . . . . .	174
12.5. Şəbəkə ehtiyatlarına uzaqlaşdırılmış daxil olma . . . . .	179
12.6. İnternetin kommersiya təbiiqi . . . . .	180

### **XIII FƏSİL. İnformasiya ehtiyatı və cəmiyyətin informasiyalaşması**

13.1. İnformasiya ehtiyatı - iqtisadi fəaliyyətin informasiyalaşmasının əsası . . . . .	190
13.2. Avtomatlaşdırılmış informasiya sistemləri və onların təsnifatı . . . . .	194
13.3. Avtomatlaşdırılmış informasiya texnologiyaları, onların inkişafı və təsnifi . . . . .	199
13.4. Bilik bazası . . . . .	200

### **XIV FƏSİL. Reklamın qədim dünyada yaranması, müasir inkişaf istiqamətləri**

14.1. Reklamın Qədim dünyada yaranması . . . . .	202
14.2. Reklam orta əsrlərdə . . . . .	208
14.3. Yeni dövrün Qərbi Avropa və Amerika reklamı . . . . .	213
14.4. Reklam və onun əsas funksiyaları . . . . .	220
14.5. Reklam müraciətinin hazırlanması. Reklam yaradıcılığının problemləri . . . . .	224
14.6. Reklamın informasiya təminatı . . . . .	225

### **XV FƏSİL. Məşğullüğün artmasında informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının rolu**

15.1. Əmək bazarı və məşğulluğa dair siyasətin formalaşdırılması . . . . .	227
15.2. Əmək bazarını səciyyələndirən məşğulluq haqqında məlumatlar . . . . .	229
15.3. İşçi qüvvəsinin hərəkəti və əmək şəraiti . . . . .	235
15.4. Əmək ehtiyatları və əmək qabiliyyətli əhali . . . . .	243
15.5. İqtisadi fəal əhəlinin struktur tərkibi . . . . .	245

### **XVI FƏSİL. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları və dinamik inkişafı**

16.1. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları . . . . .	247
16.2. Ev təsərrüfatında İKT sistemlərinin mövcudluğu və onlardan istifadə olunması . . . . .	250

16.3. İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları (İKT) və İnformasiya və kommunikasiya texnologiya məhsullarının ticarəti üzrə əsas göstəricilər . . . . .	251
16.4. Rabitə xidmətləri və gəlir. . . . .	252
16.5. Daxili və Beynəlxalq telefon danışqları . . . . .	253
16.6. Telekommunikasiya xidmətləri . . . . .	253

## **XVII FƏSİL. İnformasiya iqtisadiyyatının milli potensiallar sistemi**

17.1. İqtisadi potensialın ümumi anlayışı . . . . .	257
17.2. Milli sərvət ənonəvi anlayışda . . . . .	261
17.3. Təbii ehtiyatlar . . . . .	265
17.4. Milli sərvətin geniş konsepsiyası . . . . .	266
17.5. İdarə etmə potensialı. . . . .	271
17.6. İqtisadi potensialın yığılması . . . . .	273

## **XVIII FƏSİL. Elektron imza və elektron sənəd**

18.1. Əsas anlayışlar . . . . .	280
18.2. Elektron imza və elektron sənədin istifadə sahələri . . . . .	283
18.3. Elektron imza və elektron sənədin hüquqi qüvvəsi . . . . .	284
18.4. Elektron imza və elektron sənəd haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunvericiliyi . . . . .	284
18.5. Elektron imzanın istifadəsi . . . . .	285
18.6. Elektron imzanın dövlət idarəçiliyi sahəsində istifadəsi . . . . .	285
18.7. Elektron imzanın korporativ informasiya sistemində istifadəsi . . . . .	286
18.8. Elektron imza xidmətlərinin subyektləri . . . . .	286
18.9. Sertifikat xidmətləri mərkəzinin qeydiyyatdan alınması və akkreditə edilməsi . . . . .	287
18.10. Sertifikat xidmətləri . . . . .	288
18.11. Sertifikatın verilməsi . . . . .	288
18.12. Sertifikatın tərkibi. . . . .	289
18.13. Sertifikatın qüvvəsinin dayandırılması və bərpa edilməsi . . . . .	290
18.14. Sertifikatın loğv edilməsi . . . . .	291

## **XIX FƏSİL . Heyətin idarəedilməsinin informasiya təminatı və informasiya modelləri**

19.1. Heyətin idarə edilməsinin informasiya təminatının xüsusiyyətləri . . . . .	293
19.2. Heyətin idarə olunmasının informasiya sistemi . . . . .	294
19.3. İnformasiya modelləri . . . . .	301
19.4. İnsan və informasiya texnologiyaları . . . . .	302
19.5. Qərarların qəbulu prosesi . . . . .	303

## **XX FƏSİL. İnsan beyni - sirli informasiya sistemidir**

20.1. Hansı yolla beyin ona hər saniyə daxil olan yüz million məlumatı necə qəbul edir? . . . . .	305
20.2. İnsan beyni necə fikir yaradır? . . . . .	307
20.3. Bizim çox böyük imkanlarımız. . . . .	309
20.4. Dil - yalnız insan xüsusiyyəti . . . . .	309
20.5. Yalnız yaranma ilə izah olunan şeylər . . . . .	310
20.6. İnsan möcüzəsin qiymətləndirmək. . . . .	312

## **XXI FƏSİL. İnformasiya iqtisadiyyatının əsas istiqamətləri**

21.1. İnformasiya iqtisadi fəaliyyət növüdür. . . . .	313
21.2. İqtisadi informasiya üçün resurslar . . . . .	316
21.3. Elektron hökumət . . . . .	318
21.4. İnformasiya iqtisadiyyatının prinsipləri . . . . .	321
İstifadə edilmiş ədəbiyyatların siyahısı . . . . .	323

G.İ.İsmayılov.  
İNFORMASIYA İQTİSADİYYATI  
(Dörslik)  
Azərbaycan dilində

Mətbəə müdiri: **M.V.Rəcəbli**  
Kompüter tərtibatçısı: **A.V.Popov**

Çapa imzalanmış: 19.08.2010

Nəşrin ölçüsü:  
Formatı 60x84 1/16.  
Fiziki 20,75 ç/v. Şərti 19,30 ç/v.  
Sifariş 32. Tiraj 500.

**"Təfəkkür" Universitetinin mətbəəsi**  
Ünvan: 370108. Bakı, Təbriz 19  
Tel.: 541-05-88