

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

**İNFÖRMASİYA
İQTİSADİYYATI**

fənni üzrə

METODİK VƏSAİT

Azərbaycan Respublikası təhsil nazirinin 02.11.2011-ci il tarixli 1759 sayılı əmri ilə təsdiq edilmişdir.

BAKİ - 2011

Tərtib edənlər: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin
İnformasiya İqtisadiyyatı və texnologiyalar
kafedrasının dosenti
i.e.n. **Quliyev Rövşən Ağakşi oğlu,**

İnformasiya İqtisadiyyatı və texnologiyalar
kafedrasının dosenti
i.e.n. **Quliyeva Aida Aydın qızı**

Elmi redaktor: "İnformasiya iqtisadiyyatı və texnologiya-
ları" kafedrasının müdiri, akademik
Ə.M.Abbasov

Rəyçilər: AzDİU – nun "İnformasiya iqtisadiyyatı və
texnologiyaları" kafedrasının dosenti,
f.-r.e.n. **T.Ə.Əliyeva,**

AzDİU – nun "Menecment" kafedrasının
dosenti, i.e.n. **N.Qurbanov,**

Azərbaycan Neft Akademiyasının "İsteh-
salat proseslərinin avtomatlaşdırılması"
kafedrasının dosenti, t.e.n. **A.Səfərova**

GİRİŞ

Bu gün ADİU-nun İnformasiya İqtisadiyyatı və texnologiyalar kafedrasının tədrisini hazırladığı “İnformasiya İqtisadiyyatı” fənni iqtisadiyyata olduqca yeni bir baxışın elmi təhlili kimi təqdim olunur. Belə ki, “İnformasiya iqtisadiyyatı” termini özü yeni olub iqtisadi ədəbiyyata 1998-ci ildə Manuel Kastelsin «İnformasiya dövrü: iqtisadiyyat, cəmiyyət və mədəniyyət» adlı məşhur monoqrafiyasının nəşrindən sonra geniş elmi dövriyyəyə daxil olmuşdur. Müasir dünya elmi informasiyanın rolunun dərk edilməsinə və informasiya cəmiyyətinin mükəmməl iqtisadi nəzəriyyəsinin yaradılması cəhdlərinə başlamışdır, ona görə də hazırki metodik vəsaitdə dünya iqtisad elmi üçün yeni olan informasiya iqtisadiyyatı fənninin tədrisində yarana biləcək çətinliyi nəzərə alaraq fənnin tədrisində daha sadə instrumentlərdən istifadə edərək informasiya iqtisadiyyatının yaranması və inkişafı, onun inkişaf modeli, iqtisadi institutları, kinetik sahibkarlıq və virtual korporasiya haqda məlumatları tədris prosesində daha anlaşıqlı izahına cəhd edilmişdir.

Təqdim olunan metodik vəsait “İnformasiya İqtisadiyyatı” kafedrasının hazırladığı “İnformasiya İqtisadiyyatı” fənninin proqramı və mühazirələr kursu əsasında tərtib olunmuşdur.

Tematik plan

N	Mövzuların adı	Mühazirə	Seminar	Cəmi
1	İnformasiya iqtisadiyyatı fənninin predmeti	2	2	4
2	İnformasiya iqtisadiyyatının metodu və əsas prinsipləri	2	2	4
3	İnformasiya iqtisadiyyatının yaranması və inkişafı tarixi. Müasir cəmiyyətin sosioloji konsepsiyaları	2	2	4
4	İnformasiya iqtisadiyyatında ali fəaliyyətin iqtisadi traktovkaları. Təkamül və tranzaksiya nəzəriyyələri	2	2	4
5	İnformasiya iqtisadiyyatının əsas kateqoriyaları	2	2	4
6	İnformasiya mikroiqtisadiyyatının əsas xüsusiyyətləri	2	2	4
7	İnformasiya makroiqtisadiyyatında iqtisadi inkişaf modeli	2	2	4
8	İnformasiya cəmiyyətinin iqtisadi institutları. İqtisadiyyatın sektoral modelləri	2	2	4
9	İnformasiya cəmiyyətində ictimai seçim prosesi	2	2	4
10	İnformasiya iqtisadiyyatında intellektual mülkiyyət	2	2	4
11	İnformasiya iqtisadiyyatında sahibkarlığın xüsusiyyətləri. Qlobal menecment paradıqması	2	2	4
12	Kinetik sahibkarlıq və virtual korporasiya	2	2	4
13	İnformasiya iqtisadiyyatında elektron kommersiya	2	2	4
14	İnformasiya iqtisadiyyatının statistikas	2	2	4
15	Kreativ rifahnın statistikas	2	2	4
	Cəmi	30	30	60

I MOVZU: İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ PREDMETİ

PLAN:

- 1. İnformasiya iqtisadiyyatı anlayışı**
- 2. İnformasiya iqtisadiyyatı və sənaye iqtisadiyyatı**
- 3. «Kreativ insan» modeli**
- 4. İnformasiya iqtisadiyyatının metodu**

MƏQSƏD:

İnformasiya cəmiyyətinin yaranması səbəblərinin izahı və bu cəmiyyətin yaratdığı informasiya iqtisadiyyatının ənənvi iqtisadiyyatdan fərgliliyinin obyektivliyinin izahı, müqayisəli təhlili, kreativ insan anlayışının verilməsi və onun iqtisadi mühütdə rolunun əhəmiyyətinin göstərilməsi, informasiya iqtisadiyyatı fənninin metodunun izahı.

Əsas terminlər

- iqtisadi dominant;
- iqtisadi məktəb;
- meynstrim;
- iqtisadiyyat (sənaye iqtisadiyyatı, informasiya iqtisadiyyatı);
- informasiya-şəbəkə cəmiyyəti;
- informasiyanın köməyi ilə idarəetmə;
- kreativ meyar;
- kreativ nəzəriyyə;
- qarşılıqlı əlaqə (əmtəə, şəxslərarası);
- sərvət (daxili, zahiri);
- insan modeli;
- «iqtisadi insan»;
- «kreativ insan»;

I mövzunun izahı:

İnformasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi öz inkişafının başlanğıc mərhələsindədir, çünki sivilizasiyanın informasiya mərhələsinə keçidi yalnız bir neçə onillik bundan əvvəl başlanmışdır. İnformasiya iqtisadiyyatı terminini 1996–1998-ci illərdə «İnformasiya dövrü: iqtisadiyyat, cəmiyyət və mədəniyyət» adlı üçcildlik monoqrafiya nəşr etdirmiş İspaniya–Amerika iqtisadçısı Manuel Kastelsin sayəsində geniş elmi dövrüyyəyə daxil olmuşdur. İnformasiya iqtisadiyyatının əksər iqtisadçılar tərəfindən bəyənilə bilən bitkin bir nəzəriyyəsi indiyədək formalaşmamışdır. İnformasiya cəmiyyətinin tərifini verərkən iqtisadçılar müxtəlif meyarlardan istifadə edirlər. Bunlar texnoloji, iqtisadi, əmək, məkan, istehlak və kreativ meyarlardır.

Aşağıda informasiya iqtisadiyyatının nəzəriyyəsi deyildikdə məhz bu nəzəriyyə nəzərdə tutulur.

Cədvəl1.1

İqtisadiyyatın inkişaf mərhələləri

Nö	İqtisadi hadisə	İqtisadi nəzəriyyə	Məktəbin rəhbəri	Dövr
1	Bazarların formalaşması	Merkantilizm	A.Monkreyten	XVII əsr
2	Kənd təsərrüfatı əməyinin üstünlüyü	Fiziokratiya	F.Kene	XVIII əsrin ikinci yarısı
3	Əl əməyinin üstünlüyü	Klassik məktəb	A.Smit	XVIII əsrin ikinci – XIX əsrin birinci yarısı
4	Bazar sisteminin böhranı	Marksizm	K.Marks	XIX əsrin ortaları
5	İstehlakın artması	Avstriya məktəbi	K.Menger	XIX əsrin ikinci yarısı
6	İqtisadiyyatın özünütənzimləməsi	Neoklassik məktəb	A.Marşall	XIX əsrin ikinci yarısı
7	Mədəniyyətin iqtisadiyyata təsiri	İnstitusionalizm	T.Veblen	XIX əsrin axırları – XX əsrin əvvəlləri
8	Dövlət müdaxiləsi	Keynsçilik	C.Keyns	XX əsrin ortaları
9	İqtisadiyyatın mədəniyyətə təsiri	İqtisadi imperializm	Q.Bekker	XX əsrin ikinci yarısı
10	Yaradıcı əməyin üstünlüyü	İnformasiya iqtisadiyyatı	Y.Şumpeter	XXI əsr

İnformasiya iqtisadiyyatı ilə sənaye iqtisadiyyatı ilə müqayisəni məhsul, kapital, dəyər, sərvət, tələbat, rifah, pul, sosial əlaqələr terminlərin izahında daha aydın görünür.

İnformasiya iqtisadiyyatı ilə sənaye iqtisadiyyatının müqayisəli təhlilini aşağıdakı cədvədə daha aydın görmək olur:

Cədvəl 1.2

İnformasiya iqtisadiyyatı və sənaye iqtisadiyyatı

№	Aspekt	İqtisadiyyat	
		Sənaye	İnformasiya
1	Məhsul	Maddi	İnformasiya
2	Əmək	Sadə	Yaradıcı
3	Kapital	Fiziki	İnsan
4	Sərvət	Zahiri	Daxili
5	Dəyər	Əmək məsrəfləri	Yaradıcılıq vaxtı
6	Tələbat	Çoxsaylı	Bir
7	Rifah	İqtisadi	Kreativ
8	Pul	Məqsəd	Vasitə
9	Qarşılıqlı əlaqə	Əmtəə	Şəxslərərası
10	İnsan	İqtisadi	Kreativ

I mövzunun mənimsəməsini təmin edən yoxlama suallar:

1. İqtisadiyyatın iki tərifini ifadə edin.
2. İqtisad elmində iqtisadi məktəblərə və istiqamətlərə aid nümunələr göstərin.
3. «İqtisadi dominant» anlayışını izah edin. Cəmiyyətin inkişafının müxtəlif mərhələlərində iqtisadi dominantlara aid nümunələr göstərin.
4. Sənaye iqtisadiyyatının və informasiya iqtisadiyyatının ən xarakterik cəhətləri hansılardır?
5. XVIII–XIX əsrlərdə hansı iqtisadi məktəblər hakim idi? Bu məktəblərin nümayəndələrinin adlarını sadalayın.
6. İnformasiya cəmiyyətinin meyarlarını sadalayın.
7. «Texnoloji determinizm» terminini necə başa düşür-

sünüz?

8. İqtisadiyyatda informasiyanın rolu barəsində Q.Şillerin baxışlarını açıqlayın. Sizcə, onun mövqeyinin zəif nöqtəsi nədən ibarətdir?

9. İctimai quruluşun D.Bell tərəfindən təklif olunmuş tipologiyasını təsvir edin. Ona qarşı hansı etirazlar irəli sürülür?

10. İnformasiyanın istehlakı həcminin artması ictimai tərəqqinin meyarı hesab edilə bilərmi? Dəlillər gətirin.

11. Y.Şumpeterin iqtisadi inkişaf nəzəriyyəsində sahibkarın yaradıcılıq fəaliyyətinin iqtisadi stimulları hansılardır?

12. Kreativ nəzəriyyədə hansı göstərici ictimai inkişafın meyarıdır? Bu göstəricinin ölçülməsinin mürəkkəbliyi nədən ibarətdir?

13. Əmək dəyəri və kreativ dəyər nəzəriyyələrinin ümumi cəhətləri hansılardır?

14. Cəmiyyətin sənaye və informasiya nəzəriyyələrində «sərvət» və «rifah» anlayışlarını izah edin.

15. Sənaye və informasiya cəmiyyətlərində pul hansı rol oynayır?

16. Sənaye və informasiya nəzəriyyələrində insanın tələbatı konsepsiyalarını şərh edin. Tələbatın sənaye konsepsiyası nəyə görə mexanistikdir?

17. İbtidai, sənaye və informasiya cəmiyyətlərində insanlar-arası qarşılıqlı əlaqələrin hansı forması üstünlük təşkil edir?

18. Rəqabətin mexanistik modelini təsvir edin. Fərdlərin qarşılıqlı əlaqəsinin üzvi modelini təsvir edin.

19. Bazar, məhsuldar və qarışıq yönümlü fərdlərin riayət etdikləri həyat prinsiplərini ifadə edin.

20. İctimai həyatın müxtəlif sahələrində bazar yönümünün və məhsuldar yönümün təzahürlərinə aid nümunələr göstərin.

II MÖVZU. İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ METODU VƏ ƏSAS PRİNSİPLƏRİ

PLAN:

- 1.1. Sosiologiyada istifadə olunan metodların informasiya cəmiyyətinə tətbiqi**
- 1.2 . İnformasiya iqtisadiyyatının əsas metodoloji prinsipləri**
- 1.3 . İnformasiya iqtisadiyyatının və sənaye iqtisadiyyatının metodlarının müqayisəsi**

MƏQSƏD:

İnformasiya iqtisadiyyatının sosiologiya ilə bağlılığını nəzərə alaraq sosiologiyada tətbiq olunan metodların informasiya iqtisadiyyatında istifadə olunmasını əsaslandırılması, informasiya iqtisadiyyatının əsas prinsipləri-şəxsi yanaşma, qrup yanaşması, psixoloji yanaşma, empirik yanaşma, lokal yanaşma, sosiometrik yanaşma, fənlər arası yanaşma haqqında məlumatların tam çatdırılması informasiya iqtisadiyyatı ilə sənaye iqtisadiyyatı metodlarını fərqləndirmək və müqayisəli təhlil etmək.

Əsas terminlər

- Sosioloji yanaşmalar:
- şəxsi yanaşma;
- qrup yanaşma;
- psixoloji yanaşma;
- empirik yanaşma;
- Lokal yanaşma;
- Sosiometrik yanaşma;
- fənnlər arası yanaşma.

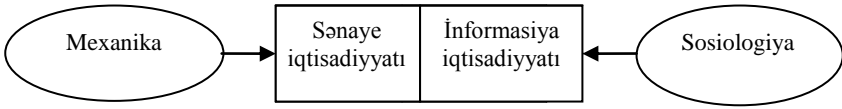
MOVZUNUN İZAHİ

Hər bir digər elm kimi iqtisadiyyat da iki növ – xüsusi və ümumi tədqiqat metodlarından istifadə edir. Xüsusi metodlardan yalnız iqtisadiyyatda, ümumi metodlardan isə başqa elmlərdə istifadə olunur. İqtisad elminin metodologiyasını təhlil etmək üçün müasir elmlər sistemində iqtisadiyyatın yerini nəzərdən keçirmək lazımdır. İnformasiya iqtisadiyyatının (sosioloji iqtisadiyyatın) əsas metodoloji prinsiplərini nəzərdən keçirək:

- *Şəxsi yanaşma*. İnformasiya iqtisadiyyatının mərkəzi obyekti nadir fərddir. Əsas diqqət insanların keyfiyyətlərinin oxşarlığına (sənaye iqtisadiyyatında olduğu kimi) deyil, müxtəlifliyinə yetirilir.

- *Qrup yanaşması*. Fərdlərin şəxsi keyfiyyətlərinin müxtəlifliyi onların sosial qruplar şəklində birləşməsinə səbəb olur. Bu qruplar fərdiyyətçilik fəlsəfəsinə əsaslanan sənaye iqtisadiyyatında nəzərdən keçirilmir. Qrup yanaşması cəmiyyətin yekcinsliliyi haqqında mexanistik postulata ziddir.

- *Psixoloji yanaşma*. Fərdin iqtisadi davranışının tədqiqi zamanı onun şəxsi keyfiyyətləri sistemində mühüm rol oynayan psixoloji xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Sənaye iqtisadiyyatında bir sıra baza postulatlarını əsaslandırmaq üçün fiziologiyanın yalnız bəzi nəticələrindən istifadə olunur. Buna misal kimi *Fehner qanununu* göstərmək olar. Həmin qanuna görə, qıcıqlandırıcıya qarşı reaksiyanın gücü qıcıqlandırıcı müəyyən zaman ərzində hər dəfə təkrar edildikdə aşağı düşür. Bu qanundan Uilyam Cevons sənaye iqtisadiyyatının çox mühüm postulatı olan azalan son faydalılıq qanununu əsaslandırarkən istifadə etmişdir.



Şəkil 1.2. İnformasiya iqtisadiyyatının metodu

• *Empirik yanaşma.* İnformasiya iqtisadiyyatının təməl müddəaları dürüst empirik məlumatların təhlili əsasında qəbul edilir, yəni xüsusidən ümumiyyə yönələn induktiv metod üstünlük təşkil edir. Sənaye iqtisadiyyatında deduktiv prinsipdən istifadə olunur: əsas nəzəri nəticələr ciddi empirik əsaslandırması olmayan ilkin postulatlar sisteminin formal-məntiqi təhlili vasitəsi ilə əldə edilir.

• *Lokal yanaşma.* İstənilən cəmiyyət üçün və istənilən dövrdə doğru olan universal qanunların mövcudluğunun mümkünlüyü inkar edilir. Aşkara çıxarılan hər bir qanunauyğunluğun məkan – zaman, qrup və digər hədləri vardır. Sənaye iqtisadiyyatı universal qanunlar – əmək dəyəri, azalan fayda, tələb və digər qanunlar sistemi üzərində qurulmuşdur. Bu sistem Nyuton qanunlarının, enerjinin saxlanması qanununun və s. da daxil olduğu universal mexanika qanunları sisteminə bənzəyir.

• *Sosiometrik yanaşma.* İqtisadi hadisələri xarakterizə edən kəmiyyət göstəriciləri sosioloji müayinələr əsasında əldə edilir. Ehtimal olunur ki, iqtisadi göstəricilərin ölçülməsi insanların subyektiv qiymətləndirmələrinə əsaslanır. Məsələn, fərdin yaradıcılıq fəaliyyətinin müddətinə bərabər olan kreativ rifahının miqdarını həmin fərdi anketləşdirmədən düzgün müəyyənləşdirmək mümkün deyildir. Sənaye iqtisadiyyatında göstəricilər sistemi obyektivlik prinsipi üzərində qurulmuşdur: insanların subyektiv rəyləri hesablama alqoritminə daxil edilmir. Buna misal kimi ümumi daxili məhsulun miqdarını göstərmək olar.

• *Fənlərarası yanaşma.* İnformasiya iqtisadiyyatı iqtisadiyyat ilə sosiologiyanın qovuşuğunda yerləşən *fənlərarası* elmdir. Sosiologiya insanlararası qarşılıqlı əlaqələrin bütün formalarını

öyrənən ümumiləşdirici ictimai elm olduğundan bütün ictimai elmlərin – fəlsəfənin, psixologiyanın, hüquqşünaslığın və s. metod və nailiyyətlərindən istifadə edir. Bunun sayəsində həmin elmlərin nailiyyətləri informasiya iqtisadiyyatının inkişafına birbaşa təsir göstərir. Müasir iqtisadi tərəkürün liberal istiqaməti çərçivələrində buna zidd olan bir meyil üstünlük təşkil edir. Həmin meyil mürəkkəb sosial hadisələrin izahı və öyrənilməsi zamanı sırf iqtisadi metodlardan istifadə edilməsində ifadə olunur. Q.Bekkerin əsərlərində inkişaf etdirilmiş bu meyil *iqtisadi imperializm* kimi müəyyənləşdirilir. Məsələn, Q.Bekker siqaret çəkməni aldığı həzzin intensivliyini öz ömrünü qısaltmaq hesabına artırmağı qərara almış insanın rəşional seçimi kimi nəzərdən keçirir.

• *İnformasiya iqtisadiyyatının sənaye iqtisadiyyatı ilə metodlarını müqayisə etsək aşağıdakı cədvəli ala bilərik:*

İnformasiya iqtisadiyyatının və sənaye iqtisadiyyatının metodları

№	Aspekt	İqtisadiyyat	
		Sənaye	İnformasiya
1	Üstün metodlar	Mexanika	Sosiologiya
2	İqtisadi obyekt	Simasızlaşmış	Şəxsi
3	Cəmiyyət	Yekcins	Müxtəlif
4	İnsanın təbiəti	Fiziologiya	Psixologiya
5	İlkin müddəalar	Postulatlar	Təcrübə
6	Mühakimələrin xarakteri	Deduksiya	İnduksiya
7	Qanunlar	Universal	Lokal
8	Göstəricilər	Obyektiv	Subyektiv
9	Predmetlərarası əlaqə	İqtisadi imperializm	Fənlərarası

II mövzunun mənimsəməsini təmin edən yoxlama suallar:

- 1. İnformasiya iqtisadiyyatının metodları hansılardır?**
- 2. İnformasiya iqtisadiyyatının metodları ilə sosiologiya metodlarının fərqli cəhətləri hansılardır?**
- 3. İnformasiya iqtisadiyyatı və sənaye iqtisadiyyatının metodlarını necə müqayisə etmək olar?**

III MÖVZU: İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ YARANMASI VƏ İNKİŞAFI TARİXİ. MÜASİR CƏMİYYƏTİN SOSİOLOJİ KONSEPSİYALARI

PLAN:

1. **İnformasiya iqtisadiyyatının fəlsəfi əsasları.**
2. **Müasir cəmiyyətin sosioloji konsepsiyaları.**
3. **Ali fəaliyyətin iqtisadi təfsirləri**
4. **Təkamül nəzəriyyələri**

MƏQSƏD:

İnformasiya iqtisadiyyatının fəlsəfi əsaslarının müasir cəmiyyətin sosioloji konsepsiyaları ilə uzlaşdırmaq və bütün bunları iqtisadi yönümdə təfsir edib izah etmək. Həmçinin müasir informasiya iqtisadiyyatı şəraitində təkamül nəzəriyyələrinin təhlili də veriləcəkdir.

Əsas terminlər

- zahiri nemətlər, daxili nemətlər, mənəvi nemətlər;
- texnostruktur;
- inkişafın informasional üsulu;
- «ağır» modern, «yüngül» modern;
- məhsuldar qüvvələr;
- ümumi insan kapitalı; xüsusi insan kapitalı;

Mövzunun izahı

Bu mövzuda informasiya iqtisadiyyatının fəlsəfi əsaslarında məşhur filosoflar Aristotelin rifah haqqında, Bergsonun yaradıcı təkamül, Vernadskinin neosferası, Frommun humanitar etikasından bəhs edilir. Zahiri nemətlər bir vasitə kimi hər hansı müəyyən məqsəd üçün yararlıdır, ona görə də bu nemətlərin *həddi* vardır.

Zahiri nemətlərin artıqlığı onların sahiblərinə hökmən zərər gətirir. Amma mənəvi nemətlərdən hər hansı biri nə qədər artıq olursa, bir o qədər fayda gətirir. Həyatda *xoşbəxtlik* həzzlərdə və fəzilətdə ifadə olunur-deyən Aristotelin bu traktatının müasir informasiya erasında təhlili verilir, Berqsonun zaman və təkamül, intellekt və instinkt müasir sosiologiya baxımından izahı verilir. Vernadskinin biosfra ilə neosferanın qarşılıqlı inkişafı, Frommun humanist etikası haqda məlumat verilir. Mövcudluq dixotomiyasını aradan qaldırmağın *səmərəli üsulu* insanın başqa insanlarla spontan əlaqələr, yəni insanın şəxsiyyətinə zərər vurmada onu dünya ilə bağlayan əlaqələr qurmasından ibarətdir söyləyən Frommun bu nəzəriyyəsi müasir dövrdə əlaqələrin yaranmasında böyük rol ola bilər. Burada müasir cəmiyyətin sosioloji konsepsiyaları haqqında, xüsusi ilə, Helbreytin sənaye sistemi, Bellin postsənaye cəmiyyəti, Tofflerin 3cü dalğası, Bekin risk cəmiyyəti haqda məlumat verilir.

Müasir dünyada sərvətin ictimai istehsalı daim *risklərin* ictimai istehsalı ilə müşayiət olunur. Sərvət kimi risklər də sinfi sxem üzrə, lakin əks ardıcılıqla bölüşdürülür: ehtiyac iyerarxiyedir, smoq demokratikdir. İnsan onu gözləyən təhlükənin miqyası və təzahür formaları baxımından özgə *biliyindən* asılıdır. Biliyin sosial və siyasi əhəmiyyəti artdıqca biliklərin əldə edilməsi (elm) və bölüşdürülməsi (kütləvi informasiya vasitələri) üçün kommunikativ vasitələr üzərində hakimiyyət də güclənir. Bu mənada *risk cəmiyyəti* elmin, kommunikativ və informasiya vasitələrinin cəmiyyətidir. Risklərin dəyişən mahiyyəti sayəsində tamamilə yeni *tələbat* və deməli, bazarlar yaratmaq olar. Bek fərdiləşmənin üç məqamdan ibarət olan tarixdənkənar modelini təklif edir. Həmin məqamlar bunlardır: ənənəvi hökumətlilik və təminat şəraiti mənasında tarixən yaranmış sosial formalardan və əlaqələrdən azadolma («azadolma aspekti»), səmərəli bilik, əqidə və qəbul olunmuş normalar baxımından ənənəvi sabitliyin itirilməsi («mücüzəsizləşmə aspekti») və sosial inteqrasiyanın yeni növünə («nəzarət və reinteqrasiya aspekti») keçiddir. Bekin fikrincə, fərdiləşmə həyat tərzinin bütün aspektlərində bazar asılılığı

deməkdir, o, insanları silk və ailə strukturlarına məlum olmayan kənardan idarəetmənin və kənardan standartlaşdırmanın hakimiyyəti altına verir. Əmək bazarı şəxsi xüsusiyyətləri nəzərə almadan mobillik tələb edir. Risklər cəmiyyətində elm və siyasət bir-birinə nüfuz edir. *Elm* həqiqətin sosial cəhətdən məcburi müəyyənləşdirilməsi üçün getdikcə daha zəruri, eyni zamanda yetərsiz olur. Cəmiyyət təhlükəli vəziyyətləri nə qədər aydın dərk edirsə, siyasi fəaliyyətə məcburetmə bir o qədər güclü olur və sivilisasiyanın elmi yolla yaradılmış «tabu cəmiyyəti»nə çevrilməsi təhlükəsi bir o qədər böyük olur. Elmlər tabu dağıdıcısı kimi əzəli mövqeyini saxlamaq gücündə deyildirlər, üstəlik, onlar bu mövqeyə zidd olan tabu konstrukturu rolunu qismən öz öhdələrinə götürməyə məcburdurlar. Risk zonalarında səbəblərin təhlili sənaye istehsalı zonalarında operativ müdaxilə üçün siyasi-elmi skalpeldir. Risklər cəmiyyətin *özünüsiyasıləşdirməsinin* hərəkətverici qüvvəsinə çevrilir; bu zaman «siyasət»in anlayışı, yeri və vasitələri dəyişir. İstər proqramın tərtibini və həll yollarının axtarışını, istərsə də onların reallaşdırılmasını kollektiv *yaradıcılıq* prosesi kimi anlamaq lazımdır. Bunun sayəsində siyasi təsisatların rəsmi səlahiyyətləri labüd olaraq səpələnir. Siyasi modernləşmə fəal subsiyasət mərkəzlərinin parlamentdən-kənar nəzarət imkanlarını təmin edərək, siyasəti hakimiyyətdən məhrum edir, onun sərhədlərini silir və cəmiyyəti siyasiləşdirir. Daha elm özünü elə göstərə bilmir ki, guya o, ictimai həyat şəraitini dəyişmir və deməli, öz vasitələri ilə siyasəti idarə etmir. Məsələn, peşəkar hakimiyyət kimi təbabət əməli olaraq nəinki elmin innovasiya gücünə malikdir, həm də «tibbi tərəqqi» məsələlərində özü üçün parlament və hökumətdir. Peşəkar qrupun hakimiyyəti onun öz törətdiyi risklərdən mənfəət götürmək və öz fəaliyyət dairəsini daim genişləndirmək imkanında ifadə olunur.

Bu mövzuda həmçinin Kastelsin informasiya cəmiyyətidən, İnozemtsovun postsənaye cəmiyyətidən bəhs edilir. Kastelsə görə, hər bir cəmiyyət istehsal üsulu (kapitalizm, kollektivizm) və inkişaf üsulu (sənayeçilik, informasiyalizm) ilə xarakterizə olunur. *İnkişaf üsulu* iqtisadi artıqlığın cəmiyyətini və

keyfiyyətini müəyyənləşdirərək məhsul yaratmaq üçün əməyin materiala təsir göstərdiyi texnoloji sxemdir. Hər bir inkişaf üsulu məhsuldarlığın artırılması üçün *fundamental* hesab edilən elementlə müəyyənləşir. İnkişafın yeni, *informasional* üsulunda məhsuldarlığın mənbəyi biliklərin yaradılması, informasiyanın işlənməsi texnologiyasından və simvolik kommunikasiyadan ibarətdir. İnkişafın informasional üsulu üçün spesifik cəhət biliyin məhsuldarlığın başlıca mənbəyi kimi biliyin özünə təsir göstərməsidir. Sənayeçilik iqtisadi *artıma*, yəni məhsul buraxılışının maksimallaşdırılmasına, informasionalizm isə texnoloji *inkişafa*, yəni biliklərin toplanmasına və informasiyanın işlənməsinin mürəkkəbliyinin daha yüksək səviyyələrinə yönəlmişdir. İnkişaf üsulu bütün sosial davranış sahəsini, o cümlədən simvolik kommunikasiyanı formalaşdırır. Informasionalizm bilik və informasiya texnologiyalarına əsaslandığından informasiya cəmiyyətində *mədəniyyət* ilə məhsuldar qüvvələr arasında xüsusən sıx əlaqə vardır.

İndiki texnoloji inqilab informasiyanın innovasiya ilə innovasiyadan istifadə istiqamətləri arasında *əks-əlaqə* ilgəyində yaradılması ilə xarakterizə olunur. Yeni informasiya texnologiyaları təkcə tətbiq edilməli alətlər deyil, həm də işlənilib hazırlanmalı proseslərdir. *Texnoloji paradiqma* qarşılıqlı surətdə bağlı olan texnoloji və idarəetmə innovasiyaları sistemidir ki, bunların da üstünlüyü investisiyaların strukturunun müəyyən dinamikasından ibarətdir. Yeni *informasiya-texnoloji* paradiqmanın aşağıdakı xarakteristikaları vardır:

- sadəcə, texnologiyaya təsir göstərilməsi üçün informasiya deyil, informasiyaya təsir göstərilməsi üçün *texnologiya* diqqət mərkəzindədir;

- yeni texnologiya effektlərinin *hər şeyi əhatə etməsi* – həyat fəaliyyətinin bütün prosesləri yeni texnologiyaların təsiri altında formalaşır;

- münasibət sistemlərinin *şəbəkə məntiqi* çevikliyin qorunması ilə bir vaxtda struktursuz olanın strukturlaşdırılması üçün lazımdır, çünki struktursuz olan novatorluğun hərəkətverici qüvvəsidir;

- *çeviklik* təşkilatların və təsisatların komponentlərini yenedən qruplaşdırmaq yolu ilə onları əsaslı surətdə modifikasiya etmək olar;

- texnologiyaların *konvergeniyası* (qarşılıqlı nüfuz etməsi) informasiya yaradılmasının ümumi məntiqindən irəli gəlir. Bu məntiq təbii təkamüldə daha aşkar görünür və informasiya sistemlərində getdikcə daha tez-tez təqlid olunur.

İnformasiya iqtisadiyyatı qlobaldır, çünki yeni tarixi şəraitdə məhsuldarlığın yüksək səviyyəsinin əldə edilməsi və rəqabətin mövcudluğu qarşılıqlı surətdə bağlı olan qlobal şəbəkə daxilində mümkündür. Qlobal iqtisadiyyat bütün planet miqyasında real vaxt rejimində vahid sistem kimi işləməyə qadirdir. Onun xarakterik cəhətləri seqmentləşdirmə və dəyişkən həndəsə istisna olmaqla, qarşılıqlı asılılıq, asimmetriya, regionlaşma, artan diversifikasiya, seçmə qaydasında qoşulmadır. İnformasiya cəmiyyətində muzdlu *əmək* sahəsinin azalması və əməyin sosiallaşmasının zəifləməsi meyili üzə çıxır. Yeni sosial və iqtisadi təşkilatlar menecmentin əks-mərkəzləşdirilməsinə, əməyin *fərdiləşdirilməsinə* və sifarişlə hazırlanan məhsullar bazarının formalaşmasına, bununla da əməyin seqmentləşdirilməsinə və cəmiyyətin fraqmentlərə bölünməsinə istiqamətlənmişdir. Əmək bölgüsünün yeni çevik strukturu gender münasibətlərinin daha eqalitar modelinin yaranmasına kömək göstərir. Firmalardan, şəbəkələrdən, iş yerlərindən, peşə və fərdi xarakteristikalardan asılı olaraq, iş vaxtından istifadənin müxtəlifliyi, əslində, hər bir işçinin öz vaxtını idarə etmək qabiliyyəti ilə məhdudlaşır. Bütövlükdə tam iş günü ərzində məşğulluğa, dəqiq hədləri olan peşə mövqelərinə və karyera pillələri ilə irəliləmə modelinə əsaslanan ənənəvi iş forması tədricən yoxa çıxır.

İnozemtsovun 1998ci ildə nəşr olunmuş. «İqtisadi cəmiyyətin hədudlarından kənarda» adlı kitabında deyilir ki, İqtisadiyyata qədərki, iqtisadi və postiqtisadi cəmiyyətlərdə təcəssüm olunmuş fərdi *maraqların* bərabər tabeliyi sistemi sosiumların bu tiplərinin müqayisə edilməsi üçün əsas kimi çıxış edir. *Postiqtisadi* dövrə keçid onunla xarakterizə olunur ki, insanın maraqları maddi ma-

raqlar müstəvisinin hüdudlarından kənara çıxır. Cəmiyyətin iqtisadi əsaslarının dəf edilməsi sosial strukturların transformasiyası vasitəsi ilə deyil, fərdlərin mənəvi və intellektual təkamülü nəticəsində həyata keçirilə bilər. *Yaradıcılıq* ictimai quruluşun yeni tipli sistem yaradıcı elementidir. Bu cür fəallıq insanın daxilən kamilləşməyə can atması ilə şərtlənir və *əməkdən* əsaslı sürətdə fərqlənir. Postiqtisadi cəmiyyətin ən mühüm xassəsi utilitar fəallıq kimi əməyin aradan qaldırılması və onun maddi amillərlə bağlı olmayan yaradıcılıq fəaliyyəti ilə əvəz edilməsidir.

Postiqtisadi cəmiyyətə keçid cəmiyyətdə aşağıdakı əsaslı dəyişikliklərlə xarakterizə olunur:

1. *Texnoloji inqilab*. İnformasiya inqilabının genişlənməsi sürəti enerjiden istifadə texnologiyasının inkişaf sürətindən 3–6 dəfə yüksəkdir və daim artmağa meyillidir. Yeni məhsulun icad edilməsi ilə onun kütləvi istehsalına başlanılması arasında müddət qısalmır. Fiziki kapitalla müqayisədə *əqli kapitalın* rolu artır. Yeni məhsullar və xidmətlər orijinal texnologiyaların və istehsal proseslərinin işə salınması nəticəsində yaranır, yeni informasiyalar və yeni işçilər tərəfindən yaradılır.

2. *Dəyər münasibətlərinin aradan qaldırılması*. Təsərrüfat uğurları dəyər kateqoriyalarında qiymətləndirilə bilməyən informasiya resursları vasitəsi ilə müəyyənəlməyə başlamışdır. İstehsal amili kimi informasiyanın nadirliyi geniş yayılma və seyrəklik, tükənməzlik və müvəqqətilik kimi xassələrin onda yanaşı mövcud olması ilə şərtlənir. Əsas istehsal resursu kimi informasiyanın və biliklərin ekspansiyası dəyər münasibətlərinin aradan qaldırılmasının başlıca amilidir. Nemətlərin dəyər xüsusiyyətlərinin daha mübadilə münasibətlərinin əsası olmaması üçün əmək fəaliyyətinin yaradıcılıq fəaliyyətinə – istənilən iqtisadi anlamda dəyər yaratmayan və yarada bilməyən yaradıcılıq fəaliyyətinə çevrilməsi zəruridir.

3. *Xüsusi mülkiyyətin aradan qalxması* yalnız əhəmiyyətli istehsal vasitələrinin xüsusi mülkiyyət kateqoriyasından istehsalçıların özlərinin şəxsi mülkiyyəti kateqoriyasına keçməsi şərti ilə mümkündür. Keyfiyyətcə yeni *şəxsi mülkiyyət* meydana gəlir:

informasiya və biliklər yaratmağa və yeni təsərrüfatçılıq şəraitində adekvat hərəkət etməyə qadir olan fərdlər təsərrüfat fəaliyyətinin subyektləri olurlar. Bu isə sənaye cəmiyyətinin ənənəvi təsisatlarından onların asılılığını xeyli dərəcədə azaldır. Nəticədə sənaye cəmiyyətinə xas olan «əmək» və «kapital» arasında münaqişə həm kapitalın şəxssizləşdirilməsi hesabına, həm də işçinin yalnız öz iş qüvvəsinin tətbiqi yerini seçmək azadlığına malik olduğu əvvəlki dövrdəkindən qat-qat çox manevr etmək imkanları əldə etməsi hesabına aradan qaldırılır.

4. *Cəmiyyətin sinfi strukturunun dəyişməsi.* Mühüm biliklər indi insanların nisbətən məhdud dairəsində – informasiyanın həqiqi sahiblərində cəmləşmişdir. *Hakim sinfə* mənsub olmağın şərti daha nemətlər bərasində sərəncam vermək hüququ deyil, onlardan istifadə etmək *qabiliyyətidir*. Varlanmağı özlərinin məqsədi kimi qəbul etməyən yeni ali sinfin nümayəndələri öz fəaliyyətlərindən can atmadıqları nəticəni əldə edirlər. Eyni zamanda, lazımı qabiliyyətə və təhsilə malik olmayan cəmiyyət üzvləri maddi məqsədlərə can atırlar, amma onlara nail olmurlar. *Hakim siniflə məzlum sinif* arasında barışmaz *münaqişə* yaranır. İnsanın bu və ya digər sinfə aid edilməsinin başlıca meyarı onun yeni bilik yarada bilmək qabiliyyəti olur. Bu isə faktiki olaraq insanın onun üçün ayrılmış və ömrü boyu çətin ki dəyişə bilən yerdə çalışmasının əvvəlcədən təyin edilməsi deməkdir.

5. *Sosioloji-psixoloji dəyişiklik.* İnsanın vadaredici motivi onun əslində olduğundan daha *əhəmiyyətli* olmağa – görüş dairəsini və imkanlarını genişləndirməyə, daha çox bilməyə və bacarmağa və i.a. can atmasıdır. Yaradıcı fərdlər maddi məqsədlər güdməyərək, *istismara* məruz qalmırlar. Bütövlükdə postiqtisadi cəmiyyətin texnoloji *tərəqqisinin* əsasında yaradıcılığın ekspansiyası dayanır.

Mövzuda həmçinin Baumanın fərdiləşmiş cəmiyyəti haqda da məlumat verilir. Bauman əvvəlki və indiki cəmiyyətləri modern və postmodern kateqoriyalarında müqayisə edir. O, modernini «ağır» və «bərk» kimi, postmoderni isə «yüngül» və «maye şəkilli» kimi xarakterizə edir. Postmodern dövərində ictimai pro-

seslər daha *qeyri-müəyyən və dinamikdir*. Köhnə sosial əlaqələr və dəyərlər pozulur ki, bu da insanı *fərdiləşmə* zərurəti qarşısında qoyur. Şəxsiyyətin azadlığı insanın müdafiəsizliyi, mövqeyinə və gəlirinə əmin olmaması, varisliyin və gələcək sabitliyin qeyri-müəyyənliyi, insanın fiziki bədəni, şəxsiyyəti, əmlakı və sosial ətrafı üçün təhlükəsizliyinin olmaması hesabına başa gəlir. Yoxsulların tək-cə görünüşü varlıları qorxu və itaət vəziyyətində saxlayır, ona görə də əhalinin ən yoxsul hissəsi ehtiyac və yoxsulluqdan azad olmasa, bəşəriyyət qorxu və acizlik şəraitindən xilas ola bilməyəcəkdir. Bu dövrdə *əmək* «çevik» olmuş, işgötürənin işçiləri istənilən vaxt kompensasiya vermədən işdən çıxarması asanlaşmışdır. Boş iş yerləri getdikcə daha tez-tez müvəqqəti və natamam iş günü nəzərdə tutan yerlər olur. İxtisasartırma və mütəxəssis statusu əldə edilməsi üçün vəsait qoyuluşu strategiyası mənasını itirir. Yaşayış vasitələri ilə təminat sərbətsiz, dayanıqsız və etibarsız olmuşdur, istehsalın tələbatı insanın lazımı bilik və vərdislərə yiyələnmə bilməsindən qat-qat sürətlə dəyişir. Ona görə də ənənəvi təhsil müəssisələrinin dəyəri aşağı düşür, dəyişməkdə olan sosial reallığa bu qədər sürətlə uyğunlaşmağa qadir olan və qadir olmayan insanlar arasında kəskin fərq əmələ gəlir.

Postmodern şəraitində əməklə *kapitalın* bir-birindən aralanması baş verir. Kapital tam hərəkət sərbəstliyi vasitəsi ilə əməkdən asılılığını aradan qaldırmışdır. O, heç vaxt olmadığı qədər toxunulmaz, çəkisiz, yığcam olmuşdur və heç bir yerə bağlı deyildir. Hərəkət sürəti sosial stratifikasiyanın və iyerarxiyanın təyin edici amilinə çevrilir. *Mülkiyyətə* uzunmüddətli bağlılıqdan qaçınmaq qabiliyyəti imtiyazlı vəziyyətdə olmağın əlamətinə, təbii xidmət müddətini başa vurmuş əşyalara bağlılıq və onlardan ayrılmağı bacarmamaq yoxsulluğun əlamətinə çevrilir. Hakimiyyətdə olanlar reallığın sürətlə dəyişən hissəsinə nəzarət etməyə və dəyişiklikləri gündəlik həyata çevirməyə can atırlar. Mənfəətin başlıca mənbəyi maddi əşyalar deyil, *ideyalar* olur. İdeya yalnız bir dəfə satılır, bundan sonra istehlakçıların sayından asılı olaraq gəlir gətirməyə başlayır, ona görə də müasir kapital istehlakçılarla əlaqələr qurmağa çalışır.

Fərdiləşmənin mənası insanın irsi və anadangəlmə təlimatlardan, sosial rolunun qabaqcadan təyin edilməsindən azad olmasından ibarətdir ki, bu da modern dövrünün əsas xassəsi kimi nəzərdən keçirilən dəyişiklikdir. Fərdiləşmə fərdin muxtariyyətinin hökmən *de facto* olmasa da, *de jure* bərqərar olmasından ibarətdir. Modern sosial vəziyyətin qabaqcadan təyin edilməsini məcburi *özünütəyidlə* əvəz edir. Modern dövrünün əvvəllərində insanların qarşısında dayanan özünütəyin vəzifəsi təşəkkül tapmış sosial tiplərə və davranış modellərinə fəal surətdə uyğunlaşmaqdan, təqliddən, sıradan çıxmaq, normadan uzaqlaşmaq cəhdlərindən ibarət idi. Sınıf və cins əlamətləri şəxsi seçim imkanlarını üstələyirdi, onların gətirdiyi məhdudiyyətlərdən qaçmaq isə, əslində, mümkün deyildi. Postmodern şəraitində fərdiləşmə yeni forma almışdır, çünki indi tək-cə fərdlərin cəmiyyətdə mövqeyi deyil, həm də onların tuta biləcəyi və tutmaq istədikləri yerlər sürətli dəyişikliklərə məruz qalır və çətin ki məqsəd hesab edilə bilsin.

III mövzunun mənimsəməsini təmin edən yoxlama suallar:

1. Aristotel nələri zahiri, mənəvi və cismani nemətlərə aid edirdi?
2. Zahiri və mənəvi nemətlərin artıqlığı insana necə təsir göstərir?
3. Xoşbəxtlik kimi tapır?
4. Asudə vaxtdan istifadə etməyi bacarmaq üçün nə lazımdır?
5. A.Berqsona görə təkamül hansı üsulla baş verir?
6. Nə üçün mexanisizm və teleologizm təkamülü düzgün təfsir etmirlər?
7. İnstinktlə intellektin fərqləri nədən ibarətdir?
8. Qaydanın iki növü hansılardır? Misallar göstərin.
9. İnsan mədəniyyətinin enerjisi dedikdə V.Vernadski nəyi nəzərdə tutur?
10. E.Fromm avtoritar etika ilə humanist etika arasında prinsiplial fərqi nədə görür?

11. *Mövcudluğun dixotomiyası* terminini izah edin. Mövcudluğun dixotomiyasının hansı növləri vardır?
12. Spontan fəallığa aid misallar göstərin.
13. Könüllü fərdisizləşmənin səbəbi nədir?
14. Məhsuldar yönümün və bazar yönümünün xarakterik cəhətlərini təsvir edin. Bu yönümlərin təzahürünə aid misallar göstərin.
15. Texnostruktur dedikdə C.Helbreyt nəyi nəzərdə tutur?
16. Fəaliyyətin dörd əsas motivini, habelə texnostrukturla bağlı olan motivləri sadalayın.
17. Texnostrukturla dövlətin qarşılıqlı əlaqəsi hansı xarakterə malikdir?
18. Hansı zümrə texnostrukturun əksinə çıxır?
19. Sənayeyəqədərki, sənaye və postsənaye cəmiyyətlərinin tərifini söyləyin.
20. Postsənaye cəmiyyətində nemətlərin hansı növü başlıca rol oynayır?

IV MÖVZU: İNFORMASIYA İQTİSADİYYATINDA ALİ FƏALİYYƏTİN İQTİSADİ TRAKTOVKALARI. TƏKAMÜL VƏ TRANZAKSİYA NƏZƏRİYYƏLƏRİ

PLAN:

- 1. F. Listin məhsuldar qüvvələr nəzəriyyəsi.**
- 2. T.Veblenin instinktlər nəzəriyyəsi.**
- 3. Y. Şumpeterin novator sahibkar nəzəriyyəsi.**
- 4. Q. Bekkerin insan kapitalı nəzəriyyəsi.**
- 5. M. Spensin siqnallar nəzəriyyəsi.**
- 6. H.Spenserin sosial orqanizmi**
- 7. E.Dyurkgeymın orqanik həmrəyliyi.**
- 8. R.Nelsonla S.Uinterin firma nəzəriyyəsi.**
- 9. R.Kouzun firma nəzəriyyəsi.**
- 10. C.Stiqlerin informasiya axtarışı nəzəriyyəsi.**

MƏQSƏD:

Mövzuda təhlil edilən həm klassik ,həm müasir təkamül və tranzaksiya nəzəriyyələrinin bu gunki iqtisadiyyatın inkişafında və problemlərin həllində nə dərəcədə mühüm olmasını tələbələrə aşılamaqdır.

Əsas terminlər

- siqnal;
- mexaniki həmrəylik;
- üzvi həmrəylik;
- cəmiyyətin mənəvi sıxlığı;
- ülgülər;
- təkamül nəzəriyyəsi;
- transaksiya məsrəfləri;
- axtarış məsrəfləri.

Mövzunun izahı

Bu mövzuda ilkin olaraq Listin məhsuldar qüvvələr nəzəriyyəsi haqda məlumat verilir. Listə görə, sərvət yaratmaq qabiliyyəti sərvətin özündən çox-çox vacibdir, o, nəinki əldə edilmiş sərvətə sahibliyi və onun artmasını təmin edir, həm də itirilənlərin əvəzini verir. Əgər insan sərvətə, yəni mübadilə dəyərinə sahibdirsə, lakin istehlak etdiyindən daha çox miqdarda qiymətli əşyalar istehsal etməyə qadir deyilsə, o, yoxsullaşacaqdır. Digər tərəfdən, insan yoxsul ola bilər, amma istehlak etdiyindən daha çox miqdarda dəyər istehsal etmək gücündədirsə, o, varlanacaqdır. Bu, ayrı-ayrı şəxslərdən daha çox bütöv millətlərə tətbiq edilə bilər. List millətin sərvət istehsal etmək qabiliyyətini *məhsuldar qüvvələr* adlandırmışdır .

Millətin *rifahı* sərvətin, yəni mübadilə dəyərlərinin miqdarı ilə deyil, məhsuldar qüvvələrin inkişaf dərəcəsi ilə şərtlənir. Millət əqli və sosial güc əldə etmək üçün maddi sərvətlərini qurban verməli və məhrumiyyətlərə dözməlidir, gələcək faydasını təmin etmək üçün bugünkü faydasını qurban verməlidir. Ölkənin iqtisadi sistemi əmək əməliyyatlarının bölgüsü və məhsuldar qüvvələrin kombinasiyası prinsipi baxımından nəzərdən keçirilməlidir. Əməyin ən yüksək bölgüsü əqli və fiziki əməyin bölgüsündən ibarətdir. *Əqli istehsal* mənəviyyətin, maarifin inkişafına, biliklərin artmasına, azadlığın genişlənməsinə və siyasi təkmilləşməyə nə qədər çox kömək göstərsə, maddi sərvət də bir o qədər geniş olur. Əksinə, maddi istehsal nə qədər çox sərvət yaradarsa, əqli istehsal bir o qədər böyük uğurlar qazanır.

Bu mövzuda 2ci təqdim olunan nəzəriyyə Veblenin instiklər nəzəriyyəsidir. Veblenə görə ictimai quruluşun təkamülü sosial təsisatların təbii seçimi prosesindən ibarət olmuşdur. *Təsisatlar* insanların həyatda rəhbər tutduqları adət edilmiş tərziyədir. Bu, üstünlük təşkil edən mənəvi mövqə olub geniş yayılmış xarakter tipinə uyğundur. Təsisatlar keçmişdə baş vermiş proseslərin nəticəsi olduğuna görə ictimai inkişafın mühafizəkar amilidir. Hər bir sosial birliyi istehsal mexanizmi və ya iqtisadi

mexanizm kimi nəzərdən keçirmək olar, elə mexanizm ki, onun strukturu sosial-iqtisadi təsisatlardan əmələ gəlir. İctimai həyat prosesinin maddi əhatəsi ilə əlaqə halında həyata keçirilməsi prosesinin adət edilmiş üsulları belə təsisatlara aiddir. Daha dayanıqlı təsisatlar bioloji mənşəli olur və *sosial instinktlər* adlandırılır. Üç instinkt – altruizm, öyrənmək həvəsi və məharət əsas sayılır. *Altruizm* instinkti nəsilə qayğı bioloji instinktindən əmələ gəlmişdir və cəmiyyətdə xeyriyyəçilik, siyasi fəallıq və s. formalarda ictimai rifaha təmənnasız qayğı kimi təzahür edir. *Öyrənmək həvəsi* instinkti onunla şərtlənir ki, heyvanın balası sağ qalmaq üçün ətraf mühiti tədqiq etməlidir, cəmiyyətdə isə bu, bədii və elmi yaradıcılıq kimi təzahür edir. Məharət instinkti heyvanın zəruri yaşayış vasitələri əldə etmək üçün fəaliyyəti əsasında inkişaf etmişdir. Cəmiyyətdə o, məhsuldar fəaliyyət formasında təzahür edir. Bu instinkt göstərilən üç instinktin ən vacibidir, o, iqtisadi məqsədəuyğunluqla bağlı istənilən məsələdə ali məhkəmə instansiyasıdır. Onu səmərəli hərəkətlərə meyil adlandırmaq olar. Müvafiq xarakter tipinə malik olan insan hansısa konkret, obyektiv, şəxssiz məqsədə can atır, qüvvəsinin faydasız və hədəf yerə sərf edilməsinə nifrət bəsləyir. İnsan öz qabiliyyətini fəaliyyətdə göstərərək hörmət qazanır, məzəmmətdən qaçır.

Cəmiyyət sülhsevər vəhşilik mərhələsindən *yurtçuluq fazasına* keçərkən, məharət instinkti başqaları ilə rəqabətə və onların qarşısında qüvvə nümayişinə transformasiya olunur. Mübarizə özünüifadənin hamılıqla tanınan ləyaqətli formasına çevrilir, qəsb və ya soyğunçuluq yolu ilə əldə edilən faydalı əşyalar və ya xidmətlər uğurlu mübarizənin ənənəvi sübutu olur. İnsanın maddi əşyaları qəsbdən fərqli üsullarla əldə etməsi ləyaqətsiz üsullar sayılmağa başlanır. Bir tərəfdən, rəşadətli fəaliyyət və qəsb yolu ilə əldə etmə ilə digər tərəfdən, istehsal fəaliyyəti (əmək fəaliyyəti) arasında həsəd doğuran fərq yaranır. Əmək etinasız münasibət gördüyündən usandırıcı bir məşğuliyyət xarakteri kəsb edir, acizliklə və sahibə tabeliklə əlaqəli sayılmağa başlayır, habelə cəmiyyətdə daha zəif mövqeyin göstəricisi olur. *Veyillik* – vaxtın qeyri-məhsuldar sərf edilməsi rəşadətli fəaliyyət hesab

edilməyə başlanır. Saxta elmi və saxta bədii savad, eləcə də cəmiyyətin tərəqqisinə birbaşa dəxli olmayan hadisələrdən xəbərdar olmaq veyilliyin göstəricisi sayılır. Veyil sinfin meydana gəlməsi *mülkiyyətin* yaranması ilə eyni vaxta təsadüf edir. Mülkiyyətin əsasında dayanan motiv rəqabətdir. Sərvət sahibi olmaq insana şan-şöhrət gətirir, şan-şöhrət insanları fərqləndirir və həsəd obyektinə çevirir. Toplanmış maddi dəyərlər *qabiliyyətin* hamılıqla qəbul edilmiş əlamətinə çevrilərək, hörmətin müstəqil əsası xarakterini alır.

Veblen iqtisadi təsisatları iki kateqoriyaya – maliyyə və istehsal kateqoriyalarına ayırmışdır. Bu, məşğuliyyət bərsində də düzgün bölgüdür. Birinci kateqoriyaya mülkiyyətə sahib olmaqla və ya onu əldə etməklə bağlı məşğuliyyət, ikinci kateqoriyaya isə məharətlə və ya istehsala aidiyyəti olan məşğuliyyət daxildir. Məşğuliyyətin bu iki kateqoriyası tələb etdikləri qabiliyyət baxımından bir-birindən xeyli fərqlənir. Məsələn, biznes sahəsində hiyləgərlik uğur qazanılmasında əqli qabiliyyətdən daha vacib rol oynayır. Pul rəqabəti ilə bağlı olan sahədə iqtisadi fəaliyyət müəyyən vəhşilik xassələrini qoruyub saxlamağa meyillidir, maddi istehsala bilavasitə aidiyyəti olan məşğuliyyət növləri isə əks meyillidir. Müasir istehsalda işçinin rolu ilkin hərəkətverici qüvvəyə *sahiblikdən* fiziki hadisələrin tanınmasına və qiymətləndirilməsinə, səbəb-nəticə əlaqəsi baxımından onların bir-biri ilə uzlaşdırılmasına və nəticələrinin qabaqcadan görülməsinə çevrilir.

Mövzunun əsas istiqaməti Şumpeterin novator sahibkar nəzəriyyəsi üzərində qurulur. Şumpeter istehsalı mövcud resursların *kombinasiyası* kimi nəzərdən keçirir. Yeni məhsul istehsal etmək və ya yeni texnologiya tətbiq etmək resurslardan başqa kombinasiyalar yaratmaq, yəni mahiyyətcə, əslində, yeni informasiya yaratmaq deməkdir. *Sahibkar* təsərrüfatçılıq subyektidir və onun funksiyası yeni kombinasiyaları həyata keçirməkdən ibarətdir. Sahibkarın *yaradıcılığı* iqtisadi inkişafın əsas amilidir. Şumpeterin fikrincə, yeni kombinasiyaları həyata keçirmək təsərrüfatçılıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlardan sayca qat-qat az olan insanların funksiyası və imtiyazıdır. Təsərrüfatçılıq fəaliyyəti

ilə məşğul olanlar arasında başqalarının yaratdıqları köhnə kombinasiyalardan istifadə edənlər üstünlük təşkil edir. Öz fəaliyyətində yaradıcılıq nümayiş etdirməyən, təşəkkül tapmış normaları və qaydaları gözləyən biznesmen «sadəcə sahibdir». Mahiyyətcə sahibkar ənənələrdən məhrum olan, bıkara bir adamdır, yəni cəmiyyətin *fərdiləşmiş* üzvüdür.

Sahibkarlıq *mənfəəti* yeni kombinasiyaların həyata keçirilməsinin nəticəsidir. Zaman keçdikcə bu mənfəət azalır, çünki yeniliyə dair informasiya cəmiyyətdə yayılır və sahibkarlıq mənşəli olmayan mənfəət götürən təsərrüfatçılıq agentlərinin geniş dairəsinə məlum olur. Novator sahibkarın mənfəətinin «sadə sahib»in mənfəətindən daim yüksək olması üçün o, müntəzəm olaraq yeni kombinasiyalar yaratmalı, yəni hansısa yeniliklər tətbiq etməlidir. *Kapital* sahibkarın özünə lazım olan konkret nemətlərə tam yiyələnməsinə və onlardan yeni məqsədlərə nail olmaq üçün istifadə etməsinə, habelə istehsalı yeni istiqamətə yönəltməsinə imkan verən bir vasitəsidir. Kapital anlayışı yeni kombinasiyaların həyata keçirilməsi prosesini və metodunu xarakterizə edir. *Kredit*, əsasən, sahibkara verilmək üçün alıcılıq qabiliyyətinin yaradılmasıdır. Kredit verilməsi xalq təsərrüfatı daxilində alıcılıq qabiliyyətinin yerdəyişməsi vasitəsi ilə mövcud resurslardan yeni tərzdə istifadə etməyə imkan yaradır. Yeni müəssisələrin *pula* olan tələbatı, əslində, sənayenin pul bazarında tələbini müəyyənləşdirən başlıca amildir. İnkişafın olmadığı iqtisadiyyatda tam mənada pul bazarı mövcud ola bilməz.

Sahibkarın *motivasiyası* heç də sadə deyildir. Fərdi rasionizm və gedonist eqoizm konsepsiyası onu yanlış izah edir. Həmin konsepsiya mövcud adətlərə və dəbə görə daim yerinə yetirilməli olanları ilk növbədə *vəzifə* kimi qəbul edir, elə bir vəzifə ki, rasional seçimin nəticəsi deyildir və son dərəcə obyektiv xarakter daşıyır. Başqa təsərrüfatçılıq subyektlərindən fərqli olaraq sahibkarın «iqtisadi motivi» – nemətlər əldə etməyə çalışması bu nemətlərin istehlakından məmnunluq hissi ilə bağlı deyildir. Sahibkarlıq fəaliyyəti məhz o nemətlərdən həzz almağa mane olur ki, onların əldə edilməsi gəlirin müəyyən kəmiyyətinin

hüdüdlərindən, bir qayda olaraq, kənara çıxır. Bunlara ilk növbədə asudə vaxt aiddir. Tipik sahibkar göstərdiyi hər bir səyin ona «həzzin artımı» şəklində yetərli kompensasiya gətirib-gətirməyəcəyini heç vaxt düşünmür. O, rahatlıq bilmədən çalışır, çünki başqa cür bacarmır. Şumpeter sahibkarın motivlərini üç qrupa ayırır. Birinci qrup sahibkarın öz imperiyasının və ya sülaləsinin əsasını qoymağa çalışması ilə bağlıdır. Öz imperiyası ona hərəkət sərbəstliyi və *hakimiyyət* hissi verir. Motivlərin ikinci qrupu qələbə əzmi ilə bağlıdır. Buraya, bir tərəfdən, mübarizə aparmaq arzusu və digər tərəfdən, uğur naminə uğur qazanmaq niyyəti aiddir. Hər iki halda özlüyündə işin iqtisadi tərəfinin sahibkar üçün fərqi yoxdur. Burada mənfəətin kəmiyyəti olsa-olsa, *uğurun* göstəricisidir kimi çıxış edir. Üçüncü qrupa aid motivlər *yara-dıcılıq sevinci* ilə bağlıdır. Bu sevinc başqa hallarda da təzahür edir, amma burada davranışın təyinedici məqamına çevrilir.

Burada həmçinin Bekkerin kapital nəzəriyyəsi haqda da məlumat verilir. Bekkerə görə, bazar şəraitində işçinin *məhsuldarlığı* onun əmək haqqının kəmiyyəti ilə eynidir. Məhsuldarlıq işçinin *insan kapitalı* – əmək prosesində istifadəsi əlavə gəliri təmin edən *bilik* ehtiyatları ilə müəyyənləşir. İnsan kapitalının fiziki kapitaldan başlıca fərqi onun öz daşıyıcısının şəxsiyyətdən ayrılmaz olmasıdır. Buradan bir neçə nəticə çıxır. Əvvəla, insan kapitalının sahibi onun istehsalda istifadəsində şəxsən iştirak etməlidir. İkincisi, insan kapitalından gəlir əldə etmək üçün işçi əmək səyləri sərf etməlidir. Üçüncüsü, insan kapitalı nə satıla, nə də vərəsəlik qaydasında verilə bilər. Dördüncüsü, insan kapitalının xidmət müddəti insanın əmək həyatının müddəti ilə müəyyənləşir. Müasir cəmiyyətdə insan alveri mümkün olmadığına görə, insan kapitalı üçün bazar yoxdur və ona pulla qiymət qoyulmur. Yalnız insan kapitalının məhdud müddətə kirələnməsinə dair «icarə» əqlərinin bağlandığı bazarlar fəaliyyət göstərir. Bu zaman əmək haqqı başqa insan kapitalından istifadə üçün «icarə» haqqı kimi çıxış edir.

İnsan kapitalı təhsilə qoyulan *investisiyaların* miqdarına, yəni biliklərin alınmasına və mənimsənilməsinə çəkilən pul

məsrəflərinə bərabərdir. İnsan kapitalının formalaşmasına çəkilən məsrəflər investisiyadır, çünki onlar resursların indiki zamandan gələcəyə yerdəyişməsinə nəzərdə tutur. İnvestor bu gün gəlirinin bir hissəsini gələcəkdə daha yüksək gəlir əldə etmək naminə qurban verir. Gözlənilən məhsuldarlığı müəyyən məsrəflər hesabına yüksəltmək olar, çünki əks halda hazırlığa tələbat sonsuz olardı. Hazırlıq məsrəfləri təhsil alan işçinin özünün sərf etdiyi vaxtdan və söylərdən, itirdiyi qazandı, başqaları tərəfindən həyata keçirilən müəllimlik fəaliyyətindən, habelə istifadə olunan avadanlıq və materiallardan ibarətdir. Bekker insan kapitalının üç əsas növünü ayırd edir: ümumi biliklər, xüsusi biliklər və digər növ biliklər.

Ümumi insan kapitalı işçiyə bir çox firmalarda əlavə gəlir təmin edir. İnsan ümumi bilikləri ailə tərbiyəsi prosesində, ümumtəhsil məktəblərində və ali məktəblərdə alır. Firmanın öz işçisinin ümumi biliklərinə investisiya qoyması risklidir, çünki bu biliklərin geniş sahədə tətbiq edilə bilməsi işçinin könüllü surətdə işdən çıxması və firmanın qoyduğu vəsaitləri itirməsi ehtimalını çox yüksək edir. Odur ki, bu halda investor kimi işçinin özü (və ya onun ailə üzvləri) çıxış edir, bütün gələcək gəlirlər də ona çatır.

Xüsusi insan kapitalı işçiyə yalnız həmin firmada əlavə gəlir təmin edir. Yalnız o hazırlığı tam xüsusi hazırlıq saymaq olar ki, həmin hazırlıq işçilərin digər firmalar üçün dəyərli ola biləcək istehsal xarakteristikalarında heç cür əks olunmasın. Adətən, işçi xüsusi bilikləri bilavasitə həmin firmada əmək fəaliyyəti prosesində əldə edir. Bununla belə, iş yerində hazırlığın əsas hissəsini nə tam ümumi, nə də tam xüsusi hesab etmək olar; lakin əgər həmin hazırlıq onu həyata keçirən firmalarda məhsuldarlığı daha da artırarsa, o, xüsusi hazırlığın tərifinə uyğun gəlir. Hazırlığın qalan hissəsi digər firmalarda da məhsuldarlığın artması ilə bağlı olduğuna görə ümumi hazırlığın tərifinə uyğun gəlir. Xüsusi insan kapitalına qoyulan investisiyalar firma ilə işçi arasında bölüşdürülür. İşçinin məsrəfləri işə qəbul edildikdən sonrakı müəyyən başlanğıc dövründə onun aldığı aşağı əmək haqqı formasında

çıxış edir. Əgər firma sonradan başqa iş yerinə keçmiş işçinin xüsusi hazırlığının haqqını ödəmişdirsə, onun çəkdiyi əsaslı məsrəflərin bir hissəsi itəcəkdir, çünki gələcəkdə firmaya heç bir fayda gətirə bilməyəcəkdir. Eynilə bunun kimi, xüsusi hazırlığının haqqını ödədikdən sonra işdən azad edilən işçi bu hazırlıqdan gələcəkdə fayda götürə bilməyəcək və kapital itkisindən əziyyət çəkəcəkdir. İşçinin xüsusi hazırlığına qoyulan investisiyalarda firmanın payı nə qədər böyük olarsa, işçi işdən azad edilərkən firmanın itkiləri bir o qədər çox olar. Əksinə, işçinin məsrəflərinin payı nə qədər böyük olarsa, işdən azad edilərkən onun itkiləri bir o qədər çox olar və işçi firmaya bir o qədər möhkəm «bağlanır».

Digər növ biliklər. Tədris müəssisələrində və iş yerində hazırlıq işçinin biliklərini artırmaqla onun əmək haqqını yüksəltməyin yeganə üsulu deyildir. Siyasi, sosial və iqtisadi sistemlərə dair bir çox biliklər hər hansı peşə bilikləri və ya vərdisləri ilə bağlı olmasa da, real gəlirləri xeyli artırmaqla bilər. Məsələn, məşğulluq agentlərinin xidmətləri üçün pul xərcləməklə və reklam elanları verməklə, işverənlərin təkliflərini öyrənməyə vaxt sərf etməklə, dost-tanışlarla söhbət etməklə və firmalara getməklə, yəni *informasiya axtarmaqla* daha yaxşı iş tapmaq olar. Yeni iş yerinə düzəlmə coğrafi yerdəyişmə tələb etdikdə başqa yerə getməyə əlavə vaxt və resurslar sərf edilir. Həmin xərclər işə düzəlmə imkanlarına dair informasiyaya qoyulan investisiya olub gələcəkdə daha yüksək qazanc formasında gəlir gətirir.

İnsan kapitalına investisiya qoyulmasının *ən sadə modeli* investisiyaların miqdarını, əmək haqqına əlavəni və faiz dərəcəsini bir-birinə bağlayan kəmiyyət nisbətini müəyyənləşdirir. Modelin ehtimalları aşağıdakılardır:

- vəsaitlər müəyyən zaman anında investisiya kimi ümumi insan kapitalına bütünlüklə qoyulur, investisiyaların miqdarı *I*-yə bərabərdir;

- təhsil aldıqdan sonra işçinin əmək stajı sonsuz böyük kəmiyyət kimi qəbul olunur;

- təhsil almaqla bağlı əmək haqqına edilən illik əlavə

dəyişməzdir və Δw -ya bərabərdir;

- illik faiz dərəcəsi dəyişməzdir və i -yə bərabərdir (onluq kəsirlə ifadə olunur);

- insan təhsilə investisiya qoymaq barəsində qərarı bu şərtlə qəbul edir ki, investisiyanın qoyulduğu məqamda diskontlanmış əlavə gəlirlər axını investisiyaların miqdarından çox olsun.

Asimmetrik bazarları tədqiqinə görə Nobel mükafatı almış M.Spenser İnformasiya İqtisadiyyatı fənninin açar informasiyası olan siqnallar nəzəriyyəsini yaratmışdır. Əmək bazarı *asimmetrik informasiyalı* bazardır, çünki işəgötürənlər işçilərin məhsuldarlığı haqqında işçilərin özlərindən daha az məlumatlıdırlar. Ona görə də işəgötürənlər işçilərin məhsuldarlığını xarakterizə edən informasiyanı qabaqcadan əldə etməyə çalışırlar. Bu cür informasiya *signal* adlandırılır. Əmək bazarında ən mühüm signal təhsilin müddətidir (səviyyəsidir).

Əgər işçinin məhsuldarlığı onun təhsil səviyyəsi ilə müəyyənləşdirilsəydi, onda təhsil haqqında şəhadətnamə yeni işçilərin işə qəbulu zamanı bütün qeyri-müəyyənlikləri aradan qaldırardı və əmək bazarında informasiya asimmetriyası olmazdı. Lakin real həyatda əmək məhsuldarlığının təhsil səviyyəsindən asılılığı heç də həmişə müşahidə olunmur, bəzi iqtisadçılar isə onun mövcudluğunu, ümumiyyətlə, inkar edirlər. Buna baxmayaraq, işçinin təhsilindən bazar siqnalı kimi fəal istifadə davam edir. Nə üçün?

Bu sualın cavabını M.Spensin təklif etdiyi əmək bazarında *siqnalvermə modeli* verir. O, sübut edir ki, təhsil haqqında siqnalın təsiri məhsuldarlıq ilə təhsil müddətinin qarşılıqlı əlaqəsinə deyil, *təhsilə çəkilən məsrəflərlə işçinin qabiliyyətinin qarşılıqlı əlaqəsinə* əsaslanır. Eyni təhsili almaq üçün qabiliyyətli insan qabiliyyətsizə nisbətən daha az vəsait sərf edir. O, ali məktəbin ödənişsiz bölməsinə daxil ola bilər və ya ictimai təşkilatlar və ya marağı olan işəgötürənlər arasında sponsorlar tapa bilər. Bundan başqa, o, tədris materialını mənimsəməyə, əlavə ədəbiyyat almağa və repetitorların xidmətlərini ödəməyə daha az vaxt və qüvvə sərf edir. Nəhayət, qabiliyyətli işçi daha az *mənəvi məsrəflər* çəkir, çünki tədris prosesi ona daha çox məmnunluq verir, halbuki

qabiliyyətsiz işçi, əsasən, neqativ emosiyalar keçirir.

Ehtimal edilir ki, eyni təhsilin alınması qabiliyyətli və qabiliyyətsiz işçilərin əmək haqqına bərabər miqdarda əlavəni təmin edir. Buradan belə çıxır ki, həmin işçilər müxtəlif məsrəflər çəkərək, eyni iqtisadi nəticəyə nail olurlar. Aydın məsələdir ki, *məsrəflər – nəticə* nisbəti qabiliyyətli işçinin xeyrinədir. Hesab olunur ki, insan təhsilini davam etdirməyə dair qərarı tamamilə rəşional şəkildə, yəni maddi fayda meyarına əsasən qəbul edir. Əgər gözlənilən iqtisadi səmərə sərflə olunan vəsaitlərdən çoxdursa, o, təhsil almağa başlayır.

Təhsilin hüdud səviyyəsi işçinin aşağıdakı iki şərtə uyğun gələn təhsil müddətidir:

- təhsil qabiliyyətli işçi üçün sərfəlidir, yəni təhsil ona çəkilən məsrəfləri kompensasiya edən gəlirlər axınını təmin edir;

- təhsil qabiliyyətsiz işçi üçün sərfəli deyildir, yəni təhsil ona çəkilən məsrəfləri kompensasiya edən gəlirlər axınını təmin etmir.

Təhsilin hüdud səviyyəsi işəgötürənə firmanın bütün işçilərini az maaşlı və yüksək maaşlı işçilərə ayırmağa imkan verən bir meyardır. Əgər işçinin faktiki təhsil müddəti hüdud səviyyəsindən aşağıdırsa, o, qabiliyyətsiz və deməli, *az məhsuldar* hesab edilir. Bu səbəbdən ona daha az əmək haqqı təyin edilir. Əgər işçinin təhsil müddəti hüdud səviyyəsindən yuxarıdırsa, o, qabiliyyətli və deməli, *yüksək məhsuldar* hesab edilir. Bu səbəbdən ona daha yüksək əmək haqqı təyin edilir. Əməyin ödənişinin belə sisteminin bir qüsuru vardır ki, bu da *yanlış siqnalların* ortaya çıxmasının mümkünlüyü ilə bağlıdır. Əgər hər hansı qabiliyyətsiz işçi nüfuz xatirinə yüksək (hüdud səviyyəsini üstələyən) təhsil alsa, ona yüksək əmək haqqı təyin ediləcək və o, «qabiliyyətli» hesab olunacaqdır. Əksinə, qabiliyyətli işçi yüksək təhsil almağa «tənbəllik» etsə, ona aşağı əmək haqqı təyin ediləcək və o, «qabiliyyətsiz» hesab olunacaqdır.

Əmək bazarında siqnalvermənin ən *sadə modeli* təhsilin hüdud səviyyəsini, qabiliyyətli işçinin əmək haqqına əlavəni, qabiliyyətli və qabiliyyətsiz işçilərin təhsilinə çəkilən xüsusi

məsrəfləri və faiz dərəcəsini bir-birinə bağlayan kəmiyyət nisbətini müəyyənləşdirir. Modelin ehtimalları aşağıdakılardır:

- İki növ işçilər vardır: qabiliyyətlilər və qabiliyyətsizlər. Qabiliyyətli işçinin təhsilinə il ərzində çəkilən məsrəflər C_1 -ə, qabiliyyətsiz işçi üçün müvafiq məsrəflər isə C_2 -yə bərabərdir. İşçinin təhsilinə çəkilən məcmu məsrəflər illik məsrəflər ilə təhsil illərinin sayının hasilinə bərabərdir. Təhsil haqqı müəyyən məqamda bütünlüklə verilir.

- İşəgötürən işçilərin əmək haqqını onların təhsil müddətinə uyğun müəyyənləşdirir. Hüdud səviyyəsindən yüksək təhsili olanlar digər işçilərlə müqayisədə Δw qədər artıq əmək haqqı alırlar.

- İşçinin təhsili bitirdikdən sonrakı əmək stajı sonsuz böyük qəbul edilir. Təhsil almaqla şərtlənən əmək haqqına illik əlavə dəyişməzdir.

- İllik faiz dərəcəsi dəyişməzdir və i -yə bərabərdir (onluq kəsirlə ifadə edilir);

- İnsan təhsilə başlamaq barəsində qərarı bu şərtlə qəbul edir ki, təhsil haqqının ödənilməsi məqamda diskontlanmış əlavə gəlirlər axını təhsildə çəkilən məsrəflərin ümumi miqdarından çox olsun.

Bu zaman təhsilin hüdud səviyyəsi – E aşağıdakı nisbətə uyğun gəlir:

$$\frac{\Delta w}{iC_2} < E < \frac{\Delta w}{iC_1}.$$

İşəgötürən buradan təhsilin hüdud səviyyəsinin ixtiyarı qiymətini seçə bilər.

Bu mövzuda digər mühüm nəzəriyyə H. Spenserin təkamül nəzəriyyəsi olan sosial orqanizm nəzəriyyəsidir. Bu nəzəriyyəyə görə Siyasi cismilə canlı fərd arasında oxşarlıq vardır. Cəmiyyətlər dörd xüsusiyyətə görə fərdi orqanizmlərə yaxındırlar:

1. Onların da, o birilərin də *ölçüləri* inkişaf prosesində dəfələrlə böyüyür.

2. Onların quruluşu getdikcə daha *mürəkkəb* olur. Sadədən mürəkkəbə doğru bu progressiv keçid canlı və cansız cisimləri

bir-birindən fərqləndirən xarakterik cəhəti təşkil edir.

3. Hissələrin *qarşılıqlı asılılığı* getdikcə güclənir, nəhayət, hər bir hissənin həyatı və fəaliyyəti başqa hissələrin həyatı və fəaliyyəti ilə şərtlənir. İqtisadi *əmək bölgüsü* ali heyvanların orqanları arasında «əməyin fizioloji bölgüsünə» bənzəyir. Hər bir insanın *rifahı* hamının rifahı ilə getdikcə daha sıx bağlanır.

4. Orqanizmin (cəmiyyətin) həyatı və inkişafı onu təşkil edən vahidlərin hər hansı birinin həyatından və inkişafından *asılı deyildir* və bu vahidlərin mövcudluğundan qat-qat sürəklidir. Orqanik və sosial cisimlərdən başqa, heç bir cisimdə tamın bölünməzliyinin davam etdiyi bir şəraitdə hissələr bu cür fasiləsiz sıradan çıxmır və əvəz edilmir.

Cəmiyyətlər ilə fərdi orqanizmlər arasında başlıca fərqlər bunlardır:

- cəmiyyətlərin spesifik zahiri formaları yoxdur;
- fərdi orqanizmi əmələ gətirən canlı toxuma bütöv kütlə təşkil etdiyi halda cəmiyyətləri təşkil edən canlı elementlər yer səthinin müəyyən hissəsində geniş sahəyə səpələnmişlər;
- fərdi orqanizmin canlı elementlərinin hər biri heç yerə ayrılmadan əsasən öz yerində qalır, sosial orqanizmin elementləri isə bir yerdən başqa yerə hərəkət etmək qabiliyyətinə malikdir;
- heyvanın bədəninə toxumaların yalnız müəyyən növünün hissiyyəti vardır, cəmiyyətdə isə onun bütün üzvləri hissiyyətə malikdir.

Cəmiyyətdə *məhsulların dövriyyəsi* canlı orqanizmdə qan dövranı ilə eyni rol oynayır. Hər bir hərəkət məlum qüvvə sərfini nəzərdə tutur; qan bu sərfiyyətin əvəzini vermək üçün gərəkli materialları gətirir ki, orqan inkişaf edə bilsin. Kommersiya işlərində *qazanc* (mənfəət) adlandırılan şey canlı orqanizmdə qidanın qüvvə sərfiyyətindən artıqlığına uyğun gəlir. Dövriyyədə olan qida maddələri kütləsi öz tərkibinə görə getdikcə daha müxtəlif olur, tədricən onun tərkibində özlüyündə qida maddəsi olmayan, amma qidalanma prosesini asanlaşdıran yeni element əmələ gəlir. Fərdi orqanizmlərdə bu, qan kürəcikləri, sosial orqanizmdə isə *puldur*. Bir çox ibtidai heyvanların qanında kürəciklər yoxdur,

sivilizasiyanın aşağı pilləsində olan cəmiyyətlərdə isə pul yoxdur. Cəmiyyətdə *idarəetmə sistemi* heyvan orqanizmində əsəb sisteminə bənzəyir. İnkişaf etməkdə olan orqanizmdəki ilkin əsəb mərkəzi kimi, idarəedici təbəqənin başlıca xadimə çevrilən üzvü də, adətən, əsəb sisteminin müəyyən üstünlüklərinə malik bir insan olur. Necə ki, hər bir ayrıca mərkəzə yalnız bədənin məlum hissələrindən gələn xüsusi stimullar sayəsində qıcıqlanmaq xasdır, eləcə də hər bir ayrıca başçıya öz hərəkətlərində yalnız şəxsi və zümrə *maraqlarının* təsiri altına düşmək xasdır. Yaxşı beyində bu müxtəlif maraqlara uyğun gələn arzular elə tarazlaşır ki, həmin arzuların səbəb olduğu hərəkət tərzini onların heç birini başqaları naminə qurban vermir. Yaxşı parlament sayılan *parlamentdə* partiyalar elə tarazlaşır ki, onların məcmu qanunvericiliyi hər bir zümrəyə o biri zümrələrin hüquqları ilə bir araya sığan qədər hüquq verir. Canlı orqanizmin progressiv təkmilləşməsi cəmiyyətdəki *əlaqə* vasitələrinə bənzər əsəb tellərinin əmələ gəlməsində təzahür edir.

Cəmiyyətin *tərəqqisi üzvi* aləmin qanunları ilə eyni qanunlar əsasında həyata keçir. Hər iki halda diferensiaslaşmalar sırası vasitəsi ilə sadədən mürəkkəbə doğru inkişaf baş verir. Yekcinsin müxtəlif cinsliyə çevrilməsi tərəqqinin mahiyyətini təşkil edir. Çoxsaylı hissələrə, instinktlərə, qüvvələrə və qabiliyyətə, quruluşca daha mürəkkəb xüsusiyyətlərə və ləvazimata malik olmaq hər hansı başqa növ məxluqlardan daha kəskin fərqlənmək, daha aydın fərdiyyət göstərmək deməkdir. İnsana aid işlərdə bütün dəyişikliklər həmin qabiliyyətin daha da inkişaf etməsinə gətirib çıxarır: onu *fərdiləşməyə* can atmaq adlandırmaq olar. Tərəqqi barədə teleoloji (müəyyən bir məqsədin mövcudluğunu nəzərdə tutan) anlayış yanlışdır. Həmin anlayışa görə, yalnız o dəyişikliklər tərəqqi sayılır ki, onlar insanın xoşbəxtliyinə birbaşa və ya dolayı kömək göstərir. Uşağın əqli inkişafını, adətən, onun çox sayda faktları və qanunları dərk etməsində görürlər, halbuki həqiqi inkişaf o daxili dəyişikliklərdən ibarətdir ki, onlar idrakın artmasında ifadə olunur. Düzgün başa düşülən tərəqqi sosial orqanizmin *quruluşundakı* o dəyişikliklərdir ki, onlar bu nəticələri

şərtləndirirlər. Həmin dəyişikliklərin mahiyyətini tədqiq etmək, həm də onları kiminsə maraqlarından asılı olmayaraq nəzərdən keçirmək lazımdır. Mövzuda həmçinin Dyurkgeymın orqanik həmrəylik və Nelson və Uinterin firma nəzəriyyəsi kimi təkamül nəzəriyyələri haqda da qısa məlumat verilir və bildirilir ki, **təkamül nəzəriyyələrində *ictimai optimum* konsepsiyasına yer yoxdur. Bu nəzəriyyədə mərkəzi yeri belə bir ideya tutur ki, cəmiyyət eksperimentlər aparmaqla məşğul olmalıdır, eksperimentlərdən alınan informasiyaya və əks əlaqəyə iqtisadi sistemin təkamül *istiqamətinin* müəyyənləşdirilməsi zamanı başlıca diqqət yetirilməlidir.**

Mövzuda digər baxış tranzaksiya nəzəriyyələrinin təhlilidir. Bu baxımdan Kouzun firma nəzəriyyəsi və Stilerin informasiya axtarışı nəzəriyyələri maraqlıdır. Kouza görə firmanın *optimal ölçüsü* aşağıdakı amillərlə müəyyənləşir:

- *İdarəetmə resursundan mənfəətin azalması*. Həyata keçirilən transaksiyaların sayı çoxaldıqca sahibkar resurslardan ən yüksək fayda ilə istifadə edə bilmir, ona görə əlavə transaksiyanın təşkilinə çəkilən məsrəflər arta bilər. Təşkil edilən transaksiyalar çoxaldıqca sahibkarın səhvlərinin sayı nə qədər ləng artırsa, firma bir o qədər böyük olur.

- *Təşkilat məsrəfləri* və onların təşkil edilən transaksiyaların sayından asılılığı. İstehsal amillərini məkanca yaxınlaşdırmağa imkan verən ixtiralar firmanın ölçülərinin böyüməsi meyilini yaradır. Məkanın qətd edilməsinə çəkilən məsrəfləri azaldan telefon və teleqraf kimi yeniliklər də firmanın ölçülərinin böyüməsinə şərait yaradır.

- *İstehsal amillərinin qiymətləri* və onların firmanın ölçüsündən asılılığı. Əmək bazarında inhisarçı firmanın böyüməsi əmək haqqı dərəcəsinin o qədər çox artmasına gətirib çıxara bilər ki, firmanın bundan sonra böyüməsi məqsədəuyğun olmaz.

Stiqlərə görə isə inkişafın əsası axtarış prinsiplərindədir. Stiqlər informasiyanı təsərrüfatçılıq subyektlərinin qazancı maksimallaşdırmaq üçün istifadə etdikləri spesifik resurs kimi nəzərdən keçirir. Subyekt *axtarış* nəticəsində informasiya əldə

edir, bu zaman sərif olunmuş vəsaitlər isə xüsusi növ transaksiya məsrəfləri – *axtarış məsrəfləri* sayılır. «İnformasiya» resursunun dəyəri həmin məsrəflərin miqdarına bərabərdir. Stiqler minimal məsrəflərlə müəyyən miqdarda əmtəə əldə etmək məqsədi güdən alıcını təsərrüfatçılıq subyekti kimi nəzərdən keçirir. Satıcılar əmtəəni alıcıya əvvəlcədən məlum olmayan müxtəlif qiymətlərlə təklif edirlər. O, ardıcıl surətdə satıcıları tələb etdikləri qiymətlər barəsində sorğu-sual edir və sorğu-sual etdiyi satıcıların sayı artdıqca, ona məlum olan minimal qiymət azalır. Axtarış nəticəsində əldə edilən *qənaət*, alınan əmtəənin başlanğıc və minimal qiymətləri arasındakı fərq ilə onun həcmnin hasilinə bərabərdir. Axtarış nəticəsində əldə edilən *foyda* qənaətin miqdarı ilə axtarış məsrəflərinin fərqinə bərabərdir. *Axtarışın optimal həcmi* və ya sorğu-sual edilən satıcıların optimal sayı alıcının maksimal faydasına uyğundur.

III mövzunun mənimsəməsini təmin edən yoxlama suallar:

1. Məhsuldar qüvvələr və cəmiyyətin əqli kapitalı dedikdə F.List nəyi nəzərdə tuturdu?
2. Millətin sərvətini müəyyənləşdirən nədir?
3. Veblen təsisata necə tərif vermişdir?
4. Məharət instinkti dedikdə T.Veblen nəyi nəzərdə tuturdu?
5. Cəmiyyətin inkişafının təsərrüfatsızlıq dövründə məharət instinkti hansı formalarda təzahür edir?
6. Mülkiyyətin əsasında dayanan motivi söyləyin.
7. T.Veblenin bir-birinə qarşı qoyduğu məşğuliyyət növlərini söyləyin və xarakterizə edin.
8. Y.Şumpeterə görə sahibkarlıq mənfəətinin mənbəyi nədir?
9. Sahibkarın motivlərinin üç qrupunu sadalayın.
10. İnsan kapitalı ilə fiziki kapitalın prinsipial fərqi nədən ibarətdir?
11. Q.Bekkerin nəzəriyyəsində insan kapitalı sayca nəyə bərabərdir?

12. M.Spensin siqnallar nəzəriyyəsində işçinin məhsuldarlığının əsas amilini söyləyin.

13. Siqnalvermənin ən sadə modelinin ehtimallarını sadalayın.

14. E.Dyurkgeymə görə əmək bölgüsü funksiyası nədən ibarətdir?

15. C.Stiqlərə görə «informasiya» resursunun dəyəri nəyə bərabərdir?

V MÖVZU: İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ KATEQORİYALARI

PLAN:

- 1. İnformasiya iqtisadiyyatında istehsal**
- 2. İnformasiya iqtisadiyyatında rifah**
- 3. İnformasiya iqtisadiyyatında kapital**
- 4. İnformasiya iqtisadiyyatında bölgü**

MƏQSƏD:

İnformasiya iqtisadiyyatında istehsalın, rifahın, kapitalın və bölgünün əhəmiyyətli iqtisadiyyatdan fərgini və ümumi cəhətlərini müəyyən etmək

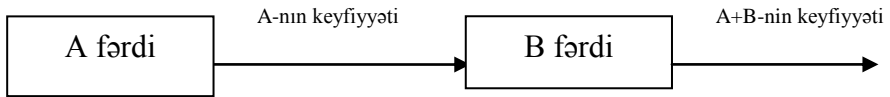
Əsas terminlər

- informasiya məhsulu;
- informasiyanın şəxssizləşməsi;
- mədəniyyət vasitəsi ilə mübadilə;
- informasiyanın qeyri-əmtəə xassələri;
- ictimai tərəqqi;
- utilitarist rifah;
- monetar (iqtisadi) rifah;
- monetar rifah paradoksu;
- kreativ rifah;
- yaradıcı istehsal-istehlak;
- mütləq nemət;
- mütləq tələbat;
- kreativ dəyər;
- kreativ kapital;
- şəxslərarası kapital;
- kreativ kapitalın həcmi (potensial, istifadə olunan);

- kreativ kapitalın bağlılıq (müstəqillik) dərəcəsi;
- iqtisadi hakimiyyət;
- nemətlərin beynəlmilləşməsi;
- meritokratiya.

Mövzunun izahı

İnformasiya nadir fərdin ali fəaliyyətinin məhsulu olduğuna görə, o, şəxsi və fərddir. İnformasiya *şəxsidir*, yəni yarandığı məqamda öz yaradıcısının nadir şəxsiyyətinin izini daşıyır. İnformasiya *fərddir*, yəni yarandığı məqamda yaradıcısının adı artıq onun ayrılmaz elementidir. Zaman keçdikcə informasiya yuxarıda göstərilən xassələrini itirə bilər. Bunun başlıca səbəbi informasiya məhsulundan digər fərdlər tərəfindən ali fəaliyyətin resursu kimi istifadə olunmasıdır. Nəticədə çoxsaylı fərdlərin nadir xassələrinin izini daşıyan yeni informasiya məhsulu yaradılır, bu zaman ilkin informasiya məhsulu qismən və ya tamamilə *şəxssizləşir*. Məhsulun şəxssizləşməsi dərəcəsi hər bir fərdin yaradıcı iştirakından asılıdır. 1-ci şəkildə *A* fərdi tərəfindən yaradılmış informasiya məhsulunun *B* fərdi tərəfindən ali fəaliyyət resursu kimi istifadəsi nəticəsində şəxssizləşməsi prosesi sxematik təsvir edilmişdir. *B* fərdinin ali fəaliyyət məhsulunun hər iki fərdin nadir keyfiyyətlərinin izini daşması halı şəkildə «*A+B*-nin keyfiyyəti» kimi göstərilmişdir.

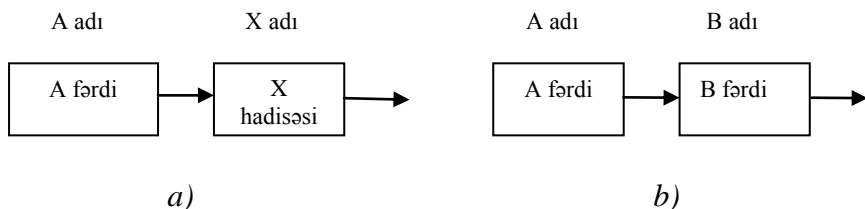


Şəkil 1. İnformasiya məhsulunun şəxssizləşməsi

B fərdi tərəfindən yaradılmış məhsulun hər hansı üçüncü fərd tərəfindən sonrakı istifadəsi ilkin məhsulun daha da şəxssizləşməsinə səbəb olacaqdır. Şəxsi informasiya məhsulunun intensiv və uzunmüddətli istifadəsi nəticəsində adətən tam şəxssiz-

lənmiş məhsul yaranır. Belə məhsullara misal kimi onluq hesab-lama sistemini, xalq mahnısını və s. göstərmək olar. İnformasiya məhsulunun şəxssizləşməsi adətən onun *fərdisizləşməsi*, yəni məhsulun yaradıcısının adı ilə məhsulun məzmunu arasında səbəb-nəticə əlaqəsinin itməsi ilə müşayiət olunur. Bundan başqa, informasiyanın məzmunu ilə onun yaradıcısının adı arasında əlaqə təsadüfi hadisələr və ya digər fərdlərin məqsədyönlü hərəkətləri nəticəsində yox ola bilər. *Təsadüfi* fərdisizləşməyə misal kimi nadir bir kitabın titullarının yüngün nəticəsində məhv olmasını göstərmək olar. *Məqsədyönlü* fərdisizləşməyə misal kimi başqasının informasiya məhsulunun özününə elan edilməsi (plagiat) göstərilə bilər. 2a şəkildə informasiyanın təsadüfi fərdisizləşməsi prosesi sxematik təsvir edilmişdir. X təsadüfi hadisəsindən sonra informasiyanın yaradıcısının adının naməlum olması halı «X adı» kimi işarə olunmuşdur.

2b şəkildə özünü ali fəaliyyət resursu kimi istifadə etdiyi məhsulun yeganə yaradıcısı elan etmiş B fərdi tərəfindən informasiyanın məqsədyönlü fərdisizləşməsi prosesi təsvir olunmuşdur.



Şəkil 2. İnformasiya məhsulunun fərdisizləşməsi

a) təsadüfi; b) məqsədyönlü

Mürəkkəb ad verilmiş informasiya məhsuluna misal kimi Şults–Bekkerin insan kapitalı nəzəriyyəsi göstərilə bilər. Bu nəzəriyyə T.Şultsun daha erkən araşdırmalarına əsaslanan Q.Bekkerin əsərlərində bitkin formaya salınmışdır.

İnformasiyanın şəxssizləşməsi və fərdisizləşməsi qarşılıqlı surətdə bağlı hadisələrdir, amma bir-birinin eyni deyildir. 1-ci

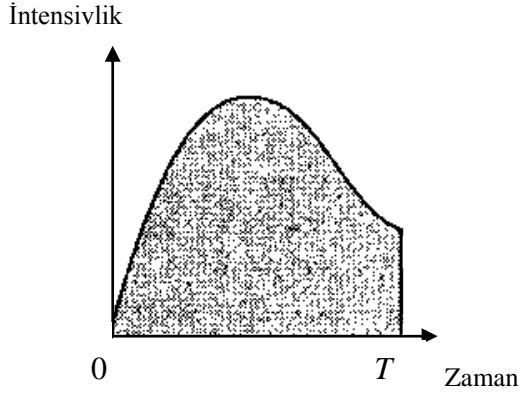
cədvəldə şəxssizləşmənin və fərdisizləşmənin müxtəlif dərəcələri ilə xarakterizə olunan dörd informasiya məhsuluna aid misallar göstərilmişdir. *İncəsənət* insanın elə bir ali fəaliyyət sahəsidir ki, burada informasiya məhsulunun dəyəri fərdin şəxsi keyfiyyətlərini əks etdirməsi dərəcəsi ilə müəyyənləşir. *İncəsənətdə* informasiya məhsulları adətən şəxsi xarakter daşıyır. *Elm* insanın elə bir ali fəaliyyət sahəsidir ki, burada informasiya məhsulunun dəyəri onun obyektivliyi ilə, yəni alimin şəxsiyyətinin xüsusiyyətlərindən asılı olmaması ilə müəyyənləşir, ona görə də elmdə informasiya məhsulları adətən şəxssiz xarakter daşıyır. Bununla birlikdə, mədəniyyətin hər iki bölümündə həm fərdiləşmiş, həm də adsız informasiya məhsulları təmsil olunmuşdur.

Cədvəl 1

İnformasiyanın şəxssizləşməsi və fərdisizləşməsi

İnformasiya məhsulu	Fərdiləşmiş	Adsız
Şəxsi	Şekspirin soneti	Naməlum rəssamın rəsmi
Şəxssiz	Pifaqorun teoremi	Latın əlifbası

İnformasiya məhsuluna olan *ictimai tələbat* ondan ali fəaliyyətin resursu kimi istifadə edilməsi halların ümumi sayı ilə müəyyənləşir. İnformasiya məhsulundan *istifadənin* (onun istehlakının) *intensivliyi* zaman vahidi ərzində ondan istifadə hallarının sayına, yəni ondan istifadənin tezliyinə bərabərdir. Bu göstərici zaman keçdikcə azalır. Bu onunla bağlıdır ki, ilkin məhsuldan çoxsaylı istifadə nəticəsində yeni məhsullar yaranır. Həmin məhsullar isə ali fəaliyyətin resursu kimi ilkin məhsulla rəqabətə girir. İnformasiya məhsuluna *ictimai tələbat* onun mövcudluğunun bütün dövrlərinə aid olan intensivlik göstəricilərinin cəminə bərabərdir.

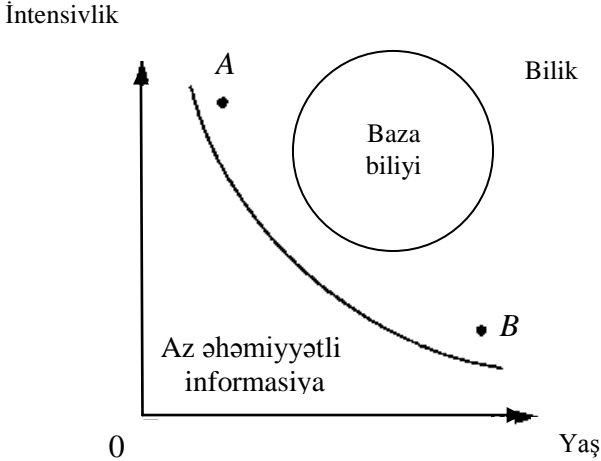


Şəkil 3. İnformasiya məhsulundan istifadənin intensivliyi və ona olan ictimai tələbat

3-cü şəkildə müəyyən informasiya məhsulundan istifadə intensivliyinin zaman daxilində dəyişməsi göstərilmişdir. Məhsulun yaradıldığı andan indiki günədək olan zamanın uzunluğu T ilə işarələnmişdir. Həmin məhsula olan ictimai tələbat ştrixlənmiş fiqurun sahəsinə bərabərdir ki, həmin fiqurun hüdudları da intensivlik əyrisindən, absis oxundan və məhsulun yaşını göstərən şaquli xətdən ibarətdir. Zaman daxilində intensivliyin dəyişməz qaldığı halda informasiya məhsuluna olan ictimai tələbat onun yaşı ilə intensivlik göstəricisinin hasilinə bərabərdir. Ümumi halda bu nisbəti məhsula olan ictimai tələbatın hesablanması üçün tətbiq etmək olar. Burada intensivlik dedikdə onun məhsulun mövcud olduğu dövr ərzində hesablanmış orta qiyməti başa düşülür.

Biliyə yüksək ictimai tələbatla xarakterizə olunan informasiya məhsullarının cəmi kimi tərif verilir. Biliyə aid informasiya məhsulları ictimai *əhəmiyyətlidir*, qalan informasiya məhsulları isə *az əhəmiyyətlidir*. Biliyin yuxarıda göstərilən tərfi əhəmiyyətli və az əhəmiyyətli informasiya məhsulları arasında dəqiq hədd qoymağa imkan vermir. Praktikada bu cür bölgü cəmiyyətdə

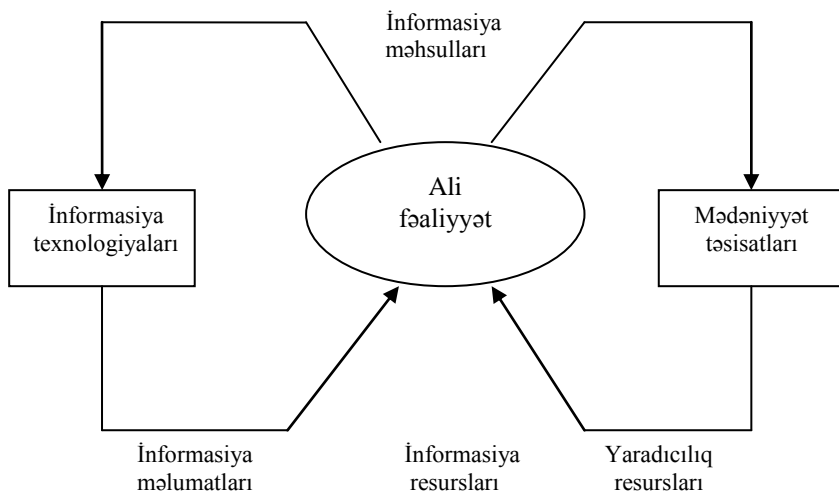
təşəkkül tapmış təsisatlar əsasında həyata keçirilir. Məsələn, təhsil müəssisələrində öyrənilən informasiya məhsullarını, adətən, əhəmiyyətli informasiya məhsullarına aid edirlər. Lakin bu tələb informasiya məhsulunun biliklər sisteminə daxil edilməsi üçün zəruri deyildir. Ümumtəhsil məktəblərində öyrənilən informasiya məhsullarını *baza məhsulları*, bu cür məhsullar sistemini isə *baza biliyi* adlandırırlar.



Şəkil 4. İnformasiya və bilik

4-cü şəkildə informasiya məhsulları çoxluğu göstərilmişdir. Onların hər biri absisi məhsulun yaşına, ordinatı isə məhsuldan istifadənin orta intensivliyinə bərabər olan nöqtə ilə işarə edilmişdir. Hər bir məhsula olan ictimai tələbat müvafiq nöqtənin koordinatlarının hasilinə bərabərdir. Biliklər sistemi hiperbola əyrisi üzərində yerləşən çoxsaylı nöqtələr ilə işarələnmişdir. *A* nöqtəsi yaşı az, istifadə tezliyi isə yüksək olan əhəmiyyətli informasiya məhsulunu ifadə edir. Buna məşhur siyasi xadimin çıxışı misal ola bilər. *B* nöqtəsi yaşı az, istifadə intensivliyi isə aşağı olan əhəmiyyətli informasiya məhsulunu ifadə edir. Misal kimi Aristotelin az tanınan əsərini göstərmək olar. Belə əsər yalnız onun yaradıcılığının tədqiqatçıları maraqlandırır.

Yeni informasiya yaradarkən insan təkəcə digər insanların ali fəaliyyət məhsullarından deyil, həm də başqa növ qeyri-maddi resurslardan – *informasiya məlumatlarından* istifadə edir. İnformasiya məhsulundan fərqli olaraq məlumatlar insanın ibtidai fəaliyyəti və ya süni qurğunun işi nəticəsində əmələ gəlir. İnformasiya məlumatları hərf–rəqəm, vizual və ya səsli formada olan mücərrəd simvolların nizamlı toplusu (bazası) şəklində təqdim edilə bilər. Buna misal kimi Marsın səthinə endirilən aparatın ötürdüyü rəqəmli siqnallar ardıcılığı göstərilə bilər. İnformasiya məlumatlarını müxtəlif insanlar özlərinin şəxsi xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq müxtəlif cür təfsir edə bilərlər.



Şəkil 5. İnformasiya iqtisadiyyatında resursların və məhsulların dövriyyəsi

İnformasiya məlumatları yarandığı məqamda şəxssizdir, çünki onlar hələ insanın yaradıcı təsirinə məruz qalmamışlar. Bu baxımdan onlar insanın istehsal fəaliyyətinin maddi resursları ilə oxşardır. İnformasiya məlumatlarının maddi resurslardan prinsipi-

pial fərqi aşağıdakılardan ibarətdir. Birincisi, informasiya məlumatları onlardan istifadə prosesində məhv olmur. İkincisi, cəmiyyətdə informasiya məlumatlarının həcmi qeyri-məhdud arta bilər.

İnformasiya məlumatları əldə etmək məqsədi ilə yaradılmış spesifik informasiya məhsulu *informasiya texnologiyası* adlandırılır. Adətən informasiya texnologiyası insanların geniş dairəsini lazımi məlumatlarla təmin etməyə imkan yaradan *informasiya qurğusu* şəklində maddiləşir. İnformasiya qurğularına misal kimi tərəzini, saati, termometri, fotoaparati, kompüteri göstərmək olar.

İnformasiya texnologiyası yaratdığı informasiya məlumatları vasitəsi ilə insanın ali fəaliyyətinə təsir göstərir. İnsanların ali fəaliyyəti prosesində istifadə (istehlak) olunan informasiya məhsulu *yaratıcılıq resursu* adlandırılır. İnformasiya məlumatları və yaratıcılıq resursları birlikdə cəmiyyətin *informasiya resurslarını* əmələ gətirir.

«*Məsrəflər–nəticə*» paradoksu. Rifahın monetar konsepsiyasına görə, qiymət əmtəənin ictimai dəyərinin göstəricisi olub, istehsalın müsbət nəticəsini xarakterizə edir. Digər tərəfdən, qiymət istehsal məsrəfləri ilə sıx bağlı olan bazar təklifindən çox asılıdır. Məsrəflər nə qədər çoxdursa, cəmiyyətin itkiləri bir o qədər çox, ictimai rifah bir o qədər azdır. Klassik siyasi iqtisada görə, ÜDM maddiləşmiş sadə əməyin məcmu həcmindən ibarətdir, yəni əmtəələrin istehsalı zamanı itirilmiş sadə əməyin məcmu vaxtını xarakterizə edir. ÜDM nə qədər böyükdürsə, insanların həyat fəaliyyətinin məcmu zaman məsrəfləri bir o qədər böyükdür, onların ali fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün qalan vaxtı bir o qədər azdır. Bu halda ÜDM istehsalın məcmu neqativ nəticəsini əks etdirir. Bu nəticə ÜDM-i ictimai istehsalın məcmu müsbət nəticəsinin göstəricisi hesab edən neoklassiklərin baxışlarına ziddir. Kreativ rifah nəzəriyyəsinin əsas aspektlərini nəzərdən keçirək:

1. Kreativ rifah yaratıcı əməyin həcmi kimi. Fərdin kreativ rifahı muzzdlu yaratıcı əmək vaxtından və muzzdsuz yaratıcı əmək kimi təfsir edilən yaratıcı asudə vaxtdan ibarətdir. İnsanın

istənilən ali fəaliyyətinə yaradıcı əmək kimi baxılır, çünki təfəkkür proseslərini işəgötürənin qarşıya qoyduğu vəzifələrin yerinə yetirilməsinə aid olanlara və insanın «qeyri-ış» həyatına aid olanlara ayırmaq mümkün deyildir. Axı, bir qayda olaraq, yaradıcı işçi özünün qeyri-ış vaxtının xeyli hissəsini peşə funksiyalarını yerinə yetirməyə sərf edir. Ali fəaliyyət vaxtının onun iş yerində əmək funksiyaları ilə bilavasitə bağlı olmayan hissəsi isə həmin funksiyalarla dolayısı ilə əlaqəlidir, buna görə də yaradıcı əmək vaxtına aid edilməlidir.. *Kreativ rifah iqtisadiyyatın mikro və makro səviyyələrində universal məqsəd göstəricisi kimi.* Ənənəvi iqtisad nəzəriyyəsində mikroiqtisadiyyat subyektlərinin məqsəd göstəriciləri və cəmiyyətin məqsəd göstəricisi bir-birinə uyğun gəlmir. Mikrosəviyyədə müxtəlif iqtisadi subyektlərin müxtəlif məqsəd göstəriciləri vardır. Həmin göstəricilər bunlardır: istehlakçı üçün – faydalılıq, istehsalçı üçün – istehsalın həcmi, firma üçün – mənfəət. Cəmiyyətin məqsəd göstəricisi kimi, adətən, məcmu əlavə dəyərdən ibarət olan ÜDM qəbul edilir. Beləliklə, məqsədli makroiqtisadi göstərici məqsədli mikroiqtisadi göstəricilərin heç biri ilə üst-üstə düşür. Bu hal ənənəvi nəzəriyyənin ciddi çatışmazlığıdır, çünki iqtisadi təhlilin mikro və makro səviyyələri arasında keçilməz sədd vardır. Kreativ iqtisad nəzəriyyəsində yaradıcı fərd mikroiqtisadiyyatın yeganə subyekt kimi qəbul edilir. Onun məqsədi özünün kreativ rifahını maksimallaşdırmaqdan ibarətdir. Bu məqsəd fərdi kreativ rifah göstəricilərinin məcmusundan ibarət olan ictimai kreativ rifahın maksimallaşdırılması məqsədinə tam uyğundur.

Kapital nəzəriyyələri

Kapital	Kapitalın ölçülməsi üsulu		
	dəyər	natural-maddi	natural-zaman
Daxili	İnsan kapitalı	-	Kreativ kapital
Sosial	Dəyər sosial kapitalı	-	Şəxslərarası
Zahiri	Maliyyə kapitalı, istehsal kapitalı	Fiziki	-

İnformasiya cəmiyyətində iqtisadi hakimiyyətin üstünlük təşkil edən amili *fərdin yaradıcılıq qabiliyyəti*, məhsulun üstünlük təşkil edən növü isə nadir şəxsiyyətin ali fəaliyyətinin nəticəsi olan *informasiya məhsuludur*. Yaradıcılıq qabiliyyəti insanın merkantil məqsədləri ilə zəif bağlı olub, daha rəngarəngdir və sahibkarlıq qabiliyyətinə nisbətən irsi amillərlə daha az dərəcədə şərtlənmişdir.

İnformasiya cəmiyyətində nemətlərin bölgüsü əvvəlki dövrlərdəki nemətlər bölgüsündən prinsipial şəkildə fərqlənir. O dövrlərdə istehlak sahəsində qeyri-bərabərlik maddi sərvətlərin qeyri-bərabər bölgüsü ilə müəyyənləşirdi. Maddi nemətlərin əksər hissəsinin istehlakı insanın yüksək intellektual və yaradıcı inkişafını tələb etmirdi, ona görə də şəxsi keyfiyyətlərin bölgüsü problemi ikinci dərəcəli idi. İnformasiya cəmiyyətində vəziyyət başqa cürdür. İnformasiya məhsulları ictimai nemət olduğundan nemətlərin bölgüsü problemi ənənəvi anlamda aktuallığını itirir və tədricən yaradıcılıq qabiliyyətinin bölgüsü problemi ilə əvəzlənir. Bir tərəfdən, insanın yaradıcılıq qabiliyyəti onun ictimai informasiya nemətlərindən öz inkişafı üçün istifadə etmək qabiliyyətini xarakterizə edir, yəni son nəticədə onun *istehlakı* həcmi müəyyənləşdirir. Digər tərəfdən, insanın yaradıcılıq qabiliyyəti onun informasiya nemətləri yaratmaq qabiliyyətini xarakterizə edir, yəni son nəticədə onun *istehsalı* həcmi müəyyənləşdirir. Beləliklə, insanın yaradıcılıq inkişafı onun istehlak və istehsal qabiliyyətini müəyyənləşdirir. Əvvəlki tarixi dövrlərdə insanın bu qabiliyyətləri nəinki üst-üstə düşmürdü, həm də müxtəlif ictimai siniflərə aid idi – məhsuldar əmək qabiliyyəti aşağı siniflərə, istehlak qabiliyyəti isə yuxarı siniflərə aid idi. İnformasiya cəmiyyətində nemətlərin bölgüsü ictimai faydalı fəaliyyətin bölgüsü deməkdir – insan nə qədər çox inkişaf etmişdirsə, onun yaradıcı istehlakının həcmi də, yaradıcı istehsalının həcmi də bir o qədər böyükdür.

Nemətlərin bölgüsü probleminə əsas vurğunun xüsusi nemətlər bölgüsündən qabiliyyət bölgüsünə keçməsi «nemət» anlayışının özünün də kökündən dəyişməsi deməkdir. Əgər əvvəllər

nemət dedikdə istehlakın zahiri obyektı başa düşülürdüsə, informasiya cəmiyyətində bu termin istehlakın subyektini – insanı, məhz insanın informasiya məhsullarının istehlakı prosesini mümkün edən qabiliyyətini bildirir. İnformasiya cəmiyyətində nemət anlayışının məzmunununun dəyişməsi *nemətlərin internallaşması* adlanır: maddi əmtəələr formasında olan zahiri nemətlər fərdin yaradıcılıq qabiliyyəti formasında olan daxili nemətlərlə əvəzlənir.

V mövzunun mənimsəməsini təmin edən yoxlama suallar:

1. İnformasiya məhsullarının formalarını sadalayın. Misallar göstərin.

2. İnformasiya məhsullarının şəxssizləşməsinin və fərdisizləşməsinin səbəbləri hansılardır?

3. İnformasiya məhsullarına ictimai tələbat ilə onlardan istifadənin intensivliyi göstəriciləri arasında hansı qarşılıqlı əlaqə vardır?

4. Biliyin və baza biliyinin təriflərini söyləyin. Misallar göstərin.

5. İnformasiya məlumatlarının informasiya məhsullarından prinsipial fərqi nədən ibarətdir?

6. İnformasiya məlumatları ilə istehsalın maddi resursları arasında hansı ümumi cəhətlər vardır? Onların fərqi nədən ibarətdir?

7. Müasir cəmiyyətin həyatında informasiya mübadiləsi hansı rol oynayır?

8. İnformasiya mübadiləsinin ən sadə forması hansıdır? Onun hansı xassələri vardır?

9. Bazar sisteminə onun cəmiyyətdə şəxslərarası qarşılıqlı əlaqələr sisteminə təsiri baxımından hansı etik qiymət verilir?

10. İnformasiyanın qeyri-əmtəə xassələrini sadalayın.

11. İnformasiya məhsulu hansı şəraitdə ictimai nemət olur?

12. İnformasiya məhsulu istehlakçılarının sayına və ondan istifadənin intensivliyinə təsir göstərən amilləri sadalayın.

13. Rifahın tərifinin verilməsinə fərdiyyətçi yanaşmanı xarakterizə edin. Niyə bu yanaşma iqtisad elmində üstünlük təşkil edir? Bu yanaşmanın çatışmazlıqlarını misallar əsasında göstərin.

14. Rifahın tərifinin verilməsinə institusional yanaşmanı xarakterizə edin. İnstitusional məktəb çərçivəsində təkamül yanaşmasının spesifikasiyası nədən ibarətdir? Təkamül yanaşması çərçivəsində ictimai rifahla ictimai tərəqqi arasında qarşılıqlı əlaqə nədən ibarətdir?

15. Utilitarist rifah nəzəriyyəsinin fəlsəfi əsasları hansılardır?

16. İqtisad elmində əsas rifah nəzəriyyələrini xarakterizə edin.

17. «Aristotel prinsipi»ni ifadə edin. Bu prinsipin məhdudluğunu nümayiş etdirən misallar göstərin.

18. İctimai rifahla ictimai seçim arasında hansı qarşılıqlı əlaqə vardır?

19. A. Piqunun iqtisadi rifah nəzəriyyəsinin əsaslarını şərh edin. Bu nəzəriyyənin zəif yeri nədən ibarətdir?

20. Monetar rifahın paradokslarını sadalayın.

VI MÖVZU: İNFORMASIYA MİKROİQTİSADİYYATININ ƏSAS XÜSUSİYYƏTLƏRİ

PLAN:

- 1. İstehsal–istehlak funksiyası anlayışı.**
- 2. Gözləmə ilə istehlak modelləri.**
- 3. Faydalılıq funksiyasının məchul olduğu istehlak modeli**
- 4. Yaradıcı əmək bazarı.**
- 5. İnformasiya iqtisadiyyatında qeyri-bazar nemətləri**

MƏQSƏD:

Klassik mikroiqtisadiyyatın informasiya cəmiyyətinə transformasiyasını izah etməkç informasiya iqtisadiyyatının mikro iqtisadi xüsusiyyətlərinin aşkarlanması və təhlili

Əsas terminlər

- istehlakın (yığımın) son məhsulu;
- mənfəətin optimal bölgüsü əyrisi;
- təsirin son norması;
- kreativ kapitala investisiyalar;
- kreativ kapitalın amortizasiyası;
- gözləmənin son ağırlığı;
- gözləmənin məhsul ilə əvəzlənməsinin son norması;
- gözləmənin qiyməti;
- məqsədli istehlak;
- məqsədin izokvantı;
- inersiya sahəsi;
- əmək səyləri əmsalı;
- işdən yayınma;
- əməyin dolğunluğu (ülgülüü) əmsalı;

- əmək haqqının uyğunlaşdırılmış dərəcəsi;
- əmək təklifinin kreativ funksiyası;
- informasiyanın asimmetriyası.

Mövzunun izahı

Ənənəvi mikroiqtsadiyyatda iki xassəyə malik olan ictimai nemətlər öyrənilir. *İstisnaedilməzlik* o deməkdir ki, kimisə nemətdən istifadə imkanından məhrum etmək üsulu yoxdur. *Rəqabətsizlik* o deməkdir ki, nemətin istehlakçılarının sayı çoxaldıqca onların hər biri üçün istehlakın faydalılığı dəyişməz qalır. Belə xassələrə malik olduqlarından ictimai nemətlər iqtisadiyyatın xüsusi sektorunda deyil, ictimai sektorunda istehsal edilir. Bu bölmədə istisnaedilməzlik xassəsinə malik olduqlarına görə ictimai nemətlərə aid edilməyən nemətlərin iki növü nəzərdən keçiriləcəkdir. Bununla birlikdə, spesifik xassələri onları bazar nemətləri sırasına aid etməyə imkan vermir. Ənənəvi mikroiqtsadiyyatda ehtimal olunur ki, informasiya alıcılar və satıcılar arasında simmetrik paylanmışdır. *İnformasiyanın asimmetriyası* elə bir vəziyyətdir ki, əqdin ayrı-ayrı iştirakçıları lazımi informasiyaya yetərli dərəcədə malikdirlər, eyni zamanda, əqddə iştirak edən digər şəxslər bu informasiyaya malik deyildirlər. Təsərrüfatçılıq praktikasında informasiyanın asimmetriyası geniş yayılmışdır, çünki satıcılar, bəzi hallarda isə alıcılar müəyyən üstünlüklər əldə etmək üçün əqd obyektinə dair həqiqi biliklərini gizlətməyə çalışırlar. Çox vaxt istehlakçı əldə etdiyi malın keyfiyyətini alış məqamında müəyyənləşdirə bilmir, çünki malın keyfiyyəti haqqında yalnız bir tərəf – satıcı məlumatlıdır. Başqa sözlə, istehlakçı nə aldığı bilmir, malın keyfiyyəti isə onun istismarı prosesində aydınlaşır. Belə vəziyyətdə satıcı əlverişsiz seçim edilməsi – ən yaxşı deyil, ən pis malların əldə edilməsinə zəmin yaradan informasiya üstünlüyünə malik olur. Əlverişsiz seçim o halda yaranır ki, alıcılar müxtəlif keyfiyyətli malları təklif edən satıcıları diferensiallaşdırmağa qadir olurlar.

İstehsal–istehlak funksiyasına tərif verilərkən ehtimal olu-

nurdu ki, gəlir əldə olunması fərddən hər hansı vaxt sərfi tələb etmir. Lakin praktikada belə vəziyyətə az-az rast gəlinir. Biz burada ehtimal edək ki, gəlir əldə etmək üçün fərd öz vaxtını yaradıcı əmək deyil, sadə əmək formasında sərf etməyə məcburdur.

Gəlirin qiyməti hər bir fərdin bir rubl gəlirini təmin edən sadə əməyin müddətidir. Gəlirin qiyməti sadə əməyin ödənilməsi dərəcəsinin tərsi olan kəmiyyətdir. Buna görə də o, pul vahidinə bölünmüş zaman vahidləri ilə ölçülür. Gəlirin dəyəri – C gəlirin qiyməti – q ilə onun kəmiyyətinin – I -nin hasilinə bərabərdir:

$$C = q \times I.$$

Bu göstərici zaman vahidləri ilə ölçülür.

Nəzərdən keçirdiyimiz və gəlirin mənbəyinin sadə əmək olduğu halda fərdin kreativ rifahı – W_n istehsal–istehlak funksiyasının qiyməti – W ilə gəlirin dəyəri arasında fərqlə bərabərdir:

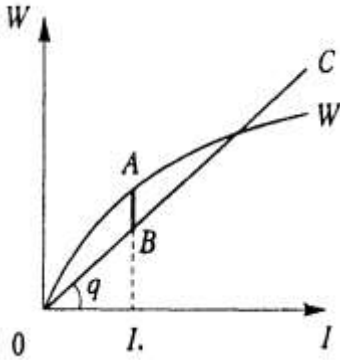
$$W_n = W - C.$$

Yaradıcı fərdin tarazlığı onun kreativ rifahının maksimum olduğu vəziyyətdir. Bu halda tarazlıq şərtini almaq üçün funksiyanın törəməsini sıfıra bərabər edirik və aşağıda göstəriləni alırıq:

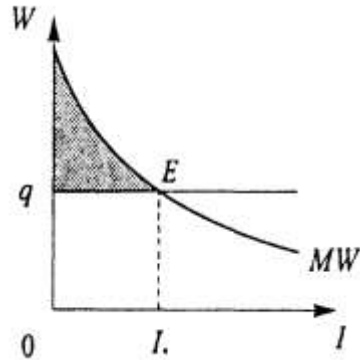
$$MW = q,$$

burada MW – gəlirin son məhsuludur. Beləliklə, fərd sadə əməyin elə müddətini seçməlidir ki, gəlirin son məhsulu gəlirin qiymətinə bərabər olsun.

Şəkildə gəlirin dəyər funksiyası C şüası ilə təsvir edilmiş, onun absis oxuna əyilmə bucağının tangensi gəlirin qiymətinə bərabərdir. Kreativ rifahın maksimal kəmiyyəti AB kəsik xəttinin uzunluğu ilə ifadə olunur, tarazlı gəlir I ilə işarə edilir. Şəkildə E tarazlıq nöqtəsi gəlirin son məhsulunun azalan əyrisi ilə gəlirin qiymətinə uyğun üfüqi xəttin kəsişməsindən yaranır. Kreativ rifahın maksimal kəmiyyəti ştrixlənmiş əyrixətli üçbucağın sahəsi ilə ifadə olunur.



a)



b)

İstehsal–istehlakın informasiya nəzəriyyəsində,ənənəvi istehsal və istehlak nəzəriyyələrində tarazlıq

№	Xarakteristika	İnformasiya mikroiqtsadiyyatı	Ənənəvi mikroiqtsadiyyat	
		istehsal–istehlak nəzəriyyəsi	istehsal nəzəriyyəsi	istehlak nəzəriyyəsi
1	Məqsəd göstəricisi	Kreativ rifah	Mənfəət	İstehlak artıqlığı
2	Verilmiş qiymət	Gəlirin qiyməti	Əməyin qiyməti	Nemətin qiyməti
3	Tarazlıq şərti	$MW = q$	$MP = w$	$MU = p$

Firma haqqında ənənəvi nəzəriyyədə ehtimal olunur ki, sahibkarın yeganə məqsədi mənfəəti maksimallaşdırmaqdır. Sahibkarın motivlərinin bu cür təfsiri həddən artıq bəsitdir və daxilən ziddiyyətlidir. İş burasındadır ki, adətən, mənfəətin bir hissəsi investisiyalar şəklində istehsala qoyulur, digər hissəsi isə istehlak nemətlərinin əldə edilməsinə yönəldilir. Ona görə də sahibkarın davranışını modelləşdirərkən mənfəətin maksimallaşdırılması problemini nəzərdən keçirməklə kifayətlənmək olmaz, bu mənfəətin istehlak və yığım arasında optimal bölgüsü problemini də tədqiq etmək lazımdır. Sonuncu problem həm firmanın fəaliyyə-

tinin motivasiya cəhətlərini, həm də sırf maliyyə-iqtisadi cəhətlərini əhatə edir. Həqiqətən, istehsalın genişləndirilməsinə yönəldilən mənfəət hissəsi öz iqtisadi mahiyyətinə görə mənfəətə deyil, istehsal məsrəflərinə aiddir. Beləliklə, sahibkarın ənənəvi olaraq mənfəətin maksimizatoru kimi təfsiri daxilən ziddiyyətlidir.

Burada sahibkar yaradıcı fərdlə bağlı xüsusi bir hal kimi nəzərdən keçirilir, onun məqsədi kreativ rifahı və ya istehsal–istehlakın məhsulunu maksimallaşdırmaqdır. Sahibkarın mənfəəti gəlirin spesifik növü olub istehlak və yığım arasında optimal bölüşdürülməlidir.

İstehlak – C – sahibkarın asudə vaxt sahəsində yaradıcılıq fəaliyyətinin təmin olunmasına yönəldilən mənfəət hissəsidir.

Əmanətlər – S – sahibkarın biznes sahəsində yaradıcılıq fəaliyyətinin təmin olunmasına yönəldilən mənfəət hissəsidir.

Ehtimal olunur ki, aşağıdakı nisbətə yerinə yetirildiyi halda sahibkarın mənfəətinin kəmiyyəti – I verilmişdir:

$$C + S = I \quad 1)$$

Sahibkarın büdcə xətti koordinat oxlarına 45° -lik bucaq altında meyil edən və onları *uzunluğuna* görə *mənfəətin kəmiyyətinə* bərabər kəsik xətlərə bölən düz xətt şəklində təsvir edilir.

Yaradıcı sahibkarın *istehsal–istehlak funksiyası* iki sərbəst dəyişənin funksiyasıdır:

$$W(C; S) \quad 2)$$

İstehlakın son məhsulu sahibkarın istehlakının 1 rubl artdığı şəraitdə kreativ rifahının artımıdır:

$$MW_C = \frac{\Delta W}{\Delta C}$$

Yığımın son məhsulu – MW_S sahibkarın yığımının 1 rubl artdığı şəraitdə kreativ rifahının artımıdır:

$$MW_S = \frac{\Delta W}{\Delta S}$$

Ehtimal edilir ki, istehlakın və yığımın həcmələri artdıqca müvafiq olaraq istehlakın son məhsulunun və yığımın son məhsulunun

qiymətləri azalır.

Yaradıcı sahibkarın *tarazlığı* mənfəətin verilən kəmiyyəti şəraitində onun maksimum rifah səviyyəsinə çatdığı vəziyyətdir. Tarazlıq haqqında məsələ (4.3) dəyişənlərinin məhdudlaşdırıldığı şəraitdə (4.4) istehsal–istehlak funksiyasının maksimallaşmasına gətirib çıxarır. Şerti ekstremuma dair bu məsələni Laqranj metodu ilə həll edib sahibkarın tarazlıq şərtini əldə edirik:

$$MW_C = MW_S \quad 3)$$

Beləliklə, tarazlıq vəziyyətində istehlaka yönəldilən 1 rubl yığma yönəldilən 1 rubl ilə eyni miqdarda fərdi rifahın artımına səbəb olur. Tarazlıq şərtindən aşağıdakı iki nəticə də çıxır:

- istehlakın yığımla əvəzlənməsinin son norması (*MRS*) vahidə bərabərdir;
- sahibkarın istehsal–istehlak funksiyasının müəyyən etinasızlıq əyrisi büdcə xəttinə toxunur.

Mənfəət artdıqca sahibkarın tarazlığının dəyişməsinə tədqiq edək. Bunun üçün iki tərifdən istifadə edək:

İstehlaka meyilin son həddi (MPC) mənfəətin 1 rubl artdığı şəraitdə sahibkarın istehlakının tarazlı həcmnin artımıdır. Bu göstərici vahiddən böyük deyildir.

Yığma meyilin son həddi (MPS) mənfəətin 1 rubl artdığı şəraitdə sahibkarın yığımının tarazlı həcmnin artımıdır. Bu göstərici vahiddən böyük deyildir.

Ehtimal edilir ki, mənfəət artdıqca istehlaka meyilin son həddi azalır, yığma meyilin son həddi isə artır. Başqa sözlə, mənfəət artdıqca asudə vaxt sahəsində yaradıcılıq fəaliyyəti üçün imkanlar biznes sahəsi ilə müqayisədə daha yüksək sürətlə tükənir. Buna görə də sahibkarlıq fəaliyyəti sahibkar üçün onun şəxsiyyətinin inkişafı baxımından ənənəvi nemətlərin işdənkənar vaxtlarda istehlakına nisbətən getdikcə daha böyük əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır.

Ehtimal olunurdu ki, fərd özünün bütün gəlirini cari istehlaka sərf edir və öz kreativ kapitalına vəsait qoymur. Başqa sözlə, istehsal–istehlak funksiyası dəyişməz fərz edilirdi. Burada ehtimal olunur ki, fərdin gəlirinin bir hissəsini kreativ kapitəla

investisiyalar – S təşkil edir. Bu investisiyalar C cari istehlakının hər bir kəmiyyətində kreativ rifahın artmasına səbəb olur. Beləliklə, investisiyaların hər bir qiymətinə öz istehsal–istehlak funksiyası – onun kreativ rifahının cari istehlakın kəmiyyətindən asılılığı uyğun gəlir. Bu cür yanaşmada fərdin kreativ rifahı bir-biri ilə aşağıdakı nisbətlə bağlı olan iki sərbəst $W(C;S)$ dəyişənin funksiyasıdır:

$$C + S = I,$$

burada I – fərdin gəliridir. İntestisiyaların kəmiyyəti nə qədər böyükdürsə, bu əyri bir o qədər yuxarıda yerləşir.

Fərdin *istehlakının son məhsulu* – MW_C kreativ kapitala qoyulan investisiyaların kəmiyyətinin dəyişməz qaldığı şəraitdə istehlak həcmının 1 rubl artması nəticəsində onun kreativ rifahının artımıdır. Kreativ kapitala *investisiyaların son məhsulu* – MW_S istehlakın dəyişməz qaldığı şəraitdə investisiyaların həcmının 1 rubl artması nəticəsində fərdin kreativ rifahının artımıdır.

4.6-cı şəkildə fərdin gəlirinin bölüşdürülməsinin iki halına uyğun olan iki istehsal–istehlak funksiyasının qrafikləri təsvir edilmişdir. Birinci halda kreativ kapitala investisiyalar – S_1 gəlirin nisbətən kiçik hissəsini təşkil edir, cari istehlakın həcmi – C_1 isə nisbətən böyükdür. İkinci halda, əksinə, investisiyaların həcmi – S_2 nisbətən böyükdür, ona görə də istehsal–istehlak əyrisi birinci halda olduğundan yüksəkdə yerləşir.

Kreativ kapitala investisiya qoyuluşunun iki modelini nəzərdən keçirək.

Ən sadə model. Fərdin tarazlığı elə bir haldır ki, onun gəlirinin istehlaka və investisiyalara bölünməsi kreativ rifahın maksimum mümkün olan qiymətini təmin edir. Tarazlıq şərti istehlakın son məhsulu ilə investisiyaların son məhsulunun bərabərliyindən ibarətdir:

$$MW_C = MW_S.$$

Bu tənlikdən görünür ki, gəlirin rublunun istehlak qrupundan investisiya qrupuna keçirilməsi nəticəsində kreativ rifahın mənfə artımı onun kreativ kapitalının artması və buna uyğun olaraq istehsal–istehlak əyrisinin yuxarıya doğru yerdəyişməsi

nəticəsində kreativ rifahın müsbət artımı ilə tam kompensasiya olunur.

«Limon» bazarı modeli

Asimmetrik informasiyalı bazarda tarazlığın necə formalaşdığını anlamaq üçün «limon» bazarını – C.Akerlofun təklif etdiyi modeli nəzərdən keçirək. Amerika slenqində yararsız şeyləri «limon» adlandırırlar.

Bu model köhnə avtomobillər bazarının fəaliyyətini təsvir edir. Həmin bazarın xüsusiyyəti bundan ibarətdir ki, satıcılar informasiyaya malik olmaqda alıcılardan üstüdürlər. Nəticədə əlverişsiz seçim baş verir – alıcılar yaxşı avtomobil satıcısını qane edəcək qiymətlə «limon» (pis keyfiyyətli avtomobil) satıcısını qane edəcək qiymətin arasında yerləşən qiyməti ödəyirlər. Çox vaxt bu, yaxşı maşınların satıcılarının bazardan çıxması və «natamam» bazarın formalaşması ilə nəticələnir.

Fərz edək ki, bir bazarda iki növ – keyfiyyətli və keyfiyyətsiz avtomobillər satılır. Bu cür bazarda *tələb əyrisini* tədqiq edək. Keyfiyyətli avtomobillərə olan tələbi D_1 -lə işarə edək. Əgər keyfiyyətli avtomobillərin ayrıca bazarı olsaydı, bazar tələbinin əyrisi məhz bu cür olardı. Aşağı keyfiyyətli avtomobillərə olan tələbi D_0 -la işarə edək (0 indeksi belə bazarda keyfiyyətli avtomobillərin payının sifira bərabər olduğunu göstərir). Aydın məsələdir ki, hər bir qiymətdə yaxşı avtomobillərə olan tələb pis avtomobillərə olan tələbdən yüksəkdir, yəni D_1 əyrisi D_0 əyrisindən sağda yerləşmişdir. Praktikada yaxşı və köhnə pis maşınların ayrıca bazarları olmur, bazarda bütün kateqoriyalı maşınlar – həm yaxşı keyfiyyətli avtomobillər, həm də «limonlar» üçün vahid tələb əyrisi və vahid qiymət müəyyənləşir.

Bazarda asimmetrik informasiya halında alıcılar avtomobilin keyfiyyətini alış məqamında qiymətləndirə bilmədiklərinə görə bazarda yaxşı avtomobillərin payı haqqında statistik informasiya əsasında seçim edirlər. Bu pay nə qədər yüksəkdirsə, bazar tələbi bir o qədər böyükdür, tələb əyrisi bir o qədər sağda

yerləşmişdir və keyfiyyətli avtomobillərə olan tələb əyrisinə bir o qədər yaxındır.

Bazarda keyfiyyətli avtomobillərin payını a ilə işarə edək. Belə olduqda bazar tələbinin həcmi müxtəlif keyfiyyətli maşınlara olan tələbin müxtəlif kateqoriyalı maşınların satış paylarına əsasən ölçülmüş orta kəmiyyətinə bərabərdir:

$$D = aD_1 + (1 - a)D_0.$$

Əgər bazarda keyfiyyətli avtomobillər yoxdursa ($a = 0$), onda bazar tələbi minimaldır və D_0 -la üst-üstə düşür. Əgər yalnız keyfiyyətli avtomobillər varsa ($a = 1$), onda bazar tələbi maksimaldır və D_1 -lə üst-üstə düşür.

D_0 və D_1 ayrılır, habelə bazarda avtomobillərin 70%-nin keyfiyyətli, digərlərinin isə keyfiyyətsiz olduğu vəziyyətə uyğun gələn $D_{0,7}$ bazar tələbi əyrisi təsvir edilmişdir. Aydın məsələdir ki, $D_{0,8}$ tələb əyrisi həmin əyri ilə D_1 əyrisi arasında yerləşəcəkdir və i.a.

İndi isə asimmetrik informasiyalı bazarda *təklif əyrisini* tədqiq edək. Fərz edək ki, cəmi iki satıcı vardır: birinci satıcı keyfiyyətli, ikinci satıcı isə keyfiyyətsiz avtomobillər satır. Avtomobilin hər bir qiymətində birinci satıcının təklifinin həcmi daha kiçikdir, çünki avtomobilin təmiri və yaxşılaşdırılması üçün onun çəkdiyi məsrəflər vicdanlı olmayan rəqibinə nisbətən daha çoxdur. Bazar təklifinin əyrisi adətən satıcıların fərdi təklifləri ayrılmasının cəmləşməsi yolu ilə əmələ gəlir.

VI mövzunun mənimsəməsini təmin edən yoxlama suallar:

1.«İstehsal–istehlak» anlayışının mənasını izah edin. İstehsal–istehlak malı nədir? O, hansı vahidlərlə ölçülür?

2.İstehsal–istehlak funksiyasının əsas xassələrini söyləyin.

3.İnformasiya mikroiqtisadiyyatında istehsal–istehlak modelinin ənənəvi mikroiqtisadiyyatdakı istehsal və istehlak modelərindən prinsipial fərqi nədən ibarətdir?

4.Yaradıcı işçinin tarazlığı modelində gəlirin qiyməti hansı vahidlərlə ölçülür?

5.İstehsal–istehlak nəzəriyyəsində tarazlıq şərtini ənənəvi istehsal və istehlak nəzəriyyələrindəki tarazlıq şərtləri ilə mü-

qayisə edin.

6. Yaradıcı sahibkarın istehsal–istehlak funksiyasının əsas xassələrini söyləyin.

7. Fəal və passiv fərdlərin istehsal–istehlak funksiyalarının prinsiplial fərqi nədən ibarətdir?

8. Fəal fərdin passiv fərdə təsirinin son norması artdıqda məcmu gəlirin tarazlı bölgüsü aşağıdakı hallarda necə dəyişəcəkdir:

a) altruist davranış halında?

b) ailə optimumu halında?

9. Kreativ kapitalla qoyulan investisiyaların son məhsulunun kəmiyyəti fərdin hansı keyfiyyətlərindən asılıdır?

10. Hansı halda pul vəsaitlərinin kreativ kapitalla investisiya kimi qoyulması onlardan əlavə istehlak mənbəyi kimi istifadə edilməsindən daha sərfəlidir?

11. Gözləmə ilə istehlakın ən sadə modelində faydalılıq funksiyasını təsvir edin.

12. Gözləmə ilə istehlakın ən sadə modelində bucaq tarazlığı hansı hallarda yaranır?

13. Məqsədli istehlakın ən sadə modelində faydalılıq funksiyasını təsvir edin.

14. Nə üçün ənənəvi və məqsədli istehlak modellərini bir-birinə münasibətdə ikili adlandırırlar?

15. Nə üçün ənənəvi mikroiqtisadiyyatda faydalılıq funksiyası məlum hesab olunur?

16. Fərdin məhsula olan dinamik tələbi əyrisinin görünüşünü təsvir edin.

17. *Əmək səylərinin əmsalı* termininin iqtisadi mahiyyətini açıqlayın. Bu göstəricinin kəmiyyəti hansı amillərdən asılıdır?

18. Ənənəvi istehsal modelində və işçilərin işdən yayındığı istehsal modelində istehsal funksiyalarının prinsiplial fərqi nədən ibarətdir?

19. İşçilərin işdən yayındığı istehsal modelində heyətin sayının və əmək haqqı dərəcəsinin tarazlı qiymətlərinin hesablanması metodunu təsvir edin.

20. Ənənəvi mikroiqtisadiyyatdakı əmək təklifi modeli ilə informasiya mikroiqtisadiyyatdakı yaradıcı əmək təklifi modelinin prinsiplial fərqi nədən ibarətdir?

VII MÖVZU: İNFORMASIYA MAKROİQTİSADİYYATINDA İQTİSADI İNKİŞAF MODELƏRİ

PLAN:

1. Ümumi kreativ rifah anlayışı.
2. İnformasiya sektorlu balans modeli
3. informasiya iqtisadiyyatında multiplikator modeli
4. informasiya iqtisadiyyatında iqtisadi inkişaf modeli.

MƏQSƏD:

Mövzunun əsas məqsədi yeni iqtisadiyyatda artıq mövcud olan klassik modellərin yeni aspektləri nəzərə almaqla yeni modelə çevrilməsini tələbələrə göstərmək, onları təhlil etməkdir

Əsas terminlər

- ümumi kreativ rifah, ümumi rifahın intensivliyi, ümumi rifahın ekstensivliyi;
- Cevons–Şumpeter metodu;
- ictimai istehsal funksiyası;
- cəmiyyətin durumu;
- təhsil funksiyası;
- sağlamlıq funksiyası;
- qoyuluşların son səmərəsi;
- optimal rifah funksiyası;
- ümumi rifahın təmin edilməsi məsrəfləri;
- informasiya sektoru;
- zamanın son istehlakı;
- sosial tələb;
- sosial məsrəflər;
- son sosial məsrəflər;

- ümumi rifahın multiplikasiyası;
- səmərəli impuls;
- təsirlər matrisi;
- xüsusi multiplikatorlar matrisi;
- ümumi rifah multiplikatoru;
- gəlirin son kreativ faydalılığı;
- fərdin ictimai əhəmiyyəti;
- iqtisadi inkişaf;
- iqtisadi inkişafın trayektoriyası;
- investisiyaların son məhsuldarlığı;
- təhsilin (səhiyyənin) inteqral xarakteristikası.

Mövzunun izahı

Ümumi kreativ rifah cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsini xarakterizə edir və fərdlərin ali (yaradıcı) fəaliyyətinin məcmu həcmi ilə ölçülür. Ümumi kreativ rifah W ilə ifadə olunur. Ümumi rifahın *amilləri* əhalinin təhsil səviyyəsi, sağlamlıq səviyyəsi və məcmu gəliridir. Əhalinin sayı burada dəyişməz qəbul edilir.

Təhsil səviyyəsi cəmiyyət üzvlərinin ali fəaliyyətlə məşğul olmaq qabiliyyətinin reallaşmış hissəsinin inteqral qiymətidir. Bu anlayış fərdin irsən aldığı qabiliyyətini, onun tərbiyəsini, mədəniyyətini, formal təhsilini, peşə təcrübəsini və s. əhatə edir. Təhsil səviyyəsi ümumi kreativ rifahın *intensivliyini* və ya «enini» xarakterizə edir. Bu göstərici cəmiyyət üzvlərinin qısamüddətli dövrdə ali fəaliyyətinin məcmu həcmi ilə ölçülür. Ona görə təhsil səviyyəsi ümumi kreativ rifahın *sabit* xarakteristikasıdır. Təhsil səviyyəsi E ilə ifadə olunur.

Əməli hesablamalarda təhsil səviyyəsinin təqribi qiymətlərindən istifadə olunur. Bu qiymətlər rəsmi statistika məlumatları əsasında əldə edilə bilər, məsələn:

- əhalinin ümumi sayında ali təhsilli işçilərin xüsusi çəkisi;
- işçilərin tədrisinin orta müddəti;

• əhalinin hər min nəfərinə düşən ali məktəb məzunlarının sayı və s.

Sağlamlıq səviyyəsi fərdin yaradıcılıq qabiliyyətinin reallaşmasına mane olan psixi-fizioloji mənşəli mənfi amillərin inteqral qiymətidir. Əhalinin sağlamlıq səviyyəsi göstəricisinin inteqral qiyməti kimi adətən *doğum məqamundakı orta ömür müddəti* götürülür. Sağlamlıq səviyyəsi ümumi kreativ rifahın ekstensivliyini və ya «uzunluğunu» xarakterizə edir. O, ümumi kreativ rifahın *dinamik* xarakteristikasını göstərir. Sağlamlıq səviyyəsi *H* ilə ifadə olunur.

Məcmu gəlir təhsil səviyyəsinə və sağlamlıq səviyyəsinə təsir göstərən kənar şərtlərin inteqral qiymətidir. Ehtimal olunur ki, yetərli miqdarda pul vəsaiti olduqda fərdin kənar mühitinin əsas parametrləri dəyişə bilər. Məcmu gəlir təhsil səviyyəsinə və sağlamlıq səviyyəsinə təsir göstərərək, ümumi kreativ rifahın həcminə də dolayı təsir göstərir. Bu zaman ümumi kreativ rifahın kəmiyyəti məcmu gəlirin təhsil və səhiyyə sahələri arasında bölüşdürülməsi üsulundan asılıdır. Beləliklə, məcmu gəlir ümumi kreativ rifahın başlıca amili kimi deyil, ikinci səviyyəli amili və ya yardımçı amili kimi nəzərdən keçirilir.

Ümumi kreativ rifahın *ölçülməsi metodu* Cevons-Şumpe-terin kapitalın həndəsi interpretasiyası üsuluna əsaslanır. Kapitalın intensivliyi dedikdə dəzgahların sayı, kapitalın ekstensivliyi dedikdə isə onların xidmət müddəti başa düşülür. Belə olan halda eyni dəzgahlardan ibarət olan kapitalın həcmi onun intensivliyi ilə ekstensivliyinin hasilinə, yəni eni kapitalın intensivliyi, uzunluğu isə ekstensivliyi qədər olan düzbucağın sahəsinə bərabərdir.

İctimai məhsul başlıca makroiqtisadi göstərici olub iqtisadiyyatda yaradılmış faydalı nəticənin inteqral qiyməti kimi çıxış edir. İctimai məhsulun tədqiqi üçün onun səbəblərini və ya *amillərini* ayırd edir, habelə hər bir amilin həcmi xarakterizə edən kəmiyyət göstəricilərindən istifadə edirlər. *İctimai istehsal funksiyası* ictimai məhsulun ayırd edilmiş bütün amillərin həcmələrindən asılılığıdır. Bu funksiyanın müstəqil arqumentlərinin sayı amillərin sayına bərabərdir.

Ənənəvi makroiqtisadiyyatda ictimai məhsul kimi adətən *ümumi daxili məhsul*, yəni müəyyən dövr ərzində iqtisadiyyatda istehsal olunmuş nemətlərin dəyər qiyməti götürülür. İctimai məhsulun başlıca amilləri kimi əmək və kapital məsrəfləri götürülür. Belə hesab olunur ki, ictimai istehsal funksiyası Kobb-Duqlas funksiyalar sinfinə aiddir, yəni aşağıdakı şəkildədir:

$$Q = C \times L^a K^b,$$

burada C , a , b – müsbət ədədlərdir, həm də a və b vahiddən çox deyildir; L – əmək məsrəfləridir; K – kapital məsrəfləridir.

İnformasiya makroiqtisadiyyatında ictimai məhsul kimi *ümumi kreativ rifah*, yəni cəmiyyətdə ali fəaliyyətin məcmu həcmi götürülür. İctimai məhsulun başlıca amilləri kimi E təhsil səviyyəsi və H sağlamlıq səviyyəsi götürülür. Yuxarıdakı bölmənin nəticələrindən aydın olur ki, informasiya makroiqtisadiyyatında ictimai istehsal funksiyası şəklini alır, yəni vahidə bərabər olan bütün ədədi parametrləri ilə birlikdə Kobb–Duqlas funksiyasının xüsusi halıdır.

Ənənəvi makroiqtisadiyyatda və informasiya makroiqtisadiyyatında istehsal funksiyaları arasında mühüm *fərqlər* vardır:

- ictimai məhsul ənənəvi makroiqtisadiyyatda dəyər vahidləri ilə, informasiya makroiqtisadiyyatında isə kvadrat zaman vahidləri ilə ölçülür;

- ümumi daxili məhsul *ehtiyat* tipli iqtisadi dəyişənlərə aiddir: onun iki dövrə aid qiymətlərinin cəmi bütöv dövr ərzində yaradılmış ictimai məhsulu xarakterizə edir. Ümumi kreativ rifah *axın* tipli iqtisadi dəyişənlərə aiddir: onun iki dövrə aid qiymətlərinin cəmi iqtisadi məna kəsb etmir;

- ümumi daxili məhsul müəyyən dövr ərzində iqtisadiyyatda yaradılmış faydalı nəticəni xarakterizə edir. Ümumi kreativ rifah nəzərdən keçirilən zaman anından əvvəlki uzun dövr ərzində insanların yaradıcılıq fəaliyyəti nəticəsində cəmiyyətin əldə etdiyi inkişaf səviyyəsini xarakterizə edir. Bundan əlavə, ümumi kreativ rifah gələcək faydalı nəticəni nəzərə alır, çünki onun hesablanması zamanı orta ömür müddəti göstəricisindən istifadə olunur. Beləliklə, ümumi kreativ rifah inersiyalı göstəricidir, qısa dövr

ərzində onun qiyməti ümumi daxili məhsuldan fərqli olaraq ciddi şəkildə dəyişə bilməz;

- ümumi daxili məhsulun amilləri *ehtiyat* tipli iqtisadi dəyişənlərə aiddir: iki dövrə aid əmək (kapital) məsrəflərinin cəmi bütöv dövr ərzində çəkilmiş məsrəfləri xarakterizə edir. Ümumi kreativ rifahın amilləri *axın* tipli iqtisadi dəyişənlərə aiddir; çünki onlar cəmiyyətin orta üzvünün təhsil səviyyəsini və sağlamlıq səviyyəsini xarakterizə edirlər;

- ümumi daxili məhsulun amilləri *məsrəflər* mənası daşıyır: mövcud amilin həcmnin artması qalan şərtlərin bərabər olduğu vəziyyətdə ictimai istehsalın səmərəliliyinin azalması deməkdir. Ümumi kreativ rifahın amilləri *nəmətlər* mənası daşıyır: ictimai məhsulun qiymətləndirilməsi problemi nəzərə alınmadan, təhsil səviyyəsinin və ya sağlamlıq səviyyəsinin artması qalan şərtlərin bərabər olduğu vəziyyətdə cəmiyyətdəki sosial-iqtisadi durumun yaxşılaşdığını ifadə edir.

Kreativ rifahın karakteristikaları cütlüyünü (*E:H*) *cəmiyyətin durumu* adlandırmaq. İki müxtəlif durumun müqayisəsi iki üsulla aparıla bilər:

1) *Pareto meyarı*. Birinci durum ikincidən bu şərtlə üstün ola bilər ki, ona aid təhsil səviyyəsi və sağlamlıq səviyyəsi ikinci duruma aid müvafiq qiymətlərdən az olmasın;

2) *kreativ rifah meyarı*. Birinci durum ikincidən bu şərtlə üstün ola bilər ki, ona aid təhsil səviyyəsi ilə sağlamlıq səviyyəsinin hasili ikinci duruma aid müvafiq qiymətlərin hasilindən böyük olsun, yəni ictimai istehsal funksiyasının qiyməti ikinci nöqtə ilə müqayisədə birinci nöqtədə daha böyük olmalıdır.

Cəmiyyətin durumu bu şərtlə *əldə edilə bilən* durum adlanır ki, verilən resurslar şəraitində bu durum müəyyən dövr ərzində yaransın. Beləliklə, durumun əldə edilə bilən olması və ya olmaması müəyyənləşdirilmiş dövrün uzunluğundan xeyli dərəcədə asılıdır. Əldə edilə bilən durumlar çoxluğu koordinat oxları və *əldə edilə bilən durumların həddi* ilə məhdudlaşır. Kreativ rifah meyarına görə optimal olan durum əldə edilə bilən durumların sərhəddinin 0 nöqtəsinə uyğun gəlir ki, həmin nöqtə maksimum

mümkün sahəyə malik olan cızılmış düzbucağın zirvəsi kimi çıxış edir. Məcmu gəlirin təhsil və səhiyyə sahələri arasında bölüşdürülməsi problemi nəzərdən keçirilir. Məcmu gəlirin təhsil sahəsinə yönəldilən hissəsi *təhsil fondu*, səhiyyə sahəsinə yönəldilən digər hissəsi *səhiyyə fondu* adlandırılır. Təhsil fondu y_1 , səhiyyə fondu y_2 , məcmu gəlir Y ilə işarələnmişdir.

Təhsil funksiyası əhalinin təhsil səviyyəsinin təhsil fondundan asılılığıdır. Bu funksiya artan funksiyadır, yuxarıdan o, cəmiyyətin bütün üzvlərinin məcmu həyat fəaliyyəti vaxtı ilə məhdudlaşır. *Təhsil sahəsinə qoyuluşların son səmərəsi* – ME təhsil fondunun bir vahid artması nəticəsində əhalinin təhsil səviyyəsinin artımıdır:

$$ME = \frac{\Delta E}{\Delta y_1}.$$

Təhsilə qoyuluşların son səmərəsi təhsil funksiyasının törəməsidir, təhsil fondu artdıqca bu göstərici azalır.

Sağlamlıq funksiyası əhalinin sağlamlıq səviyyəsinin səhiyyə fondundan asılılığıdır. Bu funksiya artan funksiyadır, yuxarıdan o, insanın maksimum ömür müddətinin bioloji şərtlənmiş kəmiyyəti ilə məhdudlaşır. *Səhiyyə sahəsinə qoyuluşların son səmərəsi* – MN səhiyyə fondunun bir vahid artması nəticəsində əhalinin sağlamlıq səviyyəsinin artımıdır:

$$MH = \frac{\Delta H}{\Delta y_2}.$$

Səhiyyə sahəsinə qoyuluşların son səmərəsi sağlamlıq funksiyasının törəməsidir, səhiyyə fondu artdıqca bu göstərici azalır.

Ehtimal olunur ki, təhsil və sağlamlıq funksiyaları aşağıda ifadə edilən mənada bir-birindən asılı deyildir. Təhsil sahəsinə qoyulan vəsaitlər sağlamlıq səviyyəsinə təsir göstərmir, səhiyyə sahəsinə qoyulan vəsaitlər isə təhsil səviyyəsinə təsir göstərmir. Başqa sözlə, bu funksiyaların hər biri tək dəyişənin – müvafiq pul vəsaitləri fondunun kəmiyyətinin funksiyasıdır. Zaman dövrü bu şərtlə qısamüddətli adlandırılır ki, təhsil sahəsinə qoyulan pul

vəsaitləri təhsil funksiyasını dəyişmir, səhiyyə sahəsinə qoyulan pul vəsaitləri isə sağlamliq funksiyasını dəyişmir.

Yuxarıda qeyd olunan ehtimalları nəzərə almaqla, ümumi kreativ rifah funksiyası aşağıdakı kimi yazıla bilər:

$$W = E(y_1) \times H(y_2). \quad 1)$$

Əgər məcmu gəlirin verilmiş kəmiyyəti şəraitində, yəni aşağıda göstərilən şərt yerinə yetirildikdə ümumi kreativ rifah özünün maksimum qiymətinə çatırsa, məcmu gəlirin bölüşdürülməsi qısamüddətli dövr üçün *optimal* sayılır:

$$y_1 + y_2 = Y. \quad 2)$$

İctimai optimumun axtarılması haqqında məsələ dəyişənləri üzərində məhdudiyyətin qoyulduğu şəraitdə (3) ümumi kreativ rifah funksiyasının maksimallaşdırılmasına gətirib çıxarır. Şərti ekstremumla bağlı bu məsələ Laqranj metodu ilə həll olunur. Bu məsələnin həllindən ictimai optimumun zəruri şərti irəli gəlir:

$$\frac{MH}{ME} = \frac{H}{E}. \quad 5)$$

Optimal rifah funksiyası ümumi kreativ rifahın maksimal qiymətinin məcmu gəlirin kəmiyyətindən asılılığıdır. Bu funksiya məcmu gəliri ümumi rifahın yeganə amili kimi nəzərə alan modeldə ictimai istehsal funksiyasıdır. Məcmu gəlir artdıqca optimal rifah funksiyası da artır, yuxarıdan o, təhsil və sağlamliq funksiyalarının müvafiq maksimal qiymətlərinin hasili məhdudlaşır. Optimal rifah funksiyasının tərsi olan funksiya *rifahın təmin olunması məsrəfləri funksiyasıdır*. Optimal rifah özünün maksimum mümkün olan qiymətinə yaxınlaşdıqda bu məsrəflər son dərəcə böyük qiymətlərə çatır.

İkisektorlu balans modeli: qurulma

İki sektordan – maddi və informasiya sektorlarından ibarət olan iqtisadiyyat nəzərdən keçirilir. Maddi sektor ümumi məhsul və ya sadəcə, *məhsul* istehsal edir. İnformasiya sektoru yaradıcı fərdlərin həyat fəaliyyətinin məcmu vaxtını istehsal edir.

Modelin ehtimalları aşağıdakılardır:

- İstehsal olunan məhsulun həcmi maddi sektorun *ümumi*

buraxılışı adlandıraraq və onu x_1 ilə işarə edək.

- Yaradıcı fərdlərin həyat fəaliyyətinin məcmu vaxtını informasiya sektorunun ümumi buraxılışı adlandıraraq və onu x_2 ilə işarə edək.

- İnformasiya sektorunda resurs kimi istifadə olunan məhsulun həcmi informasiya sektorunun ümumi buraxılışına mütənasibdir. Həyat fəaliyyəti vaxtının bir saatının istehsalına çəkilən məhsul məsrəflərini a_{12} ilə işarə edək. Bu göstərici informasiya sektorunda istehsalın *material tutumluğunu* xarakterizə edir. İnformasiya sektorunda ümumi məhsul məsrəfləri $a_{12}x_2$ -yə bərabərdir.

- Məhsuldan maddi sektor daxilində resurs kimi istifadə olunur. Məsələn, elektrik enerjisi elektrik stansiyası üçün məhsuldur və eyni zamanda, sənaye istehsalı üçün resursdur. Maddi sektorda resurs kimi istifadə olunan məhsulun həcmi həmin sektorun ümumi buraxılışına mütənasibdir. Məhsul vahidinin istehsalına çəkilən məhsul məsrəflərini a_{11} ilə işarə edək. Bu göstərici maddi sektorda istehsalın *material tutumluğunu* xarakterizə edir və kəmiyyətə vahiddən böyük olmur. Maddi sektorda ümumi məhsul məsrəfləri $a_{11}x_1$ -ə bərabərdir.

- Məhsulun iqtisadiyyatın maddi və informasiya sektorlarında istifadədən sonra qalan həcmi maddi sektorun *xalis buraxılışı* adlandıraraq və onu b_1 ilə işarə edək. Bu göstərici ev təsərrüfatları tərəfindən məhsulun son istehlakının həcmi mənasını daşıyır və aşağıdakına bərabərdir:

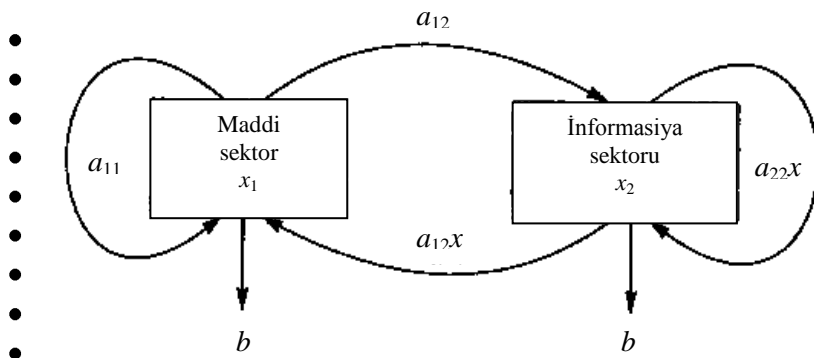
$$x_1 - a_{11}x_1 - a_{12}x_2 = b_1.$$

- Fərdlərin həyat fəaliyyəti vaxtından maddi sektorda resurs kimi istifadə olunur və burada o, ibtidai fəaliyyət və ya fiziki əmək formasını alır. Maddi sektorda istifadə olunan fiziki əmək vaxtı bu sektorun ümumi buraxılışına mütənasibdir. Məhsul vahidinin istehsalına çəkilən əmək məsrəflərini a_{21} ilə işarə edək. Bu göstərici maddi sektorda istehsalın *əmək tutumluğunu* xarakterizə edir. Maddi sektorda həyat fəaliyyəti vaxtının ümumi məsrəfləri $a_{21}x_1$ -ə bərabərdir.

- Həyat fəaliyyəti vaxtından informasiya sektoru daxilində

fiziki əmək formasında resurs kimi istifadə olunur. İnformasiya sektorunda vaxt itkiləri bu sektorun ümumi buraxılışına mütənasibdir. Həyat fəaliyyəti vaxtı vahidinin istehsalına çəkilən fiziki əmək məsrəflərini a_{22} ilə işarə edək. Bu göstərici informasiya sektorunda istehsalın əmək tutumluğunu xarakterizə edir və kəmiyyətə vahiddən böyük olur. İnformasiya sektorunda ümumi vaxt itkiləri $a_{22}x_2$ -yə bərabərdir.

İnformasiya sektorlu balans modeli



Yaradıcı fərdlərin həyat fəaliyyəti vaxtını onun iqtisadiyyatın maddi və informasiya sektorlarındakı itkilərini çıxmaqla informasiya sektorunun xalis buraxılışı adlandıraraq və b_2 ilə işarə edək. Bu göstərici yaradıcılıq fəaliyyətinin məcmu müddətinə və ya yaradıcı fərdlər tərəfindən *zamanın son istehlakı* həcminə bərabər olub aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$x_2 - a_{21}x_1 - a_{22}x_2 = b_2.$$

Yuxarıda alınmış nisbətləri birlikdə nəzərdən keçirərək, aşağıdakı *balans bərabərliyini* əldə edirik:

$$(E - A)X = B,$$

burada, E – tək matrisdir; A – material tutumluğu və əmək tutumluğu göstəricilərindən ibarət olan *birbaşa məsrəflər matrisi*-dir; X – sahələrinin ümumi buraxılışlarının vektorudur; B – sahələrin xalis buraxılışlarının vektorudur. Əgər balans bərabərliyi yerinə yetirilirsə, iqtisadiyyatın durumu *balanslaşdırılmış* durum adlandırılır.

İkisektorlu balans modeli: təhlil

A birbaşa məsrəflər matrisinin və B xalis buraxılışlar vektorunun verdiyi vəziyyəti nəzərdən keçirək. İqtisadiyyatın balanslaşdırıldığı şəraitdə ümumi buraxılışların vektorunu müəyyənləşdirmək tələb olunur. Bu halda balans bərabərliyi X vektoruna nisbətə *balans tənliyindən* ibarət olur.

Fərz edək ki, $E - A$ matrisinin tərsi olan matris vardır. Onu *tam məsrəflər* matrisi adlandıraraq və C ilə işarə edək. Soldan balans tənliyini bu matrisə vuraraq aşağıdakı tənliyin həllini alırıq:

$$X = C \times B.$$

Beləliklə, iqtisadiyyatın balanslaşdırılmış durumunda ümumi buraxılışlar vektoru tam məsrəflər matrisi ilə xalis buraxılışlar vektorunun bir-birinə vurulması yolu ilə yaranır.

Tam məsrəflər matrisinin iqtisadi mahiyyətini tədqiq edək. Bundan ötrü yuxarıda aldığımız balans tənliyinin matris həllini iki bərabərlik sistemi şəklində təsvir edək:

$$x_1 = C_{11}b_1 + C_{12}b_2;$$

$$x_2 = C_{21}b_1 + C_{22}b_2.$$

Bu tənliklər məhsulların son istehlakı həcmələrinin verilmiş dəyişiklikləri şəraitində ümumi buraxılışlarda zəruri olan dəyişiklikləri müəyyənləşdirməyə imkan yaradır. Burada maddi sektorun məhsulunun son istehlakı həcmi bu məhsula olan *bazar tələbatının* həcmi kimi, informasiya sektorunun son istehlakı həcmi isə yaradıcılığa olan *sosial tələbat* kimi nəzərdən keçirilir ki, bu tələbat da ictimai tərəqqinin tələbləri ilə şərtlənir.

Bir sektorun xalis buraxılışının birdəfəlik dəyişikliyə məruz qaldığı, digər sektorun buraxılışının isə dəyişməz qaldığı iki ayrı halı nəzərdən keçirək. Bu zaman yuxarıda verilmiş bərabərliklər sistemindən aşağıdakı nisbət əldə edilir:

$$C_{ij} = \frac{\Delta x_i}{\Delta b_j}, \quad 6)$$

burada Δx_i – i sektorunun məhsuluna tələbin dəyişməz qaldığı halda j sektorunun məhsuluna tələbin bir vahid artması

nəticəsində i sektorunun ümumi buraxılışının artımıdır.

Çoxsahəli balans modeli

Maddi istehsalın iki sahəsindən və burada bizim informasiya sahəsi adlandırdığımız informasiya sektorundan ibarət iqtisadiyyat nəzərdən keçirilir. Beləliklə, iqtisadiyyat üç sahədən ibarətdir. Modelin ehtimalları aşağıdakılardır:

- maddi istehsalın hər sahəsində bir məhsul yaradılır. Birinci sahənin ümumi buraxılışı x_1 ilə, ikinci sahənin ümumi buraxılışı x_2 ilə işarələnmişdir;

- cəmiyyət üzvlərinin həyat fəaliyyətinin məcmu vaxtı və ya informasiya sahəsinin ümumi buraxılışı x_3 ilə işarələnmişdir;

- j sahəsinin məhsul vahidinin istehsalı zamanı i sahəsinin məhsul məsrəfləri a_{ij} ilə işarələnmişdir. Bu ədədlərdən qurulmuş matris birbaşa məsrəflər matrisidir;

- birbaşa məsrəflər matrisinin ilk iki sətiri ilə ilk iki sütununun kəsişməsindən yaranan matris texnoloji əmsallar matrisidir. Belə ki, a_{12} elementi ikinci sahənin maddi məhsulunun bir vahidinin istehsalı zamanı birinci sahənin maddi məhsul məsrəflərini göstərir;

- birbaşa məsrəflər matrisinin sonuncu sətirinin sonuncu elementindən başqa hər bir elementi müvafiq sahənin məhsul vahidinin istehsalı zamanı fiziki əmək məsrəflərini göstərir. Belə ki, a_{31} elementi birinci sahədə istehsalın əmək tutumluğunu xarakterizə edir;

- birbaşa məsrəflər matrisinin sonuncu sütununun sonuncu elementindən başqa hər bir elementi həyat fəaliyyəti vaxtı vahidinin istehsalı zamanı müvafiq sahənin maddi məhsul məsrəflərini göstərir. Bu göstərici insanın yaradıcı fərd kimi təkrar istehsalı üçün zəruri olan həmin maddi məhsulun istehlakının minimal həcmi xarakterizə edir. Başqa sözlə, birbaşa məsrəflər matrisinin sonuncu sütununa yaradıcı fərdin minimal *istehlak səbəti* daxildir;

- birbaşa məsrəflər matrisinin a_{33} elementi informasiya

sahəsində istehsalın əmək tutumluğunu xarakterizə edir və həyat fəaliyyətinin bir saatinın istehsalı üçün zəruri olan fiziki əmək məsrəflərinə bərabərdir;

- sahənin xalis buraxılışı anlayışı eynilə ikisektorlu balans modelindəki iqtisadi mənanı daşıyır.

Bu ehtimallar qəbul edildikdə ikisektorlu model çərçivəsində əldə olunan əsas nisbətlər, balans tənliyi və onun həlli düsturu yerinə yetirilir. Bununla birlikdə, həmin modeldə tam məsrəflər matrisinin elementləri daha çoxdur və onlar iqtisadi təfsir tələb edir. Belə ki, tam məsrəflər matrisinin sonuncu sütununun sonuncu elementindən başqa hər bir elementi kreativ rifahın bir vahid artırılması halında müvafiq sahənin məhsulunun ümumi buraxılışının nə qədər artırılmalı olduğunu göstərir. Bu göstərici nə qədər böyükdürsə, kreativ rifahın yüksəlməsində maddi istehsal sahəsinin rolu da bir o qədər çox olur. Cəmiyyət inkişaf etdikcə kənd təsərrüfatı və nəqliyyat kimi ənənəvi sahələrin rolu azalır, kommunikasiya vasitələri istehsal edən elm tutumlu sahələrin rolu isə artır.

Çoxsahəli balans modelində sosial məsrəflər aşağıdakı düsturla ifadə olunur:

$$SC = FC + (C_{33}-1) \times b_3,$$

b_3 – kreativ rifahın kəmiyyətidir

Kreativ rifah multiplikatoru

İnformasiya makroiqtisadiyyatında ümumi rifah məcmu kreativ rifahla eyniləşdirilir, o, kəmiyyətcə cəmiyyət üzvlərinin yaradıcılıq fəaliyyətinin məcmu müddətinə bərabərdir, yəni dəyər vahidləri ilə (keynsçilik nəzəriyyəsində olduğu kimi) deyil, zaman vahidləri ilə ölçülür. Tədqiqatın elementar obyekt kimi sahə deyil, yaradıcı fərd götürülür. Ümumi rifah cəmiyyətin bütün üzvlərinin fərdi rifah qiymətlərinin cəminə bərabərdir, ona görə də kreativ nəzəriyyədə ümumi rifah funksiyası additiv olur. Bu o demək deyildir ki, hər hansı fərdin rifahının müəyyən miqdarda artması ümumi rifahın da həmin miqdarda artmasına səbəb ola-

caqdır. Fərdlər bir-birinə təsir göstərirlər və onlardan birinin rifahının dəyişməsi digərinin rifahının dəyişməsinə səbəb ola bilər. Məsələn, ananın asudə vaxtının artması ona öz oğlu ilə daha çox vaxt keçirməyə imkan verir və oğulun həyatı daha məzmunlu olur, yəni ananın rifahının artması oğulun rifahının artmasına səbəb olur. Oğul da anaya təsir göstərir və oğulun rifahının induksiya olmuş artımı ananın rifahının müəyyən artımına səbəb ola caqdır və i.a. sonsuzluğa qədər. Fərdlərin rifah qiymətlərinin ardıcıl dəyişməsi prosesi və onunla yanaşı, ümumi rifahın dəyişməsi *kreativ rifahın multiplikasiyası* prosesini təşkil edir. Multiplikasiya effekti ondan ibarətdir ki, bir fərdin rifahının birdəfəlik artması nəticəsində və ya *əlverişli impuls* nəticəsində ümumi rifahın sonsuz zaman ərzində əldə olunmuş məcmu artımı bu impulsun kəmiyyətindən çox olur. Fərdin ümumi rifahının multiplikatoru həmin fərdin ümumi rifahının artımının onun rifahının birdəfəlik artımı kəmiyyətinə olan nisbətinə bərabərdir.

Ümumi rifahın multiplikatoru modeli gəlir multiplikatorunun keynsçilik modelindən onunla fərqlənir ki, birinci halda cəmiyyətin hər bir üzvünün ayrıca multiplikatoru vardır və bu multiplikator onun ictimai əhəmiyyətini xarakterizə edir. Keynsin modelində isə multiplikator yeganədir və makroiqtisadi göstərici kimi çıxış edir. Kreativ nəzəriyyədə əlverişli impuls fərdin həyat şəraitində qısamüddətli dəyişiklik kimi təfsir edilir, elə dəyişiklik ki, onun həyatının yaradıcı dolğunluğunun kəskin şəkildə artmasına səbəb olur. Əlverişli impulsa misal kimi intensiv tədris kursunu, dünyagörüşünü artıran səyahəti, başqa insanla yaradıcı ünsiyyəti və s. göstərmək olar. İmpulsun kəmiyyəti nəzərdən keçirilən qısa dövrdə ali fəaliyyət vaxtının eyni uzunluqda olan əvvəlki dövrə nisbətən artımı ilə ölçülür.

Ümumi rifahın multiplikasiyalı artımı cəmiyyətin bütün üzvlərinin fərdi rifahlarının multiplikasiyalı artımlarının cəmləşməsi yolu ilə yaranır. Fərdi rifahın multiplikasiyalı artımı bir-birinin ardınca gələn bərabər ölçülü qısa dövrlərə aid edilən artımların sonsuz azalan ardıcılığının cəmi kimi hesablanır. İzahın sadəliyi üçün biz bu qısa dövrü bir ay kimi qəbul edirik. Nəzərdən

keçirilən fərdin əlverişli impulsa məruz qaldığı ay sıfırıncı ay sayılır.

Ümumi rifahın multiplikasiyası modelində mərkəzi yeri A təsirlər matrisi tutur, onun a_{ij} elementi i fərdinin cari ayda rifahının bir vahid artması nəticəsində j fərdinin növbəti ayda rifahının artımına bərabərdir. Təsir matrisinin bu elementini biz i fərdinin j fərdinə təsirinin son norması adlandırırıq, həmin element bir fərdin digərinə təsir göstərmək qabiliyyətini xarakterizə edir. Məsələn, tanınmış müğənni üçün təsirin son normasının bir çox qiymətləri qəti olaraq müsbətdir, çünki onun kreativ rifahının artması yaradıcılıq fəaliyyətinin nəticələrinə müsbət təsir göstərir və buna görə də çoxsaylı pərəstişkarların həyatının dolğunluğu artır. Cəmiyyətin «adi» üzvü üçün təsirin son normasının sıfıra bərabər olmayan qiymətlərinin sayı çox deyildir və onun ailə üzvlərinin, dostlarının, həmkarlarının və s. sayına uyğun gəlir. Təsirin son normasının qiymətləri, bir qayda olaraq, mənfi deyildir. Lakin cəmiyyətə zidd davranışı istisna etmək olmaz ki, bunun da nəticəsində bir fərdin rifahının artması digər fərdin rifahının azalmasına səbəb olur. Bu halda təsirin son norması mənfidir.

Ümumi rifahın multiplikasiyası modelində təsirlər matrisinin rolu V.Leontyevin xətti balans modelindəki *birbaşa məsrəflər* matrisinin rolu ilə eynidir. Hər iki matris qısa dövrdə iqtisadi subyektlərin birbaşa qarşılıqlı əlaqələri sistemini təsvir edir, birinci modeldə yaradıcı fərd, ikinci modeldə isə eyni bir məhsulu istehsal edən sahə subyektdir. Hər iki matrisin diaqonal elementləri vahiddən böyük olmur.

Mövzuya aid olan suallar

1. «Ümumi kreativ rifah» anlayışının iqtisadi məzmununu açıqlayın. Ümumi kreativ rifahın əsas amilləri hansılardır?
2. Cevons–Şumpeterin kapitalın həndəsi təfsiri metodunun mahiyyəti nədən ibarətdir? Kapitalın statik və dinamik xarakteristikalarını sadalayın. Kapitalın həcmi hansı vahidlə hesablanır?
3. Ümumi kreativ rifahın statik və dinamik xarakteris-

tikalarnı sadalayın.

4. Ümumi kreativ rifah hansı düsturla hesablanır? Hansı vahidlərlə ölçülür?

5. Ənənəvi makroiqtisadiyyatda və informasiya makroiqtisadiyyatında «ictimai məhsul» anlayışının prinsiplial fərqi nədən ibarətdir? Ənənəvi makroiqtisadiyyatda və informasiya makroiqtisadiyyatında «ictimai məhsul» anlayışı iqtisadi dəyişənlərin hansı sinfinə aiddir?

6. İnformasiya makroiqtisadiyyatında ictimai istehsal funksiyası funksiyaların hansı sinfinə aiddir? Bu funksiyanın arqumentləri hansı göstəricilərdir?

7. İnformasiya makroiqtisadiyyatında «cəmiyyətin durumu» anlayışının tərifini verin.

8. Kreativ rifah meyarına görə cəmiyyətin durumlarının müqayisəsi metodunu ifadə edin. Bu meyarın həndəsi təfsirini verin.

9. Ənənəvi makroiqtisadiyyatda istehsal imkanlarının həddü informasiya makroiqtisadiyyatında əldə edilə bilən durumların həddündən prinsiplial olaraq nə ilə fərqlənir?

10. Təhsil funksiyasının və sağlamlıq funksiyasının arqumentləri hansı göstəricilərdir?

11. Optimal rifah funksiyalarının əsas xassələrini sadalayın. Bu funksiyanın tərsi olan funksiyanın iqtisadi mənası nədir?

12. İqtisadiyyatın informasiya sektorunun tərifini söyləyin. İnsan fəaliyyətinin hansı sahəsi iqtisadiyyatın informasiya sektoruna daxildir, lakin ənənəvi makroiqtisadiyyatdakı istehsal sahəsindən çıxarılmışdır?

VIII MÖVZU: İNFORMASIYA CƏMIYYƏTİNİN İQTİSADİ İNSTİTUTLARI. İQTİSADİYYATIN SEKTORAL MODELƏRİ

PLAN:

- 1. Mənfəətsiz sektor: Kommunitarizm və könüllü hərəkət, Mənfəətsiz təşkilat, İqtisadiyyatın sektor modelləri, Sosial-mədəni sahə, Sosial-mədəni sahədə əməyin ödənilməsi.**
- 2. İctimai seçim :** İctimai seçim qaydaları, Səsvərmə paradoksları, Elektron demokratiya,
- 3. Əqli mülkiyyət:** Ədəbi, bədii və elmi mülkiyyət,

MƏQSƏD:

Hal hazırda informasiya cəmiyyətinə xas olan atributların fəaliyyətinin informasiya iqtisadiyyatı kontekstində təhlil edilməsi

Əsas terminlər

- kommunitarizm;
- mənfəətsiz təşkilat;
- kollektivlik əmsalı;
- dövlətin yoxsulluğu;
- qeyri-kommersiya təşkilatı;
- sektorlar üçbucağı modeli;
- tarif cədvəli (mütərəqqi, reqressiv, mütənasib);
- status (işçinin, təşkilatın);
- yarımırbaşa demokratiya;
- konsensus prinsipi;

Mövzunun izahı

Kommunitarizm prinsipləri öz mahiyyətinə görə liberalizm prinsiplərinə ziddir və aşağıdakılardan ibarətdir:

- İnsanlar prinsip etibarı ilə *bir-birindən ayrı və tənha* deyildirlər. Çoxsaylı və müxtəlif şəxslərə münasibətlər onları bir-birinə bağlayır və nəticə etibarı ilə insanların həyatını formalaşdırır.

- Şəxslərə sız qarşılıqlı münasibətlər olmadan insan yetkin *şəxsiyyət* ola bilməz. Bu mənada məhz cəmiyyət insanın varlığının əsasında dayanan və onu formalaşdıran təbii mühitdir. Şəxsiyyətin mənəvi müstəqilliyə nail olması yalnız müəyyən sosial və mədəni mühitdə – ailədə, dostlar, müəllimlər, yoldaşlar arasında onun müvafiq təlim-tərbiyə alması şəraitində mümkündür.

- *Birlik* - təsadüfi insanlar qrupuna nisbətən daha mürəkkəb bir qurumdur. O, kontekstdən asılı olan, nizamlanmış qarşılıqlı münasibətlər doğurur. Sosial kontrakt ən ümumi şəkildə elə bir əsasdır ki, onun üzərində siyasi cəmiyyət yaranır və fəaliyyət göstərir. Kommunitarizmin tərəfdarları «razılaşma» anlayışının çərçivəsinə daxil olan münasibətlərin müxtəlifliyinə xüsusi diqqət yetirirlər.

- Kommunitaristlər *hisslərin və şüurun* liberalizm mövqeyindən təfsirini inkar edir. Hisslərin və şüurun əlaqəsi mexaniki deyil, mahiyyət xarakteri daşıyır. Şüur çox vaxt hissəri cilovlaya bilir, hissələr isə düşüncələrə qida verə bilər. İnformasiyanın təfsiri prosesində şüur və hissələr tək-cə fərdi deyil, həm də sosial səviyyədə birgə iştirak edirlər. Buradan liberalların da ehtimal etdikləri kimi, belə çıxır ki, ayrıca bir insanın hissələri qiymətləndirici mühakimələrin şəxsi, irrasional mənbələri deyildir. Bəzi hissələr və dəyərlər ayrı-ayrı insanlar tərəfindən danılmaz həqiqətlər kimi təsdiq edilməklə qalmır, başqa hissələrə və dəyərlərə nisbətən daha vacib hesab edilir və cəmiyyətdə müzakirə obyektinə çevrilir.

- Kommunitaristlər insanın hamı üçün ictimai ədalətə və rifaha nail olmağa can atmasını qeyd edirlər. İnsan şəxsiyyətinin *müsbət* keyfiyyətlərinə bəslənən bu inam kommunitarizm tərəfdarlarını liberallardan fərqləndirir. Liberalların həddindən artıq arsızlığı onların bu cür pozitiv baxışlarla razılaşmasına mane olur.

Kommunitarizmin əsas növlərini nəzərdən keçirək:

- *Birlik partisipativ* (ingiliscə *participate* – iştirak etmək) *demokratiya* kimi. Bu yanaşmanın əsasında cəmiyyətin idarə olunmasında fəal iştirakı təcəssüm etdirən «yüksək» vətəndaşlıq prinsipi dayanır. Bu «yüksək» vətəndaşlıq vətəndaşların hüquq normalarına riayət etməsini nəzərdə tutan «aşağı» vətəndaşlığa qarşı qoyulur. Partisipativ idarəetmənin tərəfdarları bəyan edirlər ki, birbaşa özünüidarə ümumi məqsədlərin əldə edilməsinə, özünəhərmətə və vətəndaşlıq qururuna şərait yaradır. Onlar hesab edirlər ki, yerli səviyyədə idarəetmədə iştirak getdikcə daha məsuliyyətli, vətəndaşlıq borcu hissi yaxşı inkişaf etmiş dövlət qulluqçularını cəmiyyətin mənafeyi naminə işə cəlb edərək, milli siyasi həyatın keyfiyyətini yaxşılaşdırır.

- *Birlik fəzilət respublikası* kimi. Bu yanaşmanın tərəfdarları, əsasən, siyasi və inzibati rəhbərliyin, habelə yerli və dövlət səviyyələrində siyasi təsisatları təkmilləşdirməyin optimal modellərinin axtarışı ilə məşğuldurlar. Onları müasir cəmiyyətə ciddi təsir göstərə bilən ən nüfuzlu siyasi və iqtisadi strukturların təhlili maraqlandırır.

- *Birlik ümumi köklərlə bağlı olan insanların birliyi* kimi. Burada ailə, yerli icma, məktəb, kilsə kimi ənənəvi təsisatların xüsusi rolu vurğulanır, özü də ailənin və ənənələrin əhəmiyyəti ayrıca qeyd edilir. Həmin təsisatlar çərçivəsində ənənələrin qorunub saxlanması şəxsiyyəti təkmilləşdirməyin siyasi həyatda iştirakdan daha səmərəli vasitəsi hesab edilir.

- *Qlobal birlik*. Bu yanaşmanın əsasında ətraf mühitin vəziyyətinin pisləşməsi, nüvə müharibəsinin nəticələri, təbii resursların istismarı və digər amillərin doğurduğu hamılıqla məhv olmaq qorxusu dayanır. Ayrı-ayrı birliklərin vahid dünya birliyinə çevrilməsinə ümid bəslənir, elə birlik ki, insanın təbiətlə uzlaş-

masının zəruriliyini qəbul etsin.

- *Dini birlik*. Bu istiqamətin nümayəndələri dini icma həyatının ən qədim və məhsuldar əsası hesab edirlər. Din Allaha münasibət vasitəsi ilə yaranan və icmanın fəaliyyətinə ali mənə verən transendental dəyərlərin mövcudluğunu təmin edir.

- *Ekzistensial birlik*. Bu yanaşmanın tərəfdarları hesab edirlər ki, insanlar birgə olmağa can atmalı, bununla belə, insanın kamil olmamasının bu məqsədi əlçatmaz etdiyini anlamalıdır. Ekzistensial kommunitaristlər bu cərəyanın əksər istiqamətlərinə xas olan utopik nəsihətçilikdən imtina edərək, daim xatırladırlar ki, biz heç də ideal olmayan dünyada yaşayırıq.

Kommunitarizm ideyaları insanların şüurunda kök salaraq onların *könüllü hərəkətlərinin* və ya könüllülüğünün mənbəyinə çevrilir.

Könüllü hərəkətə aşağıdakı kimi tərif verirlər:

- *bioloji, siyasi və ya iqtisadi təzyiqsiz edilən sərbəst hərəkət*. Pul şəklində fayda əldə etmək niyyətinin olmaması könüllü hərəkəti əməkdən, fiziki məcburiyyətin olmaması – köləlikdən, bioloji məcburiyyətin olmaması isə – instinktiv-şərtlənmiş fəaliyyətdən fərqləndirir;

- *kiməsə kömək göstərməyə yönəlmiş ictimai faydalı hərəkət*. O, ictimai rifahın uzunmüddətli yaxşılaşmasına və ya artmasına bilavasitə şərait yaratmayan fəaliyyəti istisna edir;

- *insanın özünüaktallaşdırma üsulu*. İnsanı könüllülüyə aparən ən vacib amil özünü istəmək arzusu, digər insanlarla sərbəst şəxslərarası qarşılıqlı əlaqəyə tələbatdır. Könüllü hərəkət prosesində insan ali tələbatını ödəyir və özünün sosial mahiyyətini nümayiş etdirir.

Könüllü birlik elə bir strukturlaşmış qrupdur ki, onun üzvləri könüllü hərəkətlər vasitəsi ilə sosial məqsədlərə nail olmağa təşəbbüs göstərirlər. Bu cür assosiasiya istehlakçılıq marağı sahəsində öləri tərəfdaşlığa və ya fəallığa yönəlməmişdir, o, ali məqsədlər naminə təşkil edilir. Könüllü birliklər iqtisadiyyatın mənfəətsiz sektorunun təşkili üsulu kimi çıxış edirlər.

Mənfəətsiz təşkilat

Mənfəətsiz təşkilat aşağıdakı xarakteristikalara malik olan təşkilatdır:

- Təşkilatın *məqsədi* mənfəəti maksimallaşdırmaq deyil, müəyyən ictimai problemləri həll etməkdir.

- Təşkilatın *mənfəəti* onun əsas fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsinə yönəldilir və təşkilatın işçiləri arasında bölüşdürülə bilməz.

- Təşkilatın *mülkiyyət forması* fərdi və ya səhmdar mülkiyyəti ola bilməz. Mənfəətsiz təşkilatlar dövlət (büdcə) və qeyri-dövlət (qeyri-kommersiya) təşkilatlarına bölünür.

- Mənfəətsiz dövlət təşkilatının *maliyyələşdirilməsi* başlıca olaraq dövlət büdcəsi hesabına, qeyri-kommersiya təşkilatının maliyyələşdirilməsi isə fərdi ianələr, konkret xidmətlərin göstərilməsi üçün haqq, habelə hökumətin, korporasiyaların, digər təşkilatların ayırıdıqları subsidiyalar hesabına həyata keçirilir.

- *Kollektivçilik əmsalı* qeyri-kommersiya təşkilatının maliyyələşdirilməsində vətəndaşların nə dərəcədə iştirak etdiyini xarakterizə edir. Kəmiyyətə o, təşkilatın gəlirlərinin ümumi həcmində ianələrin və qrantların xüsusi çəkisinə bərabərdir.

- Təşkilat *vergi güzəştləri* alır, eyni zamanda, pensiya, tibb və digər sosial fondlara vergilər ödəyir. Təşkilatın işçilərinin vergi güzəştləri olmur, onlar gəlir vergisi və digər fərdi vergilər ödəyirlər.

- *Bağışlayanlar*, başqa sözlə, təşkilata könüllü surətdə maddi və ya qeyri-pul vəsaitləri verənlər vergi güzəştləri əldə edirlər. Adətən, ianə məbləğlərindən tutulan gəlir vergisi onlara qaytarılır. Həmin vergi güzəştləri xeyriyyəçilik üçün müəyyən stimül rolunu oynayır.

- Təşkilatın *kommersiya fəaliyyətinə* icazə verilir, amma o, əsas fəaliyyət ola bilməz. Məsələn, təşkilat qanunvericilikdə dəyişikliklər üçün lobbiçilik edə bilər, jurnal nəşr edə bilər və s. Təşkilat özünün başlıca məqsədi ilə bağlı olmayan fəaliyyətindən vergini tam həcmdə ödəməlidir.

- Təşkilat dürüst və məsuliyyətli üzvləri olan kollegial orqan tərəfindən idarə olunur. Direktorlar Şurası təşkilatın fəaliyyətini cəmiyyətin mənafeyi naminə istiqamətləndirir. O, direktorların maaşlarının, borcların həcminin və şəxsi xərclərin həddindən artıq şişməsinə yol vermir, təşkilatın nizamnamə fəaliyyəti ilə kommersiya fəaliyyəti arasında ağılabatan nisbəti təmin edir.

Əgər təşkilat onun fəaliyyətinin bütün cəmiyyətə faydalı olduğunu sübuta yetirə bilsə, mənfəətsiz təşkilat statusu əldə edir. Bu halda «faydalılıq» meyarı kimi təşkilatın fəaliyyəti nəticəsində irəli düşən insanların sayı götürülə bilər. Məsələn, iri yaşayış rayonunu yaşıllaşdırmağı planlaşdıran təşkilat xeyriyyəçi hesab ediləcəkdir, elit bina sakinlərinin bina ətrafındakı ərazini abadlaşdırmaq məqsədi ilə yaradılmış birliyi isə xeyriyyəçi sayılmayacaqdır, çünki bu fəaliyyətdən məhdud sayda insanlar faydalanacaqlar.

Mənfəətsiz fəaliyyətə elmi, ədəbi, təhsil və dini fəaliyyət daxildir. Buraya həmçinin tibbi və hüquqi yardımı, evsizlərə, işsizlərə, əlillərə və bənəsiyələrə göstərilən yardımı, dövlət binalarının və abidələrin bərpasını, sosial gərginliyin azaldılmasını, haqsızlığa, ayrı-seçkiliyə və cinayətkarlığa qarşı mübarizəni, vətəndaş hüquqlarının və azadlıqlarının müdafiəsini də aid edirlər. Mənfəətsiz fəaliyyətin əsas növləri vergi qanunvericiliyində sadalanmışdır.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, mənfəətsiz təşkilatlar dövlət və qeyri-dövlət təşkilatlarına bölünür. Dövlət təşkilatlarına, xüsusən məktəblər, yangınsöndürmə və polis məntəqələri, məhkəmələr, sosial xidmət bölmələri və s. aiddir. Mənfəətsiz təşkilatların əsas hissəsi qeyri-dövlət təşkilatlarıdır. Onları xeyriyyə təşkilatları da adlandırırlar.

Təşkilatların bu cür təsnif edilməsinin əsas meyarı cəmiyyətin mənafeyi naminə fəaliyyət göstərən təşkilatlarla öz üzvlərinin mənafeyi naminə fəaliyyət göstərən təşkilatlar arasındakı fərqdır. Birinci qrupa məktəblər, kolleclər, universitetlər, xəstəxanalar, mədəniyyət və incəsənət idarələri, sosial xidmət bölmələri, maliyyə xidmətləri göstərən təşkilatlar, ictimai hərəkatlar, elmi idarə

rələr, xeyriyyə fondları, dini icmalar və s. daxildir. İkinci qrupa isə həmkarlar ittifaqları, biznes-assosiasiyalar, istehsal və istehlak kooperativləri, veteran təşkilatları, qeyri-dövlət pensiya fondları, etnik cəmiyyətlər, siyasi partiyalar, idman klubları və s. aid edilir.

Fəaliyyət istiqamətlərinə görə mənfəətsiz təşkilatlar aşağıdakı dörd qrupa bölünə bilər:

1) *fond vasitəçiləri* vəsaitlərin toplanması və digər mənfəətsiz təşkilatlar arasında bölüşdürülməsi üçün mövcuddur. ABŞ-da həmin qrupa fondlar və federal bölmələr daxildir. Fondlar mənfəətsiz təşkilatlara qrantlar ayırır və adətən, bağışlanmış vəsaitlər üzrə faizlər hesabına maliyyələşdirilirlər, federativ bölmələr isə ümumi məqsədlərlə bağlı olan və xidmətlər göstərən təşkilatlar (məsələn, Amerika Xərçəng Xəstələri Cəmiyyəti) adından fərdi ianələri yığır və bölüşdürürlər. Əsas gəlir mənbəyi yalnız bir ailənin və ya şirkətin investisiyaları və xeyriyyə vəsaitləri olan təşkilat xüsusi fond adlandırılır. Xüsusi fondlardan xüsusi lisenziya rüsumu tutulur, ona görə də mənfəətsiz təşkilatlar bu kateqoriyaya düşməməyə çalışırlar;

2) *dini təsisatlara* kilsələr, məscidlər və s. daxildir;

3) *xidmət sahəsinin* təşkilatlarına təhsil və kitabxana işi, səhiyyə və qocalara qulluq, mədəniyyət, incəsənət, iş axtarışı və tədris kimi sahələrdə çalışan idarələr daxildir. Bu cür xidmətlər sosial xidmətlər adlandırılır;

4) *siyasi təşkilatlar* müxtəlif sosial qrupların maraqlarını müdafiə edir, seçki kampaniyaları ilə, lobbiciliklə və qanun yaradıcılığına aid digər fəaliyyətlə məşğul olurlar.

Dövlətin yoxsulluğu nəzəriyyəsi könüllülük əsasında malları və xidmətləri təqdim etmək məqsədi güdən qeyri-kommersiya təşkilatlarının, hətta bu malların və xidmətlərin dövlət istehsalının mövcud olduğu şəraitdə də meydana gəlməsini izah edir. O, əsas diqqəti buna yönəldir ki, qeyri-kommersiya sektoru dövlətin tərketdiyi sahələri tuta bilər. Xidmətlərə olan bütün tələbatı dövlətin tam ödəyə bilməsinə imkan verməyən və qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyətini müəyyənləşdirən dörd maneə ayırd edilir:

1. «*Kateqoriya*» *maneəsi*. Tələbatı standartlardan fərqlənən insanlar təmin edilməyəcəklər. Məsələn, majoritar səsvermə sisteminə istifadə edilərkən ictimai rifah «orta seçicinin» tələbatına uyğun həcmdə təqdim olunur. Bundan başqa, dövlətin elə imkanları yoxdur ki, kiçik əhali qrupları üzərində yeni proqramlarla eksperimentlər aparsın. Bu iş xüsusi qeyri-kommersiya təşkilatlarının doldurduğu daha bir boşluqdur.

2. «*Müddət*» *maneəsi* seçilmiş dövlət məmurlarının qulluqda uzun müddət qalmaması ilə bağlıdır. Belə bir vəziyyət onları qısamüddətli proqramlar və tez əldə edilə bilən nəticələr üzərində diqqətlərini cəmləşdirməyə vadar edir. Bu, qeyri-kommersiya təşkilatlarına daha bir fəaliyyət sahəsi verir; onlar uzunmüddətli sosial məsələlərin həlli ilə məşğul ola bilərlər.

3. «*İntellektual*» *manea*. Dövlət bürokratiyası sosial problemlərin həlli üçün tələb olunan bütün zəruri informasiyanı yaratmağa, ideyalar irəli sürməyə və tədqiqatlar aparmağa qadir deyildir. Bu iş ictimai əhəmiyyətli informasiya yaradan tədqiqat mərkəzlərinin və digər təşkilatların fəaliyyəti üçün meydan açır.

4. «*Böyüklük*» *maneəsi* bundan ibarətdir ki, dövlət aparatının böyüklüyü və qarışıqlığı üzündən sırayı vətəndaşların onunla iş görməsi mürəkkəb məsələdir. Bu vəziyyət dövlətlə vətəndaşlar arasında vasitəçi olan qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyəti üçün meydan açır.

Bütövlükdə xüsusi qeyri-kommersiya təşkilatları cəmiyyətin daha *müxtəlifcinsli* olduğu vaxtlarda xüsusən fəallaşırlar. Bu halda onlar sosial azlıqların tələbatını ödəyirlər. Beləliklə, qeyri-kommersiya təşkilatlarının başlıca rolu bütün qrupların tələbatını ödəməkdən və dövlət tərəfindən nemətlərin istehsalı və bölüşdürülməsi ilə əlaqədar münaqişələrin qarşısını almaqdan ibarətdir.

Reyqanomika – sosial xidmət sisteminin dövlət maliyyələşdirməsindən asılılığının azaldılmasına yönəlmiş dövlət siyasətidir. *Sosial xidmət* vətəndaşlara ailə həyatını normal səviyyədə saxlamaqda və özünü reallaşdırmaq imkanı yaratmaqda kömək göstərilməsi deməkdir. ABŞ prezidenti R.Reyqan administrasiyasının bu problemə yanaşması bir çox sosial xidmətlərin və inkişaf proq-

ramlarının federal maliyyələşdirilməsinin azaldılmasını nəzərdə tuturdu. Eyni zamanda, ştatlar səviyyəsində sosial yardımın maliyyələşdirilməsinin artırılmasına və yerli özünüidarəyə, filantropiyaya, könüllü hərəkatlara, mənfəətsiz təşkilatlara böyük ümidlər bəslənirdi. Reyqan administrasiyası hesab edirdi ki, mənfəətsiz təşkilatlar hökumətin maliyyələşdirdiyi sosial yardımı əvəz edə bilər, habelə onu yerli ehtiyaclara uyğunlaşdırıla bilər. Lakin problemin təhlilinin göstərdiyi kimi, nə filantropiya hərəkatı, nə də xüsusi sektor mənfəətsiz təşkilatları elə səviyyədə maliyyələşdirməyə qadir deyildi ki, bu, federal maliyyələşdirmənin azalması nəticəsində yaranan vəsait çatışmazlığını əvəz etsin və ya onun yerini doldursun. Reyqanomika siyasəti 1990-cı illərin əvvəllərində böyük C.Buşun administrasiyası dövründə davam etdirildi. O vaxt könüllülük hərəkatları və qeyri-kommersiya sektorunun nailiyyətləri xüsusi prezident mükafatı ilə təltif edilirdi. Məqsəd bu idi ki, xeyriyyə təşkilatlarının az məsrəflə çox iş görmək imkanlarının təsdiq edilməsi uğrunda onların arasında gedən yarışa dəstək verilsin.

İqtisadiyyatın sektor modelləri

Mənfəətsiz sektorun vacib rol oynadığı iqtisadiyyatın əsas sektor modelləri aşağıdakılardır:

- *İkisektorlu model* – hökumət və qeyri-hökumət təşkilatlarının bir-birinə qarşı qoyulmasına əsaslanır. Qeyri-hökumət təşkilatları xüsusi və ictimai yönümlü təşkilatlara bölünür, yəni əsas diqqət insanın hərəkatının yönümünə və ya təbiətinə yetirilir.

- *Üçsektorlu model* daha çox tanınır. Bu modeldə iqtisadiyyatın üç sektoru – biznes, hökumət və qeyri-hökumət təşkilatları nəzərdən keçirilir. Mənfəətsiz sektor «üçüncü sektor» adlandırılır.

- *Dördsektorlu model* üçsektorlu modelə ev təsərrüfatlarının əlavə edilməsi yolu ilə əmələ gəlir. Sektorlar arasındakı qarşılıqlı əlaqə mexanizmində ev təsərrüfatı bir növ təməl daşı hesab edilir.

- *Beşsektorlu model* təşkilatın məqsədlərindən asılı olaraq

sektorların daha kiçik hissələrə bölünməsi yolu ilə üçsektorlu modeldən əmələ gəlir.

• *Altisektorlu model* sektorların müəyyən edilməsinin iki meyarına əsaslanır. Birinci amil təşkilatın hüquqi cəhətdən rəsmiləşdirilməsi dərəcəsidir. Burada üç pillə – qeyri-formal təşkilat, yarımformal təşkilat və formal təşkilat müəyyən edilmişdir. İkinci meyar təşkilatın məqsədlərinin iqtisadi təbiətidir, yəni kommersiya və ya sosial xarakter daşmasıdır.

• *Yeddisektorlu modelə* bazar, dövlət, özünüidarə, hökumət təşkilatları, mütəşəkkil maraqlar, assosiasiyalar və özünütəşkil daxildir.

Tarif sistemi amil əlamətlərinin istənilən toplusunu əmək haqqının müəyyən qiyməti ilə qarşılaşdırmağa imkan verən qaydalar və alqoritmlər sistemidir. Tarif sistemini qurarkən bir və ya bir neçə ən vacib amili və ya tarif amillərini ayırd edirlər.

Mövzuya aid olan suallar:

1. Kommunitarizmin mahiyyəti nədən ibarətdir? Kommunitarizm hansı iqtisadi məktəbə qarşı durur?
2. Kommunitarizmin əsas prinsiplərini izah edin.
3. «Könüllü hərəkət» anlayışının tərifini söyləyin. Könüllü hərəkətin əsas xarakteristikaları hansılardır?
4. Könüllü birliyin kommersiya müəssisəsindən prinsipial fərqi nədən ibarətdir?
5. Qeyri-kommersiya təşkilatının mənfəətindən istifadə üzərində hansı məhdudiyətlər vardır?
6. Qeyri-kommersiya təşkilatının maliyyələşdirilməsinin əsas mənbələrini göstərin.
7. Mənfəətsiz təşkilatın kommersiya fəaliyyətinə hansı məhdudiyətlər qoyulur?
8. Dövlətin yoxsulluğunun əsas səbəblərini sadalayın.
9. «Reyqanomika» anlayışını izah edin.
10. Mənfəətsiz, dövlət və qeyri-kommersiya təşkilatlarının fərqləri nədən ibarətdir?

11. İqtisadiyyatın iki, üç və dördsektorlu modellərində sektorları sadalayın.

12. Altısektorlu modeldə iqtisadiyyatın sektorlarının təsnifatı meyarlarını göstərin.

13. Sektorların üçbucağı modelində üçbucağın təpələrinə hansı sektorlar uyğun gəlir? İqtisadiyyatın digər sektorları hansı üsulla yaranır?

14. Sosial-mədəni sahənin və sosial-infrastruktur sahəsinin bölmələrini sadalayın. İqtisadiyyatın bu sahələri arasında prinsipial fərq nədən ibarətdir? Onların ümumi cəhətləri hansılardır?

IX MÖVZU: İNFORMASIYA İQTİSADİYYATINDA İCTİMAİ SEÇİM

PLAN:

- 1. İctimai seçim anlayışı**
- 2. İctimai seçimin qaydaları**
- 3. İctimai seçimin prosedurları**
- 4. Səsvermə paradoksları**
- 5. Elektron demokratiya**

MƏQSƏD:

İctimai seçim anlayını izah etmək, onun qaydalarını, prosedurlarını təhlil etmək, misallar gətirmək, dünya ölkələri təc-rübəsini sadalamaq, səsvermə paradoksları açıqlamaq və elektron demokratiya haqqında müfəssəl informasiya vermək

Əsas terminlər

- ictimai seçim;
- ictimai seçim məsrəfləri (daxili, kənar, ümumi);
- çoxluq (optimal, sadə, nisbi);
- Bord proseduru;
- Kondorse proseduru;
- səslərin çoxsəviyyəli verilməsi paradoksu;
- natamam səsvermə;
- dövrlü səsvermə;
- elektron demokratiya;
- nümayəndəlik;
- birbaşa demokratiya;

Mövzunun izahı:

Əgər müxtəlif insanlar hərəkətlərini öz aralarında uzlaşdırmasalar, cəmiyyət normal fəaliyyət göstərə və inkişaf edə bilməz. Fərdi hərəkətlərin uzlaşdırılmasının tarixən iki mexanizmi formalaşmışdır: bazar mexanizmi və ictimai seçim mexanizmi. Hər iki halda fərd informasiya siqnalının mənbəyi kimi çıxış edir, uzlaşdırma mexanizmi isə belə siqnallar çoxluğunu cəmiyyət üzvlərinin hərəkətlərini müəyyənləşdirən vahid siqnala çevirən amil rolunu oynayır.

Uzlaşdırmanın *bazar mexanizmi* bazar subyektlərinin fərdi tələb və təklif ayrılmasına dair informasiyasını səklən dəyişdirir, satıcıların və alıcıların davranışını müəyyənləşdirən vahid siqnal kimi tarazlı qiyməti formalaşdırır. Bu zaman bazar subyektinin «bazar qərarına» təsiri dərəcəsi onun iqtisadi hakimiyyətindən, yəni mal satmaq və ya almaq qabiliyyətindən asılı olur.

Bazar mexanizmi cəmiyyət üzvlərinin hərəkətlərini uzlaşdırmaq vəzifəsinin öhdəsindən gələ bilmədikdə *ictimai seçim* mexanizmi tətbiq olunur. Cəmiyyət üzvlərinin uzlaşdırılmalı hərəkətləri həm iqtisadiyyata, həm də ictimai həyatın digər sahələrinə aid ola bilər. Qərarların qəbulunun bazar mexanizminin və ictimai seçim mexanizminin fəaliyyətinin başlıca prinsipləri bir-birindən köklü surətdə fərqlənir: fərdin «ictimai qərara» təsir dərəcəsi bütün fərdlər üçün eyni olmalıdır, özü də onların iqtisadi hakimiyyətindən asılı olmayaraq. Başqa sözlə, ictimai seçim mexanizmi «bir nəfər–bir səs» prinsipinə əsaslanır, yəni onun əsasında siyasi demokratiya ideyası dayanır. Beləliklə, ictimai seçim demokratik cəmiyyətin siyasi təsisatları vasitəsi ilə fərdi hərəkətlərin qeyri-bazar qaydasında uzlaşdırılması proseslərinin məcmusundan ibarətdir. İctimai seçim fərdi fikirlərin nümayişi və nəzərə alınması, başqa sözlə, *səsvermə* prosesidir.

Bazar mexanizmi ilə ictimai seçim mexanizminin fərqləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- yuxarıda qeyd edildiyi kimi, ictimai qərarın qəbuluna fərdin təsirinin dərəcəsi onun iqtisadi hakimiyyətindən asılı deyildir

və bir səsle ölçülür;

- bazar subyekti bazar qərarının qəbulu prosesinin iştirakçısı olduğunun fərqudə deyildir və həmin prosedurun mənasını başa düşür. Bazar qərarının kəmiyyət parametrləri onun üçün yalnız iqtisadi fəaliyyətinin səmt göstəriciləridir və məcburi xarakter daşımır. İctimai seçim subyekti hərəkət üçün əsas tutacağını əzəldən qət etdiyi ictimai qərarın işlənilib hazırlanmasına təsir göstərmək məqsədi ilə öz istəklərini bilərəkdən nümayiş etdirir;

- bazar qarşılıqlı əlaqəsi həmişə Pareto-yaxşılaşdırmalara gətirib çıxarır. Əgər əqd tərəflərdən, heç olmasa, birinin maraqlarına cavab vermirsə, həmin əqd könüllü surətdə bağlanmayacaqdır. İctimai qərar yekdilliklə qəbul edilmədiyi halda azlıqda qalanlar üçün ziyan doğura bilər;

- bazar subyektinin marağı var ki, onun istəkləri rəqiblərinin istəklərindən ən yüksək dərəcədə fərqlənsin. Məsələn, əgər digər alıcıların hər hansı mala tələbi azdırsa, həmin malın tarazlı qiyməti kiçik olacaqdır ki, bu da bizim alıcı üçün sərfəlidir. Bununla belə, ictimai seçim zamanı fərdin marağı var ki, ən çox sayda insanların istəkləri onun öz istəkləri ilə üst-üstə düşsün. Həmfikirliyin xüsusi çəkisi nə qədər yüksək olarsa, fərd üçün lazım olan ictimai qərarın qəbul edilməsi ehtimalı da bir o qədər böyük olar.

İctimai seçim prosedurları

İctimai seçim proseduru verilmiş alternativlər çoxluğundan yeganə alternativ seçməyə imkan verən alqoritmdir. Bəzi seçim prosedurları bilavasitə ictimai seçim qaydalarından çıxarılır, digərləri onlardan istifadə edir, bir başqaları isə müstəqil xarakterə malikdir. Bütün prosedurlar üçün ümumi cəhət ictimai seçimin əsas prinsipi olan «bir nəfər – bir səs» prinsipidir.

Sadə çoxluq. Səslərin yarısından çoxunu toplayan alternativ seçilir.

Nisbi çoxluq. Digərləri ilə müqayisədə daha çox səs toplayan alternativ seçilir. Əgər belə alternativlərin sayı iki olarsa,

səsvermə təkrar keçirilir, özü də yol verilə bilən alternativlər kimi yalnız həmin iki alternativ nəzərdən keçirilir. Səsvermə iştirakçılarının sayı təkrəqəmli olduqda və səsvermədən imtinaya yol verilmədikdə ictimai qərar birmənalı müəyyən edilmiş olur.

Bəyanən səsvermə. Hər bir səsverən səsverməyə çıxarılan çoxluqların içərisindən istədiyi sayda alternativini bəyanə bilər. Daha çox sayda iştirakçının bəyəndiyi alternativ qalib hesab edilir.

Ardıcıl bəyanən səsvermə bir neçə mərhələdə aparılır. Hər bir səsverən özü üçün daha çox məqbul olan yeganə alternativini seçir və ona «müsbət bal» verir. Ən az sayda «müsbət bal» toplayan alternativ daha nəzərdən keçirilmir.

Ardıcıl bəyanməyən səsvermə bir neçə mərhələdə aparılır. Hər bir səsverən özü üçün daha az məqbul olan yeganə alternativini seçir və ona «mənfi bal» verir. Ən çox sayda «mənfi bal» toplayan alternativ daha nəzərdən keçirilmir.

Bord proseduru. Hər bir səsverən alternativləri onlara verdiyi üstünlük dərəcəsinə görə sıralayır. Onlardan ən üstün sayılanı 1-ci dərəcə, sonrakı 2-ci dərəcə və i.a. alır. Ən az dərəcə toplayan alternativ qalib hesab edilir. Əgər dərəcələrinin cəmi bərabər olan iki alternativ varsa, dərəcələrinin qiymətləri daha az səpələnmiş (dispersiya) alternativ daha üstün hesab edilir, çünki həmin alternativini qiymətləndirərkən səsverənlər daha yekdil olmuşlar.

Kondorse proseduru alternativlərin cüt-cüt müqayisəsinə əsaslanır. Bu müqayisə, məsələn, sadə çoxluq metodu ilə aparıla bilər. Cüt-cüt müqayisələrin (səsvermələrin) sayı $n(n-1)/2$ -yə bərabərdir, burada n – alternativlərin sayıdır. Əgər cüt-cüt müqayisə nəticəsində alternativ daha çox üstün hesab edilərsə, ona bir bal verilir, əgər daha az üstün hesab edilərsə, sıfır bal verilir. Daha çox sayda bal toplayan alternativ qalib hesab edilir. i alternativini j alternativindən üstün olduqda k_{ij} Kondorse əmsalı vahidə bərabərdir, əks halda isə sıfıra bərabərdir. İndeksləri bərabər olan Kondorse əmsalları sıfıra bərabərdir. *Kondorse matrisi* k_{ij} elementlərindən ibarətdir.

Səsvermə paradoksları

Səsvermə paradoksu elə bir vəziyyətdir ki, səsvermənin bu və ya digər prosedurunun seçilməsi ictimai qərara təsir göstərir. Aşağıda səsvermənin üç paradoksu nəzərdən keçirilir: Kondorse paradoksları və səslərin çoxsəviyyəli verilməsi paradoksu. Kondorse paradokslarına dövrlü səsvermə paradoksları da deyilir.

Elektron demokratiya

Elektron demokratiya konsepsiyası belə bir müddəaya əsaslanır ki, istehsal texnologiyalarında baş verən inqilabi dəyişikliklər ictimai qərarların qəbulu texnologiyalarında (prosedurlarında) inqilabi dəyişikliklər, yəni siyasi sistemdə köklü dəyişikliklər aparılmasını tələb edir.

IX mövzuya aid suallar:

1. «İctimai seçimin daxili məsrəfləri» anlayışına tərif verin. İctimai seçimin daxili məsrəfləri funksiyasının xassələrini təsvir edin.

2. «İctimai seçimin kənar məsrəfləri» anlayışına tərif verin. İctimai seçimin kənar məsrəfləri funksiyasının xassələrini təsvir edin.

3. İctimai seçimin ümumi məsrəfləri funksiyasının xassələrini təsvir edin.

4. İctimai seçimin daxili məsrəfləri x^2 düsturu ilə, ictimai seçimin kənar məsrəfləri isə $1,2-1,2x$ düsturu ilə verilir. Burada x – dəstək qrupunun onluq kəsirlə ifadə olunan çəkisidir.

Aşağıdakıları müəyyənləşdirin:

- ictimai seçimin ümumi məsrəfləri funksiyası;
- qərarın təkbaşına qəbul edildiyi halda ictimai seçimin daxili, kənar və ümumi məsrəfləri;
- qərar yekdil qəbul edildiyi halda ictimai seçimin daxili, kənar və ümumi məsrəfləri;

- sadə çoxluq qaydası üzrə səsvermə halında ictimai seçimin ümumi məsrəfləri;

- konstitusiya çoxluğu qaydası üzrə səsvermə halında ictimai seçimin ümumi məsrəfləri;

- ictimai seçimin ümumi məsrəflərinin optimal çoxluğu və minimal ölçüsü;

Cavab: 60%

- informasiya texnologiyalarının inkişafı nəticəsində daxili məsrəflərin dəstək qrupunun hər bir çəkisi üçün 20% azaldığı halda ictimai seçimin ümumi məsrəflərinin optimal çoxluğu və minimal miqdarı;

Cavab: 75%.

5. Bəyənən səsvermə, ardıcıl bəyənən səsvermə, ardıcıl bəyənməyən səsvermə prosedurlarını təsvir edin.

6. A , B və C ekspertləri Bord prosedurunun köməyi ilə K , L və M alternativlərini sıralamaladırlar. Ekspertlər alternativləri onların üstünlük dərəcəsinin azalmasına görə bu cür yerləşdirmişlər: A və C ekspertləri – K, L, M ; B eksperti – L, M, K .

Aşağıdakıları müəyyənəldirin:

- hər alternativ üçün dərəcələrin cəmi;

- hər alternativ üçün orta dərəcə;

- hər alternativ üçün dərəcələrin dispersiyası;

- alternativlərin üstünlük dərəcəsinin azalması qaydasında yerləşməsi.

Cavab: L, K, M .

7. Alternativlərin sayının ikiyə, üçə və dördə bərabər olduğu halda dövrlü səsvermə doğurmayan Kondorse matrisinə aid misal göstərin.

8. Alternativlərin sayının üçə, dördə və beşə bərabər olduğu halda dövrlü səsvermə doğuran Kondorse matrisinə aid misal göstərin.

9. Ənənəvi demokratiyanın və elektron demokratiyanın əsaslandığı prinsipləri sadalayın.

X MÖVZU: İNFORMASIYA İQTİSADİYYATINDA İNTELLEKTUAL MÜLKİYYƏT

PLAN:

1. Əqli mülkiyyət anlayışı
2. Ədəbi, bədii və elmi mülkiyyət
3. Sənaye mülkiyyəti

MƏQSƏD:

Əqli mülkiyyət anlayışının misallarla izahı və onun ədəbi, bədii və elmi mülkiyyət ilə fərqləndirmək, sənaye mülkiyyətinin xarakterik xüsusiyyətini izah etmək.

Mözunun izahı

Əqli mülkiyyət xüsusi mülkiyyətlə fərdi mülkiyyətin arasında olan formadır. *Fərdi mülkiyyət* dedikdə, hər bir fərdin kreativ rifahını artırmaq və yaradıcı inkişaf etmək məqsədi ilə öz yaradıcılıq qabiliyyətindən və ali fəaliyyətinin məhsullarından sərbəst istifadə etmək üçün cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş hüququ başa düşülür. Fərdi hüququn obyektı insanın daxili sərvəti, o cümlədən kreativ kapitalıdır. Fərdi mülkiyyət hüququ institusional səviyyədə reallaşır və formal-hüquqi formalar almır.

Əqli mülkiyyət xüsusi və fərdi mülkiyyət formalarının xarakterik cəhətlərinə malikdir. Əqli mülkiyyətin əsas iqtisadi funksiyası yaradıcılıq fəaliyyətinin informasiya məhsulunun *fərdiləşmiş* xarakterini qoruyub saxlamaqdan ibarətdir. Fərdiləşmiş məhsul öz yaradıcısı üçün yaradıcılıq fəaliyyəti prosesindən aldığı məmnunluqla yanaşı, iki müsbət effekti də təmin edir. Müsbət effektin birinci növü onunla şərtlənir ki, fərdiləşmiş məhsul *pul gəlirinin* potensial mənbəyidir və bu baxımdan əqli mülkiyyət xüsusi mülkiyyətə bənzəyir. Mülkiyyətin hər iki növü mülkiyyətçinin cəmiyyətin digər üzvlərinə bazar təsirinin vasitəsi kimi çıxış

edir və ona görə də oxşar prinsiplər əsasında qorunur. Əqli mülkiyyət üzərində müstəsna əmlak hüququnun mahiyyəti potensial mənfəət üzərində inhisardan ibarətdir. Fərdiləmiş məhsulun müsbət effektinin ikinci növü onunla şərtlənir ki, belə məhsul *ictimai əhəmiyyətin* əldə olunması vasitəsidir və bu baxımdan əqli mülkiyyət fərdi mülkiyyətə bənzəyir. Mülkiyyətin hər iki növü mülkiyyətçinin cəmiyyətin digər üzvlərinə şəxslərarası təsir vasitəsi kimi çıxış edir. Bununla birlikdə, əqli mülkiyyətdən fərqli olaraq fərdi mülkiyyət aşkar institusional forma almır və ona görə də hüquqi müdafiə edilmir.

Əqli, fərdi və xüsusi mülkiyyət

№	Xarakteristika	Mülkiyyət		
		xüsusi	əqli	fərdi
1	Gəlirin mənbəyi	Bəli	Bəli	Xeyr
2	Bazar təsiri vasitəsi	Bəli	Bəli	Xeyr
3	Hüquqi müdafiə obyektı	Bəli	Bəli	Xeyr
4	Şəxslərarası təsir vasitəsi	Xeyr	Bəli	Bəli
5	Yaradıcılıq məhsulu	Xeyr	Bəli	Bəli
6	İctimai əhəmiyyət mənbəyi	Xeyr	Bəli	Bəli

Əqli mülkiyyətə dörd əsas mülkiyyət növü daxildir:

1) *müəlliflik* hüququ ilə qorunan ədəbi, bədii və elmi mülkiyyət;

2) *patent* hüququ ilə qorunan sənaye mülkiyyəti;

3) mülki dövrüyyə iştirakçılarının və onların istehsal etdikləri məhsulların fərdiləşdirilməsi vasitələri – firma adları, əmtəə nişanları, xidmət nişanları, əmtəələrin mənşə yerlərinin adları;

4) əqli mülkiyyətin ənənəvi olmayan obyektləri: kəşflər, xidməti və kommərsiya sirri, inteqral mikrosxemlərin tipologiyası, seleksiya nailiyyətləri, səmərələşdirmə təklifləri.

Ədəbi, bədii və elmi mülkiyyət *əsər* formasında olur. Bu, müəllifin yaradıcılıq fəaliyyəti nəticəsində insan hissləri ilə qavranıla bilən, təkrar istehsal imkanına yol verən konkret formada öz

ifadəsini tapmış ideyaların, fikirlərin və obrazların məcmusundan ibarətdir. Əsər qeyri-maddi nemətdir. O, *müəlliflik hüququnun* obyektidir. Bu hüquq ifadə edildiyi maddi obyekt üzərində mülkiyyət hüququ ilə bağlı deyildir. Ona görə də elm, ədəbiyyat və incəsənət əsəri üzərində müəlliflik hüququ onun təcəssüm edildiyi maddi daşıyıcının məhv olduğu halda da qalır. Yalnız aşağıdakı iki əlamətə malik olan əsərlər müəlliflik hüququnun *obyektləri* sayılır:

1) *əsrin yaradıcı xarakteri*. Əsrin yaradıcı xarakterinin göstəricisi onun yeniliyi və ya orijinallığıdır;

2) *əsrin obyektiv forması və təkrar istehsal edilə bilməsi*. Nə qədər ki müəllifin fikirləri və obrazları kənarında təzahür etməmişdir, yalnız yaradıcılıq niyyəti şəklində mövcuddur, onlar digər insanlar tərəfindən qavranıla bilmir və deməli, onların hüquqi qorunmasına da əməli ehtiyac yoxdur. Yaradıcılığın nəticəsinin ictimai əhəmiyyət kəsb etməsi və müəlliflik hüququnun obyektivi xarakteri alması üçün hansısa obyektiv formada – yazılı (əlyazma, makina yazısı), şifahi (açıq ifa), səs və ya video yazısı, təsvir (rəsm, plan, fotokadr), həcm-məkan (heykəl, bina) və ya digər formada təcəssümünü tapmalıdır.

Müəlliflik hüququnun əsas *vəzifələri* (funksiyaları) aşağıdakılardır:

- əldə edilmiş yaradıcılıq nəticələrinin hüquqi tanınmasının və qorunmasının, müəlliflərin öz yaratdıqları əsərlərdən istifadə etmək və gəlir götürmək hüququnun təsbit olunmasını təmin etmək vasitəsi ilə elmi, ədəbi və incəsənət əsərlərinin yaradılması ilə bağlı fəaliyyətin stimullaşdırılması;

- əsərlərdən cəmiyyətin mənafeyi naminə geniş istifadə üçün şərait yaradılması. Müəlliflərin hüquqlarının qorunması onların əsərlərindən sosial inkişaf məqsədləri üçün istifadəyə mane olmamalı, maraqlanan cəmiyyət üzvlərinin həmin əsərlərə müraciətini məhdudlaşdırmamalıdır.

Müəlliflik hüququnun prinsipləri onun universallığa, ali imperativliyə (zərurətə) və ümumi əhəmiyyətə malik olan əsas prinsipləri, başlanğıc ideyalardır.

Müəlliflik hüququnun əsas prinsiplərinə aşağıdakılar aiddir:

- *yaradıcılıq azadlığı*. O, elm, ədəbiyyat və incəsənət əsərlərinin senzurası ilə bir araya sığmır. Hüquq onları təyinatından, məziyyətlərindən və ifadə üsulundan asılı olmayaraq qoruyur;

- *müəllifin şəxsi maraqlarının cəmiyyətin maraqları ilə uzlaşması*. Müəllifin öz əsərindən istifadə etmək üzərində inhisarının optimal sərhədlərinin müəyyənləşdirilməsi müəlliflik hüququnun başlıca problemlərindən biridir. Heç nə ilə məhdudlaşdırılmayan inhisar yalnız dərc edilməmiş əsərlər barəsində zəruri və mümkündür;

müəllifin şəxsi qeyri-əmlak hüquqlarının özgəninkiləşdirilə bilməməsi

Sənaye mülkiyyəti

Sənaye mülkiyyəti *ixtira* formasında olur. Bu, insanın əldə etdiyi hər cür yaradıcılıq nəticəsi olub mahiyyətcə əməli fəaliyyət sahəsində qarşıya çıxan məsələlərin konkret texniki həlli yollarının tapılmasından ibarətdir.

Patent hüququnun əsas *prinsiplərinə* aşağıdakılar aiddir:

- Patent sahibinin patentləşdirilmiş obyektədən istifadə üzərində *müstəsna* hüququnun tanınması.

- Bir tərəfdən, patent sahibinin, digər tərəfdən isə, *cəmiyyətin maraqlarının* ağılabatan balansının gözlənilməsi. Bu prinsip patentin qüvvəsinin müəyyən müddətlə məhdudlaşdırılmasında təzahür edir. Həmin müddət bitdikdən sonra araşdırma ümumi istifadəyə verilir.

- Yalnız rəsmi qaydada patent qabiliyyətli ixtira hesab edilmiş araşdırmalar mühafizə olunur. Patent hüququ ilə müəlliflik hüququ arasındakı mühüm fərq bundan ibarətdir. Həmin prinsip, əsasən, texniki qərarların potensial təkrarlana bilməsindən irəli gəlir ki, bu da müəlliflik hüququna məlum olmayan *birincilik* problemini doğurur.

- Təkcə patent verənlərin deyil, həm də ixtiraların həqiqi *yaradıcılarının* hüquq və mənafelərinin qorunması. Əgər qanuna

uyğun olaraq, patent almaq hüququ işəgötürənə məxsusdursa, qanun araşdırma müəlliflərinin işəgötürənin araşdırmadan istifadə zamanı əldə etdiyi və ya əldə edə biləcəyi faydaya mütənasib haqq almasına təminat verir. Bütün hallarda araşdırma müəlliflərinin yaratdıqları obyekt üzərində şəxsi qeyri-əmlak hüquqları tanınır.

Mövzuya aid suallar:

1. Əqli mülkiyyətin digər mülkiyyət formalarına münasibəti necədir?
2. Müəlliflik hüququ və patent hüququ obyektlərinə aid misallar göstərin.
3. Patent haqqında məlumat verin
4. Azərbaycanca əqli mülkiyyət hüquqlarını araşdırın

XI MÖVZU: İNFORMASIYA İQTİSADİYYATINDA SAHİBKARLIĞIN XÜSUSİYYƏTLƏRİ. QLOBAL MENECMENT PARADİQMASI

PLAN:

1. Firmannın informasiya resursları
2. İşgüzar biliklər
3. Qlobal menecment paradiqması

Əsas terminlər

- biznes-informasiya;
- məlumatlar;
- işgüzar biliklər;
- informasiyanın düzgünlüyü;
- bilik vərdişləri;
- qlobal menecment paradiqması;

MƏQSƏD:

Biznes informasiya, işgüzar biliklər haqqında məlumat vermək, kənar və daxili informasiyalar haqqında məlumat vermək, qlobal paradiqmanın bir idarə sistemi olduğunu tələbərə aşılamaq.

Mövzunun izahı

Biznes-informasiya elə informasiyadır ki, firmanın fəaliyyətinin nəticələri ondan asılıdır. Biznes-informasiya işgüzar biliyin zəruri struktur elementidir və eyni zamanda, o, məlumatlar əsasında formalaşır. İşgüzar bilik, biznes-informasiya və məlumatlar birlikdə firmanın *informasiya resurslarını* təşkil edir. İnformasiya resursları iyerarxiya əmələ gətirir. Bu iyerarxiyanın aşağı səviyyəsində məlumatlar, yuxarı səviyyəsində isə işgüzar biliklər yerləşir. *Məlumatlar* hiss edilən və qavranılan hadisələrə aiddir,

onların məzmunu qərəzsiz xarakter daşıyır. Onlar inzibatçı və ya hesablayıcı sistem tərəfindən qavranılır, amma daha geniş kontekstdən və ya mənadan məhrumdur. *Biznes-informasiyaya* işlənmiş və cəmləşdirilmiş, sonra isə rəhbərlik tərəfindən qərarların qəbulu üçün bilavasitə və ya potensial faydalı olan məlumatlar şəklində qavranılacaq üsulla təqdim edilən məlumatlar kimi tərif verilir. İnformasiya məlumatların təfsiri olduğundan daha mücərrəddir. *İşgüzar bilik* intuisiyaya əsaslanır, konkret hərəkətə yönəlməsi ilə prinsipə informasiyadan fərqlənir.

Firmalar informasiyadan dörd əsas *məqsədlə* istifadə edirlər:

1) fəaliyyət göstərmək, yəni mənfəəti artırmaq və bazarları genişləndirmək üçün imkan yaradılması;

2) riski və qeyri-müəyyənliyi azaltmaq;

3) başqaları üzərində hakimiyyət və təsir vasitələri əldə etmək;

4) öz firmasının məhsuldarlığına və səmərəliyinə nəzarət etmək və qiymət vermək.

Kənar informasiyanın əsas növləri bunlardır:

- *bazar* informasiyası – həm konkret (bir firmanın vəziyyəti) ola bilər, həm də ümumi (məhsulun dünya bazarında meylləri). Adətən, bu informasiyanın tərkibinə bazarın ölçüsü və artımı, istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti, istəkləri, tələbi və davranışı daxildir;

- *rəqiblər* haqqında informasiya – bazar şəraiti bilavasitə nəzərə alınmasa belə, strateji qərarların qəbuluna təsir göstərə bilər. Bu növ informasiya daha qapalıdır;

- *makroiqtisadi və geosiyasi* informasiya – müxtəlif ölkələrin sosial-iqtisadi siyasətinin dəyişməsinə, milli və dünya maliyyə bazarlarının, əmək bazarlarının inkişaf meyllərinə dair informasiyanı əhatə edir;

- *tədarükçülər* haqqında informasiya – tədarükün məsrəfləri, etibarlılığı, keyfiyyəti və vaxtı kimi aspektlərin üzərində qurulmuşdur;

- *kənar maliyyə* informasiyası – valyuta məzənnələrinə, səhmlərin məzənnələrinin dinamikasına, kapitalların bazarda hə-

rəkətinə dair informasiyanı əhatə edir;

- *tənzimləmə və vergitutma haqqında* informasiya – müxtəlif dünya ölkələrində sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsinə və vergitutmaya dair normativ informasiyanı əhatə edir.

Daxili informasiyanın əsas növləri bunlardır:

- *istehsal* haqqında informasiya – istehsalın səmərəliyinə və məhsuldarlığa, istehsal güclərinə, məsrəflərə, istehsal tullantılarına və keyfiyyətə dair məlumatları əhatə edir;

- *əmək resursları haqqında* informasiya – işçi heyətinin təlimi və ixtisas səviyyəsi, mənəvi vəziyyət və kadrlarla təminatla çəkilən xərclər kimi aspektlər üzərində qurulmuşdur. ABŞ-da işçilərin şəxsi həyatı – onların xarakteri, maraqları, ailə vəziyyəti haqqında informasiya toplanması sistemi yayılmışdır;

- *daxili maliyyə* informasiyası – mühasibat balansından mənfəətə və məsrəflərə, əmlaka və öhdəliklərə dair əsas informasiyanı, habelə maliyyə göstəricilərinin geniş spektrini, o cümlədən səhmlərin bazar qiymətinin onlardan götürülən gəlirə nisbətini, əmək haqqının ümumi mədaxilə nisbətini əhatə edir.

İnformasiyanın idarə edilməsi üçün tələb olunan əsas vərdişlər axtarış, təhlil, quraşdırma, saxlama və manipulyasiyadır. İnformasiya ilə bağlı bütün iş altı əsas hissəyə bölünür:

- işlənilməmiş məlumatların *daxil olması*, toplanması;
- *kommunikasiyalar*, informasiyanın bir mənbədən digərinə yerdəyişməsi;
- informasiyanın *işlənilməsi*, bir formadan digər formaya çevrilməsi;
- işlənilmiş informasiyanın *saxlanması*, qorunması;
- saxlanılan məlumatların *axtarışı*, onlarla işləməyə buraxılış prosesi;
- informasiyanın *çıxışı*, istifadəçi üçün əlverişli şəkildə formalaşdırılması.

İşgüzar bilik əlaqələndirilmiş məqsədyönlü hərəkət üçün toplanmış potensialdır. Bu fəsildə «bilik» termini altında məhz

işgüzar bilik başa düşülür. Statik təsvirlər və fakt «topluları» biliklərə aid deyildir, çünki onlar predmetlərin qarşılıqlı əlaqələrini deyil, ayrıca götürülmüş predmetləri təsvir edir. İnformasiya və məlumatlar – bilik yaradılması üçün hərəkətə gətirilməmiş «xammal» ehtiyatlarıdır. Yalnız bu «xammal» komponentlərinin məntiqi cəhətdən ardıcıl modellər şəklində bağlanması prosesi məqsədlərin əldə edilməsində və məsələlərin həllində nailiyyətə çevrilərək bilik kimi təsnif edilir. Beləliklə, bilik – əlaqələndirilmiş hərəkətlərin məntiqi cəhətdən ardıcıl komplekslərində obyektlərin qarşılıqlı əlaqəsidir. Biliyin keyfiyyəti məqsədin əldə edilməsi keyfiyyətinə və ya əlaqələndirmənin keyfiyyətinə görə qiymətləndirilə bilər.

Biliyin altı növünü ayırd edirlər:

1.makro-mikro. Makrosəviyyə bilikləri – cəmiyyətdə geniş yayılmış biliklərdir. Firmaya makrobiliklər lazımdır, lakin onun rəqabətdə üstünlükləri, adətən, mikrobiliklər vasitəsi ilə əldə edilir;

2. iç-ayrıca. İç bilikləri məhsula daxil edilmişdir və onun başlıca komponentlərindən birini təmsil edir, onlar özlüyündə istifadə edilə bilməz.

3.bazar – qeyri-bazar. Bu meyar biliklərin bazarda hansısa dəyərə malik olub-olmadığını əks etdirir.

4.fərdi – qrup. Fərdi biliklər insana xas olan, onun iş yerinə gətirdiyi və ya məsələnin həllində tətbiq etdiyi biliklərdir. Qrup biliyi qrupun bütün üzvlərinin malik olduğu ümumiləşdirilmiş bilikdir.

5.ötürülə bilən – ötürülə bilməyən. Bu meyar biliyin bir insan tərəfindən digərinə hansı dərəcədə ötürülə bildiyini və digər insan tərəfindən hansı dərəcədə səmərəli istifadə edilə bildiyini xarakterizə edir;

6.eksplisit – implisit. Eksplisit bilik aydın, mütəşəkkil bilikdir. İmplisit bilik aşkar olmayan, qeyri-mütəşəkkil bilikdir.

Biliklə iş texnologiyaları bilikləri daha sürətlə yaymağa

imkan verir, komandanın səmərəli işinə kömək göstərir, biliklərin generasiya edilməsinin və idarə olunmasının yeni üsullarını yaradır. Biliklə iş texnologiyalarını üç sinifə ayırırlar:

1) ya informasiyanın işlənməsi və təhlili, ya da bununla məşğul olan adamların fəaliyyətinə kömək göstərilməsi yolu ilə biliklərin yaradılmasına yönələn texnologiyalar;

2) biliklərin kəşf və tədqiq edilməsinə yönələn, yeni bilik mənbələri axtaran, həmin mənbələrdən bilikləri əldə edən və tətbiq üçün toplayan texnologiyalar;

3) biliklərin yayılmasına yönələn, sistem və ya şəbəkə çərçivəsində biliklərin bir nöqtədən digərinə ötürülməsinə kömək göstərən texnologiyalar.

Qlobal menecment paradiqması

İnformasiya iqtisadiyyatında milli idarəetmə sistemləri arasındakı fərqlər silinir. Qlobal bazarlar yeni qaydalar, yeni tələblər və yeni müştərilər yaradır, yəni yeni oyun yaradır. Qlobal istehlakçı hər şeyi – yüksək keyfiyyəti, aşağı qiymətləri, sürətli çatdırılmanı və maksimal etibarlılığı birdən əldə etmək istəyir. Qlobal mallar və xidmətlər alıcıları bir çox cəhətlərdən razı salmalıdır. Firmalar artıq əvvəlki kimi bunlardan yalnız biri üzərində diqqəti cəmləşdirə bilmir.

Qlobal menecment paradiqması milli, mədəni və ya siyasi adətlərdən və ya ənənələrdən asılı olmayaraq, dünya səviyyəli şirkətlər tərəfindən tam və ya qismən tətbiq edilən idarəetmə sistemidir. Bu, təşkil, menecment, qərarların qəbulu və motivasiya kimi sahələrdə qarşılıqlı surətdə bağlı, məntiqi cəhətdən ardıcıl hərəkətlər kompleksidir. Qlobal menecment paradiqması müasir iqtisadiyyatın sürətlə dəyişən şəraitində beynəlxalq hiperrəqabətə – transmilli korporasiyaların intensiv rəqabətinə reaksiya kimi yaranmış təşkil sistemi, əməliyyat fəaliyyəti və strateji fəaliyyətdir

Mövzuya aid suallar

1. İnformasiya resurslarını sadalayın və onların növlərini təsvir edin. Onlar arasında fərq nədən ibarətdir? Misallar göstərin.
2. Daxili və kənar biznes-informasiyasının əsas növlərini sadalayın. Misallar göstərin.
3. Biznes-informasiyasının düzgünlüyünü hansı üsullarla qiymətləndirmək olar?
4. İşgüzar bilikləri sadalayın və onların növlərini təsvir edin.
5. Biliklərlə iş texnologiyalarına aid konkret misallar göstərin.
6. Biliklərin transformasiyası prosesinin son mərhələsi hansıdır? Hansı halda biliklərin transformasiyasının son mərhələsi həm də bu prosesin birinci mərhələsidir?
7. Biliklərə malik işçilərin hansı xassələri vardır, bilik vərdişlərinin əsas növləri hansılardır?
8. Firmanın idarə olunmasının iyerarxik və yastı strukturları arasında prinsiplial fərq nədən ibarətdir?

XII MÖVZU: KINETİK SAHİBKARLIQ VƏ VIRTUAL KORPORASIYA

PLAN:

- 1.Reinjiniring
- 2.Reinjiniring prinsiplərinin tətbiqi
- 3.Prosesin integrasiyalı idarə olunması
- 4.kinetik sahibkarlıq;
5. Virtual korporasiya

MƏQSƏD:

Reinjiniringin ne olması onun prinsiplərini açıqlanması, kinetik sahibkarlıq və virtual korporasiyalar haqqında məlumat verilməsi

Əsas terminlər

- reinjiniring
- prosesi integrasiyalı idarə edilmə
- kinetik sahibkarlıq;
- Virtual korporasiya

Mövzunun izahı

İnformasiya iqtisadiyyatında istehsal prosesi daha öncədən verilmiş və dəyişməz proses kimi nəzərdən keçirilmir. Əvvəllər istehsal prosesi qərarların qəbuluna daha çox dərəcədə təsir göstərən *mühəndislərin* fəaliyyət sahəsi idi. Şirkətlərin *nəyi* istehsal etdikləri onların bundan ötrü *nə etdiklərindən* daha böyük əhəmiyyət daşıyırdı. Məhsul rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi vasitəsi idi, eyni zamanda, proses belə bir vasitə deyildi. İstehsal prosesinin xarakterini məhsulun xassələri və keyfiyyəti deyil, əksinə, məhsulun xassələrini və keyfiyyətini istehsal prosesinin

xarakteri müəyyənləşdirirdi.

Reinjiniring və ya biznes-proseslərin yenidən layihələndirilməsi 1990-cı illərin əvvəllərində idarəetmə elminə mühüm töhfə kimi meydana gəlmişdir. O, şirkətlərə əsas diqqəti funksiyalara deyil, proseslərə yönəltməklə özlərini kökündən dəyişdirməyi təklif edirdi. Bu, şirkətlərə məhsuldarlığı yüksəltmək imkanı verə bilərdi. Konsepsiyanın kommertiya uğuru onun çoxsaylı şirkətlər tərəfindən tətbiqinə səbəb olmuşdur. Bu konsepsiyanın yaranmasını Massaçusets Texnologiyalar İnstitutunun keçmiş informatika professoru Maykl Hammerin 1990-cı ildə yazdığı bir məqalə ilə bağlayırlar. Məqalədə sübut edilirdi ki, əgər şirkətlər rəqabətin artdığı dünya bazarlarında duruş gətirmək üçün zəruri olan səmərəliyi yüksəltmək istəyirlərsə, istehsal proseslərini avtomatlaşdırmaqdan, məhv etməlidirlər. Həmin il Devenport və Şort başqa bir məqalə dərc etdirdilər. Məqalədə təşkilati dəyişikliklərə oxşar yanaşma təklif edilirdi. Bu yanaşmanı onlar *biznes-proseslərin yenidən layihələndirilməsi (BPR – Business Process Redesign)* adlandırmışdılar. Müəlliflər reinjiniring terminindən istifadə etməsələr də, onların konsepsiyası Hammerin konsepsiyası ilə oxşardır, ona görə də *BPR və reinjiniring* terminləri sinonim kimi işlədilir.

Vurğuların qoyulması və yanaşmaların təfsiri müxtəlifdir, lakin onlar üç amilin vacib olması haqqında eyni fikirdədirlər. Bunlar proses təfəkkürü, köklü dəyişiklik və informasiya texnologiyalarının və sistemlərinin imkanlarıdır:

- *proses təfəkkürü*. Fəaliyyətini funksiyaya yönəldən şirkətin əksinə olaraq, şirkət öz diqqətini prosesə yönəltməlidir. O, təchizat şöbəsi, marketinq şöbəsi və ya mühasibat kimi ixtisaslaşmış şöbələrinə deyil, öz müştərilərinin sifarişlərinin yerinə yetirilməsi və ya məhsulun işlənilib hazırlanması kimi proseslərinə uyğun olaraq layihələndirilməlidir;

- *köklü dəyişiklik*. Reinjiniring fundamental dəyişiklik gətirməlidir. Möhkəm bərqərar olmuş proseslər sarsılmaz olaraq qalmamalı, əksinə, yenidən ixtira edilməlidir. Reinjiniring istehsalın təşkilinin ənənəvi formalarından tam imtina etməyi nəzərdə

tutur. Onun məqsədi *tədrici* təkmilləşdirmələr yolu ilə əldə edilə bilməz. Belə ki, daxiliyanma mühərriki at arabasının fasiləsiz təkmilləşdirilməsi nəticəsində əldə edilə bilməzdi. Reinjiniring heç vaxt «aşağıdan yuxarıya» aparılmır. Reinjiniring aparmağa cəhd göstərilərkən bir çox uğursuzluqların səbəbi çox məhdud və həddindən artıq ehtiyatlı yanaşma olmuşdur;

• *informasiya texnologiyalarının və sistemlərinin imkanları*. Reinjiniringə aid ədəbiyyatda informasiya texnologiyalarına və sistemlərinə iki müxtəlif rol ayrılır. Birinci halda onları reinjiniring sahəsində fəaliyyətə yardım vasitəsi, bir alət kimi nəzərdən keçirirlər. Yeni səmərəli proseslərin yaradılması biznes məqsədlərinə tabe olan informasiya texnologiyalarına və sistemlərinə nisbətən daha üstün tutulmalıdır. İkinci halda informasiya texnologiyalarını və sistemlərini reinjiniringin səbəbi və ya hərəkətverici qüvvəsi kimi nəzərdən keçirirlər. Məsələn, interaktiv videodisklər və ekspert sistemləri firmanın işini sərt çərçivələrə salan qaydaları dəyişdirir. Bildirilir ki, reinjiniring təşkilatlarda informasiya texnologiyalarının və sistemlərinin tətbiq edilməsinin tamamilə yeni üsuludur.

Reinjiniring «Əməliyyatı necə yaxşılaşdırmaq?» deyil, «Bu əməliyyatı yerinə yetirmək nə üçün zəruridir?» sualını verir. «10–90» qaydası empirik olaraq müəyyən edilmişdir. Bu qayda sübut etməyə çalışır ki, proseslərdə potensial təkmilləşdirmələrin yalnız 10%-ni əməliyyatlar sahəsində əldə etmək olar, halbuki belə təkmilləşdirmələrin əsas kütləsi, yəni 90%-i qarşılıqlı əlaqələrdə gizlənmişdir. Ənənəvi menecment qarşılıqlı əlaqələri görmür, yalnız əməliyyatları görür. Ona görə də ənənəvi istehsal prosesləri çoxsaylı əməliyyatlara (əməyin maksimal bölgüsünün və ixtisaslaşmanın nəticəsi olaraq) bölünmüşdür və onların əlaqələndirilməsi həddindən artıq sayda qarşılıqlı əlaqələr tələb edir. Reinjiniringin başlıca vəzifəsi mühəndis üçün görünməz olan qarşılıqlı əlaqələrin, prosesin hissələrinin sayını azaltmaqdan ibarətdir. Reinjiniringdən sonra proses nəinki minimal arxitektura (ən az sayda əməliyyatlar və onlar arasında əlaqələr) malik olmalı, həm də məhsula maksimal *dəyər* verməlidir.

Birincisi, dəyər əlavə etməyən bütün hərəkətlər aradan qaldırılmalıdır.

İkincisi, ayrılıqda məhsula az dəyər əlavə edən, lakin birlikdə daha çox dəyər əlavə edə bilən bütün əməliyyatlar birləşdirilməlidir.

Reinjiniinq üç əsas sahədə həyata keçirilən prosesin reintegrasiyasıdır.

1) *vəzifənin reintegrasiyası* daha kiçik prosesləri əhatə edən yarım vəzifələri və onlarla bağlı fəaliyyəti inteqrasiya olunmuş daha iri bloklar və komplekslər şəklində birləşdirir, hissələrin, komponentlərin, seqmentlərin sayını azaldır və onlardan məhsullar və proseslər təşkil edir;

2) *işçi qüvvəsinin reintegrasiyası* prosesin daha kiçik deyil, daha böyük hissələrini yerinə yetirməyə və əlaqələndirməyə imkan verir. Çoxfunksionallığı, işçilərin rotasiyasını, əksixətləşməni və proses üzərində mülkiyyət hüququnu dəstəkləyir. İşçilərə müstəqil komandalara tərkibində işləmək və ayrı-ayrı əməliyyatları deyil, inteqrasiya olunmuş prosesləri əlaqələndirmək imkanı verir;

3) *biliklərin reintegrasiyası*: işçilər prosesin getdikcə daha çox hissəsinə bələd olmalıdırlar (yəni bu hissələri uğurla əlaqələndirə bilməlidirlər). Bilik öz hərəkətlərini məqsədyönlü şəkildə əlaqələndirmək qabiliyyətidir. Əgər insan ixtisaslaşmışdırsa, başqalarından ayrılmışsa, o, öz hərəkətlərini əlaqələndirə bilmir, sadəcə, ayrı-ayrı sadə əməlləri yerinə yetirir.

Reinjiniinq prinsiplərinin tətbiqi aşağıdakı təşkilati dəyişikliklərə gətirib çıxarmalıdır:

- işçi vahidləri – funksional bölmələrdən proses komandalasına;

- işlər – sadədən çoxplanlıya;

- işçilərin rolu – nəzarət altında icradan müstəqil qərarların qəbuluna;

- işə hazırlıq – məşqlərdən təhsilə;

- işin səmərəliliyinin və əməyin ödənilməsinin qiymətləndirilməsi – fəaliyyətin qiymətləndirilməsindən nəticənin qiymət-

ləndirilməsinə;

- menecerlərin rolları – nəzarət edəndən öyrədənə;
- təşkilati struktur – iyerarxiyadan üfüqiyyə;
- inzibati işçilərin funksiyaları – katiblikdən liderliyə.

Prosesin inteqrasiyalı idarə olunması

Prosesin inteqrasiyalı idarə olunması idarəetmənin sistemli metodudur. Onun əsas xüsusiyyəti istehlakçıların və istehsalçıların vahid prosesdə birləşdirilməsidir. Alıcının əlində məhsul istehsal dövryyəsinin bir hissəsi kimi nəzərdən keçirilir ki, bu da alıcının istehsal prosesinə inteqrasiyasını nəzərdə tutur. *İnteqrasiyalı alıcı* firmanın strategiyasının, taktikasının, əməliyyatlarının mənbəyinə və başlıca məqsədinə çevrilir. Alıcının biliklərinin müəssisəyə inteqrasiyası, istehsalın başlanmasına özü təşəbbüs göstərməsi, ona istehsalı özü planlaşdırmaq və əlaqələndirmək imkanının verilməsi prosesin inteqrasiyalı idarə olunmasının ən mühüm tərkib hissələridir. Alıcı ilə bu cür inteqrasiya edilmiş prosesin keyfiyyətinin yüksəldilməsi elə bir alətə çevrilir ki, onun köməyi ilə alıcının tələbatı ödənilir və istehsalın hərəkətverici qüvvəsi kimi onun rolu dəstəklənir və gücləndirilir. Eyni zamanda, həm də istehsalçı olan inteqrasiyalı alıcı *prosyumer* (ingiliscə – *prosumer*) adlandırılmışdır. Bu termin *producer* (istehsalçı) sözünün ilk hərflərindən və *consumer* (istehlakçı) sözünün son hərflərindən əmələ gəlmişdir.

Kinetik sahibkarlıq

Kinetik sahibkarlıq global menecment paradigmasının bir hissəsidir və qərarların qəbuluna ənənəvi proqnozlaşdırma metodlarından istifadə etməyən yanaşma deməkdir. *Kinetik* termini bunu nəzərə çarpdırır ki, keçmişdə baş vermiş iqtisadi proseslərin meyillərinin təhlilinə əsaslanan dinamik yanaşmanı (kinetika mexanikanın həm dinamikanı, həm də statikanı özündə birləşdirən bölməsidir) müasir biznes sahəsində qərarların qəbulu zamanı

mütləqləşdirmək olmaz.

Kinetik sahibkarlıq kinetik infrastrukturun aşağıdakı elementlərinə əsaslanır:

- *eyni vaxtda işləmək üçün imkanlar yaradılması*. Ardıcıl qaydalar əvəzinə ümumi fəaliyyət planı işçilərə rolları hərəkətə gətirərək, ardıcılığı dəyişərək, tapşırıqları yenidən bölüşdürərək, problemə eyni vaxtda müraciət etmək imkanı verir. Prosesual məsələlərin xətti ardıcılığı səmərəsizdir. İnformasiya texnologiyalarının və sistemlərinin köməyi zamandan və məsafədən kənardə virtual iş məkanının yaradılması zamanı həlledici rol oynayır; *spontan əməkdaşlıq və təlim üçün şəbəkələr*.

Bütün işçilər üçün əlçatan olan bu şəbəkə onlara «kiminlə, nə zaman və harada olursa-olsun» əlaqə yaratmağa kömək göstərir;

- *minimal zaman məsrəfləri ilə əqdlər üçün informasiya texnologiyaları*. Bütün işçilər istədikləri vaxtda, yerdə və şəkildə dəqiq və ən son informasiya almalıdırlar. Müştərilərlə əqdlər fasiləsiz və ani olaraq «dəstlər şəklinə» deyil, bir dəfəyə bağlanır. İnformasiya sistemlərinin heç bir mərkəzi idarəetmə şəbəkəsinə ehtiyac yoxdur;

- *ayrı-ayrı alıcılara xidmətin texnoloji prosesi* sifariş üzrə kütləvi istehsalı, yəni əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş, əlverişli modullardan və parametrlərdən fərdi ölçülərə görə düzəldilmiş malların buraxılışını idarə edir. Alıcı hadisələrinə reaksiya vermək müəssisənin bütün zəruri proseslərini işə salmaq deməkdir; satış, marketing, yeni məhsulun işlənilib hazırlanması – bunların hamısı bir alıcı üçün edilir;

- *uyğunlaşma vasitələri*. Kinetik sahibkarlıqda vasitələr ən axırda düzəldilə bilməz. Sonsuz sayda hadisələrə reaksiya vermək üçün onlar maksimum çevik, genələbilən və şəkllən dəyişə bilən olmalıdır. Əsas məsələ, sadəcə, çeviklik deyil, uyğunlaşmaq qabiliyyətidir.

Virtual korporasiya

Virtual korporasiya virtual məhsul – araşdırmaçıların ağ-lında və istehsal sistemlərinin imkanlarında mövcud olan, istehlakçıların ən yaxın gələcəkdə möhtac olacaqları məhsulu istehsal etməyə qadir olan firmadır.

Virtual korporasiyanın idarə edilməsi *virtual dəyər zənci-rinin* aşkarlanmasına və təhlilinə əsaslanır. Ənənəvi dəyər zən-cirinə giriş logistikası, əməliyyatlar, çıxış logistikası, marketing, satış və xidmət kimi müəyyən baza fəaliyyət növləri daxildir. Fəaliyyətin bu baza növlərini firmanın infrastrukturunu, satınalma fəaliyyəti, insan resursları və məhsulun işlənilib hazırlanması kimi müəyyən miqdarda köməkçi amillər dəstəkləyir.

Virtual korporasiyanın əsasını üç element təşkil edir:

- 1) informasiya texnologiyalarının və sistemlərinin baza infrastrukturunu;
- 2) virtual dəyər zəncirləri;
- 3) alıcıların virtual birlikləri.

Bilik korporasiyası konsepsiyası virtual korporasiya kon-sepsiyasına yaxındır, lakin burada əsas diqqət firmanın qeyri-maddi aktivi kimi biliklərə yönəldilir

Mövzuya aid suallar

1. *Reinjiniring* anlayışını izah edin. Nə üçün reinjiniring informasiya iqtisadiyyatında aktual olmuşdur?
2. «10–90» qaydasının məğzi nədən ibarətdir?
3. İnjiniring əmək sahəsində hansı dəyişiklikləri nəzərdə tutur? Niyə bu dəyişikliklər A.Smitin klassik nəzəriyyəsinə ziddir?
4. *Prosyumer* anlayışının mənasını izah edin. Bu termin necə əmələ gəlmişdir?
5. Nə üçün ənənəvi iqtisadiyyatda alıcı istehsalçıdan ayrılır?
6. Prosesin idarə olunmasının inteqrasiyalı sxemi ilə ənənəvi

sxemi arasında prinsipial fərq nədən ibarətdir?

7. *Avtoistehsal* terminini nə cür başa düşürsünüz?

8. Prosesin idarə olunmasının inteqrasiyalı sxemində alıcının rolu nədən ibarətdir?

9. Nə üçün kinetik sahibkarlıq konsepsiyasında keçmiş meyillərin ekstrapolyasiyası metodlarından istifadə olunmur?

10. Kinetik sahibkarlıq konsepsiyasında informasiya texnologiyalarının rolu nədən ibarətdir?

11. Dəyər zəncirinin ayrı-ayrı həlqələrinin virtuallaşmasına aid misallar göstərin.

12. Alıcıların virtual birliyi firmanın məsrəflərinin azalmasına necə kömək göstərir?

13. Firmanın qeyri-maddi kapitalının tərkib hissələrini sadalayın və təsvir edin.

14. Hansı korporasiyalar bilik korporasiyalarına çevrilə bilər?

15. Komandanın rolu nədən ibarətdir? Komandaların növlərini sadalayın və təsvir edin.

XIII MÖVZU: İNFORMASIYA İQTİSADİYYATINDA ELEKTRON KOMMERSİYA

PLAN:

- 1. Elektron kommersiya anlayışı**
- 2. Elektron bazar**
- 3. Biznes model və onun növləri**
- 4. Ödəniş sistemləri**

MƏQSƏD:

Elektron kommersiya haqqında məlumat verməyə elektron kommersiyanın növlərini göstərmək, biznes modellərin təfsirini vermək, elektron ödəmələrin üstün cəhətlərini və təhlükəsizlik planları ilə tələbələrini tanış etmək

Əsas terminlər

- virtual komanda;
- innovasiya;
- imitasiya cəmiyyəti;
- innovasiyalar üçün sədlər;
- layihələrin idarə edilməsi;
- elektron bazar;
- elektron kommersiya;
- biznes-model;
- veb-fərdiləşmə;
- interaktiv bazar;
- mobil kommersiya;
- elektron ödənişlər sistemi.

Movzunun izahı

Elektron bazar – çoxsaylı alıcıları və satıcıları birləşdirən, informasiya, mallar və xidmətlər mübadiləsinə xidmət edən, habelə ödənişləri həyata keçirməyə imkan verən informasiya sistemidir. Elektron bazarın yaradılmasının ilkin şərti minlərcə informasiya şəbəkəsini bir kompüter şəbəkəsində – İnternetdə birləşdirməyin mümkünlüyüdür. Elektron bazarın informasiya sistemləri transaksiya məsrəflərini xeyli azaltmağa imkan verir. Bu məsrəflərə alıcıların və satıcıların axtarışı, qiymətlərə dair informasiyanın əldə edilməsi, malların sifariş edilməsi və ödənilməsi məsrəfləri daxildir. İnternetdən istifadə üçün geniş imkanların olması və İnternetdə müxtəlif əqdərlərin bağlanması sadəliyi elektron kommersiyanın inkişafına gətirib çıxarmışdır.

Elektron kommersiya – kompüter sistemlərindən istifadə etməklə malların və xidmətlərin alınması və satılması prosesidir. Bu anlayışa reklam, marketinq, müştərilərə xidmət, sifarişlərin çatdırılması və ödənilməsi daxildir. Elektron kommersiyanın texnologiyası əsasını global şəbəkə təşkil edir. İnternet-standartlar sifarişlərin yerləşdirilməsi sistemi və materialların hərəkəti sistemi kimi bir-biri ilə müqayisəyə gəlməyən sistemlərin bir-birinə bağlanması üçün tətbiq olunur. Bunlar elə sistemlərdir ki, əvvəllər onların arasında informasiya mübadiləsi mümkün deyildi.

Şirkətlər İnternetin rabitə imkanlarının üstünlüklərindən və ondan istifadənin sadəliyindən daxili informasiya şəbəkələrinin və ya *intranet*in yaradılması üçün istifadə edirlər. Kənar istifadəçilərin daxil ola bildiyi xüsusi daxili şəbəkələr *ekstranet* adlanır. Onlardan firma məsrəfləri azaltmaq və tədarükçülərlə, biznes üzrə digər tərəfdaşlarla öz fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün istifadə edirlər. *Elektron biznes* termini biznes-proseslərin idarə olunması üçün kompüter texnologiyalarından istifadə ilə elektron kommersiya arasında hədd qoymaq üçün işlədilir.

Biznes-model – müəssisə tərəfindən malın istehsalının mahiyyətinə və prinsipinə dair abstrakt təsvir olub mənfəətin ya-

radılması metodikasını əks etdirir. Əgər mala dair informasiya mübadiləsinin əvvəlki kanalları öz əhəmiyyətini itirirsə və ya sərfəsiz olursa, onda informasiyanın məhsul ilə bağlanması üzərində qurulan biznes-model də öz aktuallığını itirə bilər. Malların alıcılara ənənəvi mağazalar vasitəsi ilə deyil, bilavasitə satıcılar tərəfindən interaktiv satışı yeni biznes-modeli təcəssüm etdirir. Kitab mağazaları elektron kitabları vasitəçilərin köməyinə əl atmadan, bilavasitə alıcılara sataraq, bu biznes-modeli tətbiq edirlər. Maliyyə əməliyyatlarının biznes-modeli də oxşar dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Bu gün investorlar öz əqdlərini həyata keçirmək üçün İnternetdən götürülən ucuz maliyyə informasiyasından istifadə edə bilər və yüksək komissiya faizləri alan universal pərakəndə satış brokerlərinin köməyinə müraciət etməyə bilərlər. Əgər biznes-model yalnız İnternetə əsaslanırsa, onu «*səliqəli oynayan*» biznes-model adlandırırlar.

Biznes-modelin aşağıdakı əsas növləri vardır:

- *virtual mağaza*. Real malları real mağaza və ya pərakəndə ticarət məntəqəsi vasitəsi ilə deyil, məsafədən satır. Adi (elektron olmayan) mallar ənənəvi üsullarla göndərilir;

- *bazar cəmləşdiricisi*. Məhsullar və xidmətlər haqqında çoxsaylı tədarükçülərdən alınmış informasiyanı bir nöqtədə cəmləşdirir. Alıcılar axtara bilər, müqayisə edə bilər, bəzən də alqı-satqı əməliyyatları apara bilərlər;

- *interaktiv birja*. Elə bir alqı-satqı sistemidir ki, çoxsaylı alıcılar həmin sistem çərçivəsində bir çox tədarükçülərdən mal ala bilərlər;

- *informasiya brokəri*. Məhsullar, malın qiyməti və mövcudluğu haqqında informasiya təklif edir. Onların bəziləri ticarət əqdlərini icra edirlər, lakin əsas dəyərləri təqdim etdikləri informasiyadır;

- *əməliyyat brokəri*. Alıcılar faiz dərəcələri və şərtlərlə tanış ola bilərlər, lakin əsas biznes-fəaliyyət əməliyyatın (əqdin) həyata keçirilməsindən ibarətdir;

- *auksion*. Məhsulların qiymətinin elektron nağdsız ödənişini, daim dəyişən, bəzən də alıcının hərəkətlərinə cavab olaraq

dəyişən qiymətlər və mövcud ehtiyatlar haqqında məlumatları təklif edir;

- *əks auksion*. Alıcılar özləri üçün sərfəli qiymətlə malları əldə etmələri üçün çoxsaylı satıcılara sorğular verirlər;

- *agregator*. Çoxlu miqdarda mal almaq istəyən və ona görə də topdansatış endirimlərində marağı olan insanları qruplar şəklində birləşdirir;

- *rəqəmsal məhsulun çatdırılması*. Proqram təminatını, multimedia və digər kompüter məhsullarını İnternet vasitəsi ilə satır və çatdırır;

- *kontentin tədarükçüsü*. Axtarış sistemində kontent (məzmun) təklif edərək, yaxud reklam yerləşdirərək mənfəət yaradır;

- *xidmətlərin interaktiv tədarükçüsü*. Aparat və proqram təminatı istifadəçilərinə xidmətlər və kömək göstərir;

- *virtual birlik*. Ümumi maraqları olan insanların ünsiyyət və informasiya mübadiləsi üçün virtual görüş yerini təmin edir;

- *portal*. İnternetə giriş zamanı başlama məntəqəsi olub ixtisaslaşmış məzmun və digər xidmətlər təklif edir. Ayrı-ayrı istifadəçilərə və bütöv təşkilatlara öz informasiyasını yerləşdirərkə kömək göstərir;

- *sindikator*. Çoxsaylı mənbələrdən məzmunu və ya qoşmaları toplayır və başqa şirkətlərə yenidən satır.

Şirkətlər məhsulu bilavasitə alıcıya satmaqla və ya vasitəçilərin sayını azaltmaqla böyük mənfəət qazana bilərlər, özü də daha aşağı qiymətlər tətbiq etməklə. Əlavə dəyərin formalaşdırılması zəncirində aralıq addımlar üçün məsul olan təşkilati və ya biznes-həlqələrin aradan qaldırılması prosesi *aralıq həlqələrin aradan qaldırılması* adlanır. *7.5a* şəklində malın yayılmasının ənənəvi üsulu təsvir edilmişdir. Burada bir neçə aralıq həlqədən istifadə edilir. Həmin həlqələrin hər biri məhsulun yekun dəyərində öz payını verir. *7.5b* şəklində bütün aralıq həlqələrin aradan qaldırıldığı və istehlakçının malı minimal qiymətə aldığı hal təsvir edilmişdir.

İnternet sayəsində istehsalın bəzi sahələrində aralıq həlqələrin aradan qaldırılması prosesi sürətlənir, habelə digər sahə-

lərdə aralıq həlqələrin yeni tiplərinin yaradılması imkanları təmin edilir. Bəzi sahələrdə mal anbarlarına malik olan distribüterlər və ya daşınmaz mülkiyyət əməliyyatları üzrə agentlər kimi vasitəçilər yeni aralıq həlqələrlə əvəz edilə bilər. Bu həlqələr İnternet istifadəçilərinə məhsul və onun qiyməti barədə informasiyanın axtarışı zamanı səmərəli kömək göstərilməsində, mallara və xidmətlərə dair interaktiv informasiya mənbələrinin yerləşdirilməsində, elektron ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsi prosesində əldə edilmiş informasiyaya dəyər qatılmasında ixtisaslaşırırlar. Bu yeni aralıq həlqələri informasiya brokerləri və ya *informasiya agentləri* də adlandırırlar. İnfomasiya brokerlərinə misal kimi virtual mağazanı, birjani və virtual biznesin digər növlərini göstərmək olar. Dəyər zəncirində vasitəçilik funksiyasının yeni mənbəyə ötürülməsi prosesi *aralıq həlqələrin təkrar yaradılması* adlandırılır. *İnteraktiv marketing* alıcıların diqqətini cəlb etmək və onların zövqləri, maraqları haqqında daha ətraflı informasiya almaq üçün veb-səhifələrin xassələrindən istifadəyə əsaslanır. Xüsusilə şirkətlər aşağıdakıları edə bilər:

- veb-səhifələrə daxil olanlara interaktiv qeydiyyatdan keçmək və şəxsi informasiya vermək xahişi ilə müraciət edərək, alıcılar haqqında müəyyən informasiya əldə etmək;
- Şəbəkəyə daxil olanların hərəkətlərini izləyən proqramların köməyi ilə alıcılar haqqında informasiya toplamaq;
- veb-səhifələrə daxil olanların sayını izləyən veb-saytların auditinə dair xüsusi proqramlardan, habelə istifadəçilər arasında daha populyar olan səhifələrdən və istifadəçilərin bir səhifədən digərinə keçərkən getdiyi yollardan istifadə etmək.

Veb-fərdiləşdirmə dedikdə, veb-məzmunun bilavasitə müəyyən istifadəçi üçün nizamlanması başa düşülür. Kommunikasiya vasitələrini və malları hər bir ayrıca alıcı üçün fərdi qaydada seçmək olar. Müştərinin xüsusi marağını doğuran məhsullar və xidmətlər haqqında fərdiləşdirilmiş nadir veb-səhifələr yaratmağa qadir olan şirkətlər müştərinin görüş dairəsini genişləndirir və əlavə dəyər yaradırlar. Marketoloqlar veb-fərdiləşdirmə texnologiyalarından istifadə edərək, ənənəvi ticarətlə müqayisədə xeyli

üstünlüklər əldə edə bilirlər. Fərdiləşdirmə fərdiləşdirilmiş məzmun, informasiya, reklam və xidmətlər təqdim etməklə şirkətlərə alıcılarla uzunmüddətli münasibətlər yaratmaqda kömək göstərə də bilər. Şəbəkə marketing və satışlar sahəsində əsas hərəkətləri alıcılara yaxınlaşdırır, alıcılar interaktiv sifariş formalarını özləri doldururlar. Alıcılar malların və xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması ilə bağlı istəkləri və təklifləri barədə daha dəqiq informasiyanı tədarükçülərə çatdırmaq üçün şəbəkədən istifadə etməklə, sadəcə, passiv sifarişçi olaraq qalırlar, mənfəətin yaradılması prosesinin fəal iştirakçılına çevrilirlər.

Elektron kommertiya əməliyyatının təsnif edilməsinin əsas növü iştirakçıların iqtisadi funksiyalarının öyrənilməsinə əsaslanır. Elektron kommertiyanın üç əsas kateqoriyası «biznes–müşəri» (B2C), «biznes–biznes» (B2B), «müşəri–müşəri» (C2C) sxemləri üzrə elektron kommertiyaadır. B2C sxemi üzrə elektron kommertiya malların və xidmətlərin ayrı-ayrı alıcılara satılmasını nəzərdə tutur. B2B sxemi üzrə elektron kommertiya malların və xidmətlərin müəyyən şirkətlər tərəfindən digər şirkətlərə satılmasını nəzərdə tutur. C2C sxemi üzrə elektron kommertiya malların və xidmətlərin bir istehlakçıdan bütün qalan istehlakçılara satılmasını nəzərdə tutur.

«*Biznes–biznes*» tipli əməliyyatlar bütün elektron kommertiya əməliyyatlarının əsas hissəsini (80%-dək) təşkil edir. Korporativ alışlar ənənəvi olaraq bir və ya iki tədarükçü ilə uzunmüddətli münasibətlərə əsaslanırdı. İnternet digər tədarükçülər haqqında informasiyanın əldə olunmasını asanlaşdırır, yəni şirkətlər mənbələrin daha geniş spektrindən, o cümlədən xarici şirkətlərdən istifadə edərək, daha sərfəli sazişlər bağlaya bilirlər. Alış meneceri tanımadığı tədarükçüdən mal alarkən və ya yeni tipli sifariş yerləşdirərkən qarşılaşdığı suallara cavabları şəbəkədə axtarır. Potensial ticarət tərəfdaşlarının axtarışı İnternetdə satınalma fəaliyyətinin ən geniş yayılmış növlərindən biridir. Tədarükçülər özləri rəqiblərin qiymətlərini interaktiv öyrənərkən Şəbəkədən istifadə edə bilirlər.

«Biznes–biznes» sxemi üzrə elektron kommertiya aparmaq

üçün firmalar özlərinin veb-səhifələrindən istifadə edə və ya interaktiv bazarlar deyilən bazarlar yaradaraq satışları veb-saytlar vasitəsi ilə təşkil edə bilərlər.

Bəzən *elektron hablar* adlandırılan *interaktiv bazarlar* ən yeni biznes-modeli təmsil edirlər. İnteraktiv bazarların köməyi ilə şirkətlər alıcıların hər biri ilə bilavasitə bağlaşmadan onların bir çoxu ilə eyni vaxtda bağlaşa bilər və yeni potensial alıcılar tapa bilərlər. Bir çox bazarlar istehsalçının müxtəlif sistemlərində saxlanan məhsul haqqında informasiyanı birləşdirmək imkanına malikdir. Müxtəlif tədarükçülərdən mal alan şirkətlərin dörd və ya beş müxtəlif sistemi idarə etməsinə ehtiyac yoxdur. Onlar qiymətləri müqayisə etmək və malı müxtəlif şirkətlərdən almaq yolu ilə pula qənaət edə bilərlər.

Birjalar elə interaktiv bazarlardır ki, burada çoxsaylı alıcılar alğı-satqıların təhlili sistemindən istifadə etməklə çoxsaylı satıcılardan mal ala bilərlər. Birjaların bir neçə kateqoriyası vardır. İstehsal birjaları kimi də tanınan *şaquli birjalar* istehsalın müəyyən sahələrinə xidmət üçün təşkil olunur. *Üfüqi birjalar* spesifik funksiyalara, məsələn, ofis avadanlığının satın alınmasına, yaxud istismar və ya təmir çərçivəsində məhsul göndərilməsinə istiqamətlənmişdir. Şirkətlər bazar xidmətləri göstərmək yolu ilə mənfəət götürmək üçün *sahə birjaları* adlanan öz xüsusi birjalarını yarada bilərlər. Birjalar sayəsində bir çox tədarükçülər arasında qiymətlərin rəqabətli qaydada formalaşması prosesi təmin edilir ki, bu da alıcılara malı ən aşağı qiymətə almaq imkanı verir.

Elektron kommersiya əməliyyatlarının təsnif edilməsinin digər üsulu əqd iştirakçılarının şəbəkəyə fiziki qoşulması üsuluna əsaslanır. Son vaxtlaradək, demək olar, bütün elektron kommersiya əqdləri naqillli şəbəkələr (kabel birləşməsi) vasitəsi ilə həyata keçirilirdi. İndi isə mobil telefonlar və digər naqilsiz cib qurğuları İnternetə qoşulmaq imkanını təmin edir. Şirkətlər veb-malların və xidmətlərin yeni toplularını təklif etməyə çalışırlar. İndi həmin malları və xidmətləri bu naqilsiz qurğuların köməyi ilə əldə etmək mümkündür. Malların və xidmətlərin əldə edilməsi məqsədi ilə naqilsiz cib qurğularından istifadə prosesi *mobil kommersiya* və

ya *m-kommersiya* adlanır. Mobil kommersiya şirkətlər üçün alıcılarla əlavə əlaqə kanalları və yeni fərdiləşdirmə imkanları təmin edir. Bu qurğuların bəzilərində olan və alıcıların olduğu yeri izləyən proqramlar şirkətlərə yolda olan istifadəçilərin yerdəyişməsi və alışları haqqında informasiya əldə etmək, habelə onlara hava proqnozları və ya ən yaxın mehmanxanaya istiqamətini bildirilməsi kimi informasiya xidmətləri göstərmək imkanı verir. Marketing strategiyaları elə dəyişdirilir ki, zərurət yarananda şirkətlər alıcını öz veb-səhifəsinə cəlb etmək əvəzinə məlumatları bilavasitə ona çatdırmağın üsullarını tapırlar.

Malların haqqının İnternet vasitəsi ilə ödənilməsinin müxtəlif üsullarını həyata keçirmək məqsədi ilə xüsusi *elektron ödəniş sistemləri* işlənib hazırlanmışdır. Bu sistemlərə kredit kartları, elektron pullar və cib kisələri vasitəsi ilə ödəniş sistemləri, «müşəri–müşəri» ödəniş sistemləri, mikroprosessorlu kredit kartları, elektron çeklər və veksellər üzrə elektron ödənişlər daxildir. Elektron kommersiya üçün proqram təminatı nə qədər təkmildirsə, Şəbəkədə kredit kartları ilə alışlar da bir o qədər çox həyata keçirilir.

İnternet vasitəsi ilə alışların ödənilməsi *elektron cib kisəsi* sayəsində daha səmərəli olur, çünki bu zaman alıcı növbəti alış zamanı öz ünvanı və kredit kartı haqqında informasiyanı daxil etmək zərurəti ilə üzləşmir. Elektron cib kisəsi kredit kartına, elektron pullara dair informasiyanı, habelə istifadəçinin kimliyini təyin edən məlumatları saxlayır, istifadəçinin kimliyini təyin etmək üçün bu məlumatları elektron kommersiya saytındaki məlumatların miqdar hesablayıcılarına təqdim edir. Elektron cib kisəsi alışın başa çatması üçün aktivləndirmə zamanı istifadəçinin adı, kredit kartının nömrəsi və çatdırılma haqqında informasiyanı avtomatik daxil edir.

Mikroödənişlər sistemi kredit kartları ilə adi ödənişlər üçün çox kiçik olan cüzi dəyərli (10 \$-dək) alışların haqqının ödənilməsi üçün yaradılmışdır. Belə malların haqqının ödənilməsi üçün *elektron pullar* da əlverişlidir. Bu pullar adi pul şəbəkəsinə (kağız pullar, sikkələr, çeklər, kredit kartları) daxil olmayan pul

formasındır. İstifadəçilər müştəri proqramları ilə təmin olunurlar. Bu proqramların sayəsində onlar bir-biri və ya elektron pulları qəbul edən satıcı ilə pul mübadiləsi apara bilərlər. Mikroödənişlərin həyata keçirilməsinə əlavə olaraq, rəqəmsal pullar şəbəkədə mal almaq istəyən, lakin kredit kartı olmayan alıcılar tərəfindən və ya interaktiv alışlar üçün kiməsə pul hədiyyə etmək istəyən alıcılar tərəfindən də istifadə edilə bilər.

Mikroprosessorlu kredit kartları mikroödənişlərin həyata keçirilməsinin alternativ sistemini təklif edir, çünki bu kartların mikroçiplərində digər informasiya ilə yanaşı, elektron ödənişlər haqqında məlumatlar da saxlana bilər. Mikroprosessorlu kredit kartı kredit kartı ölçüsündə olan, rəqəmsal informasiyanı saxlayan plastik kartdan ibarətdir. Belə kart sağlamlığa dair informasiya, eyniləşdirmə məlumatları, telefon nömrələri saxlaya bilər və ya nağd pul əvəzinə «elektron cib kisəsi» kimi xidmət göstərə bilər. Bu cür kartdan istifadə etmək üçün İnternet istifadəçiləri öz kompüterlərinə hesablayıcı qurğular qoşmalıdırlar. Alışın haqqını ödəmək üçün istifadəçi bu kartı həmin qurğudan keçirməlidir.

Ödənişləri kredit kartları vasitəsi ilə qəbul etməyə imkanı olmayan araşdırma müəlliflərinə və ya istifadəçilərə pul göndərmək istəyən müştərilərə xidmət məqsədi ilə İnternet vasitəsi ilə həyata keçirilən yeni «*müştəri–müştəri*» *ödəniş sistemləri* işlənilib hazırlanmışdır. Pul göndərən tərəf ödənişin həyata keçirilməsi üçün nəzərdə tutulan veb-səhifədə ödəniş hesabının yaradılması üçün öz kredit kartından istifadə edir. Alıcı bu səhifəyə daxil olub ödənişin necə başa çatdırılmalı olduğunu (bank hesabı və ya fiziki ünvan vasitəsi ilə) dəqiqləşdirərək, ödənişi qəbul edir. Alıcılar *elektron çeklərin* tətbiq edildiyi ödəniş sistemlərindən istifadə edə bilərlər. Belə çeklər təsdiqlənən rəqəmsal imza ilə qorunur və elektron kommersiyada ödənişlərin həyata keçirilməsi üçün istifadə oluna bilər.

İnteraktiv satışların və marketinqin həyata keçirilməsi üçün İnternetdən istifadə edilməsi *yayılma kanallarının münəvişəsini* –satış üçün eyni bir şirkətin məhsullarından istifadə edən iki və ya daha çox yayım kanalları arasında rəqabət mübarizəsi yarada

bilər. Firmaların ticarət heyəti və distribüterlər sifarişçilərin İnternet vasitəsi ilə alışlara başlaması halında mənfəətin azalacağından ehtiyat edirlər, çünki bu yeni satış kanalı biznesin əhəmiyyətli metodlarını əvəz edə bilər. Kanalların münaqişəsinin mənfəətini aradan qaldırmaq üçün bəzi firmalar öz ticarət nümayəndələrinə onların ərazisində aparılmış interaktiv satışlara görə tam faizlər ödəyirlər, hətta həmin nümayəndələrin bəzən satışa heç bir töhfə vermədiyini də nəzərə almırlar. Digər şirkətlər, məsələn, öz əmtəə nomenklaturasının yalnız bir hissəsini İnternet vasitəsi ilə təklif etmək kimi həll yolları işləyib hazırlayırlar.

Mövzuya aid suallar

1. İnternetdən elektron kommərsiya infrastrukturunu kimi istifadənin üstünlükləri nədən ibarətdir?
2. Elektron kommərsiyanın müxtəlif kateqoriyalarını sadalayın və təsvir edin.
3. Elektron kommərsiyaya keçid aralıq vasitəçilərin sayına necə təsir göstərir?
4. Malın yayılmasında informagentin rolu nədən ibarətdir?
5. «İnteraktiv marketinq» anlayışını izah edin. Misallar göstərin.
6. İnternetin köməyi ilə satış və ayrı-ayrı alıcılara xidmət necə həyata keçirilir? Web-fərdiləşdirmənin rolunu təsvir edin.
7. «Biznes–biznes» tipli elektron kommərsiyaya internet-texnologiyaya necə dəstək verə bilər?
8. Birja nədir? Nə üçün birjalar «şirkət–şirkət» tipli elektron kommərsiyanın mühüm biznes-modelidir?
9. İnternetdə istifadə olunan əsas elektron ödəniş sistemlərini sadalayın və təsvir edin.
10. Yayım kanallarının münaqişəsi nə deməkdir? Nə üçün bu problem elektron kommərsiya üçün vacib problemə çevrilmişdir? Onun həlli yolları hansılardır?

XIV MÖVZU: İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ STATİSTİKASI

PLAN:

1. Meyarlar
2. İnformasiya istehlakının statistikas
3. İnformasiya sektorunun maliyyələşdirilməsi statistikas

Əsas terminlər

- informasiya-kommunikasiya texnologiyaları;
- dinamik meyar;
- ölkələrarası meyar;
- iqtisadi meyar;
- texniki meyar;
- şəbəkə meyarı;
- proqram meyarı;

MƏQSƏD:

Mövzunun izahı

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları (İKT) – məlumatların, mətnlərin, obrazların və səsələrin toplanması, saxlanması, işlənməsi, axtarılması, ötürülməsi və təqdim edilməsi üçün mikroelektronika vasitələrindən istifadə edən istehsal texnologiyalarıdır. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları iqtisadi, texniki, şəbəkə və proqram göstəriciləri ilə xarakterizə olunur. İKT-nin inkişaf dərəcəsinin qiymətləndirilməsi üçün dinamik və ölkələrarası meyarlardan istifadə olunur.

Dinamik meyarlar İKT göstəricilərinin zaman daxilində dəyişməsinə nəzərdən keçirir, *ölkələrarası meyarlar* isə bu göstəricilərin həmin ölkədəki qiymətlərini onların başqa ölkələrdəki qiymətləri ilə müqayisə edir. Göstəricilərin eyni qrupuna aid

edilən dinamik və ölkələrarası meyarlar həmin qrupun adını daşıyan bir meyarı əmələ gətirir. Məsələn, «iqtisadi meyar» anlayışı müvafiq dinamik və ölkələrarası meyarları əhatə edir. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişaf meyarlarını nəzərdən keçirək.

İqtisadi meyar. Məsrəflərin ümumi həcmində təşkilatların informasiya-kommunikasiya texnologiyalarına çəkdiqləri məsrəflərin xüsusi çəkisi nəzərdən keçirilir.

Texniki meyar. Təşkilatların İKT-nin texniki vasitələri ilə təchizatını xarakterizə edən iki göstərici nəzərdən keçirilir:

- işləyənlərin hər 100 nəfərinə düşən fərdi kompüterlərin sayı

- təşkilatların ümumi sayında fərdi kompüterlərdən istifadə edən təşkilatların xüsusi çəkisi. Qabaqcıl ölkələrdə həmin göstərici – Böyük Britaniyada 1,2 dəfə, Almaniya 1,3 dəfə, İsveçdə 1,3 dəfə.

- *Şəbəkə meyarı.* Təşkilatlar tərəfindən İnternet şəbəkəsindən istifadə dərəcəsini xarakterizə edən 3 göstərici nəzərdən keçirilir:

- işləyənlərin hər 100 nəfərinə düşən, İnternet şəbəkəsinə çıxışı olan fərdi kompüterlərin sayı. Bütövlükdə iqtisadiyyat üzrə orta hesabla hər 100 nəfər işləyənlə İnternet şəbəkəsinə qoşulmuş 4 fərdi kompüter düşürdü;

- təşkilatların ümumi sayında İnternetdən istifadə edən təşkilatların xüsusi çəkisi.

Qabaqcıl ölkələrdə həmin göstərici – Böyük Britaniyada 2,2 dəfə, Almaniya 2,8 dəfə, İsveçdə 3,1 dəfə;

- təşkilatların ümumi sayında web-saytı olan təşkilatların xüsusi çəkisi. Qabaqcıl ölkələrdə həmin göstərici daha böyük idi – Böyük Britaniyada 5,5 dəfə, Almaniya 7,4 dəfə, İsveçdə 7,4 dəfə.

İnformasiya istehlakı dedikdə insanın ali fəaliyyətinə bilavasitə kömək göstərən malların və xidmətlərin istehlakı başa düşülür. İnformasiya istehlakı predmetinə misal kimi telefon aparatını – şəxslərarası ünsiyyət vasitəsinə göstərmək olar. Soyuducu

və ya paltaryuyan maşın kimi uzunmüddətli istifadə predmetləri vaxt itkisini azaltmaqla, insanın ali fəaliyyətinə yalnız dolayı kömək göstərir. Özlüyündə onlar qənaət edilmiş vaxtın ali fəaliyyətlə doldurulmasına xidmət etmədiyindən informasiya istehlakı predmetlərinə aid edilmir.

İnformasiya istehlakı iqtisadi, predmet və zaman göstəriciləri ilə xarakterizə olunur. Bu zaman dinamik və ölkələrarası meyarlardan istifadə edilir: dinamik meyarlar informasiya istehlakı göstəricilərinin zaman daxilində dəyişməsinə nəzərdən keçirir, ölkələrarası meyarlar isə bu göstəricilərin həmin ölkədəki qiymətlərini başqa ölkələrdəki qiymətləri ilə müqayisə edir.

İnformasiya istehlakının hər üç meyarı ev təsərrüfatlarının seçmə müayinələri nəticəsində alınan göstəricilərdən istifadə edir. Bu seçmə federal və regional səviyyələrdə müayinələrin *representativ* (ingiliscə *represent* – təqdim etmək) məlumatlarının əldə olunmasını təmin edir. *Ev təsərrüfatı* eyni yaşayış yerində və ya onun bir hissəsində yaşayan, qohumluq münasibətləri ilə istər bağlı olan, istərsə də bağlı olmayan, özlərini yaşayış üçün zəruri olan hər şeylə birlikdə təmin edən, yəni öz vəsaitlərini tamamilə və ya qismən birləşdirən və xərcləyən şəxslərin məcmusundan ibarətdir. Ev təsərrüfatı ayrıca yaşayan bir nəfərdən də ibarət ola bilər. İnformasiya istehlakının meyarlarını nəzərdən keçirək.

İqtisadi meyar. Ehtimal olunur ki, informasiya istehlakının səviyyəsi ev təsərrüfatlarının informasiya xidmətlərinə çəkdiqləri xərclərin mütləq və ya nisbi miqdarı ilə müəyyənləşir. Əhalinin istehlak xərclərinin səviyyəsini və strukturunu xarakterizə edən statistik informasiyanın toplanması və işlənməsi Ev təsərrüfatlarının fərdi istehlakının məqsədlər üzrə təsnifatından (ET–FİMT) istifadə etməklə həyata keçirilir. Təsnifat milli hesablar sisteminin (MHS) funksional təsnifatlarından biri sayılan və ev təsərrüfatlarının şəxsi istehlak üçün məsrəflərinin standart qruplaşdırılması vasitəsi olan *Fərdi istehlakın məqsədlər üzrə bəynəlxalq statistik təsnifatı – Classification Of Individual Consumption By Purpose* əsasında Rosstat tərəfindən işlənib hazırlanmışdır.

İnformasiya istehlakına ET-FİMT-in bu bölmələrini aid edirlər: rabitəyə, istirahətin təşkilinə, mədəni tədbirlərə və təhsilə çəkilən xərclər. Xərclərin ümumi həcmində həmin xərclərin xüsusi çəkisi son illərdə durmadan artmışdır: bu, 2001-ci ildə 7,3%, 2002-ci ildə 8,1%, 2003-cü ildə 9,7% təşkil etmişdir.

Predmet meyarı. Ehtimal olunur ki, informasiya istehlakının səviyyəsi əhalinin informasiya istehlakı predmetləri ilə təchizatı göstəriciləri ilə müəyyənləşir

Vaxt meyarı. Ehtimal olunur ki, informasiya istehlakının səviyyəsi insanın qeyri-iş vaxtında ali fəaliyyətinin orta müddəti ilə müəyyənləşir. Bu göstəricini *asudə vaxt* kimi xarakterizə edir, onun kəmiyyət qiymətlərini əhalinin *vaxt büdcələrinin* tədqiqi nəticəsində əldə edirlər. Vaxt büdcəsi haqqında məlumatların əsas mənbəyi dövlət statistika orqanlarının və müstəqil sosioloqların apardıqları seçmə müayinələrdir. Rusiyada belə müayinələr ilk dəfə 1920-ci illərdə S.Q.Strumilin rəhbərliyi ilə həyata keçirilmişdir.

Asudə vaxta aşağıdakılar aid edilir:

- mədəni tədbirlərə – tamaşalara, konsertlərə, sərgilərə getmə;
- çap məhsullarının – bədii və bilgi ədəbiyyatının, jurnalların, qəzetlərin istehlakı;
- audio və video məhsulların istehlakı – televiziya verilişlərinə baxma, musiqi dinləmə;
- İnternet şəbəkəsində yerləşdirilmiş informasiya məhsullarının istehlakı;
- yaradıcılıq elementləri olan oyun fəaliyyəti – idman oyunları, kompüter oyunları;
- fəal bilgi fəaliyyəti – turizm, səyahətlər, gəzintilər;
- yaradıcı ünsiyyət – görüşlər, başçəkmələr, uşaqların tərbiyələndirilməsi;
- təşəbbüskar yaradıcılıq fəaliyyəti – rəssamın, musiqçinin, alimin yaradıcılığı;
- maraqlar, kolleksiya toplama;

- könüllü fəaliyyət – ictimai təşkilatlarda iştirak, siyasi fəaliyyət.

İnformasiya sektorunun maliyyələşdirilməsi statistikas

İnformasiya sektoru dedikdə sosial-mədəni sahələr – təhsil, səhiyyə, mədəniyyət və incəsənət, elm başa düşülür. «Rabitə» sahəsi informasiya sektoruna aid edilmir, çünki bu sahədə informasiya məhsulları yaradılmır, informasiya siqnallarının başqa şəkllə salınması və ötürülməsi həyata keçirilir. İnformasiya sektorunda yaradılan nemətlər arasında ictimai nemətlər üstünlük təşkil etdiyindən, bu sektorun maliyyələşdirilməsinin əsas mənbəyi dövlət büdcəsidir. Bu zaman informasiya sektorunun dövlət tərəfindən maliyyələşdirilməsi göstəriciləri informasiya iqtisadiyyatının yetkinlik səviyyəsinin mühüm indikatorlarıdır. İnformasiya sektorunun maliyyələşdirilməsinin üç əsas göstəricisini ayırd edirlər – həmin sektorun işçilərinin əməyinin ödənilməsinə çəkilən xərclər, dövlət xərclərinin ümumi həcmində informasiya sektorunun maliyyələşdirilməsinə çəkilən dövlət xərclərinin xüsusi çəkisi və ümumi daxili məhsulda onun maliyyələşdirilməsinə çəkilən xərclərin xüsusi çəkisi.

Sosial-mədəni sahələrin *işçilərinin əməyinin ödənilməsinə çəkilən xərclər* iki göstərici ilə xarakterizə olunur:

- iqtisadiyyatda işləyənlərin ümumi sayında sosial-mədəni sahədə işləyənlərin xüsusi çəkisi.;

- sosial-mədəni sahədə hesablanmış əmək haqqının iqtisadiyyatdakı orta əmək haqqına nisbəti.

Əmək haqqına çəkilən xərclərin ümumi həcmində informasiya sektoru işçilərinin əmək haqqına çəkilən xərclərin xüsusi çəkisini yuxarıda nəzərdən keçirilən göstəricilərdən istifadə etməklə qiymətləndirirlər. İnformasiya sektorunun işçiləri bütün işləyənlərin 20%-dən çox olmadığından, onların əmək haqqı isə orta əmək haqqının 75%-ni keçmədiyindən, informasiya sektoru işçilərinin əmək haqqına çəkilən xərclərin xüsusi çəkisi $75\% \times 0,2$

= 15%-i keçmir.

Dövlət xərclərinin ümumi həcmində informasiya sektorunun maliyyələşdirilməsinə çəkilən dövlət xərclərinin xüsusi çəkisini təqribi olaraq təhsilə və səhiyyəyə – iki ən iri və əhəmiyyətli sosial-mədəni sahəyə çəkilən xərclərin xüsusi çəkisi ilə qiymətləndirirlər .

Ümumi daxili məhsulda informasiya sektorunun maliyyələşdirilməsi xərclərinin xüsusi çəkisi dövlətin, biznesin, qeyri-kommersiya sektorunun və ev təsərrüfatlarının xərcləri nəzərə alınmaqla, bu sektorun ümumi maliyyələşdirilməsi səviyyəsini xarakterizə edir. Bu göstəricini ümumi daxili məhsulda təhsil və səhiyyə xərclərinin xüsusi çəkisi kimi təqribi qiymətləndirmək olar.

XV MÖVZU: KREATİV RİFAHIN STATİSTİKASI

PLAN:

Əsas terminlər MƏQSƏD Mövzunun izahı

Kreativ rifahın statistikasi

Cevons–Şumpeter metoduna görə, ictimai kreativ rifahın kəmiyyəti rifahın intensivlik və ekstensivlik göstəricilərinin hasili kimi hesablanır. Bu iki göstəricinin hər birinin hesablanması metodlarını nəzərdən keçirək.

Rifahın intensivliyini cəmiyyətin bütün üzvlərinin həyat fəaliyyətinin məcmu vaxtında ali fəaliyyətin xüsusi çəkisi xarakterizə edir. Müşahidə edilən statistika göstəriciləri arasında əhalinin *təhsil səviyyəsi* ictimai rifahın intensivliyini daha yaxşı əks etdirir, ona görə də əməli hesablamalarda bu göstəriciləri bir-birinə bərabər hesab edirlər. Təhsil səviyyəsini E ilə işarə edək. Bu göstərici müxtəlif üsullarla hesablanı bilər.

1-ci üsul. Təhsil səviyyəsi işləyənlərin təhsilinin orta müddəti kimi. Açıq statistika məcmuələrində Federasiya subyektlərinin işləyən əhalisinin təhsil səviyyəsi üzrə tərkibi haqqında seçmə müayinələr nəticəsində əldə edilmiş məlumatlar əks olunmuşdur. Bu zaman təhsilin aşağıdakı pillələri ayırd edilmişdir: ali ixtisas ($E1$), natamam ali ixtisas ($E2$), orta ixtisas ($E3$), ibtidai ixtisas ($E4$), orta tam, ümumi ($E5$), əsas ümumi ($E6$), ibtidai ümumi ($E7$). Bütün işləyənlərin həmin qruplar üzrə bölgüsünə dair məlumatları bilməklə, işləyənlərin təhsil səviyyəsini işləyənlərin təhsilinin orta müddəti kimi müəyyənləşdirmək olar. Bu göstəricini hesablamaq üçün hər pilləyə müvafiq təhsil müddətini aid etmək lazımdır. Məsələn, ali təhsil üçün 15 il, natamam ali təhsil üçün 14 il, orta ixtisas təhsili üçün 12 il və i. a. təşkil

edəcəkdir. Belə olduqda işləyənlərin təhsilinin orta müddəti və ya onların təhsilinin səviyyəsi aşağıdakı düstur ilə hesablanır:

$$E = 15 \times E1 + 14 \times E2 + 12 \times E3 + 11 \times E4 + 10 \times E5 + 5 \times E6 + 3 \times E7,$$

burada, $E1$ – işləyənlərin ümumi sayında ali təhsilli işləyənlərin xüsusi çəkisidir (onluq kəsirlə ifadə olunur) və i.a.

2-ci üsul. Təhsil səviyyəsi işləyənlərin ümumi sayında ən təhsilli işçilərin xüsusi çəkisi kimi. Burada üç yuxarı pilləyə aid işçilərin sayını nəzərə alan və pillələr üzrə təhsilin müddətində fərqləri nəzərə almayan təqribi düsturdan istifadə edilir:

$$E = E1 + E2 + E3 .$$

Əvvəlki hesablama üsulundan fərqli olaraq, burada təhsil səviyyəsi illərlə deyil, faizlərlə ölçülür.

3-cü üsul. Təhsil səviyyəsi əhalinin ümumi sayında ən təhsilli işçilərin xüsusi çəkisi kimi. Bu göstərici əvvəlki üsulla hesablanmış təhsil səviyyəsi göstəricisi ilə məşğulluq səviyyəsinin hasilinə bərabərdir:

$$E = (E1 + E2 + E3) \times L$$

burada, məşğulluq səviyyəsi $-L$ əhalinin ümumi sayında işləyənlərin xüsusi çəkisinə bərabərdir.

Təhsil indeksinin yuxarıda verilən tərifli işləməyən əhalinin (işsizlərin və iqtisadi cəhətdən fəal olmayan əhalinin) təhsil səviyyəsini nəzərə almır ki, bu da onun mötəbərliyini bir qədər azaldır. İşləməyən əhaliyə gəlicə, o, ictimai istehsalda bilavasitə iştirak etmir. Bu hal işləməyən əhalini boş dayanan (istifadə olunmayan) avadanlığa oxşar şəkildə nəzərdən keçirməyə imkan verir. Belə ki, həmin avadanlıq işləyən avadanlıqla bərabər hesaba alınmamalıdır.

4-cü üsul. Təhsil səviyyəsi əhalinin ümumi sayında iqtisadi cəhətdən fəal əhalinin ən təhsilli hissəsinin xüsusi çəkisi kimi. Burada işsizlərin təhsili işləyənlərin təhsili ilə bərabər nəzərə alınır, iqtisadi cəhətdən fəal olmayan əhalinin təhsili isə nəzərə alınmır.

İşsizlərin (EU) təhsil səviyyəsini işsizlərin ümumi sayında təhsilli işsizlərin ($E1$, $E2$ və ya $E3$ təhsilinə malik olanların)

xüsusi çəkisi kimi müəyyənləşdirək. Beləliklə, həmin göstərici (8.2) düsturuna oxşar düsturla hesablanır. *İşsizlərin (EIU) təhsil indeksini* əhalinin ümumi sayında təhsilli işsizlərin xüsusi çəkisi kimi müəyyənləşdirək. Bu göstərici işsizlərin təhsil səviyyəsi qiyməti ilə əhalinin ümumi sayında işsizlərin (U) xüsusi çəkisinin hasilinə bərabərdir:

$$EIU = EU \times U.$$

Təshih edilmiş təhsil indeksi (EI₁)-ni bu indeksin əvvəlki qiyməti ilə işsizlərin təhsil indeksinin cəmi kimi müəyyənləşdirək:

$$EI_1 = EI + EIU.$$

Rifahın ekstensivliyini rifahın intensivliyinin qiyməti və əhalinin tərkibi verilmiş olduqda ali fəaliyyətin uzunmüddətli dövr üçün həcmi xarakterizə edir. Müşahidə edilən statistika göstəriciləri arasında əhalinin *sağlamlığı səviyyəsi* ümumi rifahın ekstensivliyini daha yaxşı əks etdirir, ona görə də əməli hesablamalarda bu göstəricilər bir-birinin eyni hesab edilir. Sağlamlıq səviyyəsi *doğum zamanı gözlənilən ömür müddəti* kimi hesablanır.

Bu göstərici ölkənin sosial-iqtisadi inkişafı səviyyəsinin ən yaxşı ümumiləşdirilmiş indikatorlarından biridir. O, yeganə demoqrafik göstəricidir ki, *insan inkişafı indeksinin* hesablanması zamanı istifadə edilir. Həmin indeksin hesablanması zamanı yeni doğulmuş körpənin gələcək həyatının gözlənilən orta müddətindən başqa həm də rifahın intensivliyi xarakteristikalarından – yaşlı əhalinin savad səviyyəsindən, birinci, ikinci və üçüncü pillə təhsil müəssisələrində oxuyanların payından və ümumi daxili məhsulun adambaşına düşən həcmindən istifadə edirlər. Doğum zamanı gözlənilən ömür müddəti göstəricisini *sağlamlıq indeksi* adlandıraraq və *HI* ilə işarə edək.

İctimai kreativ rifah iki göstərici – rifah indeksi və rifah həcmi ilə xarakterizə olunur.

Rifah indeksi – *WI* ümumi rifahın əhali sayından asılı olmayan nisbi xarakteristikasıdır. Ona görə də həmin göstəricidən ölkənin müxtəlif regionlarında rifah səviyyələrinin müqayisəsi

üçün istifadə edilməsi əlverişlidir. Rifah indeksi təhsil indeksi ilə sağlamlıq indeksinin hasilinə bərabərdir:

$$WI = EI \times HI.$$

Rifah həcmi – W ictimai rifahın əhalinin sayından asılı olan xarakteristikasıdır. Bu göstərici rifah indeksi ilə əhali sayının hasilini kimi müəyyənləşdirilir:

$$W = WI \times P,$$

burada P – əhalinin sayıdır.

i regionunun rifahının həcmi – W_i həmin regionun rifah indeksi ilə onun əhalisinin sayının hasilinə bərabərdir. Bu göstəricinin hesablanması düsturu aşağıdakı kimi verilə bilər:

$$W_i = WI_i \times m_i \times P,$$

WI_i – regionun rifah indeksidir;

m_i – ölkə əhalisinin ümumi sayında region əhalisinin xüsusi çəkisidir;

P – ölkə əhalisinin sayıdır.

Ölkənin ümumi rifahına regionun payı – w_i regionun rifah indeksi ilə ölkə əhalisinin ümumi sayında onun əhalisinin xüsusi çəkisinin hasilini kimi müəyyənləşdirilir:

$$w_i = WI_i \times m_i .$$

Ölkə əhalisinin sayı verilmiş olduqda həmin göstərici regionun ümumi rifahını birmənalı xarakterizə edir, ona görə də bu göstəricidən rifah həcminin göstəricisi əvəzinə istifadə oluna bilər.

Ölkənin rifahının həcmi – W bütün regionların rifahları qiymətlərinin cəminə bərabərdir. Ehtimal olunur ki, nəzərdən keçirilən regionlar orta kəsişmə nöqtələrinə malik deyildir və birlikdə bütün ölkəni əhatə edirlər. Rifahın həcmi aşağıdakı düstur ilə hesablanır:

$$W = (w_i + \dots + w_n) \times P,$$

burada n – regionların sayıdır.

*Çapa imzalanıb 23 . 11. 2011. Kağız formatı 60x84 1/16.
Həcmi ç.v. Sifariş . Sayı 200.*

*" İqtisad Universiteti " Nəşriyyatı.
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6*
